

BÀI GIẢNG HỌC PHẦN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Giảng viên: ThS. Mai Thị Linh

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Nha Trang

Bộ môn: Kinh doanh thương mại

Cell phone: 0979830859

Email: mailinhkdtm@gmail.com

NỘI DUNG HỌC PHẦN

Chủ đề 1: Tổng quan về thương mại điện tử

Chủ đề 2: Internet và web-Cơ sở hạ tầng của thương mại điện tử

Chủ đề 3: An ninh trong thương mại điện tử

Chủ đề 4: Ứng dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp – B2B và B2C

Chủ đề 5: Sàn giao dịch thương mại điện tử

Chủ đề 6: Các hệ thống thanh toán điện tử

Chủ đề 7: E- Marketing

Tài liệu tham khảo

1. Giáo trình thương mại điện tử căn bản – TS. Trần Văn Hòe (chủ biên). NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2007.
2. Hỏi và đáp về Thương mại điện tử - TS. Nguyễn Văn Sơn, TS. Nguyễn Đức Trí và TS. Ngô Thị Ngọc Huyền. NXB Lao động – Xã hội, 2007.
3. <http://www.mediafire.com/view/zmjfqmwyzzd/Bai+giang+TMDT+can+ban+-+Chuong01.pdf>
<http://www.top10ecommercesitebuilders.com/index.php?kw=e-commerce&c=33350790303&t=search&p=&m=e&adpos=1t1&dev=c&devmod=&mobval=0&a=503&gclid=COO9jqXTpLkCFSpk7AodZm0Adw>

Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

1.1. Khái niệm và đặc trưng của e-commerce

- Khái niệm: E-commerce là một khái niệm được dùng để mô tả quá trình mua và bán hoặc trao đổi sản phẩm, dịch vụ và thông tin quan mạng máy tính, kể cả internet.

Hãy phân biệt các khái niệm:

E-commerce, e-trade và e-business?

Internet, intranet và extranet?



Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

- **Đặc trưng của e-commerce:**

- + Thể hiện bằng các dữ liệu tin học, các băng ghi âm, hay các phương tiện điện tử khác.
- + Phụ thuộc vào công nghệ và trình độ công nghệ thông tin của người sử dụng.
- + Phụ thuộc vào mức độ số hóa.
- + Có tốc độ nhanh.



Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

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

- Khác biệt về công nghệ
- Khác biệt về tiến trình mua bán
- Khác biệt về thị trường.

► Thảo luận trên lớp!



Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

1.3. Lợi ích và tác động của thương mại điện tử

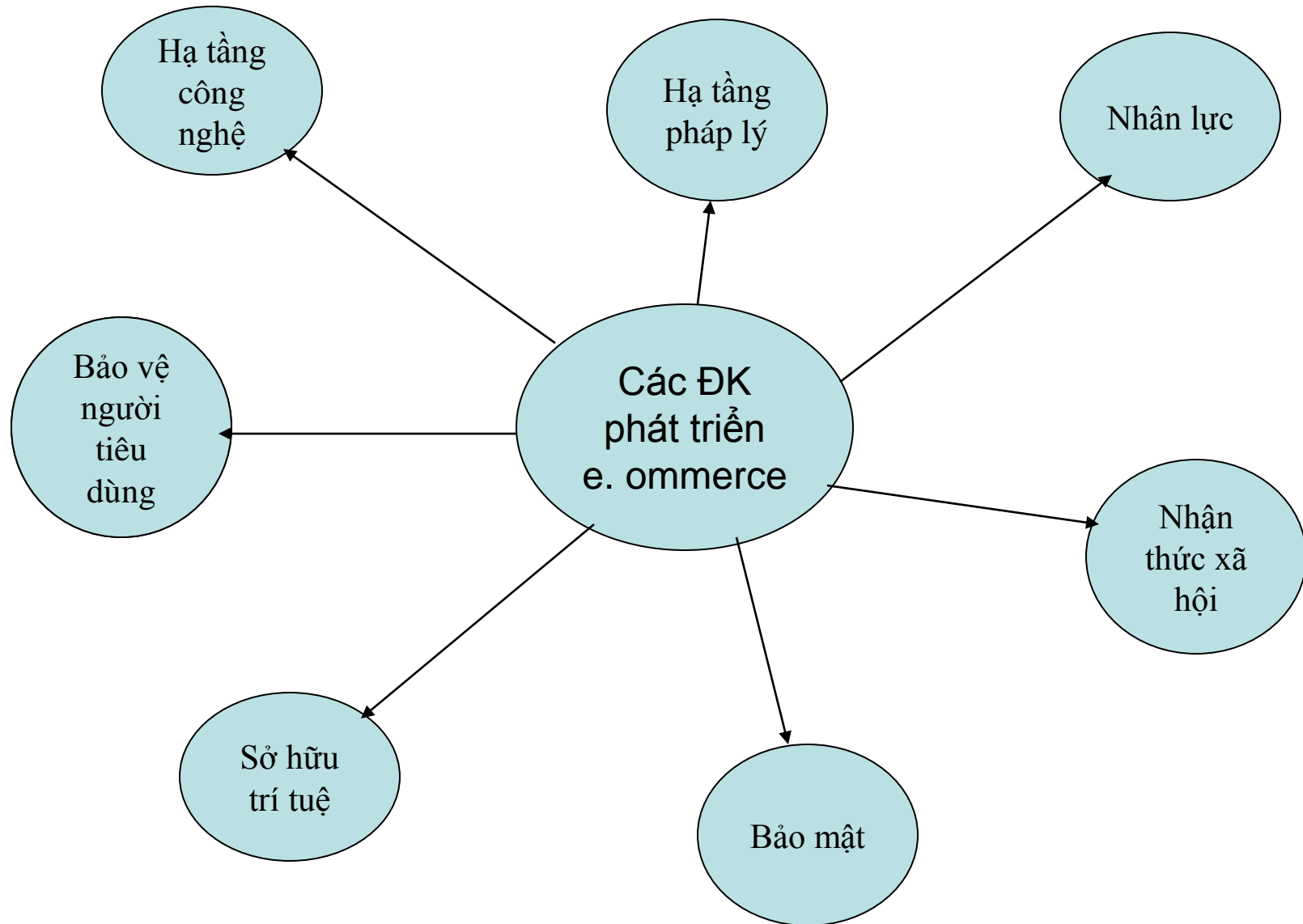
- Lợi ích đối với tổ chức.
 - Lợi ích đối với người tiêu dùng.
 - Lợi ích đối với xã hội.
 - Những vấn đề đặt ra đối với thương mại điện tử
 - Những vấn đề kỹ thuật.
 - Những vấn đề phi kỹ thuật.
- Thảo luận trên lớp!

Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

* Tác động của thương mại điện tử:

- Thương mại điện tử thúc đẩy marketing sản phẩm.
- Thương mại điện tử làm thay đổi bản chất thị trường.
- Thương mại điện tử tác động đến chế tạo hàng hóa/dịch vụ.
- Thương mại điện tử tác động đến tình hình tài chính và hạch toán kinh doanh của doanh nghiệp.
- Thương mại điện tử tác động đến quản trị và đào tạo nguồn nhân lực.

1.4. Các điều kiện phát triển thương mại điện tử



Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

1.5. Các mô hình thương mại điện tử

-B2C (Business to consumer electronic commerce): Giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng qua các mẫu biểu điện tử, thư điện tử, điện thoại, trang web với các hình thức chủ yếu như:

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

Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

1.5. Các mô hình thương mại điện tử (tt)

- *B2B (Business to business electronic commerce):*
trao đổi giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp thông qua các trang web, các phương tiện thông tin hiện đại, các tiêu chuẩn về mã vạch, mã số, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) để thực hiện hai hình thức giao dịch cơ bản:
 - + Giao dịch thông tin giữa các tổ chức (IOS); các giao dịch trên thị trường điện tử;
 - + Trao đổi dữ liệu về quản lý tài chính, nhân sự, marketing và hậu cần sản xuất giữa các doanh nghiệp

Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

1.5. Các mô hình thương mại điện tử (tt)

- *C2C (Consumer to consumer electronic commerce): mua bán trực tiếp giữa các khách hàng thông qua các trang web cá nhân, điện thoại, thư điện tử như:*
 - + Bán các tài sản cá nhân trên mạng;
 - + Dịch vụ quảng cáo trên internet;
 - + Thực hiện các dịch vụ tư vấn cá nhân, chuyển giao tri thức qua mạng;
 - + Các cuộc bán đấu giá do một hoặc một số cá nhân thực hiện trên mạng;
 - + Thương mại ngân hàng điện tử (E. bank trade).
 - + Các cá nhân sử dụng trang web riêng để quảng cáo hàng hóa và dịch vụ để bán.

Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

1.5. Các mô hình thương mại điện tử (tt)

- *C2B (Consumer to business electronic commerce)*: các cá nhân bán hàng hóa hay dịch vụ cho doanh nghiệp hoặc một số cá nhân hợp tác với nhau để thực hiện các giao dịch kinh doanh với các doanh nghiệp.
- *Nonbusiness EC (Nonbusiness electronic commerce)*: Các tổ chức phi kinh doanh tham gia vào thương mại điện tử như các cơ quan khoa học, các tổ chức phi lợi nhuận, các tổ chức tôn giáo, tổ chức xã hội, các cơ quan của chính phủ.

Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

1.5. Các mô hình thương mại điện tử (tt)

- Các hình thức E. commerce giữa các tổ chức phi kinh doanh bao gồm: G2G (Government to government), G2B (Government to business), G2C (Government to Customer), A2A (Administration to administration).
- *Intrabusiness EC (Intrabusiness electronic commerce)*: Thương mại điện tử trong nội bộ doanh nghiệp như bán hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp cho người lao động, đào tạo trực tuyến.

Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

1.6. Cơ sở hạ tầng kinh tế-xã hội của e.commerce

- Hạ tầng kinh tế - xã hội của e.commerce là toàn bộ các nhân tố, các điều kiện cơ bản về kinh tế xã hội nhằm tạo ra môi trường cho sự hình thành và phát triển của thương mại điện tử.
- Các yếu tố kinh tế - xã hội ảnh hưởng tới e. Commerce.
- Những yêu cầu về hạ tầng cơ sở kinh tế - xã hội cho thực hiện thương mại điện tử.

Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

1.6. Cơ sở hạ tầng kinh tế-xã hội của e.commerce

- Tạo lập môi trường kinh tế- xã hội cho thực hiện e.commerce
 - Hạ tầng kinh tế-xã hội cho phát triển thương mại điện tử ở nước ta.
- Yêu cầu: sinh viên tự tìm hiểu và thảo luận trên lớp.

Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

1.7. Cơ sở hạ tầng pháp lý trong thương mại điện tử

Các vấn đề liên quan tới luật thương mại

- Yêu cầu về văn bản (written document)
- Yêu cầu về chữ ký (signature); chữ ký điện tử là gì?
- Yêu cầu về văn bản gốc (original)
- + Liên quan đến bí mật cá nhân và bảo vệ thông tin cá nhân.
- + Liên quan tới quyền sở hữu trí tuệ.
- + Liên quan tới thuế và thuế quan.
- + Liên quan tới luật áp dụng và giải quyết tranh chấp.
- + Các quy định về tiêu chuẩn hóa công nghiệp và thương mại.
- Luật mẫu của UNCITRAL và luật giao dịch điện tử của một số quốc gia trên thế giới.

Chương 2: Internet và web

2.1. Mạng máy tính

Mạng máy tính là một hệ thống gồm hai hay nhiều máy tính được kết nối để trao đổi thông tin với nhau. Có hai loại mạng máy tính: mạng nội bộ (LAN) và mạng diện rộng (WAN)

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

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

Chương 2: Internet và web

2.2. Internet

Là một mạng giao tiếp toàn cầu cung cấp kết nối trực tiếp tới bất kỳ một người nào thông qua mạng LAN hoặc nhà cung cấp dịch vụ internet.

Đây là một mạng công cộng được kết nối và định hướng thông qua các cổng giao dịch (gateway). Các máy tính được kết nối với nhau thông qua các phương tiện viễn thông như đường dây điện thoại, vệ tinh.

Chương 2: Internet và web

2.2. Internet

- *Phương thức giao dịch của sản phẩm số hóa trên mạng internet*

+ *Giao thức*: Để các máy tính khác nhau có thể làm việc được với nhau cần phải có các chương trình giao thức chuẩn, đó là tập hợp các quy tắc, mô tả bằng những thuật ngữ kỹ thuật về phương thức truyền thông giữa các máy tính.

* *Đọc thêm tr.85-86 (Giáo trình thương mại điện tử căn bản-TS. Trần Văn Hòe, NXB ĐH Kinh tế quốc dân)*

Chương 2: Internet và web

2.2. Internet

- *Phương thức giao dịch của sản phẩm số hóa trên mạng internet (tt)*

+ Máy chủ và thiết bị ngoại vi:

Máy chủ là một máy tính được nối vào mạng và có khả năng cung cấp thông tin cho một máy tính khác trong mạng.

Máy chủ dùng để cung cấp dịch vụ cho người dùng như: máy chủ cung cấp dịch vụ web, máy chủ FPT phục vụ tải tệp lên mạng, máy chủ phục vụ cho dịch vụ thư, máy chủ phục vụ thư và máy chủ gopher.

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

Chương 2: Internet và web-Cơ sở hạ tầng của thương mại điện tử

2.2. Internet

- Phương thức giao dịch của sản phẩm số hóa trên mạng internet

+ Các hệ thống khách - chủ:

Trình chủ (server program): là một chương trình cung cấp các dịch vụ thông tin cũng như các tài nguyên khác.

Trình khách (client program): là một chương trình đại diện cho người tiêu dùng, yêu cầu và tiếp nhận các dịch vụ về tài nguyên được các máy chủ cung cấp.

Chương 2: Internet và web-Cơ sở hạ tầng của thương mại điện tử

2.2. Internet (tt)

- Các thành phần chính của hệ thống mạng Internet

+ Phần cứng (hardware)

Máy chủ (server): Máy chủ trong mạng internet chuyên quản lý tài nguyên của mạng và đáp ứng nhu cầu truy cập thông tin của máy khách.

Phương tiện truyền thông: đó là các thiết bị giúp kết nối các máy tính với nhau và các phương tiện số hóa khác.

Hệ thống lưu trữ thông tin

Chương 2: Internet và web-Cơ sở hạ tầng của thương mại điện tử

2.2. Internet (tt)

- Các thành phần chính của hệ thống mạng Internet

+ Phần cứng (hardware)(tt)

Kết nối với internet

Đường thuê bao số (Digital subscriber line - DSL)

Đường truyền T-1 và T-3

→ Yêu cầu: * *Đọc thêm tr.90-92 (Giáo trình thương mại điện tử căn bản-TS. Trần Văn Hòe, NXB ĐH Kinh tế quốc dân)*

Chương 2: Internet và web

2.2. Internet (tt)

- Các thành phần chính của hệ thống mạng Internet

- + Phần mềm (software): hệ điều hành và cơ sở dữ liệu
- + Hệ điều hành: là phần mềm giúp quản lý nguồn lực trên máy tính như: CPU, RAM, thiết bị đầu cuối và nơi lưu trữ thông tin trên ổ đĩa cứng hay CD-ROMs.

Các loại hệ điều hành: UNIX; Microsoft Windows; Linus; Mac OS X; Webcasting và Web conferencing.

- + Nhà cung cấp dịch vụ internet (ISP): là nơi đăng ký để có quyền gia nhập vào internet và sử dụng những dịch vụ mà ISP đó cung cấp như: email, web.

Chương 2: Internet và web

2.3. Intranet

- Khái niệm: Intranet hay mạng web nội bộ là một hệ thống hạ tầng mạng để phục vụ nhu cầu chia sẻ thông tin trong nội bộ công ty bằng việc sử dụng nguyên lý và công cụ của web.
- Các công ty có thể phát hành bản tin nội bộ hay tin tức tới người lao động dựa vào Intranet và thực hiện đào tạo trực tuyến.

Chương 2: Internet và web

2.4. Extranet

- Khái niệm: Extranet là một Intranet được mở rộng ra bên ngoài công ty đến một người sử dụng khác ở bên ngoài mạng nội bộ, sử dụng đường truyền internet, nối mạng riêng hay thông qua hệ thống viễn thông.
- Extranet bao gồm: Intranet, máy chủ lưu trữ web, bức tường lửa, ISPs, công nghệ chuyển thông tin được mã hóa (tunneling technology), phần mềm giao diện và các ứng dụng trong kinh doanh.
- Bức tường lửa là một phần mềm hoặc phần cứng cho phép những người sử dụng bên ngoài, với một số đặc điểm nhất định được truy cập vào một mạng đã được bảo vệ.

