Giới thiệu:

Thương mại điện tử (TMĐT) liên quan đến việc sử dụng Internet, World Wide Web (Web) và các ứng dụng và trình duyệt di động chạy trên thiết bị di động để giao dịch kinh doanh. Nói một cách chính thức hơn, thương mại điện tử có thể được định nghĩa là các giao dịch thương mại được hỗ trợ kỹ thuật số giữa các tổ chức và cá nhân. Các giao dịch được hỗ trợ kỹ thuật số bao gồm tất cả các giao dịch được thực hiện thông qua công nghệ kỹ thuật số. Các giao dịch thương mại liên quan đến việc trao đổi giá trị (ví dụ: tiền) qua ranh giới tổ chức hoặc cá nhân để đổi lấy sản phẩm và dịch vụ.

Có một cuộc tranh luận về ý nghĩa và giới hạn của cả thương mại điện tử và kinh doanh điện tử. Một số người cho rằng thương mại điện tử bao trùm toàn bộ thế giới của các tổ chức dựa trên điện tử hoặc được hỗ trợ kỹ thuật số, trong khi những người khác lại có quan điểm hạn chế hơn. Trong cuốn sách này, thuật ngữ kinh doanh điện tử được sử dụng để chỉ chủ yếu là việc hỗ trợ kỹ thuật số cho các giao dịch và quy trình trong một công ty, liên quan đến hệ thống thông tin do công ty kiểm soát. Ví dụ: cơ chế kiểm soát hàng tồn kho trực tuyến của công ty là một thành phần của kinh doanh điện tử, nhưng các quy trình nội bộ như vậy không trực tiếp tạo ra doanh thu cho công ty từ các doanh nghiệp hoặc người tiêu dùng bên ngoài, như thương mại điện tử, theo định nghĩa.

* 1. 30s đầu về việc tại sao nên học thương mại điện tử?

Nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nghiên cứu Thương mại điện tử trong bối cảnh hiện tại và tiềm năng trong tương lai.

**Cơ hội và rủi ro:** Năm năm tới hứa hẹn mang đến những cơ hội và rủi ro thú vị cho cả doanh nghiệp mới và doanh nghiệp truyền thống trong việc khai thác công nghệ kỹ thuật số để đạt được lợi thế thị trường.

**Tăng trưởng mạnh mẽ:** Nền kinh tế Internet/thương mại điện tử kỹ thuật số đang phát triển nhanh chóng và dự kiến sẽ tiếp tục như vậy, tạo ra triển vọng việc làm đầy hứa hẹn

**Lợi ích của việc nghiên cứu:** Việc nghiên cứu thương mại điện tử rất quan trọng để có thể nhận thức và hiểu được những cơ hội và rủi ro phía trước.

Đến khi đọc xong cuốn sách này, sẽ có thể xác định các yếu tố công nghệ, kinh doanh và xã hội đã và đang định hình sự phát triển của thương mại điện tử, đồng thời sẵn sàng tham gia và cuối cùng là định hướng các cuộc thảo luận về thương mại điện tử trong các công ty nơi làm việc.

Cụ thể hơn, sẽ có thể phân tích ý tưởng hiện có hoặc ý tưởng mới cho một doanh nghiệp thương mại điện tử, xác định mô hình kinh doanh hiệu quả nhất để sử dụng và hiểu được nền tảng công nghệ của sự hiện diện thương mại điện tử, bao gồm các vấn đề bảo mật và đạo đức đặt ra, cũng như cách tiếp thị và quảng cáo tối ưu cho doanh nghiệp, sử dụng cả công cụ tiếp thị điện tử truyền thống và tiếp thị xã hội, di động và địa phương.

Tóm lại, mục tiêu chính của phần này là nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nghiên cứu thương mại điện tử để hiểu được tác động của nó đối với nền kinh tế kỹ thuật số toàn cầu, nắm bắt các cơ hội kinh doanh và giải quyết các thách thức xã hội liên quan.

1.2 Giới thiệu về thương mại điện tử

Tiếp tục bằng cách cung cấp định nghĩa chi tiết hơn về thương mại điện tử và phân biệt nó với kinh doanh điện tử.

Định nghĩa Thương mại điện tử:

Thương mại điện tử bao gồm việc sử dụng Internet, World Wide Web (Web) và các ứng dụng và trình duyệt di động chạy trên thiết bị di động để giao dịch kinh doanh. Mặc dù các thuật ngữ Internet và Web thường được sử dụng thay thế cho nhau, nhưng chúng thực sự là hai thứ rất khác nhau. Internet là một mạng lưới mạng máy tính trên toàn thế giới và Web là một trong những dịch vụ phổ biến nhất của Internet, cung cấp quyền truy cập vào hàng tỷ trang web. Ứng dụng là một ứng dụng phần mềm, thường được sử dụng khi đề cập đến các ứng dụng dành cho thiết bị di động. Trình duyệt di động là phiên bản phần mềm trình duyệt web được truy cập thông qua thiết bị di động.

**Định nghĩa chính thức hơn về thương mại điện tử là:**

Các giao dịch thương mại được hỗ trợ kỹ thuật số giữa các tổ chức và cá nhân.

Mỗi thành phần trong định nghĩa này đều rất quan trọng:

* **Giao dịch được hỗ trợ kỹ thuật số** bao gồm tất cả các giao dịch được thực hiện thông qua công nghệ kỹ thuật số, chủ yếu là các giao dịch diễn ra qua Internet, Web và/hoặc thông qua thiết bị di động.
* **Giao dịch thương mại** liên quan đến việc trao đổi giá trị (ví dụ: tiền) qua ranh giới tổ chức hoặc cá nhân để đổi lấy sản phẩm và dịch vụ.Việc trao đổi giá trị là rất quan trọng để hiểu được giới hạn của thương mại điện tử. Nếu không có trao đổi giá trị thì sẽ không có thương mại.

