

TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN

KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ ỨNG DỤNG

Đề tài: XÂY DỰNG MỘT TRANG WEB BÁN HÀNG C2C

THÀNH VIÊN:

GIANG THẾ PHONG	3118410328
TRẦN THANH PHONG	3118410332
ĐẶNG THỊ KIỀU OANH	3118410320
NGUYỄN THƯƠNG MẾN	3118410262

Giảng viên: Phạm Thi Vương

TP. HCM tháng 5/2021

LỜI CẢM ƠN

Nhóm chúng em xin được bày tỏ sự trân trọng và lòng biết ơn đối với thầy ThS. Phạm Thi Vương, giảng viên khoa Công nghệ thông tin – Trường Đại học Sài Gòn. Trong suốt thời gian học và làm đồ án, thầy đã dành rất nhiều thời gian quý báu để chỉ bảo, hướng dẫn, định hướng cho chúng em trong việc tự học, tìm hiểu, thực hiện đồ án. Nhóm chúng em xin được cảm ơn thầy đã giảng dạy chúng em trong quá trình học tập, thực hành, làm bài tập, đọc và nhận xét đồ án của cả nhóm, giúp cả nhóm hiểu bài hơn, chỉ cho nhóm những hạn chế mà cả nhóm cần khắc phục trong việc học tập và thực hiện đồ án tốt hơn.

Chúng em xin chân thành cảm ơn thầy!

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

[illegible]

TP HCM, ngày tháng năm 2020

Giảng viên hướng dẫn

Ths. Phạm Thi Vương

LỜI MỞ ĐẦU

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trên thế giới đã góp phần làm thay đổi cách thức kinh doanh, giao dịch truyền thống và đem lại những lợi ích to lớn cho xã hội.

Sự ra đời của thương mại điện tử đã đánh dấu sự bắt đầu của một hệ thống mới nhằm phát triển kinh tế, một trong những điều kiện cơ bản và có ý nghĩa quyết định trong việc phát triển thương mại điện tử là việc hoàn thiện các dịch vụ thanh toán điện tử.

Thực tế đã chứng minh thanh toán điện tử là một trong những điều kiện cốt lõi để phát triển thương mại điện tử với vai trò là một khâu không thể tách rời của quy trình giao dịch và còn là biện pháp xác thực việc ký kết hợp đồng giữa người bán và người mua.

Thương mại điện tử giúp giảm thấp chi phí bán hàng và chi phí tiếp thị. Bằng Internet/web, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng, catalogue điện tử trên các trang web không những phong phú hơn mà còn thường xuyên được cập nhật so với các catalogue in ấn khuôn khổ giới hạn và luôn luôn lỗi thời.

Qua đó thương mại điện tử tạo điều kiện cho việc thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa các nhân tố tham gia vào quá trình thương mại. Thông qua mạng, các đối tượng tham gia có thể giao tiếp trực tiếp và liên tục với nhau nhờ đó sự hợp tác lẫn sự quản lý đều được tiến hành nhanh chóng và liên tục

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ MÔ HÌNH C2C

1.1 Thương mại điện tử

1.1.1 Thương mại điện tử là gì ?

- Thương mại điện tử là hình thức mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng máy tính toàn cầu.

- Thương mại điện tử theo nghĩa rộng được định nghĩa trong Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL): “Thuật ngữ Thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.”

- Như vậy, có thể thấy rằng phạm vi của Thương mại điện tử rất rộng, bao quát hầu hết các lĩnh vực hoạt động kinh tế, việc mua bán hàng hóa và dịch vụ chỉ là một trong hàng ngàn lĩnh vực áp dụng của Thương mại điện tử. Theo nghĩa hẹp thương mại điện tử chỉ gồm các hoạt động thương mại được tiến hành trên mạng máy tính mở như Internet. Trên thực tế, chính các hoạt động thương mại thông qua mạng Internet đã làm phát sinh thuật ngữ Thương mại điện tử.

- Thương mại điện tử gồm các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử, giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tuyến tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng.

- Thương mại điện tử được thực hiện đối với cả thương mại hàng hóa (ví dụ như hàng tiêu dùng, các thiết bị y tế chuyên dụng) và thương mại dịch vụ (ví dụ như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền thống (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục) và các hoạt động mới (ví dụ như siêu thị ảo). Thương mại điện tử đang trở thành một cuộc cách mạng làm thay đổi cách thức mua sắm của con người.

