



SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

Thương mại điện tử

DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC CHUYÊN NGHIỆP



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI
NGUYỄN CỦU LONG

GIÁO TRÌNH
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

(Dùng trong các trường THCN)

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2006

Lời giới thiệu

Nước ta đang bước vào thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhằm đưa Việt Nam trở thành nước công nghiệp văn minh, hiện đại.

Trong sự nghiệp cách mạng to lớn đó, công tác đào tạo nhân lực luôn giữ vai trò quan trọng. Báo cáo Chính trị của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã chỉ rõ: “Phát triển giáo dục và đào tạo là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, là điều kiện để phát triển nguồn lực con người - yếu tố cơ bản để phát triển xã hội, tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững”.

Quán triệt chủ trương, Nghị quyết của Đảng và Nhà nước và nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của chương trình, giáo trình đối với việc nâng cao chất lượng đào tạo, theo đề nghị của Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội, ngày 23/9/2003, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã ra Quyết định số 5620/QĐ-UB cho phép Sở Giáo dục và Đào tạo thực hiện đề án biên soạn chương trình, giáo trình trong các trường Trung học chuyên nghiệp (THCN) Hà Nội. Quyết định này thể hiện sự quan tâm sâu sắc của Thành ủy, UBND thành phố trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực Thủ đô.

Trên cơ sở chương trình khung của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành và những kinh nghiệm rút ra từ thực tế đào tạo, Sở Giáo dục và Đào tạo đã chỉ đạo các trường THCN tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình một cách khoa học, hệ

thống và cập nhật những kiến thức thực tiễn phù hợp với đối tượng học sinh THCN Hà Nội.

Bộ giáo trình này là tài liệu giảng dạy và học tập trong các trường THCN ở Hà Nội, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho các trường có đào tạo các ngành kỹ thuật - nghiệp vụ và động đao bạn đọc quan tâm đến vấn đề hướng nghiệp, dạy nghề.

Việc tổ chức biên soạn bộ chương trình, giáo trình này là một trong nhiều hoạt động thiết thực của ngành giáo dục và đào tạo Thủ đô để kỷ niệm “50 năm giải phóng Thủ đô”, “50 năm thành lập ngành” và hướng tới kỷ niệm “1000 năm Thăng Long - Hà Nội”.

Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội chân thành cảm ơn Thành ủy, UBND, các sở, ban, ngành của Thành phố, Vụ Giáo dục chuyên nghiệp Bộ Giáo dục và Đào tạo, các nhà khoa học, các chuyên gia đầu ngành, các giảng viên, các nhà quản lý, các nhà doanh nghiệp đã tạo điều kiện giúp đỡ, đóng góp ý kiến, tham gia Hội đồng phản biện, Hội đồng thẩm định và Hội đồng nghiệm thu các chương trình, giáo trình.

Đây là lần đầu tiên Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình. Dù đã hết sức cố gắng nhưng chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót, bất cập. Chúng tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn đọc để từng bước hoàn thiện bộ giáo trình trong các lần tái bản sau.

GIÁM ĐỐC SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

Lời nói đầu

Sự bùng nổ của công nghệ thông tin và xu thế chính phủ điện tử đang là những tiến bộ vượt bậc của của ngành công nghệ thông tin nói riêng và khoa học kỹ thuật nói chung. Công nghệ thông tin ra đời dưới góc độ là một công cụ hữu dụng hỗ trợ đắc lực cho các ngành, nghề phát triển trên nhiều lĩnh vực như tự động hóa, công nghiệp nhẹ, công nghiệp nặng, các ngành dịch vụ, trong tài chính kế toán...

Nhiều khái niệm về tin học mang tính áp đặt, không thực tế do những người đề xuất thiếu hiểu biết hoặc không nắm được bản chất khái niệm. Họ thường đưa ra các khái niệm bị sai lạc ngay cả với những người trong ngành tin học ứng dụng. Đối với ngành tin học ứng dụng trong các trường trung học chuyên nghiệp và dạy nghề thì các bài tập thực hành luôn là vấn đề nỗi cộm. Nhiều bài tập mang tính hình thức không tập trung vào ứng dụng thực tế. Do đó việc đào tạo chưa đạt được kết quả cao, thái độ học sinh khi học còn chững ché do không hướng nghiệp theo từng ngành, nghề đào tạo.

Khi biên soạn Giáo trình Thương mại điện tử, chúng tôi đã tham khảo nhiều tài liệu trong và ngoài nước với mục đích đưa ra một giáo trình phù hợp với đối tượng học sinh. Các đề mục lớn của giáo trình đều được Việt hóa nhằm trợ giúp các giảng viên khi cần sửa đổi cho phù hợp với sự phát triển của công nghệ thông tin trong hiện tại và tương lai.

Giáo trình được viết theo quan điểm sử dụng phần mềm, chú trọng vào kỹ năng sử dụng phần mềm nhằm mục tiêu đào tạo cho xã hội những kỹ thuật viên có khả năng tiếp cận với các phần mềm ứng dụng tại các đơn vị trong quá trình tin học hóa. Cuối mỗi chương đều có các câu hỏi và hướng dẫn học sinh thực hành. Từ đó giúp học sinh củng cố kiến thức và nâng cao những kiến thức đã học.

Giáo trình này gồm:

- Phần mở đầu

- Chương I: Tổng quan về thương mại điện tử.

- Chương II: Mô hình hoạt động của thương mại truyền thống và mô hình hoạt động của thương mại điện tử.

- Chương III: Chuẩn bị một thương vụ mua hàng trên website thương mại điện tử.

- Chương IV: Quản lý các thương vụ bán hàng trên website thương mại điện tử.

- Chương V: Quy trình mua và bán hàng trên website thương mại điện tử.

- Chương VI: An ninh trong thương mại điện tử.

- Chương VII: Các dữ liệu cần thiết khi xây dựng website thương mại điện tử

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn các đồng nghiệp trong trường và các đồng nghiệp ở các trường đại học đã đóng góp nhiều ý kiến trong quá trình chúng tôi biên soạn giáo trình này.

Mặc dù có nhiều cố gắng nhưng do đặc thù môn học là môn học mới nên không thể tránh được những sai sót. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý, phê bình của độc giả để lần xuất bản sau được tốt hơn.

TÁC GIẢ

PHẦN MỞ ĐẦU

Bài mở đầu

1. Đối tượng và mục tiêu môn học

1.1. Đối tượng

Giáo trình thương mại điện tử được biên soạn cho học sinh chuyên ngành tin học ứng dụng thương mại của các trường trung học chuyên nghiệp Hà Nội.

1.2. Mục tiêu chung môn học

Giới thiệu cho học sinh về thương mại điện tử (TMĐT) và cách thức sử dụng thương mại điện tử trong tương lai trên hai phương diện người mua hàng và người bán hàng. Hướng dẫn cách thức sử dụng phần mềm, giúp học sinh nắm được quy trình sử dụng các phần mềm có sẵn trong thực tế và thiết kế các website mô hình thương mại điện tử theo yêu cầu bài học.

1.3. Mục tiêu cụ thể

1.3.1. Về kiến thức

- Nắm được mô hình về thương mại truyền thống ở mức cao nhất.
- Nắm được mô hình thương mại điện tử dựa trên mô hình truyền thống.
- Hiểu ý nghĩa, chức năng trong từng quy trình mua hàng trên website thương mại điện tử.
- Hiểu rõ ý nghĩa, chức năng trong từng quy trình bán hàng trên website thương mại điện tử.
- Hiểu cách thức tham gia thương mại điện tử và làm thế nào để thực sự tham gia thương mại điện tử.
- Hiểu được ý nghĩa, chức năng của cơ sở dữ liệu NorthwindCS để có thể xây dựng được các trang website theo mô hình NorthwindCS.

1.3.2. Về kỹ năng

- Thực hiện được quy trình mua hàng trên website thương mại điện tử.
- Thực hiện được quy trình quản lý website thương mại điện tử.
- Xây dựng được form mua hàng, đặt hàng trên Northwind.
- Xây dựng được report báo cáo thống kê cho nhà quản lý.

1.3.3. Về thái độ

- Bồi dưỡng cho người học các năng lực và phẩm chất đạo đức trong kinh doanh.
- Bồi dưỡng cho học sinh đức tính cẩn thận, thận trọng trong giao dịch thương mại điện tử.
- Môn học này là một môn học khó. Để học môn này người học cần có tư duy về thị trường, phát huy tinh thần cần cù, chăm chỉ trong học tập.

1.4. Điều kiện tiên quyết

- Học sinh phải có kiến thức về các môn học liên quan đến cơ sở dữ liệu là Access.
- Học sinh phải có kiến thức về Internet - web để xây dựng các mẫu nhập dữ liệu, báo cáo thống kê truy xuất cơ sở dữ liệu NorthwindCS của Access.

1.5. Chương trình tổng quát

STT	Nội dung	Thời gian (tiết)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
1	Bài mở đầu	1	1		
2	Chương I. Tổng quan về TMĐT	4	2	2	
3	Chương II. Mô hình hoạt động thương mại truyền thống và mô hình hoạt động TMĐT	10	5	4	1
4	Chương III. Chuẩn bị một thương vụ mua hàng trên website TMĐT	9	4	5	

5	Chương IV. Quản lý các thương vụ bán hàng trên website TMĐT	10	4	5	1
6	Chương V. Tiến hành một thương vụ mua hàng, bán hàng trên website TMĐT	15	5	9	1
7	Chương VI. An ninh trong TMĐT	5	5		
8	Chương VII. Thiết kế trang web trên cơ sở dữ liệu mẫu	36	10	23	3
Thi hết môn					
Tổng		90	36	48	6
Tỷ lệ (%)		100	40	54	6

1.6. Vị trí môn học

Thương mại điện tử là môn học chuyên ngành và có đặc thù hướng thương mại. Thương mại điện tử được học vào kỳ cuối cùng của chương trình học và được kết hợp chủ yếu từ hai môn chính đó là môn Cơ sở dữ liệu Access và môn Internet - web. Môn học này hỗ trợ cho học sinh quy trình tiếp cận các phần mềm ứng dụng tương đương.

1.7. Phương pháp dạy và học

- Thuyết trình, kết hợp với đàm thoại, gọi mở, phát vấn và sử dụng phương tiện trực quan như: sơ đồ, mạng máy tính, máy chiếu.
- Thuyết trình nâng cao dần nội dung trong từng chương giúp học sinh có được kiến thức chắc chắn.
- Luyện tập sử dụng quy trình đặt hàng, xử lý hàng giúp học sinh từ thực hành đến lý thuyết và ngược lại.
- Hình thức tổ chức dạy trên lớp phân thành từng nhóm.

1.8. Kiểm tra đánh giá

- Kiểm tra thường xuyên (hệ số 1): kiểm tra hỏi đáp đầu giờ hoặc trong giờ, kiểm tra giấy 15 phút (2 bài).

- Kiểm tra định kỳ (hệ số 2): kiểm tra hết chương, hết từng phần chính của môn học. Có 6 bài kiểm tra 1 tiết, trong đó 2 bài lý thuyết và 4 bài thực hành.
- Thi hết môn (hệ số 3): 1 bài kiểm tra thực hành thời gian 120 phút.

2. Vài nét về sự hình thành và phát triển thương mại điện tử

2.1. Hình thành và phát triển

Trong quá trình phát triển của thương mại thì lực lượng sản xuất luôn luôn là động lực thúc đẩy các mô hình thương mại ra đời. Dưới đây là quá trình phát triển qua nhiều chế độ:

- Đổi hàng lấy hàng.
- Sử dụng đồng tiền lưu thông buôn bán nhỏ lẻ trong một quốc gia.
- Sự xuất hiện của công nghiệp thúc đẩy sự phát triển xuyên quốc gia.
- Sự phát triển vượt bậc của nền công nghiệp hiện đại kéo theo cuộc cách mạng về công nghệ thông tin đòi hỏi sự cạnh tranh toàn cầu về các mặt hàng, các chủng loại hàng ngày càng gay gắt, đó là xu hướng toàn cầu hóa. Thương mại điện tử ra đời giúp các công ty tham gia môi trường cạnh tranh tương đối lành mạnh, sức cạnh tranh và môi trường cạnh tranh không bó hẹp trong phạm vi một quốc gia mà là toàn cầu.

2.2. Vị trí phát triển trong tương lai

Thương mại điện tử ra đời là một xu hướng tất yếu của xã hội và đem lại lợi ích thiết thực cho mọi người dân, mọi doanh nghiệp, mọi chính phủ bởi những lợi ích sau:

- Khách hàng có nhiều cơ hội tiếp cận với các sản phẩm mới rẻ hơn, tốt hơn, đẹp hơn (lợi về người tiêu dùng).
- Công ty kinh doanh và sản xuất có nhiều cơ hội hơn trong nước cũng như quốc tế, có khả năng đưa các sản phẩm của mình lên mạng để tìm kiếm đối tác mua hàng, đầu tư cổ phần...
- Hoạt động thương mại sẽ góp phần to lớn trong việc quản lý nguồn nhân lực, thu được các khoản thuế theo hệ thống tính thuế quốc gia mà không sợ bị trốn thuế, lậu thuế.

2.3. Thách thức đối với nước ta

- Cơ sở hạ tầng đáp ứng việc thanh toán trong thương mại điện tử đòi hỏi chi phí lớn.
- Sự hiểu biết về thương mại điện tử còn nhiều hạn chế dẫn đến việc ứng dụng trong nền kinh tế nước ta sẽ khó khăn.
- Thể chế pháp luật chưa thông qua các vấn đề về thương mại điện tử như chữ ký số, dấu số...
- Hầu hết các công ty nước ngoài có tiềm lực về kinh tế đều tham gia thương mại điện tử do đó họ đủ khả năng bao sản phẩm, ép giá sản phẩm trong một thời gian để khống chế các công ty vừa và nhỏ (bán phá giá). Vì vậy nhà nước ta vẫn còn cơ chế bảo hộ mậu dịch để bảo vệ nền kinh tế còn thấp kém trong nước.

Câu hỏi

- 1/ Hãy nêu nguyên nhân dẫn đến sự hình thành thương mại điện tử?
- 2/ Quá trình phát triển thương mại từ đổi hàng lấy hàng đến thương mại điện tử nằm trong các chế độ xã hội nào?
- 3/ Hãy tìm hiểu các bài viết về thương mại điện tử và yếu tố nào dẫn đến sự hình thành về thương mại điện tử?
- 4/ Dựa vào đâu nói thương mại điện tử là xu hướng tất yếu của xã hội?
- 5/ Hãy nêu lợi ích của thương mại điện tử khi đem vào hoạt động?
- 6/ Hãy nêu các thách thức với nước ta khi tham gia thương mại điện tử?

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- Hiểu được vị trí thương mại điện tử trong sự phát triển xã hội.
- Nắm được quá trình hình thành thương mại điện tử.
- Nắm được các thành phần của một website thương mại điện tử.
- So sánh tổng quan lợi ích thương mại điện tử.
- Rèn luyện cho học sinh cách nhìn mới về hình thức thương mại điện tử và phân tích, so sánh lợi ích tổng quát của nó trong sự phát triển xã hội.

Nội dung tóm tắt:

- Vị trí thương mại điện tử trong quá trình toàn cầu hóa.
- Quá trình hình thành và tác nhân khách quan sản sinh thương mại điện tử.
- Cấu thành của một website thương mại điện tử và so sánh chung về thương mại điện tử và hình thức thương mại truyền thống.

I. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Thương mại điện tử (TMĐT) là gì?

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp lớn đã áp dụng hình thức thương mại điện tử từ giữa những năm 1960. Các giao dịch kinh doanh kiểu từ kinh nghiệm đến doanh nghiệp được triển khai trên các phương tiện mạng nội bộ, truyền thông... trao đổi dữ liệu trên mạng chuyên dùng là cách giao dịch điển hình; các ngân hàng thường xuyên dùng các mạng chuyên dụng trong việc

chuyển khoản điện tử, một dạng dữ liệu điện tử cho biết số tiền hoán đổi giữa các ngân hàng hoặc liên quan đến tài chính.

Các mạng chuyên dụng là một phương tiện điện tử rất hữu dụng, mặc dù chúng chỉ tồn tại trong sự kết nối giữa các doanh nghiệp lớn, và trên thực tế cũng chỉ có rất ít các doanh nghiệp sử dụng chúng. Các mạng này chủ yếu phục vụ trên lĩnh vực tài chính, ngân hàng, tham gia kết nối để tổ chức các giao dịch.

Công nghệ thông tin ngày càng phát triển, nó là công cụ trợ giúp cho các ngành nghề, các lĩnh vực trong cuộc sống xã hội và nhu cầu truyền dữ liệu, chia sẻ dữ liệu ngày càng cần thiết. Để đáp ứng nhu cầu này, Internet ra đời và ngay sau đó nó phát triển nhanh chóng trên toàn cầu, điều này kéo theo nhiều dịch vụ hỗ trợ trong đó E-commerce là một trong những ứng dụng mang tính tương lai và là một trong những xu thế phát triển tất yếu cần phải có trong đời sống xã hội.

Thương mại điện tử là gì? Nhìn trên nhiều khía cạnh, chúng ta nhận thấy thương mại điện tử là hình thức mua và bán hàng theo đúng nghĩa của chúng nhưng lại sử dụng điện tử là dịch vụ để hỗ trợ cho "mua và bán hàng".

Việc mua và bán hàng trên Internet không chỉ gồm việc xử lý giao dịch mua bán và chuyển tiền trên mạng máy tính theo cách hiểu về nó như lúc đầu. Theo nhu cầu đặc biệt khi Internet phát triển nhanh thì thương mại điện tử còn bao hàm cả việc mua bán một hàng hóa mới đó là thông tin điện tử.

Mặc dù hình thức ban đầu của TMĐT chỉ gồm các giao dịch giữa các doanh nghiệp lớn, các ngân hàng và các tổ chức tài chính với nhau, việc dùng Internet như là phương thức đưa thương mại điện tử đến với từng khách hàng đã kéo theo việc thay đổi quan niệm về nó. Hiện nay, khách hàng cá thể đang là đối tượng hướng tới đối với thương mại điện tử, cần thiết phải tạo ra các điều kiện liên quan đến công nghệ, pháp lý... thuận lợi nhất để khuyến khích khách hàng cá thể tham gia thương mại điện tử. Hiện nay, xu hướng chung của các doanh nghiệp trong và ngoài nước đang hướng tới khách hàng nhỏ lẻ. Đối với tình hình kinh tế của nước ta, việc phát triển thương mại điện tử là một vấn đề quan trọng hơn hết và sẽ là động lực phát

triển quảng bá sản phẩm đến với từng khách hàng nhỏ lẻ, khách hàng, viết tắt là B - C. Trong chương trình của chúng ta tập trung chủ yếu vào mô hình kinh doanh B - C.

Trên thực tế, kiểu thương mại điện tử phổ biến nhất đó là doanh nghiệp và doanh nghiệp (B - B), doanh nghiệp - chính phủ (B - G) mới chỉ gồm sự tham gia của các doanh nghiệp lớn và đem lại nhiều lợi ích cho chính các doanh nghiệp đó. Cùng với sự phát triển của Internet, trong nhiều trường hợp, các tổ chức kinh doanh trực tuyến như các công ty lớn, các công ty này tận dụng lợi thế của Internet để giảm chi phí kinh doanh.

Hiện nay đang hình thành một nền tảng, trong đó gồm các thói quen sử dụng thông tin số, kinh doanh dựa trên máy tính và Internet. Việc doanh nghiệp số hoá thông tin và chuyển sang sử dụng thông tin số không phải là hiện tượng mới, nó đã bắt đầu từ lâu và tiếp tục tăng lên khi máy tính trở thành thiết bị kinh doanh chuẩn đối với doanh nghiệp. Cái mà các doanh nghiệp cần quan tâm là khả năng tích hợp nhuần nhuyễn giữa dùng thông tin số hoá, thực tiễn kinh doanh dựa vào máy tính và Internet. Khả năng tích hợp giữa kỹ thuật số và công nghệ thông tin mở đường cho thương mại điện tử phát triển.

Về nguyên tắc, khi xây dựng bất cứ phần mềm ứng dụng nào người xây dựng đều phải dựa trên nghiệp vụ truyền thống, từ nguyên tắc truyền thống người xây dựng phần mềm cần có tính mở cao, có tầm nhìn rộng về hướng phát triển tương lai.

2. Khái niệm

Thương mại điện tử là một hình thức kinh doanh mới mà ở đó mọi giao dịch đều được thực hiện trên máy tính. Thương mại điện tử bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh trực tuyến về các sản phẩm và dịch vụ, thông qua hai hình thức chủ yếu đó là:

- Doanh nghiệp đến doanh nghiệp.
- Doanh nghiệp đến Chính phủ.
- Doanh nghiệp đến người tiêu dùng.

Khái niệm:

Thương mại điện tử là một hình thức kinh doanh mới được ứng dụng công nghệ thông tin mà ở đó người mua và người bán thực thi các vụ giao dịch tìm kiếm đối tác và kiểm chứng lẫn nhau thông qua hệ thống máy tính Internet được kiểm chứng bởi các tổ chức quốc tế.

3. Các quan điểm về thương mại điện tử

Thương mại điện tử ra đời với các dạng chủ yếu sau:

- Mô hình giao dịch giữa Business - Business (B - B).
- Mô hình giao dịch giữa Business - Governments (B - G).
- Mô hình giao dịch giữa Business - Customers (B - C).

Thương mại điện tử hiện nay chủ yếu kinh doanh dựa trên mô hình giao dịch B - B. Mô hình này được triển khai trên các phương tiện điện tử như mạng nội bộ, truyền thông trao đổi dữ liệu điện tử "Electronic data interchange" đây là cách thức giao dịch điển hình. Thông thường chỉ dành cho các ngân hàng chuyển khoản lẫn nhau.

Nhìn về khía cạnh tài chính, mô hình B - B hoặc B - G thường dễ dàng ứng dụng hơn bởi nhiều yếu tố mà một nhà kinh doanh có thể đáp ứng được ngay:

- Tài khoản ngân hàng ngoại thương.
- Đăng ký thẻ tín dụng.
- Đăng ký thành nhà kinh doanh.
- Đăng ký giao dịch thương mại điện tử với tổ chức quốc tế.
- Đăng ký kiểm chứng tài chính.
- Đăng ký chữ ký điện tử...

Nói chung, mô hình B - B và B - G thường dễ dàng hoạt động về vấn đề tài chính hơn so với khách hàng mua lẻ.

Về hình thức kinh doanh B - B thì thông thường giao dịch của họ là giao dịch lớn, đem lại lợi ích kinh tế cao. Chính vì điều này mà mô hình B - B hiện nay được sử dụng rộng rãi.

Mô hình giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng Business - Customers

(B - C). Mặc dù giao dịch thương mại điện tử B - C ra đời chậm hơn nhưng ngày càng được khuyến khích bởi nhiều yếu tố do sự phát triển của xã hội. Các vấn đề tiết kiệm được đặt ra hàng đầu, họ có thể chấp nhận giá cao hơn một chút, đồng thời người bán hàng hy vọng sẽ bán được nhiều hàng hơn. Chính vì lý do này, giao dịch B - C ngày nay đang phát triển lớn mạnh trong các lĩnh vực:

- Quảng cáo công ty.
- Dịch vụ khuyến mại.
- Kích thích sự phát triển về thương mại.
- Tiết kiệm thời gian.
- So sánh được chất lượng hàng...

II. LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Kinh doanh truyền thống

Trong lịch sử phát triển nhân loại từ các thời kỳ như:

- Thời kỳ nguyên thủy.
- Thời kỳ bộ tộc.
- Thời kỳ chiếm hữu nô lệ.
- Thời kỳ phong kiến.
- Thời kỳ tư bản.

Quá trình phát triển của các thời kỳ luôn gắn liền với sự phát triển của lực lượng sản xuất. Sự phát triển này đã sản sinh ra nhiều cải vật chất dẫn đến việc trao đổi hàng hóa lẫn nhau bằng nhiều phương thức khác nhau mà chúng ta thường gọi đó là buôn bán, hay ở mức cao hơn người ta gọi là thương mại.

Sự phát triển của thương mại được đánh dấu khởi điểm từ các mốc chính sau đây:

- Đổi hàng lấy hàng (trao đổi hàng hóa), đây là thời kỳ sơ khai đánh dấu bước đầu tiên của thương mại.
- Đồng tiền ra đời, sự trao đổi hàng hóa đã được quy đổi ra tiền tệ khi đó tiền tệ là một vật có giá trị, có tỷ giá.

- Sự phát triển không ngừng của lực lượng sản xuất đồng thời các cuộc cách mạng công nghiệp không ngừng phát triển đã dẫn đến quá trình thực dân xâm chiếm các thuộc địa với mục đích mở rộng thị trường và khai thác tài nguyên, phục vụ công nghiệp phát triển.

- Quá trình phát triển nhanh của công nghiệp dẫn đến quá trình phát triển công nghệ thông tin chuyển tiền qua hệ thống chuyển khoản nhanh chóng. Trong một vài tờ báo, người ta tính một đêm hệ thống ngân hàng có thể chuyển một lượng tiền hàng chục tỷ đôla từ Mỹ sang châu Âu.

- Sự phát triển vượt bậc của công nghiệp đòi hỏi cần phải tiêu thụ, kèm theo đó là sự phát triển công nghệ thông tin và các ứng dụng của nó trong công cuộc phát triển. Người ta đi đến việc mở rộng thị trường, thanh toán quốc tế, thanh toán điện tử nhanh chóng từ đó xuất hiện thương mại điện tử.

- Thương mại điện tử có thể coi như một quá trình xâm chiếm về thị trường của các quốc gia mạnh về tài chính và công nghệ trên thế giới. Sự xâm chiếm ác này buộc nhiều quốc gia trên thế giới lo ngại bởi tiềm lực kinh tế của họ không đủ mạnh.

2. Thương mại điện tử

Thương mại điện tử ra đời do các tác nhân sau

- Khi lực lượng sản xuất phát triển rất cao.
- Sản phẩm hàng hóa nhiều và đa dạng.
- Nhiều sản phẩm không tìm kiếm được thị trường tiêu thụ.
- Công nghệ thông tin và kỹ thuật điện tử phát triển mạnh.

Bốn yếu tố trên đã thúc đẩy thương mại điện tử phát triển khi mà lực lượng sản xuất phát triển đến mức cao nhất, với năng suất và chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Nhà sản xuất cần phải bán hàng nhanh nhằm mục đích thu hồi vốn tái sản xuất.

Nhiều sản phẩm cùng chủng loại tìm kiếm chỗ đứng trên thị trường.

Công nghệ thông tin và kỹ thuật điện tử phát triển mạnh và đảm bảo cho

việc quảng cáo, đặt hàng, mua hàng với các chữ ký điện tử. Đây là cơ sở cho thương mại điện tử phát triển và hiện nay, ở các nước đang phát triển, hình thành mô hình thương mại điện tử mạnh mẽ.

III. THÀNH PHẦN VÀ TÍNH NĂNG WEBSITE TMĐT

1. Các thành phần của website thương mại điện tử

Website thương mại điện tử là một website thông thường, có hai thành phần chính đó là:

Thành phần thứ nhất thường mang các thông tin về công ty chủ quản của website hay nói đúng hơn nhà cung cấp các sản phẩm cho khách hàng, bao gồm nhiều thông tin khác nhau như:

- Lịch sử phát triển công ty.
- Thông tin về các mặt hàng khuyến mại.
- Thông tin về các mặt hàng mới.
- Thông tin về doanh thu của công ty.
- Thông tin về nhân viên.
- Biểu đồ tổ chức.
- Hướng dẫn sử dụng website...

Thành phần thứ hai là thành phần giao dịch thương mại. Tại đây khách hàng có thể tìm kiếm các mặt hàng, nhìn thấy các thông số chất lượng hàng, hãng sản xuất, giá cả... Ngoài ra, có các thông tin về giao dịch, kiểm chứng tài khoản bao gồm:

- Các thông tin về mặt hàng.
- Các thông tin về khách mua hàng.
- Các thông tin về phương thức thanh toán, chuyển hàng...

2. Tính năng của website thương mại điện tử

- Tính năng chung.
- Quảng bá thương hiệu công ty cung ứng sản phẩm.
- Chương trình khuyến mãi khách hàng.

- Hướng dẫn sử dụng website.
- Sản phẩm.
- Phân loại sản phẩm kinh doanh.
- Có đầy đủ các thông tin, tính năng của sản phẩm.
- Tìm kiếm.
- Chức năng tìm kiếm sản phẩm theo các thông tin về sản phẩm.
- Chức năng tìm kiếm các sản phẩm có cùng tiêu chí.
- Thanh toán.
- Lựa chọn được các phương thức thanh toán.
- Kiểm định được tài khoản hiện có của khách hàng.

IV. LỢI ÍCH CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thương mại điện tử là một mô hình kinh doanh mà ở đó khách hàng truy cập qua máy tính và tiến hành giao dịch. Trong khi đó, người bán hàng cung cấp thông tin về sản phẩm mình bán hàng, phương thức thanh toán. Qua đây, chúng ta thấy có nhiều lợi ích đem lại cho khách hàng, doanh nghiệp và chi phí xã hội khác.

1. Khách hàng

- Tìm kiếm tất cả các mặt hàng cùng chủng loại trên toàn thế giới.
- Khảo sát giá cả tại một hoặc nhiều công ty.
- Giao dịch trực tuyến với công ty cung cấp hàng qua Internet.
- Không phải đi lại bằng phương tiện như trước kia...

2. Doanh nghiệp

- Người cung cấp hàng chỉ đưa các thông tin số hoá lên website.
- Người cung cấp hàng giảm thiểu về nhân viên làm việc.
- Người cung cấp hàng marketing sản phẩm của mình trên toàn thế giới...

3. Chi phí

Những chi phí thừa đã giám đáng kể trên hai đối tác trong giao dịch.

Người mua hàng

- Khách hàng tìm kiếm thông tin nhanh chóng và dễ dàng.

- Khách hàng tìm các thông tin về sản phẩm có đầy đủ thuộc tính cần thiết hoặc cao hơn với giá cả hợp lý.

- Không phải thông qua các trung gian mua bán khác.

- Tiết kiệm thời gian một cách đáng kể.

Doanh nghiệp

- Không cần phải sử dụng nhiều nhân viên như trước kia.

- Quảng bá sản phẩm trên toàn thế giới.

- Không có kho hàng mà chỉ cần các đối tác trợ giúp trong các dịch vụ.

Nhìn chung, về tổng thể thì thương mại điện tử đã và đang chiếm một ưu thế vượt trội so với thương mại truyền thống, như phân tích tổng thể chi phí thì những yếu tố nêu trên chính là vấn đề tài chính mà khách hàng và doanh nghiệp sẽ không cần dùng đến. Trong các chương sau, chúng ta sẽ đi sâu phân tích một cách chặt chẽ hơn.

Bài số thực hành số 01

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- *Kiến thức:*

- + Nắm bắt được cấu trúc cơ bản của một trang website TMĐT.
- + Nắm bắt được các thành phần chủ yếu trong website TMĐT.

- *Kỹ năng:*

- Tìm kiếm các trang website TMĐT, tìm kiếm mặt hàng về TMĐT.
- Tìm kiếm các mặt hàng cần mua, các đối tác giao dịch.

- *Thái độ:*

- Luyện tập tác phong nhanh nhẹn, tính chính xác, chọn lọc ra được những mặt hàng phù hợp.

I. NỘI DUNG

- Học sinh biết được các cách tìm kiếm trên website thương mại qua môn học Internet.
- Học sinh nắm được các thành phần chính trên một trang website thương mại điện tử.

II. THỰC HÀNH

1. Điều kiện thực hành

- Phòng máy nối mạng lan.
- Trong hệ thống mạng lan có modem ADSL, telephone kết nối Internet.
- Máy chiếu phục vụ công tác giảng dạy nhanh chóng, chính xác.

2. Trình tự thực hiện

- Truy cập trang website Việt Nam.

- Trang website www.tienphong-vdc.com.vn

Khi đó màn hình hiển thị như hình dưới đây:

The screenshot shows a website for 'VDC - Tien phong' (VDC - Tiền Phong) running in Microsoft Internet Explorer. The page is titled 'VDC - Tien phong - Microsoft Internet Explorer - [Working Offline]'. The address bar shows the URL <http://www.bienphong-vdc.com.vn/>. The main content area features a banner for 'CỤC TIỀN PHONG' (VDC - Tiền Phong) with the logo 'PNC' and contact information 'Tel: 04 - 5 37 29 29'. To the left is a vertical sidebar with links: Sách, Tạp chí, Quà tặng, Bảng đài, Họa tiết, Bưu thiếp, and Mỹ phẩm. The central part of the page displays a book cover for 'VLADIMIR SOLOVIEV - SIÊU LÝ TÌNH YÊU' by 'Nhà xuất bản Văn hóa'. Below the book cover, the text reads 'Siêu lý tình yêu' and 'Giá: 150.000 VNĐ'. A 'Mua hàng' button is present. To the right, there is a section titled 'DÀNH CHO KHÁCH HÀNG Ở NƯỚC NGOÀI' with contact details: 'Trung tâm dịch vụ văn hóa Tiền phong-VDC', address '292 Tây Sơn-Đống Đa-Hà Nội', phone '04-04-5372929', fax '04-04-5372998', email 'tienphong-vdc@vdc.com.vn', and a 'VietTraining' link. At the bottom, there is a banner for 'vdc.com.vn' and a search bar.

Phân tích đặc điểm trang website.

Cấu trúc website bao gồm ba thành phần chính:

- Quảng cáo.
- Chức năng tìm kiếm.
- Địa chỉ liên lạc của công ty bán hàng.

Thành phần chính trong website đó là thành phần phân loại hàng hoá. Như hình dưới đây:



Trong hệ thống bán hàng của cửa hàng sách Tiên phong, các mặt hàng được phân loại rất rõ ràng như hình trên. Điều này rất quan trọng, giúp khách hàng có khả năng tìm kiếm mặt hàng nhanh nhất.

Sự chuyên nghiệp cũng như sắp xếp hợp lý giúp người mua hàng và bán hàng yên tâm hơn.

Các thông tin nổi bật trên trang website thường được đặt lên đầu tiên. Thông thường, đó là các sản phẩm bán chạy, hợp với người tiêu dùng.



Siêu lý tình yêu
Giá: 150.000 VND

Mua hàng

Trung tâm dịch vụ văn hóa
Tiền phong-VDC
292 Tây Sơn-Đông Đa-Hà
Nội
Điện thoại: 84-04-5372929
Fax: 84-04-5372898
Email: tienphong-vdc@vdc.com.vn

Hàng mới cập nhật

- Sơ lược về các trường học Hoa Kỳ
- Lời nhỏ bên sòng
- Quê hương Việt Nam (Cẩm nang giản yếu dành cho đồng bào xa Tổ Quốc)

Ôn thi đại học **miễn phí**
..... ► www.viettraining.com.vn



Yesterday - Relax Piano
Giá: 150.000 VND

Mua hàng



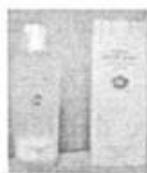
Happy Wedding
Giá: 2.500 VND

Mua hàng



Hoa tang
Giá: 100.000 VND

Mua hàng



Fresh White Sand UV
Whitening Lotion - Nước
đường làm trắng da UV



Sách điện tử cho bé
Giá: 850.000 VND



Nguồn
Giá: 10.000 VND

Chúng ta hãy quan sát trong thông tin đầu tiên được đưa trên trang website đó là sách “Siêu lý tình yêu” bên cạnh là các thông tin về công ty chịu trách nhiệm trước pháp luật về các mặt hàng này.

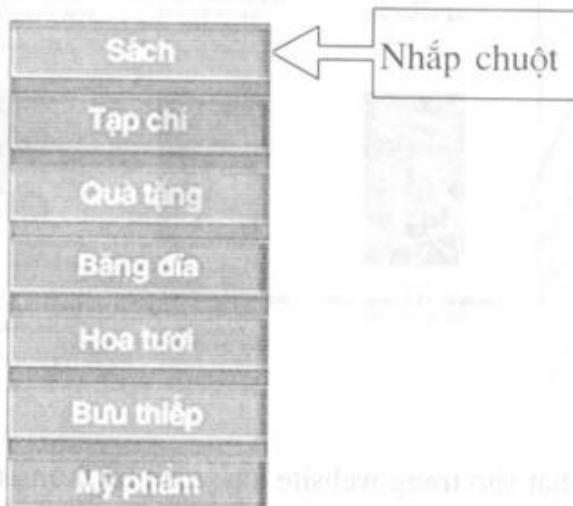
Thông tin được đưa lên bao gồm:

- Ảnh về hàng hoá (kiểu dáng)
- Tên hàng hoá
- Hàng sản xuất
- Chức năng, giá cả...

Không những thế, trong các trang web được nhiều người truy cập còn có các thông tin khác nhưng thông thường thì các thông tin này là các trang web liên kết đến các trang website thương mại điện tử khác.

Thông tin chi tiết từng loại sản phẩm

Ta tiến hành nhấp vào nút gian hàng sách, tiến hành xem chi tiết thông tin trong trang này.



Một siêu thị ảo sách hiện lên với cấu trúc giống như cấu trúc của website chủ. Chỉ khác là các sách này có đủ các thông tin chi tiết về sách hơn, như hình ở trang 26:

Gian hàng Sách**Sách bán chạy**

Sách mới

Sách sắp xuất bản

Nhân vật - Sự kiện

Văn học

Kinh tế

Văn hóa

Công nghệ thông tin

Khoa học xã hội

Khoa học Kỹ thuật

Sách ngoại ngữ

Tủ đèn

Khoa học thường thức

Sách dạy và học

Sách thiếu nhi

Sách bán chạy Hiện có 119 cuốn

- Tên sách: Quê hương Việt Nam (Cẩm nang giản yếu dành cho đồng bào xa Tổ Quốc)
- Mã số: S26996
- Giá: 120.000 VND

[Mua hàng](#)[Nhận giá người thân](#)

Bí mật chốn vùi, sự thật tàn
bạo
Giá: 34.000 VND



Mỗi mồi tuổi hai mươi (Nhật ký thời chiến Việt Nam)
Giá: 35.000 VND



Nhật ký Bằng Thuy Trâm
Những trang viết cỏ zô
phản ký là của một nữ liệt
sỹ 27 tuổi
Giá: 43.000 VND



Con nhán mồi ở trong vườn
Giá: 56.000 VND



Huyền thoại mù lòa (The huge international bestseller)
Giá: 36.000 VND



Việt Nam và triển trình giá
nhập WTO
Giá: 55.000 VND

**Gia hàng** Xem hàng Thanh toán

Tổng cộng

0 VND

Tìm kiếm Theo tên sách

(gõ chữ không dấu)

Sách và dư luận

Tim sách theo yêu cầu

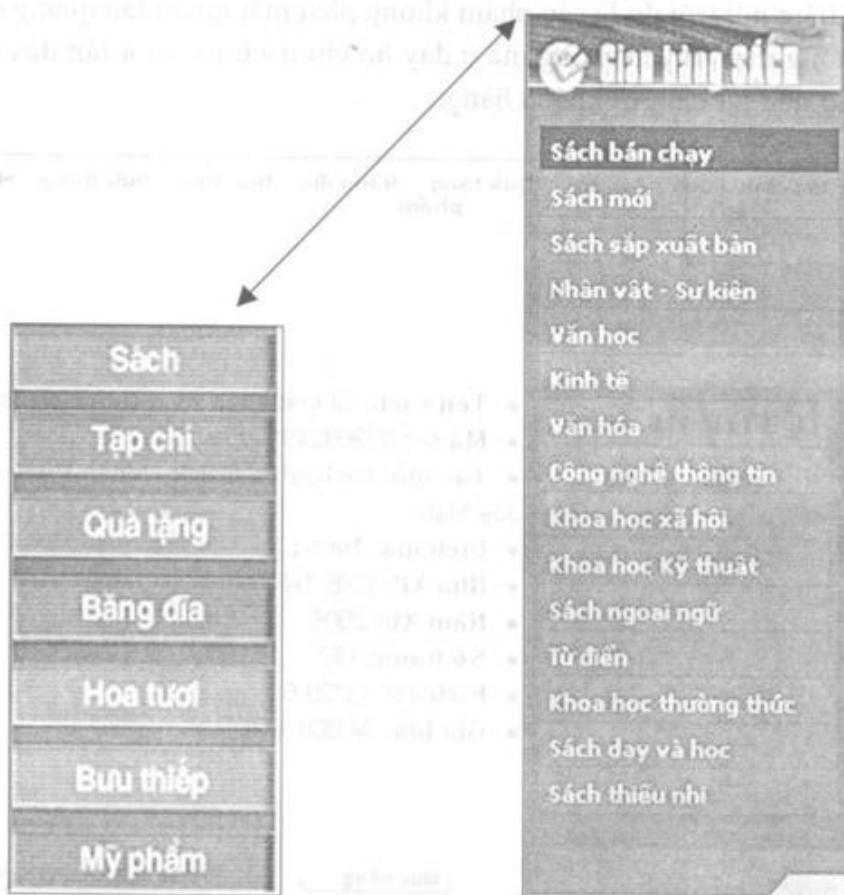


Khi cập nhật vào trang website này, toàn bộ thông tin hiển thị là các sách bán chạy nhất nhưng vẫn chưa phải là các thông tin chi tiết.

Ta hãy xem xét các thông tin chi tiết trong gian hàng sách ảo này.

Sự phân cấp gian hàng sách rất rõ ràng, nói trên phương diện tin học đó là một hình cây hay đó là cách phân loại hàng một cách khoa học nhằm trợ giúp

cho người mua hàng nhanh chóng tìm ra hàng theo sở thích mình cần tìm kiếm, như hình dưới đây:



Sau khi truy nhập vào trang web bán sách, tất cả các sách bán chạy nhất được hiển thị như hình trên.

Chúng ta xem chi tiết hàng trong quy trình kiểm tra hàng, khi đó hình sẽ hiện ra như ở trang 28:

Trong mục chi tiết về sách bán chạy nhất, chúng ta chọn quyển sách với nhan đề "Bí mật chôn vùi, sự thật tàn bạo" làm ví dụ chính:

Cũng giống như các quảng cáo khác, trong các sản phẩm cần quảng cáo người bán hàng luôn phải mời chào khách hàng với một số thông tin chủ yếu

về quyền sách của họ trong mục chi tiết. Việc đưa ra thông tin tóm tắt giúp người đọc quan tâm đến sách này sẽ tiến hành mua hoặc không mua.

Đặc điểm nổi trội đó là sản phẩm không phải mất nhiều lần quảng cáo như trong thương mại truyền thống mà ở đây họ chỉ trích lọc một lần duy nhất và quảng cáo đến tất cả mọi khách hàng.

Trang chủ Sách Tạp chí Quà tặng Băng đĩa Hoa tươi Bưu thiếp Mỹ phẩm



- **Tên sách:** Bí mật chốn vui, sự thật tàn bạo
- **Mã số:** 8936024910051
- **Tác giả:** Michael D. Salia- Mitch Weiss- Joe Mahr
- **Dịch giả:** Trinh Lữ
- **Nhà XB:** NXB Trẻ
- **Năm XB:** 2005
- **Số trang:** 192
- **Kích cỡ:** 13*20.5
- **Giá bìa:** 34.000 VNĐ

[Mua hàng](#)

[Nhắn gửi người thân](#)

Tóm tắt

Bí mật chốn vui, sự thật tàn bạo là loạt bài điều tra được đăng tải trên tờ nhật báo The Blade, Mỹ, từ cuối năm 2003 đến đầu năm 2004 về những tội ác tàn bạo được che dấu suốt hơn 30 năm qua, như giết hại hàng trăm dân thường không mang vũ khí cùng trẻ em, má lực lượng đặc nhiệm có tên là Mánh Hổ đã thực hiện suốt 7 tháng trời trong năm 1967 ở thung lũng sông Vê, huyện Đức Phổ, tỉnh Quảng Ngãi. Loạt bài được thực hiện bởi nhóm phóng viên của The Blade. Để điều tra họ đã tìm kiếm hàng ngàn tư liệu lưu trữ về vụ việc tại Cục lưu trữ quốc gia Mỹ, đã trực tiếp phỏng vấn các cựu binh Mánh Hổ, rồi sang Việt Nam, đến vùng thung lũng sông Vê để tìm kiếm dấu vết các vụ thảm sát và tiếp xúc những chứng nhân ở địa phương.

Bí mật chốn vui, sự thật tàn bạo đã đem lại cho tờ The Blade giải thưởng Pulitzer cho phóng sự điều tra xuất sắc nhất của Mỹ năm 2004.

TienPhong- VDC xin trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

Đây là những thông tin về sách cần bán hay chúng ta gọi là thông số sách, bao gồm các thông tin quan trọng sau:

- Tên sách
- Mã số
- Tác giả
- Dịch giả
- Nhà xuất bản
- Năm xuất bản
- Số trang
- Kích cỡ bìa
- Thông tin tóm tắt

Tìm kiếm mặt hàng

Chúng ta hãy dạo qua một siêu thị và quan sát:

Tại một siêu thị nhiều người vào mua, mỗi người mua một loại hàng hoá. Nhưng thông thường, số lượng hàng trong một siêu thị có thể lên tới vài chục ngàn loại sản phẩm. Vậy trên phương diện người quản lý, phải làm gì để hỗ trợ khách hàng nhanh chóng tìm ra sản phẩm của họ? Người ta sẽ làm như sau:

- Phân loại các sản phẩm từng chủng loại.
- Phân loại trong chủng loại có các phân loại cấp 1 của từng chủng loại.
- Dựa vào phân loại cấp 1 người ta tiến hành phân loại cấp 2.

Chương này không đi sâu vào phân tích chủng loại mà chỉ đưa ra một số phương pháp tìm kiếm hàng khi đã tìm kiếm được một trang website thương mại điện tử, ở đây là trang "<http://www.tienphong-vdc.com.vn>". Trong trang chủ chúng ta nhìn thấy mục hỗ trợ người mua hàng có chức năng tìm kiếm như hình ở trang 30:

Trong trang website của Tiền phong thì tìm kiếm chính xác theo từng từ có nghĩa là nếu chúng ta chỉ biết tên sản phẩm là gì hoặc chỉ một đoạn từ của sản phẩm đó là đủ. Chẳng hạn, khách hàng muốn tìm sách về "Bí mật chôn vùi, sự thật tàn bạo" nhưng chỉ biết các thông tin sau:

- Chủng loại khách cần tìm là sách.
- Tên sách chỉ nhớ là "sự thật".

Khi đó, quy trình tìm như sau: vào mục tìm kiếm nhấp chuột vào mục chủng loại sách và nhập một đoạn tên sách là "sự thật" như hình dưới.



Sau đó nhấn Enter hoặc Go như hình trên, lúc đó màn hình sẽ hiển thị như hình ở trang 31:

Chúng ta hãy quan sát hình ở trang bên về kết quả tìm kiếm hàng:

- Cấu trúc của trang website nhìn về tổng thể không thay đổi.

- Thông tin chính của website lúc này chính là kết quả tìm kiếm.
- Kết quả tìm kiếm là tất cả kết quả mà trong tên mặt hàng có chữ "su that"

VDC - Tiên phong - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address: http://www.tienphong-vdc.com.vn/timkiem.htm

VDC-Tiênphong  

Kết quả tìm kiếm

Tìm thấy 3 tên hàng

- 1 [Bì mật chôn vùi, sú thật tản bao \(S936024910051\)](#)
- 2 [Đi tìm sú thật biệt cưỡi \(S19532\)](#)
- 3 [Sú thật về những thất bại trong tiếp thị sản phẩm \(S24387\)](#)

 **ĐĂNG KÝ
NHÀ MÁY
THIẾT KẾ**
Click here!

Tìm kiếm
Các sản phẩm
Tên hàng

 (gõ chữ không dấu)

 **Giỏ hàng**
Xem hàng
Thanh toán
Tổng cộng
0 VNĐ

Trang chủ | Sách | Tạp chí | Quà tặng | Bảng đài | Hoa tươi | Bưu thiếp | Mỹ phẩm

© 2001 Tiennphong - VDC. All rights reserved.
Tel: (84-4) 573 2929 - Fax: (84-4) 573 2900 - Email: tienphong-vdc@vnn.vn

Sau khi tìm kiếm về logic, người tìm kiếm sẽ nhận ngay ra sản phẩm mà mình cần tìm kiếm.

Về nguyên lý, người tìm kiếm sản phẩm càng biết nhiều thông tin về sản phẩm thì việc tìm kiếm càng nhanh chóng và chính xác.

Tổng kết

Cấu trúc một trang website thương mại điện tử gồm:

- Thông tin về nhà quản lý, chịu trách nhiệm về website.
- Thông tin về dịch vụ hỗ trợ.
- Thông tin quảng cáo.
- Thông tin về các mục chính về sản phẩm cần bán, mua.

Cách thức sắp xếp trong một trang website thương mại điện tử:

- Sắp xếp theo phương thức hình cây.
- Phân loại sản phẩm:
 - + Phân loại cấp 1
 - + Phân loại cấp 2

Tìm kiếm thông tin trong một trang website thương mại điện tử:

- Tìm kiếm theo phương thức phân loại sản phẩm
- Tìm kiếm khi biết một vài thông tin về sản phẩm.

Câu hỏi

- 1/ Hãy nêu cấu trúc một trang website thông thường?
- 2/ Hãy viết lại quy trình tìm kiếm trang website thương mại điện tử?
- 3/ Hãy nêu cách sắp xếp thông tin trong website thương mại điện tử và cách sắp xếp đó ảnh hưởng như thế nào đến khách hàng?

Chương 2

MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA THƯƠNG MẠI TRUYỀN THỐNG VÀ MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG TMĐT

Mục tiêu:

- Nắm được mô hình hoạt động của thương mại truyền thống.
- Nắm được sự quy đổi từ mô hình thương mại truyền thống (TMĐT) sang mô hình TMĐT.
- So sánh được lợi ích kinh tế trên hai mô hình.

Nội dung tóm tắt:

- Nắm được mô hình thương mại truyền thống.
- Nắm được mô hình thương mại điện tử được quy chiếu từ mô hình thương mại truyền thống.
- So sánh lợi ích kinh tế trên mô hình thương mại điện tử và mô hình thương mại truyền thống.

I. MÔ HÌNH TỔNG THỂ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI TRUYỀN THỐNG

Chúng ta hãy quan sát một hoạt động của một người bán hàng ở một đại lý đi mua hàng tại một siêu thị lớn. Từ quan sát, chúng ta sẽ có một mô hình các bước, các tình huống mà người bán hàng và người mua hàng hoạt động như thế nào.

1. Mô hình hoạt động truyền thống

Có nhiều mô hình hoạt động mua và bán hàng. Nhưng đều tuân theo quy trình mua và bán hàng truyền thống.

2. Chuẩn bị mua hàng

Mọi thủ tục mua hàng, bán hàng đều tuân thủ một quy trình chung, đó là:

- Chuẩn bị hàng, tài chính mua hàng.
- Phương tiện giao dịch khi mua hàng.
- Giao dịch mua hàng.
- Chuyển hàng về công ty, nhà...

Mô hình nêu trên là một mô hình tổng quát mà bất cứ một người mua, bán bất cứ một sản phẩm gì đều phải tuân thủ.

3. Tìm kiếm mặt hàng

Một khách hàng muốn mua một số lượng sản phẩm nhất định đều cần có danh sách các mặt hàng và các thông tin về hàng hoá đó.

Vậy những thông tin về mặt hàng đó là gì?

Điều thứ nhất, nhu cầu về mặt hàng đó phải là mặt hàng cần thiết cho công ty mua hàng. Điều thứ hai, mặt hàng đó phải là mặt hàng đảm bảo các thông số kỹ thuật cần thiết.

Người mua hàng sẽ lên một danh sách các mặt hàng cần mua và trình lãnh đạo duyệt mặt hàng trên nhiều thông số kỹ thuật.

4. Lên danh sách mặt hàng

Khi khách hàng lên danh sách các mặt hàng chuẩn bị mua, thông thường thì các thông tin về hàng hoá đã mô tả được đặc điểm tính năng của hàng hoá đó. Khi nhà sản xuất tung một sản phẩm ra thị trường thì sản phẩm đó đều được đăng ký tên sử dụng, nhằm dễ dàng giúp người dùng nắm được chức năng, tính năng, mức độ uy tín của sản phẩm trên thị trường.

Giả sử người ta muốn tìm bàn ghế, máy tính, máy hút bụi, xe hơi... tất cả các mặt hàng này có rất nhiều chủng loại và nhiều hãng sản xuất, giá cả... Điều này dẫn đến một vấn đề người mua hàng thường không thể tìm ra sản phẩm chính xác như: nhiều tính năng hơn, thời gian bảo hành dài hơn, kinh tế hơn...

Chính vì lý do này mà khi chọn hàng, người chọn hàng luôn cần có nhiều thông tin về kênh quảng cáo mặt hàng, thông số kỹ thuật để chọn được hàng tốt nhất. Giả sử, người chọn hàng đã thông qua phê duyệt thì một thao tác không thể thiếu trong quy trình đó là phương thức giao dịch.

5. Phương thức giao dịch

Như phần trên đã nói, sau khi phê duyệt danh sách mặt hàng cần phải mua với các thông số kỹ thuật của chúng thì người mua hàng tiến hành giao dịch với nhà cung cấp sản phẩm (bán hàng) thông qua nhiều phương tiện:

- Điện thoại.
- Fax.
- Thư.
- Đơn đặt hàng.

Thông thường, những phương pháp nêu trên không có tính pháp lý bởi không có chữ ký, dấu của công ty cần mua hàng. Nếu giao dịch được thì chỉ xảy ra trường hợp người mua hàng và bán hàng đã có giao dịch nhiều lần (độ tin cậy).

6. Chọn hàng, xác định mua hàng

Việc tiến hành giao dịch dẫn đến chọn hàng, chủng loại do công ty bán hàng sẽ báo giá lại bởi tỷ giá luôn thay đổi. Việc người mua xác định chính xác có chọn hàng hay không là điều không thể tránh khỏi.

Giả sử chúng ta đi mua hàng ngoài siêu thị, khi đã chọn xong hàng nhưng lại không xác định được hàng này có nên mua hay không, điều này còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố như trực giác, thính giác, tri giác... mà xác định bỏ lại mặt hàng đó.

Điều này là thường xuyên xảy ra khi phát hiện không thể dùng được do các yếu tố khác nhau. Do đó việc mua khác chủng loại hoặc không mua hàng thường xuyên xảy ra.

7. Phương thức thanh toán

Sau khi chọn hàng xong, thông thường người mua hàng sẽ thanh toán tiền với người bán hàng. Vậy những thao tác mua hàng như thế nào?

- Người mua hàng tiến hành kiểm tra lại tình hình tài chính của mình.
- Xác nhận kinh phí đủ tiến hành mua hàng.
- Nếu xác nhận kinh phí chưa đủ thì:
 - Hủy bỏ việc mua hàng.
 - Loại bỏ một số mặt hàng khác.

Trong thương mại truyền thống chúng ta hiểu như sau:

- Người mua hàng có đủ tiền.
- Người bán hàng có đủ hàng.
- Tiền trao hàng trả.

Trong thương mại truyền thống ở mức thấp cũng như mức cao đều tuân thủ theo các phương thức trên. Ở đây liệt kê một số phương thức thanh toán sau:

- Hàng đổi hàng (trao tay).
- Tiền mặt đổi hàng (trao tay).
- Chuyển khoản nhận hàng.
- Thanh toán bằng thẻ tín dụng, ATM, debit card, master card...

II. MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Để tham gia được thương mại điện tử, người mua hàng và người bán hàng cần chuẩn bị một số thủ tục, ví dụ:

Người mua hàng

- Thẻ tín dụng có khả năng tham gia thương mại điện tử.
- Đăng ký tham gia thương mại điện tử với tổ chức thanh toán quốc tế.

