

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

-----***-----

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH DOANH

**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH
TRỰC TUYẾN CỦA VIỆT NAM**

Ngành: Kinh doanh và quản lý

NGUYỄN HỒNG QUÂN

HÀ NỘI – 2014

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

-----***-----

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH DOANH

**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH
TRỰC TUYẾN CỦA VIỆT NAM**

**Ngành: Kinh doanh và quản lý
Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 62.34.01.02**

NGUYỄN HỒNG QUÂN

**Người hướng dẫn khoa học
PGS, TS, Bùi Ngọc Sơn**

HÀ NỘI – 2014

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan rằng:

- Luận án tiến sĩ kinh doanh này do chính tác giả nghiên cứu và thực hiện.
- Các thông tin, số liệu sử dụng trong Luận án này hoàn toàn trung thực, chính xác và có căn cứ.
- Lập luận, phân tích, đánh giá, kiến nghị được đưa ra dựa trên quan điểm cá nhân và nghiên cứu của tác giả Luận án, không có sự sao chép của bất cứ tài liệu nào đã được công bố.
- Tác giả cam đoan đây là công trình nghiên cứu độc lập và hoàn toàn chịu trách nhiệm về những nhận xét đã đưa ra trong Luận án.

Tác giả Luận án

Nguyễn Hồng Quân

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN.....	10
1.1. Những vấn đề lý luận về kinh doanh trực tuyến và thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến	10
1.1.1. Tổng quan về kinh doanh trực tuyến.....	10
1.1.2. Tổng quan về thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.	16
1.1.3. Giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến	23
1.2. Xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến	27
1.2.1. Khái niệm về xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến	27
1.2.2. Nội dung xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến	28
1.2.3. Quy trình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến	32
1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng, tiêu chí đánh giá và một số điều kiện cần thiết để xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thành công	40
1.2.5. Vấn đề vi phạm và tranh chấp trong quá trình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.....	45
1.3. Phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến	46
1.3.1. Khái niệm về phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.....	46
1.3.2. Nội dung phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến	47
1.3.3. Quy trình phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến	50
1.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng, tiêu chí đánh giá và một số điều kiện cần thiết để phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.....	53

1.3.5. Vấn đề vi phạm và tranh chấp thương hiệu trong quá trình phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.....	56
1.4. Kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu của một số doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tiêu biểu trên thế giới.....	58
1.4.1. Kinh nghiệm trong xây dựng thương hiệu	58
1.4.2. Kinh nghiệm trong việc phát triển thương hiệu	61
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA VIỆT NAM.....	63
2.1. Khái quát về tình hình kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam	63
2.1.1. Tình hình cơ sở hạ tầng phục vụ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam	63
2.1.2. Tình hình về nguồn nhân lực phục vụ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam.....	67
2.1.3. Tình hình giao dịch kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp theo mô hình doanh nghiệp với người tiêu dùng của Việt Nam	68
2.2. Phân tích tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam	74
2.2.1. Giải thích mẫu khảo sát	74
2.2.2. Tình hình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.....	77
2.2.3. Tình hình phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.....	82
2.2.4. Tình hình xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.....	85
2.2.5. Tiêu chí đánh giá sự thành công của công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến	88
2.2.6. Sự tác động của các yếu tố đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.	90

2.2.7. Các yếu tố từ phía khách hàng tác động đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam⁹²

2.2.8. Mối quan hệ giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến với tỷ trọng doanh thu từ kinh doanh trực tuyến và mức độ tăng trưởng doanh thu.¹⁰⁹

2.3. Đánh giá tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam 111

2.3.1. Một số kết quả đạt được trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam... 111

2.3.2. Một số hạn chế trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam..... 114

2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế, yếu kém trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam..... 115

CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA VIỆT NAM..... 118

3.1. Xu hướng phát triển, cơ hội và thách thức trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam..... 118

3.1.1. Xu hướng phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam đến năm 2030..... 118

3.1.2. Cơ hội xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đến năm 2030 120

3.1.3. Thách thức trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam..... 122

3.2. Đề xuất các giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam 124

3.2.1. Nhận thức rõ về vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu và cấu trúc thương hiệu..... 124

3.2.2. Hình thành bộ phận hoặc nhân sự chuyên trách về thương hiệu 125

3.2.3. Hình thành và phân bổ ngân sách hợp lý cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu.....	125
3.2.4. Xây dựng cấu trúc thương hiệu đồng bộ.....	125
3.2.5. Sử dụng nhãn hiệu chứng nhận kết hợp với nhãn hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.....	126
3.2.6. Đối với việc xây dựng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu kinh doanh trực tuyến (hoạt động thiết lập quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu):.....	127
3.2.7. Đối với việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến (hoạt động triển khai áp dụng quy trình):..	128
3.2.8. Đăng ký và thông báo website mua bán trực tuyến với cơ quan nhà nước có thẩm quyền	130
3.2.9. Một số đề xuất cụ thể cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam	131
3.3. Khuyến nghị với Chính phủ Việt Nam	139
3.3.1. Hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới thương hiệu và hoạt động kinh doanh trực tuyến	139
3.3.2. Xây dựng các tiêu chuẩn cho thương mại điện tử và kinh doanh trực tuyến	141
3.3.3. Đẩy mạnh hoạt động chứng nhận thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và gắn nhãn hiệu chứng nhận website.....	142
3.3.4. Đẩy mạnh công tác đào tạo và nâng cao nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến	144
3.3.5. Tăng cường phổ biến, tuyên truyền về vấn đề thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến	145
3.3.6. Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.....	145
KẾT LUẬN	147
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC VIẾT TẮT

Tên chữ viết tắt	Diễn giải	Giải thích
Các thuật ngữ bằng tiếng Việt		
CNTT&TT		Công nghệ thông tin và truyền thông
TMĐT		Thương mại điện tử
Các thuật ngữ bằng tiếng Anh		
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line	Đường dây thuê bao số bất đối xứng
B2B	Business to Business	Doanh nghiệp với doanh nghiệp
B2C	Business to Consumer	Doanh nghiệp với người tiêu dùng
B2T	Business to Team	Mô hình nhóm mua
B2G	Business to Government	Doanh nghiệp với Chính phủ
C2C	Customer to Customer	Người tiêu dùng với người tiêu dùng
CPD	Cost per duration	Tính tiền theo thời gian
CPM	Cost per thousand Impression	Tính tiền theo một ngàn lượt hiển thị
CRM	Customer relationship management	Phần mềm quản trị mối quan hệ khách hàng
3D	3- Dimension	Không gian 3 chiều
ECVN	E-Commerce Portal of Vietnam	Cổng thương mại điện tử quốc gia
Ecosys	Electronic Certificate of Origin System	Hệ thống cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử
EBI	E-commerce Index	Chỉ số Thương mại điện tử
EDI	Electronic Data Interchange	Chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử

ERP	Enterprise Resource Planning	Phần mềm lập kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp
3G, 4G	The third-generation technology, The forth-generation technology	Thế hệ công nghệ thứ 3, thứ 4
IPO	Initial Public Offering	Bán cổ phiếu lần đầu ra công chúng
P/R	Public Relationship	Quan hệ công chúng
SCM	Supply Chain Management	Quản trị chuỗi cung ứng
SEO	Search Engine Optimization	Tối đa hóa công cụ tìm kiếm
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm thống kê khoa học xã hội
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	Ma trận Điểm mạnh – Điểm yếu, Cơ hội – Thách thức
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development	Ủy ban của Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển
UNCITRAL	The United Nations Commission on International Trade Law	Ủy ban về luật thương mại quốc tế
VAN	Value Add Net	Mạng giá trị gia tăng
VECOM	Vietnam E-commerce Association	Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH, HỘP

Sơ đồ 1.1: Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu 1.....	32
Sơ đồ 1.2: Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu 2.....	33
Sơ đồ 1.3: Quy trình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đề xuất.....	35
Sơ đồ 1.4: Quy trình phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến.....	51
Hình 1.1: Cấu trúc thương hiệu 1.....	29
Hình 1.2: Cấu trúc thương hiệu 2.....	29
Hình 1.3: Cấu trúc thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đề xuất	31
Hình 3.1: Mô hình các nhân tố thành công trong kinh doanh trực tuyến	138
Hộp 2.1: Mối quan hệ giữa tỷ lệ tăng trưởng doanh thu với chi phí đầu tư cho thương hiệu trong môi trường trực tuyến.....	110
Hộp 2.2 : Mối quan hệ giữa tỷ lệ tăng trưởng doanh thu với chi phí đầu tư cho thương hiệu trong môi trường trực tuyến.....	111

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: So sánh kinh doanh truyền thống và kinh doanh trực tuyến	13
Bảng 1.2: Các mô hình kinh doanh trực tuyến chia theo chủ thể tham gia	16
Bảng 1.3: Bảng so sánh thương hiệu truyền thống và thương hiệu trực tuyến....	20
Bảng 2.1: Tầm quan trọng của các yếu tố thương hiệu trong việc ghi nhớ và liên tưởng tới thương hiệu đối với khách hàng mua sắm trực tuyến	100
Bảng 2.2: Vị trí các kênh ưu tiên tìm kiếm thông tin của khách hàng mua sắm trực tuyến.....	106
Bảng 2.3: Đánh giá mức độ ưu tiên của các kênh liên hệ trực tuyến của khách hàng	109

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Thống kê số lượng máy tính phân bổ theo quy mô doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.....	63
Biểu đồ 2.2: Tình hình kết nối internet tại các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến .	64
Biểu đồ 2.3: Biện pháp bảo mật thông tin kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam	65
Biểu đồ 2.4: Cơ cấu đầu tư cho hoạt động kinh doanh trực tuyến.....	66
Biểu đồ 2.5: Tình hình sử dụng email trong kinh doanh tại các doanh nghiệp Việt Nam	67
Biểu đồ 2.6: Tình hình đào tạo phục vụ hoạt động kinh doanh trực tuyến.....	68
Biểu đồ 2.7: Tình hình sử dụng email đối với mô hình kinh doanh B2C	69
Biểu đồ 2.8: Đánh giá hiệu quả sử dụng email trong kinh doanh trực tuyến	70
Biểu đồ 2.9: Dự định sử dụng email để bán hàng cho khách hàng cá nhân	70
Biểu đồ 2.10: Tình hình cập nhật website của các doanh nghiệp Việt Nam	71
Biểu đồ 2.11: Hình thức quảng cáo thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam..	72
Biểu đồ 2.12: Đánh giá hiệu quả tham gia sàn thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam	73
Biểu đồ 2.13: Tình hình thanh toán trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam	73
Biểu đồ 2.14: Thống kê nhận thức tổng quát về thương hiệu.....	78
Biểu đồ 2.15: Tình hình xây dựng các yếu tố thương hiệu nền tảng	79
Biểu đồ 2.16: Đánh giá các yếu tố của cấu trúc hiển thị.....	80
Biểu đồ 2.17: Tình hình xây dựng các yếu tố của cấu trúc hiển thị.....	81
Biểu đồ 2.18: Tình hình thuê ngoài và tự xây dựng các yếu tố thương hiệu.....	82
Biểu đồ 2.19: Đánh giá về tầm quan trọng của các công cụ để phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến	83
Biểu đồ 2.20: Cách thức quảng cáo thương hiệu	84
Biểu đồ 2.21: Hình thức phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến.....	84
Biểu đồ 2.22: Cách thức tiến hành phát triển thương hiệu	85
Biểu đồ 2.23: Thống kê mức độ chủ động trong xây dựng và phát triển thương hiệu.....	86

Biểu đồ 2.24: Tình hình áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu	87
Biểu đồ 2.25: Cách thức phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến.....	88
Biểu đồ 2.26: Tiêu chí đánh giá sự thành công trong việc phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến	89
Biểu đồ 2.27: Mối quan hệ của doanh thu và xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến	89
Biểu đồ 2.28: Tầm quan trọng của các yếu tố trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu	90
Biểu đồ 2.29: Tình hình sử dụng phương tiện điện tử trong mua sắm trực tuyến....	92
Biểu đồ 2.30: Tầm quan trọng của các yếu tố khi mua sắm trực tuyến.....	93
Biểu đồ 2.31: Mức giá thường xuyên chi trả khi mua sắm trực tuyến	94
Biểu đồ 2.32: Mức độ quyết định mua hàng của khách hàng thông qua website	95
Biểu đồ 2.33: Lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến	96
Biểu đồ 2.34: Mức độ trung thành của khách hàng khi mua hàng tại các thương hiệu trên môi trường trực tuyến	96
Biểu đồ 2.35: Địa chỉ thường xuyên mua sắm của khách hàng trên môi trường trực tuyến.....	97
Biểu đồ 2.36: Các yếu tố tạo ấn tượng đối với khách hàng khi mua hàng trực tuyến...	98
Biểu đồ 2.37: Thói quen ghi nhớ thương hiệu của khách hàng khi mua hàng trực tuyến.....	99
Biểu đồ 2.38: Đánh giá mức độ trung thành đối với thương hiệu của khách hàng khi mua sắm trực tuyến	101
Biểu đồ 2.39: Tỷ lệ chấp nhận thông tin quảng cáo trực tuyến của khách hàng	102
Biểu đồ 2.40: Tỷ lệ kết nối tới thông tin quảng cáo của khách hàng.....	103
Biểu đồ 2.41: Kênh thông tin ưa thích tiếp nhận quảng cáo của khách hàng...	104
Biểu đồ 2.42: Các yếu tố tạo dựng uy tín cho thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.....	105
Biểu đồ 2.43: Các thông tin được khách hàng thường xuyên tìm kiếm khi mua sắm trực tuyến	108

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong điều kiện phát triển kinh tế đất nước và hội nhập nền kinh tế toàn cầu như hiện nay, 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 thương mại điện tử trong quá trình phát triển kinh doanh của doanh nghiệp mình. Ngày nay, thông tin của các doanh nghiệp đã được hiển thị trên môi trường trực tuyến, ở bất cứ quốc gia nào thì việc truy cập, tìm hiểu và tương tác thông tin đều mang tính toàn cầu chứ không còn bị bó hẹp ở phạm vi địa lý như môi trường truyền thống. Chính vì vậy, có thể khẳng định rằng, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến dù muốn hay không thì bản thân thông tin kinh doanh đã được toàn cầu hóa, vấn đề còn lại là các doanh nghiệp có thực sự mong muốn triển khai trên qui mô toàn cầu hay không mà thôi.

Trên thế giới, việc xuất hiện những mô hình kinh doanh và thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có giá trị lớn như Google, Facebook, Amazon, eBay, Alibaba, IBM, Dell, Cisco, v, v... đã đánh dấu một hướng kinh doanh mới dựa trên nền tảng của công nghệ thông tin và internet. Thêm vào đó, các mô hình kinh doanh theo phương thức truyền thống cũng đang có xu hướng mở rộng hoạt động kinh doanh của mình lên môi trường trực tuyến đang ngày càng gặt hái được những thành công như Walmart, Target, Bestbuy, IKEA, v, v...

Trải qua hơn 15 năm kể từ khi internet được sử dụng tại Việt Nam vào năm 1997, thương mại điện tử ở Việt Nam đã hình thành và phát triển mạnh mẽ, hành lang pháp lý về giao dịch điện tử đã được thiết lập và ngày càng hoàn thiện, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin đang ngày một nâng cao. Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử đã xuất hiện như Chodientu, Vatgia, Enbac, Megabuy, v, v... là những mô hình bán buôn, bán lẻ, đấu giá trực tuyến hay những tên tuổi như Thegioididong, Chotot, Nguyenkim, Lazada, v, v... cũng đang từng bước khẳng định thương hiệu của mình, đem lại rất nhiều lợi ích và giá trị cho khách hàng. Tuy nhiên, cũng không ít những mô hình đã lợi dụng tiện ích của công nghệ thông tin và môi trường trực tuyến thực hiện các hành vi kinh doanh “chộp giật”, lừa đảo gây mất niềm tin cho khách hàng khi tham gia mua sắm trực tuyến. Đối với doanh

ngành kể cả doanh nghiệp hoạt động thương mại truyền thống hay doanh nghiệp hoạt động trên môi trường trực tuyến, thương hiệu là tài sản vô giá. Để tạo ra những thương hiệu có giá trị, đặc biệt trên môi trường trực tuyến, doanh nghiệp cần một quá trình xây dựng lâu dài với các chiến lược kinh doanh vừa mang tính khoa học, vừa mang tính nghệ thuật và một hệ thống phương pháp có tính sáng tạo và thích ứng cao dựa trên nền tảng của công nghệ thông tin và truyền thông. Đó là lý do đề tác giả lựa chọn đề tài **“Xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam”** làm chủ đề nghiên cứu cho Luận án tiến sĩ của mình.

2. Tổng quan về tình hình nghiên cứu

2.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài

Trong thời gian gần đây, ở nước ngoài đã có một số tác giả nghiên cứu về thương hiệu trên môi trường kinh doanh trực tuyến được công bố qua sách xuất bản, luận án tiến sĩ như:

- Thi Thu Huong Luc, PhD thesis, *web branding at Vietnamese manufacture enterprises*, University of Fribourg, March 22nd, 2007: “Lục Thị Thu Hường (2007), Luận án tiến sĩ kinh tế, Thương hiệu website của các doanh nghiệp sản xuất của Việt Nam, Đại học Fribourg”.

- Al Ries & Laura Ries (2002, 2009), với 2 cuốn sách *The 22 Immutable Laws of Branding* (22 quy luật bất biến trong xây dựng thương hiệu) và *11 Immutable Laws of internet Branding* (11 quy luật xây dựng thương hiệu trên internet). Cả 2 cuốn sách này đều được dịch ra tiếng Việt do nhà Xuất bản Tri thức xuất bản, năm 2010.

- Claudie Clot (2011), *Online Branding: The Complete Reference*, Advancis Publishing, New York. Cuốn sách đã đề cập tới các phương pháp tạo ấn tượng với khách hàng trên môi trường trực tuyến và cung cấp nội dung thiết thực cho các chuyên gia thương hiệu tại các doanh nghiệp.

- Robert D. Kintigh (2012), *How to Brand Yourself Online*, Truth Mastery, 1 edition (December 21, 2012): Cuốn sách viết về các vấn đề cơ hội mới cho các doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp nhỏ với cơ hội gây dựng thương hiệu theo cách riêng của mình mà không quá phụ thuộc vào ngân sách.

Nội dung của những nghiên cứu này đề cập chủ yếu tới một số vấn đề mới trong xây dựng thương hiệu trên môi trường kinh doanh trực tuyến, nguyên tắc cơ bản trong xây dựng thương hiệu, thương hiệu website cho các doanh nghiệp sản xuất, v.v... Bên cạnh đó, các phương pháp nghiên cứu của các công trình này chủ yếu tập trung vào phương pháp tổng hợp – thống kê, đối chiếu – so sánh, phương pháp tình huống và số ít công trình sử dụng phương pháp điều tra xã hội học (điển hình là Luận án tiến sĩ của tác giả Lục Thị Thu Hường). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa đề cập được đầy đủ và toàn diện các nội dung cần thiết cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến của các doanh nghiệp, đặc biệt là các yếu tố tác động tới quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp này.

2.2. Tình hình nghiên cứu ở Việt Nam

Thương hiệu và kinh doanh trực tuyến là những đề tài được nhiều nhà nghiên cứu và doanh nghiệp quan tâm trong thời gian gần đây. Chính vì vậy, đã có nhiều công trình nghiên cứu về vấn đề thương hiệu và kinh doanh trực tuyến được công bố dưới nhiều hình thức khác nhau như đề tài cấp Bộ, cấp cơ sở, luận án tiến sĩ, giáo trình, sách tham khảo, tạp chí, tài liệu giảng dạy, ...tiêu biểu trong số đó là các công trình:

** Các sách đã xuất bản:*

- “*Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*”, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, năm 2010 của An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường đề cập tới vấn đề thương hiệu trong kinh doanh hiện đại được làm rõ thông qua việc khái quát về thương hiệu, xây dựng và phát triển thương hiệu, thương hiệu và hệ thống truyền thông hợp nhất.

- “*Thương hiệu với nhà quản lý*”, Nhà xuất bản Lao động và Xã hội, năm 2012 của Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung đã đề cập tới những vấn đề tổng quát nhất về thương hiệu từ cơ sở lý thuyết, lựa chọn mô hình, chiến lược, thiết kế, bảo vệ duy trì, khai thác và phát triển thương hiệu với những phân tích rất chi tiết và hữu ích cho các doanh nghiệp và nhà quản lý khi xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp mình.

- “*Quản trị thương hiệu*”, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP.HCM, năm 2010 của Lê Đăng Lăng đã đề cập tới vấn đề xây dựng thương hiệu, đặc biệt là xây dựng thương hiệu mạnh cho đến việc phát triển thành thương hiệu dẫn đầu.

- Tập sách viết về thương hiệu có tựa đề “*Dấu Ấn Thương hiệu*” của tác giả Tôn Thất Nguyễn Thiêm của Nhà xuất bản Trẻ, năm 2008 với 7 tập.

Ngoài ra còn một số sách xuất bản khác như:

“*Xây dựng thương hiệu mạnh*” của Nguyễn Văn Dũng, Nhà xuất bản Lao động, năm 2010;

“*Thương hiệu kết nối khách hàng*” của Nguyễn Văn Dung, Nhà xuất bản Lao động, năm 2010;

“*Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu*” của Richard Moore, Nhà xuất bản Văn hóa - Thông tin, năm 2009;

“*Phát triển kinh doanh tiêu thụ nhờ thương hiệu*” của Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý”, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, năm 2009;

* *Một số luận án nghiên cứu về xây dựng và phát triển thương hiệu*

- Bùi Văn Quang (2008), Luận án tiến sĩ kinh tế, *Xây dựng thương hiệu ngành mì ăn liền Việt Nam*, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

- Trần Ngọc Sơn (2009), Luận án tiến sĩ kinh tế, *Xây dựng và phát triển thương hiệu Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam*, Học viện Ngân hàng.

- Nguyễn Thị Hoài Dung (2010), Luận án tiến sĩ kinh tế, *Xây dựng và quản lý thương hiệu của các doanh nghiệp may Việt Nam*, Trường Đại học kinh tế Quốc dân.

- Lê Thị Kim Tuyền (2010), Luận án tiến sĩ kinh tế, *Xây dựng thương hiệu bền vững cho Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam*, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.

- Cấn Anh Tuấn (2011), Luận án tiến sĩ kinh tế, *Xây dựng thương hiệu mạnh cho các doanh nghiệp Việt Nam*, Trường Đại học Thương mại.

- Trần Đình Lý (2012), Luận án tiến sĩ kinh tế, *Xây dựng và Phát triển thương hiệu Xoài cát Hòa Lộc, Cái Bè, Tiền Giang*, Đại học Huế - Trường Đại học Kinh tế.

Các nghiên cứu trên chỉ tập trung vào việc xây dựng và quản trị các yếu tố của thương hiệu trên môi trường truyền thống như: Chiến lược thương hiệu, định vị thương hiệu, bộ nhận diện thương hiệu, truyền thông thương hiệu, định giá thương

hiệu, v, v...các yếu tố mới từ môi trường kinh doanh trực tuyến ở khía cạnh thương hiệu rất ít được đề cập và nghiên cứu một cách toàn diện.

Cho đến nay, hiện chưa có một công trình khoa học và luận án tiến sĩ nào nghiên cứu một cách đầy đủ về xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến của Việt Nam. Đây là Luận án đầu tiên nghiên cứu về vấn đề này.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Làm rõ khung cơ sở lý luận, đánh giá và khảo sát thực trạng, kiến nghị và đề xuất các giải pháp về xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu trên, Luận án sẽ thực hiện các nhiệm vụ cụ thể sau đây:

Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý luận về xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.

Thứ hai, khái quát thực trạng kinh doanh trực tuyến và hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu nói chung của các doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ ba, phân tích và đánh giá các ưu điểm và hạn chế trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam để tìm ra nguyên nhân và các nhân tố tác động đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến, là tiền đề quan trọng đề xuất các giải pháp giúp các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam đẩy mạnh việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

3.3. Quá trình thực hiện Luận án

Trước hết, trên cơ sở xác định đối tượng nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu, Luận án làm rõ các vấn đề lý luận về thương hiệu và đặc điểm của hoạt động kinh doanh trực tuyến.

Thứ hai, Luận án làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Trên cơ sở đó, tìm ra các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp và mức độ ảnh hưởng của các yếu

tổ đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.

Thứ ba, trên cơ sở các dữ liệu sơ cấp thu được từ việc điều tra khảo sát về tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam cùng với các dữ liệu thứ cấp ở trong và ngoài nước có liên quan, Luận án sẽ làm rõ thực trạng công tác xây dựng và phát triển thương hiệu đang được tiến hành ở các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam, từ đó sẽ đánh giá những mặt đạt được, mặt chưa đạt được, những tồn tại và nguyên nhân là tiền đề quan trọng để tác giả đề xuất giải pháp cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu.

Thứ tư, trên cơ sở kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu của một số doanh nghiệp điển hình trên thế giới phù hợp với các mô hình kinh doanh trực tuyến đang phát triển ở Việt Nam cùng với các yếu tố thuộc nền tảng vĩ mô như pháp luật, chính sách về thương hiệu và các vấn đề về quyền sở hữu trí tuệ, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, v, v... và trên cơ sở đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam trong môi trường trực tuyến, Luận án đưa ra một số kiến nghị với cơ quan quản lý nhà nước và giải pháp đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nhằm thúc đẩy hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam (định hướng đến 2030).

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chủ yếu của Luận án là những vấn đề về lý luận và thực tiễn xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam (trong đó, hoạt động kinh doanh trực tuyến là tiền đề quan trọng cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu). Đối tượng nghiên cứu của Luận án còn bao gồm cả những qui định về các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ với ý nghĩa là những yếu tố cấu thành nên thương hiệu của doanh nghiệp. Đặc biệt, đối tượng nghiên cứu của Luận án còn có cả các quy định có liên quan của Luật Giao dịch điện tử, Luật Công nghệ thông tin, Luật Sở hữu trí tuệ, v, v...

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- *Về mặt nội dung*: Phạm vi nghiên cứu của Luận án tập trung vào vấn đề cơ sở lý luận, thực trạng và giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam nói chung. Bên cạnh đó, Luận án tập trung vào nghiên cứu các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có đối tượng khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng. Các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thuộc đối tượng nghiên cứu của Luận án là những doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh một phần hoặc toàn bộ trên môi trường trực tuyến.

- *Về mặt không gian*: Ngoài việc nghiên cứu vấn đề về xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam trên thị trường nội địa, Luận án cũng nghiên cứu kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu của một số doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thành công trên thế giới là cơ sở để so sánh và đề xuất giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.

- *Về thời gian*: Khi đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam, Luận án lấy mốc từ năm 1997, khi internet bắt đầu phát triển ở Việt Nam cho tới nay. Khi đề xuất giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam, Luận án đề xuất giải pháp từ nay cho đến năm 2030 (theo định hướng phát triển thương mại điện tử quốc gia).

5. Phương pháp nghiên cứu

Nền tảng lý luận của Luận án là Chủ nghĩa Mác Lênin về duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Tư tưởng Hồ Chí Minh và các quan điểm của Đảng về phát triển kinh tế, về hội nhập kinh tế quốc tế, về vai trò của công nghệ thông tin và thương mại điện tử cũng là kim chỉ nam phục vụ cho hoạt động nghiên cứu của Luận án.

Cụ thể, Luận án đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu tổng hợp như: phương pháp phân tích - tổng hợp, đối chiếu - so sánh, diễn giải – quy nạp, khảo sát thực tế, phương pháp định lượng, v, v....Bên cạnh đó, Luận án cũng sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp thành công trên thế giới để rút ra các bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.

- Phương pháp phân tích - tổng hợp, được sử dụng chủ yếu ở Chương 1, 2 và Chương 3 với mục đích làm rõ các vấn đề liên quan tới cơ sở khoa học về xây dựng và phát triển thương hiệu và đề xuất giải pháp một cách đồng bộ và khả thi.

- Phương pháp đối chiếu - so sánh và khảo sát thực tế, chủ yếu được sử dụng ở Chương 2 nhằm làm rõ các vấn đề về thực trạng và đưa ra các nhận xét một cách cụ thể đối với công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam trong môi trường trực tuyến là tiền đề để đề xuất ra các giải pháp ở Chương 3.

- Phương pháp diễn giải – quy nạp được sử dụng ở tất cả các chương của Luận án.

- Phương pháp nghiên cứu tình huống, chủ yếu được sử dụng ở Chương 1 để phân tích các thương hiệu kinh doanh trong môi trường trực tuyến điển hình thành công trên thế giới nhằm rút ra bài học kinh nghiệm phù hợp cho các doanh nghiệp Việt Nam.

- Phương pháp điều tra xã hội học và định lượng được sử dụng ở Chương 2 của Luận án.

Ngoài ra, đối với phương pháp điều tra xã hội học và phương pháp định lượng đã được trình bày chi tiết ở Phần A, Phụ lục số 14 với các nội dung chủ yếu như: diễn giải về đối tượng khảo sát, giải thích mẫu khảo sát, phân tích ưu và nhược điểm của mẫu khảo sát, giải thích về các câu hỏi của phiếu khảo sát, giải thích về độ tin cậy của mẫu khảo sát, trình bày chi tiết về phương pháp nghiên cứu định lượng.

6. Những đóng góp mới của Luận án

- Luận án đã tổng hợp lý luận về “xây dựng và phát triển thương hiệu” như khái niệm, đặc điểm, nội dung, cấu trúc, quy trình xây dựng và phát triển đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

- Luận án đầu tiên nghiên cứu và tổng hợp kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến điển hình thành công ở nước ngoài cho các doanh nghiệp Việt Nam.

- Luận án đầu tiên khảo sát về cấu trúc và quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.

- Luận án đầu tiên tổng hợp các công nghệ xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.

- Luận án đề xuất quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu một cách tổng quát cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.

- Luận án đầu tiên tiến hành khảo sát người tiêu dùng trực tuyến về các yếu tố thương hiệu và giá trị thương hiệu mong đợi của họ đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

- Là Luận án tiến sĩ đầu tiên đưa ra mô hình định lượng về mối quan hệ giữa chi phí đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu trong môi trường trực tuyến với tốc độ tăng trưởng doanh thu và tỷ trọng đóng góp doanh thu từ môi trường trực tuyến.

7. Kết cấu của Luận án

Ngoài lời mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, phụ lục, Luận án gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở khoa học của việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

Chương 2: Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.

Chương 3: Định hướng và giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VIỆC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN

1.1. Những vấn đề lý luận về kinh doanh trực tuyến và thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

1.1.1. Tổng quan về kinh doanh trực tuyến

1.1.1.1. Khái niệm về kinh doanh trực tuyến

Khi nghiên cứu khái niệm kinh doanh trực tuyến, tác giả tiến hành tìm kiếm với cụm từ “kinh doanh trực tuyến” thông qua trang tìm kiếm Google (ngày 11/12/2013) trong khoảng 0,25 giây đã cho 21,7 triệu kết quả có liên quan, thậm chí có những doanh nghiệp Việt Nam dùng chính thuật ngữ này để đặt quảng cáo cho doanh nghiệp mình tại Google ở vị trí đầu tiên. Điều này đã cho thấy, thuật ngữ “kinh doanh trực tuyến” đã không còn xa lạ đối với các doanh nghiệp và người tiêu dùng ở Việt Nam. Tuy nhiên, ngày nay các văn bản quy phạm pháp luật của Việt Nam cũng chưa có định nghĩa cụ thể về kinh doanh trực tuyến. Bên cạnh đó, cũng còn nhiều ý kiến chưa thống nhất quan điểm đối với thuật ngữ này.

Quan điểm thứ nhất, đồng nhất kinh doanh trực tuyến (Online Business) với thương mại điện tử (E-commerce - *là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác*)¹. Với quan điểm này, hầu hết các tác giả tiếp cận ở dưới góc độ kinh doanh của doanh nghiệp. Ở góc độ này, các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử cũng chính là thực hiện hoạt động kinh doanh trực tuyến (Nguyễn Văn Hồng, 2013, tr 17).

Quan điểm thứ hai, kinh doanh trực tuyến là hoạt động rộng lớn, bao trùm cả hoạt động thương mại điện tử. Với quan điểm này, thương mại điện tử ở đây được hiểu ở góc độ hẹp hơn, chỉ bao gồm các hoạt động mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử kết nối với mạng internet, mạng viễn thông hoặc các mạng mở. Kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả

¹ Nguồn: Nghị định TMĐT Việt Nam (52/2013/NĐ-CP) ngày 16/05/2013

các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi (Luật doanh nghiệp Việt Nam, 2005). Như vậy, kinh doanh trực tuyến là hoạt động kinh doanh được hiểu theo quan điểm của Luật doanh nghiệp Việt Nam năm 2005 có sử dụng tới các phương tiện điện tử kết nối với mạng internet, mạng viễn thông và các mạng mở (OECD, 1998)².

Quan điểm thứ ba, kinh doanh trực tuyến là một hoạt động của thương mại điện tử. Theo quan niệm này, thương mại điện tử được hiểu theo nghĩa rất rộng, không chỉ bao gồm hoạt động mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ đơn thuần mà hoạt động thương mại bao gồm nhiều hoạt động khác. Hoạt động thương mại có thể được hiểu là hoạt động nhằm mục đích sinh lời, bao gồm mua bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác (UNCTAD, 1996)³.

Cho dù các quan điểm trên có sự khác nhau ở góc độ và phạm vi tiếp cận nhưng xét về bản chất hoạt động kinh doanh trực tuyến hay hoạt động thương mại điện tử đều có nhiều điểm đồng nhất và đều dựa trên nền tảng của các phương tiện điện tử kết nối với hệ thống các mạng. Ở phạm vi Luận án này, khái niệm kinh doanh trực tuyến được hiểu đồng nhất với khái niệm thương mại điện tử hoặc thương mại trực tuyến.

1.1.1.2. Đặc điểm của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Từ khái niệm kinh doanh trực tuyến đã nêu ở phần trên, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến được hiểu là những doanh nghiệp sử dụng các yếu tố nguồn lực đầu vào để thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi có sử dụng tới các phương tiện điện tử kết nối với mạng internet, mạng viễn thông và các mạng mở. So với kinh doanh truyền thống, kinh doanh trực tuyến có bốn đặc điểm chủ yếu sau đây:

Thứ nhất, kinh doanh trực tuyến là một phương thức kinh doanh mới, hiện đại với nhiều công đoạn được tin học hóa và tự động hóa một phần hoặc toàn bộ, cần ít sự can thiệp hoặc không cần sự can thiệp trực tiếp của con người. Ngày nay, kinh

² Nguồn: Nguyễn Văn Hồng (2013), Giáo trình Thương mại điện tử căn bản, trang 18

³ Nguồn: Nguyễn Văn Hồng (2013), Giáo trình Thương mại điện tử căn bản, trang 19

doanh trực tuyến được tiến hành chủ yếu trên máy tính và mạng internet, thông qua các thông điệp dữ liệu, không cần gặp gỡ trực tiếp và giấy tờ truyền thống. Tuy nhiên, trong tương lai, kinh doanh trực tuyến sẽ có xu hướng mở rộng sang các phương tiện điện tử di động (thiết bị cầm tay – PDA) như điện thoại di động và các thiết bị di động khác. Đặc điểm này đã làm thay đổi cơ bản cách thức tiến hành kinh doanh truyền thống vốn dựa trên các giấy tờ, lưu trữ, vận chuyển, bảo quản công kênh và tốn kém sang một phương thức kinh doanh mới, không cần kho lưu trữ tài liệu, không cần văn phòng kinh doanh kiểu truyền thống trước đây nhưng lại cần đến một cơ sở hạ tầng công nghệ với hệ thống phần mềm, máy chủ, máy trạm, đường truyền đủ mạnh có khả năng kết nối trong nội bộ doanh nghiệp, kết nối đến các đối tác bên ngoài doanh nghiệp ở phạm vi trong nước và quốc tế, có hệ thống đảm bảo an toàn và bảo mật cho cả quá trình kinh doanh trên môi trường mạng đó. Khi hệ thống kinh doanh điện tử đạt tới trình độ chuẩn hóa, đồng bộ hóa, việc đặt hàng, lập hồ sơ khách hàng, giao dịch, thanh toán, phân phối, lên kế hoạch sản xuất và cung ứng dịch vụ,... sẽ được thực hiện một cách tự động nhờ các phần mềm ứng dụng cho phép các bên tự động hóa các giao dịch điện tử.

Thứ hai, kinh doanh trực tuyến có tốc độ nhanh. Nhờ áp dụng các phương tiện điện tử nên các bước trong quá trình giao dịch đều được tiến hành nhanh hơn. Máy tính xử lý dữ liệu và tốc độ đường truyền ngày càng nhanh cho phép truyền, gửi, nhận các thông điệp dữ liệu một cách nhanh chóng. Kinh doanh trực tuyến đã đạt tốc độ nhanh nhất trong các phương thức giao dịch thương mại và có thể dễ dàng ứng dụng vào các ngành dịch vụ (như dịch vụ đào tạo trực tuyến, dịch vụ du lịch, dịch vụ tư vấn). Kinh doanh trực tuyến cho phép các doanh nghiệp có thể tự động hóa quá trình giao dịch với khách hàng mọi nơi, mọi lúc nhằm tận dụng lợi thế về “tốc độ” của hoạt động này.

Thứ ba, kinh doanh trực tuyến yêu cầu trình độ nhất định về ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý và kinh doanh. Để triển khai kinh doanh trực tuyến, cần có cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin phát triển đến một trình độ nhất định có khả năng liên kết, chia sẻ thông tin giữa doanh nghiệp, nhà cung cấp, nhà phân phối, khách hàng, từ đó cho phép các chủ thể tham gia tương tác, giao dịch với nhau qua các hệ thống thông tin. Tuy nhiên, cùng với cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, kinh doanh trực tuyến cũng đặt ra yêu cầu cần phải có một đội ngũ

cán bộ, chuyên gia thành thạo về công nghệ, có kiến thức, kỹ năng về thương mại, về ngoại ngữ và pháp lý. Chính yêu cầu này của kinh doanh trực tuyến tạo ra động lực sáng tạo góp phần tăng cường năng lực kinh doanh giúp doanh nghiệp từng bước hội nhập kinh tế quốc tế.

Thứ tư, sự phát triển của kinh doanh trực tuyến gắn liền với sự phát triển và những ứng dụng của công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT&TT). Kinh doanh trực tuyến đã phát triển từ thấp đến cao cùng với sự phát triển của CNTT&TT. Cấp độ đầu tiên là sử dụng thư điện tử, rồi đến sử dụng internet để tìm kiếm thông tin, đến đặt hàng trực tuyến, cung cấp dịch vụ trực tuyến, sau đó là các ứng dụng nghiệp vụ trong doanh nghiệp rồi đến các hệ thống kinh doanh trực tuyến toàn diện trong mọi hoạt động kinh doanh. Cùng với việc mở rộng thị trường, số lượng khách hàng nhiều hơn, số lượng giao dịch nhiều hơn và nhiều giao dịch điện tử được tự động hóa. Các phần mềm chuyên dùng cho kinh doanh trực tuyến cũng được phát triển để tổ chức quản lý doanh nghiệp tốt hơn như phần mềm quản trị chuỗi cung ứng, quản lý nguồn lực doanh nghiệp, quản trị quan hệ khách hàng.

1.1.1.3. Sự khác biệt giữa kinh doanh trực tuyến và kinh doanh truyền thống

Hoạt động kinh doanh trực tuyến đã hình thành và phát triển rất mạnh mẽ trong khoảng thời gian gần đây dưới rất nhiều hình thức và mô hình kinh doanh đa dạng. Bên cạnh sự kế thừa các ưu điểm của hoạt động kinh doanh truyền thống, hoạt động kinh doanh trực tuyến lại đang xuất hiện nhiều yếu tố mới thể hiện ưu thế vượt trội của phương thức kinh doanh này. Sự so sánh giữa hai phương thức kinh doanh trực tuyến và truyền thống thể hiện ở Bảng 1.1 dưới đây không hướng tới mục tiêu phân biệt rạch ròi hay tuyệt đối hóa mà chỉ nhằm mục đích làm rõ hơn sự khác biệt dựa trên các tiêu chí và góc độ tiếp cận để làm sáng tỏ được bản chất và ý nghĩa của các hoạt động ở trên hai phương diện truyền thống và trực tuyến.

Bảng 1.1: So sánh kinh doanh truyền thống và kinh doanh trực tuyến

STT	Tiêu chí so sánh	Kinh doanh truyền thống	Kinh doanh trực tuyến
1	Địa điểm giao dịch kinh doanh	Địa điểm truyền thống	Thông qua website doanh nghiệp, sàn giao dịch điện tử, mạng xã hội, diễn đàn, blog, quảng cáo điện tử,...

2	Mặt hàng kinh doanh	Mặt hàng truyền thống	Mặt hàng truyền thống, dịch vụ, sản phẩm số hóa và các sản phẩm dịch vụ tương tự
3	Phạm vi hoạt động giao dịch kinh doanh	Phạm vi hẹp, phụ thuộc vào yếu tố địa lý và biên giới	Phạm vi rộng do tính toàn cầu của internet và các mạng viễn thông
4	Phương tiện hoạt động giao dịch kinh doanh	Các phương tiện truyền thống: hợp đồng giấy, hóa đơn, tiền giấy,...	Phương tiện điện tử, máy tính, điện thoại di động,... kết nối với các mạng
5	Quy trình kinh doanh	Truyền thống (trung bày hàng hóa, giao dịch kinh doanh trực tiếp, ký hợp đồng, thanh toán)	Quy trình kinh doanh truyền thống và quy trình kinh doanh trực tuyến (phần mềm bán hàng, website bán hàng trực tuyến)
6	Chi phí và thời gian	Cao và tốn kém thời gian	Thấp, thuận tiện, tốc độ nhanh
7	Thanh toán	Tiền mặt, chuyển khoản	Thanh toán điện tử
8	Giao hàng	Hệ thống phân phối truyền thống	Giao hàng trực tuyến hoặc giao hàng truyền thống với sự hỗ trợ của các phần mềm ứng dụng
9	Hoạt động Marketing và xây dựng thương hiệu	Marketing và thương hiệu truyền thống	Marketing và thương hiệu trực tuyến
10	Luật điều chỉnh	Bộ luật Dân sự năm 2005, Luật Thương mại năm 2005, Luật quảng cáo năm 2012	Ngoài hai luật trên còn có Luật Giao dịch điện tử năm 2005 và các văn bản quy phạm pháp luật liên quan

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 2014

Mặc dù, Bảng so sánh trên đã chỉ ra 10 điểm khác biệt giữa kinh doanh truyền thống với kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên, về cơ bản điểm khác biệt lớn nhất giữa hai hình thức kinh doanh này là môi trường kinh doanh, công nghệ ứng dụng và các quy định pháp luật có liên quan. Chính vì vậy, trong quá trình kinh doanh, xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến, các doanh nghiệp cần đặc biệt quan tâm tới ba khía cạnh này để đảm bảo sự thành công.

1.1.1.4. Phân loại doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Có nhiều tiêu chí khác nhau để phân loại các hình thức/mô hình kinh doanh trực tuyến như:

* *Phân loại theo công nghệ kết nối mạng*: Kinh doanh trực tuyến kết nối không dây và kinh doanh trực tuyến kết nối có dây như: kinh doanh trực tuyến qua internet và kinh doanh trực tuyến qua mạng 3G, 4G và các mạng mở khác.

* *Phân loại theo hình thức dịch vụ*: giáo dục trực tuyến, tài chính trực tuyến, ngân hàng trực tuyến, du lịch trực tuyến, v, v...

* *Phân loại theo mức độ phối hợp, chia sẻ và sử dụng thông tin qua mạng*, chia thành 3 giai đoạn: Giai đoạn 1: mô hình thông tin kinh doanh trực tuyến; giai đoạn 2; mô hình giao dịch kinh doanh trực tuyến và giai đoạn 3; mô hình hợp tác kinh doanh trực tuyến (Hộp PL01.1, Phụ lục 01).

* *Phân loại theo đối tượng tham gia*: Ở góc độ các chủ thể tham gia vào hoạt động thương mại điện tử có 3 chủ thể chính là: Chính phủ (G - Government), Doanh nghiệp (B - Business) và Người tiêu dùng (C - Consumer). Một số tài liệu liên quan còn đề cập thêm cả một số chủ thể khác nữa như: Người lao động (E - Employer) hay khách hàng (C - Customer) và thậm chí còn có nhóm người mua (T - Team) hay còn gọi là mô hình kinh doanh theo nhóm mua (Groupon). Mặc dù cách tiếp cận này có sự khác nhau về mặt thuật ngữ và cách hiểu khác nhau về chủ thể tham gia nhưng vẫn có sự đồng nhất ở góc độ tiếp cận. Sự khác biệt này đơn giản chỉ là cách hiểu về thuật ngữ và đặc điểm của các chủ thể tham gia.

Trong khuôn khổ Luận án này, đối tượng sẽ tập trung nghiên cứu trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trực tuyến sẽ là 2 chủ thể Doanh nghiệp (B) và Người tiêu dùng (C). Chính vì vậy, Luận án sẽ tập trung nghiên cứu hoạt

động xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hoạt động theo mô hình B2C và C2C (Hộp PL01.2, Phụ lục 01).

Bảng 1.2: Các mô hình kinh doanh trực tuyến chia theo chủ thể tham gia

Đối tượng tham gia	Chính phủ (G)	Doanh nghiệp (B)	Người tiêu dùng (C)
Chính phủ (G)	G2G ELVIS	G2B Hải quan điện tử	G2C E-Government
Doanh nghiệp (B)	B2G Đấu thầu công	B2B ECVN.com	B2C Amazon.com
Người tiêu dùng (C)	C2G Nộp thuế TNCN	C2B Priceline.com	C2C Ebay.com

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, năm 2014

* Chia theo mức độ số hóa hay còn được hiểu là mức độ ứng dụng các phương tiện điện tử vào hoạt động kinh doanh thì kinh doanh trực tuyến được chia thành 3 cấp độ: mô hình kinh doanh truyền thống có sử dụng công cụ trực tuyến hỗ trợ (Brick and Mortal), mô hình kinh doanh trực tuyến bán phần (Click and Mortal) và mô hình kinh doanh trực tuyến toàn phần (Click and Browse) (Hộp PL01.3, Phụ lục 01).

1.1.2. Tổng quan về thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

1.1.2.1. Khái niệm về thương hiệu

Khái niệm thương hiệu (thuật ngữ tiếng Anh là Brand) đã được trình bày trong cuốn “What is brand” được đăng trên trang web của tổ chức thương hiệu Interbrand thì khái niệm thương hiệu xuất phát từ thuật ngữ Na Uy cổ “Brandr”, nghĩa là “đóng dấu bằng sắt nung”, được bắt nguồn từ người Anglo-Saxon với ý nghĩa: chủ nuôi đánh dấu lên các con vật của mình để nhận ra chúng. Xuất phát từ thuật ngữ này, thương hiệu còn được hiểu một cách cô đọng đó là “dấu ấn sâu đậm” của khách hàng về sản phẩm và doanh nghiệp (Tôn Thất Nguyễn Thiêm, 2010, tr 12).

Thương hiệu cũng là tâm điểm của lý thuyết và nghệ thuật marketing hiện đại. Có rất nhiều quan điểm và định nghĩa khác nhau xoay quanh thuật ngữ này. Theo định nghĩa của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1960): *Thương hiệu là tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm nhận dạng sản*

phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Ở góc độ tiếp cận này, khái niệm thương hiệu được tiếp cận dưới góc độ sản phẩm và là những dấu hiệu nhận biết, phân biệt một cách trực quan. Khái niệm thương hiệu này được đồng nhất với nhãn hiệu.

Ngày nay, thương hiệu mang ý nghĩa rộng hơn, “*thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý tính và cảm tính của một sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng, hình ảnh và mọi sự thể hiện của sản phẩm đó, dần được tạo dựng qua thời gian và chiếm lĩnh vị trí rõ ràng trong tâm trí khách hàng*” (An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường, 2010, tr 18). Theo khái niệm này, thương hiệu được tiếp cận dưới góc độ sản phẩm của doanh nghiệp được định vị trong tâm trí của khách hàng.

Như vậy, cho tới nay, có rất nhiều cách hiểu khác nhau về thương hiệu. Tuy nhiên, có thể hiểu một cách chung nhất về thương hiệu đó là: *thương hiệu là những dấu ấn, hình tượng tích cực và uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp đọng lại trong tâm trí của khách hàng và là tiền đề quan trọng cho hành động mua sắm và tiêu dùng tiếp theo của khách hàng.*

1.1.2.2. Phân biệt thương hiệu với nhãn hiệu

Cho tới nay, thuật ngữ “thương hiệu” và “nhãn hiệu” được nhắc đến nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên các diễn đàn trao đổi về kinh tế và quản trị kinh doanh và trên cả môi trường internet. Các quan điểm về thương hiệu chủ yếu theo sáu chiều hướng sau đây:

Thứ nhất, đồng nhất “thương hiệu” với “nhãn hiệu”, với quan điểm này việc xây dựng và phát triển “thương hiệu” và “nhãn hiệu” là một.

Thứ hai, chỉ tồn tại thuật ngữ “nhãn hiệu” mà không tồn tại thuật ngữ “thương hiệu”, ở góc độ này, chủ yếu các lập luận đưa ra dựa trên cơ sở quy định của pháp luật có liên quan. Trên thực tế, pháp luật của Việt Nam và nhiều nước không quy định thuật ngữ “thương hiệu” mà thay vào đó là thuật ngữ “nhãn hiệu”. Tuy nhiên, thuật ngữ “thương hiệu” cũng được nhắc tới ở một số văn bản quy phạm pháp luật có liên quan của Việt Nam, điển hình là Luật Quảng cáo 2012, chi tiết được liệt kê tại Bảng PL02.3, Phụ lục số 02.

Thứ ba, “thương hiệu” là sự chuyển hóa từ “nhãn hiệu” sau khi đã được đăng ký với cơ quan quản lý nhà nước về nhãn hiệu và được thương mại hóa trên thị trường.

Thứ tư, “nhãn hiệu” và “thương hiệu” là khác nhau, “nhãn hiệu” là yếu tố hữu hình còn “thương hiệu” yếu tố vô hình. Với cách hiểu này, thì việc xây dựng “nhãn hiệu” và “thương hiệu” là hai hoạt động khác nhau.

Thứ năm, “nhãn hiệu” và “thương hiệu” chỉ là thuật ngữ được dịch sang tiếng Việt một cách thuần túy. Trên thực tế, trong tiếng Anh chỉ tồn tại các thuật ngữ “Trademark - nhãn hiệu thương mại”, “Tradename - tên thương mại”, “Companyname - tên công ty” hay “Label - tem nhãn”, vì vậy, việc dịch thuật sang tiếng Việt với thuật ngữ “nhãn hiệu” cũng chưa thực sự sát nghĩa. Còn thuật ngữ thương hiệu được chuyển thể từ thuật ngữ tiếng Anh là “Brand” với ý nghĩa “đấu ấn sâu đậm”.

Thứ sáu, “thương hiệu” là khái niệm rộng bao gồm cả “nhãn hiệu”, với quan điểm này, xây dựng “thương hiệu” cũng gồm cả việc xây dựng “nhãn hiệu”.

Tác giả đồng quan niệm với luận điểm thứ sáu, “nhãn hiệu” là khái niệm không thể tách rời với khái niệm “thương hiệu”, “nhãn hiệu” là tập con của “thương hiệu”, “thương hiệu” sẽ bao gồm hai cấu phần, “cấu trúc nền tảng” và “cấu trúc hiển thị”, nếu “cấu trúc nền tảng” có vai trò nâng đỡ và tạo dựng nên thương hiệu thì “cấu trúc hiển thị” có vai trò nhận biết, phân biệt và “chuyên chở” cho thương hiệu, các nội dung này sẽ được đề cập ở những phần sau của Luận án. Với quan điểm đó, tác giả giải thích rõ hơn thuật ngữ “thương hiệu” và “nhãn hiệu” dưới góc độ các yếu tố cấu thành, cụ thể ở Phụ lục số 03 của Luận án.

1.1.2.3. Thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và thương mại điện tử, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã không ngừng tăng lên cả về quy mô và số lượng. Các giao dịch liên quan tới hoạt động kinh doanh từ marketing, bán hàng, thanh toán và phân phối đều được tiến hành tự động một phần hoặc toàn bộ thông qua các phương tiện điện tử. Mối quan hệ và lòng tin của khách hàng hình thành thông qua các giao dịch, sự trải nghiệm và sự an toàn đã tạo dựng lên những hình ảnh đẹp cho các doanh nghiệp kinh doanh một cách bài bản. Thương hiệu của

doanh nghiệp thông qua đó cũng được hình thành và phát triển và thương hiệu này thường được gọi là thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hay gọi tắt là “thương hiệu trực tuyến”.

1.1.2.4. Đặc điểm của thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Do đặc thù hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nên thương hiệu của các doanh nghiệp này có một số đặc điểm như sau:

- *Việc xây dựng thương hiệu đều sử dụng tới các phương tiện điện tử:* Nhờ có sự phát triển của công nghệ thông tin, các thương hiệu của doanh nghiệp ngày nay đã được thiết kế cấu trúc thương hiệu với tính thẩm mỹ và tính chính xác cao hơn rất nhiều so với trước đây. Việc sử dụng các phần mềm ứng dụng để xây dựng một bộ nhận diện thương hiệu đang trở nên phổ biến và có tính chuyên nghiệp hơn. Vì thế, các phương tiện điện tử có vai trò quan trọng và quyết định đến sự hình thành một thương hiệu trực tuyến của doanh nghiệp.

- *Lưu trữ và hiển thị thông qua các phương tiện điện tử:* Khác với thương hiệu truyền thống của doanh nghiệp thường được thể hiện trên các cuốn catalogue, tờ rơi, tờ gấp, pano tấm lớn ngoài trời hoặc được in trực tiếp trên nhiều chất liệu khác nhau. Thương hiệu trực tuyến được lưu trữ và hiển thị qua các phương tiện điện tử như máy tính, điện thoại di động, các thiết bị điện tử khác kết nối với mạng viễn thông và mạng internet. Hình thức thể hiện có thể là logo điện tử, banner điện tử, catalogue điện tử, v.v...

- *Sử dụng các công cụ xúc tiến điện tử để phát triển thương hiệu:* quá trình phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến luôn gắn liền với việc sử dụng những tiện ích của công nghệ thông tin và thương mại điện tử, đặc biệt là mạng internet. Trên nền tảng internet, các công cụ xúc tiến điện tử đã xuất hiện và đang ngày càng phát triển như website, mạng xã hội, các công cụ tìm kiếm, quảng cáo trên các website, email, diễn đàn, v, v... Các công cụ xúc tiến điện tử này đã hỗ trợ cho việc phát triển các thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, đây là đặc điểm nổi bật của các thương hiệu này.