Chương 2: Internet và web

2.5. Trang mạng (Website)

2.5.1. Khái niệm: Trang mạng là một tập hợp các trang web bắt đầu bằng một tệp với địa chỉ tên miền.

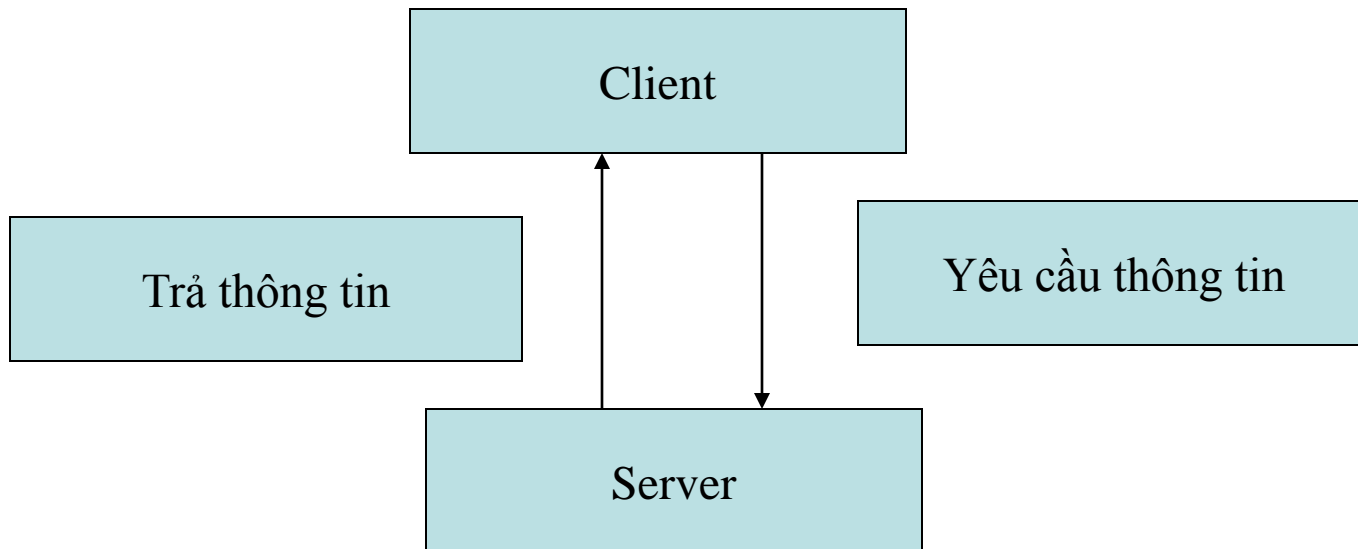
Sử dụng địa chỉ tên miền để quảng bá tới khách hàng về trang web của doanh nghiệp. Website đang trở thành trung tâm mua bán lẻ tại nhà, trung tâm thông tin cho thương mại, giải trí và giao tiếp.

- Để sử dụng được web, cần có: Mạng internet, intranet hay extranet; Ngôn ngữ siêu văn bản (Hypertext mark-up language) – đó là tập hợp các ký hiệu và mã đánh dấu (mark-up symbol or codes) trong một tệp giúp người đọc đọc được web; Giao thức truyền tệp (file transfer protocol); Giao thức truyền siêu văn bản (Hypertext transfer protocol); Phần mềm trình duyệt Web (Netscape, Internet Explorer, Opera).

2.5. Trang mạng (Website)

Một trang Web có thể bao gồm: chữ, hình ảnh, video, âm thanh và đường links. Trang web gồm trang chủ (homepages) và các trang nội dung (main pages)

Trang web hoạt động theo mô hình Client/Server như sau:



2.5. Trang mạng (Website)

2.5.2. Đặc điểm của Web

- Tính tương tác
- Tính cá nhân
- Tính riêng tư
- Thông tin
- Ngay lập tức
- Tính đo được
- Tính linh hoạt
- Tính liên kết



2.5. Trang mạng (Website)

2.5.3. Lợi thế của Web

- Màu sắc đa dạng và có thể truyền tải thông điệp dưới dạng chữ, hình ảnh, âm thanh.
- Tương tác giữa người cung cấp thông tin và người sử dụng, tra cứu thông tin và có thể cung cấp nhanh thông tin phản hồi.
- Dễ dàng phản hồi cho các chương trình khuyến khích.
- Luôn sẵn sàng theo mô hình 24/7/365.
- Là công cụ hỗ trợ khách hàng thuận tiện nhất.
- Tiết kiệm nguồn nhân lực từ việc sử dụng chuyên mục “Frequent Asked questions”.
- Có thể nhắm vào thị trường địa phương và thị trường quốc tế và có thể tiếp cận được thị trường toàn cầu.
- Chi phí sản xuất và duy trì thấp.
- Thời gian quay vòng nhanh.
- Tiếp cận được một thị trường có đẳng cấp.
- Tự động thu thập thông tin người tiêu dùng giúp cho quá trình tiếp thị sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.
- Giảm bớt ô nhiễm môi trường so với kinh doanh truyền thống.

2.5. Trang mạng (Website)

2.5.4. *Những điểm cần lưu ý khi thiết kế trang web*

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

2.5. Trang mạng (Website)

2.5.5. *Thiết lập trang web*

- Các bước cần thiết khi thực hiện thiết kế trang web:
 - + Cần làm sáng tỏ các quan hệ giữa các tư liệu.
 - + Thiết kế và định dạng các tư liệu.
 - + Thiết kế phiên bản với các siêu liên kết.
 - + Xác định phương pháp lưu trữ về trang web
 - + Công bố trang web.
 - + Duy trì, bảo dưỡng hiện trường sao cho thông tin luôn được cập nhật.
 - + Có rất nhiều ngôn ngữ và chương trình dùng để thiết lập web như HTML, ASP, XML, Javascript và frontpage hay Dreamweaver.

2.5. Trang mạng (Website)

2.5.6. Cơ sở dữ liệu

- Các loại dữ liệu gồm: Dữ liệu điện tử số và khoản mục xác định trước; Văn bản; Hình ảnh; Âm thanh; Video.
- Cơ sở dữ liệu

Ví dụ: Cơ sở dữ liệu về tồn kho, đơn đặt hàng, hóa đơn vận chuyển, khách hàng, người lao động.

Các loại cơ sở dữ liệu

- Cơ sở dữ liệu liên hệ
- Cơ sở dữ liệu đa chiều
- Kho cơ sở dữ liệu
- Cơ sở dữ liệu văn bản
- Tài liệu siêu văn bản
- Cơ sở dữ liệu hình ảnh
- *Cơ sở dữ liệu đa phương tiện và Web*



Các loại cơ sở dữ liệu

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

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

→ Xem sơ đồ Hình 5.4 – Tr.118 (Giáo trình TMĐT căn bản – TS. Trần Văn Hòe – NXB ĐH Kinh tế Quốc dân 2007)



Hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu (DBMSs)

DBMSs là một tập hợp các chương trình sử dụng để định nghĩa cơ sở dữ liệu, thực hiện giao dịch dùng để cập nhật dữ liệu, lấy dữ liệu từ cơ sở dữ liệu và thiết lập cơ sở dữ liệu một cách có hiệu quả.

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

2.5.7. Cơ sở dữ liệu khách hàng

- Cơ sở dữ liệu khách hàng là một cơ sở dữ liệu về khách hàng hoặc những khách hàng tương lai được sử dụng cho mục đích marketing như tăng khả năng bán hàng, tăng lượng bán hàng hoặc duy trì quan hệ khách hàng.
- Công ty sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng cho các mục đích: nhận biết khách hàng tiềm năng; xác định chương trình chào hàng đặc biệt cho một số đối tượng khách hàng; tăng cường uy tín khách hàng; duy trì khách hàng.

Chương 3: An ninh trong thương mại điện tử

3.1. Vấn đề an ninh cho các hệ thống E.commerce

- Làm thế nào để cân bằng giữa an ninh và tiện dụng.
Một hệ thống càng an toàn thì khả năng xử lý, thực thi thao tác càng phức tạp.
- Các loại tội phạm trong e.commerce rất tinh vi trong khi việc giảm các rủi ro thương mại điện tử là một quá trình phức tạp liên quan đến những đạo luật mới, công nghệ mới, nhiều thủ tục và các chính sách tổ chức.