Trong tài liệu chuyên ngành, thương mại điện tử đôi khi được gọi là thương mại kỹ thuật số. Hai thuật ngữ này được coi là đồng nghĩa.

Phân biệt giữa Thương mại điện tử và Kinh doanh điện tử:

Mặc dù có nhiều ý kiến khác nhau về ý nghĩa và giới hạn của thương mại điện tử và kinh doanh điện tử, nhưng điều quan trọng là phải phân biệt được hai khái niệm này.

**Thương mại điện tử không phải là "bất cứ thứ gì kỹ thuật số" mà một công ty thực hiện.** Trong tài liệu này, thuật ngữ **kinh doanh điện tử** được sử dụng để chỉ chủ yếu là việc hỗ trợ kỹ thuật số cho các giao dịch và quy trình trong một công ty, liên quan đến hệ thống thông tin do công ty kiểm soát.6 Nhìn chung, kinh doanh điện tử không bao gồm các giao dịch thương mại liên quan đến việc trao đổi giá trị qua ranh giới tổ chức.

Ví dụ:

* Cơ chế kiểm soát hàng tồn kho trực tuyến của công ty là một thành phần của kinh doanh điện tử.
* Các quy trình nội bộ như vậy không trực tiếp tạo ra doanh thu cho công ty từ các doanh nghiệp hoặc người tiêu dùng bên ngoài, như thương mại điện tử.

Tuy nhiên, cơ sở hạ tầng kinh doanh điện tử của một công ty cung cấp hỗ trợ cho việc trao đổi thương mại điện tử trực tuyến.7 Các ứng dụng kinh doanh điện tử trở thành thương mại điện tử chính xác khi có sự trao đổi giá trị.

Các Khối Xây Dựng Công Nghệ Cơ Bản Của Thương Mại Điện Tử: Internet, Web và Nền Tảng Di Động:

* Các công nghệ cốt lõi đằng sau thương mại điện tử là Internet, Web và ngày càng tăng là nền tảng di động. **Internet** là mạng lưới mạng máy tính trên toàn thế giới được xây dựng dựa trên các tiêu chuẩn chung.8 Được tạo ra vào cuối những năm 1960 để kết nối một số lượng nhỏ máy tính lớn và người dùng của chúng, Internet đã phát triển thành mạng lưới lớn nhất thế giới.
* **World Wide Web (Web)** là hệ thống thông tin chạy trên cơ sở hạ tầng Internet.9 Web là "ứng dụng sát thủ" ban đầu khiến Internet trở nên thú vị về mặt thương mại và cực kỳ phổ biến.9 Được phát triển vào đầu những năm 1990, Web cung cấp quyền truy cập vào hàng tỷ trang web được lập chỉ mục bởi Google và các công cụ tìm kiếm khác.
* **Nền tảng di động** đã trở thành một phần quan trọng của cơ sở hạ tầng Internet, cung cấp khả năng truy cập Internet từ nhiều thiết bị di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng và máy tính xách tay thông qua mạng không dây hoặc dịch vụ điện thoại di động.

1.3 Các đặc điểm độc đáo của thương mại điện tử.

Phân tích tám đặc điểm độc đáo của công nghệ thương mại điện tử, vừa là thách thức cho tư duy kinh doanh truyền thống, vừa giúp giải thích lý do tại sao chúng ta lại quan tâm đến thương mại điện tử đến vậy.

Trước khi thương mại điện tử phát triển, việc tiếp thị và bán hàng hóa là một quá trình do đội ngũ bán hàng và tiếp thị đại chúng thúc đẩy. Các nhà tiếp thị coi người tiêu dùng là mục tiêu thụ động của các chiến dịch quảng cáo và “cuộc tấn công” thương hiệu nhằm tác động đến nhận thức về sản phẩm lâu dài và hành vi mua hàng tức thời của họ.

Sự ra đời của công nghệ thương mại điện tử đã mang đến nhiều khả năng tiếp thị và bán hàng mới. Các công nghệ này cho phép tạo và gửi một loạt các thông điệp phong phú, được cá nhân hóa và mang tính tương tác đến các đối tượng được phân khúc và nhắm mục tiêu. Trước đây, người tiêu dùng không thể nhận được mức giá khác cho cùng một sản phẩm dựa trên thông tin hồ sơ của họ. Tuy nhiên, với công nghệ thương mại điện tử, điều này là hoàn toàn có thể xảy ra.

Dưới đây là phân tích chi tiết về tám đặc điểm độc đáo của công nghệ thương mại điện tử:

