

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Nguyễn Xuân Thủy, Nguyễn Đăng Hào (2015), *Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ sử dụng chữ ký số trong giao dịch thương mại điện tử của các doanh nghiệp TT-Huế*. Tạp chí khoa học ĐH Huế, ISSN - 1859 - 1388. Tập 109 số 10, 2015 tr307 - 318.
2. Nguyễn Xuân Thủy (2015), *Phát triển nhân lực thương mại điện tử cho các doanh nghiệp lưu trú du lịch ở TT-Huế*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, ISSN 0866.7120. Số 04 tháng 02/2015 (588) tr63 - 64.
3. Nguyễn Xuân Thủy, Nguyễn Thị Minh Hòa (2015), *Thương mại điện tử nâng cao năng lực cạnh tranh của khách sạn Thân Thiện*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, ISSN 0866.7120. Số 11 tháng 06/2015 (595) tr62 - 64.
4. Nguyễn Xuân Thủy (2016), *Giải pháp phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử cho các doanh nghiệp dịch vụ ở TT-Huế*. Sách chuyên khảo: Một số vấn đề thương mại và Logistics ở Việt Nam thời kỳ đổi mới 1986 - 2016. Tr360 - 366. Nxb Lao động xã hội, 2015.
5. Nguyễn Xuân Thủy, Nguyễn Tài Phúc (2016), *Chỉ số thương mại điện tử vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, Việt Nam*. Kỷ yếu hội thảo quốc tế kinh tế Việt nam trong thời kỳ hội nhập: Cơ hội và Thách thức. Nanhua University, Taiwan, trường ĐH Thương mại, trường ĐH Kinh tế, Đại học Huế. Tr35-45. Nxb Hồng Đức, 2016.

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

NGUYỄN XUÂN THỦY

**NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI
ĐIỆN TỬ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ
VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM MIỀN TRUNG**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 62.34.01.02

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

HUẾ - NĂM 2016

Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.

Người hướng dẫn khoa học 1: PGS. TS. Nguyễn Tài Phúc

Người hướng dẫn khoa học 2: GS. TS. Đặng Đình Đào

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án Đại học Huế
họp tại:

Vào hồi.....giờ, ngày tháng năm 2016

Có thể tìm hiểu luận án tại:

Thư viện Quốc Gia và Thư viện Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế,
99 Hồ Đắc Di, thành phố Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế.

- Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam mới chỉ ở giai đoạn đầu, nên việc lưu trữ các số liệu ở các sở ban ngành các tỉnh, thành phố còn nhiều bất cập, chỉ số thống kê chưa được thống nhất, do đó việc tìm hiểu, khảo sát, thu thập các số liệu thứ cấp gặp khá nhiều khó khăn.

4. Hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai

Kết quả này mở ra một số hướng tiếp cận nghiên cứu trong tương lai:

Thứ nhất, có thể mở rộng nghiên cứu cũng như lấy mẫu điều tra đối với các vùng miền khác nhau tại Việt Nam. Điều này giúp các nhà hoạch định chính sách, các nhà quản lý doanh nghiệp nắm bắt được sự phát triển thương mại điện tử để tiếp tục đưa ra các chiến lược phù hợp với sự phát triển.

Thứ hai, có thể chỉ thực hiện nghiên cứu chuyên sâu vào phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ của một chuyên ngành nào đó. Chẳng hạn như: Ngành tài chính ngân hàng, ngành dịch vụ du lịch...

Thứ ba, trong tương lai khi thương mại điện tử phát triển ở cấp độ cao hơn nữa, theo hướng nghiên cứu này có thể thu hẹp địa bàn nghiên cứu để có thời gian, công sức nghiên cứu kỹ hơn đối với một loại hình dịch vụ cụ thể, giúp cho lãnh đạo ngành đó đưa ra các giải pháp cụ thể hơn, nâng cao hiệu quả kinh doanh khi ứng dụng thương mại điện tử./.

tuyển gia tăng, người tiêu dùng cần phải mạnh dạn thực hiện mua sắm trên mạng, có thể khởi đầu bằng việc mua sắm thử nghiệm các hàng hóa ở trên các website có uy tín. Bên cạnh đó, những cá nhân có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến cần tích cực tuyên truyền, quảng bá hình ảnh, vận động người thân, bạn bè tham gia hình thức mua bán tiện lợi và nhiều lợi ích này.

Ngoài việc tích cực mua sắm trực tuyến, để hình thành môi trường thương mại điện tử an toàn, người tiêu dùng cần trang bị cho mình những kiến thức cơ bản đối với việc sử dụng Internet, tránh bị lừa đảo làm lộ thông tin cá nhân, phát tán virus...

3. Những hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện trên địa bàn 5 tỉnh thuộc vùng kinh tế trọng điểm miền Trung với số lượng mẫu xấp xỉ 500 mẫu và kéo dài nhiều tháng trong năm 2015. Tuy nhiên, vẫn còn những tồn tại và hạn chế sau:

- Theo WTO dịch vụ được chia thành nhiều phân ngành (12 phân ngành), nghiên cứu phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ rất khó mà giải quyết trọn vẹn được các vấn đề, bởi vì việc ứng dụng thương mại điện tử trong mỗi loại hình dịch vụ khác nhau cũng rất khác nhau. Nghiên cứu chỉ mới thực hiện đối với loại hình doanh nghiệp dịch vụ chung, chưa đi sâu nghiên cứu vào một lĩnh vực cụ thể để mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu tập trung hơn.

- Hệ thống chỉ tiêu đánh giá sự phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ thiết lập, tính toán như thế nào? Ở Việt Nam nói chung, vùng kinh tế trọng điểm miền Trung nói riêng chưa được thể hiện trong các số liệu thống kê hàng năm, điều này cũng cần được tiếp tục nghiên cứu.

- Với hình thức thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ thì chuỗi cung ứng dịch vụ (đơn giản, phức tạp) được quy định như thế nào? Đây cũng là vấn đề cần được tiếp tục nghiên cứu.

- Mẫu nghiên cứu trong luận án chưa đủ lớn (489) lại chia ra thành 3 nhóm đối tượng nghiên cứu là chuyên gia, cán bộ quản lý; doanh nghiệp dịch vụ; khách hàng. Trong tương lai sẽ nâng số lượng mẫu và tập trung vào một nhóm đối tượng để có kết quả phân tích sâu hơn.

PHẦN 1. MỞ ĐẦU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Công nghệ thông tin và thương mại điện tử đã được ứng dụng rộng rãi vào đời sống xã hội nói chung và doanh nghiệp nói riêng. Đối với doanh nghiệp, thương mại điện tử góp phần hình thành những mô hình kinh doanh mới, tăng doanh thu, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh và mở ra một thị trường rộng lớn với mọi đối tượng khách hàng trong và ngoài nước. Đối với người tiêu dùng, thương mại điện tử giúp người mua chỉ ngồi tại nhà mà vẫn có thể lựa chọn hàng hóa, dịch vụ trên các thị trường ở mọi nơi trên thế giới bằng một vài động tác kích chuột. Thương mại điện tử là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế, là nhân tố chính đẩy nhanh quá trình quốc tế hóa đời sống kinh tế thế giới.