Người bán hàng

- Đăng ký website thương mại điện tử với tổ chức quốc tế.
- Đăng ký tài khoản, đủ tư cách pháp lý để có khả năng kinh doanh điện tử (tổ chức tài chính quốc tế và an ninh hệ thống thương mại điện tử).
- Đăng ký chữ ký điện tử.

1. Mô hình hoạt động

Theo mô hình hoạt động thương mại điện tử đúng theo nghĩa của chúng thì người mua hàng và người bán hàng giao dịch với nhau qua hệ thống Internet. Mọi giao dịch, tìm kiếm đối tác, thỏa thuận giá cả đều được diễn ra tại bất cứ máy tính nào trên thế giới. Các hình thức an ninh hệ thống đảm bảo người mua hàng có tiền, người bán hàng có hàng và không phải là công ty mà đều được một tổ chức an ninh thương mại kiểm soát.

2. Chuẩn bị mua hàng

Để mua hàng, ta cần xác định rõ các thông tin sau:

Quy trình chuẩn bị danh sách mặt hàng, các thông số mặt hàng, đối tác đều được tuân thủ theo quy trình thương mại truyền thống. Điều này sẽ được trình bày trong mục 3. Sau đây là mô hình thương mại điện tử.



3. Tìm kiếm mặt hàng

Chúng ta xem xét hình thức tìm kiếm mặt hàng, trên phương diện thương mại điện tử như thế nào.

Người phụ trách tìm kiếm mặt hàng lên danh sách hàng cần mua trong thương mại điện tử, sử dụng Internet để tìm kiếm mặt hàng.

Thông thường, các mặt hàng đều có các thông số kỹ thuật của chúng và người mua hàng sẽ tìm kiếm tên sản phẩm, chức năng sản phẩm, hãng sản xuất, thời gian bảo hành, giá cả cạnh tranh.

Việc tìm kiếm này thường không mất quá nhiều thời gian, không phải đi lại, mà vẫn có thể có danh sách các sản phẩm cần mua với giá cả hợp lý.

Sau khi lên danh sách mặt hàng, người lên danh sách thống kê mặt hàng, tên hãng sản xuất, thông số kỹ thuật và trình phê duyệt qua hệ thống mạng máy tính.

Nhìn chung trên phương diện tìm kiếm mặt hàng, việc tìm kiếm hàng là rất nhanh chóng và khá tiết kiệm về tài chính.

4. Kiểm tra tài chính

Tại nước ta hầu hết mọi người dân chưa quan tâm đến thương mại điện tử, vì vậy để thực thi được thương mại điện tử trong tương lai cần có các chính sách về thương mại điện tử và cơ sở hạ tầng áp dụng thương mại điện tử là một vấn đề rất khó. Hiện nay, hoạt động thương mại điện tử chỉ diễn ra trên hai phương diện chủ yếu đó là:

Hoạt động dựa trên độ tin cậy lẫn nhau (đã từng giao dịch nhiều lần).

Hoạt động dựa vào công ty trung gian kiểm tra giao dịch (kiểm tra về tài chính).

Quy trình kiểm tra trong thương mại điện tử là người mua hàng cần có thẻ tín dụng, hay các thẻ tương đương trong giao dịch quốc tế.

Sau khi chọn hàng xong và xác định mua hàng, hệ thống sẽ xác định các yếu tố sau đây:

Tài khoản của người mua hàng có đủ số tiền để mua hàng không?

Nhà cung cấp hàng hóa có đủ điều kiện tham gia thương mại điện tử không hay chỉ là giả mạo?

Nhìn chung, trên đây là hai yếu tố mà người bán và người mua đều phải thực hiện thông qua một tổ chức kiểm định tài chính quốc tế.

5. Phương thức thanh toán

Chúng ta hãy quay lại quy trình mua hàng truyền thống, khi xác nhận mua hàng thì người mua hàng có các phương thức thanh toán như sau:

- Trả tiền mặt ngay tại nơi mua hàng.
- Thanh toán tiền qua chuyển khoản.
- Thanh toán tiền qua thẻ tín dụng (mức thanh toán điện tử).
- Chuyển hàng đến tận nơi người mua hàng sẽ trả tiền.

Trong thương mại điện tử thì hình thức thanh toán thường đơn giản hơn, người đi mua hàng không phải mang tiền mặt đi mà họ chỉ cần biết số tiền hiện có trong tài khoản mình là bao nhiêu.

Đối với người bán hàng cũng vậy, họ chỉ cần biết đơn đặt hàng là số lượng bao nhiêu, tên chủng loại, thông số về mặt hàng đó và đã chuyển tiền chưa.

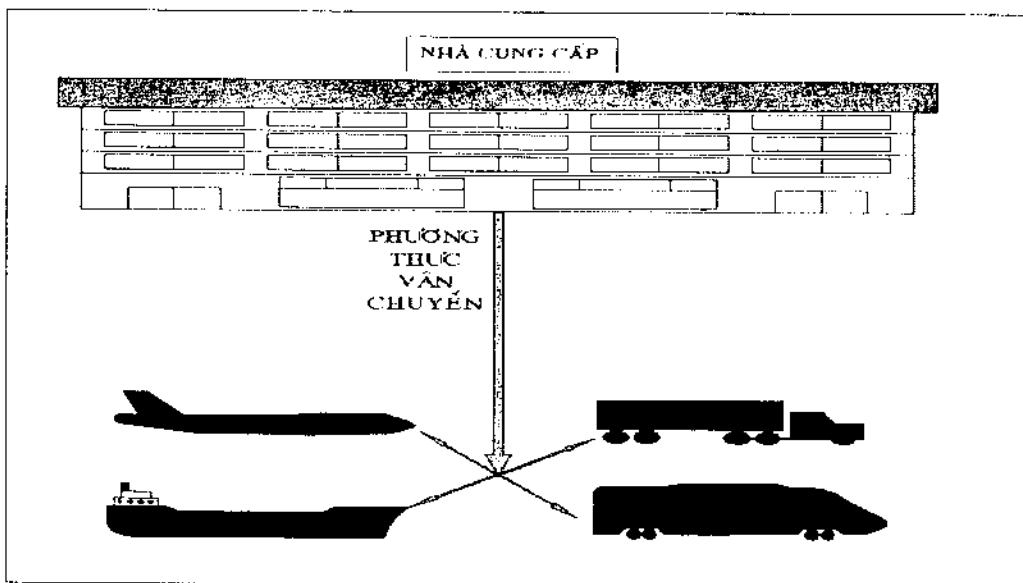
6. Chuyển hàng, chuyển tiền

Phương thức thanh toán thông dụng hay được sử dụng đó là hàng chuyển tới nơi thì sẽ chuyển tiền (kiểm tra hàng hoá) thì độ tin cậy lớn nhất.

Trong một website thì phương thức chuyển hàng sẽ được thể hiện rõ:

Sau khi kiểm định lại khách hàng, nhà cung cấp hàng bởi một tổ chức trung gian thì website sẽ hiện thông báo các chi phí chuyển hàng theo sơ đồ.

Phương thức chuyển hàng thường phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau.



Phương thức vận chuyển còn tùy thuộc vào nhiều loại phương tiện khác nhau. Tùy thuộc vào loại hàng hoá cần chuyển của người mua hàng mà người mua hàng quyết định sử dụng phương thức nào.

III. SO SÁNH LỢI ÍCH TỪ HAI MÔ HÌNH

Mô hình thương mại truyền thống và mô hình thương mại điện tử có nhiều đặc điểm chung. Nhưng thương mại điện tử có nhiều tính năng ưu việt hơn hẳn so với mô hình thương mại truyền thống xét trên phương diện tổng thể như sau:

1. Tìm kiếm mặt hàng

Mô hình thương mại truyền thống.

- Người mua hàng tìm kiếm mặt hàng bị hạn chế về:
 - + Tìm kiếm thông qua đối tác truyền thống.
 - + Tìm kiếm thông qua quảng cáo trên truyền hình.
 - + Tìm kiếm thông qua bạn bè.
- Phương tiện tìm kiếm thường sử dụng các phương tiện thông dụng như:
 - + Xe máy
 - + Ôtô
 - + Tàu hỏa
 - + Tàu thủy
 - + Máy bay
 - + Điện thoại
 - + Fax
 - + E-mail
- Kết quả tìm kiếm:
 - + Sản phẩm tìm kiếm không đa dạng.
 - + Có nhiều sản phẩm có nhiều tính năng hơn.
 - + Sản phẩm mua thường bị hạn chế, không chế giá cả.

Ví dụ:

- + Người mua hàng tìm kiếm giấy vệ sinh nhưng không biết có bao nhiêu loại giấy vệ sinh và không biết giá cả, tất nhiên sẽ bị ép giá.

Tìm kiếm bột giặt có giá cả hợp lý hơn, chất lượng tốt hơn...

Tóm lại, trong mô hình thương mại truyền thống thì việc tìm kiếm mặt hàng bị hạn chế tương đối lớn.

Mô hình thương mại điện tử.

Người mua hàng không bị hạn chế, ngoài những phương thức tìm kiếm truyền thống, người mua hàng có thể tìm kiếm hàng thông qua các phương tiện thông tin hiện đại:

- Tìm kiếm mặt hàng trên máy tính tại văn phòng có nối mạng Internet.
- Thông tin tìm kiếm đa dạng.
- Có thể tìm kiếm một mặt hàng với nhiều thông số kỹ thuật khác nhau.
- Tham khảo giá cả, đánh giá chất lượng tốt.
- Phương tiện tìm kiếm chủ yếu:
 - + Máy tính.
 - + Trang website quảng cáo.
- Kết quả tìm kiếm:
 - + Mặt hàng tìm kiếm đa dạng.
 - + Thông số kỹ thuật của mặt hàng được thể hiện rõ.
 - + Dễ dàng lựa chọn sản phẩm của các công ty có uy tín.
 - + Dễ dàng tính toán được giá cả hợp lý.

Nhìn về hai phương diện thì việc ứng dụng thương mại điện tử trong tìm kiếm mặt hàng có nhiều lợi ích lớn đó là:

2. Kiểm tra mặt hàng

Thương mại truyền thống

Trong thương mại truyền thống thì kiểm tra mặt hàng có các yếu tố tích hợp sau đây:

- Kiểm tra hàng trực tiếp bằng cách nhìn trực quan, đo thông số kỹ thuật...
- Kiểm tra về chất lượng.
- Kiểm tra đảm bảo chính hãng sản xuất...

Thương mại điện tử

Trong thương mại điện tử, họ kiểm tra mặt hàng thông qua bộ phận trung gian đó là bộ phận kiểm định mang tính chất quốc tế.

Các công ty tham gia thương mại điện tử thông thường các mặt hàng của họ cần có sự kiểm định:

- Chất lượng.
- Thông số kỹ thuật.

- Hàng sản xuất.
- Dịch vụ đi kèm...

Các thông tin về sản phẩm đều được sự kiểm định mang tính chất quốc tế (ISO).

Vì lý do này mà người mua hàng hầu như không phải quan tâm đến chất lượng mặt hàng. Nhưng một số người mua hàng khác lại rất kỹ tính, do đó việc mua hàng lại thông qua một quy trình như thương mại điện tử truyền thống đó là:

- Chuyển hàng và kiểm tra hàng.
- Chuyển tiền nếu hàng đảm bảo chất lượng.
- Không chuyển tiền nếu hàng không đảm bảo chất lượng.

3. Kiểm tra về tài chính

Thương mại truyền thống

Trong thương mại truyền thống, việc kiểm tra tài chính diễn ra giống như chúng ta đi siêu thị:

- Người mua hàng chọn hàng.
- Chọn hàng xong, khách hàng kiểm tra tính toán lại tài chính của mình.
- Nếu lượng tiền đủ mua hàng thì tiến hành mua hàng.
- Nếu lượng tiền không đủ thì tiến hành bó bớt hàng hoặc chọn lại.

Thương mại điện tử

Trong thương mại điện tử thì việc kiểm tra tài chính của bạn thông qua một tổ chức tài chính trung gian. Bạn cũng đi siêu thị nhưng bạn chỉ ngồi tại văn phòng.

- Chọn hàng, mua hàng giao dịch trên máy tính văn phòng.
- Chọn hàng và luôn luôn kiểm tra tài chính của mình.
- Nếu không đủ tiền, máy sẽ hiện thông báo bạn không đủ tiền.

Nhìn chung, kiểm tra về lượng tài chính trong thương mại điện tử có nhiều thuận tiện, đó là bạn không cần mang một lượng tiền mặt lớn đi mua hàng.

Việc thỏa thuận giá cả nhanh chóng hơn.

4. Phương thức thanh toán

Thương mại điện tử

Trong thương mại điện tử thì người mua hàng và người bán hàng không phải mang tiền đi trong giao dịch thanh toán mà chỉ cần có thẻ tín dụng hoặc các loại thẻ thanh toán có giá trị thanh toán mang tính quốc tế mà thôi.

- Họ xác định đúng user name, password, việc còn lại là do một tổ chức tài chính khác kiểm định có hợp lệ hay không.

- Thẻ tín dụng có tiền không?

- Thẻ này đã được đăng ký sử dụng dịch vụ thương mại điện tử?

- Công ty bán hàng có đăng ký việc thanh toán điện tử không?

Chúng ta sẽ nghiên cứu kỹ phần thanh toán điện tử trong chương sau.

5. Phương thức vận chuyển

Trong thương mại truyền thống

Trong thương mại truyền thống thì quy trình hoạt động sau khi quyết định mua hàng là:

Người mua hàng có thể liên kết với các công ty vận tải và thỏa thuận giá cước vận chuyển, các hợp đồng, điều khoản...

Trong thương mại điện tử

Trong thương mại điện tử, những giao dịch cao hơn tất cả các hệ thống kết nối với nhau, thường người mua hàng chỉ cần lựa chọn phương thức vận chuyển tối ưu tùy vào các yếu tố đặc trưng về:

- Loại hàng hóa.

- Thời gian vận chuyển.

- Giá cả hợp lý.

Và người mua hàng hoàn toàn không phải giao dịch, vấn đề giao dịch do công ty bán hàng đem lại cho họ.

So sánh mô hình thương mại truyền thống và thương mại điện tử:

Chu trình	Thương mại truyền thống	Thương mại điện tử
Thu thập thông tin về sản phẩm	Tạp chí, tờ rơi, các catalo trực tuyến	Tìm kiếm đa dạng các sản phẩm cùng chủng loại, giá cả, chất lượng, độ tin cậy cao
Lập danh sách cần mua hàng trình phê duyệt	Các mẫu biểu in sẵn	Sử dụng máy tính nhập, xây dựng biểu mẫu có sự so sánh các mặt hàng
Kiểm tra khả năng cung cấp hàng và thỏa thuận giá	Điện thoại, fax, giao dịch trực tiếp, độ tin cậy	Web
Đơn đặt hàng	Các biểu mẫu in sẵn tuỳ thuộc vào từng quốc gia	Web
Kiểm tra hàng và xử lý đơn đặt hàng	Chuẩn bị hàng, xuất hàng, kiểm kê tồn xuất hàng	Phần mềm của các công ty bán hàng trên thương mại điện tử
Phương thức vận chuyển	Giao dịch, gọi điện thỏa thuận giá...	Thỏa thuận từ trước có sự kết nối Internet với các công ty vận tải
Thanh toán	Tiền mặt, chuyển khoản, séc, chuyển hàng, chuyển tiền	Thanh toán qua tổ chức ngân hàng quốc tế bằng thẻ tín dụng thỏa thuận trực tuyến

Bài thực hành số 02

MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI TRUYỀN THỐNG VÀ MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- *Kiến thức*

- + Hiểu được quy trình giao dịch thương mại điện tử.
- + Hiểu được công ty ảo là gì?
- + Nắm được hoạt động của công ty này.

- *Kỹ năng*

- + Tìm kiếm được các sản phẩm trên mạng.
- + Nhận biết được về giao diện một số trang website giả mạo.
- + Nắm được quy trình mua một sản phẩm trên website thương mại điện tử.
- *Thái độ*
- + Trung thực.
- + Cẩn thận.
- + Học sinh có tính chính xác, nhanh chóng, chọn lọc ra được những mặt hàng phù hợp.

I. NỘI DUNG

- Thao tác tìm kiếm các trang website thương mại điện tử.
- Cấu trúc website thương mại điện tử.
- Ý nghĩa, chức năng của một số nút thực hiện chính trong website thương mại điện tử.
 - Nắm vững quy trình, phân loại sản phẩm trong thương mại điện tử.

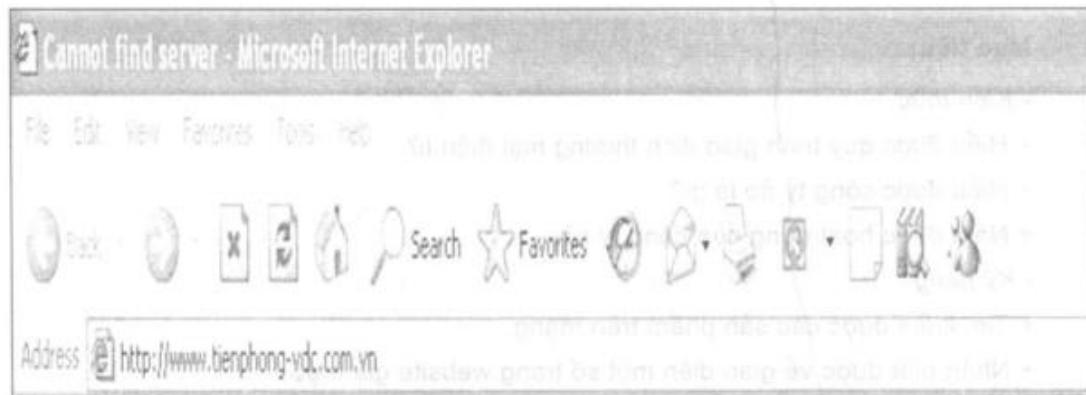
II. THỰC HÀNH

1. Điều kiện thực hành

- Phòng máy nối mạng lan.
- Trong hệ thống mạng lan có modem ADSL, telephone kết nối Internet.
- Máy chiếu phục vụ công tác giảng dạy nhanh chóng, chính xác.

2. Trình tự thực hiện

- Truy cập trang website "tienphong-vdc".
- Trình tự thực hiện truy nhập trang website.
- Chạy trình duyệt Internet Explore.
- Tại cửa sổ address nhập vào địa chỉ sau đó nhấn Enter.



Khi đó thông tin xuất hiện như hình dưới đây:

The screenshot shows the homepage of the 'Tien phong-VDC' website. At the top, there is a banner with the text 'CUNG TIỀN PHONG' and the VDC logo. Below the banner, there is a large image of a person's profile with the text 'làm bạn với triệu phú' overlaid. To the left, there is a vertical sidebar with links to 'Sách', 'Tạp chí', 'Quá tảng', 'Bảng đia', 'Hoa tươi', 'Bưu thiếp', and 'Mỹ phẩm'. In the center, there is a main content area with the text 'làm bạn với triệu phú' and 'Giá: 36.000 VNĐ'. Below this, there is a 'Hàng mới cập nhật' section with a list of items:

- Tư liệu tham chiếu lệnh AutoCAD 2000
- Adobe Photoshop CS2 toàn tập
- Franchise - Bí quyết thành công kinh doanh

On the right side, there is a column titled 'DÀNH CHO KHÁCH HÀNG Ở NƯỚC NGOÀI' with a link to 'VietTraining'. There are also several small thumbnail images for other products or services.

Phân tích cách sắp hàng.

Như đã phân tích trong tiến trình xếp hàng ở bài tập thực hành số 01 thì toàn bộ hàng được phân loại rất rõ ràng.

Phân loại trong vdc bao gồm:

- Sách
- Tạp chí
- Quà tặng
- Băng đĩa
- Hoa tươi
- Bưu thiếp
- Mỹ phẩm.

Chúng ta hãy truy cập vào trang sách và xem xét trong sách có những phân loại nào, nhấp chuột vào nút sách ở hình dưới ta thấy:

The screenshot shows the homepage of the VDC-Bookstore website. The top navigation bar includes links for Trang chủ, Sách, Tạp chí, Quà tặng, Băng đĩa, Hoa tươi, Bưu thiếp, and Mỹ phẩm. Below this is a banner for 'Sách bán chạy' (Best-selling books) with a count of 119 books. To the right of the banner is a sidebar with a profile picture and buttons for Giỏ hàng (Cart), Xem hàng (View items), Thanh toán (Check out), and Tổng cộng (Total). A search bar labeled 'Tim kiếm' (Search) is also present. The main content area displays three book covers: 'Bí mật chốn vui, sự thật tàn bạo' (Secrets of Joy, Brutal Truth), 'Mầm mồi tuổi hai muoi' (Nhật ký thời chiến Việt Nam) (Secrets of Joy, Brutal Truth), and 'Nhật ký Đông Thuy Trâm' (Nhật ký của một nữ liệt sĩ 27 tuổi) (Secrets of Joy, Brutal Truth).

Chúng ta hãy quan sát về thành phần của phân loại sách, bao gồm nhiều loại sách khác nhau được chia theo các thể loại như ở hình trên:

"Sách bán chạy, sách mới, sách sắp xuất bản, văn học, kinh tế, văn hoá, công nghệ thông tin, khoa học xã hội, khoa học kỹ thuật, sách ngoại ngữ, từ điển, khoa học thường thức, sách dạy và học, sách thiếu nhi".

Trong mỗi phân tầng cấp 2 người ta có thể có hoặc không một lớp phân tầng nữa trong hệ thống. Chúng ta hãy nhận xét với 3 mức phân tầng và tiến hành tính tổng số lượng sách lên tới vài ngàn đầu sách hoặc có thể hơn rất nhiều.

Nếu sử dụng phương pháp truyền thống thì việc tìm kiếm một đầu sách là rất khó khăn và tốn nhiều công sức, thời gian.

Phân tích đặc điểm công ty quản lý website:

- Là một công ty.
- Công ty chuyên về bán các loại mặt hàng trên mạng.
- Có giấy phép hoạt động.

Bộ máy vận hành bán hàng là các nhân viên về công nghệ thông tin. Các nhân viên này có hiểu biết về lĩnh vực kinh tế, dịch vụ khách hàng.

Hoạt động quản lý hàng hoá về nhập, xuất, tồn trên hệ thống phần mềm liên mạng.

Có các đối tác là các công ty cung cấp các sản phẩm lên mạng.

Phân tích hợp đồng đưa hàng lên mạng.

Các siêu thị lớn ở nước ta, các công ty xuất, nhập khẩu lớn hiện nay chỉ hoạt động trên một số lĩnh vực đặc biệt nào đó nhưng họ lại không thể đưa tất cả các mặt hàng lên bán. Điều đó là hiển nhiên bởi số lượng mặt hàng ngày càng đa dạng về chủng loại, chất lượng, hướng sử dụng khác nhau. Do đó không thể đưa tất cả các mặt hàng vào siêu thị được.

Nhưng so sánh về hai phương diện hoạt động của thương mại truyền thống và thương mại điện tử thì việc ký kết hợp đồng giữa siêu thị và nhà cung cấp hầu như là giống nhau về hình thức:

Giống nhau

- Xây dựng hợp đồng cung ứng hàng.

- Điều khoản về thông tin, chất lượng sản phẩm.
- Cam kết giữa siêu thị và công ty cung cấp hàng.

Khác nhau

Siêu thị có diện tích tương đối lớn nhưng dẫu sao cũng bị hạn chế về nơi để hàng trưng bày.

- Thương mại điện tử thì số lượng hàng không hạn chế.
- Mẫu hàng đưa ra trong siêu thị là mẫu hàng xem, nhìn thấy được.
- Mẫu hàng trong thương mại điện tử cần nhiều hơn nhưng chỉ một lần.
- Hình ảnh.
- Hàng sản xuất.
- Tên mặt hàng.
- Nhãn hiệu sản phẩm.
- Giá cả chưa tính thuế.
- Giá cả vận chuyển.
- Thông tin về hàng...

Hợp đồng cung cấp hàng giữa một siêu thị lớn và các công ty giao dịch thương mại điện tử có nhiều tiêu chí chung và riêng khác nhau.

Phân tích thế nào là công ty ảo?

Nhiều người hiểu nhầm khái niệm công ty ảo. Công ty kinh doanh thương mại điện tử là công ty hoạt động mua bán hợp pháp trên hệ thống mạng Internet. Mô hình công ty nếu nhìn sâu vào khía cạnh kỹ thuật thì tương đối phức tạp. Đặc điểm chính của một công ty thương mại điện tử:

- Mật hàng kinh doanh là tất cả các mặt hàng.
- Trụ sở công ty có thể đặt ở bất kỳ nơi nào trên thế giới.
- Số lượng nhân viên chính xử lý các giao dịch ít.
- Kho hàng của công ty:

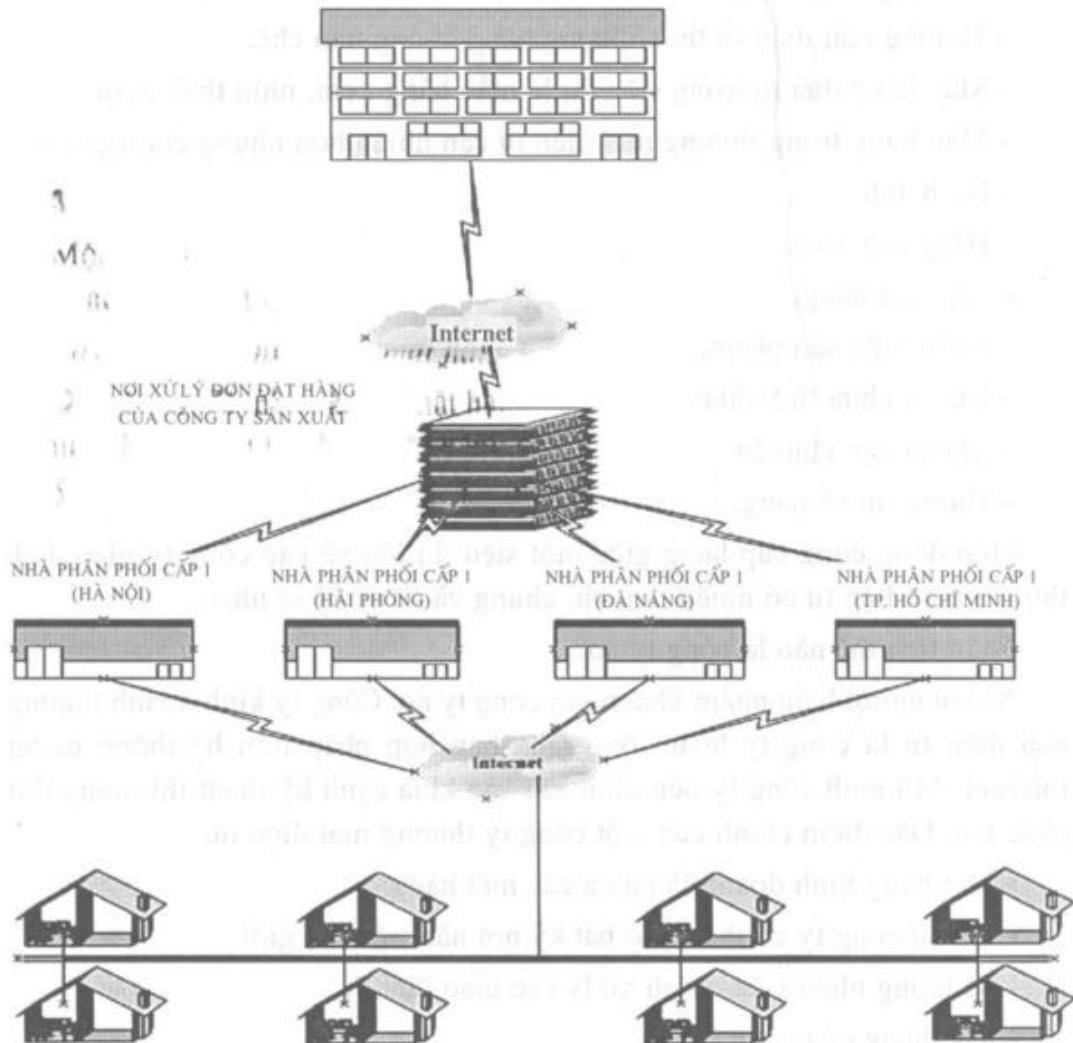
Nói chính xác công ty không có kho hàng mà kho hàng của công ty là địa chỉ của tất cả các tổng đại lý của các công ty ký hợp đồng tham gia thương mại điện tử với họ.

- Tất cả mặt hàng được số hóa hoàn toàn.

- Mạng lưới hoạt động của các công ty này nằm ở khắp nơi trên thế giới.
- Pháp luật thông qua về việc xác nhận chữ ký điện tử, dấu điện tử.

Mô hình

TRUNG TÂM QUẢN LÝ KHAI THÁC XỬ LÝ ĐƠN ĐẶT HÀNG



Khi có đơn đặt hàng từ khách hàng thì công ty chịu trách nhiệm về website sẽ thực hiện liên lạc với trung tâm xử lý đơn đặt hàng của công ty bán sản phẩm đó.

Trung tâm xử lý đơn đặt hàng kiểm tra khách hàng ở địa chỉ nào để thực hiện chuyển hàng và chuyển đơn đặt hàng đúng nơi. Ví dụ: Nhà phân phối cấp 1 tại Hà Nội.

Khi đó nhà phân phối cấp 1 dựa vào đơn đặt hàng sẽ tiến hành chuyển hàng tới địa chỉ cần thiết.

Nhận xét:

Khi có thông tin đặt hàng và thông tin khách hàng thì vấn đề xử lý đơn đặt hàng rất nhanh chóng qua hệ thống Internet. Và vấn đề vị trí của cơ quan chủ quản quản lý website thương mại điện tử dù ở đâu cũng không còn quan trọng nữa, vấn đề cần giải quyết đó là họ cần phải có một mạng lưới tổng đại lý ở khắp nơi mà thôi.

Các thông tin đưa lên mạng là những thông tin gì?

Trang chủ Sách Tạp chí Quà tặng Băng đĩa Hoa tươi Bưu thiếp Mỹ



THE BLADE
BÍ MẬT CHƠN VUI
SỰ THẬT TẤN BẠO

- Tên sách: Bí mật chốn vui, sự thật tàn bạo
- Mã số: 8936024910051
- Tác giả: Michael D. Salia - Mitch Weiss - Joe Mahr
- Dịch giả: Trịnh Lữ
- Nhà XB: NXB Trẻ
- Năm XB: 2005
- Số trang: 192
- Kích cỡ: 13*20.5
- Giá bìa: 34.000 VNĐ

[Mua hàng](#) [Nhắn gửi người thân](#)

Tóm tắt
Bí mật chốn vui, sự thật tàn bạo là loạt bài điều tra được đăng tải trên tờ nhật báo **The Blade**, Mỹ, từ cuối năm 2003 đến đầu năm 2004 về những tội ác tàn bạo được che dấu suốt hơn 30 năm qua, như giết hại hàng trăm dân thường không mang vũ khí cùng trẻ em, mà lực lượng đặc nhiệm có tên là **Mãnh Hổ** đã thực hiện suốt 7 tháng trời trong năm 1967 ở thung lũng sông **Về**, huyện **Đức Phổ**, tỉnh **Quảng Ngãi**. Loạt bài được thực hiện bởi nhóm phóng viên của **The Blade**. Để điều tra họ đã tìm kiếm hàng ngàn tư liệu lưu trữ về vụ việc tại Cục lưu trữ quốc gia Mỹ, đã trực tiếp phỏng vấn các cựu binh **Mãnh Hổ**, rồi sang **Việt Nam**, đến vùng thung lũng sông **Về** để tìm kiếm dấu vết các vụ thảm sát và tiếp xúc những chứng nhân ở địa phương.
Bí mật chốn vui, sự thật tàn bạo đã đem lại cho tờ **The Blade** giải thưởng Pulitzer cho phóng sự điều tra xuất sắc nhất của Mỹ năm 2004.

TienPhong - VDC xin trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

* Các sản phẩm được đưa lên mạng nhằm mục đích giao dịch thương mại điện tử phải đảm bảo các yếu tố sau:

- Được sự đồng ý của công ty cung ứng sản phẩm.
- Hình ảnh của sản phẩm đạt được về thẩm mỹ, đúng như ý định của công ty cung ứng.
- Đảm bảo vấn đề về sở hữu trí tuệ trong nội dung tóm tắt nhằm mục đích giúp người mua hàng biết được sơ qua nội dung cuốn sách nói gì.
- Các thông tin cơ bản khác như:
 - + Tên sản phẩm.
 - + Mã số sản phẩm.
 - + Nhà xuất bản.
 - + Hàng sản xuất.
 - + Các thông số kỹ thuật trong sản phẩm đó.
 - + Giá cả sản phẩm.
 - + Dịch vụ sẽ thực hiện...

Thực ra nếu chúng ta chỉ đưa ra một sản phẩm đó là sách thì chưa đủ bởi nhiều loại sản phẩm khác với các đặc chủng khác nhau thì thông tin sẽ khác nhau.

Ví dụ: Một hàng về cá giống của một công ty cung ứng chẳng hạn. Lúc này sản phẩm sẽ không chỉ đơn thuần như trên mà còn mang tính quảng cáo nữa.

- Loại cá
- Số lượng cá trong một m³, trọng lượng trung bình cá.
- Khả năng sống trong các môi trường nước với độ pH là bao nhiêu.
- Khả năng hay mức phát triển như thế nào.
- Chịu được các môi trường khắc nghiệt ra sao.

Chú ý: Các sản phẩm đưa ra thông thường không cho biết quy trình sản xuất như thế nào, nội dung bên trong ra sao bởi nếu đưa ra thì sẽ có khả năng bị các công ty khác đánh cắp ý tưởng và làm giả.

* Lợi ích đem lại khi đưa hàng lên mạng

Chúng ta sẽ cùng nhau xem lợi ích của việc đưa hàng lên mạng Internet. Một công ty cần bán sản phẩm mình, họ cần phải làm những gì?

- Đặt tổng đại lý trên thị trường mà họ muốn chiếm lĩnh thị phần.
- Quảng cáo các hàng họ sẽ bán, đang bán trên thị trường bằng:
 - + Đài phát thanh.

- + Vô tuyến.
- + Tạp chí.
- + Tờ rơi.
- + Nhân viên tiếp thị.
- + Đưa các dịch vụ mà họ sẽ thực hiện đến với khách hàng.

- Xét về phương diện tài chính:

- Chi phí thứ nhất thường các công ty đều phải thực hiện.
- Chi phí thứ hai đó là quảng cáo tương đối đắt đỏ.
- Chi phí dịch vụ khó bởi người xem thường bỏ qua.

Trên hệ thống Internet thì yêu cầu những gì?

Họ phải trả một khoản chi phí rất nhỏ khi đưa các mặt hàng của mình lên Internet, điều này còn tùy thuộc vào giá cả nhưng trong tương lai gần thì chi phí này rất nhỏ.

Vấn đề xử lý giao dịch nhanh chóng và thuận tiện bởi công ty chuyên xử lý giao dịch sẽ thực thi nhiệm vụ của họ.

Vấn đề chuyển tiền công ty cũng sẽ không quá lo lắng bởi đã có tổ chức kiểm soát tài chính đảm nhiệm.

Vấn đề còn lại là việc quản lý các nhà phân phối cấp 1 về dịch vụ chuyển hàng của họ mà thôi.

Câu hỏi

- 1/ Hãy nêu quy trình mua hàng trên website thương mại điện tử?
- 2/ Hãy so sánh giữa hai mô hình thương mại truyền thống và thương mại điện tử trên các khía cạnh sau?
 - Sản phẩm bán trên website.
 - Đối tác khách hàng.
 - Thị trường.
- 3/ Trong thương mại điện tử có cần đến mạng lưới các tổng đại lý như trong thương mại truyền thống không? Tại sao?

Chương 3

CHUẨN BỊ MỘT THƯƠNG VỤ MUA HÀNG TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- *Kiến thức:*

- + Hiểu được quy trình tham gia thương mại điện tử.
- + Nắm được và kiểm soát về website thương mại điện tử.
- + Hiểu được việc kiểm soát tài chính của các tổ chức tài chính về việc sử dụng thương mại điện tử.

- *Kỹ năng:*

- + Nắm được cách thức tìm kiếm hàng và so sánh hàng trên Internet.
- + Nắm được tổ chức lớn trên thế giới về dịch vụ an ninh thương mại điện tử.
- + Nhận biết ngay qua giao diện của một website giả mạo.

- *Thái độ:*

- + Thận trọng khi truy cập các website thương mại điện tử.
- + Kiểm soát chặt chẽ theo quy trình các website mới.
- + Cẩn thận, trung thực trong quá trình đặt hàng.

Nội dung tóm tắt:

Trong chương này để cập đến quy trình chuẩn bị mua hàng truyền thống với tư cách là một khách hàng và quy trình mua hàng trong thương mại điện tử. Đặc biệt người mua hàng luôn kiểm soát việc truy cập các website mới kiểm định được nó có phải là website giả mạo hay không.

I. GIAO DỊCH TRUYỀN THỐNG

1. Lên kế hoạch mua hàng

Trong các doanh nghiệp lớn như may mặc, thủy hải sản, vật liệu xây dựng,

sản xuất phần mềm, quảng cáo... người ta thường xuyên cần tìm đối tác hoạt động của mình nhằm mục đích tìm kiếm sản phẩm tốt nhất, có giá cả hợp lý nhất, dịch vụ tốt nhất.

Ví dụ: Một công ty hải sản cần mua một số lượng sản phẩm hải sản để bán ra thị trường, họ cần phải làm gì trong thương mại truyền thống.

- Kiểm kê kho hàng của họ và xác định.
- Phân loại hàng tồn kho.
- Phân loại hàng nào bán được nhiều.
- Hàng sản phẩm nào được mua nhiều.
- Tìm kiếm sản phẩm mới.
- Đưa ra số lượng các hàng sẽ được nhập vào dựa trên:
 - + Tốc độ tiêu thụ hàng.
 - + Phản ứng khách hàng.
- Tìm hiểu qua nguồn, kênh thông tin thương mại để tính toán nên mua số lượng nhiều hay ít hoặc không mua.
- Lên danh sách hàng cần mua.

Việc thống kê danh sách các mặt hàng tồn, đọng, hết niên hạn sử dụng, kiểm kê mặt hàng nào được bán chạy... người ta thường phải vận dụng nhiều đến sổ sách, ví dụ:

- Dựa vào sổ sách, chứng từ nhập hàng.
- Dựa vào sổ sách, chứng từ bán buôn, bán lẻ.
- Dựa vào cán bộ quản lý kho.

Thông thường với việc kiểm kê một kho hàng nhỏ thì công việc này không khó khăn, chỉ kéo dài trong 1 ngày. Nhưng ở đây ta nói đến hình thức kinh doanh lớn hơn là đơn vị tổng công ty có nhiều chi nhánh bán buôn và bán lẻ thì việc kiểm kê là hết sức khó khăn. Ví dụ: Một kho thuốc của một bệnh viện lớn thì việc tổng kiểm kê có thể kéo dài 3 ngày.

Đứng trên phương diện kinh doanh, việc kiểm kê kéo dài dẫn đến mất thời cơ trong việc quyết định thực hiện các thương vụ mua và bán hàng.

2. Các đặc trưng hàng hoá

Hàng hoá có rất nhiều chủng loại và các đặc trưng riêng của nó. Vậy đặc

trung chủ yếu của hàng hoá là những gì? Chúng ta có một số đặc trưng chung của hàng hoá nhưng đây không phải là đặc trưng tổng thể cho tất cả các hàng hoá.

Thông tin về hàng hoá	Đặc tả
Tên hàng hoá	Giá trị sử dụng hàng hoá
Tên hàng sản xuất	Hàng sản xuất hàng hoá
Thời hạn sử dụng	Thời gian sử dụng, hết bảo hành
Thông số kỹ thuật	Các thông tin sử dụng trên hàng hoá
Khuyến mãi	Các khuyến mãi đi kèm
Thông tin giảm giá	Các đợt giảm giá của hàng hoá
Thanh toán	Các hình thức thanh toán hàng hoá
Vận chuyển	Các loại hình vận chuyển

Trên đây chỉ là những ví dụ để nhận thấy thời gian và thống kê chiếm một vị trí rất quan trọng trong quá trình phát triển của xã hội.

Ví dụ: Tôi mua hoa hồng từ Hà Lan về thì thời hạn sử dụng là bao nhiêu? Điều này không được nhắc tới vì thời tiết hai vùng khác nhau.

Ví dụ: Một bệnh viện mua lô thuốc lọ thì các thông tin sau là quan trọng:

- Thông tin về hàng sản xuất.
- Thông tin về bảo quản thuốc (thông số kỹ thuật).
- Thông tin về phương thức vận chuyển.
- Thông tin về hướng dẫn sử dụng đối với từng độ tuổi, phản ứng phụ của thuốc.

Ví dụ: Một công ty về chăn nuôi nhập bò từ nước ngoài về gây giống thì các thông tin nào quan trọng?

- Giống bò.
- Nơi gây giống.
- Trọng lượng.
- Chứng nhận y tế.
- Khả năng phát triển tại Việt Nam.
- Cách thức vận chuyển bằng máy bay, tàu hỏa, tàu thủy, ôtô...
- Cách thức, phương thức chăn nuôi (thức ăn).

Nói chung, sản phẩm cần mua không chỉ bó hẹp trong một cái bánh, một cái thìa, cái bát, đĩa, ôtô, dược phẩm... mà đối với tất cả các sản phẩm cần có thông số kỹ thuật đi kèm người ta gọi là đặc trưng của hàng hoá, trong tiếng Anh người ta gọi là Properties.

3. Tìm kiếm hàng hoá

Sau khi lén danh sách hàng hoá cần nhập đồng thời doanh nghiệp mua hàng lén được các thông số kỹ thuật cho mặt hàng (đặc trưng hàng hoá) người ta tiến hành tìm kiếm mặt hàng.

Một ví dụ điển hình đối với tất cả các gia đình là các bà nội trợ luôn tìm bột giặt Ômô để giặt quần áo. Tại sao vậy? Bởi bột giặt này có tính năng tẩy giặt tốt. Nhưng vấn đề đặt ra là trên thị trường cũng còn có những loại bột giặt tốt hơn, giá rẻ hơn thì sao?

Nhìn chung trong thương mại truyền thống, mọi người luôn làm theo thói quen của mình đó là đã qua sử dụng thấy mặt hàng này chất lượng tốt, giá cả vừa túi tiền. Vậy họ tìm kiếm mặt hàng dựa trên phương thức gì?

- Dựa trên tên hãng sản xuất có uy tín.
- Dựa trên nhãn mác của hãng sản xuất.
- Dựa trên kinh nghiệm tích lũy.
- Đối tác truyền thống.
- Dựa trên tờ rơi.
- Dựa trên báo chí.
- Dựa trên quảng cáo truyền hình.

Ở trong các mục tìm kiếm hàng hoá, người ta dựa trên một đối tác quan trọng đó là đối tác truyền thống.

4. Giao dịch với nhà cung cấp

Sau khi tìm kiếm hàng hoá đủ các điều kiện mà doanh nghiệp cần, người mua hàng tiến hành giao dịch. Trong thương mại truyền thống, người giao dịch cần phương tiện gì?

- Giao dịch qua điện thoại.
- Giao dịch qua fax.
- Giao dịch gặp mặt trực tiếp.
- Lập hợp đồng mua và bán.

Tính toán trên phương diện kinh tế thì việc giao dịch này làm tổn thất cho cả hai bên về mặt tài chính, đó là:

- Thời gian đi lại, xăng dầu, cầu phà...
- Tiền giao dịch qua điện thoại.
- Tiền giao dịch qua fax.

Nhưng ở đây giả sử giao dịch của một công ty bán buôn là siêu thị thì việc giao dịch ở trên tương đối phức tạp bởi chủng loại mặt hàng đa dạng, không thể chỉ một công ty mà có thể lên đến vài chục công ty. Vậy một doanh nghiệp mua hàng thực thi việc giao dịch này là tương đối phức tạp, phụ phí giao dịch lớn, điều này dẫn đến việc tăng giá đối với các sản phẩm trên cả hai phương diện.

Việc tăng giá dẫn đến người tiêu dùng sẽ chịu những phụ phí này mà không hề hay biết rằng họ phải chịu các phụ phí đó.

Nhìn về mặt tổng thể thì trong thương mại điện tử và trong thương mại truyền thống đều phải tiến hành giao dịch, thỏa thuận giá cả nhưng giao dịch nào tiết kiệm tiền hơn, thuận tiện hơn chúng ta sẽ xem xét kỹ trong mục so sánh hình thức giao dịch truyền thống và giao dịch thương mại điện tử.

5. Hình thức thanh toán

Hình thức thanh toán trong giao dịch truyền thống có nhiều hình thức nhưng chủ yếu hoạt động theo quy trình sau:

Kiểm tra hàng hoá đúng tiêu chuẩn trong danh sách và đặc trưng hàng.

Sau khi kiểm tra hàng hoá, người mua hàng sẽ thực hiện công việc sau:

- Thanh toán trực tiếp tiền mặt.
- Thanh toán bằng séc.
- Thanh toán chuyển khoản tại ngân hàng.

Như chúng ta đã biết, ngày nay công nghệ thông tin rất phát triển, việc thanh toán, lưu giữ tiền chủ yếu tại các ngân hàng, người mua và người bán ít khi cầm, lưu giữ tại công ty một số lượng tiền lớn bởi việc này là không an toàn. Chính vì lý do đó ở nước ta đã xuất hiện một loại các thẻ ATM, thẻ tín dụng, thẻ vay lãi... nhằm trợ giúp tăng khả năng an toàn cho đồng tiền.

II. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chúng ta hãy hình dung trong một xã hội tiến tiến (Tại sao phải hình dung? Bởi vì hệ thống pháp lý, cơ sở hạ tầng về công nghệ chưa đủ, số lượng người hiểu biết thương mại điện tử chưa cao, các công ty đang chần chờ trong việc tiến tới thương mại điện tử). Các công ty kinh doanh hàng bán lẻ, các công ty lớn đưa các sản phẩm lên Internet quảng cáo, các giao dịch của họ được thực thi trên Internet.

1. Lên kế hoạch mua hàng

Chúng ta hãy hình dung trong một xã hội hiện đại, khi mà tất cả các thông tin đều được tin học hoá.

Hiện nay nhiều ngành, nghề ở Việt Nam đã có các phần mềm thống kê, tính toán như: Phần mềm thống kê số lượng khách xuất, nhập cảnh, phần mềm thống kê về sản lượng nông nghiệp, mức tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp, phần mềm thống kê báo cáo kho thuốc tân dược...

Những phần mềm nêu trên có tác dụng gì trong việc lên kế hoạch mua hàng, giả dụ trong một công ty bán sản phẩm hải sản như mục trên áp dụng phần mềm xuất nhập kho hàng thủy hải sản thì tác dụng của chúng như thế nào trong thương mại điện tử?

Có những thống kê báo cáo thu thập từ nguồn thủy hải sản trong và ngoài nước đánh bắt được tại thời điểm hiện tại (giá cả). Có những thống kê báo cáo tổng hợp về chủng loại hàng được tiêu thụ:

- Loại hàng tiêu thụ nhanh:
 - + Tên loại hàng
 - + Hàng sản xuất
 - + Các đặc trưng khác
- Loại hàng tiêu thụ chậm:
 - + Tên loại hàng
 - + Hàng sản xuất
 - + Các đặc trưng khác
- Loại hàng không tiêu thụ được
- Loại hàng cần phải hủy
- Ở quận/huyện nào đang tiêu thụ mạnh mặt hàng nào
- Những loại hàng tiềm năng sẽ phát triển...

Dựa vào các thông tin trên mà người lập danh sách các mặt hàng tiến hành lập một danh mục các mặt hàng cần mua, số lượng bao nhiêu, hàng nào cung cấp. Thông thường, các thông tin này rất chính xác. Việc thống kê này cũng rất nhanh chóng, chỉ cần một vài phút là có thể có báo cáo thống kê và tiến hành trích lọc lấy danh sách các mặt hàng cần nhập phù hợp với thị hiếu hiện thời.

2. Các đặc trưng hàng hóa

Trong thương mại điện tử thì mọi thông tin và đặc trưng hàng hóa đều có sẵn bởi nó được lưu trong cơ sở dữ liệu như:

- Tên loại hàng.
- Hàng sản xuất.
- Thông số kỹ thuật...

Chính vì lý do này mà khi doanh nghiệp cần đến, chỉ cần vài phút họ đã có đầy đủ các đặc trưng, đặc tính của hàng hóa đó. Điều này rất thuận lợi cho các công việc sau:

- Lên danh sách mặt hàng cần nhập với đủ thông số kỹ thuật.
- Nhanh chóng liên lạc với nhà cung cấp sản phẩm.
- Tìm kiếm các sản phẩm cùng chủng loại.

3. Tìm kiếm hàng hoá

Nhìn trên phương diện tìm kiếm hàng hoá thì thương mại điện tử tìm kiếm hàng hoá có nhiều ưu việt hơn hẳn so với tìm kiếm hàng hoá truyền thống. Tìm kiếm hàng hoá trong thương mại điện tử kế thừa phương thức tìm kiếm truyền thống và mở rộng đối tác nhằm mang lại hiệu quả cao hơn, chúng có đặc trưng sau:

- Tìm kiếm hàng hoá dựa trên các đối tác truyền thống đã có.
- Tìm kiếm hàng hoá thông qua các trang web quảng cáo.

Ví dụ:

Một dự án xây dựng một hệ thống mạng với các yêu cầu sau:

- Yêu cầu về kỹ thuật sau thi công.
- Yêu cầu về lượng kinh phí hạn hẹp.

Giải bài toán trên phương thức truyền thống:

Tìm kiếm đối tác khách hàng quen biết với giá cả cấu hình máy, thiết bị mạng tương đối cao, máy móc cấu hình cao, hệ thống máy thuộc hàng có uy tín trên thế giới. Điều này chắc chắn sẽ đảm bảo yêu cầu về kỹ thuật nhưng dẫn đến việc quan trọng đó là kinh phí. Giải quyết bài toán này theo phương pháp truyền thống đó là giảm kinh phí. Vậy người tìm hàng không thông qua Internet cần làm những gì?

- Thông qua trung gian tìm kiếm (mất hoa hồng môi giới trung gian).
- Sử dụng phương tiện điện thoại hỏi dịch vụ (kinh phí điện thoại).
- Khảo sát tận nơi và kiểm tra giao dịch khả năng services của họ...

Nói chung, việc tìm kiếm và giảm giá thành một dự án tương đối lớn không đơn giản và tốn kém nhiều thời gian. Còn đối với thương mại điện tử thì làm thế nào?

Giải bài toán trên phương thức điện tử:

Nếu sử dụng phương thức truyền thống không giải quyết được, người lên kế hoạch có thể tiến hành tìm thông tin qua các trang website (qua các trang web tìm kiếm như: www.google.com, www.fpt.com.vn...). Tại các trang web tìm kiếm này, thông thường có thể sử dụng các phương thức tìm kiếm sau:

- Tìm kiếm tên sản phẩm --> tìm ra công ty cung cấp sản phẩm.

- Từ các công ty này kiểm tra thông số kỹ thuật, giá cả phù hợp với dự án.
- Gọi điện, E-mail hoặc đặt hàng qua hệ thống Internet:

Về quan điểm chúng ta hiểu như sau: Một mặt hàng trong hệ thống mạng giản đơn đó là thiết bị trung tâm. Ở đây tôi đưa ra một loại switch với giá cả như sau:

Tên thiết bị, thông số kỹ thuật	Hãng sản xuất	Giá cả (USD)
Switch 24 port hỗ trợ tốc độ 10/100Mb/sec	Cissco	800
Switch 24 port hỗ trợ tốc độ 10/100Mb/sec	Plannet	175
Switch 24 port hỗ trợ tốc độ 10/100Mb/sec	Reprotect	130
Switch 24 port hỗ trợ tốc độ 10/100Mb/sec	Surecom	120

Vậy lựa chọn thiết bị nào phù hợp? Điều này cần nhiều đối tác, khảo giá nhiều công ty qua hệ thống mạng, ở đây tôi lại lấy thêm một yếu tố nữa đó là:

Một công ty chuyên bán buôn (công ty phân phối cấp 1) và công ty mua từ công ty phân phối cấp 1 để bán (công ty phân phối cấp 2) thì nhất định công ty phân phối cấp 1 sẽ đảm bảo giá cả rẻ hơn và hàng đảm bảo hơn rất nhiều.

Do đó tìm kiếm hàng theo mô hình thương mại điện tử thuận lợi hơn rất nhiều so với tìm kiếm theo thương mại truyền thống, đảm bảo về giá cả, chất lượng, đủ tiêu chuẩn...

4. Giao dịch với nhà cung cấp

Giả sử sau khi lên danh sách các mặt hàng cần mua và các đối tác cần giao dịch, danh sách này đã được phê duyệt quyết định mua hàng.

Câu hỏi đặt ra đó là thực ra chúng ta đang giao dịch với nhà cung cấp thực sự hay không?

Nhìn trên phương diện truyền thống thì nhất định khi có địa chỉ, người mua hàng thường giao dịch trực tuyến với nhà cung cấp hàng qua điện thoại, fax...

Nhưng trong thương mại điện tử thì khi giao dịch là chúng ta đang giao

dịch với một công ty ảo, công ty đó sẽ thực thi việc giao dịch và đảm bảo hoạt động đó an toàn và chính xác.

* Người mua hàng xác nhận việc mua hàng thực hiện các công việc sau:

- Nhập vào phương thức mua hàng và vận chuyển hàng.
- Nhập vào phương thức thanh toán qua hệ thống thương mại điện tử.
- Nhập vào số tài khoản.
- Nhập vào mã số tài khoản.
- Nhấn nút xác định mua hàng.

* Chúng ta có thể hiểu luồng thông tin như sau:

- Máy tính xử lý và chuyển thông tin về xác nhận khách hàng đến tổ chức kiểm định xác nhận thẻ, lượng tiền còn dư.

- Máy tính xử lý và chuyển đơn đặt hàng, tiền đã được chuyển về công ty cung cấp hàng.

- Công ty giao dịch trung gian nhận được đơn đặt hàng tiến hành chuyển đơn đặt hàng đến các nơi có liên quan để thực thi chuyển hàng tới nơi.

- + Công ty cung cấp và đưa hàng lên mạng.
- + Công ty thực hiện các dịch vụ vận chuyển.
- + Hàng không.
- + Hàng hải.
- + Đường bộ.

5. Thẻ tín dụng và các thẻ master card, debit card, credit card...

Hiện nay, ở nước ta việc sử dụng thẻ mới chỉ bắt đầu áp dụng trong một số lĩnh vực nhất định, ví dụ: thẻ điện thoại, card điện thoại di động, thẻ ATM... Chúng ta hình dung thẻ trong thương mại điện tử như khi ta mua một thẻ trả trước với một khoản tiền nhất định bằng các thao tác như sau:

- Mua máy điện thoại.
- Mua sim (hình thức tham gia dịch vụ điện thoại).
- Mua card có trị giá một khoản tiền nhất định.

Khi gọi điện thoại, ta hình dung như đã xác định kết nối hay mua một mặt hàng nào đó.

Sau khi kết nối, tiền được trừ đi vào tài khoản, điều này có nghĩa là tiền đã được chuyển về công ty cung cấp dịch vụ điện thoại.

Nhìn về mô hình thì tương đối giống nhau nhưng nhìn trên phương diện tổng thể thì thương mại điện tử có khả năng buôn bán hầu hết tất cả các mặt hàng.

