

Các nhân tố tác động đến hội nhập thương mại điện tử ở các doanh nghiệp Việt Nam: một nghiên cứu thực tiễn

LÊ VĂN HUY

Thương mại điện tử (TMĐT) hiện nay đã trở nên khá quen thuộc và là một môi trường thương mại không thể thiếu được trong đời sống kinh tế của một xã hội phát triển. TMĐT có những thế mạnh vượt trội mà không một loại hình kinh doanh nào khác có được. Nó có thể giúp cho doanh nghiệp tăng thêm lợi nhuận thông qua việc tăng sản lượng bán, giảm chi phí, tăng cơ hội tiếp xúc giữa người bán và người mua, giúp cho người kinh doanh nhiều sự lựa chọn hơn là thương mại truyền thống nhờ tận dụng tối đa mọi nguồn lực của doanh nghiệp để đáp ứng quá trình kinh doanh. Trong những năm gần đây, doanh số của TMĐT toàn cầu tăng lên nhanh chóng, từ 18 tỷ USD năm 1997 đến năm 1999 đã đạt 71 tỷ USD và đạt trên 300 tỷ USD năm 2002, dự báo về giao dịch điện tử giữa các doanh nghiệp sẽ tăng từ 7,8 tỷ USD năm 1997 lên 1,8 nghìn tỷ USD năm 2004 (theo Forrester Research). Đối với Việt Nam, trong điều kiện phát triển kinh tế đất nước và hội nhập nền kinh tế toàn cầu, để đảm bảo sự tồn tại và phát triển, đòi hỏi các doanh nghiệp phải sử dụng những kỹ thuật công nghệ mới, đặc biệt là ứng dụng công nghệ thông tin, Internet và TMĐT trong quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, tại Việt Nam, một số doanh nghiệp đã từng bước sử dụng Internet, hội nhập TMĐT và thu được những kết quả đáng kể. Theo thống kê của VDC (Công ty Điện toán và truyền số liệu), số lượng thuê bao Internet của các nhà cung cấp dịch vụ (ISP) cho các doanh nghiệp và cá nhân đạt đến 1.472.111 thuê bao, đạt 6,67% trong tổng số dân, dự đoán trong thời gian

tới, số lượng thuê bao và số người sử dụng còn tăng lên rất nhiều, đây là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp triển khai ứng dụng TMĐT.

Tuy nhiên, trong quá trình hội nhập, các doanh nghiệp Việt Nam cũng giống như một số doanh nghiệp tại các nước đang phát triển đang đứng trước một số khó khăn đáng kể như: việc thiếu nguồn vốn, nguồn nhân lực, những cơ sở pháp lý cho việc triển khai TMĐT tại doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc tồn tại những hạn chế trong hiểu biết bản chất, đặc điểm, lợi ích ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp của người lãnh đạo, nhân viên cũng như thói quen mua hàng truyền thống (theo kiểu họp chợ) của người dân... cũng là một trong những cản trở lớn trong quá trình triển khai. Do vậy, việc khảo sát các nhân tố tác động đến hội nhập TMĐT ở các doanh nghiệp là một việc làm thật sự cần thiết, giúp cho Chính phủ cũng như chính bản thân doanh nghiệp có một cái nhìn tổng quát về các nhân tố tác động, đồng thời có những quyết định phù hợp cho việc ứng dụng TMĐT ở các doanh nghiệp tại Việt Nam.

I. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TMĐT Ở CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

Để xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến TMĐT ở các doanh nghiệp tại Việt Nam, chúng tôi sẽ dựa trên phân tích về mô hình hội nhập TMĐT của các nước trên thế giới, đặc biệt là các nước đang phát triển,

Lê Văn Huy, Ths. Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.

những nước trong khu vực Đông Nam Á, đồng thời, kết hợp với phân tích, xem xét một số vấn đề trong điều kiện thực tế tại Việt Nam. Phần lớn những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến việc hội nhập TMĐT của các tác giả trên thế giới được phát triển trên cơ sở các nhân tố ảnh hưởng đến hội nhập công nghệ mới như công nghệ thông tin (IT), hệ thống thông tin (IS), Internet.