Ngày 12/7/2010, Thủ tướng Chính phủ đã có quyết định số 1073/QĐ-TTg về phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011-2015. Trong đó xác định “Thương mại điện tử được sử dụng phổ biến và đạt mức tiên tiến trong các nước thuộc hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh quốc gia, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước”.

Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung được thành lập theo nghị định 92/2006/NĐ-CP ngày 07/9/2006 của chính phủ, gồm 5 tỉnh, thành phố: Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định. Ngày 13/10/2014, Thủ tướng Chính phủ có quyết định số 1874/QĐ-TTg về việc “Phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế xã hội vùng kinh tế trọng điểm miền Trung đến năm 2020, định hướng đến năm 2030” theo đó: Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung có vị trí đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội và đảm bảo quốc phòng an ninh đối với cả khu vực duyên hải miền Trung và Tây Nguyên. Xây dựng vùng kinh tế trọng điểm miền Trung thành trung tâm kinh tế biển mạnh, tạo thế tiến ra biển nhằm bảo vệ vững chắc chủ quyền biển đảo của Tổ quốc [61].

Thương mại điện tử vào Việt Nam từ khoảng năm 2000, phát triển với tốc độ nhanh, đặc biệt là trong các doanh nghiệp dịch vụ. Mặc dù vậy, việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền

Trung nói riêng phát triển chưa mạnh mẽ như mong muốn. Sự phức tạp về mặt công nghệ, sự đầu tư thiếu đồng bộ về cơ sở hạ tầng, sự thiếu chuyên nghiệp của đội ngũ nguồn nhân lực, trình độ kinh doanh, ngoại ngữ... đang là rào cản, làm cho việc triển khai thương mại điện tử gặp nhiều khó khăn. Mặt khác, các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung có đặc thù riêng, chậm phát triển hơn, quy mô kinh doanh nhỏ lẻ, yếu về vốn, nguồn nhân lực hạn chế, thiếu tính liên kết... do đó, nhiều doanh nghiệp dịch vụ vẫn còn xa lạ với thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của mình. Trong lúc đó, tiềm năng cũng như cơ hội để ứng dụng, phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung có nhiều, nhưng các doanh nghiệp dịch vụ không được nắm bắt và quan tâm phát triển.

Làm thế nào để tháo gỡ những vấn đề còn tồn tại trong việc phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung hiện nay? Những nhân tố nào tác động đến sự phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung? Làm thế nào để các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung quan tâm hơn nữa đến việc phát triển thương mại điện tử nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của mình? Cần phải có nghiên cứu phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung một cách đầy đủ và toàn diện. Đồng thời, cần phân tích thực trạng và các nhân tố tác động đến sự phát triển thương mại điện tử, từ đó luận giải để tìm ra các biện pháp, chính sách thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử. Việc nghiên cứu phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung sẽ có ý nghĩa to lớn trong việc thực hiện các chính sách phát triển kinh tế của đất nước. Với những lý do trên, tác giả lựa chọn đề tài: ***“Nghiên cứu phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung”*** cho nghiên cứu của mình.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Trên cơ sở đánh giá thực trạng và các nhân tố tác động đến sự phát triển thương mại điện tử, đề xuất hệ thống giải pháp có tính khả

2. Kiến nghị

2.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Tiếp tục đẩy mạnh tuyên truyền, phổ biến về thương mại điện tử để nâng cao nhận thức về việc ứng dụng thương mại điện tử của người dân vùng KTTĐMT.

Hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm và phát triển thị trường mới, quảng bá và phát triển thương mại điện tử, ứng dụng các mô hình thương mại điện tử phù hợp [5]. Các cơ quan quản lý chuyên ngành về thương mại điện tử cần nghiên cứu, phối hợp với các cơ quan hữu quan xây dựng và triển khai các chương trình, đề án hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng mô hình thương mại điện tử phù hợp cho từng loại hình kinh doanh dịch vụ cũng như quy mô của doanh nghiệp.

Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến thương mại điện tử. Để gỡ rối cho các doanh nghiệp khi tiến hành đẩy mạnh giao dịch điện tử, ngoài việc hoàn thiện môi trường pháp lý cần quan tâm hỗ trợ bằng việc đào tạo, nâng cao năng lực kỹ năng về thương mại điện tử của các cán bộ chuyên trách.

2.2. Đối với các doanh nghiệp

Tăng cường đầu tư cho các trang web của doanh nghiệp để lôi kéo và giữ chân khách hàng. Một giao diện đẹp, hình thức bắt mắt sẽ tạo ra sự yêu thích khi khách ghé thăm. Đây cũng là bước đầu tiên để khách lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và đưa ra quyết định mua.

Tuân thủ các quy chế, pháp luật về thương mại điện tử, mua bán điện tử, giao dịch điện tử. Tuân thủ quy định về việc đăng ký website thương mại điện tử theo nghị định 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 của Chính phủ về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trong đó có quy định cụ thể các chế tài đối với các hành vi vi phạm về thương mại điện tử.

Thiết lập kênh thông tin hiệu quả giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, đặc biệt là các hoạt động chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này giúp các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ có thể biết được khách hàng của mình đang nghĩ gì để đưa ra chính sách phù hợp.

2.3. Đối với người tiêu dùng

Để thương mại điện tử phát triển tức là mức độ mua bán trực

ngày càng phát triển, mở rộng năng lực kinh doanh, đưa ra các phương thức kinh doanh mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Bên cạnh đó, nếu không có nguồn nhân lực vừa am hiểu công nghệ, vừa am hiểu kinh doanh thì không thể phát triển thương mại điện tử một cách chuyên nghiệp.

Phát triển thương mại điện tử có ý nghĩa thiết thực đối với các doanh nghiệp dịch vụ, bởi vì phát triển thương mại điện tử tức là tạo ra cơ hội ứng dụng thương mại điện tử về cả chiều rộng lẫn chiều sâu. Chiều rộng là ngày càng có nhiều doanh nghiệp ứng dụng, chiều sâu là mức độ ứng dụng mạnh, ứng dụng cho nhiều hoạt động. Phát triển thương mại điện tử mang lợi ích của thương mại điện tử đến với doanh nghiệp dịch vụ vùng KTTĐMT. Điều này góp phần giúp doanh nghiệp dịch vụ mở rộng thị trường, giảm chi phí, tăng khả năng chuyên môn hóa, giảm thời gian thanh toán, giảm chi phí viễn thông trong quá trình đàm phán, giao kết hợp đồng, góp phần cải thiện hình ảnh doanh nghiệp. Thương mại điện tử còn hỗ trợ nhà quản lý ra quyết định kịp thời trong hoạt động kinh doanh, góp phần phát triển các loại hình kinh doanh mới. Đặc biệt, thương mại điện tử giúp khách hàng mua sắm và thực hiện các giao dịch 24 giờ trong ngày, tạo cơ hội cho khách hàng tham gia các cuộc đấu giá trên mạng. Thương mại điện tử là không biên giới, cho phép nhiều người có thể làm việc tại nhà, giảm thiểu thời gian đi lại.

