

ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA KHOA HỌC VÀ KỸ THUẬT MÁY TÍNH



LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

Giải pháp Thương mại điện tử trong Mạng xã hội và hiện thực

Hội đồng 3: Hệ thống và Mạng máy tính
GVHD: TS. Nguyễn Đức Thái

Thực hiện:

Sinh viên thực hiện 1	Phạm Phương Uyên	51204447
Sinh viên thực hiện 2	Nguyễn Chí Thanh	51203336

TP. HỒ CHÍ MINH, THÁNG 12/2016

Lời cảm ơn

Xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của thầy Nguyễn Đức Thái, CNBM Hệ thống & Mạng Máy tính, khoa Khoa học và Kỹ thuật Máy tính, trường Đại học Bách Khoa TP.HCM đã luôn theo dõi, hướng dẫn chúng tôi tận tình trong quá trình thực hiện đề tài này.

Để hoàn thành đề tài này, chúng tôi đã nhận được không ít sự hỗ trợ và những ý kiến đóng góp cả về kiến thức, công cụ và tinh thần từ các anh chị đi trước và các bạn.....

Chúng tôi cũng xin chân thành cảm ơn tác giả của các tài liệu, bài viết mà chúng tôi đã tham khảo được liệt kê ở cuối tài liệu này.

TP HCM, tháng 12 năm 2016

Nhóm thực hiện

Lời cam đoan

Tóm tắt nội dung

Mạng xã hội và Thương mại điện tử là hai khái niệm không còn xa lạ với tất cả những người sử dụng Internet hiện nay, nhưng độ phổ biến của chúng và mức độ quan tâm của người dùng Internet đối với chúng chưa bao giờ suy giảm. Hai khái niệm này đang có sự giao thoa đáng kể trong thời kỳ truyền thông xã hội phát triển mạnh mẽ và các bạn trẻ khởi nghiệp kinh doanh thành phong trào như hiện nay.

Trong luận văn này chúng tôi đề xuất một giải pháp ít nhiều có tính khả thi để kết hợp hai khái niệm trên một cách chặt chẽ và hiện thực trực quan chúng trên một mạng xã hội nhỏ đơn giản, hệ thống bao gồm:

- Mạng xã hội với các yếu tố định nghĩa nó: các mối quan hệ xã hội và các tương tác xã hội;
- Sàn thương mại điện tử với nhiều chức năng phổ biến của thương mại điện tử, đây là một phần của mạng xã hội với nội dung chia sẻ là hàng hoá cần bán;
- Các chức năng hỗ trợ giao dịch;
- Các chức năng hỗ trợ quản lý sàn giao dịch và thu lợi từ website;
- Admin dashboard cho người quản trị mạng xã hội và quản lý sàn thương mại.

Hệ thống này khi hoàn thiện hoàn toàn có khả năng được đưa vào sử dụng trong thực tế như một mạng xã hội kinh doanh, khả năng mở rộng của nó là vô hạn.

Mục lục

1	Giới thiệu	5
1.1	Giới thiệu về đề tài, thực trạng và lý do chọn đề tài	5
1.2	Mục tiêu đề tài	6
1.3	Nội dung đề tài	6
1.4	Giới hạn đề tài	6
1.5	Cấu trúc luận văn	7
2	Các hệ thống liên quan trong thực tế	8
2.1	Các nhà cung cấp dịch vụ Mạng xã hội và truyền thông xã hội đang từng bước hỗ trợ kinh doanh trực tuyến	8
2.1.1	Facebook với Shopping Marketplace	8
2.1.2	Pinterest với "Buyable Pins"	12
2.2	Các trang thương mại điện tử đang từng bước cải thiện sự tương tác thành viên	13
2.2.1	Chợ điện tử Alibaba với	13
2.2.2	Amazon	13
3	Các kiến thức và công nghệ nền	14
3.1	Các khái niệm và kiến thức liên quan	14
3.2	Các công nghệ nền và kỹ thuật sử dụng	14
4	Mô hình đề xuất cho giải pháp thương mại điện tử trong mạng xã hội	15
4.1	Mạng xã hội trực tuyến	15
5	Hiện thực mô hình đề xuất	16
6	Đánh giá mô hình đề xuất	17
6.1	title	17
7	Đánh giá kết quả hiện thực	18