Hội nhập TMĐT ở các doanh nghiệp được phản ánh thông qua những *giai đoạn hội nhập* và thể hiện bởi việc doanh nghiệp đó đang trong *giai đoạn ứng dụng, có ý định* hoặc *không có ý định* ứng dụng trong tương lai những hoạt động thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của mình (Truong và Rao (2002), Thong (1999), Teo và Tan (1998)).

Mức độ hội nhập TMĐT trong các doanh nghiệp được xem xét thông qua *mức độ ứng dụng* các hoạt động TMĐT trong doanh nghiệp như thư điện tử (e-mail), trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), xây dựng trang web để giới thiệu thông tin về doanh nghiệp, thanh toán điện tử (electronic payment), giao gửi số hóa (digital delivery of content), giao dịch trực tuyến (e-transaction)... Trong nghiên cứu này, chúng tôi sắp xếp các doanh nghiệp tùy theo tình hình thực tế, có thể hoặc ở trong giai đoạn *đang ứng dụng* (doanh nghiệp đó đang ứng dụng ít nhất một hoạt động thương mại điện tử trong quá trình kinh doanh của mình), hoặc trong giai đoạn *thăm dò* (doanh nghiệp dự kiến sẽ ứng dụng ít nhất một hoạt động trong 5 năm tới) hoặc *không áp dụng, lạc hậu* (không có ý định áp dụng hoặc sẽ ứng dụng nhưng sau 5 năm nữa). Chúng ta nhận thấy rằng, mỗi doanh nghiệp, dù trong giai đoạn nào và với mức độ hội nhập nào cũng đều chịu sự tác động bởi các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, những nhân tố tác động đến hội nhập TMĐT tại doanh nghiệp được sắp xếp thành:

1. Các yếu tố thuộc về tổ chức:

Các yếu tố thuộc về tổ chức như *đặc điểm sản phẩm, quy mô doanh nghiệp* như số

lượng nhân viên, quy mô thị trường (Ling (2001), Teo và Tan (1998)), *loại hình kinh doanh* (Thong và Yap (1995)), *định hướng chiến lược* về hội nhập công nghệ thông tin và TMĐT của doanh nghiệp (Auger và cộng sự (2003)), *những nhận thức, hiểu biết của nhân viên về TMĐT* (Thong (1999)), *những nguồn lực* về tài chính, nhân sự, cơ sở hạ tầng về CNTT, khả năng duy trì hoạt động TMĐT và *văn hóa* của doanh nghiệp (Chieochan và cộng sự (2000)) có tác động trực tiếp đến hội nhập TMĐT tại các doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có đặc điểm sản phẩm phù hợp, quy mô doanh nghiệp đủ lớn, địa bàn kinh doanh rộng, có một định hướng, sự hiểu biết đúng đắn về vai trò, lợi ích của TMĐT cho sự phát triển của doanh nghiệp sẽ có thuận lợi hơn trong quá trình hội nhập.

2. Các yếu tố về đặc điểm của người lãnh đạo:

Để cho việc ứng dụng TMĐT được thực hiện nhanh chóng, một vấn đề đặt ra là đòi hỏi người lãnh đạo phải có những *nhận thức* và *kiến thức* nhất định về vai trò của TMĐT đối với doanh nghiệp (Chieochan và cộng sự (2000), Thong và Yap (1995)), từ đó họ sẽ có những *thái độ tích cực* (Seyal và Rahman (2003), Thong (1999)) đối với việc xúc tiến thực hiện và ứng dụng TMĐT. Chính người lãnh đạo doanh nghiệp sẽ đưa ra những quyết định phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp trong việc lựa chọn mức độ ứng dụng, hình thức đầu tư, huy động, bố trí các nguồn lực cho việc xây dựng và duy trì các hoạt động TMĐT, đảm bảo tính đồng bộ trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

3. Các yếu tố bên ngoài (môi trường):

Hạ tầng công nghệ thông tin, những *chính sách vĩ mô* của chính phủ và *kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong cùng ngành* đã ứng dụng TMĐT đóng một vai trò cực kỳ quan trọng trong tiến trình hội nhập của các doanh nghiệp (Ling (2001), Tan và Teo (2000), Lefebvre và Lefebvre (1996)). Việc chuẩn bị tốt những cơ sở hạ tầng về CNTT của quốc gia như hệ thống máy chủ (server)