3.1. Vấn đề an ninh cho các hệ thống E.commerce

E.commerce đã hấp dẫn các tin tặc khi khách hàng sử dụng thẻ để mua hàng hoặc dịch vụ trực tuyến, dùng email để thực hiện các giao dịch kinh tế.

- Các yếu tố làm số lượng các tấn công trên mạng phát triển:
 - + Các hệ thống an ninh luôn tồn tại các điểm yếu.
 - + Vấn đề an ninh và dễ dàng sử dụng.
 - + Vấn đề an ninh thường xuất hiện sau khi có sức ép thị trường.
 - + Vấn đề an ninh của trang e.commerce còn phụ thuộc vào an ninh của internet, số lượng các trang web của các trường, thư viện, cá nhân...

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

3.2.1. Những quan tâm về vấn đề an ninh e.commerce

- *Phía người mua: Bằng cách nào ?*

- + Biết chắc Website do một công ty hợp pháp quản lý và sở hữu.
- + Biết chắc trang web không chứa các đoạn mã nguy hiểm hoặc các nội dung không lành mạnh.
- + Biết chắc rằng web server sẽ không cung cấp các thông tin của người sử dụng cho một người khác.

3.2.1. Những quan tâm về vấn đề an ninh e.commerce

- **Phía công ty:** Bằng cách nào biết chắc rằng
 - + Người sử dụng sẽ không xâm nhập vào trang web để thay đổi các trang và nội dung trên đó.
 - + Người sử dụng sẽ không phá hoại website để những người khác không thể sử dụng được.
- **Từ phía cả công ty và người sử dụng:** bằng cách nào họ có thể biết chắc rằng:
 - + Đường truyền sẽ không bị người thứ ba theo dõi.
 - + Các thông tin được lưu chuyển giữa hai bên sẽ không bị thay đổi.

3.2.2. Các khía cạnh của an ninh e.commerce

- Tính toàn vẹn.
- Chống phủ định.
- Tính xác thực.
- Tính đáng tin cậy.
- Tính riêng tư.

3.2.3. Những nguy cơ đe dọa an ninh e.commerce

- Các đoạn mã nguy hiểm (malicious code): gồm nhiều mối đe dọa khác nhau như các loại virus, worm.
- Tin tặc (hacker) và các chương trình phá hoại (cybervandalism)
- Gian lận thẻ tín dụng
- Sự lừa đảo: Tin tặc sử dụng các địa chỉ thư điện tử giả hoặc mạo danh một người nào đó nhằm thực hiện những hành động phi pháp.

3.2.3. Những nguy cơ đe dọa an ninh e.commerce

- Sự khước từ dịch vụ: là việc các hacker sử dụng những giao thông vô ích làm tràn ngập hoặc tắc nghẽn mạng truyền thông, hoặc sử dụng số lượng lớn máy tính tấn công vào một mạng.
- Nghe trộm, giám sát sự di chuyển của thông tin trên mạng. Xem lén thư điện tử là sử dụng các đoạn mã ẩn bí mật gắn vào một thông điệp thư điện tử, cho phép người xem lén có thể giám sát toàn bộ các thông điệp chuyển tiếp được gửi đi với thông điệp ban đầu.

3.2.4. Một số giải pháp công nghệ đảm bảo an ninh trong e.commerce

- **Kỹ thuật mã hóa thông tin:** là quá trình chuyển các văn bản hay các tài liệu gốc thành các văn bản dưới dạng mật mã để bất cứ ai, ngoài người gửi và người nhận đều không thể đọc được.
- Hệ thống mã hóa hiện đại thường được số hóa – thuật toán dựa trên các **bit** đơn của thông điệp chứ không dựa trên ký hiệu chữ cái. Máy tính lưu trữ dữ liệu dưới dạng một chuỗi nhị phân, trình tự của các số 1 và 0. Mỗi ký tự gọi là một **bit**. Các mã khóa và mã mở là các chuỗi nhị phân với độ dài khóa được xác định sẵn.

3.2.4. Một số giải pháp công nghệ đảm bảo an ninh trong e.commerce

Ngày nay, hai kỹ thuật cơ bản thường được sử dụng để mã hóa thông tin trên internet là mã hóa “khóa riêng” hay mã hóa “khóa bí mật” và mã hóa “khóa công cộng”.

+ *Mã hóa “khóa bí mật”* còn gọi là mã hóa đối xứng, người gửi mã khóa một thông điệp sử dụng khóa bí mật đối xứng, sau đó gửi thông điệp đã mã hóa và bí mật đối xứng cho người nhận bằng một cách nào đó mà họ cảm thấy là an toàn.

→ *Cách làm này liệu có an toàn không?*

3.2.4. Một số giải pháp công nghệ đảm bảo an ninh trong e.commerce

+ *Mã hóa công cộng*: là phương pháp sử dụng hai mã khóa cho quá trình mã hóa, một mã dùng để mã hóa thông điệp, một mã để giải mã thông điệp.

Mỗi người sử dụng có hai loại mã khóa: mã khóa bí mật chỉ riêng người đó biết, còn mã khóa công cộng được thông báo rộng rãi cho những người sử dụng khác trong hệ thống. Người gửi sử dụng mã khóa công cộng của người nhận để mã hóa thông điệp. Người nhận khi nhận được thông điệp sẽ sử dụng mã khóa cá nhân của mình để giải mã thông điệp.

3.2.4. Một số giải pháp công nghệ đảm bảo an ninh trong e.commerce

- ***Giao thức thỏa thuận mã khóa:*** Một trong những giao thức thỏa thuận mã khóa là phong bì số hóa. Thông điệp được mã hóa bằng mã khóa bí mật và sau đó mã khóa bí mật được mã hóa bằng mã khóa công cộng. Người gửi sẽ gửi kèm thông điệp đã được mã hóa (bằng khóa bí mật) và khóa bí mật được mã hóa (bằng khóa công cộng) và gửi toàn bộ cho người nhận.

3.2.4. Một số giải pháp công nghệ đảm bảo an ninh trong e.commerce

- **Chữ ký điện tử:** Là một biện pháp mã khóa công cộng được sử dụng phổ biến trong e.commerce, đó là bất cứ âm thanh điện tử, ký hiệu hay quá trình điện tử gắn với hoặc liên quan một cách logic với một văn bản điện tử khác theo một nguyên tắc nhất định và được người ký (hay có ý định ký) văn bản đó thực thi hoặc áp dụng.
- **Chứng thực điện tử:** là trung tâm an ninh trong TMĐT, thông qua bên thứ 3, là công cụ dễ dàng và thuận tiện để các bên tham gia giao dịch tmĐT tin tưởng lẫn nhau.

3.2.4. Một số giải pháp công nghệ đảm bảo an ninh trong e.commerce

- **An ninh mạng và bức tường lửa:**

- + Mục tiêu của an ninh mạng là chỉ cho phép người sử dụng được cấp phép truy cập thông tin và dịch vụ.
- + Bức tường lửa: bảo vệ mạng LAN khỏi những người xâm nhập từ bên ngoài. Mỗi mạng LAN có thể kết nối với internet qua một cổng và thông thường phải có tường lửa.

3.2.4. Một số giải pháp công nghệ đảm bảo an ninh trong e.commerce

- Các loại tường lửa:
 - + Tường lửa lọc gói
 - + Cổng ứng dụng
 - + Cổng mức mạch
- Lựa chọn tường lửa:
 - + Cấu hình tường lửa là sự áp dụng chính sách an ninh thông tin cho mạng máy tính.
 - + Triển khai tường lửa tùy thuộc vào yêu cầu an ninh của tổ chức hay DN và khả năng tài chính của DN đó.

Chương 4: Ứng dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp – B2C và B2B

I. Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng

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

1. Khái quát về thương mại điện tử B2C

Đây là hình thức TMĐT giữa doanh nghiệp và khách hàng. DN và KH thiết lập mối quan hệ trực tiếp qua trang web bán hàng của DN mà không cần phải qua trung gian nào.

- Yêu cầu:**
1. Hãy tìm hiểu quy mô của TMĐT trên thế giới và ở VN hiện nay?
 2. Hãy rút ra bài học kinh nghiệm từ những DN kinh doanh TMĐT thành công hiện nay?
 3. Hãy chỉ ra các lý do của khách hàng tham gia TMĐT?

