

**ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG KINH TẾ KỸ THUẬT
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

ĐO



ISO 9001 - 2008

**GIÁO TRÌNH
MÔ ĐUN: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2020

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG CAO ĐẲNG KINH TẾ KỸ THUẬT
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



GIÁO TRÌNH
MÔ ĐUN: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

THÔNG TIN CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI

Họ tên: Trần Thị Hồng Hạnh

Học vị: Thạc sĩ

Đơn vị: Khoa Quản Trị Kinh Doanh

Email: tthhanh2012@gmail.com

TRƯỞNG KHOA

TỔ TRƯỞNG
BỘ MÔN

CHỦ NHIỆM
ĐỀ TÀI

HIỆU TRƯỞNG
DUYỆT

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2020

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Thế giới ngày càng bùng nổ về mạng máy tính, con người có thể nhanh chóng giao tiếp và kết nối với nhau dễ dàng hơn thông qua nhiều loại dịch vụ internet. Đây chính là điều kiện thuận lợi cho lĩnh vực Thương mại điện tử ngày càng phát triển hơn. Hiện nay, Thương mại điện tử đã trở thành một phương tiện giao dịch quen thuộc của các công ty thương mại lớn trên thế giới. Không có quốc gia nào không tham gia thương mại điện tử và mức độ tập trung các nguồn lực để phát triển thương mại điện tử ngày càng cao. Thương mại điện tử có khả năng giúp ích rất nhiều cho những doanh nghiệp cả lớn lẫn nhỏ và người hưởng lợi nhất thường là khách hàng. Khách hàng sẽ mua được sản phẩm rẻ hơn, nhanh hơn, hiệu quả hơn và thuận lợi hơn, còn doanh nghiệp có thể đưa sản phẩm của mình đến với thị trường một cách nhanh nhất, bán hàng thuận lợi hơn.

Giáo trình Thương mại điện tử được biên soạn nhằm hỗ trợ cho việc giảng dạy và học tập, nghiên cứu cho các sinh viên bậc cao đẳng nghề ngành Quản trị kinh doanh, trang bị cho sinh viên những kiến thức cần thiết để ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực kinh doanh thông qua các ứng dụng internet: mô hình kinh doanh điện tử, công cụ marketing điện tử, giao dịch và thanh toán điện tử, các kiến thức về giải pháp an ninh cho thương mại điện tử, đặc biệt là ứng dụng công nghệ thông tin để phục vụ cho công việc.

Nội dung bài giảng được kết cấu thành 08 bài, cụ thể như sau:

Bài 1: Tổng quan về thương mại điện tử

Bài 2: Cơ sở hạ tầng của thương mại điện tử

Bài 3: Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp – người tiêu dùng và doanh nghiệp – doanh nghiệp (B2C và B2B)

Bài 4: Bán hàng qua Web

Bài 5: Sàn giao dịch thương mại điện tử (E - Marketplace)

Bài 6: Marketing điện tử (E-Marketing)

Bài 7: Thanh toán trong thương mại điện tử

Bài 8: An ninh thương mại điện tử

Giáo trình do ThS. Trần Thị Hồng Hạnh và CN. Bùi Thị Hoàng Trúc là đồng chủ biên. Các tác giả đã có nhiều cố gắng để biên soạn giáo trình này, tuy nhiên trong quá trình biên soạn không tránh khỏi những thiếu sót. Rất mong nhận được sự đóng góp của đồng nghiệp và sinh viên.

Xin trân trọng cảm ơn!

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 15 tháng 07 năm 2020

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	1
DANH MỤC HÌNH	6
DANH MỤC BẢNG BIỂU	6
GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN.....	7
BÀI 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	8
1. KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC TRƯNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	8
1.1. Khái niệm thương mại điện tử	8
1.2. Đặc trưng của thương mại điện tử	9
2. SỰ KHÁC BIỆT CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ THƯƠNG MẠI TRUYỀN THỐNG.....	9
2.1. Khác biệt về công nghệ.....	9
2.2. Khác biệt về tiến trình mua bán	10
2.3. Khác biệt về thị trường	10
3. LỢI ÍCH VÀ TÁC ĐỘNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	11
3.1. Lợi ích và những vấn đề đặt ra đối với thương mại điện tử	11
3.2. Tác động của thương mại điện tử	13
4. CÁC ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	13
5. CÁC MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	14
6. CÂU HỎI THẢO LUẬN.....	16
BÀI 2: CƠ SỞ HẠ TẦNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	17
1. CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ - XÃ HỘI.....	17
1.1. Những yếu tố kinh tế - xã hội ảnh hưởng tới thương mại điện tử	17
1.2. Những yêu cầu về hạ tầng cơ sở kinh tế - xã hội để thực hiện thương mại điện tử	18
2. CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ.....	19
2.1. Luật	19
2.2. Quyền sở hữu trí tuệ.....	20
3.3. Đạo đức	22
3. CƠ SỞ HẠ TẦNG KỸ THUẬT	23
3.1. Cơ sở mạng	23
3.2. Cơ sở dữ liệu	28
4. CÂU HỎI THẢO LUẬN.....	32
BÀI 3: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP – NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ DOANH NGHIỆP – DOANH NGHIỆP (B2C & B2B).....	34

1. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C).....	34
1.1. Thương mại điện tử B2C	34
1.2. Mô hình thương mại điện tử B2C	35
1.3. Các công cụ hỗ trợ khách hàng khi mua hàng trực tuyến.....	40
1.4. Dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng	41
2. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ DOANH NGHIỆP (B2B)	43
2.1. Khái niệm và đặc điểm thương mại điện tử B2B	43
2.2. Các phương thức thương mại điện tử B2B	46
2.3. Xây dựng hệ thống thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp	52
3. CÂU HỎI THẢO LUẬN.....	54
BÀI 4: BÁN HÀNG QUA WEB.....	56
1. WEBSITE	56
1.1. Định nghĩa website	56
1.2. Website và trang web.....	57
1.3. Các khái niệm kỹ thuật: domain, host, vận hành	57
1.4. Những nội dung thiết yếu của Website.....	59
1.5. Một số chức năng thường gặp ở các website.....	59
2. CÁC MÔ HÌNH LỢI NHUẬN.....	61
2.1. Các mô hình lợi nhuận	61
2.2. Chuyển giao mô hình	62
3. CÁC RỦI RO XẢY RA CHO WEB, CÁCH PHÒNG NGỪA VÀ KHẮC PHỤC SỰ CỐ.....	62
3.1. Các rủi ro xảy ra cho web	62
3.2. Cách phòng ngừa và khắc phục sự cố.....	63
4. THIẾT LẬP GIAO DIỆN WEB ẨM TƯỢNG	65
4.1. Lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ	65
4.2. Thiết kế và duy trì website.....	66
4.3. Những điều thiết yếu web mang lại hiệu quả	67
5. CÂU HỎI THẢO LUẬN.....	69
BÀI 5: SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (E – MARKETPLACE)	70
1. KHÁI QUÁT VỀ SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	70
1.1. Khái quát và vai trò của sàn giao dịch thương mại điện tử	70
1.2. Các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch thương mại điện tử	71

1.3. Phân loại sản phẩm giao dịch thương mại điện tử.....	72
1.4. Lợi ích kinh doanh thông qua sản phẩm giao dịch thương mại điện tử	72
2. CÁC PHƯƠNG THỨC GIAO DỊCH TẠI SẢN PHẨM GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	73
2.1. Giao dịch giao ngay (Spot Transaction)	73
2.2. Giao dịch tương lai (Future Transaction)	73
2.3. Giao dịch quyền chọn (Options).....	74
2.4. Nghiệp vụ tự bảo hiểm (Hedging)	74
2.5. Đấu giá điện tử.....	75
2.6. Đấu thầu điện tử (Electronic Bidding).....	75
3. CÂU HỎI THẢO LUẬN.....	75
BÀI 6: MARKETING ĐIỆN TỬ (E-MARKETING).....	76
1. MARKETING TRONG THỜI ĐẠI CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	76
1.1. Khái niệm.....	76
1.2. Lợi ích marketing điện tử (E – Marketing).....	77
1.3. Một số cách e-Marketing cơ bản	77
2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRÊN INTERNET	78
2.1. Một số vấn đề trong quá trình nghiên cứu thị trường trên mạng	78
2.2. Kỹ thuật tìm kiếm trên mạng internet	80
3. QUẢNG CÁO TRÊN INTERNET	80
3.1. Quảng cáo trên mạng và những ưu điểm của nó	80
3.2. Các hình thức quảng cáo trên mạng.....	81
3.3. Quản lý quảng cáo trên mạng	82
3.4. Mua bán quảng cáo trên mạng.....	82
4. MARKETING B2B VÀ B2C	84
4.1. Marketing B2B.....	84
4.2. Marketing B2C.....	84
5. CÂU HỎI THẢO LUẬN.....	85
BÀI 7: THANH TOÁN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	87
1. CÁC HỆ THỐNG THANH TOÁN TRUYỀN THỐNG	87
1.1. Tiền tệ trong thương mại truyền thống.....	87
1.2. Các phương tiện thanh toán trong thương mại truyền thống và ứng dụng trong thương mại điện tử	88
2. CÁC HỆ THỐNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	90