Danh sách hình vẽ

2.1	Facebook Groups - Buy and Sell Groups	9
2.2	Tạo một Page trong Facebook Marketplace	10
2.3	Các Pages được trình bày tại trang chính của Marketplace . .	11
2.4	Giao diện trong Page được thiết kế như một cửa hàng trực tuyến	11
2.5	Buyable pins trên Iphone	12

Danh sách bảng

Chương 1

Giới thiệu

1.1 Giới thiệu về đề tài, thực trạng và lý do chọn đề tài

Mạng xã hội và Thương mại điện tử là hai khái niệm không còn xa lạ với tất cả những người sử dụng Internet hiện nay, nhưng độ phổ biến của chúng và mức độ quan tâm của người dùng Internet đối với chúng chưa bao giờ suy giảm.

Gần đây, các mạng xã hội lớn như Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+ đang đều đang từng bước hiện thực các giải pháp hỗ trợ người dùng kinh doanh ngay trên mạng xã hội của họ, chính sách này hứa hẹn một nguồn thu khổng lồ bởi vì mạng xã hội là nơi có sức hấp dẫn rất lớn đối với không chỉ các nhà bán lẻ (bất cứ người dùng mạng xã hội nào cũng có tiềm năng trở thành một nhà bán lẻ!) mà còn các nhà buôn, các doanh nghiệp sản xuất hàng hoá... Đây cũng là một mảnh đất giàu tiềm năng của truyền thông kỹ thuật số. Tuy nhiên, nhóm nhận xét rằng việc tích hợp Thương mại điện tử trong Mạng xã hội hiện nay chỉ mới dừng lại ở phạm vi hiển thị, tức là, chưa có sự hỗ trợ của hệ thống mạng xã hội trong toàn bộ quá trình giao dịch. Với chiều ngược lại, các trang thương mại điện tử hiện nay cũng đang có xu hướng tăng cường sự gắn kết và khả năng tương tác giữa các bên tham gia trao đổi hàng hoá, chẳng hạn, các trang bán lẻ quy mô lớn hiện nay đều tích hợp tính năng gửi thư điện tử (email), trò chuyện trực tuyến (chat) và hệ thống thảo luận, phê bình nhận xét (review) và đánh giá (rating). Tuy nhiên, trên thực tế những chức năng này chỉ là tương tác nhị phân 2 chiều, chưa đủ nhanh nhạy và đáng tin để tương xứng với một thời kỳ mà truyền thông xã hội chiếm một vai trò rất quan trọng như hiện nay.

Vì thế, trong luận văn này nhóm em đề xuất một giải pháp ít nhiều có tính khả thi để kết hợp hai khái niệm trên và hiện thực trực quan chúng trên

một mạng xã hội nhỏ đơn giản, hệ thống bao gồm:

1.2 Mục tiêu đề tài

Mục tiêu đề tài là nghiên cứu đặc điểm của mạng xã hội trực tuyến và thương mại điện tử, phân tích mối liên hệ giữa hai vấn đề này, đề xuất một hình kết hợp giữa hai khái niệm, qua đó phân tích ưu nhược điểm của sự kết hợp, khả năng ứng dụng trong thực tiễn cũng như khả năng mở rộng và sinh lợi từ mô hình, cuối cùng hiện thực mô hình website hoàn chỉnh.

1.3 Nội dung đề tài

Đề tài Giải pháp thương mại điện tử trong mạng xã hội; bao gồm 2 nội dung chính sau:

- Nghiên cứu hiện tượng mạng xã hội trực tuyến
- Nghiên cứu các giải pháp thương mại điện tử
- Đề xuất một giải pháp thương mại điện tử trong mạng xã hội cùng với ưu, nhược điểm của nó, khả năng mở rộng cũng như sinh lợi của mô hình này
- Hiện thực giải pháp

1.4 Giới hạn đề tài

1. Đề tài là "Giải pháp Thương mại điện tử trong Mạng xã hội" nên chúng tôi tập trung vào vấn đề tích hợp thương mại điện tử trong mạng xã hội chứ không đặt trọng tâm tạo ra mạng xã hội, khi hiện thực chúng tôi sử dụng một Social Networking CMS có sẵn để hiện thực giải pháp trên đó.
2. Thương mại điện tử là một lĩnh vực rộng lớn bao gồm nhiều hình thái và phạm trù khác nhau, nên trong luận văn này, mô hình của chúng tôi dừng lại ở mức tập trung và hỗ trợ tốt nhất cho hình thức thương mại điện tử Business-to-Customer (B2C), Customer-to-Customer (C2C) và hướng tới những người có nhu cầu bán lẻ hàng tiêu dùng.