Đặc tính của các loại hàng hóa có khả năng bán chạy trong môi trường TMĐT

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

2. Mô hình thương mại điện tử B2C

2.1. Mô hình TMĐT B2C từ phía khách hàng

- Hệ thống các hoạt động người đi mua hàng thực hiện khi mua một hàng hóa hay dịch vụ trực tuyến. Các DN cần nắm được khi xây dựng chương trình, trang web TMĐT.
 - Có 3 giai đoạn mua hàng của KH:
 - + Hoạt động tiền mua hàng
 - + Hoạt động mua hàng
 - + Hoạt động sau mua hàng
- *Có những hành động nào diễn ra trong các giai đoạn mua hàng này?*
- *Hãy thực hiện thao tác mua một sản phẩm hàng hóa/ dịch vụ của một trang web nào đó?*

Giai đoạn mua hàng

- Người mua liên lạc với người bán qua trang web, mail hoặc phi trực tuyến qua catalog, điện thoại để mua sp, dv.
- Người bán đưa ra mức giá cho sp/dv.
- Người mua và người bán có thể thương lượng
- Nếu hài lòng, người mua có thể chấp nhận thanh toán cho người bán, chấp nhận thanh toán được mã hóa cùng với chức ký điện tử.
- Người bán liên lạc với ngân hàng hoặc tổ chức dịch vụ thanh toán của mình để xác nhận thanh toán.
- Tổ chức dịch vụ thanh toán giải mã chấp nhận thanh toán và kiểm tra tài khoản hoặc tình trạng tín dụng của người mua hoặc có thể liên hệ với ngân hàng của người mua.
- Tổ chức thanh toán đồng ý thanh toán, báo cho người bán và gửi thông điệp hướng dẫn cụ thể về chi tiết thanh toán (VD mã chấp nhận thanh toán).
- Khi nhận thông báo đủ ĐK thanh toán người bán chuyển hàng hóa cho người mua, hoặc trong trường hợp mua bán thông tin thì cung cấp chìa khóa giải mã cho người mua để mở một tệp thông tin.
- Khi nhận hàng hóa người mua ký và chuyển lại hóa đơn. Khi đó, người bán thông báo cho tổ chức dịch vụ thanh toán hoàn tất giao dịch.
- Vào cuối chu kỳ kinh doanh, người mua nhận danh sách các giao dịch.

2.2. Mô hình B2C từ phía công ty

- Mô hình này mô tả chu trình quản lý việc mua hàng của khách hàng, tức là các hoạt động công ty cần thực hiện để đáp ứng các nhu cầu của khách hàng trong quá trình mua hàng như: hoàn tất đơn hàng và giao hàng cũng như hoạt động hậu cần kinh doanh của công ty.
- Việc xây dựng và quản lý chuỗi cung cấp có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh TMĐT B2C.
- TMĐT phát triển đã dẫn đến sự chuyển biến từ chuỗi cung cấp đẩy sang chuỗi cung cấp kéo.

→ *Hãy so sánh hai chuỗi cung cấp đẩy và kéo?*

Quản lý đơn hàng trong mô hình B2C

- Đảm bảo việc thanh toán của khách hàng.
- Kiểm tra hàng hóa có trong kho.
- Chuyển hàng.
- Bảo hiểm.
- Sản xuất.
- Các dịch vụ của nhà máy.
- Mua và công tác kho vận.
- Liên lạc với khách hàng.
- Hoàn trả.
- Dự báo nhu cầu.
- Kế toán.

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

- KH có thể mua hàng từ trang web của người sản xuất, nhà phân phối hoặc hãng bán lẻ.
 - Một số trang web hỗ trợ KH trong việc so sánh giá cả, đánh giá chất lượng dịch vụ, độ tin cậy và các nhân tố khác.
 - Đó là các cổng mua hàng, robot mua hàng, các trang web xếp hạng kinh doanh, các trang xác minh độ tin cậy và các dạng hỗ trợ mua hàng khác (bên thứ 3 chuyển giao tiền hàng).
- Hãy cho biết vai trò của DV khách hàng và quản trị QHKKH?

Các công cụ cung cấp dịch vụ khách hàng

Hiện nay, đã có nhiều công cụ web được sử dụng để cung cấp dịch vụ KH khi mua hàng trực tuyến chủ yếu như: các trang web cá nhân hóa, trang FAQ, công cụ theo dõi, phòng chat, e-mail và tự động trả lời

Yêu cầu:

1. Hãy thực hiện các bước giao dịch TMĐT giữa khách hàng và 1 website bán hàng cụ thể?
2. Trong các bước giao dịch mua bán hàng qua mạng, bước nào là quan trọng và phức tạp nhất?
3. Liệt kê các trang web bán hàng qua mạng hàng đầu ở Việt Nam và trên thế giới và cho biết mức độ uy tín của các trang web này? Dựa vào đâu để đánh giá chúng?

II. Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp – B2B

1. Khái niệm

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

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

2. Đặc điểm của B2B

- Các công ty cố gắng tự động hóa quá trình giao dịch trao đổi và hoàn thiện quá trình này.
- Thực hiện trực tiếp giữa người mua và người bán hoặc thông qua một đối tác kinh doanh trực tuyến thứ 3 (tổ chức, cá nhân, hoặc một hệ thống điện tử).
- Đặc điểm chung của các hoạt động B2B nằm trong chuỗi cung cấp của công ty sản xuất hoặc thương mại.
- B2B có 2 loại giao dịch cơ bản: mua ngay lập tức theo giá cung cầu trên thị trường (Spot buying) và mua hàng chiến lược theo hợp đồng dài hạn thỏa thuận giữa người mua và người bán (Strategic sourcing).

3. Đối tượng tham gia TMĐT B2B

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

Các thông tin giao dịch trong TMĐT B2B

- Sản phẩm
- Khách hàng
- Nhà cung cấp
- Quá trình sản xuất
- Vận chuyển
- Tồn kho
- Chuỗi cung cấp
- Đối thủ cạnh tranh
- Bán hàng và tiếp thị
- Quá trình cung cấp hàng hóa và thực hiện

4. Các phương thức TMĐT B2B

4.1. Phương thức lấy công ty làm trung tâm

- Bên bán xây dựng trang web, kênh bán hàng riêng biệt thông qua mạng Extranet cho đối tác khách hàng là doanh nghiệp.
- Một người bán, nhiều người mua.
- Có 3 cách bán hàng theo phương thức này:
 - + Bán hàng từ catalog điện tử.
 - + Bán theo kiểu đấu giá.
 - + Bán trực tiếp theo mối quan hệ một – một

Bán hàng từ catalog điện tử

- Đây là cách thức người bán hàng cung cấp cho người mua hàng giỏ mua hàng đã được cá thể hóa.
- Giỏ mua hàng giúp lưu trữ thông tin đặt hàng.
- Bán hàng trực tiếp giúp giảm các loại chi phí (chi phí xử lý đơn hàng, giấy tờ, tìm kiếm người mua, chi phí quản lý hậu cần...) và tăng quay vòng đơn đặt hàng, tăng khả năng cá thể hóa sản phẩm...
- Hạn chế của bán hàng từ catalog: xung đột giữa kênh phân phối này với kênh hiện tại; số lượng đối tác kinh doanh trực tuyến phải đủ lớn thì mới cân bằng được hệ thống.

Đấu giá trong TMĐT B2B

- Đây là cách hàng hóa được trưng bày trên trang đấu giá để bán.
- Làm tăng doanh thu và tạo ra kênh bán hàng mới và tăng cường số lượng khách hàng đăng ký.
- Các hình thức đấu giá tiến: bán từ trang web của chính doanh nghiệp, hoặc bán từ trang web của người trung gian (ebay.com)

Đấu thầu điện tử

- Đây là phương thức sử dụng để mua hàng cho doanh nghiệp.
- Người đặt hàng qua máy tính, giảm giá mua hàng vì giảm bớt các khâu mua hàng, tăng khả năng tìm kiếm người bán hàng nhanh hơn, rẻ hơn.

4.2. TMĐT trong doanh nghiệp

- TMĐT giữa doanh nghiệp và người lao động (Business to Employee – B2E).
- TMĐT giữa các bộ phận chức năng hay trong một bộ phận chức năng (c-commerce).
- Marketing điện tử nội bộ.
- Cổng giao dịch trong doanh nghiệp.

4.3. TMĐT giữa các doanh nghiệp

Đây chính là quá trình hoàn thiện đơn hàng, hậu cần và quản lý chuỗi cung cấp hàng hóa.

- Hậu cần điện tử của doanh nghiệp.
- Hoàn thiện đơn đặt hàng.
- Quản lý chuỗi cung cấp hàng hóa

4.4. Trao đổi điện tử EDI

- EDI là việc trao đổi tài liệu giữa các máy tính theo một chuẩn giữa các đối tác kinh doanh hoặc trong một tổ chức, được sử dụng nhiều trong B2B.
- Tại Mỹ và Canada, dữ liệu được định dạng theo chuẩn ANSI X.12.
- Các tài liệu thường được giao dịch bằng EDI: đơn đặt hàng, hóa đơn, xác nhận giữa các đối tác kinh doanh, chấp nhận tín dụng, thông báo lịch vận chuyển.

4.5. Xây dựng hệ thống TMĐT của doanh nghiệp

- Khởi đầu
- Chuyển kế hoạch thành hành động
- Giải pháp TMĐT

Khởi đầu

- Tạo ý tưởng kinh doanh:
 - Phải có 1 ý tưởng rõ ràng về sản phẩm và dịch vụ muốn cung cấp qua trang web.
 - Tìm kiếm trên trang web xem cái gì đang tồn tại trên đó.
 - Tìm kiếm xen trang web có cùng ý tưởng kinh doanh xem họ có gì sáng tạo hơn, học hỏi các trang web khác những đặc điểm tối ưu nhất.
 - Xây dựng một kế hoạch kinh doanh trên giấy.
- Phát triển kinh doanh: đánh giá rủi ro.
- Huy động vốn và tiếp cận thị trường.

Chuyển kế hoạch thành hành động

- Lựa chọn tên miền: ai mua trước được trước vì nó chỉ tồn tại duy nhất trên Internet.

Quản lý chuỗi cung cấp hàng hóa: nhà phân phối, bán buôn và cung cấp dịch vụ vận chuyển.

- Thuê chỗ để lưu trữ trang web
- Thiết kế trang web
- Tăng cường các ứng dụng cho người sử dụng
- Bảo vệ kinh doanh của bạn
- Chuẩn bị cho sự phát triển của công nghệ mới

Giải pháp TMĐT

Việc thiết kế website, tư vấn kinh doanh trực tuyến và tiếp thị có thể được thuê ngoài.

- Giải pháp TMĐT trọn gói
- Giải pháp TMĐT theo từng ứng dụng trong doanh nghiệp: tài chính, kiểm toán, kế toán hoặc quản lý nội dung thông tin.
- Duy trì và quản lý trang web.
- Tư vấn phát triển TMĐT.

Chủ đề 5: Sàn giao dịch thương mại điện tử

1. Khái niệm và vai trò của sàn giao dịch TMĐT
2. Các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch TMĐT
3. Phân loại sàn giao dịch TMĐT
4. Lợi ích kinh doanh qua sàn GDTMĐT
5. Các phương thức giao dịch tại sàn GDTMĐT.

1. Khái niệm và vai trò của sàn giao dịch TMĐT

- Khái niệm: sàn GDTMĐT là một thị trường trực tuyến, một “địa điểm họp chợ” được thực hiện trên mạng Internet mà ở đó những người tham gia có thể tìm kiếm thông tin về thị trường và sản phẩm, thiết lập các quan hệ cũng như tiến hành đàm phán tiền giao dịch

Sàn GDTMĐT còn thực hiện các giao dịch điện tử trực tuyến, chuyển tiền điện tử, đấu giá điện tử, đấu thầu điện tử và hợp tác thiết kế, mua bán hàng hóa công cộng, tiếp thị trực tiếp đến khách hàng và thực hiện các dịch vụ sau bán hàng,...

Sàn giao dịch TMĐT

- Sàn GDTMĐT là một Website mua bán hàng hóa và dịch vụ, nó tạo ra không gian chung nhằm kết nối nhiều người mua và nhiều người bán, không bị giới hạn bởi không gian và thời gian.
- Đơn vị quản lý Website không trực tiếp tham gia vào các giao dịch, không chịu trách nhiệm về việc phân phối sản phẩm và quảng bá sản phẩm trên website. Họ chỉ chịu trách nhiệm duy trì môi trường kỹ thuật cho người mua và người bán và điều phối các hoạt động diễn ra trong môi trường đó.

Vai trò của sàn GDTMĐT

- Sàn GDTMĐT đóng vai trò là công cụ rất mạnh để bán và quảng cáo hàng hóa.
- Giúp DN tiết kiệm được nhiều chi phí, kho hàng, cửa hàng, đơn giản hóa quá trình so sánh và lựa chọn sản phẩm.
- Tạo cơ hội để doanh nghiệp lựa chọn đầu vào và quản lý việc cung tiêu hàng hóa tốt hơn, thay đổi mẫu mã và đưa hàng ra thị trường nhanh hơn.

Các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch TMĐT

- Sàn GDTMĐT là một tổ chức kinh doanh dịch vụ đóng vai trò là một môi giới.
- Các phương thức giao dịch tại các sàn GDTMĐT rất phong phú, gồm cả mua bán thực và giao dịch không.
- Sàn GDTMĐT thiết lập các quy tắc cho thành viên của mình và áp dụng các hình thức thưởng phạt đối với các thành viên vi phạm.
- Số lượng người mua, người bán, nhà cung cấp tham gia rất lớn.

Các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch TMĐT

- Người tham gia có thể là người mua, có thể là người bán hoặc cả hai và có quyền tự do khai thác các cơ hội mua bán hàng hóa, dịch vụ.
- Thể hiện quan hệ cung cầu và giá cả trên thị trường.
- Tất cả các quy trình mua bán, giao dịch, đàm phán, thanh toán,... đều được thực hiện trực tuyến qua mạng Internet.
- Người tham gia có thể tham gia giao dịch mua bán ở bất cứ nơi đâu và bất cứ khi nào.

Các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch TMĐT

- Chúng loại hàng hóa rất đa dạng cả hữu hình lẫn vô hình.
- Cung cấp thông tin và kết nối khách hàng ngoài các nghiệp vụ thông thường khác như: giao dịch giao ngay, giao dịch kỳ hạn, giao dịch tương lai,...
- Các thành viên tham gia sàn giao dịch được quyền khai thác thông tin về thị trường, sản phẩm, chính sách và pháp luật của các nước trong khu vực và trên thế giới cũng như là sử dụng các công cụ hỗ trợ để xây dựng gian hàng trực tuyến.

3. Phân loại sàn GDTMĐT

- Phân theo chủ thể tham gia:
 - Sàn GDTMĐT chung: mở chung cho mọi doanh nghiệp, cá nhân đều tham gia giao dịch ở sàn này.
 - Sàn GDTMĐT riêng: bị hạn chế số lượng thành viên, người sở hữu sàn có quyền quyết định các điều kiện, tiêu chuẩn để lựa chọn thành viên.
- Phân theo đối tượng ngành hàng kinh doanh trên sàn giao dịch
 - Sàn GDTMĐT chuyên môn hóa
 - Sàn GDTMĐT tổng hợp

4. Lợi ích kinh doanh qua sàn GDTMĐT

Đối với doanh nghiệp

- Tăng doanh thu
- Tiết kiệm chi phí
- Có được thông tin phong phú
- Tạo điều kiện thuận lợi về không gian và thời gian trong việc thiết lập và củng cố các mối quan hệ kinh doanh.
- DN có cơ hội quảng bá thương hiệu tới bạn hàng quốc tế.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng

Đối với khách hàng

- Tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại, giảm ách tắc giao thông.
- Khách hàng có phạm vi lựa chọn rộng rãi và phong phú hơn.
- Khách hàng được giao tiếp cùng lúc với nhiều nhà sản xuất khác nhau khi lựa chọn hàng.
- Giao tiếp trực tiếp với nhà sản xuất nên giá hàng rẻ hơn và nhanh hơn.

5. Các phương thức giao dịch tại sàn GDTMĐT

- Giao dịch giao ngay
- Giao dịch tương lai
- Giao dịch quyền chọn: chọn mua, chọn bán
- Nghiệp vụ tự bảo hiểm
- Đấu giá điện tử
- Đấu thầu điện tử

Chủ đề 6: Các hệ thống thanh toán điện tử

1. Thẻ tín dụng, thẻ trả phí
2. Chuyển khoản điện tử
3. Thẻ ghi nợ
4. Tiền mặt điện tử
5. Ví tiền số hóa
6. Các hệ thống lưu trữ giá trị trực tuyến và thẻ thông minh
7. Các hệ thống thanh toán séc điện tử
8. Các hệ thống xuất trình và thanh toán hóa đơn điện tử



1. Thẻ tín dụng

Trình tự thanh toán bằng thẻ tín dụng như sau:

1. KH “xuất trình” thẻ tín dụng và người bán kiểm tra tính xác thực của thẻ thanh toán.
2. Người bán thông quan ngân hàng phát hành thẻ, kiểm tra số tiền trong tài khoản của KH để đảm bảo về khả năng thanh toán và thực hiện các thủ tục để nhận tiền thanh toán của KH. Một vài ngày sau giao dịch thanh toán thực sẽ xảy ra.

1. Thẻ tín dụng

- Trên Internet, quá trình thanh toán thẻ tín dụng được qua một số bước nhằm đảm bảo an toàn và tính xác thực cho cả người mua và người bán.
- Việc xử lý thẻ tín dụng trực tuyến có thể được tiến hành theo một trong hai cách sau:
 - Cách 1: Gửi thẻ tín dụng và các thông tin liên quan trên Internet dưới dạng “thô” (không mã hóa).
 - Cách 2: Mã hóa toàn bộ các thông tin chi tiết và thẻ tín dụng trước lúc gửi chúng đi khi thực hiện bất cứ giao dịch nào trên mạng.

2. Chuyển khoản điện tử (EFT) trên Internet

Hệ thống EFT được thiết kế để chuyển khoản tiền cụ thể từ tài khoản này tới tài khoản khác.

Chi phí cho trung gian hầu như không có vì chính Internet là môi trường truyền dữ liệu công cộng.

Để đảm bảo an toàn cho EFT trên Internet, cần thiết phải sử dụng kỹ thuật mã hóa thông điệp và nhiều kỹ thuật bảo mật khác.

3. Thẻ ghi nợ

- Thẻ ghi nợ, còn gọi là thẻ séc, là thẻ cho phép thực hiện EFT.
- Khi dùng thẻ ghi nợ thực hiện giao dịch, số tiền thanh toán sẽ lập tức được khấu trừ từ tài khoản séc hoặc tk tiết kiệm của KH.
- Với thẻ ghi nợ, KH chỉ được phép sử dụng số tiền tương đương với số dư có trong TK của họ.

3. Thẻ ghi nợ

Thẻ ghi nợ có thể được chấp nhận ở nhiều nơi như:

- Cửa hàng tạp hóa,
- Các cửa hàng bán lẻ,
- Trạm xăng,
- Nhà hàng, khách sạn...

Bất cứ nơi giao dịch nào có niêm yết biểu trưng (logo) của hãng phát hành thẻ ghi nợ.

3. Thẻ ghi nợ

- Đăng ký dễ dàng.
- Sử dụng thẻ ghi nợ thay viết séc thanh toán sẽ giúp bảo mật các thông tin cá nhân.
- Có thể sử dụng thay cho tiền mặt, séc du lịch và séc thanh toán.
- Ở nhiều nơi trên thế giới, người bán hàng sẵn lòng chấp nhận thanh toán bằng thẻ ghi nợ hơn thanh toán bằng séc.

3. Thẻ ghi nợ

- Thẻ ghi nợ có mức độ bảo mật thấp hơn so với thẻ tín dụng.
- Trong các giao dịch mua bán sử dụng thẻ ghi nợ, nếu KH trả lại hàng hóa hoặc hủy dịch vụ sẽ bị xử lý như khi thanh toán bằng tiền mặt hoặc séc.
- Thẻ ghi nợ là hình thức thanh toán phổ biến, được sử dụng rộng rãi trong TMĐT hiện nay.

4. Tiền mặt số hóa

- Tiền mặt số hóa (Digital cash), tiền mặt điện tử (E.cash) là một trong những hình thức thanh toán đầu tiên được sử dụng trong TMĐT.
- Các hệ thống thanh toán ngang hàng như: PayDirect của Yahoo, Quick Cash của AOL, MoneyZap của Western Union, C2it của Citibank, điển hình là PayPal cho phép thực hiện các giao dịch trực tuyến và chuyển những khoản tiền nhỏ trên Internet, nhưng vẫn phải thực hiện qua trung gian và địa chỉ điện tử cụ thể.

5. Ví tiền số hóa

Các chức năng của ví tiền số hóa:

- Chứng minh tính xác thực của KH thông qua việc sử dụng các loại chứng nhận số hóa hoặc bằng các phương pháp mã hóa thông tin khác.
- Lưu trữ và chuyển giá trị.
- Đảm bảo an toàn cho quá trình thanh toán giữa người mua và người bán trong các giao dịch thương mại điện tử.

5. Ví tiền số hóa

- Với ví tiền số hóa, KH không cần phải điền các thông tin vào đơn đặt hàng trực tuyến như ở các hình thức thanh toán khác.
- KH chỉ cần nhấp chuột vào ví tiền số hóa của mình và phần mềm sẽ tự động điền toàn bộ các thông tin liên quan đến đặt hàng và vận chuyển.
- Ví tiền số hóa giúp giảm rủi ro gian lận hay đánh cắp thông tin; mang lại lợi ích cho cả người mua và người bán; các tổ chức trung gian thiết lập ví tiền số hóa cũng thi được phí tính cho mỗi giao dịch.

6. Các hệ thống lưu trữ giá trị và thẻ thông minh

- Các hệ thống lưu trữ giá trị dựa trên giá trị được lưu trữ trong các tài khoản thẻ tín dụng, tài khoản thẻ hoặc tài khoản ngân hàng của KH.
- Các hệ thống thẻ thông minh cũng là một dạng của các hệ thống lưu trữ giá trị.

7. Các hệ thống thanh toán séc điện tử

- Không yêu cầu KH phải tiết lộ các thông tin về tài khoản của mình cho các cá nhân khác trong quá trình giao dịch.
- Không yêu cầu KH phải thường xuyên gửi thông tin tài chính nhạy cảm trên web.
- Với người bán hàng, đây là hình thức có chi phí thấp hơn nhiều so với thanh toán bằng thẻ tín dụng.
- TT bằng séc điện tử nhanh và tiện lợi hơn nhiều so với TT bằng séc giấy trong TM truyền thống.

8. Các hệ thống xuất trình và thanh toán hóa đơn điện tử

Hệ thống này cho phép KH có thể sử dụng các phương tiện điện tử để kiểm tra các hóa đơn và thanh toán chúng thông qua chuyển khoản điện tử từ các tài khoản ngân hàng hoặc tài khoản thẻ tín dụng.

Chủ đề 7: E-Marketing

1. Marketing trong thời đại CNTT và TMĐT
2. Nghiên cứu thị trường trên Internet
3. Quảng cáo trên Internet
4. Marketing B2B và B2C



1. Marketing trong thời đại CNTT và TMĐT

- Marketing đã có mạng CNTT và máy tính để chú trọng vào lợi ích của người tiêu dùng
- Marketing phải cân bằng mục tiêu Marketing của công ty với những yêu cầu và sở thích của KH và cũng phải cung cấp đa lợi ích cho KH.
- Marketing trong ĐK TMĐT làm cho số lượng dữ liệu trao đổi giữa người mua và người bán tăng lên rất nhiều, cung cấp thông tin chi tiết và liên tục mọi nơi, mọi lúc.

1. Marketing trong thời đại CNTT và TMĐT

- Người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin để giúp họ quyết định mua hay không. Họ cũng chia sẻ với nhau qua giao tiếp ảo đòi hỏi các nhà làm marketing phải biết chi tiết hơn về hành vi mua của KH.
- Internet là trung gian phối hợp các phương tiện truyền thông tin công cộng. Nhà làm marketing có thể truy cập tới nhiều sản phẩm trên các kênh truyền thông khác nhau để gửi các thông tin, quản trị marketing có thể dễ dàng đánh giá được hiệu quả của quảng cáo trực tuyến.
- TMĐT đã làm giảm giá bình quân trong nhiều bộ phận thị trường.