* Một khách hàng tham gia thương mại điện tử cần có đủ các điều kiện để có thể tham gia đó là:

- Hệ thống Luật Thương mại điện tử (trích trong website của Bộ Bưu chính viễn thông).

Để có một môi trường pháp lý cho giao dịch điện tử phát triển cần rất nhiều yếu tố như: Luật Giao dịch điện tử, chữ ký số, chứng thực điện tử, sàn giao dịch thương mại điện tử... Trái với một số ý kiến trước đây cho rằng, không cần luật giao dịch điện tử vì TMĐT tại Việt Nam vẫn chưa phát triển. Ngày nay, yêu cầu thực tiễn của phát triển kinh tế - xã hội của đất nước cũng như tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, đòi hỏi cần sớm hoàn thiện hệ thống pháp luật của nước ta nói chung, trong đó các văn bản pháp luật về giao dịch điện tử nói riêng nhằm đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) vào cuộc sống.

- Hành lang pháp lý giao dịch thương mại điện tử: Để tiến hành thực thi thương mại điện tử, Chính phủ đang xúc tiến hoàn thiện các "Bộ luật giao dịch điện tử", "Nghị định chữ ký số", "Chứng thực điện tử"... Sau khi thông qua các doanh nghiệp Việt Nam, các cá nhân sẽ căn cứ vào các bộ luật, nghị định này tiến hành giao dịch thương mại điện tử.

- Cơ sở hạ tầng giao dịch thương mại điện tử: Sau khi thực thi hệ thống luật tạo hành lang pháp lý cho thương mại điện tử phát triển thì vấn đề còn lại đó là xây dựng cơ sở hạ tầng về kỹ thuật nhằm mục đích thanh toán điện tử cho các doanh nghiệp, Chính phủ, các cá nhân.

Các khách hàng khi giao dịch thương mại điện tử cần có một số loại thẻ sau đây:

+ Debit card

+ Master card

- + Smart card
- + ATM thẻ rút tiền tự động (hạn chế)
- + Company card.

Về nguyên lý, các thẻ đều có khả năng thanh toán điện tử nhưng nếu việc thanh toán xuyên quốc gia thì yêu cầu loại thẻ có lượng tài chính lớn được các tổ chức xác minh tài chính lớn chịu trách nhiệm về việc lưu hành thẻ này luôn tồn tại, có khả năng tạm ngưng sử dụng khi cần thiết.

III. SO SÁNH VỀ LỢI ÍCH KINH TẾ

Hệ thống Internet ngày nay ngày càng phát triển nhưng nhìn về tổng thể thì tại nước ta nguồn nhân lực trẻ trong nước chưa thực sự hiểu biết hết về Internet mà chủ yếu thực hiện sử dụng Internet trên các dịch vụ sau:

- E-mail
- Chat
- Tìm kiếm tranh ảnh...

Trong khi đó hiện nay các website trong nước cũng như ngoài nước mang lại nhiều cơ hội làm việc, cơ hội hợp tác, liên doanh như các trang www.gso-media.com.

1. Sản phẩm

Tìm kiếm sản phẩm hay nói đúng hơn tìm kiếm mặt hàng cùng chủng loại hay đưa các mặt hàng lên Internet thì sẽ đem lại những cơ hội nào, thách thức nào cho hệ thống. Trong chương này chúng ta chỉ xét trên phương diện người mua hàng.

- Tìm thấy nhiều mặt hàng cùng chủng loại.
- Tìm thấy nhiều mặt hàng của các hãng nổi tiếng.
- Tìm thấy mặt hàng với các thông số kỹ thuật tốt.
- Tìm thấy mặt hàng phù hợp với yêu cầu kỹ thuật hiện tại của họ.
- Tìm thấy mặt hàng giá cả phù hợp nhất.
- Tìm kiếm mặt hàng nhanh nhất.
- Chi phí tìm kiếm mặt hàng là tiết kiệm nhất.
- Đưa ra quyết định nhanh nhất khi mua hàng, đây là yếu tố rất quan trọng trong kinh doanh.

Tóm lại, trên phương diện người mua hàng sẽ tìm được sản phẩm tốt nhất, hợp lý nhất, giá cả cạnh tranh nhất và cũng tìm được các đối tác tiềm năng trong tương lai.

2. Tìm kiếm đối tác và giao dịch

* Sau khi lên mặt hàng xác định mua hàng thì vấn đề tìm kiếm đối tác cũng rất nhanh chóng bởi các yếu tố sau:

- Trong việc lên danh sách mặt hàng đã có địa chỉ giao dịch.

- Từ địa chỉ giao dịch có thể là ở châu Âu, châu Á, châu Úc, châu Mỹ, châu Phi nhưng các công ty này có các chi nhánh lớn ở gần hơn.

Do đặc điểm này mà khi có đơn đặt hàng, công ty sở hữu trang web thương mại điện tử phản hồi ngay lập tức tới khách hàng, tới chi nhánh gần khách hàng nhất để cung ứng hàng. Điều này cũng dẫn đến việc chi phí cho công ty, chi phí cho khách hàng giảm đáng kể.

Về vấn đề giao dịch

Ví dụ: Như đã nói ở trên, giả sử ta đặt hàng một lô máy tính Dell với hãng sản xuất và trang website này ở châu Âu thì công ty thực hiện thương mại điện tử sẽ giải quyết vấn đề này như thế nào? Quy trình như sau:

- Công ty nhận được đơn đặt hàng.

- Công ty tìm kiếm các công ty cung ứng máy Dell gần khách hàng nhất, như ở Hà Nội.

- Không phải chuyển hàng từ châu Âu về Việt Nam.

- Chỉ cần một E-mail hoặc một cuộc gọi điện thoại về văn phòng đại diện của công ty cung cấp Dell tại Việt Nam.

- Giảm thiểu chi phí vận chuyển.

- Tiết kiệm tiền.

- Nhanh chóng cung cấp sản phẩm cho khách hàng.

- Chuyển đơn đặt hàng về Việt Nam.

- Vận chuyển hàng tới khách hàng.
- * Đặc điểm của giao dịch bằng thương mại điện tử sẽ giúp cho khách hàng những gì?
 - Nhanh chóng như đặt hàng tại nơi công ty cư trú.
 - Tiết kiệm thời gian.
 - Hàng đảm bảo chất lượng.
 - Giao dịch nhanh chóng.

3. Các lợi ích và những vấn đề người mua hàng quan tâm

Ở đây chúng tôi muốn nói đến những lợi ích, vấn đề khách hàng quan tâm trong thương mại điện tử:

- Nhanh chóng.
- Tiết kiệm.
- Khách hàng quan tâm đến dịch vụ.
- Sau đặt hàng thời gian ngắn nhất chuyển hàng đến tận nơi.
- Chất lượng hàng đảm bảo.
- Không cần đi khảo sát nhiều.

Câu hỏi

- 1/ Nêu quy trình tìm kiếm hàng hóa trên Internet?
- 2/ Nêu các đặc trưng hàng hóa đưa lên Internet?
- 3/ Các phương thức thanh toán sau, phương thức thanh toán nào mới thực sự là thương mại điện tử.
 - Thanh toán trực tiếp bằng chuyển tiền, chuyển hàng.
 - Thanh toán qua chuyển khoản về công ty cung ứng.
 - Thanh toán qua thẻ master card, debit card, company card thông qua một tổ chức kiểm soát tài khoản người dùng nhập trực tiếp trên máy tính.
- 4/ Trong các quy trình thương mại điện tử thì quy trình nào vẫn sử dụng theo mô hình truyền thống?

- Tìm kiếm mặt hàng.
- Mua hàng hóa.
- Đơn đặt hàng.
- Thanh toán tiền
- Chuyển hàng tới khách hàng nhận giấy biên nhận hàng.

5/ Dựa vào quy trình mua hàng trên thương mại điện tử hãy nêu các lợi ích đem lại cho người mua hàng?

6/ Hãy nêu một số dịch vụ mà chúng ta đang sử dụng trong xã hội có dạng mô hình thương mại điện tử? Hãy phân tích chúng và quy về mô hình thương mại điện tử?

Bài thực hành số 03

CHUẨN BỊ MUA HÀNG TRÊN WEBSITE TMĐT

Mục tiêu:

- *Kiến thức:*

- + Hiểu được cách thức kiểm tra một website thương mại điện tử.
- + Hiểu được quy trình mua hàng trên một website thương mại.
- + Hiểu được các phương thức thanh toán trong website thương mại, thương mại điện tử.

- *Kỹ năng:*

- + Kiểm tra nhanh chóng một website thương mại.
- + Thực hiện được một đơn đặt hàng trên một website thương mại.

- *Thái độ:*

- + Cẩn thận, tỉ mỉ.
- + Kiến thức chuyên môn cho bài thực hành.

I. NỘI DUNG

- Truy cập website thương mại điện tử.
- Tìm kiếm hàng theo danh sách.
- Chọn hàng, kiểm tra hàng, mua hàng.

II. THỰC HÀNH

1. Điều kiện thực hành

- Phòng máy nối mạng lan.
- Trong hệ thống mạng lan có modem ADSL, telephone kết nối Internet.
- Máy chiếu phục vụ công tác giảng dạy nhanh chóng, chính xác.

2. Trình tự thực hiện

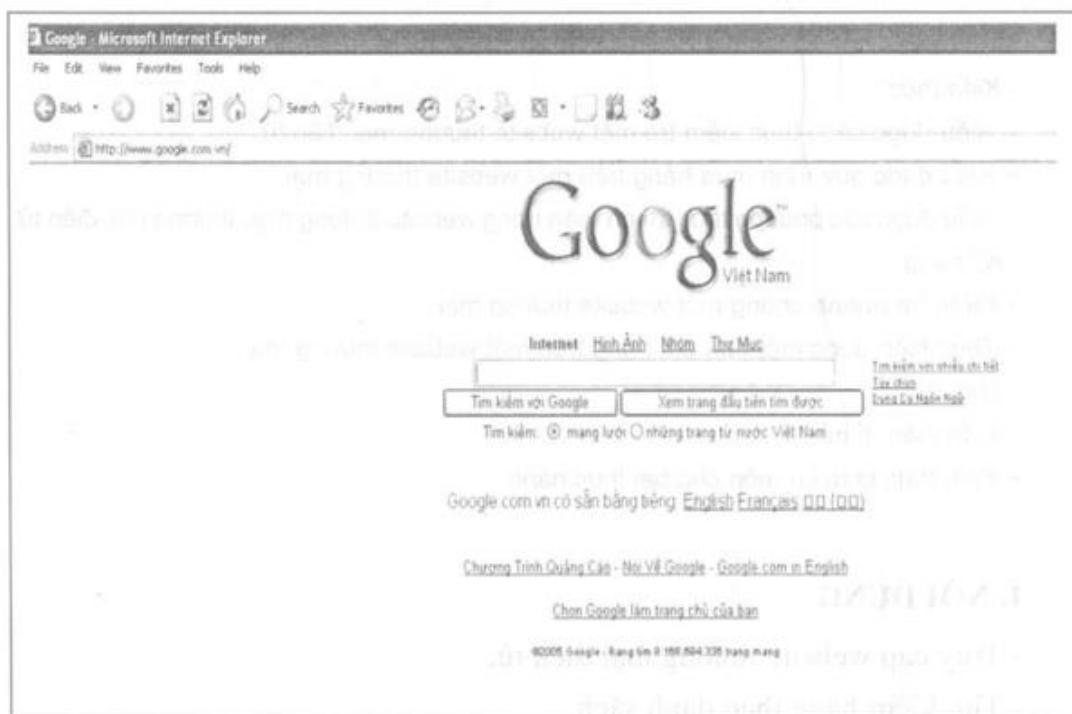
Thương mại điện tử, trong tiếng Anh được viết E-commerce, các trang website thực thi thương mại điện tử được viết E-commerce's website.

Thuật ngữ tiếng Anh rất quan trọng trong việc tìm kiếm các thông tin về

các trang website thương mại điện tử. Ví dụ: Mua một máy tính xách tay hãng IBM thì công việc làm như sau:

* Truy cập trang tìm kiếm thông tin <http://www.google.com>

Khi đó hình hiển thị như sau:



Sau khi truy cập xong, chúng ta có thể nhập vào thông tin tìm kiếm "sales computer IBM". Khi đó toàn bộ các thông tin về bán máy tính IBM sẽ xuất hiện và thực thi tìm kiếm trang website chuyên về bán máy tính hãng IBM.

Các trang website nổi tiếng hoạt động về thương mại điện tử:

www.tienphong-vdc.com.vn

www.amazon.co.uk

www.my.tdctrade.com

www.aistudio.net

www.nucentindia.com

www.shopmaker.co.uk

Sử dụng một vài trang website chuyên tìm kiếm. Nhìn chung, chúng ta nên sử dụng một trang website tìm kiếm, ở đây chúng tôi chỉ nêu ra một trang web tìm kiếm tốt nhất tại thời điểm này đó là trang web www.google.com.

* Cách kiểm tra xem trang web đó có phải là giả không:

- Quy cách, cách thức trình bày trang website.

- Hiện nay, do người sử dụng Internet ở nước ta cũng như trong khu vực Đông Nam Á chưa hiểu rõ hết về thương mại điện tử. Do vậy, nhiều thông tin được đưa lên mạng là thông tin giả, hoặc lừa đảo. Điều này gây ra nhiều tổn thất về kinh tế trên phương diện người dùng.

* Một trong những đặc điểm nổi bật của các trang website kinh doanh thương mại điện tử đó là:

- Có cơ quan chủ quản website, đó thường là các tổng công ty lớn.

- Nơi đầu mối cung cấp các thông tin sản phẩm cho cơ quan chủ quản.

- Có giấy phép kinh doanh được cấp do tổ chức cấp nhà nước trao lên.

- Có người chịu trách nhiệm chính.

- Có địa chỉ công ty rõ ràng, điện thoại, fax, E-mail.

- Quan sát bằng trực quan.

- Cấu trúc trang website về thẩm mỹ đẹp.

- Cách sắp xếp hàng hóa khoa học.

- Số lượng hàng hóa đa dạng, nhiều chủng loại.

- Có các dịch vụ hỗ trợ, trợ giúp khách hàng đầy đủ.

- Có đủ các cam kết thực hiện với khách hàng đúng như đã quảng cáo.

- Kiểm tra về phương thức thanh toán có tường minh không.

Đây là một vấn đề quan trọng ở nước ta bởi hạ tầng cơ sở áp dụng trong thương mại điện tử ở nước ta chưa thể thực hiện được, do vậy hiện tượng xuất hiện nhiều trang website lừa đảo những người chưa thực sự hiểu rõ thương mại điện tử, ví dụ:

* Khi đặt hàng, hệ thống đưa ra các lựa chọn thanh toán hàng bao gồm:

- Thanh toán qua dịch vụ chuyển tiền.

- Thanh toán bằng chuyển khoản.

- Thanh toán qua thẻ công ty.

- Thanh toán qua thẻ tín dụng.

- Thanh toán qua Master card.
- Thanh toán qua ATM...

Câu hỏi đặt ra đối với khách hàng đó là, tôi mất tiền nhưng liệu hàng có đến với tôi hay không? Điều này là một vấn đề rất lớn đối với nhiều khách hàng khi mà họ biết được có nhiều vụ ăn cắp tiền dạng này trên hệ thống mạng.

Thứ nhất

Người mua hàng phải kiểm định bằng điện thoại, hỏi các dịch vụ lớn khác kiểm định lại công ty đó trước khi mua hàng.

Thứ hai

Người mua hàng cần nhận thức rõ vấn đề, nếu công ty đó không có nhiều lựa chọn mà chỉ để cho bạn cứ chuyển tiền trước thì bạn cần xem xét lại.

Đối với sử dụng thực sự bằng thẻ, tất nhiên là an toàn nhất bởi khi bạn sử dụng thẻ, tổ chức tài chính kiểm soát công ty bán hàng này có giả mạo hay không?

* Quy trình tìm kiếm hàng

Điều kiện cần thiết để bạn có thể tìm kiếm hàng, đó là cần dựa vào một trong các yếu tố sau:

- Tên sản phẩm.
- Tính năng sản phẩm (thuộc tính sản phẩm).
- Hàng sản xuất.
- Quy trình tìm kiếm hàng.
- Truy cập vào các trang website.
- Truy cập vào website chuyên dụng trong tìm kiếm.
- Truy cập vào các website của các công ty truyền thống.
- Truy cập vào các website của các công ty có mặt hàng tương tự.
- Tìm kiếm theo các tiêu chí.
- Tìm kiếm đúng theo cả câu.
- Tìm kiếm theo một chữ.
- Tìm kiếm theo một trong các chữ trong câu.
- Sau khi tìm kiếm đến đúng các trang website
- Tìm kiếm theo thuộc tính sản phẩm.
- Liệt kê các sản phẩm có cùng chức năng sử dụng.

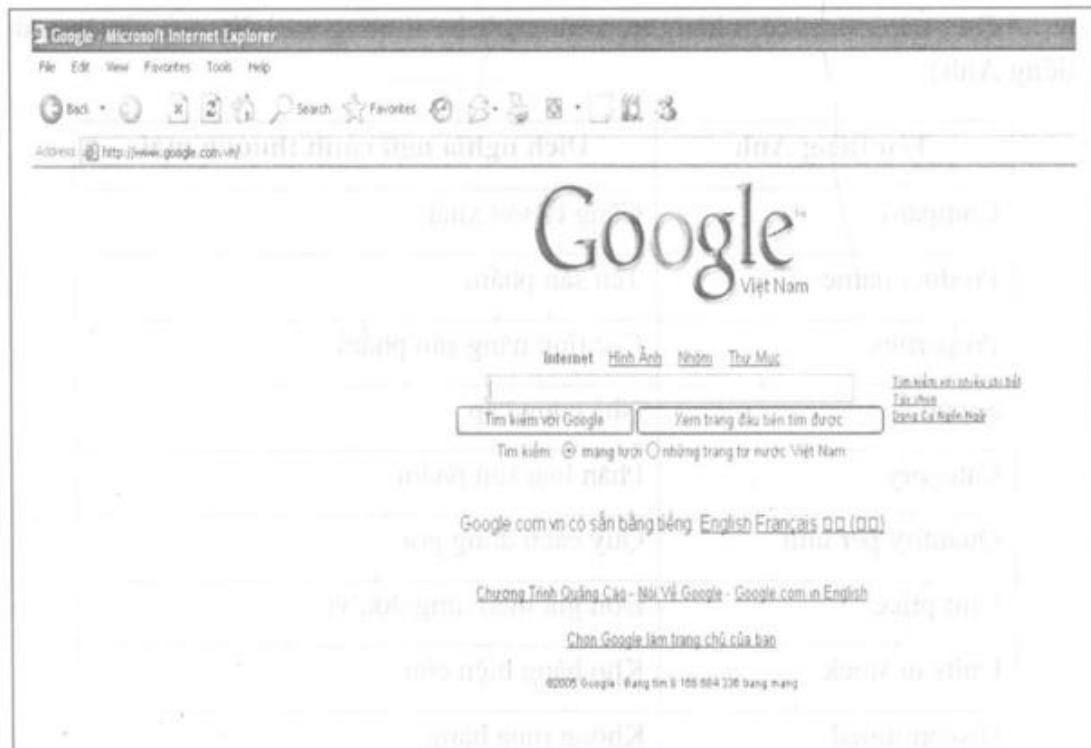
- So sánh về giá cả, tính năng, tình trạng tài chính của mình.
- Lưu lại các sản phẩm đã tìm được.
- Thông tin về tính năng sản phẩm.
- Tên sản phẩm.
- Hãng sản xuất.
- Đơn giá.
- Địa chỉ liên lạc.

* Quy trình tìm kiếm hàng trên các website thương mại điện tử (thuật ngữ tiếng Anh):

Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
Company	Công ty sản xuất
Product name	Tên sản phẩm
Properties	Các tính năng sản phẩm
Supplier	Nhà cung cấp
Category	Phân loại sản phẩm
Quantity per unit	Quy cách đóng gói
Unit price	Đơn giá theo từng đơn vị
Units in stock	Kho hàng hiện còn
Discontinued	Không mua hàng
Submit	Xác nhận mua hàng
Agree	Xác nhận mua hàng
Remove product	Loại bỏ sản phẩm khỏi giỏ hàng
User name	Tên truy cập
Password	Mật khẩu
Confirm password	Xác định lại mật khẩu

* Quy trình lên danh sách mặt hàng:

- Giả sử một cửa hàng bán đồ hóa mỹ phẩm cần tìm kiếm loại mỹ phẩm dưỡng da với giá trên 100.000 VNĐ.
- Tìm các trang website bán các mặt hàng trong danh sách dự kiến.
- + Chọn Internet Explore tại địa chỉ (address) nhập vào địa chỉ:
www.google.com khi đó trang web tìm kiếm hiển thị như hình dưới đây:



+ Tại trang website này, chúng ta có thể nhập vào tên mặt hàng hoặc yêu cầu đưa ra các công ty sản xuất mặt hàng này hoặc các công ty bán hàng này trên website.

- + Truy cập vào các trang website này và tìm đến các mặt hàng này.
- + Giả sử chúng ta tìm thấy trang website www.tienphong-vdc.com.vn nơi có các mặt hàng này và mua bán qua thương mại điện tử. Truy cập vào trang

www.tienphong-vdc.com.vn sau đó nhấp đôi chuột tại nút công cụ “Mỹ phẩm”, sau đó chọn kem dưỡng da, khi đó hình xuất hiện như hình dưới đây:

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the VDC Tienphong website. The main navigation bar includes links for Home, About, View, Favorites, Tools, and Help. The address bar shows the URL: http://www.tienphong-vdc.com.vn/mypham/index.cfm?TheLoaiID=0&LoiID=0&LoiChonID=0&LoiCuaID=0. The page title is "Danh cho quang cao". On the left, there's a sidebar with a logo for "VDC Tienphong" and sections for "Trang chủ", "Sách", "Tạp chí", "Quà tặng", "Bộ sưu tập", "Hoa tươi", "Hàng thiết bị", and "Mỹ phẩm". Under "Mỹ phẩm", there are two main categories: "Mỹ phẩm dưỡng da" and "Mỹ phẩm trang điểm". The main content area displays a grid of nine skin care products. Each product has a small image, a name, and a price. To the right of the grid is a sidebar with various promotional banners and a search bar.

Tên sản phẩm	Giá
Kem dưỡng da và kem sữa rửa mặt chống lão hóa Fresh	620.000 VNĐ
Kem dưỡng trắng, chống rám nắng Fresh	620.000 VNĐ
Kem dưỡng trắng da và kem sữa rửa mặt chống lão hóa Fresh	620.000 VNĐ
Kem dưỡng trắng da và kem sữa rửa mặt chống lão hóa Fresh	620.000 VNĐ
Kem dưỡng trắng da và kem sữa rửa mặt chống lão hóa Fresh	620.000 VNĐ
Kem dưỡng trắng da và kem sữa rửa mặt chống lão hóa Fresh	620.000 VNĐ
Kem dưỡng trắng da và kem sữa rửa mặt chống lão hóa Fresh	620.000 VNĐ
Kem dưỡng trắng da và kem sữa rửa mặt chống lão hóa Fresh	620.000 VNĐ

Các thông tin về mỹ phẩm dưỡng da được thể hiện với các thông tin chung sau:

- Hình ảnh về sản phẩm.
- Công dụng của sản phẩm.
- Giá của sản phẩm.

Không những thế, các thông tin về mỹ phẩm này còn có các thông tin chi tiết về chúng bằng cách nhấp đôi chuột tại sản phẩm cần quan tâm hoặc dòng kẻ có gạch chân tại sản phẩm, khi đó ta có hình ở trang 76:

A YDC - Tiền phong | Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address: http://www.tienphong-vdc.com.vn/tinphongchitiet.aspx?ThucLoai=0&PhanLoai=0&Trang=1&CodeID=4929&ShopID=0&Sec=

UDC Tiền phong

Danh cho quảng cáo

Trang chủ Sách Tạp chí Ơnline tiêu Bán lẻ Hoa tươi Bán thời trang Mỹ phẩm

MỸ PHẨM

Mỹ phẩm dưỡng da Mỹ phẩm trang điểm Dụng cụ mỹ phẩm



- Tên mặt hàng: Sữa rửa mặt tẩy trang và nước dưỡng da Fresh
- Mã số:
- Tên nước sản xuất: Hàn Quốc
- Hãng phân phối: Tenamyd
- Mô tả: 01 tuýp sữa rửa mặt Whitening Foam Cleanser
Giá: 95.000 VNĐ
01 lọ nước dưỡng da UV Whitening Lotion
Giá: 135.000 VNĐ
Sữa rửa mặt giúp tẩy chất bẩn, chất nhơ và sơn phấn trang điểm đồng thời duy trì độ ẩm và làm trắng da. Nước dưỡng da dùng sau khi rửa mặt có tác dụng se khít lỗ chân lông, nuôi dưỡng và làm trắng da, giảm tinh trùng tăng nhiễm sắc tố, hấp thu chất nhơ đồng thời giữ độ ẩm cho da.
- Hướng dẫn sử dụng: Đầu tiên thấm nước mặt với nước sạch, cho 1 hoặc 2 g sữa rửa vào lòng bàn tay rồi nhẹ nhàng thoa khắp mặt, trán, cổ và sau đó rửa sạch bằng nước. Sau khi mặt khô, lắc đều lọ nước dưỡng da rồi cho một lượng nhỏ nước dưỡng da lên miếng bông gòn, thoa đều đắn và nhẹ nhàng miếng bông lên khắp mặt, trán, cổ rồi để khô mặt từ từ (không rửa lại với nước sạch).
- Thông tin tiếp thị: Với sự kết hợp thường xuyên giữa sữa rửa mặt Whitening Foam Cleanser và nước dưỡng da UV Whitening Lotion bạn sẽ có một làn da luôn sáng đẹp và tươi trẻ.
- Giá mặt hàng: 230.000 VNĐ

Phóng to Mua hàng Nhận gửi người thân

Tìm kiếm

Các sản phẩm

Tên hàng

(tất nhiên không dấu)

Giỏ hàng

Thêm hàng

Thanh toán

Tổng cộng 0 VNĐ

Sản Phẩm BẢN BƯỚN

HAY GÓI

Chúng hãy quan sát hình trên về thông tin chi tiết sản phẩm này:

- Tên mặt hàng
- Mã số mặt hàng
- Nước sản xuất
- Hãng phân phối
- Mô tả về tính năng sản phẩm chi tiết
- Đơn giá sản phẩm
- Hướng dẫn sử dụng
- Thông tin tiếp thị.

Ngoài ra còn có các nút chức năng như phóng to ảnh của sản phẩm, có mua hàng để chọn vào giỏ hàng không.

* Lấy danh sách các mặt hàng:

- Trong thương mại truyền thống, mọi khách hàng đi mua hàng cần thận bao giờ cũng thực hiện các bước sau:

- + Khảo giá cả
- + So sánh giữa các mặt hàng cùng chủng loại
- + Đưa ra quyết định ngay hoặc không do nhiều lý do khác nhau.

- Trong thương mại điện tử cũng dựa vào nguyên lý này, việc đầu tiên của họ là:

- + Khảo giá
- + Ghi sổ sách các thông tin hàng hóa
- + So sánh hàng thường là các thông tin sau:
 - Hàng sản xuất
 - Tên mặt hàng
 - Tính năng của hàng
 - Giá cả hợp lý
 - Có đầy đủ thông tin hướng dẫn.

* Lên danh sách xác nhận để mua hàng:

- Sau khi lên danh sách các mặt hàng, người mua hàng xác nhận chọn các loại hàng này với số lượng bao nhiêu, hàng sản xuất nào, địa chỉ liên lạc ra sao.

- Kiểm chứng lại các thông tin nhà cung cấp, phương thức thanh toán kèm theo.
- Kiểm tra lại các mặt hàng, địa chỉ nhà cung cấp xác nhận có tồn tại.

* Sau khi lên danh sách mặt hàng và trình cấp trên phê duyệt mua mặt hàng, nhân viên mua hàng cần có các thao tác sau:

- Liên lạc lại qua địa chỉ trên website bằng các phương tiện telephone, fax, kiểm chứng qua các tổ chức chịu trách nhiệm.

- Chọn hàng vào giỏ hàng.
- Kiểm tra lại các phương thức thanh toán.
- Xác nhận mua hàng theo phương thức thanh toán.
- Kiểm tra lại các phương thức vận chuyển.
- Kiểm tra lại các dịch vụ sẽ thực hiện sau mua hàng.

* Các trường hợp không mua được hàng:

- Hàng không có.
- Tài chính khách hàng không đủ.
- Xử lý trường hợp hàng không có.
- Xử lý trường hợp tài chính thiếu.

Chương 4

QUẢN LÝ CÁC THƯƠNG VỤ BÁN HÀNG TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- *Kiến thức*

+ Hiểu được quy trình xử lý đơn đặt hàng.

+ Nắm được và kiểm soát khách hàng và xác định khách giả mạo.

+ Nắm được yêu cầu của nhà quản lý đối với việc vận hành và thống kê báo cáo tình hình hoạt động của công ty chủ quản website thương mại điện tử.

- *Kỹ năng*

+ Thực hiện quy trình xử lý đơn đặt hàng nhanh chóng, chính xác.

+ Nắm được các thống kê báo cáo để lên được chiến lược đặt hàng.

- *Thái độ*

+ Thân trọng khi xử lý đơn đặt hàng.

+ Kiểm soát chặt chẽ khách hàng.

+ Cẩn thận, trung thực trong quá trình đặt hàng.

Trong chương này, chúng ta đề cập đến quy trình xử lý đơn đặt hàng, cách thức kiểm soát khách hàng. Đồng thời trong chương này đề cập đến vấn đề quản lý kho hàng ở mức tổng quan nhằm đưa ra chiến lược phát triển cho công ty chủ quản website thương mại điện tử.

Nội dung tóm tắt:

- Mô hình quản lý trong thương mại truyền thống

- Quản lý trong thương mại điện tử

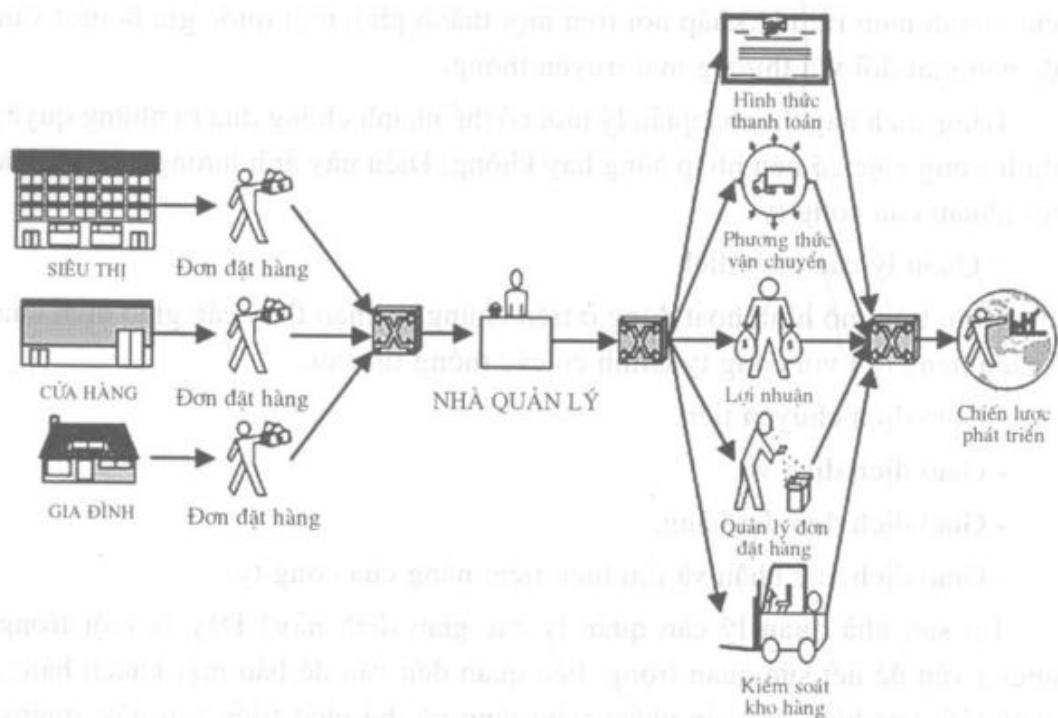
- Lợi ích quản lý trong mô hình TMĐT

I. QUẢN LÝ TRONG MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI TRUYỀN THỐNG

Để nắm bắt được các yêu cầu của nhà quản lý đối với sự hoạt động của

một công ty mang tính chất kỹ thuật thuần túy, chúng ta quan sát mô hình hoạt động của một công ty như hình ở trang 79.

Mô hình hoạt động chủ yếu của hệ thống nhà quản lý



1. Quản lý hàng hóa

Hiện nay, tuy tin học được ứng dụng vào nước ta khá nhanh, những bài toán quản lý được áp dụng nhiều ngành, nghề và đã gặt hái được nhiều thành công. Nhìn trên phương diện kỹ thuật thì bài toán quản lý hàng hóa luôn biến động không ngừng do nhiều yếu tố tác động. Nhưng bài toán ở đây đặt ra đứng trên vị trí của nhà quản lý yêu cầu thường có các báo cáo sau:

- Báo cáo nhập hàng theo các phân loại mặt hàng.

- Báo cáo kinh doanh hàng ngày theo từng loại mặt hàng.
- Báo cáo tồn kho hàng ngày.
- Báo cáo tồn quá số thời gian quy định.
- Báo cáo xuất hủy do tồn quá niên hạn.

Nhận xét: Hoạt động báo cáo tồn kho đối với một tổng công ty với nhiều chi nhánh nằm rải rác khắp nơi trên một thành phố, một quốc gia là một vấn đề nan giải đối với thương mại truyền thống.

Bằng cách này thì nhà quản lý mới có thể nhanh chóng đưa ra những quyết định trong việc có nên nhập hàng hay không. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến lợi nhuận của công ty.

* Quản lý các giao dịch

Nhìn trên mô hình hoạt động ở trên chúng ta nhận thấy các giao dịch của khách hàng đối với công ty chính có các thông tin sau:

- Giao dịch chuyển tiền.
- Giao dịch dịch vụ.
- Giao dịch đơn đặt hàng.
- Giao dịch xác nhận và tìm hiểu tiềm năng của công ty.

Tại sao nhà quản lý cần quản lý các giao dịch này? Đây là một trong những vấn đề hết sức quan trọng, liên quan đến vấn đề bảo mật khách hàng, phân tích tìm hiểu các sản phẩm tiềm tàng có thể phát triển sau này, quảng cáo công ty của họ.

Ví dụ:

Giao dịch chuyển tiền: nhằm xác định đối tác hoạt động như thế nào hay sử dụng phương thức gì để thanh toán nhằm mục đích thống kê tăng hoặc giảm nhân viên phục vụ vấn đề giao dịch này.

Giữ an ninh thông tin khách hàng, điều này được pháp luật quy định, giả sử công ty A mua 1 sản phẩm bởi họ nhận thấy trong 1 tuần tới hàng sẽ bán rất chạy. Nếu như thông tin này lộ ra thì nhất định công ty A sẽ bị lỗ vốn.

Thống kê các dịch vụ mà khách hay sử dụng nhằm điều phối nhân viên hoặc tuyển dụng phù hợp mà không bị thiếu hoặc dư thừa...

2. Quản lý đơn đặt hàng

Đối với các công ty lớn, việc quản lý các đơn đặt hàng là một vấn đề hết sức quan trọng bởi các yếu tố sau đây:

- Đảm bảo đúng tiến độ thực thi chuyển hàng cho khách hàng.
- Thống kê được các mặt hàng sẽ phải chuyển và tồn kho.
- Thống kê được các bạn hàng truyền thống nhằm mục đích khuyến mại.
- Nắm được các bạn hàng tiềm năng có khả năng phát triển.
- Tăng cường các dịch vụ khuyến mại kèm theo.

Việc quản lý đơn đặt hàng là công việc quan trọng, chúng ta thử xét xem nếu công ty bán hàng là công ty đa dịch vụ thì một đơn đặt hàng không phải thuần túy là một mặt hàng mà có thể lên tới vài chục hàng và hàng có thể được lấy từ nhiều công ty khác.

Chính vì vậy việc quản lý được đơn đặt hàng sẽ khẳng định được uy tín, trách nhiệm của một công ty đối với khách hàng của mình.

3. Các phương thức thanh toán

Trong thương mại truyền thống, sau khi bàn bạc xong xuôi và quyết định mua hàng sẽ có các phương thức sau trong thanh toán:

- Thanh toán qua chuyển khoản nghĩa là sử dụng tài khoản của mình và mã số tài khoản chuyển tiền vào tài khoản của nhà cung cấp qua ngân hàng.
- Thanh toán bằng séc, đây là hình thức thanh toán khá phổ biến, séc do nhà nước ban hành với trị giá lớn nhất là bao nhiêu, khách mua hàng sẽ ghi số tiền vào séc gửi cho nhà cung cấp thay cho tiền mặt và nhà cung cấp sẽ ra ngân hàng đổi thành tiền.
- Thanh toán tiền mặt, đây là loại hình rất truyền thống và được sử dụng rộng rãi trên thị trường, đó là hình thức tiền trao tay thì lấy hàng.

4. Các phương thức vận chuyển

Khi chúng ta đi chợ thì thông thường phương thức vận chuyển hàng là phương tiện ta sử dụng đi chợ.

Nhưng trên thực tế việc mua bán không chỉ dừng ở đi chợ mà có thể là các loại hình lớn hơn nhiều, ví dụ:

Hàng	Nơi bán	Vận chuyển
Máy bay	Châu Âu	Hàng không, tàu thủy
Xe tăng	Nga	Hàng không, xe lửa
Bò giống	Ấn Độ	Ôtô, xe lửa, máy bay

Nhưng phương thức vận chuyển có thể lựa chọn tùy thuộc vào nhu cầu của khách mua hàng. Trong thương mại điện tử thì dịch vụ vận chuyển này cũng giống như các dịch vụ vận chuyển trên, chỉ khác ở phương thức giao dịch mà thôi.

II. QUẢN LÝ TRONG MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nhà quản lý cần quản lý những gì trong công ty của họ. Điều này cũng giống như trong thương mại điện tử, nhà quản lý cũng luôn quan tâm đến việc làm thế nào để quản lý công ty của mình.

Điều khác biệt rõ ràng là thương mại điện tử nhanh hơn rất nhiều, có thể chỉ cần vài giây để thống kê tính toán, lên kế hoạch còn trong thương mại truyền thống thì có thể lên đến vài ngày, vài tuần.

1. Quản lý hàng hóa

Chúng ta cùng nhau quan sát một cửa hàng kinh doanh đa mặt hàng luôn luôn đáp ứng được khách hàng và một câu hỏi đặt ra đó là tại sao họ luôn có hàng vào bất kỳ lúc nào?

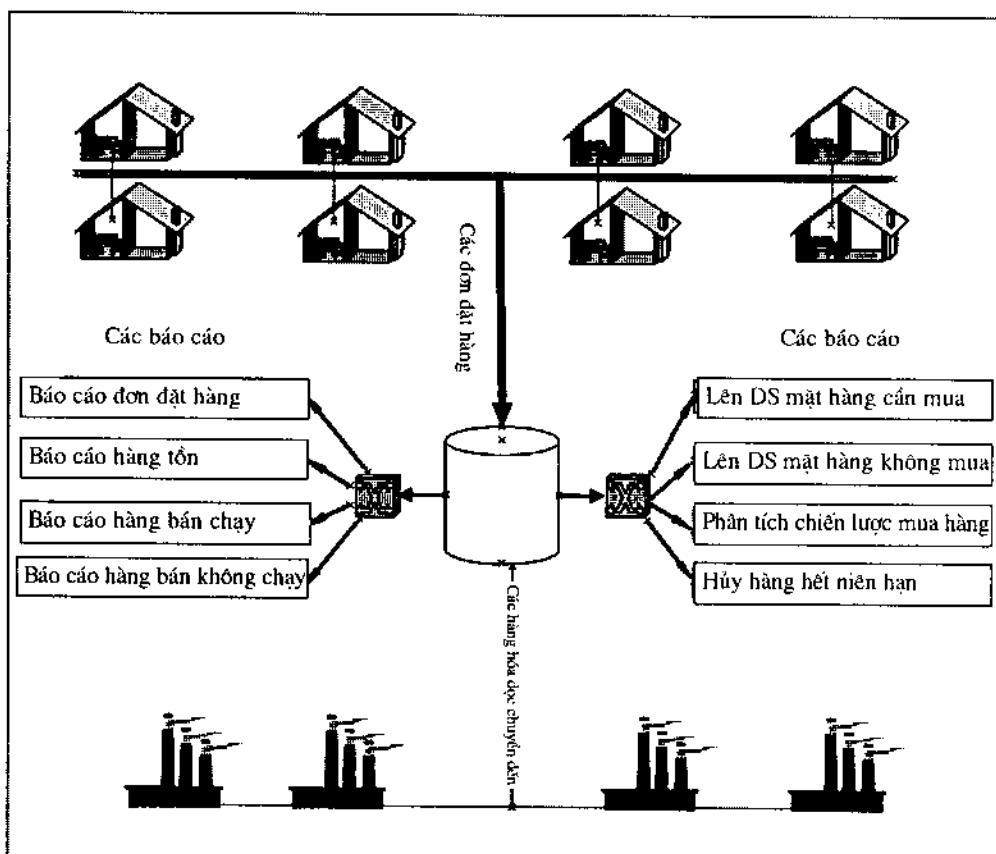
Mặt hàng đa dạng đáp ứng khách hàng. Kho hàng của họ luôn có các mặt hàng để đáp ứng khách hàng...

Nhưng trên thực tế thì việc quản lý kho hàng là một vấn đề tương đối khó bởi nhiều đặc điểm của thương mại. Các thông tin điển hình sau đây có thể giúp kinh doanh tốt:

- Hàng luôn có trong kho khi khách hàng cần.
- Đáp ứng khách hàng nhanh chóng.

- Lượng hàng trong kho không quá nhiều (tiền không lưu chuyển).
- Tính toán được nhu cầu sử dụng của khách hàng.
- Thường xuyên thống kê kho hàng nhằm mục đích:
 - + Xác định còn bao nhiêu hàng.
 - + Xác định mặt hàng nào cần mua thêm.
 - + Xác định mặt hàng nào dừng mua.
 - + Xác định mặt hàng nào hết niên hạn sử dụng.
 - + Xác định thời điểm mua thêm hàng dự trữ trong mùa bán hàng.
 - + Xác định được các mặt hàng tiềm năng sẽ bán bằng thống kê ngoài thị trường và nghiên cứu phát triển thị trường.

Nhà quản lý hàng trong thương mại điện tử luôn cần các thống kê báo cáo ở trên nhằm mục đích phát triển hệ thống dịch vụ và phát triển mặt hàng. Trong website thương mại điện tử là một quy trình quản lý kho hàng như hình dưới đây.



* Bất cứ một cửa hàng, một siêu thị hoặc một cửa hàng ảo nào đều cần phải có quá trình nhập kho, chỉ khác nhau ở phương tiện thống kê, cách thức quản lý mà thôi. Sự cải tiến quản lý luôn luôn là mục đích của nhà quản lý trong mọi doanh nghiệp.

- Sử dụng chứng từ nhập hàng.
- Nhập hàng vào kho, lấy thông tin từ chứng từ mua hàng.
- Nhập các thông tin này vào trong máy tính.
- Quy trình xuất kho.
- Sử dụng các đơn đặt hàng qua hệ thống mạng Internet.

* Người xử lý giao dịch tiến hành kiểm tra lại khách hàng trên các phương diện, đó là:

- Xác nhận khách hàng qua địa chỉ khách hàng.
- Xác nhận khách hàng qua số điện thoại và dịch vụ điện thoại.
- Xác nhận khả năng thanh toán của khách hàng.
- Xử lý đơn đặt hàng với các thông tin sau:
 - + Xác nhận đại lý phân phối cấp 1 gần khách hàng nhất.
 - + Chuyển quyết định xử lý đơn đặt hàng về đại lý này.

* Hệ thống kho sẽ tự động giảm số lượng hàng theo đơn đặt hàng ở hai cơ sở dữ liệu đó là:

- Cơ sở dữ liệu tại đại lý phân phối cấp 1.
- Cơ sở dữ liệu tại trung tâm xử lý dữ liệu tập trung.

Như vậy, quy trình sử dụng cơ sở dữ liệu phân tán sẽ luôn luôn thống kê được tình hình hoạt động tại hai địa điểm chính đó là:

- Trung tâm xử lý cơ sở dữ liệu tập trung.
- + Báo cáo lượng hàng ảo tồn ở các nhà phân phối cấp 1.
- + Báo cáo lượng hàng xuất tại các nhà phân phối cấp 1.
- + Báo cáo tồn xuất sử dụng hàng nhanh hay chậm tại nhà phân phối.
- + Báo cáo được nhà phân phối nào hết hàng và tồn hàng nhằm mục đích luôn chuyển hàng hợp lý.
- + Lên được báo cáo các mặt hàng cần mua trong thời gian tới.

- + Lên được báo cáo các mặt hàng giảm nhập nếu không bán được.
- + Lên được báo cáo tồn các mặt hàng và nhanh chóng luân chuyển.
- Cơ sở dữ liệu tại nhà phân phối cấp 1.

Trên phương diện nào đó nhà phân phối cấp 1 sẽ quản lý các nhà phân phối cấp 2, bằng cách này họ thông tin nhanh chóng trong hệ thống mạng bán hàng của mình như trong hệ thống cơ sở dữ liệu tập trung.

2. Quản lý đơn đặt hàng

Chúng ta đã xem xét một mô hình hoạt động tương đối tổng quát về quản lý kho hàng, trong mục này ta đi sâu hơn về quản lý đơn đặt hàng gồm những thông tin gì? Tại sao lại quản lý đơn đặt hàng này?

* Đơn đặt hàng

Trước hết, chúng ta hãy giả sử rằng hệ thống pháp luật cho phép chúng ta có hai yếu tố chính để hoạt động thương mại điện tử, đó là:

- Chữ ký điện tử có tính pháp lý tương đương với chữ ký tay.
- Dấu đỏ điện tử có tính pháp lý tương đương với dấu đóng tay.
- Các thông tin về người đại diện mua hàng cho một công ty.
- Các thông tin chính xác về mặt hàng cần mua đã được chọn.
- Hình ảnh.
- Hàng sản xuất.
- Kiểu dáng, kích thước.
- Thông tin mô tả sản phẩm.
- Mã số thanh toán khách hàng.
- Tài khoản ngân hàng.
- Tài khoản master card.
- Tài khoản credit card.
- Tài khoản debit card.
- Tài khoản company card.

* Mục đích quản lý đơn đặt hàng

- Nhà quản lý biết được cường độ mua hàng (tần số) của khách hàng vào từng mùa vụ nhằm mục đích tăng cường nhân viên phục vụ xử lý đơn đặt hàng.

- Cần biết được vấn đề xử lý thông tin có hết không, có khiếu nại gì không về thời gian xử lý.

- Có những thông tin chi tiết về vấn đề khách hàng đang chủ yếu sử dụng phương thức thanh toán gì.

3. Quản lý khách hàng

Trên góc độ kỹ thuật, người ta thường dùng từ “quản lý khách hàng” nghĩa là thường xuyên phân tích, khảo sát thông tin khách hàng hay mua hàng, loại hàng nào là yếu tố hết sức cần thiết giúp nhà quản lý đưa ra những chính sách phát triển sau này.

* Các thông tin quản lý bao gồm những thông tin sau:

- Loại khách hàng nào thường xuyên mua hàng

+ Đối tượng là các doanh nhân (Business).

+ Đối tượng là các cá nhân (Customer).

- Thẻ thanh toán.

+ Loại thẻ giao dịch master card.

+ Loại thẻ giao dịch credit card.

+ Loại thẻ giao dịch là debit card.

+ Loại thẻ giao dịch là company card.

Mục đích trong quản lý nhằm xác định giao dịch chủ yếu là loại khách hàng nào. Việc thanh toán thường sử dụng loại thẻ nào là chủ yếu, từ đây người ta sẽ đưa ra các phương thức kinh doanh mới, khuyến mại các loại thẻ trên cho các khách hàng tiềm năng.

- Loại hàng hóa, hàng sản xuất

+ Các loại hàng hóa với các thông tin kỹ thuật cần mua.

+ Hàng sản xuất nào có uy tín mà các khách hàng ưa chuộng.

Mục đích của việc phân loại hàng hóa và hàng sản xuất giúp nhà giao dịch nắm bắt được thị hiếu người tiêu dùng. Hàng nào là loại hàng tiềm năng, khách hàng hay mua loại hàng nào không phải là tiềm năng, đối tượng khách hàng nào hay mua nó nhất để có thể đưa ra phương án đặt hàng cho các nhà máy, các công ty sản xuất.

- Bảo mật thông tin

+ An ninh thông tin về đơn đặt hàng.

+ An ninh về khả năng thanh toán khách hàng.

Vấn đề an ninh chủ yếu phụ thuộc vào các yếu tố mang tính chất cạnh tranh. Nếu thông tin đặt hàng bị lộ nhiều khi dẫn đến sự sụp đổ của một hãng buôn bán, do vậy cần phải bảo đảm an toàn thông tin đặt hàng.

An ninh về khả năng thanh toán là vấn đề bảo mật về tiềm lực tài chính của các công ty, đây cũng là vấn đề hết sức quan trọng trong công việc của quản lý khách hàng. Do đó, nhân viên xử lý giao dịch luôn là người được tuyển chọn kỹ lưỡng, có phẩm chất nghề nghiệp, có tính cách kín đáo.

5. Các phương thức thanh toán

Phương thức thanh toán hàng là một trong các yếu tố quan trọng trong giao dịch thương mại điện tử. Do nhiều yếu tố mà hiện nay thương mại điện tử của nước ta chưa thực sự là thương mại điện tử bởi các lý do sau đây:

- Chưa có thể chế pháp luật công nhận về chữ ký điện tử.
- Cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin của nước ta chưa đủ đáp ứng.
- Đội ngũ nhân viên công nghệ thông tin chưa đáp ứng được các yêu cầu phát triển của thương mại điện tử.
- Vấn đề an ninh mạng, bảo mật hệ thống chưa hoàn hảo.
- Khách hàng có hiểu biết hạn chế về Internet, thương mại điện tử.

Tuy vậy, ở nước ta đã có nhiều trang website thương mại điện tử dưới dạng mô hình. Điều quyết định của thương mại điện tử đó là phương thức thanh toán trực tiếp trên máy tính mà không cần phải sử dụng tiền mặt hoặc tới ngân hàng chuyển khoản hoặc viết séc...

Dưới đây là các bước chuẩn của thương mại điện tử:

- Đặt hàng trên website.
- Xác định mua hàng của công ty chủ quản website.
- Nhập vào thông tin khách hàng.

- + Thông tin cá nhân.
 - + Thông tin công ty.
 - + Chữ ký điện tử.
 - + Dấu điện tử.
 - + Mã số tài khoản.
 - + Mật khẩu tài khoản.
- Kiểm soát tài chính có nhiệm vụ sau khi khách hàng nhấp vào nút xác định mua hàng.
- + Kiểm tra lại toàn bộ thông tin khách hàng xem có mã số tài khoản trên không, đúng chữ ký chưa.
 - + Kiểm tra khách hàng này dùng thẻ gì, lượng tiền trong tài khoản là bao nhiêu, có khả năng thanh toán không.
- Hệ thống kiểm soát thường là các tổ chức ngân hàng lớn có uy tín trên thế giới kiểm soát toàn bộ hoạt động của khách hàng có đăng ký thẻ tín dụng.*
- Sau khi hệ thống đưa ra thông báo chấp nhận khách hàng thì hệ thống này sẽ kiểm soát công ty chủ quản website bán hàng trên mạng với các thông số tương tự như đối với khách hàng.

- + Công ty này đã đăng ký tham gia TMĐT chưa?
- + Tiềm lực tài chính của công ty như thế nào?
- + Có phải là công ty lừa đảo không?

Sau khi được chấp nhận, cả hai phía hệ thống tiếp tục chuyển tiền từ tài khoản khách hàng sang tài khoản công ty chủ quản này.

Đặc điểm mấu chốt, quan trọng ở đây chính là tổ chức kiểm soát tài chính từ hai phía là khách hàng và công ty chủ quản. Họ hoàn toàn chịu trách nhiệm về các vụ giao dịch.

Chúng ta quay trở lại hệ thống thương mại dạng mô hình thương mại điện tử tại nước ta. Đặc điểm thương mại của nước ta là sử dụng hai phương thức thanh toán sau:

- Đặt hàng với thông tin khách hàng.
- Chuyển hàng tới khách hàng.

- Khách hàng chuyển tiền nhận hóa đơn
- + Thanh toán tiền mặt.
- + Thanh toán chuyển khoản.
- + Thanh toán qua thẻ công ty chủ quản (company card).
- + Ở đây, hình thức thanh toán qua thẻ hội viên có mang dáng dấp của thương mại điện tử hơn là các phương thức khác. Bởi các lý do sau:
 - + Company card được công ty chủ quản xác nhận và điều tra kỹ về khách hàng.
 - Thẻ này có lượng tài khoản đóng vào công ty trong giao dịch nhưng vẫn có lãi có thể đóng bằng các loại tiền ổn định trên thế giới.
 - Khi giao dịch, hệ thống tự nhận dạng tài khoản, mật khẩu.
 - Khi đó hệ thống hoạt động giống hoàn toàn như hệ thống thương mại điện tử.

* Hạn chế

- Chỉ hoạt động trong phạm vi nhỏ một thành phố.
- Công ty chủ quản thêm công việc xác nhận thẻ.
- Nhiều khách hàng không có thẻ thì việc mua sẽ rất khó khăn.
- Khả năng mở rộng kinh doanh bị hạn chế.

6. Phương thức vận chuyển

Phương thức vận chuyển là một yếu tố quan trọng bởi nó chính là dịch vụ cuối cùng và quan trọng trong hệ thống thương mại điện tử. Chính vì lý do đó người quản lý luôn quan tâm tới các thông tin sau:

- Danh sách các công ty vận tải.
- Phân loại được các loại hình vận tải.
- Phân loại được các mặt hàng nào vận tải bằng phương tiện gì.

III. LỢI ÍCH ĐEM LẠI TỪ GÓC ĐỘ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Quảng bá sản phẩm

* Thương mại truyền thống

- Các phương tiện quảng bá sản phẩm là radio, vô tuyến, tờ rơi, báo chí, tạp chí.

- Xét trên phương diện tài chính, giá quảng cáo là khá lớn. Ví dụ một quảng cáo hình ảnh trên truyền hình vào giờ cao điểm có giá rất cao.
- Các phụ phí giao dịch quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, báo chí, tờ rơi, thuê nhân công là rất lớn.
- Xét trên phương diện hiệu quả
 - + Quảng cáo thông thường chỉ đưa một số tính năng của sản phẩm, nhãn hiệu sản phẩm, khuyến mại sản phẩm.
 - + Diện phủ sóng của quảng cáo nằm trong phạm vi nhỏ một thành phố, một quốc gia.
 - + Quảng cáo thường xuyên đối với một nhà sản xuất nhỏ là không thể lâu dài bởi chi phí quá lớn.
- * *Thương mại điện tử*
 - Quảng bá sản phẩm trên Internet.
 - Phương tiện quảng cáo là các trang website.
 - Xét trên phương diện tài chính
 - + Giá quảng cáo rất rẻ so với quảng cáo trên truyền hình.
 - + Quảng cáo được kéo dài liên tục 24/24h.
 - + Giá thuê quảng cáo trên tháng bằng 1/20 so với giá quảng cáo 1 phút trên truyền hình.
 - Xét trên phương diện hiệu quả
 - + Các tính năng sản phẩm được đưa ra rõ ràng bằng hình ảnh, nhãn hiệu, khuyến mại người mua hàng có thể đọc kỹ.
 - + Diện phủ sóng của quảng cáo trên toàn thế giới.
 - + Các công ty vừa và nhỏ có thể quảng cáo trên website này.