3. Mô hình đề xuất bao gồm cả quá trình thanh toán với nhiều sự lựa chọn phương thức thanh toán khác nhau nhưng trong việc hiện thực bản thử nghiệm chúng tôi sẽ chỉ trình bày mẫu một cổng thanh toán mà thôi.
4.

1.5 Cấu trúc luận văn

Chương 1: Giới thiệu

Giới thiệu đề tài, thực trạng và lý do chọn đề tài; giới thiệu mục tiêu và phạm vi của đề tài; nội dung đề tài và cấu trúc của luận văn.

Chương 2: Các hệ thống liên quan trong thực tế

Giới thiệu minh họa một số hệ thống đang tồn tại hoạt động trong các lĩnh vực liên quan; phân tích và so sánh.

Chương 3: Các kiến thức và công nghệ nền

Tổng kết các nghiên cứu về đặc điểm mạng xã hội, đặc điểm của thương mại điện tử và tiềm năng kết hợp chúng. Giới thiệu các công cụ và kiến thức sử dụng để thực hiện.

Chương 4: Mô hình đề xuất cho giải pháp thương mại điện tử trong mạng xã hội

Trình bày chi tiết mô hình website đề xuất.

Chương 5: Hiện thực mô hình đề xuất

Trình bày chi tiết kỹ thuật trong việc hiện thực mô hình website.

Chương 6: Đánh giá mô hình đề xuất

...

Chương 7: Đánh giá kết quả thực hiện

...

Chương 8: Kết luận

...