2.1. Hệ thống thanh toán điện tử.....	90
2.2. Hệ thống chuyển khoản điện tử và thẻ ghi nợ trên Internet	90
2.3. Giao dịch EDI tài chính	90
2.4. Ví tiền số hóa	90
2.5. Tiền mặt số hóa.....	91
2.6. Các hệ thống lưu trữ giá trị trực tuyến và thẻ thông minh.....	92
2.7. Các hệ thống thanh toán séc điện tử (e-Check)	92
2.8. Các hệ thống xuất trình và thanh toán hóa đơn điện tử	92
3. CÂU HỎI THẢO LUẬN.....	92
BÀI 8: AN NINH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	94
1. VẤN ĐỀ AN NINH CHO CÁC HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	94
2. CÁC KHÍA CẠNH AN NINH CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	94
2.1. Những quan tâm về vấn đề an ninh thương mại điện tử.....	94
2.2. Các khía cạnh của an ninh thương mại điện tử.....	95
3. NHỮNG NGUY CƠ ĐE DỌA AN NINH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	95
3.1. Các đoạn mã nguy hiểm (malicious code).....	95
3.2. Tin tặc (hacker) và các chương trình phá hoại (cybervandalism)	96
3.3. Gian lận thẻ tín dụng.....	96
3.4. Sự lừa đảo	96
3.5. Sự khước từ dịch vụ	97
3.6. Kẻ trộm trên mạng	97
4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ ĐẢM BẢO AN NINH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	98
4.1. Kỹ thuật mã hóa thông tin.....	98
4.2. Giao thức thỏa thuận mã hóa	100
4.3. Chữ ký điện tử.....	100
4.4. Chứng thực điện tử	101
4.5. An ninh mạng và bức tường lửa	101
5. CÂU HỎI THẢO LUẬN.....	103
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	104

DANH MỤC HÌNH

Hình 8.1: Phương pháp mã hoá khoá riêng

Hình 8.1: Phương pháp mã hoá khoá công cộng

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Tiến trình mua bán trong thương mại điện tử và thương mại truyền thống

Bảng 1.2: Sự khác biệt về thị trường điện tử và thị trường truyền thống

Bảng 5.1: Sự khác biệt giữa đấu giá trực tuyến và đấu giá truyền thống

Bảng 8.1: So sánh phương pháp mã hoá khoá riêng và mã hóa công cộng

Tailieu.vn

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN

Tên mô đun: Thương mại điện tử

Mã mô đun: MD3104611

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của mô đun:

- Vị trí: Thương mại điện tử là mô đun chuyên ngành, bố trí học sau môn Quản trị học, Kinh doanh quốc tế ...

- Tính chất: Thương mại điện tử là một mô đun thuộc khối các môn học đào tạo nghề bắt buộc, nghiên cứu và ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực kinh doanh thông qua các phương tiện ứng dụng internet: các mô hình kinh doanh thương mại điện tử, các công cụ marketing điện tử, các giải pháp điện tử cho website thương mại, phân tích và xây dựng các dự án kinh doanh thông qua website.

- Ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:

Mục tiêu của mô đun:

- Về kiến thức:

+ Xác định các yếu tố thuộc về cơ sở hạ tầng (kinh tế xã hội, pháp lý và kỹ thuật) ảnh hưởng đến thương mại điện tử, các công cụ hỗ trợ khách hàng khi mua hàng trực tuyến, phương thức giao dịch tại sàn giao dịch thương mại điện tử, xu hướng phát triển thương mại điện tử (B2C và B2B) trong thời gian gần đây...

+ Đánh giá được lợi ích của thương mại điện tử, các nguy cơ đe dọa an ninh thương mại điện tử và giải pháp đảm bảo an ninh, các loại hình thương mại điện tử trong doanh nghiệp, cách thức quảng bá doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh trong môi trường Internet ...