Để so sánh thương hiệu truyền thống và thương hiệu trên môi trường trực tuyến, tác giả đã tổng hợp và chi tiết hóa ở bảng dưới đây:

Bảng 1.3: Bảng so sánh thương hiệu truyền thống và thương hiệu trực tuyến

Các yếu tố	Thương hiệu truyền thống	Thương hiệu trực tuyến
Các yếu tố thương hiệu	Logo, tên nhãn hiệu, slogan, màu sắc, bao bì và kiểu dáng sản phẩm, âm thanh, nhân vật biểu trưng, v, v...	Tên miền, địa chỉ email, website doanh nghiệp, v, v... + với các yếu tố của thương hiệu truyền thống
Môi trường và phương tiện hiển thị	Tivi, đài, pano ngoài trời, catalogue, brochure, báo chí, v, v....	Website doanh nghiệp, diễn đàn và blog trực tuyến, mạng xã hội, mạng truyền thống trực tuyến, công cụ tìm kiếm, banner và các quảng cáo điện tử, v, v...+ với các phương tiện truyền thống
Thời gian lưu trữ và truy cập	Hạn chế (luôn sử dụng các vật dụng chứa thông tin về thương hiệu)	24/7 và liên tục kết nối thông qua internet và mạng viễn thông (lưu trữ thông qua các phương tiện điện tử)
Doanh nghiệp xây dựng	Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng hóa và dịch vụ truyền thống	Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh trực tuyến một phần hoặc toàn phần
Đối tượng khách hàng	Khách hàng truyền thống (thông qua cửa hàng, điểm quảng cáo, hội chợ, triển lãm, v, v...)	Khách hàng sử dụng internet và các phương tiện điện tử (thường có độ tuổi từ 18 – 45 tuổi)
Cơ sở pháp lý	Luật sở hữu trí tuệ, Luật quảng cáo, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, v, v...	Luật sở hữu trí tuệ, Luật quảng cáo, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng,...và Luật giao dịch điện tử, Luật CNTT

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, 4/2014

Sự phân biệt giữa thương hiệu truyền thống và thương hiệu trực tuyến chỉ mang tính chất tương đối nhằm chỉ ra các đặc trưng cơ bản cũng như các yếu tố mới của thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến không phải là bỏ đi hoàn toàn các yếu tố của thương hiệu truyền thống mà là sự kế thừa của các yếu tố truyền thống và bổ sung thêm các yếu tố thương hiệu mới để nâng cao và phát huy hơn nữa giá trị của thương hiệu của doanh nghiệp.

1.1.2.5. Lợi ích của thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ngoài ý nghĩa như một tài sản vô hình, thương hiệu trên môi trường trực tuyến cũng có lợi ích trên nhiều góc độ trong suốt quá trình tồn tại của mỗi doanh nghiệp.

- Đối với các doanh nghiệp

Thứ nhất, thương hiệu tạo ra các hàng rào phòng thủ để chống lại sự tấn công của các thương hiệu mới gia nhập thị trường, đặc biệt, trong môi trường kinh doanh trực tuyến, sự cạnh tranh đang ngày càng trở nên gay gắt.

Thứ hai, thương hiệu là một tài sản vô hình mà giá trị của nó có thể cao hơn rất nhiều so với các tài sản hữu hình. Việc thương hiệu Groupon.com vẫn đang kinh doanh trong tình trạng chưa có lợi nhuận đến nay vẫn không làm ảnh hưởng đến việc định giá thương hiệu được Google đưa ra để mua lại thương hiệu này với giá 6,4 tỷ Đô la Mỹ (VEF, 2011)⁴, điều này đã cho thấy thương hiệu là một tài sản có giá trị vô cùng lớn.

Thứ ba, thương hiệu giúp doanh nghiệp thu hút vốn đầu tư. Rõ ràng các nhà đầu tư sẽ phần nào cảm thấy an toàn hơn khi bỏ vốn đầu tư hay mua cổ phiếu của những thương hiệu đã nổi tiếng. Ví dụ như, việc Facebook.com tiến hành IPO (bán cổ phiếu lần đầu ra công chúng) trên thị trường chứng khoán Mỹ vào tháng 5/2012 có giá trị lên tới trên 104,2 tỷ USD (Bảo Bình, 2012)⁵, giá trị cổ phiếu của Facebook.com đã tăng lên và nhanh chóng được bán hết trong ngày.

Thứ tư, thương hiệu giúp gia tăng giá trị doanh nghiệp. Nhờ có thương hiệu nổi tiếng, doanh nghiệp có thể bán hàng hóa của mình với mức giá cao hơn so với

⁴ Nguồn: <http://brand.hoo.vn/google-offers-se-ha-be-groupon.xml> , truy cập ngày 22/11/2013

⁵ Nguồn: <http://ictnews.vn/kinh-doanh/su-that-dong-troi-sau-vu-ipo-lich-su-cua-facebook-102666.ict> , truy cập ngày 24/12/2013

các đối thủ cạnh tranh mà thương hiệu khác không uy tín bằng và nhờ vậy mà doanh nghiệp có thể thu được nhiều lợi nhuận hơn. Có thể nói, thương hiệu đã làm gia tăng giá trị doanh nghiệp. Trước đây, một thương hiệu nổi tiếng có thể bán giá cao hơn khoảng 40% so với các thương hiệu bình thường, điều này đặc biệt đúng với các thương hiệu có uy tín xây dựng mô hình bán hàng thông qua môi trường trực tuyến. Người tiêu dùng sẽ yên tâm và sẵn sàng bỏ ra khoản tiền cao hơn để mua các sản phẩm phần mềm diệt virus của BKAV (sản phẩm của Công ty an ninh mạng Bách Khoa) – một thương hiệu có uy tín thay vì dùng các sản phẩm khác với thương hiệu chưa được biết đến hoặc có ít người dùng.

Thứ năm, tính liên kết và tương tác thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là rất cao. Trên môi trường internet, thương hiệu không chỉ thể hiện các đặc tính truyền thống mà nó còn thể hiện một đặc điểm mà riêng có ở môi trường trực tuyến. Trên thực tế, việc mua lại các thương hiệu trực tuyến của các thương hiệu nổi tiếng đã thể hiện rất rõ điều này. Ví dụ như, Ebay.com mua lại giải pháp thanh toán Paypal nhằm tạo giá trị gia tăng cho khách hàng mua sắm trên Ebay nhưng thương hiệu Paypal không bị mất đi mà vẫn được đầu tư đúng mức để vẫn có thể tồn tại như một thương hiệu độc lập. Chính sự liên kết thương hiệu này đã tạo ra giá trị gia tăng rất lớn cho Ebay trên môi trường kinh doanh trực tuyến.

- Đối với người tiêu dùng

Thứ nhất, thương hiệu giúp người tiêu dùng phân biệt các thương hiệu tốt, uy tín giữa vô số các thương hiệu khác nhau trên thị trường.

Thứ hai, thương hiệu còn có vai trò khẳng định tính cách, cá tính, hình ảnh riêng của từng cá nhân sử dụng thương hiệu đó trong con mắt người khác, thương hiệu phần nào bộc lộ tính cách, gu thẩm mỹ và cả hoàn cảnh của người sử dụng thương hiệu đó.

Thứ ba, thương hiệu trên môi trường trực tuyến còn có khả năng ảnh hưởng đến người tiêu dùng về khía cạnh đạo đức và ý thức trách nhiệm, về một số mặt trong cuộc sống xã hội.

Thứ tư, thương hiệu trên môi trường trực tuyến còn tạo sự liên kết với cộng đồng cho khách hàng.

1.1.2.6. Cơ sở pháp lý về thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Ở góc độ pháp lý, khái niệm “thương hiệu” không tồn tại mà thay thế vào đó là “nhãn hiệu”. Tuy nhiên, theo cách hiểu trên thì “nhãn hiệu” được coi là một cấu phần quan trọng với ý nghĩa là “vật thể” của thương hiệu và được pháp luật Việt Nam bảo hộ. Theo Điều 4, Khoản 16, 17, 18, 19, 20 của Luật sở hữu trí tuệ 2005, được sửa đổi, bổ sung theo Luật Sở hữu trí tuệ 2009 có đưa ra một số định nghĩa liên quan đến nhãn hiệu, cụ thể, nhãn hiệu được hiểu như sau: “*Nhãn hiệu*” là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau; “*Nhãn hiệu tập thể*” là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó; “*Nhãn hiệu chứng nhận*” là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu; “*Nhãn hiệu liên kết*” là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau”; “*Nhãn hiệu nổi tiếng*” là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

Quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu được pháp luật Việt Nam thừa nhận và được bảo hộ dưới dạng cấp văn bằng bảo hộ cho nhãn hiệu của các chủ đơn và được quy định cụ thể trong các văn bản quy phạm pháp luật tại Bảng PL02.2, Phụ lục 02 của Luận án.

1.1.3. Giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Giá trị thương hiệu được hiểu là những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang lại cho những đối tượng liên quan như bản thân doanh nghiệp, khách hàng, cổ đông, nhân viên và các đối tượng khác. Khi nói về giá trị thương hiệu, thường đề cập đến hai khía cạnh. Thứ nhất, giá trị cảm nhận là những cảm xúc, tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Thứ hai, giá trị tài chính là hành vi của người tiêu dùng - họ chọn dùng thương hiệu của doanh nghiệp hay là những đối thủ cạnh tranh. Có một số phương pháp xác định giá trị thương hiệu phổ biến như sau:

- *Phương pháp xác định dựa thu nhập lợi thế*: Hãng American Motors của Mỹ từng thăm dò ý kiến khách hàng đối với một kiểu xe hơi mới (mà sau này là thương hiệu Renault Premier) bằng cách không gắn hiệu lên xe và yêu cầu khách hàng ước chừng giá. Kết quả cho thấy khách hàng sẵn sàng trả 10.000 USD cho một chiếc xe không có thương hiệu nổi tiếng, tuy nhiên, sẵn sàng trả 13.000 USD để mua chiếc xe nếu nó có gắn hiệu Renault Premier. Như vậy, giá trị của thương hiệu Renault Premier được tính bằng cách lấy 3.000USD nhân với tổng số đầu xe dự trù bán ra trong năm, sau đó cân nhắc đến yếu tố giảm dần doanh số trong những năm tiếp theo (Lý Quý Trung, 2007, tr 89). Điều này đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến không được thể hiện rõ ràng. Nó sẽ vẫn đúng đối với các doanh nghiệp sản xuất và cung ứng dịch vụ triển khai bán hàng trực tuyến, ví dụ như sản phẩm của Dell.com. Nhờ vào uy tín và chất lượng sản phẩm, khách hàng có thể yên tâm trả giá cao hơn so với các thương hiệu khác để sở hữu các sản phẩm mình tin dùng. Tuy nhiên, đối với Dell, lại coi việc triển khai bán hàng trực tuyến là cơ hội đem lại lợi ích về giá cho khách hàng, điển hình là sản phẩm của Dell được mua trực tuyến trên Dell.com luôn có giá rẻ hơn đối thủ cạnh tranh trong khi chất lượng vẫn được đảm bảo. Còn đối với các thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đóng vai trò là trung gian thương mại thì giá trị thương hiệu của doanh nghiệp không phải ở chỗ sản phẩm đó sẽ được bán với giá cao hơn. Vậy, giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp này sẽ nằm ở đâu? Đó chính là sự tin tưởng và số lượng khách hàng đồng ý tham gia mua sắm và trung thành với các thương hiệu này. Các doanh nghiệp này luôn tận dụng cơ hội kinh doanh trực tuyến đem lại lợi ích cho khách hàng qua các chương trình giảm giá hoặc tri ân khách hàng nhằm giữ chân khách hàng ở lại với doanh nghiệp của mình.

- *Phương pháp tính dựa vào giá trị kinh tế* (khả năng bán hàng dễ hơn bình thường hay còn gọi là sự ưa chuộng của khách hàng): Một nghiên cứu gần đây cho biết mức độ chấp nhận của người tiêu dùng tăng 47% - 59% khi họ biết loại thực phẩm ngũ cốc là của nhãn hiệu Kellogg's. Từ đó suy ra thương hiệu Kellogg's mang lại cho chủ doanh nghiệp một giá trị tương đương 12% (Lý Quý Trung, 2007, tr 91). Tóm lại, giá trị thương hiệu chính là khoản chênh lệch thị phần của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh. Ở khía cạnh này, thương hiệu của doanh nghiệp

kinh doanh trực tuyến cũng giống với các thương hiệu truyền thống và thậm chí đây còn là một lợi thế của các doanh nghiệp này. Rào cản lớn nhất đối với người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến đó chính là sự tin cậy và độ an toàn trong hoạt động mua sắm. Một câu hỏi luôn thường trực trong tâm trí khách hàng khi tham gia mua sắm trực tuyến đó là liệu họ có nhận được hàng hóa đúng chủng loại và chất lượng đặt mua khi đã trả tiền hay không? Tuy nhiên, khi vượt qua được rào cản này, việc mua sắm của khách hàng sẽ trở nên dễ dàng hơn hay nói một cách khác các thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến sẽ có nhiều cơ hội để trình phục khách hàng và giữ chân khách hàng khó tính nhất. Thật không dễ dàng thay đổi thói quen sử dụng đối với một khách hàng đã trở nên thân thiết với một trang mạng Facebook bằng một trang mạng khác, hay việc mua sách trực tuyến qua Amazon.com thay bằng các thương hiệu khác. Chính giá trị và sức mạnh của thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã làm nên được điều này.

- *Phương pháp tính dựa vào chi phí để xây dựng một thương hiệu thành công:*
Ví dụ, nếu chi phí ước tính để xây dựng một sản phẩm mới (một thương hiệu mới) tốn khoảng 100 triệu VNĐ. Xác suất thành công thông thường là khoảng 25% cho lĩnh vực kinh doanh đó thì trung bình doanh nghiệp phải đầu tư gấp 4 lần mới có thể đảm bảo thành công. Như vậy, nếu muốn mua sẵn một thương hiệu đã thành công trong trường hợp này, doanh nghiệp phải trả khoảng 400 triệu, hay giá trị của thương hiệu này là 400 triệu. Trên thực tế, đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, nhờ có sức mạnh của phương tiện điện tử, việc xây dựng một thương hiệu đã trở nên nhanh chóng hơn rất nhiều. Google chỉ mất gần 10 năm để trở thành một thương hiệu số 1 thế giới, Facebook mất chưa đầy 8 năm để có thương vụ IPO lên tới 104,2 tỷ USD. Hiện nay, ở Việt Nam đã có sự xuất hiện của một số thương vụ mua bán một phần thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến như: MOL của Malaysia đã mua 50% cổ phần (tương đương 50 triệu USD) của Nganluong.vn, Ebay đã mua 20% cổ phần của Chodientu.vn, đây đều là hai thương hiệu của Công ty Cổ phần Peacesoft (Báo lao động, 2013)⁶. Chi phí để xây dựng nên một thương hiệu nhiều hay ít phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như lĩnh vực kinh

⁶ Nguồn: <http://laodong.com.vn/kinh-doanh/dai-gia-chi-tien-nguoi-lam-thoa-man-112521.bld> , truy cập ngày 22/03/2014

doanh (cạnh tranh), sự mới mẻ của sản phẩm – dịch vụ, tiềm năng của thị trường, sự thích nghi và phù hợp với môi trường mạng, mô hình kinh doanh,...

- *Phương pháp tính dựa vào giá trị cổ phiếu*: Đối với các doanh nghiệp tham gia vào thị trường chứng khoán thì thương hiệu của doanh nghiệp được định giá bằng giá trị cổ phiếu. Thông thường khi có những tín hiệu khả quan trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, giá trị cổ phiếu của doanh nghiệp sẽ gia tăng trên thị trường chứng khoán và ngược lại. Điều đó chứng tỏ tâm lý của nhà đầu tư quyết định giá trị thương hiệu trên thị trường chứng khoán. Theo phương pháp xác định này đã có nhiều vụ mua bán, sáp nhập diễn ra trong lĩnh vực công nghệ. Ví dụ như, Google mua lại trang mạng Youtube với giá lên tới 1,65 tỷ USD vào tháng 10/2006 (Phạm Duyên, 2012)⁷ hay Ebay mua lại giải pháp thanh toán Paypal với giá 1,4 tỷ USD vào tháng 10/2002 (Eric M. Jackson, 2009, tr 6). Giá trị của thương hiệu lúc này sẽ phụ thuộc nhiều vào diễn biến tình hình giá cả cổ phiếu trên thị trường chứng khoán và vai trò, giá trị của thương hiệu đó với doanh nghiệp thu tóm. Tuy nhiên, giá trị của các cổ phiếu trên thị trường chứng khoán lại phụ thuộc vào chính sức mạnh nội tại và tương lai phát triển của doanh nghiệp đó.

- *Phương pháp dựa trên thu nhập lợi thế*: đây là phương pháp tốt nhất để xác định giá trị thương hiệu. Cụ thể, việc định giá thương hiệu dựa vào khả năng dài hạn của thương hiệu (lấy số lợi nhuận dự tính và trừ giảm đi) hoặc ước tính thu nhập hiện tại rồi áp dụng cấp số nhân. Việc xác định giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến theo cách này tương đối khó vì trên thực tế để dự đoán được sự phát triển dài hạn của các thương hiệu của doanh nghiệp này do yếu tố công nghệ có nhiều sự thay đổi và thay thế lẫn nhau.

- *Phương pháp xác định bằng giá trị chuyển nhượng*: Đây là một phương pháp mà giá trị thương hiệu được định giá một cách chính xác bằng một con số cụ thể. Tuy nhiên, giá trị chuyển nhượng thường bao gồm cả giá trị tài sản cố định và giá trị thương hiệu nên đối với công chúng rất khó biết được chính xác giá trị riêng của thương hiệu là bao nhiêu, trừ trường hợp doanh nghiệp tham gia vào hoạt động chuyển nhượng này công bố. Đối với phương pháp này, giá trị của thương hiệu chỉ có ý nghĩa khi hoạt động chuyển nhượng được tiến hành. Trên thực tế, khi cố gắng

⁷ Nguồn: <http://ictnews.vn/internet/nhung-buoc-ngoat-lich-su-cua-youtube-108176.ict>, truy cập ngày 24/03/2014

mua lại PeopleSoft vào năm 2004, Công ty Oracle đã sẵn sàng tăng giá tiền chuyển nhượng từ 5 tỷ USD lên 6,3 tỷ USD và cuối cùng chốt lại ở con số khổng lồ 9,4 tỷ USD (Freshbrand, 2012)⁸. Khó có thể biết được giá trị thương hiệu của PeopleSoft là bao nhiêu nhưng chắc chắn là phần tài sản cố định của PeopleSoft không thể tăng giá trị gần gấp đôi như vậy trong vòng 18 tháng. Tức là giá trị thương hiệu của PeopleSoft đã được Oracle định giá trên 4,4 tỷ USD.

1.2. Xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

1.2.1. Khái niệm về xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Trên thực tế có rất nhiều quan niệm khác nhau về xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, tổng hợp các nghiên cứu thì các quan điểm này sẽ tập trung vào hai hướng sau:

Quan điểm đồng nhất giữa xây dựng và phát triển thương hiệu: Trong Luận án tiến sĩ của tác giả Cán Tuấn Anh có tổng hợp 9 quan điểm khác nhau về xây dựng thương hiệu và xây dựng thương hiệu mạnh. Các quan điểm khác nhau này bắt nguồn từ cách hiểu khác nhau về khái niệm thương hiệu. Từ cách tổng hợp đó, tác giả Cán Anh Tuấn đã đưa ra quan điểm của mình về xây dựng thương hiệu mạnh như sau: *Xây dựng thương hiệu mạnh là một quá trình thực hiện làm gia tăng giá trị cho thương hiệu để thương hiệu đó ngày càng thu hút được nhiều khách hàng mục tiêu và làm cho họ gắn bó lâu dài một cách tự nguyện* (Cán Anh Tuấn, 2011, tr 15). Nếu theo quan điểm này, tác giả Cán Anh Tuấn đã đồng nhất giữa xây dựng với phát triển.

Quan điểm thứ hai, xây dựng và phát triển là hai giai đoạn của quá trình tạo lập giá trị cho thương hiệu. Các tác giả theo quan điểm này chia quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu thành hai giai đoạn và bao gồm nhiều bước tiến hành. Giai đoạn xây dựng thương hiệu bao gồm: xây dựng tầm nhìn thương hiệu, định vị thương hiệu, hệ thống nhận diện thương hiệu. Giai đoạn phát triển bao gồm: truyền thông thương hiệu và đánh giá thương hiệu (An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hương, 2010, tr 71).

Trên thực tế, hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ bao gồm nhiều hoạt động và được thực hiện bởi một quy trình rất khoa học mới có thể đem lại một

⁸ Nguồn: <http://www.freshbrand.vn/phuong-phap-dinh-gia-thuong-hieu-cho-doanh-nghiep.html>, truy cập ngày 24/03/2014

kết quả như mong muốn. Do vậy, chắc chắn các hoạt động này sẽ có những đặc thù mà việc tách biệt thành hai giai đoạn là hoàn toàn hợp lý. Chính vì vậy, theo quan điểm của tác giả, cần có sự tách biệt tương đối giữa xây dựng và phát triển thương hiệu dù doanh nghiệp đó hoạt động trên môi trường truyền thống hay trực tuyến. Với quan điểm này, tác giả cho rằng, “*xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là tập hợp các công việc được tiến hành theo trình tự từ việc xây dựng cấu trúc nền tảng để thương hiệu được hình thành và xây dựng cấu trúc thương hiệu hiển thị đối với khách hàng và cộng đồng trong môi trường trực tuyến*”.

1.2.2. Nội dung xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Cấu trúc thương hiệu chính là nền tảng xây dựng thương hiệu. Điểm mấu chốt trong xây dựng thương hiệu chính là cấu trúc thương hiệu. Cấu trúc thương hiệu đặt nền tảng cho toàn bộ các thành tố thương hiệu và kết nối cá tính thương hiệu, mục đích, lời hứa, câu chuyện, hình ảnh và sự vận hành trong một cấu trúc thống nhất. Thương hiệu được xây dựng dựa trên cảm xúc, vì vậy, cấu trúc thương hiệu cần phải thể hiện rõ ràng những cảm xúc mà thương hiệu mang lại. Trong môi trường kinh doanh trực tuyến, yếu tố cảm xúc của khách hàng có được bằng cách thông qua các cảm nhận trong quá trình mua sắm trực tuyến, sự trải nghiệm thông qua môi trường mạng internet. Mức độ nhạy cảm của các khách hàng này thường rất cao do tính tương tác mà môi trường trực tuyến đem lại. Khách hàng dễ dàng thích nghi cũng như dễ dàng thay đổi đối với một thương hiệu của một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hơn so với một thương hiệu truyền thống.

Có rất nhiều tác giả đã đưa ra cấu trúc thương hiệu dựa trên các góc độ nghiên cứu khác nhau, tuy nhiên, trên thực tế, thương hiệu kinh doanh trực tuyến đã xuất hiện rất nhiều cấu phần mới. Chính vì vậy, việc đưa ra cấu trúc thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể áp dụng một cách hữu dụng trong thực tiễn là vô cùng quan trọng.

Thứ nhất, dựa vào nguồn gốc và nền tảng thương hiệu, điển hình là quan điểm của Roger Sametz⁹ cấu trúc thương hiệu được thể hiện ở hình dưới đây.

⁹ Nguồn: <http://www.marketingprofs.com/articles/2010/3487/build-your-brand-on-a-solid-sense-of-your-identity>, truy cập ngày 16/02/2013

Theo đó, các thành phần tạo nên cấu trúc nền móng thương hiệu đều vô hình và được xây dựng từ dưới lên, nó thể hiện tầm nhìn - sứ mạng thương hiệu, chiến lược thương hiệu, cuối cùng là định vị và cá tính của thương hiệu.

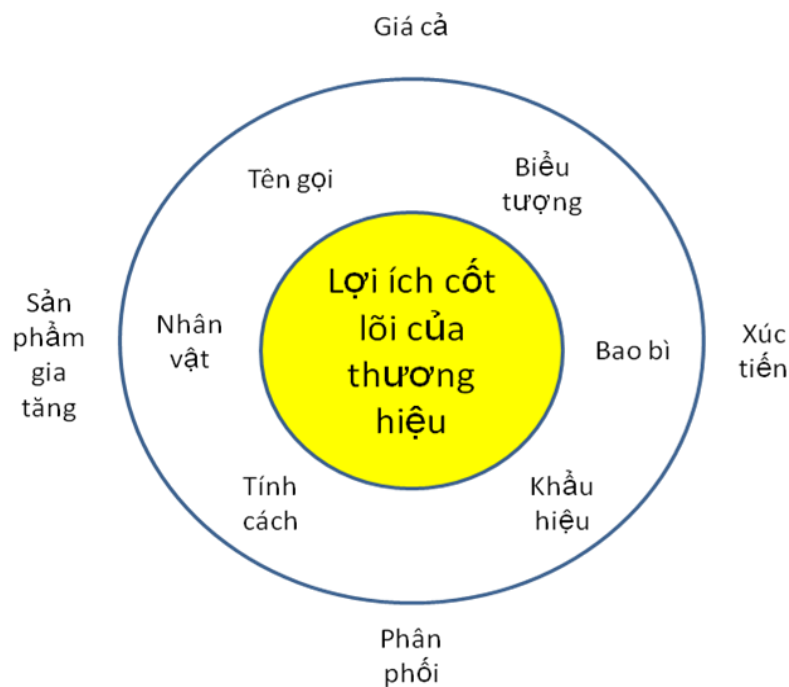


Hình 1.1: Cấu trúc thương hiệu 1

Nguồn: Roger Sametz, 2010, Build Your Brand on a Solid Sense of Your Identity

Thứ hai, dưới góc độ cấu trúc của sản phẩm, có thể chia cấu trúc thương hiệu thành 3 cấp độ cơ bản:

Cấp độ 1 - Lợi ích cốt lõi và cụ thể của thương hiệu: Đây là trọng tâm của thương hiệu nhằm đáp ứng những nhu cầu/mong muốn cơ bản của khách hàng thông qua việc tiêu dùng sản phẩm. Những mong muốn đó được cụ thể hóa thành những đặc điểm và thuộc tính xác định về chất lượng, công suất, kiểu dáng, màu sắc...



Hình 1.2: Cấu trúc thương hiệu 2

Nguồn: An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường, 2010, Quản trị và xúc tiến thương mại trong xây dựng và xúc tiến thương hiệu

Cấp độ 2 - Hệ thống nhận diện thương hiệu: Đây là phần thiết kế để thương hiệu có thể dễ dàng được nhận biết đối với khách hàng. Nhận diện thương hiệu là một tập hợp bao gồm các yếu tố như tên thương hiệu, logo, biểu tượng, khẩu hiệu, nhạc hiệu, nhân vật đại diện, bao bì,... Thiết kế thương hiệu phải đảm bảo được các yêu cầu về tính dễ nhớ, có ý nghĩa, được ưa thích, dễ chuyển đổi, dễ thích nghi và dễ bảo hộ. Thương hiệu phải được thiết kế sao cho có thể dễ dàng đi vào nhận thức của khách hàng mục tiêu, có ý nghĩa thuyết phục đối với họ và giúp thương hiệu đứng vững trước sức ép của đối thủ cạnh tranh.

Cấp độ 3 - Các biến số marketing hỗn hợp: Ở cấp độ này, thương hiệu với những yếu tố vật chất hữu hình và các đặc điểm về thiết kế gắn với tên gọi, biểu tượng, cần được hỗ trợ bằng các chương trình marketing hỗn hợp nhằm đưa thương hiệu đến với khách hàng mục tiêu vào đúng lúc, đúng chỗ với mức giá hợp lý. Trong đó, các hoạt động xúc tiến marketing có nhiệm vụ thông tin, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sự nhận diện cũng như lợi ích của thương hiệu, cùng sự thỏa mãn và gắn bó của thương hiệu với khách hàng.

Với cách tiếp cận này, cấu trúc thương hiệu mới chỉ tập trung vào các yếu tố nhận biết và phân biệt thương hiệu kết hợp với các phối thức marketing hỗn hợp trong xúc tiến thương mại chứ chưa phản ánh được hết giá trị nội sinh của thương hiệu.

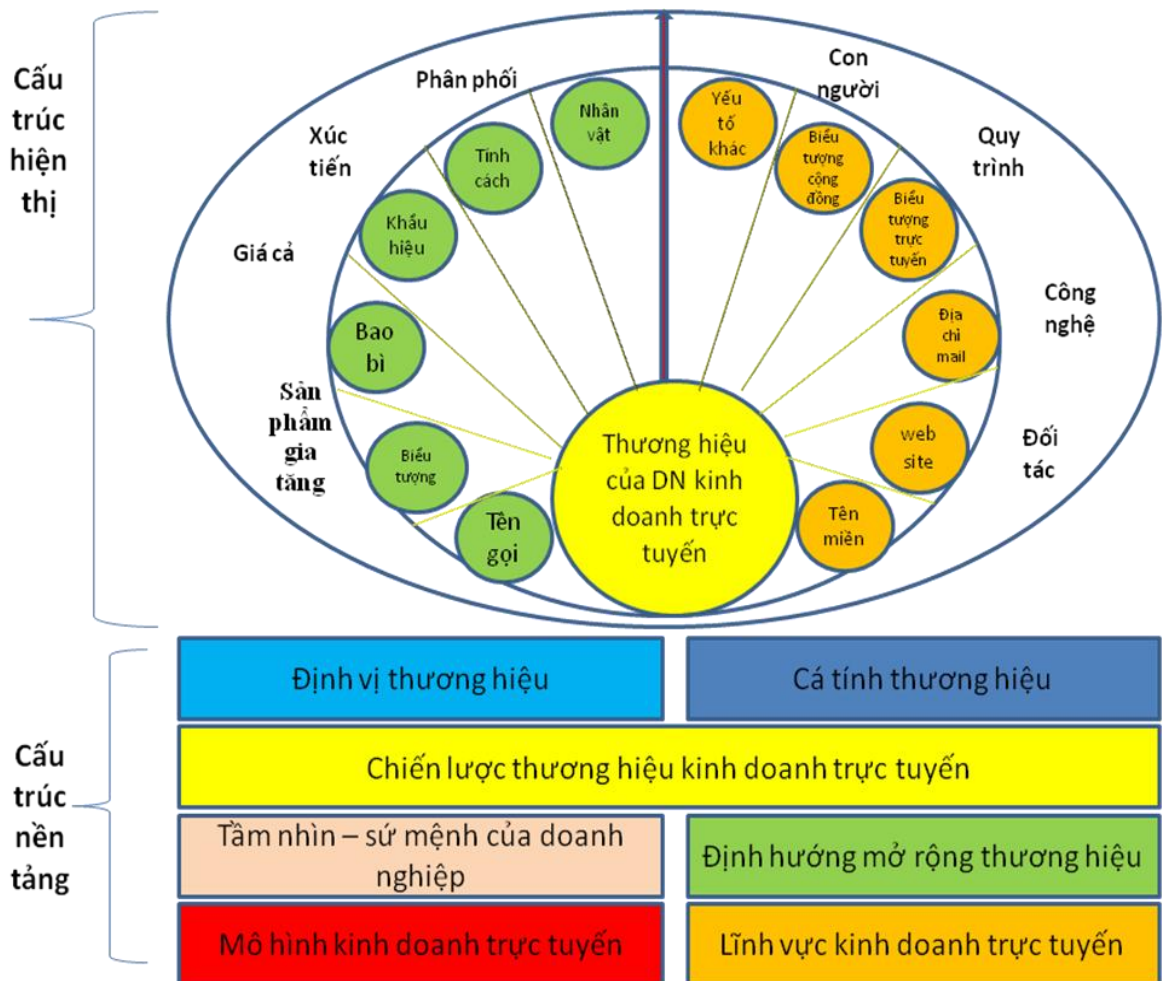
Trên cơ sở nguyên cứu hai hệ thống quan điểm về cấu trúc thương hiệu, tác giả đề xuất mô hình cấu trúc thương hiệu thể hiện ở hình dưới đây bao gồm cả yếu tố nền tảng và yếu tố hiển thị của thương hiệu.

Việc đề xuất cấu trúc thương hiệu mới dựa trên cơ sở các căn cứ sau đây:

Thứ nhất, thương hiệu của doanh nghiệp không chỉ là những dấu hiệu nhận biết và phân biệt một cách thuần túy mà thương hiệu phải được hiểu ở một góc độ rộng hơn đó là uy tín, dấu ấn và là hình tượng trong tâm trí khách hàng.

Thứ hai, thương hiệu luôn tồn tại gắn với sản phẩm và dịch vụ nhưng sản phẩm và dịch vụ không phải là yếu tố duy nhất chuyên chở thương hiệu mà thương hiệu bị sự chi phối và hình thành từ tất cả các hoạt động của doanh nghiệp, hay nói một cách khác, nghiên cứu thương hiệu phải đứng ở góc độ tổng thể cả doanh nghiệp.

Thứ ba, để xây dựng và phát triển thương hiệu bền vững, trước hết doanh nghiệp phải xây dựng được các yếu tố nền tảng kinh doanh liên kết đến thương hiệu một cách vững chắc và đây chính là cấu trúc nền tảng cho thương hiệu hình thành và phát triển. Cấu trúc này sẽ bao gồm: lĩnh vực kinh doanh trực tuyến (bao gồm cả các hàng hóa/dịch vụ kinh doanh), mô hình kinh doanh trực tuyến, tầm nhìn, sứ mệnh của doanh nghiệp, định hướng mở rộng thương hiệu, chiến lược thương hiệu kinh doanh trực tuyến, định vị thương hiệu và cá tính thương hiệu.



Hình 1.3: Cấu trúc thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2013

Thứ tư, thương hiệu trên môi trường trực tuyến là sự kết hợp và phát huy ưu điểm của các yếu tố truyền thống và xuất hiện thêm các yếu tố mới đặc trưng. Chính vì vậy, các yếu tố thương hiệu hiển thị ra bên ngoài sẽ được mở rộng hơn rất nhiều bao gồm: tên gọi, biểu tượng, bao bì, tính cách, khẩu hiệu, nhân vật, tên miền, website, địa chỉ mail, biểu tượng trực tuyến, biểu tượng cộng đồng và các yếu tố khác.

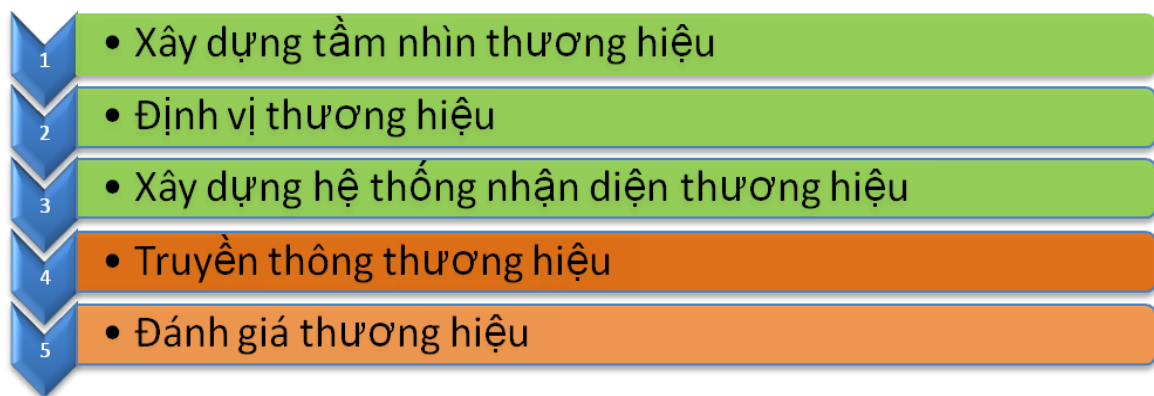
Thứ năm, cấu trúc hiển thị là sản phẩm được xây dựng dựa trên cấu trúc nền tảng và chịu sự tác động của các phối thức marketing và các yếu tố đặc trưng của môi trường kinh doanh trực tuyến bao gồm: sản phẩm gia tăng, giá cả, phân phối, xúc tiến, con người, quy trình, công nghệ và đối tác.

1.2.3. Quy trình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu là sự tổng hợp các công việc và các bước tiến hành, được sắp xếp theo một trình tự nhất định nhằm đảm bảo được tính khoa học, hiệu quả và hiện thực.

Trong thực tế, việc triển khai xây dựng và phát triển thương hiệu, mỗi doanh nghiệp đều có những cách thức và trình tự tiến hành khác nhau phụ thuộc vào quan điểm và nhận thức của mỗi doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp đang sở hữu các thương hiệu nổi tiếng đều là các doanh nghiệp có quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu một cách khoa học và bài bản dựa trên nền tảng xây dựng thương hiệu bền vững và định hướng khách hàng.

Đối với hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường truyền thông, tác giả An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường đã đưa ra quy trình xây dựng thương hiệu đối với các doanh nghiệp kinh doanh nói chung bao gồm 5 bước, được diễn tả ở sơ đồ 1.1 dưới đây.



Sơ đồ 1.1: Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu 1

Nguồn: Lục Thị Thu Hường và An Thị Thanh Nhân, 2010, Quản trị xúc tiến thương mại trong Xây dựng và Phát triển thương hiệu, tr 71

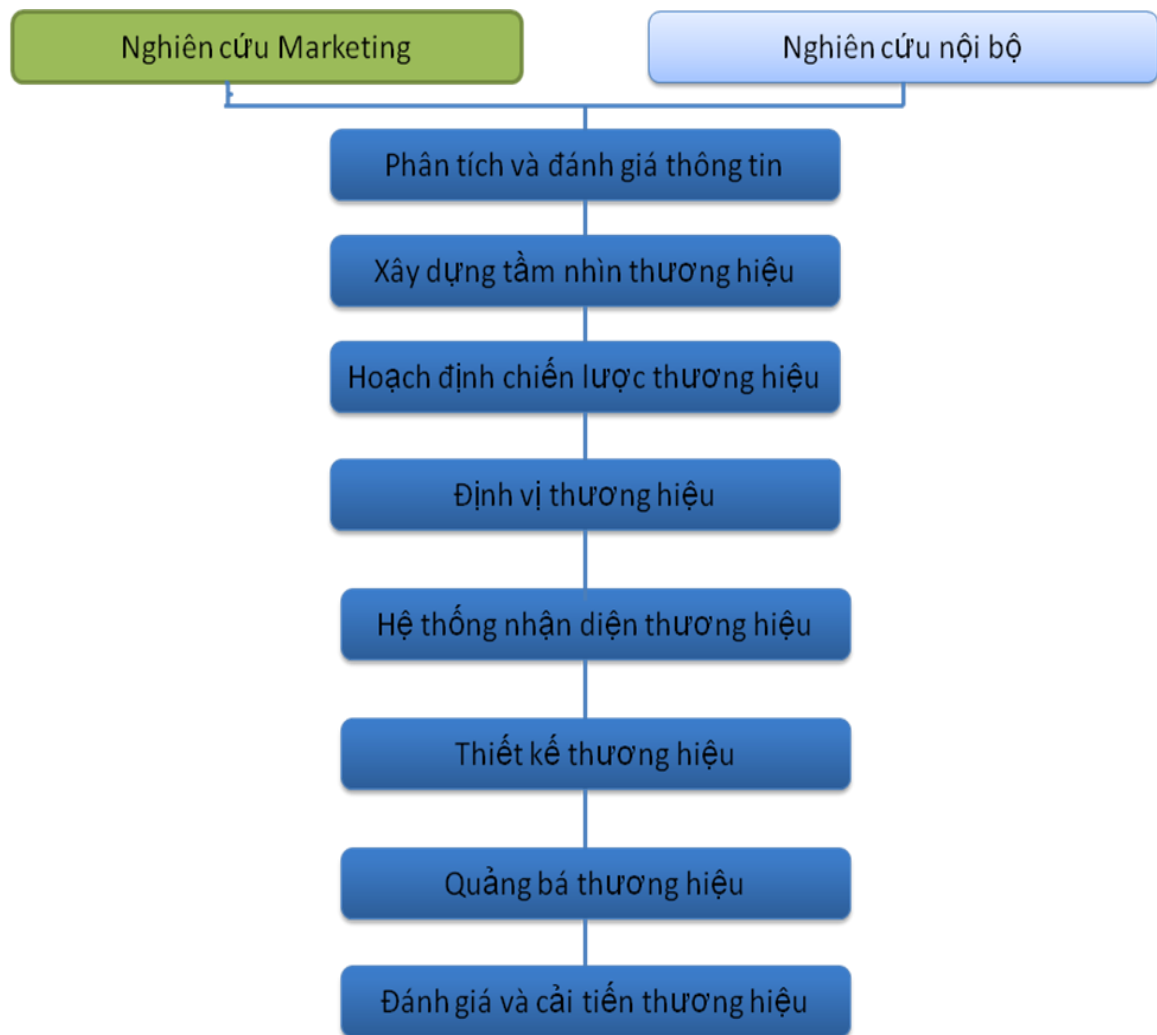
Tác giả Lê Đăng Lãng trong cuốn Quản trị thương hiệu cũng đã đưa ra quy trình quản trị thương hiệu gồm 8 bước thể hiện ở Sơ đồ 1.2 dưới đây trên cơ sở tiếp cận theo quy trình quản trị xuất phát từ các hoạt động “Hoạch định”, “Triển khai”

và “Đánh giá”. Về cơ bản, quy trình xây dựng thương hiệu có nhiều điểm tương đồng với quan điểm của tác giả An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường. Điểm khác biệt bổ sung ở quy trình này là bước 1 – Phân tích và đánh giá thông tin và bước 3 – Hoạch định chiến lược thương hiệu.

Tuy nhiên, quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu được trình bày của hai tác giả trên có một số yếu điểm khi triển khai trên môi trường trực tuyến cần phải lưu ý:

Thứ nhất, quy trình còn mang tính khái quát và chưa có tính tuần tự giữa các bước triển khai.

Thứ hai, việc xây dựng và phát triển thương hiệu dù là doanh nghiệp truyền thống hay doanh nghiệp hoạt động trong môi trường trực tuyến đều phải quan tâm tới vấn đề pháp lý của thương hiệu (mà cụ thể ở đây là các nhãn hiệu của doanh nghiệp phải được đăng ký và có thể đăng ký được).



Sơ đồ 1.2: Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu 2

Nguồn: Lê Đăng Lãng, 2010, Quản trị thương hiệu, tr 68

Thứ ba, việc xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu có tính kế thừa và liên tục theo đường “xoáy chôn ốc” theo hướng phát triển.

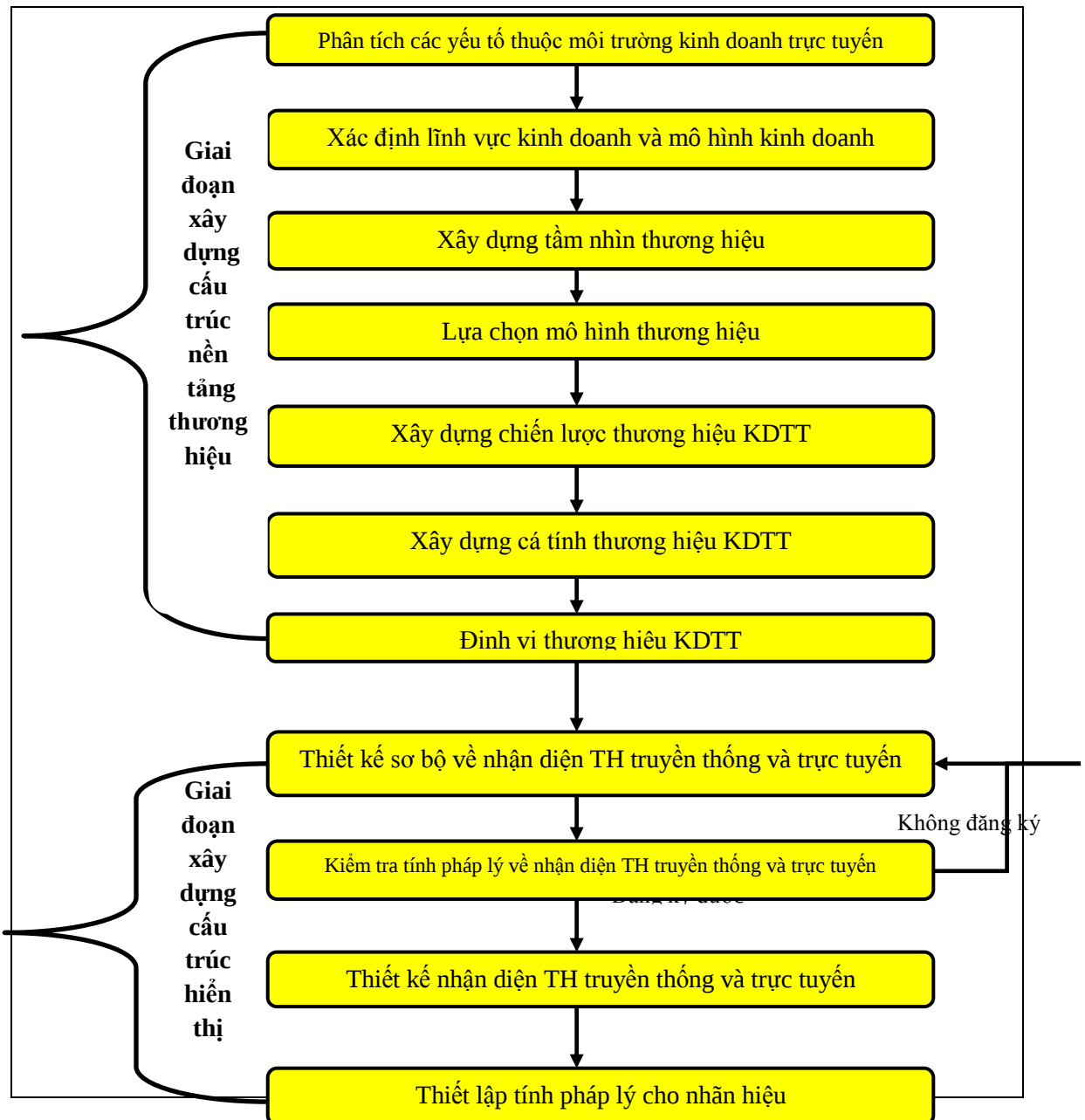
Thứ tư, các tác giả đồng nhất giữa xây dựng với phát triển thương hiệu mà trên thực tế đây là hai giai đoạn khác nhau nhưng có mối quan hệ mật thiết với nhau từ lúc thương hiệu được hình thành cho tới khi thương hiệu trở nên nổi tiếng.

Bên cạnh đó, quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp luôn gắn chặt với môi trường kinh doanh và mô hình kinh doanh mà doanh nghiệp lựa chọn. Mặc dù, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hoạt động trong một môi trường đặc thù dựa trên nền tảng của công nghệ thông tin và các phương tiện điện tử nhưng xét về mặt quy trình xây dựng thương hiệu thì đều có sự kế thừa từ việc xây dựng thương hiệu ở môi trường truyền thống. Chính vì vậy, quy trình xây dựng thương hiệu tác giả đề xuất dưới đây cũng đều có thể áp dụng cho cả công tác xây dựng thương hiệu ở môi trường truyền thống và môi trường trực tuyến.

Giai đoạn xây dựng thương hiệu bao gồm 11 bước, chia thành 2 giai đoạn nhỏ, giai đoạn xây dựng cấu trúc nền tảng thương hiệu bao gồm: phân tích các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh trực tuyến; xác định lĩnh vực kinh doanh và mô hình kinh doanh; xây dựng tầm nhìn thương hiệu trên môi trường trực tuyến; lựa chọn mô hình thương hiệu; xây dựng chiến lược thương hiệu kinh doanh trực tuyến; xây dựng cá tính thương hiệu kinh doanh trực tuyến; định vị thương hiệu kinh doanh trực tuyến; thiết kế sơ bộ về nhận diện thương hiệu truyền thống và trực tuyến; kiểm tra tính pháp lý về nhận diện thương hiệu truyền thống và trực tuyến; thiết kế nhận diện thương hiệu truyền thống và trực tuyến; thiết lập tính pháp lý cho nhãn hiệu kinh doanh trực tuyến.

Bước 1: Phân tích các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh trực tuyến

Kết quả của quá trình phân tích là doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến phải chỉ ra được những lợi thế và hạn chế trong nội bộ doanh nghiệp mình và những cơ hội cũng như thách thức mà môi trường bên ngoài tạo ra cho doanh nghiệp đặt trong bối cảnh cạnh tranh. Đây sẽ là cơ sở quan trọng ban đầu để doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược kinh doanh trực tuyến và xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến.



Sơ đồ 1.3: Quy trình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, năm 2013

Bước 2: Xác định lĩnh vực kinh doanh và mô hình kinh doanh

Trên cơ sở phân tích các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh trực tuyến, doanh nghiệp đã có những bước đầu nhận định về một viễn cảnh kinh doanh cũng như môi trường cạnh tranh của các doanh nghiệp với nhiều lĩnh vực kinh doanh và mô hình kinh doanh khác nhau. Doanh nghiệp cần thiết phải lựa chọn một lĩnh vực kinh doanh mà mình sẽ theo đuổi để có thể phát huy tốt nhất lợi thế cốt lõi sẵn có của mình.

Lĩnh vực kinh doanh mà doanh nghiệp lựa chọn có thể là đa ngành hoặc đơn ngành. Hay nói một cách khác, doanh nghiệp có thể chọn cho mình một hướng đi rộng hay hẹp tùy thuộc vào năng lực cốt lõi của doanh nghiệp. Điểm mấu chốt để lựa chọn được lĩnh vực kinh doanh ở bước này doanh nghiệp cần có thông tin về nhu cầu của thị trường đối với nhóm khách hàng trực tuyến và mức độ cạnh tranh cũng như rào cản tham gia đối với các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn để sao cho sự lựa chọn đó sẽ là lợi thế lớn nhất cho doanh nghiệp mình thay bằng sự lựa chọn tham gia vào các lĩnh vực khác.

Trên cơ sở lĩnh vực kinh doanh lựa chọn, doanh nghiệp sẽ thiết kế mô hình kinh doanh trực tuyến cho phù hợp với lĩnh vực kinh doanh mình đã lựa chọn để đạt được hiệu quả cao nhất (chi tiết về phân loại mô hình kinh doanh trực tuyến thể hiện cụ thể ở phần 1.1.1.4 của Chương 1).

Bước 3: Xây dựng tầm nhìn thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Gắn liền với lịch sử phát triển của internet là sự gia tăng của các mô hình kinh doanh trực tuyến như Amazon.com, Alibaba.com, Dell.com, Ebay.com, ... với tuổi đời tuy không thể so sánh với các thương hiệu truyền thống nhưng với sự tồn tại và phát triển không ngừng trong gần hai thập niên trở lại đây, các thương hiệu này đã có những tầm nhìn thương hiệu một cách sâu rộng nhằm tạo lập hình ảnh của mình một cách lâu dài trong tâm trí người tiêu dùng hiện tại và những thế hệ tiếp sau. Khi môi trường kinh doanh trực tuyến được coi là một yếu tố đặc thù và thói quen giao dịch trực tuyến cũng còn chưa phổ biến ở Việt Nam thì việc xây dựng tầm nhìn thương hiệu trực tuyến cũng như một cam kết cho quá trình hoạt động lâu dài của doanh nghiệp đối với khách hàng cũng như đối với cộng đồng.

Bước 4: Lựa chọn mô hình thương hiệu

Tìm tòi và lựa chọn một mô hình để xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến sao cho phù hợp với đặc điểm môi trường kinh doanh trực tuyến và điều kiện của các doanh nghiệp cũng giống như quá trình tạo ra một bản vẽ kiến trúc trong xây dựng cơ bản, nó đòi hỏi phải có tính khoa học, tính thực tiễn và hứa hẹn một tiềm năng phát triển trong tương lai.

Đối với thương hiệu truyền thống doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều kiểu mô hình thương hiệu để xây dựng, điển hình của những mô hình đó là mô hình thương hiệu theo kiểu gia đình, mô hình thương hiệu cá biệt, mô hình đa thương hiệu (Nguyễn Quốc Thịnh, 2012). Việc triển khai xây dựng theo các mô hình thương hiệu này tùy thuộc vào lĩnh vực, sản phẩm và dịch vụ doanh nghiệp đang tiến hành kinh doanh. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, bên cạnh những doanh nghiệp có hoạt động sản xuất truyền thống và triển khai hoạt động kinh doanh trực tuyến vẫn có thể lựa chọn mô hình thương hiệu theo cách thức truyền thống. Ngoài ra, đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thuần túy sẽ xuất hiện thêm nhiều đặc trưng mới, bởi lẽ, lúc này sản phẩm của các doanh nghiệp này có thể là những dịch vụ trực tuyến bên cạnh các mặt hàng thông thường. Doanh nghiệp cũng có thể lựa chọn mô hình thương hiệu như trên hoặc có thể lựa chọn mô hình thương hiệu khác biệt.

Bước 5: Xây dựng chiến lược thương hiệu kinh doanh trực tuyến

Không chỉ kinh doanh truyền thống các doanh nghiệp mới cần có chiến lược mà kinh doanh trong trực tuyến lại càng trở nên cần thiết. Trong thực tế, công tác xây dựng chiến lược kinh doanh nói chung và chiến lược thương hiệu nói riêng chưa được doanh nghiệp coi trọng một cách đúng mức. Nguyên nhân chính là do các doanh nghiệp chưa đánh giá được tầm quan trọng của chiến lược thương hiệu, mặt khác, nhận thức và hiểu biết về chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp còn nhiều hạn chế. Bên cạnh đó, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam xây dựng thương hiệu còn mang tính tức thời gắn với các hoạt động kinh doanh ngắn hạn.

Chiến lược thương hiệu và tầm nhìn thương hiệu luôn có mối quan hệ mật thiết với nhau. Chiến lược thương hiệu phải được xây dựng trên cơ sở tầm nhìn thương hiệu, hay nói một cách khác, các kế hoạch và phương pháp triển khai dài hạn và ngắn hạn phải gắn chặt chẽ với mục tiêu dài hạn thương hiệu. Hệ thống các phương cách thực hiện chỉ có giá trị và đem lại hiệu quả nếu được gắn với mục tiêu, định hướng một cách rõ ràng từ phía doanh nghiệp.

Bước 6: Xây dựng cá tính thương hiệu kinh doanh trực tuyến

Thương hiệu được xây dựng trên nền tảng của giá trị cảm xúc từ phía khách hàng, chính vì vậy, nếu doanh nghiệp biết tạo ra cá tính thương hiệu sẽ là điều kiện quan trọng để tạo thuận lợi cho việc tạo ra giá trị cảm xúc đó. Từ đó, thương hiệu sẽ dễ dàng kết nối tới trái tim của người tiêu dùng và biến họ thành khách hàng thân thiết của doanh nghiệp. Do vậy, có thể thấy rằng, cá tính thương hiệu là một yếu tố nền tảng tạo nên thành công của một thương hiệu.

Bước 7: Định vị thương hiệu kinh doanh trực tuyến

Trong kinh doanh trực tuyến, hoạt động định vị lại càng trở nên quan trọng. Cái đích cuối cùng của định vị thương hiệu là thiết lập được vị trí quan trọng trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, chính do đặc trưng khách hàng của môi trường kinh doanh trực tuyến có nhiều điểm khác biệt so với môi trường truyền thống nên các doanh nghiệp cũng cần chú ý và có sự phân tích kỹ càng để có chiến lược định vị cho phù hợp. Kết quả của bước này là việc doanh nghiệp phải thiết lập được một thông điệp và những hành động cụ thể trong hoạt động cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng nhằm giúp khách hàng thỏa mãn tối đa nhu cầu và mong muốn của họ. Trong hoạt động kinh doanh trực tuyến, tùy theo lĩnh vực hoạt động mà doanh nghiệp có thể lựa chọn chiến lược định vị phù hợp với chiến lược kinh doanh tổng thể của mình. Tạo sự khác biệt luôn là một sự lựa chọn quan trọng trong việc định vị thương hiệu, bởi lẽ, trong môi trường cạnh tranh và ngày càng xuất hiện nhiều thương hiệu trên môi trường trực tuyến, khách hàng chỉ có thể ghi nhớ được thương hiệu nào nếu thương hiệu đó có sự khác biệt và nổi trội.