* **Sự phổ biến:** Trong thương mại truyền thống, thị trường là một địa điểm vật lý mà bạn phải đến để giao dịch. Ngược lại, thương mại điện tử có mặt ở khắp mọi nơi và mọi lúc. Nó giải phóng thị trường khỏi bị giới hạn trong một không gian vật lý, cho phép mua sắm từ máy tính để bàn, ở nhà, tại nơi làm việc hoặc thậm chí từ xe hơi của bạn bằng thương mại di động.
* **Phạm vi toàn cầu:** Công nghệ thương mại điện tử cho phép các giao dịch thương mại vượt qua biên giới văn hóa, khu vực và quốc gia thuận tiện hơn và hiệu quả hơn nhiều so với thương mại truyền thống.
* **Tiêu chuẩn chung:** Internet được xây dựng dựa trên một số lượng nhỏ các tiêu chuẩn công nghệ chung được chia sẻ bởi tất cả các quốc gia trên thế giới.
* **Tính phong phú:** Tính phong phú của thông tin đề cập đến độ phức tạp và nội dung của thông điệp. Công nghệ thương mại điện tử có tiềm năng cung cấp thông tin phong phú hơn đáng kể so với các phương tiện truyền thống như báo in, đài phát thanh và truyền hình vì chúng mang tính tương tác và có thể điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với từng người dùng.
* **Tính tương tác:** Không giống như bất kỳ công nghệ thương mại nào của thế kỷ XX, ngoại trừ điện thoại, công nghệ thương mại điện tử cho phép tính tương tác, nghĩa là chúng cho phép giao tiếp hai chiều giữa người bán và người tiêu dùng cũng như giữa những người tiêu dùng với nhau.
* **Mật độ thông tin:** Công nghệ thương mại điện tử làm tăng đáng kể mật độ thông tin - tổng số lượng và chất lượng thông tin có sẵn cho tất cả những người tham gia thị trường, cả người tiêu dùng và người bán. Các công nghệ thương mại điện tử làm giảm chi phí thu thập, lưu trữ, xử lý và truyền thông tin. Đồng thời, những công nghệ này cũng làm tăng đáng kể tính kịp thời, tính chính xác và thời hạn sử dụng của thông tin - khiến thông tin trở nên hữu ích và quan trọng hơn bao giờ hết. Kết quả là thông tin trở nên phong phú hơn, ít tốn kém hơn và chất lượng cao hơn.
* **Cá nhân hóa và tùy chỉnh:** Công nghệ thương mại điện tử cho phép cá nhân hóa: người bán có thể nhắm mục tiêu thông điệp tiếp thị của họ đến những cá nhân cụ thể bằng cách điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với tên, sở thích và giao dịch mua trước đây của một người.
* **Công nghệ xã hội: Nội dung do người dùng tạo và mạng xã hội:** Khác với tất cả các công nghệ trước đây, công nghệ thương mại điện tử đã phát triển theo hướng xã hội hơn bằng cách cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung với cộng đồng trên toàn thế giới.

1.4 Các loại hình thương mại điện tử

Thảo luận về các loại hình thương mại điện tử khác nhau. Nguồn tài liệu này phân loại các loại hình thương mại điện tử chủ yếu dựa trên **bản chất của mối quan hệ thị trường** - ai đang bán cho ai. Thương mại di động, thương mại xã hội và thương mại địa phương có thể được coi là tập hợp con của các loại hình thương mại điện tử này.

Dưới đây là phần trình bày chi tiết về từng loại hình:

1. **Thương mại điện tử Doanh nghiệp với Người tiêu dùng (B2C)**

* Loại hình thương mại điện tử được nhắc đến nhiều nhất là **thương mại điện tử doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)**, trong đó các doanh nghiệp trực tuyến cố gắng tiếp cận người tiêu dùng cá nhân.
* B2C bao gồm việc mua hàng hóa bán lẻ, du lịch, tài chính, bất động sản và các loại hình dịch vụ khác, cũng như nội dung trực tuyến.
* B2C đã phát triển theo cấp số nhân kể từ năm 1995 và là loại hình thương mại điện tử mà hầu hết người tiêu dùng có khả năng gặp phải.
* Trong danh mục B2C, có nhiều loại hình mô hình kinh doanh khác nhau.
* Số liệu cho thấy, trong vòng 5 năm tới, thương mại điện tử B2C trên toàn thế giới sẽ tiếp tục tăng trưởng hơn 20% mỗi năm.
* Có tiềm năng tăng trưởng rất lớn cho B2C, ví dụ như thương mại điện tử bán lẻ (hiện chiếm phần lớn doanh thu thương mại điện tử B2C) vẫn chỉ là một phần rất nhỏ (khoảng 14%) trong tổng thị trường bán lẻ trị giá 25 nghìn tỷ USD trên toàn thế giới.

1. **Thương mại điện tử Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B)**

* **Thương mại điện tử doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)**, trong đó các doanh nghiệp tập trung vào việc bán hàng cho các doanh nghiệp khác, là loại hình thương mại điện tử lớn nhất, với khoảng 6,5 nghìn tỷ USD giao dịch tại Hoa Kỳ vào năm 2019 và khoảng 27 nghìn tỷ USD trên toàn thế giới.
* Đây là một phần nhỏ trong tổng thương mại B2B, cho thấy thương mại điện tử B2B có tiềm năng tăng trưởng đáng kể.
* Có hai mô hình kinh doanh chính được sử dụng trong lĩnh vực B2B:
* Thị trường mạng, bao gồm các nhà phân phối điện tử, công ty mua sắm điện tử, sàn giao dịch và tập đoàn công nghiệp.
* Mạng công nghiệp tư nhân.

1. **Thương mại điện tử Người tiêu dùng với Người tiêu dùng (C2C)**

* **Thương mại điện tử người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)** là loại hình thương mại điện tử mà trong đó người tiêu dùng bán hàng hóa hoặc dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng khác4.
* Thông thường, các giao dịch này được thực hiện thông qua bên thứ ba cung cấp nền tảng trực tuyến hỗ trợ giao dịch.
* Các trang web đấu giá và chợ trực tuyến là hai hình thức chính của thương mại điện tử C2C.
* eBay và Craigslist là những ví dụ điển hình ban đầu về thị trường C2C tại Hoa Kỳ.