+ Phân loại đặc điểm khác nhau giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống, các hệ thống thanh toán điện tử cơ bản, các phương pháp marketing B2B và B2C, các hệ thống thanh toán điện tử cơ bản ...

- Về kỹ năng:

+ Thực hiện các hoạt động kinh doanh qua mạng với vai trò là người mua (B2C);

+ Ứng dụng các kiến thức môn học vào việc triển khai các phương tiện điện tử trong quy trình kinh doanh: đặt hàng, thanh toán và giao hàng... trong doanh nghiệp hiện nay.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Xác định được đúng mục tiêu của môn học;

+ Có thái độ nghiêm túc, cẩn thận và chính xác trong luyện tập;

+ Có thái độ đúng đắn hơn khi sử dụng các ứng dụng về mạng;

+ Có ý thức cao trong thanh toán trực tuyến đảm bảo an toàn cơ sở dữ liệu của bản thân và khách hàng.

BÀI 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Giới thiệu:

Thương mại điện tử đang ngày một chiếm ưu thế trong các mối quan hệ trực tiếp giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và chính phủ. Thông qua môi trường mạng và Internet, các hoạt động giao dịch điện tử sử dụng các kỹ thuật thông tin được tiến hành một cách nhanh chóng, thuận tiện mà không bị hạn chế bởi các yếu tố như: thời gian, không gian, địa điểm, thanh toán ... 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.

Mục tiêu:

- Trình bày khái niệm, lợi ích và điều kiện phát triển của thương mại điện tử;
- Phân loại đặc điểm khác nhau giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống;
- Đánh giá các mô hình thương mại điện tử khác nhau.

Nội dung chính:

1. KHÁI NIỆM VÀ ĐẶC TRƯNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Khái niệm thương mại điện tử

Thương mại điện tử (Electronic 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 quan mạng máy tính, kể cả internet.

Kinh doanh điện tử (Electronic Business) không chỉ là quá trình mua và bán mà còn là dịch vụ khách hàng. Kinh doanh điện tử được hiểu theo góc độ quản trị kinh doanh là việc ứng dụng công nghệ thông tin và internet vào các quy trình, hoạt động của doanh nghiệp.

Kinh doanh điện tử là chu kỳ kinh doanh, tốc độ kinh doanh, toàn cầu hóa, nâng cao năng suất, tiếp cận khách hàng mới và chia sẻ kiến thức giữa các tổ chức nhằm đạt lợi thế cạnh tranh.

Có nhiều quan điểm khác nhau về thương mại điện tử: 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, xây dựng web cho hoạt động kinh doanh, là thương mại điện tử thuần túy.

Xem xét từ góc độ số hóa (sản phẩm, tổ chức, quá trình): Thương mại điện tử có thể thực hiện dưới hình thức nhiều hình thức phụ thuộc vào mức độ số hóa của các sản phẩm/dịch vụ mua bán, quá trình mua bán và cơ quan vận chuyển và giao nhận hàng.

Bài 1: Tổng quan về thương mại điện tử

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 tự động hóa 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 hóa, tăng tốc độ chuyển giao dịch vụ.

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

1.2. Đặc trưng của thương mại điện tử

Các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.

Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu). Thương mại điện tử trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu.

Trong hoạt động giao dịch thương mại điện tử đều có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực.

Đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với thương mại điện tử thì mạng lưới thông tin chính là thị trường.

2. SỰ KHÁC BIỆT CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ THƯƠNG MẠI TRUYỀN THỐNG

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:

- Truy cập thông tin (khách hàng cho phép doanh nghiệp truy cập dữ liệu của mình)
- Dịch vụ viễn thông (Khách hàng và doanh nghiệp hợp tác thiết kế sản phẩm)
- Mua hàng hóa qua trang Web
- Các mô hình kinh doanh ảo (Hệ thống cung ứng hợp nhất – Integrated supply)