... truyền (theo đường
... sẽ kích thích và tạo niềm
... nghiệp sử dụng Internet
... động kinh doanh. Hiện tại ở Việt
... những vấn đề tồn tại trong hạ tầng
... việc chậm xúc tiến xây dựng những
... bản pháp quy liên quan đến TMĐT như
... nhận chữ ký, chứng thực và thanh toán
... cũng như pháp lệnh, luật Thương mại
... làm cho doanh nghiệp Việt Nam
... ngại" trong việc ứng dụng TMĐT.
... Chính các đối tác nước ngoài cũng không thể
... tiến hành giao dịch điện tử với các doanh
... nghiệp Việt Nam do thiếu những văn bản
... điều chỉnh những hành vi phát sinh trong
... quá trình giao dịch.

4. Các yếu tố về đổi mới công nghệ:

Việc nhận thức những lợi thế của việc ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp là một tiền đề cơ bản giúp cho việc hội nhập được thực hiện nhanh chóng (Limthongchai và Speece (2003), Seyal và Rahman (2003)). Lãnh đạo doanh nghiệp cần phải nhận thức được rằng TMĐT không chỉ mở ra những cơ hội kinh doanh mới, những sản phẩm và dịch vụ mới, những ngành nghề kinh doanh mới, mà bản thân nó thực sự là một phương thức kinh doanh mới: phương thức kinh doanh điện tử. Nó chuyển hóa các chức năng kinh doanh từ nghiên cứu thị trường, sản xuất sản phẩm đến bán hàng, dịch vụ sau bán từ phương thức kinh doanh truyền thống đến phương thức kinh doanh điện tử. Tuy nhiên, các nhà lãnh đạo cũng cần nhận thức được những phức tạp (Seyal và Rahman (2003), Grover (1993)) của việc ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp và sự tương hợp hay thích hợp (Teo và Tan (1998), Grover (1993)) của phương thức kinh doanh này với hạ tầng công nghệ thông tin và văn hóa của doanh nghiệp. Chính việc quá thận trọng trong việc duy trì tính ổn định tại doanh nghiệp mà nhiều nhà lãnh đạo chưa có những quyết định xúc tiến việc ứng dụng TMĐT tại doanh nghiệp của mình.

Qua việc phân tích ở trên, chúng tôi xin đề xuất 16 nhân tố tác động đến việc hội nhập

TMĐT ở các doanh nghiệp tại Việt Nam là đặc điểm sản phẩm (DDSP), quy mô doanh nghiệp (QMDN), định hướng chiến lược (DHCL), trình độ, hiểu biết về CNTT và TMĐT của nhân viên (TDNV), văn hóa doanh nghiệp (VHDN), nguồn lực nhân sự, tài chính của doanh nghiệp (NLDN), thái độ đối với việc đổi mới của lãnh đạo (TDLD), hiểu biết, kiến thức về CNTT và TMĐT của người lãnh đạo (KTLD), cường độ cạnh tranh trong ngành (CDCT), sức ép của nhà cung cấp hoặc người mua (SENM), kinh nghiệm hội nhập của các doanh nghiệp cùng ngành (KNDN), sự hỗ trợ và chính sách của chính phủ (CSCP), hạ tầng công nghệ thông tin (HTCN), sự nhận thức những lợi ích liên quan (NTLI), sự phức tạp (SUPT) và sự tương thích (SUTT) của ứng dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Chúng tôi đề xuất hai giả thiết làm cơ sở cho việc phân tích và kiểm nghiệm các nhân tố trong mô hình lý thuyết, đồng thời hình thành nên mô hình thực tiễn các nhân tố tác động đến hội nhập TMĐT ở các doanh nghiệp tại Việt Nam như sau:

Giả thiết 1: Tồn tại sự khác biệt trong việc nhận thức sự tác động của các nhân tố đến ứng dụng TMĐT giữa các doanh nghiệp hiện đang ứng dụng và doanh nghiệp thăm dò.

Giả thiết 2: Các nhân tố (trong mô hình) sẽ có mối quan hệ tác động (thuận, nghịch) khác nhau với việc hội nhập TMĐT tại các doanh nghiệp đang ứng dụng và doanh nghiệp thăm dò.