2. Nhân lực

** Thương mại truyền thống*

- Sử dụng nhân lực marketing trong từng chi nhánh bán sản phẩm.
- Sử dụng nhân lực trong xử lý thanh toán hàng hóa.
- Sử dụng nhân lực bán hàng tại các cửa hàng vừa bán vừa marketing.
- Sử dụng nhân lực trong quản lý kho hàng, nhập, xuất, thống kê hàng.

* *Thương mại điện tử*

- Trong thương mại điện tử thì mọi hàng hóa và công việc thống kê báo cáo tiếp thị hầu như không còn mà chuyển giao cho các phần mềm thương mại điện tử hoạt động.
- Nhân lực marketing hầu như không còn, nó diễn ra dưới hình thức đưa hàng lên mạng.
- Nhân lực xử lý các thanh toán hàng hóa được chuyển giao cho tổ chức tài chính quản lý giao dịch thương mại điện tử.
- Nhân lực bán hàng tại các cửa hàng giảm đáng kể mà hầu như khách hàng đặt hàng trên mạng máy tính.
- Nhân lực trong quản lý hàng được thay thế bằng máy tính, một người quản lý giao dịch có thể thống kê báo cáo kết quả kinh doanh, tồn kho, xuất kho cho nhà quản lý qua phần mềm quản lý kho của thương mại điện tử.

3. Quản lý kho hàng

* *Thương mại truyền thống*

Nguyên lý quản lý kho hàng truyền thống, đó là:

- Chứng từ nhập hàng vào kho hàng.
- Chứng từ xuất hàng từ kho hàng.
- Chứng từ xuất hoàn trả về kho hàng.
- Chứng từ xuất hủy khi hết niên hạn sử dụng.
- Báo cáo thống kê tồn kho.
- Báo cáo thống kê hàng bán chạy trong tuần, tháng...
- Báo cáo thống kê hàng bán chậm trong tuần, tháng...
- Báo cáo thống kê hàng sắp hết niên hạn sử dụng.
- Báo cáo mặt hàng tiềm năng.

Đặc điểm quan trọng của phương diện thương mại truyền thống cần có ít nhất các nhân lực sau:

- Nhân lực lưu trữ tính toán nhập hàng.
- Nhân lực lưu trữ tính toán xuất hàng.
- Nhân viên chuyên tính toán báo cáo tình hình kho hàng, đưa ra chiến lược phát triển.

- Thời gian đưa ra các báo cáo thống kê là tương đối lâu, chậm, không chính xác, sử dụng phân tích mặt hàng chưa đảm bảo.

- Đưa ra quyết định mua hàng chậm hơn và điều này là vấn đề nhạy cảm đối với các công ty lớn khi họ cần một quyết định nào đó đối với thị trường.

* *Thương mại điện tử*

- Trong thương mại điện tử thì vấn đề quản lý kho hàng với các yêu cầu đặc trưng giống như trong thương mại truyền thống nhưng khác ở các đặc điểm chủ yếu sau:

+ Website thương mại điện tử là một phần mềm có quy trình. Do đặc tính khả dụng của nó nên phần mềm có thể chỉ có một người quản lý kho.

+ Thông tin chứng từ được nhập vào kho phải dựa vào chứng từ nhập nhưng các thông tin này được lưu trên máy tính do đó khi xuất kho hệ thống tự động trừ đi số lượng hàng xuất.

+ Do tính chất nêu trên nên người quản lý kho nhanh chóng thống kê, báo cáo tình hình kho hàng của mình như trong báo cáo của thương mại truyền thống nhưng chỉ qua vài giây.

4. Chiến lược phát triển

Nói tóm lại, hệ thống thương mại điện tử là một hệ thống được số hóa hoạt động, có thể là tự động hoàn toàn qua các khâu sau:

- Nhập hàng hóa.
- Xuất hàng hóa.
- Đặt hàng hóa.
- Thanh toán hàng hóa.
- Thống kê báo cáo nhập, tồn, xuất.

Đưa ra được các chiến lược kinh doanh một cách nhanh nhất trong bất cứ thời điểm nào.

Bài thực hành số 04

QUẢN LÝ CÁC THƯƠNG VỤ BÁN HÀNG TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- *Kiến thức:*

- + Nắm được quy trình quản lý thương vụ bán hàng trên website thương mại.
- + Nắm được các báo cáo thống kê chủ yếu mà nhà quản lý cần.
- + Nắm được quy trình xử lý đơn đặt hàng.

- *Kỹ năng:*

- + Thực hiện được quy trình xử lý đơn đặt hàng.
- + Thực hiện được quy trình phân tích, báo cáo thống kê.
- *Thái độ:*
- + Nghiêm túc trong xử lý giao dịch.
- + Cẩn thận trong nhập đơn đặt hàng.

I. NỘI DUNG

- Nắm vững được yêu cầu của nhà quản lý trong thương mại điện tử.
- Nắm vững được phương thức thanh toán, mô hình tổng thể của quản lý các thương vụ bán hàng.

II. THỰC HÀNH

1. Điều kiện thực hành

- Phòng máy nối mạng lan.
- Trong hệ thống mạng lan có modem ADSL, telephone kết nối Internet.
- Máy chiếu phục vụ công tác giảng dạy nhanh chóng, chính xác.

2. Trình tự thực hiện

Nhằm mục đích hướng dẫn cho học sinh một quy trình tiết kiệm với các phần mềm. Ở đây, chúng ta xem xét tiếp cận từng bước một quy trình phân tích và triển khai ứng dụng phần mềm quản lý hàng hóa theo

mô hình Internet sử dụng phần cơ sở dữ liệu của tập đoàn Microsoft làm chuẩn, cơ sở dữ liệu có tên NorthwindCS.

Cơ sở dữ liệu này bao gồm các phần chính sau đây:

- Nhập kho hàng hóa (đơn đặt hàng với hàng sản xuất sản phẩm).
- Xuất kho hàng hóa (xử lý đơn đặt hàng từ khách hàng).

Trong phần này, chúng ta quan tâm đến phương diện nhà quản lý cần gì và cách thức quản lý như thế nào?

- Quản lý hàng hóa.
- Nhập sản phẩm.

Khi có thống kê báo cáo hiện nay sản phẩm trong kho bán gần hết thì hệ thống sẽ thông báo cần nhập sản phẩm. Quy trình nhập sản phẩm trong NorthwindCS như sau:

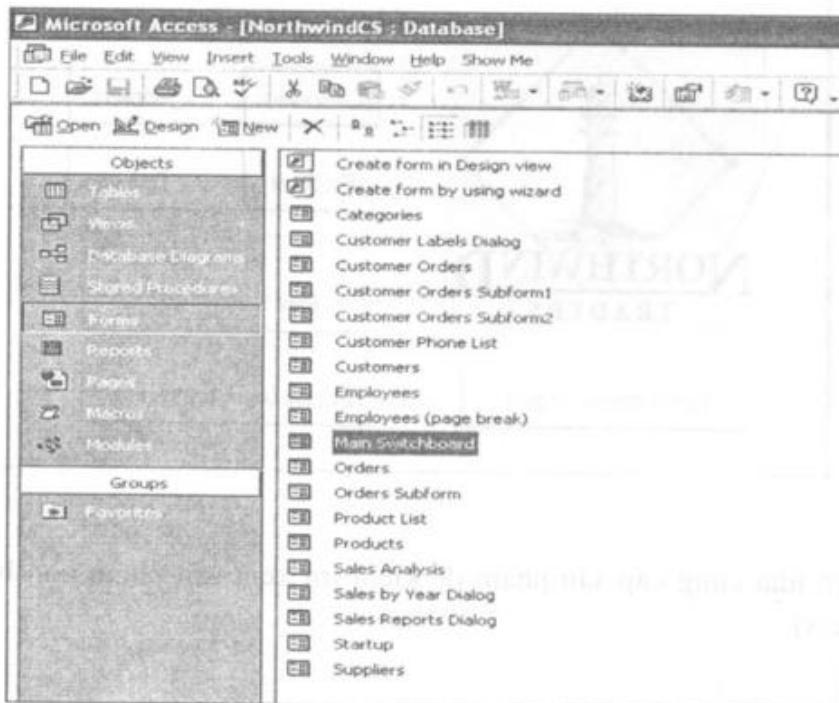
Start/Programs/Microsoft Access



Chọn database có tên là NorthwindCS



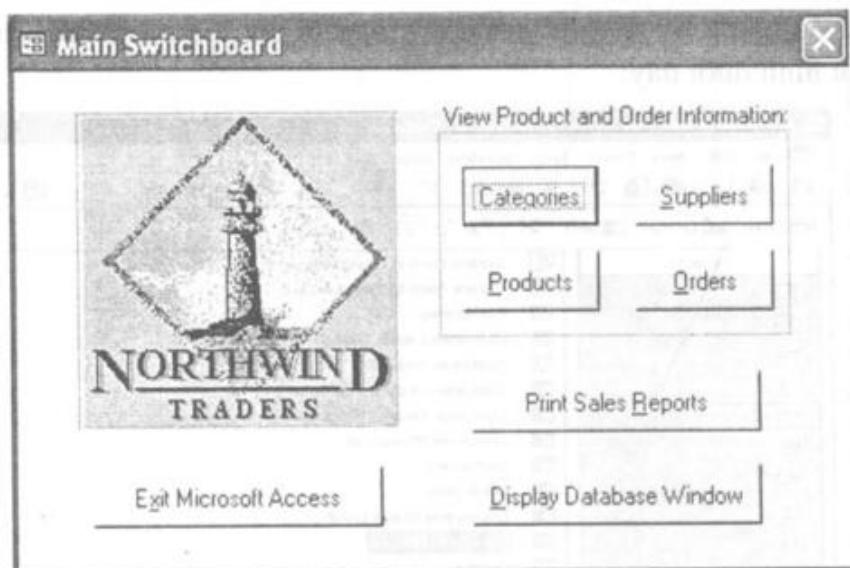
Khi đó hệ thống sẽ được kết nối với cơ sở dữ liệu của NorthwindCS có hình như hình dưới đây:



Trong các đối tượng của Access có nhiều đối tượng xây dựng nên phần mềm này đó là:

- Tables.
- Views.
- Database diagrams.
- Stored procedures.
- Forms.
- Pages.
- Macros.
- Moduel.

Ta chọn forms trong hình trên và trong form chọn Main Switchboard đó là form chính trong hệ thống Northwind, khi đó hình hiển thị như hình dưới đây:



Chọn nhà cung cấp sản phẩm để kiểm tra xem sản phẩm còn bao nhiêu (Suppliers)

Suppliers

Supplier ID:	1		
Company Name:	Exotic Liquids		
Contact Name:	Charlotte Cooper	Title:	Purchasing Manager
Address:	49 Gilbert St		
City:	London	Region:	
Postal Code:	EC1 4SD	Country:	UK
Phone:	(171) 555-2222	Fax:	
Home Page:			
Review Products		Add Products	
Record:	14	< > >> << >>> <<< >>>> ... of 29	

Chúng ta tiến hành kiểm tra lại tất cả các mặt hàng tồn trong kho bao nhiêu bằng cách tiến hành như sau: chọn nút chức năng Add products, khi đó hình hiển thị như hình dưới đây:

Products

Products	
Preview product list	
Output product list as HTML	
Product ID:	[AutoNum]
Product Name:	
Supplier:	
Category:	
Quantity Per Unit:	
Unit Price:	
Units In Stock:	
Units On Order:	
Reorder Level:	
Discontinued:	<input type="checkbox"/>
Record:	14 < > >> << >>> ... of 1

Dịch nghĩa trong bảng sau:

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Product	Sản phẩm
2	Product ID	Mã số sản phẩm
3	Product Name	Tên sản phẩm
4	Supplier	Nhà cung cấp
5	Category	Phân loại sản phẩm
6	Unit price	Giá trên 1 đơn vị sản phẩm
7	Units in stock	Số lượng tồn kho
8	Units on order	Số lượng đặt hàng

Nhấn vào nút Output product list as HTML khi đó hệ thống liên kết với một trang website có các thông tin như hình ở trang 99:

Alphabetical List of Products - Microsoft Internet Explorer - [Working Offline]

File Edit View Favorites Tools Help



Address: D:\Documents and Settings\Administrator\My Documents\Products.htm

Alphabetical List of Products

08-Sep-2005

A

Product Name:	Category Name:	Quantity Per Unit:	Units In Stock:
Aniseed Syrup	Condiments	12 - 550 ml bottles	13

B

Product Name:	Category Name:	Quantity Per Unit:	Units In Stock:
Boston Crab Meat	Seafood	24 - 4 oz tins	123

C

Product Name:	Category Name:	Quantity Per Unit:	Units In Stock:
Camembert Pierrot	Dairy Products	15 - 300 g rounds	19
Camarvon Tigers	Seafood	16 kg pkg.	42
Chai	Beverages	10 boxes x 20 bags	39
Chang	Beverages	24 - 12 oz bottles	17
Chartreuse verte	Beverages	750 cc per bottle	69
Chef Anton's Cajun Seasoning	Condiments	48 - 8 oz jars	53
Chocolate	Confections	10 pkgs	15
Côte de Blaye	Beverages	12 - 75 cl bottles	17

E

Product Name:	Category Name:	Quantity Per Unit:	Units In Stock:
Escargots de Bourgogne	Seafood	24 pieces	62

F

Product Name:	Category Name:	Quantity Per Unit:	Units In Stock:
Filo Mix	Grains/Cereals	16 - 2 kg boxes	38
Fletenmysost	Dairy Products	10 - 500 g pkgs.	26

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

Page 1 of 5

Chúng ta hãy quan sát và phân tích báo cáo kho trong website trên.

Tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
Product name	Tên sản phẩm
Category name	Sản phẩm thuộc tên, chủng loại gì?
Quantity per Unit	Quy cách đóng gói, đơn vị tính
Unit in stock	Tồn kho

Tại đây chúng ta có thể in ra toàn bộ thông tin tồn kho hàng nhưng nói chung việc tính toán tồn kho trong hệ thống vẫn chưa đạt được mức độ thông minh để có thể đề ra chiến lược do mặt hàng còn ít.

Xuất hàng

Trong thương mại điện tử, tiến trình xuất hàng chính là quá trình xử lý đơn đặt hàng. Vậy quá trình xử lý đơn đặt hàng như thế nào trong hệ thống cơ sở dữ liệu NorthwindCS.

Chúng ta quay lại menu chính của NorthwindCS và nhấp vào nút chức năng Order (đơn đặt hàng).



Hình xuất hiện với form chức năng sau đây:

The screenshot shows the 'Orders' form in a Windows application window. The 'Bill To:' field contains 'Antonio Moreno Taquería' with address 'Mataderos 2312', city 'México D.F.', zip '05023', and country 'Mexico'. The 'Ship To:' field is identical. Under 'Ship Via:', 'Speedy' is checked, while 'United' and 'Federal' are unchecked. The 'Salesperson:' field is set to 'Dodsworth, Anne'. The 'Order ID:' is '10248', 'Order Date:' is '04-Jul-1996', 'Required Date:' is '01-Aug-1996', and 'Shipped Date:' is '16-Jul-1996'. A grid displays three products: Aniseed Syrup (\$10.00), Queso Cabrales (\$14.00), and Singaporean Hokkien Fried Mee (\$9.80). The total for these items is \$487.50, with freight of \$32.38, bringing the total to \$519.88. Navigation buttons at the bottom include 'Display products of the month', 'Print Invoice', and record navigation controls.

Product:	Unit Price:	Quantity:	Discount:	Extended Price:
Aniseed Syrup	\$10.00	5	5%	\$47.50
Queso Cabrales	\$14.00	12	0%	\$168.00
Singaporean Hokkien Fried Mee	\$9.80	10	0%	\$98.00

Subtotal: \$487.50
Freight: \$32.38
Total: \$519.88

Record: 14 | < | 1 | > | >> | * | << | >>> | of 830

Trong phần xuất hàng có ghi đầy đủ thông tin xuất hàng nhằm mục đích lập hóa đơn chính xác với các danh sách khách hàng đặt hàng.

Trong phần này chúng ta có thể thêm hàng cho khách hàng.

Sau khi xác nhận lại đủ thông tin khách hàng, tiến hành nhấn nút Print Invoice có chức năng xác nhận bán hàng, khi đó hệ thống sẽ in ra biên lai đồng thời trừ đi một lượng hàng nhất định trong cơ sở dữ liệu.

Để báo cáo lượng xuất hàng trong ngày trong NorthwindCS, chúng ta chọn Print sales products (in các sản phẩm bán được). Hệ thống đưa ra hai lựa chọn đó là:

- In ra theo ngày chọn Display product of the month.
- In ra theo số lượng bán được theo đơn đặt hàng.



NORTHWIND
TRADERS

INVOICE

One Portal Way, Twin Ports WA 98150
Phone: 1-206-555-1417 Fax: 1-206-555-5938

Date: 08-Sep-2005

Ship To: Hanari Carnes
Rua do Paço, 67
Rio de Janeiro RJ 05454-876
Brazil

Bill To: Hanari Carnes
Rua do Paço, 67
Rio de Janeiro RJ 05454-876
Brazil

Order ID:	Customer ID:	Salesperson:	Order Date:	Required Date:	Shipped Date:	Ship Via:
10250	HANAR	Margaret Peacock	08-Jul-1996	05-Aug-1996	12-Jul-1996	United Package

Product ID:	Product Name:	Quantity:	Unit Price:	Discount:	Extended Price:
41	Jack's New England Clam Chowder	10	\$7.70	0%	\$77.00
51	Manjimup Dried Apples	35	\$42.40	15%	\$1,261.40
65	Louisiana Fiery Hot Pepper Sauce	15	\$16.80	15%	\$214.20
			Subtotal:	\$1,552.60	
			Freight:	\$65.83	
			Total:	\$1,618.43	

Quản lý đơn đặt hàng, khách hàng.

Đơn đặt hàng

Các bước truy cập vào quản lý đơn đặt hàng của công ty thương mại NorthwindCS.

- Truy cập vào cơ sở dữ liệu NorthwindCS.
- Chọn form chính Main Switchboard.

Khi đó, màn hình hiển thị như hình ở trang 103 ta tiến hành chọn vào nút chức năng Orders:



- Chọn nút chức năng Orders (các đơn đặt hàng)

Orders

Bill To:	Antonio Moreno Taquería Mataderos 2312 México D.F. 05023 Mexico	Ship To:	Antonio Moreno Taquería Mataderos 2312 México D.F. 05023 Mexico																								
Salesperson:	Dodsworth, Anne	Ship Via:	<input checked="" type="checkbox"/> Speedy <input type="checkbox"/> United <input type="checkbox"/> Federal																								
Order ID:	10248	Order Date:	04-Jul-1996	Required Date:	01-Aug-1996	Shipped Date:	16-Jul-1996																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Product:</th> <th>Unit Price:</th> <th>Quantity:</th> <th>Discount:</th> <th>Extended Price:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aniseed Syrup</td> <td>\$10.00</td> <td>5</td> <td>5%</td> <td>\$47.50</td> </tr> <tr> <td>Queso Cabrales</td> <td>\$14.00</td> <td>12</td> <td>0%</td> <td>\$168.00</td> </tr> <tr> <td>Singaporean Hokkien Fried Mee</td> <td>\$9.80</td> <td>10</td> <td>0%</td> <td>\$98.00</td> </tr> </tbody> </table>								Product:	Unit Price:	Quantity:	Discount:	Extended Price:	Aniseed Syrup	\$10.00	5	5%	\$47.50	Queso Cabrales	\$14.00	12	0%	\$168.00	Singaporean Hokkien Fried Mee	\$9.80	10	0%	\$98.00
Product:	Unit Price:	Quantity:	Discount:	Extended Price:																							
Aniseed Syrup	\$10.00	5	5%	\$47.50																							
Queso Cabrales	\$14.00	12	0%	\$168.00																							
Singaporean Hokkien Fried Mee	\$9.80	10	0%	\$98.00																							
<input type="button" value="Display products of the month"/>				<input type="button" value="Print Invoice"/>																							
				Subtotal:	\$487.50																						
				Freight:	\$32.38																						
				Total:	\$519.88																						
Record: 14 < > >> << <<< >>> of 830																											

Trong các đơn đặt hàng, bạn có thể tìm kiếm các đơn đặt hàng theo khách hàng hoặc theo nhân viên bán hàng ở các mục dưới đây:

- Bill to: Tên khách hàng mua hàng.

- Salesperson: Nhân viên bán hàng.

- Ship Via: Phương thức chuyển hàng (Speedy - nhanh, United - khối lượng, Federal - chuyển trong khu vực liên bang).

Sau đó nhấn nút in đơn đặt hàng.

 NORTHWIND TRADERS		INVOICE				
One Portal Way, Twin Rivers WA 98150 Phone: 1-206-555-1417 Fax: 1-206-555-3938		Date: 08-Sep-2005				
Ship To:	B's Beverages Fauntleroy Circus London EC2 5NT UK	Bill To:	B's Beverages Fauntleroy Circus London EC2 5NT UK			
Order ID:	Customer ID:	Salesperson:	Order Date:	Required Date:	Shipped Date:	Ship Via:
10248	BSBEV	Nguyễn Cửu Long	04-Jul-1996	01-Aug-1996	16-Jul-1996	Speedy Express
Product ID:	Product Name:	Quantity:	Unit Price:	Discount:	Extended Price:	
3	Aniseed Syrup	5	\$10.00	5%	\$47.50	
11	Queso Cabrales	12	\$14.00	0%	\$168.00	
42	Singaporean Hokkien Fried Mee	10	\$9.80	0%	\$98.00	
72	Mozzarella di Giovanni	5	\$34.80	0%	\$174.00	
				Subtotal:	\$487.50	
				Freight:	\$32.38	
				Total:	\$519.88	

Bằng phương thức xem các dạng xử lý đơn đặt hàng phần mềm này có thể giúp cho nhà quản lý nhanh chóng tìm kiếm và kiểm tra những thông tin về đơn đặt hàng của từng khách hàng.

Khách hàng

Quy trình truy cập form quản lý khách hàng như sau:

- Chạy Accesss/vào vùng chứa form.
 - Chọn form Customers để có các thông tin chi tiết.

Customers

Customers	
Customer ID:	ALFK
Company Name:	Alfreds Fulerkiste
Contact Name:	Maria Anders
	Title: Sales Representative
Address:	Obere Str. 57
City:	Berlin
Postal Code:	12209
Region:	
Country:	Germany
Phone:	030-0074321
Fax:	030-0076545

Record: |◀|◀| 1 |▶|▶|▶*|◀|▶..| of 91

Chọn form để biết các thông tin về công ty, địa chỉ liên lạc, số điện thoại

Customer Phone List

Company Name:	Contact:	Phone:	Fax:
Galería del gastrónomo	Eduardo Saavedra	(93) 203 4560	(93) 203 4561
Godos Cocina Tipica	José Pedro Freyre	(95) 555 82 82	
Gourmet Lanchonetes	André Fonseca	(11) 555-9482	
Great Lakes Food Market	Howard Snyder	(503) 555-7555	
GROSELLA-Restaurante	Manuel Perreira	(2) 283-2951	(2) 283-3397

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z All

Record: |◀|◀| 1 |▶|▶|▶*|◀|▶..| of 5 (Filtered)

Truy cập dữ liệu Customer Orders để có thông tin từng khách hàng và các sản phẩm mà khách hàng mua.

Customer Orders

Company Name	Familia Arquibaldo	Country	Brazil
--------------	--------------------	---------	--------

Click an order...
...to see order details.

Order ID	Order Date	Required Date	Shipped Date
10347	06-Nov-1996	04-Dec-1996	08-Nov-1996
10366	18-Dec-1996	01-Jan-1997	25-Dec-1996
10414	14-Jan-1997	11-Feb-1997	17-Jan-1997
10512	21-Apr-1997	19-May-1997	24-Apr-1997

Record: 14 | 1 | 21 | ► | ▶ | ⌂ | ⌃ | ⌄ | of 91

Quản lý các giao dịch.

Truy nhập đơn đặt hàng Orders.

Nhận xét các đơn đặt hàng trong hình dưới đây:

Orders

Bill To:	Antonio Moreno Taquería Mataderos, 2312 Méjico D.F. 05023 Mexico	Ship To:	Antonio Moreno Taquería Mataderos, 2312 Méjico D.F. 05023 Mexico				
Salesperson:	Dodsworth, Anne	Ship Via:	<input checked="" type="checkbox"/> Speedy <input type="checkbox"/> United <input type="checkbox"/> Federal				
Order ID:	10248	Order Date:	04-Jul-1996	Required Date:	01-Aug-1996	Shipped Date:	16-Jul-1996

Product:	Unit Price:	Quantity:	Discount:	Extended Price:
Aniseed Syrup	\$10.00	5	5%	\$47.50
Queso Cabrales	\$14.00	12	0%	\$168.00
Singaporean Hokkien Fried Mee	\$9.80	10	0%	\$98.00

Display products of the month Print Invoice

Subtotal	\$487.50
Freight	\$32.38
Total	\$519.88

Record: 14 | 1 | 21 | ► | ▶ | ⌂ | ⌃ | ⌄ | of 830

Tên dữ liệu tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh dữ liệu
Order ID	Mã số đơn đặt hàng
Order Date	Ngày đặt hàng
Required Date	Yêu cầu ngày nhận hàng
Shipped Date	Ngày chuyển hàng
Products	Tên sản phẩm
Unit price	Giá trên một đơn vị sản phẩm
Quantity	Chất lượng hàng
Discount	Giảm giá
Extendet price	Trị giá thực
Subtotal	Tổng giá trị
Freight	Công vận chuyển
Total	Tổng giá tiền phải trả

Tại đây, chúng ta có thể quản lý tổng số hóa đơn theo từng nhân viên bán hàng hoặc theo từng công ty mua hàng. Tuy nhiên, trong hệ thống cơ sở dữ liệu này chỉ là cơ sở dữ liệu thử hoặc trợ giúp (Training) do đó cần phải có gia công thêm về quản lý hóa đơn trong chương sau.

Chương 5

QUY TRÌNH MUA VÀ BÁN HÀNG TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- *Kiến thức:*

- + Hiểu được quy trình và chức năng mua hàng trên website thương mại điện tử.
- + Hiểu được quy trình, chức năng bán hàng trên website thương mại điện tử.
- + Hiểu được việc kiểm soát tài chính của các tổ chức tài chính trong vấn đề an ninh thương mại điện tử.
- + Hiểu rõ ý nghĩa, chức năng của thống kê báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh website thương mại điện tử.

- *Kỹ năng:*

- + Thực hiện được quy trình chuẩn trong mua hàng trên website thương mại và thương mại điện tử.
- + Thực hiện được quy trình chuẩn trong bán hàng, quản lý đơn đặt hàng trên website thương mại và thương mại điện tử.
- + Vấn đề đăng ký tham gia thương mại điện tử với các tổ chức kiểm soát an ninh trong thương mại điện tử.

- *Thái độ:*

- + Thành trọng khi truy cập các website thương mại điện tử.
- + Kiểm soát chặt chẽ theo quy trình các website mới.
- + Cẩn thận, trung thực trong quá trình đặt hàng.

Nội dung tóm tắt:

Trong chương này, chúng ta quan tâm đến hai vấn đề chính, đó là:

- Quy trình và ý nghĩa, chức năng của từng công đoạn mua hàng trên website thương mại điện tử và bán thương mại điện tử.
- Quy trình và ý nghĩa, chức năng của việc xử lý đơn đặt hàng cũng như các thống kê báo cáo với các nhà quản lý website thương mại điện tử.

I. MÔ HÌNH TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

* Trước khi đi vào từng chức năng trong quy trình, chúng ta có mô hình tổng thể như sau:

- Một website thương mại điện tử hoàn hảo là một hệ thống trung gian, là nơi thu mua tất cả các sản phẩm của các công ty cung ứng. Và đồng thời xử lý các đơn đặt hàng từ phía khách hàng sử dụng các tổng đại diện của các công ty cung ứng hàng để có thể xử lý đơn đặt hàng nhanh chóng và chính xác. Về tổng thể, công ty chủ quản website chỉ là công ty môi giới trung gian cho tất cả các công ty muôn buôn bán qua hệ thống này.

- Mô hình hoạt động của một công ty chủ quản website thương mại điện tử bao gồm các thành phần chủ yếu sau:

+ Đầu vào sản phẩm của website thương mại điện tử. Đầu vào sản phẩm với mục đích đưa sản phẩm lên website thương mại điện tử là các công ty sản xuất ra sản phẩm cần đưa nó lên website.

- Tổ chức chính phủ.
- Các công ty sản xuất ra các sản phẩm cần tiêu thụ.
- Các hợp tác xã tiểu thủ công nghiệp.
- Các cá nhân.

+ Đầu ra sản phẩm website thương mại điện tử.

Các sản phẩm sau khi được đưa sản phẩm lên website hình thức sáp hàng như trong siêu thị.

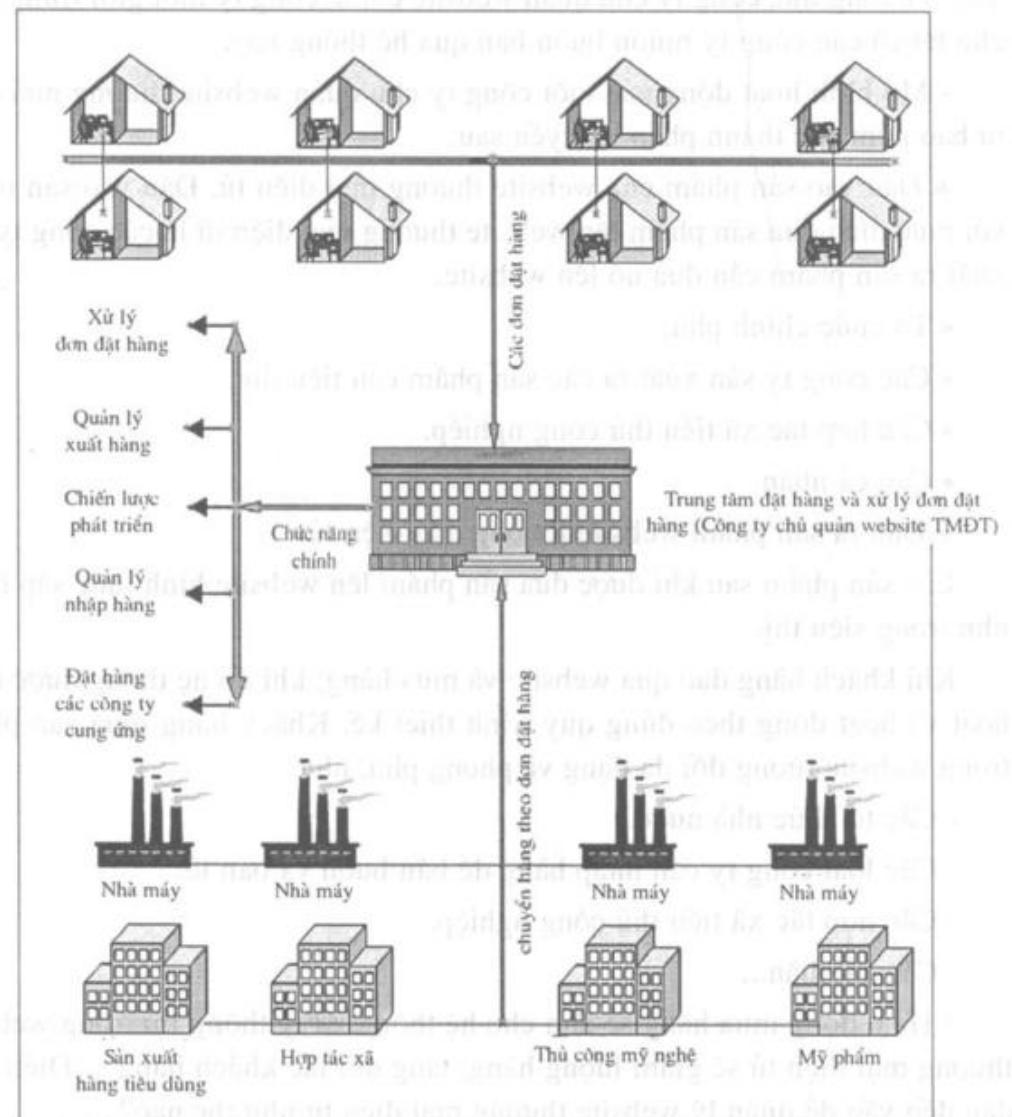
Khi khách hàng dạo qua website và mua hàng; khi đó hệ thống được kích hoạt và hoạt động theo đúng quy trình thiết kế. Khách hàng mua sản phẩm trong website tương đối đa dạng và phong phú, như:

- Các tổ chức nhà nước.
- Các loại công ty cần nhập hàng để bán buôn và bán lẻ.
- Các hợp tác xã tiểu thủ công nghiệp.
- Các cá nhân...

* Hoạt động mua hàng sẽ làm cho hệ thống xử lý thông tin trong website thương mại điện tử sẽ giảm lượng hàng, tăng đối tác khách hàng... Điều này dẫn đến vấn đề quản lý website thương mại điện tử như thế nào?

- Xử lý thông tin trong website thương mại điện tử. Công việc chủ yếu của một công ty chủ quản website thương mại điện tử bao gồm các công việc chính sau đây:

- + Quản lý kho hàng ảo của mình.
- + Quản lý tồn kho.
- + Quản lý xuất kho.
- + Quản lý nhập kho.



+ Đưa ra báo cáo mang tính chiến lược khi nhập hàng và định hướng phát triển mặt hàng trong thời gian tới.

- Quản lý khách hàng.
- Quản lý và xử lý đơn đặt hàng.

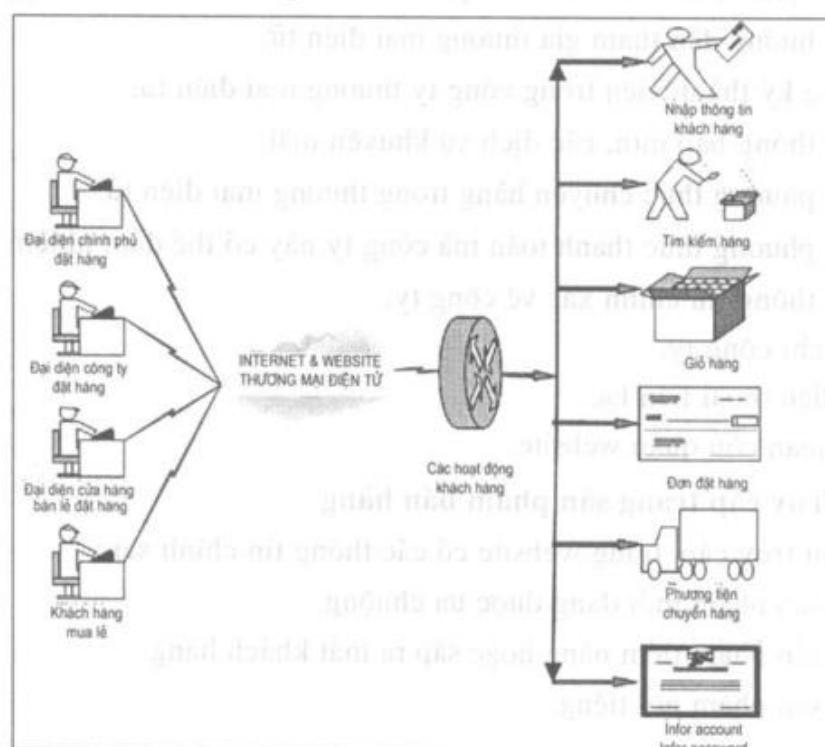
+ Đơn đặt hàng từ phía khách hàng.

+ Đơn đặt hàng từ nhà cung cấp.

1. Khách hàng

Khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhất, đó là:

- Tìm ra sản phẩm hợp lý nhất.
- Xây dựng đơn đặt hàng.
- Nhận hàng vào giờ hàng.
- Tìm phương thức vận chuyển.
- Xác nhận mua hàng.
- Nhập thông tin khách hàng.
- Nhập mã số khách hàng.



- + Nhập mật khẩu xác nhận.
- Nhập ngày yêu cầu chuyển tới.
- Nhập phương thức thanh toán.

1.1. Truy cập trang web

Chức năng:

- Truy cập trang website Việt Nam mô hình dạng thương mại

điện tử:

- Nhấp đồi chuột tại biểu tượng
- Nhập vào địa chỉ Address: <http://www.tienphong-vdc.com>



Address

- Khi đó toàn bộ thông tin website tiền phong vdc sẽ được đưa ra các thành phần chính sau:

Các thông tin quảng cáo của các hãng khác trên website này.

- + Các dịch vụ hỗ trợ khách hàng.
- + Các hướng dẫn tham gia thương mại điện tử.
- + Đăng ký thành viên trong công ty thương mại điện tử.
- + Các thông báo mới, các dịch vụ khuyến mãi.
- + Các phương thức chuyển hàng trong thương mại điện tử.
- + Các phương thức thanh toán mà công ty này có thể đảm nhiệm.
- + Các thông tin chính xác về công ty:
 - Địa chỉ công ty.
 - Số điện thoại liên lạc.
 - Cơ quan chủ quản website.

1.2. Truy cập trang sản phẩm bán hàng

Sau khi truy cập, trang website có các thông tin chính sau:

- Các sản phẩm mới đang được ưa chuộng.
- Các sản phẩm tiềm năng hoặc sắp ra mắt khách hàng.
- Các sản phẩm nổi tiếng.

* Cách sắp hàng trên mạng

- Phân loại hàng theo chủng loại hàng,
- Trong mỗi chủng loại hàng phân loại cấp 1,
- Trong mỗi phân loại cấp 1 lại chia phân loại cấp 2...
- Chức năng tìm kiếm sản phẩm,
- Chủng loại hàng,
- Tên mặt hàng.

* Phương thức tìm kiếm chi tiết

- Lựa chọn, duyệt hàng hóa.
- Lựa chọn sản phẩm.
- Chủng loại hàng trong phân loại hàng.
- Chọn hàng trong phân loại hàng.
- Tìm kiếm hàng theo tên hàng.
- Lựa chọn các mặt hàng.
- Lên danh sách các mặt hàng.
- + Tên hàng
- + Thuộc tính hàng như: tính năng, cách sử dụng, giá cả hàng.
- So sánh các hàng và chọn hàng vào giỏ hàng.

1.3. Lựa chọn và duyệt hàng hóa

* Sau khi so sánh hàng, tiến hành duyệt hàng hóa theo các thông tin sau:

- Tên hàng
- Số lượng
- Đơn giá
- Tổng tiền

* Sau đó nhấn nút xác nhận mua hàng.

* Các sự cố thường gặp trong quá trình đặt hàng

- Lượng hàng không còn trong kho hệ thống sẽ tự động thông báo.

Xử lý như sau:

- + Giảm số lượng hàng đặt hàng

- + Gọi điện thoại cho nhà cung cấp
- + Gửi E-mail yêu cầu đặt hàng lớn hơn lượng có trong kho.
- Không tìm thấy hàng trong website.

Xử lý như sau:

- + Tên hàng tìm kiếm không đúng.
- + Tên hàng tìm kiếm không có.
- + Cần nhập lại tên hàng hoặc tìm hàng thay thế với tính năng tương tự.
- + Nhà cung cấp không cho phép bán.
- Nhiều mặt hàng chỉ có một số cơ quan có thể được mua.

Ví dụ:

Đặt hàng thuốc phiện trong điều trị bệnh nhân thông thường các cơ quan có thể mua được, đó là:

- Trạm xá có chữ ký trạm trưởng
- Trung tâm y tế
- Bệnh viện...

Xử lý như sau:

Liên lạc với cơ quan chủ quản website tìm hiểu quy trình đăng ký để có thể mua hàng.

1.4. Kiểm tra lại xác nhận giao dịch

- Kiểm tra lại giờ hàng với các thông tin được so sánh với danh sách dự kiến mua.
 - Kiểm tra tên sản phẩm.
 - Kiểm tra hãng sản xuất.
 - Kiểm tra các tính năng sản phẩm:
 - + Ngày sản xuất
 - + Hạn sử dụng
 - + Tính năng kỹ thuật
 - Kiểm tra đơn giá sản phẩm.
 - Kiểm tra số lượng sản phẩm mua.
 - Kiểm tra giá chưa tính thuế.

- Kiểm tra giá có thuế giá trị gia tăng.
- Kiểm tra phương thức chuyển hàng.
- Kiểm tra phương thức thanh toán.

1.5. Hình thức thanh toán

Xác nhận mua hàng và nhập thông tin mua hàng bao gồm các thông tin chủ yếu sau:

- Khách mua hàng
- + Họ và tên
- + Ngày, tháng, năm sinh
- + Địa chỉ thường trú
- + Cơ quan đang làm việc
- + Địa chỉ E-mail
- + Số điện thoại cố định, số điện thoại di động, fax.
- Sử dụng phương thức thanh toán gì?
- + Thanh toán qua thẻ điện tử như master card, debit card, credit card....
- + Thanh toán qua thẻ company card.
- + Thanh toán chuyển khoản.
- + Thanh toán qua tiền mặt tại địa điểm được lên từ trước.
- Các sự cố xảy ra trong quá trình mua hàng không được chấp nhận
 - Nhập sai tên tài khoản
 - Nhập sai tên password
 - Nhập sai số điện thoại
 - Nhập sai số fax
 - Do địa chỉ E-mail sai.
- * Phương pháp xử lý:
 - Nhập lại user name, password và các thông tin trên.
 - * Hình thức thanh toán company card.
 - Để thực hiện được mô hình thương mại điện tử ở nước ta cũng như nhiều nước trên thế giới, để có thể tham gia thương mại điện tử cần qua nhiều quy trình phức tạp, do đó nhiều công ty đã thực hiện bán thẻ thanh toán cho khách hàng.

- Yêu cầu chung tham gia thành viên mua hàng trên website thương mại điện tử:

- + Đăng ký họ và tên.
- + Giới tính.
- + Quốc tịch.
- + Địa chỉ chi tiết.
- + Số điện thoại liên lạc.
- + Địa chỉ E-mail.
- + Số chứng minh thư nhân dân.
- + Tên tài khoản (nếu có).
- + Mã số tài khoản (nếu có).
- + Cam kết tham gia thành viên thương mại điện tử.

Khi đó hệ thống sẽ mở cho người tham gia một account và một password.

Nếu chúng ta thực sự tham gia thương mại điện tử mang tính quốc tế sau khi đăng ký với tổ chức thương mại điện tử thế giới, khi đó hệ thống sẽ cấp cho chúng ta một mã nguồn mở về an toàn trên mạng và kiểm soát các công ty tham gia thương mại điện tử.

- Yêu cầu tham gia thẻ thanh toán company card

Ngoài những yêu cầu trên, tham gia company card còn có các thông tin sau:

- + Mở tài khoản vào thẻ công ty.
- + Chứng nhận về khả năng thanh toán tiền vào khoảng bao nhiêu tiền.
 - + Thông thường, khi tham gia company card có nghĩa là khách hàng này có thể tham gia quy trình thương mại điện tử, cam kết với công ty chủ quản về thương mại điện tử trước pháp lý. Khi đó hệ thống sẽ mở cho người tham gia một account và một password.

* Nguyên lý hoạt động

Sau khi đặt hàng và nhập các thông tin về người mua hàng, hệ thống website thương mại điện tử tự động chuyển tiền từ tài khoản company card của khách sang tài khoản công ty chủ quản website.

- Khi tài khoản trong company card hết thì hệ thống yêu cầu khách hàng chuyển tiền vào tài khoản như các ngân hàng khác.

* Các dịch vụ kèm theo:

- Dịch vụ quảng cáo.
- Dịch vụ tạo mạng lưới khách hàng.
- Dịch vụ gửi thư cho bạn bè.
- Dịch vụ khuyến mại.
- Dịch vụ vận chuyển hàng hóa.
- Dịch vụ hỗ trợ quảng cáo phản hồi cho khách hàng xây dựng đại lý bán hàng.

1.6. Các dịch vụ khác

- Dịch vụ chuyển hàng nhanh.
- Dịch vụ miễn phí.
- Dịch vụ gói hàng.
- Dịch vụ bảo mật khách mua hàng.

II. DOANH NGHIỆP BÁN HÀNG

1. Theo dõi khách hàng truy cập

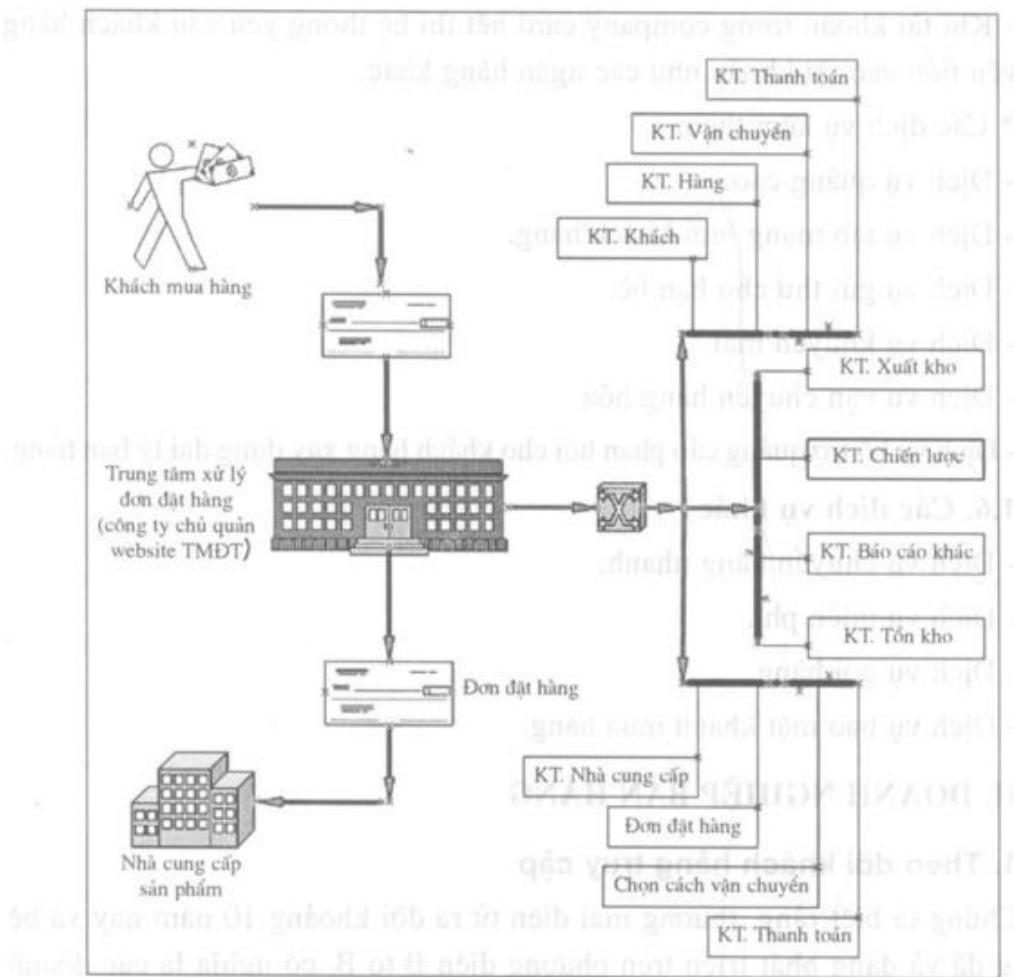
Chúng ta biết rằng, thương mại điện tử ra đời khoảng 10 năm nay và hệ thống đã và đang phát triển trên phương diện B to B, có nghĩa là các doanh nghiệp đặt hàng với nhau và mô hình B to C, có nghĩa là doanh nghiệp và khách mua lẻ đang từng bước phát triển.

Nhiều khi khách hàng truy cập website chỉ trên hai góc độ:

- Tìm hiểu thương mại điện tử là gì?
- Thực sự tham gia thương mại điện tử.

Do vậy có rất nhiều hoạt động giả tạo thương mại điện tử nhằm mục đích thử xem quy trình hoạt động của thương mại điện tử.

Điều này diễn ra thường xuyên, do vậy các thông tin mà khách hàng cung cấp thường không đúng. Hoặc các thông tin lấy từ người khác nhằm mục đích giả lập.



Chính vì lý do này mà việc kiểm soát khách hàng là một vấn đề quan trọng. Thông thường, website sử dụng phương thức tự động sau để kiểm soát khách hàng:

- Kiểm soát khách có phải là thành viên của công ty không.
- Kiểm soát khách có sử dụng user name, password của company card không.
- Kiểm soát khách có tài khoản ở ngân hàng không (thường công ty này có tham gia dịch vụ kiểm soát tài khoản của ngân hàng).
- Kiểm tra lại thông tin mà khách hàng điền vào khi mua hàng bằng cách gọi điện thoại, qua dịch vụ bưu điện.

2. Kiểm soát các thông tin đơn đặt hàng

Trong hệ thống thương mại điện tử, việc kiểm soát thông tin đơn đặt hàng có các yếu tố chủ yếu sau đây:

- Tên sản phẩm đặt hàng nhằm mục đích xác định quy cách đóng gói, phương thức vận chuyển.
- Số lượng sản phẩm đặt hàng nhằm mục đích là thông số tính toán lượng tiền mà khách phải trả.
- Giá tính theo đơn vị đặt hàng (đơn giá).
- Giá khuyến mại.
- Tiền vận chuyển.
- Tổng tiền chưa thuế.
- Tổng tiền có thuế.
- Ngày đặt hàng.
- Ngày nhận hàng.
- Ngày thực tế nhận hàng.

3. Xử lý các đơn đặt hàng

Sau khi kiểm soát các thông tin đơn đặt hàng và kiểm soát khách hàng này có đúng là đặt hàng hay không, người ta tiến hành xử lý đơn đặt hàng bao gồm quy trình sau đây:

- Kiểm soát khách hàng có đặt hàng không.
- Kiểm soát thông tin đơn đặt hàng có gì sai hoặc lỗi không.
- Kiểm soát tình hình tài chính của khách hàng (thông thường quy trình kiểm soát tình hình tài chính của khách dựa vào ngân hàng lớn kiểm tra về tài khoản khách hàng).
- Lập đơn đặt hàng bao gồm các thông tin sau đây:
 - + Tên công ty bán hàng (công ty chủ quản website thương mại điện tử).
 - + Tên hóa đơn.
 - + Đơn vị đặt hàng (ghi rõ địa chỉ).
 - + Bán cho khách hàng (ghi rõ địa chỉ).
 - + Mã số đơn đặt hàng.

- + Mã số khách hàng.
- + Người bán hàng.
- + Ngày đặt hàng.
- + Ngày yêu cầu nhận hàng.
- + Chuyển theo phương thức nhanh, vừa phải, chậm.
- + Mã số sản phẩm.
- + Tên sản phẩm.
- + Số lượng.
- + Đơn giá.
- + Khuyến mại.
- + Giá trị thực.
- + Tổng tiền thực.
- + Tiền vận chuyển.
- + Tổng tiền.

- Quy trình chuyển hàng như sau:

Đại diện công ty chuyển hàng và chuyển đơn tính tiền tới khách hàng.

4. Kiểm tra tài chính

Chúng ta quay lại mô hình hoạt động của hệ thống và xét xem ai là người giám sát vấn đề tài chính bởi nhiều câu hỏi đặt ra và mọi người tìm hiểu luôn lo lắng.

Câu hỏi 1:

Nếu tôi đặt hàng và tiền của tôi đã chuyển khoản mà không nhận được hàng thì sao?

Câu hỏi 2:

Nếu tôi chuyển hàng tới nơi khách hàng cần nhưng khách hàng đó lại là giả mạo thì sao?

Tổ chức tài chính quốc tế dù tư cách, uy tín kiểm soát về mọi hoạt động tài chính đến từng cá nhân, từng tổ chức đăng cai tham gia thương mại điện tử. Họ chịu toàn bộ trách nhiệm về an ninh trong thương mại điện tử trên hai phương diện đó là khách hàng và các công ty chủ quản website thương mại điện tử.

Khách hàng

* Yêu cầu khách hàng khi tham gia thương mại điện tử phải:

- Đăng ký với tổ chức tài chính quốc tế có đủ thẩm quyền và chịu trách nhiệm về an ninh trong thương mại điện tử.

- Kê khai tài sản để tính trị giá tài sản của khách hàng có thể có tối đa là bao nhiêu và tối thiểu là bao nhiêu tiền.

- Khi đó tổ chức này cấp cho khách hàng một mã nguồn mở về an ninh trong website của họ hoặc cấp cho khách hàng một account và password bảo mật mà chỉ một mình khách hàng biết.

- Nhưng về nguyên tắc thì khả năng tài chính của khách hàng luôn được tổ chức này kiểm soát và hoàn toàn giữ bí mật cho khách hàng.

Công ty chủ quản tham gia thương mại điện tử

Xin đăng ký với tổ chức tài chính tham gia thương mại điện tử với mã số tài khoản mà tổ chức này cung cấp.

- Chứng nhận về khả năng hoạt động thương mại điện tử.

- Chứng nhận về quá trình hoạt động của công ty này.

- Khả năng, hay nói đúng hơn về khả năng, tiềm lực tài chính của công ty này.

Khi đó, tổ chức tài chính quốc tế này cho phép công ty thương mại điện tử hoạt động kèm theo đó là mã nguồn mở, đảm bảo vấn đề về an ninh, hệ thống có cổng kết nối với tổ chức tài chính này và tổ chức này hưởng hoa hồng từ các giao dịch thương mại điện tử.

Mọi thông tin về tiềm lực tài chính của công ty thương mại điện tử được tổ chức này bảo mật và kiểm soát.

Vậy, nếu hoạt động thương mại điện tử được đưa vào để kiểm soát tài chính thì cả cơ quan chủ quản TMĐT và khách hàng không lo lắng về điều này bởi có một công ty trung gian chịu trách nhiệm.

Vấn đề còn lại đó là tồn tại các công ty lừa cũng như trong thương mại truyền thống mà thôi, vậy nên đối với khách hàng giao dịch cần:

- Tìm các trang website có uy tín.

- Sử dụng điện thoại và dịch vụ kiểm tra công ty giao dịch này.

- Sử dụng các công cụ như E-mail, điện thoại để hỏi tổ chức tài chính mà mình đăng ký tham gia thương mại điện tử.

5. Phương thức thanh toán

Một trong những yếu tố quan trọng và nổi bật của thương mại điện tử đó là phương thức thanh toán.

Nếu như phương thức thanh toán vẫn ở các mức sau thì không thể gọi là thương mại điện tử.

- Người mua hàng ra ngân hàng chuyển khoản vào tài khoản công ty bán hàng.
- Người mua hàng chuyển tiền mặt cho nhân viên bán hàng.
- Người mua hàng chuyển séc trực tiếp cho nhân viên bán hàng.

Trong thương mại điện tử, việc chuyển tiền hoàn toàn sử dụng máy tính thông qua một tổ chức tài chính thứ ba hoặc do công ty phát hành thẻ company card, có nghĩa là lúc này công ty thực hiện thêm nhiệm vụ của tổ chức tài chính khi đó mới có thể gọi là thương mại điện tử.

Hai phương thức thanh toán ở trên của thương mại điện tử nhìn trên góc độ mô hình quy cách hoạt động là giống nhau nhưng nhìn về tổng thể thì có nhiều so sánh như sau:

Nội dung	Company card	Thẻ tín dụng quốc tế
Quảng bá	Hạn chế trong một thành phố, quốc gia	Quốc tế
Không an toàn về thông tin	Không thực sự an toàn về thông tin khách hàng	An toàn về thông tin khách hàng
Khó thanh toán với thẻ khác	Không có khả năng thanh toán với khách VIP	Có khả năng thanh toán với tất cả loại khách hàng
Khả dụng	Khả năng ứng dụng ở nước ta tại thời điểm hiện tại tốt	Khả năng ứng dụng ở nước ta tại thời điểm 2005 không khả thi

Thực trạng thương mại điện tử ở nước ta

Hiện nay, thương mại điện tử ở nước ta vẫn chưa thực thi được, bởi để áp dụng thương mại điện tử cần có nhiều yếu tố xây dựng nên.