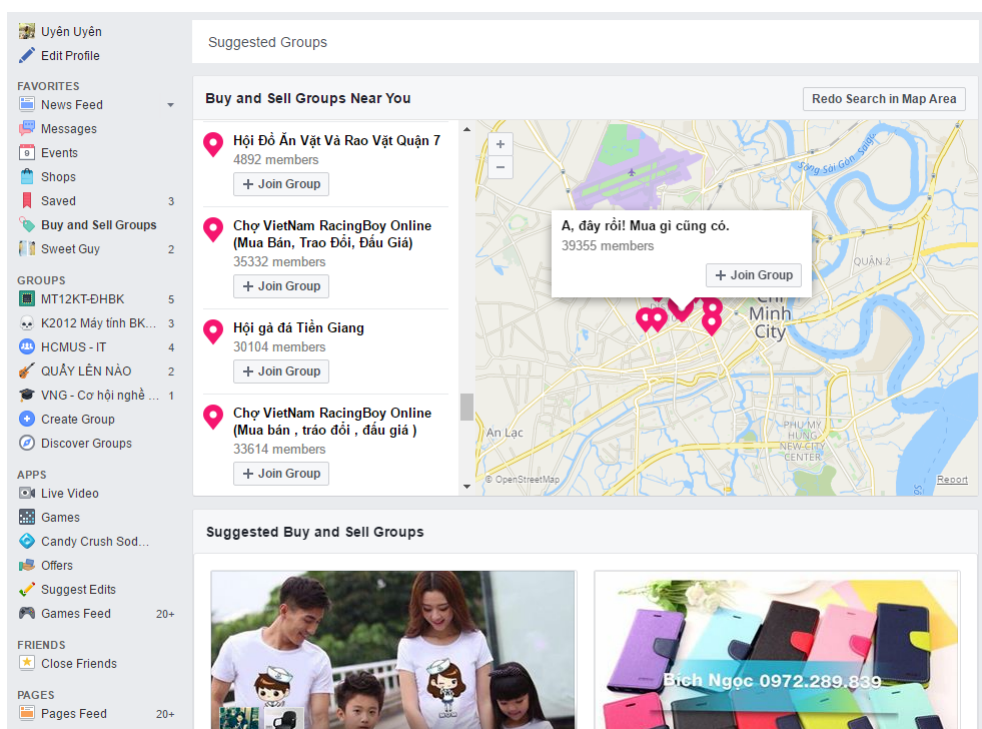
Chương 2

Các hệ thống liên quan trong thực tế

2.1 Các nhà cung cấp dịch vụ Mạng xã hội và truyền thông xã hội đang từng bước hỗ trợ kinh doanh trực tuyến

2.1.1 Facebook với Shopping Marketplace

Facebook là mạng xã hội rất phổ biến, cho phép người dùng đăng tải ảnh, video, chia sẻ những status cảm xúc, gửi các thông điệp tới bạn bè. Tuy nhiên trong những năm gần đây nhiều người đã sử dụng Facebook để kết nối theo cách khác: mua và bán. Hoạt động này bắt đầu trong Facebook Groups và đã phát triển đáng kể. Hơn 450 triệu người đến tham quan mua và bán các nhóm mỗi tháng - từ các gia đình trong một khu phố địa phương cho tới quy mô toàn thế giới.








Hình 2.1: Facebook Groups - Buy and Sell Groups

Nhằm hỗ trợ cho sự tương tác mới này, Facebook đã cho ra đời Facebook Marketplace, nơi người dùng có thể lên danh sách những thứ họ có hoặc mong muốn trong một phạm vi kết nối ("[...] to list what you have and what you want within your group of friends, networks, or other networks. Beyond its use for classified listings, you can use Marketplace to get a sense of everything available or desired within your networks."[1]).

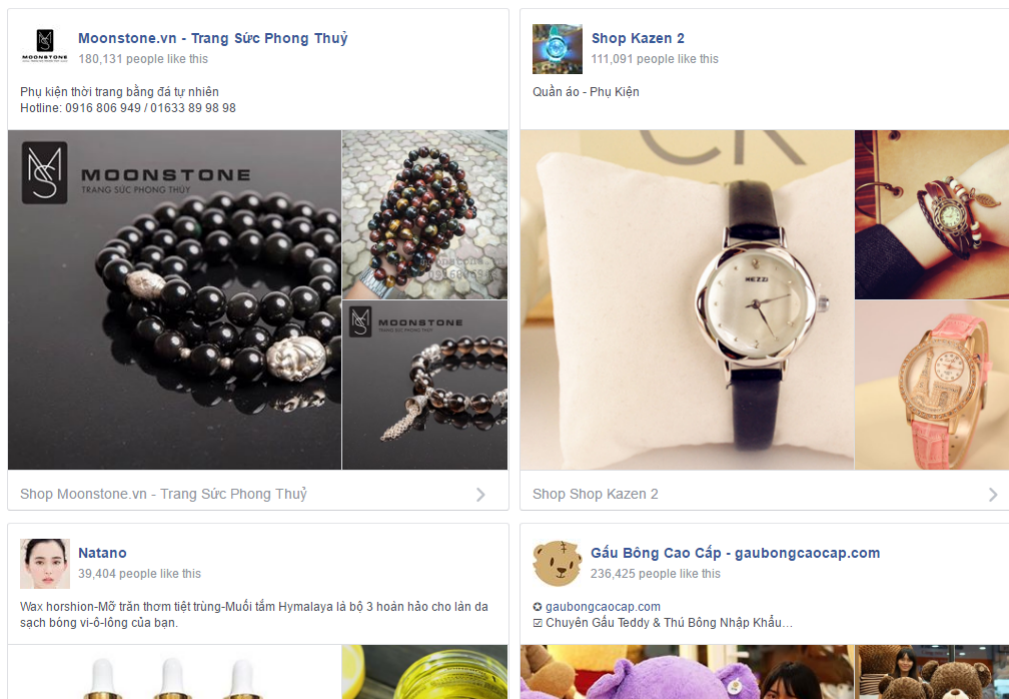
Một số hình ảnh của Facebook Marketplace:

Create a Page

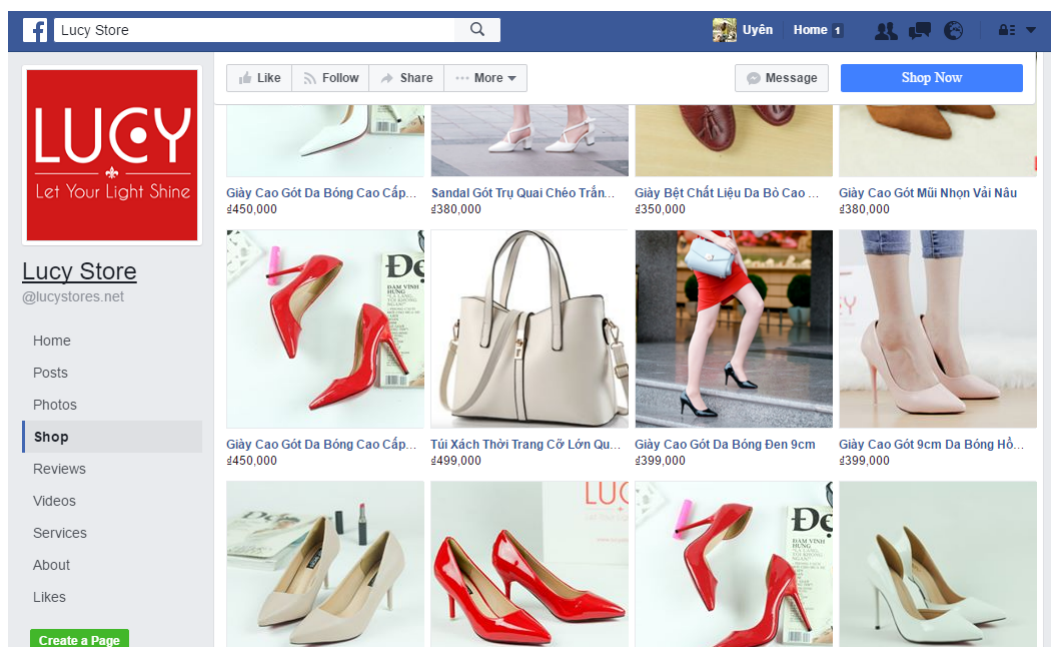
Give your brand, business or cause a voice on Facebook and connect with the people who matter to you.
It's free to set up. Just choose a Page type to get started.

 Local Business or Place	 Company, Organization or Institution	Brand or Product <div>Choose a category ▼</div> <div>Brand or Product Name</div> <p>By clicking Get Started, you agree to the Facebook Pages Terms.</p> <div>Get Started</div>
 Artist, Band or Public Figure	 Entertainment	 Cause or Community