Bước 8: Thiết kế sơ bộ về nhận diện thương hiệu truyền thống và trực tuyến

Việc thiết kế sơ bộ về bộ nhận diện thương hiệu là việc làm vô cùng quan trọng đối với quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Bởi lẽ, sau quá trình thiết kế thương hiệu là việc đăng ký bản quyền nhãn hiệu. Một nhãn hiệu có được thiết kế công phu, thẩm mỹ và ấn tượng cũng sẽ không được sử dụng nếu nhãn hiệu đó không được bảo hộ. Giá trị của thương hiệu sẽ tồn tại một cách hợp pháp khi các nhãn hiệu được đăng ký và cấp bằng bảo hộ. Quá trình thiết kế bộ nhận diện thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ngoài các yếu tố truyền thống còn xuất hiện những yếu tố mới như tên miền website, giao diện và màu sắc trang web, logo gắn với tên miền, biểu trưng, v, v...

Trong thực tế, không phải mọi tên miền và tên nhãn hiệu của doanh nghiệp được thiết lập đều có thể đăng ký được. Thủ tục cấp tên miền hay đăng ký nhãn hiệu sẽ phụ thuộc vào các quy định của cơ quan quản lý nhà nước về tên miền và nhãn hiệu. Nguyên tắc của đăng ký tên miền là không được trùng lặp (đảm bảo tính duy nhất) và tên miền không thuộc danh mục cấm cấp phát. Còn đối với tên nhãn hiệu của doanh nghiệp sẽ phức tạp hơn dựa trên sự đánh giá của các thẩm định viên của cơ quan nhà nước về sở hữu trí tuệ.

Bước 9: Kiểm tra tính pháp lý về nhận diện thương hiệu truyền thống và trực tuyến

Trên cơ sở các thiết kế sơ bộ về thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Doanh nghiệp có thể tiến hành kiểm tra tính hợp lý và khả năng đăng ký cũng như bảo hộ của thương hiệu đó với cơ quan quản lý nhà nước. Đối với tên miền trong nước, doanh nghiệp có thể tra cứu trực tiếp tại trang web của Trung tâm internet Việt Nam để kiểm tra sự tồn tại của tên miền tại địa chỉ www.vnnic.vn. Đối với tên miền quốc tế, việc tra cứu cũng tương tự tại địa chỉ www.domains.com.

Việc tra cứu nhãn hiệu hàng hóa cũng là dịch vụ đi kèm trong gói dịch vụ đăng ký nhãn hiệu mà các công ty đại diện sở hữu trí tuệ cung cấp cho doanh nghiệp. Tùy theo thời gian tra cứu mà mức phí tra cứu khác nhau. Các doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ của các văn phòng đại diện sở hữu trí tuệ để thực hiện việc tra cứu hoặc trực tiếp tra cứu trực tuyến từ website của cơ quan có thẩm quyền (ở Việt Nam là Cục Sở hữu trí tuệ, tại địa chỉ website: www.noip.gov.vn). Tuy nhiên, việc tra cứu này chỉ cho kết quả đối với các nhãn hiệu (cả phần hình và phần chữ) đã được cấp bảo hộ, còn đối với các nhãn hiệu đang trong quá trình xử lý sẽ không hiển thị kết quả.

Bước 10: Thiết kế nhận diện thương hiệu truyền thống và trực tuyến

Khi tính hợp pháp của thương hiệu được đảm bảo thông qua việc tra cứu các yếu tố thương hiệu từ phía các cơ quan nhà nước có thẩm quyền, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tiến hành thiết kế nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp mình. Hệ thống nhận diện thương hiệu là những yếu tố cho phép tác động trực tiếp vào hình ảnh nhận thức của khách hàng qua các giác quan và giúp thương hiệu được nhận biết và phân biệt với các thương hiệu khác.

Tùy theo quy mô hoạt động của doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể lựa chọn bộ nhận diện thương hiệu cho phù hợp. Đối với các doanh nghiệp có cả hoạt động kinh doanh truyền thống và trực tuyến thì việc thiết kế bộ nhận diện thương hiệu sẽ được tiến hành cho cả 2 môi trường. Bộ nhận diện thương hiệu luôn gắn liền với các vật liệu và phương tiện chứa đựng chúng, chính vì vậy, ngay từ khi thiết kế bộ nhận diện thương hiệu, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến phải xác định được các vật liệu và phương tiện để phục vụ cho hoạt động truyền thông sau này.

Bước 11: Thiết lập tính pháp lý cho nhãn hiệu kinh doanh trực tuyến

Bảo vệ thương hiệu là tạo ra các rào cản chống lại sự xâm phạm thương hiệu, là tiến hành các hoạt động, các biện pháp nhằm cản trở hoặc hạn chế các doanh nghiệp khác vô tình hay cố ý xâm phạm thương hiệu. Để bảo vệ thương hiệu, doanh nghiệp cần tạo ra các rào cản về kỹ thuật như tạo tên thương hiệu và biểu tượng khó trùng lặp, tạo website có sự nhận biết để khó bị làm giả, chống sự xâm nhập từ các hacker và thiết lập thông tin phản hồi cảnh báo khi có lực lượng làm xâm hại đến website...Ngoài ra, doanh nghiệp có thể thiết lập các rào cản kinh tế và tâm lý để tạo ra lòng trung thành của khách hàng hoặc yêu cầu cơ quan nhà nước bảo hộ nhãn hiệu theo quy định của pháp luật và nhiều phương pháp khác.

Đối với bước này, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với các nhãn hiệu mà doanh nghiệp đã xây dựng. Thủ tục tiến hành thiết lập quyền sở hữu trí tuệ sẽ được tiến hành theo quy định của pháp luật, ở Việt Nam có thể tham khảo tại website: www.noip.gov.vn.

1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng, tiêu chí đánh giá và một số điều kiện cần thiết để xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thành công

1.2.4.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

* Nhóm yếu tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp (yếu tố khách quan) ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến bao gồm môi trường quốc tế và môi trường quốc gia.

- *Môi trường quốc tế*: Môi trường quốc tế là toàn bộ các yếu tố chính trị, kinh tế, pháp luật, văn hóa - xã hội, khoa học - công nghệ ảnh hưởng tới việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

- *Các yếu tố thuộc môi trường quốc gia*: Các yếu tố thuộc môi trường quốc gia ảnh hưởng đến việc xây dựng thương hiệu bao gồm: Chính sách và pháp luật của nhà nước có liên quan tới hoạt động xây dựng thương hiệu, hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ cho hoạt động kinh doanh trực tuyến, chính sách thuế và các chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với doanh nghiệp và các yếu tố khác.

- *Các yếu tố thuộc môi trường ngành kinh doanh trực tuyến* tác động tới việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Mức độ, tốc độ và quy mô của thị trường, số lượng các doanh nghiệp tham gia thị trường, hành vi của khách hàng trên môi trường trực tuyến, sự tham gia của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến lớn tại Việt Nam và nhiều yếu tố khác.

* Nhóm yếu tố thuộc môi trường bên trong doanh nghiệp (các yếu tố thuộc phạm vi doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến) bao gồm:

- Nhận thức và tầm nhìn chiến lược về việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến;

- Nguồn nhân lực phục vụ cho công tác xây dựng thương hiệu;

- Tài chính đầu tư cho hoạt động xây dựng thương hiệu;

- Nền tảng công nghệ cho việc triển khai hoạt động kinh doanh và xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến;

- Chính sách xây dựng thương hiệu;

- Công cụ và quy trình xây dựng thương hiệu;

- Các yếu tố khác.

Các yếu tố này mặc dù thuộc phạm vi của doanh nghiệp, tuy nhiên, để đo lường và đánh giá được mức độ ảnh hưởng của nó đến quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp cần quan tâm tới một số vấn đề. Thứ nhất, doanh nghiệp cần lượng hóa và có những số liệu ghi chép một cách đầy đủ phản ánh về các yếu tố này. Thứ hai, doanh nghiệp cần lựa chọn công cụ đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đối với việc xây dựng thương hiệu. Thứ ba, doanh nghiệp luôn phải

kiểm chứng với kết quả thực tế trên thị trường, đặc biệt là từ phía khách hàng dựa trên các mục tiêu về xây dựng thương hiệu kỳ vọng.

1.2.4.2. Tiêu chí đánh giá về việc xây dựng một thương hiệu thành công của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Để một thương hiệu được đánh giá là xây dựng thành công tùy thuộc vào mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra trong quá trình xây dựng thương hiệu với các yếu tố nguồn lực bỏ ra. Các doanh nghiệp có thể đặt ra các mục tiêu khác nhau cho từng giai đoạn xây dựng thương hiệu để có hướng đi đúng đắn và sự đầu tư phù hợp. Tuy nhiên, doanh nghiệp có thể dựa vào một số tiêu chí sau đây để đo lường mức độ thành công của việc xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

- *Tiêu chí tài chính*: Việc đánh giá thương hiệu dựa vào sự gia tăng giá trị của tài sản thương hiệu. Thông thường, chỉ khi thương hiệu được đem đi mua bán, sáp nhập hay góp vốn, liên doanh, liên kết thì giá trị thương hiệu mới được xác định một cách cụ thể. Tuy nhiên, giá trị của thương hiệu được xác định lúc này cũng phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố chủ quan của các bên liên quan bao gồm bên chuyển nhượng, bên nhận chuyển nhượng và bên trung gian định giá thương hiệu. Mặc dù việc định giá thương hiệu gặp nhiều khó khăn và chỉ mang tính tương đối nhưng việc xác định sự gia tăng của tài sản thương hiệu của các doanh nghiệp thì không phải là không thể không nhận biết được. Giá trị thương hiệu lúc này được xác định là giá trị quy về hiện tại của thu nhập mong đợi trong tương lai có được nhờ thương hiệu (An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường, 2010, tr 75,76).

- *Tiêu chí nhận biết*: Việc đánh giá thương hiệu dựa vào sự nhận biết của khách hàng cũng như mức độ nhận thức đánh giá sản phẩm và sự liên tưởng rõ ràng trong tâm thức của khách hàng. Sự nhận biết và ghi nhớ đến hình ảnh và nhãn hiệu của các doanh nghiệp luôn là mục tiêu quan trọng của các nhà quản trị thương hiệu trong quá trình xây dựng. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, sự nhận biết có thể thể hiện qua các chỉ tiêu định lượng như: số lượt người truy cập website theo thời gian, số lượt quảng cáo được xem, vị trí xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm, trang mạng xã hội (Facebook.com), kênh truyền thông xã

hội (Youtube.com), trên các diễn đàn (forum) hoặc các kênh hiển thị thông tin khác. Việc đo lường, thống kê, so sánh các chỉ tiêu này sẽ tương đối thuận tiện khi doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến sử dụng đến các phần mềm chuyên nghiệp hoặc sử dụng các dịch vụ thống kê miễn phí từ Google có dịch vụ Google Analytics hoặc Alexa.com, v, v...

- *Tiêu chí lòng trung thành của khách hàng*: Một thương hiệu được coi là xây dựng thành công không chỉ dựa vào sự nhận biết của khách hàng, điều quan trọng hơn nữa chính là sự trung thành. Để đo lường chỉ tiêu này, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể sử dụng đến các công cụ đo lường, thống kê tự động thông qua phần mềm rõ mua hàng trực tuyến, thống kê trực tiếp qua tài khoản đăng nhập và đặt mua của khách hàng, thống kê qua dịch vụ của Google Analytic, v, v...

- *Tiêu chí doanh số và khả năng tạo ra lợi nhuận*: Suy cho cùng, việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp về lâu dài cũng nhằm tới mục tiêu doanh số và lợi nhuận. Một thương hiệu được coi là xây dựng thành công chỉ khi mà doanh số của thương hiệu đó sau khi xây dựng phải cao hơn so với thời điểm trước đó. Mức độ tăng lên về doanh số bán hàng không thể tỷ lệ thuận với chi phí đầu tư xây dựng thương hiệu một cách tức thời mà cần phải nhận thức rằng, quá trình đầu tư xây dựng thương hiệu là một quá trình lâu dài, bền bỉ và có lợi nhuận cận biên sẽ tăng dần về sau. Điều này càng đúng với các doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến. Thoạt nghĩ ban đầu khi xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí nhưng cần phải thấy rằng, chi phí để đầu tư ban đầu cho cơ sở hạ tầng, phần mềm, hoạt động truyền thông là rất đáng kể trong khi đó, ở giai đoạn đầu tiên các doanh nghiệp chưa thể đạt được doanh thu hòa vốn tức thời. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần phải đo lường chỉ tiêu này gắn với yếu tố thời gian và quy mô kinh doanh.

1.2.4.3. Một số điều kiện cần thiết đảm bảo sự thành công trong việc xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Để thương hiệu của một doanh nghiệp đảm bảo xây dựng thành công trên môi trường trực tuyến, ngoài các điều kiện thuộc môi trường vĩ mô như: cơ sở

pháp lý cho thương hiệu trên môi trường trực tuyến, vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với các thương hiệu trên môi trường trực tuyến như: quyền tác giả đối với website, quy định liên quan tới tên miền, nhãn hiệu trên môi trường trực tuyến và các quy định về xử lý vi phạm và giải quyết tranh chấp khi các tranh chấp và vi phạm có thể xảy ra, doanh nghiệp cũng cần quan tâm tới một số yếu tố thuộc môi trường nội tại doanh nghiệp như sau:

- *Nhận thức đối với công tác xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến:* Doanh nghiệp cần phải nhận thức rằng doanh nghiệp đang ở kỷ nguyên của công nghệ thông tin và internet. Khi đã xuất hiện trên môi trường trực tuyến không có nghĩa là doanh nghiệp đã xây dựng được thương hiệu của mình. Việc tăng nhanh chóng doanh thu trong một khoảng thời gian ngắn khi kinh doanh trên môi trường trực tuyến cũng chưa thể hứa hẹn sự thành công của một thương hiệu mà điều quan trọng là doanh nghiệp cần nhận thức được các yếu tố để đánh giá sự thành công của một thương hiệu trên môi trường trực tuyến mà tập trung xây dựng. Chính vì vậy, vai trò nhận thức từ cấp lãnh đạo đến toàn thể nhân viên của các doanh nghiệp đối với các doanh nghiệp đã kinh doanh trực tuyến hoặc các doanh nghiệp chưa kinh doanh trực tuyến là vô cùng quan trọng để có được định hướng phát triển dài hạn cũng như sự đầu tư thỏa đáng cho xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp mình.

- *Các yếu tố nguồn lực cho công tác xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến:* Để xây dựng thương hiệu thành công trên môi trường trực tuyến, doanh nghiệp không thể không đầu tư các yếu tố nguồn lực bao gồm: Nhân lực, công nghệ (phần cứng và phần mềm) và tài chính. Tùy theo mục tiêu và các giai đoạn xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến mà doanh nghiệp cần huy động các yếu tố nguồn lực phù hợp nhằm sử dụng có hiệu quả các yếu tố đó trong quá trình xây dựng thương hiệu.

- *Quy trình cho xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến:* Ngoài các yếu tố nguồn lực cho xây dựng thương hiệu, để có được thương hiệu mạnh, doanh nghiệp cần tiến hành các công việc một cách có trình tự hay nói cách khác cần phải có quy trình xây dựng thương hiệu cho phù hợp để tránh trường hợp nóng vội

và bỏ qua các bước quan trọng mà điều này có thể ảnh hưởng đến kết quả cuối cùng của quá trình xây dựng thương hiệu.

- *Quản trị thương hiệu trên môi trường trực tuyến*: Một thương hiệu tồn tại trên môi trường trực tuyến luôn chịu sự tác động của rất nhiều yếu tố thuộc môi trường kinh doanh, đặc biệt là sự cạnh tranh từ các thương hiệu khác. Để thương hiệu thực sự được người tiêu dùng lựa chọn và tin dùng, doanh nghiệp luôn phải duy trì được chất lượng sản phẩm, dịch vụ và khắc sâu hình ảnh về sản phẩm và doanh nghiệp mình trong tâm trí người tiêu dùng. Muốn làm được điều đó, doanh nghiệp cần phải áp dụng các công cụ, quy trình để quản trị thương hiệu một cách hiệu quả bao gồm các hoạt động hoạch định, tổ chức, dẫn dắt và đánh giá, kiểm soát thương hiệu.

1.2.5. Vấn đề vi phạm và tranh chấp trong quá trình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

1.2.5.1. Những vi phạm trong quá trình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Trong thực tế khi triển khai xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến, doanh nghiệp không phải lúc nào cũng gặp được những điều kiện thuận lợi mặc dù đã hội đủ các yếu tố để xây dựng cũng như có một quy trình xây dựng thương hiệu khoa học. Nếu doanh nghiệp không có kiến thức đầy đủ về kinh doanh trực tuyến và sự am hiểu các quy định của pháp luật có liên quan thì những vi phạm một cách vô tình là hoàn toàn có thể xảy ra. Những vi phạm đó có thể ở một số khía cạnh sau:

- *Xét về góc độ kinh doanh trực tuyến gồm có*: Những vi phạm khi không có chứng nhận kinh doanh trực tuyến từ cơ quan nhà nước có thẩm quyền, vi phạm trong việc không cung cấp thông tin hoặc cung cấp không đầy đủ thông tin trên trang web bán hàng trực tuyến, vi phạm trong việc làm lộ thông tin cá nhân của khách hàng, vi phạm trong việc cung cấp thông tin sai lệch (thông tin về sản phẩm, giá, chất lượng, v, v...), vi phạm về hợp đồng điện tử và các vi phạm khác.

- *Xét ở góc độ sở hữu trí tuệ*: Những vi phạm thuộc về bản quyền website, giao diện trang web, hình ảnh sản phẩm không thuộc quyền tác giả của doanh

nghiệp, các bài viết, đoạn phim, quảng cáo mà chưa được sự đồng ý của tác giả hoặc logo, tên nhãn hiệu, tên thương mại và các yếu tố cấu thành thương hiệu khác mà doanh nghiệp khác đã đăng ký.

Những vi phạm này dù là vô tình hay cố ý thì xét ở góc độ pháp lý đều được coi là vi phạm cho tới thời điểm doanh nghiệp chứng minh với các cơ quan chức năng với các minh chứng xác thực.

1.2.5.2. Những tranh chấp trong quá trình bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ về thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Những tranh chấp trong quá trình bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ về thương hiệu của doanh nghiệp chủ yếu thuộc các nhóm yếu tố sau đây:

- Những tranh chấp liên quan đến việc sử dụng và sở hữu tên miền và vấn đề tên miền gắn với tên nhãn hiệu.

- Những tranh chấp trong việc đăng ký bản quyền nhãn hiệu: bên cạnh các tranh chấp thường xuyên xảy ra trong việc đăng ký xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu hàng hóa, kiểu dáng công nghiệp, quyền tác giả, tác phẩm thì vấn đề đối nhãn hiệu 3D cũng là vấn đề dễ nảy sinh các tranh chấp.

1.3. Phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

1.3.1. Khái niệm về phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Phát triển thương hiệu là giai đoạn tiếp nối quá trình xây dựng thương hiệu. Trên cơ sở thương hiệu đã được hình thành cả về mặt hình thức và nội dung, để thương hiệu trở lên phổ biến hay nói cách khác thương hiệu được khách hàng nhận biết nhiều hơn thì một yêu cầu không thể thiếu đó là việc phát triển thương hiệu. Phát triển thương hiệu là chuỗi các hoạt động bao gồm: Mở rộng thương hiệu; liên kết thương hiệu; củng cố và phát triển thương hiệu. Trong đó, hoạt động truyền thông thương hiệu được coi là công cụ nền tảng cho việc phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp không chỉ sử dụng một thương hiệu duy nhất cho tất cả các loại sản phẩm của mình mà có thể thực hiện quá trình đa dạng thương hiệu. Việc theo đuổi các mô hình thương hiệu nào hoàn toàn phụ thuộc vào

chiến lược kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Ở góc độ này, hoạt động phát triển thương hiệu tại các doanh nghiệp bao gồm ba hoạt động chủ yếu là: Mở rộng thương hiệu; liên kết thương hiệu; củng cố và phát triển thương hiệu.

1.3.2. Nội dung phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Để phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có một số phương thức cụ thể sau đây:

1.3.2.1. Phát triển thương hiệu theo chiều rộng

- *Mở rộng thương hiệu*: Là việc tận dụng sức mạnh của thương hiệu trong việc mở rộng sản phẩm, mở rộng thị trường và mở rộng sang các ngành có liên quan. Có hai cách cơ bản để mở rộng thương hiệu là: xây dựng thương hiệu phụ trên cơ sở thương hiệu chính và mở rộng thương hiệu sang dòng sản phẩm khác.

+ *Mở rộng các phương hiệu phụ*: Mở rộng thương hiệu phụ là việc phát triển thêm các thương hiệu khác, tuy nhiên, thương hiệu này có tác dụng hỗ trợ và vẫn có tính phụ thuộc lớn với thương hiệu chính trong những giai đoạn đầu xây dựng và phát triển. Ví dụ, thương hiệu chodientu.vn là một thương hiệu hoạt động theo mô hình sàn đấu giá, là một sản phẩm của Công ty cổ phần phần mềm Peacesoft. Để phát triển dịch vụ thanh toán tạo điều kiện thuận lợi cho thương hiệu Chodientu.vn, Peacesoft đã nghiên cứu và triển khai giải pháp thanh toán là Nganluong.vn, Nganluong.vn là một thương hiệu phụ và hỗ trợ cho việc thanh toán của các khách hàng tham gia mua bán qua thương hiệu Chodientu.vn và nằm trong thương hiệu chung của cả doanh nghiệp là Peacesoft.

+ *Mở rộng thương hiệu sang dòng sản phẩm khác*: Một cách mở rộng thương hiệu khác là sử dụng thương hiệu thành công trong dòng sản phẩm này để kinh doanh mở rộng sang dòng sản phẩm khác. Để tạo thêm một thương hiệu mới bao giờ cũng tốn kém và tiềm ẩn rủi ro hơn so với việc sử dụng thương hiệu đã được sự chấp nhận của khách hàng. Do đó, một sự lựa chọn an toàn được nhiều doanh nghiệp lựa chọn, đó chính là sử dụng luôn thương hiệu đã xây dựng. Tuy nhiên, việc mở rộng thương hiệu này cũng có những trở ngại nhất định đó là, việc làm này có khả năng thu hút được khách hàng hiện tại nhưng lại khó thu hút khách hàng mới bằng thương hiệu cũ. Điều này sẽ khiến doanh nghiệp khó tạo được ấn tượng mới

cho người tiêu dùng, thêm vào đó, các nỗ lực cho việc quản lý, sản xuất, phân phối cũng cần chú trọng hơn để có thể thích nghi với những thay đổi.

- *Liên kết thương hiệu*: Một chiến lược khác để tận dụng được sức mạnh sẵn có của thương hiệu là tham gia vào một lĩnh vực kinh doanh hoàn toàn mới nhưng không phải bằng hình thức mở rộng thương hiệu mà bằng sự liên kết với các thương hiệu khác. Đây là xu hướng kinh doanh mới đang hình thành và phát triển tại nhiều quốc gia trên thế giới. Việc hợp tác thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng, đạt được lợi ích tài chính, tăng cường lợi thế cạnh tranh và giới thiệu sản phẩm mới với ấn tượng mạnh mẽ. Có bốn dạng liên kết thương hiệu chính là: Hợp tác thương hiệu thành phần cấu thành; hợp tác thương hiệu cùng công ty; hợp tác thương hiệu liên doanh; hợp tác thương hiệu đa tài trợ.

1.3.2.2. *Phát triển thương hiệu theo chiều sâu*:

- *Quảng cáo và phát triển thương hiệu*: Quảng cáo thương hiệu là hoạt động quan trọng trong các hoạt động quảng bá, truyền thông thương hiệu không chỉ trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường mà nó còn góp phần từng bước duy trì nhận thức của người tiêu dùng với thương hiệu trong suốt quá trình phát triển của doanh nghiệp. Để chiến lược truyền thông nói chung và quảng cáo nói riêng có hiệu quả cao nhất, điều tất yếu là phải nghiên cứu tâm lý đặc tính của nhóm khách hàng mục tiêu, các phương tiện truyền thông hỗ trợ, chính sách truyền thông của đối thủ cạnh tranh và việc nắm bắt được nguyên lý nhận thức thương hiệu của khách hàng là một yêu cầu tiên quyết đặc biệt đối với hoạt động truyền thông trên môi trường trực tuyến (chi tiết tại Hộp PL04.1, Phụ lục 04 của Luận án).

- *Quan hệ công chúng (P/R) và phát triển thương hiệu*: Quan hệ công chúng (Public Relations – PR) được biết đến như là một hệ thống các nguyên tắc và các hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán nhằm tạo dựng một hình ảnh; một ấn tượng; một quan niệm, nhận định; hoặc một sự tin cậy nào đó (Nguyễn Quốc Thịnh, 2012). Bảng PL04.1 tại Phụ lục 04 đã phân biệt giữa P/R truyền thống và P/R trực tuyến trên cơ sở các yếu tố như: công cụ P/R, phạm vi P/R, tính liên kết và kết nối, tốc độ.

Mặc dù có sự khác biệt giữa P/R truyền thống và P/R trực tuyến nhưng cả hai hình thức P/R đều có chung ưu điểm mang tính thuộc tính đó là: tính thông tin hai chiều, tính khách quan, lượng thông tin truyền tải lớn, mang lợi ích cụ thể tới khách hàng và chi phí truyền thông thấp hơn so với các phương thức truyền thông khác.

- *Khuyến mãi và phát triển thương hiệu (giá trị tăng thêm khi tiêu dùng thương hiệu)*: Xét ở góc độ kinh doanh, sự gia tăng thêm sản phẩm tiêu dùng của khách hàng hoặc sự tăng thêm số lượng khách hàng là cơ hội cho việc phổ biến thương hiệu. Khuyến mãi là một trong những công cụ xúc tiến thương mại trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mục tiêu của khuyến mãi nhằm kéo khách hàng đến với thương hiệu và gia tăng doanh số bán hàng trong những khoảng thời gian nhất định. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần nhận thức rằng, khuyến mãi cũng là một “con dao hai lưỡi” trong quá trình xây dựng thương hiệu. Việc sử dụng hình thức khuyến mại liên tục có thể làm giảm uy tín thương hiệu khi khách hàng nhận thức rằng những sản phẩm chất lượng kém luôn đi kèm với khuyến mại hoặc việc khuyến mại sẽ làm cho doanh nghiệp khó kiểm soát và đo lường được lượng hàng hóa thực tế cần thiết dự trữ. Có sự khác biệt lớn về hình thức và mức độ áp dụng khuyến mại của thương hiệu mạnh và thương hiệu yếu. Trong khi những thương hiệu dẫn đầu thị trường chỉ cần một lượng khuyến mãi nhỏ cũng có thể giúp doanh nghiệp gia tăng thị phần thì các thương hiệu nhỏ lại cần một lượng khuyến mãi lớn. Chính vì vậy, khuyến mại chỉ là một công cụ hỗ trợ và thực sự hiệu quả cho từng giai đoạn phát triển sản phẩm nhất định của doanh nghiệp.

- *Đầu tư cho thương hiệu*: Để phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến, một yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp chính là sự đầu tư cho thương hiệu đó cả về mặt nhân sự, tài chính, thời gian và hệ thống các công cụ quản lý thích hợp, kịp thời. Một thương hiệu khi xây dựng lên không thể có sức mạnh tức thì khi mà thương hiệu này không được “nuôi dưỡng” và “chăm sóc” thường xuyên bởi một “phương thức” khoa học với bàn tay của đội ngũ nhân sự có kiến thức chuyên môn cùng với nguồn lực tài chính và một “chế độ dinh dưỡng” phù hợp. Việc đầu tư cho thương hiệu trên môi trường trực tuyến không chỉ đem lại sức mạnh cho thương hiệu mà còn tăng giá trị tài sản thương hiệu của doanh nghiệp.

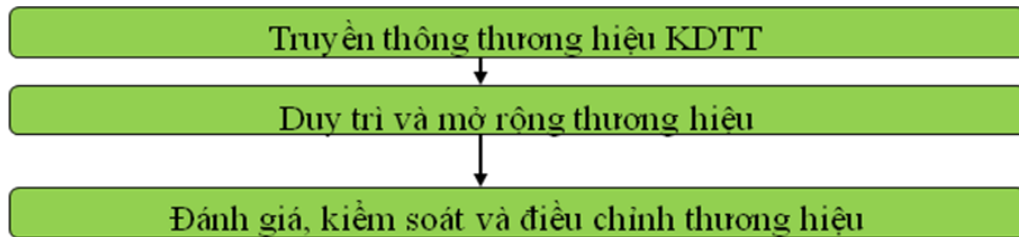
Chính vì vậy, doanh nghiệp cần xây dựng ngân sách cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu nói chung và thương hiệu trên môi trường trực tuyến nói riêng nhằm đảm bảo điều kiện lâu dài cho sự tồn tại và phát triển của thương hiệu trực tuyến.

- *Xây dựng văn hóa thương hiệu*: Yếu tố khác biệt giữa thương hiệu này với thương hiệu khác chính là giá trị thể hiện ở triết lý thương hiệu. Để xây dựng triết lý thương hiệu, mỗi doanh nghiệp cố gắng theo đuổi những nét văn hóa thương hiệu riêng biệt. Tìm ra những giá trị xã hội chấp nhận đối với một thương hiệu đóng vai trò quyết định thành công để thu hút và hằn sâu nhận thức tích cực đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, nói đến văn hóa là nói đến những giá trị truyền thống để làm văn hóa thương hiệu này khác với văn hóa thương hiệu khác. Chính vì vậy, văn hóa thương hiệu ít thay đổi theo thời gian, trong khi tính năng của sản phẩm và quá trình quản lý phải đổi mới thường xuyên. Việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới làm cho những sản phẩm cũ trở nên lỗi thời, do vậy mỗi doanh nghiệp luôn phải đổi mới với khả năng lựa chọn các giá trị về văn hóa thương hiệu đối chọi với những giá trị về đổi mới thương hiệu. Văn hóa doanh nghiệp không hề bị thay đổi hay triệt tiêu nhau khi có sự thay đổi về sản phẩm hoặc thương hiệu. Bản thân văn hóa thương hiệu giúp cho thương hiệu thể hiện được những giá trị xã hội tích cực, thông thường về mặt đạo đức, những giá trị này đến lượt nó củng cố niềm tin của người mua về triết lý mà họ đang hướng tới. Trên phạm vi quốc gia, giá trị này đôi khi không được nhận thức một cách rõ rệt, nhưng trên phạm vi quốc tế, người tiêu dùng nước ngoài, đặc biệt là các nước phát triển luôn coi trọng những gì là giá trị văn hóa được thể hiện thông qua thương hiệu mà người Việt Nam muốn giới thiệu ra thế giới. Điều này lại đặc biệt cần thiết đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến khi mà phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp này mang tính toàn cầu.

1.3.3. Quy trình phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Để hoạt động phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến của các doanh nghiệp có hiệu quả, các doanh nghiệp nên thiết lập cho mình một quy trình phát triển thương hiệu và áp dụng quy trình đó một cách bài bản. Trong khuôn khổ Luận

án này, quá trình phát triển thương hiệu được tiếp cận ở giai đoạn thương hiệu của doanh nghiệp đã được định hình và thiết lập giá trị nhãn hiệu cho các cấu phần của thương hiệu với cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Chính vì vậy, trên cơ sở quy trình xây dựng thương hiệu ở phần trên, hoạt động phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến bao gồm các bước chính như: truyền thông thương hiệu kinh doanh trực tuyến, duy trì và mở rộng thương hiệu, đánh giá, kiểm soát và điều chỉnh thương hiệu.



Sơ đồ 1.4: Quy trình phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Tác giả đề xuất, năm 2013

Bước 1: Truyền thông thương hiệu kinh doanh trực tuyến

Truyền thông thương hiệu là một hoạt động quan trọng trong quá trình phát triển thương hiệu của mỗi doanh nghiệp. Thương hiệu sẽ không thể đến được với khách hàng nếu thiếu những hoạt động truyền thông có chủ đích từ phía doanh nghiệp. Ngày nay, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin thì các phương tiện truyền thông đã được mở rộng ra rất nhiều. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, bên cạnh các phương tiện truyền thông truyền thống như tivi, radio, báo chí, tờ rơi, ... thì việc sử dụng phương thức truyền thông trực tuyến luôn là một sự lựa chọn đem lại hiệu quả cao cho các doanh nghiệp vì phương thức truyền thông này vừa phù hợp lại vừa có thể tương tác với khách hàng một cách trực tiếp.

Để tiến hành quá trình truyền thông trực tuyến, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể lựa chọn các hình thức như: Quảng cáo trực tuyến, P/R (quan hệ công chúng) trực tuyến hay sử dụng mạng xã hội.

Quảng cáo trực tuyến: Doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể sử dụng một số hình thức quảng cáo sau đây: Quảng cáo hiển thị (Display Ads), Quảng cáo dạng Intext (Intext Ads), Quảng cáo qua thư điện tử (Email Ads), Quảng cáo trên

các công cụ tìm kiếm (Search engine Ads), Quảng cáo đa phương tiện (Rich media/ Video Ads), Quảng cáo dạng rao vặt (Classifieds), Quảng cáo khe hở (Interstitial Ads), Quảng cáo thông qua Catalog trực tuyến (Online Catalogs), Quảng cáo trong Game (In-game Ads).

P/R trực tuyến: Ngày nay hoạt động P/R trên môi trường trực tuyến được đánh giá là có tính hiệu quả cao, đặc biệt khi số lượng người sử dụng internet đã đạt đến con số gần 2,4 tỷ người trên thế giới và 32,1 triệu người ở Việt Nam, tính đến hết tháng 12/2013. Các trang báo điện tử trực tuyến, cộng đồng trực tuyến hay diễn đàn chuyên môn đang xuất hiện ngày một nhiều và là cơ hội để các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể truyền thông và phát triển thương hiệu của mình.

Bước 2: Duy trì và mở rộng thương hiệu kinh doanh trực tuyến

Phát triển thương hiệu là quá trình đòi hỏi thời gian và được thực hiện một cách liên tục đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Chính vì vậy, khi thương hiệu đã được người tiêu dùng thừa nhận, việc duy trì hình ảnh và niềm tin thương hiệu trong tâm trí của khách hàng lại càng trở nên quan trọng. Để thực hiện được việc này, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần phải thiết lập một kế hoạch truyền thông lâu dài và có tính lặp lại nhằm “hâm nóng” khách hàng, không tạo cơ hội cho các thương hiệu khác có cơ hội tiếp cận với nhóm khách hàng mục tiêu. Duy trì thương hiệu của doanh nghiệp ngoài hoạt động quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp cần có các chính sách bán hàng phù hợp với những đối tượng khách hàng khác nhau nhằm tạo sự ưu đãi cho những khách hàng trung thành và gắn bó với thương hiệu của doanh nghiệp mình.

Bên cạnh hoạt động duy trì thương hiệu, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cũng cần có kế hoạch mở rộng thương hiệu của mình theo hướng gia tăng dịch vụ cho khách hàng hoặc liên kết thương hiệu tạo lập các giá trị mới. Kế hoạch mở rộng thương hiệu nằm trong chiến lược thương hiệu tổng thể và mô hình thương hiệu mà doanh nghiệp lựa chọn. Trong kinh doanh trực tuyến, để tạo sự cộng hưởng cho thương hiệu, các doanh nghiệp thường tạo giá trị thương hiệu gia tăng bằng việc cho ra đời các thương hiệu bổ sung trên nền tảng thương hiệu nòng cốt.

Bước 3: Đánh giá, kiểm soát và điều chỉnh thương hiệu kinh doanh trực tuyến

Việc đánh giá thương hiệu là một hoạt động rất quan trọng nhằm kiểm chứng xem kết quả của cả một quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu có đạt được như doanh nghiệp mong muốn hay không. Có rất nhiều phương pháp được sử dụng để đánh giá thành tích và giá trị của thương hiệu kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên, cách tiếp cận phổ biến để đánh giá thương hiệu là góc độ marketing và tài chính (chi tiết tại Phụ lục số 05 của Luận án).

Trên cơ sở các đánh giá về thương hiệu, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cân nhắc và lên phương án điều chỉnh thương hiệu cho phù hợp với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp mình. Việc điều chỉnh thương hiệu cần tiến hành lặp lại từ những bước đầu tiên cho tới bước cuối cùng của quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu để đảm bảo tính đồng bộ và khoa học.

1.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng, tiêu chí đánh giá và một số điều kiện cần thiết để phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

1.3.4.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Cũng giống như công tác xây dựng thương hiệu, công tác phát triển thương hiệu cũng chịu sự tác động của hai nhóm yếu tố đó là môi trường bên ngoài của doanh nghiệp và môi trường bên trong của doanh nghiệp.

Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp xét ở góc độ phạm vi bao gồm: các yếu tố thuộc môi trường quốc tế, các yếu tố thuộc môi trường quốc gia và các yếu tố thuộc môi trường ngành (các yếu tố này đã được phân tích tại mục 1.2.4.1).

- Nhóm yếu tố thuộc môi trường bên trong doanh nghiệp (các yếu tố thuộc phạm vi doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến) bao gồm:

+ Nhận thức và tầm nhìn chiến lược về phát triển thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến (định hướng chiến lược, các kế hoạch và phương án triển khai, kiến thức về thương hiệu,...)

- + Nguồn nhân lực phục vụ cho công tác phát triển thương hiệu (cán bộ chuyên trách, kiêm nhiệm, trình độ, kinh nghiệm,...)
- + Tài chính đầu tư cho hoạt động phát triển thương hiệu (các hoạt động truyền thông - quảng cáo, mở rộng và gia tăng giá trị thương hiệu,...)
- + Nền tảng công nghệ cho việc triển khai hoạt động kinh doanh và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến (phần cứng, các phần mềm ứng dụng, các phương thức phát triển,...)
- + Chính sách phát triển thương hiệu (quy định về phát triển thương hiệu, các ưu tiên cho phát triển thương hiệu, nguồn lực phân bổ cho phát triển thương hiệu, các thức tiến hành phát triển thương hiệu,...)
- + Công cụ và quy trình phát triển thương hiệu (các bước và tuần tự các công việc thực hiện phát triển thương hiệu, các ứng dụng phát triển thương hiệu; sử dụng website, sử dụng công cụ SEO, sử dụng email, quảng cáo trên báo điện tử, sử dụng mạng xã hội,...)

Trong khuôn khổ nghiên cứu của Luận án này, tác giả tập trung vào nghiên cứu một số yếu tố điển hình của môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, cụ thể là: Chính sách và pháp luật của nhà nước về thương hiệu; hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ cho kinh doanh trực tuyến; chính sách thuế cho kinh doanh trực tuyến; chính sách về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ; mức độ, tốc độ và quy mô thị trường; số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường; hành vi của khách hàng trên môi trường trực tuyến; niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu; số lượng các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thành công; nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp; nguồn nhân lực của doanh nghiệp; tài chính của doanh nghiệp; chính sách xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp; công cụ và quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

1.3.4.2. Tiêu chí đánh giá sự thành công của công tác phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Việc đánh giá sự thành công của công tác phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, ngoài các tiêu chí liên quan tới các yếu tố thương hiệu truyền thống như (nhãn hiệu, logo, slogan, màu sắc, hình ảnh, ...),

đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể dựa vào một số các tiêu chí sau đây:

- *Sự tăng trưởng của doanh thu*: Mọi nỗ lực trong công tác phát triển thương hiệu về lâu dài đều phải thể hiện bằng doanh thu và lợi nhuận thu về từ hoạt động kinh doanh cho dù doanh nghiệp đó là doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường truyền thông hay môi trường trực tuyến. Tuy nhiên, quá trình phát triển thương hiệu có thể được chia thành nhiều giai đoạn khác nhau, mỗi giai đoạn phát triển đều gắn với các mục tiêu cụ thể theo định hướng ưu tiên. Mức độ tăng trưởng của doanh thu sẽ khác nhau trong mỗi giai đoạn phát triển thương hiệu. Đặc biệt, trong giai đoạn đầu tiên phát triển thương hiệu, mục tiêu này hầu như không thể đạt được tức thì mà thay vào đó là các mục tiêu có tính chất hình thành và tạo lập các tiền đề cho sự tăng trưởng doanh thu như: mức độ nhận biết của khách hàng, số lượng khách hàng, tần suất mua sắm, v, v...

- *Sự tăng lên của giá trị thương hiệu*: giá trị thương hiệu được định giá dựa trên rất nhiều tiêu chí như chi phí đầu tư cho thương hiệu, mức độ nhận biết của khách hàng, giá trị cổ phiếu, ...việc phát triển thương hiệu về bản chất là hoạt động nhằm hướng tới các mục tiêu này bên cạnh mục tiêu doanh thu và lợi nhuận. Quá trình phát triển thương hiệu cũng chính là quá trình làm gia tăng giá trị của các yếu tố này và từ đó giúp cho giá trị của thương hiệu sẽ tăng lên khi định giá.

- Ngoài các tiêu chí đánh giá trên, các tiêu chí có thể sử dụng để đánh giá sự thành công trong công tác phát triển thương hiệu còn bao gồm: mức độ nhận biết và ghi nhớ thương hiệu; sự gia tăng số lượng khách hàng; tăng lượng truy cập và vị trí xuất hiện ở các trang tìm kiếm; tăng uy tín của cộng đồng; tiết kiệm chi phí sản xuất, kinh doanh, v, v...

1.3.4.3. Điều kiện cần thiết để phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Ngoài một số các điều kiện tương tự trong giai đoạn xây dựng thương hiệu như: nhận thức đối với công tác phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến; các yếu tố nguồn lực cho công tác xây dựng thương hiệu; quy trình phát triển thương hiệu;

quản trị thương hiệu. Để doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến phát triển thương hiệu thành công cần phải quan tâm tới một số các điều kiện cụ thể sau đây:

- *Mô hình phát triển thương hiệu*: việc xác định mô hình phát triển thương hiệu là một điều kiện vô cùng quan trọng để đảm bảo sự thành công trong suốt quá trình phát triển. Để thực hiện được tốt vấn đề này, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần phải nghiên cứu thật kỹ các phương thức phát triển (đã được trình bày ở nội dung phát triển thương hiệu) và chọn phương thức phát triển phù hợp với doanh nghiệp mình. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp xây dựng mô hình phát triển thương hiệu cho phù hợp, các mô hình thương hiệu có thể theo kiểu gia đình, mô hình thương hiệu cá biệt, mô hình đa thương hiệu.

- *Phương tiện phát triển thương hiệu*: ngày nay, có nhiều phương tiện điện tử để các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể lựa chọn để phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, các phương tiện điện tử khác nhau đều có những đặc trưng và số lượng người dùng nhất định. Việc lựa chọn phát triển thương hiệu bằng phương tiện điện tử nào sẽ phụ thuộc vào điều kiện về nguồn lực, hành vi và thói quen của khách hàng, xu hướng phát triển của công nghệ và các yếu tố khác. Một số phương tiện phổ biến có thể lựa chọn để các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể phát triển thương hiệu bao gồm: Tivi (các ứng dụng TV shopping, internet TV), máy tính, điện thoại thông minh (smart phone) và các phương tiện khác.

1.3.5. Vấn đề vi phạm và tranh chấp thương hiệu trong quá trình phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

1.3.5.1. Những vi phạm trong quá trình phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Thương hiệu luôn luôn song hành tồn tại cùng với sự phát triển của doanh nghiệp và là tài sản vô giá của mỗi doanh nghiệp. Tuy nhiên, thương hiệu chỉ thực sự trở thành tài sản của các doanh nghiệp khi doanh nghiệp đó xác lập được quyền sở hữu trí tuệ đối với các yếu tố của thương hiệu với cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Trong thực tế phát triển thương hiệu, không phải doanh nghiệp nào cũng quan tâm tới việc đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với các yếu tố của thương hiệu với cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Điều này dẫn đến những

rủi ro đối với thương hiệu của doanh nghiệp và dẫn đến những vi phạm có thể xảy ra đối với các thương hiệu của doanh nghiệp. Các vi phạm đối với việc phát thương hiệu của doanh nghiệp có thể thuộc một số nhóm sau đây:

** Những vi phạm trên môi trường truyền thông*

Đối với các vi phạm về thương hiệu trên môi trường truyền thông thông thường sẽ là các vi phạm các yếu tố thuộc nhãn hiệu của các doanh nghiệp và các vi phạm này đã được điều chỉnh bởi Nghị định số 99/2013/NĐ-CP của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp ban hành ngày 29/08/2013.

- Vi phạm đối với việc đăng ký tên miền của doanh nghiệp, các quy định về vi phạm này được quy định cụ thể tại Nghị định số 28/2009/NĐ-CP ban hành ngày 20 tháng 03 năm 2009.

- Vi phạm bản quyền bài viết và giao diện website: bài viết và giao diện website cũng là các đối tượng được bảo hộ tác quyền theo quy định của Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi năm 2009 (quy định tại Điểm m, Điều 14, Luật SHTT sửa đổi năm 2009).

1.3.5.2. Giải quyết tranh chấp trong quá trình phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Việc giải quyết tranh chấp đối với thương hiệu của các doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến trong quá trình phát triển thương hiệu có thể được giải quyết theo các phương thức sau đây:

- *Giải quyết thông qua thương lượng, hòa giải:* Khi xảy ra các tranh chấp đối với nhãn hiệu, các bên có liên quan có thể thực hiện hòa giải trước hoặc trong quá trình tố tụng. Thủ tục hòa giải trước hoặc trong quá trình tố tụng được thực hiện theo quy định của pháp luật. Trong trường hợp các bên thỏa thuận được với nhau về việc giải quyết tranh chấp, các bên phải lập biên bản hòa giải theo quy định của pháp luật và biên bản này được gửi đến các cơ quan quản lý đối với các yếu tố của thương hiệu bao gồm cả nhãn hiệu và tên miền của doanh nghiệp để làm cơ sở xử lý tranh chấp.

- *Giải quyết thông qua trọng tài*: Theo cách giải quyết này, các bên có liên quan có thể lựa chọn hình thức trọng tài để giải quyết tranh chấp phát sinh trong quá trình phát triển thương hiệu. Thủ tục giải quyết các tranh chấp đối với thương hiệu tại Trung tâm trọng tài được thực hiện theo quy định của pháp luật.

- *Giải quyết thông qua tòa án*: Theo cách giải quyết này, các bên có quyền yêu cầu tòa án nhân dân có thẩm quyền giải quyết các tranh chấp liên quan tới thương hiệu trong quan hệ dân sự hoặc thương mại. Thủ tục giải quyết tranh chấp liên quan tới thương hiệu trong quan hệ dân sự hoặc thương mại tại tòa án nhân dân được thực hiện theo quy định của pháp luật.

1.4. Kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu của một số doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tiêu biểu trên thế giới.

Trên cơ sở thành công của các thương hiệu kinh doanh trực tuyến tiêu biểu như Amazon.com, eBay.com và Dell.com cho thấy: Mặc dù, ba mô hình kinh doanh trực tuyến này có sự khác biệt nhau về loại mô hình nhưng đều có sự thống nhất cơ bản về định hướng xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến và theo đuổi nhất quán chiến lược kinh doanh (Hộp PL05.2, PL05.2, PL05.3, Phụ lục 05 của Luận án). Từ những thành công của cả ba mô hình, có thể rút ra bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu cụ thể như sau:

1.4.1. Kinh nghiệm trong xây dựng thương hiệu

Thứ nhất, xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến bằng cách lựa chọn đúng lĩnh vực kinh doanh mà doanh nghiệp cần theo đuổi: Vấn đề quan trọng nhất trong hoạt động xây dựng thương hiệu và kinh doanh trực tuyến đó là việc xác định cho được lĩnh vực kinh doanh doanh nghiệp cần theo đuổi. Việc lựa chọn lĩnh vực kinh doanh đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự nghiên cứu kỹ lưỡng môi trường kinh doanh và phân tích các yếu tố nguồn lực của doanh nghiệp. Trong thực tế, cả 3 mô hình trên đều có sự phân tích và có những bước đi vững chắc và theo đuổi lĩnh vực kinh doanh mình lựa chọn. Kể từ khi thành lập cho tới bây giờ thì Amazon.com vẫn được coi là “cửa hàng bán sách” lớn nhất thế giới, hay eBay là trang đấu giá và là “ông vua” trong lĩnh vực đấu giá, còn Dell.com là công ty bán

máy tính trực tuyến số 1 toàn cầu. Trong suốt quá trình triển khai hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp này đều theo đuổi và nhất quán với lĩnh vực kinh doanh đã lựa chọn ngay từ đầu. Mặc dù, các mô hình này đều có sự mở rộng và đa dạng hóa mô hình kinh doanh, tuy nhiên, việc đa dạng hóa các mô hình kinh doanh này đều tập trung vào việc tăng giá trị dịch vụ hoặc cộng hưởng cho thương hiệu cốt lõi của doanh nghiệp.

Thứ hai, xây dựng thương hiệu trong môi trường trực tuyến bằng cách lựa chọn đúng mô hình kinh doanh: Trên cơ sở lĩnh vực kinh doanh đã được xác định, điều quan trọng tiếp theo để đi đến thành công của các thương hiệu kinh doanh trên môi trường trực tuyến đó là xác định mô hình kinh doanh. Với tập khách hàng và phương thức kinh doanh của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ phải xác định và thiết lập mô hình kinh doanh nào cho phát huy được tối đa yếu tố nguồn lực và cung cấp tốt nhất giá trị cho khách hàng. Với việc xác định mặt hàng triển khai kinh doanh là sách và các sản phẩm về sách, đối tượng khách hàng của Amazon.com là những độc giả hay còn gọi là khách hàng cuối cùng. Do vậy, Amazon.com xác định mô hình kinh doanh triển khai là B2C (doanh nghiệp với người tiêu dùng) và tận dụng tối đa tiện ích của CNTT, Amazon.com triển khai mô hình kinh doanh trực tuyến toàn phần tức là mọi hoạt động kinh doanh đều trực tuyến. Bên cạnh đó, Ebay lại lựa chọn mô hình đấu giá trực tuyến (C2C), từ đó, Ebay tạo ra cho mình một thị trường hoàn hảo, bao gồm rất nhiều công cụ hỗ trợ cho các cá nhân tham gia mua bán trực tuyến. Trên cơ sở đó, Ebay đã tạo lập giá trị niềm tin cho khách hàng bằng những dịch vụ đảm bảo trong suốt quá trình giao dịch từ lúc đăng bán sản phẩm, chọn giá, đấu giá, khớp giá, thanh toán, giao hàng và dịch vụ sau bán hàng. Thêm vào đó, Dell cũng đã thiết lập mô hình kinh doanh trực tuyến chuyên cung cấp sản phẩm máy tính theo mô hình kinh doanh trực tuyến B2B và B2C. Thành công của Dell từ nguồn doanh thu B2B, trong khi B2C được thực hiện qua quy trình tương đối chuẩn hóa (Catalogue, giỏ mua hàng, thanh toán bằng thẻ tín dụng...) các giao dịch B2B được hỗ trợ nhiều dịch vụ hơn. Dell cung cấp cho hơn 100.000 khách hàng doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ khách hàng đặc biệt (Premier Dell service).

Thứ ba, xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến bằng cách thiết lập thương hiệu phù hợp với quy luật thiết lập thương hiệu trên môi trường internet. Việc thiết lập thương hiệu, việc đặt tên thương hiệu là việc làm đầu tiên đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào khi bắt đầu xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhận thức được điều này, cả ba thương hiệu trên đều rất quan tâm tới việc thiết lập thương hiệu của doanh nghiệp mình từ đặt tên thương hiệu, thiết kế logo, màu sắc, thiết lập tên miền, giao diện và bố cục website và hệ thống nhận diện thương hiệu khác. Cả ba thương hiệu này đều phù hợp với quy luật thiết lập thương hiệu trên môi trường internet, cụ thể.

- *Thương hiệu được đặt ngắn gọn và dễ đánh vần thành tiếng*, tạo điều kiện thuận tiện cho người tiêu dùng có thể ghi nhớ Amazon.com, Ebay.com, Dell.com. Việc cố gắng gắn thêm lĩnh vực kinh doanh vào tên gọi là không cần thiết, chính vì vậy mà các doanh nghiệp không nhất thiết phải đặt tên theo kiểu Amazonbooks.com, Echobay.com hay Dellcomputer.com. Việc đặt tên thương hiệu ngắn gọn và dễ đánh vần thành tiếng sẽ rất thuận tiện cho quá trình truyền thông thương hiệu sau này.

- *Gắn tên thương hiệu với tên miền của doanh nghiệp*, cả 3 thương hiệu đều nhất quán giữa tên thương hiệu và tên miền trong suốt quá trình xây dựng và phát triển. Trên thực tế, các doanh nghiệp này đều đăng ký sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu gắn trực tiếp với tên miền. Việc sử dụng nhất quán tên thương hiệu và tên miền còn thể hiện khi các doanh nghiệp này mở rộng kinh doanh tới tất cả các nước trên thế giới hay nói một cách khác, khi triển khai kinh doanh ở bất kỳ nước nào thì đều xuất hiện với tên thương hiệu Amazon, Ebay và Dell, sự khác biệt duy nhất chỉ là đuôi tên miền cấp quốc gia.

- *Sử dụng danh từ phổ biến để đặt tên thương hiệu*, Amazon.com là một điển hình cho việc đặt tên thương hiệu theo nguyên tắc này. Việc lựa chọn cái tên Amazon để đặt tên cho doanh nghiệp, đây là một danh từ đã được nhiều người biết đến và là một điều kiện rất thuận lợi khi truyền thông thương hiệu Amazon.com. Bên cạnh đó, Amazon còn có 2 chữ cái quan trọng với ý nghĩa sẽ phục vụ khách hàng hoàn toàn trực tuyến và tiện lợi từ “A” đến “Z” và chữ “A” cũng là chữ cái

đầu tiên trong bảng chữ cái. Với thông điệp truyền thông đầy ý nghĩa này, Amazon đã sử dụng một cách có hiệu quả việc sử dụng danh từ phổ biến để đặt tên cho thương hiệu của doanh nghiệp mình.

1.4.2. Kinh nghiệm trong việc phát triển thương hiệu

Thứ nhất, phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến bằng cách đẩy mạnh truyền thông thương hiệu. Cần phải nhất quán trong quá trình truyền thông thương hiệu và gắn việc truyền thông tên thương hiệu với việc truyền thông tên miền. Các thương hiệu trên đã làm rất tốt điều này, tất cả các doanh nghiệp luôn sử dụng thương hiệu Amazon.com, Ebay.com và Dell.com để truyền thông, mặc dù trên thực tế các doanh nghiệp này có thể truyền thông với cái tên Amazon, Ebay hoặc Dell.

Thứ hai, phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến bằng cách vừa mở rộng thương hiệu nhằm củng cố thương hiệu cốt lõi và gia tăng giá trị cho thương hiệu cốt lõi. Mở rộng thương hiệu luôn gắn với thương hiệu cốt lõi và gia tăng giá trị cho thương hiệu cốt lõi. Trên thực tế, cả 3 công ty Amazon, eBay và Dell đều không chỉ sở hữu duy nhất một thương hiệu mà các công ty này đều mở rộng và xây dựng thêm các thương hiệu mới. Chẳng hạn, ngoài Amazon.com, Công ty Amazon còn sở hữu tới 32 thương hiệu khác nữa như: 6pm.com, Alexa.com, Casa.com, Fabric.com, v, v...tương tự Amazon, eBay cũng sở hữu nhiều thương hiệu như: Paypal, Skype, Stubhub và Shopping.