1. **Thương mại di động (M-Commerce)**

* **Thương mại di động (m-commerce)** đề cập đến việc sử dụng các thiết bị di động để thực hiện các giao dịch trực tuyến.
* M-commerce liên quan đến việc sử dụng mạng di động và không dây để kết nối điện thoại thông minh và máy tính bảng với Internet.
* Khi đã kết nối, người tiêu dùng di động có thể mua sản phẩm và dịch vụ, đặt chỗ du lịch, sử dụng nhiều loại hình dịch vụ tài chính, truy cập nội dung trực tuyến và hơn thế nữa.
* Doanh số bán lẻ m-commerce đạt hơn 2,2 nghìn tỷ USD trên toàn thế giới vào năm 2019 và dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng nhanh chóng trong vòng 5 năm tới.
* Các yếu tố thúc đẩy sự tăng trưởng của m-commerce bao gồm:
* Thời gian người tiêu dùng dành cho việc sử dụng thiết bị di động ngày càng tăng.
* Kích thước màn hình điện thoại thông minh ngày càng lớn.
* Việc sử dụng thiết kế web đáp ứng ngày càng nhiều, cho phép các trang web được tối ưu hóa tốt hơn cho việc sử dụng trên thiết bị di động và thanh toán di động.
* Chức năng tìm kiếm trên thiết bị di động được cải thiện.

1. **Thương mại xã hội (Social E-Commerce)**

* **Thương mại xã hội** đề cập đến việc sử dụng các mạng xã hội, các mối quan hệ xã hội trực tuyến và nội dung do người dùng tạo để hỗ trợ cho các quy trình mua và bán sản phẩm và dịch vụ trực tuyến.
* Mặc dù doanh thu thương mại xã hội hiện chỉ chiếm một phần tương đối nhỏ trong tổng doanh số bán lẻ thương mại điện tử, nhưng nó vẫn tiếp tục tăng trưởng.

1. **Thương mại địa phương (Local E-Commerce)**

* **Thương mại địa phương**, đúng như tên gọi, là hình thức thương mại điện tử tập trung vào việc thu hút người tiêu dùng dựa trên vị trí địa lý hiện tại của họ.
* Các thương gia địa phương sử dụng nhiều kỹ thuật tiếp thị trực tuyến để thu hút người tiêu dùng đến cửa hàng của họ.
* Thương mại địa phương là hướng đi thứ ba của làn sóng thương mại điện tử di động - xã hội - địa phương và đang được thúc đẩy bởi sự bùng nổ về nhu cầu đối với các dịch vụ theo yêu cầu như Uber.

**1.5 Lịch sử ngắn gọn của Thương mại điện tử**

Lịch sử thương mại điện tử thành **ba giai đoạn** chính:

**1. Giai đoạn 1995–2000: Phát minh**

* Những năm đầu của thương mại điện tử là giai đoạn bùng nổ tăng trưởng và đổi mới vượt bậc.
* Trong giai đoạn này, thương mại điện tử đồng nghĩa với việc bán hàng hóa bán lẻ, thường là hàng hóa khá đơn giản, trên Internet do hạn chế về băng thông.
* Tiếp thị bị giới hạn trong các quảng cáo hiển thị tĩnh không tinh vi và các công cụ tìm kiếm chưa thực sự hiệu quả.
* Sự tăng trưởng nhanh chóng của thương mại điện tử được thúc đẩy bởi hơn 125 tỷ đô la vốn đầu tư mạo hiểm.
* Giai đoạn này của thương mại điện tử kết thúc vào năm 2000 khi định giá thị trường chứng khoán lao dốc và hàng nghìn công ty biến mất (còn được gọi là "bong bóng dot-com").

**2. Giai đoạn 2001–2006: Củng cố**

* Giai đoạn thứ hai, từ năm 2000 đến 2006, chứng kiến sự đánh giá lại về thương mại điện tử, với nhiều người hoài nghi về triển vọng dài hạn của nó.
* Trọng tâm chuyển sang cách tiếp cận "theo định hướng kinh doanh" hơn là theo định hướng công nghệ; các công ty lớn truyền thống đã học cách sử dụng Web để củng cố vị thế thị trường của họ.
* Thương hiệu, sự khác biệt hóa sản phẩm và dịch vụ khách hàng - những yếu tố ít được chú ý trong giai đoạn đầu - đã trở nên quan trọng hơn.

**3. Giai đoạn 2007 – nay: Tái tạo**

* Bắt đầu từ năm 2007 với sự ra đời của iPhone, thương mại điện tử đã một lần nữa thay đổi bởi sự phát triển nhanh chóng của **Web 2.0**, sự phổ biến rộng rãi của các thiết bị di động và việc mở rộng kết nối băng thông rộng.
* **Thương mại điện tử di động, xã hội và địa phương** đã nổi lên như những động lực tăng trưởng chính, được thúc đẩy bởi sự gia tăng nội dung do người dùng tạo và kết nối xã hội

**Tác động của thương mại điện tử:**

* **Thành công về công nghệ**: Thương mại điện tử đã phát triển vượt bậc về số lượng giao dịch và khả năng mở rộng của Internet.
* **Kết quả kinh doanh không đồng đều**: Mặc dù một số công ty đã đạt được thành công to lớn, nhiều công ty khác đã thất bại, và mô hình "cạnh tranh hoàn hảo" đã không thành hiện thực.
* **Bất ngờ**: Sự trỗi dậy của nền tảng di động, mạng xã hội và thương mại điện tử theo yêu cầu là những điều mà ít ai dự đoán được.

Tóm lại, phần 1.5 cung cấp cái nhìn tổng quan về lịch sử phát triển của thương mại điện tử, làm nổi bật các giai đoạn chính, ý tưởng chi phối và tác động của nó đối với thương mại.

**1.6 Hiểu về Thương mại điện tử: Các chủ đề chính**

Phần 1.6 nhấn mạnh rằng để hiểu đầy đủ về thương mại điện tử là một nhiệm vụ phức tạp do có nhiều khía cạnh liên quan. Tiếp cận thương mại điện tử thông qua **ba chủ đề chính** có mối liên hệ chặt chẽ với nhau: **công nghệ, kinh doanh và xã hội**.

