

ĐỀ CƯƠNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục Lục

Câu 1: Định nghĩa thương mại điện tử là gì? Trình bày các đặc điểm chính của thương mại điện tử? 3

Câu 2: Phân tích sự khác biệt về tiến trình mua bán trong thương mại điện tử và thương mại truyền thống? (Nêu một số yếu tố của bản lẻ truyền thống và bán lẻ điện tử?) 3

Câu 3 +4 : Thương mại điện tử phát triển qua những giai đoạn nào? Từng giai đoạn này thì công nghệ hỗ trợ là gì? Nội dung phát triển TMĐT của từng giai đoạn? Câu 4: Các xu hướng phát triển của TMĐT? (Nội dung giống câu 3) 4

Câu 5: Hệ thống các hoạt động trong thương mại điện tử? 4

Câu 6: Phân tích ưu nhược điểm của thương mại điện tử trong doanh nghiệp? 5

Câu 7: Trình bày lợi ích của thương mại điện tử với tổ chức, với xã hội, với người tiêu dùng? (Trình bày lợi ích của thương mại điện tử với sự phát triển kinh tế nói chung?) 7

Câu 8: Đặc điểm của thương mại điện tử là gì? Mối quan hệ giữa thương mại điện tử với các thành phần khác trong xã hội? 8

Câu 9: Hạn chế của thương mại điện tử là gì? 9

Câu 10: Marketing điện tử là gì? Đặc điểm của Marketing điện tử? 10

Câu 11: So sánh Marketing điện tử và marketing truyền thống? 10

Câu 12: Phân tích các ưu, nhược điểm của Marketing điện tử? 11

Câu 13: Phân tích những vấn đề cần giải quyết của là nghiên cứu thị trường trên Internet? 11

Câu 14: Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) là gì? Phân tích mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng từ phía khách hàng? 12

Câu 15: Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) là gì? Phân tích mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng từ phía doanh nghiệp? 13

Câu 16: Đặc điểm, hành vi mua hàng của khách hàng B2C?	14
Câu 17: Trình bày về các giai đoạn mua hàng của khách hàng B2C? ...	15
Câu 18: Mô hình doanh thu/mô hình kinh doanh cụ thể cho loại hình B2B là gì? Cho loại hình B2C là gì? Cho ví dụ cụ thể bằng các Website.....	16
Câu 19: Trình bày về các công cụ hỗ trợ khách hàng khi mua hàng trực tuyến?.....	18
Câu 20: Nêu đặc điểm bán hàng B2B (khách hàng, thị trường giao dịch, hình thức giao dịch...)	19
Câu 21: Các loại hình giao dịch B2B là gì?	20
Câu 22: Trình bày hiểu biết về các rủi ro trong thanh toán điện tử?	21
Câu 23: Lập danh sách và phân tích các nguồn luật Việt Nam và quốc tế về thương mại điện tử?.....	21
Câu 24: Trình bày các hiểu biết về chữ ký điện tử? Ví dụ một số nhà cung cấp của Việt Nam và thế giới?.....	23
Câu 25: Trình bày một số loại hợp đồng điện tử? So sánh hợp đồng điện tử và hợp đồng truyền thống?	24

Câu 1: Định nghĩa thương mại điện tử là gì? Trình bày các đặc điểm chính của thương mại điện tử?

Trả lời:

❖ **Định nghĩa:**

TMĐT là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán (MSDP) thông qua các phương tiện điện tử
 + Phản ánh góc độ quản lý Nhà nước, theo chiều dọc: TMĐT bao gồm Cơ sở hạ tầng cho sự phát triển TMĐT, Thông điệp, Các quy tắc cơ bản, Các quy tắc riêng trong từng lĩnh vực, Các ứng dụng

❖ **Đặc điểm (đặc trưng) chính của TMĐT:**

- Các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước
- Thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường toàn cầu. Thương mại điện tử trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu.
- Trong hoạt động giao dịch thương mại điện tử đều có sự tham ra của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực
- Mạng lưới thông tin của thương mại điện tử chính là thị trường

Câu 2: Phân tích sự khác biệt về tiến trình mua bán trong thương mại điện tử và thương mại truyền thống? (Nêu yếu tố của bản lẻ truyền thống và bán lẻ điện tử?)

Đặc trưng	Thương mại (Bán lẻ) truyền thống	Thương mại (Bán lẻ) điện tử
Sự mở rộng vật lý	Mở rộng cơ sở bán lẻ yêu cầu thêm nhiều địa điểm và không gian	Mở rộng cơ sở bán lẻ yêu cầu tăng công suất máy chủ và các phương tiện phân phối
Công nghệ	Công nghệ tự động hóa bán hàng như các hệ thống POS (Point of Sale A.POS), máy bán hàng tự động (automat – A1124)	- Các công nghệ tiền phương (Front-end) - Các công nghệ hậu phương (Back-end) - Các công nghệ “thông tin”
Quan hệ khách hàng	- Quan hệ bền vững hơn nhờ tiếp xúc trực tiếp - Dễ dung hòa hơn trong các cuộc tranh cãi do tính hữu hình - Mọi quan hệ “vật lý”	- Kém bền vững hơn do tiếp xúc vô danh - Kém dung hòa hơn trong các cuộc tranh cãi do tính vô hình - Mọi quan hệ “logic”
Cạnh tranh	- Cạnh tranh địa phương - Ít đối thủ cạnh tranh hơn	- Cạnh tranh toàn cầu - Nhiều đối thủ cạnh tranh hơn
Cơ sở khách hàng	- Khách hàng thuộc khu vực địa phương - Không vô danh - Cần ít nguồn lực hơn để tăng tính trung thành của khách hàng	- Khách hàng thuộc khu vực rộng - Vô danh - Cần nhiều nguồn lực hơn để tăng tính trung thành của khách hàng

Câu 3 +4 : Thương mại điện tử phát triển qua những giai đoạn nào? Từng giai đoạn này thì công nghệ hỗ trợ là gì? Nội dung phát triển TMĐT của từng giai đoạn? Câu 4: Các xu hướng phát triển của TMĐT? (Nội dung giống câu 3)

Trả lời:

Thương mại điện tử phát triển qua 3 giai đoạn chủ yếu:

- *Giai đoạn 1: thương mại thông tin (i-commerce)*
 - Giai đoạn này đã có sự xuất hiện của website. Thông tin về hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp cũng như về bản thân doanh nghiệp đã được đưa lên web.
 - Việc trao đổi thông tin, đàm phán về các điều khoản hợp đồng, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp hay giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân chủ yếu qua email, diễn đàn, chat room,...
 - Thông tin trong giai đoạn này phần lớn chỉ mang tính một chiều, thông tin hai chiều giữa người bán và người mua còn hạn chế không đáp ứng được nhu cầu thực tế.
 - Trong giai đoạn này người tiêu dùng có thể tiến hành mua hàng trực tuyến, tuy nhiên thì thanh toán vẫn theo phương thức truyền thống.
- *Giai đoạn 2: thương mại giao dịch (t-commerce)*

Thanh toán điện tử ra đời đã hoàn thiện hoạt động mua bán trực tuyến.

Trong giai đoạn này nhiều sản phẩm mới đã được ra đời như sách điện tử và nhiều sản phẩm số hóa.

Trong giai đoạn này các doanh nghiệp đã xây dựng mạng nội bộ nhằm chia sẻ dữ liệu giữa các đơn vị trong nội bộ doanh nghiệp, cũng như các ứng dụng các phần mềm và tiến hành kí kết các hợp đồng điện tử.
- *Giai đoạn 3: thương mại công tác (c-business)*

Đây là giai đoạn phát triển cao nhất của thương mại điện tử hiện nay.

Giai đoạn này đòi hỏi tính cộng tác, phối hợp cao giữa nội bộ doanh nghiệp, doanh nghiệp với nhà cung cấp, khách hàng, ngân hàng, cơ quan quản lý nhà nước.

Giai đoạn này đòi hỏi việc ứng dụng công nghệ thông tin trong toàn bộ chu trình từ đầu vào của quá trình sản xuất cho tới việc phân phối hàng hóa.

Giai đoạn này doanh nghiệp đã triển khai các hệ thống phần mềm Quản lý khách hàng (CRM), Quản lý nhà cung cấp (SCM), Quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP).

Câu 5: Hệ thống các hoạt động trong thương mại điện tử?

Trả lời:



Ứng dụng thương mại điện tử trong các giai đoạn của chuỗi giá trị:

1. *R&D điện tử:*

- R&D trực tuyến

- Thiết kế sản phẩm mới (quần áo, máy tính)
- Phát triển sản phẩm mới nhanh hơn (ô tô)
- 2. *Mua sắm trực tuyến:*
 - Mua nguyên liệu trực tuyến (sản xuất ô tô, máy bay,...)
 - Đấu thầu trực tuyến để mua nguyên liệu
 - Kết nối ERP giữa các công ty và các nhà cung cấp
 - Chia sẻ thông tin nguyên liệu sản xuất cho nhà cung cấp
- 3. *Sản xuất điện tử:*
 - Sản xuất theo đơn hàng của khách hàng
 - Hợp tác giữa nhà sản xuất linh kiện và lắp ráp
 - Chia sẻ kiến thức
 - Kế hoạch hóa việc sử dụng các nguồn lực
- 4. *Outbound logistics:*
 - Quản trị đặt hàng trực tuyến
 - Kí kết hợp đồng tự động qua mạng
 - Cho phép khách hàng truy xuất tới danh mục sản phẩm mới và thời hạn giao hàng
 - Quản trị quá trình thực hiện hợp đồng
- 5. *Marketing điện tử:*
 - Marketing theo đối tượng khách hàng
 - Nghiên cứu thị trường điện tử
 - Quảng cáo điện tử
 - Tương tác với khách hàng
 - Bán hàng trực tuyến
 - Xử lý giao dịch trực tuyến
 - Đánh giá tương tác
- 6. *Dịch vụ sau bán hàng:*
 - Theo dõi bán hàng trực tuyến
 - Hỗ trợ khách hàng trực tuyến
 - Quản trị quan hệ khách hàng
 - Quản trị bán phụ kiện/ hàng thay thế

Câu 6: Phân tích ưu nhược điểm của thương mại điện tử trong doanh nghiệp?

Trả lời:

1. Ưu điểm của TMDT trong DN (Lợi ích của TMDT đối với tổ chức)

- Mở rộng thị trường với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống.
- Giảm chi phí sản xuất
- Cải thiện hệ thống phân phối
- Vượt giới hạn về thời gian nhờ việc tự động hóa các giao dịch.
- Sản xuất hàng theo yêu cầu của khách hàng, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng
- Mô hình kinh doanh mới với nhiều lợi thế và giá trị mới cho khách hàng.
- Tăng tốc độ tung sản phẩm ra thị trường.

- Giảm chi phí thông tin liên lạc.
- Giảm chi phí mua sắm
- Củng cố quan hệ khách hàng thông qua việc giao tiếp thuận tiện qua mạng.
- Thông tin sản phẩm, dịch vụ,... được cập nhật nhanh chóng và kịp thời.
- Chi phí đăng kí kinh doanh thấp hoặc không thu phí kinh doanh qua mạng.
- Nhiều lợi ích khác

2. Nhược điểm của TMĐT trong DN

Hạn chế về kĩ thuật	Hạn chế về thương mại
1. Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy	1. An ninh và riêng tư là 2 cản trở về tâm lí đối với người tham gia TMĐT
2. Tốc độ đường truyền internet vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người dùng, nhất là trong TMĐT	2. Thiếu lòng tin đối với khách hàng do trong TMĐT khách hàng và người bán hàng không thể gặp trực tiếp
3. Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển	3. Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được làm rõ
4. Khó khăn khi hết hợp các phần mềm TMĐT với các phần mềm ứng dụng và các cơ sở dữ liệu truyền thống	4. Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để TMĐT phát triển
5. Cần có các máy chủ TMĐT đặc biệt (công suất, an toàn) đòi hỏi thêm chi phí đầu tư.	5. Các phương pháp đánh giá hiệu quả của TMĐT còn chưa đầy đủ, hoàn thiện
6. Chi phí truy cập internet vẫn còn cao.	6. Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian
7. Thực hiện các đơn hàng trong TMĐT B2C đòi hỏi hệ thống kho hàng tự động lớn	7. Sự tin cậy đối với môi trường kinh doanh không giấy tờ, không tiếp xúc trực tiếp, giao dịch điện tử cần thời gian.
	8. Số lượng người tham gia chưa đủ lớn để đạt lợi thế về quy mô (hòa vốn và có lãi)
	9. Số lượng gian lận ngày càng tăng do đặc thù của TMĐT
	10. Thu hút vốn đầu tư mạo hiểm khó khăn hơn và sự sụp đổ hàng loạt của các công ty dot.com

Câu 7: Trình bày lợi ích của thương mại điện tử với tổ chức, với xã hội, với người tiêu dùng? (Trình bày lợi ích của thương mại điện tử với sự phát triển kinh tế nói chung?)

Trả lời:

❖ ***Lợi ích đối với tổ chức***

- Mở rộng thị trường với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống
- Giảm chi phí sản xuất
- Cải thiện hệ thống phân phối
- Vượt giới hạn về thời gian nhờ việc tự động hóa các giao dịch.
- Sản xuất hàng theo yêu cầu, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng
- Mô hình kinh doanh mới với nhiều lợi thế và giá trị mới cho khách hàng.
- Tăng tốc độ tung sản phẩm ra thị trường.
- Giảm chi phí thông tin liên lạc.
- Giảm chi phí mua sắm
- Củng cố quan hệ khách hàng.
- Thông tin sản phẩm, dịch vụ,... được cập nhật nhanh chóng và kịp thời.
- Chi phí đăng kí kinh doanh thấp hoặc không thu phí kinh doanh qua mạng.
- Nhiều lợi ích khác.

❖ ***Lợi ích đối với người tiêu dùng:***

- Vượt giới hạn về không gian và thời gian: mua sắm mọi lúc mọi nơi đối với các cửa hàng trên khắp thế giới.
- Nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ:
- Giá thấp hơn: dễ dàng so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp và từ đó tìm được giá phù hợp nhất.
- Giao hàng nhanh hơn với các hàng hóa số hóa được
- Thông tin phong phú, thuận tiện và chất lượng cao hơn.
- Đấu giá: mọi người đều có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá và đồng thời có thể tìm, sưu tầm những món hàng mình quan tâm tại mọi nơi trên thế giới.
- Đáp ứng mọi nhu cầu từ mọi khách hàng
- Thuế: ở một số nước, giai đoạn đầu được miễn thuế với các giao dịch mạng

❖ ***Lợi ích đối với xã hội:***

- Hoạt động trực tuyến: môi trường giao dịch, làm việc,...từ xa nên giảm việc đi lại, ô nhiễm, tai nạn.
- Nâng cao mức sống của người dân nhờ có thể mua bán và sử dụng hàng hóa phong phú
- Lợi ích cho các nước nghèo: những nước nghèo có thể tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ, kiến thức từ các nước phát triển hơn thông qua Internet và TMĐT.
- Dịch vụ công được cung cấp thuận tiện hơn

Câu 8: Đặc điểm của thương mại điện tử là gì? Mối quan hệ giữa thương mại điện tử với các thành phần khác trong xã hội?**Trả lời:****1. Đặc điểm của TMĐT:**

- Sự phát triển của TMĐT gắn liền và tác động qua lại với sự phát triển của ICT: TMĐT là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động thương mại, đồng thời thúc đẩy và gợi mở nhiều lĩnh vực của ICT như phần cứng và phần mềm chuyên dụng cho các ứng dụng thương mại điện tử.
- Về hình thức: giao dịch TMĐT là hoàn toàn qua mạng.
- Phạm vi hoạt động: trên khắp toàn cầu hay thị trường trong TMĐT là thị trường phi biên giới.
- Chủ thể tham gia: trong hoạt động TMĐT phải có tối thiểu 3 chủ thể tham gia. Đó là các bên tham gia vào giao dịch và không thể thiếu được tham gia của bên thứ 3 đó là các cơ quan cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực.
- Thời gian không giới hạn: các bên tham gia vào hoạt động TMĐT đều có thể tiến hành các giao dịch mọi lúc mọi nơi có thiết bị kết nối mạng
- Trong TMĐT, hệ thống thông tin chính là thị trường.

2. Mối quan hệ giữa thương mại điện tử với các thành phần khác trong xã hội**a. Tác động của Thương mại điện tử đến ngành âm nhạc, giải trí**

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, internet đã tác động mạnh mẽ hơn tới ngành âm nhạc.

- Thay đổi thứ nhất, đó là hướng duy nhất từ sản xuất tới việc phân phối thông đã thay đổi, nghệ sỹ, người tiêu dùng và các bộ phận trong ngành âm nhạc đã hòa trong một mạng với sự hỗ trợ của công nghệ internet.
- Thay đổi thứ hai, đó là các chức năng của hoạt động sản xuất, phân phối và marketing đã “trở thành” các ứng dụng, mang tính trung lập hơn và ít bị phụ thuộc hơn vào sự không chắc chắn của mối quan hệ tương tác qua lại giữa các nghệ sỹ và các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực âm nhạc.

b. Tác động của Thương mại điện tử đến ngành giáo dục

- Với sự phát triển của công nghệ điện tử và đặc biệt là sự ra đời và phát triển của internet, Đào tạo điện tử có thể là đào tạo trực tuyến đã xuất hiện
- Đào tạo trực tuyến đã phát triển mạnh. Nguyên nhân, đó chính là công nghệ internet tạo ra những động lực cho việc đầu tư và phát triển hình thức đào tạo này:
 - Nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ đào tạo
 - Nâng cao chất lượng học
 - Tăng cường khả năng tiếp cận
 - Hiệu quả về chi phí
 - Tăng cường khả năng nắm giữ các kỹ năng và cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin
 - Chiến lược marketing và cạnh tranh khiến các đơn vị đào tạo phải đầu tư tốt có thể cạnh tranh và tồn tại được

c. Tác động của Thương mại điện tử đến Chính phủ điện tử

- Chính phủ của hầu hết các quốc gia hiện nay cũng đang có những bước đi tích cực để tiến tới xây dựng một Chính phủ điện tử. Hầu hết các giao dịch trên đều có thể sử dụng với sự hỗ trợ của phương tiện điện tử, đặc biệt là internet.
- Thương mại điện tử cũng có tác động mạnh đến quy trình mua sắm của chính phủ. Hiện nay, chiến lược mua sắm điện tử đáp ứng các yêu cầu trên đang được các quốc gia nghiên cứu và nhiều nước đã đưa vào áp dụng. Một chiến lược điển hình là mô hình của Phần Lan.

d. Tác động của Thương mại điện tử đến ngành Bảo hiểm

- Đường chuyển rủi ro và thông tin từ người mua bảo hiểm sang người bảo hiểm/tái bảo hiểm đã không còn.
- Người mua bảo hiểm có thể có nhiều cách để có được thông tin về các dịch vụ bảo hiểm và chính sách bảo hiểm. Nhà bảo hiểm và tái bảo hiểm cũng như đại lý và trung gian bảo hiểm cũng mở rộng thị trường hơn thông qua việc hiện diện trên internet.
- Một điểm mới, đó là việc sử dụng các tiêu chuẩn trong ngành bảo hiểm (ACORD), tạo thuận lợi hơn trong giao dịch và thỏa thuận bảo hiểm.
- Một điểm mới nữa là sự xuất hiện của phần mềm tương tác (middleware), cho phép chia sẻ nguồn thông tin và dữ liệu giữa các nhà bảo hiểm với nền kinh tế internet.

Câu 9: Hạn chế của thương mại điện tử là gì?

Trả lời:

Hạn chế về kĩ thuật	Hạn chế về thương mại
1. Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy	1. An ninh và riêng tư là 2 cản trở về tâm lí đối với người tham gia TMĐT
2. Tốc độ đường truyền internet vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người dùng, nhất là trong TMĐT	2. Thiếu lòng tin đối với khách hàng do trong TMĐT khách hàng và người bán hàng không thể gặp trực tiếp
3. Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển	3. Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được làm rõ
4. Khó khăn khi hết hợp các phần mềm TMĐT với các phần mềm ứng dụng và các cơ sở dữ liệu truyền thống	4. Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để TMĐT phát triển
5. Cần có các máy chủ TMĐT đặc biệt (công suất, an toàn) đòi hỏi thêm chi phí đầu tư.	5. Các phương pháp đánh giá hiệu quả của TMĐT còn chưa đầy đủ, hoàn thiện
6. Chi phí truy cập internet vẫn còn cao.	6. Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian

7. Thực hiện các đơn hàng trong TMĐT B2C đòi hỏi hệ thống kho hàng tự động lớn	7. Sự tin cậy đối với môi trường kinh doanh không giấy tờ, không tiếp xúc trực tiếp, giao dịch điện tử cần thời gian.
	8. Số lượng người tham gia chưa đủ lớn để đạt lợi thế về quy mô (hòa vốn và có lãi)
	9. Số lượng gian lận ngày càng tăng do đặc thù của TMĐT
	10. Thu hút vốn đầu tư mạo hiểm khó khăn hơn và sự sụp đổ hàng loạt của các công ty dot.com

Câu 10: Marketing điện tử là gì? Đặc điểm của Marketing điện tử?

Trả lời:

1. Hiện nay có nhiều cách hiểu về Marketing điện tử, sau đây là một số khái niệm điển hình:

- Marketing điện tử: là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và internet.

- Marketing điện tử được hiểu là các hoạt động Marketing được tiến hành qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông.

2. Đặc điểm của TMĐT:

- Khả năng tương tác cao.
- Phạm vi hoạt động không giới hạn.
- Tốc độ giao dịch cao.
- Liên tục 24/7.
- Đa dạng hóa sản phẩm.

Câu 11: So sánh Marketing điện tử và marketing truyền thống?

Trả lời:

Đặc điểm	Marketing online	Marketing truyền thống
1. Phương thức	Sử dụng internet, các thiết bị số hóa	Chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng
2. Không gian	Không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ
3. Thời gian	Mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhật thông tin sau vài phút	Chỉ vào một số giờ nhất định, mất nhiều thời gian và công sức để thay đổi mẫu quảng cáo hoặc clip
4. Phản hồi	Khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi ngay lập tức (để lại comment trên web/blog,...)	Mất một thời gian dài để khách hàng tiếp nhận thông tin và phản hồi.

5. Khách hàng	Có thể chọn được đối tượng cụ thể, tiếp cận trực tiếp với khách hàng	Không chọn được nhóm đối tượng cụ thể
6. Chi phí	Thấp, với ngân sách nhỏ vẫn thực hiện được, có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo	Cao, ngân sách quảng cáo lớn, được ấn định dùng 1 lần
7. Lưu trữ thông tin	Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng	Rất khó lưu trữ thông tin của khách hàng

Câu 12: Phân tích các ưu, nhược điểm của Marketing điện tử?

Trả lời:

a. Ưu điểm:

1. Tốc độ giao dịch: Nhanh hơn.
2. Thời gian và Phạm vi hoạt động: Mọi lúc, mọi nơi trên toàn cầu, tự động hóa các giao dịch.
3. Đa dạng hóa sản phẩm: Khách hàng có thể tiếp cận hàng ngàn sản phẩm từ hàng ngàn nhà cung cấp
4. Tăng cường quan hệ khách hàng: Nhờ khả năng kết nối từ Internet, DN có thể tiếp cận và chăm sóc hàng ngàn khách hàng của mình một cách dễ dàng.
5. Tự động hóa các giao dịch thông qua các phần mềm TMĐT (shopping cart)

b. Nhược điểm:

1. Mức độ thâm nhập không đồng đều, phụ thuộc chặt chẽ vào tốc độ phổ biến của internet và tốc độ truy cập.
2. Hình ảnh thương hiệu bị pha loãng, không tạo ấn tượng nhất định cho người tiêu dùng.
3. Trình độ phát triển các công cụ hỗ trợ trực tuyến chỉ một số ít cá nhân nhân sự nắm được đòi hỏi nhiều kiến thức hỗ trợ về CNTT.

Câu 13: Phân tích những vấn đề cần giải quyết của là nghiên cứu thị trường trên Internet?

Trả lời:

Nghiên cứu thị trường là làm thế nào biết được khách hàng muốn gì. Về cơ bản có 2 cách để phát hiện KH muốn gì. Cách thứ nhất là hỏi KH và cách thứ hai là quan sát họ làm gì trên mạng.

- Hỏi khách hàng họ muốn gì: Tương tác trực tiếp với khách hàng; nhà cung cấp có thể đưa ra một số yếu tố khuyến khích rồi yêu cầu khách hàng điền và trả lời một số câu hỏi điện tử.
- Quan sát KH làm gì trên mạng: Theo dõi hành vi của người dùng trên internet bằng cách công cụ đánh giá.
- Việc tìm hiểu nhu cầu nhóm người tiêu dùng cụ thể đã được tiến hành thông qua phân đoạn thị trường, chia KH thành các nhóm cụ thể (theo tuổi tác, giới tính). Tìm hiểu về KH là một vấn đề vô cùng quan trọng đối với bất kỳ một DN nào, đặc biệt là trong TMĐT. Quá trình tìm hiểu này được tạo điều kiện dễ dàng bởi nghiên cứu thị trường.

- Trong nhiều năm nay, các nhà nghiên cứu thị trường đã tìm hiểu được hành vi của người tiêu dùng và đã tổng hợp những phát hiện của mình trong các mô hình hành vi người tiêu dùng khác nhau. Mục tiêu của mô hình hành vi người tiêu dùng là giúp người bán hiểu được người tiêu dùng đưa ra một quyết định mua hàng như thế nào. Nếu đã hiểu được quá trình này, người bán có thể tìm cách gây ảnh hưởng đến quyết định của người mua, ví dụ như thông qua quảng cáo hay các chương trình xúc tiến đặc biệt.

Câu 14: Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) là gì? Phân tích mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng từ phía khách hàng?

Trả lời:

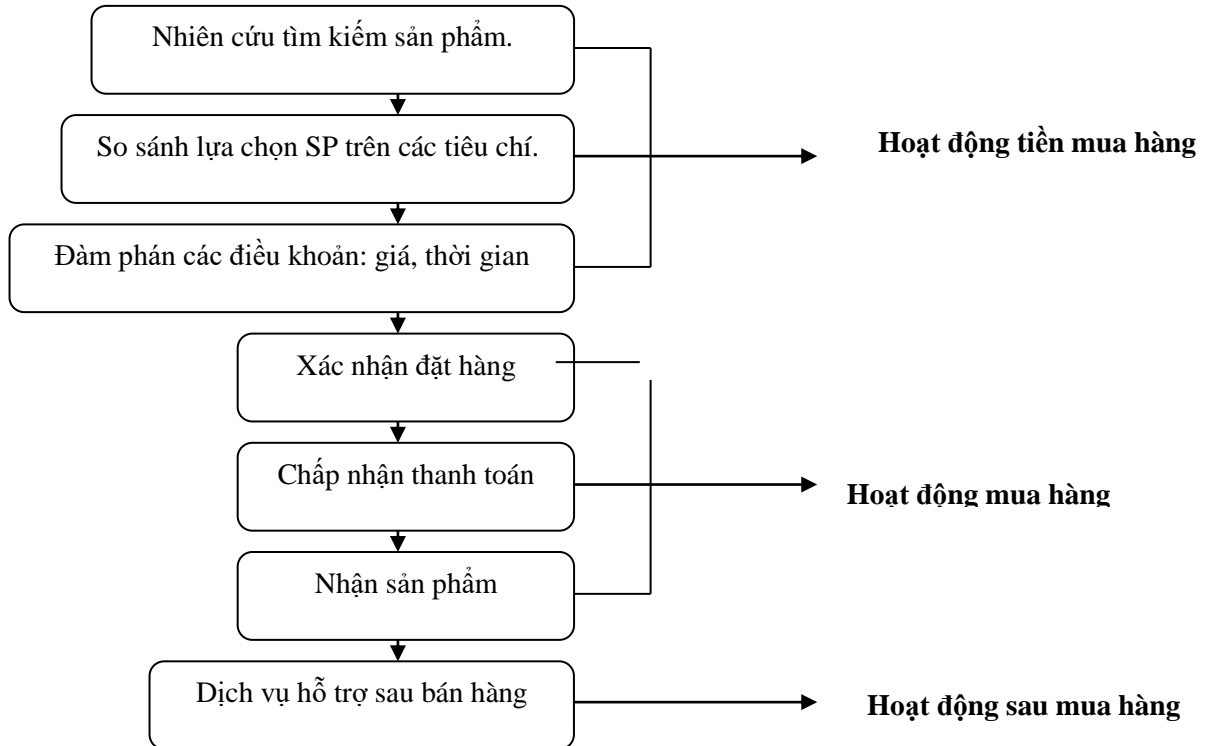
1. Khái niệm thương mại điện tử (B2C)

- B2C (Business to Customer) là mô hình thương mại điện tử mà trong đó doanh nghiệp thiết lập mối quan hệ trực tiếp và cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng.

- Xu hướng hiện nay các doanh nghiệp đang kết hợp cả bán hàng trực tuyến và bán hàng truyền thống (gọi là click-and-motar hoặc brick-and-click).

2. Mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng từ phía khách hàng

Quá trình bắt đầu bằng các bước tiền mua hàng, sau đó là mua hàng và cuối cùng là các bước hậu mua hàng.



a, Giai đoạn tiền mua hàng

Các mô hình này chưa đề cập đến việc phải tạo dựng môi trường cho phép xử lý các bước liên tục khách hàng thực hiện trong quá trình tiền mua hàng: cân nhắc, so sánh và thương lượng.

Trong giai đoạn này, khách hàng thực hiện tìm kiếm thông tin sản phẩm, dịch vụ,...trên các kênh thương mại điện tử khác nhau. Từ đó khách hàng đưa ra sự so sánh sơ lược về một loạt các tiêu chí của các sản phẩm khác nhau từ nhiều nhà cung cấp khác nhau. Sau khi cân nhắc và so sánh sản phẩm, khách hàng đưa ra quyết định thương lượng, hỏi đáp về sản phẩm rồi tiến tới giai đoạn mua hàng.

b, Giai đoạn mua hàng

Sau khi xác định sản phẩm cần mua, người mua và người bán sẽ tác động qua lại lẫn nhau để thực hiện giao dịch mua bán. Tùy thuộc vào cách thức thanh toán hai bên đồng ý, họ có thể thanh toán tiền qua một bên thứ ba (ngân hàng) hoặc bằng cách chuyển tiền thông qua tổ chức chấp nhận thanh toán tín dụng (Visa, MasterCard)

c, Giai đoạn hậu mua hàng

Giai đoạn hậu mua hàng đóng vai trò quan trọng trong chu trình kinh doanh của khách hàng. Khách hàng có thể có nhiều phản ứng khác nhau trong giai đoạn này: đòi trả lại hàng, phàn nàn... Cũng trong giai đoạn này, công ty thực hiện nhiều dịch vụ sau bán hàng nhằm tiếp tục thỏa mãn khách hàng và thu thập thông tin từ thị trường. Công tác dịch vụ khách hàng của công ty sẽ được tăng cường rất nhiều nếu ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động này. Các dạng dịch vụ khách hàng trong thương mại điện tử như cho phép khách hàng kiểm tra và theo dõi tình trạng đơn hàng hoặc giao hàng, liên hệ với khách hàng qua e-mail, hệ thống xử lý tự động các yêu cầu của khách hàng, hệ thống trả lời tự động khách hàng (call center).

Câu 15: Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) là gì? Phân tích mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng từ phía doanh nghiệp?**Trả lời:****1. Khái niệm thương mại điện tử (B2C)**

- B2C (Business to Customer) là mô hình thương mại điện tử mà trong đó doanh nghiệp thiết lập mối quan hệ trực tiếp và cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng.

- Xu hướng hiện nay các doanh nghiệp đang kết hợp cả bán hàng trực tuyến và bán hàng truyền thống (gọi là click-and-motar hoặc brick-and-click).

2. Mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng từ phía doanh nghiệp

Mô hình thương mại điện tử B2C từ phía công ty 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: hoàn thành đơn hàng và giao hàng cho khách hàng cũng như thực hiện các hoạt động hậu cần cho kinh doanh của công ty.

Quá trình thực hiện đơn hàng trong TMĐT bao gồm nhiều hoạt động, có những hoạt động thực hiện cùng lúc, có những hoạt động đòi hỏi phải thực hiện từng bước. Các hoạt động đó như sau:

1. Đảm bảo việc thanh toán của khách hàng: Tùy thuộc vào phương pháp thanh toán và các thỏa thuận trước đó, cần kiểm tra tính khả thi của thanh, toán. Hoạt động này có thể do phòng tài chính của công ty và/hoặc một tổ chức tài chính (ví dụ như ngân hàng, các tổ chức tín dụng như Visa).
2. Kiểm tra hàng hoá có trong kho.
3. Chuyển hàng: Nếu sản phẩm có trong kho thì công ty có thể giao ngay cho khách hàng (nếu không chuyển sang bước 5).
4. Bảo hiểm: Nhiều lúc việc vận chuyển hàng hoá đòi hỏi phải có bảo hiểm, do đó, bộ phận phụ trách bảo hiểm và một công ty bảo hiểm có liên quan đến hoạt động này, như vậy, thông tin có thể phải được thông báo cho đối tác bên ngoài công ty và cho khách hàng.
5. Sản xuất: Các đơn hàng cá nhân hoá thường đòi hỏi có hoạt động sản xuất hoặc lắp ráp. Tương tự, nếu công ty bán lẻ và sản phẩm không có sẵn thì phải tiến hành mua.
6. Các dịch vụ của nhà máy: trong trường hợp có sản xuất hoặc lắp ráp thì công ty có thể sử dụng nhiều dịch vụ nhà máy, kể cả việc hợp tác với các đối tác kinh doanh.
7. Mua và công tác kho vận: Công ty phải luôn chắc chắn rằng việc nhận hàng hoặc nhận nguyên vật liệu phải được thực hiện chính xác và ổn định, chắc chắn. Khi việc thu mua hàng hoặc sản xuất hoàn tất, công ty tiếp tục chuyển sang bước vận chuyển (bước 3).
8. Liên lạc với khách hàng: Người bán hàng cần phải liên tục giữ liên lạc với khách hàng, bắt đầu bằng việc thông báo đã nhận được đơn đặt hàng và kết thúc bằng việc thông báo về vận chuyển hoặc những thay đổi trong vận chuyển (nếu có). Liên lạc thường thông qua e-mail (và thường thực hiện tự động).
9. Hoàn trả: trong một số trường hợp, khách hàng muốn trả lại hoặc đổi sản phẩm. Việc hoàn trả thực tế đang là vấn đề lớn hiện nay. Dòng sản phẩm hoàn trả từ khách hàng tới công ty được gọi là *hậu cần ngược*.

Hai hoạt động khác cũng liên quan đến quá trình thực hiện đơn hàng của công ty là:

- Dự báo nhu cầu: Công ty cần phải dự báo nhu cầu cho các nguyên vật liệu, bán thành phẩm hoặc sản phẩm để đáp ứng các đơn hàng. Việc dự báo như cầu cần được thực hiện cùng với các đối tác kinh doanh trong chuỗi cung cấp.
- Kế toán: Trong nhiều trường hợp, phòng kế toán có trách nhiệm ghi hóa đơn, kiểm toán các giao dịch nội bộ và kiểm tra dự trữ, kiểm soát thanh toán cập nhật sổ sách kế toán. Các vấn đề về thuế và thuế quan cũng do phòng kế toán xử lý. Do vậy, dòng thông tin và liên lạc cần phải thực hiện đối với mọi giao dịch.

Câu 16: Đặc điểm, hành vi mua hàng của khách hàng B2C?

Trả lời: Đặc điểm, hành vi mua hàng của khách hàng B2C gồm 3 giai đoạn:

a, Giai đoạn tiền mua hàng

Các mô hình này chưa đề cập đến việc phải tạo dựng môi trường cho phép xử lý các bước liên tục khách hàng thực hiện trong quá trình tiền mua hàng: cân nhắc, so sánh và thương lượng.

Trong giai đoạn này, khách hàng thực hiện tìm kiếm thông tin sản phẩm, dịch vụ,...trên các kênh thương mại điện tử khác nhau. Từ đó khách hàng đưa ra sự so sánh sơ lược về một loạt các tiêu chí của các sản phẩm khác nhau từ nhiều nhà cung cấp khác nhau. Sau khi cân nhắc và so sánh sản phẩm, khách hàng đưa ra quyết định thương lượng, hỏi đáp về sản phẩm rồi tiến tới giai đoạn mua hàng.

b, Giai đoạn mua hàng

Sau khi xác định sản phẩm cần mua, người mua và người bán sẽ tác động qua lại lẫn nhau để thực hiện giao dịch mua bán. Tùy thuộc vào cách thức thanh toán hai bên đồng ý, họ có thể thanh toán tiền qua một bên thứ ba (ngân hàng) hoặc bằng cách chuyển tiền thông qua tổ chức chấp nhận thanh toán tín dụng (Visa, MasterCard)

c, Giai đoạn hậu mua hàng

Giai đoạn hậu mua hàng đóng vai trò quan trọng trong chu trình kinh doanh của khách hàng. Khách hàng có thể có nhiều phản ứng khác nhau trong giai đoạn này: đòi trả lại hàng, phàn nàn... Cũng trong giai đoạn này, công ty thực hiện nhiều dịch vụ sau bán hàng nhằm tiếp tục thỏa mãn khách hàng và thu thập thông tin từ thị trường. Công tác dịch vụ khách hàng của công ty sẽ được tăng cường rất nhiều nếu ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động này. Các dạng dịch vụ khách hàng trong thương mại điện tử như cho phép khách hàng kiểm tra và theo dõi tình trạng đơn hàng hoặc giao hàng, liên hệ với khách hàng qua e-mail, hệ thống xử lý tự động các yêu cầu của khách hàng, hệ thống trả lời tự động khách hàng (call center).

Câu 17: Trình bày về các giai đoạn mua hàng của khách hàng B2C?

Trả lời: Giai đoạn mua hàng của khách hàng B2C:

Sau khi xác định sản phẩm cần mua, người mua và người bán sẽ tác động qua lại lẫn nhau để thực hiện giao dịch mua bán. *Giao dịch mua bán* được xác định là việc trao đổi thông tin giữa người mua và người bán cùng với việc thanh toán. Tùy thuộc vào cách thức thanh toán hai bên đồng ý, họ có thể tác động bằng cách thanh toán tiền qua một bên thứ ba (ngân hàng) hoặc bằng cách chuyển tiền thông qua tổ chức chấp nhận thanh toán tín dụng (Visa, MasterCard)

Giao dịch thương mại điện tử đơn giản nhất phải bao gồm:

- Người mua liên lạc với người bán để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Đối thoại giữa người mua và người bán có thể thực hiện trực tuyến: qua trang web, mail, hoặc phi trực tuyến thông qua catalog hoặc điện thoại.
- Người bán đưa ra mức giá cho sản phẩm hoặc dịch vụ;
- Người mua và người bán có thể thực hiện thương lượng;
- Nếu hài lòng, người mua chấp nhận thanh toán cho người bán, chấp nhận thanh toán được mã hoá cùng với chữ ký điện tử;
- Người bán liên lạc với ngân hàng của mình, 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. Tổ chức dịch vụ thanh toán có thể liên lạc với ngân hàng của người mua.

- Tổ chức thanh toán đồng ý chấp nhận thanh toán, báo cho người bán và gửi thông điệp hướng dẫn cụ thể về chi tiết thanh toán (ví dụ như mã chấp nhận thanh toán).
- Khi nhận thông báo đã đủ điều kiện thanh toán, người bán chuyển hàng hoá cho người mua, hoặc trong trường hợp mua bán thông tin thì cung cấp chìa khoá giải mã cho người mua để mở một tệp thông tin.
- Khi nhận hàng hoá, người mua ký và chuyển lại hoá 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 thông báo về danh sách các giao dịch.

Câu 18: Mô hình doanh thu/mô hình kinh doanh cụ thể cho loại hình B2B là gì? Cho loại hình B2C là gì? Cho ví dụ cụ thể bằng các Website.

Trả lời:

1. Mô hình doanh thu/mô hình kinh doanh cụ thể cho loại hình B2B

a. Bán hàng trực tiếp từ Catalogue

- Bán hàng trực tiếp từ catalogue là cách thức người bán hàng cung cấp cho người mua hàng giỏ mua hàng đã được cá thể hóa, giỏ mua hàng này giúp lưu trữ thông tin đặt hàng, thông tin mà được hợp nhất với hệ thống thông tin của người mua hàng. Điều này đặc biệt quan trọng khi người mua hàng tham gia một vài trang web trong một hoặc nhiều khu vực bán hàng. Rất nhiều người bán hàng cung cấp các trang khác nhau và catalogue khác nhau cho khách hàng chính của họ.
- Bán hàng trực tiếp có tác dụng giảm nhiều chi phí xử lý đơn đặt hàng và chi phí giấy tờ, tăng quay vòng đơn đặt hàng, giảm lỗi trong quá trình đặt hàng và định dạng sản phẩm, giảm chi phí tìm kiếm cho người mua hàng và người bán hàng, giảm chi phí quản lý hậu cần, tăng khả năng cá thể hóa sản phẩm và tăng khả năng đưa ra các mức giá khác nhau cho những khách hàng khác nhau
- Hạn chế của bán hàng từ catalogue là người bán hàng có thể gặp phải xung đột trong kênh phân phối này với hệ thống kênh phân phối hiện tại. Hạn chế khác là nếu hệ thống truyền dữ liệu điện tử (EDI) truyền thống đc sử dụng, chi phí cho khách hàng sẽ cao. Cuối cùng là, số lượng đối tác kinh doanh trực tuyến phải đủ lớn thì mới cân bằng được hệ thống.

b. Đấu giá trong TMDT B2B

- Đấu giá tiến là cách thức hàng hóa được trưng bày trên trang đấu giá để bán. Đấu giá tiến làm tăng doanh thu, tạo ra kênh bán hàng mới, củng cố và mở rộng bán hàng trực tuyến. Đấu giá tiến cho phép doanh nghiệp có thể thu xếp đối với hàng bị trả lại, hàng lỗi thời hoặc khối lượng hàng thừa nhanh chóng, dễ dàng. Bên cạnh đó, đấu giá tiến cũng làm tăng khả năng trang web được xem. Đấu giá tiến làm cho người xem phải sử dụng nhiều thời gian hơn trong trang web để xem và xem nhiều trang hơn so với những người không tham gia đấu giá. Đồng thời, đấu giá tiến cũng duy trì thành viên và thu hút thành viên. Tất cả các giao dịch đấu giá đều làm tăng cường số lượng khách hàng đăng kí.

VD: ebay, tradexchange.com...

c. Đấu thầu điện tử (E-procurement)

- Đấu thầu điện tử trong B2B là phương thức người mua hàng sử dụng để mua hàng cho doanh nghiệp. Đó là việc tự động hóa và tổ chức lại những chức năng lặp đi lặp lại của quá trình mua hàng, chuyên viên thực hiện việc mua hàng sẽ có thể tập trung vào việc mua hàng một cách chiến lược nhằm đạt được các mục đích tăng năng suất của đơn vị mua hàng, cho phép người đặt hàng thực hiện mua hàng từ máy tính mà không cần phải qua phòng mua hàng và làm giảm giá mua hàng thông qua giảm bớt các khâu mua hàng. Đấu thầu điện tử cũng cho phép giảm lượng mua hàng từ những người bán hàng mà không theo hợp đồng, hoàn thiện dòng thông tin và quản lý thông tin, hoàn thiện quá trình thanh toán. Đấu thầu điện tử cho phép doanh nghiệp kết hợp quá trình mua hàng với việc quản lý ngân quỹ một cách hiệu quả và hợp lý, giảm bớt lỗi của con người trong quá trình mua và vận chuyển.

- Đấu thầu điện tử (E-procurement) là một biện pháp thực sự đơn giản trong sử dụng. Chi phí mua phần mềm và đầu tư cơ sở hạ tầng khác cho mua nguyên vật liệu điện tử ở mức hợp lý.

2. Mô hình doanh thu/mô hình kinh doanh cụ thể cho loại hình B2C

a, Chuỗi cung cấp và quản lý chuỗi cung cấp

Chuỗi cung cấp là dòng các nguyên vật liệu đầu vào, thông tin, và dịch vụ từ người cung cấp đầu tiên qua các nhà máy, kho hàng tới người tiêu dùng cuối cùng. Chuỗi cung cấp cũng bao gồm các tổ chức, quá trình tạo lập và phân phối các sản phẩm, dịch vụ và thông tin tới khách hàng tiêu dùng cuối cùng.

Quản lý chuỗi cung cấp giữa một tập hợp quá trình kinh doanh từ người cung cấp đầu tiên đến người tiêu dùng cuối cùng, nhằm cung cấp các sản phẩm, dịch vụ và thông tin có giá trị cho khách hàng. Quản lý chuỗi cung cấp bao gồm nhiều hoạt động như mua hàng, quản lý nguyên vật liệu, kế hoạch hoá và kiểm soát sản xuất, hậu cần và kho hàng, kiểm soát tồn kho, phân phối và giao hàng.

Trong những năm gần đây, Mô hình kinh doanh hướng vào nhu cầu khách hàng dẫn đến sự chuyển biến từ *chuỗi cung cấp đẩy* sang *chuỗi cung cấp kéo*.

Chuỗi cung cấp kéo cho phép hỗ trợ khả năng đa dạng hoá sản phẩm; giảm thời gian từ khi sản xuất đến khi sản phẩm đến tay khách hàng; tăng chất lượng và giảm giá thành sản xuất. Chuỗi cung cấp kéo hoạt động nhịp nhàng hơn. Để quản lý tốt chuỗi cung cấp kéo, công ty cần:

- Thu thập các yêu cầu của khách hàng thật nhanh và chính xác;
- Nhanh chóng lựa chọn chính xác phương án thoả mãn như cầu khách hàng với chi phí thấp nhất
- Công bố phương án cho toàn bộ chuỗi cung cấp từ mua nguyên liệu đầu vào đến sản xuất lắp ráp sản phẩm;
- Phân phối sản phẩm tới khách hàng và thu tiền hàng.

b, Quản lý đơn hàng trong thương mại điện tử B2C

Quá trình thực hiện đơn hàng trong TMĐT bao gồm nhiều hoạt động, có những hoạt động thực hiện cùng lúc, có những hoạt động đòi hỏi phải thực hiện từng bước. Các hoạt động đó như sau:

10. Đảm bảo việc thanh toán của khách hàng: Tùy thuộc vào phương pháp thanh toán và các thoả thuận trước đó, cần kiểm tra tính khả thi của thanh, toán. Hoạt động này có thể do phòng tài

chính của công ty và/hoặc một tổ chức tài chính (ví dụ như ngân hàng, các tổ chức tín dụng như Visa).

11. Kiểm tra hàng hoá có trong kho.
12. Chuyển hàng: Nếu sản phẩm có trong kho thì công ty có thể giao ngay cho khách hàng (nếu không chuyển sang bước 5).
13. Bảo hiểm: Nhiều lúc việc vận chuyển hàng hoá đòi hỏi phải có bảo hiểm, do đó, bộ phận phụ trách bảo hiểm và một công ty bảo hiểm có liên quan đến hoạt động này, như vậy, thông tin có thể phải được thông báo cho đối tác bên ngoài công ty và cho khách hàng.
14. Sản xuất: Các đơn hàng cá nhân hoá thường đòi hỏi có hoạt động sản xuất hoặc lắp ráp. Tương tự, nếu công ty bán lẻ và sản phẩm không có sẵn thì phải tiến hành mua.
15. Các dịch vụ của nhà máy: trong trường hợp có sản xuất hoặc lắp ráp thì công ty có thể sử dụng nhiều dịch vụ nhà máy, kể cả việc hợp tác với các đối tác kinh doanh.
16. Mua và công tác kho vận: Công ty phải luôn chắc chắn rằng việc nhận hàng hoặc nhận nguyên vật liệu phải được thực hiện chính xác và ổn định, chắc chắn. Khi việc thu mua hàng hoặc sản xuất hoàn tất, công ty tiếp tục chuyển sang bước vận chuyển (bước 3).
17. Liên lạc với khách hàng: Người bán hàng cần phải liên tục giữ liên lạc với khách hàng, bắt đầu bằng việc thông báo đã nhận được đơn đặt hàng và kết thúc bằng việc thông báo về vận chuyển hoặc những thay đổi trong vận chuyển (nếu có). Liên lạc thường thông qua e-mail (và thường thực hiện tự động).
18. Hoàn trả: trong một số trường hợp, khách hàng muốn trả lại hoặc đổi sản phẩm. Việc hoàn trả thực tế đang là vấn đề lớn hiện nay. Dòng sản phẩm hoàn trả từ khách hàng tới công ty được gọi là *hậu cần ngược*.

Hai hoạt động khác cũng liên quan đến quá trình thực hiện đơn hàng của công ty là:

- Dự báo nhu cầu: Công ty cần phải dự báo nhu cầu cho các nguyên vật liệu, bán thành phẩm hoặc sản phẩm để đáp ứng các đơn hàng. Việc dự báo như cầu cần được thực hiện cùng với các đối tác kinh doanh trong chuỗi cung cấp.
- Kế toán: Trong nhiều trường hợp, phòng kế toán có trách nhiệm ghi hóa đơn, kiểm toán các giao dịch nội bộ và kiểm tra dự trữ, kiểm soát thanh toán cập nhật sổ sách kế toán. Các vấn đề về thuế và thuế quan cũng do phòng kế toán xử lý. Do vậy, dòng thông tin và liên lạc cần phải thực hiện đối với mọi giao dịch.

Câu 19: Trình bày về các công cụ hỗ trợ khách hàng khi mua hàng trực tuyến?

Trả lời:

Các công cụ hỗ trợ khách hàng khi mua hàng trực tuyến là cổng mua hàng, robot mua hàng, các trang web xếp hạng kinh doanh, các trang xác minh độ tin cậy và các danh hỗ trợ mua hàng khác.

a. Cổng mua hàng (shopping portal)

- Nhiều cổng mua hàng cung cấp các dịch vụ tư vấn hoặc xếp hạng các sản phẩm hoặc xếp hạng công ty bán lẻ. Một số khác cung cấp các công cụ tương tác cho phép khách hàng thực hiện so sánh dựa trên các tiêu chí riêng của họ. Một số cổng mua hàng khác chỉ cung cấp các đường dẫn để khách hàng tự lựa chọn và cân nhắc.

- Công mua hàng có thể là công hỗn hợp hoặc công đơn.

- Công hỗn hợp là công có nhiều đường dẫn tới các người bán hàng khác nhau cung cấp các loại sản phẩm khác nhau.
- Công mua hàng đơn chuyên môn hóa vào một sản phẩm cụ thể, cung cấp thông tin và đường dẫn cho việc mua những sản phẩm và dịch vụ như ô tô, đồ chơi, máy tính, du lịch,....

b. Robot mua hàng (shopbot)

Các robot mua hàng (Shopping bot- Shopbot) sẽ giúp khách hàng tìm được những trang web khác bán những sản phẩm tương tự với mức giá hấp dẫn hơn hoặc có những dịch vụ chất lượng cao hơn. Các robot sẽ rà soát trên các trang web bán hàng khác nhau theo các tiêu chí do người sử dụng đặt ra. Mỗi shopbot sử dụng các phương pháp tìm kiếm khác nhau.

c. Các trang web xếp hạng kinh doanh

Bizrate.com và Gomez.com là hai trang web chính hỗ trợ việc xếp hạng những người bán lẻ và các sản phẩm bán trực tuyến trên các tiêu chí khác nhau. Ở Gomez.com, người bán hàng có thể thay đổi trọng số (mức độ quan trọng) của từng chỉ tiêu khi so sánh các ngân hàng trực tuyến, các hãng bán lẻ hàng đầu,... Bizrate.com có một hệ thống các khách hàng thông tin về các người bán khác nhau và sử dụng các thông tin này khi đánh giá xếp hạng các hãng bán lẻ.

d. Các trang web xác minh độ tin cậy

Có nhiều công ty hỗ trợ việc đánh giá và xác minh mức độ tin cậy của các công ty bán lẻ trên mạng. Dấu TRUSTe xuất hiện ở dưới cùng các trang web của các công ty bán lẻ. Các công ty này phải trả tiền cho TRUSTe khi sử dụng dấu hiệu này. Các thành viên của TRUSTe cho rằng khách hàng tin tưởng dấu hiệu TRUSTe là một minh chứng bảo đảm trang web hoặc công ty có trang web đó đáng tin cậy về tín dụng, chính sách bảo mật, an ninh và các thủ tục thực hiện đơn hàng. Do vậy, nếu khách hàng có nhiều lựa chọn khác nhau thì họ sẽ chọn trang web nào có độ tin cậy cao nhất.

e. Các loại công cụ hỗ trợ khách hàng khác

- Dịch vụ trung gian thanh toán bên thứ ba như tiền điện tử, ví điện tử,...
- Dịch vụ cung cấp thông tin và tư vấn khác nhau cho hàng ngàn sản phẩm,

.....

Câu 20: Nêu đặc điểm bán hàng B2B (khách hàng, thị trường giao dịch, hình thức giao dịch...)

Trả lời:

- Đặc điểm chính của thương mại điện tử B2B là các công ty cố gắng tự động hoá quá trình giao dịch trao đổi và hoàn thiện quá trình này.
- Thương mại điện tử B2B được thực hiện trực tiếp giữa người mua và người bán hoặc thông qua một đối tác kinh doanh trực tuyến thứ ba. Đối tác trung gian này có thể là tổ chức, là người hoặc là một hệ thống điện tử.
- Đặc điểm chung của các hoạt động của B2B nằm trong chuỗi cung cấp của công ty sản xuất hoặc thương mại. Thương mại điện tử B2B giúp cho quá trình giao dịch trong chuỗi cung cấp hiệu quả hơn do việc đem lại ít sự thay đổi, hoặc thay đổi hoàn hảo hơn và loại trừ những người trung gian.

- B2B điện tử được thực hiện thông qua mạng điện tử, thông thường là Internet. Sự ra đời của thương mại điện tử B2B có thể giúp giảm bớt trung gian như: nhà phân phối, nhà bán lẻ.
- Thương mại điện tử B2B có hai loại giao dịch cơ bản: mua hàng ngay lập tức (Spot buying) và mua hàng chiến lược (strategic sourcing).
- Spot buying đề cập tới mua hàng hóa và dịch vụ theo giá thị trường, mức giá được xác định bởi cung và cầu trên thị trường biến động. Người mua và người bán thường không biết nhau. Mua bán chứng khoán và mua bán hàng hoá là ví dụ của spot buying. Ngược lại, strategic sourcing liên quan đến hợp đồng dài hạn và luôn dựa vào thoả thuận giữa người mua và người bán. Spot buying có thể có nhiều giá trị kinh tế hơn nếu được hỗ trợ bởi sàn giao dịch của bên thứ ba, trong khi đó strategic buying có hiệu quả hơn thông qua quá trình quản lý chuỗi cung cấp hàng hoá.

Câu 21: Các loại hình giao dịch B2B là gì?

Trả lời:

Bên bán xây dựng trang web, kênh bán hàng riêng biệt thông qua mạng Extranct cho đối tác khác hàng là doanh nghiệp. Các phương pháp bán hàng đều cùng đề cập tới một người bán và nhiều khác hàng tiềm năng. Trong phương thức này, cả người tiêu dùng cuối cùng và người tiêu dùng là doanh nghiệp đều sử dụng cùng một thị trường. Phương thức trao đổi giao dịch hàng hóa của B2B cũng giống như B2C.

Phương thức giao dịch hàng hóa cho loại hình thương mại điện tử B2B về cơ bản giống với cho B2C, điểm khác biệt cơ bản nằm ở quá trình giao dịch. Có 3 cách thức bán hàng trực tuyến phương thức lấy công ty làm trung tâm: bán hàng từ catalogue điện tử, bán hàng theo kiểu đấu giá và bán trực tiếp theo mối quan hệ một-một.

a. Bán hàng trực tiếp từ Catalogue

- Bán hàng trực tiếp từ catalogue là cách thức người bán hàng cung cấp cho người mua hàng giỏ mua hàng đã được cá thể hóa, giỏ mua hàng này giúp lưu trữ thông tin đặt hàng, thông tin mà được hợp nhất với hệ thống thông tin của người mua hàng. Điều này đặc biệt quan trọng khi người mua hàng tham gia một vài trang web trong một hoặc nhiều khu vực bán hàng. Rất nhiều người bán hàng cung cấp các trang khác nhau và catalogue khác nhau cho khách hàng chính của họ.

- Bán hàng trực tiếp có tác dụng giảm nhiều chi phí xử lý đơn đặt hàng và chi phí giấy tờ, tăng quay vòng đơn đặt hàng, giảm lỗi trong quá trình đặt hàng và định dạng sản phẩm, giảm chi phí tìm kiếm cho người mua hàng và người bán hàng, giảm chi phí quản lý hậu cần, tăng khả năng cá thể hóa sản phẩm và tăng khả năng đưa ra các mức giá khác nhau cho những khách hàng khác nhau

- Hạn chế của bán hàng từ catalogue là người bán hàng có thể gặp phải xung đột trong kênh phân phối này với hệ thống kênh phân phối hiện tại. Hạn chế khác là nếu hệ thống truyền dữ liệu điện tử (EDI) truyền thông đc sử dụng, chi phí cho khách hàng sẽ cao. Cuối cùng là, số lượng đối tác kinh doanh trực tuyến phải đủ lớn thì mới cân bằng được hệ thống.

b. Đấu giá trong TMDT B2B

- Đấu giá tiến là cách thức hàng hóa được trưng bày trên trang đấu giá để bán. Đấu giá tiến làm tăng doanh thu, tạo ra kênh bán hàng mới, củng cố và mở rộng bán hàng trực tuyến. Đấu giá tiến cho phép doanh nghiệp có thể thu xếp đối với hàng bị trả lại, hàng lỗi thời hoặc khối lượng hàng thừa nhanh chóng, dễ dàng. Bên cạnh đó, đấu giá tiến cũng làm tăng khả năng trang web được xem. Đấu giá tiến làm cho người xem phải sử dụng nhiều thời gian hơn trong trang web để xem và xem nhiều trang hơn so với những người không tham gia đấu giá. Đồng thời, đấu giá tiến cũng duy trì thành viên và thu hút thành viên. Tất cả các giao dịch đấu giá đều làm tăng cường số lượng khách hàng đăng kí.

VD: ebay, tradexchange.com...

c. Đấu thầu điện tử (E-procurement)

- Đấu thầu điện tử trong B2B là phương thức người mua hàng sử dụng để mua hàng cho doanh nghiệp. Đó là việc tự động hóa và tổ chức lại những chức năng lặp đi lặp lại của quá trình mua hàng, chuyên viên thực hiện việc mua hàng sẽ có thể tập trung vào việc mua hàng một cách chiến lược nhằm đạt được các mục đích tăng năng suất của đơn vị mua hàng, cho phép người đặt hàng thực hiện mua hàng từ máy tính mà không cần phải qua phòng mua hàng và làm giảm giá mua hàng thông qua giảm bớt các khâu mua hàng. Đấu thầu điện tử cũng cho phép giảm lượng mua hàng từ những người bán hàng mà không theo hợp đồng, hoàn thiện dòng thông tin và quản lí thông tin, hoàn thiện quá trình thanh toán. Đấu thầu điện tử cho phép doanh nghiệp kết hợp quá trình mua hàng với việc quản lí ngân quỹ một cách hiệu quả và hợp lí, giảm bớt lỗi của con người trong quá trình mua và vận chuyển.

- Đấu thầu điện tử (E-procurement) là một biện pháp thực sự đơn giản trong sử dụng. Chi phí mua phần mềm và đầu tư cơ sở hạ tầng khác cho mua nguyên vật liệu điện tử ở mức hợp lí.

Câu 22: Trình bày hiểu biết về các rủi ro trong thanh toán điện tử?

Trả lời: Các rủi ro trong thanh toán điện tử

- Rủi ro về tín dụng: Xảy ra trong TH người bán chuyển giao tài sản tài chính rồi nhưng không nhận được tiền thanh toán, người mua thanh toán rồi nhưng không nhận được tài sản.
- Rủi ro về mặt thanh khoản: Rủi ro mà đối tác sẽ không thanh toán toàn bộ giá trị khi đến hạn thanh toán. Nguyên nhân do nguồn tiền/ tài sản cần thiết bị tắc tạm thời không có khả năng chuyển tài sản thành vốn thanh khoản được.
- Rủi ro liên quan đến hoạt động: Do những yếu kém trong hệ thống thông tin, hạn chế trong quản lí con người.
- Rủi ro về mặt pháp lí: Rủi ro lớn nhất là cái khác biệt về luật giữa các quốc gia.
- Rủi ro về hệ thống: Một trong hai bên đáp ứng đc khả năng của hệ thống, bên còn lại thì không. VD: Bên bán sử dụng hệ thống riêng, bên mua cũng sử dụng hệ thống riêng, hai bên không kết nối được với nhau.

Câu 23: Lập danh sách và phân tích các nguồn luật Việt Nam và quốc tế về thương mại điện tử?

Trả lời:

1. Các nguồn luật quốc tế

- Luật mẫu về TMĐT của UNCITRAL: Luật được soạn thảo dựa trên 6 nguyên tắc cơ bản:

- Tương đương thuộc tính
 - Tự do thỏa thuận hợp đồng
 - Tôn trọng việc sử dụng tự nguyện phương thức truyền thống điện tử
 - Giá trị pháp lý của hợp đồng và tính ưu việt của những quy định pháp lý về hình thức hợp đồng
 - Áp dụng về mặt hình thức hơn là qun tâm tới nội dung
 - Pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng phải đi trước
- *Australia*: Luật giao dịch điện tử năm 1999 (căn cứ trên luật mẫu về TMĐT của UNCITRAL) quy định các nghĩa vụ pháp lý với việc phát hành đối với phương tiện điện tử.
 - *Nhật Bản*: Hàng loạt luật liên quan đến công nghệ thông tin ban hành trong năm 2000 công nhận tính hiệu lực của việc chuyển các văn bản bằng phương tiện điện tử. Luật về chữ ký điện tử và tổ chức chứng thực điện tử của Nhật Bản cũng được ban hành ngày 25/5/2000.
 - *Trung Quốc*: Luật hợp đồng thừa nhận tính hiệu lực của các hợp đồng điện tử
 - *Đặc khu Hongkong*: Ngày 7/1/2000, Hồng Kông đã ban hành pháp lệnh giao dịch điện tử. Văn bản này có quy định về chữ ký điện tử, bản ghi điện tử và được áp dụng rộng rãi cho mọi hoạt động truyền thông, công nhận tính pháp lý của các giao dịch điện tử.
 - *Hàn Quốc*: Hàn Quốc có Luật Chữ ký điện tử vào năm 1999 và sửa đổi vào năm 2001
 - *Mehico*: Nghị định về TMĐT được thông qua năm 2000
 - *New Zealand*: Luật Giao dịch điện tử (căn cứ vào luật mẫu về TMĐT của UNCITRAL) ban hành năm 1998, xác định quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia vào một giao dịch điện tử. Luật cũng quy định việc cấp phép qua thiết bị điện tử đối với khu vực công cộng và trách nhiệm của các nhà cung cấp dịch vụ thuộc bên thứ ba. Cơ chế giải quyết tranh chấp điện tử qua Internet được sử dụng để giải quyết tranh chấp
 - *Thái Lan*: Luật Giao dịch điện tử của Thái Lan được thông qua vào tháng 10/2000 đã bao quát cả chữ ký điện tử.
 - *Mỹ*: Áp dụng Luật thương mại chung:
 - Áp dụng Luật Chuyển tiền điện tử đối với các sản phẩm lưu trữ giá trị dưới sự kiểm soát của Cục Dự trữ Liên bang.
 - Luật Giao dịch điện tử thống nhất thông qua năm 1999 thừa nhận tính bình đẳng của chữ ký điện tử và chữ ký viết tay. Các bang ban hành luật riêng dựa trên luật giao dịch điện tử thống nhất.
 - *Malaysia*: Ngày 1/10/1998, Luật về chữ ký điện tử của Malaysia đã có hiệu lực.
 - *Singapore*: Ngày 29/6/1998, Luật giao dịch điện tử của Singapore đã ra đời quy định về chữ ký điện tử, chữ ký số cũng như bản ghi điện tử.
 - *Philippines*: Luật Thương mại điện tử của Philippines ban hành ngày 14/6/2000 đã điều chỉnh về chữ ký điện tử, giao dịch điện tử và tội phạm liên quan tới thương mại điện tử.
 - *Brunei*: Luật Giao dịch điện tử của Brunei được ban hành tháng 11/2000 bao quát đến vấn đề hợp đồng điện tử cũng như chữ ký điện tử và chữ ký số.
 - *Ấn Độ*: Luật về công nghệ thông tin của Ấn Độ được thi hành từ tháng 10/2000 quy định về chữ ký số và bản ghi điện tử.

2. Các nguồn luật Việt Nam

- Về chính sách: Việt Nam cũng đã sớm nhận ra những lợi ích mà TMĐT đem lại cho nền kinh tế, thể hiện sự quan tâm định hướng của chính phủ trong chính sách phát triển kinh tế từ những năm 2005 trở lại đây như sau:
 - Chính sách quan trọng nhất, liên quan trực tiếp tới hoạt động TMĐT là “Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010”
 - Chính sách liên quan đến phát triển hạ tầng chung về công nghệ thông tin như “Chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam giai đoạn 2011-2020” (gọi tắt là Chiến lược cắt cánh)
 - Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin như “Đề án hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hội nhập và phát triển giao đoạn 2005-2010”
 - Kế hoạch tổng thể phát triển Chính phủ điện tử đến năm 2010
 - Kế hoạch tổng thể ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin ngành thương mại đến năm 2010
 - Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006- 2010 và định hướng tới năm 2020 tại Việt Nam.
- Về luật pháp: Trong thời gian qua, các cơ quan nhà nước đã tích cực xây dựng, hoàn chỉnh và bổ sung các quy định pháp luật liên quan tới TMĐT. Nhà nước đã ban hành rất nhiều luật chi tiết cùng nghị định và thông tư hướng dẫn:
 - Tháng 12/2005 Việt Nam đã ban hành Luật giao dịch điện tử (có hiệu lực từ 1/3/2006)
 - Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về TMĐT
 - Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật giao dịch điện tử về Chữ kí số và Dịch vụ chứng thực chữ kí số.
 - Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính
 - Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng
 - Thông tư số 09/2008/TT-BCT hướng dẫn nghị định thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT
- Ngoài ra Việt Nam đang dự thảo thông tư hướng dẫn về giao dịch điện tử trong lĩnh vực chứng khoán. Bên cạnh những luật, nghị định điều chỉnh chi tiết các hoạt động trong lĩnh vực TMĐT, TMĐT tại nước ta còn chịu sự điều chỉnh của các nguồn luật chung như Bộ luật Dân sự, Luật Thương Mại, Luật Hải Quan, Luật Công nghệ,...

Câu 24: Trình bày các hiểu biết về chữ ký điện tử? Ví dụ một số nhà cung cấp của Việt Nam và thế giới?

Trả lời:

- **KN:**
 - Chữ kí điện tử là thông tin đi kèm theo dữ liệu nhằm mục đích xác định người chủ của dữ liệu đó. Chữ ký số được hiểu như con dấu và chữ ký của doanh nghiệp. Vì vậy, nó không những chỉ dùng trong việc kê khai thuế, mà người sử dụng còn có thể sử dụng trong tất cả các giao dịch điện tử với mọi tổ chức và cá nhân khác.

- Chữ ký số là một dạng chữ ký điện tử dựa trên công nghệ mã khóa công khai. Mỗi người dùng chữ ký số phải có một cặp khóa (keypair), gồm khóa công khai (public key) và khóa bí mật (private key). Khóa bí mật dùng để tạo chữ ký số. Khóa công khai dùng để thẩm định chữ ký số hay xác thực người tạo ra chữ ký số đó.
- **Lợi ích:**
 - Việc vận dụng chữ ký số giúp công ty tận tiện thời gian, phí tổn hành chính. Hoạt động giao du điện tử cũng được nâng tầm đầy mạnh. ko mất thời gian vận chuyển, chờ đợi.
 - Chẳng hề in ấn các hồ sơ.
 - Việc ký kết các văn bản ký điện tử sở hữu thể diễn ra ở bất kỳ đâu, bất kỳ thời kì nào.
 - Việc chuyển tài liệu, hồ sơ đã ký cho đối tác, quý khách, cơ quan quản lý... diễn ra thuận lợi và nhanh chóng.
- **Ứng dụng:**
 - Chữ ký số sở hữu thể sử dụng trong những giao tiếp thư điện tử, các e-mail, để tìm bán hàng trực tuyến, đầu tư chứng khoán trực tuyến, chuyển tiền nhà băng, tính sổ trực tuyến mà ko sợ bị đánh cắp tiền như có những tài khoản Visa, Master.
 - Chữ ký số cũng với thể sử dụng để kê khai, nộp thuế trực tuyến, khai báo thương chính và thông quan trực tuyến mà không phải mất thời gian đi in những tờ khai, đóng dấu đỏ của tổ chức rồi tới cơ thuế quan xếp hàng để nộp tờ khai này.
 - Chữ ký số giúp cho những đối tác mang thể ký giao kèo làm ăn hoàn toàn trực tuyến không cần ngồi trực tiếp sở hữu nhau, chỉ phải ký vào file hiệp đồng và gửi qua e-mail.
- **Ví dụ một số nhà cung cấp:**
 - *Việt Nam:* VIETTEL-CA, BKAV-CA, VNPT-CA, Nacencomm (CA2), FPT,...
 - *Thế giới:* VeriSign, Thawte, GeoTrust, GoDaddy, CACert,...

Câu 25: Trình bày một số loại hợp đồng điện tử? So sánh hợp đồng điện tử và hợp đồng truyền thống?

Trả lời:

1. Một số loại hợp đồng điện tử

a. Hợp đồng truyền thống được đưa lên web

Một số hợp đồng truyền thống đã được sử dụng thường xuyên và chuẩn hóa về nội dung, do một bên soạn thảo và đưa lên website để các bên tham gia ký kết. Hợp đồng điện tử loại này thường được sử dụng trong một số lĩnh vực như viễn thông, Internet, điện thoại, du lịch, vận tải, bảo hiểm, tài chính, ngân hàng,... Các hợp đồng được đưa toàn bộ nội dung lên web và phía dưới thường có nút “Đồng ý” hoặc “Không đồng ý” để các bên tham gia lựa chọn và xác nhận sự đồng ý với các điều khoản của hợp đồng. Có hai loại hợp đồng điện tử phổ biến: Hợp đồng truyền thống được hình thành qua giao dịch tự động và Hợp đồng có sử dụng chữ ký số.

b. Hợp đồng điện tử hình thành qua giao dịch tự động

- Đây là hình thức hợp đồng điện tử được sử dụng phổ biến trên các website thương mại điện tử bán lẻ (B2C), điển hình như: Amazon.com, Dell.com, Ford.com, Chodientu.com,... Trong hình thức này, người mua tiến hành các bước đặt hàng tuân tự trên website của người bán theo quy

trình đặc được tự động hóa. Quy trình này thông thường gồm các bước từ tìm kiếm sản phẩm, lựa chọn, đặt hàng, tính giá, chọn hình thức giao hàng, thanh toán, xác nhận hợp đồng,...

- Đặc điểm nổi bật của loại hợp đồng này là nội dung hợp đồng không được soạn sẵn mà được hình thành trong giao dịch tự động. Máy tính tự tổng hợp nội dung và xử lý trong quá trình giao dịch dựa trên các thông tin do người mua nhập vào. Một số giao dịch điện tử kết thúc bằng hợp đồng, một số khác kết thúc bằng đơn đặt hàng điện tử. Cuối quá trình giao dịch, hợp đồng điện tử được tổng hợp và hiển thị để người mua xác nhận sự đồng ý với các nội dung của hợp đồng. Sau đó, người bán sẽ được thông báo về hợp đồng và gửi xác nhận đối với hợp đồng đến người mua qua nhiều hình thức, có thể bằng email hoặc bằng các phương thức khác như điện thoại, fax,...

c. Hợp đồng điện tử hình thành qua thư điện tử

- Đây là hình thức hợp đồng điện tử được sử dụng phổ biến trong các giao dịch điện tử giữa các doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), đặc biệt là trong các giao dịch thương mại điện tử quốc tế. Trong hình thức này, các bên sử dụng thư điện tử để tiến hành các giao dịch, các bước phổ biến thường bao gồm: chào hàng, hỏi hàng, đàm phán về các điều khoản của hợp đồng như quy cách phẩm chất, giá cả, số lượng, điều kiện cơ sở giao hàng,... Quy trình giao dịch, đàm phán, ký kết và thực hiện hợp đồng tương tự quy trình giao dịch truyền thống, điểm khác biệt là phương tiện sử dụng để thực hiện giao kết hợp đồng là máy tính, mạng internet và email.

- Hình thức giao kết hợp đồng điện tử qua email có ưu điểm nổi bật là truyền tải được nhiều chi tiết, thông tin, tốc độ giao dịch nhanh, chi phí thấp, phạm vi giao dịch rộng. Tuy nhiên, hình thức này có một nhược điểm là tính bảo mật cho các giao dịch và khả năng ràng buộc trách nhiệm của các bên còn thấp. Hợp đồng này thường được thiết lập qua nhiều email trong quá trình giao dịch, tuy nhiên, các bên thường tập hợp thành một hợp đồng hoàn chỉnh sau quá trình giao dịch để thống nhất lại các nội dung đã nhất trí trong quá trình đàm phán.

d. Hợp đồng điện tử có sử dụng chữ ký số

- Đây là hình thức hợp đồng điện tử đã được sử dụng trên các sàn giao dịch điện tử tiên tiến như Alibaba.com, Asite.com, Convisint.com, Bolero.com,... Đặc điểm nổi bật là các bên phải có chữ ký số để ký vào các thông điệp dữ liệu trong quá trình giao dịch. Chính vì sử dụng chữ ký số nên loại hợp đồng điện tử này có độ bảo mật và ràng buộc trách nhiệm các bên cao hơn các hình thức trên. Tuy nhiên, để có thể sử dụng chữ ký số, cần có sự tham gia của các cơ quan chứng thực chữ ký số mà trên thế giới cũng tại Việt Nam hiện nay, dịch vụ này còn trong giai đoạn bắt đầu triển khai.

- Quy trình cơ bản để ký hợp đồng điện tử có sử dụng chữ ký số bằng công nghệ khóa công khai PKI (Public Key Infrastructure) thường gồm 6 bước cơ bản: Quy trình rút gọn hợp đồng (Hash-Function) → Quá trình chữ ký số → “Gói phong bì số” → “Mở phong bì số” → Giải mã chữ ký số bằng khóa công khai → So sánh, đối chiếu.

- Về cơ bản quy trình ký kết hợp đồng điện tử có sử dụng chữ ký số tương tự như quy trình giao dịch TMĐT B2C hoặc B2B, điểm khác biệt là trong mỗi bước giao dịch, các bên sử dụng chữ ký số để bảo mật nội dung và xác thực người gửi hợp đồng.

2. So sánh hợp đồng điện tử và hợp đồng truyền thống

a. Sự giống nhau:

- Điều là hợp đồng. “Hợp đồng là sự thỏa thuận giữa các bên về việc xác lập, thay đổi hoặc chấm dứt quyền và nghĩa vụ với nhau”- Điều 308 Bộ luật dân sự VN.
- Khi giao kết và thực hiện hợp đồng phải dựa trên cơ sở pháp lý nhất định và tuân thủ những quy định liên quan đến hình thức hợp đồng, chủ thể của hợp đồng, điều kiện hiệu lực của hợp đồng, quy trình giao kết hợp đồng, chế độ trách nhiệm do vi phạm hợp đồng và giải quyết tranh chấp phát sinh nếu có

b. Sự khác nhau:

- Hợp đồng truyền thống là những hợp đồng được ký kết theo những phương thức truyền thống như các bên trực tiếp gặp gỡ, đàm phán và giao kết hợp đồng trực tiếp bằng lời nói, văn bản, hành vi cụ thể hoặc giao kết hợp đồng thông qua trao đổi thư từ, tài liệu giao dịch bằng đường bưu điện. Còn hợp đồng điện tử là hợp đồng được giao kết bằng tiện điện tử.
- Về chủ thể tham gia vào việc giao kết hợp đồng:
 - Trong giao dịch điện tử, ngoài các chủ thể tham gia vào giao kết như đối với thương mại truyền thống (người mua, người bán,...) đã xuất hiện các bên thứ ba có liên quan chặt chẽ đến hợp đồng điện tử. Đó là các nhà cung cấp các dịch vụ mạng và các cơ quan chứng thực chữ ký điện tử. Những bên thứ ba này có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch TMĐT, đồng thời họ cũng có thể đóng vai trò trong việc xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch TMĐT.
 - Với đặc thù được giao kết dưới dạng phi giấy tờ, việc giao kết hợp đồng điện tử sẽ gặp rủi ro nếu không có các nhà cung cấp dịch vụ mạng và các cơ quan chứng thực chữ ký điện tử. Các nhà cung cấp dịch vụ mạng có trách nhiệm duy trì hệ thống mạng luôn ở tình trạng hoạt động tốt với cơ chế 24/24 giờ. Hệ thống mạng trực trực lập tức sẽ ảnh hưởng đến việc giao kết hợp đồng điện tử. Cơ quan chứng thực chữ ký điện tử sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và tạo ra được một cơ chế sao chép các hợp đồng điện tử không thể bị giả mạo và không thể bị phủ nhận khi tranh chấp phát sinh.
- Về nội dung: Hợp đồng điện tử có một số điểm khác biệt so với hợp đồng truyền thống
 - Địa chỉ pháp lý: Ngoài địa chỉ pháp lý thông thường, hợp đồng điện tử còn có địa chỉ email, website, địa chỉ xác định nơi, ngày giờ gửi thông điệp dữ liệu,... Những địa chỉ này có ý nghĩa rất lớn để xác định tính hiện hữu, sự tồn tại thật sự của các bên giao kết hợp đồng với tư cách là chủ thể của việc giao kết hợp đồng điện tử.
 - Các quy định về quyền truy cập, cải chính thông tin điện tử.
 - Các quy định về chữ ký điện tử hay một cách thức khác như mật khẩu, mã số,... để xác định được các thông tin có giá trị về các chủ thể giao kết hợp đồng.
 - Việc thanh toán trong các hợp đồng điện tử cũng thường được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử. Vì vậy, trong hợp đồng điện tử thường có những quy định chi tiết về phương thức thanh toán điện tử.
- Về quy trình giao kết hợp đồng:

Hợp đồng truyền thống sẽ được giao kết bằng việc các bên gặp trực tiếp nhau hay trao đổi với nhau bằng phương tiện “giấy tờ”, “vật chất” và ký bằng chữ ký tay.

Hợp đồng điện tử sẽ được giao kết bằng phương tiện điện tử và hợp đồng sẽ được “ký” bằng chữ ký điện tử.

- Về luật điều chỉnh: Ngoài được điều chỉnh bằng Bộ luật Dân sự giống như hợp đồng truyền thống, hợp đồng điện tử còn được điều chỉnh bởi một hệ thống quy phạm pháp luật đặt thù riêng như Luật Giao dịch điện tử, Luật về Chữ ký điện tử, Luật về giao kết hợp đồng điện tử,...

ABOUT

Hỗ trợ ôn tập là một dự án phi lợi nhuận hướng tới cộng đồng.

Với mục đích đem đến kiến thức miễn phí cho tất cả mọi người, chúng tôi sẽ hỗ trợ các bạn tốt nhất trong lĩnh vực giáo dục bằng cách cung cấp cho các bạn tài liệu ôn tập miễn phí, đề cương ôn tập miễn phí.

Các bạn sẽ không cần phải lo về đề cương, về tài liệu, về sách,... Các bạn chỉ việc theo dõi và để lại yêu cầu cho đội nhóm chúng tôi, còn việc tìm kiếm và biên soạn tài liệu đã có chúng tôi lo!!!!

Hiện giờ, chúng tôi đang hỗ trợ về

1. Tài liệu ôn tập tiếng anh FREE.
2. Tài liệu ôn thi đại học FREE
3. Tài liệu ôn thi cấp 3 FREE
4. Đề cương ôn thi chương trình Đại học FREE.
5. Một số tài liệu khác.

Liên hệ và kết nối với chúng tôi:

- ✓ Facebook: facebook.com/HoTroOnTap
- ✓ Fanpage: facebook.com/HoTroOnTapPage
- ✓ Group: facebook.com/groups/HoTroOnTapGroup
- ✓ Website: hotroontap.com