1.1.2 Lịch sử hình thành

- Về nguồn gốc, thương mại điện tử được xem như là điều kiện thuận lợi của các giao dịch thương mại điện tử, sử dụng công nghệ như EDI và EFT. Cả hai công nghệ này đều được giới thiệu thập niên 70, cho phép các doanh nghiệp gửi các hợp đồng điện tử như đơn đặt hàng hay hóa đơn điện tử. Sự phát triển và chấp nhận của thẻ tín dụng, máy rút tiền tự động (ATM) và ngân hàng điện thoại vào thập niên 80 cũng đã hình thành nên thương mại điện tử. Một dạng thương mại điện tử khác là hệ thống đặt vé máy bay bởi Sabre ở Mỹ và Travicom ở Anh.

- Vào thập niên 90, thương mại điện tử bao gồm các hệ thống hoạch định tài nguyên doanh nghiệp (ERP), khai thác dữ liệu và kho dữ liệu.

- Năm 1990, Tim Berners-Lee phát minh ra WorldWideWeb trình duyệt web và chuyển mạng thông tin liên lạc giáo dục thành mạng toàn cầu được gọi là Internet (www). Các công ty thương mại trên Internet bị cấm bởi NSF cho đến năm 1995. Mặc dù Internet trở nên phổ biến khắp thế giới vào khoảng năm 1994 với sự đề nghị của trình duyệt web Mosaic, nhưng phải mất tới 5 năm để giới thiệu các giao thức bảo mật (mã hóa SSL

trên trình duyệt Netscape vào cuối năm 1994) và DSL cho phép kết nối Internet liên tục. Vào cuối năm 2000, nhiều công ty kinh doanh ở Mỹ và Châu Âu đã thiết lập các dịch vụ thông qua World Wide Web. Từ đó con người bắt đầu có mối liên hệ với từ "ecommerce" với quyền trao đổi các loại hàng hóa khác nhau thông qua Internet dùng các giao thức bảo mật và dịch vụ thanh toán điện tử.

1.1.3 Các đặc trưng của thương mại điện tử

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

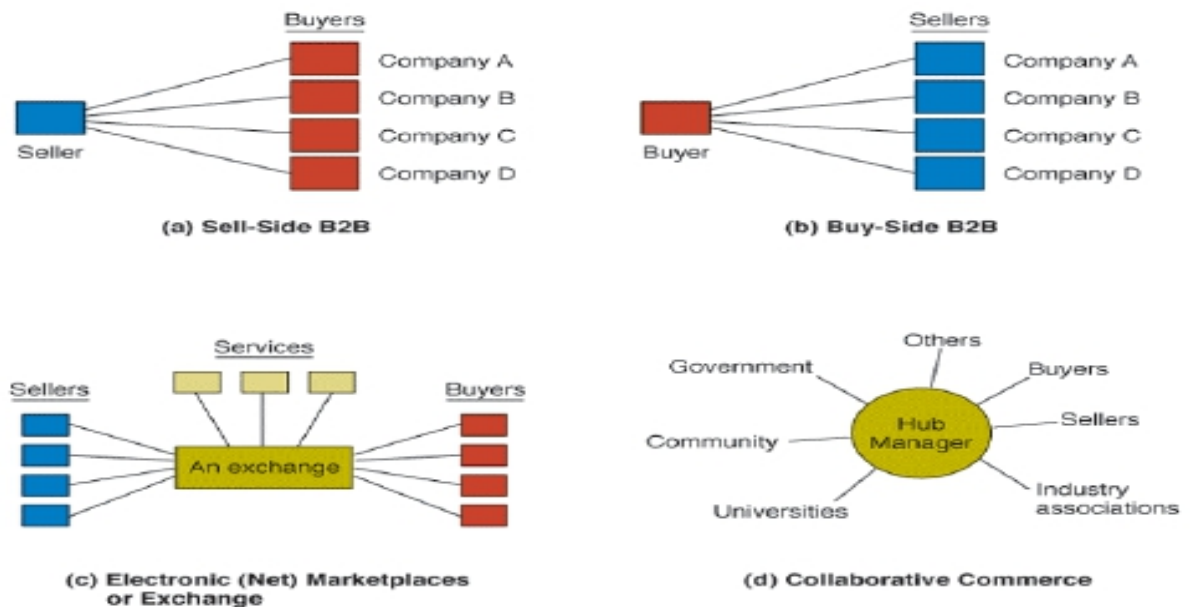
- + Các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.
 - Trong Thương mại truyền thống, các bên thương gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành giao dịch. Các giao dịch được thực hiện chủ yếu theo nguyên tắc vật lý như chuyển tiền, séc hóa đơn, vận đơn, gửi báo cáo. Các phương tiện viễn thông như: fax, telex, .. chỉ được sử dụng để trao đổi số liệu kinh doanh. Tuy nhiên, việc sử dụng các phương tiện điện tử trong thương mại truyền thống chỉ để chuyển tải thông tin một cách trực tiếp giữa hai đối tác của cùng một giao dịch.
 - Thương mại điện tử cho phép mọi người cùng tham gia từ các vùng xa xôi hẻo lánh đến các khu vực đô thị lớn, tạo điều kiện cho tất cả mọi người ở khắp mọi nơi đều có cơ hội ngang nhau tham gia vào thị trường giao dịch toàn cầu và không đòi hỏi nhất thiết phải có mối quen biết với nhau.