Thứ ba, phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến bằng việc liên kết thương hiệu. Liên kết thương hiệu trong quá trình truyền thông thương hiệu và liên kết thương hiệu để khai thác và tạo giá trị gia tăng cho khách hàng là điều kiện quan trọng để làm gia tăng giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến. Trên thực tế các thương hiệu Amazon.com, eBay.com và Dell.com đã thực hiện rất tốt việc này và luôn được xếp ở vị trí cao trong thứ hạng website kinh doanh trực tuyến. Theo thống kê của Alexa.com đến hết ngày 03/03/2014, thương hiệu Dell.com đứng thứ 381 trên toàn cầu và 290 ở Mỹ, có tới 38,790 liên kết thương hiệu; Ebay.com đứng thứ 25 trên toàn cầu và thứ 8 thế giới, 185,916 liên kết thương hiệu và Amazon.com đứng thứ 10 trên toàn cầu

và thứ 5 ở Mỹ, có 943,890 liên kết thương hiệu. Việc liên kết thương hiệu ngoài việc tăng hiệu suất cho quá trình truyền thông thương hiệu nhưng cũng là điều kiện quan trọng để xếp hạng các thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

Tóm tắt chương 1

Chương 1 của Luận án đã nêu rõ vấn đề cơ bản về kinh doanh trực tuyến, các vấn đề liên quan tới xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến của các doanh nghiệp, làm rõ các khái niệm về thương mại điện tử, kinh doanh trực tuyến, thương hiệu, thương hiệu trực tuyến, xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Bên cạnh đó, còn phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến và kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến của một số thương hiệu điển hình làm nền tảng cho quá trình nghiên cứu tiếp theo ở Chương 2.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA VIỆT NAM

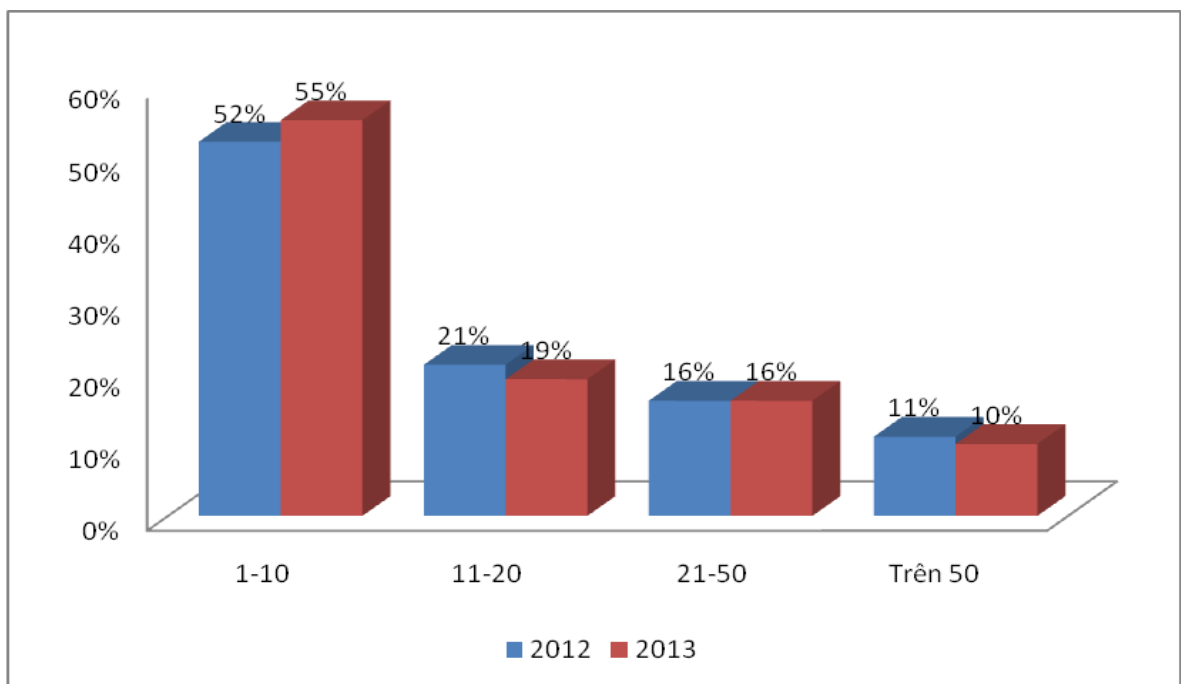
2.1. Khái quát về tình hình kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam

Theo kết quả điều tra của Hiệp hội thương mại điện tử (VECOM) năm 2013 với 3600 doanh nghiệp có tham gia vào hoạt động kinh doanh trực tuyến tại hầu hết các địa phương trên cả nước. Kết quả điều tra đã phản ánh về cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam được thể hiện ở một số khía cạnh sau đây:

2.1.1. Tình hình cơ sở hạ tầng phục vụ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam

- Về máy tính

Đối với phương tiện điện tử là máy tính, tất cả các doanh nghiệp được điều tra đều có máy tính với khoảng 55% doanh nghiệp có từ 1 đến 10 chiếc, 19% số doanh nghiệp có từ 11 chiếc đến 20 chiếc. Số doanh nghiệp có máy tính từ 21 chiếc đến 50 chiếc và trên 50 chiếc có 10% số doanh nghiệp.



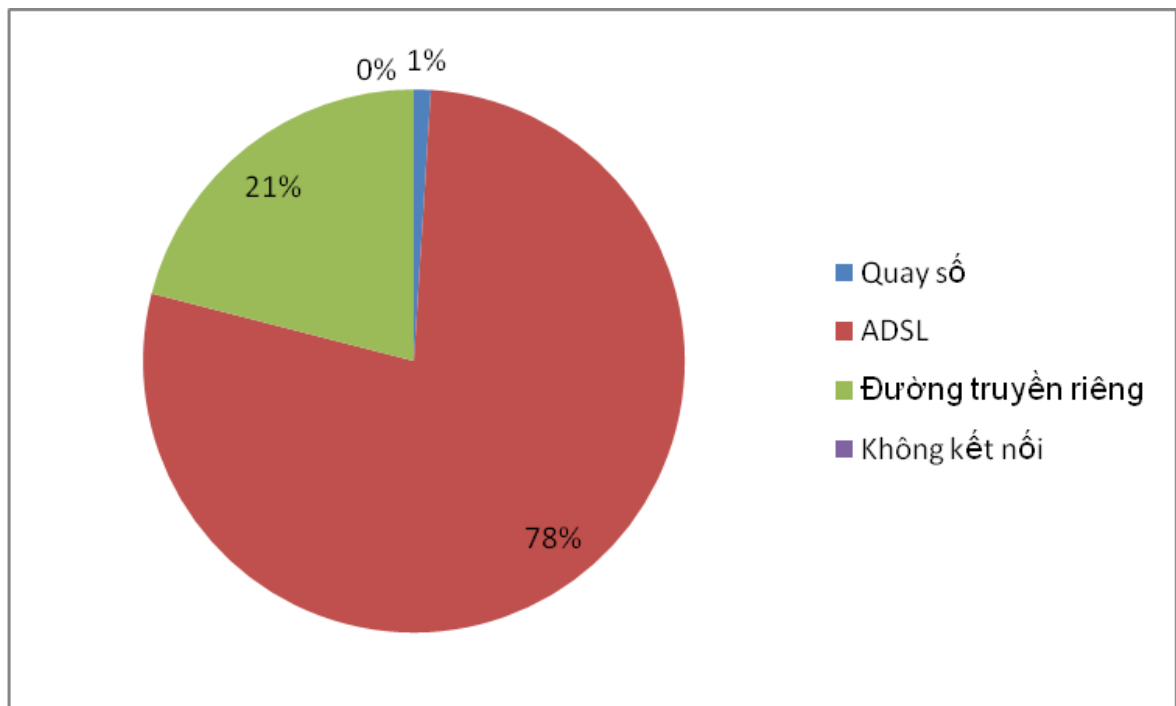
Biểu đồ 2.1: Thống kê số lượng máy tính phân bổ theo quy mô doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

Kết quả về lượng máy tính sử dụng của các doanh nghiệp năm 2013 gần như tương đồng so với năm 2012, riêng chỉ có số doanh nghiệp có số lượng máy tính từ 1 chiếc đến 10 chiếc là tăng lên 55%, số doanh nghiệp này tăng lên cũng rất dễ hiểu và phù hợp với tình hình kinh tế năm 2013 còn có nhiều khó khăn và xu hướng giảm biên chế và thu hẹp hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam.

- Tình hình kết nối internet

Hầu hết các doanh nghiệp đều kết nối bằng thông rộng với hình thức phổ biến nhất là ADSL có tới 78% số doanh nghiệp và đường truyền riêng là 21%. Tương tự như tình hình sử dụng máy tính, số liệu kết nối internet điều tra năm 2013 hầu như không thay đổi so với năm 2012, điều này cho thấy mức độ ổn định của các doanh nghiệp trong việc đầu tư và sử dụng internet trong hoạt động kinh doanh trực tuyến của mình.



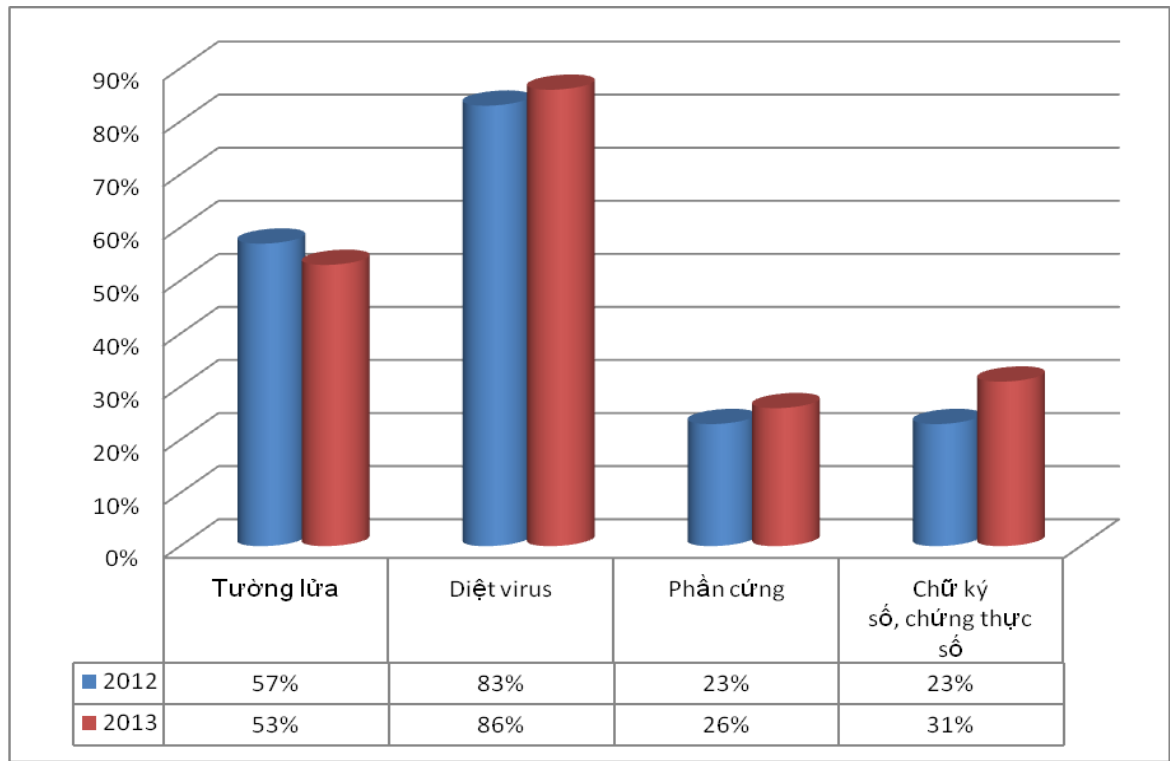
Biểu đồ 2.2: Tình hình kết nối internet tại các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

- An ninh, an toàn thông tin

Trong số các biện pháp được sử dụng để đảm bảo an toàn, an ninh thông tin trên môi trường kinh doanh trực tuyến. Việc sử dụng biện pháp diệt virus để đảm bảo an ninh, an toàn là phổ biến nhất với 86%, con số này là 83% năm 2012. Tiếp đến là biện pháp sử dụng tường lửa 53% giảm 4% so với năm 2012, trong khi đó

biện pháp sử dụng chứng thực số, chữ ký số lại có tới 31% doanh nghiệp sử dụng cao hơn so với năm 2013 là 23%. Sử dụng phần cứng để bảo mật trong kinh doanh trực tuyến là 26% năm 2012 là 23%.



Biểu đồ 2.3: Biện pháp bảo mật thông tin kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam

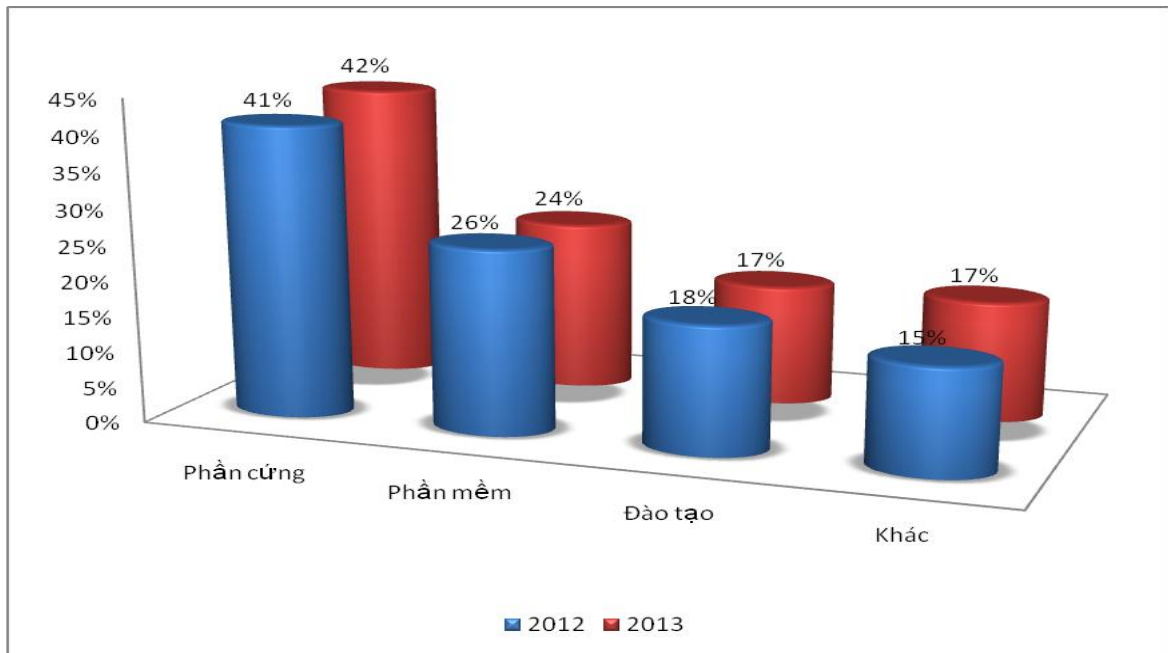
Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

Có thể thấy một điều là việc sử dụng các biện pháp đảm bảo an toàn trong kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp đã được quan tâm hơn rất nhiều. Bên cạnh đó, các biện pháp đảm bảo tính an toàn cao được các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm, một mặt để đảm bảo an toàn cho kinh doanh trên môi trường trực tuyến, mặt khác cũng đảm bảo uy tín cho thương hiệu của doanh nghiệp. Biện pháp sử dụng chữ ký số, chứng thư số có sự tăng mạnh, điều này thể hiện các doanh nghiệp đang đẩy mạnh hoạt động giao dịch, trao đổi kinh doanh trên môi trường trực tuyến và biện pháp này là hoàn toàn phù hợp khi mà các hợp đồng điện tử ngày càng được sử dụng phổ biến.

- Cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin và kinh doanh trực tuyến

Xét về cơ cấu đầu tư cho hoạt động kinh doanh trực tuyến và công nghệ thông tin năm 2013 tương đối ổn định so với năm 2012. Các doanh nghiệp vẫn có sự đầu

tư lớn cho phần cứng chiếm 42%, năm 2012 là 41%, trong khi đó, đầu tư cho phần mềm và đào tạo có xu hướng giảm nhẹ lần lượt là 24% và 17%. Còn lại 17% các doanh nghiệp đầu tư cho các hoạt động khác như dịch vụ, an toàn thông tin.



Biểu đồ 2.4: Cơ cấu đầu tư cho hoạt động kinh doanh trực tuyến

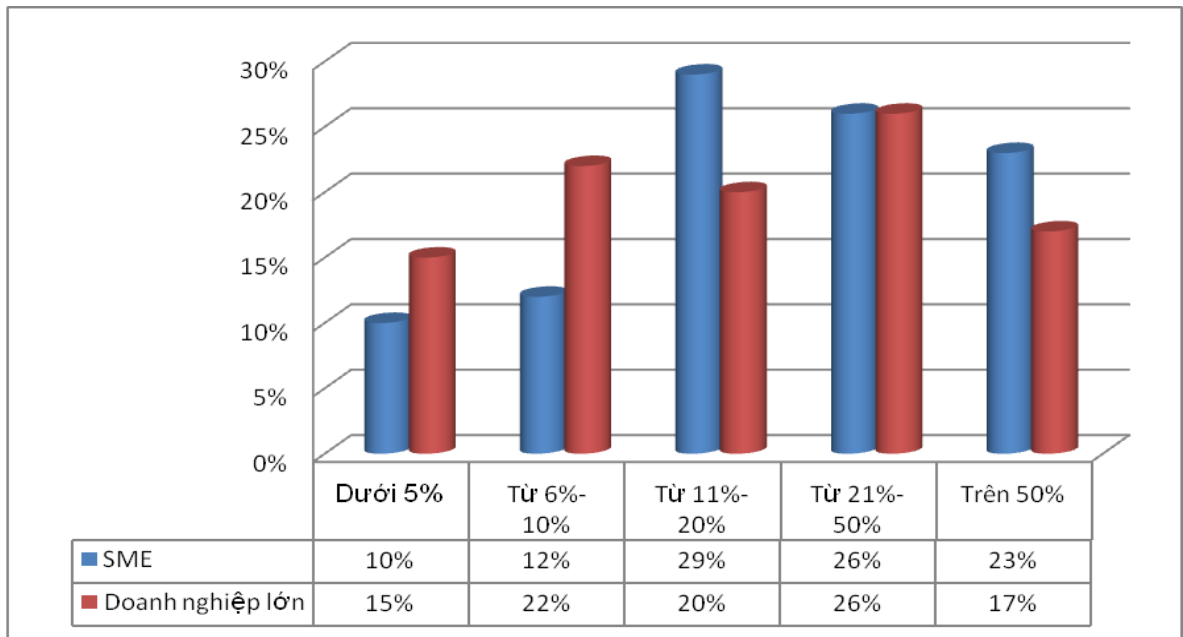
Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

- Mức độ sử dụng email trong kinh doanh

Đa số các doanh nghiệp lớn ở Việt Nam là các doanh nghiệp kinh doanh trong các lĩnh vực sử dụng nhiều lao động như dệt may, da giày, chế biến thủy sản, xây dựng, cơ khí... Trong các doanh nghiệp này số lượng nhân viên ở bộ phận văn phòng, nghiên cứu, thiết kế, tiếp thị... thường nhỏ hơn so với số lượng nhân viên ở các bộ phận sản xuất. Tuy nhiên, nhân viên ở nhóm thứ nhất lại sử dụng máy tính nói chung và email nói riêng nhiều hơn nhân viên ở nhóm thứ hai.

Qua kết quả điều tra của Hiệp hội thương mại điện tử thể hiện ở biểu đồ dưới đây cho thấy tại các doanh nghiệp lớn có 15% doanh nghiệp có dưới 5% nhân viên thường xuyên sử dụng email, 17% doanh nghiệp có trên 50% nhân viên sử dụng thường xuyên email.

Tình hình sử dụng email của nhân viên tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ tốt hơn ở các doanh nghiệp lớn, chỉ có 10% doanh nghiệp có dưới 5% nhân viên thường xuyên sử dụng email, trong khi có tới 23% doanh nghiệp có trên 50% nhân viên sử dụng thường xuyên email.



**Biểu đồ 2.5: Tình hình sử dụng email trong kinh doanh
tại các doanh nghiệp Việt Nam**

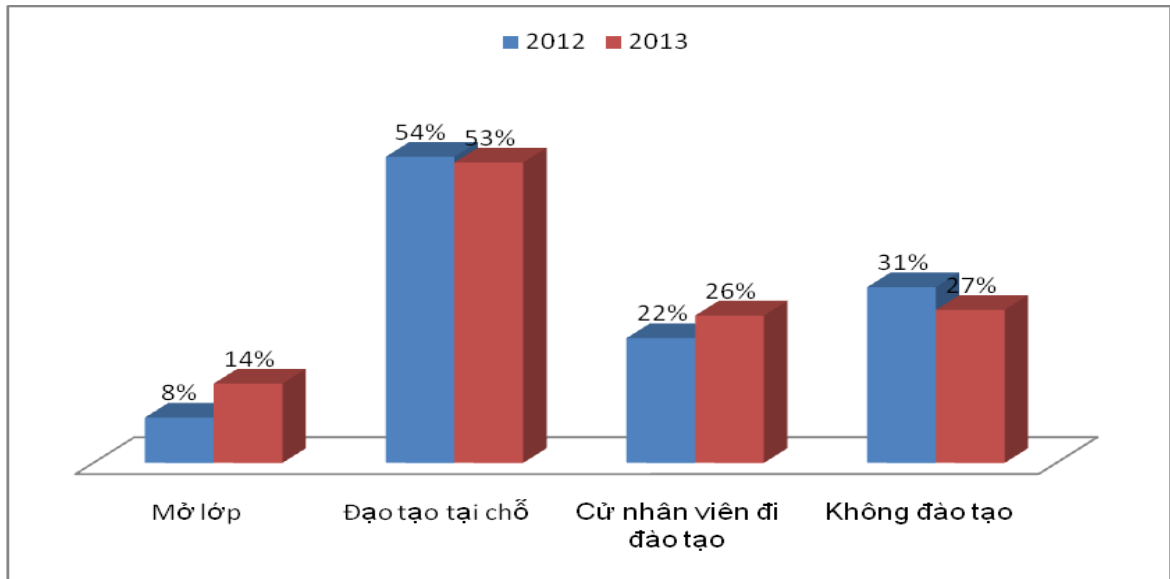
Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

Nhìn chung, mức độ sử dụng email thường xuyên của nhân viên trong các doanh nghiệp năm 2013 cao hơn so với năm 2012. Chẳng hạn, năm 2013 có 27% doanh nghiệp cho biết có 21-50% nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc, tỷ lệ này năm 2012 là 16%. Tỷ lệ số nhân viên thường xuyên sử dụng email trong kinh doanh tăng lên thể hiện email vẫn là một công cụ liên hệ quan trọng và đem lại hiệu quả cao đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nói riêng.

2.1.2. Tình hình về nguồn nhân lực phục vụ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam

- Vấn đề đào tạo nguồn nhân lực cho hoạt động kinh doanh trực tuyến

Để trang bị kiến thức và kỹ năng cho nhân viên trong hoạt động kinh doanh trực tuyến, các doanh nghiệp Việt Nam thường sử dụng các hình thức đào tạo như: tự mở lớp đào tạo, đào tạo tại chỗ, cử nhân viên đi học. Qua số liệu khảo sát của Hiệp hội thương mại điện tử cho thấy, phần lớn doanh nghiệp (53%) có hình thức bồi dưỡng tại chỗ cho nhân viên về kinh doanh trực tuyến và công nghệ thông tin, 14% doanh nghiệp mở lớp tập huấn cho nhân viên và 26% doanh nghiệp cử nhân viên tới các cơ sở đào tạo.



Biểu đồ 2.6: Tình hình đào tạo phục vụ hoạt động kinh doanh trực tuyến

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

Nhìn chung, so với năm 2012, năm 2013 các doanh nghiệp đã chú trọng tới hoạt động đào tạo nhằm nâng cao kiến thức và kỹ năng của nhân viên. Tỷ lệ số doanh nghiệp không đào tạo đã có sự giảm xuống rõ rệt từ 31% xuống còn 27% và tỷ lệ doanh nghiệp mở lớp và cử nhân viên đi đào tạo cũng tăng đáng kể từ 8% năm 2012 lên 14% năm 2013 và 22% năm 2012 lên 26% năm 2013.

- Nguồn nhân lực chuyên trách về kinh doanh trực tuyến và công nghệ thông tin

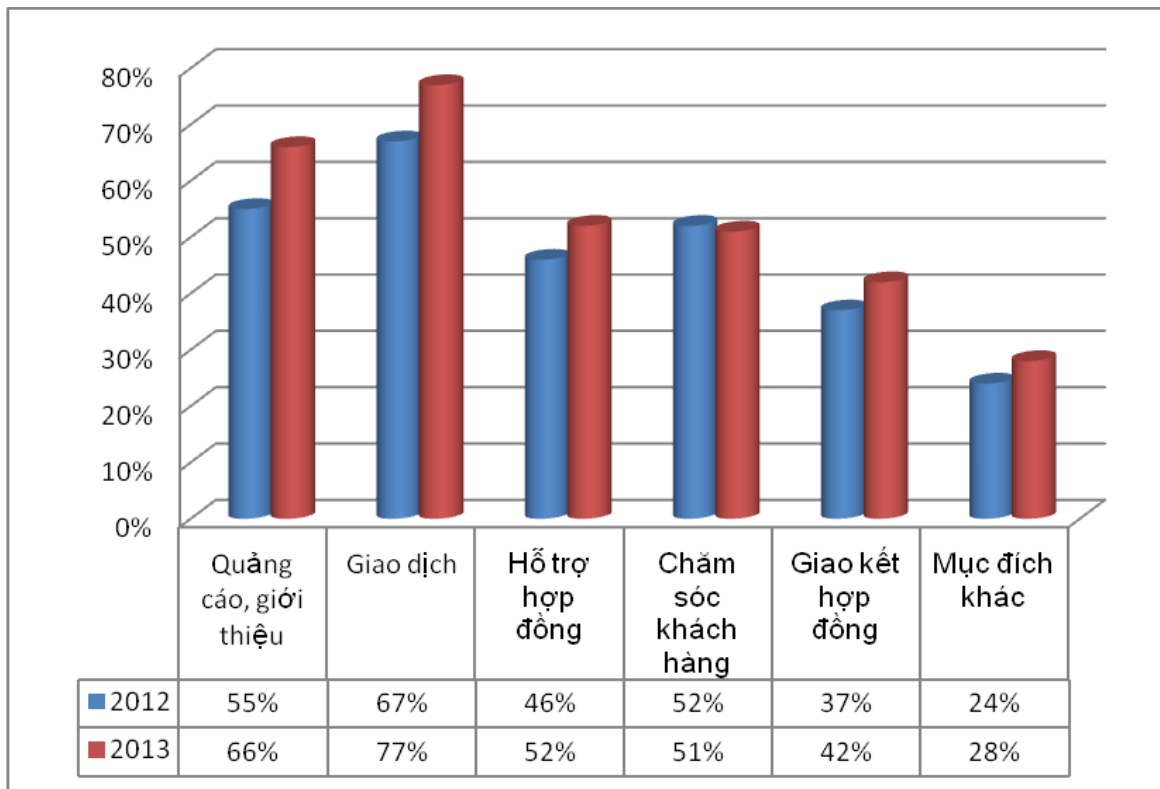
Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và kinh doanh trực tuyến năm 2013 đạt 65%, cao hơn so với tỷ lệ 51% của năm 2012. Những lĩnh vực kinh doanh có tỷ lệ lao động chuyên trách cao nhất là giải trí với 80%, tài chính, bất động sản và giáo dục đào tạo 79%. So với năm 2012 thì ba lĩnh vực này cũng có tỷ lệ dẫn đầu, với tỷ lệ tương ứng là 68%, 61% và 83%. Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và kinh doanh trực tuyến ở cả ba lĩnh vực này đều cao hơn hẳn so với năm 2012. Điều này cho thấy xu hướng phát triển và sự đầu tư nguồn lực của các doanh nghiệp kinh doanh ở lĩnh vực này tăng lên đáng kể.

2.1.3. Tình hình giao dịch kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

- Sử dụng email trong kinh doanh trực tuyến

Email tiếp tục là một công cụ quan trọng hỗ trợ hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam, mức độ sử dụng email nói chung của các

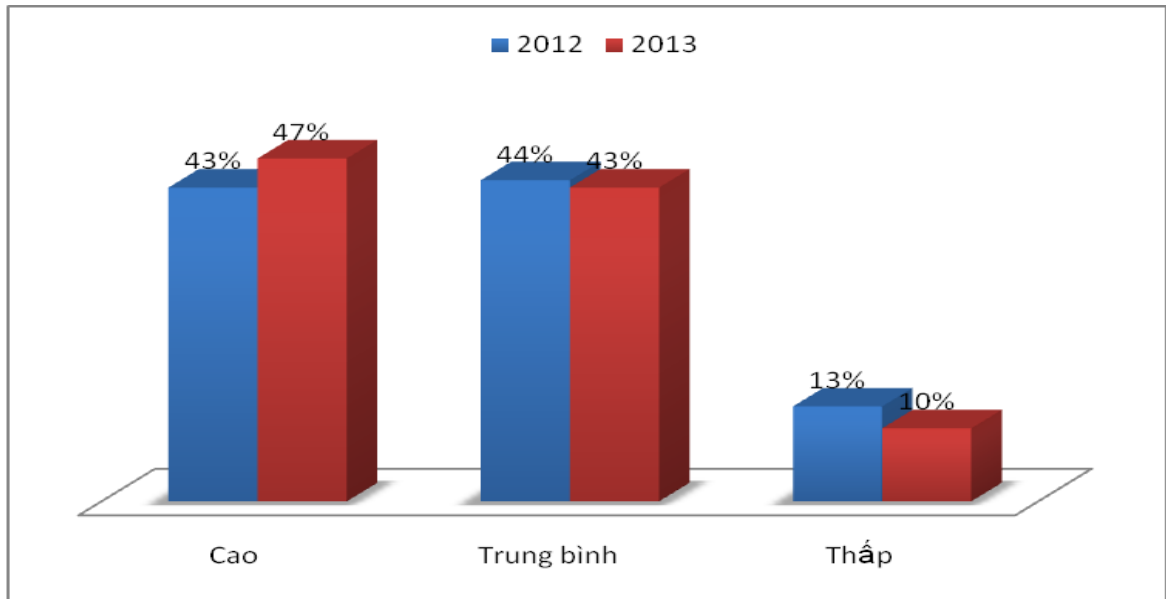
doanh nghiệp năm 2013 có xu hướng cao hơn năm 2012. Sự khác biệt rõ rệt nhất là việc sử dụng email cho mục đích quảng cáo, giới thiệu sản phẩm có tới 66% và giao dịch với khách hàng là 77%. Sử dụng email cho hai mục đích này vừa chiếm tỷ lệ cao nhất trong cả hai năm 2012 và 2013. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng email cho mục đích giao kết hợp đồng và hỗ trợ giao kết hợp đồng trong năm 2013 cao hơn một chút so với 2012 tăng lần lượt 6% và 5%. Không có sự thay đổi lớn trong việc sử dụng email để chăm sóc khách hàng trong khi việc sử dụng email trong giao kết hợp đồng có xu hướng tăng lên 5% so với năm 2012 là 37%. Các số liệu về việc sử dụng email trong hoạt động kinh doanh trực tuyến đã phản ánh một xu hướng mới trong sử dụng email, email đối với doanh nghiệp giờ đây là công cụ để thực hiện các giao dịch cho hoạt động kinh doanh trực tuyến.



Biểu đồ 2.7: Tình hình sử dụng email của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

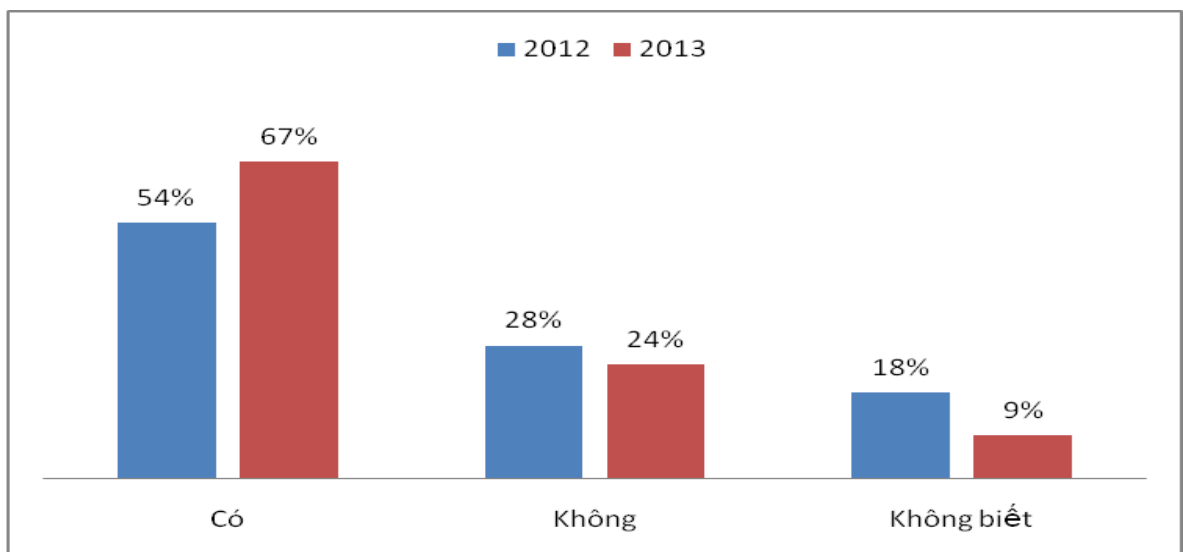
Phù hợp với xu hướng sử dụng email để thực hiện các giao dịch kinh doanh trực tuyến, các doanh nghiệp đã đánh giá rất cao hiệu quả của email trong hoạt động bán hàng trực tuyến với tỷ lệ 47% năm 2013 so với 43% năm 2012. Trong khi đó tỷ lệ doanh nghiệp cho rằng email có hiệu quả thấp giảm từ 13% năm 2012 xuống còn 10% năm 2013.



Biểu đồ 2.8: Đánh giá hiệu quả sử dụng email trong kinh doanh trực tuyến

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

Chính vì hiệu quả sử dụng email ngày càng cao trong các hoạt động giao dịch trực tuyến nên các doanh nghiệp có kế hoạch tăng cường sử dụng email trong việc bán hàng với khách hàng cá nhân. Kết quả cho thấy, năm 2013 có tới 67% doanh nghiệp có kế hoạch tăng cường sử dụng email trong việc bán hàng với khách hàng cá nhân, con số này năm 2012 là 54%. Bên cạnh đó, các số liệu doanh nghiệp không có dự định sử dụng hoặc không biết tới công cụ email trong việc bán hàng tới khách hàng cá nhân năm 2013 cũng giảm so với năm 2012.

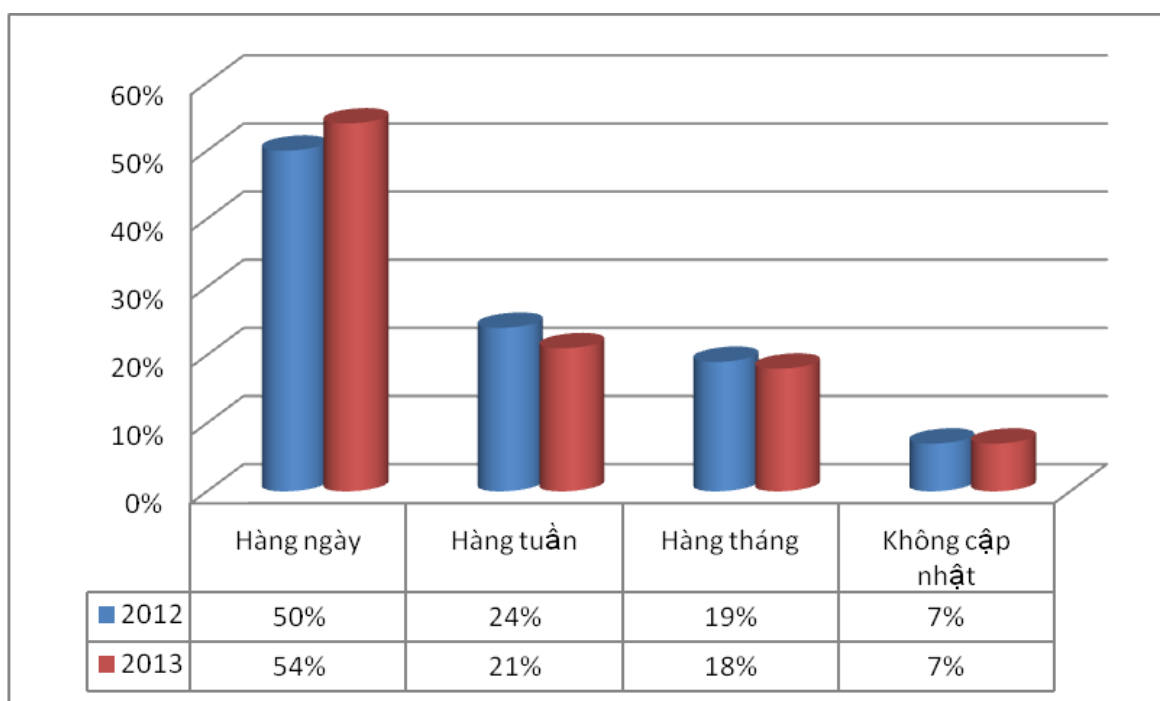


Biểu đồ 2.9: Dự định sử dụng email để bán hàng cho khách hàng cá nhân

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

- Website thương mại điện tử

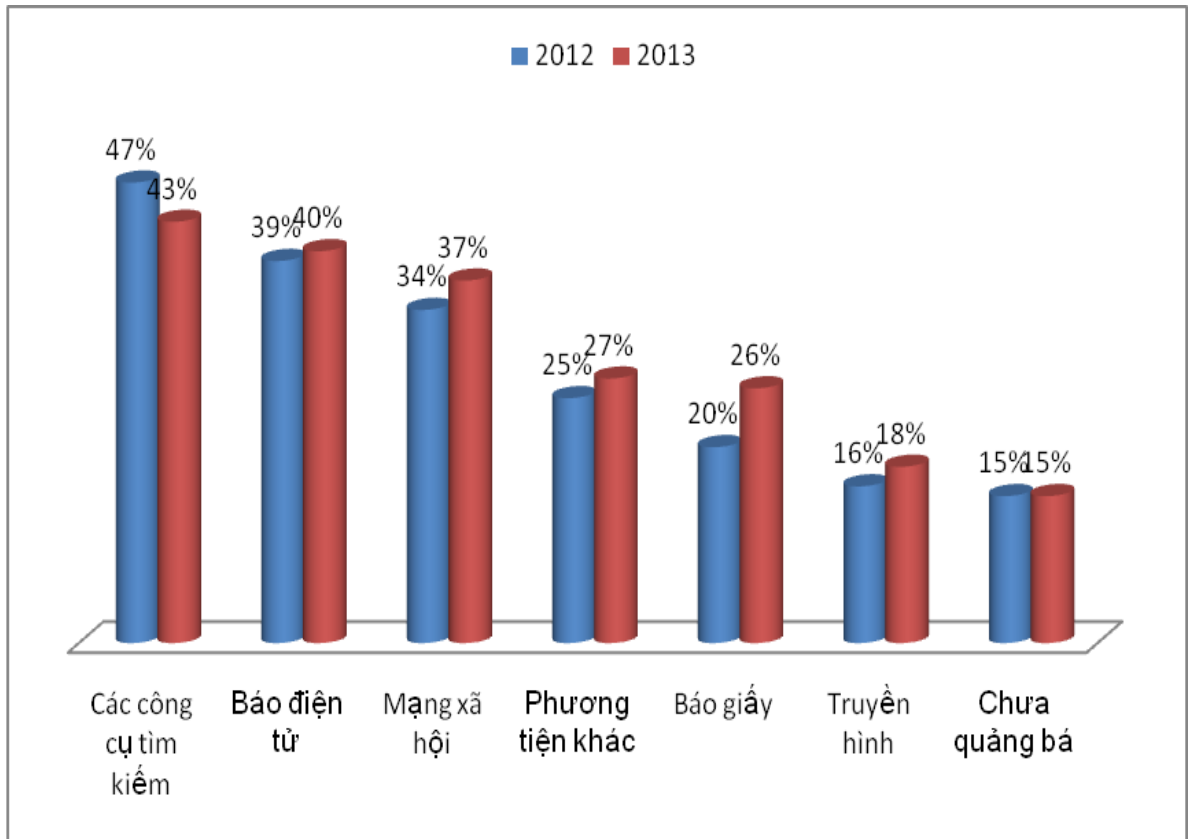
Tỷ lệ doanh nghiệp có website là 43%, hầu như không thay đổi so với tỷ lệ này năm 2012. Tuy nhiên, các doanh nghiệp đã có sự quan tâm hơn trong việc cập nhật thông tin trên website của mình, có tới 54% doanh nghiệp cho biết đã cập nhật thông tin hàng ngày, năm 2012 tỷ lệ này là 50%. Đồng thời, tỷ lệ doanh nghiệp cập nhật thông tin hàng tuần và hàng tháng cũng giảm đôi chút so với năm 2012. Tỷ lệ doanh nghiệp không cập nhật thông tin website vẫn ở mức 7% như năm 2012.



Biểu đồ 2.10: Tình hình cập nhật website của các doanh nghiệp Việt Nam

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

Về hoạt động quảng cáo website nhằm phát triển thương hiệu của doanh nghiệp năm 2013 được các doanh nghiệp quan tâm và sử dụng nhiều phương tiện khác nhau đối với hoạt động này. Các công cụ tìm kiếm vẫn là công cụ được các doanh nghiệp sử dụng để quảng cáo website nhiều nhất là 43%, tỷ lệ này có giảm đôi chút so với năm 2012 là 47%. Tiếp đến là báo điện tử và mạng xã hội lần lượt là 40% và 37%, hai công cụ này đều được doanh nghiệp sử dụng nhiều hơn so với năm 2012. Các công cụ quảng cáo truyền thống là báo giấy và truyền hình mặc dù được nhiều doanh nghiệp sử dụng hơn nhưng vẫn chiếm tỷ trọng thấp nhất trong các công cụ truyền thông, đặc biệt thấp hơn rất nhiều so với công cụ truyền thông trực tuyến. Số doanh nghiệp chưa quảng cáo vẫn chiếm 15% giống như năm 2012.

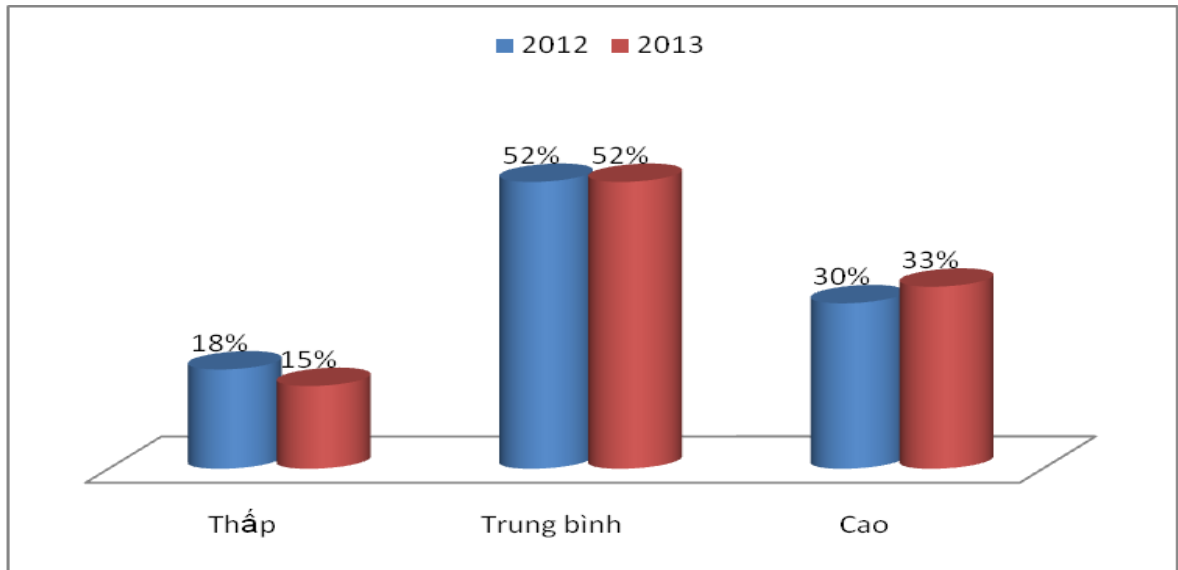


Biểu đồ 2.11: Hình thức quảng cáo thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

- Tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử

Tỷ lệ các doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử của năm 2013 là 12%, tăng 1% so với năm 2012. Tuy nhiên, có tới 33% doanh nghiệp cho rằng tham gia vào các sàn thương mại điện tử mang lại hiệu quả cao, cao hơn 3% so với năm 2012. Trong khi đó, tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả tham gia các sàn thương mại điện tử ở mức trung bình là 52% bằng so với năm 2012. Chính vì vậy, số lượng doanh nghiệp đánh giá việc tham gia vào các sàn thương mại điện tử không đem lại hiệu quả chỉ chiếm 15%, nhóm các doanh nghiệp này chủ yếu là các doanh nghiệp chưa có sự quan tâm đúng mức hoặc chưa có nhân sự quản lý việc tham gia tại các sàn giao dịch thương mại điện tử.

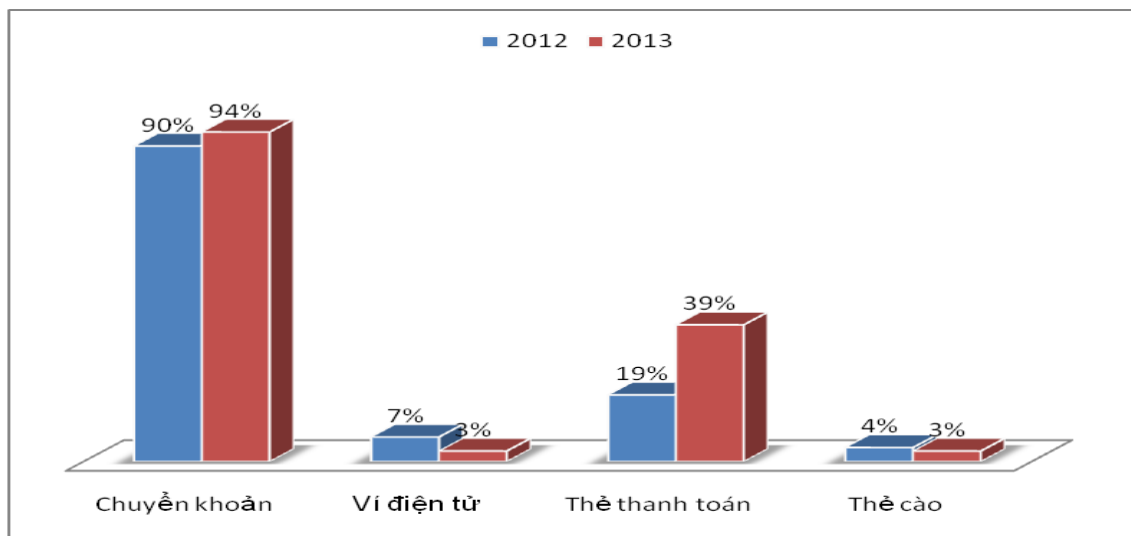


Biểu đồ 2.12: Đánh giá hiệu quả tham gia sàn thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

- Thanh toán trực tuyến

Năm 2013 chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng của thanh toán không dùng tiền mặt thông qua thẻ thanh toán. Tỷ lệ doanh nghiệp chấp nhận thanh toán bằng thẻ thanh toán lên tới 39%, tăng gần gấp đôi so với tỷ lệ này năm 2012. Hình thức thanh toán không dùng tiền mặt phổ biến nhất vẫn là chuyển khoản qua ngân hàng chiếm 94%. Các hình thức thanh toán qua ví điện tử và thẻ cào duy trì ở mức độ khá thấp do các doanh nghiệp và người tiêu dùng vẫn e ngại về tính an toàn của các phương thức thanh toán này.



Biểu đồ 2.13: Tình hình thanh toán trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam

Nguồn: Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2013, VECOM

2.2. Phân tích tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

2.2.1. Giải thích mẫu khảo sát

- Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát của Luận án là các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh trong môi trường trực tuyến (các doanh nghiệp khảo sát đều thiết lập trang web để bán hàng trực tuyến, danh sách doanh nghiệp khảo sát tại Phụ lục 08) và các khách hàng đã tham gia vào hoạt động mua sắm trực tuyến.

- Cỡ mẫu điều tra

Theo công thức tính về cỡ mẫu và sai số cho phép tại bảng PL14.1 Phụ lục 14, tác giả chấp nhận mức sai số $\pm 10\%$, chính vì vậy, tác giả sẽ dự kiến kết quả phiếu thu về từ hoạt động điều tra là trên 100 cá thể mẫu. Bên cạnh đó, do điều kiện về kinh phí và thời gian thực hiện Luận án nên tác giả lựa chọn địa bàn để tiến hành khảo sát là tại Hà Nội và được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 11 - 12 năm 2013. Trong quá trình phát phiếu điều tra, tác giả đã thu được kết quả phản hồi của 106 doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh trong môi trường trực tuyến và 276 khách hàng có tham gia mua sắm trực tuyến

- Ưu điểm và nhược điểm của mẫu điều tra:

+ Về ưu điểm:

Kết quả các phiếu trả lời thu được có tính tin cậy cao: Đối với phiếu thu được từ doanh nghiệp, tất cả các phiếu đều được những người đại diện có liên quan trực tiếp tới hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu điền và đều có dấu đỏ xác nhận từ các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hầu hết các phiếu đều đầy đủ thông tin về doanh nghiệp và người đại diện. Tương tự, đối với phiếu khách hàng thu được đều đầy đủ thông tin liên hệ và nằm trong độ tuổi điều tra từ 18 đến 45 tuổi là độ tuổi thường xuyên tham gia mua sắm trực tuyến.

Quy mô mẫu thu về lớn hơn mức mẫu cần thiết theo lý thuyết yêu cầu: Doanh nghiệp thu được 106 phiếu trong khi chỉ cần 100 phiếu, khách hàng thu được 220 phiếu (sử dụng thống kê) trong khi chỉ cần 100 phiếu.

Mức độ thông tin trả lời là rất đầy đủ: Các thông tin được hỏi cả hai nhóm đối tượng điều tra đều được trả lời một cách đầy đủ, điều này phản ánh mức độ quan tâm và thái độ hợp tác của các đối tượng được điều tra.

Thời gian tiến hành điều tra nhanh: Trong khoảng thời gian 1 tháng, điều này làm tăng độ chính xác về thông tin điều tra do các đối tượng được điều tra có xác suất nhỏ bị ảnh hưởng tới các biến cố môi trường xã hội hay thay đổi diễn biến hành vi theo thời gian.

Địa bàn và phạm vi điều tra: Việc điều tra được tiến hành tại Hà Nội và trên phạm vi toàn thành phố. Hà Nội là thủ đô của Việt Nam, có quy mô và tốc độ phát triển kinh tế cao, số lượng doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hoạt động nhiều, hoạt động mua sắm và tiêu dùng lớn, sự đa dạng về dân cư, thu nhập, văn hóa, v, v...chính vì vậy, theo tác giả lựa chọn khu vực Hà Nội để điều tra là phù hợp.

+ Về nhược điểm: Quy mô mẫu còn nhỏ, nếu quy mô lớn hơn thì mức sai số sẽ nhỏ hơn và độ chính xác sẽ cao hơn.

- Cách thức điều tra: Đối với doanh nghiệp được điều tra, tác giả sử dụng phương pháp gửi thư và liên hệ trực tiếp với các doanh nghiệp được điều tra kết hợp với phát phiếu điều tra tại các chương trình đào tạo, tập huấn xây dựng và phát triển thương hiệu, kinh doanh trực tuyến cho các đại diện doanh nghiệp tham gia. Đối với khách hàng được điều tra, tác giả sử dụng phương pháp điều tra tập trung và tiến hành tại các hội nghị, ngày hội mua hàng trực tuyến do các cơ quan quản lý nhà nước và hiệp hội chuyên ngành tổ chức và phát động.

- *Giải thích về câu hỏi điều tra:* Tác giả sử dụng các loại câu hỏi quen thuộc trong quá trình điều tra, các câu hỏi chủ yếu ở dạng lựa chọn (chọn 1 hoặc nhiều phương án), đánh giá theo thang đo có sẵn và lựa chọn thứ tự ưu tiên.

- *Giải thích về độ tin cậy của mẫu điều tra:*

Về mặt thông tin của các đối tượng điều tra đảm bảo được tính chính xác cao. Đối với doanh nghiệp, tất cả các phiếu điều tra đều đầy đủ thông tin về người điền phiếu (hầu hết người đại diện điền phiếu đều là người có phụ trách vấn đề về thương hiệu), thông tin doanh nghiệp, các thông tin trả lời câu hỏi khảo sát và được xác nhận bằng dấu đỏ. Đối với người tiêu dùng trực tuyến, thông tin người điền phiếu và thông tin trả lời đầy đủ và rõ ràng.

Về độ tin cậy của mẫu điều tra: Để đo độ tin cậy của mẫu điều tra, tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha nhằm mục đích kiểm chứng độ đồng nhất giữa những đối tượng đo và những lần đo khác nhau. Việc sử dụng hệ số Cronbach's Alpha nhằm

mục đích đo độ tin cậy của các câu hỏi định lượng với các mẫu điều tra đối với doanh nghiệp và đối với khách hàng, kết quả thể hiện chi tiết ở phụ lục số 11 và 12.

Với phiếu điều tra dành cho doanh nghiệp, kết quả của hệ số Cronbach's Alpha là: câu 9: 0.715, câu 10: 0.811, câu 11: 0.904, câu 15: 0.813.

Với phiếu điều tra dành cho khách hàng, kết quả của hệ số Cronbach's Alpha là: Câu 6: 0.709, câu 7: 0.846, câu 13: 0.847, câu 19: 0.783, câu 20: 0.899

Kết quả về hệ số Cronbach's Alpha với các câu hỏi định lượng trên cho thấy độ tin cậy của kết quả điều tra là rất cao, lớn hơn mức chấp nhận thông thường là 0.7. Điều này thể hiện các kết quả thu được từ phiếu điều tra cho cả 2 nhóm đối tượng là doanh nghiệp và người tiêu dùng trực tuyến là đáng tin cậy và có ý nghĩa thống kê.

Về độ hiệu lực của phép đo, các mẫu điều tra được thiết kế trên cơ sở có tham khảo ý kiến của các chuyên gia về thương hiệu và kinh doanh trực tuyến thuộc 2 đơn vị là Cục sở hữu trí tuệ và Cục thương mại điện tử và Công nghệ thông tin. Tác giả đã tiến hành điều tra thử nghiệm với nhóm nhỏ (khoảng 20 doanh nghiệp và 40 khách hàng) để đánh giá và hiệu chỉnh mẫu khảo sát. Kết quả điều tra thử nghiệm cùng với các tư vấn của chuyên gia, tác giả đã hiệu chỉnh thành bản điều tra cuối cùng thể hiện ở Phụ lục số 06 và 07 của Luận án.