2.2. Khác biệt về tiến trình mua bán

Tiến trình mua hàng	Thương mại điện tử	Thương mại truyền thống
1. Thu nhận thông tin	Trang Web, catalogue trực tuyến ...	Tạp chí, tờ rơi, catalogue giấy ...
2. Mô tả hàng hóa	Các biểu mẫu điện tử, email...	Thư và các biểu mẫu in trên giấy
3. Kiểm tra và khả năng cung ứng và thỏa thuận giá	Email, Web, EDI ...	Điện thoại, thư, fax ...
4. Tạo đơn hàng	Đơn hàng điện tử	Đơn hàng trên giấy, in sẵn
5. Trao đổi thông tin	Email, EDI	Thư, fax.
6. Kiểm hàng tại kho	Các mẫu biểu điện tử, EDI, email, ...	Các mẫu biểu in sẵn, fax.
7. Giao hàng	Chuyển hàng trực tuyến, phương tiện vận tải	Phương tiện vận tải
8. Thông báo	Email, 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 hóa	Cheque, hối phiếu, tiền mặt, thanh toán qua ngân hàng

Bảng 1.1: Tiến trình mua bán trong thương mại điện tử và thương mại truyền thống

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.

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 thương mại 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 1 – 1
Sản xuất đại trà	Khách hàng hóa quá trình sản xuất

Bài 1: Tổng quan về thương mại điện tử

Thị trường truyền thống	Thị trường điện tử
Mô hình giao tiếp 1 với nhiều người	Mô hình giao tiếp nhiều người với nhiều người
Tư duy về phía cung	Tư duy 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 hóa
Nhãn hiệu trên hàng hóa	Giao tiếp/mô tả
Sử dụng trung gian	Không sử dụng trung gian hoặc trung gian kiểu mới
Danh mục hàng hóa trên giấy	Danh mục hàng hóa điện tử

Bảng 1.2: Sự khác biệt về thị trường điện tử và thị trường truyền thống

3. LỢI ÍCH VÀ TÁC ĐỘNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

3.1. Lợi ích và những vấn đề đặt ra đối với thương mại điện tử

3.1.1. Lợi ích của thương mại điện tử

- Lợi ích đối với các tổ chức: .

- ✓ Thương mại điện tử mở rộng phạm vi giao dịch trên thị trường toàn cầu.
- ✓ Thương mại điện tử làm giảm chi phí thu thập, xử lý, phân phối, lưu trữ và sử dụng thông tin.
- ✓ Thương mại điện tử tạo khả năng chuyên môn hóa cao trong kinh doanh, đối với doanh nghiệp thương mại.
- ✓ 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).
- ✓ Thương mại điện tử làm giảm thời gian từ khi thanh toán tiền khi nhận hàng hóa/dịch vụ.
- ✓ Thương mại điện tử kích thích sự sáng tạo và tạo điều kiện để khởi động những dự án kinh doanh mới, tăng khả năng thành công của các phương án kinh doanh, tăng năng suất bán hàng ...
- ✓ Thương mại điện tử làm giảm chi phí viễn thông trong quá trình giao tiếp, đàm phán và ký kết hợp đồng mua bán hàng hóa/dịch vụ.

Bài 1: Tổng quan về thương mại điện tử

✓ 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 hóa quá trình kinh doanh, loại bỏ giấy tờ, xử lý thông tin nhanh hơn, giảm chi phí vận tải.

- Lợi ích đối với người tiêu dùng

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

✓ Thương mại điện tử cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn hơn.

✓ Thương mại điện tử giảm chi tiêu cho khách hàng về sản phẩm/dịch vụ nhận được thông qua chấp nhận mua bán không phụ thuộc vào vị trí địa lý.

✓ Đặc biệt là sản phẩm số hóa thì thương mại điện tử có khả năng giao hàng nhanh cho khách hàng.

✓ Thương mại điện tử tạo khả năng cho khách hàng có khả năng tham gia đấu giá trên mạng.

✓ Thương mại điện tử tạo điều kiện để các khách hàng hỗ trợ lẫn nhau để trao đổi 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

✓ Thương mại điện tử cho phép làm việc tại nhà nên giảm việc mua sắm do vận chuyển, giảm tai nạn xe cộ, ô nhiễm môi trường.

✓ Thương mại điện tử dẫn đến tăng mức sống dân cư do mua khối lượng hàng hóa nhiều hơn với giá thấp hơn.

✓ Thương mại điện tử tạo điều kiện dân cư ở các nước phát triển sử dụng các sản phẩm/dịch vụ các sản phẩm nước khác: nâng cao tay nghề, bằng cấp cao hơn.

✓ Thương mại điện tử thúc đẩy cung cấp dịch vụ công cộng như chăm sóc sức khỏe, giáo dục, phân phối các dịch vụ xã hội với chi phí thấp ...

3.1.2. Những vấn đề đặt ra của thương mại điện tử

- Những vấn đề kỹ thuật:

✓ Thiếu sự an toàn của cả hệ thống, độ tin cậy, các chuẩn mực và cơ sở kỹ thuật 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 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 máy chủ trang web đặc biệt và cơ sở hệ thống kiểm tra 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 hệ thống vận hành các thiết bị khác.

Bài 1: Tổng quan về thương mại điện tử

- Những vấn đề phi kỹ thuật:

✓ Chi phí phát triển thương mại điện tử trong hộ gia đình rất cao và có gặp trục trặc do thiếu kinh nghiệm.

✓ Vấn đề an toàn và bảo mật.

✓ Thiếu niềm tin đối với khách hàng.

- Những vấn đề phi kỹ thuật:

✓ Không cảm quan trực tiếp được sản phẩm trong giao dịch thương mại điện tử.

✓ Nhiều vấn đề pháp lý không thể giải quyết được trong thương mại điện tử.

✓ Thiếu dịch vụ trợ giúp cần thiết như vấn đề bảo hộ bản quyền ...

✓ Thiếu lực lượng bán hàng có kỹ thuật thương mại điện tử đảm bảo lợi nhuận doanh nghiệp.

✓ Có thể phá vỡ mối quan hệ cần thiết giữa những người tham gia giao dịch.

✓ Tiếp cận Internet còn đắt và không thuận tiện với nhiều khách hàng tiềm năng.

3.2. Tác động của thương mại điện tử

Thương mại điện tử thúc đẩy marketing sản phẩm: xúc tiến sản phẩm, các kênh phân phối mới, tiết kiệm chi phí, rút ngắn chu kỳ kinh doanh, tăng dịch vụ khách hàng, định vị hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm ...

Thương mại điện tử làm thay đổi bản chất của thị trường (Shareware – phần mềm tự nguyện, Freeware – phần mềm miễn phí, Pay as you use – phần mềm trả tiền khi sử dụng): Tạo sản phẩm mới phù hợp nhu cầu ...

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 hóa/dịch vụ mới.

Thương mại điện tử tác động đến chế tạo sản phẩm hàng hóa/dịch vụ: Thương mại điện tử thay đổi hệ thống chế tạo hàng hóa/ dịch vụ, từ chối hướng sản xuất đến định hướng vào nhu cầu, định hướng khách hàng và mô hình sản xuất đúng thời hạn (JIT).

Thương mại điện tử tác động 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.

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 lực: đào tạo từ xa trực tuyến ...

4. CÁC ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hạ tầng cơ sở công nghệ: cơ sở hạ tầng phải đảm bảo tính hiện hữu, nghĩa là phải có một hệ thống chuẩn của doanh nghiệp, của quốc gia và các chuẩn này phải phù hợp với quốc tế. Cùng với tính hiện hữu, hạ tầng cơ sở công nghệ còn phải bảo đảm tính

Bài 1: Tổng quan về thương mại điện tử

kinh tế, nghĩa là chi phí của thiết bị kỹ thuật và chi phí dịch vụ truyền thông phải ở mức hợp lý để đảm bảo cho các tổ chức và cá nhân có khả năng chi trả.

Hạ tầng cơ sở pháp lý: 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 tử trong hệ thống các quy định pháp lý của quốc gia.

Hạ tầng cơ sở nhân lực: Để phát triển thương mại điện tử cần phải có con người có trình độ tương ứng như đội ngũ chuyên gia tin học, thường xuyên cập nhật những kiến thức công nghệ thông tin và có khả năng đưa vào các ứng dụng môi trường và điều kiện kinh doanh cụ thể.

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.

Bảo mật, an toàn: thương mại điện tử đòi hỏi cao về bảo mật và an toàn, sử dụng các kỹ thuật bảo mật như mã hóa (Cryptography), các công nghệ bảo mật SSL, chữ ký điện tử...

Sở hữu trí tuệ: thương mại điện tử không chỉ vận dụng cho mua bán những sản phẩm hữu hình mà còn áp dụng cho mua bán 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 nên dễ nhân bản và khó giữ bản quyền. Vì vậy, 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.

Bảo vệ người tiêu dùng: Khi mua hàng trên thương mại điện tử, khách hàng không có điều kiện đánh giá trực quan sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ. Những thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng nhận được đều dựa trên dữ liệu các trang mạng do người bán cung cấp. Vì thế, cần phải có các tổ chức và quy định để bảo vệ lợi ích người tiêu dùng.