**1. Công nghệ: Cơ sở hạ tầng**

* Sự phát triển và làm chủ công nghệ máy tính và truyền thông kỹ thuật số là cốt lõi của nền kinh tế kỹ thuật số toàn cầu mới nổi, được gọi là thương mại điện tử.
* Để hiểu được tương lai của thương mại điện tử, cần phải có kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin làm nền tảng cho nó.
* Thương mại điện tử là một hiện tượng được thúc đẩy bởi công nghệ, dựa vào một loạt các công nghệ thông tin cũng như các khái niệm cơ bản từ khoa học máy tính được phát triển trong hơn 50 năm.
* Cốt lõi của thương mại điện tử là Internet và Web.
* Để hiểu rõ về thương mại điện tử, cần có kiến thức về các công nghệ như truyền thông chuyển mạch gói, giao thức TCP/IP, máy chủ web, HTML5, v.v.

**2. Kinh doanh: Các khái niệm cơ bản**

* Trong khi công nghệ cung cấp cơ sở hạ tầng, thì các ứng dụng kinh doanh - tiềm năng thu lợi nhuận phi thường từ đầu tư - mới là động lực tạo nên sự quan tâm và hứng thú đối với thương mại điện tử.
* Nguồn tài liệu này cho rằng thương mại điện tử là một hiện tượng kinh doanh cũng như công nghệ.
* Để hiểu rõ về thương mại điện tử, cần phải quen thuộc với một số khái niệm kinh doanh chính như bản chất của thị trường kỹ thuật số, hàng hóa kỹ thuật số, mô hình kinh doanh, chuỗi giá trị của doanh nghiệp và ngành, mạng lưới giá trị, cấu trúc ngành, gián đoạn kỹ thuật số, hành vi của người tiêu dùng trên thị trường kỹ thuật số, cũng như các khái niệm cơ bản về phân tích tài chính.

**3. Xã hội: Kiểm soát "gã khổng lồ"**

* Với khoảng 3,8 tỷ người trên toàn thế giới hiện đang sử dụng Internet, nhiều người trong số đó sử dụng cho thương mại điện tử, tác động của thương mại điện tử đối với xã hội ngày càng lớn.
* Các chính phủ trên toàn thế giới đang cố gắng tìm cách quản lý thương mại điện tử.
* Một số vấn đề xã hội, văn hóa và chính trị quan trọng nảy sinh từ sự phát triển của thương mại điện tử, bao gồm:
  + Quyền sở hữu trí tuệ.
  + Quyền riêng tư cá nhân.
  + Chính sách công.
* Để thành công trong thị trường thương mại điện tử, việc hiểu được áp lực mà thương mại điện tử toàn cầu gây ra cho xã hội đương đại là rất quan trọng.

Tóm lại, phần 1.6 nhấn mạnh đến cách tiếp cận đa chiều để hiểu về thương mại điện tử, bao gồm các khía cạnh công nghệ, kinh doanh và xã hội, và tầm quan trọng của việc xem xét các tác động của nó đối với xã hội.

**1.7 Các ngành học thuật liên quan đến thương mại điện tử**

Phần 1.7 thảo luận về bản chất đa ngành của thương mại điện tử và các ngành học thuật khác nhau góp phần vào sự hiểu biết của chúng ta về nó.

Văn bản cho rằng không một ngành học thuật nào có thể bao quát hết mọi khía cạnh của thương mại điện tử. Có **hai cách tiếp cận chính** đối với thương mại điện tử: **kỹ thuật** và **hành vi**.

**1. Cách tiếp cận kỹ thuật**

* Các nhà khoa học máy tính quan tâm đến thương mại điện tử như một ứng dụng tiêu biểu của công nghệ Internet.
* Họ quan tâm đến việc phát triển phần cứng, phần mềm và hệ thống viễn thông máy tính, cũng như các tiêu chuẩn, mã hóa và thiết kế cơ sở dữ liệu.

**2. Cách tiếp cận hành vi**

* Các nhà kinh tế học quan tâm đến cách thương mại điện tử thay đổi thị trường, ảnh hưởng đến giá cả, hành vi của người tiêu dùng và cạnh tranh.
* Các nhà quản lý kinh doanh tập trung vào việc tạo ra các mô hình kinh doanh mới cho thị trường kỹ thuật số, xác định các yếu tố dẫn đến thành công của thương mại điện tử và phát triển các chiến lược thương mại điện tử.
* Các học giả về tiếp thị xem thương mại điện tử như một kênh tiếp thị mới và một công cụ để nâng cao hiệu quả của các kênh tiếp thị hiện có.

Ngoài ra, văn bản còn đề cập đến sự đóng góp của các ngành khác như:

* Tài chính và kế toán: tập trung vào định giá công ty thương mại điện tử và thực hành kế toán.
* Xã hội học và tâm lý học: nghiên cứu việc sử dụng Internet của dân số nói chung, vai trò của bất bình đẳng xã hội trong việc phân bổ lợi ích Internet và việc sử dụng Web như một mạng xã hội và công cụ giao tiếp nhóm.
* Luật học: quan tâm đến các vấn đề như bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, quyền riêng tư và quản lý nội dung.

Phần 1.7 kết luận bằng cách nhấn mạnh thách thức trong việc tìm hiểu về thương mại điện tử là cần phải học hỏi đủ nhiều về nhiều ngành học thuật khác nhau để có thể nắm bắt được ý nghĩa của nó một cách toàn diện.

**1.8 Cơ hội nghề nghiệp trong lĩnh vực Thương mại điện tử**

Phần 1.8 khẳng định rằng nền kinh tế Internet/thương mại điện tử kỹ thuật số đang phát triển nhanh chóng, với triển vọng việc làm đầy hứa hẹn. Các nhà tuyển dụng trong lĩnh vực này đang tìm kiếm nhiều kỹ năng đa dạng và việc quen thuộc với thuật ngữ cũng như các khái niệm cơ bản của thương mại điện tử có thể giúp ích trong quá trình phỏng vấn và làm việc.