II. PHƯƠNG PHÁP LUẬN NGHIÊN CỨU

Để kiểm nghiệm mô hình hội nhập TMĐT các doanh nghiệp tại Việt Nam, chúng tôi đã xây dựng một bảng câu hỏi, các câu hỏi để đo lường các nhân tố tác động và biến số hội nhập (BSHN) đều sử dụng thang Likert (thang điểm dạng Likert có 7 lựa chọn với (1): hoàn toàn không đồng ý và (7): hoàn toàn đồng ý) để đo lường thái độ của các doanh nghiệp trong việc nhận thức sự tác động của các nhân tố tác động đến hội nhập TMĐT tại các doanh nghiệp.

Sau khi thu thập dữ liệu tại hiện trường với 300 doanh nghiệp (100 doanh nghiệp tại Hà Nội, 100 DN tại TP HCM và 100 DN tại Đà Nẵng) với đối tượng trả lời là giám đốc, phó giám đốc hoặc trưởng, phó phòng ở các doanh nghiệp, số bảng câu hỏi thu hồi hợp lệ là 214, trong đó có 53 doanh nghiệp đang ứng dụng và 71 doanh nghiệp thăm dò.

Việc kiểm định thang đo lường được thực hiện bởi phương pháp phân tích nhân tố chính (principal components analysis), đánh giá độ tin cậy (reliability) và tính hiệu lực (validity) thông qua hệ số Alpha Cronbach trên phần mềm SPSS, qua đó nhân tố *sức ép (yêu cầu) của nhà cung cấp hoặc người mua (SENM)* đã loại khỏi quá trình phân tích do không thỏa mãn điều kiện của Alpha Cronbach vì hệ số này nhỏ hơn 0,7 ((Hair và cộng sự (1998)).

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong quá trình nghiên cứu, chúng tôi tiến hành xử lý dữ liệu và kiểm định lần lượt các giả thiết được đưa ra ở phần trên:

1. Tồn tại sự khác nhau trong việc nhận thức sự tác động của các nhân tố

BIỂU 1: Phân tích phân biệt giữa hai nhóm doanh nghiệp do sự tác động của 15 nhân tố

Kiểm định Chi bình phương (χ^2)	Hệ số Lambda (λ)	1- λ	χ^2 ⁽³⁾
	0,408	0,592	102,5***

⁽³⁾ Hệ số Chi bình phương (χ^2): (*): $P < 0,05$; (**): $P < 0,01$; (***) : $P < 0,001$.

Để biết được mức độ tác động của từng nhân tố đến hội nhập TMĐT của doanh nghiệp, chúng ta sẽ tiến hành phân tích hồi quy tương quan (*multi-regression*) giữa 15 nhân tố này với biến số hội nhập (*BSHN*).

2. Mức độ tác động của các nhân tố đến việc hội nhập TMĐT tại các doanh nghiệp đang ứng dụng và doanh nghiệp thăm dò

Phân tích hồi quy bội (*multi-regression*) sẽ cho phép xác định mức độ tác động của

tổ đến ứng dụng TMĐT giữa các doanh nghiệp hiện đang ứng dụng và doanh nghiệp thăm dò

Theo Ouellet và Baillargeon (2004), Michel và cộng sự (1999), phân tích sự khác biệt (*discriminant analysis*) là một kỹ thuật cho phép phát triển một mô hình toán mà qua đó, chúng ta có thể so sánh sự tác động của các nhân tố khác nhau đến các nhóm doanh nghiệp (*category*). Trong nghiên cứu này, việc hội nhập TMĐT của các doanh nghiệp Việt Nam chịu tác động bởi 15 nhân tố, vì biến số thứ 10 (SENM: sức ép của nhà cung cấp và người mua) đã bị loại khỏi quá trình phân tích vì không thỏa mãn điều kiện về độ tin cậy của dữ liệu (Alpha Cronbach) và hệ số (1- λ) sẽ thể hiện sự khác nhau do sự tác động của các nhân tố đến việc hội nhập, hệ số lambda (λ) = 0,408, khi đó 1- λ = 0,592 > 0,5, chúng ta đủ cơ sở để khẳng định giả thiết 1 với độ tin cậy tương đương 100% (biểu 1). Điều này khẳng định rằng, hai nhóm doanh nghiệp (doanh nghiệp đang ứng dụng và doanh nghiệp thăm dò) chịu tác động khác nhau (discrimination) bởi 15 nhân tố mà chúng tôi đề cập ở trên.