+ 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.

- Thương mại điện tử càng phát triển, thì máy tính cá nhân trở thành cửa sổ cho doanh nghiệp hướng ra thị trường tr ên khắp thế giới.
 - Với thương mại điện tử, một doanh nhân dù mới thành lập đã có thể kinh doanh ở Nhật Bản, Đức và Chilê ..., mà không hề phải bước ra khỏi nhà, một công việc trước kia phải mất nhiều năm.
- + Trong hoạt động giao dịch thương mại điện tử đều có sự tham ra 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.
- Trong Thương mại điện tử, ngoài các chủ thể tham gia quan hệ giao dịch giống như giao dịch thương mại truyền thống đã xuất hiện một bên thứ ba đó là nhà cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực... là những người tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyên đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch thương mại điện tử.
- + 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.
- Thông qua Thương mại điện tử, nhiều loại hình kinh doanh mới được hình thành. Ví dụ: các dịch vụ gia tăng giá trị trên mạng máy tính hình thành nên các nhà trung gian ảo là các dịch vụ môi giới cho giới kinh doanh và tiêu dùng; các siêu thị ảo được hình thành để cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên mạng máy tính.
 - Các trang Web khá nổi tiếng như Yahoo! America Online hay Google đóng vai trò quan trọng cung cấp thông tin trên mạng. Các trang Web này đã trở thành các “khu chợ” khổng lồ trên Internet. Với mỗi lần nhấn chuột, khách hàng có khả năng truy cập vào hàng ngàn

cửa hàng ảo khác nhau và tỷ lệ khách hàng vào hàng ngàn các cửa hàng ảo khác nhau và tỷ lệ khách hàng vào thăm rồi mua hàng là rất cao. Người tiêu dùng đã bắt đầu mua trên mạng một số các loại hàng trước đây được coi là khó bán trên mạng. Nhiều người sẵn sàng trả thêm một chút tiền còn hơn là phải đi tới tận cửa hàng. Một số công ty đã mời khách may đo quần áo trên mạng, tức là khách hàng chọn kiểu, gửi số đo theo hướng dẫn tới cửa hàng (qua Internet) rồi sau một thời gian nhất định nhận được bộ quần áo theo đúng yêu cầu của mình. Điều tưởng như không thể thực hiện được này cũng có rất nhiều người hưởng ứng.

- Các chủ cửa hàng thông thường ngày nay cũng đang đua nhau đưa thông tin lên Web để tiến tới khai thác mảng thị trường rộng lớn trên Web bằng cách mở cửa hàng ảo.



Hình 1.1 B2B e-commerce

1.1.4 Các cơ sở để phát triển thương mại điện tử

- Để phát triển TMĐT cần phải có hội đủ một số cơ sở:

+ Hạ tầng kỹ thuật internet phải đủ nhanh, mạnh đảm bảo truyền tải các nội dung thông tin bao gồm âm thanh, hình ảnh trung thực và sống động. Một hạ tầng internet mạnh cho phép cung cấp các dịch vụ như xem phim, xem TV, nghe nhạc v.v. trực tiếp. Chi phí kết nối internet phải rẻ để đảm bảo số người dùng internet phải lớn.