5. CÁC MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và khách hàng (B2C – Business to Consumer electronic commerce): Giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng qua các mẫu biểu điện tử, thư điện tử, điện thoại, trang web với các hình thức chủ yếu:

- Suru tầm thông tin về hàng hóa và dịch vụ trên trang web.
- Đặt hàng, thanh toán các khoản chi tiêu mua sắm hàng hóa và dịch vụ.
- Cung cấp các hàng hóa và dịch vụ trực tuyến cho khách hàng như bán lẻ hàng hóa, dịch vụ du lịch, dịch vụ văn phòng, chăm sóc sức khỏe, tư vấn, giải trí.

Bài 1: Tổng quan về thương mại điện tử

Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B – Business to Business electronic commerce): Là các giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau. Trao đổi giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp thông qua 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 (C2C – Consumer to Consumer electronic commerce): 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 tri thức qua mạng;
- Các cuộc bán đấu giá do một hoặc một số cá nhân thực hiện trên mạng;
- Thương mại ngân hàng điện tử (Electronic bank trade).
- Các cá nhân sử dụng trang web riêng để quảng cáo hàng hóa và dịch vụ để bán.

Thương mại điện tử giữa khách hàng với doanh nghiệp (C2B – Consumer to Business electronic commerce): các cá nhân bán hàng hóa hay 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): Các 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.

Thương mại điện tử trong nội bộ doanh nghiệp (Intrabusiness electronic commerce): bao gồm tất cả các hoạt động nội bộ doanh nghiệp thường được thực hiện trên Intranet.

Mobile commerce (m-commerce): Các giao dịch và các hoạt động giao tiếp trong thương mại điện tử thực hiện trong môi trường không dây.

Location-based commerce (l-commerce): Là giao dịch thương mại không dây (m-commerce) tập trung vào một địa điểm nào đó, trong một thời điểm nào đó: hội chợ, hội thảo, các siêu thị...

6. CÂU HỎI THẢO LUẬN

Câu 1: Trình bày khái niệm thương mại điện tử. Thương mại điện tử có đặc điểm gì khác so với thương mại truyền thống?

Câu 2: Phân tích các lợi ích của thương mại điện tử. Sự ra đời của thương mại điện tử đã tác động như thế nào tới việc thúc đẩy hoạt động marketing và quảng cáo sản phẩm?

Câu 3: Phân tích tác động của thương mại điện tử đối với việc tổ chức và hoàn thiện sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.

Câu 4: Nêu các điều kiện để phát triển thương mại điện tử.

Câu 5: Phân tích các mô hình thương mại điện tử khác nhau.

Tailieu.vn

BÀI 2: CƠ SỞ HẠ TẦNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Giới thiệu:

Thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng trên toàn thế giới, đặc biệt ở những nước công nghiệp phát triển. 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 bằng các phương pháp điện tử. Thương mại điện tử bao trùm một phạm vi rộng lớn các hoạt động kinh tế xã hội, pháp lý, công nghệ... hỗ trợ cho sự thành công hay thất bại của các giao dịch trực tuyến trong thương mại điện tử.

Mục tiêu:

- Xác định những yếu tố kinh tế - xã hội ảnh hưởng tới thương mại điện tử;
- Trình bày các vấn đề liên quan đến luật, quyền sở hữu trí tuệ và đạo đức trong thương mại điện tử;
- Phân loại các loại mạng máy tính của thương mại điện tử;
- Phân loại các loại cơ sở dữ liệu.

Nội dung chính:

1. CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ - XÃ HỘI

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

1.1.1. Khái niệm và vai trò

Hạ tầng cơ sở của thương mại điện tử là một tổng hòa gồm nhiều vấn đề có liên quan đến nhiều lĩnh vực của nền kinh tế quốc dân.

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.

Vai trò đặc biệt quan trọng có sự phát triển của thương mại điện tử.

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

a) Yếu tố kinh tế

Tiềm năng của nền kinh tế là yếu tố tổng quát, phản ánh các nguồn lực có thể huy động được vào phát triển kinh tế, liên quan đến các định hướng phát triển thương mại và dẫn đến cơ hội kinh doanh.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế và sự thay đổi cơ cấu kinh tế của nền kinh tế quốc dân: liên quan đến sự phát triển hoặc thu hẹp quy mô phát triển thể hiện tổng mức