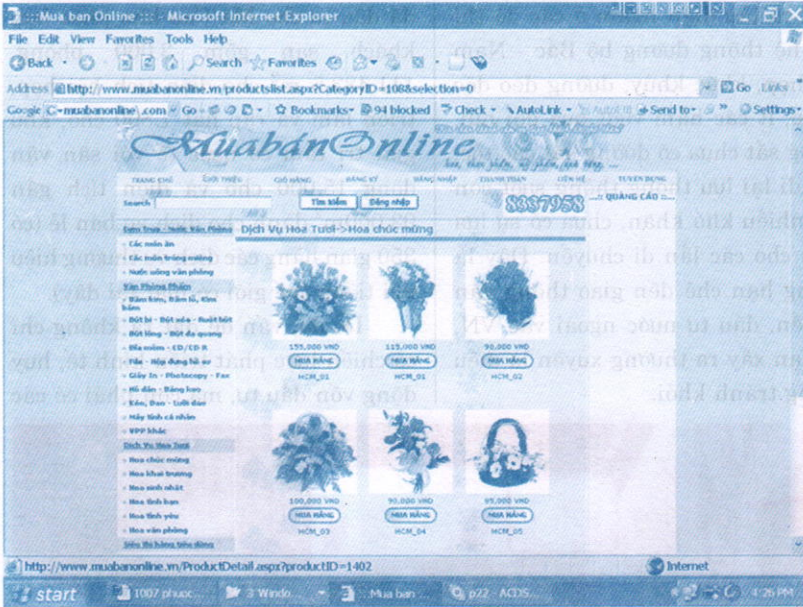


THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Một phần của lối sống thời @

Dũ Lan Lê Anh Dũng



Theo dự thảo chương trình phát triển thương mại điện tử (TMĐT) giai đoạn 2007-2010 do Sở thương mại TP.HCM soạn thảo, chương trình sẽ đảm bảo hạ tầng cho 60% doanh nghiệp (DN) có quy mô lớn tiến hành giao dịch TMĐT loại hình DN với DN (B2B: business to business); 100% DN loại vừa có website cung cấp, tìm kiếm thông tin và giao dịch; 100% DN nhỏ tham gia giao dịch điện tử và 10% hộ gia đình tiến hành mua sắm, giao dịch TMĐT. Dự kiến sau khi được phê duyệt (cuối tháng 7.2007), chương trình sẽ được triển khai trên toàn TP vào cuối quý 3 năm nay. Hiển nhiên TMĐT đang là một phần của lối sống (lifestyle) thời @ trên toàn cầu. Tại VN, càng ngày nó càng mau chóng gắn gũi hơn với thị dân các thành phố lớn, “xâm lấn” khá nhiều mảng lớn nhỏ

trong đời sống, và có vẻ như đang tiến nhanh hơn các chương trình phát triển chính phủ điện tử (e-government). Hiểu biết nó, dù chỉ một cách khái quát, cũng là cần thiết.

Ngược dòng thời gian

Thương mại điện tử (EC: electronic commerce, e-commerce) chính xác là một “chợ” hay thị trường trên mạng, chủ yếu bao gồm việc phân phối, mua bán, tiếp thị các sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ, chuyển tiền điện tử (EFT: electronic funds transfer) và trao đổi thông tin qua mạng (EDI: electronic data interchange), v.v. Giao dịch ngân hàng điện tử (e-banking) cũng là một bộ phận của TMĐT.

TMĐT gắn liền với mạng toàn cầu (WWW: World Wide Web). Tuy WWW được khai sáng ở châu Âu vào năm 1989, mãi tới năm 1994

mới bắt đầu có TMĐT khi một doanh nhân thử đưa một băng quảng cáo (banner ad) lên một trang web.

Tuy nhiên, có ý kiến cho rằng TMĐT đã sớm manh nha từ cuối thập niên 70 thế kỷ trước, vì bấy giờ đã có phương thức chuyển tiền điện tử (EFT) và trao đổi thông tin qua công cụ điện tử (EDI), chẳng hạn như gửi đơn đặt mua hàng và hóa đơn bán hàng. Sang thập niên 80 có thêm thẻ tín dụng (credit cards) và máy rút tiền tự động (ATM: automated teller machines). Từ thập niên 90 trở đi, nhờ máy tính, doanh nghiệp có thêm các hệ thống ERP (enterprise resource planning) giúp họ tích lũy và kết hợp toàn bộ dữ liệu thành một nhất thể (tức là cơ sở dữ liệu: database) thuận tiện cho họ khai thác (điều tra, phân tích, tổng hợp, v.v.).

Giao tiếp con người – máy tính

Giao tiếp người – người trong buôn bán truyền thống ngày càng bị “lấn lướt” khi giao tiếp con người – máy tính càng gia tăng. Trong kỷ nguyên “chấm com” (the dot com era), chiếc xe đẩy trong siêu thị hay cái giỏ đi chợ của bà nội trợ đang được thay thế bằng hình ảnh tượng trưng trên mạng (icon), tức là chiếc xe đẩy điện tử (e-shopping cart) hay cái giỏ hàng điện tử (e-basket). Các thông tin giao dịch qua mạng của khách hàng được mã hóa (encrypted) để bảo mật. Tuy thế, với những tên trộm thời @ vốn là các hackers “cao thủ”, thì thẻ tín dụng tiện lợi lại trở thành công cụ thanh toán nhiều rủi ro.