Khách hàng

- Chưa hiểu biết về công nghệ thông tin.
- Không tin tưởng vào mô hình TMĐT.
- Chưa nhận thức đúng đắn về Internet, web, TMĐT.

Đây chính là một nhân tố hết sức quan trọng giúp đưa thương mại điện tử phát triển ở nước ta bởi yếu tố quyết định sự sống còn của bất cứ mô hình kinh doanh nào đó là khách hàng.

Nhân tố cơ sở hạ tầng

- Hạ tầng về kết nối Internet của chúng ta chưa đảm bảo về mặt an ninh dữ liệu.
- Đội ngũ nhân viên vận hành hệ thống an ninh mạng đã phát triển mạnh mẽ nhưng chưa đáp ứng được.
- Hệ thống máy móc, phần mềm chuyên dụng và các yếu tố xác nhận về tài khoản khách và tài khoản nhà cung cấp chưa thực hiện được.
- Chưa có hệ thống thanh toán các loại thẻ tín dụng quốc tế.

Nhân tố về pháp lý

- Nhà nước chưa thông qua luật chữ ký điện tử (dự kiến thông qua tháng 6 - 2006).
- Nhà nước chưa thông qua luật dấu điện tử (dự kiến thông qua tháng 6 - 2006).

Trên đây là những trở ngại làm cho nước ta chưa ứng dụng được TMĐT

Hướng di của công ty chủ quản website thương mại điện tử

Do các yếu tố nêu trên nên các công ty bán sản phẩm luôn thực hiện hai nhiệm vụ chủ yếu của họ, đó là:

- Xây dựng một website theo mô hình thương mại điện tử.
- Quảng bá sản phẩm của mình trên website thương mại điện tử.

- Chỉ hoạt động giao dịch thông qua hai hình thức:
 - + Thanh toán qua company card.
 - + Thanh toán qua séc, chuyển khoản (truyền thống).

Hoạt động chủ yếu dựa trên nguồn khách hàng truyền thống; và dựa trên độ tin cậy.

Câu hỏi

1/ Hãy nêu các đặc trưng chủ yếu của hàng hóa và cách thức tìm kiếm hàng hóa trong website thương mại điện tử?

2/ Tại sao lại phải phân chủng loại hàng hóa? Nêu cách thức phân chủng loại hàng hóa trong các website thương mại điện tử mà em biết.

3/ Em hãy nêu các nhân tố ảnh hưởng đến việc hình thành và phát triển thương mại điện tử ở nước ta. Hướng đi chính của các công ty chủ quản website thương mại điện tử ở Việt Nam là gì? Dựa trên hình thức nào?

4/ Nhà quản lý cần những chủng loại báo cáo nào trong hệ thống quản lý website của họ và làm thế nào để quản trị website này?

5/ Trong hệ thống thương mại điện tử, tổ chức nào đứng ra chịu trách nhiệm về an ninh thương mại điện tử và họ thực hiện như thế nào đối với khách hàng của mình?

Bài thực hành số 05

TIẾN HÀNH MỘT THƯƠNG VỤ MUA HÀNG VÀ BÁN HÀNG TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- *Kiến thức:*

- + Thực hiện được quy trình đầy đủ về mua hàng trên website thương mại điện tử.
- + Thực hiện được hai quy trình quản lý website thương mại điện tử dựa trên cơ sở dữ liệu NorthwindCS. Xử lý đơn đặt hàng, đưa ra các thống kê báo cáo cơ sở dữ liệu.

- *Kỹ năng:*

- + Tìm kiếm hàng nhanh chóng, chính xác và xây dựng được đơn đặt hàng trên website thương mại điện tử.

- + Kiểm soát và xử lý đơn đặt hàng theo đúng các thông tin trong đơn đặt hàng.

- + Thống kê báo cáo đúng yêu cầu của nhà quản lý.

- *Thái độ:*

- + Nghiêm túc, chính xác, tỉ mỉ.

- + Tuân thủ đúng quy trình xử lý tình huống.

- + Nhận định đúng sự cố trong quy trình thực hiện.

I. NỘI DUNG

- Nắm được đặc điểm chủ yếu về khách hàng.
- Nắm được đặc điểm chủ yếu trên góc độ quản lý website.
- Có kiến thức về tổ chức tài chính quốc tế, kiểm soát về an ninh thương mại điện tử.
- Nắm được mô hình thương mại điện tử ở nước ta.

II. THỰC HÀNH

1. Điều kiện thực hành

- Phòng nối mạng lan

- Trong hệ thống mạng lan có modemADSL, telephone kết nối Internet
 - Máy chiếu phục vụ công tác giảng dạy nhanh chóng, chính xác.

2. Trình tự thực hiện

2.1. Khách hàng

Trong phần này, chúng tôi đưa ra quy trình hoạt động mua hàng giúp người sử dụng nhanh chóng nắm bắt và tuân thủ nhằm tránh những sai sót.

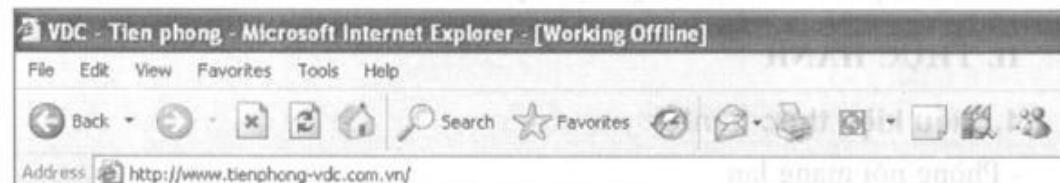
Truy cập website.

Chọn biểu tượng trình duyệt Internet Explore.

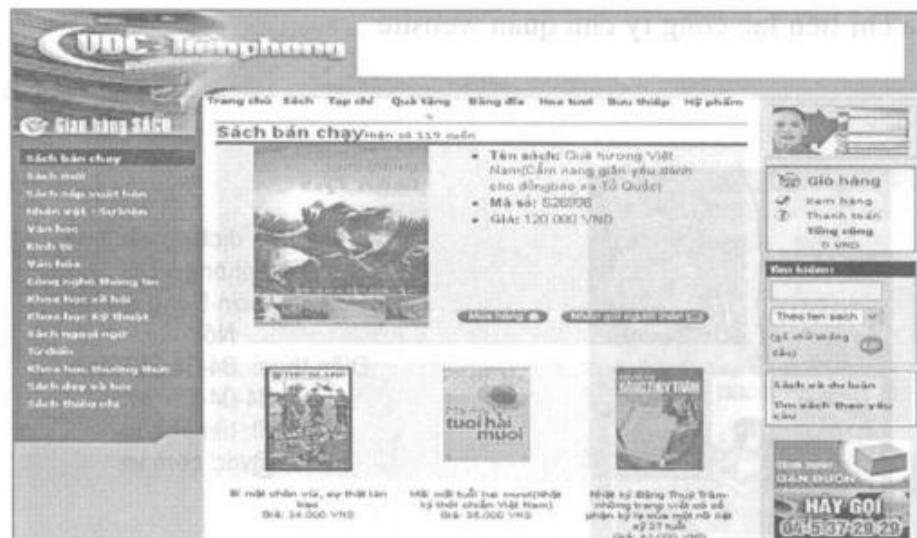
Start/Program/Internet Explore như hình:



Trong phần address của trình duyệt, tiến hành nhập vào địa chỉ URL của một website có uy tín.



Khi đó hình hiển thị trong website gồm những thông tin sau:

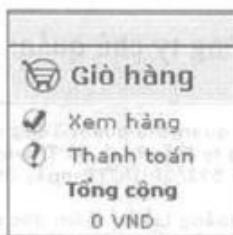


Kiểm tra hình thức trang website có phải là website lừa đảo không:

Giao diện sử dụng trong trang web tương đối chuyên nghiệp;

Thông tin quảng cáo được đặt ở viễn ngoài chủ yếu là các website lớn hoặc tổ chức lớn.

Dịch vụ giờ hàng, thanh toán thành tiền được đặt ở phía bên trên website.



Dịch vụ tìm kiếm sản phẩm cũng xuất hiện bên trên website bao gồm phần loại hàng hóa và tên hàng hóa

Tìm kiếm

Các sản phẩm

Tên hàng

Gõ!

(gõ chữ không dấu)

Công khai địa chỉ liên lạc và cơ quan chủ quản của website.
Địa chỉ liên lạc công ty chủ quản website



Người bán hàng vĩ đại nhất thế giới.

Giá: 30.000 VND

Mua hàng

Trung tâm dịch vụ văn hóa
Tiền phong-VDC
292 Tây Sơn-Đống Đa-Hà Nội
Điện thoại: 84-04-5372929
Fax: 84-04-5372898
Email: tienshong-vdc@vdc.com.vn

Hàng mới cập nhật

- Bán hàng và quản trị bán hàng.

Các thông tin chi tiết về công ty chủ quản:

© 2003 Website Tienphong - VDC - Cơ quan chủ quản: Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam
Doanh nghiệp cung cấp thông tin: Công ty Điện toán và Truyền số liệu (VDC)
Giấy phép của Bộ Văn hóa Thông tin số 592/GP-INTER ngày 09/04/1998.Gia hạn giấy phép ICP số 2194/VHTT-BC ngày 26/05/2003.
Người chịu trách nhiệm chính: Ông Vũ Hoằng Liên - Giám đốc công ty VDC
Địa chỉ: 292 Tây Sơn, Đống Đa, Hà Nội; Điện thoại: (84-4) 537 2929 ; Fax: (84-4) 537 2898; Email: tienshong-vdc@vdc.com.vn

- Giấy phép kinh doanh.
- Người chịu trách nhiệm.
- Tên người đại diện chịu trách nhiệm chính.

Về hình thức, có hai hệ thống chức năng chủ yếu là:

Hệ thống chức năng menu trong phân loại sản phẩm.

VDC-Triennphong

Danh cho quảng cáo

Lien he: goldenkey@vdc.com.vn

Trang chủ Sách Tạp chí Quà tặng Băng đĩa Hoa tươi Bưu thiếp Mỹ phẩm

Sách bán chạy Hiện có 120 cuốn

HƯỚNG DẪN MUA HÀNG

Bao gồm các thông tin sau:

- Trang chủ
- Sách
- Tạp chí
- Quà tặng
- Băng đĩa
- Hoa tươi
- Bưu thiếp
- Mỹ phẩm

Hệ thống nút công cụ hướng đối tượng trong phân loại sản phẩm.

Người mua hàng khi truy cập vào bất cứ một trang website nào đều cần phải kiểm tra các thông tin chính xác về công ty. Hình thức trình bày trang website, địa chỉ công ty đại diện, tổ chức nào đứng ra chịu trách nhiệm công ty này. Sử dụng phương thức kiểm soát bằng các dịch vụ sau:

- Gọi điện thoại liên lạc tới tổ chức kiểm soát Internet.
- Gửi E-mail.
- Sử dụng dịch vụ điện thoại...

Sách bán chạy

Sách mới

Sách sắp xuất bản

Nhân vật - Sự kiện

Văn học

Kinh tế

Văn hóa

Công nghệ thông tin

Khoa học xã hội

Khoa học Kỹ thuật

Sách ngoại ngữ

Từ điển

Khoa học thường thức

Sách dạy và học

Sách thiếu nhi

2.1.1. Truy cập hàng hóa

Sau khi truy cập đến trang website chúng ta sẽ tìm hiểu quy trình truy cập hàng hóa trong siêu thị ảo:

Trong hệ thống này tôi cần mua một số loại sách về công nghệ thông tin, ta sẽ làm như sau:

Nhấp đúp vào phân loại sách, khi đó màn hình hiển thị các phân loại cấp 1 các loại sách như hình dưới đây:

The screenshot shows the VDC-Internet Supermarket website. On the left, there's a sidebar with a navigation menu for books. The main content area displays a list of books under the heading "Sách bán chạy". Each book entry includes the title, author, price, and a small thumbnail image. To the right of the main content, there's a sidebar with sections for "Giỏ hàng" (Cart), "Tìm kiếm" (Search), and promotional banners.

Sách bán chạy (Hiện có 120 cuốn)

Tên sách	Giá
VĂN MỚI 5 NĂM DẤU THỬ KÝ	100.000 VNĐ
Quốc hương Việt Nam (Cẩm nang giản yếu dành cho đồng bào xa tổ Quốc)	120.000 VNĐ
Bí mật chốn vui, sự thật tàn bạo	34.000 VNĐ
Mỗi mồi tuổi hai mươi (Nhật ký thời chiến Việt Nam)	35.000 VNĐ
Nhật ký Bằng Thuỷ Trầm - Những trang viết có số phận kỳ lạ của một nữ liệt sỹ 27 tuổi	43.000 VNĐ
Con Nhím mèo ở trong vườn	56.000 VNĐ
Huyền thoại múa thu (The huge international bestseller)	76.000 VNĐ

Giỏ hàng

[Xem hàng](#)

[Thanh toán](#)

[Tổng cộng 0 VNĐ](#)

Tìm kiếm:

[Theo tên sách](#) [\(gõ chữ không dấu\)](#)

Sách và đồ lưu

[Tìm sách theo yêu cầu](#)

TƯỜNG ĐẦU MUA HÀNG

Từ 8h đến 21h

Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Đây là phân loại cấp 1 về sách trong siêu thị ảo nhưng chúng ta lại cần tìm kiếm thông tin về sách công nghệ thông tin, ta tiến hành chọn trong mục Công nghệ thông tin, khi đó màn hình xuất hiện những thông tin chi tiết liên quan đến sách về công nghệ thông tin như hình dưới đây:

Address: http://www.bienphong-vdc.com.vn/sach/index.cfm?Chude=15&sub1=18&sub2=0

VDC - Biển Phong

Gian hàng SÁCH

Công nghệ thông tin

Trang chủ | Sách | Tạp chí | Quà tặng | Bảng đĩa | Hoa tươi | Bưu thiếp | Mỹ phẩm

Công nghệ thông tin Hiện có 796 cuốn

Tên sách: Từ điển tham chiếu lệnh AutoCAD 2006
Mã số: 8935072804763
Giá: 62.000 VND

Mua hàng **Nhắn gửi người thân**

Sách mới

Sách bán chạy

Sách sắp xuất bản

Nhân vật - Sự kiện

Văn học

Kinh tế

Văn hóa

Khoa học xã hội

Khoa học Kỹ thuật

Sách ngoại ngữ

Tủ diển

Khoa học thường thức

Sách dạy và học

Sách thiếu nhi

Adobe Photoshop CS2 toàn tập
 Giá: 114.000 VND

Hướng dẫn sử dụng Digital Image 10
 Giá: 41.000 VND

Tham khảo toàn diện windows Server 2002 (Tập 1)
 Giá: 38.000 VND

Thủ thuật vi-kỹ-xảo xử lý ảnh với Photoshop
 Giá: 69.000 VND

Mỗi ngày 30 phút học viêđô họa và tạo diễn hình bằng máy tính với Corel Draw 12 và Power Point
 Giá: 55.000 VND

Xử lý các lỗi thường gặp khi sử dụng PC
 Giá: 69.000 VND

HƯỚNG DẪN MUA HÀNG

Giỏ hàng

Xem hàng

Thanh toán

Tổng cộng 0 VND

Tìm kiếm

Theo tên sách (gõ chữ không dấu)

Sách và dư luận

Tìm sách theo yêu cầu

BẢN ĐỒ

HAY GỘI

Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Nhưng bài toán đặt ra là tìm những sách liên quan đến thương mại điện tử. Chúng ta xem hết cuối trang web này và nhập vào tìm kiếm sách về thương mại điện tử với thông tin tìm kiếm sau: "Thương mại điện tử". Khi đó, các thông tin liên quan đến sách thương mại điện tử được đưa ra.

Sách bắt đầu bằng vẫn:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Tìm kiếm:

Thương mại điện

Theo tên sách

GO

(gõ không dấu)

Khi đó, thông tin toàn bộ về các sách thương mại điện tử như hình dưới đây:

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window with the title bar 'VDC - Tiền phong - Microsoft Internet Explorer'. The address bar contains 'http://www.tienphong-vdc.com.vn/tukiem.cfm?ShopID=0&Sec=1'. The page header features the 'VDC-Tiền phong' logo with a rose graphic and logos for 'DỊCH VỤ KHỐI VIỆM' and 'PNC'. On the left, there's a vertical sidebar with category links: Sách, Tạp chí, Quà tặng, Băng đĩa, Hoa tươi, Bưu thiếp, and Mỹ phẩm. The main content area is titled 'Kết quả tìm kiếm' and displays 13 search results, each with a small thumbnail and a link. To the right of the results are three boxes: 'Tìm kiếm' (Search), 'Giỏ hàng' (Cart), and 'Thanh toán' (Checkout). At the bottom, there's a footer with links like 'Trang chủ', 'Liên hệ', 'Tuyển dụng', 'Sản phẩm', 'Tin tức', 'Hỗ trợ', 'Giao hàng', and 'Tổng cộng 0 VNĐ'. The footer also includes copyright information: '© 2001 Tianphong - VDC. All rights reserved.' and 'Tel: (84-4) 573 2929 - Fax: (84-4) 573 2900 - Email: tienphong-vdc@nn.vn'.

2.1.2. Lựa chọn, duyệt hàng hóa

Trong các cuốn sách trên khi tìm kiếm có tất cả 13 quyển sách. Tất nhiên trong số lượng sách này người ta không tiến hành mua hết mà cần phải lựa chọn sách cho phù hợp.

Thông thường trong lựa chọn sách thì khách mua hàng thường lựa chọn các thông tin sau đây:

- Tên sách.
- Tác giả viết sách.
- Lời giới thiệu nội dung sách.

Chúng ta phân tích thông tin trong sách "Kỹ thuật thiết kế website thương mại điện tử" dưới đây:

The screenshot shows a website interface for a bookstore. At the top, there's a navigation bar with links: Trang chủ, Sách, Tạp chí, Quà tặng, Hàng đầu, Họa tiết, Bộ sưu tập, Mỹ phẩm. Below the navigation, there's a search bar with placeholder text 'Tìm kiếm'. A book cover for 'Kỹ thuật thiết kế website thương mại điện tử' by Lê Minh Tri is displayed, along with its details:

- Tên sách: Kỹ thuật thiết kế Website thương mại điện tử
- Mã số: S0023672
- Tác giả: Lê Minh Tri
- Nhà XB: Thanh Niên
- Năm XB: 2001
- Số trang: 300
- Kích cỡ: 14,5x20,5(cm)
- Số tập: 1
- Giá bìa: 45.000 VNĐ

Below the book details, there are two buttons: Mua hàng and Đến cửa hàng. Further down, there's a section titled 'Tóm tắt' which includes a short summary of the book's content and a list of chapters:

WebShop là một cửa ngõ để thiết kế các trang Web, quản lý các Website, tạo các đối tượng đồ họa và nhiều tính năng ưu việt khác. Cuốn sách "Kỹ thuật thiết kế Website thương mại điện tử" giới thiệu với bạn đọc một cách chi tiết về chương trình này. Qua đây, bạn đọc có thể sẽ thiết kế các dự án đồ họa phức tạp nhất và xây dựng nhiều chương trình ứng dụng phức tạp.

Cuốn sách bao gồm những nội dung chính sau đây:

- Chương 1: Cài đặt WebShop
- Chương 2: Khởi động WebShop
- Chương 3: Các thành công cụ của WebShop
- Chương 4: Các đặc trưng và các tiến trình chính
- Chương 5: Các liên kết, liên kết ảnh xem ảnh, bookmark và các thanh điều hướng
- Chương 6: Các bảng của WebShop
- Chương 7: Site manager
- Chương 8: Tạo các trang Web
- Chương 9: Các khung của WebShop
- Chương 10: Các form của WebShop
- Chương 11: Phát sinh và tải lên Website
- Chương 12: Bộ soạn thảo đồ họa

Chúng ta nhận thấy các thông tin về sách:

Đặc biệt trong sách có các thông tin như tóm tắt về webshop, các chương chính trong webshop.

Chúng ta chú ý trong trang web này có hai nút công cụ:

- Mua hàng.
- Nhắn gửi người thân.

Đây chính là hai nút công cụ chính giúp mua hàng và quảng cáo hàng cho công ty.

Ta nhấn vào nút Mua hàng; khi đó, thông tin trong hệ thống kết nối với một subform như hình dưới đây:

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer window with the title bar "VDC - Tiền phong - Microsoft Internet Explorer". The menu bar includes File, Edit, View, Favorites, Tools, and Help. The toolbar contains Back, Forward, Stop, Refresh, Home, Search, Favorites, Stop, Mail, Print, Find, and Copy/Paste. The address bar shows the URL "http://www.tienphong-vdc.com.vn/xemhang.cfm". The main content area displays the "VDC - Tiền phong" logo with a background image of roses. A sidebar on the left lists categories: Sách, Tạp chí, Quà tặng, Bảng đĩa, Hoa tươi, Bưu thiếp, and Mỹ phẩm. The main content area has a heading "Giỏ hàng của bạn". It instructs the user to check their order and provides links for "Tiếp tục mua hàng" or "Thanh toán". Below this, a table shows the shopping cart items:

STT	Tên hàng	Số lượng	Giá thành	Tổng cộng
1	Kỹ thuật thiết kế Website thương mại điện tử	3	45.000	135.000
2	Thương mại điện tử với VB, SQL 7.0, ASP, MTS	3	58.000	174.000
				Tổng số tiền: 309.000

At the bottom, there are buttons for "Thanh toán" (Checkout) and "Tiếp tục mua hàng" (Continue shopping), along with a link "(Hướng dẫn mua hàng)". A "Trang chủ" (Home page) link is also present at the bottom.

Trong hệ thống trên ta đã mua hàng các mục thông tin sau đây:

- Số thứ tự hàng
- Tên hàng
- Số lượng hàng mua
- Giá thành từng mặt hàng
- Tổng cộng từng mặt hàng
- Tổng tiền

Mục này người ta thường gọi đó là giỏ hàng, người mua hàng có thể thêm hoặc bớt theo số lượng hoặc loại bỏ sản phẩm ra khỏi giỏ hàng.

Hơn thế nữa, giỏ hàng cho chúng ta biết khoản tiền mà chúng ta có thể phải trả là bao nhiêu để tính xem túi tiền của mình có khả năng trả hay không.

- Nếu muốn tiếp tục mua hàng, nhấn vào nút Tiếp tục mua hàng.
- Nếu muốn thanh toán mà không mua hàng nhấn vào nút Thanh toán.

2.1.3. Kiểm tra hàng, xác nhận giao dịch

Sau khi đặt hàng như hình trên, khách hàng luôn phải kiểm tra lại các thông số kỹ thuật trong giỏ hàng của mình. Thông thường, người ta kiểm tra các thông tin sau:

- Tên hàng.
- Số lượng đặt hàng.
- Tổng tiền có trong đơn đặt hàng.

Sau khi kiểm tra toàn bộ, bạn có thể xác nhận mua hàng. Trong hệ thống luôn tồn tại ba mục chính, đó là:

- Thành viên của công ty (có thẻ company card)
- Khách hàng mới,
- Điền thông tin khách hàng đặt hàng.
- Điền thông tin về phương thức thanh toán.
- Điền thông tin về nơi hàng chuyển tới người nhận hàng.
- Các thông tin như hình vẽ sau:

Thông tin người đặt hàng và người nhận hàng

Thanh toán

Bạn có thể mua hàng của chúng tôi cho dù bạn có phải hội viên hay không, song nếu bạn đăng ký là hội viên, chúng tôi có thể phục vụ và có những chính sách ưu đãi bạn tốt hơn trong tương lai. Mời bạn chọn phương thức đặt hàng phù hợp

Hội viên mua hàng

Địa chỉ email:

Mật khẩu:

Nếu bạn quên mật khẩu [nhấn vào đây](#)

[Thanh toán](#)

[Đăng ký hội viên](#)

Khách hàng lần đầu của tienphong-vdc.com.vn

Xin vui lòng điền những thông tin Người đặt hàng, Người nhận hàng, Phương thức thanh toán. Các yêu cầu khác dưới đây để thực hiện việc mua hàng. Bạn cần điền địa chỉ người nhận hàng cụ thể, đầy đủ và rõ ràng. Nếu không, việc giao nhận hàng có thể bị chậm trễ, không đúng địa chỉ hoặc không thực hiện được

Phương thức thanh toán của chúng tôi sẽ phụ thuộc vào việc bạn ở Hà Nội và T.P Hồ Chí Minh hay không, xin xem hướng dẫn ở phần [Phương thức thanh toán](#)

Người đặt hàng:

Ông

Địa chỉ:
(ghi rõ Tỉnh, TP)

Email:

Điện thoại cố định:

Điện thoại di động:
(nếu có)

(Nếu bạn nhờ người khác nhận hàng hoặc gửi tặng
người thân, xin vui lòng điền các thông tin của
Người nhận hàng dưới đây)

Người nhận hàng:

—

Địa chỉ nhận hàng:
(ghi rõ Tỉnh, TP)

Mong bạn cung cấp thêm cho chúng tôi các chi tiết để tìm được địa chỉ
này được nhanh chóng và chính xác

Gợi ý tìm địa chỉ:

Email:

Điện thoại cố định:

Điện thoại di động:
(nếu có)

2.1.4. Hình thức thanh toán

Hình thức thanh toán trong các website thương mại điện tử chiếm một vị trí quan trọng, thể hiện công ty chủ quản website này có thực sự tham gia thương mại điện tử hay chỉ là bán thương mại điện tử trong phần thanh toán.

Phương thức

thanh toán:

Nhận tiền mặt vào

thời gian
 tại địa điểm

Chuyển tiền trước qua dịch vụ chuyển tiền

Chuyển khoản

Các yêu cầu khác:

Thời gian nhận hàng: (Chúng tôi sẽ phục vụ bạn sớm nhất là sau 4 giờ kể từ khi bạn gửi đơn đặt hàng. Hơn nữa khả năng giao hàng của chúng tôi phụ thuộc hoàn toàn vào việc bạn sẽ chuyển tiền cho chúng tôi như thế nào.)

thời gian

Gửi kèm lời nhắn:

Gói quà (thêm phí 3.000 đ)

nhân dịp:

Không cho người nhận biết thông tin người đặt hàng

Bạn muốn lấy hoá đơn

Bạn muốn nhận phiếu thu tiền

Yêu cầu thêm:

Đặt hàng

Chúng ta nhận xét trong thanh toán khách hàng của website này có ba phương thức chính, đó là:

- Chuyển tiền mặt.
- Chuyển tiền trước qua dịch vụ chuyển tiền.
- Chuyển khoản (Bán thương mại điện tử).

Sau khi nhập đủ các thông tin trên, nhấn nút **Đặt hàng**, toàn bộ thông tin được xử lý chuyển đến ngân hàng dữ liệu của công ty chủ quản thương mại điện tử.

2.1.5. Các dịch vụ kèm theo

Trong hệ thống luôn luôn tồn tại các dịch vụ chủ yếu sau đây:

- Dịch vụ khuyến mãi.
- Dịch vụ quảng cáo.
- Dịch vụ xổ số theo đơn đặt hàng.
- Dịch vụ chuyển tiền qua ngân hàng.

2.2. Doanh nghiệp bán hàng

Trong mô hình thương mại điện tử có ba vấn đề quan trọng mà chúng ta quan tâm, đó là:

- Khách hàng.
- Bán hàng.
- Thanh toán.

Trong phần này, chúng ta quan tâm đến cơ quan chủ quản website thương mại điện tử là một công ty bán hàng đại diện cho các công ty, xưởng sản xuất, nhà trường, trường học... có mặt hàng, có nhu cầu buôn bán qua mạng.

2.2.1. Kiểm tra khách hàng truy cập

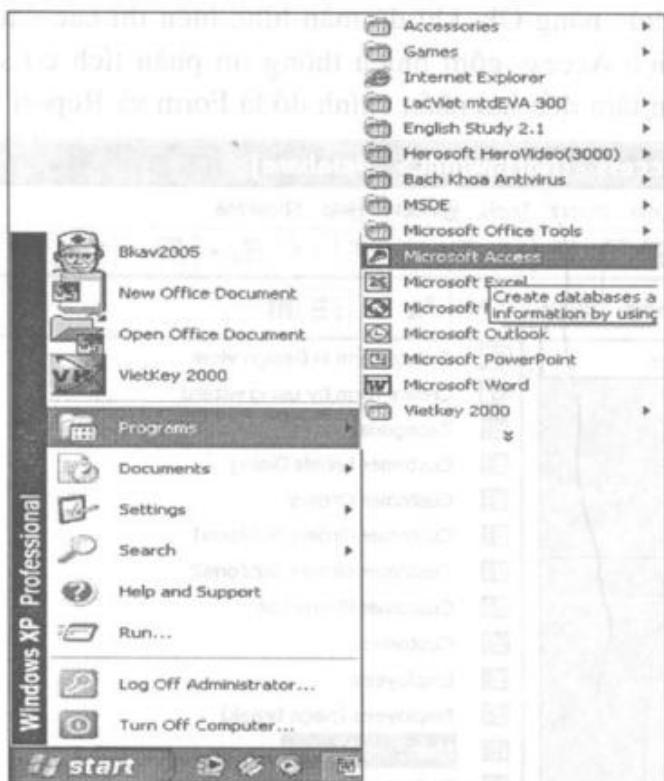
Sử dụng cơ sở dữ liệu NorthwindCS làm cơ sở dữ liệu giả lập mô hình thương mại điện tử.

Điều kiện:

- Cài đặt Office 2000 pro trở lên.
- Cài đặt phần SQL trong cơ sở dữ liệu của office.

Truy cập phần mềm NorthwindCS:

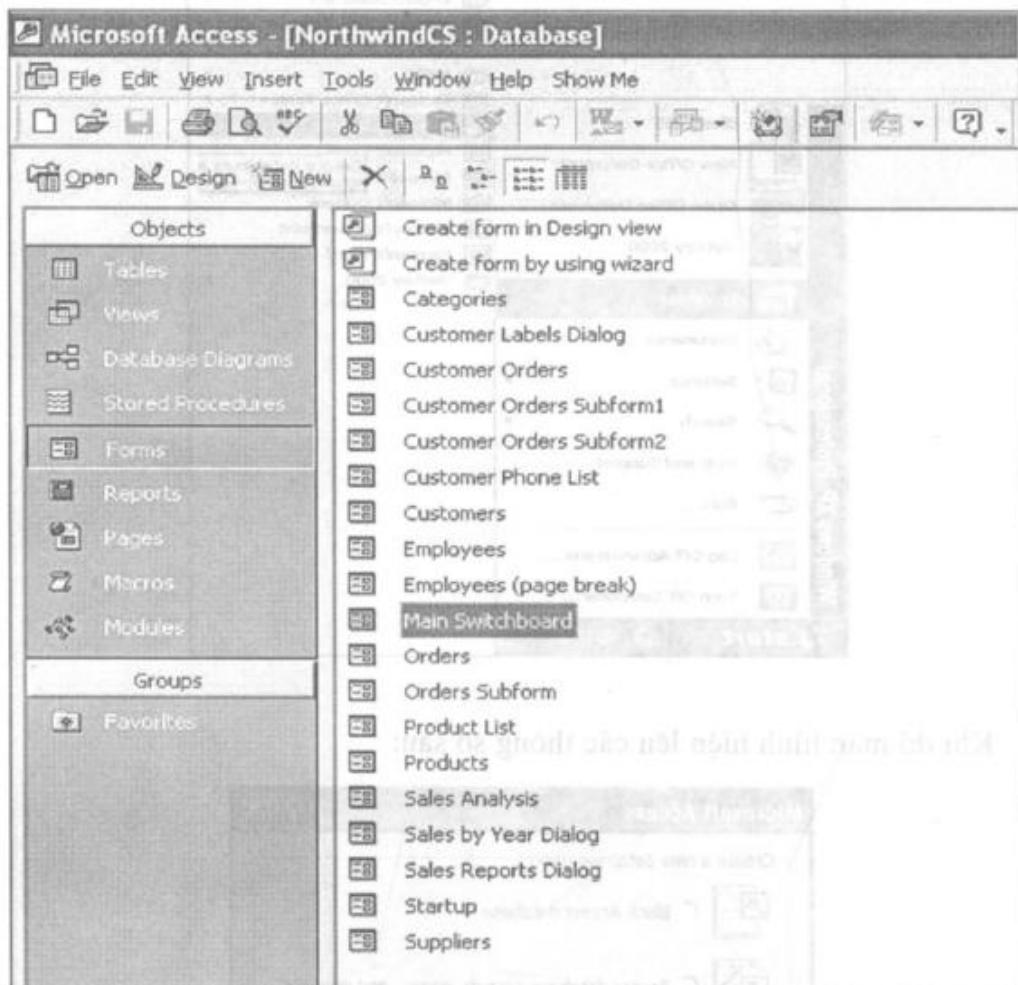
- Chọn menu Start/Programs/Microsoft Access:



Khi đó màn hình hiện lên các thông số sau:



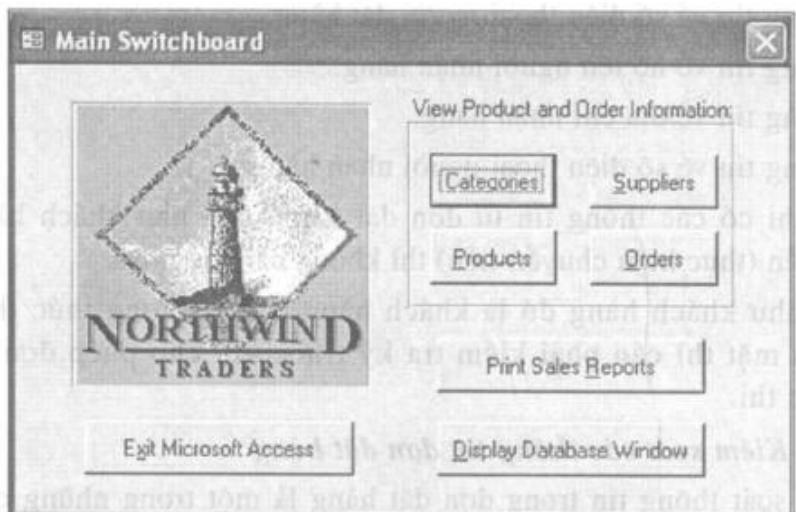
Nhấn nút chức năng Ok, khi đó màn hình hiển thị các chức năng chính của cơ sở dữ liệu Access gồm nhiều thông tin phân tích cơ sở dữ liệu của Access. Ta quan tâm đến hai phần chính đó là Form và Report (báo cáo).



Trong database NorthwindCS có các đối tượng chủ yếu nhưng chúng ta quan tâm đến ba phần chính, đó là:

- Forms
- Reports
- Database diagrams

Trong form chọn Main Switchboard, khi đó màn hình về phần mềm chính của NorthwindCS sẽ hiển thị như hình ở trang 141:



Trong phần này chúng ta truy cập vào chức năng đặt hàng Orders để kiểm tra thông tin đặt hàng của khách như hình dưới đây:

Orders					
Bill To:	Antonio Moreno Taquería Maladeros 2312 México D.F. 05023 Mexico		Ship To:	Antonio Moreno Taquería Maladeros 2312 México D.F. 05023 Mexico	
Salesperson:	Dodsworth, Anne		Ship Via:	<input checked="" type="checkbox"/> Speedy <input type="checkbox"/> United <input type="checkbox"/> Federal	
Order ID:	10248	Order Date:	04-Jul-1996	Required Date:	01-Aug-1996
				Shipped Date:	15-Jul-1996
Product: Aniseed Syrup Queso Cabrales Singaporean Hokkien Fried Mee		Unit Price:	5	Discount:	\$47.50
		\$10.00	12	0%	\$168.00
		\$9.80	10	0%	\$98.00
				Subtotal	\$487.50
				Freight	\$32.38
				Total	\$519.88
Record: [Navigation Buttons] of 830					
Display products of the month Print Invoice					

Các thông tin mà chúng ta cần kiểm tra là các thông tin sau đây:

- Thông tin về họ tên người đặt hàng.
- Thông tin về địa chỉ người đặt hàng.

- Thông tin về số điện thoại người đặt hàng.
- Thông tin về họ tên người nhận hàng.
- Thông tin về địa chỉ nhận hàng.
- Thông tin về số điện thoại người nhận hàng.

Sau khi có các thông tin từ đơn đặt hàng, nếu như khách hàng đó đã chuyển tiền (thực hiện chuyển tiền) thì không cần kiểm tra.

Nếu như khách hàng đó là khách hàng mới, phương thức thanh toán bằng tiền mặt thì cần phải kiểm tra kỹ trước khi cho phép đơn đặt hàng được thực thi.

2.2.2. Kiểm soát các thông tin đơn đặt hàng

Kiểm soát thông tin trong đơn đặt hàng là một trong những công đoạn quan trọng trong quy trình bán hàng, đó là các thông tin sau:

The screenshot shows a software interface titled 'Orders'. It displays the following information:

- Bill To:** Antonio Moreno Taquería
Mataderos 2312
México D.F. 05023 Mexico
- Ship To:** Antonio Moreno Taquería
Mataderos 2312
México D.F. 05023 Mexico
- Salesperson:** Dodsworth, Anne
- Order ID:** 10248 **Order Date:** 04-Jul-1996 **Required Date:** 01-Aug-1996 **Shipped Date:** 16-Jul-1996
- Ship Via:** Speedy United Federal
- Product List:**

Product:	Unit Price:	Quantity:	Discount:	Extended Price:
Aniseed Syrup	\$10.00	5	5%	\$47.50
Queso Cabrales	\$14.00	12	0%	\$168.00
Singaporean Hokkien Fried Mee	\$9.80	10	0%	\$98.00
- Buttons:** Display products of the month, Print Invoice
- Totals:**

Subtotal	\$487.50
Freight	\$32.38
Total	\$519.88
- Record Navigation:** Record: 14 | < | 1 | > | >> | >>> | >>>> | of 830

- * Thông tin hóa đơn, dịch vụ mà người mua hàng yêu cầu:
- Thông tin về người bán hàng.
- Thông tin về phương thức chuyển hàng nhanh hay chậm.
- Mã số hóa đơn đặt hàng.

- Ngày khách hàng đặt hàng.
- Ngày yêu cầu chuyển hàng tới.
- Ngày dự kiến sẽ chuyển hàng tới của công ty.

* Thông tin về sản phẩm:

- Tên sản phẩm.
- Giá trên từng đơn vị sản phẩm.
- Số lượng đặt hàng.
- Giảm giá bao nhiêu phần trăm.
- Tổng thành tiền.
- Tổng thành tiền từng sản phẩm.
- Tổng thành tiền chưa có công vận chuyển.
- Tổng thành tiền đã có công vận chuyển.

2.2.3. Xử lý các đơn đặt hàng

Sau khi kiểm tra hai yếu tố chủ yếu:

- Kiểm soát khách hàng.
- Kiểm tra thông tin đơn đặt hàng.

Nhân viên có trách nhiệm xử lý đơn đặt hàng theo các bước như sau:

- Chuyển quyền xử lý hóa đơn cho đại diện phân phối cấp I gần với khách hàng nhất.
 - Tại đại diện phân phối cấp I (có cam kết thực hiện giao dịch thương mại điện tử với công ty chủ quản "công ty mẹ" sẽ không cần kiểm tra lại hóa đơn, tiến hành tìm đại diện phân phối cấp II hoặc cấp III của mình nơi gần khách hàng nhất (chuyển qua điện thoại hoặc Internet).

- Nhà phân phối này sẽ thực thi các công việc sau:

Sắp hàng đủ theo hóa đơn và in hóa đơn của công ty mẹ có ủy quyền như hình dưới đây.

Chọn nút Print Invoice:

Các thông tin chi tiết hóa đơn được xây dựng trước qua report sẽ được đưa lên với các thông tin như hình ở trang 144:



NORTHWIND
TRADERS

INVOICE

One Portal's Way, Twin Points WA 98156
Phone: 1-206-555-1417 Fax: 1-206-555-5938

Date: 08-Sep-2005

Ship To: B's Beverages
Faublery Circus
London EC2 5NT
UK

Bill To: B's Beverages
Faublery Circus
London EC2 5NT
UK

Order ID:	Customer ID:	Salesperson:	Order Date:	Required Date:	Shipped Date:	Ship Via:
10248	BSBEV	Nguyễn Cửu Long	04-Jul-1996	01-Aug-1996	16-Jul-1996	Speedy Express

Product ID:	Product Name:	Quantity:	Unit Price:	Discount:	Extended Price:
3	Aniseed Syrup	5	\$10.00	5%	\$47.50
11	Queso Cabrales	12	\$14.00	0%	\$168.00
42	Singaporean Hokkien Fried Mee	10	\$9.80	0%	\$98.00
72	Mozzarella di Giovanni	5	\$34.80	0%	\$174.00

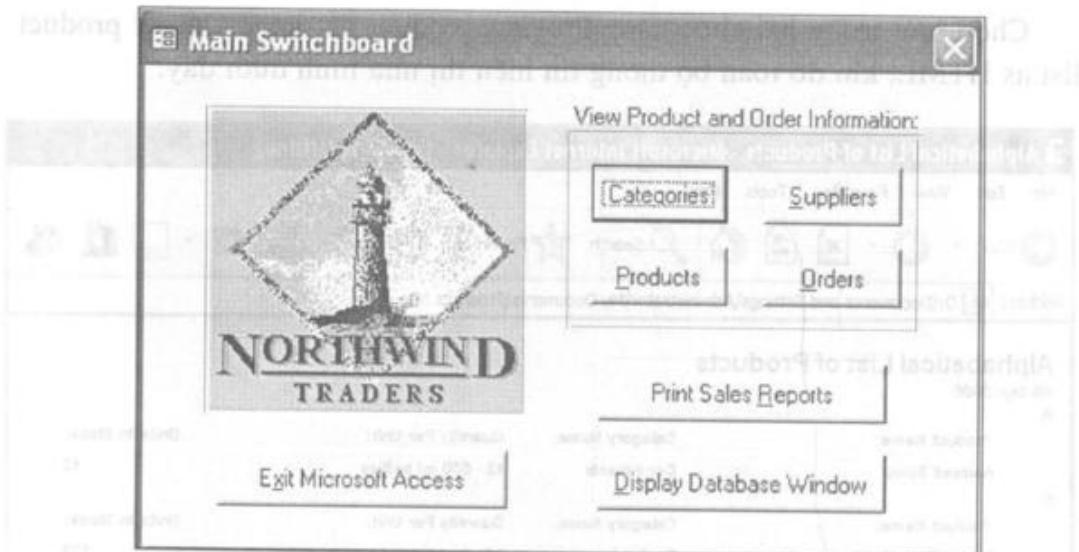
Subtotal:	\$487.50
Freight:	\$32.39
Total:	\$519.88

2.3. Thống kê báo cáo

Trong hệ thống website thương mại điện tử luôn tồn tại một phần mềm nhỏ chuyên dùng cho việc thống kê báo cáo về kho ảo của họ. Việc thống kê này giúp cho nhà quản lý nắm được các yếu tố sau:

- Hàng tồn kho là bao nhiêu để lên kế hoạch mua hàng.
- Hàng nào đang bán chạy và có khả năng hết trước thời hạn dự kiến.
- Hàng nào cần phải hủy ngay nếu không hết thời hạn...
- Lên kế hoạch chiến lược phát triển thị trường.

Từ Main Switchboard chọn Product.



Khi đó thông tin xuất hiện về sản phẩm được đưa ra

The screenshot shows the 'Products' form in Microsoft Access. The title bar says 'Products'. There are two buttons at the top right: 'Preview product list' and 'Output product list as HTML'. The main area contains fields for Product ID (AutoNum), Product Name, Supplier (dropdown), Category (dropdown), Quantity Per Unit, Unit Price, Units In Stock, Units On Order, Reorder Level, and Discontinued (checkbox). Below the form is a record navigation bar showing 'Record: 1 of 1'.

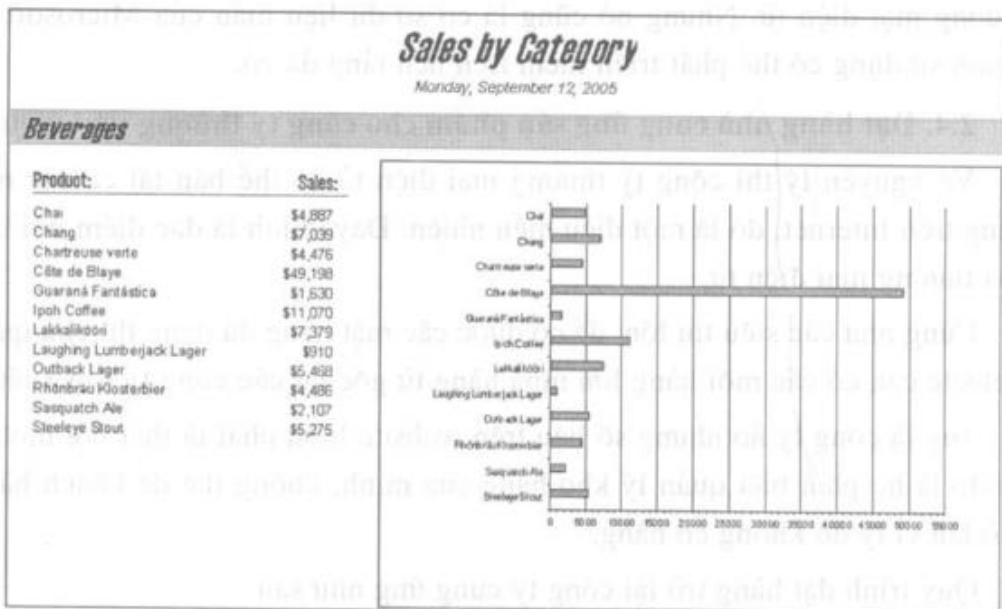
Chọn một trong hai chức năng Preview product list hoặc Output product list as HTML, khi đó toàn bộ thông tin hiển thị như hình dưới đây:

Alphabetical List of Products				
	Product Name:	Category Name:	Quantity Per Unit:	Units In Stock:
A	Aniseed Syrup	Condiments	12 - 550 ml bottles	13
B	Boston Crab Meat	Seafood	24 - 4 oz tins	123
C	Camembert Pierrot	Dairy Products	15 - 300 g rounds	19
	Camaroon Tigers	Seafood	16 kg pkg.	42
	Chai	Beverages	10 boxes x 20 bags	39
	Chang	Beverages	24 - 12 oz bottles	17
	Chartreuse verte	Beverages	750 cc per bottle	69
	Chef Anton's Cajun Seasoning	Condiments	48 - 6 oz jars	53
	Chocolate	Confecti ons	10 pkgs.	15
	Côte de Blaye	Beverages	12 - 75 cl bottles	17
E	Escargots de Bourgogne	Seafood	24 pieces	62
F	Filo Mix	Grains/Cereals	16 - 2 kg boxes	38
	Fletemysost	Dairy Products	10 - 500 g pkgs.	28

Ở hình trên, toàn bộ thông tin được hiển thị như:

- Tên sản phẩm (Product name)
 - Phân loại hàng (Category name)
 - Giá trên một đơn vị hàng (Quantity per unit)
 - Hiện trong kho còn bao nhiêu (Units in stock).

- Thống kê báo cáo bán theo chủng loại
- Vào Report chọn Sales by Category



Đây là báo cáo theo sơ đồ chủng loại mặt hàng được bán ra vào ngày thứ hai, tháng 9 năm 2005.

Thống kê báo cáo bán trong năm chọn Sales by Year

Sales by Year

12-Sep-2005

1997 Summary

Quarter	Orders Shipped	Order ID	Sales
1	92	10393	\$143,703
2	92	10394	\$144,595
3	105	10395	\$144,220
4	100	10396	\$170,460
Total:	389		\$603,378

1997 Details

Line Number	Shipped Date	Order ID:	Sales
1	01-Jan-1997	10392	\$1,440
2	02-Jan-1997	10397	\$2,177
3	03-Jan-1997	10393	\$2,587
4	03-Jan-1997	10394	\$4,442
5	03-Jan-1997	10395	\$2,123
6	06-Jan-1997	10396	\$1,004
7	08-Jan-1997	10399	\$1,768
8	08-Jan-1997	10404	\$1,691
9	09-Jan-1997	10398	\$2,506
10	09-Jan-1997	10403	\$855
11	10-Jan-1997	10401	\$3,060
12	10-Jan-1997	10402	\$2,714
13	13-Jan-1997	10406	\$1,031
14	14-Jan-1997	10408	\$1,022
15	14-Jan-1997	10409	\$319
16	15-Jan-1997	10410	\$802
17	15-Jan-1997	10412	\$335
18	16-Jan-1997	10360	\$1,314
19	16-Jan-1997	10400	\$3,063

Nhìn về tổng quát thì các báo cáo giả lập này chưa đáp ứng được nhiều trong công tác thống kê báo cáo, đưa ra chiến lược phát triển một công ty thương mại điện tử. Nhưng nó cũng là cơ sở dữ liệu mẫu của Microsoft và người sử dụng có thể phát triển thêm trên nền tảng đã có.

2.4. Đặt hàng nhà cung ứng sản phẩm cho công ty thương mại điện tử

Về nguyên lý thì công ty thương mại điện tử có thể bán tất cả các mặt hàng trên Internet, đó là một điều hiển nhiên. Đây chính là đặc điểm nổi trội của thương mại điện tử.

Cũng như các siêu thị lớn, để có được các mặt hàng đa dạng thì chủ quản website cần có các mối hàng lớn mua hàng từ gốc tại các công ty sản xuất.

Tuy là công ty ảo nhưng số liệu trên website luôn phải là thật bởi một lý do đó là họ phải biết quản lý kho hàng của mình, không thể để khách hàng chờ lâu vì lý do không có hàng.

Quy trình đặt hàng trở lại công ty cung ứng như sau:

Chạy Main Switchboard/chọn Products, khi đó hình hiện lên như hình dưới đây:

The screenshot shows the Microsoft Access 'Products' form. The title bar says 'Products'. The main area has a grid with columns for Product ID, Product Name, Supplier, Category, Quantity Per Unit, Unit Price, Units In Stock, Units On Order, Reorder Level, and Discontinued. There are buttons for 'Preview product list' and 'Output product list as HTML'. At the bottom, there are record navigation buttons and a status bar showing 'Record: 1 of 1'.

Chọn add new

Sau đó chuyển qua hệ thống mạng, lúc này website thương mại điện tử tương đương một khách hàng nếu đặt hàng này là mua vào công ty.

Products

Preview product list

Output product list as HTML

Product ID:	
Product Name:	Cá biển
Supplier:	Bigfoot Breweries
Category:	Seafood
Quantity Per Unit:	500
Unit Price:	\$100.00
Units In Stock:	110
Units On Order:	110
Reorder Level:	5
Discontinued:	<input type="checkbox"/>

Record: |◀|◀| 78 |▶|▶|*|✖|▶|_| of 78

Câu hỏi

- 1/ Trong đơn đặt hàng cần quan tâm đến những thông tin gì?
- 2/ Tại sao công ty chủ quản website phải đặt hàng các nhà cung ứng sản phẩm?
- 3/ Từ thực hành hãy giải thích hai mô hình sau:
 - Sử dụng thẻ thanh toán quốc tế để tham gia quá trình mua hàng.
 - Sử dụng thẻ company card để tham gia quá trình mua hàng.

Trong hai quá trình trên, nhiệm vụ của công ty chủ quản website có gì khác nhau.

4/ Nêu mô hình tổng quát lấy website thương mại điện tử làm trung tâm? Từ mô hình này em hãy nêu những nhiệm vụ chính của nhà quản lý website thương mại điện tử?

5/ Nêu mô hình tổng quát lấy khách hàng làm trung tâm? Từ mô hình này em hãy nêu những công việc chính của một khách hàng khi lên đơn đặt hàng?

6/ Hãy nêu nhiệm vụ chính của một tổ chức tài chính có thẩm quyền bảo đảm an ninh và kiểm soát giao dịch thương mại điện tử?

Chương 6

AN NINH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- Hiểu được khái niệm về an ninh mạng.
- Nắm được những vấn đề về an ninh trong thương mại điện tử.

Nội dung tóm tắt:

- Trong chương này chúng tôi trình bày những khái niệm về an ninh trong hệ thống mạng Internet.
 - Các vấn đề an ninh trong thương mại điện tử như chứng chỉ số, trình duyệt an ninh, firewall, bảo vệ tài sản, bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo vệ kênh thương mại điện tử...

I. AN NINH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Giám sát nội dung động

Các trình duyệt Navigator của Netscape và Internet Explorer của Microsoft được trang bị để nhận biết các trang web có chứa nội dung động chuẩn bị được tải xuống. Khi bạn tải về và chạy các chương trình được nhúng vào các trang web, bạn muốn đảm bảo rằng các chương trình này đến từ nguồn bạn biết và tin cậy. Cách thức mà hai trình duyệt trên sử dụng để đảm bảo an toàn được trình bày trong các mục sau đây. Trước hết, chúng ta xem xét các chứng chỉ số, chúng thực sự cần thiết cho phía máy khách và máy chủ khi xác thực.

2. Các chứng chỉ số

Một chứng chỉ số hay người ta thường gọi là ID là phần đính kèm với thông

báo thư điện tử hoặc một chương trình được nhúng vào một trang website. Khi một chương trình được tải xuống có chứa một chứng chỉ số, nó nhận dạng nhà phát hành phần mềm đảm bảo khớp với chứng chỉ và thông báo thời hạn hợp lệ của chứng chỉ. Một chứng chỉ không chứa bất kỳ điều gì liên quan đến khả năng hoặc chất lượng của chương trình được tải xuống. Ngầm định của việc sử dụng các chứng chỉ là nếu bạn tin cậy nhà cung cấp phần mềm, chứng chỉ cung cấp cho bạn sự đảm bảo rằng phần mềm được ký có nguồn gốc từ nhà cung cấp mà bạn tin cậy.

Cơ quan chứng thực (CA) phát hành chứng chỉ số cho cá nhân hoặc tổ chức. Nếu so sánh chứng chỉ số với một thẻ hộ chiếu, CA giống như bộ ngoại giao, là một cơ quan phát hành các thẻ hộ chiếu. Bộ ngoại giao yêu cầu bất cứ người nào, khi họ muốn có một thẻ hộ chiếu, cần cung cấp một vài bằng chứng nhận dạng cùng với một bức ảnh. Cũng tương tự như vậy, CA nhận dạng cùng với một bức ảnh, nó yêu cầu các thực thể muốn có chứng chỉ số cần cung cấp các bằng chứng nhận dạng thích hợp. Một khi đáp ứng điều này, CA sẽ phát hành một chứng chỉ. CA ký chứng chỉ (đóng tem phê chuẩn), theo dạng khóa mã công khai, đối với bất cứ người nào nhận chứng chỉ (được gắn với phần mềm của nhà phát hành). Khóa thường là một số nhị phân dài (long binary), được sử dụng với thuật toán mã hóa nhằm "giữ bí mật" các ký tự có trong thông báo mà bạn muốn bảo vệ, vì vậy, không thể đọc được hoặc giải mã chúng (trừ khi bạn biết khóa). Các khóa dài có khả năng bảo vệ tốt hơn các khóa ngắn. Một trong các CA tồn tại lâu nhất và được nhiều người biết đến là VeriSign.