- Giải thích về phương pháp định lượng: Để xem xét mối tương quan giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến và tỷ lệ tăng trưởng doanh thu từ hoạt động kinh doanh trực tuyến tác giả sử dụng hàm tuyến tính phổ biến làm mô hình giả định ban đầu để xem xét mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc (Y và Y') với biến độc lập (X) thể hiện ở công thức dưới đây:

$$Y = \alpha + \beta * X$$

Y là: Tỷ lệ tăng doanh thu

X là: Chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến

α là: Hằng số khi không có sự đầu tư nào cho thương hiệu trực tuyến

β là: Hệ số góc của Y

- Tương tự, để xem xét mối tương quan giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến và tỷ trọng đóng góp của doanh thu từ hoạt động kinh doanh trực tuyến tác giả sử dụng mô hình phổ biến để đo lường thể hiện ở công thức dưới đây:

$$Y' = \alpha' + \beta' * X$$

Y' là: Tỷ lệ tăng doanh thu

X là: Chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến

α' là: Hằng số khi không có sự đầu tư nào cho thương hiệu trực tuyến

β' là: Hệ số góc của Y'

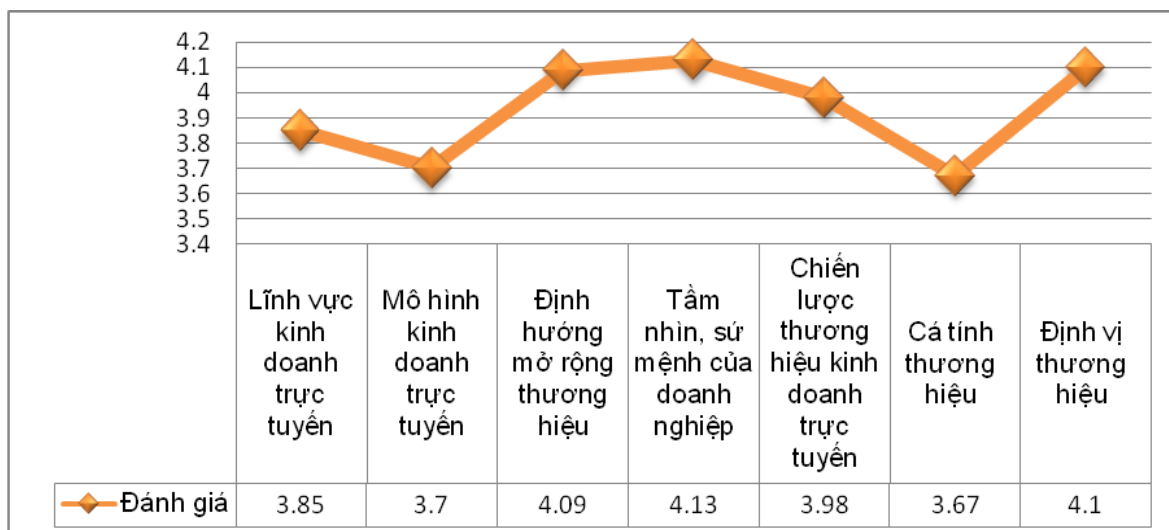
2.2.2. Tình hình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

Với mô hình cấu trúc thương hiệu tác giả đã đề xuất ở Chương 2 với 2 cấu phần là, cấu trúc nền tảng và cấu trúc hiển thị. Cùng với các kết quả điều tra được tổng hợp tại Phụ lục số 14 của Luận án, tình hình xây dựng cấu trúc thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thể hiện ở một số điểm sau đây:

2.2.2.1. Tình hình xây dựng cấu trúc nền tảng

- Về tình hình nhận thức và xây dựng cấu trúc thương hiệu nền tảng

Qua báo cáo kết quả điều tra cho thấy tất cả các yếu tố thuộc cấu trúc nền tảng thương hiệu được các doanh nghiệp đánh giá rất cao (với thang đo 5 điểm), mức điểm thấp nhất là 3,67 và mức điểm cao nhất là 4,13. Trong đó, có 4 yếu tố được các doanh nghiệp đánh giá cao nhất là: Tầm nhìn, sứ mệnh của doanh nghiệp 4,13 điểm, định vị thương hiệu 4,1 điểm, định hướng mở rộng thương hiệu 4,09 điểm và chiến lược thương hiệu doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến 3,98 điểm. Điều này đã cho thấy rằng các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam đã rất quan tâm đến các yếu tố thuộc về triết lý kinh doanh và chiến lược phát triển thương hiệu lâu dài của doanh nghiệp. Đây là dấu hiệu thể hiện sự cam kết lâu dài của doanh nghiệp về hoạt động kinh doanh với khách hàng. Chính vì điều này mà công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến của doanh nghiệp mới thực sự được các doanh nghiệp quan tâm hơn nhằm tăng tính cạnh tranh và khẳng định sự tồn tại lâu dài của doanh nghiệp mình trên thị trường. Các yếu tố còn lại cũng được các doanh nghiệp đánh giá cao về tầm quan trọng bao gồm: lĩnh vực kinh doanh trực tuyến 3,85 điểm, mô hình kinh doanh trực tuyến 3,7 điểm và cá tính thương hiệu 3,67 điểm. Với các thang điểm doanh nghiệp đánh giá về các yếu tố này thể hiện sự coi trọng và cần thiết của các yếu tố trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

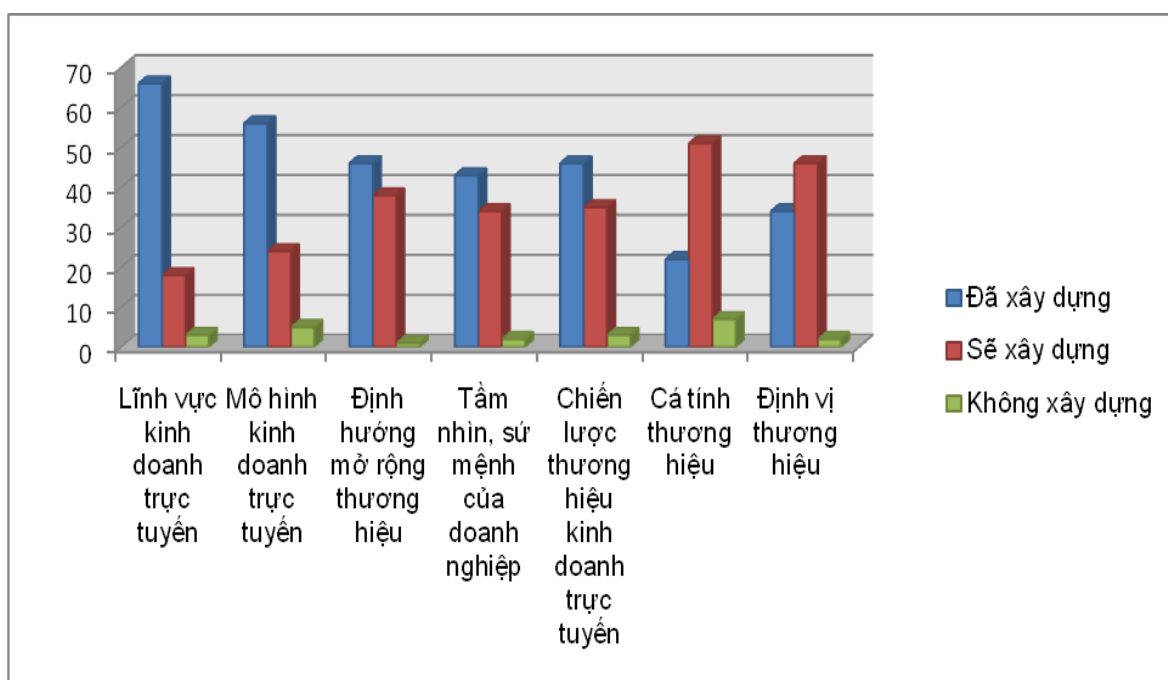


Biểu đồ 2.14: Thống kê nhận thức tổng quát về thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Về tình hình xây dựng các yếu tố nền tảng cho thương hiệu

Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp không chỉ quan tâm tới các yếu tố hiển thị của thương hiệu mà doanh nghiệp còn quan tâm và coi trọng các yếu tố thuộc nền tảng để xây dựng và phát triển thương hiệu đó. Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp cũng đầu tư xây dựng và có ý định xây dựng đối với các yếu tố này. Tuy nhiên, qua đánh giá thực trạng việc xây dựng các yếu tố thuộc nền móng thương hiệu từ các doanh nghiệp được khảo sát lại cho thấy các yếu tố thuộc lĩnh vực kinh doanh trực tuyến và mô hình kinh doanh trực tuyến đã được các doanh nghiệp xây dựng nhiều nhất lần lượt là 76% và 66%. Điều này cũng không có gì mâu thuẫn với kết quả của việc đánh giá tầm quan trọng như phân tích ở trên, bởi lẽ, khi doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tiến hành hoạt động kinh doanh của mình thì việc lựa chọn lĩnh vực kinh doanh trực tuyến và mô hình kinh doanh trực tuyến phải được xây dựng ngay từ đầu và doanh nghiệp cho rằng các yếu tố này thuộc về môi trường kinh doanh và ít ảnh hưởng trực tiếp tới công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Các yếu tố là định hướng mở rộng thương hiệu, tầm nhìn – sứ mệnh doanh nghiệp và chiến lược thương hiệu kinh doanh trực tuyến có khoảng 54% doanh nghiệp đã xây dựng. Hầu hết các yếu tố chưa được xây dựng cũng đều được các doanh nghiệp trả lời sẽ xây dựng trong tương lai, chỉ có số ít dưới 3% các doanh nghiệp sẽ không dự định xây dựng. Chỉ riêng có yếu tố cá tính thương hiệu được ít doanh nghiệp quan tâm xây dựng, có tới 8,75% doanh nghiệp không có ý định xây dựng yếu tố này.



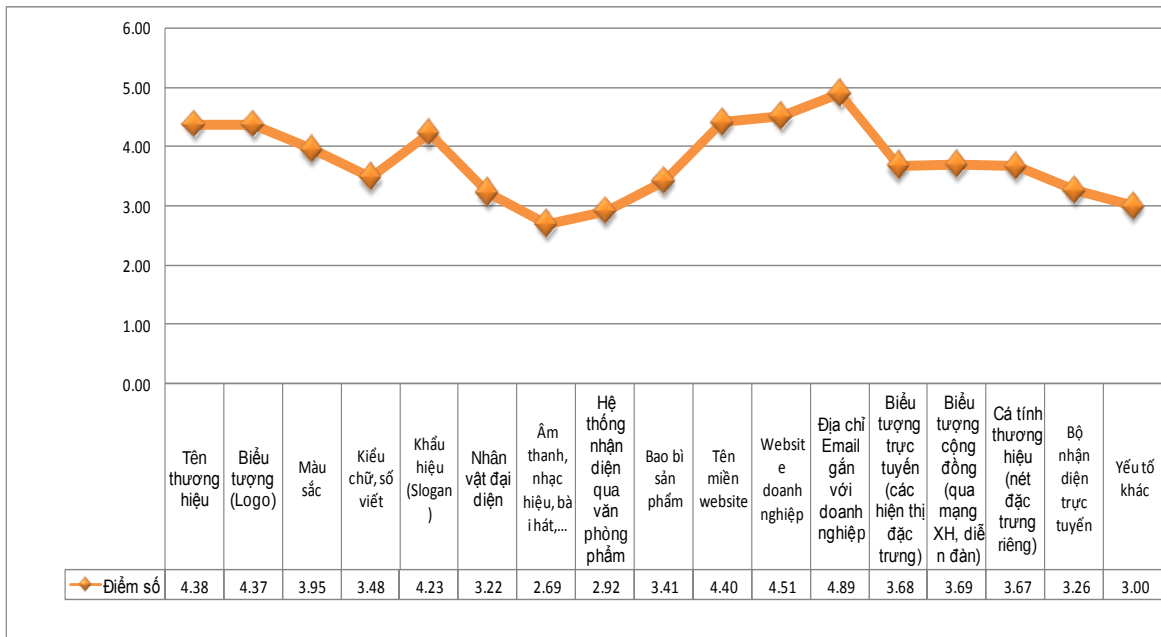
Biểu đồ 2.15: Tình hình xây dựng các yếu tố thương hiệu nền tảng

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

2.2.2.2. Tình hình xây dựng cấu trúc hiển thị

- Về nhận thức đối với các yếu tố cần xây dựng thuộc cấu trúc hiển thị

Ba yếu tố được các doanh nghiệp cho rằng có mức độ ảnh hưởng tới việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến cao nhất (với thang đo 5 điểm) đó là địa chỉ mail gắn với doanh nghiệp 4,89 điểm, website của doanh nghiệp 4,51 điểm và tên miền doanh nghiệp 4,40 điểm. Cả 3 yếu tố này đều là yếu tố thuộc môi trường trực tuyến và các đánh giá này hoàn toàn có cơ sở vì khi xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến không thể bỏ qua được các yếu tố này. Các yếu tố tiếp đến được doanh nghiệp đánh giá có tầm ảnh hưởng cao bao gồm: tên thương hiệu 4,38 điểm, biểu tượng (logo) 4,37 điểm và khẩu hiệu (slogan) 4,23 điểm. Các yếu tố này dù là ở trên môi trường truyền thống hay môi trường trực tuyến cũng đều cần được các doanh nghiệp quan tâm xây dựng và phát triển. Hai yếu tố ít được doanh nghiệp đánh giá cao là âm thanh, nhạc hiệu, bài hát 2,69 điểm và hệ thống nhận diện qua văn phòng phẩm 2,92 điểm. Điều này cũng thật dễ hiểu khi khách hàng mua hàng trực tuyến cũng ít có thói quen bật các quảng cáo âm thanh để nghe và sử dụng các ấn phẩm quảng cáo giấy để tìm kiếm thông tin.

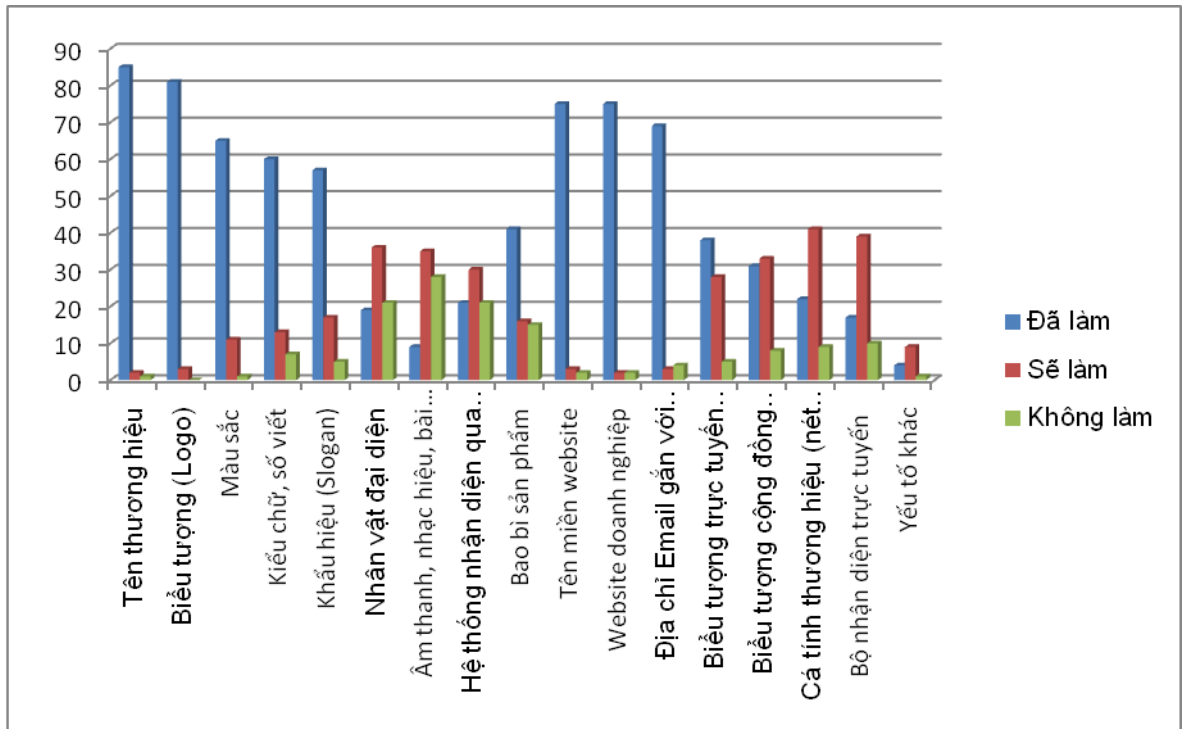


Biểu đồ 2.16: Đánh giá các yếu tố của cấu trúc hiển thị

Nguồn: Kết quả điều tra Luận án, năm 2013

- Về tình hình xây dựng các yếu tố thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Thống kê về các yếu tố thuộc cấu trúc hiển thị đã được xây dựng từ các doanh nghiệp cũng hoàn toàn phù hợp với kết quả đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố này. Doanh nghiệp luôn đánh giá cao các yếu tố thuộc về thương hiệu trên môi trường trực tuyến là tên miền, website và địa chỉ email gắn với doanh nghiệp được các doanh nghiệp này lựa chọn xây dựng và phát triển ngay từ ban đầu với các con số lần lượt là 94%, 95% và 91%. Chỉ có số rất ít không đáng kể các doanh nghiệp không xây dựng yếu tố này có lẽ doanh nghiệp sử dụng các kênh bán hàng qua diễn đàn, mạng xã hội hoặc các hình thức khác tương tự. Yếu tố tên thương hiệu có 97% doanh nghiệp xây dựng và biểu tượng (slogan) là 96%, điều này cũng dễ hiểu khi đây là những yếu tố để khách hàng phân biệt, lựa chọn, ghi nhớ và liên tưởng trong quá trình mua sắm trực tuyến và dù ở bất cứ môi trường kinh doanh nào cũng đều có vai trò quan trọng. Các yếu tố âm thanh, nhạc hiệu bài hát và hệ thống nhận diện qua văn phòng phẩm chỉ có 32% và 29% doanh nghiệp đã xây dựng trong khi yếu tố này cũng được các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đánh giá là ít có ảnh hưởng đến quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của mình trên môi trường trực tuyến.

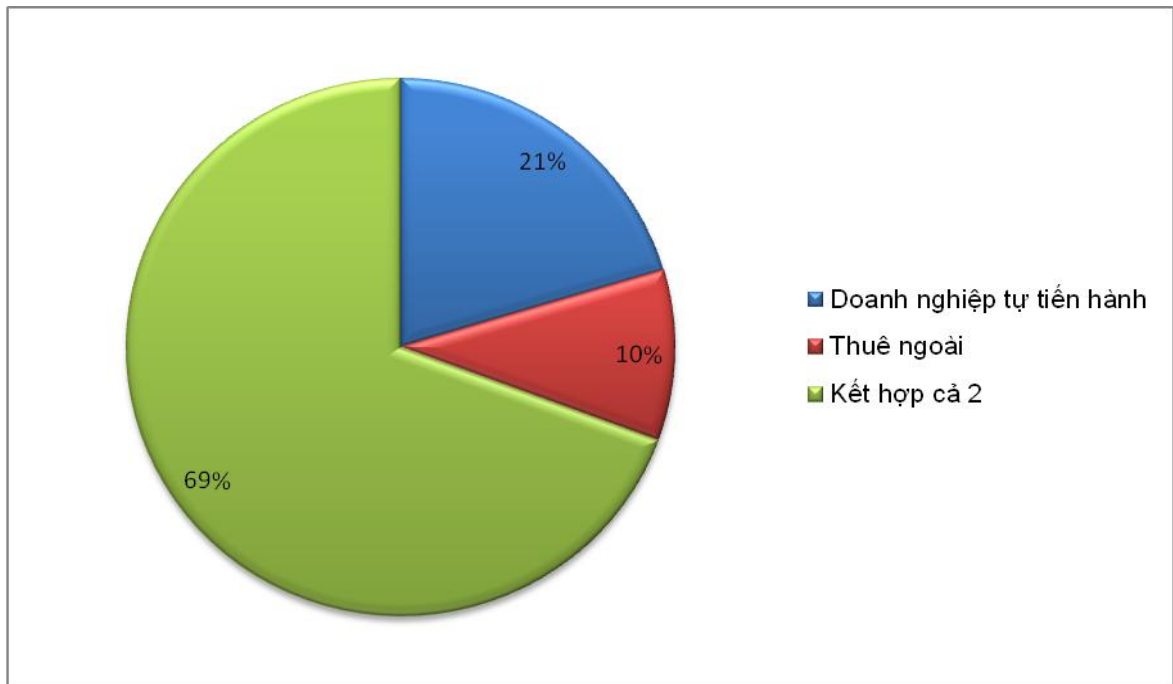


Biểu đồ 2.17: Tình hình xây dựng các yếu tố của cấu trúc hiển thị

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Về tỷ lệ thuê ngoài và tự xây dựng

Để tiến hành xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến doanh nghiệp có thể lựa chọn cách thức tự tiến hành, thuê ngoài hoặc kết hợp cả hai hình thức. Việc lựa chọn hình thức nào phụ thuộc vào kiến thức, kinh nghiệm về thương hiệu, khả năng tài chính, nguồn nhân lực, mục tiêu xây dựng thương hiệu, v... Trên thực tế, có tới 69% doanh nghiệp kết hợp cả tự làm và thuê ngoài và 21% doanh nghiệp tự tiến hành toàn bộ, chỉ có 10% doanh nghiệp tiến hành thuê ngoài toàn bộ. Những số liệu trên cho thấy, các doanh nghiệp rất chủ động trong việc xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp mình mà không dựa hoàn toàn vào việc thuê các doanh nghiệp bên ngoài xây dựng cho mình. Điều này là rất phù hợp và có thể phát huy được hiệu quả tức thời của thương hiệu khi bắt đầu được đưa lên môi trường trực tuyến. Bên cạnh đó, cũng có thể đánh giá mức độ hiểu biết và khả năng sử dụng các công cụ trong quá trình xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến là tương đối cao và doanh nghiệp cũng chủ động tự xây dựng các yếu tố thương hiệu mà không chờ đợi đến các đơn vị ở bên ngoài.



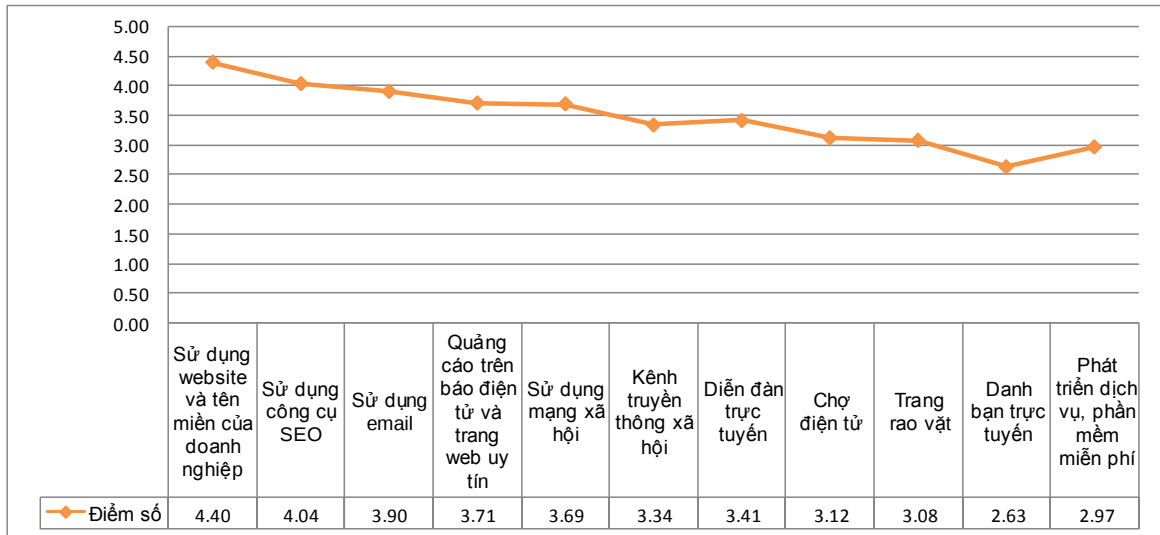
Biểu đồ 2.18: Tình hình thuê ngoài và tự xây dựng các yếu tố thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra Luận án, năm 2013

2.2.3. Tình hình phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

- Đánh giá về tầm quan trọng của các công cụ để phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Việc tiến hành phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến qua nhiều công cụ khác nhau, tuy nhiên, hiệu quả của các công cụ này được các doanh nghiệp đánh giá (với thang đo 5 điểm). Việc sử dụng website và tên miền của doanh nghiệp để phát triển thương hiệu được các doanh nghiệp đánh giá là hiệu quả nhất 4,40 điểm, tiếp đến là sử dụng công cụ SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) 4,04 điểm. Sử dụng email là 3,90 trong khi quảng cáo qua báo điện tử hoặc trang web uy tín 3,71 điểm và sử dụng mạng xã hội là 3,69 điểm. Phát triển thương hiệu thông qua danh bạ trực tuyến là ít hiệu quả nhất khi mà các doanh nghiệp chỉ đánh giá hiệu quả của công cụ này là 2,63 điểm.



Biểu đồ 2.19: Đánh giá về tầm quan trọng của các công cụ để phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

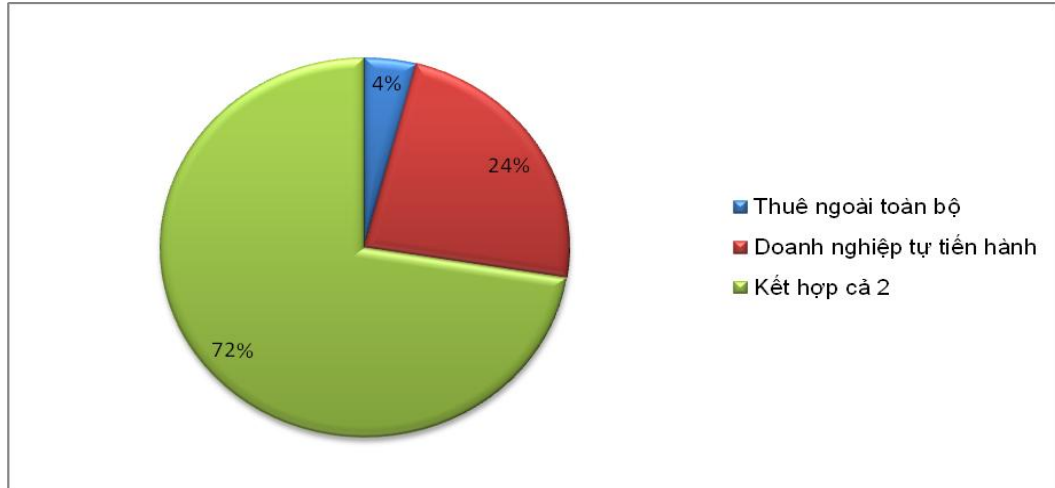
Có thể thấy, kết quả đánh giá của các doanh nghiệp cũng hoàn toàn phù hợp với xu hướng phát triển của các công cụ nói trên trong thời gian gần đây, khi mà số lượng doanh nghiệp có website ngày một tăng lên và nhu cầu quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm cũng như sự xuất hiện của các doanh nghiệp trên mạng xã hội là một xu hướng tất yếu.

Trong quá trình tiến hành phát triển thương hiệu qua các công cụ nêu trên, có thể việc tiến hành do bản thân doanh nghiệp, thuê ngoài toàn bộ hoặc kết hợp cả thuê ngoài và tự tiến hành. Kết quả điều tra cho thấy, tính chủ động phát triển thương hiệu của doanh nghiệp rất cao khi có tới 24% doanh nghiệp tự tiến hành và 72% doanh nghiệp kết hợp cả thuê ngoài và tự mình thực hiện. Số doanh nghiệp thuê ngoài tiến hành toàn bộ chỉ chiếm 4%, điều này thể hiện một mặt chi phí cho phát triển thương hiệu của doanh nghiệp còn hạn chế, mặt khác doanh nghiệp chưa kiểm soát được hiệu quả thực tế từ hoạt động thuê ngoài.

- Tình hình thuê ngoài và tự tiến hành quảng cáo trực tuyến

Kết quả cho thấy, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hầu như tự tiến hành quảng cáo trên môi trường trực tuyến và kết hợp cả trực tuyến với truyền thống, số lượng này là 14% và 84%. Chỉ có 2% số doanh nghiệp lựa chọn phương thức hoàn toàn truyền thống và những doanh nghiệp này là những doanh nghiệp sản xuất và bán một số mặt hàng đặc trưng. Điều này lại càng cho thấy, xu hướng quảng

cáo trên môi trường trực tuyến đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là tất yếu. Tuy nhiên, cũng cần phải thấy rằng, có tới 84% doanh nghiệp vẫn lựa chọn kết hợp cả 2 phương thức quảng cáo, cho thấy, kênh quảng cáo truyền thống cũng vẫn là kênh quan trọng kể cả khi doanh nghiệp đã kinh doanh trực tuyến.

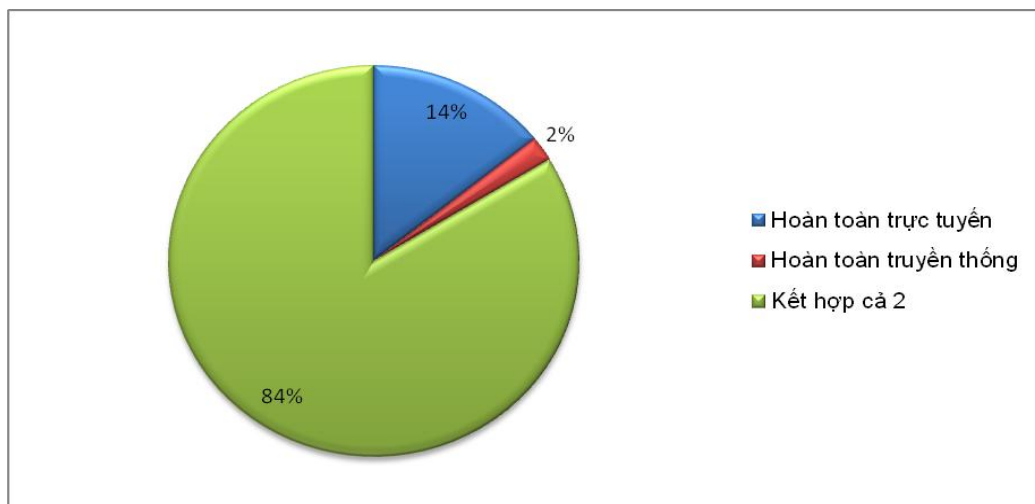


Biểu đồ 2.20: Cách thức quảng cáo thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra Luận án, năm 2013

- Phương thức phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Qua thực tế nghiên cứu cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp lựa chọn mạng internet kết nối với máy tính là phương tiện để phát triển thương hiệu chiếm tới 71%. Chỉ có 1% là phát triển hoàn toàn trên điện thoại di động và 28% cho rằng cần kết hợp cả hai phương tiện. Điều này cho thấy, hiện tại internet và máy tính vẫn là phương tiện điện tử được lựa chọn ưu tiên để phát triển thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến còn việc tiến hành phát triển hoàn toàn qua điện thoại di động chưa thực sự khả quan.

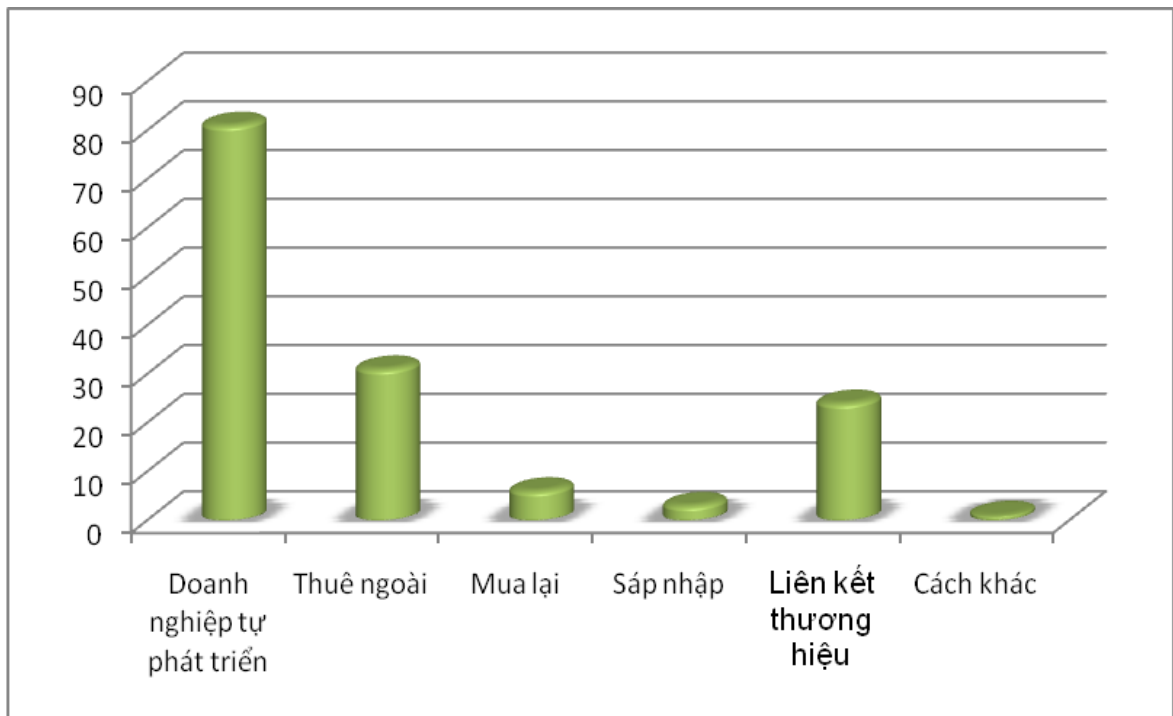


Biểu đồ 2.21: Hình thức phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Cách thức phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Kết quả cho thấy, có tới 76% doanh nghiệp tự phát triển thương hiệu, chỉ có 29% thuê ngoài toàn bộ. Hoạt động mua lại và sáp nhập thương hiệu trên môi trường trực tuyến ở Việt Nam lại diễn ra rất dè dặt chỉ là 6% và 3% bên cạnh đó liên kết thương hiệu chiếm tới 23%. Điều này cho thấy, xu hướng chủ động trong phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam là rất cao và việc liên kết thương hiệu cũng đem lại lợi ích lớn cho các doanh nghiệp này.



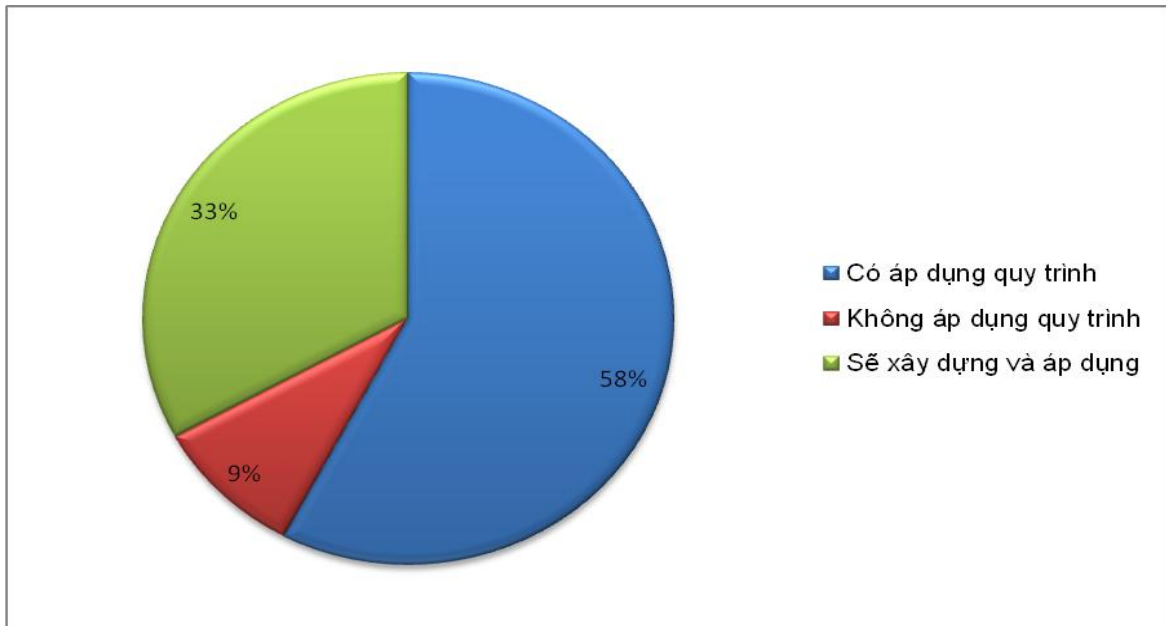
Biểu đồ 2.22: Cách thức tiến hành phát triển thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

2.2.4. Tình hình xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

- Tình hình áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Việc xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ đảm bảo sự thành công cho mỗi thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Thực tế khảo sát cho thấy, có tới 58% doanh nghiệp đã áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu và 33% doanh nghiệp cho rằng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu là quan trọng và sẽ xây dựng và áp dụng trong tương lai. Chỉ có 9% doanh nghiệp trả lời không áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu.



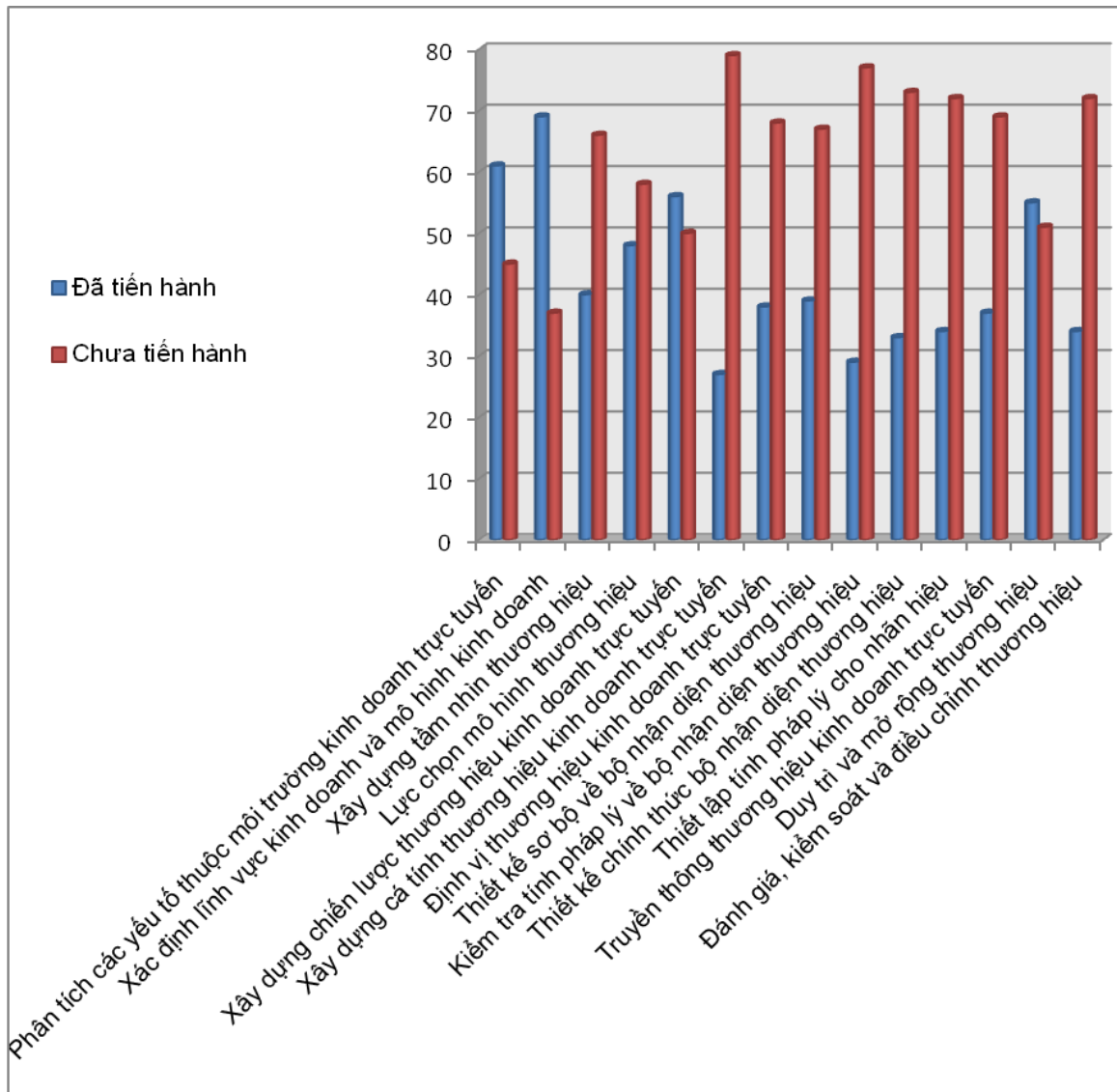
Biểu đồ 2.23: Thống kê mức độ chủ động trong xây dựng và phát triển thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Nội dung của quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Có thể thấy rằng, hầu hết các doanh nghiệp đều đánh giá cao vai trò của quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu và lựa chọn để áp dụng, số ít các doanh nghiệp không áp dụng quy trình do nhận thức và chưa có chiến lược dài hạn cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Tuy nhiên, trong quá trình áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu, không phải doanh nghiệp nào cũng áp dụng đồng bộ các công việc một cách tuần tự và khoa học. Trong thực tế, việc xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến không chỉ là việc tạo dựng các yếu tố hiển thị thương hiệu mà còn bao gồm cả việc tạo lập cấu trúc nền tảng để tạo lập một thương hiệu bền vững. Khi tiến hành khảo sát, tác giả đã cố ý liệt kê các bước trong quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu và sắp xếp theo thứ tự tiến hành. Kết quả cho thấy, có 14 công việc chính được các doanh nghiệp tiến hành trong quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu, trong đó phân tích các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh trực tuyến có tới 58% doanh nghiệp tiến hành, xác định lĩnh vực kinh doanh và mô hình kinh doanh là 65% và xây dựng chiến lược thương hiệu kinh doanh trực tuyến có 52%. Các công việc còn lại cũng được nhiều doanh nghiệp lựa chọn tiến hành nhưng mức độ áp dụng còn hạn chế, đặc biệt là việc kiểm tra tính pháp lý đối với nhãn hiệu chỉ có 27% doanh nghiệp thực hiện.



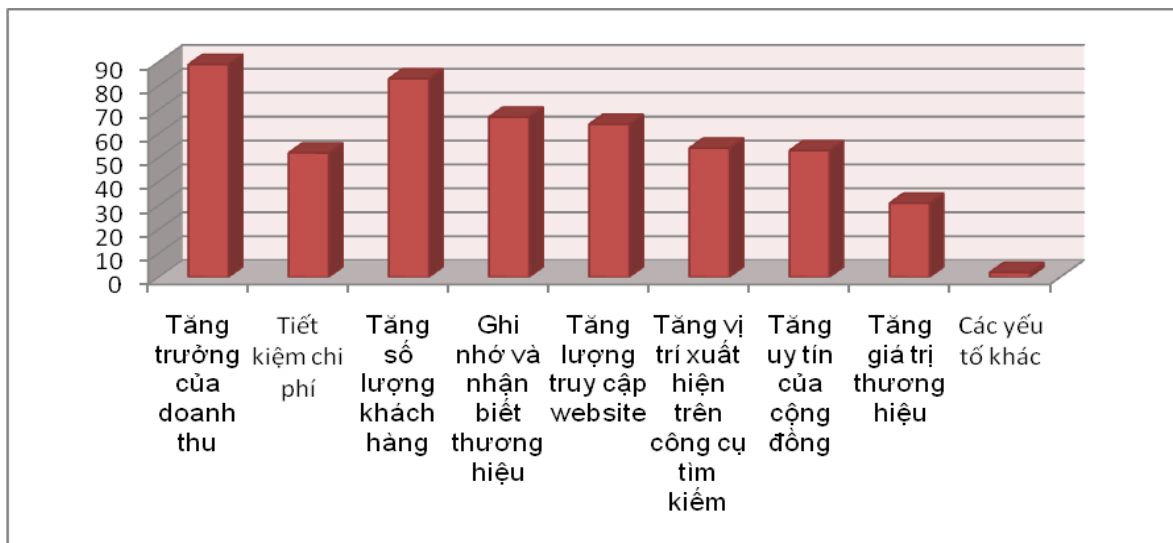
Biểu đồ 2.24: Tình hình áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

Có thể nhận thấy rằng, các doanh nghiệp hầu như không áp dụng đồng bộ quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu, rất nhiều bước quan trọng cần được tiến hành thì các doanh nghiệp lại bỏ qua hoặc chưa thực hiện, đặc biệt là công tác kiểm tra tính pháp lý của nhãn hiệu trước khi thiết kế chính thức được rất ít doanh nghiệp quan tâm, điều này dẫn tới nguy cơ nhãn hiệu của doanh nghiệp có thể không được bảo hộ do trùng lặp hoặc không có khả năng phân biệt. Tuy nhiên, cũng có thể thấy rằng, quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu trải qua 14 bước là hoàn toàn hợp lý vì trên thực tế, nhiều doanh nghiệp cũng đã tiến hành triển khai qua các bước này.

2.2.5. Tiêu chí đánh giá sự thành công của công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Đánh giá thương hiệu là một việc làm quan trọng và đòi hỏi có tính liên tục để biết được thương hiệu của doanh nghiệp đang ở đâu và được khách hàng nhận biết như thế nào. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu đối với các doanh nghiệp về lâu dài vẫn nhắm tới mục tiêu là doanh thu và lợi nhuận. Một thương hiệu dù tốt đến đâu nếu không đảm bảo được mục tiêu trên thì cũng không phải là cái đích để các doanh nghiệp hướng tới. Chính vì vậy, có tới 84% doanh nghiệp cho rằng thành công của thương hiệu chính là sự tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận, cùng với đó là sự tăng trưởng về số lượng khách hàng 78%. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng thấy rằng mức độ thành công của thương hiệu cũng là nhờ sự ghi nhớ về thương hiệu của khách hàng, con số này là 63% và việc nâng cao uy tín thương hiệu là 50%. Hai tiêu chí thuộc về môi trường trực tuyến là tăng lượng truy cập website và tăng vị trí xuất hiện trên công cụ tìm kiếm là 60% và 51%.

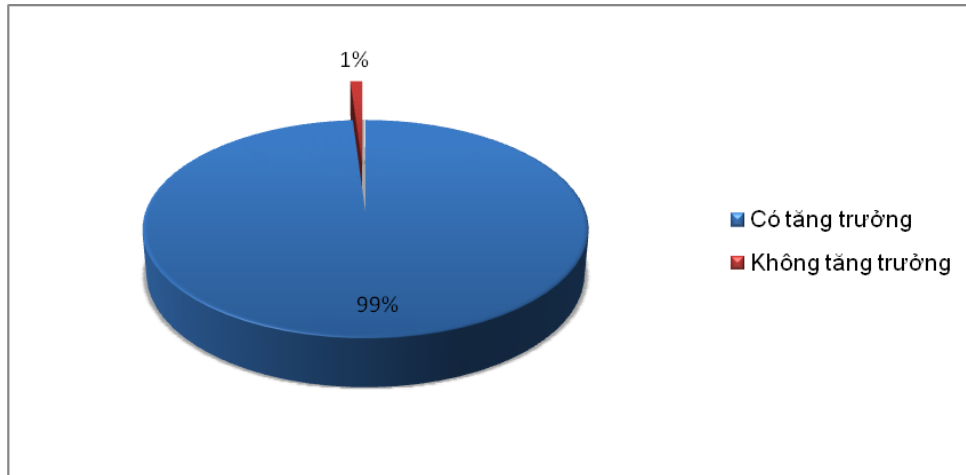


Biểu đồ 2.25: Cách thức phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- *Đánh giá về mối liên hệ giữa xây dựng và phát triển thương hiệu với kết quả kinh doanh*

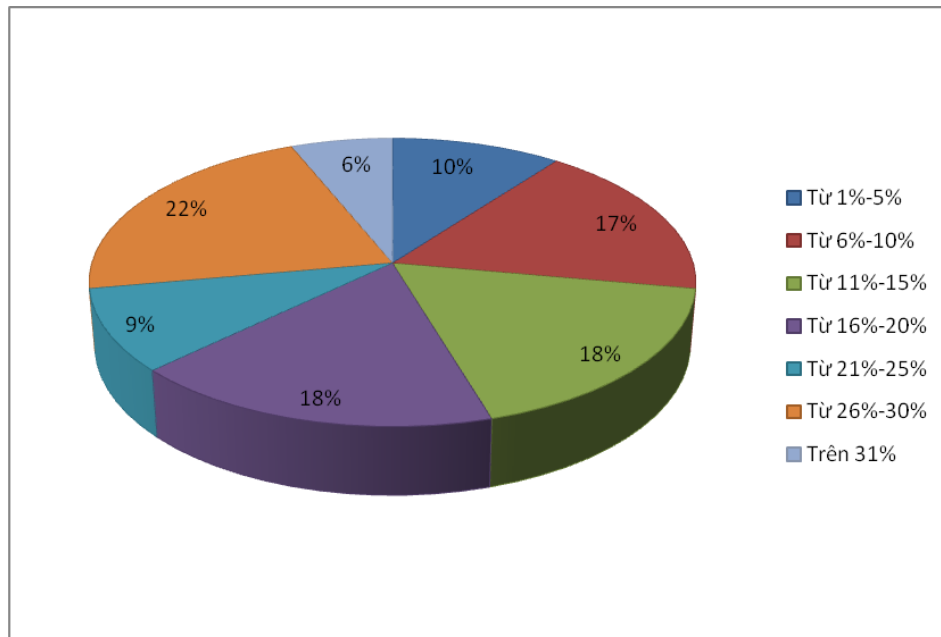
Với những đánh giá trên dẫn tới kết quả là hầu như toàn bộ các doanh nghiệp đều thấy rằng, việc xây dựng và phát triển thương hiệu đều tăng trưởng doanh thu, chiếm tới 99%. Điều này càng khẳng định được mối quan hệ thuận chiều giữa thương hiệu và doanh thu của doanh nghiệp.



Biểu đồ 2.26: Tiêu chí đánh giá sự thành công trong việc phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

Khi đầu tư cho xây dựng và phát triển thương hiệu, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nào cũng đánh giá rằng doanh thu đều có sự tăng trưởng, thậm chí có tới 22% doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cho rằng doanh thu của doanh nghiệp mình tăng từ 26% đến 30%, đây là một con số đáng lưu tâm. Chỉ có con số rất nhỏ khoảng 10% doanh nghiệp cho rằng doanh số tăng từ 1%-5% là nhờ sự đầu tư vào thương hiệu, còn hầu hết các doanh nghiệp đều cho rằng tăng trưởng doanh thu nhờ thương hiệu từ 6% trở lên. Đặc biệt, số doanh nghiệp có mức tăng doanh thu nhờ đầu tư cho thương hiệu từ 11%-15% và từ 16%-20% có tới 36% doanh nghiệp.

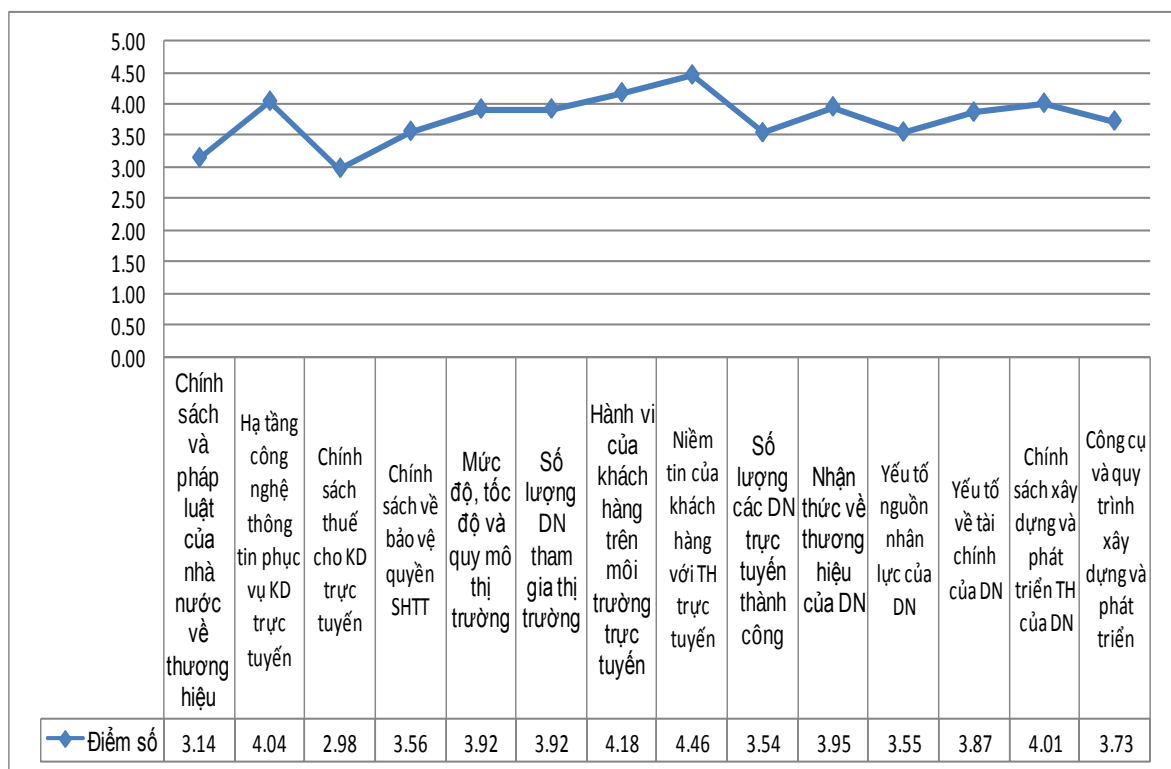


Biểu đồ 2.27: Mối quan hệ của doanh thu và xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

2.2.6. Sự tác động của các yếu tố đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

Trên cơ sở khảo sát doanh nghiệp với 14 yếu tố thuộc cả môi trường bên ngoài và môi trường bên trong doanh nghiệp có thể tác động đến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến, bao gồm: chính sách và pháp luật của nhà nước về thương hiệu; hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ cho kinh doanh trực tuyến; chính sách thuế cho kinh doanh trực tuyến; chính sách về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ; mức độ, tốc độ và quy mô thị trường; số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường; hành vi của khách hàng trên môi trường trực tuyến; niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu; số lượng các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thành công; nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp; nguồn nhân lực của doanh nghiệp; tài chính của doanh nghiệp; chính sách xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp; công cụ và quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu.



Biểu đồ 2.28: Tầm quan trọng của các yếu tố trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra Luận án, năm 2013

- Các yếu tố ảnh hưởng lớn nhất (trên 4 điểm), với thang điểm 5 là cao nhất, các doanh nghiệp đã cho rằng có 4 yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến, có 2 yếu tố thuộc về khách hàng đó là niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu (4,46 điểm), hành vi của khách hàng trên môi trường trực tuyến (4,18 điểm) và 2 yếu tố thuộc về chính sách và công nghệ, đó là hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ cho kinh doanh trực tuyến (4,04 điểm) và chính sách xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp (4,01 điểm). Kết quả này là có cơ sở khi mà lý thuyết về xây dựng và phát triển thương hiệu khẳng định khách hàng là tâm điểm của thương hiệu, chính vì vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cũng luôn coi trọng yếu tố khách hàng. Thêm vào đó, khi xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường mới đó là môi trường trực tuyến thì việc sử dụng hạ tầng công nghệ thông tin là tất yếu nên doanh nghiệp Việt Nam cũng xác định đây là mấu chốt cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu.