+ Hạ tầng pháp lý: phải có luật về TMĐT công nhận tính pháp lý của các chứng từ điện tử, các hợp đồng điện tử ký qua mạng; phải có luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ sự riêng tư, bảo vệ người tiêu dùng v.v. để điều chỉnh các giao dịch qua mạng

+ Phải có cơ sở thanh toán điện tử an toàn bảo mật. Thanh toán điện tử qua thẻ, qua tiền điện tử, thanh toán qua EDI. Các ngân hàng phải triển khai hệ thống thanh toán điện tử rộng khắp

+ Phải có hệ thống cơ sở chuyển phát hàng nhanh chóng, kịp thời và tin cậy

+ Phải có hệ thống an toàn bảo mật cho các giao dịch, chống xâm nhập trái phép, chống virus, chống thoái thác .

+ Phải có nhân lực am hiểu kinh doanh, công nghệ thông tin, thương mại điện tử để triển khai tiếp thị, quảng cáo, xúc tiến, bán hàng và thanh toán qua mạng.

1.1.5 Các loại hình giao dịch thương mại điện tử

- Trong TMĐT có ba chủ thể tham gia: Doanh nghiệp (B) giữ vai trò động lực phát triển TMĐT, người tiêu dùng (C) giữ vai trò quyết định sự thành công của TMĐT và chính phủ (G) giữ vai trò định hướng, điều tiết và quản lý. Từ các mối quan hệ giữa các chủ thể trên ta có các loại giao dịch thương mại điện tử: B2B, B2C, B2G, C2G, C2C ...

- TMĐT có thể được phân loại theo tính cách của người tham gia:

+ Người tiêu dùng

- C2C (Consumer-To-Consumer) Người tiêu dùng với người tiêu dùng
- C2B (Consumer-To-Business) Người tiêu dùng với doanh nghiệp
- C2G (Consumer-To-Government) Người tiêu dùng với chính phủ
- + Doanh nghiệp
 - B2C (Business-To-Consumer) Doanh nghiệp với người tiêu dùng
 - B2B (Business-To-Business) Doanh nghiệp với doanh nghiệp
 - B2G (Business-To-Government) Doanh nghiệp với chính phủ
 - B2E (Business-To-Employee) Doanh nghiệp với nhân viên
- + Chính phủ
 - G2C (Government-To-Consumer) Chính phủ với người tiêu dùng.
 - G2B (Government-To-Business) Chính phủ với doanh nghiệp
 - G2G (Government-To-Government) Chính phủ với chính phủ

1.1.6 Lợi ích của thương mại điện tử

- Người ta khai thác sức mạnh của TMĐT vì một số lý do như:
 - + TMĐT giúp cho các doanh nghiệp nắm được thông tin phong phú về thị trường và đối tác.
 - + TMĐT giúp giảm chi phí sản xuất.
 - + TMĐT giúp giảm chi phí bán hàng và tiếp thị.
 - + TMĐT thông qua Internet giúp người tiêu dùng và các doanh nghiệp giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch.
 - + TMĐT tạo điều kiện cho việc thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa các thành phần tham gia vào quá trình thương mại.
 - + TMĐT tạo điều kiện sớm tiếp cận nền kinh tế số hoá.

- Với những lợi ích như vậy, TMĐT ngày càng phát triển mạnh mẽ, biểu hiện qua việc những trang kinh doanh trực tuyến xuất hiện ngày một nhiều trên Internet. Các công đoạn tiêu biểu của một giao dịch trên các trang kinh doanh trực tuyến này:

- + Khách hàng, từ một máy tính tại một nơi nào đó, điền những thông tin thanh toán và địa chỉ liên hệ vào đơn đặt hàng (Order Form) của Website bán hàng (còn gọi là Website TMĐT). Doanh nghiệp nhận được yêu cầu mua hàng hoá hay dịch vụ của khách hàng và phản hồi xác nhận tóm tắt lại những thông tin cần thiết như mặt hàng đã chọn, địa chỉ giao nhận và số phiếu đặt hàng...