Để minh họa, phần này giới thiệu một bài đăng tuyển dụng từ một công ty bán lẻ trực tuyến, một loại hình công ty thương mại điện tử phổ biến, và phân tích các kỹ năng cần thiết cũng như cách chuẩn bị cho buổi phỏng vấn.

**Công ty:**

* Là một nhà bán lẻ toàn cầu lớn đang mở rộng nhanh chóng hoạt động trực tuyến và trên thiết bị di động.
* Đang phát triển khả năng thương mại điện tử đa kênh dựa trên công nghệ định giá đẳng cấp thế giới, kho bãi tự động và chương trình xử lý đơn hàng tiên tiến kết hợp giữa cửa hàng bán lẻ với bán hàng trực tuyến và di động.
* Có hàng trăm danh mục sản phẩm khác nhau và vận hành nhiều trang web mang thương hiệu riêng.

**Vị trí:** **Chuyên viên Danh mục Sản phẩm trong Chương trình Bán lẻ Thương mại điện tử**

**Mô tả công việc:**

* Quản lý hiệu suất của danh mục sản phẩm được giao trên các trang web và ứng dụng của công ty.
* Quản lý và giám sát việc giới thiệu sản phẩm mới, thiết lập quy trình đảm bảo sản phẩm có sẵn tại cửa hàng và trực tuyến.
* Cải thiện trải nghiệm người dùng trực tuyến khi duyệt và tìm kiếm sản phẩm.
* Phân tích dữ liệu bán hàng và xác định các cơ hội để cải thiện hiệu suất danh mục sản phẩm.
* Phối hợp với các nhóm khác, bao gồm tiếp thị, vận hành và dịch vụ khách hàng, để hỗ trợ doanh số bán hàng và mục tiêu kinh doanh.

**Yêu cầu:**

* Bằng cử nhân với nền tảng học vấn vững chắc.
* Tinh thần kinh doanh.
* Chú ý đến chi tiết.
* Kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm tốt.
* Kỹ năng phân tích và tư duy phản biện tốt.
* Khả năng làm việc trong môi trường mơ hồ, đối mặt với thách thức và giải quyết vấn đề.
* Kỹ năng thương lượng và thuyết phục.
* Học hỏi nhanh, có khả năng tiếp thu thông tin, kinh nghiệm và áp dụng chúng.

**Chuẩn bị cho buổi phỏng vấn:**

* Nghiên cứu về công ty và ngành: Truy cập trang web, ứng dụng và mạng xã hội của công ty.
* Ôn tập các khái niệm cơ bản về thương mại điện tử: Hiểu các khái niệm được đề cập trong phần 1.2, 1.3 và 1.4.
* Xác định kỹ năng và kinh nghiệm phù hợp: Liên hệ kinh nghiệm học tập, hoạt động ngoại khóa và sở thích cá nhân với mục tiêu kinh doanh của công ty.
* Chuẩn bị câu trả lời cho các câu hỏi phỏng vấn phổ biến: Suy nghĩ về cách bạn có thể đóng góp vào thành công của công ty, kinh nghiệm của bạn với thương mại điện tử và các vấn đề như quyền riêng tư trực tuyến.

Phần 1.8 kết thúc bằng cách nhấn mạnh tầm quan trọng của việc chuẩn bị kỹ lưỡng và thể hiện sự hiểu biết về thương mại điện tử trong buổi phỏng vấn.

**1.9 Phân tích trường hợp Puma**

Phần 1.9 trình bày một nghiên cứu trường hợp về Puma, một trong những thương hiệu giày dép, trang phục và phụ kiện thể thao hàng đầu thế giới, cho thấy cách công ty này đã chuyển đổi hoạt động thương mại điện tử của mình để thích ứng với thị trường toàn cầu đang thay đổi nhanh chóng.

**Từ tiếp thị truyền thống sang đa kênh**

* Puma nhận ra tầm quan trọng của việc kết hợp tiếp thị với công nghệ để tiếp cận thị trường mục tiêu, những người chủ yếu hoạt động trong không gian kỹ thuật số.
* Công ty đã chuyển từ cách tiếp cận thử nghiệm sang cách tiếp cận dựa trên dữ liệu để tiếp thị trên mạng xã hội, nhắm mục tiêu bài đăng đến các đối tượng cụ thể trên các mạng xã hội khác nhau vào những thời điểm thích hợp trong ngày để tối đa hóa sự tương tác của người hâm mộ.
* Puma đã áp dụng chiến lược bán lẻ được cá nhân hóa thông qua việc gửi tin nhắn được cá nhân hóa dựa trên hoạt động của khách hàng trên trang web, sử dụng thông tin về các mặt hàng bị bỏ quên trong giỏ hàng và dữ liệu khác.
* Công ty áp dụng chiến lược đa kênh, tích hợp đầy đủ trải nghiệm mua sắm và thương hiệu trên tất cả các kênh, bao gồm các sự kiện ngoại tuyến, bán hàng, quảng cáo trực tuyến và xây dựng thương hiệu.

**Tái cấu trúc hoạt động thương mại điện tử**

* Để đối phó với những thách thức của thị trường toàn cầu đang dịch chuyển nhanh chóng từ các thị trường phương Tây trưởng thành và thương mại điện tử trên máy tính để bàn, Puma đã hợp tác với Astound Commerce, một công ty tư vấn thương mại điện tử hàng đầu, để tái cấu trúc toàn bộ hoạt động thương mại điện tử của mình.
* Dự án tái cấu trúc kéo dài 9 tháng với sự tham gia của 100 thành viên trong nhóm, tập trung vào việc phối hợp kho hàng, PayPal, các công ty thẻ tín dụng với tất cả các trang web địa phương hóa khác nhau của Puma.
* Một trung tâm chỉ huy được thành lập để quản lý chiến lược thương hiệu và quyết định đầu tư, trong khi các nhóm khu vực chịu trách nhiệm về hoạt động hàng ngày và ra quyết định dựa trên địa phương.
* Puma đã triển khai một trang web trung tâm, được hỗ trợ bởi Salesforce Commerce Cloud, nền tảng thương mại điện tử chính của công ty, để đơn giản hóa việc quản lý hoạt động thương mại điện tử toàn cầu từ một nền tảng kỹ thuật số trung tâm.

**Công nghệ tiên tiến để nâng cao hiệu quả**

* Puma sử dụng công nghệ cơ sở dữ liệu Informatica để quản lý tập trung 20.000 sản phẩm, giảm chi phí và hợp lý hóa quản lý hàng tồn kho.
* Công ty đã triển khai hệ thống tự động hóa kho hàng AutoStore trong một số kho hàng của mình, sử dụng hệ thống thùng chứa và robot xử lý để cải thiện mật độ lưu trữ, hiệu quả năng lượng và khả năng giao hàng trong ngày cho khách hàng.

**Tập trung vào trải nghiệm người dùng và thiết bị di động**

* Puma đã hợp tác với Viget, một công ty thiết kế web, để đại tu trang web của mình, tạo ra các mẫu để hợp nhất nhiều trang web Puma thành một và thống nhất giao diện trên nhiều danh mục và loại nội dung.
* Họ đã triển khai hệ thống quản lý nội dung (CMS) tùy chỉnh để đảm bảo tính nhất quán về thương hiệu và điều hướng trên tất cả các trang web con và trang.
* Puma đã ưu tiên nền tảng di động, tích hợp Storefinder vào giao diện trang web di động và thiết kế lại các trang web di động bằng cách sử dụng các tính năng thiết kế đáp ứng.
* Công ty đã phát triển PUMATRAC, một ứng dụng di động phân tích điều kiện môi trường để cung cấp phản hồi cho người chạy bộ về cách các biến số này tác động đến hiệu suất của họ.

**Kết quả và bài học kinh nghiệm**

* Thông qua các nỗ lực tái cấu trúc và đổi mới, Puma đã đạt được thành công đáng kể trong việc cải thiện hoạt động thương mại điện tử và kết quả kinh doanh tổng thể.
* Doanh số thương mại điện tử của Puma đã tăng hơn 15 lần so với năm 2012, giá cổ phiếu tăng hơn gấp ba lần trong ba năm qua và doanh số bán hàng tiếp tục tăng trưởng trên tất cả các phân khúc.
* Nghiên cứu trường hợp Puma nhấn mạnh tầm quan trọng của chiến lược đa kênh, sử dụng công nghệ tiên tiến, tập trung vào trải nghiệm người dùng và thích ứng với các điều kiện thị trường địa phương để thành công trong bối cảnh thương mại điện tử toàn cầu cạnh tranh.

**Tổng quan về Thương mại điện tử**

**Tầm quan trọng của việc nghiên cứu thương mại điện tử**

Năm năm tới hứa hẹn mang đến những cơ hội cũng như rủi ro cho cả doanh nghiệp mới và doanh nghiệp truyền thống trong việc khai thác công nghệ kỹ thuật số để tạo lợi thế thị trường. Việc nghiên cứu thương mại điện tử là rất quan trọng để có thể nhận thức và hiểu được những cơ hội và rủi ro này.

**Định nghĩa thương mại điện tử và thương mại điện tử khác với kinh doanh điện tử như thế nào:**

Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương mại được thực hiện bằng kỹ thuật số giữa các tổ chức và cá nhân.

Kinh doanh điện tử chủ yếu đề cập đến việc sử dụng kỹ thuật số để thực hiện các giao dịch và quy trình trong nội bộ một công ty, liên quan đến các hệ thống thông tin do công ty đó kiểm soát. Không giống như thương mại điện tử, kinh doanh điện tử thường không liên quan đến các giao dịch thương mại diễn ra giữa các ranh giới tổ chức, nơi giá trị được trao đổi.

Các công nghệ chủ chốt đằng sau thương mại điện tử là Internet, Web và ngày càng phổ biến là nền tảng di động.

**Xu hướng chính trong thương mại điện tử:**

Từ góc độ kinh doanh, một trong những xu hướng quan trọng nhất cần lưu ý là tất cả các hình thức thương mại điện tử đều tiếp tục cho thấy sự tăng trưởng rất mạnh mẽ.

Từ góc độ công nghệ, nền tảng di động đã thực sự bùng nổ, thúc đẩy sự tăng trưởng vượt bậc của quảng cáo trên thiết bị di động và biến thương mại điện tử di động thực sự thành hiện thực.

Ở cấp độ xã hội, các vấn đề chính bao gồm quyền riêng tư và giám sát của chính phủ, bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo mật trực tuyến và quản trị Internet.

**Các tính năng độc đáo của công nghệ thương mại điện tử và ý nghĩa kinh doanh của chúng:**

Có tám tính năng của công nghệ thương mại điện tử là duy nhất cho phương tiện này:

Sự phổ biến: có sẵn ở mọi nơi, mọi lúc, giúp bạn có thể mua sắm từ máy tính để bàn, ở nhà, tại nơi làm việc hoặc thậm chí từ ô tô của bạn.

Phạm vi toàn cầu: cho phép các giao dịch thương mại vượt qua ranh giới văn hóa và quốc gia thuận tiện hơn và hiệu quả hơn về chi phí so với thương mại truyền thống.

Tiêu chuẩn chung: được chia sẻ bởi tất cả các quốc gia trên thế giới, trái ngược với hầu hết các công nghệ thương mại truyền thống, khác nhau giữa các quốc gia.