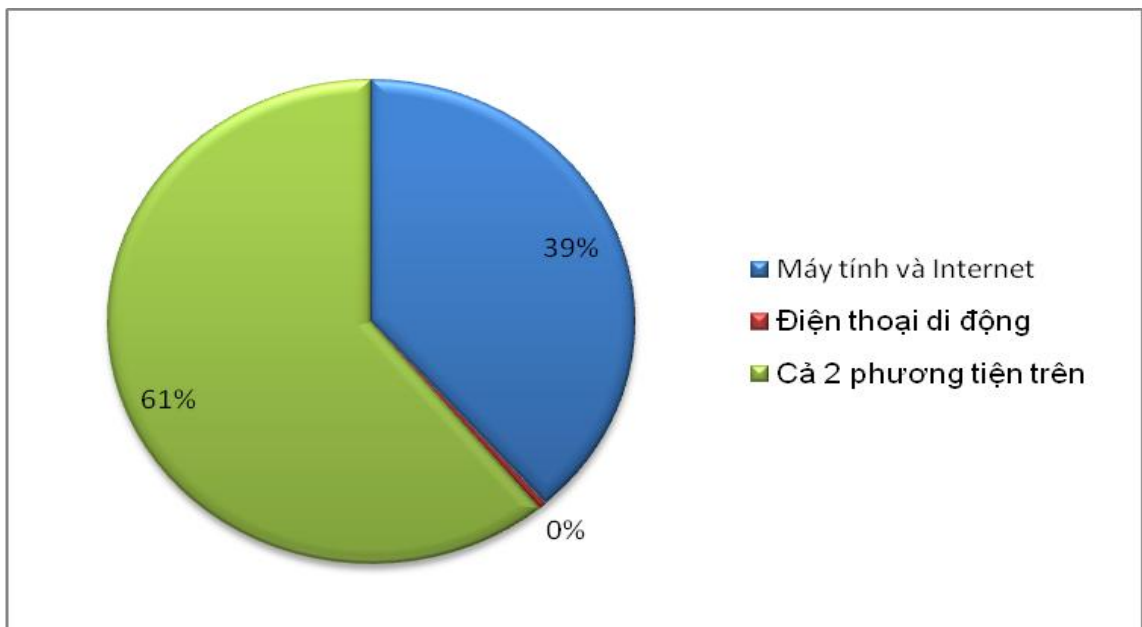
- Các yếu tố ảnh hưởng lớn (từ 3,5 điểm đến 4,0 điểm) bao gồm: nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp (3,95 điểm); mức độ, tốc độ và quy mô thị trường (3,92 điểm); số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường (3,92 điểm); tài chính của doanh nghiệp (3,87 điểm); công cụ và quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu (3,73 điểm); chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ (3,56 điểm), nguồn nhân lực của doanh nghiệp (3,55 điểm); số lượng các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thành công (3,54 điểm).

- Các yếu tố ảnh hưởng vừa (từ 2,5 điểm đến 3,49 điểm) là vấn đề chính sách và pháp luật của nhà nước về thương hiệu (3,14 điểm) và chính sách thuế (2,98 điểm). Hai yếu tố này được xác định là ảnh hưởng vừa đến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến bởi lẽ tại thời điểm khảo sát chính sách và pháp luật của nhà nước về cơ bản đã được hình thành, bên cạnh đó, nhà nước cũng có cơ chế mở với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến về vấn đề thuế. Các yếu tố này sẽ càng ảnh hưởng lớn hơn đến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu khi môi trường kinh doanh trực tuyến phát triển và nhà nước ban hành các chính sách thuế chặt chẽ hơn đối với các nhóm doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

2.2.7. Các yếu tố từ phía khách hàng tác động đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

2.2.7.1. Thói quen mua sắm và mức độ trung thành với thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Về thói quen sử dụng phương tiện điện tử trong việc mua hàng trực tuyến được thể hiện rất rõ ở biểu đồ dưới đây. Qua biểu đồ này, cho thấy, hầu hết các khách hàng lựa chọn máy tính và kết hợp cả máy tính và điện thoại di động để mua sắm trực tuyến, tỷ lệ này lần lượt là 38,5% và 61%. Số người chỉ sử dụng điện thoại để mua sắm trực tuyến chỉ chiếm 0,5%, đây là con số không đáng kể. Điều này cho thấy, việc sử dụng điện thoại di động để mua sắm một cách chọn vẹn hàng hóa và dịch vụ ở Việt Nam là chưa phổ biến và qua đây cũng thấy rằng xu hướng phát triển thương hiệu trên các phương tiện điện tử này của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến vẫn còn dè dặt là hoàn toàn có cơ sở.

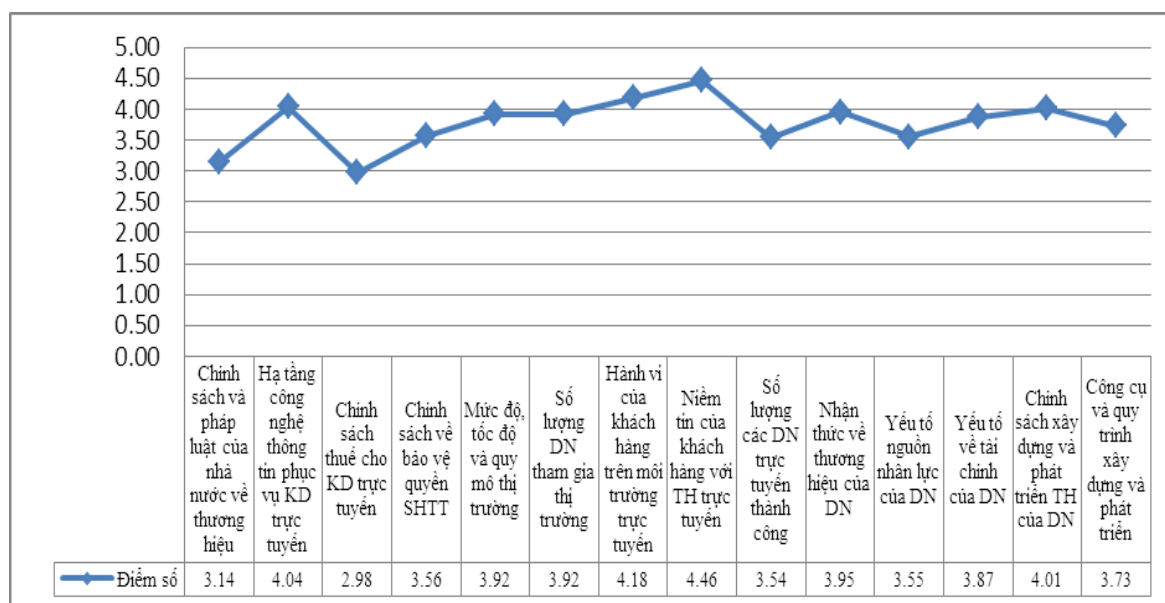


Biểu đồ 2.29: Tình hình sử dụng phương tiện điện tử trong mua sắm trực tuyến

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

Khi mua hàng trên môi trường trực tuyến, khách hàng luôn bị ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố, đặc biệt là các yếu tố mới xuất hiện mang tính đặc trưng của môi trường trực tuyến, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này thể hiện biểu đồ dưới đây. Kết quả cho thấy, khách hàng đánh giá rất cao yếu tố tiết kiệm thời gian, không phải đi lại và vì tiện lợi, với thang đo 5 điểm, các yếu tố này đều được đánh giá từ mức 4,12 điểm đến 4,36 điểm.

Bên cạnh đó, khách hàng cũng mua hàng vì có sự lựa chọn phong phú và điều này đem lại sự trải nghiệm mua sắm thú vị cho khách hàng nên tiêu chí này được đánh giá ở mức 4,03 điểm. Đa phần khách hàng không đánh giá cao sự an toàn khi mua sắm qua mạng, điểm số của tiêu chí này là thấp nhất trong nhóm các yếu tố 2,54 điểm, cùng với đó là việc mua hàng trên môi trường trực tuyến cũng không hẳn là có thể sở hữu được món hàng hóa có chất lượng cao cho nên tiêu chí này cũng chỉ được đánh giá 2,97 điểm. Một điểm đáng lưu ý là dịch vụ khách hàng thông qua việc mua hàng trực tuyến chưa được khách hàng đánh giá cao chỉ có 2,95 điểm, trong khi tiêu chí này là một yếu tố quan trọng cho việc tạo lập niềm tin thương hiệu của các doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến. Các yếu tố khác khách hàng lưu tâm và đánh giá cũng tương đối quan trọng là việc dễ dàng so sánh giá và chất lượng 3,82 điểm, dễ dàng tìm được sản phẩm phù hợp 3,75 điểm, dễ dàng kết nối cộng đồng 3,62 và vì khuyến mại, giảm giá 3,36 điểm.

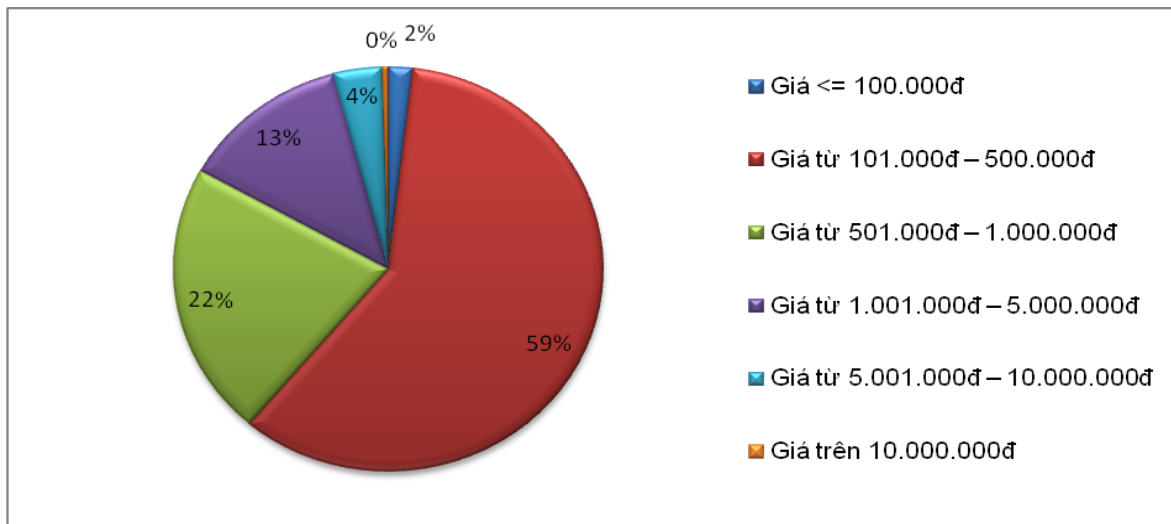


Biểu đồ 2.30: Tầm quan trọng của các yếu tố khi mua sắm trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra Luận án, năm 2013

Phản ánh về các mặt hàng, dịch vụ thường xuyên mua sắm trên môi trường trực tuyến (với thang đo 5 điểm), các khách hàng có xu hướng mua sắm các mặt hàng thời trang và đồ dùng sinh hoạt là chủ yếu. Các mặt hàng này được đánh giá ở mức điểm lần lượt là 3,62 điểm và 3,30 điểm. Bên cạnh đó, việc đặt tour du lịch qua mạng cũng được khách hàng thường xuyên thực hiện với mức độ là 3,15 điểm. Các mặt hàng có giá trị giao dịch lớn hoặc có tính kỹ thuật cao, khách hàng thường có

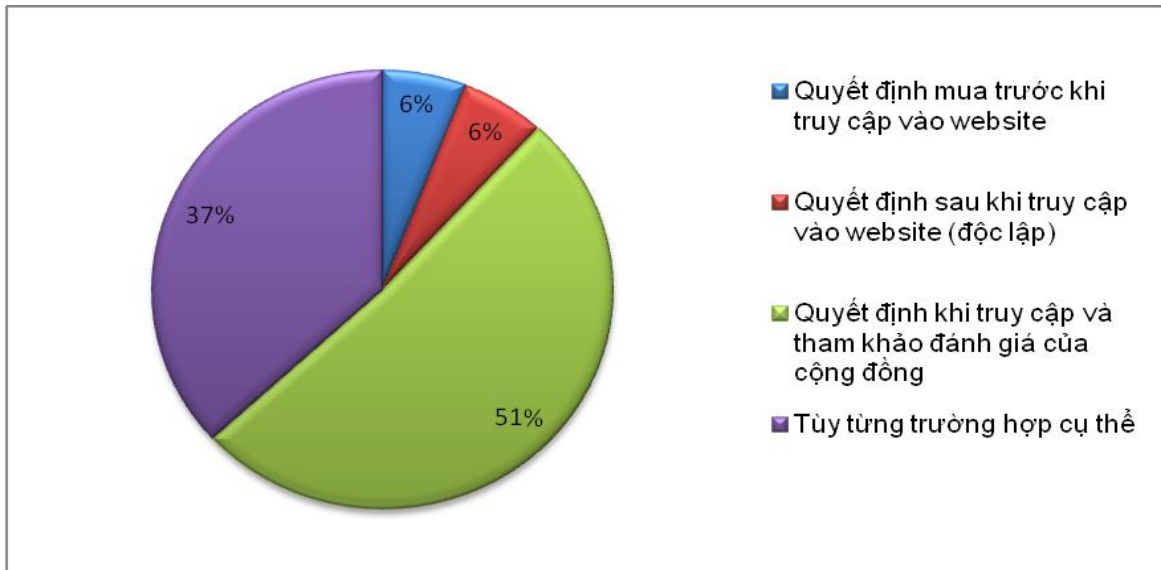
xu hướng tham khảo và vẫn lựa chọn hình thức mua hàng qua kênh truyền thống nên mức độ thường xuyên chỉ được đánh giá là 1,79 điểm và 1,81 điểm (Biểu đồ PL14.24, Phụ lục 14). Các chủng loại mặt hàng khách hàng thường xuyên mua sắm cũng hoàn toàn phù hợp với kết quả về giá trị món hàng khách hàng thường xuyên mua sắm trực tuyến. Qua biểu đồ dưới đây cho thấy, hầu hết các khách hàng chỉ chọn các món hàng hóa/dịch vụ có giá trị từ 101.000đ đến 500.000đ, chiếm tới 59%. Tiếp đến là từ 501.000đ đến 1.000.000đ là 22%, rất ít khách hàng mua hàng hóa/dịch vụ có giá từ 1.001.000đ đến 5.000.000đ chỉ có 13%. Với các món hàng trị giá trên 5.000.000đ thì hầu như khách hàng không có ý định mua sắm qua mạng. Một điều đáng lưu ý rằng, với những món hàng dưới 100.000đ khách hàng cũng không thường xuyên đặt mua qua mạng, con số này chỉ là 2%.



Biểu đồ 2.31: Mức giá thường xuyên chi trả khi mua sắm trực tuyến

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

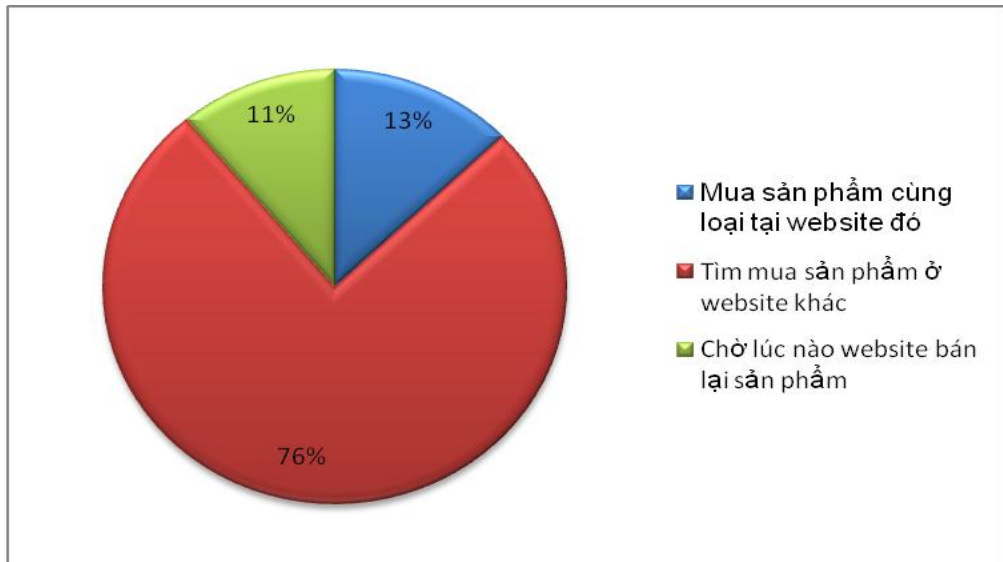
Có thể thấy rằng, xu hướng mua sắm của khách hàng với các sản phẩm ở phổ giá như trên là rất phù hợp với các loại mặt hàng mà khách hàng thường xuyên mua sắm, đó chính là mặt hàng thời trang, đồ sinh hoạt gia đình và tour du lịch. Và đây cũng là một tham khảo quan trọng cho các doanh nghiệp khi triển khai kinh doanh các mặt hàng nhằm phát triển thương hiệu của doanh nghiệp mình trên môi trường trực tuyến. Với khoảng giá của các loại sản phẩm trên doanh nghiệp vẫn có thể tiến hành vận chuyển hàng hóa của mình đến cho khách hàng mà vẫn đảm bảo về lợi nhuận cho hoạt động kinh doanh, bởi lẽ các sản phẩm với giá trị nhỏ hơn 100.000đ đã không phải là sự lựa chọn mua sắm thường xuyên của khách hàng trên môi trường trực tuyến.



Biểu đồ 2.32: Mức độ quyết định mua hàng của khách hàng thông qua website

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

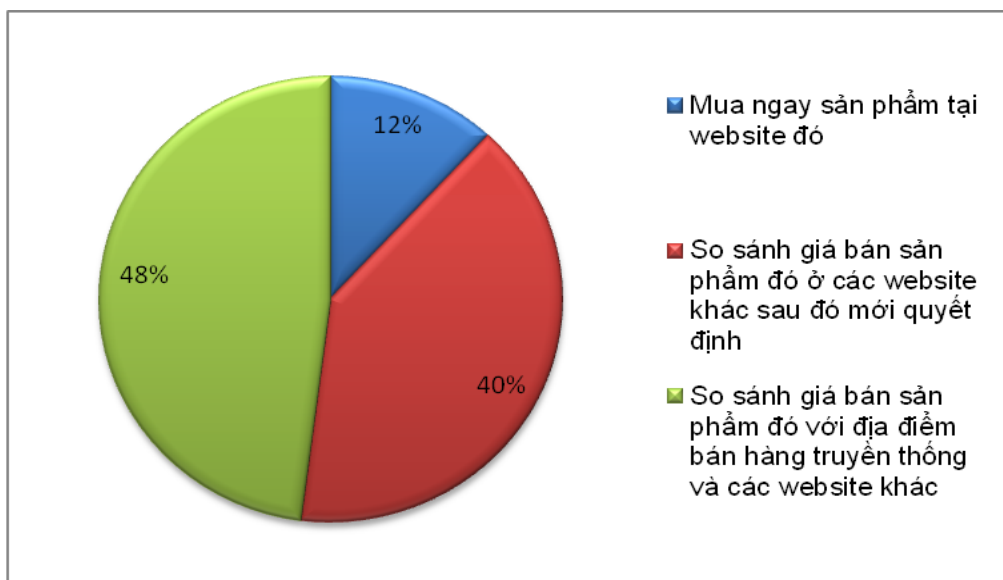
Một điểm đáng lưu ý đối với việc quyết định mua hàng của khách hàng trên môi trường trực tuyến đó chính là vấn đề tham khảo đánh giá của cộng đồng. Qua kết quả ở biểu đồ 2.32, cho thấy, có tới 51% khách hàng quyết định mua hàng sau khi truy cập và tham khảo ý kiến của cộng đồng. Điều này cho thấy niềm tin của khách hàng vào cộng đồng là rất lớn mà trên thực tế cho thấy, các doanh nghiệp lại chưa quan tâm nhiều tới việc xây dựng và phát triển thương hiệu của mình trên các cộng đồng trực tuyến. Số lượng khách hàng quyết định mua hàng trước khi truy cập vào website và sau khi truy cập vào website cũng chiếm 6% điều này cho thấy mức độ trung thành tuyệt đối đối với một hoặc một số thương hiệu nào trên môi trường trực tuyến ở Việt Nam là không nhiều. Điều này lại càng dễ dàng nhận thấy khi có tới 76% khách hàng sẵn sàng tìm mua sản phẩm ở các website khác khi mà website mình thường xuyên mua hàng không có sản phẩm mình cần tìm. Số lượng khách hàng chờ đợi website mình đã thường xuyên mua bán sản phẩm mà không mua ở các website khác chỉ là 11%. Tuy nhiên, cũng không phải các khách hàng này đã đặt tuyệt đối niềm tin vào website mà họ thường xuyên mua sắm, họ vẫn có thể tìm kiếm các thông tin đánh giá của cộng đồng về món hàng mà họ dự định chọn mua trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.



Biểu đồ 2.33: Lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

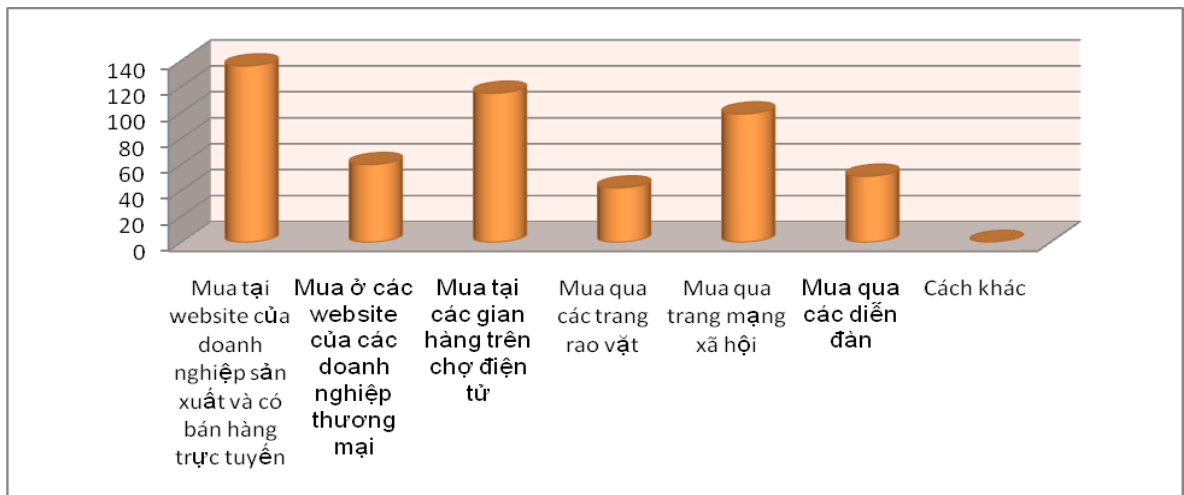
Thể hiện rất rõ ở biểu đồ dưới đây, chỉ có 12% khách hàng trung thành mua ngay sản phẩm ở các website mà mình thường xuyên mua sắm và tin cậy, trong khi đó có tới 88% khách hàng vẫn so sánh giá ở các website khác, ở cộng đồng và thậm chí cả điểm bán truyền thống mới đưa ra quyết định mua hay không mua. Có thể thấy rằng, chỉ có 12% khách hàng được coi là trung thành tuyệt đối, số còn lại mặc dù đã thường xuyên mua sắm nhưng họ vẫn không có lòng tin tuyệt đối với thương hiệu mình thường xuyên mua sắm.



Biểu đồ 2.34: Mức độ trung thành của khách hàng khi mua hàng tại các thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

Về nơi mua hàng trực tuyến thường xuyên được khách hàng quan tâm nhiều nhất chính là mua tại website của doanh nghiệp sản xuất và có bán hàng trực tuyến chiếm 61,5%. Việc mua hàng qua các gian hàng trên chợ điện tử cũng khá thường xuyên với 52% và tiếp đó là xu hướng mua hàng qua các trang mạng xã hội là 44,8%. Việc mua hàng qua các trang rao vặt không được khách hàng yêu thích lắm chỉ có 19%, ít nhất trong số các kênh mua sắm của khách hàng. Tuy không được đánh giá cao khi lựa chọn nhưng kênh bán hàng tại các trang web của các doanh nghiệp thương mại và các diễn đàn cũng là một kênh đáng quan tâm và vẫn có khả năng thu hút khách hàng.



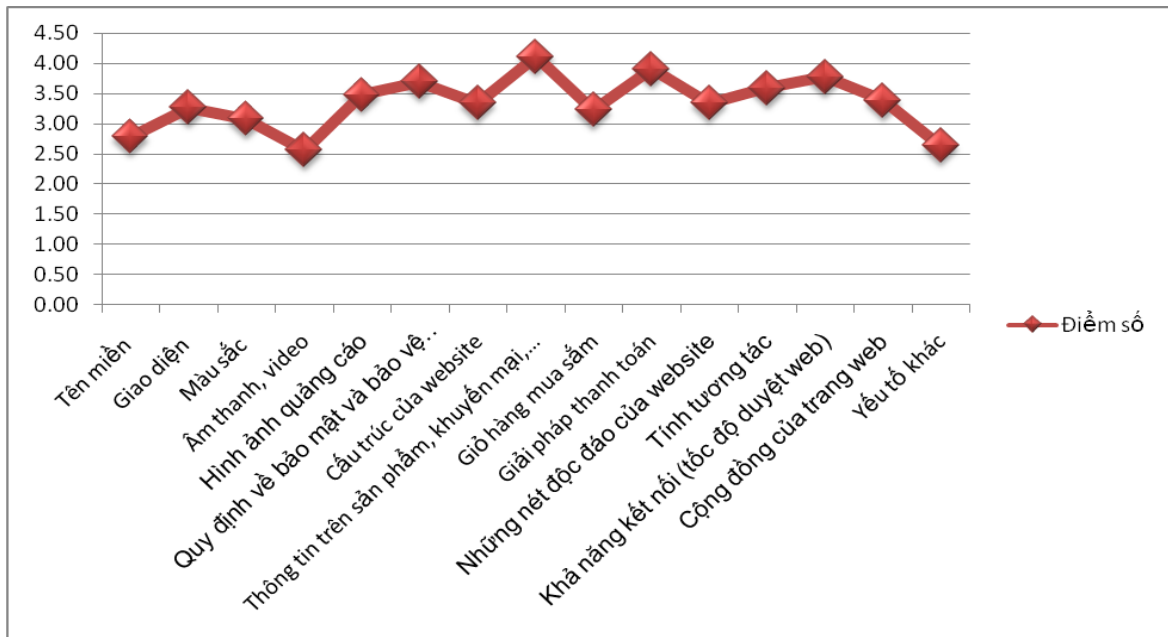
Biểu đồ 2.35: Địa chỉ thường xuyên mua sắm của khách hàng trên mạng

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

2.2.7.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới khách hàng từ thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

- Các yếu tố được khách hàng quan tâm khi mua sắm trực tuyến (với thang đo 5 điểm). Qua biểu đồ dưới đây ta có thể thấy rằng, hầu hết các khách hàng khi mua sắm quan tâm tới yếu tố thông tin sản phẩm và các thông tin khuyến mãi liên quan, được đánh giá tới 4,11 điểm. Cho thấy, đây là một yêu cầu tất yếu, việc tìm hiểu về sản phẩm luôn là một đòi hỏi quan trọng nhất từ phía người tiêu dùng. Chính vì vậy, các doanh nghiệp phải mô tả chi tiết các thông tin về sản phẩm mình chào bán để khách hàng biết rõ về chúng để dễ dàng cho việc ra quyết định mua hàng. Bên cạnh đó, có 3 yếu tố thuộc môi trường trực tuyến cũng được khách hàng đặc biệt quan

tâm và đánh giá cao, đó là giải pháp thanh toán an toàn, khả năng kết nối và quy định về bảo mật và bảo vệ thông tin cá nhân với điểm số lần lượt là 3,90 điểm, 3,77 điểm và 3,69 điểm. Các yếu tố khác như giao diện, cấu trúc trang web, tính tương tác, cộng đồng, giỏ mua hàng và hình ảnh quảng cáo được khách hàng đánh giá ở mức độ tương đối đồng đều từ 3,23 điểm cho tới 3,48 điểm, đây cũng là mức điểm khá cao khẳng định tầm quan trọng của các yếu tố này. Riêng có yếu tố âm thanh khi truy cập vào trang web và tên miền lại không được người tiêu dùng đánh giá cao ở góc độ mua hàng. Điều này cũng dễ hiểu vì lúc này hành vi của khách hàng là tiến hành mua hàng thay vì việc ghi nhớ hoặc giải trí bởi những âm thanh hay bản nhạc nào đó. Yếu tố này có thể lại là rất quan trọng đối với việc ghi nhớ thương hiệu của doanh nghiệp sau những lần mua hàng tiếp theo.

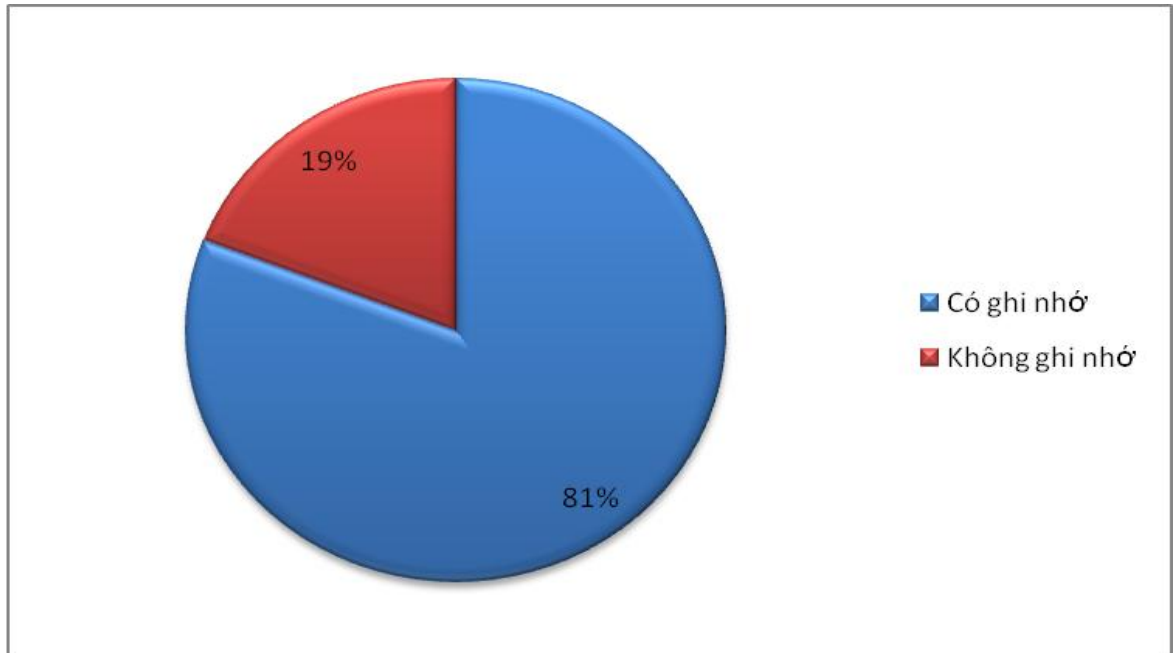


Biểu đồ 2.36: Các yếu tố tạo ấn tượng đối với khách hàng khi mua hàng trực tuyến

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

- Thói quen ghi nhớ thương hiệu

Trên môi trường trực tuyến, mặc dù với sự trải nghiệm mua hàng trên môi trường mới nhưng thói quen ghi nhớ thương hiệu cũng vẫn được khách hàng đặc biệt quan tâm, có tới 81% khách hàng có sự ghi nhớ thương hiệu sau mỗi lần trải nghiệm mua sắm trong khi con số khách hàng không ghi nhớ chỉ là 19%. Đây là một con số rất quan trọng khẳng định vai trò của thương hiệu trên môi trường trực tuyến.



Biểu đồ 2.37: Thói quen ghi nhớ thương hiệu của khách hàng khi mua hàng trực tuyến

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

- Các yếu tố khi ghi nhớ thương hiệu

Việc ghi nhớ thương hiệu đối với khách hàng sẽ có thứ tự ưu tiên đối với từng yếu tố thế nào? Đây là câu hỏi lớn đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nhằm thiết lập các yếu tố tương thích để thuận tiện cho việc ghi nhớ về thương hiệu cho khách hàng. Kết quả khảo sát cho thấy, yếu tố đầu tiên khách hàng có thói quen ghi nhớ đó là tên sản phẩm với mức đánh giá tầm quan trọng là 3,17; tiếp đó là chất lượng sản phẩm khi khách hàng sử dụng hoặc sự liên tưởng cho lần mua hàng tiếp theo với tầm quan trọng là 3,47; kế tiếp là các yếu tố thuộc về kiểu dáng 4,47; biểu trưng (logo) 5,66; câu khẩu hiệu (slogan) 5,80; màu sắc 6,29; âm thanh và nhạc hiệu 7,92. Một điều đáng chú ý đó chính là ấn tượng về website của doanh nghiệp đứng ở vị trí thứ 9 với tầm quan trọng là 8,34 và tên miền website đứng thứ 11 là 8,62; địa chỉ email đứng thứ 14 là 9,25. Điều này đã cho thấy, xu hướng ghi nhớ những yếu tố này là tương đối khó khăn đối với các khách hàng trực tuyến ở Việt Nam, không phải các yếu tố này không quan trọng mà có thể bản thân khách hàng tiếp cận với quá nhiều tên miền khác nhau trong mỗi lần trải nghiệm mua sắm, mặt khác các doanh nghiệp Việt Nam cũng chưa xây dựng được các trang web với giao diện hay đặt tên miền thực sự ấn tượng để giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ tới các yếu tố

này. Bên cạnh đó, mức độ trung thành với các thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam ở thời điểm này là chưa cao nên khách hàng có xu hướng tham khảo thông tin từ rất nhiều nguồn khác nhau trước khi đi đến quyết định mua hàng nên việc nhớ tên sản phẩm, chất lượng sản phẩm là một ưu tiên cần thiết là một kết quả hoàn toàn hợp lý.

Bảng 2.1: Tầm quan trọng của các yếu tố thương hiệu trong việc ghi nhớ và liên tưởng tới thương hiệu đối với khách hàng mua sắm trực tuyến

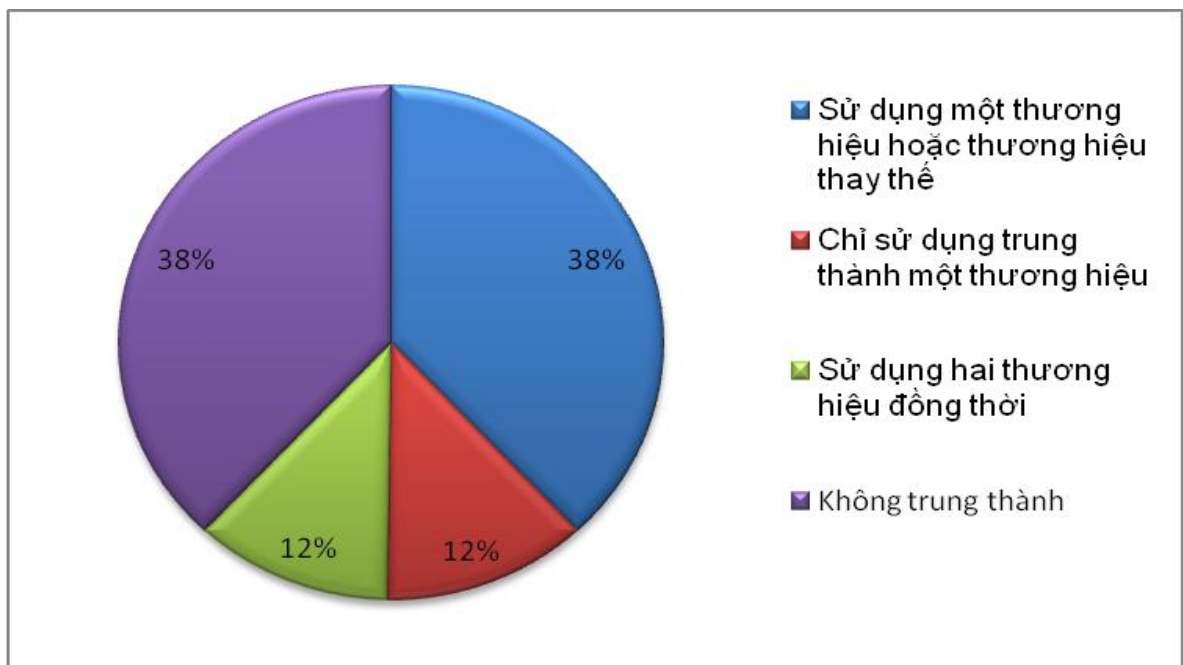
STT	Các yếu tố	Tầm quan trọng
1	Tên sản phẩm	3,17
2	Chất lượng sản phẩm	3,47
3	Kiểu dáng	4,72
4	Biểu trưng	5,66
5	Câu khẩu hiệu	5,80
6	Màu sắc	6,29
7	Âm thanh, nhạc hiệu	7,92
8	Chương trình quảng cáo	8,03
9	Ấn tượng website	8,34
10	Cá tính thương hiệu	8,34
11	Tên miền	8,62
12	Nhân vật đại diện	8,73
13	Biểu tượng cộng đồng	9,16
14	Địa chỉ Email	9,25
15	Các yếu tố khác	13,62

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

- Sự trung thành với các thương hiệu thường xuyên mua sắm

Để đánh giá về hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu trên môi trường trực tuyến, một trong những vấn đề quan trọng đó chính là sự trung thành

của khách hàng đối với thương hiệu của các doanh nghiệp. Kết quả khảo sát thể hiện ở biểu đồ dưới đây cho thấy một sự cân đối ngẫu nhiên khi có 38% khách hàng sử dụng một thương hiệu hoặc thương hiệu thay thế và cũng 38% khách hàng không trung thành với thương hiệu nào. Trong khi đó, có 12% khách hàng chỉ sử dụng một thương hiệu tức là trung thành tuyệt đối và 12% khách hàng sử dụng hai thương hiệu đồng thời. Kết quả này cho thấy mức độ phân tán về niềm tin thương hiệu là tương đối lớn bởi số lượng khách hàng không trung thành tuyệt đối với một thương hiệu là tương đối lớn tới 88%. Tuy nhiên, điều này cũng là bình thường khi mà trên môi trường trực tuyến tính cạnh tranh rất khốc liệt và sự đa dạng về thông tin sẽ giúp khách hàng có nhiều cơ hội hơn cho sự lựa chọn tốt nhất của mình thay bằng việc chỉ tin tưởng vào một thương hiệu khi trải nghiệm trên môi trường truyền thống. Cũng cần thấy rằng, mặc dù sự trung thành tuyệt đối với một thương hiệu là không cao nhưng sự trung thành vẫn xuất hiện đối với khách hàng mua sắm trực tuyến đó là tỷ lệ khách hàng sử dụng một đến hai hoặc thương hiệu thay thế là tương đối cao lên tới 62%. Điều này hoàn toàn có thể tạo điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có cơ hội để biến các khách hàng này trở thành khách hàng trung thành tuyệt đối với thương hiệu của doanh nghiệp mình.

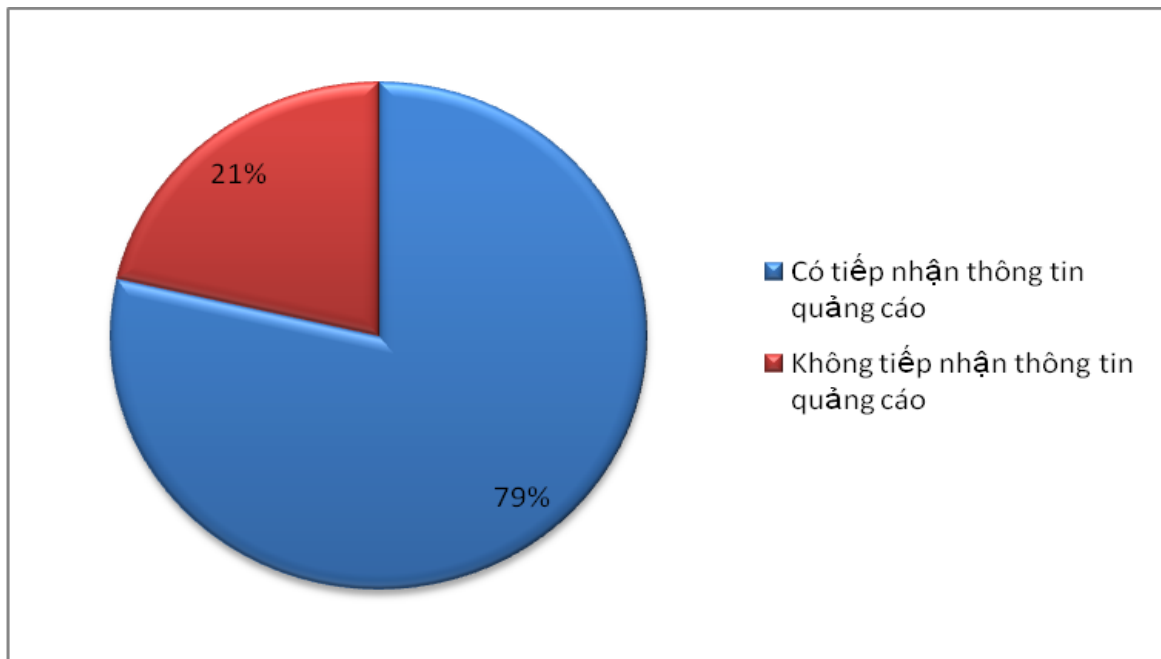


Biểu đồ 2.38: Đánh giá mức độ trung thành đối với thương hiệu của khách hàng khi mua sắm trực tuyến

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

- Sự sẵn sàng tiếp nhận thông tin quảng cáo

Quảng cáo là một hoạt động quan trọng nhằm phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến. Tuy nhiên, không phải các thông tin quảng cáo nào cũng làm khách hàng hài lòng và sẵn sàng tiếp nhận. Trên thực tế có 21% khách hàng không sẵn sàng tiếp nhận thông tin quảng cáo từ các doanh nghiệp và các nhà quảng cáo và có 79% khách hàng vẫn sẵn sàng tiếp nhận. Tỷ lệ khách hàng sẵn sàng nhận thông tin quảng cáo của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là rất khả quan và đây cũng là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp thiết kế và thực hiện các chương trình quảng cáo cho phù hợp với khách hàng mục tiêu.



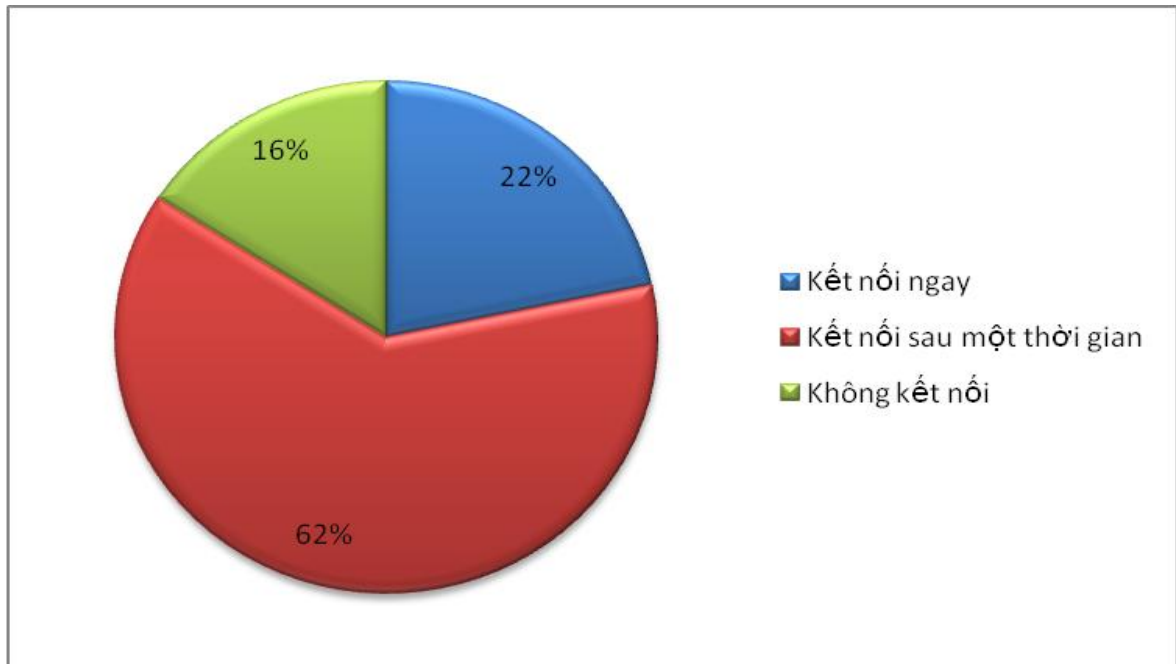
Biểu đồ 2.39: Tỷ lệ chấp nhận thông tin quảng cáo trực tuyến của khách hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

- Mức độ kết nối thông tin quảng cáo

Mặc dù, tỷ lệ sẵn sàng tiếp nhận thông tin quảng cáo tương đối cao nhưng tỷ lệ khách hàng kết nối trực tiếp ngay tới các website để xem thông tin hoặc thực hiện hoạt động mua hàng chỉ là 22%. Có tới 62% khách hàng sẽ kết nối sau đó và chỉ có 16% khách hàng không kết nối. Điều này cho thấy độ trễ về thông tin từ khi nhận được quảng cáo đến lúc kết nối là tương đối cao. Trên thực tế, hàng ngày khách hàng nhận được rất nhiều thông tin quảng cáo từ môi trường trực tuyến nên mặc dù có tới 62% khách hàng cho rằng sẽ kết nối sau khi nhận thông tin quảng cáo nhưng trên thực tế chưa chắc tỷ lệ kết nối sẽ đạt được 100% với nhóm khách hàng này. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần phải có phương thức để nâng cao được tỷ lệ kết nối

ngay khi thông tin quảng cáo được khách hàng tiếp nhận để tạo cơ hội tốt hơn cho hoạt động phát triển thương hiệu của mình trên môi trường trực tuyến.

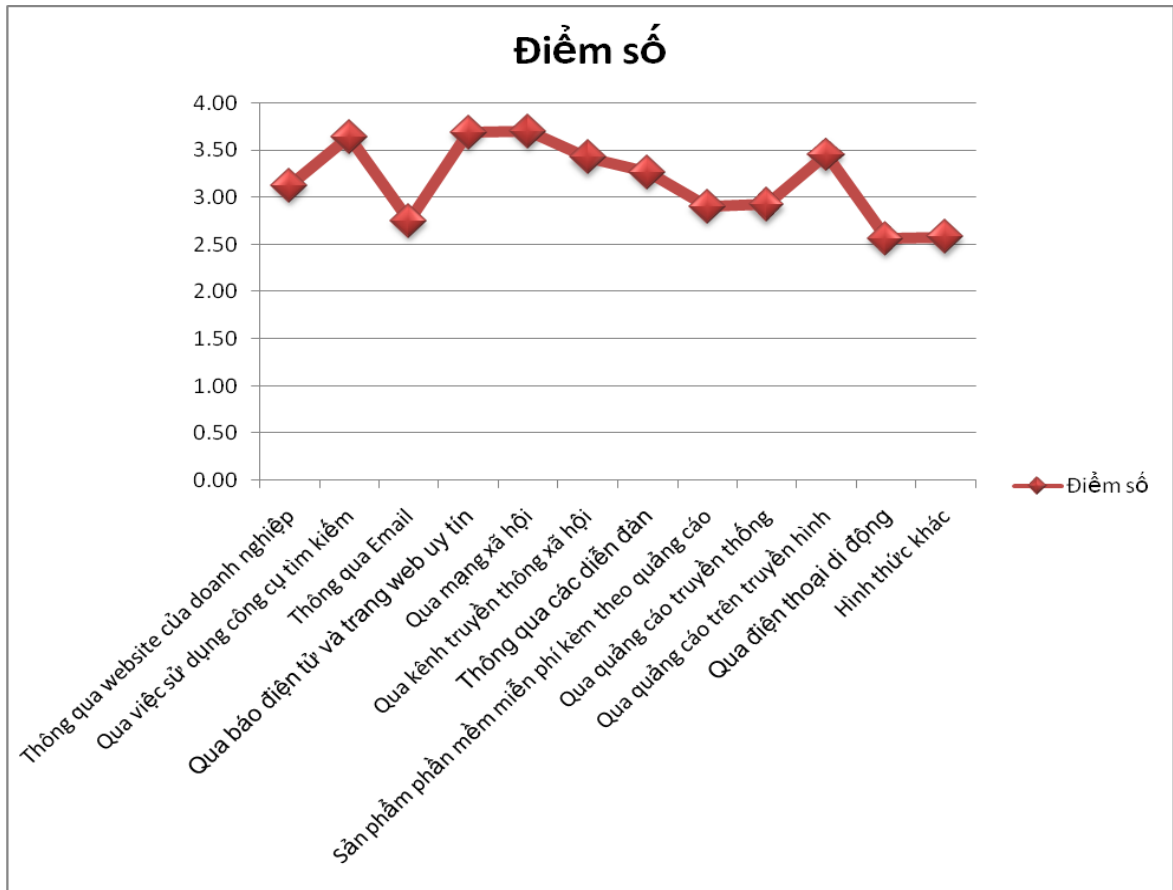


Biểu đồ 2.40: Tỷ lệ kết nối tới thông tin quảng cáo của khách hàng

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

- Thứ tự ưu tiên kênh thông tin khi tiếp nhận

Khi tiếp nhận các thông tin quảng cáo, khách hàng ưu tiên tiếp nhận thông tin quảng cáo từ mạng xã hội bởi tính trung thực và sức mạnh của cộng đồng (với thang đo 5 điểm), kênh thông tin này được khách hàng đánh giá cao nhất đến 3,70 điểm. Tiếp đến là quảng cáo từ các báo điện tử và trang web uy tín với 3,69 điểm. Các trang thông tin tìm kiếm đứng ở vị trí thứ ba với 3,64 điểm. Xét về mức độ điểm số đánh giá từ khách hàng cho thấy 3 kênh quảng cáo này được đánh giá ở mức độ hấp dẫn và đáng tin cậy như nhau, đặc biệt là trang mạng xã hội và công cụ tìm kiếm bởi tính trung thực và sự chủ động từ phía khách hàng khi tiếp nhận thông tin. Tương tự đó, kênh truyền thông xã hội và các diễn đàn cũng đang nổi lên như là những kênh quan trọng tiếp theo với mức đánh giá điểm số lần lượt là 3,42 điểm và 3,26 điểm. Kênh quảng cáo qua truyền hình hiện nay không còn ở vị trí số một như thời gian trước nhưng cũng vẫn được khách hàng đánh giá vẫn rất cao là 3,45 điểm. Hai kênh quảng cáo được coi là không đem lại hiệu quả và khách hàng đánh giá thấp đó chính là quan thư điện tử và qua tin nhắn qua điện thoại di động với số điểm là 2,75 điểm và 2,56 điểm. Điều này cũng hoàn toàn hợp lý khi mà trong thời gian gần đây khách hàng đã quá mệt mỏi vì vấn nạn thư rác và tin nhắn rác.

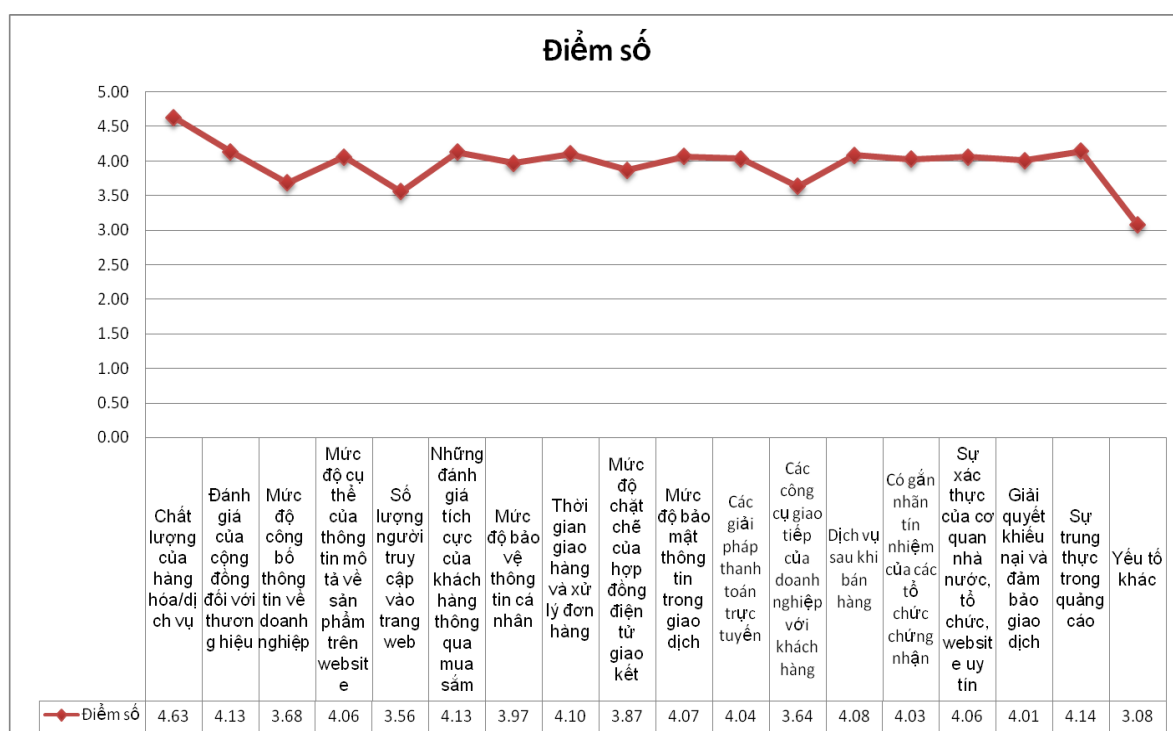


**Biểu đồ 2.41: Kênh thông tin ưa thích tiếp nhận
quảng cáo của khách hàng**

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

Uy tín thương hiệu trên môi trường trực tuyến luôn là một vấn đề quan trọng của mỗi doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của mình, kết quả khảo sát thể hiện rất rõ ở biểu đồ dưới đây. Trong số các yếu tố để đem lại uy tín thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến (với thang đo 5 điểm), yếu tố đầu tiên đó chính là chất lượng của hàng hóa/dịch vụ được đánh giá 4,63 điểm. Lại một lần nữa khẳng định rằng, uy tín của thương hiệu đầu tiên phải từ chất lượng của sản phẩm/dịch vụ cho dù doanh nghiệp hoạt động kinh doanh ở trên môi trường nào đi chăng nữa. Yếu tố tiếp theo đó chính là sự trung thực đối với thông tin quảng cáo với 4,14 điểm. Khách hàng luôn đánh giá cao với các quảng cáo trung thực và ấn tượng và họ cho rằng mình sẽ bị lừa gạt nếu quảng cáo quá hay mà thực tế sản phẩm không phải như vậy và điều này sẽ làm mất đi uy tín thương hiệu của doanh nghiệp. Tiếp đến là những đánh giá của cộng đồng đối với thương hiệu và đánh giá tích cực của khách hàng thông qua mua sắm

được đánh giá là 4,13 điểm thể hiện tầm quan trọng của các yếu tố này. Cộng đồng và nhận xét của các khách hàng đã từng trải nghiệm sản phẩm là vô cùng quan trọng để tạo niềm tin thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Một điểm đáng lưu ý đó là vấn đề thời gian xử lý đơn hàng khi khách hàng đặt hàng trực tuyến cũng là một yếu tố quan trọng được đánh giá 4,10 điểm, bởi lẽ thời gian xử lý đơn hàng ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình nhận hàng của khách hàng. Nói tới kinh doanh trực tuyến là nói tới tốc độ, chính vì vậy, uy tín của thương hiệu tỷ lệ thuận với tốc độ xử lý đơn hàng. Ngoài ra, các yếu tố như dịch vụ sau bán hàng, mức độ bảo mật thông tin giao dịch, mức độ cụ thể của thông tin mô tả sản phẩm trên website, sự xác thực của cơ quan nhà nước, website có uy tín, giải pháp thanh toán, gắn nhãn tín nhiệm website và giải quyết khiếu nại và đảm bảo giao dịch đều được khách hàng đánh giá cũng rất cao từ 4,01 điểm đến 4,06 điểm. Số lượt người truy cập vào trang web lại ít ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu nhất. Đây cũng là điểm khá thú vị khi mà có nhiều doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến lại đặt mục tiêu tăng số lượt truy cập nhằm tạo sự hấp dẫn cho khách hàng.



**Biểu đồ 2.42: Các yếu tố tạo dựng uy tín cho thương hiệu
của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến**

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

- Các kênh thông tin ưu tiên tìm kiếm của khách hàng

Bên cạnh các thông tin quảng cáo được gửi từ phía doanh nghiệp, khách hàng cũng còn chủ động trong việc tìm kiếm các thông tin. Tuy nhiên, không phải mọi kênh thông tin đều được khách hàng ưu tiên tìm kiếm như nhau. Qua kết quả khảo sát cho thấy, 5 kênh tìm kiếm được ưu tiên sử dụng đó là các trang tìm kiếm, mạng xã hội trực tuyến, các diễn đàn trực tuyến, các cổng mua sắm trực tuyến và hỏi bạn bè và người quen. Cũng giống như danh bạ truyền thống, danh bạ trực tuyến không còn là kênh được khách hàng hay tìm đến khi có nhu cầu về tìm kiếm thông tin mua hàng hóa và kênh này có vị trí đứng cuối cùng. Cũng cần lưu ý một điều là việc tìm kiếm qua các trang tìm kiếm được khách hàng đánh giá cao nhất với hệ số 2,45 và có khoảng cách khá xa so với các kênh tìm kiếm kế tiếp là mạng xã hội trực tuyến với hệ số 4,68 và các diễn đàn là 4,87. Điều này cho thấy tầm quan trọng của các trang tìm kiếm bởi tính ưu việt, đa dạng, trung thực của các thông tin cung cấp cho khách hàng khi có nhu cầu. Bên cạnh đó, đây là kênh thông tin có tính tương tác và tính thích ứng rất cao đối với khách hàng trên môi trường trực tuyến. Chính vì vậy, tâm điểm của truyền thông trực tuyến của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đó chính là các trang tìm kiếm trực tuyến.

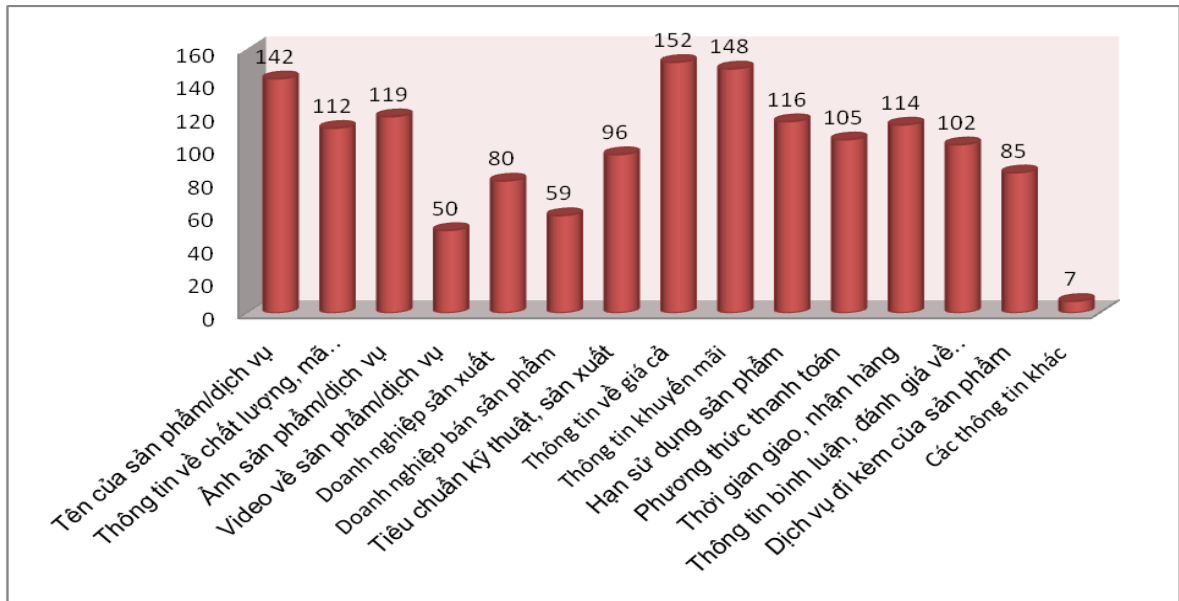
Bảng 2.2: Vị trí các kênh ưu tiên tìm kiếm thông tin của khách hàng mua sắm trực tuyến

STT	Kênh thông tin	Thứ tự
1	Các trang tìm kiếm	2,45
2	Mạng xã hội trực tuyến	4,68
3	Các diễn đàn trực tuyến	4,87
4	Các cổng mua sắm trực tuyến	5,57
5	Hỏi bạn bạn bè và người quen	5,83
6	Qua Tivi, đài, báo giấy	6,05
7	Kênh truyền thông trực tuyến	7,34
8	Qua quảng cáo truyền thống	7,63
9	Qua báo điện tử	7,65
10	Qua hội chợ trực tuyến	7,75
11	Qua các trang xúc tiến trực tuyến	8,38
12	Qua danh bạ trực tuyến	8,47

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

- Loại thông tin khách hàng tìm kiếm

Khi tìm kiếm thông tin qua các kênh thông tin trực tuyến, ba nhóm thông tin thường xuyên được khách hàng tìm kiếm nhất đó chính là thông tin về giá cả sản phẩm có tới 68,8% khách hàng tìm kiếm, tiếp đó là thông tin khuyến mãi với 67% và thông tin về tên sản phẩm cụ thể có 62,3%. Điều này có mối liên hệ mật thiết với thói quen tìm kiếm thông tin qua các trang tìm kiếm ở phần trên và cũng là lý giải quan trọng cho nhận định tại sao kênh thông tin của các trang tìm kiếm lại được ưu tiên sử dụng đến vậy. Bởi lẽ, cả ba nhóm thông tin này đều dễ dàng cho ngay kết quả qua các trang tìm kiếm. Các thông tin tiếp sau như ảnh sản phẩm, hạn sử dụng sản phẩm, thời gian giao hàng và thông tin về chất lượng cũng thường xuyên được khách hàng tìm kiếm với số lượng khách hàng từ 50,1% đến 53,9%. Hai nhóm thông tin được khách hàng ít tìm kiếm nhất đó chính là video về sản phẩm 22,6% và doanh nghiệp trung gian bán sản phẩm 26,7%. Sở dĩ hai nhóm thông tin này ít được tìm kiếm bởi vì thông thường khách hàng có xu hướng xem ảnh sản phẩm sẽ tiết kiệm thời gian khi xem những đoạn video dài và các thông tin của các doanh nghiệp trung gian bán sản phẩm cũng dễ dàng thấy được ngay bởi vì thông qua trang web bán hàng là khách hàng đã nhận biết được. Cần lưu ý một điều rằng, chưa chắc tỷ lệ nhóm thông tin được khách hàng tìm kiếm nhiều hơn sẽ quan trọng hơn bởi lẽ thống kê này chỉ nhằm mục đích đánh giá sự ưu tiên tìm kiếm thông tin của khách hàng để giúp các doanh nghiệp có thể quan tâm hơn khi thiết kế các thông tin quảng cáo trực tuyến nhằm phát triển thương hiệu. Việc đánh giá thông tin nào quan trọng hơn sẽ phụ thuộc vào từng loại mặt hàng và nhóm khách hàng cụ thể. Các thông tin khách hàng ưu tiên tìm kiếm nhiều đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp cung cấp chưa đủ hoặc thiếu khiến khách hàng phải tìm kiếm. Chính vì vậy, việc ưu tiên cung cấp thông tin mô tả chi tiết và đầy đủ về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp tại các kênh bán hàng là một yêu cầu tất yếu đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.



Biểu đồ 2.43: Các thông tin được khách hàng thường xuyên tìm kiếm khi mua sắm trực tuyến

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

- Kênh thông tin liên hệ trong và sau khi mua sắm trực tuyến

Hoạt động kinh doanh trực tuyến luôn có sự tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong khi người mua và người bán không gặp mặt trực tiếp thì sự liên hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng là một yêu cầu quan trọng nhằm giải đáp thắc mắc, tư vấn tiêu dùng và tiếp nhận mọi phản hồi của khách hàng trước, trong và sau khi mua sắm. Bên cạnh các kênh thông tin trực tiếp từ nhân viên chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp thì các kênh thông tin để khách hàng chủ động liên hệ với doanh nghiệp cũng là rất cần thiết. Thực tế cho thấy, kênh thông tin qua điện thoại miễn phí của doanh nghiệp là kênh được khách hàng hay sử dụng nhất để liên hệ khi cần thiết với kết quả là 2,42; tiếp đó là qua email 3,22; mục hỏi đáp nhanh trên website 3,73 và trò chuyện trực tuyến là 3,94. Có thể thấy rằng, khách hàng luôn có xu hướng ưu tiên sử dụng kênh thông tin liên hệ có tính tương tác tức thời, trực tiếp từ nơi mua sắm và chi phí liên hệ rẻ. Mặc dù, khi tiếp nhận thông tin, khách hàng không muốn tiếp nhận qua email nhưng khi liên hệ khách hàng lại sử dụng công cụ này vì đối với họ đây là địa chỉ rất cụ thể không phải là các địa chỉ thư rác không mong muốn. Một điểm nữa đối với các kênh liên hệ được khách hàng ưu tiên sử dụng đều mang tính chất sở hữu riêng của các doanh nghiệp hay nói một cách khác, các kênh này đều được tạo dựng trực tiếp từ các doanh nghiệp. Các kênh

khác ít được ưu tiên liên hệ hơn bao gồm: mạng xã hội trực tuyến, diễn đàn của doanh nghiệp, cổng mua sắm trực tuyến. Sở dĩ, các kênh này ít được sử dụng để liên hệ là do tính phản hồi chậm và không đảm bảo tính riêng tư khi liên hệ. Mạng xã hội và diễn đàn có thể là kênh để tham khảo quan trọng nhưng lại không phải là kênh liên hệ ưu tiên của khách hàng, bên cạnh đó cổng mua sắm điện tử có thể là nơi để khách hàng mua hàng nhưng cũng không phải là nơi để khách hàng phản hồi thông tin, bởi lẽ, đây chỉ là trung gian thương mại chứ không phải là công ty sản xuất hoặc phân phối trực tiếp sản phẩm trên môi trường trực tuyến.

Bảng 2.3: Đánh giá mức độ ưu tiên của các kênh liên hệ trực tuyến của khách hàng

STT	Kênh liên hệ	Thứ tự ưu tiên
1	Qua điện thoại (Call Center)	2,42
2	Qua email	3,22
3	Qua website (FAQ – mục hỏi đáp)	3,73
4	Qua trò chuyện trực tuyến (chat)	3,94
5	Mạng xã hội trực tuyến	4,29
6	Qua forum của doanh nghiệp	4,84
7	Cổng mua sắm trực tuyến	5,33
8	Kênh khác	7,95

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2013

2.2.8. Mối quan hệ giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến với tỷ trọng doanh thu từ kinh doanh trực tuyến và mức độ tăng trưởng doanh thu.

Để nghiên cứu về mối quan hệ giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến với tỷ trọng doanh thu từ kinh doanh trực tuyến và mức độ tăng trưởng doanh thu tác giả đã thiết kế các câu hỏi khảo sát doanh nghiệp thể hiện ở Phụ lục 08 tại câu 4, câu 8 và câu 22.

Với mô hình lựa chọn nghiên cứu định lượng được diễn giải từ trang với mô hình lựa chọn nghiên cứu định lượng được diễn giải từ trang PL_150 và PL_151 ở Phụ lục số 14 và kết quả phân tích từ hệ thống phần mềm SPSS 20 đã cho ra kết quả:

- Về mối quan hệ giữa tỷ lệ tăng doanh thu với chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến.

$$\text{Tỷ lệ tăng trưởng doanh thu} = 2.705 + 0.442 * \text{Chi phí đầu tư cho TH trực tuyến}$$

Hộp 2.1: Mối quan hệ giữa tỷ lệ tăng trưởng doanh thu với chi phí đầu tư cho thương hiệu trong môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả phân tích từ điều tra doanh nghiệp do tác giả thực hiện, năm 2014

Với kết quả này cùng với các số liệu tại các Bảng PL13.1, PL13.2, PL13.3 ở Phụ lục số 13 có thể rút ra một số kết luận sau đây:

+ Tham số R bình phương điều chỉnh (Adjusted R Square) là 6.5% (Bảng 1, Phụ lục số 13) điều này cho thấy mức độ ảnh hưởng của chi phí đến mức độ tăng trưởng của doanh thu là 6.5% còn 93.5% là do các yếu tố khác có ảnh hưởng và tác động đến sự tăng trưởng của doanh thu. Mức độ tương quan này là tương đối hợp lý vì vấn đề chi phí cũng chỉ là một yếu tố tác động đến sự tăng trưởng của doanh thu mà thôi.

+ Giá trị của Sig (P-Value) của bảng ANOVA (Bảng 2, Phụ lục số 13) cho giá trị 7%, đây là giá trị cho thấy mức độ sai số tương đối cao với các phương pháp định lượng đòi hỏi độ chính xác cao (thông thường nhỏ hơn 5%). Tuy nhiên, tác giả cho rằng với giá trị này kết quả nghiên cứu vẫn có thể chấp nhận được với mức ý nghĩa 93%, vì nếu hệ số lớn hơn 10% thì kết quả mới thực sự không có ý nghĩa.

+ Giá trị của Sig (Coefficients^a) nhận giá trị 7% điều này cho thấy mối tương quan giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trong môi trường trực tuyến và sự tăng trưởng của doanh thu từ kinh doanh trực tuyến là tương đối lỏng lẻo. Tuy nhiên, giá trị này vẫn có thể có tính tham khảo và có thể tăng lên khi số lượng mẫu được điều tra ở diện rộng hơn.

+ Tỷ lệ tăng của doanh thu của hoạt động kinh doanh trực tuyến tỷ lệ thuận với tỷ lệ tăng của chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến. Hay nói cách khác, muốn cho doanh thu từ hoạt động kinh doanh trực tuyến tăng lên, doanh nghiệp cần quan tâm và có mức đầu tư phù hợp cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trong môi trường trực tuyến (Bảng 3, Phụ lục số 13).

- Mối quan hệ giữa tỷ trọng đóng góp của doanh thu từ môi trường trực tuyến với chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến, cho kết quả.

$$\text{Tỷ trọng doanh thu từ KDTT} = 1,234 + 0.299 * \text{Chi phí đầu tư cho TH trực tuyến}$$

Hộp 2.2 : Mối quan hệ giữa tỷ lệ tăng trưởng doanh thu với chi phí đầu tư cho thương hiệu trong môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả phân tích từ điều tra doanh nghiệp do tác giả thực hiện, năm 2014

Với kết quả này cùng với các số liệu tại các Bảng PL13.4, PL13.5, PL13.6 ở Phụ lục số 13 có thể rút ra một số kết luận sau đây:

+ Tham số R bình phương điều chỉnh (Adjusted R Square) là 11% (Bảng 4, Phụ lục 14) điều này cho thấy mức độ ảnh hưởng của chi phí đến mức độ tỷ trọng của doanh thu trực tuyến là 11% còn 89% là do các yếu tố khác có ảnh hưởng và tác động đến sự tăng trưởng của tỷ trọng đóng góp của doanh thu trực tuyến. Mức độ tương quan này là tương đối hợp lý vì vấn đề chi phí cũng chỉ là một yếu tố tác động đến sự tăng trưởng của tỷ trọng doanh thu trực tuyến.

+ Giá trị của Sig (P-Value) của bảng ANOVA (Bảng 5, Phụ lục 13 cho giá trị 1%, đây là giá trị cho thấy mức độ sai số rất thấp (thông thường nhỏ hơn 5%), cho thấy mô hình rất tốt và con số ở công thức trên có ý nghĩa thống kê.

+ Giá trị của Sig (Coefficients^a) nhận giá trị 1% điều này cho thấy có mối tương quan giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trong môi trường trực tuyến và sự tăng trưởng của tỷ trọng doanh thu từ kinh doanh trực tuyến (Bảng 6, Phụ lục 13).

+ Tỷ lệ tăng của doanh thu từ hoạt động kinh doanh trực tuyến tỷ lệ thuận với tỷ lệ tăng của chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến. Hay nói cách khác, đề doanh thu từ hoạt động kinh doanh trực tuyến tăng lên, doanh nghiệp cần quan tâm và có mức đầu tư phù hợp cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trong môi trường trực tuyến.

2.3. Đánh giá tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

2.3.1. Một số kết quả đạt được trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

Thứ nhất, cơ sở hạ tầng đầu tư cho kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam đã được quan tâm đầu tư và tương đối ổn định trong những năm

gần đây. Các phương tiện điện tử như máy tính và hệ thống mạng internet kết nối tại doanh nghiệp đã được sử dụng một cách có hiệu quả tại tất cả các doanh nghiệp. Việc đầu tư cho cơ sở hạ tầng về CNTT tại doanh nghiệp không chỉ phục vụ cho công tác quản lý hành chính mà mục tiêu các doanh nghiệp hướng tới còn là để phục vụ cho các hoạt động kinh doanh trực tuyến.

Thứ hai, nguồn nhân lực dành cho kinh doanh trực tuyến tăng lên cả về số lượng và chất lượng đặc biệt trong các ngành giải trí, giáo dục, bất động sản. Xu hướng đầu tư cho nguồn nhân lực trong lĩnh vực CNTT nói chung và chuyên trách cho kinh doanh trực tuyến nói riêng cũng tăng lên rõ rệt. Bên cạnh đó, công tác đào tạo cho nguồn nhân lực phục vụ cho kinh doanh trực tuyến cũng được doanh nghiệp chú trọng đầu tư.

Thứ ba, Các ứng dụng phục vụ cho kinh doanh trực tuyến được các doanh nghiệp sử dụng ngày một hiệu quả hơn. Điển hình là việc sử dụng email trong kinh doanh, website kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp, tham gia vào các sàn thương mại điện tử.

Thứ tư, thanh toán trực tuyến tại các doanh nghiệp đã được doanh nghiệp quan tâm nhằm tạo thuận lợi cho phía người tiêu dùng. Thanh toán thông qua thẻ đã có sự tăng lên mạnh mẽ bên cạnh phương thức thanh toán qua chuyển khoản vẫn chiếm ưu thế.

Thứ năm, nhận thức của doanh nghiệp trong công tác xây dựng thương hiệu là rất rõ ràng, tất cả các doanh nghiệp đều cho rằng việc xây dựng thương hiệu là cần thiết và rất cần thiết. Đặc biệt là nhận thức của các lãnh đạo doanh nghiệp về công tác xây dựng thương hiệu, 100% các doanh nghiệp đều có hiểu biết nhất định về thương hiệu và xây dựng thương hiệu, có rất nhiều doanh nghiệp đã có sự tham gia của giám đốc trực tiếp vào công tác xây dựng thương hiệu.

Thứ sáu, vấn đề xây dựng thương hiệu đã được quan tâm và đánh giá ở góc độ rộng hơn, không chỉ đơn thuần là các yếu tố hiển thị mà các yếu tố thuộc cấu trúc nền tảng cũng được doanh nghiệp đặc biệt chú trọng xây dựng và đánh giá cao.

Thứ bảy, doanh nghiệp chủ động trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu, tỷ lệ các doanh nghiệp tự tiến hành xây dựng và phát triển thương hiệu

rất cao, điều này đã tạo thuận lợi cho quá trình xây dựng thương hiệu được rút ngắn và giảm thiểu chi phí thuê ngoài đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thứ tám, số lượng doanh nghiệp áp dụng quy trình xây dựng thương hiệu phản ánh đúng với thực trạng quá trình xây dựng thương hiệu, đại đa số các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có ý thức áp dụng quy trình xây dựng thương hiệu và nhận thức rõ hiệu quả của việc áp dụng quy trình xây dựng thương hiệu.

Thứ chín, các yếu tố liên quan tới thương hiệu trực tuyến như tên miền, địa chỉ email, website, v, v ... đã được các doanh nghiệp quan tâm xây dựng và đánh giá rất cao hiệu quả của các yếu tố này trong xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến.

Thứ mười, số đơn nộp đăng ký nhãn hiệu và khiếu nại công nghiệp bảo hộ quốc gia có sự tăng lên rõ rệt điều này thể hiện mức độ nhận thức và tính chủ động của doanh nghiệp đối với việc xác lập quyền sở hữu trí tuệ tới các yếu tố liên quan tới thương hiệu của doanh nghiệp (Báo cáo sở hữu trí tuệ, 2013).

Thứ mười một, các doanh nghiệp sử dụng đa dạng các phương thức và phương tiện phát triển thương hiệu. Doanh nghiệp kết hợp phương thức phát triển cả trực tuyến với truyền thống. Tuy nhiên, các phương thức trực tuyến được các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm. Với phương tiện phát triển, doanh nghiệp vẫn chú trọng tới phát triển qua nền tảng máy tính và mạng internet và kết hợp cả hai (cả trên máy tính và trên điện thoại di động). Điều này đã tạo ra tính liên kết thương hiệu rất cao và phù hợp với việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến.

Thứ mười hai, doanh nghiệp chủ động tự tiến hành và kết hợp cả thuê ngoài để phát triển thương hiệu tạo điều kiện để thương hiệu tiếp cận với khách hàng một cách nhanh chóng và giảm đi các rủi ro không đáng có trong quá trình phát triển thương hiệu.

Thứ mười ba, phát triển thương hiệu đã đem lại doanh thu đáng kể cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, hầu hết các doanh nghiệp đầu tư phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến đều có sự tăng lên về doanh thu, mức tăng doanh thu lớn hơn rất nhiều so với mức chi phí bỏ ra để đầu tư phát triển thương

hiệu, có tới 99% doanh nghiệp đánh giá có sự tăng trưởng doanh thu. Đại đa số các doanh nghiệp đều có mức tăng doanh thu từ 11% đến 30%.

Thứ mười bốn, phát triển thương hiệu đã nâng cao uy tín và sự tín nhiệm của khách hàng đối với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Trên môi trường trực tuyến, khách hàng vẫn quan tâm nhiều tới thương hiệu của doanh nghiệp và thậm chí còn quan tâm nhiều hơn so với môi trường truyền thống.

2.3.2. Một số hạn chế trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

Thứ nhất, doanh nghiệp còn chưa chú trọng đầu tư cho phần mềm ứng dụng và các phần mềm phục vụ kinh doanh trực tuyến, công tác đảm bảo an toàn cho hệ thống thông tin và hệ thống kinh doanh trực tuyến chưa đầu tư đúng mức, phần mềm chuyên biệt dành cho kinh doanh trực tuyến vẫn còn ở mức rất thấp và nhận thức đối với các loại phần mềm này còn nhiều hạn chế.

Thứ hai, tính chủ động trong hoạt động kinh doanh trực tuyến còn thấp, điều này thể hiện rất rõ qua mức độ cập nhật thông tin qua website thương mại điện tử và việc sử dụng email trong giao dịch thay cho phương thức truyền thống là điện thoại cố định.

Thứ ba, việc áp dụng quy trình xây dựng thương hiệu còn chưa có tính khoa học và bỏ qua rất nhiều hoạt động quan trọng liên quan trực tiếp tới hiệu quả của việc xây dựng thương hiệu. Hầu hết, các doanh nghiệp còn lúng túng với việc áp dụng quy trình xây dựng thương hiệu trong khi triển khai xây dựng thương hiệu.

Thứ tư, mặc dù ý thức được tầm quan trọng của cấu trúc nền tảng nhưng các doanh nghiệp cũng chưa có sự đầu tư đúng mức để xây dựng các yếu tố này.

Thứ năm, số lượng các doanh nghiệp xây dựng thương hiệu thành công hoặc đã xây dựng được thương hiệu là rất thấp, hầu hết các doanh nghiệp mới ở trong giai đoạn xây dựng mặc dù các doanh nghiệp này vẫn đang hoạt động kinh doanh bình thường, điều này có thể tạo ra rủi ro lớn đối với các doanh nghiệp trong vấn đề bản quyền nhãn hiệu và các quyền có liên quan.

Thứ sáu, số lượng đơn đăng ký nhãn hiệu bảo hộ quốc gia được cấp còn thấp hơn so với số đơn nộp đăng ký và có xu hướng giảm xuống so với các năm trước đó. Điều này đã làm chậm lại quá trình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp

Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nói riêng (Báo cáo sở hữu trí tuệ, 2013).

Thứ bảy, nhận thức đối với công tác phát triển thương hiệu còn nhiều hạn chế, nhiều doanh nghiệp còn đồng nhất giữa xây dựng với phát triển. Có nhiều doanh nghiệp chưa nhận thức đúng bản chất, nội dung và quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

Thứ tám, chiến lược và định hướng phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến chưa được các doanh nghiệp quan tâm. Việc phát triển thương hiệu chỉ mang tính ngắn hạn và hầu hết các doanh nghiệp tự mình thực hiện. Rất ít các doanh nghiệp thuê tư vấn và các công ty chuyên về phát triển, quảng cáo thương hiệu để thực hiện công việc này.

Thứ chín, nhiều doanh nghiệp chưa có bộ máy chuyên trách để xây dựng và phát triển thương hiệu. Việc phát triển thương hiệu chủ yếu được giao cho bộ phận kinh doanh hoặc bộ phận tổ chức kiêm nhiệm, điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của việc phát triển thương hiệu.

Thứ mười, tỷ trọng ngân sách đầu tư cho phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến còn chưa phù hợp. Tổng ngân sách các doanh nghiệp đầu tư cho thương hiệu chỉ chiếm dưới 5% doanh thu và chi phí cũng chỉ tập trung cho công việc thiết kế, đăng ký, in ấn các tài liệu chứ chi phí thực sự đầu tư để phát triển thương hiệu như quảng cáo và giới thiệu thương hiệu thì chỉ chiếm phần trăm rất nhỏ.

Thứ mười một, số lượng doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đăng ký với cơ quan quản lý Nhà nước về thương mại điện tử là rất ít, chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong số các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế, yếu kém trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

Ngoài những nguyên nhân khách quan từ phía nền kinh tế, từ phía cơ quan quản lý nhà nước về thương hiệu và kinh doanh trực tuyến cũng như sự hỗ trợ từ phía nhà nước đối với việc xây dựng và phát triển thương hiệu thì những nguyên

nhân dẫn đến những hạn chế trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cụ thể như sau:

Thứ nhất, nhận thức của doanh nghiệp đối với công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến còn rất hạn chế. Có nhiều doanh nghiệp hiểu sai về vấn đề xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến hoặc chỉ đơn giản cho rằng việc tạo ra nhãn hiệu, lập địa chỉ mail, thiết kế website là đã hoàn thành việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó, nhận thức đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp chưa cao, các doanh nghiệp đã vô tình vi phạm quy định của nhà nước đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến mà không biết, điển hình là việc đăng ký hoạt động kinh doanh trực tuyến với cơ quan có thẩm quyền có rất ít doanh nghiệp tiến hành.

Thứ hai, nguồn nhân lực chuyên trách và có kinh nghiệm phục vụ cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu, đặc biệt trên môi trường trực tuyến còn rất “thiếu” và rất “yếu”. Hầu hết, các cán bộ phải kiêm nhiệm nhiều việc hoặc dành rất ít thời gian cho việc công tác thương hiệu.

Thứ ba, ngân sách đầu tư cho thương hiệu của các doanh nghiệp còn rất hạn chế, đặc biệt là ngân sách dành cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Hầu hết, các doanh nghiệp Việt Nam là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, vốn ít và kinh nghiệm đầu tư cũng không nhiều, đặc biệt đối với hoạt động kinh doanh trực tuyến đầy tính mới mẻ nên đây cũng là trở ngại lớn cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu.

Thứ tư, doanh nghiệp Việt Nam còn thiếu chiến lược kinh doanh bài bản và chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu lâu dài. Việc thành lập và tiến hành kinh doanh của các doanh nghiệp hầu như không dựa vào triết lý và chiến lược kinh doanh mà chủ yếu dựa trên cơ hội và kinh nghiệm cá nhân sẵn có của chủ doanh nghiệp.

Thứ năm, trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu, các doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng đến lợi ích cốt lõi của thương hiệu, vẫn coi nhẹ cấu trúc nền tảng đối với việc hình thành thương hiệu hoặc tách chất lượng ra khỏi công tác xây dựng và phát triển thương hiệu.

Tóm tắt chương 2

Chương 2 của Luận án đã nêu các vấn đề về thực trạng kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp, thực trạng quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam. Trên cơ sở đó, Chương 3 của Luận án đã đánh giá các mặt đạt được, chưa đạt được và chỉ ra những tồn tại, yếu kém và nguyên nhân cản trở việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến, đó là tiền đề quan trọng để đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA VIỆT NAM

3.1. Xu hướng phát triển, cơ hội và thách thức trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

3.1.1. Xu hướng phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam đến năm 2030

Thương mại điện tử phát triển như vũ bão không chỉ ở các nước công nghiệp như Mỹ, EU, Nhật Bản, v, v... mà còn đang phát triển không ngừng ở các nước đang phát triển khác trên thế giới trong đó có Việt Nam. Theo ước tính của Tổng cục Thống kê, tính đến cuối tháng 12/2013, số thuê bao internet trên cả nước ước tính đạt 4,7 triệu thuê bao ADSL, tăng 11,4% so với 2012; số người sử dụng internet đạt 32,1 triệu người, tăng 15,3% so với cùng thời điểm năm trước (Tổng cục thống kê, 2013). Hiện tại Việt Nam có 17,4 triệu người dùng internet đã mua hàng trực tuyến và cho biết sẽ tiếp tục mua hàng trong 12 tháng tới. Đại đa số những người này nằm trong độ tuổi từ 18 – 35 tuổi (Báo cáo thương mại điện tử, 2012).

Từ các số liệu và phân tích trên cho thấy, trong thời gian tới, cơ hội phát triển của các mô hình kinh doanh điện tử của Việt Nam là rất triển vọng. Tuy nhiên, muốn đạt được những thành công, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần phải quan tâm tới việc xây dựng và phát triển thương hiệu của mình nhằm tạo lập mô hình kinh doanh trực tuyến bền vững và uy tín, lâu dài.

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử và các mô hình kinh doanh trực tuyến, để có định hướng phát triển tổng thể thương mại điện tử của Việt Nam đến năm 2015, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành quyết định số: 689/QĐ-TTg, phê duyệt Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014 – 2020. Trong giai đoạn tiếp theo từ 2014 đến năm 2020, Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia theo hướng “*Xây dựng các hạ tầng cơ bản và các giải pháp phát triển, hoạt động hỗ trợ phát triển lĩnh vực thương*

mại điện tử ở Việt Nam, đưa thương mại điện tử trở thành hoạt động phổ biến, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh quốc gia, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước” (Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, 2014).

Bên cạnh mục tiêu chung tại Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014 – 2020 cũng đề cập tới các mục tiêu rất cụ thể, bao gồm:

- *Về kết cấu hạ tầng thương mại điện tử:*

+ Xây dựng hệ thống thanh toán thương mại điện tử quốc gia để sử dụng rộng rãi cho các mô hình thương mại điện tử, đặc biệt loại hình thương mại điện tử doanh nghiệp – người tiêu dùng (B2C – kinh doanh bán lẻ trực tuyến);

+ Thẻ thanh toán được sử dụng rộng rãi để giảm tỷ lệ sử dụng tiền mặt;

+ Áp dụng phổ biến chứng thực chữ ký số để đảm bảo an toàn, bảo mật cho các giao dịch thương mại điện tử;

+ Các tiêu chuẩn trao đổi thông điệp dữ liệu được sử dụng trong hầu hết các giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp – doanh nghiệp (B2B).

- *Về môi trường ứng dụng thương mại điện tử:*

+ Mua sắm trực tuyến trở thành hình thức mua hàng phổ biến của người tiêu dùng;

+ Doanh nghiệp ứng dụng rộng rãi các hình thức thương mại điện tử như doanh nghiệp – doanh nghiệp (B2B), doanh nghiệp – người tiêu dùng (B2C), doanh nghiệp – chính phủ (B2G) trong hoạt động kinh doanh, xuất nhập khẩu.

- *Về nguồn nhân lực thương mại điện tử:*

+ 50.000 lượt doanh nghiệp, cán bộ quản lý nhà nước được tham dự các khóa đào tạo ngắn hạn về thương mại điện tử;

+ 10.000 sinh viên được đào tạo về chuyên ngành thương mại điện tử, đáp ứng nhu cầu cần triển khai ứng dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp.

Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014-2020 và định hướng đến hết năm 2030 đã mở ra các cơ hội mới cho thương mại điện tử và các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tiếp tục phát triển. Bên cạnh việc hoàn thiện hành lang pháp lý cho thương mại điện tử, dịch vụ công trực tuyến và các ứng dụng cho thương mại điện tử cũng được triển khai mạnh mẽ tạo thuận

lợi cho công tác triển khai và đầu tư theo chiều sâu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Đặc biệt, nâng cao nhận thức tiêu dùng trên môi trường trực tuyến, trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cũng là những vấn đề quan trọng được cơ quan nhà nước quan tâm nhằm tạo nên một môi trường kinh doanh trực tuyến lành mạnh và bền vững với các thương hiệu uy tín, chất lượng.

3.1.2. Cơ hội xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đến năm 2030

Môi trường kinh doanh trực tuyến mang lại cho các doanh nghiệp Việt Nam những cơ hội mới nhưng đồng thời cũng tạo ra nhiều thách thức to lớn. Như bất kỳ quốc gia nào khác trên thế giới, khi tham gia vào kinh doanh trực tuyến, các doanh nghiệp Việt Nam có được những thuận lợi cơ bản sau đây:

Thứ nhất, pháp luật thừa nhận và bảo vệ các hoạt động kinh doanh trực tuyến và nhãn hiệu của các doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến. Ngày 25/11/2005, Luật Giao dịch điện tử được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 8 thông qua và có hiệu lực từ ngày 1/3/2006. Luật này là “viên gạch” đầu tiên đặt nền móng cho toàn bộ hệ thống pháp luật TMĐT Việt Nam, hướng tới thiết lập một khung chính sách – pháp lý toàn diện cho các giao dịch điện tử trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, chi tiết các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến kinh doanh trực tuyến và các vấn đề liên quan tới nhãn hiệu thể hiện rất rõ ở Phụ lục 02 của Luận án.

Thứ hai, các ứng dụng cho kinh doanh trực tuyến đã trở nên phổ biến, thanh toán điện tử đã đạt được những bước tiến mới. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã chính thức đưa vào vận hành “Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng” giai đoạn II vào 18/11/2008, triển khai toàn quốc từ quý II năm 2009. Sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện thanh toán mới, hiện đại đã tạo điều kiện cho người tiêu dùng có thể mua sắm hàng hóa, dịch vụ, thanh toán hóa đơn một cách dễ dàng nhanh chóng thông qua internet, ATM, POS (Point of Sale – điểm bán hàng), điện thoại di động, qua đó góp phần thúc đẩy TMĐT phát triển.

Dịch vụ thanh toán điện tử cũng được sự tham gia tích cực của các ngân hàng trong nước và các công ty cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử và đặc biệt với sự phát triển như vũ bão của thị trường viễn thông, điện thoại di động cũng

đang là một công cụ hữu hiệu để tích hợp các dịch vụ thanh toán trực tuyến. Rõ ràng, Việt Nam đang có một môi trường lý tưởng để thúc đẩy sự phát triển của TMĐT nói chung và xây dựng và phát triển thương hiệu nói riêng.

Thứ ba, thị trường kinh doanh được mở rộng hơn đem lại cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cũng như có những thương hiệu mạnh có điều kiện vươn xa ra thị trường thế giới. Các doanh nghiệp Việt Nam sẽ dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với các nguồn vốn trong và ngoài nước để xây dựng thương hiệu và mở rộng hoạt động kinh doanh. Đồng thời họ cũng có điều kiện thuận lợi tiếp thu kỹ thuật công nghệ mới để nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, tạo uy tín cho thương hiệu của doanh nghiệp. Internet thúc đẩy các hoạt động chuyển giao, tiếp nhận công nghệ mới với tốc độ nhanh chóng hơn. Internet cũng giúp các doanh nghiệp Việt Nam còn bỏ ngõ trong việc kinh doanh trực tuyến có điều kiện học hỏi kinh nghiệm quản lý của các đối tác nước ngoài về tổ chức, quản lý, xây dựng thương hiệu.

Thứ tư, nhiều doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam đã thành công trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến, điển hình như các doanh nghiệp: Peacesoft, Vatgia.com, VCcorp, Thegioididong.com, v, v... đã tạo ra niềm tin thương hiệu cho các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trực tuyến và cũng đem lại rất nhiều bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp này trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

Thứ năm, xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng tăng lên, bên cạnh sự gia tăng của số người sử dụng internet ở Việt Nam trong thời gian gần đây, số lượng người tham gia vào hoạt động mua bán trực tuyến cũng tăng rõ rệt. Theo Tổng cục Thống kê, số người sử dụng internet năm 2013 đạt 32,1 triệu người, tăng 15,3% so với năm 2012 (Tổng cục thống kê, 2013). Trong số những người sử dụng internet đã có tới khoảng 50% đã tham gia vào hoạt động mua bán trực tuyến, đây là một con số đáng quan tâm đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam và đồng thời cũng tạo ra cơ hội lớn để các doanh nghiệp này có thể triển khai mạnh mẽ hoạt động đầu tư của mình trong thời gian tới.

3.1.3. Thách thức trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

Bên cạnh các cơ hội mà môi trường kinh doanh trực tuyến đã mang lại cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình kinh doanh và xây dựng thương hiệu, nó cũng tạo ra những thách thức mới cho các doanh nghiệp, cụ thể:

Thứ nhất, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt của các doanh nghiệp Việt Nam trên chính sân nhà. Việt Nam đã tham gia hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng với tất cả các lĩnh vực mà thương mại điện tử cũng không phải là lĩnh vực nằm ngoài xu thế hội nhập đó. Thị trường kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam là một thị trường tiềm năng với quy mô và số lượng khách hàng tham gia đông đảo luôn là nơi hấp dẫn các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hàng đầu trên thế giới tham gia. Các công ty thương mại điện tử hàng đầu trên thế giới như Amazon, Alibaba, Google, Ebay, v, v... đã lần lượt có mặt ở Việt Nam dưới nhiều hình thức khác nhau. Trong thời gian gần đây đã chứng kiến những thương vụ mua bán và hợp tác kinh doanh của các công ty thương mại điện tử lớn với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam, ví dụ như: hợp tác chiến lược giữa Ebay và Chợ Điện Tử (của Công ty Cổ phần phần mềm Hòa Bình) năm 2008; Peacesoft chuyển nhượng 50% giá trị cổ phần của giải pháp thanh toán Ngân Lượng cho MOL Access Portal Sdn; Bhd (MOL) và Navigos (sở hữu VietnamWorks và Navigos Search) bán 89,8% vốn cho En-Japan, với giá trị 22 triệu USD vào tháng 4/2013 (Tác giả tổng hợp từ các nguồn trên internet, 2014). Xu hướng M&A (mua bán và sáp nhập) trong lĩnh vực CNTT và kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam trong năm tiếp theo sẽ sôi động hơn do các quỹ đầu tư mạo hiểm và các công ty thương mại điện tử lớn đang tìm kiếm cơ hội đầu tư ở Việt Nam. Điều này một mặt tạo cơ hội cho sự phát triển thương mại điện tử của Việt Nam nhưng cũng sẽ làm giảm đi sự tham gia của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam do hoạt động M&A đang diễn ra, cũng từ đó mà các doanh nghiệp Việt Nam có thể mất chính thương hiệu mà mình đã dày công xây dựng và phát triển vào tay các quỹ đầu tư và các công ty thương mại điện tử nước ngoài.

Thứ hai, các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với việc nhận thức của người tiêu dùng về TMĐT chưa đồng đều, đồng thời môi trường xã hội và tập quán kinh doanh theo kiểu truyền thống vẫn còn phổ biến. Chính vì thế, việc triển khai thương hiệu trên môi trường trực tuyến mới chỉ thu hút được một số lượng khách hàng nhất định. Số đông khách hàng vẫn còn e ngại khi mua hàng trực tuyến, có tới 77% người mua hàng trực tuyến tham gia khảo sát của Cục TMĐT & Công nghệ Thông tin cho biết, trở ngại lớn nhất đối với hoạt động mua hàng trực tuyến là chất lượng sản phẩm, 40% người mua hàng đề cập tới trở ngại giá không tốt, 38% nhắc đến dịch vụ logistic kém chất lượng, 31% lo ngại lộ thông tin cá nhân, 29% cho rằng khâu đặt hàng còn rắc rối, 20% chê nhiều website chưa chuyên nghiệp (Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam, 2013).

Thứ ba, các doanh nghiệp Việt Nam còn chưa đầu tư đúng mức để xây dựng các mô hình kinh doanh trực tuyến. Mặc dù các doanh nghiệp Việt Nam đã có sự đầu tư chuyên nghiệp hơn cho website nhưng hầu như chưa có website TMĐT đúng nghĩa mà chỉ mới dừng lại ở mức độ giới thiệu thông tin về sản phẩm và dịch vụ. TMĐT ở Việt Nam hiện nay thực chất chỉ gồm việc thiết lập một “showroom trên mạng” để giới thiệu về doanh nghiệp và đăng tải các thông tin cần thiết liên quan đến hàng hóa, dịch vụ. Tuy một số website đã thiết lập cơ chế để người tiêu dùng có thể đặt hàng qua email hoặc gọi điện thoại đến nhà cung cấp nhưng việc mua bán hiện nay chỉ thể hiện ở giai đoạn xem hàng và đặt hàng, còn các công đoạn khác vẫn tiến hành theo phương thức truyền thống.

Thứ tư, hiện tượng lừa đảo của một số doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam đã tạo dư luận không tốt đối với người tiêu dùng và làm giảm lòng tin của người tiêu dùng khi tham gia mua bán trực tuyến. Trong thời gian gần đây đã xảy ra một số vụ lừa đảo qua mạng, chủ yếu việc lừa đảo dưới hình thức bán hàng đa cấp qua mạng, giả mạo liên lạc, giả mạo giao dịch, cung cấp các sản phẩm kém chất lượng. Điển hình là vụ lừa đảo dưới hình thức bán hàng đa cấp mà sản phẩm là các gian hàng ảo của Công ty Cổ phần MB24, năm 2012, với số tiền lên tới 600 tỷ VNĐ, hay hình thức giả mạo website bán hàng nội thất của trang web www.thanhcong2013.biz đã có hành vi lừa đảo khách hàng, doanh nghiệp này đã chiếm đoạt tiền đặt cọc trước mà không giao hàng cho khách hàng (Cổng thông tin quản lý hoạt động thương mại điện tử, 2014).

3.2. Đề xuất các giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

3.2.1. Nhận thức rõ về vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu và cấu trúc thương hiệu

Hiện nay, nhận thức về việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp là rất hạn chế. Một mặt, do khái niệm thương hiệu là một khái niệm còn tương đối mới ở Việt Nam, mặt khác do tư duy và quan niệm kinh doanh của các doanh nghiệp đặc biệt các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam còn ở mức độ đơn giản và ngắn hạn. Ý thức xây dựng một doanh nghiệp với quy mô và tồn tại trong thời gian dài còn là rất xa vời với các doanh nghiệp, đặc biệt là trong những thời điểm nền kinh tế khủng hoảng và có quá nhiều biến động như hiện nay. Lãnh đạo doanh nghiệp cần nhận thức đúng đắn về vai trò và lợi ích của việc xây dựng và phát triển thương hiệu, cần có đội ngũ cán bộ chuyên trách về thương hiệu và phát triển thương hiệu. Để nâng cao nhận thức của đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp về thương hiệu, các doanh nghiệp cần tích cực tham gia các hội thảo chuyên về xây dựng và phát triển thương hiệu, tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn chuyên về thương hiệu hoặc tự nghiên cứu và tìm hiểu từ các sách chuyên khảo về thương hiệu và thông tin qua mạng internet.

Ngoài việc nâng cao nhận thức của lãnh đạo doanh nghiệp về xây dựng và phát triển thương hiệu, đội ngũ nhân viên trong toàn bộ doanh nghiệp cũng cần hiểu biết về vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu. Nhân viên là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, nên thương hiệu của doanh nghiệp sẽ được khách hàng cảm nhận và đánh giá qua cách ứng xử của nhân viên đối với họ. Để nâng cao hiểu biết của nhân viên về thương hiệu, doanh nghiệp có thể tổ chức các khóa đào tạo mang tính ứng dụng cho nhân viên tại doanh nghiệp mình hoặc cử nhân viên tham gia các khóa đào tạo tại các cơ sở đào tạo. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tiến hành truyền thông thương hiệu và nâng cao ý thức bảo vệ thương hiệu doanh nghiệp trong nội bộ doanh nghiệp bằng các công cụ như bảng tin nội bộ, hệ thống biển hiệu hay các thông điệp về thương hiệu thông qua các phương tiện, đặc biệt là phương tiện điện tử như mạng thông tin nội bộ, email của doanh nghiệp, diễn đàn nội bộ của doanh nghiệp, v.v...

3.2.2. Hình thành bộ phận hoặc nhân sự chuyên trách về thương hiệu

Tại hầu hết các doanh nghiệp, bộ phận thương hiệu rất hạn chế cả về số lượng nhân sự và các công việc triển khai. Một số doanh nghiệp nhỏ và vừa, công việc này sẽ được phân công luôn cho phòng marketing thực hiện. Do còn hạn chế về nhận thức và chưa thấy được tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu nên việc tổ chức bộ máy ở nhiều doanh nghiệp thiếu hoặc không quan tâm tới vấn đề này. Khi lãnh đạo doanh nghiệp đã có nhận thức rõ về vấn đề thương hiệu thì việc tiếp theo cần tiến hành đó là hình thành và tổ chức một bộ phận hoặc phòng thương hiệu chuyên nghiệp và bài bản. Tuy nhiên, khi thiết lập bộ phận này, doanh nghiệp cần phải cân nhắc cho phù hợp với sơ đồ tổ chức chung của toàn doanh nghiệp và sử dụng đội ngũ nhân sự có kiến thức về thương hiệu và am hiểu hoạt động kinh doanh trực tuyến. Tại Việt Nam đã có một số trường đại học đã đào tạo chuyên ngành về quản trị thương hiệu và thương mại điện tử. Đây là đội ngũ nhân sự quan trọng để doanh nghiệp có thể lựa chọn và cân nhắc khi tuyển dụng.

3.2.3. Hình thành và phân bổ ngân sách hợp lý cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu

Để hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến được tiến hành một cách bài bản cần có một ngân sách cụ thể cho hoạt động này. Doanh nghiệp cần phân bổ ngân sách một cách cụ thể và khoa học đối với hoạt động kinh doanh truyền thống và hoạt động kinh doanh trực tuyến. Bên cạnh đó là một chương trình hành động cụ thể về xây dựng và phát triển thương hiệu với các tiêu chí đánh giá hiệu quả một cách rõ ràng. Tùy vào quy mô, thời điểm và chiến lược, kế hoạch xây dựng và phát triển thương hiệu, doanh nghiệp sẽ xây dựng và phân bổ ngân sách cho phù hợp. Khi phân bổ ngân sách cho thương hiệu, các doanh nghiệp có thể sử dụng công thức tại hộp 2.1 và 2.2 mục 2.2.8 của Luận án để tính toán mối tương quan giữa chi phí đầu tư cho xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến với tỷ lệ tăng trưởng doanh thu trực tuyến và tỷ trọng doanh thu thu được từ môi trường trực tuyến.

3.2.4. Xây dựng cấu trúc thương hiệu đồng bộ

Việc xây dựng cấu trúc thương hiệu là rất quan trọng đối với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến để có thể tạo lập một thương hiệu bền vững với các chiến

lược thương hiệu bài bản. Khi xây dựng cấu trúc thương hiệu doanh nghiệp không nên triển khai một cách chắp vá mà cần sự đồng bộ và nhất quán ngay từ giai đoạn đầu tiên hình thành ý tưởng kinh doanh. Cần phải xác định rõ hai cấu phần quan trọng của cấu trúc thương hiệu đó là cấu trúc nền tảng và cấu trúc hiển thị. Cấu trúc nền tảng sẽ được định hình và hình thành trong suốt quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, không phải tự nhiên cấu trúc tự nó hình thành mà cần đòi hỏi sự quan tâm xây dựng của chính các doanh nghiệp.

3.2.5. Sử dụng nhãn hiệu chứng nhận kết hợp với nhãn hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Gắn nhãn hiệu chứng nhận là hoạt động kiểm định và công nhận website của doanh nghiệp nhằm khẳng định uy tín của website và giúp cho người tiêu dùng có thể nhận diện, tin tưởng trong quá trình thực hiện các hoạt động giao dịch trên website đó. Các website được thẩm định và chứng nhận sẽ được tổ chức gắn nhãn hiệu chứng nhận gắn một nhãn biểu trưng của tổ chức mình lên trang chủ ở vị trí dễ quan sát nhất cho khách hàng. Để tiến hành hoạt động này, doanh nghiệp cần chú ý một số điểm:

- *Cần hiểu biết về ý nghĩa và lợi ích của việc gắn nhãn hiệu chứng nhận:* để được thẩm định và gắn nhãn hiệu chứng nhận, hơn ai hết, doanh nghiệp phải chủ động tìm hiểu về lợi ích của hoạt động này trên cơ sở đó so sánh với hoạt động bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp mình để chủ động điều chỉnh cho phù hợp với tiêu chuẩn quy định của tổ chức gắn nhãn hiệu chứng nhận. Doanh nghiệp cũng cần chủ động liên lạc với tổ chức gắn nhãn hiệu chứng nhận để được tư vấn và đăng ký tham gia chương trình thẩm định gắn nhãn hiệu chứng nhận.

- *Nghiên cứu các tiêu chuẩn quy định và công bố của cơ quan gắn nhãn hiệu chứng nhận để thiết kế website cho phù hợp:* Để được gắn nhãn hiệu chứng nhận, website của doanh nghiệp phải đạt được các tiêu chuẩn quy định của tổ chức gắn nhãn hiệu chứng nhận và trải qua quá trình thẩm định khắt khe. Muốn đạt được kết quả tốt, ngay từ khi thiết kế mô hình kinh doanh trực tuyến, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu và hướng tới các tiêu chuẩn này. Các tiêu chuẩn đối với hoạt động gắn nhãn tín nhiệm được đăng tải tại website của tổ chức gắn nhãn hiệu chứng nhận tại địa chỉ www.safeweb.vn thuộc Trung tâm Phát triển Thương

mại điện tử - Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng có thể nghiên cứu các tiêu chuẩn đảm bảo an toàn và được gắn nhãn hiệu chứng nhận của một số đơn vị khác của Việt Nam như Ngân Lượng Đảm Bảo của Peacesoft hay Baokim của Vatgia đối với các giao dịch thanh toán thông qua giỏ hàng của doanh nghiệp hoặc các nhãn hiệu chứng nhận quốc tế như Truste của Hoa Kỳ, TradeSafe của Nhật Bản hay của Singapore.

3.2.6. Đối với việc xây dựng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu kinh doanh trực tuyến (hoạt động thiết lập quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu):

Doanh nghiệp là đối tượng trực tiếp và đóng vai trò quan trọng đến hoạt động xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần phải nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của vấn đề này, phải xác định đầy đủ các bước tiến hành cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu gắn chặt với tình hình thực tế của doanh nghiệp trên cơ sở phân bổ, phối hợp công việc đó với các phòng/ban chức năng có liên quan.

Để việc xây dựng và áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hiệu quả, cần phải quan tâm tới các vấn đề sau đây:

- Nhận thức đầy đủ về nội dung và các bước tiến hành đối với hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu

Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến có nhiều điểm khác biệt so với môi trường truyền thống. Chính vì vậy, trong quá trình thiết lập quy trình, doanh nghiệp cần nắm rõ các đặc điểm của môi trường trực tuyến, đặc biệt là sự khác biệt giữa tâm lý người tiêu dùng, phản ứng của người tiêu dùng đối với các quảng cáo trực tuyến, quy định pháp luật đối với các nhãn hiệu trực tuyến, các quy định về tên miền, bản quyền trang web,...

- Phân tích đầy đủ các dữ liệu về thị trường và khách hàng

Việc thiết lập quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu cũng nhằm định hướng đến khách hàng. Một thương hiệu sẽ được định vị trong tâm trí khách hàng nếu thương hiệu đó thực sự hiểu và phù hợp với cá tính của khách hàng. Muốn làm được việc này, doanh nghiệp phải tiến hành phân tích thật kỹ các dữ liệu của thị trường, khách hàng để thiết lập một quy trình xây dựng và phát triển

thương hiệu thật khoa học và thực tế. Quá trình phân tích dữ liệu về thị trường và khách hàng trên môi trường trực tuyến phải đưa ra được kết quả quan trọng như số lượng khách hàng, phân đoạn thị trường, hành vi tiêu dùng, đặc điểm nhóm khách hàng, đối thủ cạnh tranh, bản đồ định vị vị trí cạnh tranh,...

- Mô tả các công việc cụ thể từng bước và công cụ đánh giá hiệu quả từng bước

Để đạt được hiệu quả cao trong quá trình triển khai xây dựng và phát triển thương hiệu, một trong những yêu cầu quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là cần phải cụ thể hóa các bước triển khai. Doanh nghiệp cần mô tả từng công việc cụ thể của các bước nhằm mục tiêu thống nhất và hướng dẫn thực hiện cho các đối tượng triển khai gắn với các tiêu chí và tiêu chuẩn đánh giá cho từng công việc cụ thể. Trong thực tế, các doanh nghiệp thường thiết lập được quy trình nhưng trong quá trình triển khai và đánh giá kết quả đạt được thì thường khó lượng hóa và đo lường, chính vì vậy, hiệu quả của việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu thường thấp. Chính điều này đã tạo ra tâm lý xây dựng và phát triển thương hiệu không cần phải sử dụng hoặc quan tâm thực hiện theo quy trình mà thường tiến hành một cách tự phát.

3.2.7. Đối với việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến (hoạt động triển khai áp dụng quy trình):

Trên cơ sở các phân tích về sự cần thiết phải áp dụng một quy trình mang tính khoa học ở Chương 1, để đảm bảo việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có được hiệu quả cao, doanh nghiệp cần chú ý tới một số nội dung sau:

- Tuân thủ các bước trong quy trình

Các bước trong quy trình luôn đảm bảo tính khoa học và tính kế thừa, chính vì vậy, việc thực hiện tốt bước này sẽ là nền tảng và kết quả quan trọng cho các bước tiếp theo. Việc bỏ qua bất cứ bước nào trong quy trình sẽ có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu, đôi khi còn gây thiệt hại về kinh tế hoặc thậm chí không thể sử dụng được thương hiệu đó nữa. Trong thực tế, có rất nhiều doanh nghiệp bỏ qua bước thiết lập sơ bộ bộ nhận diện thương hiệu mà thiết kế luôn, đồng thời đưa vào sử dụng khi chưa tiến hành

đăng ký với cơ quan nhà nước về sở hữu trí tuệ. Chính điều này đã gây ra các tranh chấp về thương hiệu sau này trong quá trình khai thác tài sản và sử dụng thương hiệu.