Trong TMĐT, nụ cười tươi tắn, tác phong lịch sự và ân cần của người bán không còn là yếu tố đầu tiên để giữ chân khách hàng. Giờ đây lúc nào cũng sẵn có một giai nhân ảo cười rất tươi trên trang web. Khách hàng cũng không được chạm tới món hàng mà chỉ nhìn thấy một ảnh ảo. Phương thức tiền

trao cháo mức xa xưa không còn thông dụng. Trả tiền trước rồi mới nhận hàng sau. Đến bây giờ mới biết món hàng có “khớp” 100% với những thông tin được rao trên mạng và những lựa chọn cân nhắc của người mua hay không. Cho nên lòng trung thực hay chữ tín của người bán trở nên một yếu tố đầu tiên và cuối cùng để xây dựng và bảo vệ thương hiệu.

Mặt trái của TMDT

Ở các nước phương Tây, một số công ty buôn bán trên mạng đã phát triển thành các công ty đa quốc gia thịnh vượng. Thương hiệu của họ được quan tâm bảo vệ, củng cố không ngừng. Có công ty (như amazon.com) do lỗi phần mềm khi xử lý đơn đặt hàng, trót phục vụ khách hàng không đúng lịch phát hành tiểu thuyết Harry Potter. Họ đã tỏ thiện chí bằng cách tặng luôn (miễn phí) quyển sách khách đặt tiền để xin lỗi 3.800 khách hàng đã phải sốt ruột và bực mình chờ đợi. Dĩ nhiên họ bị lỗ lớn trước mắt (75.000 Mỹ kim) nhưng không lâu sau đó doanh số của họ tăng lên ngoạn mục chỉ vì khách hàng đã bị cách buôn bán ấy “cắm dỗ”.

Trái lại, ở những xã hội chấp chững bước vào TMDT, bên cạnh hệ thống luật pháp chưa kịp điều chỉnh cho phù hợp với hoàn cảnh buôn bán mới, nếu xuất hiện nhiều nhà buôn có máu ăn xối ở thì hoặc thích lừa lọc, thì khách hàng TMDT dễ dàng trở thành nạn nhân. Bài báo “Rắc rối mua bán online” của Minh Châu (SGGP ngày 17.7.2007; hay www.sggp.org.vn/xahoi/2007/7/110741/) là một cảnh báo đáng lưu ý đối với người tiêu dùng khi quyết định tham gia hoạt động TMDT còn khá non trẻ tại VN. Xin trích như sau (tóm tắt):

Gần đây, trên muare.vn xuất hiện lời than phiền của anhthubmw, người này đã trả

300.000 đồng để mua một chiếc áo Hàn Quốc do Ankemde quảng cáo, nhận mua giùm. Nhưng anhthubmw lại nhận được chiếc áo may cầu thả, bằng vải rẻ tiền, chẳng hề giống hình ảnh Ankemde quảng cáo. Ankemde đã lừa hàng chục khách hàng bằng những món hàng khác xa quảng cáo. Các trường hợp trả sản phẩm đòi tiền khác cũng khó khăn. Chẳng hạn muathuaysequen đã trả tiền mua hàng 700.000 đồng, chỉ được Ankemde trả lại 300.000 đồng! Tệ hơn nữa, khách hàng có thể mất luôn tiền cọc khi người nhận cọc biến mất. Chẳng hạn, enrique81, loveespirit, sanhdieuonline đã “quýt” hàng chục triệu đồng của các khách hàng dungpink, pony, hip_love_kiu, alice_89, pugcon07...

Bốn cơ sở hạ tầng để phát triển TMDT

Những nhà buôn lẻ trên mạng có một thuận lợi mà tập quán kinh doanh truyền thống không sao so bì được. Đơn cử, nhà buôn truyền thống thường cần cửa hàng bề thế ở mặt tiền, chỉ ít cũng phải có một kiến trúc xây dựng cụ thể (TMDT gọi họ là brick and mortar businesses). Trái lại, cửa hàng trực tuyến (online shops) là... “vô hình”, nên họ dễ dàng hơn khi cố tình tìm cách trốn tránh nghĩa vụ pháp lý

và tài chính mỗi lúc xảy ra tranh chấp, khiếu kiện. Do đó, để xây dựng một thị trường TMDT lành mạnh cho người VN, cần phải sớm có những biện pháp hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng song song với việc thúc đẩy phát triển TMDT.

Forrester Research là một công ty nghiên cứu thị trường thành lập năm 1983, trụ sở tại thành phố Cambridge, bang Massachusetts (Mỹ). Tháng 10.2006, họ hoàn thành một nghiên cứu đưa ra tiên đoán về TMDT của Mỹ trong năm năm 2006-2011. Theo đó, tới năm 2011, doanh số bán lẻ qua mạng sẽ lên tới 250 tỷ Mỹ kim. Con số này cho thấy TMDT đang trở thành một khu vực kinh tế lớn (a major economic sector) của Mỹ cũng như các nước khác. Sự phát triển TMDT vững mạnh ở các nước là kết quả của nhiều yếu tố, trong đó chắc chắn phải có hai yếu tố hỗ trợ: chủ quan của nhà buôn (đạo đức kinh doanh) và khách quan của xã hội (pháp luật chặt chẽ).

Theo www.emeraldinsight.com, để phát triển TMDT, cần có bốn cơ sở hạ tầng (xem đồ biểu) như sau: (1) Văn hóa – xã hội; (2) Thương mại; (3) Máy tính và viễn thông; Chính phủ hay pháp lý ■

Bốn cơ sở hạ tầng để phát triển TMDT