mỗi nhân tố đến việc hội nhập, đồng thời, với phương pháp “stepwise” sẽ giúp chúng ta lựa chọn được mô hình tối ưu cho quá trình phân tích (Hair et al. (1998), mô hình hồi quy bội với 15 nhân tố được xây dựng như sau:

$$Y_i = a_{0i} + a_{1i} DDSP + a_{2i} QMDN + a_{3i} DHCL + a_{4i} TDNV + a_{5i} VHDN + a_{6i} NLDN + a_{7i} TDLD + a_{8i} KTLĐ + a_{9i} CDCT + a_{11i} KNDN + a_{12i} CSCP + a_{13i} HTCNT + a_{14i} NTLI + a_{15i} SUPT + a_{16i} SUTT$$

Các nhân tố ...

2.1. Đối với doanh nghiệp đang ứng dụng TMĐT

Kết quả phân tích mô hình hồi quy bội

(multi-regression) cho nhóm doanh nghiệp đang ứng dụng TMĐT (gồm 53 doanh nghiệp) được thể hiện ở biểu 2 và biểu 3:

BIỂU 2: Hồi quy bội cho nhóm doanh nghiệp đang ứng dụng

Mô hình (DN đang ứng dụng)	R	R ²	R ² điều chỉnh	F ⁽³⁾
	0,801	0,641	0,509	4,853 ^(***)

⁽³⁾ Hệ số Ficher (χ^2): (*): P < 0,05; (**): P < 0,01; (***): P < 0,001.

Thông qua việc phân tích hồi quy bội, ta thấy rằng mô hình thực tế (tối ưu) gồm 9 nhân tố tác động, ảnh hưởng đến 80,1% việc

quyết định ứng dụng TMĐT tại doanh nghiệp với mức độ tin cậy lên đến gần 100% (vì xác suất P < 0,001).

BIỂU 3: Hồi quy bội – Mức độ tác động của các nhân tố (nhóm doanh nghiệp đang ứng dụng)

Biến số	Hệ số B	Độ lệch chuẩn	Beta	T – Student ⁽³⁾
(Constant)	1,374	1,217		1,129
QMDN	0,227	0,090	0,298	2,506 ^(*)
DHCL	0,192	0,071	0,283	2,715 ^(**)
TDNV	0,149	0,080	0,227	2,021 ^(*)
NLDN	0,349	0,177	0,336	2,044 ^(*)
TDLD	0,281	0,109	0,363	2,576 ^(*)
KTLĐ	0,285	0,127	0,290	2,237 ^(*)
CSCP	0,449	0,198	0,513	2,262 ^(*)
HTCN	0,344	0,175	0,392	2,032 ^(*)
NTLI	0,223	0,060	0,390	3,685 ^(***)

⁽³⁾ Hệ số T-Student: (*): P < 0,05; (**): P < 0,01; (***): P < 0,001

Cũng trên cơ sở phân tích này, chúng tôi thành lập một phương trình, trong đó, hệ số góc của các nhân tố biểu hiện mức độ tác động của chính nhân tố đó đến hội nhập TMĐT, phương trình được biểu diễn như sau (kết quả được lấy từ biểu 3):

$$Y_{\text{ứng dụng}} = 1,374 + 0,227 QMDN + 0,192 DHCL + 0,149 TDNV + 0,349 NLDN + 0,281 TDLD + 0,285 KTLĐ + 0,449 CSCP + 0,344 HTCN + 0,223 NTLI$$

2.2. Đối với doanh nghiệp thăm dò (có dự định ứng dụng TMĐT cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong vòng 5 năm tới)

Tương tự như trường hợp trên, kết quả phân tích mô hình hồi quy bội cho nhóm doanh nghiệp đang thăm dò (gồm 71 doanh nghiệp) được thể hiện ở biểu 4.

BIỂU 4: Hồi quy bội cho nhóm doanh nghiệp thăm dò

Mô hình (DN thăm dò)	R	R ²	R ² điều chỉnh	F
	0,585	0,343	0,178	2,085 ^(*)

⁽³⁾ Hệ số Ficher (χ^2): (*): P < 0,05; (**): P < 0,01; (***): P < 0,001.

Qua kết quả phân tích, chúng ta nhận thấy rằng mô hình thực tiễn (tối ưu) gồm 12 nhân tố tác động, ảnh hưởng 58,5% việc quyết định sẽ ứng dụng TMDT tại doanh nghiệp với mức độ tin cậy lên đến hơn 95%. Mô hình được biểu diễn như sau (kết quả

được lấy từ biểu 5):

$$Y_{\text{thăm dò}} = 2,844 + 0,149 \text{ DDSP} + 0,23 \text{ QMDN} + 0,28 \text{ DHCL} + 0,240 \text{ TDNV} + 0,388 \text{ NLDN} + 0,254 \text{ TDLD} + 0,25 \text{ KNDN} + 0,227 \text{ CSCP} + 0,392 \text{ HTCN} + 0,197 \text{ NTLI} - 0,243 \text{ SUPT} + 0,211 \text{ SUTT}$$

BIỂU 5: Hồi quy bội – Mức độ tác động của các nhân tố (nhóm doanh nghiệp đang thăm dò)

Biến số	Hệ số B	Độ lệch chuẩn	Beta	T – Student ⁽¹⁾
(Constant)	2,844	1,281		
DDSP	0,149	0,114	0,252	3,435 (***)
QMDN	0,230	0,184	0,282	2,494 (**)
DHCL	0,280	0,105	0,2372	2,215 (*)
TDNV	0,240	0,107	0,296	1,160 (*)
NLDN	0,388	0,128	0,347	2,494 (**)
TDLD	0,254	0,106	0,395	2,302 (**)
KNDN	0,250	0,195	0,421	2,291 (*)
CSCP	0,227	0,173	0,297	2,361 (*)
HTCN	0,392	0,124	0,320	4,127 (***)
NTLI	0,197	0,124	0,321	3,377 (**)
SUPT	-0,243	0,199	0,224	2,381 (*)
SUTT	0,211	0,144	0,321	2,188 (*)

⁽¹⁾ Hệ số T-Student: (*): P < 0,05; (**): P < 0,01; (***): P < 0,001

IV. NHẬN XÉT VÀ ĐỀ XUẤT Ý KIẾN

Trong một kỷ nguyên phát triển công nghệ thông tin, việc hội nhập TMDT là một vấn đề then chốt, giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam khai thác những thuận lợi của nó và tạo ra được “sự bình đẳng” với các doanh nghiệp trên thế giới. Ngoài những lợi thế là một nước “đi sau” trong vấn đề hội nhập TMDT, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ khai thác, học hỏi những kinh nghiệm ở các doanh nghiệp của những nước phát triển để vận dụng trong thực tiễn nền kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, để khuyến khích việc hội nhập TMDT tại các doanh nghiệp, cần phải có giải pháp đồng bộ từ phía *Chính phủ, các tổ chức xã hội* cũng như *chính bản thân các doanh nghiệp*. Một số vấn đề đặt ra từ kết quả phân tích là:

- Cần phân biệt và có chính sách khác nhau đối với hai nhóm doanh nghiệp đang ứng dụng và đang thăm dò để ứng dụng, bởi vì hai nhóm này có những “phản ứng” khác nhau đối với những nhân tố tác động đến hội nhập.

- Một trong những vấn đề chung, nổi bật cho cả hai nhóm doanh nghiệp (đang ứng dụng và đang thăm dò) đều nhận thức và đánh giá cao vai trò của *hạ tầng công nghệ thông tin, vai trò của Chính phủ* ảnh hưởng đến quyết định hội nhập và ứng dụng TMDT của doanh nghiệp, vì vậy:

+ Chính phủ cần đưa ra một lộ trình rõ ràng cho phát triển TMDT, trong đó Ủy ban TMDT quốc gia và Ủy ban chính sách phát triển truyền thông quốc gia cần lập kế hoạch

tổng thể cho ứng dụng kỹ thuật TMĐT, xây dựng chiến lược, triển khai các vấn đề có tính chất cơ sở hạ tầng pháp lý và kỹ thuật cho phát triển TMĐT, các chương trình khuyến mãi về cước phí, các giao dịch B2C, B2B và B2P.