Yêu cầu nhận dạng của các CA cũng khác nhau. Một CA có thể yêu cầu bằng lái xe đối với các chứng chỉ cá nhân, trong khi các CA khác có thể yêu cầu vân tay. Các chứng chỉ được phân thành các lớp đảm bảo bao gồm thấp, trung bình, hoặc cao, phụ thuộc các yêu cầu nhận dạng cần phải đáp ứng:

- Thông tin nhận dạng của cá nhân: tên, tổ chức và địa chỉ.
- Khóa công khai của cá nhân.
- Thời gian lưu hành hợp lệ của chứng chỉ.
- Số hiệu của chứng chỉ.
- Thông tin về ID và chữ ký số của CA.

3. Ngăn ngừa virut

Ngăn ngừa virut là một trong các vấn đề quan trọng khi tham gia thương mại điện tử.

* Chúng ta quan tâm đến hai loại virut đó là:

- Virut xâm nhập qua đường E-mail
- Virut xâm nhập qua đường Internet.

Việc virut thâm nhập hệ thống có thể gây nên những lỗi rất lớn như hỏng hệ thống, phá vỡ giao dịch, tìm ID khách hàng giả danh...

Do đó, việc ngăn ngừa virut là một vấn đề hết sức quan trọng trong hệ thống.

* Nguyên lý sinh virut:

- Virut sinh ra do con người tìm hiểu về hệ thống và muốn thâm nhập, phá hoại hệ thống.
- Do đó mà có một hệ thống các công ty chuyên sản xuất phần mềm để diệt virut.

- Hệ thống này sẽ đưa ra những biện pháp cần thiết, các phần mềm sửa lỗi và tiêu diệt virut.

- Điều này chứng tỏ rằng:

- + Virut sinh ra trước khi có liều thuốc đặc trị.
- + Phần mềm diệt virut được sinh ra sau.

Cũng như trong hệ thống phòng chống bệnh dịch truyền nhiễm do các loại virut gây nên, mọi người luôn có cảnh báo như:

Bạn phải làm gì để phòng virut, trong thời gian để phòng cần tránh các công việc gì? Câu trả lời là chờ đợi cho đến khi có liều thuốc đặc trị.

* Như vậy, ngăn ngừa virut như thế nào?

- Cài đặt các hệ thống phần mềm diệt virut nhằm mục đích diệt và ngăn chặn các virut có từ trước.
- Tuân thủ hướng dẫn của các công ty chuyên sản xuất phần mềm diệt virut.

4. Trình duyệt trong an ninh thương mại điện tử

Hiện nay có rất nhiều trình duyệt Internet, nhưng ở đây chúng ta quan tâm đến trình duyệt Microsoft Internet Explorer.

Internet Explorer cung cấp quyền bảo vệ máy khách trong các trình duyệt. Ngoài việc đưa ra các cảnh báo nhằm ngăn chặn không cho trẻ em sử dụng các website không lành mạnh, Internet Explorer cũng đối phó lại các nội dung động dựa vào Java hoặc Activex. Internet Explorer sử dụng kỹ thuật mã xác thực (Authenticode) của Microsoft để kiểm tra nhận dạng các nội dung động được tải xuống. Các chương trình Authenticode có thể kiểm tra đối với một Active X control được tải xuống như sau: Ai là người đã ký chương trình, chương trình có bị sửa đổi sau khi phát hành tin cậy hay không. Đồng thời kiểm tra xem chương trình có chứng chỉ hợp lệ hay không. Tuy nhiên, nó không thể ngăn chặn được việc tải xuống một chương trình gây hại và chạy trên máy tính. Kỹ thuật Authenticode chỉ có thể xác nhận đúng là công ty tham gia thương mại điện tử (bạn tin cậy) đã ký chương trình. Nếu nhà phát hành không gắn chứng chỉ vào nội dung động, chúng ta có thể cài đặt Internet Explorer, vì vậy đoạn mã chương trình của trang web không bị tải xuống. Tuy nhiên, Authenticode không thể đảm bảo Java hoặc Active X control của công ty có thực hiện đúng đắn hay không. Trách nhiệm này thuộc về chúng ta trong việc quyết định có nên tin cậy vào nội dung động từ các công ty cá nhân hay không.

Nếu chúng ta định tải về một trang Web có chứa nội dung động nhưng nội dung động này chưa được ký, sẽ xuất hiện một hộp thoại chỉ báo rằng ở đây không có chứng chỉ hợp lệ. Việc Internet Explorer có hiển thị cảnh báo an toàn hay không phụ thuộc vào việc bạn định cấu hình an toàn cho trình duyệt của mình như thế nào.

Các chứng chỉ số có thời hạn tồn tại nhất định. Bạn có thể nhấn vào một siêu liên kết để xem nhãn thời gian của hàng. Nhãn thời gian này cho biết thời hạn tồn tại hợp lệ của một chứng chỉ các hàng phải kết hợp với CA một cách định kỳ để phê chuẩn lại chứng chỉ. Nếu không được gia hạn chứng chỉ này sẽ bị thu hồi. CA có thể từ chối không phát hành các chứng chỉ mới hoặc thu hồi các chứng chỉ tồn tại mà không cần có sự đồng ý của khách hàng.

Internet Explorer chia Internet làm bốn vùng chính:

- Internet.
- Intranet cục bộ.
- Site tin cậy.
- Site bị giới hạn.

Internet zone là bất cứ thứ gì không có trong máy tính, không có trên Intranet, hoặc không được gán nhãn cho các vùng khác. Vùng Intranet cục bộ thường chứa các website không yêu cầu máy chủ ủy quyền, mạng nội bộ của hãng trong đó máy khác của bạn được gắn vào các site của Intranet cục bộ khác. Vùng các site bị giới hạn có chứa các website mà bạn không tin cậy. Chúng là các site không cần thiết hoặc gây hại nhất thiết phải hủy bỏ.

- Mức thấp (Low).
- Mức trung bình - thấp (Medium-low).
- Mức trung bình (Medium).
- Mức cao (High).

II. MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Kiểm soát truy nhập

Để có thể truy nhập site thương mại điện tử cần phải xin cấp một chứng chỉ CA.

Có nhiều cách khác nhau để đăng ký và thực hiện các yêu cầu chứng chỉ. Trong môi trường Internet, quá trình này có thể được tiến hành trực tuyến. Tuy nhiên, CA cần xác thực thuê bao và đảm bảo rằng, khóa công khai và các thông tin của thuê bao có nguồn gốc từ chính thuê bao và không bị làm giả trong quá trình chuyển tiếp từ thuê bao tới CA. CA có thể biết thêm thông tin về thuê bao bằng cách đối thoại trực tiếp với thuê bao hoặc trường hợp tra cứu một cơ sở dữ liệu của thành viên thứ ba. Trong nhiều kênh truyền thống, không trực tuyến.

- CA nhận được các thông tin cần thiết cho chứng chỉ.
- CA kiểm tra sự chính xác của các thông tin trong nội dung của chứng chỉ (phù hợp với các chuẩn và các chính sách áp dụng).
- Chứng chỉ được ký bằng một thiết bị ký sử dụng khóa riêng của CA.
- Một bản sao của chứng chỉ được chuyển tới một thuê bao và nếu được yêu cầu, thuê bao sẽ gửi trả lại một xác nhận (cho biết thuê bao đã nhận được chứng chỉ).
- Như một dịch vụ của CA, một bản sao của chứng chỉ có thể được đưa tới một kho chứa chứng chỉ (ví dụ như một dịch vụ thư mục) để công bố.

- Như một dịch vụ tùy chọn của CA, một bản sao của chứng chỉ có thể được CA lưu giữ.

- CA ghi lại các chi tiết thích hợp của quá trình tạo chứng chỉ trên một sổ nhật ký kiểm toán.

2. Xác thực chủ thể

Nhận dạng cá nhân thường được tiến hành kết hợp với các tài liệu nhận dạng và sự hiện diện của cá nhân.

Một CA hoặc một người ủy quyền của CA có thể sử dụng các tài liệu nhận dạng, hoặc riêng lẻ hoặc kết hợp với người xin cấp chứng chỉ, để xác nhận định dạng của người xin cấp chứng chỉ.

CA sẽ thường xuyên yêu cầu sự hiện diện của các cá nhân khi tương tác với các thuê bao. Do tương tác với nhiều thuê bao phân tán trên toàn cầu, CA khắc phục bằng cách sử dụng các tổ chức trung gian phân tán, họ sẽ liên lạc trực tiếp với thuê bao cần thiết. Tổ chức trung gian này gọi là LRA.

Chức năng chủ yếu của LRA:

- Đăng ký, xóa đăng ký và thay đổi các thuộc tính, của các thuê bao.
- Nhận dạng và xác thực các thuê bao.
- Xem xét các yêu cầu về sinh cặp khóa và tạo chứng chỉ hoặc khôi phục lại các khóa đã được sao lưu.
- Chấp nhận và xem xét các yêu cầu treo, hủy bỏ chứng chỉ CA.
- Phân phối các thẻ cá nhân cho những người được ủy quyền nắm giữ và khôi phục lại thẻ quá hạn.

3. Bức tường lửa

Bức tường lửa hay trong tiếng Anh được viết đó là Firewall, ở đây chúng tôi đưa ra nguyên lý hoạt động của Firewall.

Firewall là một thiết bị thông minh ngăn chặn các vụ truy cập trái phép của người ngoài vào một hệ thống mạng. Thông thường các virut, trang website giả mạo mà các hacker truy cập đều chung một số mã nguồn có đặc trưng riêng.

Firewall nhận dạng các mã nguồn này và tiến hành ngăn chặn không cho truy cập. Cũng giống như nguyên lý của phần mềm diệt virut, Firewall càng mới thì mức độ thông minh càng cao và càng đảm bảo an toàn trong hệ thống mạng. Firewall có nhiều loại thông minh khác nhau, điều này còn tùy thuộc vào nhiều hãng nổi tiếng sản xuất ra nó.

Tóm lại, Firewall là một thiết bị thông minh nhằm mục đích ngăn chặn các vụ truy cập trái phép.

III. CÁC BẢO VỆ KHÁC

Bảo vệ từ máy trạm sử dụng Security trong trình duyệt Internet Explorer loại bỏ các trang website thương mại điện tử giả mạo.

Cài đặt chương trình diệt virut chuyên dụng cho các loại phần mềm chủ yếu sau:

- Diệt virut Việt Nam.
- Diệt virut nước ngoài.
- Diệt virut E-mail.
- Sử dụng các thiết bị chống truy cập sai phạm, ví dụ Firewall.
- Sử dụng các tính năng an ninh trong chia sẻ dữ liệu của hệ điều hành Windows.

1. Bảo vệ tài sản thương mại điện tử

Các công ty có tiến hành kinh doanh thương mại qua Internet hay không, an toàn vẫn là một vấn đề hàng đầu. Các khách hàng cần có sự tin cậy, các giao dịch của họ phải được an toàn, không bị xem trộm và sửa đổi. Ngày nay, việc kinh doanh truyền thống hay kinh doanh thương mại trực tuyến phát triển tương đối nhanh chóng và sẽ còn phát triển mạnh mẽ trong những năm tới. Một số địa điểm bán lẻ, bán buôn truyền thống tồn tại trước khi thương mại điện tử ra đời có thể biến mất trên thị trường.

Ba mươi năm trước, an toàn có nghĩa là đảm bảo an toàn vật lý, chẳng hạn như cửa ra vào và cửa sổ có gắn chuông báo động, người bảo vệ, phù hiệu cho phép vào khu vực nhạy cảm... Trong thời kỳ này, các tương tác giữa con người và máy tính đều thông qua các thiết bị đầu cuối kết nối trực tiếp với các máy tính lớn. Giữa các máy tính không có kết nối nào khác. An toàn máy tính tại thời điểm đó có ý nghĩa là đối phó với một số ít người truy nhập vào các thiết bị đầu cuối. Người ta chạy chương trình bằng cách đưa bìa đục lỗ vào thiết bị đọc, sau đó họ lấy bìa đục lỗ với các kết quả ra.

Ngày nay, hàng triệu người có thể truy cập vào các máy tính trên mạng riêng và mạng công cộng (số lượng máy tính kết nối với nhau là rất lớn). Điều

này đặt ra một vấn đề, đó là quản lý máy và ai là người đang sử dụng tài nguyên máy tính? Bởi họ ở bất cứ nơi nào trên thế giới. Ngày nay, nhiều công cụ và giải pháp an toàn mới được đưa ra và sử dụng nhằm bảo vệ tài sản thương mại. Việc truyền các thông tin có giá trị (chẳng hạn như yêu cầu đặt hàng, các hóa đơn, sổ thẻ tín dụng và xác nhận đặt hàng đã làm thay đổi cách thức nhìn nhận về an toàn, cần đưa ra các giải pháp điện tử và tự động để đối phó lại các mối đe dọa đến tính an toàn.

Cách đây hơn 20 năm, Bộ Quốc phòng Mỹ đã thành lập một nhóm nghiên cứu để phát triển các nguyên tắc an toàn máy tính, quản lý các thông tin được phân loại trong máy tính. Kết quả mà nhóm này đạt được là cuốn "Bộ tiêu chuẩn đánh giá hệ thống máy tính tin cậy" (Trusted computer system evaluation criteria). Trong đó trình bày các nguyên tắc mang tính bắt buộc trong việc kiểm soát truy nhập phân loại thông tin thành ba mức là:

- Thông tin mật.
- Thông tin tuyệt mật.
- Thông tin tối mật.

Bộ Quốc phòng Mỹ đã thiết lập tiêu chuẩn cho các mức chứng thực này.

Việc bảo vệ các tài sản, tránh bị khám phá, sửa đổi, hoặc hủy bỏ trái phép. Tuy nhiên, chính sách an toàn trong quân sự khác với chính sách an toàn trong thương mại, bởi vì các ứng dụng quân sự bắt buộc chia thành các mức an toàn. Thông thường, thông tin của công ty được phân loại thành "công khai" hoặc "bí mật công ty". Chính sách an toàn điển hình (liên quan đến các thông tin bí mật của công ty) cần phải dứt khoát không làm lộ thông tin bí mật của công ty cho bất kỳ ai bên ngoài công ty.

Tóm lại, một chính sách an toàn thương mại điện tử phải đảm bảo các tính sau:

- Tính bí mật.
- Tính toàn vẹn giao dịch.
- Tính sẵn sàng của hệ thống.
- Tính xác thực người sử dụng.

2. Bảo vệ sở hữu trí tuệ

Bảo vệ sở hữu trí tuệ số đặt ra nhiều vấn đề và chúng không giống với các vấn đề an toàn sở hữu trí tuệ truyền thống.

Sở hữu trí tuệ truyền thống.

Chẳng hạn như văn học, hội họa, âm nhạc được bảo vệ bằng luật quốc gia và trong một số trường hợp, bằng luật quốc tế.

Sở hữu trí tuệ số

Chẳng hạn như hình ảnh, biểu tượng, âm nhạc trên website cũng được bảo vệ bằng luật. Các luật này không ngăn chặn các xâm phạm xảy ra, không cung cấp cách thức để tìm ra bằng cách nào mà một đối tượng xâm phạm có được sở hữu trí tuệ. Vì vậy tài sản số rơi vào tình trạng tiến thoái lưỡng nan, làm sao vừa hiển thị và làm cho sở hữu trí tuệ có hiệu lực trên web, vừa bảo vệ được các công việc có tính bản quyền này. Việc bảo vệ sở hữu trí tuệ an toàn tuyệt đối là rất khó khăn, cần thực hiện một số biện pháp nhằm đảm bảo vấn đề bản quyền.

Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới đang cố gắng giám sát các vấn đề bản quyền số mang tính toàn cầu. Trong khi đó, một số công ty đưa ra một vài sản phẩm có khả năng cung cấp biện pháp bảo vệ cho người nắm giữ bản quyền số. Tình trạng xâm phạm bản quyền có xu hướng gia tăng và lĩnh vực này còn khá mới mẻ tại Mỹ, luật bản quyền đã được áp dụng cho Internet và môi trường số khác. Hội đồng công nghệ thông tin của Mỹ (ITAA) là một tổ chức thương mại đại diện cho công nghệ thông tin của Mỹ đã đưa ra một tài liệu đầy đủ về việc bảo vệ các thông tin số có bản quyền. Theo tài liệu "Bảo vệ sở hữu trí tuệ trong không gian máy tính", các vấn đề bảo vệ bản quyền số hiện nay cần được thảo luận và đưa ra một số giải pháp. Các giải pháp chủ yếu đó là:

- Khóa tên máy chủ.
- Lọc gói.
- Các máy chủ ủy quyền.

Trong đó, các nhà cung cấp dịch vụ Internet ngăn chặn truy cập vào một site, bằng cách khóa IP, lọc gói hoặc sử dụng một máy chủ ủy quyền để lọc các yêu cầu. Tuy nhiên không một giải pháp nào thực sự hiệu quả trong việc ngăn chặn nạn ăn cắp nhãn hiệu hàng hóa mà không có sự đồng ý của người nắm giữ bản quyền.

3. Bảo vệ kênh thương mại điện tử

Internet đóng vai trò kết nối một khách hàng với một tài nguyên thương mại điện tử (máy tính dịch vụ thương mại). Chúng ta đã xem xét các hiểm họa

đối với các máy khách, các tài nguyên, kênh thương mại truyền thông, các kênh này được sử dụng để kết nối máy khách và máy chủ.

Internet không phải đã an toàn. Ban đầu, nó chỉ là một mạng dùng trong quân sự (Defense advanced research project agence), dùng để cung cấp các truyền thông không an toàn khi một hoặc nhiều đường truyền thông bị cắt. Nói cách khác, mục đích ban đầu của nó là cung cấp một số đường dẫn luân phiên để gửi các thông tin quân sự thiết yếu. Khi gửi thông tin đi, các thiết bị sẽ mã hóa toàn bộ thông tin này để chống lấy trộm.

Ngày nay, tình trạng không an toàn trên Internet vẫn luôn tồn tại, khi gửi tin đi thì không thể kiểm soát được gói tin sẽ đi theo đường nào bởi hệ thống Internet là một mạng lưới chứ không phải là một đường truyền đơn thuần. Khi tin đi vào đường A, nếu không được sẽ chuyển hướng đi đường B hoặc C cho đến khi tới đích. Do vậy, thông báo được gửi đi trên mạng là đối tượng có thể bị xâm phạm nhiều nhất.

Trong việc bảo vệ kênh thương mại điện tử là một yếu tố cần thiết để bảo mật thông tin khách hàng, bảo vệ đối tác truyền thông. Hiện nay, các vụ thâm nhập, tấn công truy cập vào hệ thống máy tính thông qua các kênh truyền thông là một vấn đề bức xúc. Do vậy, cần tập trung vào việc bảo vệ các tài sản khi chúng được chuyển tiếp giữa các máy khách và máy chủ từ xa.

Cung cấp tính riêng tư giao dịch

Bí mật trong kinh doanh là một yếu tố sống còn của một công ty, do vậy việc chống, ngăn chặn những đối tượng nghe trộm, đọc các thông báo của công ty trên Internet là công việc hết sức bức xúc. Do vậy, người ta tính đến việc mã hóa thông tin.

- Gửi tin nhắn tới đích A.
- Hệ thống máy tính sẽ mã hóa thông tin này.
- Chuyển tới đích A, khi đó đích A sẽ tự động giải mã hệ thống tin.

Trong quá trình mã hóa chuyển các thông tin cần chuyển sang một loại người ta gọi là mật mã. Mật mã không liên quan đến nội dung trang ký. Người ta thường có thể nhìn thấy các thông tin này mà không thể giải nghĩa được nó là gì. Chương trình chuyển đổi thông tin sang văn bản mã hóa được gọi là chương trình mã hóa.

Tại sao phải bảo vệ kênh thương mại điện tử

Chúng ta cùng nghiên cứu một ví dụ: Một tổng đại lý phân phối hóa mỹ phẩm Hà Nội, sau khi phân tích thấy rằng có khoảng 50 mặt hàng hiện đang bán chạy và trên thị trường đang có nhu cầu rất lớn về các mặt hàng này, khi đó nhà quản lý tại tổng đại lý phân phối đặt một đơn đặt hàng cho các hàng sản xuất này nhằm nhanh chóng tung ra thị trường. Các câu hỏi luôn được đặt ra:

- Thông tin này lấy từ đâu?
- Vấn đề bảo mật kênh cung cấp thông tin này như thế nào?
- Giả sử nếu thông tin phân tích thị trường bị lộ thì sẽ tổn thất ra sao?
 - + Nếu chưa đặt hàng, việc tổn thất đó là mất cơ hội thu lợi nhuận.
 - + Nếu đã đặt hàng thì tổn thất lớn hơn có thể hàng tồn đọng.

Chúng ta nhận thấy việc bảo vệ kênh thương mại điện tử là vấn đề hết sức quan trọng. Các thông tin phân tích thị trường được tập hợp từ các đại lý nhỏ bán lẻ của tổng đại lý này. Trong hệ thống thương mại điện tử thì việc phân tích dữ liệu trên máy tính và cơ sở dữ liệu đặt tại tổng đại lý. Do vậy, bảo vệ kênh thương mại điện tử bắt đầu từ những vị trí sau:

- Bảo vệ thông tin được thống kê từ các nhà đại lý của tổng đại lý.
- Bảo vệ thông tin trên đường truyền dữ liệu.
- Bảo vệ thông tin trên hệ thống máy chủ tổng đại lý.
- Bảo vệ thông tin trong đặt hàng qua mạng tới các nhà sản xuất.
- Bảo vệ thông tin trong xử lý đơn đặt hàng từ nhà sản xuất - tổng đại lý.

Nói tóm lại, việc bảo vệ kênh thương mại điện tử cũng giống như trong thương mại truyền thống nhưng để đảm bảo nhanh chóng, chính xác, bí mật là vấn đề hết sức quan trọng.

4. Bảo vệ tính toàn vẹn giao dịch

Đặc điểm của bảo vệ toàn vẹn giao dịch có các đặc điểm sau đây:

- Trình duyệt của máy khách: gửi các thông tin thanh toán đặt hàng, bằng các chỉ dẫn thanh toán cho thấy máy chủ thương mại.

- Máy chủ thương mại: đáp ứng thông tin từ phía máy khách bằng cách xác nhận điện tử đối với các chi tiết đơn đặt hàng.

Nếu một đối tượng xâm nhập trên Internet có thể sửa đổi các thông tin đặt hàng trong quá trình chuyển tiếp hoặc bán thông tin, hậu quả sẽ rất nghiêm trọng. Để ngăn chặn cần cho đối tượng xâm nhập nhận thấy rằng, việc sửa đổi thông báo là rất khó khăn và tốn kém. Hiện nay, đã có một số kỹ thuật cho phép người nhận phát hiện mọi sửa đổi trên thông báo.

Cần kết hợp các kỹ thuật để tạo ra thông báo có khả năng trộm cắp và xác thực. Để chống lại việc gian lận và lạm dụng thông báo bị sửa đổi, người ta áp dụng hai thuật toán riêng cho một thông báo.

Người ta sử dụng các thuật toán khác nhau để mã hóa thông tin, trong đó hàm băm là một hàm hay được sử dụng nhiều nhất. Một khi hàm băm tính toán được giá trị băm của một thông báo, giá trị này được gắn kèm vào thông báo. Giả thiết rằng, thông báo được gửi đi là một đơn đặt hàng có chứa địa chỉ và thông tin thanh toán của khách hàng. Khi thương nhân nhận được đơn đặt hàng và tóm lược thông báo đi kèm, anh ta tính toán tóm lược của thông báo, so sánh nó với thông báo đi kèm và biết được thông báo có bị sửa đổi không. Nhưng trong thực tế, hàm băm này được nhiều người biết đến việc sửa đổi cả đơn đặt hàng và thông báo cho trùng khớp nhau thường hay xảy ra, do đó người ta đưa ra vấn đề chữ ký điện tử.

Chữ ký điện tử là tóm lược thông báo được mã hóa. Đơn đặt hàng có đi kèm chữ ký số cung cấp nhận dạng xác thực người gửi và đảm bảo thông báo không bị sửa đổi. Một chữ ký số cung cấp tính toàn vẹn thông báo và xác thực cho máy khách như thế nào? Khi tóm lược, thông báo được mã hóa nhờ dùng các kỹ thuật khóa công khai, tính toán, tóm lược của thông báo nhận được, sự trùng khớp của các tóm lược thông báo là kết quả chứng minh tính đích thực của người gửi. Điều này giải quyết vấn đề làm giả. Nếu cần, cả hai thành viên có thể thỏa thuận giữ bí mật giao dịch, bổ sung thêm vào tính toàn vẹn và xác thực mã chữ ký số đã cung cấp.

Đảm bảo chuyển giao dịch

Các trường hợp bị tấn công hoặc chối bỏ hoặc làm trễ dịch vụ có thể loại bỏ việc sử dụng nhiều tài nguyên. Trong tấn công, các chương trình Java có thể tải xuống với một trang web và dần dần làm cho bộ xử lý của bạn không hoạt động được. Loại tấn công này cũng xuất hiện trong các kênh thương mại. Việc từ chối dịch vụ làm tràn ngập Internet bằng một số lượng lớn các gói, nhằm phá hoại máy chủ hoặc giảm bớt các mức an toàn của nó xuống mức khó có thể chấp nhận đối với người muốn kinh doanh. Một số tấn công có thể phá hoại hệ điều hành, các tấn công này từ chối cũng có thể loại bỏ các gói Internet, làm cho chúng biến mất. Nếu điều này xảy ra thường xuyên đối với một website thương mại, những người mua hàng sẽ bắt đầu tránh xa site này.

IV. HIỆN TRẠNG VÀ MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ CHO GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Hiện trạng thương mại điện tử ở nước ta

Theo báo cáo "Hiện trạng TMĐT năm 2004" của Bộ Thương mại thì:

- Hơn 25% số lượng doanh nghiệp tại Việt Nam đã xây dựng website.
- Hơn 16% doanh nghiệp có dự án phát triển E-commerce.
- Hơn 100% doanh nghiệp đã sử dụng E-mail trong các giao dịch kinh doanh.
- Hơn 54% doanh nghiệp thiết lập website bán hàng và cung ứng các dịch vụ hỗ trợ khác.

Ông Đoàn Duy Khương - Phó chủ tịch VCCI cho biết, năm 2004 Việt Nam có 17.500 doanh nghiệp có website và hơn 10 sàn giao dịch. Tuy nhiên hiện nay, trên 60% doanh nghiệp chỉ đầu tư dưới 5% ngân sách dành cho công nghệ thông tin. Cũng theo ông Khương, lợi ích của E-commerce (thương mại điện tử) là quá rõ ràng và có thể tính bằng những con số. Thực hiện E-commerce, doanh nghiệp sẽ giảm 50% chi phí giao dịch và quản lý, tăng 20 - 30% lợi nhuận.

Theo một nghiên cứu gần đây của VCCI, hiện nay đã có hơn 90% doanh nghiệp Việt Nam sử dụng máy tính trong công việc, tuy nhiên các ứng dụng chỉ dừng ở mức soạn thảo văn bản, quản lý kế toán. Chỉ có hơn một nửa số

đó có truy cập Web và gửi thư điện tử. Nhìn chung, các doanh nghiệp chưa tận dụng hết chức năng của máy tính trong việc quản lý và phục vụ công việc nghiên cứu phát triển sản phẩm của mình. Tỷ trọng đầu tư của các doanh nghiệp cho công nghệ thông tin cũng tập trung nhiều vào phần cứng (chiếm 62%) và đào tạo là 12%.

Ông Trần Thanh Hải - Vụ Thương mại điện tử Bộ Thương mại cho biết đến nay vẫn chưa có một hành lang pháp lý để giao dịch thương mại điện tử đi vào đời sống doanh nghiệp. Trước đây (năm 2003) Bộ Thương mại xây dựng Pháp lệnh Thương mại điện tử nhưng sau đó Nhà nước hợp nhất lại thành Luật Giao dịch điện tử. Bộ luật này được khởi thảo từ tháng 03/2004 có tất cả 8 chương 55 điều (dự kiến thông qua vào tháng 10 năm 2005). Nội dung của bộ luật đề cập đến giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu, giá trị pháp lý của chữ ký điện tử và thị trường chứng thực điện tử, hợp đồng điện tử, bảo mật an toàn - an ninh, sở hữu trí tuệ trong giao dịch điện tử. Mục tiêu đến năm 2010 chúng ta phải đặt 60% doanh nghiệp lớn tiến hành giao dịch B2B, 80% doanh nghiệp nhỏ và vừa hiểu biết và ứng dụng E-commerce, 10% hộ gia đình, cá nhân mua sắm qua mạng (B-C), 20% mua sắm công thực hiện qua mạng B2G...

Để đạt được những kết quả này, nhiều chuyên gia và doanh nghiệp kiến nghị: Cần phải nâng cao chất lượng đường truyền trong nước và mở rộng thông đường truyền đi quốc tế, xây dựng thêm nữa các website theo ngành hàng (một dạng chợ ảo) để hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất có thể đưa thông tin của mình lên mạng, nhà nước xây dựng các chuẩn về E-commerce dựa trên các tiêu chuẩn được thừa nhận rộng rãi trên thế giới, tránh để tình trạng các doanh nghiệp tự xây dựng nên các chuẩn dẫn đến mâu thuẫn không đáng có,... ông Phạm Văn Thiệt - Tổng giám đốc Ngân hàng ACB nói: “Việc thiếu cơ sở pháp lý trong thời gian qua đã gây ra sự lúng túng cho các đơn vị trong việc định hướng xây dựng cơ sở cho hoạt động E-commerce, gây tâm lý c ngại, nghi ngờ cho các doanh nghiệp khi tham gia E-commerce”.

2. Hành lang pháp lý cho thương mại điện tử

Ngày 19 tháng 09 năm 2005, tại Hà Nội, Bộ Thương mại tổ chức hội

thảo góp ý cho dự thảo Nghị định về thương mại điện tử (TMĐT). Quyền lợi của người tiêu dùng được thể hiện trong dự thảo, các vấn đề kỹ thuật được giải quyết.

Theo nhận định của Bộ Thương mại, thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay chưa phát triển là do các cơ quan chức năng chưa đưa ra được khung pháp lý về thương mại điện tử. Cùng với Luật Thương mại (sửa đổi) đã được thông qua vào tháng 05/2005, Luật Giao dịch điện tử (dự kiến sẽ được thông qua vào cuối năm 2005), sự ra đời của Nghị định về TMĐT là rất cần thiết để tạo một hành lang pháp lý cho doanh nghiệp hoạt động. Theo Bộ Thương mại, Nghị định sẽ hỗ trợ tối đa hoạt động kinh doanh hợp pháp, đồng thời tạo ra những rào cản không cần thiết; bao quát những hoạt động TMĐT diễn ra trong thực tế; đề ra những quy định khả thi, phù hợp với điều kiện Việt Nam. Xu thế phát triển của thương mại điện tử không thể tách rời xu hướng phát triển thị trường và hội nhập của Việt Nam, và Nghị định này sẽ cố gắng thể hiện điều đó.

Vấn đề người tiêu dùng (NTD) trong thương mại điện tử và một số vấn đề kỹ thuật công nghệ được TS. Nguyễn Thành Phúc, Phó viện trưởng Viện Chiến lược Bưu chính Viễn thông và CNTT (Bộ Bưu chính Viễn thông), tổ trưởng tổ biên tập luật CNTT cho rằng: Úng dụng CNTT trong thương mại còn chưa phát triển tốt là do người tiêu dùng e ngại sự không an toàn, không được bảo vệ khi tham gia mua bán trên không gian điện tử (dễ bị mất tiền). Vấn đề này trong các luật (như Luật Thương mại, Luật Giáo dục và Đào tạo Luật Công nghệ thông tin) không có điều kiện nêu chi tiết, cho nên trong Nghị định cần đề cập chi tiết hơn nữa để có thể bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tốt hơn. Điều đó sẽ tác động mạnh đến tâm lý người tiêu dùng và kích thích họ tham gia các hoạt động TMĐT”.

Việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã được thể hiện xuyên suốt Nghị định nhưng còn chưa rõ, do đó trong các mục tiêu xây dựng Nghị định, nên thêm vào mục tiêu “Khuyến khích sự phát triển lành mạnh, bảo vệ lợi ích của các bên, lợi ích của người tiêu dùng”. Mỗi quan hệ giữa các doanh nghiệp trên mạng và người tiêu dùng là mỗi quan hệ bất đối xứng, vì người tiêu dùng ít

hiểu biết về CNTT, rất có thể bị lợi dụng hoặc gặp phải những lỗi vô ý gây thiệt hại trong quá trình giao dịch. Từ góc độ người tiêu dùng cảm thấy không được yên tâm lắm khi Nghị định chưa đề cập đến vấn đề thanh toán.

Về mặt kỹ thuật nên đề cập rộng hơn đến các hình thức giao dịch điện tử. Ví dụ: Nếu chỉ quy định về các website bán hàng thì hạn hẹp và phụ thuộc vào công nghệ, vì hiện nay đã xuất hiện những hình thức giao dịch khác, chẳng hạn có thể cài một phần mềm trình khách Client vào máy và giao dịch qua đó luôn chứ không cần web. Hoặc nếu chỉ coi thông điệp dữ liệu là những thông điệp nằm trong các định dạng phổ biến thì cũng chưa ổn vì các đối tác hoàn toàn có thể thỏa thuận với nhau bằng các giải thuật mã hoá, dữ liệu nén. Trong việc xác định thông điệp dữ liệu có giá trị như bản gốc, Nghị định mới chú ý tới những hợp đồng có chữ ký điện tử được gửi cho nhau, chứ chưa đề cập đến những cơ sở dữ liệu được đưa vào một bản ghi (log file), ký và gửi thẳng đến máy chủ của đối tác...

Một điểm đáng chú ý nữa về Nghị định này là nó hướng dẫn cho 2 luật (Luật Thương mại sửa đổi, Luật Giao dịch điện tử), và có liên quan đến nhiều luật - nghị định cũng trong giai đoạn soạn thảo hoặc mới được thông qua. Ban soạn thảo Luật Giáo dục và Đào tạo, Luật Công nghệ thông tin, ban soạn thảo Nghị định về chữ ký điện tử để rà soát, thấy điều gì chồng chéo, trùng lặp thì sửa hoặc bỏ.

Một số điểm cần quan tâm

Một số vấn đề cơ bản và quan trọng đã được Ủy ban thường vụ Quốc hội thống nhất, chẳng hạn: Tên gọi chính thức sẽ là: "Luật Giao dịch điện tử", chứ không gọi một cách dài dòng là: "Luật Giao dịch bằng phương tiện điện tử". Điều quan trọng mà lâu nay người dân mong đợi đã được thống nhất rằng: Luật này quy định về giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu, chữ ký điện tử, chứng thực điện tử, giao dịch điện tử, hợp đồng điện tử của các cơ quan nhà nước, tổ chức, cá nhân muốn lựa chọn giao dịch bằng phương tiện điện tử.

Tuy nhiên, bản dự thảo luật cũng đồng thời nói rõ: không áp dụng giao dịch điện tử với các trường hợp cụ thể như: cấp chứng nhận quyền sử dụng đất, sở hữu nhà với các bất động sản khác, văn bản thửa kẽ, giấy đăng ký kết

hôn, quyết định ly hôn, giấy khai sinh, giấy khai tử, hối phiếu và các giấy tờ có giá trị khác.

Để luật này có thể triển khai nhanh và đi vào đời sống xã hội một cách hiệu quả, Chính phủ sẽ chịu trách nhiệm thống nhất quản lý nhà nước về hoạt động giao dịch điện tử, Bộ Bưu chính Viễn thông có trách nhiệm trước Chính phủ trong việc chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành có liên quan.

Chữ ký điện tử

Trong Luật Giao dịch điện tử cũng quy định được giá trị hợp pháp của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực điện tử. Và điều 21 trong bản dự thảo luật cũng quy định rõ: Chữ ký điện tử có thể được chứng thực bởi một tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực điện tử. Giá trị pháp lý của chữ ký điện tử cũng được quy định rõ trong điều 24 của bản dự thảo. Nếu một văn bản cần được ký và đóng dấu, yêu cầu đó đối với một thông điệp dữ liệu sẽ được đáp ứng nếu sử dụng chữ ký điện tử hợp pháp theo luật và chữ ký điện tử đó được chứng thực bởi tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực.

Chứng thực điện tử: Thời gian lưu trữ tối đa là 5 năm.

Đây cũng là vấn đề được nhiều đại biểu thảo luận. Nhiều ý kiến cho rằng, thời gian 5 năm là quá dài cho việc lưu trữ thông tin có liên quan đến chứng thực điện tử do nhà cung cấp dịch vụ cấp. Tuy nhiên, Ủy ban thường vụ Quốc hội giải thích rằng, việc lưu trữ chứng thực điện tử khác với việc lưu trữ các thông điệp dữ liệu. Đối với lưu trữ thông điệp dữ liệu thì Việt Nam phải tuân thủ các quy định pháp luật về lưu trữ, còn đối với lưu trữ chứng thực điện tử thì Việt Nam chưa có kinh nghiệm nên phải tham khảo con số 5 năm của đa số các nước đã từng thực hiện luật này.

Một điều cũng rất quan trọng và có ý nghĩa đối với các tổ chức, doanh nghiệp Việt Nam hiện nay là luật này đã công nhận giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử. Điều 33, 34 trong dự thảo quy định: "Hợp đồng điện tử là hợp đồng được thiết lập dưới dạng thông điệp dữ liệu. Giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử không thể phủ nhận chỉ vì nó được thể hiện dưới dạng thông điệp dữ liệu".

Giao kết của hợp đồng điện tử cũng được điều 36 và 38 quy định: Đề nghị

giao kết và chấp nhận giao kết hợp đồng có thể được thực hiện thông qua thông điệp dữ liệu. Trong giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử, thông báo dưới dạng thông điệp dữ liệu có giá trị pháp lý như thông báo bằng phương pháp truyền thống.

Ngoài ra, các quy định về giao dịch điện tử của các cơ quan nhà nước, quy định về đảm bảo an toàn bảo mật trong giao dịch điện tử và giải quyết tranh chấp cũng được dự thảo luật quy định trong chương V, chương VI và chương VII.

Giải thích từ ngữ.

1. Chứng thực điện tử là thông điệp dữ liệu do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực điện tử phát hành nhằm xác nhận cơ quan, tổ chức, cá nhân được chứng thực là người ký chữ ký điện tử.

2. Chứng thực điện tử là việc xác nhận cơ quan, tổ chức, cá nhân được chứng thực là người có chữ ký điện tử.

3. Chương trình ký điện tử là chương trình máy tính được thiết lập để hoạt động độc lập hoặc thông qua thiết bị. Hệ thống thông tin, chương trình máy tính khách nhau tạo ra một chữ ký điện tử đặc trưng cho người ký thông điệp dữ liệu.

4. Cơ sở dữ liệu là tập hợp các dữ liệu về một đối tượng, được sắp xếp, tổ chức để truy cập, khai thác, quản lý và cập nhật thông qua các phương tiện điện tử.

5. Dữ liệu là số liệu, ký hiệu, chữ viết, chữ số, hình ảnh, âm thanh hoặc các dạng tương tự.

6. Giao dịch điện tử là giao dịch được thực hiện bằng phương tiện điện tử.

7. Giao dịch điện tử tự động là giao dịch điện tử được thực hiện tự động từng phần thông tin qua hệ thống thông tin đã được thiết lập sẵn.

8. Hệ thống tin cậy là phần cứng, phần mềm của máy tính hoặc các quy trình của máy tính có khả năng đảm bảo an toàn đối với sự xâm nhập từ bên ngoài và đảm bảo tính ổn định, chính xác trong hoạt động và vận hành theo đúng chức năng thiết kế.

9. Hệ thống xử lý thông tin là hệ thống điện tử được sử dụng để tạo lập, gửi, nhận, lưu trữ, hiển thị hoặc thực hiện các xử lý khác đối với thông điệp dữ liệu.

10. Người trung gian là cơ quan, tổ chức, cá nhân đại diện cho cơ quan, tổ chức, các cá nhân khác thực hiện việc gửi, nhận hoặc lưu trữ một thông điệp dữ liệu hoặc cung cấp các dịch vụ khác liên quan đến thông điệp dữ liệu đó.

11. Phương tiện điện tử là phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện từ hoặc các công nghệ tương tự.

12. Quy trình kiểm tra này toàn là quy trình được sử dụng để kiểm chứng nguồn gốc của thông điệp dữ liệu, chữ ký điện tử; hoặc để phát hiện các thay đổi hoặc lỗi xuất hiện trong nội dung của một thông điệp dữ liệu trong quá trình truyền, nhận và lưu trữ.

13. Thông điệp dữ liệu là thông tin được tạo ra, được gửi đi, được nhận và được lưu trữ bằng phương tiện điện tử.

14. Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực điện tử là tổ chức thực hiện các hoạt động chứng thực điện tử theo quy định của pháp luật.

15. Tổ chức cung cấp dịch vụ mạng là tổ chức cung cấp hạ tầng đường truyền mạng để thực hiện giao dịch điện tử. Tổ chức cung cấp dịch vụ mạng bao gồm tổ chức cung cấp dịch vụ kết nối Internet, tổ chức cung cấp dịch vụ truy cập mạng.

16. Trao đổi dữ liệu (Electronic data interchange) là sự chuyển thông tin từ máy tính này sang máy tính khác bằng phương tiện điện tử theo một tiêu chuẩn đã được thỏa thuận về cấu trúc thông tin.

Xem tài liệu về Luật Giao dịch điện tử (gồm 10 chương, 75 điều).

Nghị định chữ ký số và chứng thực điện tử (bao gồm 8 chương 65 điều).

3. Cơ sở hạ tầng cho thương mại điện tử

Ngoài các vấn đề về hành lang pháp lý, việc xây dựng cơ sở hạ tầng là công việc quan trọng nhằm nâng cao tính an toàn trong thương mại điện tử. Việc xây dựng cơ sở hạ tầng gồm những yếu tố sau:

- Đào tạo nguồn nhân lực hiểu biết và vận hành giao dịch thương mại điện tử.

- Đặc điểm mà đội ngũ sử dụng và vận hành thực thi thương mại điện tử phải có là:

- + Hiểu biết về cơ chế hoạt động thương mại điện tử.
- + Hiểu biết về luật khi tham gia thương mại điện tử.
- + Hiểu biết về an toàn khi tham gia thương mại điện tử.

Cải tạo và nâng cấp hệ thống cơ sở hạ tầng thanh toán thương mại điện tử, hệ thống thanh toán điện tử.

Trong thương mại điện tử, vấn đề quan trọng hàng đầu khi thực thi đó là hệ thống thanh toán điện tử. Để có hệ thống này thì việc cải tạo, nâng cấp hệ thống máy móc là điều kiện tiên quyết quyết định vấn đề thực thi thương mại điện tử trong tương lai.

Câu hỏi

1/ An ninh mạng là gì hãy nêu một số vấn đề an ninh mạng mà em biết?

2/ Để thực thi được thương mại điện tử thì cần phải có bao nhiêu yếu tố chính tạo nên môi trường thương mại điện tử?

3/ Virut là một trong những nguy cơ gây mất an toàn hệ thống mạng, em hãy cho biết nếu cài chương trình diệt virus liệu đã an toàn chưa? Tại sao?

4/ Firewall (bức tường lửa) là gì? Nguyên lý hoạt động của bức tường lửa ra sao?

5/ Tại sao cần phải bảo vệ tài sản thương mại điện tử? Tài sản thương mại điện tử có vị trí như thế nào đối với một công ty sở hữu chúng?

6/ Bảo vệ sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử bao gồm những gì? Và tại sao phải bảo vệ chúng?

7/ Hãy nêu vị trí và tầm quan trọng của bảo vệ kênh thương mại điện tử.

8/ Hãy nêu ý nghĩa của bảo vệ toàn vẹn giao dịch khách hàng.

Chương 7

CÁC DỮ LIỆU CẦN THIẾT KHI XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- Kiến thức:

+ Nắm được quan hệ thực thể của khách hàng với cơ sở dữ liệu NorthwindCS.

+ Nắm được quan hệ thực thể của nhà cung cấp hàng hóa với hệ thống đơn đặt hàng và kho hàng.

+ Xây dựng form nhập, xuất hàng theo mô hình của NorthwindCS.

+ Phân tích và xây dựng report báo cáo thống kê nhập, xuất, tồn trong kho NorthwindCS.

- Kỹ năng:

+ Phân tích được mô hình cơ sở dữ liệu khách hàng.

+ Phân tích được mô hình cơ sở dữ liệu đơn đặt hàng.

+ Phân tích được mô hình cơ sở dữ liệu NorthwindCS.

+ Xây dựng các form và report theo mẫu của NorthwindCS.

- Thái độ:

+ Củng cố thêm cho học sinh tính cẩn thận.

+ Tăng cường cho học sinh tư duy phân tích dữ liệu.

Nội dung tóm tắt:

Trong chương này đề cập đến việc phân tích một cơ sở dữ liệu có sẵn trong Microsoft Access, đó là cơ sở dữ liệu bán hàng có tên NorthwindCS. Nội dung chính cung cấp cho học sinh là phân tích cơ sở dữ liệu quan hệ trên hai phương diện: khách hàng và người bán hàng. Đồng thời chúng tôi đưa ra các form mẫu, report mẫu trong NorthwindCS để học sinh tham khảo và xây dựng lại các mẫu này trên frontpage hoặc ASP.

I. PHÂN TÍCH THIẾT KẾ DỮ LIỆU KHÁCH HÀNG

1. Phân tích dữ liệu khách hàng

Trước khi tiến hành phân tích dữ liệu khách hàng chúng ta hãy quan sát một quy trình khách hàng truyền thống khi mua hàng. Khách hàng này sẽ tác động đến chức năng gì? Và xử lý chúng ra sao khi vào mua hàng trong một siêu thị sử dụng thẻ ATM để thanh toán tiền.

- Sử dụng danh sách các hàng đã được chọn từ trước.
- Chọn vùng có những sản phẩm cùng chủng loại.
- Từ vùng này chọn chi tiết để tìm đến phân loại mặt hàng.
- Xem xét tính năng sản phẩm, giá cả sản phẩm và nhặt hàng vào giỏ.
- Kiểm tra hàng trước khi quyết định thanh toán.
- Kiểm tra mặt hàng trong giỏ hàng.
- + Mặt hàng nào không cần có thể loại bỏ lại siêu thị.
- + Mặt hàng nào cần tăng hay giảm số lượng.
- + Tính lại tổng tiền trước khi quyết định thanh toán.
- Xác nhận thanh toán và chuyển thẻ thanh toán cho nhân viên thu ngân có thể các loại thẻ sau:
 - + Company card.
 - + ATM.
 - + Debit card.
 - + Credit card.
 - + Tiền mặt.
 - + Chuyển khoản.
 - Vận chuyển hàng về công ty.

Trong thương mại điện tử thì truy cập như thế nào, hướng tác động ra sao và tác động tại đâu, đâu là nơi mà người mua hàng và người bán hàng thực sự tác động lẫn nhau. Ở đây chúng tôi đưa ra quy trình tác động của nó như sau:

- Khách hàng truy cập trang website thương mại điện tử.
- Khách hàng truy cập vào phân nhóm hàng.
- Khách hàng truy cập vào phân nhóm cấp 1.

- Khách hàng truy cập phân nhóm phụ cấp 1 tìm kiếm hàng, chọn hàng.
- Kiểm tra hàng trước thanh toán.
- + Kiểm tra mặt hàng trong giỏ hàng.
- + Mặt hàng nào không cần có thể loại bỏ lại siêu thị.
- + Mặt hàng nào cần tăng hay giảm số lượng.
- + Tính lại tổng tiền trước khi quyết định thanh toán.
- Xác nhận thanh toán, nhập vào các thông tin khách hàng.
- Xác nhận account, password.

Ở đây sẽ có tác động thực sự khi thanh toán và chúng ta sẽ phân tích vấn đề này ngay phần dưới đây:

1.1. Phân loại khách hàng

Chúng ta cùng nhau nhìn vào hình vẽ (trang 175) để có thể biết được các thông tin cần thiết như có bao nhiêu loại khách hàng. Tuy nhiên, trong trang website "tienphong-vdc.com.vn" không thực sự là một trang website thương mại điện tử. Chính vì lý do đó việc phân biệt khách hàng chưa đầy đủ.

Trước khi đưa ra ảnh thì chúng ta có ba loại khách hàng sau đây:

- Khách hàng là cơ quan chính phủ hoặc trực thuộc chính phủ.
- Khách hàng là các doanh nghiệp lớn.
- Khách hàng là các cá nhân mua lẻ.
- Thành viên của công ty.
- Khách hàng đã qua một hoặc nhiều vụ giao dịch.
- Khách hàng mới chưa giao dịch lần nào.
- Hình minh họa thanh toán tại <http://tienphong-vdc.com.vn>

1.2. Thông tin khách hàng

Nhiều tài liệu ghi nhận các thông tin khách hàng dài dòng và có nhiều tài liệu ghi nhận thông tin khách hàng ngắn gọn, vậy câu hỏi đặt ra là phải hiểu thông tin khách hàng như thế nào cho đúng nghĩa. Ở đây chúng tôi đưa ra hai trường hợp chính, đó là:

- Một khách hàng sử dụng thanh toán điện tử có nghĩa là sử dụng thẻ số để thanh toán.

- Một khách hàng sử dụng hình thức chuyển tiền mặt, séc...

Đối với khách hàng dùng thanh toán thẻ thì thông tin cần nhập như sau:

- Nhập tên tài khoản.

- Nhập vào password an ninh cho tài khoản.

- Nhập vào chữ ký điện tử công khai.

- Nhập vào địa chỉ liên hệ, địa chỉ chuyển hàng.

- Nhập vào thời gian chuyển hàng.

Đối với khách hàng sử dụng thanh toán bằng tiền mặt hoặc ra ngân hàng chuyển tiền vào tài khoản cần nhập các thông tin sau:

- Địa chỉ E-mail.

- Mật khẩu địa chỉ E-mail.

- Họ và tên người đặt hàng.

- Giới tính.

- Địa chỉ.

- Điện thoại cố định.

- Điện thoại di động.

- Người nhận hàng.

- Địa chỉ nhận hàng.

- Gợi ý tìm địa chỉ.

- Địa chỉ E-mail.

- Điện thoại cố định.

- Phương thức thanh toán.

- Các hình thức dịch vụ thanh toán.

- Ngày giờ nhận hàng.

- Lấy hóa đơn hay không.

- Lấy phiếu thu tiền.

Chúng ta trở lại với vấn đề khách hàng thanh toán và kiểm tra xem thực ra hai thông tin nhập vào ở trên tại sao lại như vậy, tại sao một người phải nhập rất ít thông tin và một người lại phải nhập nhiều thông tin như vậy.

Thực ra cả hai loại khách hàng kia đều nhập thông tin như nhau, chỉ khác là một người nhập mã số để giải mã thông tin của họ vào cơ sở dữ liệu của công ty bán sản phẩm qua thương mại điện tử. Còn khách hàng kia chỉ đặt hàng mà không sử dụng các thẻ số do vậy các thao tác họ phải nhập nhiều và lặp đi lặp lại khi giao dịch. Nhưng đối với các hội viên sử dụng thẻ company card thì vấn đề giao dịch gần giống như thương mại điện tử, chỉ khác là họ phải mất công chuyển khoản tại ngân hàng cho công ty chủ quản website thương mại điện tử. Dưới đây là hình ảnh thanh toán tại trang website www.tienphong-vdc.com.vn

Thanh toán

Bạn có thể mua hàng của chúng tôi cho dù bạn có phải hội viên hay không, song nếu bạn đăng ký là hội viên, chúng tôi có thể phục vụ và có những chính sách ưu đãi bạn tốt hơn trong tương lai. Mời bạn chọn phương thức đặt hàng phù hợp.

Hội viên mua hàng

Địa chỉ email:	Mật khẩu:
<small>Nếu bạn quên mật khẩu nhấn vào đây</small>	
Thanh toán Đăng ký hội viên	

Khách hàng lần đầu của tienphong-vdc.com.vn

Xin vui lòng điền những thông tin Người đặt hàng, Người nhận hàng, Phương thức thanh toán. Các yêu cầu khác dưới đây để thực hiện việc mua hàng. Bạn cần điền địa chỉ người nhận hàng cụ thể, đầy đủ và rõ ràng. Nếu không, việc giao nhận hàng có thể bị chậm trễ, không đúng địa chỉ hoặc không thực hiện được.

Phương thức thanh toán của chúng tôi sẽ phụ thuộc vào việc bạn ở Hà Nội và T.P Hồ Chí Minh hay không, xin xem hướng dẫn ở phần **Phương thức thanh toán**.

Người đặt hàng:	Ông <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Bà <input type="checkbox"/>
Địa chỉ: (ghi rõ Tỉnh, TP)	<input type="text"/>
Email:	<input type="text"/>
Điện thoại cố định:	<input type="text"/>
Điện thoại di động: (nếu có)	<input type="text"/>

(Nếu bạn nhớ người khác nhận hàng hoặc gửi tặng người thân, xin vui lòng điền các thông tin của Người nhận hàng dưới đây)

Người nhận hàng:	<input type="text"/>
Địa chỉ nhận hàng: (ghi rõ Tỉnh, TP)	<input type="text"/>
<small>Mong bạn cung cấp thêm cho chúng tôi các chi tiết để tìm được địa chỉ này được nhanh chóng và chính xác</small>	
Ghi ý tìm địa chỉ:	<input type="text"/>
Email:	<input type="text"/>
Điện thoại cố định:	<input type="text"/>
Điện thoại di động: (nếu có)	<input type="text"/>

Nói tóm lại, mục đích của nhập thông tin khách hàng có nhiệm vụ chính sau:

- Hệ thống dễ dàng kiểm tra khách hàng là giả hay thật.
- Dễ dàng chuyển hàng đến đúng nơi đã đặt hàng.
- Thông tin này đủ để xây dựng một hóa đơn bán hàng theo đúng chuẩn quốc gia ban hành.
- Tạo được một danh sách khách hàng truyền thống, mở rộng mạng lưới kinh doanh.

2. Loại hàng hóa

2.1. Phân loại hàng hóa

Phân loại hàng hóa là một vấn đề quan trọng trong cơ sở dữ liệu do nhiều yếu tố đặc trưng. Một website thương mại điện tử thực sự cần rất nhiều sản phẩm để có thể đưa nó lên hệ thống Internet. Hay nói đúng hơn đó là bất cứ thứ gì có thể bán được miễn là hợp pháp. Chính vì vậy họ cần mối liên hệ với các nhà cung ứng sản phẩm giống nhau và những nhà cung ứng sản phẩm khác nhau.

Khi mà chúng ta có nhiều sản phẩm, việc đầu tiên nhà quản lý yêu cầu đó là phải xếp làm sao để khi mọi người truy cập sẽ nhanh chóng tìm ra sản phẩm mình cần chỉ sau vài thao tác. Với một số lượng mặt hàng lớn hàng chục ngàn sản phẩm thì việc phân loại là rất cần thiết.

Phân loại hàng hóa là yếu tố hết sức quan trọng, nó là nhân tố quyết định sự sống còn của một website thương mại điện tử. Đứng trên góc độ nhà quản lý thì phân loại sản phẩm còn có ý nghĩa, đó là:

- Nắm được tình hình thực tế tồn.
- Nắm được tình hình bán nhanh hay chậm.
- Nắm được cần nhập thêm hàng nữa không.

Các yếu tố trên sẽ giúp nhà quản lý đưa ra quyết sách nhập hàng hay ngừng nhập.

Phân loại hàng hóa còn mang ý nghĩa khác đó là vận chuyển. Ví dụ như sau:

Một công ty Ấn Độ bán bò sữa giống cho Việt Nam, sau khi chuyển đơn đặt hàng thì tất yếu phương thức vận chuyển phải tính đến là làm sao khi tới Việt Nam sức khỏe bò tốt.