Qua điều tra khảo sát ý kiến của các chuyên gia về phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng thương mại điện tử miền Trung cũng cho thấy tầm quan trọng của các giải pháp phát triển thương mại điện tử cho các doanh nghiệp dịch vụ. Về đánh giá tầm quan trọng của các giải pháp thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử, các chuyên gia đều nhận định rằng các yếu tố này đều rất quan trọng, không nên chủ quan, lơ là bất kỳ một yếu tố nào khi xây dựng hệ thống biện pháp nhằm thúc đẩy thương mại điện tử phát triển. Tuy nhiên, theo các chuyên gia, vấn đề cần được ưu tiên hàng đầu chính là an toàn bảo mật thông tin. Nếu như thông tin không được bảo mật an toàn thì sẽ dẫn đến rất nhiều rủi ro và hậu quả cho bản thân doanh nghiệp và khách hàng, ảnh hưởng đến niềm tin vào thương mại điện tử. Tiếp đến là các giải pháp về môi trường pháp lý, hạ tầng công nghệ, phương tiện thanh toán và nhận thức của người dân.

thi nhằm phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, góp phần đưa thương mại điện tử trở thành hoạt động phổ biến, nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Để thực hiện được mục tiêu tổng quát nêu trên, tác giả nghiên cứu đứng trên góc độ vi mô để tiếp cận nghiên cứu nhằm thực hiện các mục tiêu cụ thể của đề tài luận án như sau:

- Nghiên cứu, hệ thống hóa các lý thuyết về phát triển TMĐT đối với các doanh nghiệp dịch vụ; những lý luận về phát triển; khái niệm, đặc điểm, lợi ích và thế mạnh của thương mại điện tử; doanh nghiệp dịch vụ; vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

- Phân tích thực trạng phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, qua đó rút ra những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân trong phát triển thương mại điện tử.

- Nhận diện các nhân tố tác động đến sự phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

- Nghiên cứu đề xuất quan điểm, phương hướng, chính sách, giải pháp và kiến nghị ở góc độ vi mô và vĩ mô nhằm đẩy mạnh việc phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu về những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung: Trên cơ sở lý thuyết về sự phát triển, thương mại điện tử, doanh nghiệp dịch vụ, các thông tin, số liệu liên quan đến vùng kinh tế trọng điểm miền Trung để phân tích, đánh giá mức độ phát triển thương mại điện tử của doanh nghiệp dịch vụ trong địa bàn nghiên cứu. Xây dựng mô hình nghiên cứu để từ đó thực hiện việc khảo sát, đánh giá thực trạng cũng như khảo sát các số liệu thứ cấp, sơ cấp, luận giải, nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của

thương mại điện tử vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp, chính sách, kiến nghị có tính khả thi nhằm phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung đến năm 2020, tầm nhìn đến 2030.

Phạm vi về không gian: Nghiên cứu sự phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, bao gồm 5 tỉnh, thành phố: Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định.

Phạm vi về thời gian: Thời gian nghiên cứu chủ yếu vào giai đoạn 2008 - 2015 và giải pháp định hướng đến năm 2020, tầm nhìn 2030. Các nghiên cứu và kết quả công bố được tiến hành từ năm 2013 đến 2016.

1.4. Đóng góp mới của luận án

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về thương mại điện tử cũng như phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ. Làm nổi bật đặc điểm, vai trò, lợi ích và thế mạnh của thương mại điện tử đối với quá trình phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

- Vận dụng mô hình lý thuyết TOE (Technology - Organization - Environment) vào việc đi sâu nghiên cứu phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

- Chỉ rõ tiềm năng, thế mạnh của vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, việc phát triển thương mại điện tử được coi là giải pháp đột phá trong khai thác hiệu quả những tiềm năng, thế mạnh đó.

- Phân tích, đánh giá toàn diện thực trạng phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung. Từ đó, nêu lên những kết quả đạt được, những mặt còn hạn chế, những nguyên nhân và các vấn đề đặt ra cần được giải quyết trong phát triển thương mại điện tử.

- Luận án đã đi sâu nghiên cứu một trường hợp điển hình về ứng dụng thương mại điện tử cho dịch vụ lưu trú ở tỉnh Thừa Thiên Huế. Kết quả nghiên cứu thực tiễn này đã bổ sung và làm phong phú thêm về lý thuyết phát triển thương mại điện tử và là nguồn tư liệu tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp muốn áp dụng thương mại điện tử nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng doanh thu, giảm chi phí, tăng lợi nhuận và phát triển bền vững.

điện tử trên thế giới, thương mại điện tử Việt Nam đã có bước tiến đáng kể. Tuy nhiên việc phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam tại các vùng miền cũng có sự khác nhau. Ngay cả đối với việc nghiên cứu phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng KTTĐMT cũng có sự khác biệt. Các thành phố lớn như Đà Nẵng, TT-Huế có chỉ số thương mại điện tử (EBI) xếp thứ hạng cao, các tỉnh nhỏ còn lại như Quảng Nam, Quảng Ngãi và Bình Định có chỉ số EBI đạt ở mức trung bình và thấp so với cả nước.

Qua nghiên cứu đề tài, thấy rằng việc phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng KTTĐMT đã cơ bản đáp ứng được cấp độ 2, tức là đã có các website chuyên nghiệp với cấu trúc phức tạp, có nhiều chức năng tương tác với người xem, hỗ trợ người xem, người xem có thể liên hệ với doanh nghiệp một cách thuận tiện. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử ở cấp độ 3, tức là bắt đầu triển khai bán hàng hay dịch vụ qua mạng. Tuy nhiên, doanh nghiệp chưa có hệ thống cơ sở dữ liệu nội bộ để phục vụ, kết nối với các giao dịch trên mạng. Các giao dịch còn chậm và mức độ áp dụng các biện pháp an toàn chưa cao.

Để phát triển thương mại điện tử cần phải tiến hành một cách đồng bộ các giải pháp như đã đề cập ở phần 3 chương 4, trong đó cần lựa chọn các giải pháp thích hợp và phân kỳ thực hiện để phù hợp với nguồn lực sẵn có của các đơn vị, địa phương mình nhằm thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử. Kết quả điều tra khảo sát ở 220 doanh nghiệp dịch vụ vùng KTTĐMT cho thấy các ý kiến của các doanh nghiệp về triển khai các giải pháp phát triển thương mại điện tử trong tình hình hiện nay là rất cần thiết đối với doanh nghiệp. Về tầm quan trọng của các giải pháp thúc đẩy thương mại điện tử, kết quả điều tra cho thấy đầu tư xây dựng nền tảng chính sách kinh tế, xã hội (yếu tố Environment); nguồn nhân lực (yếu tố Organization); và công nghệ (yếu tố Technology) là những công việc phải được đặt ở vị trí ưu tiên, phù hợp với mô hình TOE của các nghiên cứu trên thế giới. Trước hết, điều kiện cần để phát triển thương mại điện tử đó chính là hạ tầng công nghệ. Nếu như mức độ sẵn sàng về mặt công nghệ của các doanh nghiệp và các bên liên quan khác còn thấp thì rất khó để có thể áp dụng các công nghệ mới trong kinh doanh. Các nền tảng chính sách kinh tế, xã hội là điều kiện giúp các doanh nghiệp

điện tử

4.2.1.5. *Đẩy mạnh áp dụng các hình thức, phương tiện thanh toán*

4.2.1.6. *Phát triển lĩnh vực chuyển phát hàng hóa (logistics)*

4.2.1.7. *Nâng cao nhận thức của người dân*

4.2.1.8. *Nâng cao hiệu quả hoạt động của ban chỉ đạo điều phối phát triển các vùng KTTĐ và tăng tính liên kết các tỉnh thành phố trong vùng*

4.2.2. Các giải pháp từ phía doanh nghiệp dịch vụ trên địa bàn các tỉnh vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

Doanh nghiệp vừa là môi trường vừa là động lực chính thực hiện TMĐT, vì vậy để TMĐT thực sự đi vào đời sống KTXH của Việt Nam trong tình hình các điều kiện về hạ tầng cơ sở pháp lý, nguồn lực, thanh toán...vẫn chưa hình thành đầy đủ, các DNDV vùng KTTĐMT cần phải thực hiện một số giải pháp sau:

4.2.2.1. *Nâng cao nhận thức về thương mại điện tử*

4.2.2.2. *Xây dựng kế hoạch phát triển thương mại điện tử*

4.2.2.3. *Đẩy mạnh công tác đào tạo nguồn nhân lực cho phát triển thương mại điện tử*

4.2.2.4. *Đẩy mạnh tiếp thị trực tuyến thông qua mở, duy trì và cập nhật website của doanh nghiệp*

4.2.2.5. *Tìm kiếm cơ hội ứng dụng thương mại điện tử đối với nhóm ngành nghề đang kinh doanh.*

4.2.3. Giải pháp đối với cộng đồng các doanh nghiệp, hiệp hội ngành nghề

Vai trò của các hiệp hội DN, hiệp hội ngành nghề là rất quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển một lĩnh vực KTXH nào đó. Thông qua việc đại diện cho quyền lợi của DN và thực hiện các hoạt động hỗ trợ cụ thể cho hội viên của mình, các hiệp hội DN có thể đóng vai trò chủ chốt trong việc hỗ trợ cho khu vực DN, kinh tế tư nhân phát triển lớn mạnh.

PHẦN 4. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Thương mại điện tử đóng vai trò hết sức to lớn đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung, của các doanh nghiệp dịch vụ nói riêng. Cùng với sự phát triển như vũ bão của thương mại

- Luận án đã xác định được các nhân tố và mức độ tác động của từng nhân tố đến sự phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ, đó là: các nền tảng chính sách kinh tế xã hội; nhân lực liên quan đến thương mại điện tử; công nghệ; môi trường pháp lý; hình thức thanh toán; bảo mật và chuyển phát hàng hóa. Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa thiết thực không chỉ đối với các nhà quản lý doanh nghiệp mà còn đối với các nhà hoạch định chính sách để thúc đẩy thương mại điện tử phát triển.

- Luận án đã xác định được các phương hướng, mục tiêu và đề xuất chính sách, giải pháp mang tính khả thi, có tính khoa học nhằm phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

1.5. Kết cấu luận án

Kết cấu của luận án bao gồm 4 phần, cụ thể như sau:

Phần 1. Mở đầu.

Phần 2. Tổng quan nghiên cứu về phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ.

Phần 3. Kết quả nghiên cứu, gồm 4 chương.

Chương 1. Cơ sở lý luận và thực tiễn về phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ.

Chương 2. Địa bàn nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu.

Chương 3. Thực trạng phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

Chương 4. Giải pháp phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung.

Phần 4. Kết luận và kiến nghị.

PHẦN 2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CÁC D.NGHIỆP DỊCH VỤ

2.1. Các công trình nghiên cứu của thế giới

Hiện nay, phát triển thương mại điện tử (TMĐT) trong các doanh nghiệp (DN) nói chung và Doanh nghiệp dịch vụ (DNDV) nói riêng đã được nhiều công trình trong và ngoài nước nghiên cứu đề cập nhiều khía cạnh khác nhau. Đặc biệt là đối với các công trình nước ngoài liên quan lại càng đa dạng và nghiên cứu theo nhiều góc độ khác nhau.

Về mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử: Nghiên cứu của tác giả Tung X. Bui (2003) [111], với mục đích xác định các yếu tố góp phần làm tăng độ sẵn sàng về TMĐT của một quốc gia, phát triển một bộ các định lượng có thể được sử dụng để tính điểm cho các yếu tố về độ sẵn sàng về TMĐT, cung cấp một khung lý thuyết tổng thể rằng có thể kết hợp những yếu tố này để phát triển một chỉ số sẵn sàng về TMĐT.

Theo hai tác giả Seyed Kamal Vaezi và H. Sattary I. Bimar (2009), so sánh một số khía cạnh như định nghĩa của mức độ sẵn sàng điện tử, quan điểm mục tiêu của mô hình và phạm vi áp dụng TMĐT.

Về ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp: Theo nhóm các tác giả Richard Duncombe và Richard Heeks thuộc viện quản lý và chính sách phát triển (Institute for Development Policy and Management - IDPM), đại học Manchester, Vương quốc Anh; các tác giả Robert Kintu và Barbara Nakangu, đại học Kampala, nước cộng hòa Uganda; tác giả Sunil Abraham Mahiti, bang Bangalore, cộng hòa Ấn Độ, viện quản lý và chính sách phát triển (2005).

Về vai trò, tác động của thương mại điện tử đối với sự phát triển: Theo tác giả Richard Heeks (2000) trong nghiên cứu có tên phân tích TMĐT cho sự phát triển (Analysing eCommerce for Development).

Về tăng trưởng của thương mại điện tử: Theo hai tác giả Alemayehu Molla và Paul S. Licker cho rằng: mô hình 3 chức năng (three level framework) phù hợp với việc nghiên cứu sự phát triển của TMĐT, đó là: cấu trúc của mạng lưới (network archetypes), còn gọi là hạ tầng phần cứng (hard infrastructure); giải pháp ứng dụng (application solutions), còn gọi là hạ tầng phần mềm (soft infrastructure) và chức năng KD (business functions).

Các nghiên cứu sử dụng mô hình TOE (Technology - Organization - Environment): Nghiên cứu của các tác giả Zhu, K., Kraemer, K. L., Xu, S., & Dedrick, J. (2004) có tên “Information technology payoff in E-Business environments: An international perspective on value creation of E-Business in the financial services industry”, tạm dịch là “Tác động của CNTT trong kinh doanh điện tử: Một quan điểm quốc tế về tạo ra giá trị của kinh doanh điện tử trong ngành dịch vụ tài chính”. Nghiên cứu dựa trên mô hình Công nghệ - Tổ chức - Môi trường (TOE) để phát triển một mô hình nghiên

sách chưa cụ thể.

(2) Phương tiện thanh toán và hình thức thanh toán trong giao dịch TMĐT của các DNDV vùng KTTĐMT chưa phát triển mạnh. Các DN còn dè dặt, một mặt do niềm tin trong thanh toán trực tuyến, một mặt do thiếu công cụ.

(3) Bảo mật thông tin là một trong những hạn chế lớn nhất trong việc phát triển TMĐT trong DNDV ở nước ta nói chung, vùng KTTĐMT nói riêng.

(4) Kinh tế xã hội nói chung của vùng KTTĐMT nói riêng đang phát triển chậm, đặc biệt là các tỉnh thành phố nghèo làm cho tốc độ phát triển TMĐT chậm.

(5) Chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa các chính quyền địa phương trong vùng KTTĐMT do đó chưa tổng hợp được sức mạnh trong việc phát triển TMĐT. Chẳng hạn như các chỉ số TMĐT của Đà Nẵng và TT-Huế khá cao trong lúc các tỉnh khác ở mức trung bình và thấp, chưa có trao đổi kinh nghiệm, chia sẻ thông tin, nguồn lực để cùng phát triển.

CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM MIỀN TRUNG

4.1. Quan điểm và định hướng phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ ở vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

4.1.1. Quan điểm phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ ở vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

4.1.2. Định hướng phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ ở vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

4.2. Giải pháp phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

4.2.1. Các giải pháp từ phía nhà nước, chính quyền địa phương các tỉnh/thành phố vùng kinh tế trọng điểm

4.2.1.1. Xây dựng nền tảng chính sách kinh tế, xã hội

4.2.1.2. Phát triển nguồn nhân lực về thương mại điện tử

4.2.1.3. Đầu tư ứng dụng công nghệ cho việc phát triển thương mại điện tử

4.2.1.4. Thiết lập môi trường pháp lý phục vụ phát triển thương mại

(1) Các cấp chính quyền địa phương vùng KTTĐMT đã xây dựng các chính sách tốt để thúc đẩy phát triển của TMĐT. Hầu hết các Ủy ban nhân dân tỉnh đã ban hành kế hoạch phát triển TMĐT giai đoạn 2011-2015 làm cơ sở cho các ban ngành triển khai.

(2) Nguồn nhân lực TMĐT của các DNDV vùng KTTĐMT được chú trọng đầu tư cả về mặt số lượng lẫn chất lượng, chỉ số nguồn nhân lực của DN các tỉnh trong khu vực năm sau cao hơn năm trước. Các DN tại thành phố Đà Nẵng và tỉnh TT-Huế từ năm 2012 đến năm 2014 lần lượt xếp thứ 3, 4 và 5 trong tổng số 63 tỉnh thành.

(3) Hạ tầng công nghệ phục vụ cho phát triển TMĐT trong vùng KTTĐMT đã cơ bản đáp ứng với nhu cầu. Đặc biệt là mạng viễn thông được đầu tư cơ bản, rộng khắp và công nghệ hiện đại với đường truyền cáp quang 12MB cho hộ gia đình, 45MB cho DN, tạo thuận lợi cho việc truy cập Internet, thực hiện TMĐT trong các DN.

(4) Vùng KTTĐMT có nhiều công ty chuyển phát, vận tải, hậu cần (logistics) phục vụ cho TMĐT phát triển tốt. Đặc biệt là hệ thống cảng biển như Chân Mây, Tiên Sa, Sông Hàn, Quy Nhơn... Cùng với hệ thống giao thông thông suốt trong thời gian gần đây như hầm Hải Vân, hầm Phước Tượng, Phú Gia, đường cao tốc từ Túy Loan đi Tam Kỳ... đã góp phần không nhỏ cho sự lưu thông, chuyển phát hàng hóa.

(5) Nhận thức của khách hàng, của các chuyên gia, đặc biệt là của các DN về các lợi ích của TMĐT khá tốt. Qua điều tra khảo sát các đối tượng đều khẳng định lợi ích to lớn của TMĐT đối với SXKD trong bối cảnh hội nhập và phát triển.

(6) Các chỉ số giao dịch TMĐT B2C, B2B, G2B của các DNDV vùng KTTĐMT là tương đối tốt. Đà Nẵng là đơn vị thường xuyên đứng top 10 so với cả nước, TT-Huế tương đối mạnh, cũng có mặt trong top 10 của cả nước ngoại trừ chỉ số B2B do DN của tỉnh TT-Huế chưa phát triển mạnh.

3.4.2. Những mặt hạn chế về phát triển TMĐT trong các doanh nghiệp dịch vụ ở vùng KTTĐMT

Những hạn chế liên quan đến phát triển TMĐT đối với các DNDV vùng KTTĐMT là:

(1) Hành lang pháp lý về TMĐT đối với các DN vùng KTTĐMT còn những hạn chế nhất định, nhất là các chính sách xuất phát từ chính quyền địa phương các tỉnh, thành phố trong vùng, nhiều chính

cứ nhằm đánh giá giá trị của kinh doanh điện tử ở cấp độ doanh nghiệp. Căn cứ vào mô hình TOE, nghiên cứu đã xây dựng 6 giả thuyết và xác định 6 yếu tố (sẵn sàng công nghệ, quy mô doanh nghiệp, phạm vi toàn cầu, nguồn lực tài chính, cường độ cạnh tranh và môi trường pháp lý) có thể ảnh hưởng đến việc tạo ra giá trị của kinh doanh điện tử.

Lê Văn Huy và cộng sự (2012) trong nghiên cứu có tên: An Empirical Study of Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs in Vietnam: An Economy in Transition, tạm dịch là: Nghiên cứu thực nghiệm về yếu tố quyết định của việc ứng dụng TMĐT trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam: Nền kinh tế trong quá trình chuyển đổi, đã sử dụng mô hình TOE. Trong đó, các chuyên gia dự báo những thay đổi mạnh mẽ trong TMĐT của Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2007. Các tác giả áp dụng mô hình TOE và thử nghiệm một mô hình thông qua TMĐT bao gồm rất nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài được xác định trong các nghiên cứu thực nghiệm. Nghiên cứu này đã nêu ra rằng chính sách tác động đến việc thúc đẩy việc áp dụng TMĐT của doanh nghiệp nhỏ trong nền kinh tế đang chuyển đổi ở Việt Nam.

Như vậy các nghiên cứu thương mại điện tử trên thế giới và những khoảng trống đặt ra cho thấy: TMĐT trên thế giới phát triển rất mạnh, các nghiên cứu về TMĐT cũng được tiến hành phân tích đa chiều các hoạt động, các khía cạnh liên quan đến TMĐT như: Mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT; ứng dụng TMĐT trong các DN; vai trò, tác động của TMĐT đối với sự phát triển; mức độ tăng trưởng của TMĐT; ngoài ra còn có các nghiên cứu liên quan đến bảo mật, hoặc nghiên cứu về phát triển TMĐT trong một chuyên ngành nào đó (chẳng hạn ngành du lịch ở Trung Quốc). Các nghiên cứu về mức độ tăng trưởng TMĐT cũng chính là nghiên cứu xem quốc gia đó đã phát triển TMĐT đến đâu, mức độ sẵn sàng của quốc gia đó về TMĐT là như thế nào.

Vấn đề đặt ra khi tìm hiểu các nghiên cứu TMĐT trên thế giới đó là:

- Làm sao để tập trung nghiên cứu sự phát triển của TMĐT của một vùng lãnh thổ, hay một vùng kinh tế nào đó.

- Chỉ ra cho vùng đó biết rằng họ cần phải làm gì để phát triển TMĐT nhằm kích thích sản xuất, hạ giá thành, mang lại năng suất cao, góp phần phát triển kinh tế của vùng và của đất nước.

2.2. Các công trình nghiên cứu của Việt Nam

Về mức độ sẵn sàng về thương mại điện tử: Từ năm 2003 đến nay, Bộ Công Thương liên tục có “Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam”, trong đó năm 2003 là năm đầu tiên báo cáo “Hiện trạng ứng dụng TMĐT ở Việt Nam” với một số nhận định: Ngày càng có nhiều DN thấy được các lợi ích của TMĐT và muốn ứng dụng TMĐT; TMĐT đã được ứng dụng ngày càng rộng rãi để tiếp thị và quảng bá DN; việc giao kết, ký hợp đồng và thanh toán trực tuyến trong TMĐT chưa thực hiện được do thiếu một môi trường pháp lý thích hợp và các hạ tầng công nghệ tin học và viễn thông cần thiết; hiệu quả ứng dụng TMĐT chưa cao do các DN tham gia TMĐT một cách tự phát. Chính phủ chưa có sự chỉ đạo, hướng dẫn hoặc định hướng chính thức nào và chưa có chính sách khuyến khích, hỗ trợ cần thiết cho các DN; nguồn nhân lực phục vụ ứng dụng TMĐT còn thiếu và yếu [4].

Về các nhân tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp: Nhóm tác giả Lưu Tiến Thuận và Trần Thị Thanh Vân (2015) có nghiên cứu mang tên “Các yếu tố tác động đến việc ứng dụng TMĐT của DN nhỏ và vừa (DNNVV) tại thành phố Cần Thơ” [74]. Nghiên cứu tiến hành chọn mẫu ngẫu nhiên với số quan sát là 215 DN tại Cần Thơ, sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phân tích hồi quy nhị nguyên Binary Logistics và phân tích phân biệt được sử dụng trong bài nghiên cứu.

Về ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp: Năm 2013, bộ Thông tin và Truyền thông (TTTT) có báo cáo đánh giá mức độ ứng dụng TMĐT của các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc chính phủ và các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương. Mức độ triển khai ứng dụng CNTT của các cơ quan nhà nước được đánh giá trên 5 nhóm tiêu chí.

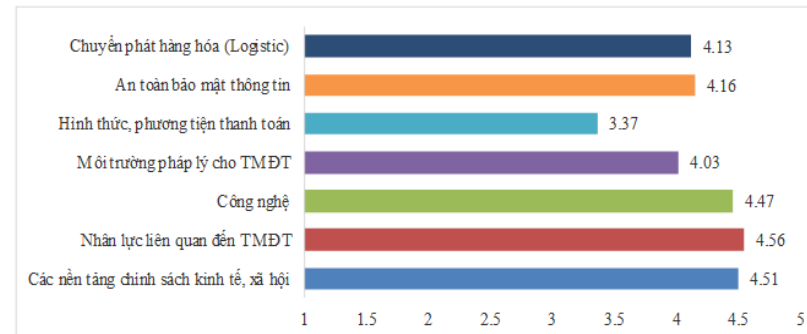
Về việc ký kết và thực hiện hợp đồng điện tử: Luận án tiến sĩ của Nguyễn Văn Thoan (2010) với đề tài: “Ký kết và thực hiện hợp đồng điện tử (HĐĐT) trong điều kiện Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế”.

Các vấn đề đặt ra cần được tiếp tục nghiên cứu và làm rõ: Sự phát triển của TMĐT trong vùng KTTĐMT thời gian qua như thế nào? Các chỉ số nào liên quan đến sự phát triển TMĐT? Nhận diện các nhân tố tác động đến sự phát triển của TMĐT trong các DNDV vùng KTTĐMT? Làm thế nào và bằng cách gì để thúc đẩy sự phát triển TMĐT?

3.3.4. Đánh giá của khách hàng sử dụng Internet và công nghệ thông tin

3.3.5. Phân tích nhận diện các nhân tố phát triển thương mại điện tử

Qua nghiên cứu khảo sát tại các DNDV vùng KTTĐMT, khi đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển TMĐT thì có nhiều ý kiến khác nhau đánh giá về mức độ quan trọng của các nhân tố chi phối đến TMĐT của vùng. Về đánh giá mức độ các nhân tố ảnh hưởng đến TMĐT, “Nhân lực liên quan đến TMĐT” và “Các nền tảng chính sách kinh tế, xã hội” được đánh giá quan trọng nhất cho thấy vai trò to lớn của các tổ chức giáo dục, các cơ quan nhà nước trong việc hỗ trợ đội ngũ nhân lực, các chính sách hỗ trợ cho TMĐT. Tiếp đến, việc tiếp cận và áp dụng công nghệ mới cũng như mặt bằng chung về mặt công nghệ giữa các DN, giữa DN và các cơ quan quản lý cũng là một nhân tố hết sức quan trọng. Bên cạnh đó, DN cũng đồng ý cho rằng hành lang pháp lý TMĐT, bảo mật thông tin và hệ thống chuyển phát hàng hóa, hậu cần cho TMĐT cũng quan trọng cho việc phát triển TMĐT.



Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả, 2015

Hình 3.29: Ý kiến của DN về các nhân tố ảnh hưởng đến TMĐT trong kinh doanh dịch vụ ở các DNDV vùng KTTĐMT

3.4. Đánh giá chung về phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ ở vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

3.4.1. Những kết quả đạt được về phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ ở vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

Do đó, việc nghiên cứu đề tài sẽ có những đóng góp tích cực về mặt lý luận cũng như thực tiễn cho sự phát triển TMĐT trong các DNDV vùng KTTĐMT.

PHẦN 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ

1.1. Tổng quan thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ

1.1.1. Doanh nghiệp dịch vụ và sự cần thiết phát triển thương mại điện tử

1.1.1.1. Khái niệm dịch vụ

1.1.1.2. Ngành dịch vụ và doanh nghiệp dịch vụ

1.1.1.3. Vai trò của doanh nghiệp dịch vụ trong hệ thống các doanh nghiệp

1.1.1.4. Sự cần thiết phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ.

1.1.2. Thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ

1.1.2.1. Khái niệm về thương mại điện tử

1.1.2.2. Quan điểm về thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ

Trong lĩnh vực KD dịch vụ, TMĐT được hiểu là vấn đề nảy sinh từ mọi mối quan hệ mang tính thương mại có ứng dụng các phương tiện điện tử. Bất cứ giao dịch nào về cung cấp, trao đổi hàng hoá, dịch vụ và các hình thức khác về hợp tác công nghiệp, KD, chuyên chở hàng hoá hay hành khách, hoạt động thanh toán, quảng cáo...được thực hiện qua các phương tiện điện tử và mạng.

1.1.2.3. Điều kiện phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ

Nền tảng chính sách kinh tế, xã hội; Nguồn nhân lực; Công nghệ; Pháp lý; Hình thức thanh toán; An toàn bảo mật thông tin; Chuyển phát hàng hóa.

1.1.2.4. Lợi ích của thương mại điện tử đối với doanh nghiệp dịch vụ

1.2. Phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ và hệ thống chỉ tiêu đánh giá

1.2.1. Phát triển và các nội dung phát triển thương mại điện tử

1.2.1.1. Phát triển triển thương mại điện tử.

1.2.1.2. Nội dung về phát triển thương mại điện tử

Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách phát triển hoạt động thương mại điện tử; Xây dựng, phát triển kết cấu hạ tầng thương mại điện tử; Marketing, tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của của toàn xã hội về thương mại điện tử; Phát triển các sản phẩm, giải pháp ứng dụng thương mại điện tử; Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động thương mại điện tử; Xây dựng hệ thống thanh toán điện tử; Mở rộng hợp tác quốc tế về thương mại điện tử.

1.2.2. Cấp độ phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ

1.2.2.1. Cấp độ phát triển theo chiều sâu

Phát triển hoạt động TMĐT theo chiều sâu được phân thành 6 cấp độ phát triển: (1) hiện diện trên mạng; (2) có website chuyên nghiệp; (3) chuẩn bị TMĐT; (4) áp dụng TMĐT; (5) thương mại điện tử không dây; (6) cả thế giới trong một máy tính.

1.2.2.2. Cấp độ phát triển theo chiều rộng

Phát triển hoạt động TMĐT theo chiều rộng được phân thành 3 cấp độ phát triển: (1) Thương mại thông tin; (2) Thương mại giao dịch; (3) Thương mại tích hợp

1.2.3. Chỉ số phát triển thương mại điện tử.

1.2.4. Mô hình TOE (Technology - Organization - Environment)

1.3. Các yếu tố tác động đến sự phát triển thương mại điện tử trong doanh nghiệp dịch vụ

1.3.1. Yếu tố liên quan đến công nghệ (Technology)

1.3.1.1. Cơ sở hạ tầng kỹ thuật, công nghệ doanh nghiệp ứng dụng

1.3.1.2. An toàn và bảo mật trong các giao dịch thương mại điện tử

1.3.1.3. Hệ thống thanh toán của doanh nghiệp được tự động hóa

1.3.2. Yếu tố liên quan đến tổ chức doanh nghiệp (Organization)

1.3.2.1. Nguồn nhân lực của doanh nghiệp

1.3.2.2. Nhận thức của doanh nghiệp về thương mại điện tử

1.3.3. Yếu tố liên quan đến môi trường (Environment)

1.3.3.1. Môi trường pháp lý

1.3.3.2. Môi trường nguồn nhân lực

1.3.3.3. Môi trường kỹ thuật, hạ tầng logistics

1.3.3.4. Môi trường hội nhập quốc tế

an toàn bảo mật thông tin 94,7%; chuyển phát hàng hoá 86,4%. An toàn bảo mật thông tin và việc đảm bảo môi trường pháp lý cho TMĐT là hai yếu tố đặc biệt được các chuyên gia quan tâm.

Bảng 3.23: Ý kiến chuyên gia về mức độ quan trọng của các điều kiện để phát triển TMĐT trong các DN dịch vụ vùng KTTĐMT

Đơn vị tính: %

STT	Chỉ tiêu	Không quan trọng	Ít quan trọng	Bình thường	Quan trọng	Rất quan trọng
1	Các nền tảng chính sách kinh tế, xã hội	0,0	0,6	17,1	53,5	28,8
2	Nhân lực liên quan đến TMĐT	0,0	0,0	12,4	53,5	34,1
3	Công nghệ	0,0	0,0	10,6	54,7	34,7
4	Môi trường pháp lý cho TMĐT	0,0	0,0	5,9	42,4	51,8
5	Hình thức, phương tiện thanh toán	0,0	0,6	8,2	47,1	44,1
6	An toàn bảo mật thông tin	0,0	0,6	4,7	25,9	68,8
7	Chuyển phát hàng hóa (logistics)	0,0	0,0	13,5	53,5	32,9

Chú thích: Thang đo Likert: 1 - không quan trọng → 5 - rất quan trọng

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả, 2015

Việc tạo nên hành lang pháp lý minh bạch, an toàn cũng như đảm bảo được sự bảo mật thông tin trong TMĐT được các chuyên gia đặt lên hàng đầu, 2 yếu tố này được các chuyên gia đánh giá là quan trọng nhất chiếm lần lượt là 94,7% và 94,2%. Dựa vào kết quả này, muốn phát triển TMĐT cần phải có đầu tư thích đáng cho các điều kiện, trong đó lưu ý đến các yếu tố được cho là quan trọng hơn, gồm an toàn bảo mật thông tin, môi trường pháp lý, hình thức, phương tiện thanh toán.

3.3.2.8. Đánh giá về khó khăn ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử

3.3.2.9. Đánh giá của các chuyên gia về động lực phát triển thương mại điện tử

3.3.2.10. Đánh giá của các chuyên gia về giải pháp thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ

3.3.3. Đánh giá của doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

** Kiểm định sự khác biệt trong việc đánh giá của các loại hình doanh nghiệp*

** So sánh sự khác biệt trong đánh giá của chuyên gia và doanh*

mại điện tử vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

3.3.1. Khái quát về mẫu điều tra

Nghiên cứu đã tiến hành với 3 loại phiếu điều tra cho 3 đối tượng, tổng số phiếu thu về là 489, trong đó 170 phiếu từ đối tượng chuyên gia, cán bộ quản lý, 220 phiếu từ đối tượng doanh nghiệp dịch vụ và 99 phiếu từ khách hàng.

3.3.1.1. Loại hình doanh nghiệp

3.3.1.2. Quy mô của doanh nghiệp dựa trên số lao động

3.3.1.3. Tổng nguồn vốn kinh doanh của doanh nghiệp

3.3.1.4. Lĩnh vực kinh doanh

Các ngành kinh doanh chiếm tỉ lệ cao trong mẫu điều tra gồm dịch vụ du lịch và các dịch vụ liên quan đến lữ hành (25,9%), KD chung (15,0%), dịch vụ xây dựng và thi công (13,2%), dịch vụ vận tải (15,9%).

3.3.1.5. Qui mô doanh thu của doanh nghiệp dịch vụ

3.3.2. Đánh giá của các chuyên gia công nghệ thông tin và thương mại điện tử vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

3.3.2.1. Mức độ các doanh nghiệp sử dụng CNTT trong hoạt động kinh doanh

3.3.2.2. Đánh giá khía cạnh phát triển thương mại điện tử trong kinh doanh dịch vụ

3.3.2.3. Đánh giá về điều kiện phát triển thương mại điện tử trong kinh doanh dịch vụ

3.3.2.4. Đánh giá về lợi ích của thương mại điện tử

3.3.2.5. Đánh giá về mức độ ứng dụng thương mại điện tử trong các lĩnh vực kinh doanh dịch vụ

3.3.2.6. Đánh giá mức độ đóng góp của thương mại điện tử trong khu vực

3.3.2.7. Đánh giá về mức độ quan trọng của các điều kiện phát triển TMĐT

Bảng 3.23 cho thấy, các điều kiện để phát triển TMĐT đóng vai trò rất quan trọng, vì vậy không có gì đáng ngạc nhiên khi hầu hết các chuyên gia đều đánh giá các chỉ tiêu kể trên quan trọng và rất quan trọng. Cụ thể, các nền tảng chính sách kinh tế, xã hội chiếm 82,3% (53,5%+28,8%); nhân lực chiếm 87,6%; công nghệ 89,4%; môi trường pháp lý 94,2%; hình thức, phương tiện thanh toán 91,2%;

1.4. Kinh nghiệm quốc tế về phát triển thương mại điện tử và bài học cho doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

1.4.1. Kinh nghiệm quốc tế về phát triển thương mại điện tử

Kinh nghiệm từ doanh nghiệp Mỹ. Kinh nghiệm từ doanh nghiệp Nhật Bản. Kinh nghiệm từ doanh nghiệp Singapore. Kinh nghiệm từ doanh nghiệp Trung Quốc

1.4.2. Bài học kinh nghiệm về phát triển thương mại điện tử đối với các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

Thương mại điện tử ở Việt Nam mới chỉ ở giai đoạn đầu, nhiều dự báo cho thấy TMĐT sẽ bùng nổ trong tương lai. Theo báo cáo của eMarketer, một hãng nghiên cứu đến từ Mỹ, công bố tháng 12/2014 cho thấy dịch vụ Internet ở Việt Nam đang phát triển chóng mặt, một phần lớn là nhờ sự sôi động của thị trường điện thoại và cơ sở hạ tầng được đầu tư đúng mức.

1.4.3. Thương mại điện tử trên nền tảng di động là hướng phát triển mới của thương mại điện tử trên thế giới cũng như Việt Nam

Hiện trên toàn thế giới có khoảng 7,4 tỷ thiết bị di động, 2,16 tỷ người dùng Smartphone. Tại Việt Nam có khoảng 45 triệu người dùng Internet và 35 triệu người dùng Smartphone cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của điện thoại thông minh cùng kết nối di động.

CHƯƠNG 2. ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

Vùng kinh tế trọng điểm (KTTĐ) là một bộ phận của lãnh thổ quốc gia gồm một số tỉnh, thành phố hội tụ được các điều kiện và yếu tố phát triển thuận lợi, có tiềm lực kinh tế lớn, giữ vai trò động lực, đầu tàu lôi kéo sự phát triển chung của cả nước. Hiện nay, trên cả nước có 4 vùng KTTĐ là vùng KTTĐ Bắc Bộ, KTTĐ miền Trung, KTTĐ phía Nam và KTTĐ vùng Đồng bằng sông Cửu Long với tổng số 24 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

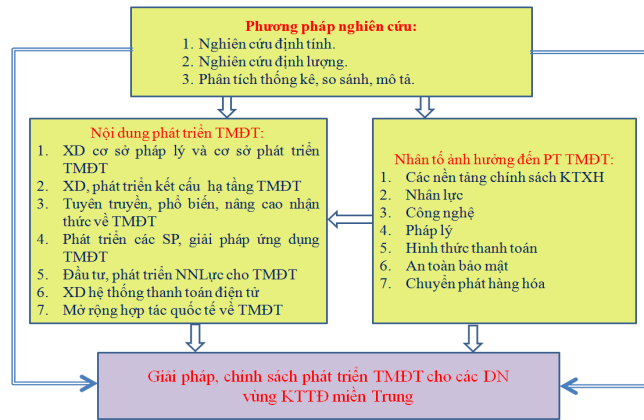
2.1.1. Điều kiện tự nhiên

2.1.2. Điều kiện kinh tế xã hội

2.1.3. Đặc điểm các doanh nghiệp dịch vụ vùng KTTĐMT

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Khung nghiên cứu được trình bày tóm tắt qua hình sau:



Nguồn: Tác giả nghiên cứu, 2015

Hình 2.4: Khung nghiên cứu của luận án

2.2.2. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính là một phương pháp tiếp cận các tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu, tiếp cận các nghiên cứu trong và ngoài nước... nhằm tìm ra các câu hỏi nghiên cứu, tìm cách mô tả các nhân tố tác động đến sự phát triển TMDT trong các DNDV vùng KTTĐMT. Tìm ra các biến quan sát phù hợp với tình hình thực trạng của khu vực nghiên cứu, điều này là hết sức quan trọng, đảm bảo cho kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao.

2.2.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

2.2.3.1. Thiết kế bảng câu hỏi

2.2.3.2. Phương pháp tiếp cận

2.2.4. Phương pháp nghiên cứu khác

CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ VÙNG KINH TẾ TRỌNG ĐIỂM MIỀN TRUNG

3.1. Khái quát về doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

3.1.1. Doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

3.1.2. Doanh nghiệp dịch vụ theo sở hữu vốn

3.1.3. Doanh nghiệp dịch vụ theo quy mô vốn

3.1.4. Tổng mức bán lẻ hàng hóa

3.2. Thực trạng phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng KTTĐMT

3.2.1. Chỉ số thương mại điện tử các doanh nghiệp vùng kinh tế trọng điểm miền Trung

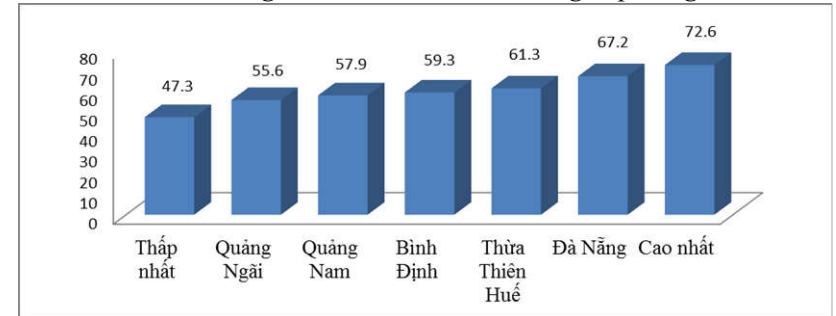
3.2.1.1. Chỉ số về nguồn nhân lực và hạ tầng CNTT (NNL&HT)

3.2.1.2. Chỉ số về giao dịch B2C

3.2.1.3. Chỉ số về giao dịch B2B

3.2.1.4. Chỉ số về giao dịch G2B

3.2.1.5. Chỉ số thương mại điện tử của doanh nghiệp vùng KTTĐMT



Nguồn: Tác giả nghiên cứu, 2015

Hình 3.1: Biểu đồ chỉ số EBI các doanh nghiệp vùng KTTĐMT năm 2014

3.2.2. Đánh giá theo các nội dung phát triển thương mại điện tử

3.2.2.1. Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách phát triển thương mại điện tử

3.2.2.2. Xây dựng, phát triển kết cấu hạ tầng thương mại điện tử

3.2.2.3. Marketing, tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của toàn xã hội về thương mại điện tử

3.2.2.4. Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực cho hoạt động thương mại điện tử

3.2.2.5. Xây dựng hệ thống thanh toán điện tử

3.2.3. Doanh thu thương mại điện tử của các doanh nghiệp dịch vụ

3.2.4. Đầu tư của các doanh nghiệp dịch vụ cho việc ứng dụng thương mại điện tử

3.2.5. Nhân lực về thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ

3.3. Đánh giá của các đối tượng khảo sát về phát triển thương