2. Nghiên cứu thị trường trên Internet

Khi thực hiện kinh doanh trên mạng phải nắm được thị trường, theo dõi được những biến đổi liên quan tới KH trên mạng về các vấn đề thu nhập, thị hiếu, giới tính, ngôn ngữ,... và đâu là thị trường tiềm năng, khả năng mua bán trên thị trường như thế nào, sản phẩm có đáp ứng được đòi hỏi của thị trường, phương thức bán nào phù hợp với thị trường này, đối thủ cạnh tranh là ai,...

2. Nghiên cứu thị trường trên Internet

Quá trình nghiên cứu thị trường trên mạng đặt ra những vấn đề sau:

- Phải thường xuyên cập nhật kiến thức, thông tin về lĩnh vực mình kinh doanh bằng cách tham gia vào danh sách email của ngành: DS email hội thảo, người tham gia đưa ra các câu hỏi và bình luận, các thành viên trả lời tự do, DS email bản tin thường kỳ thông báo, DS email bản tin chuyên môn và về chủ đề nhất định trong ngành.
- Phải quan tâm thực sự đến các sự kiện xảy ra trong ngành đã được đăng tải trên mạng: hội nghị, triển lãm, thông tin từ hiệp hội thương mại cũng là nguồn thông tin quý giá cho nghiên cứu thị trường.
- Những tin tức, số liệu từ các tổ chức, doanh nghiệp nghiên cứu thị trường.

3. Quảng cáo trên Internet

- Quảng cáo trên mạng là sự kết hợp giữa quảng cáo truyền thống và quảng cáo trực tiếp, kết hợp giữa cung cấp nhãn hiệu, cung cấp thông tin và trao đổi buôn bán ở cùng một nơi.

Quảng cáo trên mạng giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. KH có thể nhấn chuột vào quảng cáo để xem thông tin hoặc mua sản phẩm cùng mẫu mã trên quảng cáo đó.

- Trên mạng mọi thứ đều có thể đưa vào quảng cáo.
- Các nhà quảng cáo trên mạng có thể nhắm chính xác vào KH của mình và đúng với sở thích, thị hiếu của người tiêu dùng.

Những ưu điểm của quảng cáo trên mạng

- Khả năng nhắm chọn
- Khả năng theo dõi
- Khả năng liên tục và linh hoạt
- Khả năng tương tác



Các hình thức quảng cáo trên mạng

- Quảng cáo qua Website
- Quảng cáo qua e-mail
- Quảng cáo trên Web
- Quảng cáo kiểu nút bấm
- Quảng cáo Interstitial

Yêu cầu: Tìm hiểu và đánh giá từng loại quảng cáo này?

Quản lý quảng cáo trên mạng

- Quản lý phần mềm điều phối luân phiên các quảng cáo.
- Theo dõi ghi nhận truyền phát quảng cáo và lập báo cáo theo biểu có sẵn hay theo tùy chọn của KH.
- Tối ưu hóa trong truyền phát quảng cáo đa phương tiện hay quảng cáo nắm chọn theo vị trí địa lý.
- Phối hợp giữa quản lý, lựa chọn cá nhân của KH và nghiên cứu đối tượng sao cho tổng hợp được dữ liệu để có thể truyền phát những quảng cáo thích hợp đến đối tượng thích hợp và vào thời điểm thích hợp.

Mua quảng cáo trên mạng

- Bước 1: Xác định mục tiêu quảng cáo
- Bước 2: Lựa chọn site quảng cáo
- Bước 3: Chi trả để thực hiện quảng cáo
- Bước 4: Phân bổ ngân quỹ cho chiến lược quảng cáo và đánh giá hiệu quả mua quảng cáo

Bán quảng cáo trên mạng

- Thứ nhất: Chỉ ra và phân loại được những gì mình bán.
- Thứ 2: Chuẩn bị nền tảng thiết yếu cho site.
- Thứ 3: Nghiên cứu và hiểu rõ được nhu cầu – Mối quan tâm của khán giả vào site.
- Thứ 4: Định giá, giảm giá và những ưu đãi đặc biệt.
- Thứ 5: Xây dựng chương trình quảng cáo giới thiệu.
- Thứ 6: Thực hiện bán quảng cáo.
- Thứ 7: Xây dựng đội ngũ bán hàng.

4. Marketing B2B và B2C

4.1. Marketing B2B

Marketing B2B là marketing hàng hóa và dịch vụ cho các doanh nghiệp, các tổ chức dùng để tiếp tục sản xuất hoặc bán cho KH ở thị trường công nghiệp.

Mối quan hệ giữa người mua và người bán tương tác chủ động. Các vấn đề về công nghệ, chiến lược, hành vi ứng xử, đặc biệt là quá trình cung cấp thông tin có ảnh hưởng quan trọng.

4.1. Marketing B2B

Hoạt động marketing của nhà cung cấp phải thực hiện:

- Các kế hoạch marketing phải dựa trên phân tích thị trường, nhu cầu KH một cách thật cẩn thận, chi tiết và khoa học.
- Phải lựa chọn kênh phân phối thích hợp cho từng đối tượng KH.
- Phải thực hiện tốt các giao dịch TM, các hợp đồng kinh tế.
- Có các biện pháp nhằm củng cố lòng tin với KH.

4.2. Marketing B2C

- Siêu thị ảo và cơ sở vật chất kỹ thuật của siêu thị ảo
 - Siêu thị ảo là hình thức vận dụng TMĐT vào lĩnh vực bán lẻ theo mô hình siêu thị.
 - STA bán những sản phẩm được tiêu chuẩn hóa, người mua lựa chọn hàng hóa trên các website dựa vào các catalog trên máy tính được kết nối internet, thanh toán bằng tiền điện tử hoặc bằng tiền mặt khi giao hàng.

4.2. Marketing B2C

- Siêu thị ảo tổ chức theo mô hình B2C trong TMĐT, có 3 đối tác tham gia: người mua, người bán, ngân hàng.



Người mua

- Siêu thị cấp cho người mua bản đăng ký khi lần đầu tham gia và có thể vào siêu thị bất cứ lúc nào.
- Tìm kiếm hàng bằng công cụ tìm kiếm và xem hàng hóa trên catalog.
- NM chỉ rõ địa chỉ nhận hàng để NB có thể giao hàng.
- NM chọn hàng cần mua và bỏ vào giỏ hàng.
- Sau khi chọn hàng mua, địa chỉ hàng đến, NM điền số thẻ tín dụng và xác nhận số hàng cần mua.
- NM kiểm tra lại các thông số qua đơn hàng.

Người bán

- Vào mạng, vào khu vực quản lý siêu thị.
- NB xem xét các đơn hàng của người mua, kiểm tra lại đơn hàng.
- Với từng đơn hàng, NB kiểm tra, đối chiếu thông tin về thẻ tín dụng của KH để xem tính hợp lệ của thẻ về số tiền và thời gian có giá trị của thẻ.
- NB liên hệ với NM theo địa chỉ NM xác định trên đơn hàng để kiểm tra xác nhận đơn hàng lần cuối.
- NB chuyển hàng theo địa chỉ đăng ký của NM.
- NM nhận hàng, ký vào hóa đơn thanh toán, NB mang chứng từ đến ngân hàng để hoàn thành thủ tục thanh toán.

Ngân hàng

- NH cung cấp thông tin về giá trị của thẻ cho NB để họ loại bỏ những đơn hàng không đảm bảo về tiền.
- NH thực hiện việc chuyển tiền vào TK của bên bán khi nhận được hóa đơn mua hàng có chữ ký của người mua.

Cơ sở vật chất kỹ thuật của siêu thị ảo

- Các phương tiện CNTT và mạng máy tính; các máy móc thiết bị truyền thông mạng internet, các chuyên gia lập trình, khai tác, quản trị mạng, các nhà cung cấp dịch vụ internet, máy chủ lưu trữ và xử lý dữ liệu, máy quét, máy đọc, máy in mã vạch, máy ảnh, camera chuyên dụng,...
- Hệ thống nhà kho, nhân lực để chuẩn bị và giao nhận hàng.
- Hệ thống thanh toán điện tử.

4.3. Quy trình công nghệ marketing của siêu thị ảo

- Công nghệ mặt hàng bán lẻ của siêu thị ảo
- Công nghệ xúc tiến và chào hàng thương mại
- Công nghệ nghiệp vụ bán lẻ
- CN thanh toán điện tử
 - Hàng hóa cần được tiêu chuẩn hóa và đăng ký bảo hộ.
 - Giá cả phù hợp.
 - Xúc tiến TM cho hàng hóa, quảng cáo trên mạng internet là phù hợp nhất.