Giải pháp vận chuyển

- Giả sử chọn chuyển bằng tàu thủy
 - + Thời gian từ Ấn Độ sang Việt Nam nhanh nhất phải mất 10 ngày.
 - + Trong quá trình vận chuyển chắc chắn bò sẽ mệt hoặc có thể chết do say sóng.

- Giả sử chọn tàu hỏa

- + Thời gian từ Ấn Độ sang Việt Nam nhanh nhất phải mất 5 ngày.
- + Trong quá trình vận chuyển chắc chắn bò sẽ mệt.

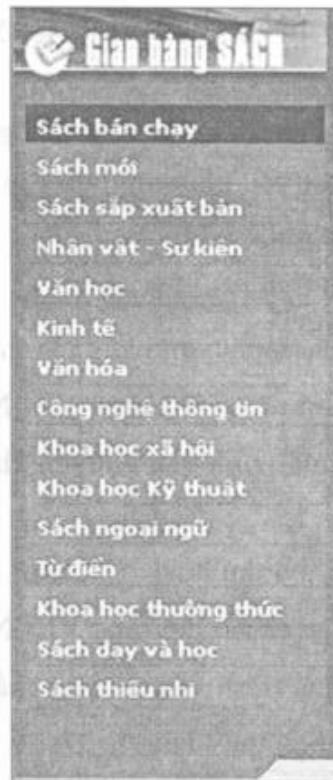
- Giả sử chọn máy bay

- + Thời gian có thể chỉ 1 ngày.
- + Trong quá trình vận chuyển đảm bảo những tố chất ban đầu.

Như vậy, người ta cần chọn giải pháp tối ưu đó là máy bay.

Nói tóm lại, phân loại hàng hóa kèm theo phương thức vận chuyển là quan trọng trong quy trình xây dựng và thiết kế phần website.

- Nguyên tắc xây dựng phân loại hàng hóa:
 - Xác định các chủng loại sẽ bán.
 - Xác định phân loại cấp I theo chủng loại.
 - Xác định phân loại cấp II theo chủng loại.
 - Hình phân loại của www.tienphong-vdc.com.vn.



Nhìn chung, việc phân loại nhằm phục vụ một số mục đích chính sau đây:

- Tìm kiếm.
- Quản lý.
- Vận chuyển.
- Sắp xếp hợp lý.

2.2. Thông tin về hàng hóa

Website thương mại điện tử trong vấn đề đưa hàng hóa lên mạng cần đảm bảo nhiều yếu tố quan trọng trong đó có các vấn đề sau:

- Thông tin đưa lên mạng phải là thông tin quảng cáo.
- Các thông tin đưa lên mạng cần phải trung thực, đúng với yêu cầu nhà sản xuất.

Các thông tin đưa lên mạng trong hướng dẫn sử dụng đạt tiêu chuẩn của nhà sản xuất mà không bị đánh mất sở hữu trí tuệ như:

- + Mẫu mã sản phẩm.
- + Công thức cấu tạo.

Khi ta xem một mặt hàng thì thông tin đưa lên website thông thường là các thông tin như sau:

- Ảnh về hàng hóa đó.
- Tên hàng hóa.
- Hàng sản xuất.
- Quy cách đóng gói.
- Trọng lượng (nếu có).
- Ngày sản xuất (nếu có).
- Ngày hết hạn (nếu có).
- Hướng dẫn sử dụng.
- Khuyến cáo nên sử dụng như thế nào.
- Thông tin khuyến mại.
- Tính năng của sản phẩm.
- Đơn giá của sản phẩm khi bán lẻ.
- Đơn giá sản phẩm khi bán buôn.
- Số lượng hiện có.
- Ai được quyền mua các sản phẩm này...

Ví dụ như hình ở trang 180:

Tôi chọn một sản phẩm là đồ hóa mỹ phẩm để chúng ta cùng nhau tham khảo.

UDC-Maphone

Trang chủ Sách Tạp chí Quà tặng Băng đĩa Hoa tươi Bưu thiếp Mỹ phẩm

**Kỹ thuật thiết kế
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**



- Tên sách: Kỹ thuật thiết kế Website thương mại điện tử
- Mã số: S0022672
- Tác giả: Lê Minh Trí
- Nhà XB: Thanh Niên
- Năm XB: 2001
- Số trang: 360
- Kích cỡ: 14.5x20.5(cm)
- Số tập: 1
- Giá bìa: 45.000 VNĐ.

[Mua hàng](#) [Nhắn gửi người thân](#)

Tóm tắt

WebShop là một cửa ngõ để thiết kế các trang Web, quản lý các Website, tạo các đối tượng đồ họa và nhiều tính năng ưu việt khác. Cuốn sách "Kỹ thuật thiết kế Website thương mại điện tử" giới thiệu với bạn đọc một cách chi tiết về chương trình này. Qua đây, bạn đọc có thể sẽ thiết kế các trang đồ họa phức tạp nhất và xây dựng nhiều chương trình ứng dụng phục vụ

Cuốn sách bao gồm những nội dung chính sau đây

Chương 1: Cài đặt WebShop
 Chương 2: Khởi động WebShop
 Chương 3: Các thành công cụ của WebShop
 Chương 4: Các đặc trưng và các tiến trình chính
 Chương 5: Các liên kết, liên kết ảnh xá ảnh, bookmark và các thanh điều hướng
 Chương 6: Các bảng của WebShop
 Chương 7: Site manager
 Chương 8: Tạo các trang Web
 Chương 9: Các khung của WebShop
 Chương 10: Các form của WebShop
 Chương 11: Phát sinh và tải lên Website
 Chương 12: Bộ soạn thảo đồ họa

2.3. Các thông tin khác liên quan

Xét lại mô hình của hệ thống thì các thông tin sau liên quan đến hàng hóa:

Khách hàng đặt hàng thì các thông tin về đơn đặt hàng và sản phẩm luôn có mối quan hệ mật thiết với nhau. Điều này là không thể tránh khỏi khi có những đơn đặt hàng.

Sản phẩm luôn được phân loại ra các chủng loại khác nhau, chính vì lý do này mà sản phẩm luôn liên quan chặt chẽ với phân loại sản phẩm.

Sản phẩm liên quan chặt chẽ đến nhà cung cấp sản phẩm do đó cần phải có đầy đủ thông tin cần thiết về nhà cung cấp.

Phân dưới đây sẽ đi sâu hơn về mối liên hệ của khách hàng và sản phẩm.

3. Phân tích mối liên hệ từ khách hàng

3.1. Khách hàng và đơn đặt hàng

Trong khi mua hàng thì một điều tất nhiên đó là một khách hàng có thể có nhiều đơn đặt hàng.

Đặc điểm thông tin khách hàng.

- Mã số khách hàng liên quan đến việc chứng thực về sau của khách hàng.
- Khách hàng đang hoạt động tại công ty nào nhằm mục đích ghi hóa đơn dễ dàng tìm kiếm khi cần thiết.
- Tên thường gọi nhằm mục đích liên lạc trực tiếp.
- Địa chỉ trong quan hệ giao dịch với bên ngoài.
- Thành phố, vùng miền, mã vùng.
- Nước mà khách hàng đó đặt hàng.
- Số điện thoại.
- Số fax.
- Số account.
- Số mã tài khoản.

Dưới đây là thực thể khách hàng:

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Customer ID	Mã số khách hàng
2	Company Name	Tên công ty
3	Contact Name	Tên liên lạc

Stt	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
4	Contact Title	Tiêu đề
5	Address	Địa chỉ liên lạc
6	City	Thành phố
7	Region	Vùng
8	Postal Code	Mã vùng
9	Country	Nước
10	Phone	Số điện thoại
11	Fax	Số fax

3.2. Phân tích đơn đặt hàng

Khi một khách hàng đặt hàng theo đúng nguyên tắc của thương mại truyền thống thì quy trình sẽ như sau:

- Người bán hàng sẽ ghi hóa đơn.
- Hóa đơn tuân thủ theo mẫu của cục thuế ban hành gồm các thông tin sau:
 - + Khách hàng mua.
 - + Địa chỉ khách hàng.
 - + Chuyển hàng đến khách hàng nhận.
 - + Địa chỉ người nhận.
 - + Tên sản phẩm bán hàng.
 - + Đơn giá.
 - + Số lượng.

- + Giảm giá.
- + Tổng tiền từng loại hàng.
- + Tổng tiền tính trong hóa đơn.
- + Ghi bằng số.
- + Ghi bằng chữ.
- + Người bán hàng.
- + Mã số đơn đặt hàng.
- + Ngày yêu cầu đặt hàng.
- + Ngày cần chuyển đến.
- + Ngày thực đến.
- + Dịch vụ chuyển.
- Chuyển nhanh.
- Chuyển thường.
- Chuyển chậm.
- Các dịch vụ khác.

Trong thương mại điện tử cũng vậy, chỉ khác là thông tin được tóm lược do người mua hàng đã có thông tin cá nhân được mã hóa từ trước khi xin quyền giao dịch thương mại điện tử.

Dưới đây là thực thể đơn đặt hàng:

Số	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Oder ID	Mã số hóa đơn
2	Customer ID	Mã số khách hàng
3	Employee ID	Mã số nhân viên
4	Order Date	Ngày đặt hàng
5	Required Date	Ngày yêu cầu đến
6	Shipped Date	Ngày thực đến

Số	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
7	Freight	Chuyên chở
8	Ship Name	Tên loại chuyên chở
9	Ship Address	Địa chỉ chuyển hàng
10	Ship City	Địa chỉ thành phố chuyển hàng
11	Ship region	Địa chỉ vùng chuyển hàng
12	Shippostal Code	Mã số vùng chuyển hàng
13	Ship Country	Mã số nước chuyển hàng

Chúng ta cùng xét trên hai thực thể Customer (khách hàng) và thực thể Order (đơn đặt hàng) có sự liên hệ mật thiết với nhau đó là một khách hàng có thể đặt nhiều đơn đặt hàng. Chúng ta sẽ xem xét kỹ lưỡng phần này trong phần thực hành.

3.3. Khách hàng và thanh toán hàng

Sự liên hệ giữa khách hàng và thanh toán hàng gần giống như sự liên hệ giữa khách hàng và đơn đặt hàng, nhưng ở đây chúng ta quan tâm đến đặc điểm chi tiết hơn khi thanh toán hàng; đó là cơ sở dữ liệu sẽ được thực thi như thế nào và những dữ liệu nào sẽ bị ảnh hưởng trực tiếp.

Khi thanh toán hàng sẽ có hai sự kiện chính cùng xảy ra, đó là:

- Tài khoản của khách hàng sẽ giảm đi, chuyển vào tài khoản của công ty chủ quản website.

- + Chuyển tiền vào tài khoản của công ty chủ quản website.
- + Công ty có trách nhiệm chuyển hàng đến khách hàng.
- + Nhận hóa đơn chuyển hàng và kiểm tra thực tế hàng.
- + Ký nhận trong hóa đơn mua hàng.

Thực ra, quy trình này chỉ mang tính pháp lý còn thực sự dữ liệu đã được

xử lý từ khi người đặt hàng xác nhận mã số tài khoản và mật khẩu của họ thì quá trình này đã được xử lý.

- Dữ liệu về khách hàng sẽ được xử lý khi thanh toán hàng vào cơ sở dữ liệu của công ty gồm:

- + Mã số khách hàng.
- + Các thông tin về khách hàng như trong phần Customer.
- + Hóa đơn cũng được ghi lại trong cơ sở dữ liệu.

Mục đích của công việc này là giữ lại các thông tin về khách để khi cần giới thiệu, quảng cáo mặt hàng, đưa ra chiến lược kinh doanh thì họ có thể sử dụng địa chỉ để khảo sát thị trường.

Điều thứ hai là khi có các thông tin phản hồi của khách hàng trong thời gian sử dụng sản phẩm sẽ giúp cho nhà cung cấp dễ dàng sửa chữa và hoàn thiện sản phẩm.

- Trong khi đó, tại công ty chủ quản website sẽ giảm đi một số lượng hàng theo đơn đặt hàng đã được xử lý.

- + Lượng hàng giảm trong kho theo chủng loại.
- + Thống kê lượng hàng bán được trong ngày/tuần/tháng ngay lập tức.
- + Có khả năng đưa ra thống kê và kế hoạch nhập hàng ngay lập tức.
- + Mục đích chính của việc lưu lại thông tin quản lý kho hàng 24/24h trong ngày đó là có khả năng thống kê ngay lập tức.

3.4. Đơn đặt hàng và nhân viên bán hàng

Trong đơn đặt hàng yêu cầu luôn phải có người đại diện bán hàng theo đúng tiêu chuẩn của hóa đơn bán hàng. Trong một công ty thương mại điện tử lớn thì nhân viên thực hiện các vụ giao dịch chịu trách nhiệm theo từng vùng, miền hoặc theo chủng loại mặt hàng mà công ty giao cho họ. Trong đơn đặt hàng thương mại truyền thống thì chỉ cần chữ ký và ghi rõ họ tên. Nhưng trong thương mại điện tử thì cần phải quản lý nhân viên của họ.

Các thông tin về nhân viên bao gồm các thông tin sau:

- + Họ
- + Tên
- + Chức vụ

- + Báo cáo cho ai
- + Ngày vào làm việc
- + Địa chỉ
- + Thành phố
- + Vùng
- + Nước
- + Mã Postal code
- + Số điện thoại nhà riêng
- + Ngày sinh
- + Ghi chú

Một nhân viên có thể có nhiều đơn đặt hàng, sự kết hợp giữa đơn đặt hàng và nhân viên bán hàng tạo thành một phần của đơn đặt hàng. Trong phần thực hành chúng ta sẽ quan sát tổng thể hơn về mối quan hệ này.

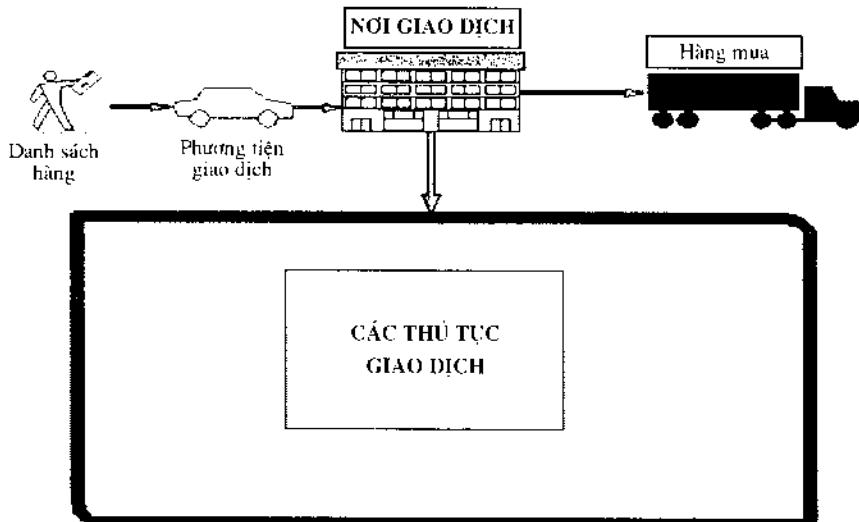
Bảng nhân viên bán hàng

Số	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngũ cành thương mại
1	Employee ID	Mã số nhân viên
2	Last name	Họ nhân viên
3	First name	Tên nhân viên
4	Title	Bán loại hàng gì
5	Title of courtesy	Cách xưng hô trong văn bản
6	Birth Date	Ngày sinh
7	Address	Địa chỉ
8	City	Thành phố
9	Region	Vùng
10	Postal code	Mã số vùng
11	Country	Nước
12	Home phone	Số điện thoại
13	Extension	Thông tin thêm
14	Photo	Ảnh nhân viên
15	Notes	Ghi chú
16	Representative	Người đại diện

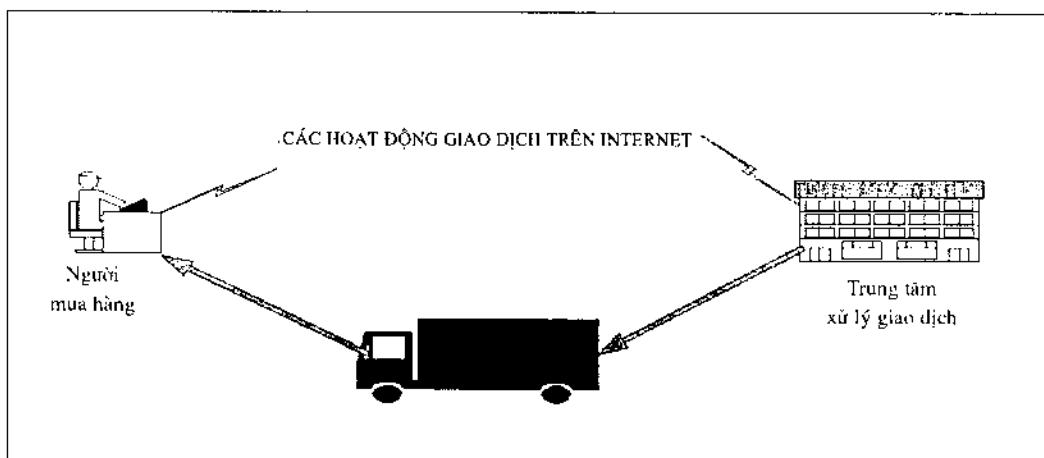
II. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU BÁN HÀNG

1. Mô hình truyền thống và thương mại điện tử

Mô hình truyền thống tổng quan về quá trình mua xử lý chuyển hàng như hình dưới đây:



Trong khi đó, thương mại điện tử với mô hình hoàn toàn khác hẳn bởi phương tiện giao dịch, đặt hàng, thanh toán của họ là máy tính có kết nối Internet nhằm mục đích rút ngắn thời gian, khoảng cách, giảm giá thành phẩm của hàng hóa:



Nhìn trên phương diện mô hình, chúng ta nhận thấy thương mại điện tử có nhiều lợi thế hơn đối với thương mại truyền thống.

1.1. So sánh giữa siêu thị và thương mại điện tử

Trong hệ thống bán hàng hiện nay ở nước ta, về mô hình thì hoạt động siêu thị cung ứng hàng ra thị trường là một mô hình thu nhỏ của mô hình thương mại điện tử, do đó có thể chọn mô hình này để so sánh.

Siêu thị

* Khách hàng

- Trong khu vực nhỏ một quận hoặc thành phố
- Khách mua lẻ
- Cửa hàng bán lẻ
- Phương tiện đi lại xe máy, ôtô...

- Đặt hàng

- + Qua điện thoại (hiếm)
- + Tới tận nơi xem và đặt hàng
- + Thanh toán trực tiếp tiền mặt

* Nhà quản lý

- Đặt hàng tại các nhà sản xuất
- Phương tiện đi lại xe máy, ôtô
- Bán hàng tại siêu thị
- + Thanh toán trực tiếp tiền mặt
- + Thanh toán séc
- + Thanh toán chuyển khoản

* Nhận xét nhược điểm đó là:

- Khách hàng hạn chế
- Khách chủ yếu mua lẻ hoặc cửa hàng mua số lượng nhiều
- Phương thức xử lý thống kê thông thường bằng tay hoặc bán tự động bằng máy tính.
- Nhà quản lý vất vả hơn khi xử lý tài chính, giao dịch phức tạp

Thương mại điện tử

* Khách hàng

- Rộng lớn trên toàn thế giới

- Bán lẻ

- Bán buôn

- Bán cho tổng đại lý

- Phương tiện giao dịch bằng máy tính.

- Không phải tới tận nơi xem hàng mà qua Internet

- Thanh toán trực tiếp qua thẻ tín dụng có tính chất giao dịch quốc tế hoặc do công ty ban hành.

* Nhà quản lý

- Đặt hàng thông qua Internet

- Phương tiện giao dịch qua máy tính

- Bán hàng qua máy tính

+ Có khả năng quản lý tài chính ngay tại thời điểm bán.

+ Có khả năng thống kê báo cáo giao dịch nhanh chóng.

* Nhận xét:

- Khách hàng không hạn chế

- Có đủ các phân loại khách hàng

- Phương thức xử lý thống kê hoàn toàn tự động

- Nhà quản lý nhàn hơn và tập trung đưa ra các chiến lược kinh doanh.

1.2. Toàn cầu hóa và thương mại điện tử

Toàn cầu hóa là gì?

Toàn cầu hóa là một quá trình phát triển mạnh mẽ của lực lượng sản xuất đưa loài người từ xã hội công nghiệp sang xã hội hậu công nghiệp và đang bước vào ngưỡng cửa của một xã hội thông tin, một nền kinh tế tri thức. Chính sự phát triển mạnh mẽ này đặt ra yêu cầu khách quan mở rộng thị trường lên một tầm cao mới, bằng những phương thức mới. Đây chính là cái mà ta gọi là "Toàn cầu hóa".

Toàn cầu hóa nói cách khác có động lực bên trong là sự phát triển không ngừng của lực lượng sản xuất.

Để thực hiện được toàn cầu hóa là một vấn đề hết sức khó khăn đối với nước ta bởi trình độ dân trí thấp, tư duy về thương mại còn hạn hẹp, hay nói đúng hơn bị bó hẹp trong một khuôn khổ mà không có sự liên kết với bên ngoài.

Cách thức kinh doanh của nhiều doanh nghiệp Việt Nam mang tính ngắn hạn, không có chiến lược dài hạn. Họ chỉ tính hợp đồng này được bao nhiêu lợi nhuận mà không tính sau hợp đồng này sẽ có hợp đồng nào lớn hơn thông qua kinh nghiệm, uy tín và dịch vụ mà mình sẽ làm ra.

Điều kiện để thực hiện toàn cầu hóa là sự phát triển không ngừng của lực lượng sản xuất sẽ tác động mạnh mẽ đến toàn cầu hóa và toàn cầu hóa để làm các mục đích chính sau:

- Mở rộng thị trường lên một phạm vi mới.
- Chuyển đổi phương thức kinh doanh truyền thống.
- Chuyển đổi từ duy cạnh tranh khu vực sang cạnh tranh toàn cầu.
- Xuất hiện nhiều dịch vụ mới hỗ trợ cho vấn đề toàn cầu.

Yêu cầu đòi hỏi trong quá trình toàn cầu này là vấn đề trình độ của lực lượng sản xuất phát triển cao thì mới có thể đáp ứng được sự phát triển toàn cầu hóa.

Xét về tổng thể thì lực lượng sản xuất của nước ta còn thấp, tư duy kinh tế trên Internet hoặc các phần mềm ứng dụng đưa vào để cải thiện môi trường làm việc vẫn chưa được hưởng ứng, thậm chí còn bị một số người chống đối vì cho rằng việc đưa công nghệ mới vào sẽ làm ảnh hưởng đến công ăn việc làm của họ.

Thương mại điện tử là một trong những phương thức kinh doanh hoàn toàn mới với tư duy mới, ý tưởng mới và mang tính tự động hóa cao nhất hiện nay. Nó là một trong những yếu tố mạnh mẽ nhất thúc đẩy sự phát triển toàn cầu.

Thương mại điện tử là một bước đột phá trong kinh doanh, nó tác động đến con người từ tất cả các yếu tố cấu thành.

Sự phát triển vượt bậc của kỹ thuật số, sự bùng nổ công nghệ thông tin và Internet kéo theo một hệ thống dây chuyền về quảng cáo trên mạng toàn cầu.

Điều này dẫn đến một ý tưởng kinh doanh trên hệ thống mạng.

Do kinh doanh trên hệ thống mạng nên hệ thống lại phát triển thêm về an ninh trong nội bộ mạng Internet.

Các thể chế pháp luật ra đời trên Internet, điều này dẫn đến sự xuất hiện:

- Luật sở hữu trí tuệ trên Internet.
- Luật về chữ ký điện tử.
- Luật về kinh doanh trên Internet.
- Hình thành môi trường thương mại điện tử.

Việc Chính phủ sẽ đưa vấn đề chữ ký điện tử ra bàn luận và phê chuẩn vào khoảng tháng 06 năm 2006 là một trong những bước tiến để kinh doanh thương mại điện tử hình thành.

Nhưng một câu hỏi đặt ra là hiện nay trình độ hiểu biết về công nghệ thông tin và thương mại điện tử còn nhiều hạn chế. Vậy vấn đề thương mại điện tử có nên áp dụng vào nước ta hay không?

Thứ nhất, thương mại điện tử cần phải được đưa vào nước ta bởi nếu không chúng ta sẽ không thể hội nhập với quốc tế.

Thứ hai, thương mại điện tử sẽ đem lại cơ hội mới cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi họ không có đối tác, không có thị trường bán sản phẩm.

Thứ ba, thị trường của chúng ta không chỉ gói gọn trong một huyện, một tỉnh, một quốc gia khi tham gia thương mại điện tử mà lúc này thị trường của chúng ta là toàn cầu.

Mặt khác chính vì chi phí là rất nhỏ nên sẽ có thuận lợi khi đưa thương mại điện tử vào nước ta.

2. Phân tích dữ liệu trên góc độ nhà quản lý

Đối với nhà quản lý, điều họ quan tâm nhất đó là luân chuyển vốn nhanh, không để vốn bị tồn đọng, kiếm được lợi nhuận nhiều nhất.

- Quản lý hàng xuất, nhập.
- Quản lý lượng hàng xuất hàng ngày.
- Quản lý tồn kho hàng ngày.
- Quản lý hàng nhập thông qua báo cáo xuất.
- Quản lý nhân sự.
- Xử lý giao dịch chính xác.
- Xử lý đơn đặt hàng.
- Xử lý dịch vụ kèm theo.

- Xử lý khiếu nại của khách hàng.
- Quản lý đối tác kinh doanh.
- Đối tác mua hàng.
- Đối tác truyền thống.
- Đối tác tiềm năng.
- Đối tác mới.
- Đối tác nhập hàng.

2.1. Thông tin về nhà cung cấp sản phẩm

Để nhà cung cấp sản phẩm đưa sản phẩm lên một website cần các thông tin chính sau đây:

Thông tin về nhà cung cấp. Giúp hiểu thêm một vấn đề nhà cung cấp và nhà chủ quản website là hoàn toàn khác nhau.

Một website thương mại điện tử, hiểu theo nghĩa rộng là một tổng đại lý bán tất cả các sản phẩm. Các sản phẩm ảo này có từ đơn đặt hàng của nơi chính gốc sản xuất ra sản phẩm. Các công ty này sản xuất và trả phí cho công ty chủ quản website. Ngầm hiểu công ty chủ quản website là nơi môi giới làm ăn cho các công ty nhỏ khác.

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Suppliers	Mã số nhà cung cấp
2	Company name	Tên công ty cung ứng hàng
3	Contact name	Tên người đại diện
4	Contact title	Chức vụ
5	Address	Địa chỉ
6	City	Thành phố

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
7	Region	Vùng
8	Postal code	Mã vùng
9	Country	Nước
10	Phone	Số điện thoại
11	Homepage	Địa chỉ trang website

Đối với mỗi nhà cung cấp có thể cung ứng nhiều mặt hàng, do vậy sự liên kết giữa nhà cung cấp và mặt hàng là không thể thiếu. Phần tiếp theo sẽ cho biết những thông tin cần thiết về hàng hóa.

2.2. Phân loại sản phẩm trong nhóm

Như trong các chương trước, việc truy cập một website và tìm kiếm sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm sản phẩm, quản lý sản phẩm một cách hữu hiệu. Việc phân cấp hay phân loại sản phẩm như sau:

- Phân hàng theo chủng loại.
- Đối với mỗi chủng loại phân cấp I.
- Trong phân cấp I tiến hành phân cấp II.
- Do đó trong hệ thống phân loại sản phẩm được phân tích như sau:
 - + Đối với mỗi một chủng loại có nhiều sản phẩm.
 - + Thực thể sản phẩm.

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Product ID	Mã số sản phẩm
2	Product name	Tên sản phẩm
3.	Supplier ID	Mã số nhà cung cấp

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
4	Category ID	Mã số phân loại sản phẩm
5	Quantity per Unit	Số sản phẩm có trong một đơn vị đóng gói
6	Unit price	Giá một sản phẩm
7	Units in stock	Số lượng tồn trong kho
8	Units on orders	Số lượng đặt hàng
9	Reorder level	Đặt hàng lần thứ mấy
10	Discount	Giảm giá bao nhiêu phần trăm

Thực thể sản phẩm liên quan trực tiếp đến sản phẩm này là gì, ví dụ nó là 1 thùng sách, đồ mỹ phẩm hay là máy tính...

Sản phẩm là gì thì đặt sản phẩm đó vào đúng chủng loại của nó.

Thực thể phân loại sản phẩm

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Category ID	Mã số phân loại
2	Category name	Tên phân loại
3	Description	Mô tả tên phân loại
4	Picture	Ảnh của sản phẩm

2.3. Quản lý hàng hóa

Quản lý hàng hóa cần quan tâm đến thực thể sản phẩm trong cơ sở dữ liệu NorthwindCS, thực thể này có mối quan hệ chính thống, đó là:

- Quan hệ với nhà cung cấp hàng hóa.
- Làm gia tăng lượng tồn hàng hóa trong kho ảo.
- Quan hệ với các đơn đặt hàng chi tiết.
- Làm giảm lượng hàng trong kho.
- Kết quả có thể thống kê các tồn kho, nhập kho và xuất kho trong cơ sở dữ liệu.

Thực thể đơn đặt hàng có khuôn mẫu như sau:

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Order ID	Mã số hóa đơn
2	Product ID	Mã số sản phẩm
3	Unit price	Giá cho một đơn vị sản phẩm
4	Quantity	Số lượng hàng được đặt
5	Discount	Giảm giá

Nhưng để thực hiện rõ thông tin dữ liệu đặt hàng này chúng ta xét một View tổng thể với các thông tin như sau:

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Order ID	Mã số đơn đặt hàng
2	Product ID	Mã số sản phẩm đặt hàng
3	Product name	Tên sản phẩm đặt hàng
4	Unit price	Giá trên đơn vị sản phẩm
5	Quantity	Số lượng đặt hàng
6	Discount	Giảm giá
7	Extended price	Giá mở rộng

Đây là sự kết hợp giữa đơn đặt hàng và sản phẩm trong kho để khi xử lý đơn đặt hàng thì dữ liệu trong kho sẽ giảm đi.

Thực thể nhập hàng là sự kết hợp giữa thực thể nhà cung cấp hàng và sản phẩm.

Bao gồm các thông tin sau đây:

Số	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Product ID	Mã số sản phẩm
2	Product name	Tên sản phẩm
3	Supplier	Nhà cung cấp
4	Category	Phân loại hàng
5	Quantity per Unit	Số lượng trong mỗi thùng hàng
6	Unit price	Giá sản phẩm
7	Unit in Stock	Tồn trong kho
8	Units on order	Số lượng nhập
9	Reorder	Số lần nhập (đặt hàng)
10	Discount	Giảm giá

2.4. Quản lý khách hàng

Quản lý khách hàng bao gồm hai yếu tố chủ yếu trên phương diện nhà quản lý website thương mại điện tử, đó là:

- Quản lý khách đặt hàng.
- Quản lý nhà cung cấp sản phẩm cho website.

Thứ nhất, quản lý khách đặt hàng bao gồm những thông tin cần quản lý sau:

- Quản lý bán hàng theo từng nước theo thông số thời gian.
- Tên công ty mua hàng nhiều nhất.
- Số lần mua hàng.
- Tổng số tiền mua hàng.
- Thống kê theo tuần/tháng/quý/năm.
- Quản lý bán hàng theo phân loại sản phẩm.
- Thống kê tổng lượng hàng bán được theo chủng loại.
- Thống kê tổng lượng hàng tồn theo chủng loại.
- Thống kê tổng lượng hàng bán được theo phân loại nhỏ nhất.
- Thống kê tổng lượng hàng tồn theo phân loại nhỏ nhất.

2.5. Quản lý nhà cung cấp sản phẩm

Một website thương mại điện tử luôn luôn phải có hàng, do đó việc kết hợp với nhà cung ứng là cần thiết. Trên phương diện nhà quản lý hay trên phương diện kỹ thuật thì việc cung ứng sản phẩm luôn sẵn sàng là việc làm cần thiết.

3. Các thông tin nhà quản lý quan tâm

Thống kê được danh sách của các nhà cung ứng sản phẩm theo phân loại.

Kiểm soát các nhà cung ứng luôn cung cấp sản phẩm đúng thời hạn theo quy định.

Kiểm soát được đơn đặt hàng mà nhà cung ứng không cung cấp được, cần phải thay thế.

3.1. Thương mại điện tử và nhà cung cấp sản phẩm

Khi tham gia hệ thống kinh doanh sử dụng Internet làm công cụ thì vấn đề về khoảng cách không còn là vấn đề quan trọng. Một website thương mại điện tử có thể nằm ở bất cứ đâu trên thế giới và cơ quan chủ quản website cũng vậy, họ luôn cần có một mạng lưới khách hàng là các cơ quan, xí nghiệp nhỏ cung cấp sản phẩm cho họ.

Tham gia thương mại điện tử là một cơ hội rất lớn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở nước ta. Khi mà họ mất rất nhiều tiền để quảng cáo hàng, khuếch trương hàng hóa của mình bằng các phương tiện truyền thống.

Các doanh nghiệp này có nhiều cơ hội tiếp cận với tư duy kinh doanh mới,

quản lý mới, từng bước sử dụng phương thức cạnh tranh bằng giá cả, dịch vụ của mình, từng bước hoàn thiện trở thành một doanh nghiệp phát triển và tinh vi.

Nói chung, thương mại điện tử phát triển cần có một sự liên kết chặt chẽ giữa công ty chủ quản website thương mại điện tử và tất cả các công ty cung ứng hàng hóa.

Cần phải đào tạo mở mang sự hiểu biết về thương mại điện tử đối với các doanh nghiệp. Để đào tạo và xử lý các đơn đặt hàng từ hai phía đó là:

Từ công ty chủ quản website thương mại điện tử.

Từ phía các nhà cung ứng hàng đưa lên website thương mại điện tử.

3.2. Thương mại điện tử và đơn đặt hàng

Trong thương mại điện tử, vấn đề an ninh trong quá trình lưu chuyển thông tin là một khâu quan trọng. Như đã nói ở chương trước, mấu chốt thành công của thương mại điện tử là các yếu tố sau:

- Xác định khách hàng đó là khách hàng thật.
- Xác định được vấn đề xử lý đơn đặt hàng theo đúng tiến độ.
- Xử lý đúng thời điểm giao hàng.
- Xử lý đủ thông tin trong đơn đặt hàng.
- Xử lý đúng giao ước khuyến mãi của công ty.
- Chất lượng hàng giao phải là hàng đúng theo trong quảng cáo.
- Truy tố trước pháp luật những công ty mạo danh là thương mại điện tử để lừa gạt, gây mất uy tín.

- Luôn đảm bảo hồi thư nhanh chóng nhất những khiếu nại tố cáo của khách hàng nhằm đáp ứng tốt nhất các dịch vụ của mình.

3.3. Mối quan hệ từ đơn đặt hàng và nhân viên bán hàng

Trong thương mại điện tử, nhân viên bán hàng cần những tố chất sau:

- Hiểu biết sâu về thương mại điện tử.
- Có trình độ về Anh ngữ.
- Có khả năng kiểm soát giao dịch, đánh giá được đối tượng giao dịch là giả mạo hay không.
- Có khả năng xử lý giao dịch nhanh chóng qua việc xử lý đơn đặt hàng

hoặc chuyển đơn đặt hàng qua hệ thống Internet cho các tổng đại lý gần nhất với khách hàng.

- Năm được sơ đồ mạng lưới dịch vụ cung ứng trong công ty.

4. Thương mại điện tử và trung tâm tài chính

Nói chính xác hơn đó là các tổ chức tài chính lớn có uy tín trên thế giới chịu trách nhiệm về an toàn cho khách hàng và các công ty thực thi thương mại điện tử.

Khách hàng tích hội đủ điều kiện tham gia thương mại và xin đăng ký với tổ chức tài chính này, khi đó tổ chức này sẽ tiến hành cấp một mã nguồn mở vào trang website của họ để đảm bảo an ninh trong giao dịch cũng như tự động kiểm soát website đó có phải là website thương mại điện tử hay giả mạo.

Về các công ty đăng cai thương mại điện tử, sau khi đăng ký tổ chức này cung cấp cho một mã nguồn mở đảm bảo an toàn trong giao dịch cũng như xây dựng cổng thanh toán cho công ty này.

Nhìn chung, khi tham gia giao dịch bao giờ tổ chức này cũng yêu cầu cả hai bên trả một phí giao dịch nhất định trong các cuộc giao dịch tùy thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau.

Câu hỏi

1/ Tác nhân nào gây nên sự suy giảm số lượng hàng trong kho ảo của website thương mại điện tử?

2/ Tác nhân nào giúp cho số lượng hàng trong kho ảo của website thương mại điện tử?

3/ Trong một hóa đơn bán hàng và hóa đơn đặt mua hàng cần có những thông tin chính nào? Em hãy nêu và giải thích chúng bằng tiếng Anh?

4/ Em hãy sử dụng các kiến thức đã học trong các học phần trước xây dựng form, báo cáo theo mẫu có sẵn trong máy tính?

Bài thực hành số 07

CÁC DỮ LIỆU CẦN THIẾT KHI XÂY DỰNG WEBSITE

Mục tiêu:

- *Kiến thức:*

- + Nắm được mô hình quan hệ cơ sở dữ liệu khách hàng.
- + Nắm được mô hình quan hệ cơ sở dữ liệu bán hàng.
- + Nắm được và phân tích rõ chức năng từng thực thể trong mô hình cơ sở dữ liệu quan hệ NorthwindCS.

- *Kỹ năng:*

- + Bổ sung thêm kiến thức về form, report.
- + Sửa đổi cơ sở dữ liệu NorthwindCS sang giao diện tiếng Việt.
- + Đặt hàng trên cơ sở dữ liệu NorthwindCS.
- + Xử lý các đơn đặt hàng.
- + Đặt hàng tới các đơn vị sản xuất cung ứng hàng lên website thương mại.
- + Xây dựng các form, report theo mẫu có sẵn của NorthwindCS.

- *Thái độ:*

- + Học sinh cần phải có sự thận trọng, tỉ mỉ, chính xác.
- + Luôn nắm vững yếu tố trong xử lý hóa đơn nhằm mục đích xử lý đúng, nhanh.

Tóm tắt nội dung:

Chương 7 là một chương tổng hợp sau tất cả các chương nhằm mục đích tăng cường kiến thức cho học sinh cả về lý thuyết lẫn thực hành hướng tới quy trình sử dụng phần mềm có sẵn và chỉnh hóa phần mềm theo ý muốn riêng của mình cũng như yêu cầu của nhà quản lý.

I. NỘI DUNG

- Nắm được mô hình hoạt động của thương mại điện tử.
- Nắm được vấn đề sử dụng công cụ trong Access, tạo ứng dụng đơn giản trên hệ thống cơ sở dữ liệu Access.

- Học sinh cần phải có kiến thức về lập trình web, có kết nối cơ sở dữ liệu quan hệ.

II. THỰC HÀNH

1. Trình tự thực hiện

1.1. Phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng

1.1.1. Phân tích cơ sở dữ liệu khách hàng

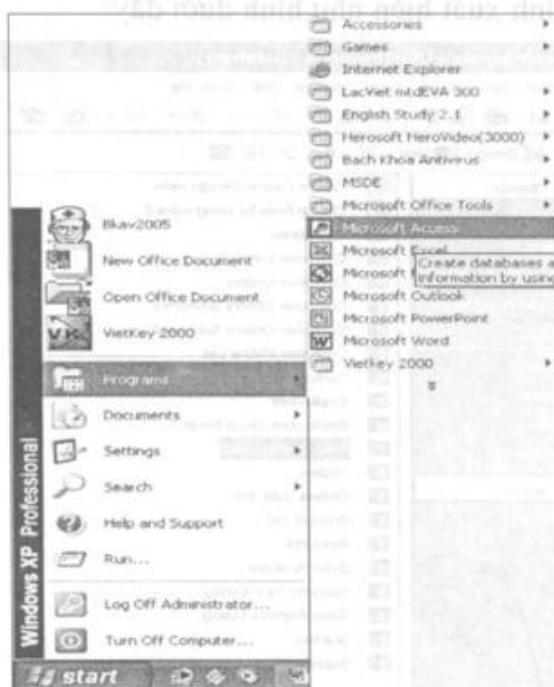
Khách hàng khi đặt hàng trong website thương mại điện tử sau khi xác định nhận hàng thì buộc phải thanh toán qua hai hình thức sau:

Nhập các thông tin về cá nhân hoặc đại diện một công ty mua hàng nào đó.

Nhập User name, Password của khách hàng nhằm thanh toán qua ngân hàng. Thực ra User name và Password chính là thông tin khách hàng bởi khi đăng ký thẻ điện tử thì toàn bộ thông tin khách hàng đã được mã hóa trong cơ sở dữ liệu. Do vậy, việc thanh toán trở nên đơn giản hơn rất nhiều và đây mới thực sự là thương mại điện tử.

Quy trình truy cập cơ sở dữ liệu NorthwindCS xem về mô hình cơ sở dữ liệu khách hàng.

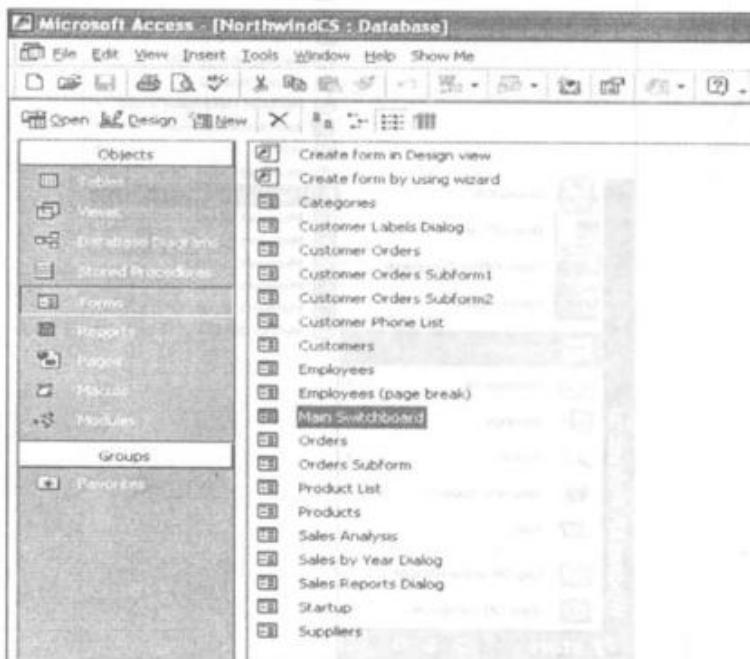
Chạy cơ sở dữ liệu Microsoft Access như hình dưới đây:



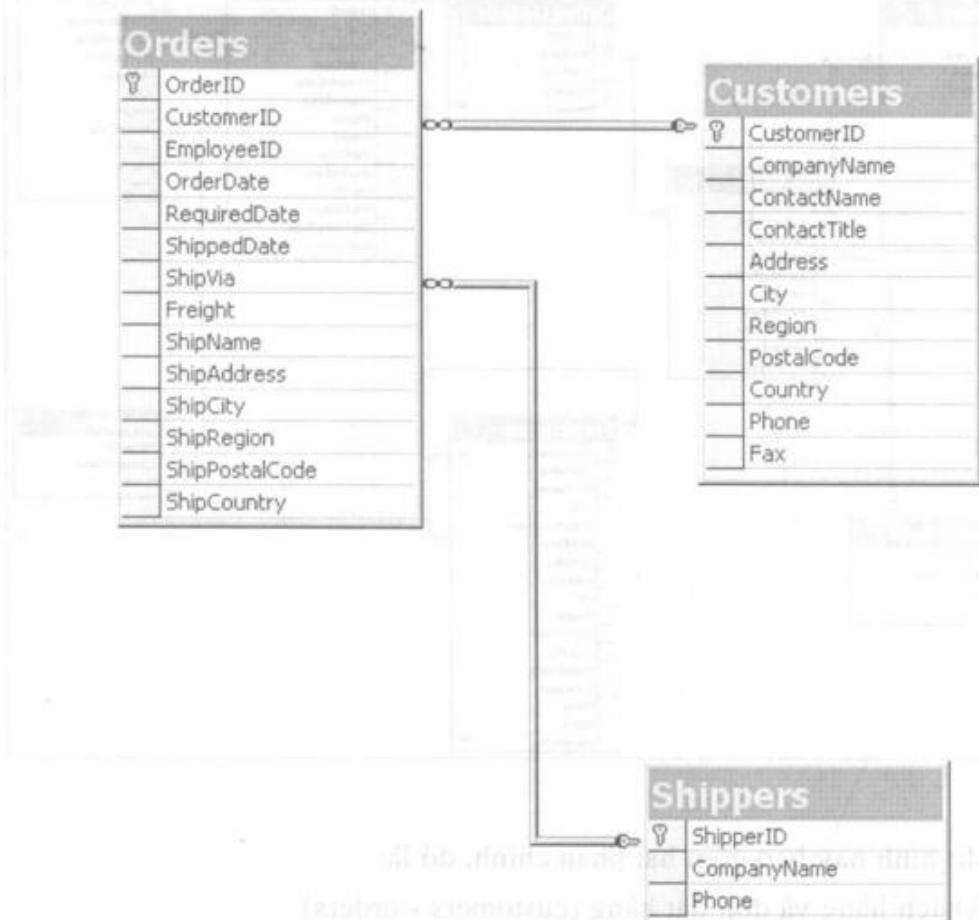
Khi đó màn hình hiển thị chọn cơ sở dữ liệu tiến hành chọn NorthwindCS



Khi đó màn hình xuất hiện như hình dưới đây:



Chọn Database diagrams xem mô hình cơ sở dữ liệu quan hệ với thông tin như hình dưới đây:



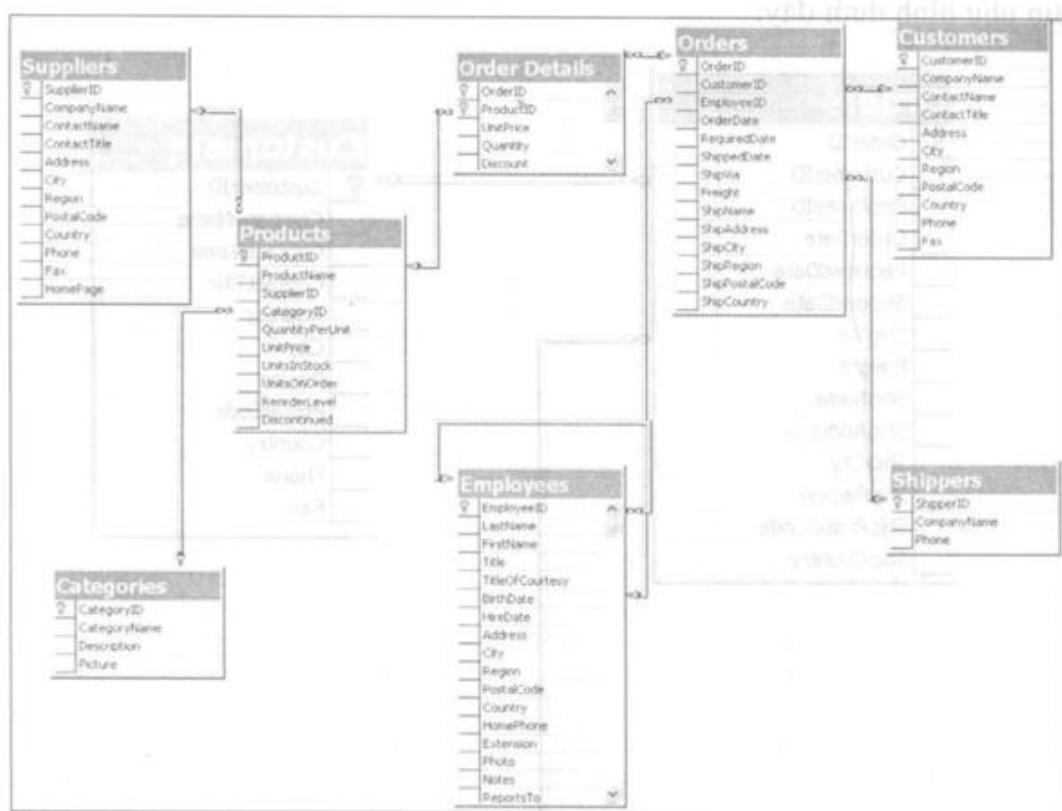
Nhận xét thấy cơ sở dữ liệu của khách hàng bao gồm các thông tin chính sau:

- Khách hàng có mối quan hệ một - nhiều với đơn đặt hàng.
- Trong đơn đặt hàng có mối quan hệ nhiều - một với công ty xuất khẩu.

1.1.2. Phân tích cơ sở dữ liệu nhà quản lý

Trong cơ sở dữ liệu nhà quản lý liên quan đến các phần chính, đó là:

Mô hình tổng thể



- Mô hình này bao gồm hai phần chính, đó là:

- + Khách hàng và đơn đặt hàng (customers - orders).
- + Nhà cung cấp và sản phẩm (suppliers - product).
- Quản lý tổng thể bao gồm các thực thể sau:
- + Nhà cung cấp (suppliers).
- + Khách hàng (customers).
- + Sản phẩm (products).

Tuy nhiên còn nhiều thực thể liên quan khác mà chúng ta không phân tích ở đây, như categories, employees, order detail, shippers.

- Đối với mỗi thực thể, nhà cung cấp có thể cung cấp nhiều mặt hàng quan hệ một - nhiều.

- Đối với một sản phẩm chỉ nằm trong một chủng loại hàng mà thôi quan hệ nhiều - một.

- Đối với mỗi sản phẩm có nhiều đơn đặt hàng.

- Đơn đặt hàng của khách hàng.

Mô hình đơn đặt hàng của khách hàng được phân tích kỹ trong phần quản lý khách hàng mà ở đây chúng ta không phân tích sâu hơn.

Đơn mua hàng từ nhà cung ứng (nhà sản xuất)

Khi nào cần có đơn mua hàng?

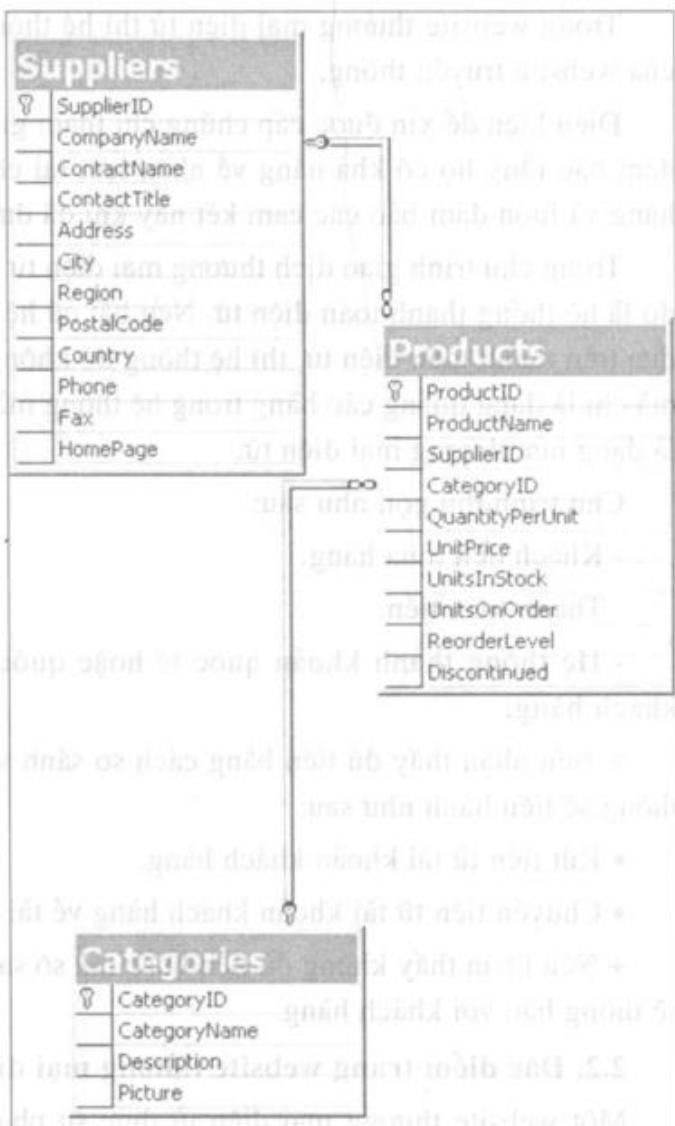
- Khi thấy hiện tiềm năng mua hàng của khách quá lớn và trong thời gian ngắn sẽ hết hàng.

- Khi mà kho hàng đã hết mặc dù tốc độ mua không nhanh.

- Khi có những thông tin mới mặt hàng này sẽ bán rất nhanh trong thời gian tới.

- Khi có các thông tin về sự khan hiếm hàng do nhiều sự cố đem lại thì nhà cung ứng sẽ ngay lập tức mua để dự trữ hàng.

Chúng ta cùng xem mô hình của đơn đặt hàng như hình bên.



2. Phân tích chức năng, quy trình sử dụng phần mềm NorthwindCS

2.1. Website truyền thống và công ty chủ quản website thương mại điện tử

Trong hệ thống website truyền thống trước kia chỉ mang tính chất quảng bá sản phẩm, đưa thông tin lên mạng, đưa bảng giá lên mạng chứ không thanh toán trên mạng như website thương mại điện tử.

Trong website thương mại điện tử thì hệ thống khác hẳn so với hệ thống của website truyền thống.

Điều kiện để xin được cấp chứng chỉ tham gia thương mại điện tử là phải đảm bảo rằng họ có khả năng về nhân lực, tài chính, các cam kết với khách hàng và luôn đảm bảo các cam kết này khi đã đưa lên mạng.

Trong chu trình giao dịch thương mại điện tử thì hệ thống quan trọng nhất đó là hệ thống thanh toán điện tử. Nếu bất cứ hệ thống nào không hoạt động dựa trên thanh toán điện tử thì hệ thống đó không phải là thương mại điện tử mà chỉ là dạng quảng cáo hàng trong hệ thống mà thôi, dạng bán hàng của họ là dạng nứa thương mại điện tử.

Chu trình thu gọn như sau:

- Khách đến mua hàng.

- Thanh toán tiền.

- Hệ thống thanh khoản quốc tế hoặc quốc gia sẽ kiểm tra tài khoản khách hàng:

+ Nếu nhận thấy đủ tiền bằng cách so sánh với hệ thống giỏ hàng thì hệ thống sẽ tiến hành như sau:

• Rút tiền từ tài khoản khách hàng.

• Chuyển tiền từ tài khoản khách hàng về tài khoản công ty chủ quản.

+ Nếu nhận thấy không đủ tiền hoặc mã số sai, hoặc account không đúng sẽ thông báo với khách hàng.