Hình 2.2: Tạo một Page trong Facebook Marketplace



Hình 2.3: Các Pages được trình bày tại trang chính của Marketplace

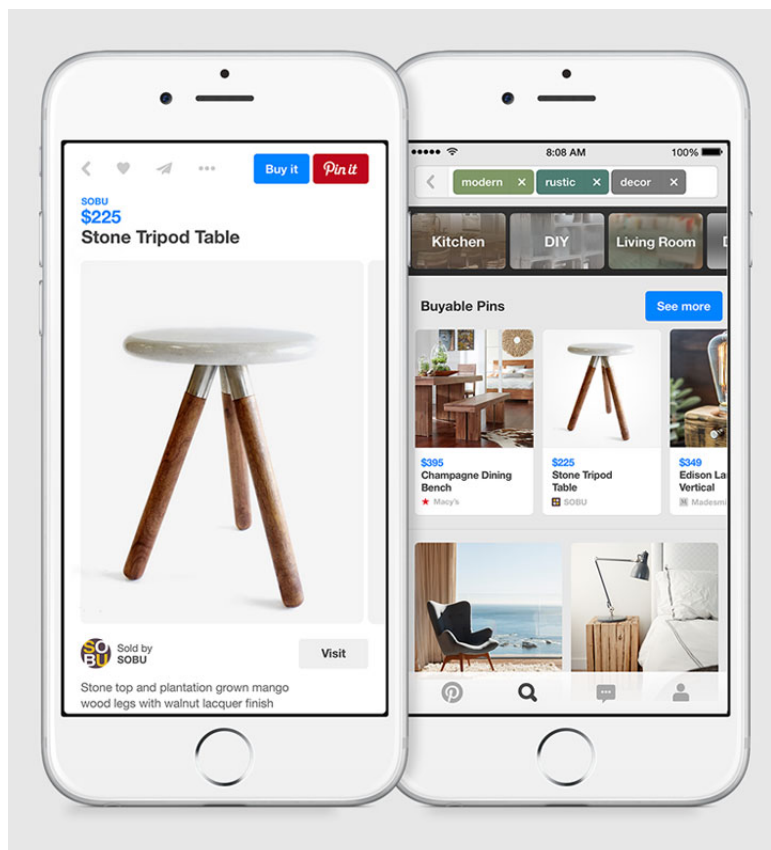


Hình 2.4: Giao diện trong Page được thiết kế như một cửa hàng trực tuyến

Từ những thông tin trên, ta thấy mạng xã hội này đang từng bước đưa khái niệm thương mại điện tử vào trong hệ thống của họ. Tuy nhiên, việc mua bán này chỉ đang dừng lại ở mức độ giao diện, trưng bày chứ chưa hỗ trợ người dùng trong toàn bộ quá trình mua, bán.

2.1.2 Pinterest với "Buyable Pins"

Khởi đầu với một trang web chia sẻ hình ảnh trực tuyến được biết đến như là "danh mục ý tưởng" ("catalog of ideas" - CEO Ben Silbermann) hơn là một mạng xã hội. Tuy nhiên, vào tháng 6/2015 Pinterest tuyên bố phát hành những "Buyable Pins", là những "Pin" được tích hợp nút "Buy it" bên cạnh nút "Pin it" thông thường. Những "Pin" này được tạo bởi các doanh nghiệp để quảng bá sản phẩm của họ thông qua Pinboards. Người dùng cũng có thể thấy giá của các mặt hàng, và được hỗ trợ để thanh toán (mua) ngay trên Pinterest thông qua Apple Pay hoặc Credit Card.



Hình 2.5: Buyable pins trên Iphone

Với lợi thế về khả năng chia sẻ của Pinterest, khi người mua "re-pin" một thứ mà họ thích, nó sẽ được lan truyền và tiếp thị rộng rãi như virus, lan sang các nhóm khác nhau.

Dù được quảng cáo với nhiều ưu điểm tuyệt vời, mua bán trên Pinterest vẫn còn những hạn chế. Những người chủ của Pinterest không muốn sản phẩm của mình là một mạng xã hội mà quyết giữ nó theo quan điểm ban đầu và luôn duy trì quan điểm thận trọng đối với sự phát triển mới[2], hiện tại khả năng mua bán của nó có được là do sự liên kết với những nền tảng thương mại điện tử khác một cách hạn chế bao gồm BigCommerce, Demandware, Magento và Shopify, và hiện chỉ hoạt động tại Mỹ. Do đó, việc mua bán và thanh toán trên Pinterest gặp nhiều khó khăn.

(lợi thế của sự hợp tác giữa shopify với pinterest)
(nhận xét chung)

2.2 Các trang thương mại điện tử đang từng bước cải thiện sự tương tác thành viên

2.2.1 Chợ điện tử Alibaba với

2.2.2 Amazon

Chương 3

Các kiến thức và công nghệ nền

3.1 Các khái niệm và kiến thức liên quan

3.2 Các công nghệ nền và kỹ thuật sử dụng

Chương 4

Mô hình đề xuất cho giải pháp thương mại điện tử trong mạng xã hội

4.1 Mạng xã hội trực tuyến

Chương 5

Hiện thực mô hình đề xuất

Chương 6

Đánh giá mô hình đề xuất

6.1 title

Chương 7

Đánh giá kết quả hiện thực

Chương 8

Kết luận

Tài liệu tham khảo

- [1] Dan Virgillito. The Marketplace Is Open... <https://www.facebook.com/notes/facebook/the-marketplace-is-open/2383962130/>, 2007. [Online; accessed 10-December-2016].
- [2] Dan Virgillito. All You Need to Know About Pinterest Buyable Pins. <https://www.elegantthemes.com/blog/general-news/all-you-need-to-know-about-pinterest-buyable-pins>, 2015. [Online; accessed 10-December-2016].