Sự phong phú: cho phép người bán trực tuyến gửi thông điệp tiếp thị theo cách mà công nghệ thương mại truyền thống không thể thực hiện được.

Tính tương tác: cho phép giao tiếp hai chiều giữa người bán và người tiêu dùng và cho phép người bán thu hút người tiêu dùng theo cách tương tự như trải nghiệm trực tiếp, nhưng trên quy mô toàn cầu lớn hơn nhiều.

Mật độ thông tin: là tổng lượng và chất lượng thông tin có sẵn cho tất cả những người tham gia thị trường. Internet làm giảm chi phí thu thập, lưu trữ, xử lý và truyền thông tin đồng thời tăng tính kịp thời, chính xác và kịp thời của thông tin.

Cá nhân hóa và tùy chỉnh: mật độ thông tin ngày càng tăng cho phép người bán nhắm mục tiêu thông điệp tiếp thị của họ đến các cá nhân cụ thể và dẫn đến mức độ cá nhân hóa và tùy chỉnh không thể tưởng tượng được với các công nghệ thương mại đã tồn tại trước đây.

Công nghệ xã hội: cung cấp mô hình truyền thông đại chúng nhiều-nhiều. Hàng triệu người dùng có thể tạo nội dung được hàng triệu người dùng khác tiêu thụ. Kết quả là sự hình thành của các mạng xã hội trên quy mô lớn và việc tập hợp lượng lớn khán giả trên các nền tảng mạng xã hội.

Các loại hình thương mại điện tử chính:

Có sáu loại hình thương mại điện tử chính:

Thương mại điện tử B2C: liên quan đến việc các doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng và là loại hình thương mại điện tử mà hầu hết người tiêu dùng có khả năng gặp phải.

Thương mại điện tử B2B: liên quan đến việc các doanh nghiệp bán hàng cho các doanh nghiệp khác và là hình thức thương mại điện tử lớn nhất.

Thương mại điện tử C2C: là phương tiện để người tiêu dùng bán hàng cho nhau. Trong thương mại điện tử C2C, người tiêu dùng chuẩn bị sản phẩm để bán, đưa sản phẩm lên đấu giá hoặc bán và dựa vào nhà tạo lập thị trường để cung cấp danh mục, công cụ tìm kiếm và khả năng thanh toán giao dịch để sản phẩm có thể dễ dàng được hiển thị, khám phá và thanh toán.

Thương mại điện tử xã hội: là thương mại điện tử được kích hoạt bởi các mạng xã hội và các mối quan hệ xã hội trực tuyến.

Thương mại điện tử di động: liên quan đến việc sử dụng các thiết bị kỹ thuật số không dây để thực hiện các giao dịch trực tuyến.

Thương mại điện tử địa phương: là một hình thức thương mại điện tử tập trung vào việc thu hút người tiêu dùng dựa trên vị trí địa lý hiện tại của họ.

Sự phát triển của thương mại điện tử từ những năm đầu đến nay:

Thương mại điện tử đã trải qua ba giai đoạn: đổi mới, củng cố và tái tạo.

Những năm đầu của thương mại điện tử là một thành công về công nghệ, với cơ sở hạ tầng kỹ thuật số được tạo ra trong giai đoạn này đủ vững chắc để duy trì sự tăng trưởng đáng kể của thương mại điện tử trong thập kỷ tới, và là một thành công kinh doanh hỗn hợp, với doanh thu tăng trưởng đáng kể và lượng khách hàng sử dụng, nhưng tỷ suất lợi nhuận thấp.

Thương mại điện tử bước vào giai đoạn củng cố bắt đầu từ năm 2001 và kéo dài đến năm 2006.

Thương mại điện tử bước vào giai đoạn tái tạo vào năm 2007 với sự xuất hiện của nền tảng kỹ thuật số di động, mạng xã hội và các ứng dụng Web 2.0 thu hút lượng lớn khán giả trong khoảng thời gian rất ngắn.

Các chủ đề chính làm nền cho việc nghiên cứu thương mại điện tử:

Thương mại điện tử liên quan đến ba chủ đề rộng lớn có mối liên hệ với nhau:

Công nghệ: Để hiểu về thương mại điện tử, bạn cần hiểu cơ bản về công nghệ thông tin mà nó được xây dựng, bao gồm Internet, Web và nền tảng di động, và một loạt các công nghệ bổ sung — điện toán đám mây, máy tính để bàn, điện thoại thông minh, máy tính bảng, mạng cục bộ, máy tính khách hàng / máy chủ, truyền thông chuyển mạch gói, giao thức như TCP / IP, máy chủ web, HTML và cơ sở dữ liệu quan hệ và phi quan hệ, trong số những người khác.

Kinh doanh: Mặc dù công nghệ cung cấp cơ sở hạ tầng, nhưng chính các ứng dụng kinh doanh — tiềm năng thu hồi vốn đầu tư phi thường — đã tạo ra sự quan tâm và hứng thú đối với thương mại điện tử. Do đó, bạn cũng cần hiểu một số khái niệm kinh doanh chính như thị trường điện tử, hàng hóa thông tin, mô hình kinh doanh, chuỗi giá trị của công ty và ngành, cấu trúc ngành và hành vi của người tiêu dùng trên thị trường kỹ thuật số.

Xã hội: Với khoảng 3,8 tỷ người trên toàn thế giới hiện đang sử dụng Internet, nhiều người cho thương mại điện tử, tác động xã hội của thương mại điện tử có lẽ chỉ mới bắt đầu được cảm nhận. Thương mại điện tử đang thay đổi cách chúng ta liên lạc, làm việc, giải trí, mua sắm và thậm chí là cách các chính phủ hoạt động trên toàn cầu.