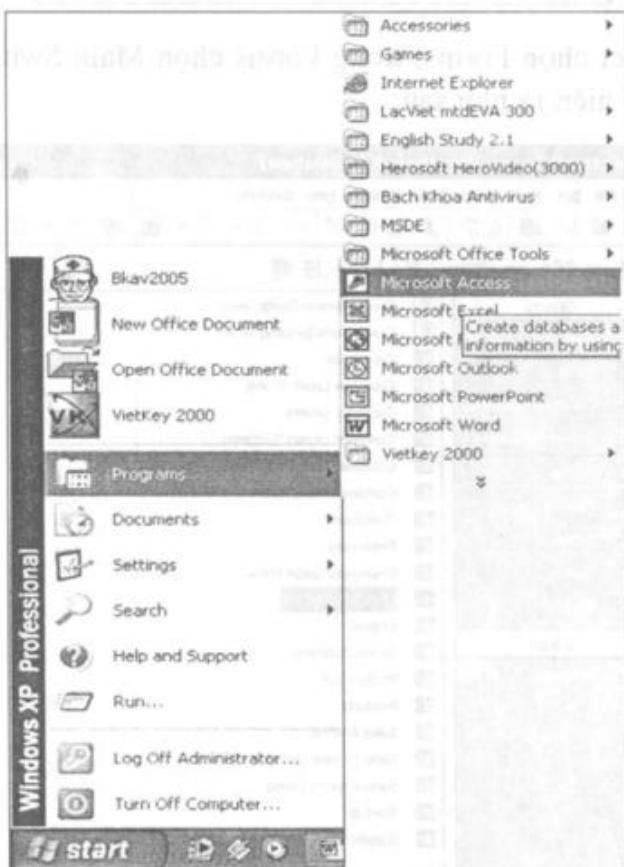
2.2. Đặc điểm trang website thương mại điện tử

Một website thương mại điện tử thực sự phải là một website có đủ các thông tin nhận dạng đầy đủ như:

- Trình bày trang website với giao diện chuyên nghiệp.
- Cách thức phân loại hàng hóa hợp lý.
- Có đầy đủ các thông tin về hàng hóa khi đưa lên mạng.
- Các thông tin đảm bảo vấn đề về sở hữu trí tuệ.
- Phương thức thanh toán qua thẻ điện tử như credit card, debit card,...
- Phương thức chuyển hàng, ngày chuyển hàng, địa điểm nhận hàng.
- Cập nhật danh mục sản phẩm.
- Chuẩn bị cho một phần mềm đưa vào sử dụng sau khi có một cơ sở dữ liệu là một vấn đề hết sức quan trọng.

Để có các thông tin đưa lên mạng, điều đầu tiên cần làm là phải nhập dữ liệu. Quy trình nhập dữ liệu như sau:

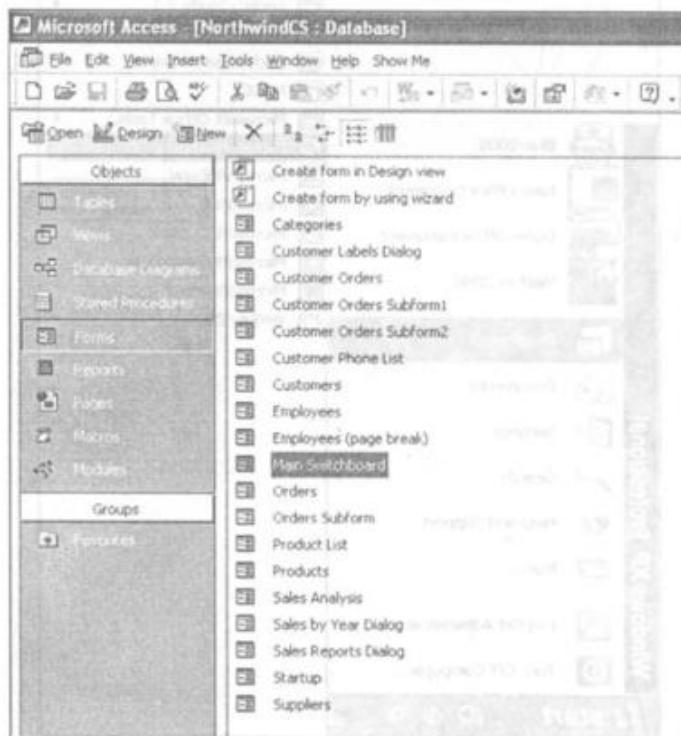
Chạy Microsoft Access



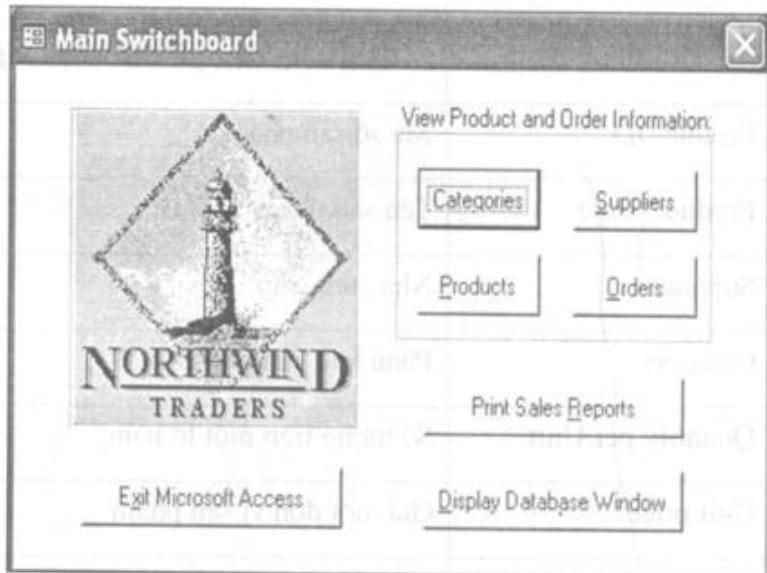
Chọn cơ sở dữ liệu NorthwindCS



Trong Object chọn Forms, trong Forms chọn Main Switchboard, khi đó hình form chính hiện ra như sau:



Khi đó form chính hiện ra như sau:



Chọn nút Suppliers, sau đó chọn nút Products

Hình hiển thị như hình dưới đây:

The image shows the 'Products' form in Microsoft Access. The title bar says 'Products'. There are two buttons at the top right: 'Preview product list' and 'Output product list as HTML'. The main area contains several input fields and dropdown menus:

- 'Product ID:' with value '[AutoNum]'
- 'Product Name:' with a dropdown menu showing 'BANANA CHIPS'
- 'Supplier:' with a dropdown menu showing 'LARSEN LTD.'
- 'Category:' with a dropdown menu showing 'FOODS'
- 'Quantity Per Unit:' with a dropdown menu showing '36'
- 'Unit Price:' with a dropdown menu showing '15.00'
- 'Units In Stock:' with a dropdown menu showing '136'
- 'Units On Order:' with a dropdown menu showing '0'
- 'Reorder Level:' with a dropdown menu showing '0'
- 'Discontinued:' with a checked checkbox

At the bottom, there is a status bar with the text 'Record: 1 of 1'.

Các thông tin về sản phẩm và ý nghĩa trong bản sau:

Số	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Product ID	Mã số sản phẩm
2	Product name	Tên sản phẩm
3	Supplier	Nhà cung cấp
4	Category	Phân loại sản phẩm
5	Quantity per Unit	Số lượng trên một lô hàng
6	Unit price	Giá một đơn vị sản phẩm
7	Unit in Stock	Số lượng tồn kho
8	Units on order	Số lượng nhập
9	Reorder	Số lần đặt hàng
10	Discount	Giảm giá

Trong khi nhập dữ liệu, bạn cần nhập cho đúng thông tin, ví dụ Supplier là các nhà cung cấp. Trong phần phân loại sản phẩm cần chọn đúng sản phẩm đặt hàng là thuộc phân loại gì.

2.3. Cập nhật danh mục nhà cung cấp

Chúng ta hãy quan tâm đến dữ liệu trên hình như nhà cung cấp tại sao ở đó lại có dữ liệu. Để có dữ liệu trong mục đó chúng ta cùng quan tâm đến phần sau đây, đó là nhập dữ liệu nhà cung cấp.

Điều kiện để nhập nhà cung cấp là cần có đủ các thông tin để phục vụ mục đích sau đây:

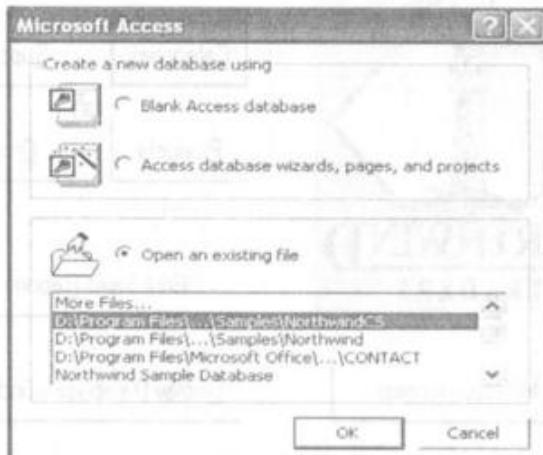
Lập hóa đơn đặt hàng nhập vào kho hàng của công ty.

Liên lạc nhanh và trực tiếp.

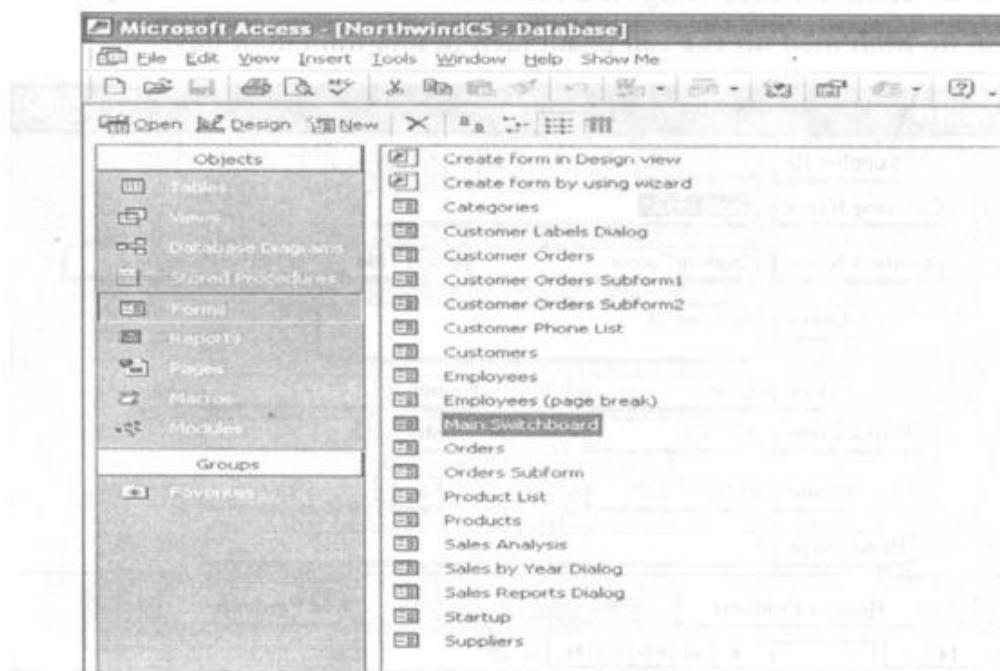
Kiểm tra về mức dịch vụ đặt hàng của công ty này như thế nào?

Các bước cập nhật danh mục

Start/Programs/Microsoft Access/chọn cơ sở dữ liệu NorthwindCS



Trong Forms chọn Main Switchboard, khi đó hình form chính hiện ra như hình dưới đây:



Khi đó form chính hiện ra như sau:



Chọn nút chức năng Suppliers

Sau đó chọn nút chức năng Add Products

Khi đó hình hiển thị các sản phẩm hiện ra như hình dưới đây:

The screenshot shows the 'Suppliers' form. It contains fields for Supplier ID (1), Company Name (Exotic Liquids), Contact Name (Charlotte Cooper), Title (Purchasing Manager), Address (49 Gilbert St.), City (London), Region (UK), Postal Code (EC1 4SD), Country (UK), Phone ((171) 555-2222), Fax, and Home Page. At the bottom are buttons for 'Review Products' and 'Add Products'. A navigation bar at the bottom shows Record: 14 of 29.

Supplier ID:	1		
Company Name:	Exotic Liquids		
Contact Name:	Charlotte Cooper	Title:	Purchasing Manager
Address:	49 Gilbert St.		
City:	London	Region:	
Postal Code:	EC1 4SD	Country:	UK
Phone:	(171) 555-2222	Fax:	
Home Page:			

Nhấn vào nút ở trên hình vẽ có chức năng thêm sản phẩm mới

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Supplier ID	Mã số nhà cung cấp
2	Company name	Tên công ty cung cấp
3	Contact name	Tên liên lạc
4	Address	Địa chỉ liên lạc
5	City	Thành phố
6	Postal code	Mã số
7	Phone	Điện thoại
8	Home page	Địa chỉ trang website
9	Region	Vùng
10	Country	Nước
11	Fax	Số fax

Khi hoạt động trong NorthwindCS cũng như trong thương mại điện tử, để kinh doanh tốt cần có những nhà cung cấp mối quan hệ, các nhà cung cấp rất quan trọng cho việc mở rộng thị trường.

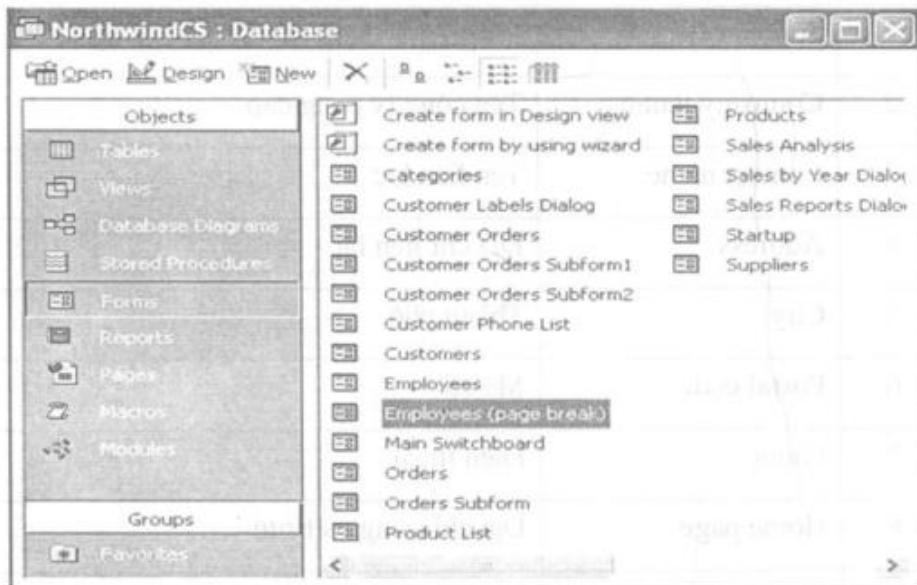
2.4. Cập nhập danh mục người sử dụng

Trong một công ty kinh doanh của NorthwindCS cũng giống như mô hình thương mại điện tử bao gồm các công việc chính đó là:

- + Chuyển hàng.
- + Chuyển hóa đơn cho người nhận hàng.
- + Sau khi nhận hàng sẽ ký vào hóa đơn để xác nhận về mặt pháp lý.

Do vậy, cập nhập danh mục người sử dụng cần thiết cho vấn đề xử lý giao dịch và quản lý nhân sự.

Từ Object chọn form có tên là Employees.



Khi đó thông tin về nhân viên công ty quan tâm.

A screenshot of the "Employees" form for Nancy Davolio. The form fields include: Employee ID: 1, First Name: Nancy, Last Name: Davolio, Title: Sales Representative, Reports To: King, Robert, Hire Date: 01-May-1992, and Extension: 5467. To the right of the form is a black and white portrait photograph of Nancy Davolio, a woman with curly hair, smiling. Below the form, there is a "Personal Info" section and a record navigation bar at the bottom.

Trong thông tin chính bao gồm các thông tin sau đây:

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại điện tử
1	Employee ID	Mã số nhân viên
2	First name	Họ
3	Last name	Tên
4	Title	Tên chủng loại hàng bán
5	Report to	Người quản lý nhân viên
6	Hire date	Ngày hết hạn hợp đồng
7	Extension	Số máy lẻ

Đối với mỗi nhân viên bán hàng luôn có một người đại diện bảo lãnh cho các giao dịch của họ. Ngoài ra còn phải nhập những thông tin về cá nhân.

Employees

Nancy Davolio

Personal Info:

Address: 507 - 20th Ave. E Apt. 2A
City: Seattle Region: WA
Postal Code: 98122 Country: USA

Home Phone: (206) 555-9857 Notes:
Education includes a BA in psychology from Colorado State University. She also completed "The Art of the Cold Call." Nancy is a member of Toastmasters International.

Title Of Courtesy: Ms.

Birth Date: 08-Dec-1968

Company Info

Record: 14 | « | □ | ► | ►| ►* | ☰ | of 10

Chúng ta chọn nút chức năng Personal Info. Khi đó các thông tin cần nhập thêm về cá nhân nhân viên.

Các thông tin cá nhân bao gồm:

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Address	Địa chỉ nhà của nhân viên
2	City	Thành phố
3	Region	Vùng, miền, quận
4	Postal Code	Mã số thư tín
5	Country	Quốc tịch
6	Home phone	Điện thoại cố định
7	Title of Courtesy	Cách xưng hô
8	Note	Ghi chú khác về nhân viên

Nhiệm vụ của mục thông tin cá nhân nhân viên giúp nhà quản lý nhanh chóng liên lạc với nhân viên bởi thương mại điện tử không phân biệt khoảng cách nơi làm việc. Bằng cách này, nhà quản lý có khả năng lập một hóa đơn chi tiết quản lý nhân viên của mình. Trong NorthwindCS, chức năng tìm kiếm sản phẩm các thông số tìm kiếm tương đối chi tiết đến các sản phẩm.

Quy trình tìm kiếm sản phẩm như sau:

Truy cập vào Main Switchboard và chọn Products, khi đó màn hình hiển thị như hình dưới đây:

Nhập vào các thông tin tìm kiếm hàng như:

- + Tên sản phẩm = Chai
- + Nhà cung cấp = Tokyo Traders
- + Phân loại = Sản vật

Products

Preview product list
Output product list as HTML

Product ID:	1
Product Name:	Chai
Supplier:	Tokyo Traders
Category:	Produce
Quantity Per Unit:	
Unit Price:	
Units In Stock:	
Units On Order:	
Reorder Level:	
Discontinued:	<input checked="" type="checkbox"/>

Record: [|<](#) [|<|](#) [1](#) [|>|](#) [|>*](#) [|<|](#) [|>..|](#) of 78

Sau đó nhấn nút Output product list as HTML, có nghĩa là báo cáo in ra dưới dạng HTML, khi đó các thông tin hiện ra như hình dưới đây:

Alphabetical List of Products

15-Sep-2005

	Product	Category Name	Quantity Per Unit	Units In Stock
A	Aniseed Syrup	Condiments	12 - 550 ml bottles	13
B	Boston Crab Meat	Seafood	24 - 4 oz tins	123
C	Canned Tuna	Seafood	500	110
	Camembert Pierrot	Dairy Products	15 - 300 g rounds	19
	Cannanvon Tigers	Seafood	16 kg pkgs	42
	Chai	Produce		
	Chang	Beverages	24 - 12 oz bottles	17
	Chartreuse verte	Beverages	750 cc per bottle	69
	Chef Anton's Cajun Seasoning	Condiments	48 - 6 oz jars	53
	Chocolate	Confections	10 pkgs	15
	Côte de Blaye	Beverages	12 - 75 cl bottles	17
E	Escargots de Bourgogne	Seafood	24 pieces	62
F	Filo Mix	Grains/Cereals	16 - 2 kg boxes	38
	Fletenmysoet	Dairy Products	10 - 500 g pkgs	26

Page 1 of 5

Trong báo cáo trên có những thông tin chính sau đây:

Số	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Product	Tên sản phẩm
2	Category name	Tên phân loại
3	Quantity per unit	Số lượng/đơn vị tính
4	Unit in stock	Tồn kho

Các thông tin được đưa ra chỉ bao gồm của hãng Tokyo trade, chủng loại là produce.

2.5. Chức năng hủy, chọn thanh toán

Thực ra chức năng hủy, chọn thanh toán về hình thức là hủy nhưng trên phương diện tài chính thì không hủy mà chỉ là đánh dấu xóa thông tin, có nghĩa là vẫn lưu các hóa đơn không thanh toán được.

3. Phân tích đơn thể form, report và xây dựng các ứng dụng

3.1. Khách hàng

Các thông tin đối với khách hàng đều dựa vào đơn đặt hàng. Nhà quản lý luôn quan tâm đến loại khách hàng này là cá nhân hay doanh nghiệp, do vậy cần có các form nhập thông tin khách hàng.

Nhiệm vụ của form khách hàng là:

- Nhập thông tin về khách hàng.
- Xóa thông tin khách hàng.
- Sửa đổi thông tin khách hàng.
- Thống kê thông tin khách hàng.

Trong NorthwindCS mẫu form nhập thông tin khách hàng như hình ở trang bên:

Customers

Customer ID:	ALFKI		
Company Name:	Alfreds Futterkiste		
Contact Name:	Maria Anders	Title:	Sales Representative
Address:	Obere Str. 57		
City:	Berlin	Region:	
Postal Code:	12209	Country:	Germany
Phone:	030-0074321	Fax:	030-0076545

Record: **1** | < | > | * | 🔍 | 🔍 | of 91

Cần xây dựng mẫu form bằng hai cách chính sau đây:

- Sử dụng tạo form mẫu theo wizard (tạo view trước khi xây dựng form).
- Sử dụng tạo form bằng tay kết nối với cơ sở dữ liệu.

Đối với các báo cáo thống kê, yêu cầu của nhà quản lý đó là xây dựng report với các thông tin ở trên theo mẫu và yêu cầu sau:

Xây dựng một mẫu báo cáo ghi lại toàn bộ khách hàng gồm các thông tin sau đây:

- Tên công ty
- Tên người đại diện
- Số điện thoại
- Fax

Số	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Company name	Tên công ty giao dịch
2	Contact	Người liên lạc
3	Phone	Số điện thoại liên lạc
4	Fax	Số fax liên lạc

Customer Phone List

Company Name:	Contact:	Phone:	Fax:
Alfreds Futterkiste	Maria Anders	030-0074321	030-0076545
Ana Trujillo Emparedados y helados	Ana Trujillo	(5) 555-4729	(5) 555-3745
Antonio Moreno Taqueria	Antonio Moreno	(5) 555-3932	
Around the Horn	Thomas Hardy	(171) 555-7788	(171) 555-6750
Berglunds snabbköp	Christina Berglund	0921-12 34 65	0921-12 34 67
Blauer See Delikatessen	Hanna Moos	0621-08460	0621-08924
Blondel père et fils	Frédérique Citeaux	88 60 15 31	88 60 15 32
Bólido Comidas preparadas	Martín Sommer	(91) 555 22 62	(91) 555 91 99
Bon app'	Laurence Lebihan	91 24 45 40	91 24 45 41
Bottom-Dollar Markets	Elizabeth Lincoln	(604) 555-4729	(604) 555-3745

AB | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z | All

Record: 1 of 91

3.2. Đơn đặt hàng

Trong giao dịch, đơn đặt hàng xuất phát từ phía khách hàng.

Trong đơn đặt hàng yêu cầu hai vấn đề chính đó là form đặt hàng và báo cáo của đơn đặt hàng.

Form đặt hàng

Yêu cầu xây dựng form đặt hàng đạt được như hình dưới đây:

Các nút chức năng trong form đặt hàng yêu cầu:

- Chức năng đặt hàng sản phẩm.
- Chức năng in hóa đơn sản phẩm.
- Chức năng chọn người bán hàng.
- Chức năng vận chuyển nhanh hay chậm.
- Yêu cầu chọn người mua hàng, địa chỉ người mua hàng.

Yêu cầu nhập vào thông tin người nhận hàng, địa chỉ nơi nhận, quốc gia.

Orders

Bill To:	Antonio Moreno Taquería Mataderos 2312 México D.F. 05023 Mexico		Ship To:	Antonio Moreno Taquería Mataderos 2312 México D.F. 05023 Mexico																					
Salesperson:	Dodswoth, Anne		Ship Via:	<input checked="" type="checkbox"/> Speedy <input type="checkbox"/> United <input type="checkbox"/> Federal																					
Order ID:	10248	Order Date:	04-Jul-1996	Required Date:	01-Aug-1996																				
Shipped Date:	16-Jul-1996																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Product:</th> <th>Unit Price:</th> <th>Quantity:</th> <th>Discount:</th> <th>Extended Price:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aniseed Syrup</td> <td>\$10.00</td> <td>5</td> <td>5%</td> <td>\$47.50</td> </tr> <tr> <td>Queso Cabrales</td> <td>\$14.00</td> <td>12</td> <td>0%</td> <td>\$168.00</td> </tr> <tr> <td>Singaporean Hokkien Fried Mee</td> <td>\$9.80</td> <td>10</td> <td>0%</td> <td>\$98.00</td> </tr> </tbody> </table>						Product:	Unit Price:	Quantity:	Discount:	Extended Price:	Aniseed Syrup	\$10.00	5	5%	\$47.50	Queso Cabrales	\$14.00	12	0%	\$168.00	Singaporean Hokkien Fried Mee	\$9.80	10	0%	\$98.00
Product:	Unit Price:	Quantity:	Discount:	Extended Price:																					
Aniseed Syrup	\$10.00	5	5%	\$47.50																					
Queso Cabrales	\$14.00	12	0%	\$168.00																					
Singaporean Hokkien Fried Mee	\$9.80	10	0%	\$98.00																					
Display products of the month			Print Invoice																						
Subtotal:	\$487.50																								
Freight:	\$32.38																								
Total:	\$519.88																								
Record:	1 < > 1 ► * ☰ ►! of 830																								

Thông tin dịch nghĩa trong form

Số	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
1	Bill to	Bán hàng cho ai
2	Ship to	Chuyển hàng đến cho ai
3	Salesperson	Người bán hàng
4	Ship via	Tốc độ chuyển hàng
5	Order ID	Mã số hóa đơn
6	Order date	Ngày đặt hàng
7	Required	Yêu cầu ngày nhận hàng
8	Shipped date	Ngày chuyển hàng đến

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch nghĩa ngữ cảnh thương mại
9	Product	Tên sản phẩm
10	Unit price	Giá trên 1 đơn vị tính
11	Quantity	Số lượng
12	Discount	Giảm giá
13	Extended price	Giá thực
14	Subtotal	Tổng giá
15	Freight	Giá vận chuyển
16	Total	Tổng tiền

Có nhiều loại báo cáo về đơn đặt hàng như sau:

- Báo cáo tổng số chủng loại đang bán.
- Báo cáo theo từng chủng loại về nhập, xuất, tồn.
- Báo cáo các vấn đề xử lý đơn đặt hàng.
- Báo cáo tình hình kinh doanh và chiến lược đặt hàng tiếp theo.
- Báo cáo những mặt hàng không bán chạy.
- Báo cáo thống kê về các nhà cung cấp hàng hiện nay.
- Báo cáo các mặt hàng sắp hết hạn sử dụng.
- Báo cáo lượng tiền ứ đọng trong công ty không (hàng tồn).
- Báo cáo nhân viên hoạt động bán hàng theo các chủng loại mặt hàng được bán ra.

Báo cáo lượng hàng bán ra theo từng nhân viên và theo từng nước tính trong một khoảng thời gian nào đó.

Employee Sales by Country

Sales from 1/1/1997 to 1/1/1998

Country: UK

Salesperson: Buchanan, Steven

Exceeded Goal!

Order ID:	Sale Amount:	Percent of Salesperson's Total:	Percent of Country Total:
10397	\$717	1.40%	0.26%
10463	\$713	1.40%	0.25%
10474	\$1,249	2.44%	0.46%
10477	\$658	1.09%	0.20%
10529	\$946	1.85%	0.34%
10549	\$3,554	6.95%	1.27%
10569	\$890	1.74%	0.32%
10575	\$2,147	4.20%	0.77%
10607	\$6,475	12.67%	2.31%
10648	\$372	0.73%	0.13%
10649	\$1,434	2.80%	0.51%
10650	\$1,779	3.48%	0.64%
10654	\$602	1.18%	0.21%
10675	\$1,423	2.78%	0.51%
10711	\$4,482	8.71%	1.59%
10714	\$2,206	4.31%	0.79%
10721	\$924	1.81%	0.33%
10730	\$484	0.95%	0.17%
10761	\$607	0.99%	0.18%
10812	\$1,693	3.31%	0.60%
10823	\$2,826	5.53%	1.01%
10841	\$4,581	8.96%	1.64%
10851	\$2,603	5.09%	0.93%

Printed: 15-Sep-05

UK - Page 1

Báo cáo trên với thông số nhập vào hạn chế dữ liệu là ngày/tháng/năm
Thống kê trên một số nước

Báo cáo thống kê số lượng đặt hàng

Sales Totals by Amount

15-Sep-2005

Sale Amount:	Order ID:	Company Name:	Counter:
\$11,188	10417	Simons bistro	1
\$10,496	10479	Rattlesnake Canyon Grocery	2
\$10,192	10540	QUICK-Stop	3
\$10,165	10691	QUICK-Stop	4
\$9,921	10515	QUICK-Stop	5
\$9,195	10424	Mère Paillarde	6
\$8,623	10514	Ernst Handel	7
\$6,635	10776	Ernst Handel	8
\$6,475	10607	Save-a-lot Markets	9
\$6,375	10612	Save-a-lot Markets	10

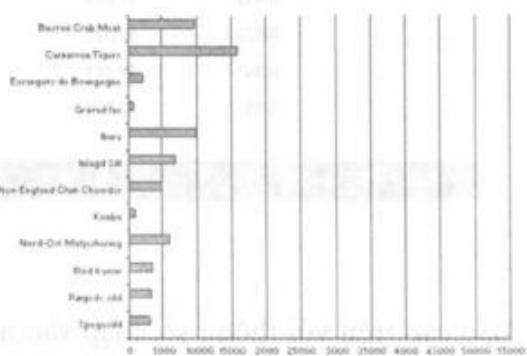
Báo cáo thống kê theo phân biệt chủng loại

Sales by Category

Thursday, September 15, 2005

Seafood

Product:	Sales:
Boston Crab Meat	\$9,815
Camaroon Tigers	\$15,950
Escravos de Bourgogne	\$2,076
Gnarled Iax	\$629
Ikura	\$9,936
Inlagd Sill	\$6,094
Jack's New England Clam Chowder	\$4,957
Konbu	\$813
Nord-Ost Musselsheing	\$6,034
Röd Kaviar	\$2,518
Røgede sild	\$3,356
Spegesild	\$2,981



Trên đây là ba loại thống kê chủ yếu trong quản lý việc xây dựng thống kê phụ thuộc vào việc thiết kế theo chủng loại gì.

3.3. Tìm kiếm sản phẩm

Trong form tìm kiếm sản phẩm phải thỏa mãn mấy điều kiện sau:

Sau khi form xây dựng xong cần tìm kiếm theo các thông tin:

- Tìm kiếm theo tên hàng.
- Tìm kiếm theo công ty cung ứng.
- Tìm kiếm trên phân loại.
- Tìm kiếm trên lượng tồn.
- Tìm kiếm thông tin trên giá cả.
- Tìm kiếm thông tin giảm giá...
- Sau khi tìm kiếm có thể in được báo cáo.

Mục tìm kiếm

The screenshot shows a Microsoft Access form titled "Products". At the top right are buttons for "Preview product list" and "Output product list as HTML". Below these are several search fields: "Product ID" (containing "1"), "Product Name" (containing "Chai"), "Supplier" (set to "Tokyo Traders"), "Category" (set to "Produce"), "Quantity Per Unit" (empty), "Unit Price" (empty), "Units In Stock" (empty), "Units On Order" (empty), "Reorder Level" (empty), and "Discontinued" (with a checked checkbox). At the bottom left is a record navigation bar with buttons for navigating through 78 records.

Mẫu tìm kiếm thông tin của NorthwindCS chưa phải là mẫu tìm kiếm chuẩn, chưa có tìm kiếm thông minh, chính xác từng mặt hàng, tên loại mặt hàng.

Alphabetical List of Products - Microsoft Internet Explorer - [Working Offline]				
	Product Name	Category Name	Quantity Per Unit	Units In Stock
A	Aniseed Syrup	Condiments	12 - 550 ml bottles	13
B	Boston Crab Meat	Seafood	24 - 4 oz lbs	123
C	Camembert Pienot	Dairy Products	15 - 300 g rounds	19
	Camarones Tigres	Seafood	16 kg pkg	42
	Chai	Beverages	10 boxes x 20 bags	39
	Chang	Beverages	24 - 12-oz bottles	17
	Chartreuse verte	Beverages	750 cc per bottle	69
	Chat Anton's Cajun Seasoning	Condiments	40 - 6 oz jars	53
	Chocolate	Confectons	10 pkgs	15
	Côte de Blaye	Beverages	12 - 75 cl bottles	17
E	Escargots de Bourgogne	Seafood	24 pieces	62
F	Filo Mic	Grains/Cereals	15 - 2 kg boxes	38
	Fletenmyost	Dairy Products	10 - 500 g pkgs	26

Page 1 of 5

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

3.4. Hóa đơn thanh toán

Xây dựng hóa đơn thanh toán là một báo cáo có sự kết hợp giữa đơn đặt hàng và khách hàng tạo nên một hóa đơn bán hàng.

Theo mẫu hóa đơn bán hàng thì hóa đơn bán hàng bao gồm những thông tin chủ yếu sau đây:

- Tên công ty bán hàng.
- Mã số hóa đơn.
- Địa chỉ công ty bán hàng.
- Người đặt hàng.
- Người nhận hàng.
- Địa chỉ người mua hàng.
- Địa chỉ người nhận hàng.

- Số điện thoại, fax của người mua hàng.
- Số điện thoại, fax của người bán hàng.
- Tên sản phẩm.
- Số lượng sản phẩm.
- Giá đơn vị sản phẩm.
- Các thông tin về ngày đặt hàng.
- Ngày yêu cầu chuyển đến.
- Ngày thực chuyển hàng đến.
- Phương thức (chuyển nhanh, chậm, bình thường)

Mẫu hóa đơn:



One Portal Way, Twin Ports WA 98150
Phone: 1-206-555-1417 Fax: 1-206-555-3939

Date: 08-Sep-2005

Ship To: Hanari Carnes
Rua do Paço, 67
Rio de Janeiro RJ 05454-876
Brazil

Bill To: Hanari Carnes
Rua do Paço, 67
Rio de Janeiro RJ 05454-876
Brazil

Order ID:	Customer ID:	Salesperson:	Order Date:	Required Date:	Shipped Date:	Ship Via:
10250	HANAR	Margaret Peacock	08-Jul-1996	05-Aug-1996	12-Jul-1996	United Package

Product ID:	Product Name:	Quantity:	Unit Price:	Discount:	Extended Price:
41	Jack's New England Clam Chowder	10	\$7.70	0%	\$77.00
51	Manjimup Dried Apples	35	\$42.40	15%	\$1,261.40
65	Louisiana Fiery Hot Pepper Sauce	15	\$16.80	15%	\$214.20
Subtotal:					\$1,552.60
Freight:					\$65.83
Total:					\$1,618.43

4. Quản lý website thương mại điện tử

Quản lý một website thương mại điện tử chính là vận hành một hệ thống lớn các module với nhau. Để vận hành tốt các module cần quản lý:

4.1. Thông tin chi tiết sản phẩm

Đối với mỗi sản phẩm, khi đưa lên mạng đều phải có nguồn gốc và xuất xứ của nó. Yêu cầu form dữ liệu này là không thể sửa được sau khi đã nhập thông tin mà chỉ có thể xóa được mà thôi.

Trong phần trên chúng ta quan tâm đến việc thiết lập báo cáo thống kê, trong phần này chúng ta đưa ra yêu cầu đối với một sản phẩm khi nhập vào NorthwindCS như sau:

Product ID:	3
Product Name:	Aniseed Syrup
Supplier:	Exotic Liquids
Category:	Condiments
Quantity Per Unit:	12 - 550 ml bottles
Unit Price:	\$10.00
Units In Stock:	13
Units On Order:	70
Reorder Level:	25
Discontinued:	<input type="checkbox"/>

Các thông tin cần nhập vào theo hóa đơn cung ứng hàng hóa bao gồm các thông tin chủ yếu sau:

- Tên sản phẩm.
- Nhà cung cấp.
- Thuộc chủng loại nào.
- Phương thức đóng gói.
- Giá trên một đơn vị thành phẩm.
- Tồn kho còn là bao nhiêu.
- Số lượng đặt hàng.
- Số lần đặt hàng.

Mục tiêu chính của form này đó là nhập dữ liệu cho cơ sở dữ liệu NorthwindCS thêm phong phú và đa dạng.

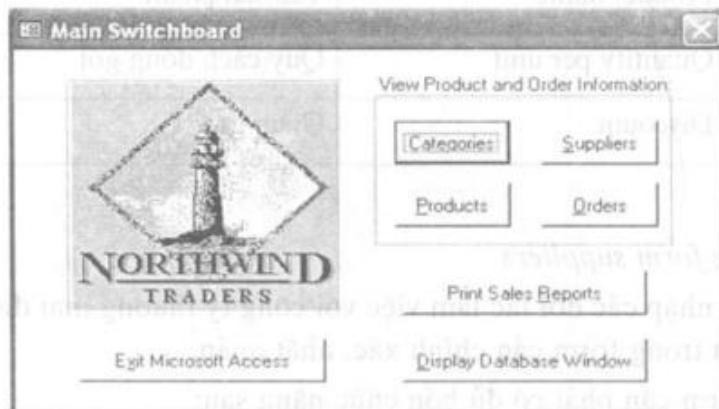
4.2. Nhập dữ liệu bổ sung

Trong nhiều trường hợp cần phải nhập thêm dữ liệu đối với các thông số trong các form của đơn đặt hàng, hoặc form về nhân sự, cần phải lưu ý các thông tin liên quan luôn có tính mở cao.

4.3. Nhập dữ liệu và phân loại sản phẩm

Nhập dữ liệu phân loại sản phẩm chính là khi ta nhập dữ liệu cho sản phẩm luôn có thông tin phân loại từ trước. Do vậy, quy trình để phân loại sản phẩm là:

Từ Main Switchboard chọn Category



Khi đó màn hình xuất hiện như hình dưới đây với các thông tin phân loại sản phẩm.

Product Name:	Chai	<input checked="" type="checkbox"/> Discontinued
Quantity Per Unit:	12 - 1 lb pkgs.	Unit Price: \$30.00
Product Name:	Uncle Bob's Organic Dried Pears	<input checked="" type="checkbox"/> Discontinued
Quantity Per Unit:	12 - 1 lb pkgs.	Unit Price: \$30.00

Chúng ta nhấn vào nút nhập mới dữ liệu để thêm một phân loại dữ liệu mới. Các thông tin nhập dữ liệu bao gồm tên phân loại và mô tả phân loại.

Khi nhập vào các sản phẩm thì toàn bộ thông tin sản phẩm nào cùng chủng loại sẽ hiện lên hình bên dưới với các thông tin sau:

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch ngữ cảnh thương mại
1	Category name	Tên phân loại
2	Description	Mô tả
3	Product name	Tên sản phẩm
4	Quantity per unit	Quy cách đóng gói
5	Discount	Giảm giá

Xây dựng form suppliers

Dùng để nhập các đối tác làm việc với công ty thương mại điện tử, do vậy các thông tin trong form cần chính xác, nhất quán.

Trong form cần phải có đủ bốn chức năng sau:

- Chức năng nhập mới dữ liệu.
- Chức năng tìm kiếm dữ liệu.
- Chức năng sửa dữ liệu.
- Chức năng xóa dữ liệu.

Yêu cầu dữ liệu nhập trong form như sau:

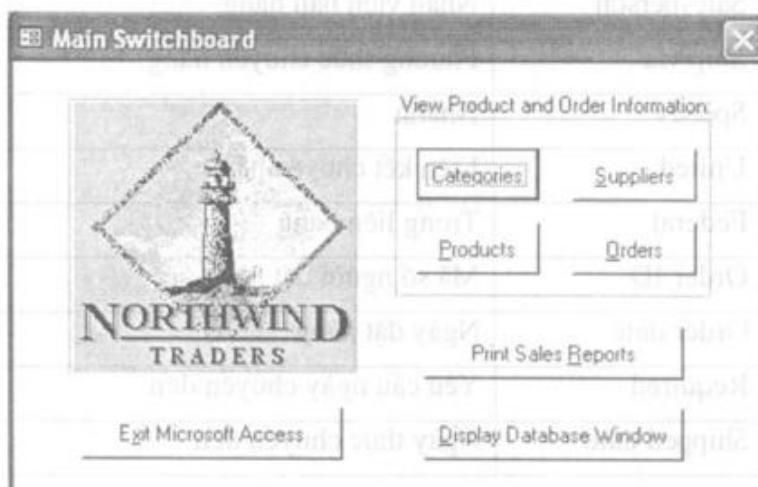
Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch ngữ cảnh thương mại
1	Company name	Tên công ty cung ứng
2	Contact name	Người liên lạc
3	Address	Địa chỉ

Số	Tên tiếng Anh	Dịch ngữ cảnh thương mại
4	Title	Đại diện là ai
5	City	Thành phố
6	Postal code	Mã số nhân viên
7	Phone	Điện thoại
8	Home page	Trang web
9	Region	Miền, vùng
10	Country	Nước
11	Fax	Số Fax

4.4. Các thông tin trong thanh toán

Trong hệ thống yêu cầu thanh toán cần có các thông tin sau khi có các đơn đặt hàng trên hệ thống. Vấn đề chủ yếu ở đây mà chúng ta quan tâm đó là xử lý thông tin thanh toán.

Chọn Orders trong menu chính



Sau khi chọn form xử lý thông tin đơn đặt hàng cần có các thông tin sau đây:

Orders

<u>Bill To:</u> Antonio Moreno Taquería Mataderos 2312 Méjico D.F.	<u>Ship To:</u> Antonio Moreno Taquería Mataderos 2312 Méjico D.F.			
05023	05023			
Mexico	Mexico			
<u>Salesperson:</u> Dodsworth, Anne				
<u>Ship Via:</u> <input checked="" type="checkbox"/> Speedy <input type="checkbox"/> United <input type="checkbox"/> Federal				
<u>Order ID:</u> 10248	<u>Order Date:</u> 04-Jul-1996	<u>Required Date:</u> 01-Aug-1996	<u>Shipped Date:</u> 16-Jul-1996	
Product:	Unit Price:	Quantity:	Discount:	Extended Price:
Aniseed Syrup	\$10.00	5	5%	\$47.50
Queso Cabrales	\$14.00	12	0%	\$168.00
Singaporean Hokkien Fried Mee	\$9.80	10	0%	\$98.00

[Display products of the month](#) [Print Invoice](#)

<u>Subtotal</u>	\$487.50
<u>Freight</u>	\$32.38
<u>Total</u>	\$519.88

Record: 1 | < < | 1 | > > * | >> | of 830

Yêu cầu hệ thống đó là các thông tin ràng buộc đủ để xử lý một hóa đơn:

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch ngữ cảnh thương mại
1	Bill to	Tên khách hàng
2	Ship to	Chuyển đến khách hàng
3	Salesperson	Nhân viên bán hàng
4	Ship via	Phương thức chuyển hàng
5	Speedy	Nhanh
6	United	Liên kết chuyển hàng
7	Federal	Trong liên bang
8	Order ID	Mã số người đặt hàng
9	Order date	Ngày đặt hàng
10	Required	Yêu cầu ngày chuyển đến
11	Shipped date	Ngày thực chuyển đến

Số thứ tự	Tên tiếng Anh	Dịch ngữ cảnh thương mại
12	Product	Các loại sản phẩm mua
13	Unit price	Giá trên một đơn vị sản phẩm
14	Quantity	Số lượng
15	Discount	Giảm giá
16	Extended price	Tổng tiền từng mặt hàng
17	Subtotal	Tổng lượng tiền chưa tính công chuyển hàng
18	Freight	Cước phí vận chuyển
19	Total	Thành tiền

4.5. Thanh toán tiền mặt

Thanh toán tiền mặt chính là hình thức thanh toán dựa trên độ tin cậy lẫn nhau, thông thường muốn chuyển hàng tới tận nơi, điều đầu tiên khách hàng phải là khách hàng truyền thống.

- Có lịch sử giao dịch lâu đời.
- Có khả năng trả nợ.
- Có tiền đặt cọc từ trước.

Khi đó hàng được chuyển đến và người nhận hàng kiểm tra hàng trong hóa đơn và chuyển tiền đồng thời chuyển hàng. Đây không phải là hình thức giao dịch điện tử mà chỉ là hình thức "bán giao dịch điện tử", nó là quy trình sau cùng của tiến trình giao dịch thương mại điện tử.

4.6. Thanh toán qua chuyển khoản

Hình thức thanh toán qua chuyển khoản và hình thức thanh toán tiền mặt, nếu chưa sử dụng thẻ điện tử thì hình thức này vẫn chưa là hình thức thương mại điện tử bởi khi đó người mua hàng phải vào ngân hàng và chuyển tiền vào tài khoản người bán.

Mô hình và hình thức thanh toán này vẫn chưa đạt được mức định của thương mại điện tử.

4.7. Thanh toán bằng thẻ tín dụng

Quy trình thanh toán như sau:

- Sau khi đặt hàng xác nhận mua hàng.
- Người mua hàng nhập ngay trên máy tính User name, Password.
- Khi đó tổ chức tài chính có thẩm quyền sẽ kiểm soát, xác nhận khách hàng có đủ lượng tiền đồng thời cũng kiểm tra người bán có đủ tư cách tham gia vấn đề này không.
- Sau khi kiểm soát xong lượng tiền, người bán hàng sẽ chuyển về tài khoản của người bán hàng.
- Hệ thống này hoàn toàn tự động.
- Sau khi xác nhận chuyển tiền, hệ thống sẽ chuyển hàng cho người mua.
- Thanh toán bằng company card.
- Hình thức thanh toán bằng company card cũng có thể cho là hình thức thanh toán điện tử bởi:
 - + Company card do công ty phát hành.
 - + Tổ chức kiểm soát card này có thể do ngân hàng hoặc do chính công ty kiểm soát.

Card company cũng có tài khoản riêng, lượng tiền riêng, khi thanh toán tiền này bị giảm đi như hình thức sử dụng điện thoại card.

Câu hỏi

1/ Hãy Việt hóa form trong cơ sở dữ liệu NorthwindCS.

2/ Hãy Việt hóa các reports trong cơ sở dữ liệu NorthwindCS.

3/ Xây dựng form phân loại hàng hóa như trong mẫu NorthwindCS.

Yêu cầu trong phân loại này cần có bốn nút chức năng đó là xem, sửa, xóa, cập nhập thông tin.

4/ Xây dựng form đơn đặt hàng như mẫu Orders trong cơ sở dữ liệu NorthwindCS.

Yêu cầu cần có bốn nút chức năng như câu hỏi 3 và kèm theo in hóa đơn tính tổng tiền.

5/ Xây dựng form nhập sản phẩm vào kho hàng theo mẫu Products trong NorthwindCS.

6/ Xây dựng form nhập dữ liệu về nhà cung cấp hàng với bốn chức năng như trong câu hỏi 3.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Xây dựng và triển khai ứng dụng TMĐT*, Tập I, Phạm Hữu Khang, NXB Thống kê, 2003.
2. *Xây dựng và triển khai ứng dụng TMĐT*, Tập II, Phạm Hữu Khang, NXB Thống kê, 2003.
3. *An toàn cho TMĐT*, Nguyễn Nam Hải - Đào Thị Hồng Vân, NXB Bưu điện, 2003.
4. *Sổ tay kỹ thuật tin học*, VN-guide, NXB Thống kê, 2004.
5. *TMĐT và kinh doanh điện tử*, Trần Minh Tiến - Nguyễn Thành Phúc, NXB Bưu điện, 2003.
6. *Những hiểu biết cơ bản về TMĐT*, Nguyễn Ngô Việt, NXB Bưu điện, 2003.
7. *Sử dụng TMĐT*, Lê Minh Trí, Xí nghiệp in Bến Tre, 2001.
8. *Thương mại điện tử*, Nguyễn Ngọc Hiển, NXB Lao động, 2003.
9. *Hỏi và đáp sử dụng E-commerce, E-mail, Fax, Internet*, Nguyễn Tiến - Nguyễn Văn Hoài, NXB Thống kê, 2000.
10. *Thiết kế và lập trình web với ASP*, Cát Văn Thành, NXB Thống kê, 2003.
11. *Một số trang website trong nước và ngoài nước*

MỤC LỤC

<i>Lời nói đầu.....</i>	5
<i>Phản mở đầu.....</i>	7
<i>Bài mở đầu.....</i>	7
I. Đối tượng và mục tiêu môn học.....	7
II. Vài nét về sự hình thành và phát triển thương mại điện tử	10
 <i>Chương 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....</i>	12
I. Tổng quan về thương mại điện tử.....	12
II. Lịch sử phát triển thương mại điện tử.....	16
III. Thành phần và tính năng website TMĐT.....	18
IV. Lợi ích của thương mại điện tử.....	19
Bài thực hành số 01 - Tổng quan về thương mại điện tử.....	21
 <i>Chương 2: MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA THƯƠNG MẠI TRUYỀN THỐNG VÀ MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG TMĐT.....</i>	33
I. Mô hình tổng thể hoạt động thương mại truyền thống.....	33
II. Mô hình hoạt động thương mại điện tử.....	36
III. So sánh lợi ích từ hai mô hình.....	39
Bài thực hành số 02 - Mô hình hoạt động thương mại truyền thống và mô hình hoạt động thương mại điện tử.....	45
 <i>Chương 3: CHUẨN BỊ MỘT THƯƠNG VỤ MUA HÀNG TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....</i>	54
I. Giao dịch truyền thống.....	54
II. Giao dịch thương mại điện tử.....	59
III. So sánh về lợi ích kinh tế.....	65
Bài thực hành số 03 - Chuẩn bị mua hàng trên website TMĐT.....	69

Chương 4: QUẢN LÝ CÁC THƯƠNG VỤ BÁN HÀNG TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	78
I. Quản lý trong mô hình thương mại truyền thống.....	78
II. Quản lý trong mô hình thương mại điện tử.....	82
III. Lợi ích đem lại từ góc độ thương mại điện tử.....	89
Bài thực hành số 04 - Quản lý các thương vụ bán hàng trên website thương mại điện tử.....	93
Chương 5: QUY TRÌNH MUA VÀ BÁN HÀNG TRÊN WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	109
I. Mô hình tổng quan về thương mại điện tử.....	109
II. Doanh nghiệp bán hàng.....	117
Bài thực hành số 05 - Tiến hành một thương vụ mua hàng và bán hàng trên website thương mại điện tử.....	125
Chương 6: AN NINH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	151
I. An ninh trong thương mại điện tử.....	151
II. Mô hình hoạt động thương mại điện tử.....	155
III. Các bảo vệ khác.....	157
IV. Hiện trạng và môi trường pháp lý cho giao dịch TMĐT.....	163
Chương 7: CÁC DỮ LIỆU CẦN THIẾT KHI XÂY DỰNG WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	171
I. Phân tích thiết kế dữ liệu khách hàng.....	172
II. Phân tích dữ liệu bán hàng.....	187
Bài thực hành số 07 - Các dữ liệu cần thiết khi xây dựng website.....	200
<i>Tài liệu tham khảo.....</i>	236

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
4 - TỔNG DUY TÂN, QUẬN HOÀN KIẾM, HÀ NỘI
ĐT: (04) 8252916; 8257063 - FAX (04) 8257063

**GIÁO TRÌNH
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2006

Chịu trách nhiệm xuất bản:
NGUYỄN KHẮC OÁNH

Biên tập:
NGUYỄN HUỲNH MAI

Bìa:
TRẦN QUANG

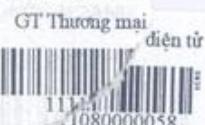
Trình bày, kỹ thuật vi tính:
HOÀNG THÚY LƯƠNG

Sửa bản in:
CAO CHÍ CƯỜNG

In 475 cuốn, khổ 17x24cm tại Công ty Cổ phần in sách giáo khoa tại Hà Nội. Quyết định xuất bản số: 154 - 2006/CXB/626GT - 15/HN. In xong và nộp lưu chiểu quý III/2006.

BỘ GIÁO TRÌNH XUẤT BẢN NĂM 2006
KHỐI TRƯỜNG TRUNG HỌC THƯƠNG MẠI - DU LỊCH

1. LUẬT THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ
2. LUẬT KINH TẾ
3. VŨ QUỐC TẾ
4. LỊCH SỬ VĂN HÓA VIỆT NAM
5. TIẾNG VIỆT THỰC HÀNH
6. NGHIỆP VỤ VĂN THƯ CƠ BẢN
7. NGHIỆP VỤ LUU TRỮ CƠ BẢN
8. THÔNG TIN THƯ VIỆN
9. NGHIỆP VỤ THANH TOÁN (CHUYÊN NGÀNH LỄ TÂN)
10. QUAN HỆ KINH TẾ QUỐC TẾ
11. KINH TẾ NGOẠI THƯƠNG
12. THANH TOÁN QUỐC TẾ
13. VĂN TÀI VÀ GIAO NHẬN HÀNG HÓA XUẤT NHẬP KHẨU
14. KẾ TOÁN CHUYÊN NGÀNH KINH DOANH DL - KL - KS
15. NGHIỆP VỤ THƯ KÝ VĂN PHÒNG THƯƠNG MẠI
16. MARKETING THƯƠNG MẠI
17. BẢO HIỂM TRONG NGOẠI THƯƠNG
18. TIẾP THỊ KINH DOANH
19. LÝ THUYẾT KỸ THUẬT PHỤC VỤ BAR
20. HẠCH TOÁN ĐỊNH MỨC
21. MARKETING QUỐC TẾ
22. MARKETING DU LỊCH
23. GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH DU LỊCH
24. KẾ TOÁN XUẤT NHẬP KHẨU
25. XÁC SUẤT THỐNG KÊ
26. INTERNET - WEB TRONG DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
27. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
28. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH KINH DOANH
29. THƯ TÍN THƯƠNG MẠI
30. CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
31. THỰC HÀNH TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH ANH VĂN THƯƠNG MẠI (ELEMENTARY)
32. THỰC HÀNH TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH ANH VĂN THƯƠNG MẠI (PRE-INTERMEDIATE)
33. THỰC HÀNH TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH ANH VĂN THƯƠNG MẠI (INTERMEDIATE)
34. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH XNK
35. DINH DƯỠNG VÀ VỆ SINH AN TOÀN THỰC PHẨM
36. TỔ CHỨC LAO ĐỘNG KĨ THUẬT NHÀ BẾP
37. THỰC HÀNH KĨ THUẬT CHẾ BIẾN MÓN ĂN
38. BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VỆ SINH AN TOÀN
39. VĂN HÓA ẨM THỰC
40. PHƯƠNG PHÁP XÂY DỰNG THỰC ĐƠN
41. VĂN HÓA DU LỊCH
42. HƯỚNG DẪN DU LỊCH
43. NGHIỆP VỤ KINH DOANH LỮ HÀNH
44. LỄ TÂN TRONG GIAO TIẾP ĐỐI NGOẠI
45. TỔ CHỨC KINH DOANH NHÀ HÀNG
46. ĐỊA LÝ DU LỊCH
47. THỰC HÀNH NGHIỆP VỤ LỄ TÂN
48. THỰC HÀNH NGHIỆP VỤ BAR
49. TIẾNG ANH NGHIỆP VỤ KINH DOANH DU LỊCH
50. TIẾNG ANH NGHIỆP VỤ KINH DOANH THƯƠNG MẠI
51. TIẾNG ANH NGHIỆP VỤ KINH DOANH KHÁCH SẠN
52. KẾ TOÁN DOANH NGHIỆP TM - DV
53. THUẾ VÀ HỆ THỐNG THUẾ VIỆT NAM
54. LÝ THUYẾT KỸ THUẬT CHẾ BIẾN SẢN PHẨM ĂN UỐNG
55. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH THƯ KÝ VĂN PHÒNG
56. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH TIN HỌC
57. LÝ THUYẾT KỸ THUẬT PHỤC VỤ BÀN
58. NGỮ ÂM TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH
59. TỪ VỰNG TIẾNG ANH



GT: Thương mại
diễn tú

11/2007/2000058

32.500

Giá: 32.500đ