- + Khách hàng kiểm tra lại các thông tin và kích (click) vào nút (button) "đặt hàng", từ bàn phím hay chuột (mouse) của máy tính, để gửi thông tin trả về cho doanh nghiệp.

- + Doanh nghiệp nhận và lưu trữ thông tin đặt hàng đồng thời chuyển tiếp thông tin thanh toán (số thẻ tín dụng, ngày đáo hạn, chủ thẻ ...) đã được mã hoá đến máy chủ (Server, thiết bị xử lý dữ liệu) của Trung tâm cung cấp dịch vụ xử lý thẻ trên mạng Internet. Với quá trình mã hóa các thông tin thanh toán của khách hàng được bảo mật an toàn nhằm chống gian lận trong các giao dịch (chẳng hạn doanh nghiệp sẽ không biết được thông tin về thẻ tín dụng của khách hàng)

- + Khi Trung tâm Xử lý thẻ tín dụng nhận được thông tin thanh toán, sẽ giải mã thông tin và xử lý giao dịch đằng sau bức tường lửa (FireWall) và tách rời mạng Internet (off the Internet), nhằm mục đích bảo mật tuyệt đối cho các giao dịch thương mại, định dạng lại giao dịch và chuyển tiếp thông tin thanh toán đến ngân hàng của doanh nghiệp (Acquirer) theo một đường dây thuê bao riêng (một đường truyền số liệu riêng biệt).

- + Ngân hàng của doanh nghiệp gửi thông điệp điện tử yêu cầu thanh toán (authorization request) đến ngân hàng hoặc công ty cung cấp thẻ tín dụng của khách hàng (Issuer). Và tổ chức tài chính này sẽ phản hồi là đồng ý hoặc từ chối thanh toán đến trung tâm xử lý thẻ tín dụng trên mạng Internet.

- + Trung tâm xử lý thẻ tín dụng trên Internet sẽ tiếp tục chuyển tiếp những thông tin phản hồi trên đến doanh nghiệp, và tùy theo đó doanh nghiệp thông báo cho khách hàng được rõ là đơn đặt hàng sẽ được thực hiện hay không.

- Toàn bộ thời gian thực hiện một giao dịch qua mạng từ bước 1 -> bước 6 được xử lý trong khoảng 15 - 20 giây

1.2 Mô hình C2C

- C2C (viết tắt của Consumer-to-Consumer) hay còn gọi là khách hàng với khách hàng là hình thức thương mại điện tử giữa những người tiêu dùng với nhau. Loại hình thương mại điện tử này được phân loại bởi sự tăng trưởng của thị trường điện tử và đấu giá trên mạng, đặc biệt với các ngành theo trục dọc nơi các công ty/doanh nghiệp có thể đấu thầu cho những cái họ muốn từ các nhà cung cấp khác nhau. Đây là tiềm năng lớn nhất cho việc phát triển các thị trường mới.

- Tiêu biểu nhất của các trang kinh doanh trực tuyến hiện nay là các trang web thương mại bán hàng qua mạng Internet theo mô hình C2C.

- Loại hình TMĐT này được phân loại bởi sự tăng trưởng của thị trường điện tử và đấu giá trên mạng, đặc biệt với các ngành theo trục dọc nơi các công ty/ doanh nghiệp có thể đấu thầu cho những cái họ muốn từ các nhà cung cấp khác nhau.

- Loại hình TMĐT này tới theo ba dạng:

- + Đấu giá trên một cổng, chẳng hạn như eBay, cho phép đấu giá trên mạng cho những mặt hàng được bán trên web.

- + Hệ thống hai đầu như Napster (một giao thức chia sẻ dữ liệu giữa người dùng sử dụng diễn đàn nói chuyện IRC) và các hình thức trao đổi file và tiền.
- + Quảng cáo phân loại tại một cổng như Excite Classifieds và eWanted (một thị trường mạng trao đổi qua lại nơi người mua và người bán có thể thương thuyết và với đặc thù “người mua hướng tới & muốn quảng cáo”)

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ WORDPRESS

2.1 Khái niệm WordPress

2.1.1 Ưu điểm của WordPress Hosting

2.1.2 Nhược điểm của WordPress Hosting

2.2 Các tạo website với WordPress

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG WEBSITE BẰNG WORDPRESS

CHƯƠNG 4: TỔNG QUAN ĐỀ TÀI

CHƯƠNG X: KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO