

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

Sinh viên : Đỗ Khắc Hường

Giảng viên hướng dẫn: TS. Đỗ Văn Chiểu

HẢI PHÒNG - 2018

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

HỆ THỐNG QUẢN LÝ DỊCH VỤ ĐI CHỢ THUÊ

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

Sinh viên : Đỗ Khắc Hường

Giảng viên hướng dẫn : TS. Đỗ Văn Chiểu

HẢI PHÒNG - 2018

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Đỗ Khắc Hường

Mã SV: 1412101135

Lớp: CT1701

Ngành: Công nghệ thông tin

Tên đề tài: Hệ thống quản lý dịch vụ đi chợ thuê

LỜI MỞ ĐẦU

Với sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin nói chung và công nghệ phần mềm nói riêng, việc phát triển phần mềm ngày càng được hỗ trợ bởi nhiều công cụ tiên tiến, giúp cho việc xây dựng phần mềm đỡ mệt nhọc và hiệu quả hơn.

Và với sự phát triển nhanh chóng của Internet cộng với trào lưu mạng xã hội bùng nổ điện thoại thông minh đang ngày càng được sử dụng nhiều nhằm đáp ứng nhu cầu giải trí đa dạng của người dùng.

Cùng kinh tế ngày càng phát triển, công việc hằng ngày bận rộn nhiều gia đình không có đủ thời gian để đáp ứng nhu cầu mua sắm hàng ngày. Từ đó dịch vụ đi chợ thuê được ra đời. Bên cạnh đó nền tảng internet đã trở nên thông dụng, các ứng dụng CNTT có khắp mọi nơi trong cuộc sống hằng ngày. Dịch vụ đi chợ thuê cũng cần đổi mới để đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Vì vậy em đã áp dụng ứng dụng CNTT cùng với ý tưởng như của Grap, Uber vào dịch vụ đi chợ thuê để xây dựng lên website **Hệ thống quản lý dịch vụ đi chợ thuê**.

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến quý thầy cô Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng, những người đã dìu dắt em tận tình, đã truyền đạt cho em những kiến thức và bài học quý báu trong suốt thời gian em theo học tại trường.

Em xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến tất cả các thầy cô trong khoa Công Nghệ Thông Tin, đặc biệt là thầy giáo TS. Đỗ Văn Chiêu, thầy đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em trong suốt quá trình làm tốt nghiệp. Với sự chỉ bảo của thầy, em đã có những định hướng tốt trong việc triển khai và thực hiện các yêu cầu trong quá trình làm đồ án tốt nghiệp.

Em xin cảm ơn những người thân và gia đình đã quan tâm, động viên và luôn tạo cho em những điều kiện tốt nhất trong suốt quá trình học tập và làm tốt nghiệp.

Ngoài ra, em cũng xin gửi lời cảm ơn tới tất cả bạn bè, đặc biệt là các bạn trong lớp CT1701 đã luôn gắn bó, cùng học tập và giúp đỡ em trong những năm qua và trong suốt quá trình thực hiện đồ án này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng,ngày tháng..... năm 2018

Sinh viên

Đỗ Khắc Hương

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	9
1.1. Giới thiệu về Internet, WWW, Web, Thương mại điện tử	9
1.1.1. Giới thiệu về Internet.....	9
1.1.2. Giới thiệu về World Wide Web (WWW) và trang Web	10
1.1.3. Khái niệm về thương mại điện tử	11
1.2. Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử	19
1.2.1. Mô hình cửa hiệu điện tử.....	19
1.2.2. Mô hình đấu giá.....	20
1.2.3. Mô hình công giao tiếp.....	21
1.2.4. Mô hình định giá động	22
1.2.5. Các mô hình kinh doanh B2C	25
1.2.6. Các mô hình kinh doanh B2B	28
1.3. Nghiên cứu thị trường điện tử	30
1.3.1. Khái niệm về thị trường TMĐT	30
1.3.2. Cách thức lấy và cung cấp thông tin trên mạng	31
1.3.3. Nghiên cứu thị trường trong TMĐT.....	32
1.3.4. Sử dụng thư điện tử trong giao dịch điện tử.....	32
1.3.5. Quảng cáo trong TMĐT	34
1.3.6. Marketing trực tuyến	34
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ THIẾT KẾ.....	38
2.1. Bài toán thực tế.....	38
2.2. Mô tả bài toán.....	38
2.3. Mô hình nghiệp vụ.....	39
2.3.1. Bảng phân tích xác định các chức năng	39
2.3.2. Biểu đồ ngữ cảnh.....	40
2.3.3. Nhóm dẫn các chức năng	41
2.3.4. Sơ đồ phân rã chức năng	41
2.3.5. Sơ đồ luồng dữ liệu	42
2.3. Các yêu cầu của các đối tượng	43
2.4. Phân tích yêu cầu thành các module chức năng	44
2.4.1. Quản lý	44
2.4.2. Nhân viên.....	45
2.4.3. Khách hàng	45
2.5. Thiết kế cơ sở dữ liệu	46
2.5.1. Sử dụng bảng dữ liệu wp_posts và wp_postmeta để lưu trữ hàng và đơn đặt hàng	46

2.5.2. Sử dụng bảng dữ liệu wp_user và wp_usermeta để lưu trữ nhân viên và khách hàng	47
2.6. Thiết kế chức năng hệ thống	47
2.6.1. Đăng ký làm khách hàng	47
2.6.2. Đăng ký làm cộng tác viên(nhân viên).....	48
2.6.3. Chức năng đặt hàng	48
2.6.4. Chức năng xem đơn hàng	48
2.6.5. Chức năng nhận đơn hàng	48
CHƯƠNG 3: CÔNG NGHỆ WEB	50
3.1. Website	50
3.1.1. Khái niệm	50
3.1.2. Các yêu cầu tối thiểu của 1 website	53
3.1.3. Những thành phần cấu tạo của 1 website	53
3.2. Giới thiệu về cấu trúc html và các thẻ html.....	57
3.3.1. Khái niệm	57
3.3.2. Cấu trúc	58
3.3.3. Các thẻ HTML.....	59
3.3.4. Các thuộc tính thẻ HTML.....	60
3.4. Tìm hiểu về ngôn ngữ PHP	60
3.4.1. Ngôn ngữ php	60
3.5. Web Hosting	62
3.5.1. Khái niệm	62
3.5.2. Các loại hosting	62
3.5.3. Các thông số cần biết trong hosting	62
3.5.4. Tại sao cần phải mua hosting ?	63
3.6. Cơ sở dữ liệu web.....	63
3.6.1. Khái niệm	63
3.6.2. Tổ chức dữ liệu.....	63
3.6.3. Đối tượng áp dụng	63
3.6.4. Hệ quản trị CSDL MySQL.....	63
CHƯƠNG 4: CHƯƠNG TRÌNH THỬ NGHIỆM.....	65
4.1. Một số giao diện chương trình	65
4.1.1. Giao diện đặt hàng.....	65
4.1.2. Giao diện xem đơn hàng.....	67
4.1.3. Giao diện nhân viên nhận đơn hàng	68
4.1.4. Giao diện quản lý đơn hàng của quản lý	69
4.1.5. Giao diện đăng nhập đăng ký khách hàng.....	70

4.1.6. Giao diện đăng ký cộng tác viên	71
KẾT LUẬN	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO	73

CHƯƠNG 1: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Giới thiệu về Internet, WWW, Web, Thương mại điện tử

1.1.1. Giới thiệu về Internet

Internet là mạng của các mạng máy tính trên phạm vi toàn thế giới, sử dụng giao thức có tên là TCP/IP để kết nối và truyền dữ liệu giữa các máy tính

a. Khái quát về mạng internet

Internet ra đời trên cơ sở mạng ARPANET của Bộ Quốc Phòng Mỹ xây dựng trong những năm 1970. Để đối phó với chiến tranh lạnh, Chính phủ Mỹ đã thành lập một cơ quan quản lý dự án nghiên cứu công nghệ cao (Advanced Research Projects Agency (ARPA)). Vào cuối năm 1960, việc sử dụng máy tính ARPA và các cơ quan khác của chính phủ đã mở rộng ra rất nhiều, họ cần phải được chia sẻ số liệu với nhau nếu cần. ARPANET, là khởi thủy của Internet, tạo ra để giải quyết vấn đề trên. Máy tính thường được chế tạo bởi các công ty khác nhau, hầu hết các máy tính bởi sự khác nhau về các 4/130 phần mềm và phần cứng. ARPANET đã xây dựng các chuẩn cho Internet. Các nhà sản xuất phải cung cấp sản phẩm đáp ứng với những chuẩn này và do đó bảo đảm rằng tất cả những máy tính có thể trao đổi số liệu với nhau. Một dấu mốc khác của Internet đến vào giữa năm 80, khi tổ chức khoa học NSF (National Science Foundation) đưa vào Internet 5 trung tâm siêu máy tính. Điều này đã đem lại cho các trung tâm giáo dục, quân sự, và các NSF khác được quyền truy cập vào các siêu máy tính, và quan trọng hơn là tạo ra một mạng xương sống (backbone) cho mạng Internet ngày nay. Một trong những lý do quyết định sự phát triển và quảng bá mạnh mẽ của Internet là chính tính mở rộng tự nhiên của nó do giao thức TCP/IP đem lại. Nó làm cho việc kết nối mạng máy tính internet trở nên dễ dàng vì vậy internet nhanh chóng trở thành mạng được nhiều người sử dụng nhất ngày nay.

b. Sự phát triển dân số sử dụng internet trên thế giới

Để kết nối Internet chúng ta phải có được những phần sau:

- Một máy vi tính cài hệ điều hành Windows cung cấp dịch vụ TCP/IP (bắt buộc).
- Modem V.34 tốc độ từ 19200 baud hoặc Router đối với kết nối ADSL

c. Tình hình phát triển Internet ở một số nước

Internet đã tác động sâu sắc đến mọi mặt đời sống kinh tế xã hội, đương nhiên nó tác động quyết định mạng lưới quản lý – phát triển từ sản xuất hàng loạt sang cá thể hoá hàng loạt khách hàng chuyển sang hàng giờ tác động mạnh đến hoạt động sản xuất

kinh doanh của các doanh nghiệp. Do những tác động của internet mà như tạp chí Business Week đã so sánh nêu bật những đặc trưng của doanh nghiệp của thế kỷ 21 như sau:

- TK20 vốn quyết định, TK21 ý tưởng mới năng động quyết định
- Tổ chức doanh nghiệp chuyển từ hình tháp, phân cấp sang hình mạng lưới
- Nhiệm vụ trung tâm của người quản lý chuyển từ quản lý tài sản sang quản lý thông tin
- Sản phẩm chuyển từ sản xuất hàng loạt sang cá thể hàng loạt khách hàng 6/130
- Tài chính quản lý theo Quý nay quản lý tức thời và quản lý kho từ hàng tháng chuyển sang hàng giờ
- CEO hoạt động toàn cầu thường xuyên phải đi công tác
- Tăng cường sử dụng outsourcing

Bill Gates: “Cạnh tranh ngày nay không phải giữa các sản phẩm mà giữa các mô hình kinh doanh”. Nếu Doanh nghiệp không quan tâm đến thông tin, Internet, Web, TMDT tất sẽ chịu nhiều rủi ro. Internet không tác động lên sản phẩm cụ thể nào mà lên toàn bộ mối quan hệ của doanh nghiệp thông qua thông tin mà nó đem lại. Nó không làm thay đổi bản chất quá trình kinh doanh nhưng nó đem lại cơ hội mới chưa từng có Một tiến bộ có tính đột phá nữa trong lịch sử phát triển internet là sự ra đời và phát triển công nghệ Web (1992) cho kích thích các doanh nghiệp nhảy vào và thương mại điện tử ra đời từ đó

1.1.2. Giới thiệu về World Wide Web (WWW) và trang Web

a. Khái niệm WWW

Trước năm 1990, Internet đã phát triển thành mạng của những máy tính kết nối với tốc độ cao có một hệ thống cơ sở đặc biệt. Người ta cần trao đổi số liệu dưới dạng text, đồ họa và hyperlinks. Tim Berners – Lee, một nhà khoa học làm việc tại phòng thí nghiệm Châu Âu về vật lý tại Geneva, Thụy Sĩ, đề nghị một bộ Protocol cho phép truyền thông tin đồ họa trên Internet vào năm 1989. Những đề nghị này của Berners – Lee được một nhóm khác thực hiện, và Word Wide Web ra đời. Internet và World Wide Web, hoặc đơn giản gọi là Web được gọi là tra cứu thông tin toàn cầu. Nó bao gồm hàng triệu các website, mỗi website được xây dựng từ nhiều trang web. Mỗi trang web được xây dựng trên một ngôn ngữ HTML (Hyper Text Transfer Protocol) ngôn ngữ này có hai đặc trưng cơ bản: 1> Tích hợp hình ảnh âm thanh tạo ra môi trường multimedia Kiến thức Thương Mại Điện Tử, TS Nguyễn Đăng Hậu, Viện Đào tạo Công Nghệ và Quản lý Quốc Tế. Tháng 11- 2004 2> Tạo ra các siêu liên kết cho phép có thể nhảy từ trang web này sang trang web khác không cần một trình tự nào. Để đọc

trang web người ta sử dụng các trình duyệt (browser). Các trình duyệt nổi tiếng hiện nay là Internet Explorer (tích hợp ngay trong hệ điều hành) và Netscape.

b. Khái niệm về trang Web

Trang Web là một tệp văn bản có chứa đựng ngôn ngữ lập trình siêu văn bản (Hyper Text Markup Language - HTML) để tích hợp hình ảnh, âm thanh và những trang Web khác. Trang Web được lưu tại Web Server và có thể được truy cập vào mạng Internet qua trình duyệt Web Browser có trong máy tính. Trang Web có 2 đặc trưng cơ bản 1> Giữa các trang Web có các siêu liên kết cho phép người sử dụng có thể từ trang này sang trang khác mà không tính đến khoảng cách địa lý 2> Ngôn ngữ HTML cho phép trang web có thể sử dụng Multimedia để thể hiện thông tin. Mỗi một trang Web sẽ có một địa chỉ được gọi là Uniform Resource Locator (URL). URL là đường dẫn trên Internet để đến được trang Web. Ví dụ URL cho trang TinTucVietNam <http://www.tintucvietnam.com>. Tập hợp các trang web phục vụ cho một tổ chức và được đặt trong một máy chủ kết nối mạng được gọi là web site. Trong website thường có một trang chủ và từ đó có đường dẫn siêu liên kết đến các trang khác

1.1.3. Khái niệm về thương mại điện tử

a. Khái niệm thương mại điện tử

Thương mại điện tử là hình thức mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng máy tính toàn cầu. Thương mại điện tử theo nghĩa rộng được định nghĩa trong Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL)

“Thuật ngữ Thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.”

Như vậy, có thể thấy rằng phạm vi của Thương mại điện tử rất rộng, bao quát hầu hết các lĩnh vực hoạt động kinh tế, việc mua bán hàng hóa và dịch vụ chỉ là một trong hàng ngàn lĩnh vực áp dụng của Thương mại điện tử. Theo nghĩa hẹp thương mại điện tử chỉ gồm các hoạt động thương mại được tiến hành trên mạng máy tính mở như

Internet. Trên thực tế, chính các hoạt động thương mại thông qua mạng Internet đã làm phát sinh thuật ngữ thương mại điện tử.

Thương mại điện tử gồm các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử, giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tuyến tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng.

Thương mại điện tử được thực hiện đối với cả thương mại hàng hóa (ví dụ như hàng tiêu dùng, các thiết bị y tế chuyên dụng) và thương mại dịch vụ (ví dụ như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền thống (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục) và các hoạt động mới (ví dụ như siêu thị ảo). Thương mại điện tử đang trở thành một cuộc cách mạng làm thay đổi cách thức mua sắm của con người.

b. Các đặc trưng của thương mại điện tử

So với các hoạt động Thương mại truyền thống, thương mại điện tử có một số điểm khác biệt cơ bản sau:

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.

Trong Thương mại truyền thống, các bên thường gặp nhau trực tiếp để tiến hành giao dịch. Các giao dịch được thực hiện chủ yếu theo nguyên tắc vật lý như chuyển tiền, séc hóa đơn, vận đơn, gửi báo cáo. Các phương tiện viễn thông như: fax, telex, .. chỉ được sử dụng để trao đổi số liệu kinh doanh. Tuy nhiên, việc sử dụng các phương tiện điện tử trong thương mại truyền thống chỉ để chuyển tải thông tin một cách trực tiếp giữ hai đối tác của cùng một giao dịch

Thương mại điện tử cho phép mọi người cùng tham gia từ các vùng xa xôi hẻo lánh đến các khu vực đô thị lớn, tạo điều kiện cho tất cả mọi người ở khắp nơi đều có cơ hội ngang nhau tham gia vào thị trường giao dịch toàn cầu và không đòi hỏi nhất thiết phải có mối quen biết với nhau.

Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu).

Thương mại điện tử trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu. Thương mại điện tử càng phát triển, thì máy tính cá nhân trở thành cửa sổ cho doanh nghiệp hướng ra thị trường trên khắp thế giới. Với thương mại điện tử, một doanh nhân dù mới thành lập đã có thể kinh doanh ở Nhật Bản, Đức và Chile..., mà không hề phải bước ra khỏi nhà, một công việc trước kia phải mất nhiều năm.

Trong hoạt động giao dịch thương mại điện tử đều có sự tham gia 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.

Trong Thương mại điện tử, ngoài các chủ thể tham gia quan hệ giao dịch giống như giao dịch thương mại truyền thống đã xuất hiện một bên thứ ba đó là nhà cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực... là những người tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch thương mại điện tử.

Đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với thương mại điện tử thì mạng lưới thông tin là thị trường

Thông qua Thương mại điện tử, nhiều loại hình kinh doanh mới được hình thành. Ví dụ: các dịch vụ gia tăng giá trị trên mạng máy tính hình thành nên các nhà trung gian ảo là các dịch vụ môi giới cho giới kinh doanh và tiêu dùng; các siêu thị ảo được hình thành để cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên mạng máy tính. Các trang Web khá nổi tiếng như Yahoo! America Online hay Google đóng vai trò quan trọng cung cấp thông tin trên mạng. Các trang Web này trở thành các “khu chợ” khổng lồ trên Internet. Với mỗi lần nhấn chuột, khách hàng có khả năng truy cập vào hàng ngàn cửa hàng ảo khác nhau và tỷ lệ khách hàng vào hàng ngàn các cửa hàng ảo khác nhau và tỷ lệ khách hàng vào thăm rồi mua hàng là rất cao. Người tiêu dùng đã bắt đầu mua trên mạng một số các loại hàng trước đây được coi là khó bán trên mạng. Nhiều người sẵn sàng trả thêm một chút tiền còn hơn là phải đi tới tận cửa hàng. Một số công ty đã mời khách may đo quần áo trên mạng, tức là khách hàng chọn kiểu, gửi số đo theo hướng dẫn tới cửa hàng (qua Internet) rồi sau một thời gian nhất định nhận được bộ quần áo theo đúng yêu cầu của mình. Điều tưởng như không thể thực hiện được này cũng có rất nhiều người hưởng ứng. Các chủ cửa hàng thông thường ngày nay cũng đang đua nhau đưa thông tin lên Web để tiến tới khai thác mảng thị trường rộng lớn trên Web bằng cách mở cửa hàng ảo.

c. Các cơ sở để phát triển thương mại điện tử

Để phát triển TMĐT cần phải có hội đủ một số cơ sở:

- Hạ tầng kỹ thuật internet phải đủ nhanh, mạnh đảm bảo truyền tải các nội dung thông tin bao gồm âm thanh, hình ảnh trung thực và sống động. Một hạ tầng internet mạnh cho phép cung cấp các dịch vụ như xem phim, xem TV, nghe

nhạc v.v. trực tiếp. Chi phí kết nối internet phải rẻ để đảm bảo số người dùng internet phải lớn.

- Hạ tầng pháp lý: phải có luật về TMĐT công nhận tính pháp lý của các chứng từ điện tử, các hợp đồng điện tử ký qua mạng; phải có luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ sự riêng tư, bảo vệ người tiêu dùng v.v. để điều chỉnh các giao dịch qua mạng.
- Phải có cơ sở thanh toán điện tử an toàn bảo mật. Thanh toán điện tử qua thẻ, qua tiền điện tử, thanh toán qua EDI. Các ngân hàng phải triển khai hệ thống thanh toán điện tử rộng khắp
- Phải có hệ thống cơ sở chuyển phát hàng nhanh chóng, kịp thời và tin cậy
- Phải có hệ thống an toàn bảo mật cho các giao dịch, chống xâm nhập trái phép, chống virus, chống thoái thác
- Phải có nhân lực am hiểu kinh doanh, công nghệ thông tin, thương mại điện tử để triển khai tiếp thị, quảng cáo, xúc tiến, bán hàng và thanh toán qua mạng

d. Các hình thức hoạt động chủ yếu của Thương mại điện tử

Thư điện tử

Các doanh nghiệp, các cơ quan Nhà nước... sử dụng thư điện tử để gửi thư cho nhau một cách “trực tuyến” thông qua mạng, gọi là thư điện tử (electronic mail, viết tắt là e-mail). Thông tin trong thư điện tử không phải tuân theo một cấu trúc định trước nào.

Thanh toán điện tử

Thanh toán điện tử (electronic payment) là việc thanh toán tiền thông qua bức thư điện tử (electronic message) ví dụ, trả lương bằng cách chuyển tiền trực tiếp vào tài khoản, trả tiền mua hàng bằng thẻ mua hàng, thẻ tín dụng v.v.. thực chất đều là dạng thanh toán điện tử. Ngày nay, với sự phát triển của TMĐT, thanh toán điện tử đã mở rộng sang các lĩnh vực mới đó là:

- Trao đổi dữ liệu điện tử tài chính (Financial Electronic Data Interchange, gọi tắt là FEDI) chuyên phục vụ cho việc thanh toán điện tử giữa các công ty giao dịch với nhau bằng điện tử.
- Tiền lẻ điện tử (Internet Cash) là tiền mặt được mua từ một nơi phát hành (ngân hàng hoặc một tổ chức tín dụng nào đó), sau đó được chuyển đổi tự do sang các đồng tiền khác thông qua Internet, áp dụng trong cả phạm vi một nước cũng như giữa các quốc gia; tất cả đều được thực hiện bằng kỹ thuật số hóa, vì thế tiền mặt này còn có tên gọi là “tiền mặt số hóa” (digital cash. Tiền lẻ điện tử đang trên đà phát triển nhanh, nó có ưu điểm nổi bật sau:

- +Dùng để thanh toán những món hàng giá trị nhỏ, thậm chí ngay cả tiền mua báo (vì phí giao dịch mua hàng và chuyển tiền rất thấp).
- +Có thể tiến hành giữa hai con người hoặc hai công ty bất kỳ, các thanh toán là vô danh.
- +Tiền mặt nhận được đảm bảo là tiền thật, tránh được tiền giả.
- Ví điện tử (electronic purse); là nơi để tiền mặt Internet, chủ yếu là thẻ thông minh (smart card), còn gọi là thẻ giữ tiền (stored value card), tiền được trả cho bất kỳ ai đọc được thẻ đó; kỹ thuật của túi tiền điện tử tương tự như kỹ thuật áp dụng cho “tiền lẻ điện tử”. Thẻ thông minh, nhìn bề ngoài như thẻ tín dụng, nhưng ở mặt sau của thẻ, có một chip máy tính điện tử có một bộ nhớ để lưu trữ tiền số hóa, tiền ấy chỉ được “chi trả” khi sử dụng hoặc thư yêu cầu (như xác nhận thanh toán hóa đơn) được xác thực là “đúng”
- Giao dịch điện tử của ngân hàng (digital banking). Hệ thống thanh toán điện tử của ngân hàng là một hệ thống lớn gồm nhiều hệ thống nhỏ:
 - +Thanh toán giữa ngân hàng với khách hàng qua điện thoại, tại các điểm bán lẻ, các kiốt, giao dịch cá nhân tại các gia đình, giao dịch tại trụ sở khách hàng, giao dịch qua
 - +Internet, chuyển tiền điện tử, thẻ tín dụng, thông tin hỏi đáp...
 - +Thanh toán giữa ngân hàng với các đại lý thanh toán (nhà hàng, siêu thị...)
 - +Thanh toán nội bộ một hệ thống ngân hàng
 - +Thanh toán liên ngân hàng

Trao đổi dữ liệu điện tử

Trao đổi dữ liệu điện tử (electronic data interchange, viết tắt là EDI) là việc trao đổi các dữ liệu dưới dạng “có cấu trúc” (structured form), từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác, giữa các công ty hoặc đơn vị đã thỏa thuận buôn bán với nhau.

Theo Ủy ban liên hợp quốc về luật thương mại quốc tế (UNCITRAL), “Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) là việc chuyển giao thông tin từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác bằng phương tiện điện tử, có sử dụng một tiêu chuẩn đã được thỏa thuận để cấu trúc thông tin”. EDI ngày càng được sử dụng rộng rãi trên toàn cầu, chủ yếu phục vụ cho việc mua và phân phối hàng (gửi đơn hàng, các xác nhận, các tài liệu gửi hàng, hóa đơn v.v...), người ta cũng dùng cho các mục đích khác, như thanh toán tiền khám bệnh, trao đổi các kết quả xét nghiệm v.v.

Trước khi có Internet đã có EDI, khi đó người ta dùng “mạng giá trị gia tăng” (Value Added Network, viết tắt là VAN) để liên kết các đối tác EDI với nhau; cốt lõi của VAN là một hệ thống thư điện tử cho phép các máy tính điện tử liên lạc được với nhau, và hoạt động như một phương tiện lưu trữ và tìm kiếm; khi nối vào VAN, một

doanh nghiệp có thể liên lạc với nhiều máy tính điện tử nằm ở nhiều thành phố trên khắp thế giới.

Ngày nay EDI chủ yếu được thực hiện thông qua mạng Internet. Để phục vụ cho buôn bán giữa các doanh nghiệp thuận lợi hơn với chi phí truyền thông không quá tốn kém, người ta đã xây dựng một kiểu mạng mới gọi là “mạng riêng ảo” (virtual private network), là mạng riêng dạng intranet của một doanh nghiệp nhưng được thiết lập dựa trên chuẩn trang Web và truyền thông qua mạng Internet.

Công việc trao đổi EDI trong TMĐT thường gồm các nội dung sau:

- Giao dịch kết nối
- Đặt hàng
- Giao dịch gửi hàng
- Thanh toán

Vấn đề này đang được tiếp tục nghiên cứu và xử lý, đặc biệt là buôn bán giữa các nước có quan điểm chính sách, và luật pháp thương mại khác nhau, đòi hỏi phải có một pháp lý chung trên nền tảng thống nhất quan điểm về tự do hóa thương mại và tự do hóa việc sử dụng mạng Internet, chỉ như vậy mới bảo đảm được tính khả thi, tính an toàn, và tính có hiệu quả của việc trao đổi dữ liệu điện tử (EDI).

Truyền dung liệu

Dung liệu (content) là nội dung của hàng hóa số, giá trị của nó không phải trong vật mang tin và nằm trong bản thân nội dung của nó. Hàng hóa số có thể được giao qua mạng. Ví dụ hàng hóa số là: Tin tức, nhạc phim, các chương trình phát thanh, truyền hình, các chương trình phần mềm, các ý kiến tư vấn, vé máy bay, vé xem phim, xem hát, hợp đồng bảo hiểm v.v...

Trước đây, dung liệu được trao đổi dưới dạng hiện vật (physical form) bằng cách đưa vào đĩa, vào băng, in thành sách báo, thành văn bản, đóng gói bao bì chuyển đến tay người sử dụng, hoặc đến điểm phân phối (như cửa hàng, quầy báo v.v..) để người sử dụng mua và nhận trực tiếp. Ngày nay, dung liệu được số hóa và truyền gửi theo mạng, gọi là “giao gửi số hóa” (digital delivery).

Các tờ báo, các tư liệu công ty, các ca-ta-lô sản phẩm lần lượt đưa lên Web, người ta gọi là “xuất bản điện tử” (electronic publishing hoặc Web publishing), khoảng 2700 tờ báo đã được đưa lên Web gọi là “sách điện tử”; các chương trình phát thanh, truyền hình, giáo dục, ca nhạc, kể chuyện v.v.. cũng được số hóa, truyền qua Internet, người sử dụng tải xuống (download); và sử dụng thông qua màn hình và thiết bị âm thanh của máy tính điện tử.

Mua bán hàng hóa hữu hình

Đến nay, danh sách các hàng hóa bán lẻ qua mạng đã mở rộng, từ hoa tới quần áo, ô tô và xuất hiện một loại hoạt động gọi là “mua hàng điện tử” (electronic

shopping), hay “mua hàng trên mạng”; ở một số nước, Internet bắt đầu trở thành công cụ để cạnh tranh bán lẻ hàng hữu hình (Retail of tangible goods). Tận dụng tính năng đa phương tiện (multimedia) của môi trường Web và Java, người bán xây dựng trên mạng các “cửa hàng ảo” (virtual shop), gọi là ảo bởi vì, cửa hàng có thật nhưng ta chỉ xem toàn bộ quang cảnh cửa hàng và các hàng hóa chứa trong đó trên từng trang màn hình một.

Để có thể mua – bán hàng, khách hàng tìm trang Web của cửa hàng, xem hàng hóa hiển thị trên màn hình, xác nhận mua và trả tiền bằng thanh toán điện tử. Lúc đầu (giai đoạn một), việc mua bán như vậy còn ở dạng sơ khai: người mua chọn hàng rồi đặt hàng thông qua mẫu đơn (form) cũng đặt ngay trên Web. Nhưng có trường hợp muốn lựa chọn giữa nhiều loại hàng ở các trang Web khác nhau (của cùng một cửa hàng) thì hàng hóa miêu tả nằm ở một trang, đơn đặt hàng lại nằm ở trang khác, gây ra nhiều phiền toái. Để khắc phục, giai đoạn hai, xuất hiện loại phần mềm mới, cùng với hàng hóa của cửa hàng trên màn hình đã có thêm phần “xe mua hàng” (shopping cart, shopping trolley), giỏ mua hàng (shopping basket, shopping bag) giống như giỏ mua hàng hay xe mua hàng thật mà người mua thường dùng khi vào cửa hàng siêu thị. Xe và giỏ mua hàng này đi theo người mua suốt quá trình chuyển từ trang Web này đến trang Web khác để chọn hàng, khi tìm được hàng vừa ý, người mua ấn phím “Hãy bỏ vào giỏ” (Put in into shopping bag); các xe hay giỏ mua hàng này có nhiệm vụ tự động tính tiền (kể cả thuế, cước vận chuyển) để thanh toán với khách mua. Vì hàng hóa là hữu hình, nên tất yếu sau đó cửa hàng phải dùng tới các phương tiện gửi hàng theo kiểu truyền thống để đưa hàng đến tay người tiêu dùng.

e. Lợi ích của thương mại điện tử

Thu thập được nhiều thông tin

TMĐT giúp người ta tham gia thu được nhiều thông tin về thị trường, đối tác, giảm chi phí tiếp thị và giao dịch, rút ngắn thời gian sản xuất, tạo dựng và củng cố quan hệ bán hàng. Các doanh nghiệp nắm được thông tin phong phú về kinh tế thị trường, nhờ đó có thể xây dựng được chiến lược sản xuất và kinh doanh thích hợp với xu thế phát triển của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hiện nay đang được nhiều nước quan tâm, coi là một trong những động lực phát triển kinh tế.

Giảm chi phí sản xuất

TMĐT giúp giảm chi phí sản xuất, trước hết là chi phí văn phòng. Các văn phòng không giấy tờ (paperless office) chiếm diện tích nhỏ hơn rất nhiều, chi phí tìm kiếm chuyên giao tài liệu giảm nhiều lần (trong đó khâu in ấn hầu như được bỏ hẳn); theo số liệu của hãng General Electricity của Mỹ, tiết kiệm trên hướng này đạt tới 30%. Điều

quan trọng hơn, với góc độ chiến lược, là các nhân viên có năng lực được giải phóng khỏi nhiều công đoạn có thể tập trung vào nghiên cứu phát triển, sẽ đưa đến những lợi ích to lớn lâu dài.

Giảm chi phí bán hàng, tiếp thị và giao dịch

TMĐT giúp giảm thấp chi bán hàng và chi phí tiếp thị. Bằng phương tiện Internet/Web, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng, catalogue điện tử (electronic catalogue) trên Web phong phú hơn nhiều và thường xuyên cập nhật so với catalogue in ấn chỉ có khuôn khổ giới hạn và luôn luôn lỗi thời. Theo số liệu của hãng máy bay Boeing của Mỹ, đã có tới 50% khách hàng đặt mua 9% phụ tùng qua Internet (và nhiều các đơn hàng về lao vụ kỹ thuật), và mỗi ngày giảm bán được 600 cuộc gọi điện thoại.

TMĐT qua Internet/Web giúp người tiêu thụ và các doanh nghiệp giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch (giao dịch được hiểu là từ quá trình quảng cáo, tiếp xúc ban đầu, giao dịch đặt hàng, giao dịch thanh toán). Thời gian giao dịch qua Internet chỉ bằng 7% thời gian giao dịch qua Fax, và bằng khoảng 0.5 phần nghìn thời gian giao dịch qua bưu điện chuyển phát nhanh, chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng từ 10% đến 20% chi phí thanh toán theo lối thông thường.

Tổng hợp tất cả các lợi ích trên, chu trình sản xuất (cycle time) được rút ngắn, nhờ đó sản phẩm mới xuất hiện nhanh và hoàn thiện hơn.

Xây dựng quan hệ với đối tác

TMĐT tạo điều kiện cho việc thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa các thành viên tham gia vào quá trình thương mại: thông qua mạng (Internet/ Web), các thành viên tham gia (người tiêu thụ, doanh nghiệp, các cơ quan Chính phủ...) có thể giao tiếp trực tuyến (liên lạc “trực tuyến”) và liên tục với nhau, có cảm giác như không có khoảng cách về địa lý và thời gian nữa; nhờ đó sự hợp tác và sự quản lý đều được tiến hành nhanh chóng một cách liên tục: các bạn hàng mới, các cơ hội kinh doanh mới được phát hiện nhanh chóng trên phạm vi toàn quốc, toàn khu vực, toàn thế giới, và có nhiều cơ hội để lựa chọn hơn.

Tạo điều kiện sớm tiếp cận kinh tế tri thức

Trước hết, TMĐT sẽ kích thích sự phát triển của ngành công nghệ thông tin tạo cơ sở cho phát triển kinh tế tri thức. Lợi ích này có một ý nghĩa phát triển: nếu không nhanh chóng tiếp cận nền kinh tế tri thức thì sau khoảng một thập kỷ nữa, nước đang phát triển có thể bị bỏ rơi hoàn toàn. Khía cạnh lợi ích này mang tính chiến lược công nghệ và tính chính sách phát triển cần cho các nước công nghiệp hóa.

1.2. Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử

1.2.1. Mô hình cửa hiệu điện tử

Việc hướng tới thương mại điện tử mang lại nhiều lợi ích, cũng như nhiều thử thách. Mô hình cửa hiệu điện tử là từ mà nhiều người nghĩ tới khi nghe đến “thương mại trực tuyến”. Mô hình cửa hiệu điện tử kết hợp xử lý giao dịch, thanh toán trực tuyến, an toàn và lưu trữ thông tin để giúp cho các thương gia bán sản phẩm của họ qua mạng. Mô hình này là dạng cơ bản cho thương mại điện tử trong đó, người mua và người bán tương tác trực tiếp.

Để xây dựng cửa hiệu điện tử, người bán cần phải tổ chức các danh mục trực tuyến về các sản phẩm, đặt hàng qua trang web của họ, chấp nhận chi trả an toàn, gửi các món hàng đến khách hàng và quản lý dữ liệu khách hàng (như : hồ sơ khách hàng, sở thích, thói quen mua sắm...). Họ còn phải tiếp thị địa chỉ của họ đến các khách hàng tiềm năng.

Một số những công ty thành công nhất trong thương mại điện tử đã sử dụng mô hình cửa hiệu trực tuyến. Rất nhiều công ty hàng đầu theo mô hình cửa hiệu trực tuyến là các công ty B2C (business to consumer – doanh nghiệp đến người tiêu dùng). Chẳng hạn, More.com là một địa chỉ thương mại trực tuyến về các sản phẩm y tế và làm đẹp, đã sử dụng giỏ mua sắm điện tử cho phép khách hàng xem, mua sắm và sắp đặt việc giao hàng. Sản phẩm của nó bao gồm các sản phẩm chăm sóc da, mắt, dược phẩm và nhiều sản phẩm chăm sóc sức khỏe khác. Moviefone.com sử dụng mạng Internet để cải tiến dịch vụ khách hàng không trực tuyến của nó. Qua trang web, các khách hàng có thể truy xuất các vé xem phim ... công nghệ giỏ mua hàng để bán vé, một hệ thống cơ sở dữ liệu cao cấp để lưu trữ dữ liệu khách hàng và lưu kho và một cơ sở hạ tầng hỗ trợ mạnh mẽ cho các hoạt động trên Internet của nó.

Công nghệ giỏ mua hàng

Một trong những kỹ thuật thường được sử dụng cho thương mại điện tử là giỏ mua sắm. Công nghệ xử lý đơn đặt hàng cho phép người tiêu dùng chọn các món hàng họ muốn mua khi họ đến cửa hàng. Hỗ trợ cho giỏ mua sắm là một danh mục các sản phẩm, được đặt trên máy chủ của người bán dưới dạng của một cơ sở dữ liệu. Máy chủ của người bán là hệ thống quản lý và lưu trữ dữ liệu được người bán tạo ra. Nó thường là một hệ thống các máy tính mà thực hiện tất cả các chức năng cần thiết để vận hành một trang web. Một cơ sở dữ liệu là một phần của máy chủ được thiết kế để lưu trữ và báo cáo trên số lượng lớn thông tin. Ví dụ, một cơ sở dữ liệu cho một nhà bán lẻ quần áo trực tuyến thường bao gồm các chi tiết sản phẩm, như là mô tả món hàng, kích thước, số lượng, thông tin về giao hàng, mức giá và các thông tin đặt hàng khác. Cơ sở dữ liệu còn lưu trữ thông tin khách hàng như là tên, địa chỉ, thẻ tín dụng, và các lần

mua sắm trước. Những đặc tính của trang Amazone.com giải thích rõ hơn về những công nghệ này và cách cài đặt chúng.

Để có thêm ví dụ về thương mại điện tử sử dụng công nghệ giỏ mua hàng, ghé thăm các trang sau : www.etoys.com, www.eddiebauer.com và www.cdnnow.com

Trong khi công nghệ giỏ mua sắm mang lại cho người tiêu dùng sự tiện lợi khi thực hiện các giao dịch nhanh chóng và dễ dàng, nó cũng tạo ra những vấn đề về tính riêng tư của khách hàng và mức độ an toàn trực tuyến.

Siêu thị mua sắm trực tuyến

Các siêu thị mua sắm trực tuyến giới thiệu với người tiêu dùng khả năng chọn lựa rộng rãi về các sản phẩm và dịch vụ. Chúng tạo sự tiện lợi hơn cho người dùng so với khi tìm kiếm và mua sắm ở các cửa hiệu trực tiếp đơn lẻ. Chẳng hạn, người tiêu dùng có thể tìm thấy sản phẩm từ rất nhiều nhà cung cấp, và thay vì phải thực hiện vài lần mua sắm riêng lẻ, họ có thể sử dụng công nghệ giỏ mua sắm của siêu thị để mua các món hàng từ nhiều cửa hiệu trong cùng 1 giao dịch. Thường thì, các siêu thị mua sắm trực tuyến này hoạt động như một công mua sắm, định hướng lưu thông đến các cửa hiệu bán lẻ hàng đầu về một sản phẩm nào đó.

Một ví dụ về siêu thị mua sắm hàng đầu là Mall.com, mà đặc trưng là có rất nhiều nhà bán lẻ không trực tuyến, những nhà cung cấp mà bạn gặp ở các trụ sở bằng gạch tại địa phương, như Jcrew, The Gap (www.gap.com), The Sport Authority, và Sharper Image. Những siêu thị trực tuyến khác là Shopnow.com và www.DealShop.com.

1.2.2. Mô hình đấu giá

Trên web có rất nhiều loại địa chỉ đấu giá, cộng với các địa chỉ mà tìm kiếm trên các địa chỉ đấu giá khác để tìm ra giá thấp nhất cho một món hàng. Thông thường, các trang đấu giá hoạt động như một diễn đàn, ở đó người dùng internet có thể đóng vai là người bán hoặc người đấu giá. Là người bán, bạn có thể gửi một món hàng mà bạn muốn bán, giá tối thiểu bạn đòi hỏi để bán món hàng của bạn, và hạn chót để đóng một phiên đấu giá. Một số địa chỉ cho phép bạn thêm các đặc trưng như là một bức ảnh hay là mô tả về điều kiện của món hàng. Là người đấu giá, bạn có thể tìm kiếm trên trang những món hàng mà bạn đang cần, xem các hoạt động đấu giá và đặt một giá nào đó, thường là được thiết kế tăng dần. Một số địa chỉ cho phép bạn đưa ra giá đấu cao nhất và một hệ thống tự động sẽ tiếp tục đấu giá cho bạn. Công nghệ đấu giá được giải thích sâu hơn qua các đặc tính của eBay.

Mô hình đấu giá ngược cho phép người mua thiết lập một giá, mà người bán cạnh tranh với nhau để phù hợp, hay thậm chí đánh bại. Một ví dụ về địa chỉ đấu giá ngược là LiquidPrice.com, nó xử lý giá bạn đặt ra trong vòng 2 ngày. Một tùy chọn là

người nhanh hơn sẽ thắng, khi người mua cho một giá đặt trước. Giá đặt trước là giá thấp nhất mà người bán sẽ chấp nhận. Người bán có thể thiết lập giá đặt trước cao hơn giá đấu tối thiểu. Nếu không có giá nào đến được giá đặt trước thì coi như phiên đấu giá thất bại. Nếu người bán thiết lập một giá đặt trước ở LiquidPrice.com, người bán sẽ nhận được một loạt các giá đấu trong vòng 6 giờ sau khi gửi, theo tùy chọn nhanh hơn, nếu một giá đấu thành công được lập, người mua và người bán phải cam kết với nhau.

Mặc dù, các địa chỉ đấu giá thường đòi hỏi tỷ lệ huê hồng từ phía người bán, những trang này chỉ là một diễn đàn giữa người mua và người bán mà thôi. Khi một phiên đấu giá kết thúc thành công, cả người mua và người bán đều được thông báo, và phương thức chi trả và giao hàng sẽ được thực hiện bởi 2 phía. Hầu hết các trang đấu giá đều không liên quan đến việc chi trả và giao hàng, nhưng họ sẽ làm nếu dịch vụ chi trả và phân phối có thể được dùng để mang lại doanh thu và lợi nhuận.

Đấu giá còn được áp dụng bởi các trang web B2B (business to business- doanh nghiệp với nhau). Trong các đấu giá này, người mua và người bán là các công ty. Các công ty sử dụng đấu giá trực tuyến để bán các hàng vượt quá sức chứa của kho và tìm đến các khách hàng mới và nhạy cảm với giá. Ba ví dụ về địa chỉ đấu giá B2B là DoveBid (www.dovebid.com), WorldCall Exchange (www.worldcallexchange.com) và U- Bid – It.com.

1.2.3. Mô hình cổng giao tiếp

Các địa chỉ cổng giao tiếp cho khách hàng cơ hội để tìm gần như mọi thứ ở cùng một nơi. Chúng thường cung cấp tin tức, thể thao, dự báo thời tiết, cũng như khả năng tìm kiếm trên web. Khi mọi người nghe đến từ” cổng giao tiếp”, họ thường nghĩ đến công cụ tìm tin. Công cụ tìm tin là cổng theo chiều ngang (horizontal portals), hay là cổng tổng hợp các thông tin trên một phạm vi rộng các chủ đề. Loại cổng khác thì chi tiết hơn, cung cấp một lượng lớn thông tin thuộc về một lĩnh vực quan tâm mà thôi, các cổng đó được gọi là cổng dọc (vertical portals).

Mua sắm trực tuyến là một chức năng thêm phổ biến cho các cổng chính. Các địa chỉ như là Hotbot.com, About.com, Altavista.com và Yahoo.com cung cấp cho người dùng 1 trang mua sắm, trang này liên kết với hàng ngàn địa chỉ mua bán với rất nhiều sản phẩm.

Cổng giao tiếp liên kết người tiêu dùng với các người bán trực tuyến, các siêu thị mua sắm trực tuyến và các địa chỉ đấu giá mang lại một số thuận lợi. Các cổng này giúp người dùng thu thập thông tin về một món hàng mà họ tìm kiếm và cho phép người dùng duyệt qua các cửa hiệu một cách độc lập, không giống như một số siêu thị mua sắm trực tuyến khác. Yahoo cho phép người dùng duyệt qua nhiều địa chỉ trong khi duy trì sự tiện lợi trong chi trả qua tài khoản Yahoo.

About.com cho các người sử dụng của nó được sử dụng GuideSite, 1 dịch vụ hoạt động như người hướng dẫn mua sắm cá nhân cho người dùng. Mỗi “hướng dẫn viên” của About.com chuyên về một kiểu sản phẩm nào đó, và liên tục được cập nhật và có thể truy xuất qua mail để người dùng có thể hỏi hoặc góp ý về sản phẩm.

Người tiêu dùng phải biết khi nào thì nên sử dụng cổng giao tiếp để mua sắm trực tiếp. Mỗi cổng giao tiếp sắp xếp các tiến trình mua sắm trực tiếp của nó khác nhau một chút. Một số cổng giao tiếp tính phí người bán để có các đường liên kết; một số khác lại không. Chẳng hạn, Goto.com tính tiền người bán trên số lần nhấp vào của người tiêu dùng. Các địa chỉ khác, như About.com và Altavista.com chẳng hạn, thì không tính phí người bán khi xuất hiện ở một vị trí nào đó trên trang của họ, nhưng để dành phía trên của trang và các vị trí chính yếu cho các khách hàng có trả tiền.

1.2.4. Mô hình định giá động

Trong quá khứ, những người săn giá phải tìm kiếm các món hời bằng cách ghé thăm nhiều nhà bán lẻ và bán sỉ ở địa phương. Trong phần này, ta mô tả sâu hơn về các cách định giá sáng tạo được dùng để thực hiện công việc. Phần nhiều các phương pháp này không thể dùng được nếu không có Internet. Một số công ty cho phép khách hàng định giá mà họ sẵn lòng trả cho 1 chuyến du lịch, mua nhà, mua xe hay cho 1 món hàng tiêu dùng.

Việc mua với số lượng lớn thường kéo giá xuống, và hiện nay có những trang web cho phép bạn mua hàng giá thấp bằng cách liên kết với các người mua hàng khác để mua sản phẩm với số lượng lớn. Một chiến lược giá cả khác được sử dụng bởi nhiều nhà kinh doanh trực tuyến là cung cấp sản phẩm và dịch vụ miễn phí. Bằng cách hình thành các đối tác chiến lược và bán quảng cáo, nhiều công ty có thể cung cấp sản phẩm với mức giá được giảm rất nhiều, và thường là miễn phí. Trao đổi và giảm giá là những cách khác mà các công ty dùng để giữ giá thấp ở trên Internet.

Trang web còn cải tiến khả năng của khách hàng trong việc so sánh giá giữa các nhà cung cấp. Những trang như Deja.com và bottomdollar.com tổng hợp thông tin giá cả trên một phạm vi rộng các sản phẩm được bán trên web.

a. Mô hình khách hàng định giá

Mô hình kinh doanh “đặt giá của bạn” tăng khả năng của người dùng bằng cách cho phép họ nói giá mà họ sẵn lòng trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này đã hình thành đối tác với các nhà lãnh đạo các nền công nghiệp khác nhau, như : du lịch, cho vay, bán lẻ,... Những nhà lãnh đạo công nghiệp này nhận được giá cả mong muốn của khách hàng từ các doanh nghiệp, thường hoạt động như đơn vị trung gian, và quyết định có bán hay không các sản phẩm hay dịch vụ

theo giá khách hàng muốn. Nếu được chấp nhận, khách hàng bắt buộc phải mua sản phẩm.

b. Mô hình so sánh giá cả

Mô hình so sánh giá cả cho phép người dùng bỏ phiếu cho nhiều người bán và tìm ra một sản phẩm hay dịch vụ mong muốn của BottomDollar.com). Những trang này thường tạo ra doanh thu nhờ đối tác với những người bán nào đó. Bạn cần phải cẩn thận khi sử dụng những dịch vụ này, vì bạn có thể không cần thiết có được giá tốt nhất trên toàn bộ web.

c. Mô hình giá cả theo nhu cầu

Trang web cho phép khách hàng đòi hỏi các dịch vụ tốt hơn, nhanh hơn với giá rẻ hơn. Nó còn cho phép người mua xem hàng trong các nhóm lớn để có được giảm giá theo nhóm. Ý tưởng đằng sau mô hình kinh doanh giá theo nhu cầu đó là càng nhiều người mua 1 sản phẩm trong 1 lần mua sắm, thì giá cả trên mỗi người sẽ càng giảm. Việc bán sản phẩm một cách riêng lẻ có thể là mắc vì người bán phải định giá một sản phẩm để bao gồm cả giá bán và chi phí toàn bộ, sao cho vẫn tạo ra lợi nhuận. Khi khách hàng mua số lượng lớn, chi phí này được chia sẻ với các sản phẩm khác và biên giới lợi nhuận sẽ tăng lên. Mercata (www.mercata.com) bán các sản phẩm gia dụng, điện tử, máy tính và thiết bị ngoại vi sử dụng mô hình định giá theo nhu cầu. MobShop (www.mobshop.com) cung cấp các dịch vụ có thể so sánh. Bởi vì giá cả và sản phẩm khác biệt giữa nơi này và nơi khác, hoặc trong cùng một địa chỉ, nên khách hàng cần ghé thăm một vài địa chỉ trước khi mua hàng.

d. Mô hình trao đổi

Một phương pháp phổ biến khác để tiến hành kinh doanh qua mạng là trao đổi, hay đưa ra một món này để đổi lấy một món khác. Ubarter.com là một địa chỉ cho phép các cá nhân và các công ty muốn bán một sản phẩm gửi món hàng lên danh sách. Người bán tạo ra các món hàng ban đầu với 1 ý định trao đổi để đi đến thỏa thuận cuối cùng với người mua. Có rất nhiều sản phẩm và dịch vụ sẵn sàng để trao đổi. - Nếu một doanh nghiệp tìm kiếm người để bán hết các sản phẩm quá định mức, iSolve (www.isolve.com) có thể giúp họ bán chúng. Các sản phẩm có thể được bán trực tiếp hay trên một nền tảng trao đổi. Các khách hàng tiềm năng gửi các giá mà họ muốn cho người bán, để họ lượng giá có nên bán hay không. Các thỏa thuận thường là một phần trao đổi và một phần tiền mặt. Ví dụ về các món hàng thường được trao đổi là các món quá sức chứa của kho, sản xuất thừa và các tài sản không cần thiết.

e. Giảm giá

Giảm giá có thể giúp để thu hút khách hàng đến địa chỉ của bạn, Nhiều công ty cung cấp “giá thấp quanh năm” và các khuyến mãi để giữ khách hàng quay lại. eBate.com là một địa chỉ mua sắm, nơi mà khách hàng nhận được giảm giá cho mọi lần mua. eBate.com hình thành đối tác với các nhà bán sỉ và lẻ mà đưa ra giảm giá ; công ty chuyển các tỷ lệ chiết khấu đến các khách hàng dưới dạng giảm giá. Bằng việc thêm giá trị cho các lần viếng thăm của khách hàng, eBate xây dựng sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng. eBate có được một phần tích lũy.

eCentives.com cung cấp một dịch vụ tương tự. Trong suốt tiến trình đăng ký eCentive, khách hàng được yêu cầu mô tả mối quan tâm, sở thích, nhu cầu của họ... Thông tin này cho phép eCentives.com điều chỉnh các khoản giảm giá và khuyến mãi sản phẩm trực tiếp tới người dùng. Địa chỉ này cũng hình thành đối tác với các nhà cung cấp, những người sẽ đưa ra các khoản giảm giá và khuyến mãi trên trang.

f. Miễn phí sản phẩm và dịch vụ

- Nhiều công ty đang hình thành mô hình kinh doanh xoay quanh dòng doanh thu hướng quảng cáo. Mạng truyền hình, đài phát thanh, tạp chí, và phương tiện in ấn sử dụng quảng cáo là nguồn kinh phí cho hoạt động của họ và tạo ra lợi nhuận. Các địa chỉ được nói đến trong phần này cung cấp sản phẩm miễn phí trên Web. Nhiều địa chỉ còn hình thành đối tác với các công ty để trao đổi sản phẩm và dịch vụ lấy không gian quảng cáo và ngược lại.
- Hollywood Stock Exchange (www.hsx.com) là một địa chỉ trò chơi miễn phí, nơi mà khách viếng thăm trở thành những người bán cổ phiếu. Người bán có thể theo dõi giá trị phim của họ, giá trị trái phiếu và cổ phiếu âm nhạc khi chúng lên xuống. Trương mục mạnh nhất sẽ được tặng giải thưởng. Mặc dù không có tiền thực được mua bán, nhưng giải thưởng là thực. Công ty có thể cung cấp dịch vụ của nó miễn phí là nhờ bán quảng cáo cho các nhà tài trợ.
- iWon.com là một địa chỉ cổng giao tiếp, nó thưởng cho người dùng các điểm số khi họ duyệt qua nội dung của trang. iWon.com có diện mạo của một công cụ tìm tin truyền thông, đưa ra các kết nối đến trang tin tức, thể thao, thời tiết, và các chủ đề khác. Tuy nhiên, người sử dụng đăng ký và lướt qua trang có thể được chọn cho các phần thưởng hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng, và hàng năm. Mọi quảng cáo và liên kết có 1 giá trị điểm, và khi điểm tích lũy lại thì cơ hội đoạt giải của họ cũng tăng lên. iWon.com cung cấp các cuộc thi miễn phí của nó nhờ vào doanh thu quảng cáo và đối tác.
- Freelotto.com còn cung cấp các cuộc thi miễn phí được hỗ trợ bởi doanh thu quảng cáo. Sau khi đăng ký với Freelotto.com, bạn có thể nhập vào 1 con số

miễn phí. Freelotto thưởng 10 người với các giải thưởng trị giá hàng triệu đôla tiền mặt qua hệ thống xổ số trực tuyến. Tuy nhiên, bạn phải ghé thăm trang web của nhà tài trợ mới có lối vào cuộc thi Freelotto.com mỗi ngày. Doanh thu của Freelotto có được từ các nhà tài trợ này.

- Freemerchant.com cung cấp một chỗ thuê miễn phí, một công cụ xây dựng cửa hiệu điện tử miễn phí, một giỏ hàng, các công cụ theo dõi lưu thông miễn phí, công cụ đấu giá miễn phí và tất cả các yếu tố cần thiết để vận hành một cửa hiệu hay một điểm đấu giá trực tuyến. Freemerchant.com kiếm tiền từ các đối tác chiến lược của nó và các tham chiếu. Các đối tác của Freemerchant.com là các công ty có thể giúp cho các doanh nghiệp nhỏ tạo sự hiện diện trên web. Các đối tác này cung cấp dịch vụ miễn phí để đổi lấy quảng cáo.
- Ở Startsampling.com, bạn có thể kiếm các giải thưởng nhờ thử và phê bình các sản phẩm. Địa chỉ này cho phép bạn yêu cầu các mẫu thử miễn phí từ công ty trên toàn quốc. Các địa chỉ web cung cấp các dịch vụ tương tự là free-programs.com, freestuffcenter.com và emazing.com

1.2.5. Các mô hình kinh doanh B2C

Business to Constomer (B2C), ngụ ý những giao dịch trực tuyến giữa nhà cung cấp với khách hàng. Các nhà kinh doanh sử dụng kênh trực tuyến để tiếp cận từng khách hàng, đây là một trong những hoạt động chính của thương mại điện tử.

Sau đây là một số chi tiết cần quan tâm khi bắt tay vào hình thức kinh doanh này:

Giúp khách hàng tìm thấy những thứ họ cần

Liệu bạn có dừng chân ở một cửa hiệu khi thấy hàng hóa bên trong đó được bày biện một cách lộn xộn, thiếu khoa học, không có biển báo cũng như lời hướng dẫn không? Chắc chắn là không rồi. Thế nhưng thật đáng ngạc nhiên là một số cửa hàng trực tuyến lại làm cho khách hàng gần như không thể tìm ra món hàng mà họ quan tâm. Trước khi khai trương một cửa hàng trực tuyến, bạn hãy suy nghĩ cẩn thận về cách tổ chức hàng hóa trong “kho” của bạn và tạo điều kiện để khách hàng có nhiều cách tìm thấy cái mà họ muốn tìm. Ví dụ, bạn có thể cung cấp các đường dẫn dễ nhìn thấy tới các danh mục hàng hóa khác nhau, một công cụ tìm kiếm để khách hàng có thể nhập tên sản phẩm hoặc sơ đồ đường dẫn để giúp khách hàng có thể tự theo dõi các bước đi của họ trên trang web của bạn. Quy tắc này cũng được áp dụng khi bạn cung cấp thông tin về các chính sách trao đổi, thông tin liên lạc, phí vận chuyển và các thông tin khác mà khách hàng quan tâm trước khi họ hoàn thành giao dịch.

Dừng bắt khách hàng phải đợi

Khi một khách hàng nhấn vào nút “Mua hàng”, họ sẽ chẳng thích thú gì khi phải đợi tới vài phút mới có câu trả lời – hay thậm chí tệ hơn là nhận được thông điệp báo lỗi. Trên thực tế, chẳng có gì khiến khách hàng thất vọng hơn một trang web cứ buộc họ phải đoán mò về tình trạng đặt hàng của chính họ. Xin mách bạn một giải pháp đơn giản cho vấn đề này: Hãy đảm bảo rằng các phần mềm và máy chủ của bạn có thể xử lý bất cứ yêu cầu gì khách hàng đưa vào. Nếu bạn đang sử dụng một dịch vụ của người khác, thì hãy đảm bảo rằng họ sử dụng công nghệ tiên tiến nhất. Trong trường hợp bạn tự xây dựng trang web thì bạn hãy đầu tư vào đó các phần cứng và phần mềm tốt nhất theo khả năng của mình.

Hãy tạo điều kiện để khách hàng thanh toán một cách dễ dàng nhất

Các cửa hàng trực tuyến có thể chấp nhận nhiều hình thức thanh toán khác nhau: thẻ tín dụng, tiền mặt điện tử, hoặc tiền mặt và séc qua thư. Các loại doanh nghiệp khác nhau sẽ chấp nhận các phương thức thanh toán khác nhau, vì thế hãy đảm bảo rằng nhà cung cấp dịch vụ Thương mại điện tử của bạn có thể chấp nhận những phương thức mà khách hàng của bạn thường sử dụng nhiều nhất. Để sẵn sàng cho các phương thức thanh toán ngoại tuyến, chẳng hạn như tiền mặt và séc gửi qua thư hoặc số thẻ tín dụng gửi qua fax, hãy ghi rõ địa chỉ gửi thư, số fax và số điện thoại tại nơi dễ thấy trên trang web của bạn. Các phương thức thanh toán trực tuyến sinh ra một khó khăn điển hình: đó là vấn đề an ninh. Mặc dù việc gửi số thẻ tín dụng qua Internet là cực kỳ an toàn, nhưng khách hàng vẫn lo lắng. Hầu hết các hệ thống thanh toán trực tuyến gửi số thẻ tín dụng và các thông tin cá nhân khác qua các hệ thống đã được mã hóa. Nếu hệ thống của bạn cũng sử dụng công nghệ này, hãy thông báo để khách hàng biết rằng thông tin của họ được bảo mật hoàn toàn. Cuối cùng, hãy nhớ rằng bạn cần có một tài khoản thương gia có thể chấp nhận các hình thức giao dịch bằng thẻ tín dụng. Nếu bạn đã có sẵn một tài khoản dùng cho công việc kinh doanh, thì bạn có thể dùng chính tài khoản đó để chấp nhận thẻ tín dụng trực tuyến. Nhưng nếu bạn chưa có, người xây dựng trang web hay cung cấp dịch vụ mạng có thể giúp bạn tạo ra một tài khoản thương gia có dịch vụ xử lý giao dịch trực tuyến.

5 sai lầm thường mắc phải của các cửa hàng trực tuyến:

1. Không quảng cáo

Nhiều công ty kinh doanh trực tuyến mong chờ khách hàng...tình cờ tìm ra họ. Nhưng trong bối cảnh hiện nay, khi hàng triệu trang web đang cạnh tranh để “giành giật” một số lượng khách hàng hữu hạn, thì ngày càng ít có cơ hội trang web của bạn được khách hàng tình cờ ghé thăm. Nếu không quảng cáo, khả năng thu hút được khách hàng mới của bạn sẽ trở nên rất mong manh. Song có một tin tuyệt vời dành cho bạn: Bạn không phải bỏ ra quá nhiều tiền mà vẫn có thể quảng cáo cho cửa hàng mình một cách hiệu quả nhất. Bản tin điện tử có định hướng và các quảng cáo thông qua các

từ khóa (keywords) là những phương thức có tính hiệu quả rất cao trong việc tiếp xúc với những khách hàng quan tâm đến sản phẩm của bạn.

2. Một trang web cấu thả

Nếu cửa hàng của bạn trông có vẻ bừa bãi và các hướng dẫn rắc rối làm cho khách hàng “không biết đường nào mà lần”, thì họ sẽ tìm một nơi khác để mua hàng. Trang web của bạn chính là bộ mặt, là cách thức bạn tiếp xúc với khách hàng, vì vậy, trông nó phải thật chuyên nghiệp, từ màu sắc, hình ảnh minh họa, hướng dẫn, công cụ tìm kiếm... Tính chất chuyên nghiệp đó sẽ củng cố lòng tin của khách hàng và thể hiện cho khách hàng biết bạn rất nghiêm túc trong công việc. Ngay cả khi bạn không phải là một chuyên gia thiết kế trang web, bạn vẫn có thể dùng các mẫu có sẵn để xây dựng một trang web đơn giản và đẹp. Hãy đầu tư thời gian và công sức để làm cho trang web của bạn trông “dễ coi” nhất. Phần thưởng giành cho những cố gắng này sẽ là một trang web chuyên nghiệp có khả năng hấp dẫn khách hàng.

3. Không tối ưu hóa trang web để thành “đích ngắm” của các công cụ tìm kiếm

Người ta ước tính có khoảng 70% các cuộc giao dịch trực tuyến xuất phát từ một trang web tìm kiếm nào đó. Nếu trang web của bạn không xuất hiện trong một vài trang kết quả tìm kiếm đầu tiên, bạn có thể nói lời giã biệt với con số 70% các vụ mua bán đó. Hãy đảm bảo rằng nội dung thông tin trên trang web phản ánh đúng các đặc điểm của sản phẩm mà bạn cung cấp và kèm theo nhiều từ khóa phù hợp.

4. Dịch vụ khách hàng kém cỏi

Nếu bạn không thể làm cho các khách hàng hiện tại hài lòng, thì bạn có thể không cần nghĩ đến việc thu hút các khách hàng mới. Tin đồn lan rất nhanh qua Internet, và chỉ một khách hàng không hài lòng cũng có thể gây ra hiệu ứng domino khiến công ty của bạn lao đao. Điều này cũng đúng với trường hợp các cửa hàng không đưa thông tin liên hệ của họ một cách rõ ràng trên trang web. Khách hàng có cảm giác là họ chẳng có chỗ nào để gửi trả lại hàng khi gặp phải vấn đề - và tất nhiên việc này sẽ làm công ty bạn mất khách hàng giao dịch. Bạn không cần phải cung cấp dịch vụ trả lời điện thoại 24/24, song nên để lại địa chỉ thư điện tử và nói rõ bạn sẽ trả lời thư trong thời gian bao lâu.

5. Trang web với thông tin cũ kỹ

Nếu bạn không cập nhật trang web của bạn trong vòng sáu tháng liền, thì bạn đã vô tình tạo cho khách hàng ấn tượng không hay về công ty, thậm chí họ tưởng đấy là một công ty đã chết. Bạn chỉ cần thường xuyên cập nhật thông tin về sản phẩm, thêm một chút thông tin khác và trang trí, sắp xếp lại chút ít, như thế cũng đủ để chứng tỏ là bạn vẫn tồn tại và luôn quan tâm đến hoạt động kinh doanh của mình. Và cũng giống như thế giới ngoại tuyến, bạn cần tiến hành nghiên cứu thị trường và đánh giá tình

hình cạnh tranh. Hãy tìm hiểu xem đối thủ có mời chào thứ gì khác so với bạn không, và họ có giữ mức giá thấp hơn giá của bạn đưa ra hay không. Mấy lưu ý trên đây định nghĩa sự khác biệt giữa thành công và thất bại. Bạn có một trang web không có nghĩa là đã xong việc. Bán hàng trực tuyến đòi hỏi sự bền bỉ giống như bán hàng truyền thống vậy. Nếu bạn tự thỏa mãn với bản thân, sẽ không thiếu các đối thủ cạnh tranh đang chực chờ để lấy đi khách hàng ngay trước mũi bạn.

1.2.6. Các mô hình kinh doanh B2B

Business to Business là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông đặc biệt là Internet giữa các doanh nghiệp với doanh nghiệp, hơn là với khách hàng. Sau khi đăng kí trên các sàn giao dịch B2B, các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua hệ thống này.

Mô hình B2B

Thương mại điện tử B2B đem lại lợi ích thực tế cho các doanh nghiệp, đặc biệt giúp các doanh nghiệp giảm chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán và tăng cường cơ hội kinh doanh. Thương mại điện tử (TMĐT) ra đời và phát triển cùng với sự hình thành của 5 mô hình chính: B2C, B2B, B2G, C2C và G2C, tuy nhiên mô hình B2B vẫn chiếm tỷ trọng chủ yếu trong doanh số TMĐT của một quốc gia. Doanh số TMĐT B2B chiếm 92% - 95% doanh thu TMĐT toàn cầu trong 3 năm 2003-2005. B2B phụ thuộc vào năng lực và khả năng sẵn sàng kinh doanh điện tử (ebusiness). Để triển khai B2B, DN trước hết cần đẩy mạnh ứng dụng CNTT bằng cách tin học hoá các quy trình kinh doanh, quy trình quản lý, quản trị trong nội bộ DN. Và tiến xa hơn, xây dựng các cơ sở dữ liệu nội bộ, tích hợp các quy trình để hỗ trợ việc ra quyết định kinh doanh, kết nối với các đối tác. Điển hình và cũng là ở mức độ phát triển cao nhất của TMĐT B2B phải kể đến mô hình www.alibaba.com. Được thành lập và hoạt động từ năm 1999, Alibaba.com là công ty Dot.com đầu tiên của Trung Quốc thành lập một sàn giao dịch điện tử và hiện nay là một trong những sàn giao dịch thương mại Thế giới lớn nhất và nơi cung cấp các dịch vụ Marketing trên mạng hàng đầu cho những nhà xuất khẩu và nhập khẩu. Alibaba.com cũng là điểm đến đầu tiên và cũng là điểm tới cuối cùng cho các nhà xuất nhập khẩu muốn nắm bắt cơ hội và xúc tiến kinh doanh trên mạng. Trang Web hiện có hơn 4.830.000 thành viên đăng kí đến từ 240 nước khác nhau. Trong 4 năm (2002-2005) liên trang Web công ty vinh dự nhận được giải thưởng "Best of the Web B2B" do tạp chí Forbes bình chọn, với danh mục hơn 27 lĩnh vực và hơn 1300 loại sản phẩm từ những sản phẩm may mặc cho đến đồ điện tử. Hiện nay hai thị trường hoạt động chính của Alibaba.com là Trung Quốc và Nhật bản, nhưng trong ngắn hạn công ty nhắm tới hai thị trường lớn khác là

Singapore và Hàn Quốc và trong dài hạn sẽ trở thành cầu nối giữa thị trường Châu Á và Âu-Mỹ.

Thị trường B2B có hai thành phần chủ yếu: hạ tầng ảo và thị trường ảo. Hạ tầng ảo là cấu trúc của B2B chủ yếu bao gồm những vấn đề sau:

- Hậu cần – vận tải, nhà kho và phân phối.
- Cung cấp các dịch vụ ứng dụng – tiên hành, máy chủ và quản lý phần mềm trọn gói từ một trung tâm hỗ trợ (ví dụ Oracle và Linkshare)
- Các nguồn chức năng từ bên ngoài trong chu trình thương mại điện tử như máy chủ trang web, bảo mật và giải pháp chăm sóc khách hàng
- Các phần mềm giải pháp đấu giá cho việc điều hành và duy trì các hình thức đấu giá trên Internet
- Phần mềm quản lý nội dung cho việc hỗ trợ quản lý và đưa ra nội dung trang Web cho phép thương mại dựa trên Web

Phần lớn các ứng dụng B2B là trong lĩnh vực quản lý cung ứng (đặc biệt chu trình đặt hàng mua hàng), quản lý kho hàng (Chu trình quản lý đặt hàng gửi hàng – vận đơn) quản lý phân phối (đặc biệt trong việc chuyên giao các chứng từ gửi hàng) và quản lý thanh toán (ví dụ hệ thống thanh toán điện tử hay EPS). Tại Việt Nam có một số nhà cung cấp B2B trong lĩnh vực IT “khá nổi tiếng” là FPT, CMC, Tinh Vân với hàng loạt các dự án cung cấp phần mềm, các trang web giá thành cao và chất lượng kém ngoài ra các đại gia này còn là nơi phân phối các phần mềm nhập ngoại mỗi lần nhìn thấy, dùng thử mà chỉ buồn. Thị trường mạng được định nghĩa đơn giản là những trang web nơi mà người mua người bán trao đổi qua lại với nhau và thực hiện giao dịch. Qua hai nội dung trên chúng ta có thể đưa ra vài nét tổng quan về các doanh nghiệp B2B:

- Là những nhà cung cấp hạ tầng trên mạng Internet cho các doanh nghiệp khác như máy chủ, hệ điều hành, phần mềm ứng dụng.
- Là các doanh nghiệp chuyên cung cấp các giải pháp trên mạng internet như cung cấp máy chủ, hosting (Dữ liệu trên mạng), tên miền, các dịch vụ thiết kế, bảo trì, website.
- Là các doanh nghiệp cung cấp các phần mềm quản lý doanh nghiệp, kế toán doanh nghiệp, các phần mềm quản trị, các phần mềm ứng dụng khác cho doanh nghiệp.
- Các doanh nghiệp là trung gian thương mại điện tử trên mạng internet.

Tại Việt Nam các trang web về B2B rất ít xuất hiện hoặc nó bị gán nhầm cho cái tên B2B thậm chí nhiều người không hiểu B2B là gì, cứ thấy có doanh nghiệp với doanh nghiệp là gán cho chữ B2B. Chúng ta có thể ghé thăm các website được xếp hạng bên trong trang web của Bộ Thương mại Việt Nam để cùng suy nghĩ

1.3. Nghiên cứu thị trường điện tử

1.3.1. Khái niệm về thị trường TMĐT

a. Khái niệm thị trường TMĐT

Thị trường là nơi dùng để trao đổi Thông tin, Hàng hóa, Dịch vụ, Thanh toán. Thị trường tạo ra giá trị cho các bên tham gia: Người mua, Người bán, Người môi giới, Toàn xã hội. Đối với doanh nghiệp thị trường chính là khách hàng.

Thị trường có 3 chức năng cơ bản:

- Làm cho người mua và người bán gặp nhau
- Hỗ trợ trao đổi thông tin, hàng hoá, dịch vụ và thanh toán bằng các giao dịch thị trường
- Cung cấp một cơ sở hạ tầng để phục vụ và đưa ra các thể chế để điều tiết
- Các yếu tố cấu thành thị trường TMĐT gồm:
 - +Khách hàng: là người đi dạo trên web tìm kiếm, trả giá, đặt mua các sản phẩm. Khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp chiếm 85% hoạt động của TMĐT
 - +Người bán: Có hàng trăm ngàn cửa hàng trên web thực hiện quảng cáo và giới thiệu hàng triệu các Web sites. Người bán có thể bán trực tiếp từ Web site hoặc qua chợ điện tử
 - +Hàng hoá : là các sản phẩm vật thể, hay số hoá, dịch vụ
 - +Cơ sở hạ tầng: phần cứng, phần mềm, mạng internet
 - +Front-end: Cổng người bán, Catalogs điện tử, Giỏ mua hàng, Công cụ tìm kiếm, Cổng thanh toán
 - +Back-end: Xử lý và thực hiện đơn hàng, Quản lý kho, Nhập hàng từ các nhà cung cấp,
 - +Xử lý thanh toán, Đóng gói và giao hàng
 - +Đối tác, nhà môi giới: Nhà môi giới là người trung gian giữa người mua và người bán Các dịch vụ hỗ trợ: Dịch vụ chứng thực điện tử, Dịch vụ tư vấn

b. Các loại thị trường TMĐT

Cửa hàng trên mạng (Electronic storefronts) – là một Web site của một doanh nghiệp dùng để bán hàng hóa và dịch vụ qua mạng thông qua các chức năng của website. Thông thường website đó gồm: Catalogs điện tử, Cổng thanh toán, Công cụ tìm kiếm, Vận chuyển hàng, Dịch vụ khách hàng, Giỏ mua hàng, hỗ trợ đấu giá.

Siêu thị điện tử (e-malls) — là một trung tâm bán hàng trực tuyến trong đó có nhiều cửa hàng điện tử. Người ta có thể phân loại: Siêu thị tổng hợp – là một chợ điện tử trong đó bán tất cả các loại hàng hoá, siêu thị chuyên dụng chỉ bán một số loại sản phẩm hoặc Cửa hàng/ siêu thị hoàn toàn trực tuyến hoặc kết hợp.

Sàn giao dịch (E- marketplaces) – là thị trường trực tuyến thông thường là B2B, trong đó người mua và người bán có thể đàm phán với nhau, có một doanh nghiệp hoặc một tổ chức đứng ra sở hữu. Có thể phân ra 3 loại sàn giao dịch TMĐT:

- Sàn giao dịch TMĐT riêng do một công ty sở hữu: Công ty bán các sản phẩm tiêu chuẩn và sản phẩm may đo theo yêu cầu của công ty đó. Công ty mua là các công ty đặt mua hàng từ công ty bán.
- Sàn giao dịch TMĐT chung là một chợ B2B thường do một bên thứ 3 đứng ra tổ chức tập hợp các bên bán và mua để trao đổi mua bán với nhau.
- Sàn giao dịch TMĐT chuyên ngành- Consortia là tập hợp các người mua và bán trong một ngành công nghiệp duy nhất.

Cổng thông tin (Portal) là một điểm truy cập thông tin duy nhất để thông qua trình duyệt thu nhận các loại thông tin từ bên trong một tổ chức. Người ta có thể phân loại cổng thông tin là nơi để tìm kiếm thông tin cần thiết, cổng giao tiếp là nơi các doanh nghiệp có thể gặp gỡ và trao đổi mua bán hàng hóa và dịch vụ và cao nhất là cổng giao dịch trong đó doanh nghiệp có thể lấy thông tin, tiếp xúc và tiến hành giao dịch. Khái niệm cổng thông tin nhấn mạnh nhiều về mức tự động hoá bằng CNTT, bản chất thương mại thì nó cũng là một sàn giao dịch TMĐT. Ví dụ: Cổng thông tin Hà Nội, Cổng thông tin bộ thương mại, Cổng thông tin Việt Trung (VCCI).

1.3.2. Cách thức lấy và cung cấp thông tin trên mạng

Thông tin trên mạng là rất phong phú từ hàng triệu triệu trang web hiện có trên mạng. Người ta có thể tra cứu tìm kiếm mọi nguồn thông tin trên mạng internet. Việc tìm kiếm thông tin từ các trang web cho doanh nghiệp một phương tiện nghiên cứu thị trường.

Mặt khác, doanh nghiệp muốn nhiều doanh nghiệp khác tìm đến mình, vì vậy để cung cấp những thông tin có giá trị cho mọi người thì doanh nghiệp phải:

- Đảm bảo rằng những trang Web của mình được đăng ký với những phương tiện tìm kiếm như Alta Vista, Google và HotBot, và Yahoo
- Quảng cáo trên những tạp chí in ấn hoặc tạp chí chuyên môn trực tuyến.
- Đẩy mạnh việc cung cấp miễn phí các thông tin giá trị đến nhóm khách hàng tiềm năng thông qua email và các tin tức được cập nhật kịp thời liên quan đến ngành nghề kinh doanh.

Các địa chỉ có thể tìm những thông tin có ích trên mạng

Nếu doanh nghiệp có kế hoạch bán sản phẩm cho nước ngoài, điều cần thiết là những sản phẩm đó phải phù hợp với những tiêu chuẩn an toàn và sức khỏe của quốc gia đó nên phải biết thông tin về những tiêu chuẩn đó và nó phải được cập nhật. Ví dụ một số site có ích là: Codex Alimentarius Commission, địa chỉ: <http://www.fao.org>, cung cấp những thông tin chi tiết về các tiêu chuẩn của ngành công nghiệp lương thực v.v. ITC (<http://www.intracen.org>) vừa mới biên soạn một thư mục của các cổng thương mại điện tử giúp ta dễ tìm thấy. Những bản tóm tắt đặc biệt (Special Compendiums) sẽ dẫn đến các nguồn thông tin thương mại trên Internet.

1.3.3. Nghiên cứu thị trường trong TMĐT

Nghiên cứu thị trường là việc thu thập thông tin về: kinh tế, công nghiệp, cty, sản phẩm, giá cả, hệ thống phân phối, xúc tiến thương mại, hành vi mua hàng của thị trường mục tiêu.

Mục đích của thị trường là tìm ra thông tin và kiến thức về các mối quan hệ giữa người tiêu dùng, sản phẩm, phương pháp tiếp thị, và các nhà tiếp thị. Từ đó:

- Tìm ra cơ hội để tiếp thị
- Thiết lập kế hoạch tiếp thị
- Hiểu rõ quá trình đặt hàng
- Đánh giá được chất lượng tiếp thị

Khi nghiên cứu thị trường, người ta phải phân khúc thị trường, tức là chia thị trường ra thành nhóm logic để tiến hành tiếp thị, quảng cáo và bán hàng. Có thể sử dụng nhiều công cụ: điều tra, hỏi...

Nghiên cứu thị trường TMĐT online là công cụ mạnh để nghiên cứu hành vi khách hàng, phát hiện ra thị trường mới và tìm ra lợi ích người tiêu dùng trong sản phẩm mới.

Nghiên cứu thị trường trên cơ sở Internet có đặc trưng là khả năng tương tác với khách hàng thông qua giao tiếp trực tuyến, làm cho hiểu rõ hơn khách hàng, thị trường, và cạnh tranh. Nó giúp:

- Xác định các đặc điểm mua hàng của cá nhân và nhóm
- Tìm ra các yếu tố khuyến khích mua hàng
- Biết được thế nào là trang web tối ưu
- Cách xác định người mua thật
- Khách hàng đi mua hàng ra sao
- Xu hướng tiếp thị và sản phẩm mà thị trường cần

1.3.4. Sử dụng thư điện tử trong giao dịch điện tử

Một ưu điểm lớn nhất của việc sử dụng thư điện tử và giao tiếp trực tuyến đó là chi phí thấp. Hiện nay nhiều nhà doanh nghiệp đã sử dụng thư điện tử cho phần lớn

các giao tiếp không chính thức của mình chẳng hạn như để gửi bản memo thông báo, báo cáo, thông tin hoặc để gửi các chào hàng mua hoặc bán. Thư điện tử còn có thể được sử dụng để chuyên giao các số liệu, biểu đồ, âm thanh, hình ảnh và chữ viết. Cách viết một thư điện tử:

- Trong dòng người nhận “To”: phân dòng và đánh địa chỉ của người nhận .
- Trong dòng tiêu đề: dòng, cần ngắn gọn, sử dụng các động từ động và cung cấp các chi tiết cụ thể về nội dung thông báo qua.
- Phần bản thân “CC” (carbon copy): dòng này sẽ cho phép gửi một bản copy thông báo của mình tới những người khác ngoài địa chỉ đã xác định trong “To”.
- BCC (blind carbon copy): đặc điểm này sẽ cho phép gửi một bản copy tới những khác mà không đề địa chỉ của người nhận.
- Khi gửi thư điện tử, chỉ nên gửi tới những người cần đọc, cần lưu ý rằng đối tác có thể phải nhận rất nhiều thư hơn nên cần nghĩ trước khi đưa ra quyết định gửi thư
- Cần đề họ tên, tiêu đề, địa chỉ, số điện thoại, số fax (cùng với mã vùng, mã quốc gia) và địa chỉ thư điện tử trong bất kỳ bức thư nào. Có thể sẽ muốn tạo một chữ ký tự động nhập vào cuối mỗi bức thư để không làm mất thời giờ cho việc này mỗi khi gửi thư.
- Cần làm cho bức thư của mình rõ ràng, dễ hiểu.
- Nếu muốn người đọc hành động theo những gì thông báo trong thư, cần viết nội dung này lên đầu.
- Cần nhanh chóng phúc đáp các bức thư, thường trong vòng 24 giờ.
- Cần tránh đánh chữ in hoa vì điều này dễ dẫn đến sự hiểu không tốt cho người nhận.
- Tránh gửi kèm hoặc các biểu đồ phức tạp vì người nhận có thể sẽ mất nhiều thời gian để tải xuống. Nếu bắt buộc phải gửi kèm cần chắc chắn rằng người nhận cũng có phần mềm tương tự để xem chúng
- Cần lưu ý cẩn thận khi mở các thư gửi kèm. Virus phần mềm gây hại rất nhiều cho máy tính và thường lan toả thông qua các thư gửi kèm. Để bảo vệ hệ thống máy tính của mình cần:
 - + Cài đặt các phần mềm diệt virus
 - + Thiết lập hàng rào bảo vệ chống virus, vì thế nó có thể tự động và thường xuyên quét virus trên ổ cứng
 - + Khi nhận được một thư điện tử có các gửi kèm, đừng mở nó trong hộp thư điện tử mà lưu giữ nó trong ổ cứng vì thế khi mở ra các chương trình diệt virus sẽ kiểm tra và nếu có nó sẽ diệt.

1.3.5. Quảng cáo trong TMDT

Quảng cáo là ý định phân phát thông tin để tác động lên các giao dịch mua bán. Người sử dụng internet là có trình độ, thu nhập cao, Internet đang là môi trường truyền thông phát triển, Advertisers quan tâm môi trường tiềm năng. Về giá cả, quảng cáo trực tuyến rẻ hơn quảng cáo trên phương tiện khác. Quảng cáo trực tuyến có thể cập nhật nội dung liên tục với chi phí thấp. Về hình thức dữ liệu phong phú: có thể sử dụng văn bản, âm thanh, đồ họa, hình ảnh, phim. Ngoài ra, có thể kết hợp Games, trò giải trí với quảng cáo trực tuyến, có thể cá thể hóa được, có thể tương tác được và có thể hướng mục tiêu vào các nhóm lợi ích đặc biệt.

Một số hình thức quảng cáo trên mạng:

- **Banner** – là một hình vẽ đồ thị quảng cáo và có liên kết với trang web quảng cáo. Quảng cáo của banner có đặc điểm như sau:
 - + Hướng quảng cáo vào các đối tượng mục tiêu
 - + Sử dụng chiến lược tiếp thị bắt buộc
 - + Hướng liên kết vào nhà quảng cáo
 - + Khả năng sử dụng Multi media
 - + Hạn chế của banner ads, giá cao. Người sử dụng có xu hướng miễn dịch khi nhấn chuột và các quảng cáo
- **Banner swapping** là thỏa thuận giữa 2 công ty chia sẻ một vị trí quảng cáo trên web
- **Pop- underad** là hình thức quảng cáo xuất hiện sau khi đã tắt cửa sổ
- **Interstitials** là trang web xuất hiện đập ngay vào mắt gây sự chú ý
- **E- mail** là hình thức nhiều người có thể đọc được.

1.3.6. Marketing trực tuyến

a. Cách thức thu hút khách hàng đến trang Web của doanh nghiệp

Quảng cáo sản phẩm và dịch vụ trên mạng được xem là một phương thức marketing hướng đối tượng thích hợp. Nó có khuynh hướng kích thích sự quan tâm của người mua hàng tới sản phẩm trên trang web của doanh nghiệp. Chính vì thế, quảng cáo trên mạng có thể có hiệu quả hơn nhiều so với quảng cáo đại trà trên ti vi, báo chí hoặc các phương tiện thư từ khác. Sau đây là một số nguyên tắc để thu hút sự chú ý của khách hàng đến trang web của doanh nghiệp :

- Sử dụng các công cụ tìm kiếm đa chức năng.
- Cung cấp cho khách hàng các địa chỉ website mới của doanh nghiệp, cho phép họ truy cập vào trang web của doanh nghiệp một cách thường xuyên
- Công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng về website của mình

- Thiết lập các đường dẫn tới các website tương thích với website của doanh nghiệp, chẳng hạn những website về cùng một thị trường định hướng giống như doanh nghiệp và không cạnh tranh với website của doanh nghiệp
- Viết các bài báo, bài bình luận, những trang web theo chuyên ngành của doanh nghiệp thường hay quan tâm.
- In địa chỉ web, E-mail trên các đồ văn phòng phẩm và các cardvisit của công ty
- Quảng cáo trang web trên các phương tiện thông tin ở địa phương.
- In địa chỉ trang web trong cuốn những trang vàng địa chỉ Internet.
- Thông báo cho những người đại diện bán hàng về website mới.
- Đưa ra các mức giảm giá cho những người mua hàng trực tuyến.
- Gửi các bưu ảnh hài hước về trang web của mình.

Như những nguyên tắc trên đã chỉ ra, doanh nghiệp nên quảng cáo website của mình thông qua các hình thức quảng cáo truyền thống và thông qua hình thức quảng cáo sử dụng các kết nối tương hỗ. Nếu khách hàng quan tâm đến những thông tin của doanh nghiệp, họ sẽ đánh dấu địa chỉ và truy cập vào lần sau

b. Những nhân tố giúp cho việc bán hàng các sản phẩm, dịch vụ có hiệu quả trên mạng

- Sử dụng những hình thức đặc biệt để mô tả sản phẩm và dịch vụ. Nếu có thể mô tả sản phẩm và dịch vụ của mình bằng các hình thức đặc biệt, thì nên áp dụng hình thức đó trên mạng bởi vì tìm kiếm trên mạng dễ dàng hơn nhiều nhờ sự hỗ trợ của các phương tiện tìm kiếm đặc biệt. Doanh nghiệp cũng có thể quảng cáo cho các sản phẩm và dịch vụ bằng sự kết hợp của nhiều hình thức khác nhau mà khách hàng có thể sẽ áp dụng khi tìm kiếm các loại sản phẩm của mình với điều kiện là những hình thức đó sẽ xuất hiện thường trực trên các trang web mà doanh nghiệp yêu cầu những phương tiện tìm kiếm đó liệt kê lên.
- Sử dụng chính sách định giá cạnh tranh. Nơi nào trên Internet hỗ trợ khách hàng so sánh giá của những mặt hàng cùng loại thì những mặt hàng có giá thấp nhất sẽ bán chạy nhất. Đồng thời đối với hầu hết các sản phẩm, những mức giá trực tuyến có thể sẽ phải thấp hơn giá trên các cửa hàng nhằm tạo nên một sự ưu đãi để tạo sự tin tưởng của khách hàng đối với các nhà bán lẻ trên mạng, một phần do thiếu đi sự gặp gỡ giữa các cá nhân trong các giao dịch, và bù lại việc khách hàng không thể mang hàng về cho mình.
- Yếu tố hữu hình: Khách hàng vẫn muốn cầm nắm, xem xét, nếm, thử hoặc nói chuyện với một ai đó trước khi mua hàng. Người bán nên cung cấp các sản phẩm của mình cho các cửa hàng bán lẻ hoặc dự trữ các sản phẩm đó ở những

nơi mà khách hàng có thể đến để cận mục sở thị trước khi quay lại mạng để tiến hành mua bán.

- Sự đồng nhất của các mặt hàng. Các mặt hàng sản xuất hàng loạt thường dễ bán hơn so với các mặt hàng thủ công hoặc sản xuất theo phương pháp truyền thống. Những mặt hàng sản xuất hàng loạt thường có sự nhất quán hơn về các đặc điểm của mình, có chi phí sản xuất dễ tính hơn, và được nhiều người biết hơn.
- Những yêu cầu gián tiếp. Khách hàng sẽ có khuynh hướng mua các mặt hàng chưa có nhu cầu hiện tại trên mạng hơn là các mặt hàng để sử dụng ngay. Những nhà sản xuất có khả năng lập các kế hoạch sản xuất định trước, các kế hoạch xếp hàng và giao hàng sẽ có cơ hội lớn hơn trong việc sử dụng Internet để xúc tiến bán hàng.
- Sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm. Người ta cho rằng thương mại trực tuyến giữa các doanh nghiệp (B2B) sẽ tăng nhanh hơn thương mại trực tuyến giữa doanh nghiệp và khách hàng (B2C) (Trừ trường hợp đối với các công ty lớn như Amazon, Auto Bytel, CD Now And Dell). Lý do là không giống như phần lớn các khách hàng, các doanh nghiệp là người mua hàng chuyên nghiệp.
- Các mặt hàng được mua bán thường xuyên. Những mặt hàng được tiêu chuẩn hoá được mua bán thường xuyên (đồ gia dụng, quần áo trẻ em, đồ văn phòng phẩm v.v..) thường quen thuộc với khách hàng và vì thế dễ dàng đặt hàng trên mạng hơn. Những giao dịch này sẽ tiết kiệm thời gian và tránh cho họ thoát khỏi sự nhầm lẫn khi mua bán.

c. Những dịch vụ có thể triển khai được trên mạng

Những dịch vụ sau đây là những dịch vụ có thể triển khai thành công trên mạng.

- Kế toán, Quảng cáo, Giáo dục đào tạo mang tính thương mại
- Các sản phẩm và dịch vụ máy tính, môi giới hải quan
- Các dịch vụ tài chính, y tế chăm sóc sức khỏe từ xa, bảo hiểm
- Nghiên cứu thị trường, Tìm kiếm lao động, Thông tin và truyền thông
- Các dịch vụ lễ hành, Dịch thuật, Thiết kế và bảo trì trang web
- Tư vấn quản lý, Giáo dục, Dịch vụ in ấn và đồ họa
- Các dịch vụ đấu giá, Các dịch vụ viết thuê

Chỉ cần đảo qua một số trang web tìm kiếm chủ yếu như Yahoo (www.yahoo.com) hoặc là Google(www.google.com) có thể thống kê ra một loạt các dịch vụ thuộc mọi thể loại khác nhau đang được cung cấp trên mạng

d. Những sản phẩm mà khách hàng có thể tìm mua trên mạng

Nghiên cứu của Forester Research 1998 đã chia thị trường bán lẻ trực tuyến thành 3 loại mua bán: Hàng hoá tiện dụng, hàng hoá và dịch vụ nghiên cứu bổ sung và

hàng hoá thông thường. Những hàng hoá tiện dụng được mua bán như là sách, âm nhạc, quần áo và hoa. Người ta dự tính là sự đa dạng của hàng hóa tăng lên, sự xuất hiện của dịch vụ gửi hàng và sự xúc tiến bán lẻ rộng rãi sẽ làm tăng sự thông dụng của việc buôn bán hàng hóa này trên mạng. Những hàng hoá bổ sung được mua bán phổ biến hơn, chẳng hạn như hàng tạp hoá, hàng cá nhân, những mặt hàng này tuy có giá thành trung bình nhưng lại là thiết yếu do trở ngại từ việc thiếu một hệ thống phân phối khả dĩ và sự bất nhích chậm chạp về thương mại điện tử của khách hàng. Cho nên người ta đánh giá thị trường này chủ yếu phát triển trong một số lĩnh vực nhất định như hàng đặc dụng, hàng dược phẩm. Chi phí của hàng hoá và dịch vụ liên quan đến nghiên cứu cao hơn nhiều so với hai chủng loại hàng hoá trên và là những mua bán được sắp đặt trước theo khuynh hướng thông tin; Loại này bao gồm vé máy bay, máy tính, ô tô. Việc cung cấp các nguồn thông tin trực tuyến và doanh số của loại này sẽ có xu hướng tăng lên đáng kể.

Những sản phẩm mà khách hàng có thể mua qua mạng

- Các sản phẩm máy tính, Sách, Đĩa CD, Đồ điện tử
- Các tour du lịch, Phim ảnh, Các tạp chí thường kỳ v.v...

Người ta dự tính rằng các lĩnh vực tăng trưởng chính trong thương mại điện tử sẽ là truyền thống toàn cầu và các ngành công nghiệp giải trí, du lịch (bao gồm khách sạn và hàng không), các dịch vụ chuyên nghiệp và tài chính, bảo hiểm và bán lẻ. Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng những nhân tố thành công của các sản phẩm nhất định bao gồm các yếu tố: thương hiệu mạnh, sản phẩm đặc trưng và chào giá cạnh tranh.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ THIẾT KẾ

2.1. Bài toán thực tế

Công ty TNHH NỘI TRỢ THÔNG MINH chuyên cung cấp dịch vụ gia đình cho các khách hàng có nhu cầu. Các dịch vụ bao gồm mua sắm hàng ngày, mua đồ, dọn dẹp nhà, và một số dịch vụ khác. Công ty cần một hệ thống phần mềm cho phép khách hàng đăng ký tài khoản hệ thống, đặt dịch vụ trên mạng (trước mắt là đặt mua sắm hàng ngày), đưa ra yêu cầu cụ thể về sản phẩm cần mua, số lượng mua, địa chỉ cần chuyển tới. Nhà quản lý có thể thấy ngay được đơn hàng để phục vụ cho các công việc tiếp theo là kiểm tra, mua sắm và vận chuyển. Nhà quản lý có thể theo dõi và đánh giá về đơn hàng đặt mua của khách cũng như thiết lập trạng thái đơn hàng.

Nhiệm vụ cần thực hiện là xây dựng hệ thống quản lý dịch vụ đi chợ thuê hay còn gọi là đặt mua sắm hàng ngày như bài toán trên.

2.2. Mô tả bài toán

a. Dịch vụ đi chợ thuê là gì?

Hằng ngày khách hàng có nhu cầu đi mua sắm nhưng do bận việc, không có thời gian hoặc lý do nào đó họ không muốn phải tự đi mua sắm và họ liên hệ đến công ty, thuê công ty đi mua sắm và giao đến nhà cho họ. Công ty sẽ nhận thông tin sản phẩm cần mua, địa điểm mua, địa điểm nhận và cử nhân viên đi mua và giao hàng cho khách. Sau khi khách hàng nhận được hàng sẽ tiến hành thanh toán trả tiền số sản phẩm nhân viên đã mua theo đơn của khách hàng và tiền phí dịch vụ. Quá trình công ty làm việc ở trên chính là quá trình đi chợ thuê.

b. Khó khăn phát sinh

Vì số lượng khách hàng không có định lúc rất đông người đặt, lúc thì không có ai, sẽ dẫn đến công ty không thể sắp xếp được số lượng nhân viên hoạt động. Nếu ít nhân viên thì khi nhiều đơn hàng, đơn hàng xa sẽ không thể đáp ứng được. Nếu nhân viên nhiều thì khi ít đơn hàng thì nhiều nhân viên sẽ không phải làm việc mà công ty vẫn phải trả lương, công ty sẽ bị thua lỗ.

c. Hướng giải quyết

Theo như cách hoạt động của Grap, khi 1 người cần di chuyển mà không có phương tiện đi họ sẽ vào ứng dụng đăng tin cần đi từ điểm A đến điểm B bằng phương tiện X, Grap nhận được thông tin này và thông báo đến những cộng tác viên(đối tác) có điều kiện phù hợp. Cộng tác viên nhận được thông báo sẽ kiểm tra nếu phù hợp với bản thân sẽ tiến hành nhận chở khách, khi đó những người còn lại sẽ không nhận được

nữa, cộng tác viên đã nhận sẽ đi đón khách ở vị trí A và trở đến vị trí B. Nhận thấy cách hoạt động này có thể giải quyết được khó khăn của công ty nên tiến hành áp dụng cách hoạt động này vào trong dịch vụ đi chợ thuê. Các vấn đề cần thực hiện:

- Khách hàng: Chọn sản phẩm cần mua và tiến hành đặt hàng, theo dõi quá trình thực hiện đơn hàng của mình.
- Cộng tác viên(nhân viên): Cộng tác viên sẽ tiến hành nhận đơn hàng phù hợp, đi mua và giao hàng.
- Quản lý: Kiểm soát toàn bộ quá trình, thông tin khách hàng, cộng tác viên.

d. Mô tả chi tiết cách hoạt động

- Bước 1: Khách hàng vào trang web chọn sản phẩm cần mua, điền địa điểm mua, địa điểm nhận, tiền đặt cọc, ghi chú, sau đó tiến hành đặt hàng.
- Bước 2: Khi khách hàng đã đặt hàng thành công quản lý sẽ nhận được đơn hàng, quản lý kiểm tra đơn hàng nếu hợp lệ tiến hành tính chi phí khách hàng sẽ phải trả, thông báo cho khách hàng, nếu khách hàng đồng ý với chi phí đó sẽ phải tiến hành đặt cọc, quản lý kiểm tra khi khách đặt cọc xong sẽ đăng đơn hàng lên trang web.
- Bước 3: Cộng tác viên vào trang web quản lý các đơn hàng mà quản lý đã đăng lên tìm kiếm đơn hàng phù hợp, nhận đơn hàng, liên hệ với khách, đi mua hàng, giao hàng.
- Bước 4: Khách nhận hàng vào thanh toán.

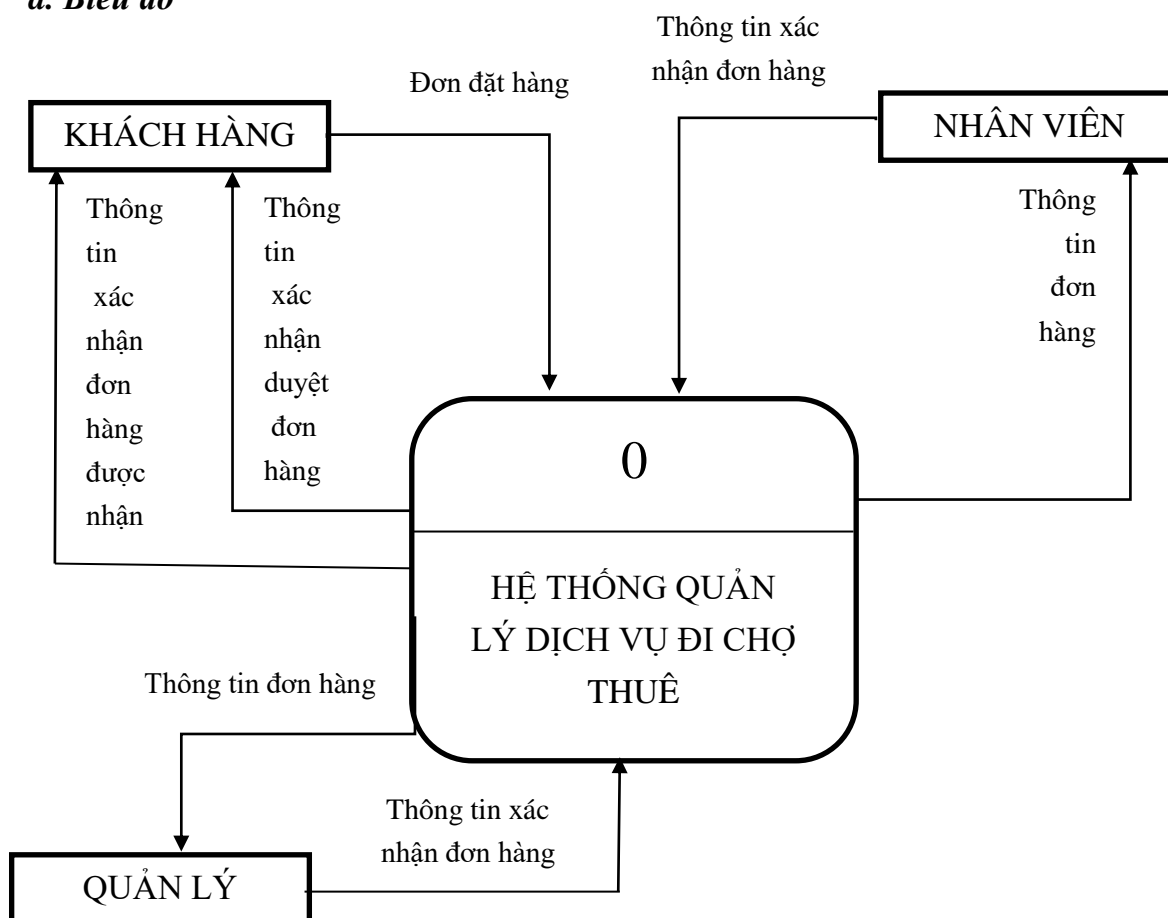
2.3. Mô hình nghiệp vụ

2.3.1. Bảng phân tích xác định các chức năng

Động từ + bổ ngữ	Danh từ	Nhận xét
Lập đơn đặt hàng	Đơn đặt hàng Khách hàng	HSDL Tác nhân
Quản lý phê duyệt	Quản lý	Tác nhân
Nhân viên đi mua hàng và vận chuyển	Hàng Nhân viên	HSDL Tác nhân
Khách hàng nhận hàng và thanh toán	Khách hàng Hàng	Tác nhân HSDL

2.3.2. Biểu đồ ngữ cảnh

a. Biểu đồ



Biểu đồ 2.1 Biểu đồ ngữ cảnh

b. Mô tả hoạt động

KHÁCH HÀNG:

- Khách hàng gửi đơn hàng đến hệ thống
- Hệ thống gửi thông tin xác nhận đơn hàng được chấp nhận cho khách hàng
- Hệ thống gửi thông tin xác nhận có nhân viên tiếp nhận đơn hàng cho khách hàng

QUẢN LÝ:

- Hệ thống gửi thông tin đơn hàng cho quản lý
- Quản lý gửi thông tin xác nhận đơn hàng cho hệ thống

NHÂN VIÊN:

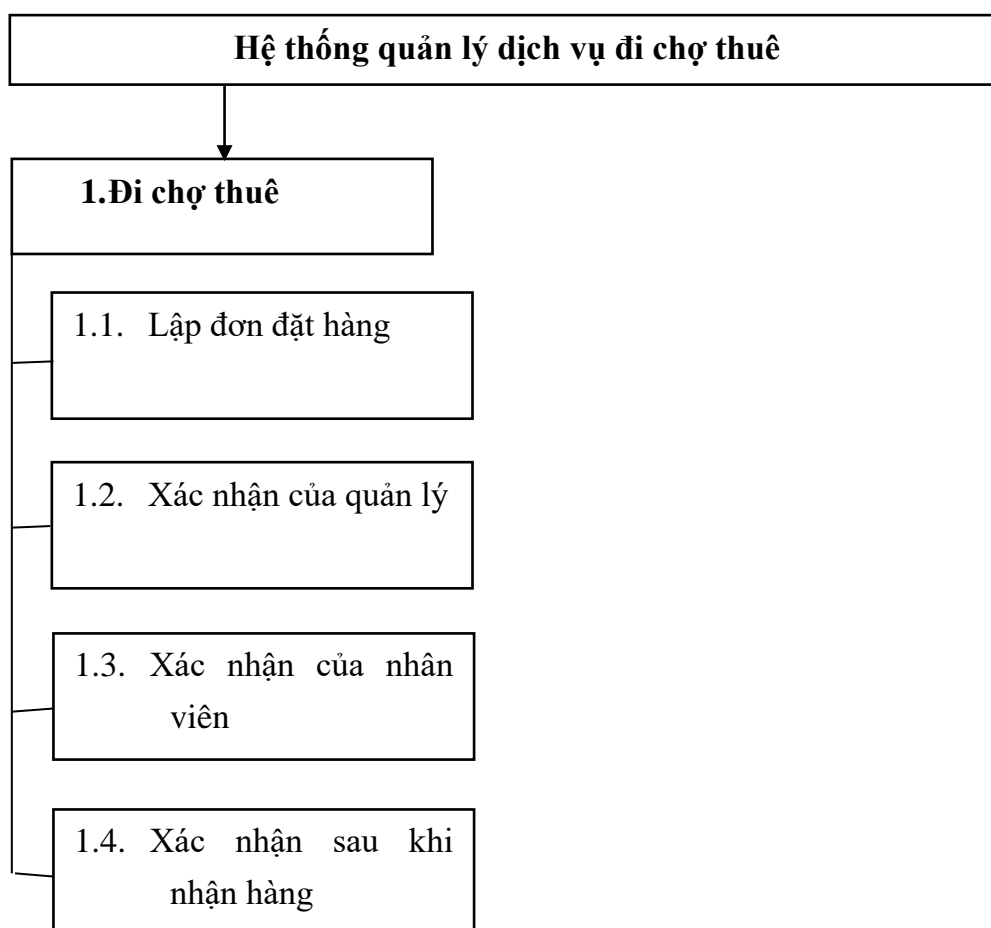
- Hệ thống gửi thông tin đơn hàng đã được xác nhận bởi quản lý cho nhân viên
- Nhân viên gửi thông tin xác nhận đơn hàng cho hệ thống

2.3.3. Nhóm dần các chức năng

Các chức năng chi tiết(lá)	Nhóm lần 1	Nhóm lần 2
1. Khách hàng lập đơn đặt hàng	Đi chợ	Hệ thống quản lý dịch vụ đi chợ thuê
2. Quản lý duyệt đơn hàng		
3. Nhân viên nhận đơn hàng		
4. Nhân viên xác nhận mua hàng		
5. Khách hàng xác nhận nhận được hàng		

2.3.4. Sơ đồ phân rã chức năng

a. Sơ đồ



Hình 2.2. Sơ đồ phân rã chức năng nghiệp vụ

b. Mô tả chi tiết chức năng lá

1. Đi chợ thuê

1.1 Lập đơn đặt hàng: Khi khách hàng muốn dùng dịch vụ khách hàng sẽ phải lập đơn hàng theo mẫu

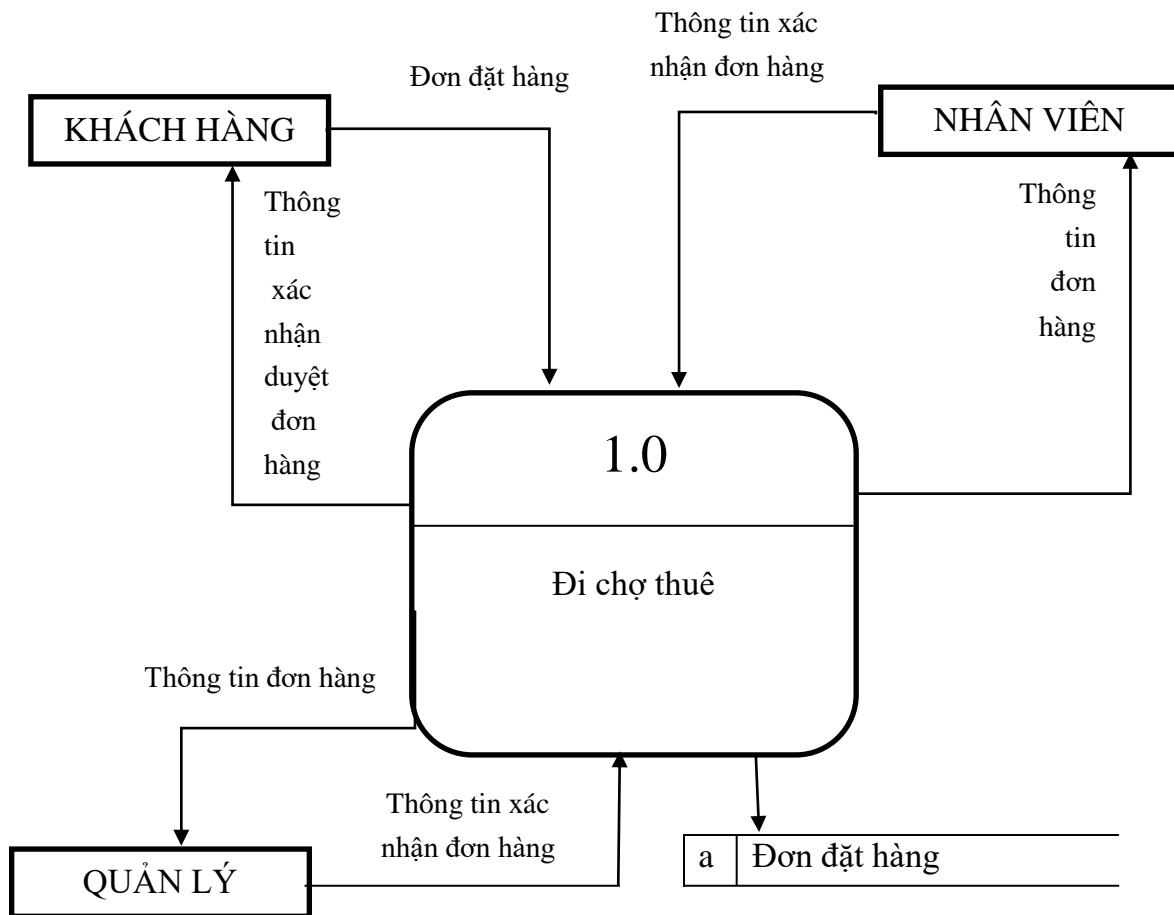
1.2 Xác nhận của quản lý: Quản lý nhận được đơn hàng sẽ kiểm tra và xác nhận và chuyển cho nhân viên

1.3 Xác nhận của nhân viên: Nhân viên sau khi nhận được đơn hàng sẽ kiểm tra và xác nhận xem có nhận đơn hàng không. Nếu có thì đi mua hàng và giao cho khách

1.4 Xác nhận sau khi nhận hàng: Khách hàng nhận được hàng kiểm tra xem có nhận hàng hay không sau đó xác nhận

2.3.5 Sơ đồ luồng dữ liệu

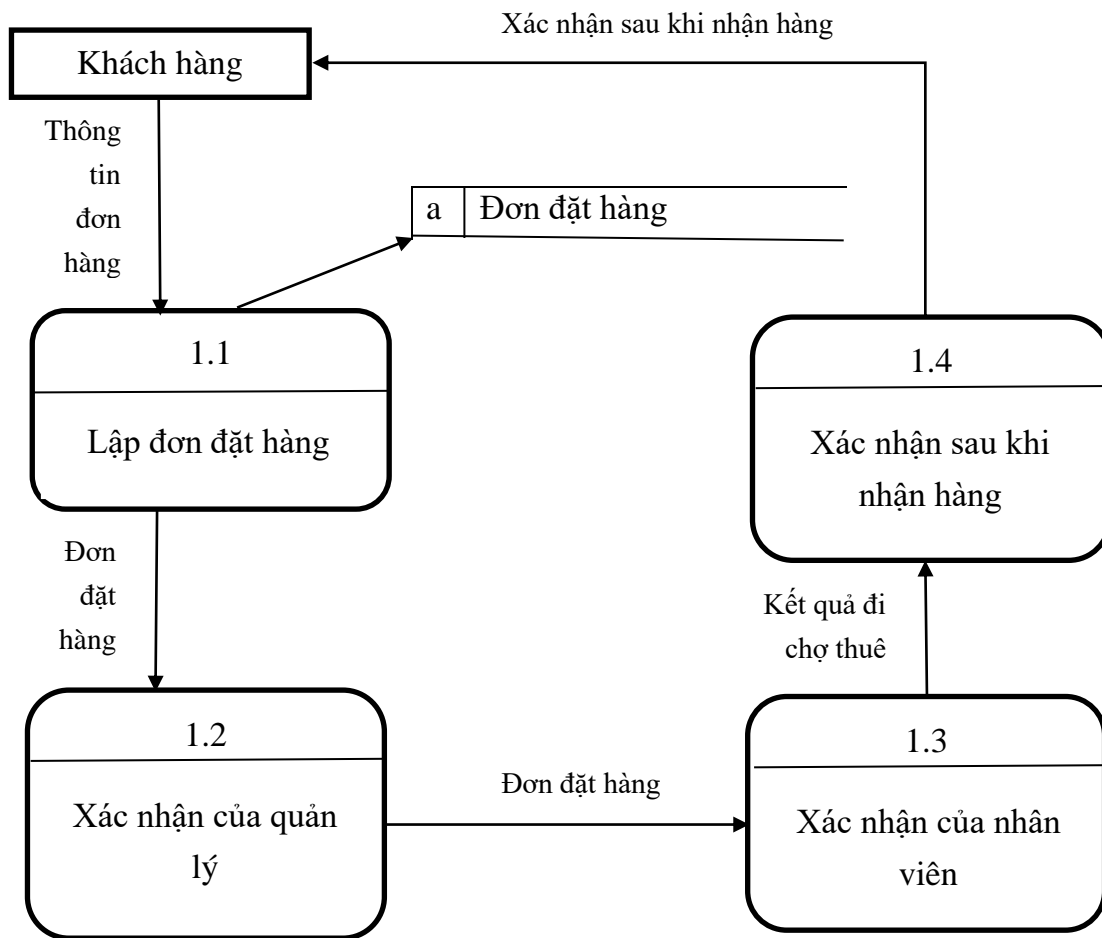
a. Sơ đồ luồng dữ liệu mức 0



Hình 2.4. Sơ đồ luồng dữ liệu mức 0

b. Sơ đồ luồng dữ liệu mức 1

a. Tiến trình đi chợ thuê



Hình 2.5. Sơ đồ luồng dữ liệu mức 1 tiến trình: đi chợ thuê

2.3. Các yêu cầu của các đối tượng

- Quản lý: người quản lý muốn vào hệ thống thì phải đăng nhập bằng tên đăng nhập và mật khẩu. Có khả năng:
 - + Xem, sửa, xóa thông tin nhân viên và khách hàng.
 - + Xem, sửa, xóa thông tin đơn hàng, thay đổi trạng thái đơn hàng.
 - + Liên hệ, giao dịch, thỏa thuận với khách hàng
- Nhân viên là những cộng tác viên đã đăng ký trong hệ thống, đăng nhập vào hệ thống bằng tên đăng nhập và mật khẩu. Có khả năng:
 - + Sửa đổi mật khẩu và những thông tin cho phép
 - + Xem các đơn hàng bản thân đã nhận và các đơn hàng ở trạng thái chờ nhân viên nhận
 - + Đặt đơn hàng

- Khách hàng là người truy cập vào trang web đăng ký, đăng nhập và tiến hành đặt hàng. Có khả năng:
 - +Sửa đổi mật khẩu bản thân
 - +Tiến hành đặt đơn hàng

2.4. Phân tích yêu cầu thành các module chức năng

Tất cả đối tượng trong hệ thống đều có khả năng đăng nhập vào hệ thống

a. Đăng nhập:

Đầu vào:

- Tên đăng nhập
- Mật khẩu

Xử lý:

- Kiểm tra tên đăng nhập có trong hệ thống không?
- Kiểm tra mật khẩu có khớp với mật khẩu ứng với tên tài khoản đã đúng không?

Đầu vào:

- Nếu cả tên đăng nhập và mật khẩu đều đúng thì truy cập vào trang hệ thống cấp phép
- Nếu sai thì thông báo lỗi

2.4.1. Quản lý

a. Xem, thêm, cập nhật, xóa đơn hàng:

Đầu vào:

- Các trường dữ liệu của đơn hàng

Xử lý:

- Kiểm tra các điều kiện của dữ liệu đầu vào
- Kiểm tra thao tác thực hiện thuộc thao tác nào

Đầu ra:

- Đơn hàng mới được cập nhật vào CSDL
- Đơn hàng được cập nhật dữ liệu mới và lưu lại vào trong CSDL
- Đơn hàng bị xóa khỏi CSDL

b. Xem, thêm cập nhật, xóa nhân viên, khách hàng:

Đầu vào:

- Họ tên
- Tên đăng nhập

Xử lý:

- Kiểm tra tên đăng nhập có trong hệ thống không
- Kiểm tra thao tác thực hiện là thao tác nào
- Cập nhật lại CSDL

Đầu ra:

- Thông báo không tìm thấy nếu tên đăng nhập không có trong hệ thống
- Thêm mới nhân viên, khách hàng vào CSDL
- Cập nhật nhân viên, khách hàng vào CSDL
- Xóa nhân viên, khách hàng ra khỏi CSDL

2.4.2. Nhân viên

a. Nhận đơn hàng

Đầu vào:

- Mã đơn hàng

Xử lý:

- Kiểm tra xem đơn hàng có đang ở trạng thái “chờ nhân viên nhận” hay không
- Kiểm tra xem đã có người nào khác nhận đơn hàng này hay không

Đầu ra:

- Nếu đơn hàng không ở trạng thái “chờ nhân viên nhận” hoặc đã có người nhận hiện thông báo lỗi
- Nếu đơn hàng ở trạng thái “chờ nhân viên nhận” và chưa có người nhận thì chuyển trạng thái đơn hàng sang “đang vận chuyển” và gán giá trị người nhận của đơn hàng bằng id của mình, cập nhật CSDL

2.4.3. Khách hàng

a. Đặt đơn hàng

Đầu vào:

- Các sản phẩm cần mua
- Địa điểm nhận
- Địa điểm mua
- Số tiền đặt cọc
- Số điện thoại
- Khoảng cách

Xử lý:

- Kiểm tra thông sản phẩm có trong hệ thống không
- Kiểm tra tiền đặt cọc có đạt yêu cầu không
- Kiểm tra số điện thoại có để trống hoặc sai không

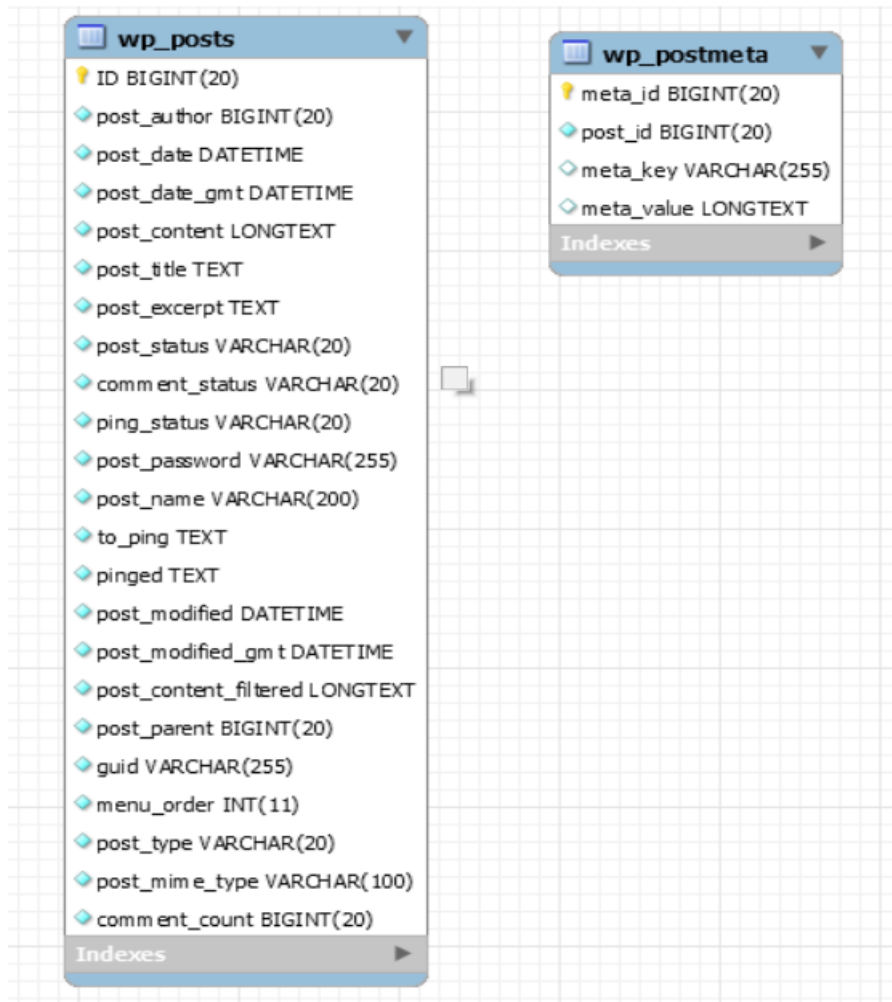
Đầu ra:

- Nếu có thông tin sai thông báo lỗi
- Nếu tất cả thông tin đúng thông báo thành công, lưu lại đơn hàng vào CSDL
- Thông báo cho người quản trị biết

2.5. Thiết kế cơ sở dữ liệu

Do sử dụng phần mềm mã nguồn mở WordPress đã có sẵn hệ thống CSDL. Vì vậy áp dụng hệ thống cơ sở dữ liệu này vào xử lý bài toán lưu trữ.

2.5.1. Sử dụng bảng dữ liệu wp_posts và wp_postmeta để lưu trữ hàng và đơn đặt hàng



Hình 2.5.1 Bảng dữ liệu wp_posts và wp_user trong CSDL của WordPress

a. Hàng

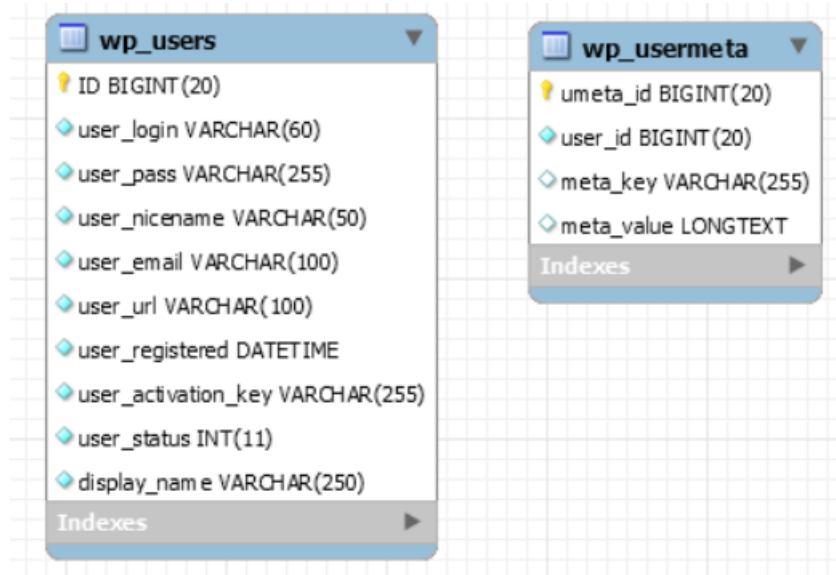
- Sử dụng cột ID để lưu id của hàng
- Sử dụng cột post_title để lưu trữ tên hàng
- Sử dụng bảng wp_postmeta để lưu trữ các thuộc tính của hàng với các trường dữ liệu meta_id, post_id bằng với id của hàng, meta_key bằng với tên thuộc tính của hàng, meta_value để lưu giá trị.
- Sử dụng cột post_type để xác định đây là hàng, post_type bằng product

b. Đơn đặt hàng

- Sử dụng cột ID để lưu id của đơn đặt hàng

- Sử dụng bảng wp_postmeta để lưu trữ các thuộc tính của đơn hàng với các trường dữ liệu meta_id, post_id bằng với id của đơn hàng, meta_key bằng với tên thuộc tính của đơn đặt hàng, meta_value để lưu giá trị.
- Sử dụng cột post_type để xác định đây là hàng, post_type bằng don_hang_dct

2.5.2. Sử dụng bảng dữ liệu wp_user và wp_usermeta để lưu trữ nhân viên và khách hàng



Hình 2.5.2. Bảng user và usermeta trong CSDL WordPress

- Sử dụng cột ID để lưu trữ mã nhân viên, mã khách hàng
- Sử dụng cột user_login để lưu tên đăng nhập
- Sử dụng cột user_pass để lưu trữ mật khẩu
- Sử dụng cột display_name để lưu trữ tên nhân viên, tên khách hàng
- Sử dụng bảng wp_usermeta để lưu trữ các thuộc tính của nhân viên, khách hàng với các trường dữ liệu umeta_id, user_id bằng với id của nhân viên, khách hàng, meta_key bằng với tên thuộc tính của nhân viên, khách hàng, meta_value để lưu giá trị.

2.6. Thiết kế chức năng hệ thống

2.6.1. Đăng ký làm khách hàng

a. Mô tả chức năng

Để dễ quản lý, với mỗi khách hàng muốn sử dụng dịch vụ phải đăng ký làm thành viên của trang web.

b. Mô tả hoạt động

- Hiện thị form đăng ký khách hàng
- Kiểm soát dữ liệu
- Lưu vào database

2.6.2. Đăng ký làm cộng tác viên(nhân viên)

a. Mô tả chức năng

Để dễ quản lý, với mỗi khách hàng muốn sử dụng dịch vụ phải đăng ký làm thành viên của trang web.

b. Mô tả hoạt động

- Hiện thị form đăng ký khách hàng
- Kiểm soát dữ liệu
- Lưu vào database

2.6.3. Chức năng đặt hàng

a. Mô tả chức năng

Chức năng đặt hàng cho phép khách hàng tiến hành chọn sản phẩm, điền thông tin và gửi đơn hàng đến quản lý.

b. Mô tả hoạt động

- Hiện thị form đặt hàng
- Kiểm soát dữ liệu
- Lưu vào database

2.6.4. Chức năng xem đơn hàng

a. Mô tả chức năng

Chức năng xem đơn hàng cho phép khách hàng, cộng tác viên, quản lý xem chi tiết đơn hàng.

b. Mô tả hoạt động

- Hiện thị chi tiết đơn hàng với đầu vào là id đơn hàng

2.6.5. Chức năng nhận đơn hàng

a. Mô tả chức năng

Chức năng nhận đơn hàng cho phép cộng tác viên nhận đơn hàng, hoàn thành đơn hàng.

b. Mô tả chức năng

- Hiện thị các danh sách đơn hàng phân loại theo từng nhóm: có thể nhận, đã nhận, đã hoàn thành.
- Thực hiện thao tác Nhận ở danh sách có thể nhận: nhận đơn hàng về mình người khác sẽ không thể nhìn thấy ở danh sách có thể nhận nữa, đơn hàng đó sẽ chuyển vào danh sách đã nhận

- Thực hiện thao tác Hủy ở danh sách đã nhận: hủy nhận đơn hàng mọi người sẽ có thể nhìn thấy ở danh sách có thể nhận xóa khỏi danh sách đã nhận của bản thân
- Thực hiện thao tác Hoàn thành ở danh sách đã nhận: khi đã mua hàng xong và giao hàng đến nơi thực hiện thao tác này, đơn hàng sẽ chuyển trạng thái sang hoàn thành, loại bỏ khỏi danh sách đã nhận, hiển thị ở danh sách hoàn thành.

CHƯƠNG 3: CÔNG NGHỆ WEB

3.1. Website

3.1.1. Khái niệm

Bạn có thể hiểu website tương tự như quảng cáo trên các trang vàng, nhưng có điểm khác ở chỗ nó cho phép người truy cập có thể trực tiếp thực hiện nhiều việc trên website như giao tiếp, trao đổi thông tin với người chủ website và với những người truy cập khác, tìm kiếm, mua bán vv...chứ không phải chỉ xem như quảng cáo thông thường. Hàng triệu người trên khắp thế giới có thể truy cập website- nhìn thấy nó chứ không giới hạn trong phạm vi lãnh thổ nào cả. Đối với một doanh nghiệp, Website là một cửa hàng ảo với hàng hoá và dịch vụ có thể được giới thiệu và rao bán trên thị trường toàn cầu. Cửa hàng đó mở cửa 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần, quanh năm, cho phép khách hàng của bạn tìm kiếm thông tin, xem, mua sản phẩm và dịch vụ của bạn bất cứ lúc nào họ muốn.

Khi bạn xem thông tin trên một trang Web thì trang Web đó đến từ một Website, có thể là một Website đến từ Mỹ, từ Việt Nam, hay bất cứ nơi nào khác trên thế giới. Website sẽ tên và chính là địa chỉ mà bạn đã gọi nó ra tên đó người ta gọi là tên miền hay domain name. Thường các Website được sở hữu bởi một cá nhân hoặc tổ chức nào đó.

Website là một văn phòng ảo của doanh nghiệp trên mạng Internet. Website bao gồm toàn bộ thông tin, dữ liệu, hình ảnh về các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động sản xuất kinh doanh mà doanh nghiệp muốn truyền đạt tới người truy cập Internet. Với vai trò quan trọng như vậy, có thể coi Website chính là bộ mặt của Công ty, là nơi để đón tiếp và giao dịch với các khách hàng trên mạng. Website không chỉ đơn thuần là nơi cung cấp thông tin cho người xem, cho các khách hàng và đối tác kinh doanh của doanh nghiệp, nó còn phải phản ánh được những nét đặc trưng của doanh nghiệp, đảm bảo tính thẩm mỹ cao, tiện lợi, dễ sử dụng và đặc biệt phải có sức lôi cuốn người sử dụng để thuyết phục họ trở thành khách hàng của doanh nghiệp.

a. Trang web động

Website động là trang web mà toàn bộ thông tin được tổ chức bằng một hệ cơ sở dữ liệu (database). Gồm những chức năng giúp cho việc quản lý thông tin cũng như khai thác thông tin rất linh hoạt và dễ dàng. Có thể hiểu website động là một phần mềm chạy trên internet, phần mềm này sẽ trả lại thông tin xuống máy của khách lướt web tương ứng với mỗi.

Web "ĐỘNG" là thuật ngữ được dùng để chỉ những website được hỗ trợ bởi một phần mềm cơ sở web, nói đúng hơn là một chương trình chạy được với giao thức HTTP. Thực chất, website động có nghĩa là một website tĩnh được "ghép" với một phần mềm web (các modules ứng dụng cho Web). Với chương trình phần mềm này, người chủ website thực sự có quyền điều hành nó, chỉnh sửa và cập nhật thông tin trên website của mình mà không cần phải nhờ đến những người chuyên nghiệp.

Bạn hãy tưởng tượng website như một công cụ quảng cáo luôn có thể tiếp cận với khách hàng tiềm năng, cũng như khách hàng hiện tại của bạn bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu, không hạn chế về mặt thời gian và không gian. Giả sử cửa hàng của Bạn là một phòng trưng bày về mẫu một thời trang với nhiều cô ma-nơ-canh đứng trưng bày các mẫu một mới.

Nếu Bạn làm web tĩnh, cũng giống như các cô ma-nơ-canh này đã được chế tạo rất hoàn thiện nhưng sẽ không bao giờ thay đổi tư thế, về cả những bộ quần áo mà các cô mặc. Nếu muốn làm lại kiểu dáng mới, Bạn phải HOÀN TOÀN PHỤ THUỘC NHÀ CHẾ TẠO, hoặc Bạn phải mất chi phí mua mới. Còn nếu Bạn làm web động, thì cũng giống như các cô ma-nơ-canh này chỉ được dựng lên như một bộ khung mà tự Bạn luôn có thể thay đổi từ dáng đứng, cách ăn mặc, dù là thời trang mùa xuân, mùa hè, mùa thu hay mùa đông, các mẫu một luôn hợp thời đại, mà

KHÔNG MẤT THÊM MỘT KHOẢN CHI PHÍ NHỎ NÀO cho người tạo ra chúng. Hiểu cách khác, những bộ một mới trưng bày chính là những thông tin, thông báo về tình hình phát triển các sản phẩm - dịch vụ mà Bạn luôn muốn cập nhật để khách hàng được rõ.

Hãy tưởng tượng tiếp, các modules của một website động cũng giống như những thành phần của một bộ khung ma-nơ-canh. Bạn có thể chỉnh sửa cẳng tay của những bộ khung này, nâng chúng lên hoặc hạ chúng xuôi xuống, điều chỉnh thành chân bước hay chân đứng thẳng, thành tư thế ngồi hoặc đứng, đó là khả năng tùy biến của một chương trình phần mềm điển hình. Hoặc Bạn có thể tháo rời hay lắp lại đôi tay, đôi chân của ma-nơ-canh, đó là khả năng tương thích của từng module với tổng thể một chương trình.

b. So sánh trang web động và trang web tĩnh

WEBSITE ĐỘNG	WEBSITE TĨNH
Ưu điểm	
<p>Người quản trị dễ dàng thay đổi cập nhật thông tin bất cứ lúc nào một cách đơn giản gần như tất cả những người dùng internet đều có thể làm được.</p> <p>Có thực hiện những vấn đề phức tạp có thể là tính hóa đơn, quản lý đơn hàng, thanh toán online, so sánh, tìm kiếm sản phẩm theo yêu cầu cụ thể ...</p> <p>Số lượng các trang phụ thuộc vào số lượng thông tin mà khách hàng cập nhật các trang này sẽ tự động phát sinh theo các mục tương ứng và có liên kết với nhau.</p>	<p>Tốc độ truy cập nhanh.</p> <p>Các máy chủ tìm kiếm dễ nhận diện website.</p>
Nhược điểm	
<p>Tốc độ truy cập chậm hơn website tĩnh lý do là mã lệnh của website động cần webserver biên dịch mã lệnh lập trình thành các thẻ html (hyper text make up language_ ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản) rồi mới chuyển đến máy của người lướt web.</p>	<p>Thay đổi thông tin khó khăn (mất nhiều thời gian và đòi hỏi có một số kỹ năng sử dụng html, phần mềm ftp). Do không có mã lệnh lập trình vì vậy việc cập nhật, thay đổi nội dung thông tin của website mang nặng tính thủ công nên cần nhiều thời gian.</p> <p>Số lượng các trang thông tin theo lý thuyết là không giới hạn nhưng với số trang càng lớn càng tốn nhiều thời gian chẳng hạn cần thêm một trang thông tin thì phải sửa tất cả những trang còn lại.</p>
Cách thức cập nhật thông tin	
Thông qua tài khoản quản trị	Xử lý trực tiếp vào các file html

admin, khi đăng nhập sẽ xuất hiện chức năng công cụ quản trị tương ứng với quyền hạn của mỗi người quản trị. Điều này làm cho việc kiểm soát thông tin cũng như cập nhật, thay đổi rất đơn giản.	thông qua tài khoản ftp đưa lên internet.
--	---

3.1.2. Các yêu cầu tối thiểu của 1 website

Đối với một doanh nghiệp trong đời thường, để thành lập và hoạt động, doanh nghiệp đó phải đáp ứng được tối thiểu 3 yếu tố căn bản sau:

- Tên doanh nghiệp
- Trụ sở hoạt động của doanh nghiệp
- Các yếu tố vật chất kỹ thuật, máy móc và con người

Nếu ta tạm coi Website như 1 doanh nghiệp trong đời thường, thì để thiết lập và đưa vào hoạt động 1 Website cũng phải đáp ứng được tối thiểu 3 yếu tố cơ bản như doanh nghiệp là:

- **Tên Website** (hay còn gọi là Tên miền ảo hoặc Domain name) Thường tương ứng với tên của tổ chức hay doanh nghiệp trong thực tế. Tên website rất quan trọng vì nó thể hiện phần nào nội dung của website và cũng là thể hiện mục đích tồn tại của trang web.
- **Web Hosting** (hay còn gọi là nơi lưu giữ trên máy chủ Internet) Là nơi đặt toàn bộ nội dung, thành phần của website. Việc lựa chọn được web hosting lý tưởng cũng giúp website được đạt được hiệu quả thực tế cao hơn. Thông thường các website cần một web hosting có độ bảo mật cao, băng thông lớn và ổn định.
- Bản thân trang web bao gồm có nội dung website, những tiện ích đi kèm, người quản lý... Đây có thể nói là yếu tố quan trọng nhất của một website, nó thể hiện được cái mà người người tạo ra website mong muốn và là công cụ để thực hiện ý tưởng của tổ chức, doanh nghiệp sở hữu website đó.

3.1.3. Những thành phần cấu tạo của 1 website

a. Ngôn ngữ siêu văn bản

HTML (HyperText Markup Language) là ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản được thiết kế ra để tạo nên các trang web. Tập tin (File) HTML là một văn bản có chứa các thẻ đánh dấu (markup tags), các thẻ đánh dấu này giúp các trình duyệt Web hiểu được cách trình bày và hiển thị trang Web. File HTML có phần mở rộng (Extension) là htm hay html và có thể được tạo ra bằng bất cứ chương trình xử lý văn bản đơn giản nào.

Trong File HTML các phần tử (Element) được đánh dấu bằng các thẻ HTML. Các thẻ này được bao bởi dấu < và dấu >. Thông thường các thẻ HTML được dùng

theo một cặp <tên thẻ> (thẻ bắt đầu) và </tên thẻ> (thẻ kết thúc), văn bản nằm giữa cặp thẻ này là nội dung của phân tử. Các thẻ HTML không phân biệt chữ hoa và chữ thường, có nghĩa là các kiểu chữ đều được xem như nhau.

b. Ngôn ngữ kịch bản

Ngôn ngữ kịch bản (script): Là loại ngôn ngữ dùng để nâng cao hiệu quả và tính năng của trang web.

Có hai loại:

- Chạy trên máy server gọi là server script
- Chạy trên máy client (máy duyệt web) còn gọi là client script

c. Các thành phần style sheet

Sử dụng style sheet giúp cho người soạn thảo trang web dễ dàng hơn trong việc thiết kế và hiệu chỉnh các trang web đồng thời đảm bảo tính nhất quán trong trình bày của website.

Một style là một mẫu định dạng (template) của các HTML tag. Khái niệm style sheet trong trang web rất tương tự với các khái niệm templates trong MSWORD. bạn có thể thay đổi sự trình bày của một văn bản Word thông qua việc thay đổi các style trong văn bản này. Một cách tương tự, bạn có thể thay đổi sự trình bày của trang web bằng cách hay đổi các style sheet được gán cho các tag HTML.

d. Ngôn ngữ xử lý dữ liệu phía server

Perl

Perl (Practical Extraction and Report Language) là ngôn ngữ kịch bản mã nguồn mở có cú pháp tương tự như C. Perl chạy ở chế độ nền phía server tạo nội dung web theo cách thức ẩn đối với người xem. Năm 1987, Larry Wall xây dựng và phát triển Perl như là phiên bản cải tiến của awk với mục đích thực hiện tự động một số tác vụ quản trị hệ thống Unix (awk là một chương trình xử lý văn bản của Unix). Sau đó Perl được phát triển dần và phổ biến với nhiều dạng ứng dụng. Perl có tính đối tượng, nhờ vậy việc bổ sung thư viện mới rất dễ dàng. Nó thích hợp cho cả ứng dụng web phức tạp lẫn các tác vụ xử lý dữ liệu đơn giản.

Đã có thời tất cả những việc tạo trang web động có lập trình đều dùng Perl, trước khi có những công nghệ khác như ASP, JSP, PHP... và hiện Perl vẫn là một trong những ngôn ngữ được dùng phổ biến nhất để viết các ứng dụng web.

Hầu hết các máy chủ web hiện nay đều hỗ trợ Perl. Apache có hỗ trợ miễn phí tích hợp trình dịch Perl mod-perl. Điều này không chỉ giúp tăng tốc mã lệnh Perl mà còn cải thiện hiệu suất nhờ mod-perl lưu lại các mã lệnh biên dịch trong bộ nhớ.

Mod_perl kết hợp với một số công nghệ khác cho phép xây dựng các website cao cấp, nổi bật nhất là hai công nghệ HTML::Embperl và HTML::Mason.

Các giải pháp thương mại của Activestate và Binary Evolution cũng giúp tăng tốc Perl theo cách thức tương tự như mod-perl. PerlEx của ActiveState tăng tốc chương trình CGI/PERL cho IIS trong khi sản phẩm của Binary Evolution dùng cho Netscape, Apache, và IIS trên cả nền Windows và Unix.

Có rất nhiều tài liệu trên Net về Perl cũng như nhiều thư viện chương trình tiện ích miễn phí. Bạn có thể tìm thấy những mô đun viết sẵn ở website CPAN (Comprehensive Perl Archive Network - www.cpan.org). Ngôn ngữ Perl hiện đang phát triển đi xa hơn thiết kế ban đầu của nó.

ASP

Công nghệ Microsoft Active Server pages (ASP) đi cùng với Microsoft Internet Information Server (IIS). ASP hỗ trợ nhiều ngôn ngữ kịch bản như PerlScript, JScript và VBScript. PerlScript dựa trên ngôn ngữ Perl, JScript dựa trên ngôn ngữ JavaScript, nhưng ngôn ngữ mặc định của ASP là VBScript, một ngôn ngữ kịch bản dễ học, là tập con của ngôn ngữ Visual Basic - một trong những ngôn ngữ lập trình phổ biến nhất hiện nay. Công nghệ ASP cho phép trộn nội dung HTML tĩnh với mã lệnh kịch bản thực thi ở môi trường server để tạo ra kết quả động.

Ưu điểm nổi bật nhất của ASP là khả năng dùng thành phần COM và ADO (ActiveX Data Object), nhưng cũng chính khả năng này làm cho chương trình ASP phức tạp và khó viết hơn. Khi cần phát triển, bạn có thể tạo thành phần COM riêng. Microsoft khuyến cáo xây dựng thành phần COM để xử lý mức luận lý. Thành phần COM có thể phát triển bằng Visual Basic, Visual C++ hay Java.

Tuy nhiên, với môi trường máy chủ dùng chung, thường các công ty cung cấp dịch vụ máy chủ giới hạn chỉ cho phép bạn dùng VBScript.

Trở ngại lớn nhất của ASP là chỉ dùng trên IIS chạy trên máy chủ Win32. Có một số sản phẩm của các hãng thứ ba cho phép ASP chạy trên môi trường và máy chủ web khác như các sản phẩm thương mại InstantASP của Halcyon, Chili!Soft của Chili!Soft và sản phẩm miễn phí OpenASP của ActiveScripting.org. Có hai phiên bản Perl cho ASP: phiên bản Unix (Apache::ASP) dùng với Apache và phiên bản Windows PerlScript của hãng ActiveState.

Việc cài đặt môi trường máy chủ hỗ trợ ASP rất đơn giản, IIS mặc định hỗ trợ sẵn ASP. Personal Web Server cung cấp môi trường chạy ASP cho Windows 95, 98. Công cụ Visual Interdev rất mạnh, giúp tạo trang ASP đơn giản và nhanh chóng. Có rất nhiều website, sách và mã nguồn miễn phí cho ASP. Đây là một lợi thế.

ASP.NET (ASP+) là bước phát triển mới của công nghệ ASP dùng với nền tảng NET. Ngôn ngữ chính dùng để phát triển trang ASP.NET (.aspx) là VB.NET, C#.

Ngoài ra ASP.NET còn hỗ trợ nhiều ngôn ngữ khác như JScript.NET, Smalltalk.NET, Cobol.NET, Perl.NET...

JSP

Java Server Pages (JSP) là sự mở rộng của công nghệ JavaServlet, một thành phần trong chuẩn J2EE của Sun. Với JavaServlet, bạn phải xử lý đầu vào HTTP và đầu ra HTML trong lớp Java, bạn cần có kiến thức lập trình để xây dựng các ứng dụng phức tạp. Với JSP bạn có thể tách riêng lớp hiển thị HTML ra khỏi lớp Java xử lý nghiệp vụ phức tạp. Điều này có nghĩa là người phát triển có kinh nghiệm ngôn ngữ kịch bản, hay thậm chí người thiết kế web có thể viết mã lệnh hiển thị đơn giản, trong khi người phát triển có kiến thức về Java tập trung viết JavaServlet hay JavaBean để giải quyết nghiệp vụ phức tạp.

Tương tự ASP, JSP cũng thực hiện phép trộn nội dung HTML tĩnh với mã lệnh kịch bản thực thi ở môi trường server để tạo ra kết quả động. JSP dùng ngôn ngữ kịch bản mặc định là Java; tuy nhiên theo đặc tả kỹ thuật thì cũng có thể dùng các ngôn ngữ khác. JSP có ưu điểm so với ASP là sau lần thực thi đầu tiên thì mã biên dịch (Servlet) của trang JSP được lưu lại trong bộ nhớ của máy chủ web và sẵn sàng đáp ứng cho các yêu cầu truy cập sau đó (trang ASP/VBSCRIPT hay Asp/jscript phải được dịch lại với mỗi yêu cầu). Lợi thế của JSP là sử dụng được toàn bộ sức mạnh của ngôn ngữ Java với các tính năng khả chuyên, chạy được trên nhiều nền tảng hệ thống và máy chủ web, mã lệnh hướng đối tượng, bảo mật an toàn...

Hiện chưa có nhiều dịch vụ đặt web hỗ trợ JSP. Tuy Java miễn phí nhưng các công cụ phát triển Java và phần mềm máy chủ Java khá đắt. Các công cụ phát triển trang JSP tốt là Borland Jbuilder, IBM WebSphere Studio. Một số phần mềm máy chủ Java hỗ trợ JSP miễn phí như Tomcat, JONAS.

Server-side JavaScript (SSJS) là sự mở rộng của JavaScript, ngôn ngữ kịch bản phổ biến chạy ở trình duyệt máy khách có cú pháp giống như C, mặc dù có tên gọi tương tự nhưng nó không phải là Java. SSJS có các tính năng tích hợp hỗ trợ cơ sở dữ liệu và email, quản lý phiên làm việc và khả năng liên tác với các lớp Java dùng công nghệ Livewire của Netscape. SSJS chỉ chạy trên máy chủ web Netscape.

PHP

Năm 1995, Rasmus Lerdorf tạo ra PHP nhằm giải quyết việc viết lặp đi lặp lại cùng đoạn mã khi tạo các trang home (vì vậy PHP được viết tắt từ Personal Home Page). Ban đầu, tác giả chỉ có ý định tạo bộ phân giải đơn giản để thay thế các thẻ lệnh trong file HTML bằng các đoạn mã lệnh viết bằng C. Dự án này đã được phát triển thành ngôn ngữ kịch bản mã nguồn mở PHP - Hypertext Preprocessor được cài đặt cho khoảng 20% máy chủ web trên Internet, theo số liệu khảo sát của công ty Netcraft.

PHP tương tự JSP và ASP với tập thẻ lệnh dùng cho trang HTML. Điểm đặc biệt là PHP được phát triển hoàn toàn cho nền tảng web, chính vì vậy mà các ứng dụng viết bằng PHP rất ngắn gọn so với VBScript hay JSP. Đây cũng chính là điểm mạnh của PHP so với Perl.

Cú pháp PHP mượn từ nhiều ngôn ngữ khác như C, Java, Perl... PHP có thể giao tiếp với nhiều hệ CSDL như Sybase, Oracle, Informix, Postgres và cả Microsoft SQL. Không chỉ có khả năng thao tác CSDL, PHP còn có nhiều khả năng khác như IMAP, SNMP, LDAP, XML... PHP chạy trên hầu hết các nền tảng hệ thống. Trình máy chủ phân giải mã lệnh PHP có thể tải về miễn phí từ trang web chính thức của PHP. Có lẽ yếu tố hấp dẫn nhất của PHP là nó hoàn toàn miễn phí. Với máy tính cấu hình vừa phải chạy Linux, cài đặt Apache, PHP và MYSQL, bạn sẽ có máy chủ có thể phục vụ được nhiều ứng dụng web tương đối. Toàn bộ chi phí hầu như chỉ là thời gian bạn bỏ ra để cài đặt các phần mềm. PHP được xem là một thay thế cho Perl. PHP không thể làm được nhiều như Perl, thế nhưng chính sự hạn chế này làm cho PHP dễ học và dễ dùng. Nhiều nhà phát triển dùng kết hợp cả hai:

- Perl dùng cho những tác vụ chạy bên dưới còn PHP dùng cho việc xử lý bề mặt.
- Komodo của Active State Corp là công cụ miễn phí dùng để phát triển trang PHP.

ASP.NET

Có thể nói là thế hệ sau của ASP nhưng hỗ trợ tối đa mong muốn của lập trình viên và khắc phục được những điểm còn hạn chế trong ASP, chính vì vậy ASP.NET đang dần khẳng định là một trong những lựa chọn số một của người xây dựng website.

Mặc dù ra đời muộn cùng với sự ra đời của Net framework nhưng ASP.NET đã chứng tỏ mình là công cụ mạnh mẽ và hỗ trợ lập trình hết sức linh hoạt và là sự lựa chọn hàng đầu của các lập trình viên. Ngoài khả năng thao tác dễ dàng trong thiết kế giao diện ASP.NET còn là công nghệ hỗ trợ nhiều ngôn ngữ lập trình đặc biệt trong số đó là VB.NET, C#,.... Là những ngôn ngữ đang rất được ưa chuộng bởi các lập trình viên hiện nay.

Việc kết nối CSDL dễ dàng cũng là một trong những ưu điểm nổi bật của ASP.NET với sự hỗ trợ của ADO.NET và mới đây nữa là sự ra đời của LINQ với khả năng kết nối CSDL dễ dàng ASP.NET đang dần hoàn thiện để trở thành công nghệ thống trị trong thế giới website.

3.2. Giới thiệu về cấu trúc html và các thẻ html

3.3.1. Khái niệm

Để phổ biến thông tin trên toàn cục, cần một ngôn ngữ phổ biến và dễ hiểu, một kiểu việc phổ biến tiếng mẹ đẻ mà toàn bộ các máy tính có thể hiểu được.

Ngôn ngữ phổ biến dùng bởi World Wide Web là HTML (Hyper Text Markup Language).

HTML cho tác giả các ý nghĩa để:

- Phổ biến các tài liệu trực tuyến với các heading, văn bản, bảng, danh sách, ảnh,..v.v...
- Truy tìm thông tin trực tuyến theo các liên kết siêu văn bản bằng việc kích vào một nút
- Thiết kế các định dạng cho việc kiểm soát các giao dịch (transaction) với các thiết bị từ xa, đối với người dùng trong việc tìm kiếm thông tin, tạo các sản phẩm, đặt hàng,..v.v...
- Bao gồm spread-sheets, video clips, sound clips, và các ứng dụng trực tiếp khác trong các tài liệu của họ.

Các trang Web đầy sinh động mà bạn thấy trên World Wide Web là các trang siêu văn bản được viết bằng ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản hay HTML - HyperText Markup Language. HTML cho phép bạn tạo ra các trang phối hợp hài hòa văn bản thông thường với hình ảnh, âm thanh, video, các mối liên kết đến các trang siêu văn bản khác...

Tên gọi ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản phản ánh đúng thực chất của công cụ này:

- **Đánh dấu** (Markup): HTML là ngôn ngữ của các thẻ đánh dấu - Tag. Các thẻ này xác định cách thức trình bày đoạn văn bản tương ứng trên màn hình.
- **Ngôn ngữ** (Language): HTML là một ngôn ngữ tương tự như các ngôn ngữ lập trình, tuy nhiên đơn giản hơn. Nó có cú pháp chặt chẽ để viết các lệnh thực hiện việc trình diễn văn bản. Các từ khoá có ý nghĩa xác định được cộng đồng Internet thừa nhận và sử dụng. Ví dụ b = bold, ul = unordered list, ...
- **Văn bản** (Text): HTML đầu tiên và trước hết là để trình bày văn bản và dựa trên nền tảng là một văn bản. Các thành phần khác như hình ảnh, âm thanh, hoạt hình.. đều phải cắm neo vào một đoạn văn bản nào đó.
- **Siêu văn bản** (Hyper): HTML cho phép liên kết nhiều trang văn bản rải rác khắp nơi trên Internet. Nó có tác dụng che dấu sự phức tạp của Internet đối với người sử dụng. Người dùng Internet có thể đọc văn bản mà không cần biết đến văn bản đó nằm ở đâu, hệ thống được xây dựng phức tạp như thế nào. HTML thực sự đã vượt ra ngoài khuôn khổ khái niệm văn bản cổ điển.

3.3.2. Cấu trúc

Mọi tài liệu HTML đều có khung cấu trúc như sau:

```
<HTML>  
<HEAD><TITLE> </TITLE></HEAD> <BODY>
```

```
</BODY>
</HTML>
```

Hãy xem trình duyệt hiển thị tài liệu trên như thế nào. Dĩ nhiên là một trang trắng chưa có nội dung gì cả

Giữa cặp thẻ tiêu đề <TITLE>... </TITLE> là dòng chữ sẽ hiện lên trên thanh tiêu đề của cửa sổ khi trình duyệt đọc tài liệu. Nếu b trống thì trình duyệt sẽ cho hiện tên tệp thay vào đó.

Toàn bộ nội dung của tài liệu nằm giữa hai thẻ xác định thân của trang <BODY>... </BODY>. Các d ng văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, các mối liên kết... tạo nên trang Web đều phải nằm ở đây.

Ví dụ như tài liệu HTML đơn giản dưới đây:

```
<HTML>
<HEAD><TITLE>Chỗ này là tiêu đề</TITLE></HEAD> <BODY>
Toàn bộ nội dung của tài liệu nằm đây: Các đoạn văn bản xen lẫn hình
ảnh, âm thanh, video, các li n kết đến vị trí khác, tài liệu khác...
</BODY>
</HTML>
```

Hãy xem trình duyệt trình bày tài liệu trên như thế nào.

Nhớ lại rằng nhiều dấu cách chỉ được coi như một, dấu xuống d ng chỉ được thể hiện như một dấu cách nên tài liệu trên hoàn toàn tương đương với tài liệu sau đây:

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>Chỗ này là tiêu đề</TITLE>
</HEAD>
<BODY>
Toàn bộ nội dung của tài liệu nằm đây: Các đoạn văn bản xen lẫn hình
ảnh, âm thanh, video, các li n kết đến vị trí khác, tài liệu khác...<P>
</BODY>
</HTML>
```

Tuy nhiên, để dễ theo dõi và phát hiện lỗi, nên trình bày như trong văn bản trước: đóng thẳng cột từng cặp thẻ, xuống d ng khi cần thiết, đặt các thẻ vào nơi hợp lý nhất.

3.3.3. Các thẻ HTML

Các thẻ dùng để báo cho trình duyệt cách thức trình bày văn bản trên màn hình hoặc dùng để ch n một mối liên kết đến các trang khác, một đoạn chương trình khác...

Mỗi thẻ gồm một từ khoá - KEYWORD - bao bọc bởi hai dấu bé hơn (<) và lớn hơn (>).

Hầu hết các lệnh thẻ hiện bằng một cặp hai thẻ: thẻ mở (<KEYWORD>) và thẻ đóng (</KEYWORD>). Dấu gạch chéo ("/") kí hiệu thẻ đóng. Lệnh sẽ tác động vào đoạn văn bản nằm giữa hai thẻ.

<KEYWORD> Đoạn văn bản chịu tác động của lệnh</KEYWORD>

Một số thẻ không có cặp, chúng được gọi là các thẻ rỗng hay thẻ đơn. Chỉ có thẻ mở <KEYWORD> mà thôi.

Nhiều thẻ có k m các thuộc tính (attribute), cung cấp thêm các tham số chi tiết hơn cho việc thực hiện lệnh. Các thuộc tính được chia làm hai loại: thuộc tính bắt buộc và thuộc tính không bắt buộc hay tùy chọn.

Một thuộc tính là bắt buộc nếu như phải có nó thì thẻ lệnh mới thực hiện được. Ví dụ, để chèn một hình ảnh vào trang tài liệu ta dùng thẻ (Image). Tuy nhiên, cần chỉ rõ cái ảnh nào sẽ được dán vào đây. Điều này được thiết lập bằng thuộc tính SRC="địa ch của tệp ảnh". Thuộc tính SRC là bắt buộc phải có đối với thẻ .

3.3.4. Các thuộc tính thẻ HTML

Những thẻ HTML đều có những thuộc tính riêng. Những thuộc tính này cung cấp thông tin về thành phần HTML của trang web. Tag này xác định thành phần thân của trang HTML: <body>. Với một thuộc tính thêm vào là bgcolor, bạn có thể báo cho trình duyệt biết rằng màu nền của trang này là màu đỏ, giống như sau: <body bgcolor="red"> hoặc <body bgcolor="#E6E6E6"> (#E6E6E6 là giá trị hex của màu) Thẻ này sẽ xác định dạng bảng HTML: <table> với một thuộc tính đường viền (border), bạn có thể báo cho trình duyệt biết rằng bảng sẽ không có đường viền: <table border="0"> Thuộc tính luôn luôn đi kèm một cặp như name/value: name="value" (tên="giá trị") thuộc tính luôn luôn được thêm vào thẻ mở đầu của thành phần HTML.

Dấu ngoặc kép, "red" hoặc 'red'

Giá trị thuộc tính nên được đặt trong dấu trích dẫn " và ". Kiểu ngoặc kép như vậy thì phổ biến hơn, tuy nhiên kiểu đơn như ' và ' cũng có thể được dùng. Ví dụ trong một vài trường hợp đặc biệt hiếm, ví dụ như giá trị thuộc tính đã mang dấu ngoặc kép rồi, thì việc sử dụng ngoặc đơn là cần thiết. Ví dụ: name='ban"tay"den'

3.4. Tìm hiểu về ngôn ngữ PHP

3.4.1. Ngôn ngữ php

a. Khái niệm

PHP - viết tắt hội quy của "**Hypertext Preprocessor**", là một ngôn ngữ lập trình kịch bản được chạy ở phía server nhằm sinh ra mã html trên client. PHP đã trải qua rất nhiều phiên bản và được tối ưu hóa cho các ứng dụng web, với cách viết mã rõ

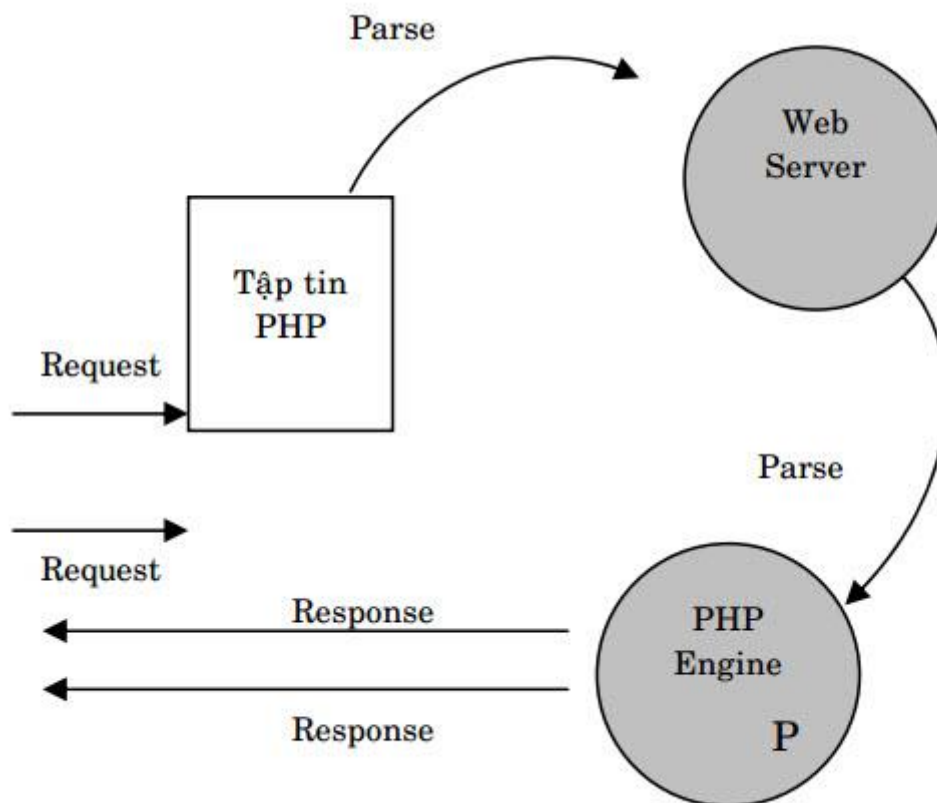
rãng, tốc độ nhanh, dễ học nên PHP đã trở thành một ngôn ngữ lập trình web rất phổ biến và được ưa chuộng.

PHP chạy trên môi trường Webservice và lưu trữ dữ liệu thông qua hệ quản trị cơ sở dữ liệu nên PHP thường đi kèm với Apache, MySQL và hệ điều hành Linux (LAMP).

- Apache là một phần mềm web server có nhiệm vụ tiếp nhận request từ trình duyệt người dùng sau đó chuyển giao cho PHP xử lý và gửi trả lại cho trình duyệt.
- MySQL cũng tương tự như các hệ quản trị cơ sở dữ liệu khác (Postgress, Oracle, SQL server...) đóng vai trò là nơi lưu trữ và truy vấn dữ liệu.
- Linux: Hệ điều hành mã nguồn mở được sử dụng rất rộng rãi cho các webservice. Thông thường các phiên bản được sử dụng nhiều nhất là RedHat Enterprise Linux, Ubuntu...

PHP hoạt động như thế nào?

Khi người sử dụng gọi trang PHP, Web Server sẽ triệu gọi PHP Engine để thông dịch dịch trang PHP và trả kết quả cho người dùng như hình bên dưới.



Hình 2.4.1 Cách hoạt động của PHP

3.5. Web Hosting

3.5.1. Khái niệm

Web Hosting là không gian trên máy chủ mà ở đó có cài đặt các dịch vụ Internet như world wide web (www), truyền file (FTP), Mail... , Web hosting thường được dùng để chứa nội dung trang web hay dữ liệu...

Web Hosting đồng thời cũng là nơi diễn ra tất cả các hoạt động giao dịch, trao đổi thông tin giữa người sử dụng Internet và Website.

Mỗi website đều có một host, khi truy cập vào website đó, thực ra là chúng ta đang truy cập vào host chứa website.

Ví dụ: Bình thường khi chúng ta có 1 file trong máy tính, ở dạng Localhost, và bây giờ chúng ta muốn cho người khác xem thì chúng ta cần tải file đó lên mạng, nơi để lưu trữ file đó gọi là hosting.

3.5.2. Các loại hosting

- Shared hosting: Chia sẻ host
- Collocated hosting: Thuê chỗ đặt máy chủ
- Dedicated Server: Máy chủ dùng riêng
- Virtual Private Server: VPS là máy chủ riêng ảo

3.5.3. Các thông số cần biết trong hosting

- Hệ điều hành (OS) của máy chủ : hiện tại có hai loại OS thông dụng là Linux và Windows.
 - +Hosting Linux: là Hosting chuyên hỗ trợ ngôn ngữ lập trình PHP, Joomla, các mã nguồn mở...
 - +Hosting Windows: Hosting Windows chuyên hỗ trợ về ngôn ngữ lập trình ASP, ASP.Net, HTML vì các Ngôn ngữ này, chạy chuyên trên Hosting Windows, do vậy khi load Web sẽ hỗ trợ tốt hơn, Hosting Windows có hỗ trợ ngôn ngữ PHP, nhưng chủ yếu, là hỗ trợ chính là ASP ...
- Dung lượng: Bộ nhớ lưu trữ cho phép bạn tải file lên host
- Băng thông: Bandwidth (băng thông) là thông số chỉ dung lượng thông tin tối đa mà website được lưu chuyển qua lại mỗi tháng
- PHP: Phiên bản php hỗ trợ
- Max file: Số lượng file tối đa có thể upload lên host
- RAM: Bộ nhớ đệm
- Addon domain: Số lượng domain bạn có thể trở tới hosting
- Subdomain: Số lượng tên miền phụ có thể tạo ra cho mỗi tên miền
- Park domain: Số lượng tên miền có thể parking

- Email accounts: Số lượng email đi kèm với hosting
- FTP accounts: Số lượng FTP account bạn có thể tạo và dùng nó upload dữ liệu lên hosting.

3.5.4. Tại sao cần phải mua hosting ?

Nếu không có hosting thì website sẽ chỉ hoạt động trên máy tính và ở dạng Localhost, dữ liệu sẽ không được chia sẻ trên mạng. Vậy nên rất cần thiết để có một gói hosting.

3.6. Cơ sở dữ liệu web

3.6.1. Khái niệm

Một cơ sở dữ liệu Web là một ứng dụng cơ sở dữ liệu được thiết kế để quản lý và được truy cập thông qua Internet. Các nhà khai thác trang web có thể quản lý bộ sưu tập dữ liệu này và trình bày các kết quả phân tích dựa trên dữ liệu trong ứng dụng cơ sở dữ liệu Web. Cơ sở dữ liệu lần đầu tiên xuất hiện vào những năm 1990, và đã là một tài sản cho các doanh nghiệp, cho phép thu thập dữ liệu dường như vô hạn từ dữ liệu vô hạn của khách hàng[6].

3.6.2. Tổ chức dữ liệu

Các cơ sở dữ liệu Web cho phép thu thập dữ liệu được tổ chức và biên mục một cách triệt để trong hàng trăm thông số. Cơ sở dữ liệu Web không yêu cầu phải có kỹ năng máy tính thành thạo, và nhiều chương trình phần mềm cơ sở dữ liệu cung cấp kiểu "click-and-create", nó dễ dàng mà không cần mã hóa phức tạp. Ta chỉ cần điền vào các trường và lưu từng bản ghi. Tổ chức dữ liệu theo cách bạn chọn, chẳng hạn như theo thời gian, theo thứ tự bảng chữ cái hoặc theo một bộ thông số cụ thể[6].

3.6.3. Đối tượng áp dụng

Các doanh nghiệp cả lớn và nhỏ có thể sử dụng các cơ sở dữ liệu Web để tạo ra các cuộc thăm dò trang web, các mẫu phản hồi, khách hàng hoặc khách hàng và các danh mục hàng tồn kho. Cơ sở dữ liệu Web hoàn toàn tùy biến được với nhu cầu của một cá nhân hoặc doanh nghiệp.

3.6.4. Hệ quản trị CSDL MySQL

MySQL là cơ sở dữ liệu tốc độ cao, ổn định và dễ sử dụng, có tính khả chuyên, hoạt động trên nhiều hệ điều hành cung cấp một hệ thống lớn các hàm tiện ích rất mạnh. Với tốc độ và tính bảo mật cao, MySQL rất thích hợp cho các ứng dụng có truy cập CSDL trên internet. Với tốc độ và tính bảo mật cao, MySQL rất thích hợp cho các ứng dụng có truy cập CSDL trên internet. MySQL miễn phí hoàn toàn cho nên bạn có

thể tải về MySQL từ trang chủ. MySQL là một trong những ví dụ rất cơ bản về Hệ Quản trị Cơ sở dữ liệu quan hệ sử dụng Ngôn ngữ truy vấn có cấu trúc (SQL).

MySQL được sử dụng cho việc hỗ trợ PHP, Perl, và nhiều ngôn ngữ khác, nó làm nơi lưu trữ những thông tin trên các trang web viết bằng PHP hay Perl. Nó có nhiều phiên bản cho các hệ điều hành khác nhau: phiên bản Win32 cho các hệ điều hành dòng Windows, Linux, Mac OSX, Unix, FreeBSD, NetBSD, Novell NetWare, SGI Irix, Solaris, SunOS.

Panel sản phẩm gồm có:

- Button Xóa hết: Thực hiện xóa hết các sản phẩm trong danh sách sản phẩm
- Selectbox Đơn vị tính: Cho phép chọn đơn vị tính của sản phẩm tương ứng
- Input Số lượng: Cho phép nhập, sửa số lượng sản phẩm của sản phẩm cùng dòng
- Button Xóa: Xóa sản phẩm cùng dòng ra khỏi danh sách sản phẩm

Panel thông tin đặt hàng gồm có:

- Bản đồ google map: Cho phép chọn địa điểm mua hàng
- Input Ngày xuất: Hiển thị ngày xuất đơn đặt hàng
- Input Địa điểm mua: Hiển thị địa điểm mua
- Select box Tỉnh/Thành Phố: Cho phép chọn Tỉnh hoặc Thành Phố nơi nhận hàng
- Select box Quận/Huyện: Cho phép chọn Quận hoặc Huyện thuộc Tỉnh hoặc Thành Phố đã chọn ở select box Tỉnh/Thành Phố
- Select box Xã/Phường: Cho phép chọn Xã hoặc Phường thuộc Quận hoặc Huyện đã chọn ở select box Xã/Phường
- Input Đường phố/Số nhà: Cho phép nhập Tên đường phố và số nhà địa điểm nhận hàng hoặc khu vực địa điểm nhận hàng
- Input Số điện thoại: Cho phép nhập số điện thoại người nhận hàng
- Textarea Ghi chú: Cho phép nhập ghi chú về đơn hàng
- Input Số tiền đặt cọc: Cho phép nhập số tiền đặt cọc
- Input Khoảng cách: Hiển hiện khoảng cách tính được từ địa điểm mua hàng đến địa điểm nhận hàng
- Button đặt hàng ngay: Thực hiện gửi đơn đặt hàng

Mô tả hoạt động:

- Bước 1: Chọn sản phẩm cần mua ở select box Panel Chọn sản phẩm. Nhập số lượng sản phẩm ở Input Số lượng Panel Chọn sản phẩm. Nhấn button Chọn ngay ở Panel Chọn sản phẩm. Sau khi Nhấn vào button Chọn ngay Sản phẩm sẽ được thêm vào danh sách sản phẩm ở Panel Danh sách sản phẩm. Kiểm tra, điều chỉnh số lượng sản phẩm hoặc xóa sản phẩm chọn nhầm bằng button Xóa tương ứng với sản phẩm trong Panel Danh sách sản phẩm
- Bước 2: Nhập địa điểm mua tại Input Nhập nơi mua hàng trên Google map chọn kết quả chính xác tại box kết quả ngay dưới input này. Sau khi chọn Input Địa điểm nhận sẽ được tự động điền với kết quả đã chọn
- Bước 3: Chọn Tỉnh hoặc Thành phố nơi nhận hàng ở select box Tỉnh/Thành phố. Sau khi chọn Tỉnh/Thành phố Select box Quận/Huyện sẽ hiện ra các quận huyện thuộc thành phố đó, chọn quận hoặc huyện nơi nhận hàng. Sau khi chọn

Quận/Huyện Select box Xã Phường sẽ hiện ra các xã phường thuộc quận huyện đó, chọn xã hoặc phường nơi nhận hàng. Sau đó nhập đầy đủ thông tin vào các mục Đường/Số nhà, Số điện thoại, Ghi chú nếu có),Số tiền đặt cọc. Khoảng cách sẽ được tự động tính dựa vào địa điểm mua và địa điểm nhận.

- Bước 4: Nhấn vào button Đặt hàng ngay. Nếu không xảy ra lỗi đơn hàng sẽ được gửi lên server và lưu vào database. Sau đó tự động chuyển hướng sang trang xem đơn hàng này.

4.1.2. Giao diện xem đơn hàng

ĐƠN HÀNG: #2017

Hoàn thành

Danh sách sản phẩm

#	Mã hàng	Tên hàng	Đơn vị tính	Số lượng
1	A1	Măng cụt	g	1

Thông tin giao nhận

Trạng thái đơn hàng	Xác nhận hoàn thành(NV)
Nhân viên vận chuyển	Supper Admin
Địa điểm mua	Lô 1/20 Lê Hồng Phong, Đàng Lâm, Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam
Địa điểm nhận	Mỹ Giang, Xã Kênh Giang, Huyện Thuỷ Nguyên, Thành phố Hải Phòng
Khoảng cách	15.0km
Tiền đặt cọc	1000000

Hình 4.2 Giao diện xem đơn hàng

Giao diện xem đơn hàng gồm có:

- Button xác nhận đơn hàng hoàn thành(chỉ hiện nếu là chủ đơn hàng và đơn hàng đã được nhân viên vận chuyển đến nơi nhận) : thực hiện xác nhận hoàn thành đơn hàng.
- Panel Danh sách sản phẩm: Hiển thị các sản phẩm, số lượng trong đơn hàng
- Panel Thông tin giao nhận: Hiển thị trạng thái đơn hàng, nhân viên vận chuyển, địa điểm mua, địa điểm nhận

4.1.3. Giao diện nhân viên nhận đơn hàng

Các đơn hàng có thể nhận					
Đơn hàng	Nơi mua hàng	Khoảng cách	Ghi chú	Tiền đặt cọc	Thao tác
#2013	Nơi mua: Lô 1/20 Lê Hồng Phong, Đàng Lâm, Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam Địa chỉ giao hàng: 1, Phường Phúc Xá, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội	92.4km	Giao trong ngày	1,000,000	<button>Nhận</button>
#2012	Nơi mua: Lô 1/20 Lê Hồng Phong, Đàng Lâm, Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam Địa chỉ giao hàng: 1, Phường Phúc Xá, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội	92.4km		1,000,000	<button>Nhận</button>

Các đơn hàng đã nhận					
Đơn hàng	Nơi mua hàng	Khoảng cách	Ghi chú	Tiền đặt cọc	Thao tác
#2014	Nơi mua: Lô 1/20 Lê Hồng Phong, Đàng Lâm, Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam Địa chỉ giao hàng: 1, Phường Phúc Xá, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội	92.4km	Giao trong ngày	1,000,000	<button>Hủy</button> <button>Hoàn thành</button>
#2011	Nơi mua: Lô 1/20 Lê Hồng Phong, Đàng Lâm, Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam Địa chỉ giao hàng: Phường Phúc Xá, Phường Phúc Xá, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội	92.4km		1,000,000	<button>Hủy</button> <button>Hoàn thành</button>

Các đơn hàng đã hoàn thành					
Đơn hàng	Nơi mua hàng	Khoảng cách	Ghi chú	Tiền đặt cọc	
#2017	Nơi mua: Lô 1/20 Lê Hồng Phong, Đàng Lâm, Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam Địa chỉ giao hàng: Mỹ Giang, Xã Kênh Giang, Huyện Thuỷ Nguyên, Thành phố Hải Phòng	15.0km	OK	1,000,000	
#2016	Nơi mua: Lô 1/20 Lê Hồng Phong, Đàng Lâm, Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam	15.0km	OK	1,000,000	

Hình 4.3 Giao diện nhân viên nhận đơn hàng

Giao diện nhân viên nhận đơn hàng gồm có:

- Panel các đơn hàng có thể nhận
- Panel các đơn hàng đã nhận
- Panel các đơn hàng đã hoàn thành

Panel các đơn hàng có thể nhận gồm có:

- Thông tin các đơn hàng
- Button Nhận

Panel các đơn hàng đã nhận

- Thông tin các đơn hàng đã nhận
- Button Hủy
- Button Hoàn thành

Panel các đơn hàng đã hoàn thành

- Thông tin các đơn hàng đã hoàn thành

Mô tả hoạt động:

- Nhấn button Nhận: Đơn hàng chuyển từ trạng thái Đang chờ nhân viên sang trạng Đang vận chuyển, đơn hàng sẽ được gắn với nhân viên, và được chuyển sang panel đơn hàng đã nhận.
- Nhấn button Hủy: Đơn hàng chuyển từ trạng thái Đang vận chuyển sang Đang chờ nhân viên, đơn hàng sẽ hủy gắn với nhân viên, và được chuyển sang panel các đơn hàng có thể nhận.

- Nhấn button Hoàn thành: Đơn hàng chuyển từ trạng thái Đang vận chuyển sang Hoàn thành, và được chuyển sang panel các đơn hàng hoàn thành.

4.1.4. Giao diện quản lý đơn hàng của quản lý

Quản lý đi chợ thuê [Thêm đơn hàng mới](#)

Tất cả (9) | Của tôi (1) | Đã đăng (9) [Tìm các bài viết](#)

Tác vụ Áp dụng Tất cả các ngày All SEO Scores Lọc 9 mục

<input type="checkbox"/>	Tiêu đề	Tình trạng đơn hàng	Người đặt hàng	Địa chỉ nhận hàng	Ngày
<input type="checkbox"/>	#2018	Đơn hàng bị hủy	dovanb	1, Phường Thanh Xuân Bắc, Quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội	Đã đăng .19/03/2018
<input type="checkbox"/>	#2017	Đã nhận	dovanb	Mỹ Giang, Xã Kênh Giang, Huyện Thuý Nguyên, Thành phố Hải Phòng	Đã đăng .19/03/2018
<input type="checkbox"/>	#2016	Hoàn thành	dovanb	Mỹ Giang, Xã Kênh Giang, Huyện Thuý Nguyên, Thành phố Hải Phòng	Đã đăng .19/03/2018
<input type="checkbox"/>	#2015	Đã nhận	dovanb	1, Phường Phúc Xá, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội	Đã đăng .19/03/2018
<input type="checkbox"/>	#2014	Đang chờ	dovanb	1, Phường Phúc Xá, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội	Đã đăng .19/03/2018
<input type="checkbox"/>	#2013	Đang chờ	dovanb	1, Phường Phúc Xá, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội	Đã đăng .19/03/2018
<input type="checkbox"/>	#2012	Đang chờ	dovanb	1, Phường Phúc Xá, Quận Ba Đình, Thành phố Hà Nội	Đã đăng

Hình 4.4.1 Giao diện quản lý các đơn hàng của quản lý

Mô tả hoạt động:

- Hiện thị danh sách các đơn hàng
- Nhấn vào từng đơn hàng để xem chi tiết
- Xóa đơn hàng
- Chọn nhiều đơn hàng để chỉnh sửa hoặc xóa

#2011

Liên kết tĩnh: http://qtfashions.com/don_hang_dct/2011 [Chỉnh sửa](#)

Tình trạng đơn hàng

Nhân viên nhận đơn hàng

Select

Tình trạng đơn hàng

Đang chờ

Thông tin đơn hàng

Người đặt hàng

dovanb

Các mặt hàng

	Sản phẩm	Đơn vị tính	Số lượng
1	Măng cụt	g	3
2	Hồng xiêm	kg	16

[Thêm mới](#)

Địa điểm mua

Đăng bài viết [Xem trước](#)

Trang thái: Đã đăng [Chỉnh sửa](#)

Chế độ xem: Công khai [Chỉnh sửa](#)

Được đăng vào: Th3 19, 2018 @ 08:25 [Chỉnh sửa](#)

Readability: Needs improvement

SEO: Not available

[Bỏ vào thùng rác](#) [Cập nhật](#)

Post Views Count

(Click value to edit it)

all: 0 views
day: 0 views
week: 0 views
month: 0 views
year: 0 views

Check me to reset all views

Hình 4.4.2 Giao diện quản lý đơn hàng của quản lý

Địa điểm mua
 Lô 1/20 Lê Hồng Phong, Đàng Lâm, Ngô Quyền, Hải Phòng, Việt Nam

Địa điểm nhận

Tỉnh/thành phố
 Thành phố Hà Nội

Quận/huyện
 Quận Ba Đình

Xã/Phường
 Phường Phúc Xá

Đường phố/Số nhà
 Phường Phúc Xá

Số điện thoại
 0123456789

Ghi chú

Hình 3.1.4.3 Giao diện quản lý đơn hàng của quản lý

Mô tả hoạt động:

- Hiện thị chi tiết đơn hàng
- Sửa thông tin đơn hàng
- Xóa đơn hàng

4.1.5. Giao diện đăng nhập đăng ký khách hàng

TÀI KHOẢN CỦA TÔI

Đăng nhập **Đăng ký**

Tên tài khoản hoặc địa chỉ email *

Mật khẩu *

Ghi nhớ mật khẩu

[Quên mật khẩu?](#)

Địa chỉ email *

Mật khẩu *

Hình 4.5. Giao diện đăng nhập đăng ký khách hàng

Giao diện đăng ký gồm có:

- Input địa chỉ email: Nơi nhập địa chỉ email muốn đăng ký tài khoản của khách hàng.
- Input mật khẩu: Nơi đặt mật khẩu cho tài khoản của khách hàng.
- Button đăng ký: Thực hiện đăng ký

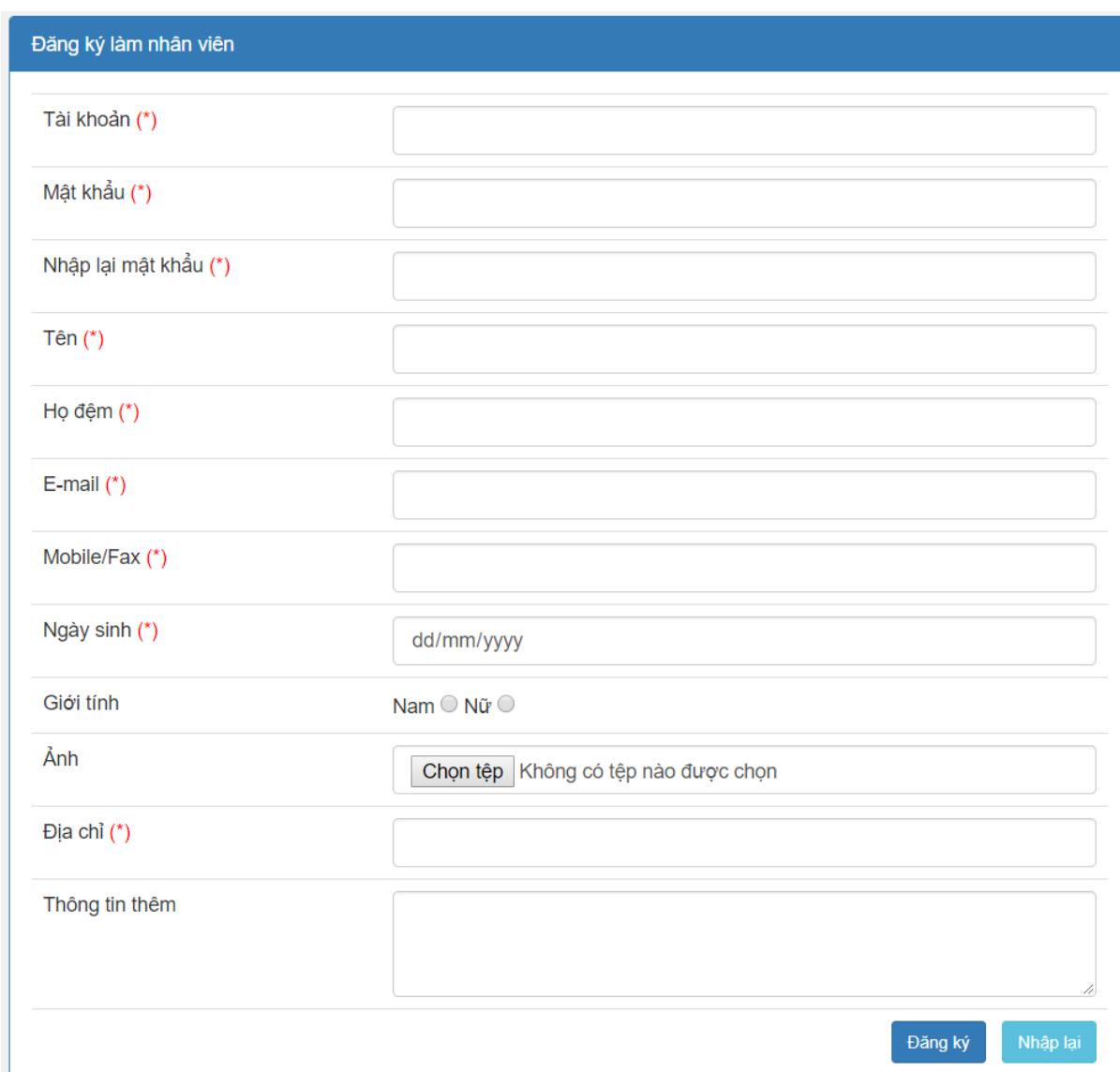
Giao diện đăng nhập gồm có:

- Input textbox tên tài khoản hoặc địa chỉ email: Nơi nhập tên đăng nhập hoặc địa chỉ email của tài khoản đã đăng ký..
- Input textbox mật khẩu: Nơi nhập mật khẩu của tài khoản đã đăng ký
- Button đăng nhập: Thực hiện đăng nhập vào website

Mô tả hoạt động:

- Khi nhấn vào nút đăng ký hệ thống sẽ kiểm tra xem tên đăng nhập và mật khẩu có để trống không. Nếu không sẽ tiến hành kiểm tra xem trong hệ thống đã có tên đăng nhập này chưa nếu đã có báo lỗi, nếu chưa có lưu lại vào CSDL thông báo đăng ký thành công. Chuyển sang giao diện đăng nhập
- Khi nhấn vào nút đăng nhập hệ thống sẽ kiểm tra trong hệ thống đã có tên đăng nhập này chưa nếu chưa có báo lỗi, nếu có tiến hành kiểm tra mật khẩu nhập vào có trùng với mật khẩu đã lưu trong hệ thống không nếu đúng tiến hành đăng nhập và chuyển sang trang tài khoản của người dùng,

4.1.6. Giao diện đăng ký cộng tác viên



The image shows a web form titled "Đăng ký làm nhân viên" (Register as a member). The form contains the following fields and elements:

- Tài khoản (*) (Account): Text input field.
- Mật khẩu (*) (Password): Text input field.
- Nhập lại mật khẩu (*) (Repeat password): Text input field.
- Tên (*) (Name): Text input field.
- Họ đệm (*) (Middle name): Text input field.
- E-mail (*): Text input field.
- Mobile/Fax (*): Text input field.
- Ngày sinh (*) (Date of birth): Text input field with a placeholder "dd/mm/yyyy".
- Giới tính (Gender): Radio buttons for "Nam" (Male) and "Nữ" (Female).
- Ảnh (Photo): File upload area with a "Chọn tệp" (Choose file) button and the text "Không có tệp nào được chọn" (No files selected).
- Địa chỉ (*) (Address): Text input field.
- Thông tin thêm (Additional information): Text area.

At the bottom right of the form, there are two buttons: "Đăng ký" (Register) and "Nhập lại" (Login).

Hình 4.6 Giao diện đăng ký cộng tác viên(nhân viên)

Giao diện đăng ký cộng tác viên gồm có:

- Input Tài khoản: Nhập tên đăng nhập
- Input Mật khẩu: Nhập mật khẩu đăng nhập

- Input Tên: Nhập tên hiển thị
- Input Họ đệm: Nhập họ và tên đệm hiển thị
- Input Email: Nhập địa chỉ email xác nhận đăng ký
- Input Mobile/Fax: Nhập số điện thoại hoặc số Fax
- Radio button giới tính: Chọn giới tính nam hoặc nữ
- Input image: Chọn ảnh rõ khuôn mặt
- Input địa chỉ: Nhập địa chỉ nhà

Mô tả hoạt động:

- Khi nhấn vào nút đăng ký hệ thống sẽ kiểm tra xem tên đăng nhập và mật khẩu có để trống không. Nếu không sẽ tiến hành kiểm tra xem trong hệ thống đã có tên đăng nhập này chưa nếu đã có báo lỗi, nếu chưa có lưu lại vào CSDL thông báo đăng ký thành công. Chuyển sang giao diện đăng nhập.

KẾT LUẬN

Trong đồ án này em đã nghiên cứu, tìm hiểu về mô hình thương mại điện tử, website thương mại điện tử, ngôn ngữ lập trình PHP, JavaScript, HTML, CSS, MySQL. Đồng thời em đã nắm bắt được quy trình làm 1 trang web ứng dụng.

Trong thời gian nghiên cứu, xây dựng chương trình, em đã hết sức cố gắng làm việc với sự giúp đỡ tận tình của thầy giáo hướng dẫn. Chương trình đã đạt được kết quả nhất định. Tuy nhiên với thời gian ngắn, trình độ và kinh nghiệm còn hạn chế chương trình vẫn còn nhiều thiếu sót. Rất mong các thầy cô giáo và các bạn tận tình giúp đỡ để chương trình ngày càng được hoàn thiện hơn.

Nếu được phát triển tiếp đề tài này, em sẽ tiếp tục bổ sung thêm nhiều loại sản phẩm, cũng như các chức năng khác và phát triển thêm giao diện chương trình để giúp người dùng sử dụng tiện ích hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Nguyễn Văn Vy, *Giáo trình phân tích thiết kế các hệ thống thông tin*, NXB Giáo dục Việt Nam, 2010.

[2] Lê Văn Phùng, *Cơ sở dữ liệu quan hệ và công nghệ phân tích - thiết kế*, NXB Thông tin và Truyền thông, 2010.

[3] <https://stackoverflow.com/>

[4] <https://wordpress.stackexchange.com/>

[5] <https://codex.wordpress.org/>