+ Chính phủ cần chuẩn bị các điều kiện thích hợp cho việc cam kết thực hiện các chính sách của WTO về tiến trình tự do hóa thương mại, trong đó tự do hóa ngành công nghiệp truyền thông, tránh độc quyền của một số doanh nghiệp để đảm bảo các điều kiện kỹ thuật và tương quan giá cả hợp lý so với các nước trong khu vực.

- Về phía các doanh nghiệp, cần *cải tiến quy trình, bộ máy quản lý và thay đổi văn hóa làm việc*, bởi vì TMĐT đặt ra một yêu cầu rất cao về tốc độ xử lý bao gồm: xử lý thông tin khách hàng, xử lý đơn đặt hàng, giao hàng và dịch vụ hậu mãi,... Để đạt được điều này, doanh nghiệp phải có một số *vị trí nhân sự mới và cơ cấu tổ chức mới* phân nhiệm rõ ràng chức năng của mỗi cá nhân phục vụ cho việc ứng dụng TMĐT, tăng cường *nguồn lực nhân sự và khả năng CNTT* của doanh nghiệp, trong đó, đội ngũ nhân lực cần phải phù hợp, có những nhận thức, kiến thức nhất định về vai trò của TMĐT cũng như khả năng điều hành các hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp sau khi ứng dụng. Mặt khác, bản thân hạ tầng công nghệ thông tin của doanh nghiệp cũng phải được nâng cấp cho phù hợp với yêu cầu của TMĐT, đảm bảo hoạt động của doanh nghiệp diễn ra một cách trôi chảy./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Auger, P., BarNir, A. et Gallagher, J. M. (2003), #Strategic orientation, competition, and Internet-Based electronic commerce#, Information Technology and Management, Apr-Jul, 4, 2, 139-164.
2. Chiochan, O., Lindley, D. et Dunn, T. (2000), #Factors affecting the use information technology in Thai agricultural cooperatives: a work in progress#, The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, University of Hong Kong, 2, 1, 1-15.
3. Grover, V. et Goslar, M. D. (1993), #The initiation, adoption, and implementation of telecommunications technologies in U. S. organizations#, Journal of Management Information Systems, Summer, 10, 1, 141-164.
4. Lefebvre, E. et Lefebvre, L. A. (1996), #Information and telecommunication technologies: The impact of their adoption on small and medium - sized enterprises#, Centre de Recherche pour le Développement International (IDRC), 140 p.
5. Ling, C. Y., (2001), #Model of factors influences on electronic commerce adoption and diffusion in small & medium sized enterprises#, ECIS Doctoral Consortium, 24-26 June, AIS region 2 (Europe, Africa, Middle-East).
6. Limthongchai, P. et Speece, M. W. (2003), #The effect of perceived characteristics of innovation on e-commerce adoption by SMEs in Thailand#, The Seventh International Conference on Global Business and Economic Development#, January 8-11, 1573-1585.
7. OCDE (1998), # Les PME et le commerce électronique#, DSTI/IND/PME(98)18/FINAL, 30 p.
8. Pierre, J. L. et Delbecq, A. L. (1977), #Organizational structure, individual attitudes and innovation#, Academy of Management Review, 2,1, 27-37.
9. Premkumar, G. et Roberts, M. (1999), #Adoption of new information technologies in rural small businesses#, The International Journal of Management Science, 27, 467-484.
10. Rashid, M. A et Al-Qirim, N. A. (2001), #E-commerce technology adoption framework by New Zealand small to medium size enterprises#, Research Letters in the Information and Mathematical sciences, Institute of information and mathematical sciences, 2, 63-70.
11. Rayport, J. F. et Jaworski, B. J. (2003), #Commerce électronique#, Chenelière/McGraw - Hill, Montréal (Québec), Canada, 652 p.
12. Seyal, A. H. et Rahman, M. N. N. A (2003), #A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in Brunei#, Journal of Global Information Technology Management, 6, 2, 6-26.
13. Tan, M. et Teo, T. S. H., (2000), #Factors influencing the adoption of internet banking#, Journal of the Association for Information Systems, 1, 5, p. 14.
14. Teo, T. S. H. et Tan, M. (1998), #An empirical study of adopters and non-adopters of the Internet in Singapore#, Information & Management, 34, 339-345.
15. www.vnexpress.net
16. www.vnn.vn
17. www.thuongmaidientu.com
18. www.bvom.com
19. www.forrester.com