- Phân công nhân sự phụ trách các công việc cụ thể và các bước triển khai trong quy trình

Quá trình áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu luôn đòi hỏi sức mạnh và ý tưởng của tập thể trên nền tảng các sáng tạo của cá nhân. Bởi lẽ, xây dựng và phát triển thương hiệu không phải để cho một cá nhân hay một nhóm người trong doanh nghiệp, do vậy, việc tham gia của đông đảo cán bộ, nhân viên trong doanh nghiệp là một tiền đề quan trọng cho việc khởi động chiến lược truyền thông thương hiệu trong nội bộ doanh nghiệp sau này. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu cũng có mối quan hệ liên quan mật thiết tới các phòng/ban hoặc bộ phận chức năng trên cơ sở sự chủ trì của phòng xây dựng và phát triển thương hiệu, do đó, trên cơ sở các bước triển khai trong quy trình, doanh nghiệp cần có sự phân công và phân công cho các bộ phận phòng ban tham gia nhằm tăng tính phối hợp và hiệu quả trong quá trình triển khai xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Đưa ra các tiêu chí đo lường hiệu quả thực hiện

Bất cứ quy trình hay công việc nào được tiến hành sẽ khó đạt được kết quả tốt nếu hoạt động đó không được đo lường một cách cụ thể. Để cho việc áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu có hiệu quả và đảm bảo doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có một thương hiệu tốt, một yêu cầu rất quan trọng đó là, cụ thể hóa bằng tiêu chí đo lường kết quả cho từng công việc trong các bước của quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Mỗi một doanh nghiệp cụ thể sẽ có các tiêu chí đo lường khác nhau phụ thuộc vào mục tiêu của quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu và đặc thù của mỗi doanh nghiệp. Các tiêu chí đo lường có thể là định lượng, định tính hoặc tiêu chí có thể đáp ứng được yêu cầu về tiêu chuẩn.

- Đánh giá hiệu quả thực hiện các bước trong quy trình theo thời gian

Trên cơ sở bộ tiêu chí đã được xây dựng của doanh nghiệp, việc rà soát thường xuyên kết quả thực hiện của từng bước trong quá trình thực thi quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu là một việc làm cần thiết nhằm có sự điều chỉnh hoặc thay đổi cho phù hợp. Để việc đánh giá có hiệu quả, doanh nghiệp cần phải có kế hoạch về thời gian và nhân sự tiến hành cho phù hợp để không bị gián đoạn quá trình thực hiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Quá trình đánh giá kết quả của các bước thực hiện trong quy trình nhằm để đạt hiệu quả và có sự kiểm soát tốt hơn quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu chứ không kéo dài thời gian và gây trở ngại cho hoạt động này. Tùy theo tình hình cụ thể của mỗi doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể tiến hành đánh giá định kỳ theo từng giai đoạn hay theo từng bước tiến hành cụ thể trong quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

3.2.8. Đăng ký và thông báo website mua bán trực tuyến với cơ quan nhà nước có thẩm quyền

Theo quy định tại Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ban hành ngày 16 tháng 05 năm 2013 có quy định tại khoản 1, điều 27 “*các thương nhân, tổ chức, cá nhân sở hữu website thương mại điện tử bán hàng phải thông báo với Bộ Công Thương về việc thiết lập website thương mại điện tử bán hàng*” với các nội dung: tên miền của website thương mại điện tử; loại hàng hóa, dịch vụ giới thiệu trên website; tên đăng ký của thương nhân, tổ chức hoặc địa chỉ thường trú của cá nhân; số, ngày cấp và nơi cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của thương nhân, hoặc số, ngày cấp và đơn vị cấp quyết định thành lập của tổ chức hoặc mã số thuế cá nhân của cá nhân; tên, chức danh, số chứng minh thư nhân dân, số điện thoại và địa chỉ thư điện tử của người đại diện thương nhân, người chịu trách nhiệm đối với website thương mại điện tử và các quy định khác.

Việc thông báo và đăng ký đối với các website kinh doanh trực tuyến là quy định bắt buộc từ phía cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử và cũng một lần nữa khẳng định sự nghiêm túc, sự cam kết để khẳng định uy tín của các doanh nghiệp khi kinh doanh trên môi trường trực tuyến.

Để tiến hành đăng ký và thông báo, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần lập hồ sơ đăng ký theo quy định tại điều 55 của Nghị định 52/2013/NĐ-CP và các quy định được thể hiện cụ thể tại thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử ban hành ngày 5/12/2014. Các doanh nghiệp có thể tiến hành đăng ký tại địa chỉ trực tuyến cổng thông tin quản lý hoạt động thương mại điện tử www.online.gov.vn.

3.2.9. Một số đề xuất cụ thể cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

3.2.9.1. Xây dựng, hoàn chỉnh cấu trúc thương hiệu

- **Thứ nhất**, cần nhất quán giữa chiến lược kinh doanh và chiến lược thương hiệu: Chiến lược kinh doanh là nền tảng cho chiến lược thương hiệu. Do vậy, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược kinh doanh trước khi xây dựng chiến lược thương hiệu. Để làm được điều này, thông thường các doanh nghiệp phải cần đến một đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn cao cùng với lãnh đạo doanh nghiệp tiến hành phân tích kỹ lưỡng các yếu tố bên trong doanh nghiệp (như điểm mạnh, điểm yếu) và các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp (như cơ hội và thách thức), phân tích cạnh tranh, xác định các lợi thế cốt lõi của mô hình và của doanh nghiệp, phân tích môi trường vĩ mô, vi mô, thiết lập các chỉ tiêu định hướng, v, v... Tuy nhiên, hiện nay, các doanh nghiệp có thể sử dụng các công ty tư vấn chiến lược kinh doanh và chiến lược thương hiệu chuyên nghiệp để tiến hành. Để đem lại hiệu quả cao trong hoạt động xây dựng chiến lược và thuận tiện cho việc triển khai sau này, các doanh nghiệp nên bố trí nhân sự quan trọng trực tiếp tham gia cùng với các chuyên gia tư vấn trong quá trình xây dựng chiến lược đó.

- **Thứ hai**, sự nhất quán giữa triết lý kinh doanh và triết lý thương hiệu: Tương tự như chiến lược kinh doanh, triết lý thương hiệu cũng luôn gắn với triết lý kinh doanh. Triết lý kinh doanh luôn gắn liền với doanh nghiệp kể từ khi doanh nghiệp được hình thành cho tới khi doanh nghiệp từ bỏ hoạt động kinh doanh. “Mọi thứ trong doanh nghiệp có thể thay đổi ngoài triết lý kinh doanh” đó là quan niệm của hầu hết các doanh nghiệp Nhật Bản và đó cũng là lý do vì sao các doanh nghiệp của Nhật Bản có “tuổi thọ” rất cao. Triết lý thương hiệu sẽ không tồn tại nếu nó đi ngược với triết lý kinh doanh. Chính vì vậy, khi xây

dựng cấu trúc nền tảng thương hiệu, đối với tiêu chí triết lý thương hiệu, doanh nghiệp cần quan tâm tới sự phù hợp của nó với triết lý kinh doanh hay không, có sự mâu thuẫn nào giữa triết lý thương hiệu và triết lý kinh doanh hay không.

- **Thứ ba**, cần tuân thủ và nhất quán của mô hình kinh doanh và các mặt hàng kinh doanh. Trong thực tế, hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam đã bỏ qua việc xây dựng cấu trúc này hay nói cách khác, doanh nghiệp Việt Nam chưa ý thức được tầm quan trọng của cấu trúc nền tảng như là một cấu phần quan trọng để nâng đỡ và hình thành cấu trúc hiển thị.

Thứ tư, xây dựng cá tính thương hiệu trên môi trường trực tuyến, khi xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến, ngoài các yếu tố truyền thống tạo lập cá tính cho thương hiệu của doanh nghiệp, doanh nghiệp cần quan tâm tới các yếu tố mới cũng tạo ra cá tính cho thương hiệu như tên miền, giao diện và bố cục website, địa chỉ mail, các yếu tố khác. Đặc biệt là giao diện website của doanh nghiệp, website luôn là cổng thông tin kết nối quan trọng của khách hàng trên môi trường trực tuyến và là nơi hội tụ của các yếu tố của cấu trúc hiển thị như logo, tên thương mại, tên miền, màu sắc, âm thanh, hình ảnh, ... và các yếu tố thuộc cấu trúc nền tảng triết lý kinh doanh, chiến lược và định hướng kinh doanh. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần đặc biệt quan tâm tới việc thiết kế giao diện website có sự khác biệt so với các website khác và tiến hành đăng ký bản quyền tác giả cho website của doanh nghiệp mình để tránh những vi phạm về sau.

Thứ năm, tạo lập các yếu tố thương hiệu trên môi trường trực tuyến, ngoài các yếu tố truyền thống như logo, tên thương mại, màu sắc, âm thanh, kiểu dáng,... thì việc xây dựng và tạo lập các yếu tố mới trên môi trường trực tuyến là rất quan trọng. Các yếu tố đó bao gồm: tên miền, địa chỉ mail, biểu tượng trực tuyến, biểu tượng cộng đồng và các yếu tố khác. Việc tạo lập các yếu tố này luôn phải đảm bảo yêu cầu ngắn gọn, dễ nhớ, tránh sử dụng ký tự lạ và có thể đăng ký được.

3.2.9.2. Nghiên cứu áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã tiến hành khảo sát các công việc triển khai của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thông qua phiếu điều tra và cho thấy có 14 công việc chủ yếu các doanh nghiệp này thường xuyên tiến

hành để xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các công việc cụ thể doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể tiến hành dưới đây để triển khai công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp mình để đem lại hiệu quả.

3.2.9.3. Đề xuất một số công cụ xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam

*** Tên miền website của doanh nghiệp**

Tên miền là một định danh được đăng ký của một cá nhân, doanh nghiệp hay tổ chức để thiết lập một website trên internet. Tên miền sẽ trở thành tên của cửa hàng trực tuyến và được sử dụng thường xuyên như một chiến lược xây dựng thương hiệu hữu hiệu. Một tên miền hay, ấn tượng sẽ đem lại giá trị lớn cho doanh nghiệp. Muốn có được điều này, doanh nghiệp cần tìm hiểu những quy luật cơ bản trong việc lựa chọn một tên miền hiệu quả:

- *Đặt tên miền phải đơn giản (ngắn gọn, dễ nhớ):* Doanh nghiệp luôn có xu hướng đặt tên miền là tên của doanh nghiệp mình bằng tiếng Anh hoặc bằng tiếng Việt để cho khách hàng dễ nhận biết. Tuy nhiên, việc đó sẽ gây khó khăn và bất lợi cho doanh nghiệp khi cái tên đó quá dài hoặc khó đọc được thành tiếng. Chính vì vậy, doanh nghiệp có thể đặt tên miền thật đơn giản, không nhất thiết phải trùng với tên doanh nghiệp của mình mà vẫn đảm bảo hiệu quả trong quảng cáo trực tuyến. Đặt tên miền đơn giản sẽ giúp khách hàng dễ nhớ và thuận tiện trong khi truy cập. Ví dụ như: Dell.com, Ford.com, Aha.com, chodientu.vn, v.v...

- *Đặt tên miền dễ đánh vần thành tiếng:* Việc ghép tên doanh nghiệp để đặt tên miền sẽ dẫn đến trường hợp tên miền sẽ bị rời rạc thành từng ký hiệu đơn lẻ. Điều đó sẽ gây khó khăn cho khách hàng trong việc ghi nhớ và truy cập. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần lưu ý đến việc đặt tên miền có thể đọc được thành tiếng: Ví dụ như: Ben.com, Viettel.vn, Vietfood.com, Socnhi.com, v, v...

- *Đặt tên miền bằng những danh từ phổ biến:* để tên miền trở lên phổ biến và nhiều người biết đến doanh nghiệp buộc phải tiến hành các hoạt động quảng cáo vô cùng tốn kém và lặp lại nhiều lần. Nếu tên miền quá dài, khó nhớ và khách hàng chưa từng nghe thấy bao giờ sẽ gây trở ngại cho việc ghi nhớ. Chính

vì vậy, đặt một tên miền bằng những danh từ phổ biến sẽ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí quảng cáo và truyền thông và đặc biệt là những danh từ được nhiều người biết đến thì càng có hiệu quả mà không phải gắn chặt với tên viết tắt của doanh nghiệp mình. Ví dụ như: tên miền của sàn giao dịch thương mại điện tử theo mô hình B2B lớn nhất thế giới hiện nay không phải là E-marketplaceB2B mà là www.alibaba.com tên một nhân vật nổi tiếng trong câu chuyện “Alibaba và bốn mươi tên cướp” hầu như ai cũng đã từng được nghe qua. Hay trang bán sách trực tuyến lớn nhất thế giới là www.Amazon.com chứ không phải là Books.com, cái tên Amazon là cái tên phổ biến được nhắc tới rất nhiều và nhiều người biết đến.

- *Đặt tên miền tránh sử dụng những ký tự lạ:* Trong thực tế có rất nhiều doanh nghiệp đã sử dụng những ký tự như “-“ hoặc “_” để đặt tên miền, điều này gây ra rất nhiều phiền toái trong việc truy cập và có thể gây nhầm lẫn trong việc đánh tên miền trong quá trình truy cập. Ví dụ như: Thay bằng đặt tên miền là abc-group.com doanh nghiệp chỉ cần đặt là abcgroupp.com, không cần phải phân cách bằng ký tự “-“.

- *Đặt tên miền là tên riêng:* Trong thực tiễn hoạt động kinh doanh trực tuyến, hầu hết các thương hiệu trở nên nổi tiếng và có giá trị chuyển nhượng cao đều là những tên miền là tên riêng. Những tên miền như ISP, Searchengine, Books, Jobs, Aution, Airlineticket, Greetingcard được nhiều doanh nghiệp ban đầu lựa chọn và đánh giá cao. Nhưng trên thực tế, sau nhiều năm hoạt động, những tên miền này hiện nay có giá trị không cao hơn so với các tên miền riêng tượng tự như AOL, Google, Amazon, Monster, eBay, Princeline, Bluemountain.

- *Sử dụng hợp lý tên miền trong nước và tên miền quốc tế:* Việc lựa chọn 2 hoặc nhiều tên miền vừa đem lại lợi ích cho doanh nghiệp nhưng cũng là trở ngại trong quá trình quảng cáo và truyền thông. Việc lựa chọn tên miền quốc tế hay tên miền quốc gia phụ thuộc vào khách hàng và phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp có thiên hướng kinh doanh xuất nhập khẩu với lượng khách hàng và đối tác nước ngoài là chủ yếu có thể lựa chọn tên miền quốc tế với các đuôi (.com, .biz, .info,...) để thuận tiện cho việc quảng cáo. Và ngược lại, nếu doanh nghiệp có hướng kinh doanh nội địa là chủ yếu, việc sử dụng một

tên miền của Việt Nam (.vn, .com.vn, .biz.vn,...) rất hiệu quả cho doanh nghiệp. Trong thực tế, chi phí đăng ký tên miền không quá tốn kém cho doanh nghiệp, vì vậy, doanh nghiệp không nên chỉ đăng ký duy nhất một tên miền mà nên đăng ký một vài tên miền để có thể hạn chế được những rủi ro có thể xảy ra cho doanh nghiệp mình trong trường hợp bị mất cấp tên miền (đặc biệt là tên miền quốc tế). Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần lưu ý khi chọn tên miền quốc tế nên chọn tên miền bằng tiếng Anh có nghĩa và ngược lại tên miền trong nước nên chọn tiếng Việt có nghĩa.

- *Kiểm tra sự tồn tại của tên miền*: Trong thực tế những tên miền hay, ngắn gọn, ấn tượng thường bị những doanh nghiệp khác hoặc các công ty đầu cơ tên miền đã chủ động mua trước. Vì thế, khi doanh nghiệp nghĩ ra một tên miền, công việc tiếp theo là phải kiểm tra sự tồn tại của nó, hay nói một cách khác là phải kiểm tra xem đã có ai đăng ký chưa. Để làm được việc này, doanh nghiệp cần tra cứu tại một số trang web của đơn vị cấp tên miền trong nước và quốc tế.

Ở Việt Nam, doanh nghiệp có thể tra cứu trực tiếp tại địa chỉ: www.vnnic.vn (Trung tâm internet của Việt Nam). Tại đây, doanh nghiệp có thể nhập các tên miền dự định mua và tra cứu theo các cấp tên miền phù hợp, ngay lập tức, kết quả về sự tồn tại tên miền sẽ được hiển thị. Ngoài việc thông báo tên miền vẫn còn hay đã được đăng ký bởi cơ quan khác, tại trang web này cũng cho chúng ta biết được đơn vị đang sở hữu tên miền đó là ai. Trong trường hợp cần thiết, doanh nghiệp có thể liên hệ để mua lại tên miền nếu muốn.

Đối với các tên miền quốc tế: Doanh nghiệp có thể tra cứu sự tồn tại tên miền tại địa chỉ: www.domains.com. Cũng tương tự như việc tra cứu tên miền tại Trung tâm internet Việt Nam, khi truy cập vào trang web này, các doanh nghiệp cũng có thể kiểm tra xem sự tồn tại của tên miền. Mặt khác, website cũng gợi ý cho doanh nghiệp một số tên miền đang còn tồn tại và chi phí đăng ký, cũng như các tên miền được rao bán cho những doanh nghiệp nào có nhu cầu mua lại và kèm theo giá bán cụ thể.

*** Địa chỉ mail của doanh nghiệp**

Trong giao dịch truyền thống, để nhận được thư của người gửi, người nhận phải cung cấp một địa chỉ để thư được chuyển đến đúng người nhận. Khi máy

tính và internet xuất hiện, một tiện ích mới cũng được nghiên cứu và đưa vào sử dụng dựa trên nền tảng của hoạt động truyền thống đó chính là E-mail.

Địa chỉ mail và chữ ký mail hoặc các hình thức hiển thị về màu sắc, font chữ, giao diện mail, hiệu ứng ngày nay được các doanh nghiệp triệt để ứng dụng để tăng sức mạnh quảng cáo, tạo hình ảnh cho thương hiệu của doanh nghiệp mình. Địa chỉ email của doanh nghiệp, tổ chức hoặc một cá nhân cũng được coi như là một thương hiệu trực tuyến cơ bản và có sức mạnh truyền thông lớn. Tương tự như tên miền website của doanh nghiệp, địa chỉ mail của doanh nghiệp hay các cá nhân đại diện cho doanh nghiệp thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp trong các mối quan hệ với khách hàng, đối tác. Ngoài việc tuân thủ các quy luật giống như tên miền, khi chọn đặt địa chỉ mail doanh nghiệp cần lưu ý đến một số khía cạnh như sau:

- Địa chỉ mail của doanh nghiệp và đại diện doanh nghiệp nên gắn với tên của doanh nghiệp, ví dụ: tên miền của Tổng công ty ABC là: www.abcgroupp.com, thì địa chỉ mail của Công ty có thể là contact@abcgroupp.com, của các cá nhân có thể là quannh@abcgroupp.com. Việc đặt tên email của doanh nghiệp và đại diện doanh nghiệp gắn với tên của doanh nghiệp sẽ tạo được sức mạnh truyền thông tổng thể cho thương hiệu trực tuyến và giúp khách hàng cũng dễ nhận biết được doanh nghiệp mình đang giao dịch.

- Đặt địa chỉ email cũng đảm bảo ngắn gọn, dễ phát âm và tránh những ký tự lạ dễ gây sự nhầm lẫn và lỗi khi gửi email từ phía khách hàng và đối tác. Ví dụ có thể đặt tên email đại diện cá nhân là: quannh@abcgroupp.com thay vì Quan_nh@abcgroupp.com để xảy ra lỗi khi khách hàng đánh ký tự “_” thành “-”.

Việc nắm bắt được những quy luật cơ bản trong quá trình đặt tên miền, sử dụng email hay khi thiết kế trang web sẽ giúp cho doanh nghiệp tránh được những lỗi cơ bản, giảm chi phí, tăng hiệu quả cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trực tuyến.

*** Website doanh nghiệp**

Website của doanh nghiệp là hình ảnh và diện mạo của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến, ngày nay, ngoài việc hiển thị hình ảnh doanh nghiệp trên các phương tiện quảng cáo khác nhau, doanh nghiệp không thể không quan tâm tới việc xây dựng cho mình một website riêng nhằm cung cấp thông tin, hình ảnh

sản phẩm hoặc giao tiếp với khách hàng. Dù xây dựng website với chức năng thông tin hay bao gồm cả chức năng thương mại (mua bán trực tuyến), để đảm bảo website thực sự có hiệu quả doanh nghiệp cần quan tâm tới 7 yếu tố cơ bản trong quá trình xây dựng và đánh giá website (Hình 3.1):

- *Content (Nội dung)*: Đây là sự kết hợp chào bán sản phẩm và dịch vụ trên trang web. Những thông tin hiện thị ở dạng tin tức, hình ảnh, âm thanh, video, các liên kết tải xuống hoặc các hình thức thể hiện nhằm cung cấp nội dung đa dạng, phong phú và cập nhật cho người dùng.

- *Commerce (Thương mại)*: Chức năng này giúp cho người dùng có thể thực hiện hoạt động mua hàng trực tuyến thông qua các giỏ hàng được cài đặt vào trang web. Các hoạt động tìm kiếm, lựa chọn, đơn hàng, thanh toán, v, v...đều có thể thực hiện một cách tự động trên trang web. Trang web lúc này được coi như là một cửa hàng trực tuyến và có thể thay thế cửa hàng ở môi trường thực.

- *Context (Thẩm mỹ)*: Yếu tố thẩm mỹ được chú trọng trong việc xây dựng một trang web nhằm tạo ấn tượng và tạo sự thỏa mãn cho người dùng khi truy cập vào website. Yếu tố thẩm mỹ không chỉ thể hiện ở giao diện hay màu sắc của trang web mà còn bao gồm cả sự tiện lợi khi truy cập vào website.

- *Communication (Giao tiếp)*: Việc thiết kế website cũng cần quan tâm tới chức năng giao tiếp giữa trang web với người dùng nhằm tạo ra sự tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp với khách hàng. Yếu tố giao tiếp được thực hiện qua nhiều cách thức khác nhau:

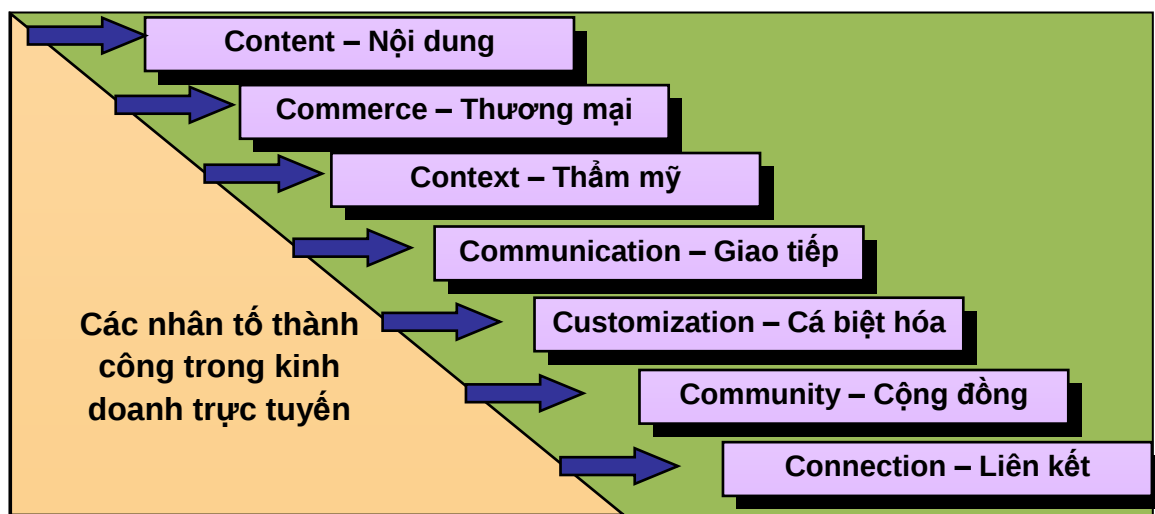
- Giao tiếp tự động*: Cho phép giao tiếp một cách tự động giữa trang web với một nhóm người dùng như gửi thư, tin tức, tài liệu tiếp thị, cập nhật nội dung thông báo hay trò chuyện thông qua robot tự động.

- Giao tiếp trực tiếp*: đây là chức năng giúp cho khách hàng có thể liên hệ hoặc trao đổi thông tin trực tiếp như gửi thư trực tiếp, trò chuyện trực tuyến hay trung tâm chăm sóc khách hàng trực tuyến (call center).

- *Customization (Cá biệt hóa)*: Sự khác biệt sẽ tạo ra những ấn tượng cho người dùng. Ngoài việc tạo sự khác biệt ở giao diện, cấu trúc website, chức năng cá biệt hóa cho từng người dùng luôn tạo những ấn tượng đặc biệt và hiệu quả cao.

- *Community (Cộng đồng)*: Ngoài việc giao tiếp giữa website với người dùng, người dùng còn có nhu cầu giao tiếp với nhau để trao đổi và tham khảo thông tin đặc biệt khi tiến hành hoạt động mua hàng trực tuyến. Chức năng giao tiếp có thể thể hiện bằng một diễn đàn (forum) để người dùng tự do trao đổi thông tin và bày tỏ quan điểm cá nhân của mình.

- *Connection (Liên kết)*: Sự liên kết sẽ bao gồm liên kết giữa các trang trong một website và liên kết giữa các website với nhau. Khi một trang web có tính liên kết cao sẽ tạo cơ hội cho người dùng tiếp cận với kho thông tin khổng lồ và tăng hiệu quả của hoạt động quảng cáo trực tuyến.



Hình 3.1: Mô hình các nhân tố thành công trong kinh doanh trực tuyến

Nguồn: Phỏng theo mô hình đánh giá website của Turban, 2012

Việc xây dựng và đánh giá website được triển khai và dựa vào 7 yếu tố này nhằm đảm bảo tính hiệu quả và biến website của một doanh nghiệp trở thành thương hiệu ấn tượng cho khách hàng và đối tác.

** Xây dựng biểu tượng trực tuyến*

Cũng giống như biểu tượng truyền thống, biểu tượng trực tuyến là thành tố đồ họa được hiển thị trên hệ thống thông tin trực tuyến của doanh nghiệp, có thể thông qua website của doanh nghiệp, banner quảng cáo, email giao dịch hay các trang web khác. Ngày nay, biểu tượng trực tuyến của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến còn được mở rộng hơn rất nhiều, biểu tượng này có thể hiển thị ngay trên địa chỉ tên miền mà khách hàng truy cập vào để tạo ấn tượng hay còn thể hiện dưới dạng 3D (không gian 3 chiều) cho các thiết bị điện tử 3D như Tivi

3D, thiết bị ghi hình 3D. Hiện nay, các quy định của pháp luật chưa có quy định cụ thể về việc đăng ký bảo hộ các nhãn hiệu và biểu trưng 3D này và đây cũng là một vấn đề cần quan tâm dưới góc độ pháp luật trong thời gian tới để biểu trưng của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể được bảo hộ và hạn chế vi phạm đối với các biểu trưng này.

**** Xây dựng biểu tượng cộng đồng***

Là các yếu tố hình ảnh trong cộng đồng trực tuyến, thông thường là các trang mạng xã hội, cổng thông tin thương mại và diễn đàn trực tuyến. Việc xuất hiện hình ảnh thương hiệu trên các trang cộng đồng bằng cách thiết lập các giao diện website phụ nằm trên các trang mạng xã hội, cổng thông tin thương mại và diễn đàn trực tuyến để giao tiếp với khách hàng cũng là một cấu thành quan trọng để tạo nên bộ nhận diện thương hiệu trực tuyến. Ngày nay, các doanh nghiệp đã sử dụng hình thức này như một công cụ hữu hiệu để tạo sức mạnh cho thương hiệu của doanh nghiệp nhờ các tính năng ưu việt mà các trang cộng đồng này mang lại. Điển hình đối với các trang cộng đồng này như: Facebook.com, Twister.com (là các trang mạng xã hội), Alibaba.com, Ec21.com, Ecvn.com (là các trang sàn giao dịch thương mại điện tử B2B) hay Lamchame.com, Webtretho.com (là các trang diễn đàn xã hội của Việt Nam).

3.3. Khuyến nghị với Chính phủ Việt Nam

3.3.1. Hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới thương hiệu và hoạt động kinh doanh trực tuyến

3.3.1.1. Sớm sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới kinh doanh trực tuyến và sở hữu trí tuệ

Cho tới nay, hầu hết các văn bản có liên quan tới thương hiệu và kinh doanh trực tuyến đã được cơ quan nhà nước có thẩm quyền ban hành, cụ thể hệ thống các văn bản thể hiện ở phụ lục 02 trong đó có 08 Luật, 12 Nghị định hướng dẫn Luật, 05 Nghị định xử lý vi phạm hành chính và 15 Thông tư và Thông tư liên tịch liên quan tới hoạt động kinh doanh trực tuyến đã được ban hành. Tuy nhiên, hiện nay, có nhiều văn bản quy phạm pháp luật đã trở nên lỗi thời hoặc có nhiều điểm cần điều chỉnh để theo kịp với xu hướng phát triển của

công nghệ thông tin và kinh doanh trực tuyến. Điển hình là Luật giao dịch điện tử và Nghị định về Thương mại điện tử hiện hành, các quy định về hoạt động kinh doanh trực tuyến ở tại các văn bản quy phạm pháp luật này còn nhiều điểm chưa được quy định cụ thể và chi tiết. Ví dụ như, hoạt động bán hàng trực tuyến của các cá nhân trên các mạng xã hội, trên diễn đàn hay việc một số mặt hàng kinh doanh có điều kiện như mỹ phẩm, dược phẩm phải được đăng ký và xin giấy phép kinh doanh thì các mặt hàng này lại dễ dàng được bán trên các website mà không cần phải xin phép hoặc khó có thể quản lý được. Bên cạnh đó, các vấn đề liên quan đến bản quyền tác giả đối với các trang web cung cấp thông tin giải trí, âm nhạc lại chưa được quy định rõ ràng khi các trang web này không có dấu hiệu kinh doanh đối với các tác phẩm đã đăng tải nhưng trên thực tế các trang web này lại thu được một số tiền khổng lồ từ hoạt động quảng cáo nhờ thu hút được nhiều khách hàng viếng thăm website của mình.

Chính vì vậy, các cơ quan quản lý nhà nước cần sớm sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật có liên quan tới hoạt động kinh doanh trực tuyến và các vấn đề liên quan tới quyền sở hữu trí tuệ theo hướng kiểm soát và quản lý chặt chẽ hơn nhằm tạo môi trường lành mạnh cho sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và là tiền đề quan trọng để các doanh nghiệp quan tâm tới công tác xây dựng và phát triển thương hiệu lâu dài.

3.3.1.2. Nghiên cứu và đưa ra quy định bảo hộ các yếu tố của thương hiệu trên môi trường trực tuyến như vấn đề tên miền, nhãn hiệu 3D và các yếu tố khác.

Ngày nay, cùng với sự phát triển của các phương tiện điện tử, thương hiệu của của doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến cũng được mở rộng hơn rất nhiều so với thương hiệu truyền thống. Bên cạnh các yếu tố truyền thống, những yếu tố như nhãn hiệu 3D (nhãn hiệu 3 chiều được hiển thị trên các phương tiện điện tử hoạt động dựa trên công nghệ 3 chiều), tên miền trên internet, giao diện trang web, v, v... cũng được coi là các yếu tố mới cấu thành nên bộ nhận diện thương hiệu của mỗi doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên, các quy định về pháp luật của Việt Nam về khía cạnh sở hữu trí tuệ lại chưa có quy định hoặc quy định chưa cụ thể về các yếu tố này. Mặt khác, các yếu tố này sẽ là những dấu hiệu nhận biết quan trọng của khách hàng trong thời gian tới khi mà

hoạt động kinh doanh trực tuyến và xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến phát triển mạnh mẽ. Chính vì vậy, các cơ quan quản lý nhà nước cần khẩn trương nghiên cứu và đưa ra các quy định cụ thể về các yếu tố trên nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trong quá trình xây dựng thương hiệu.

3.3.2. Xây dựng các tiêu chuẩn cho thương mại điện tử và kinh doanh trực tuyến

Mặc dù, từ năm 2005, hành lang pháp lý về thương mại điện tử đã được hình thành. Tuy nhiên, các mô hình kinh doanh trực tuyến của Việt Nam được thiết lập và hoạt động vẫn mang tính tự phát mà chưa có tiêu chuẩn của cơ quan quản lý nhà nước thẩm định và ghi nhận độ tin cậy cho các mô hình này. Chính điều này đã tạo ra nhiều bất lợi cho cả doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và người tiêu dùng. Chính vì vậy, trong thời gian tới, cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử cần ban hành các tiêu chuẩn về kỹ thuật liên quan tới thương mại điện tử nói chung và hoạt động về kinh doanh trực tuyến nói riêng nhằm tạo nền tảng quan trọng cho quá trình tạo lập, duy trì và phát triển của các thương hiệu kinh doanh trực tuyến. Các bộ tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan tới thương mại điện tử, hoạt động kinh doanh trực tuyến phải đảm bảo:

- Tính khả dụng: Tiêu chuẩn phải đảm bảo yêu cầu phù hợp với trình độ và quy mô phát triển của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam. Đây là một yêu cầu quan trọng một mặt vừa tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến phát triển, mặt khác, cũng kiểm soát và loại bỏ các mô hình kinh doanh không đảm bảo sự an toàn cho người tiêu dùng.

- Đảm bảo tính thống nhất khi áp dụng: Các doanh nghiệp ở mọi quy mô đều được thống nhất áp dụng tiêu chuẩn tối thiểu ở mức độ như nhau, không phân biệt quy mô hay khả năng tài chính, nhân sự. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có các tiêu chuẩn đặc thù dành cho các lĩnh vực chuyên dụng như các doanh nghiệp về phần mềm, cung cấp các hạ tầng như hạ tầng chữ ký số, hạ tầng thanh toán điện tử, v, v...

- Có khả năng kiểm soát và đo lường việc áp dụng các tiêu chuẩn: Ngoài việc ban hành các bộ tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan tới thương mại điện tử, cơ quan quản lý nhà nước cần phải xây dựng hệ thống đo lường và cơ chế giám sát

thực hiện các tiêu chuẩn nhằm đảm bảo sự tuân thủ và chấp hành các tiêu chuẩn tạo sự an toàn và lành mạnh cho môi trường kinh doanh trực tuyến.

- Chứng nhận và công bố các doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn: Việc chứng nhận và công khai các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đạt tiêu chuẩn là vô cùng quan trọng nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng thực hiện giao dịch qua môi trường trực tuyến yên tâm và nâng cao uy tín cho các thương hiệu của các doanh nghiệp này trên môi trường trực tuyến. Bên cạnh đó, công bố các tiêu chuẩn cần đạt được để các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tiến hành áp dụng và thiết lập ngay trong quá trình tạo lập mô hình kinh doanh.

3.3.3. Đẩy mạnh hoạt động chứng nhận thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và gắn nhãn hiệu chứng nhận website

Gắn nhãn hiệu chứng nhận là hoạt động kiểm định và công nhận website của doanh nghiệp nhằm khẳng định uy tín của website và giúp cho người tiêu dùng có thể nhận diện, tin tưởng trong quá trình thực hiện các hoạt động giao dịch trên website đó. Các website được thẩm định và chứng nhận sẽ được tổ chức gắn nhãn hiệu chứng nhận, gắn một nhãn biểu trưng của tổ chức mình lên trang chủ ở vị trí dễ quan sát nhất cho khách hàng. Hiện nay, Việt Nam đã có dịch vụ gắn nhãn hiệu chứng nhận Safeweb do Bộ Công Thương quản lý và cấp phát. Tuy nhiên, để hoạt động gắn nhãn hiệu chứng nhận hiệu quả hơn nữa, cơ quan quản lý nhãn hiệu chứng nhận cần chú ý tới một số vấn đề sau đây:

- **Xây dựng bộ tiêu chí để đánh giá, thẩm định và lựa chọn các website gắn nhãn hiệu chứng nhận một cách khoa học, chặt chẽ và cập nhật.** Để tiến hành lựa chọn các website gắn nhãn hiệu chứng nhận, việc quan trọng của các tổ chức gắn nhãn hiệu chứng nhận là đưa ra bộ tiêu chí lựa chọn, quy trình đánh giá, quy trình thẩm định, phê duyệt gắn nhãn hiệu chứng nhận. Bộ tiêu chí này là căn cứ quan trọng cho các doanh nghiệp khi thiết kế và vận hành một website bán hàng trực tuyến hướng tới. Trong thực tế, môi trường kinh doanh trực tuyến luôn thay đổi nên các tiêu chí, quy trình cũng trở nên lỗi thời theo thời gian. Chính vì vậy, Safeweb cần phải thường xuyên rà soát, đánh giá lại các tiêu chí và quy trình để có thể bổ sung hoặc đưa ra quy trình mới cho phù hợp với điều kiện thực tiễn của hoạt động kinh doanh trực tuyến.

- **Thống nhất biểu tượng gắn nhãn hiệu chứng nhận:** Safeweb cần phải nhất quán trong việc dùng biểu trưng gắn nhãn tại các website được cấp nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng có thể dễ dàng nhận biết được các thương hiệu đã được thẩm định và đáng tin cậy. Bởi lẽ, trong thực tế quan sát tại các website được gắn nhãn hiệu chứng nhận, trong số 14 website bao gồm: 6 website được chứng nhận và 8 website đang trong quá trình thẩm định đã không có sự nhất quán trong việc sử dụng biểu tượng gắn nhãn, riêng website www.vinabook.com.vn có biểu tượng gắn nhãn khác so với các website còn lại (Safeweb, 2014).

- **Thống nhất quy trình gắn nhãn:** Safeweb cũng cần có sự thống nhất quy trình gắn nhãn cho các thành viên đang thẩm định. Khi khảo sát 8 website thành viên đang được thẩm định đã có 2 website được ưu tiên gắn nhãn trước đó là <http://vietlongplaza.com.vn> và <http://shop360plus.com> (Safeweb, 2014). Điều này sẽ tạo ra sự không thống nhất về quy trình gắn nhãn uy tín cho các website và có thể gây ra những tranh cãi ảnh hưởng đến uy tín của Safeweb, mặt khác, cũng gây nhầm lẫn cho khách hàng khi tiến hành giao dịch tại các website này.

- **Thực hiện gắn nhãn theo quy chuẩn và có sự thẩm định, đánh giá thường xuyên:** Thực hiện đúng quy định của nhà nước đối với thẩm quyền, quy trình, thủ tục gắn nhãn hiệu chứng nhận website; thẩm định và liên tục thẩm định đối với các website được gắn nhãn; công khai tiêu chuẩn gắn nhãn cho cộng đồng doanh nghiệp được biết và tham gia.

- **Tổ chức đào tạo, tuyên truyền, quảng cáo, giới thiệu cho doanh nghiệp về chương trình gắn nhãn hiệu chứng nhận cho website doanh nghiệp.** Để chương trình gắn nhãn hiệu chứng nhận được đông đảo doanh nghiệp hưởng ứng và tham gia thì hoạt động đào tạo, tuyên truyền, quảng cáo cần phải được tiến hành sâu rộng. Safeweb có thể thông qua các chương trình đào tạo về thương mại điện tử cho các doanh nghiệp hoặc lồng ghép hoạt động này vào các chương trình đào tạo tại các trường đại học có đào tạo về thương mại điện tử sẽ nâng cao được sức mạnh truyền thông và hiệu quả.

- **Tăng cường quảng cáo hình ảnh của biểu trưng Safeweb.** Để tạo lập niềm tin cho khách hàng khi thực hiện hoạt động mua bán qua các website, các

doanh nghiệp ngoài việc đảm bảo uy tín của mình còn cần đến sự chứng thực của các tổ chức có uy tín. Tuy nhiên, để khách hàng có thể biết đến biểu trưng của tổ chức gắn nhãn hiệu chứng nhận như Safeweb thì hơn bao giờ hết, Safeweb phải trở nên quen thuộc và được khách hàng biết tới như là một tổ chức có uy tín trên cộng đồng internet. Chính vì vậy, hoạt động quảng cáo hình ảnh của Safeweb phải được tiến hành thường xuyên, liên tục. Ngoài ra, đơn vị quản lý Safeweb cũng cần thực hiện những cuộc khảo sát để đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu của mình để có kế hoạch và chương trình quảng cáo thương hiệu cho phù hợp. Bên cạnh đó, Safeweb có thể tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về tổ chức gắn nhãn hiệu chứng nhận, lợi ích hoặc nhận diện biểu trưng gắn nhãn hiệu chứng nhận của Safeweb.

3.3.4. Đẩy mạnh công tác đào tạo và nâng cao nhận thức về thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Hiện nay, hoạt động đào tạo về thương mại điện tử đã được triển khai sâu rộng cả ngắn hạn và dài hạn. Một số trường đại học và cao đẳng đã tiến hành đào tạo chính quy về thương mại điện tử với hệ cử nhân, hầu hết các trường đại học và cao đẳng đã tổ chức giảng dạy môn học về thương mại điện tử. Tuy nhiên, hầu hết trong các chương trình giảng dạy, vấn đề về thương hiệu trên môi trường trực tuyến ít được đề cập hoặc chỉ đề cập như một chuyên đề nhỏ nhằm giới thiệu cho sinh viên một cách khái quát. Chính vì vậy, trong thời gian tới, nhằm đẩy mạnh cho công tác tuyên truyền về thương hiệu trên môi trường trực tuyến, các trường đại học có đào tạo chính quy về thương mại điện tử cần xây dựng thêm môn học mới về thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Các trường có giảng dạy môn thương mại điện tử cũng cần lồng ghép các chuyên đề chuyên sâu hơn liên quan tới thương hiệu trên môi trường trực tuyến nhằm tạo kiến thức nền tảng cho sinh viên khi tiếp cận tới lĩnh vực kinh doanh mới này. Bên cạnh hoạt động đào tạo chính quy của các trường đại học, các cơ quan quản lý nhà nước đặc biệt là cơ quan quản lý về xúc tiến thương mại như Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) hay Cục xúc tiến Thương mại – Bộ Công Thương cần đẩy mạnh hoạt động đào tạo ngắn hạn và trung hạn cho các vị trí

quản lý và triển khai xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến như là một mảng hoạt động quan trọng bên cạnh hoạt động xúc tiến thương hiệu truyền thống.

3.3.5. Tăng cường phổ biến, tuyên truyền về vấn đề thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Hiện nay, trên các phương tiện truyền thông như báo, đài, truyền hình, hoạt động tuyên truyền và phổ biến các kiến thức, điển hình về thương hiệu đang được tiến hành rất mạnh mẽ. Các chương trình trò chơi trên truyền hình tìm hiểu về thương hiệu của các doanh nghiệp cũng như các vấn liên quan tới sở hữu trí tuệ được triển khai rất thường xuyên. Tuy nhiên, các chương trình này chưa quan tâm thực sự tới mảng thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến mà chủ yếu chỉ là các thương hiệu trong môi trường truyền thống. Chính vì vậy, cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động tuyên truyền, phổ biến và giới thiệu các điển hình, tiêu biểu, dịch vụ của các thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cùng với các chương trình về công nghệ thông tin và xu hướng tiêu dùng thông thái.

3.3.6. Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Cơ quan quản lý nhà nước về xúc tiến thương hiệu hiện nay được giao cho Cục xúc tiến Thương mại thuộc Bộ Công Thương. Đối với hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu, Cục xúc tiến Thương mại có một số chương trình hỗ trợ và bảo trợ cho các thương hiệu Việt Nam, một trong các chương trình đó là “Chương trình xúc tiến thương hiệu Quốc gia”. Tuy nhiên, trên thực tế, chương trình xúc tiến thương hiệu này chủ yếu chỉ dành cho các doanh nghiệp sản xuất hoặc các công ty cung ứng dịch vụ có quy mô lớn, các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn chưa được quan tâm đúng mức đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Chính vì vậy, để các thương hiệu trên môi trường kinh doanh trực tuyến cũng bình đẳng như các doanh nghiệp hoạt động trên môi trường truyền thống, cơ quan quản lý nhà nước phải triển khai mở rộng chương trình hành động “xúc tiến thương hiệu Quốc gia” cho cả các đối tượng doanh nghiệp này. Cục xúc tiến Thương mại có thể phối hợp với Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông

tin triển khai một chương trình “Xúc tiến thương hiệu trực tuyến” dành riêng cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến với các chương trình hành động cụ thể, nhắm tới cả thị trường toàn cầu nhằm mục tiêu thúc đẩy các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam đẩy mạnh công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Một số nội dung cơ bản của “Chương trình xúc tiến thương hiệu trực tuyến” có thể bao gồm: Đào tạo và hỗ trợ tư vấn xây dựng thương hiệu; chương trình xếp hạng thương hiệu mạnh trên môi trường trực tuyến; ngày hội mua sắm của các thương hiệu trực tuyến quốc gia; hỗ trợ quảng cáo thương hiệu trực tuyến,...

Tóm tắt chương 3

Chương 3 của Luận án đã đề cập tới xu hướng phát triển của hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp của Việt Nam trong giai đoạn mới trên cơ sở định hướng của Chính phủ Việt Nam tới năm 2030 và thực tiễn kinh doanh trực tuyến của Việt Nam trong thời gian qua. Bên cạnh đó, Chương 3 cũng đề cập tới các cơ hội cũng như thách thức đối với công tác xây dựng và phát triển thương hiệu đối với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, trên cơ sở đó, đề ra nhóm giải pháp từ phía cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam. Cuối cùng, Luận án cũng đưa ra một số đề xuất về mô hình cấu trúc thương hiệu, quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu và xây dựng các yếu tố thương hiệu mới cho các doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến của Việt Nam.

KẾT LUẬN

Bước sang thế kỷ XXI, kỷ nguyên của công nghệ thông tin và thương mại điện tử đã tạo ra những cơ hội mới cho các doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Để các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh và vị thế cạnh tranh của mình trên thị trường, một trong những vấn đề quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam là việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Xây dựng và phát triển thương hiệu đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến vừa có tính kế thừa các yếu tố của thương hiệu truyền thống nhưng cũng vừa đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng và phát triển thêm các yếu tố thương hiệu mới trên môi trường trực tuyến nhằm đáp ứng các yêu cầu mới. Tuy nhiên, để tiến hành xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến một cách thành công đòi hỏi cần phải có sự nghiên cứu một cách bài bản và khoa học, chính vì vậy, cần có một công trình nghiên cứu một cách toàn diện và hệ thống. Việc nghiên cứu này phải đảm bảo hệ thống hóa được cơ sở lý thuyết về xây dựng và phát triển thương hiệu, phản ánh được thực trạng công tác xây dựng và phát triển thương hiệu cũng như đưa ra được đề xuất, giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của công tác xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Sau khi nghiên cứu, Luận án đã giải quyết được những vấn đề sau:

1. Làm rõ hơn nữa cơ sở lý luận của thương mại điện tử, kinh doanh trực tuyến, thương hiệu, xây dựng thương hiệu, phát triển thương hiệu. Phân biệt giữa xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường truyền thống và môi trường trực tuyến, đặc điểm, tầm quan trọng, vị trí và vai trò của công tác xây dựng và phát triển thương hiệu đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Thêm vào đó, Luận án cũng đưa ra bài học kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu làm bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp Việt Nam thông qua việc tổng hợp, phân tích, đánh giá công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của một số thương hiệu thành công trên thế giới, theo các mô hình kinh doanh trực tuyến khác nhau.

2. Trên cơ sở phân tích các vấn đề về lý luận, Luận án cũng đã xây dựng mô phỏng cấu trúc thương hiệu mới dành cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến (bao gồm cấu trúc nền tảng và cấu trúc hiển thị) và đề xuất quy trình xây dựng và

phát triển thương hiệu một cách tổng quát gồm 14 bước: 11 bước cho công tác xây dựng thương hiệu và 3 bước dành cho công tác phát triển thương hiệu.

3. Dựa trên số liệu thu thập được từ các nguồn thống kê cùng với kết quả khảo sát trực tiếp qua phiếu điều tra thu được từ các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam và khách hàng tham gia mua sắm trực tuyến, Luận án đã phản ánh toàn diện thực trạng của hoạt động kinh doanh trực tuyến, công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và hành vi của khách hàng mua sắm trực tuyến đối với các thương hiệu này. Trên cơ sở phân tích thực trạng các vấn đề liên quan tới thương hiệu và kinh doanh trực tuyến, Luận án đã nêu lên 14 điểm đã đạt được và 11 điểm chưa đạt được trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam, trên cơ sở đó, tác giả cũng đã chỉ ra 5 nguyên nhân của những tồn tại là tiền đề để đưa ra các đề xuất và giải pháp khắc phục và nâng cao hiệu quả trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu.

4. Trên cơ sở nền tảng kinh doanh trực tuyến và thực tiễn xu hướng phát triển của hoạt động kinh doanh trực tuyến của Việt Nam, Luận án cũng đưa ra 5 cơ hội và 4 thách thức đối với các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến gắn với sự hội nhập kinh tế sâu rộng của Việt Nam vào thị trường quốc tế và sự thay đổi nhanh chóng của yếu tố công nghệ trong kỷ nguyên số.

5. Trên cơ sở phân tích thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, đánh giá các mặt đạt được, chưa đạt được, những tồn tại và chỉ ra nguyên nhân cùng với xu hướng và định hướng phát triển của hoạt động kinh doanh trực tuyến, công tác xây dựng và phát triển thương hiệu, Luận án đã đưa ra 6 kiến nghị cho Chính phủ Việt Nam và 9 giải pháp từ phía doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến một cách hiệu quả.

6. Trên cơ sở nghiên cứu thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam, Luận án đã chỉ ra được mối quan hệ giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu với tỷ lệ tăng trưởng của doanh thu và tỷ lệ đóng góp doanh thu từ hoạt động kinh doanh trực tuyến được phản ánh bằng mô hình kinh tế lượng.

7. Trên cơ sở thực tiễn khảo sát doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến với cấu trúc thương hiệu đề xuất và quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu tổng quát, Luận án cũng đề xuất và phân tích rõ nội dung cấu trúc thương hiệu và quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu làm cơ sở để các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể áp dụng vào công tác xây dựng và phát triển thương hiệu ở doanh nghiệp mình.

8. Trên cơ sở lý luận và phân tích thực trạng cho thấy, công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến luôn đòi hỏi phải xây dựng thêm các yếu tố mới, Luận án đã đề xuất xây dựng thêm 5 yếu tố mới trên môi trường trực tiếp liên quan trực tiếp tới thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, các yếu tố này phản ánh rõ bản chất, đặc tính và sự phù hợp với môi trường kinh doanh trực tuyến và được các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đánh giá rất cao.

Tuy nhiên, vẫn còn một số mục tiêu Luận án còn chưa đạt được như: chưa phân biệt rõ sự khác biệt giữa việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các nhóm doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến khác nhau theo lĩnh vực hoặc mô hình kinh doanh, đo lường mức độ tác động của các yếu tố thương hiệu trên môi trường trực tuyến đối với công tác xây dựng và phát triển thương hiệu, tình hình đăng ký thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và một số vấn đề khác.

Trong thời gian tới, hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào các nội dung chuyên sâu hơn về việc xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam theo ngành hoặc lĩnh vực kinh doanh như: ngân hàng, du lịch, bán lẻ, v, v... và có thể triển khai khảo sát và đánh giá ở phạm vi địa lý rộng hơn, với các mô hình nghiên cứu định lượng rõ ràng và chi tiết hơn.

Môi trường kinh doanh trực tuyến đang ngày càng trở lên sôi động khi mà ngày càng có nhiều doanh nghiệp tham gia vào hoạt động kinh doanh trực tuyến. Để thành công và phát triển, đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng và phát triển cho mình một thương hiệu đủ mạnh và bền vững nhằm khẳng định được vị thế và nâng cao năng lực cạnh tranh với không chỉ ở thị trường trong nước mà còn cả ở các thị trường nước ngoài.

Xây dựng và phát triển thương hiệu đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là một quá trình lâu dài, bền bỉ và có sự kết thừa của công tác xây dựng thương hiệu ở môi trường truyền thống và sự phát triển các yếu tố mới trên môi trường trực tuyến cùng với một quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu bài bản và khoa học.

Xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam là một đề tài mới, với nội hàm phong phú và phức tạp, phạm vi nghiên cứu rộng. Mặc dù, tác giả của Luận án đã hết sức cố gắng trong quá trình nghiên cứu song không thể tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định, tác giả mong nhận được sự đóng góp, chỉ dẫn cụ thể của các thầy, cô giáo cùng các nhà khoa học, của đồng nghiệp và cộng đồng doanh nghiệp để Luận án được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Adam Cohen (2008), *Ebay thị trường hoàn hảo*, Nhà xuất bản tri thức
2. Al Ries & Laura Ries (2010), *22 quy luật bất biến trong xây dựng thương hiệu*, Nhà xuất bản Tri thức
3. Al Ries & Laura Ries (2010), *11 quy luật bất biến trong xây dựng thương hiệu trên internet*, Nhà xuất bản Tri thức
4. Andrew J.Sherman (2008), *Nhượng quyền thương mại và cấp Li-Xăng*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
5. Chris Anderson (2009), *Cái đuôi dài*, Nhà xuất bản Trẻ
6. David A.vise và Mark Malseed (2008), *Google câu chuyện thần kỳ*, Nhà xuất bản Tri thức
7. David F.D’Alessandro (2007), *Cuộc chiến thương hiệu: 10 quy tắc để xây dựng thương hiệu bất diệt*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
8. David Kirkpatrick (2011), *Hiệu ứng Facebook và Cuộc cách mạng toàn cầu của mạng Xã hội*, Alphabooks
9. Don Sexton (2011), *Xây dựng thương hiệu theo phong cách Trump*, Nhà xuất bản Lao động
10. Nguyễn Văn Dung (2010), *Thương hiệu kết nối khách hàng*, Nhà xuất bản Lao động
11. Nguyễn Thị Hoài Dung (2010), *Xây dựng và quản lý doanh nghiệp của các doanh nghiệp may Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
12. Eric M. Jackson (2009), *Những trận chiến của Paypal với Ebay, Giới truyền thông Mafia và phần còn lại của thế giới*, Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin
13. Lê Minh Hoàng (2009), *Câu chuyện thần kỳ của Ebay*, Nhà xuất bản Hồng Đức
14. Nguyễn Văn Hồng và Nguyễn Văn Thoan (2013), *Giáo trình thương mại điện tử*, Nhà xuất Đại học Bách Khoa
15. Phạm Thị Lan Hương (2008), *Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản lao động
16. Phạm Thu Hương và Nguyễn Văn Thoan (2009), *Ứng dụng Marketing điện tử trong doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật

17. Hubert K. Rampersad (2008), *Quản trị thương hiệu cá nhân và công ty*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
18. Jay Conrad Levinson – Al Lautenslager (2008), *Marketing du kích trong 30 ngày*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
19. Jack Trout (2011), *Thương hiệu lớn rắc rối lớn*, Nhà Xuất bản Trẻ
20. Jacky Tai (2010), *Đặt tên cho thương hiệu, 10 nguyên tắc để tạo nên một tên thương hiệu tuyệt vời*, Nhà xuất bản Trẻ
21. Johnthan Cahill (2011), *Đánh lửa cho thương hiệu*, Nhà xuất bản Trẻ
22. [Nguyễn Hữu Khải] và Đào Ngọc Tiến (2006), *Thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội
23. Lê Đăng Lăng (2010), *Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh
24. Mainak Dhar (2009), *Quản trị thương hiệu 101*, Nhà xuất bản trẻ
25. Martin Roll (2009), *Chiến lược thương hiệu châu Á*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
26. Maxlenderman (2010), *Thế giới mới làm thương hiệu*, Nhà xuất bản Trẻ
27. Michael Dell (2005), *Mô hình bán hàng trực tiếp của Dell*, Nhà xuất bản giao thông vận tải
28. Trần Đình Lý (2012), *Xây dựng và phát triển thương hiệu xoài cát Hòa Lộc, Cái Bè, Tiền Giang*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Huế
29. An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường (2010), *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
30. Patricia F.Nicolino (2009), *Quản trị Thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
31. Paul Temporal (2010), *Bí quyết thành công thương hiệu hàng đầu châu Á*, Nhà xuất bản Trẻ
32. Philip Kotler (2001), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê
33. Nguyễn Hồng Quân (2011), *Xây dựng thương hiệu trực tuyến – cơ hội cho doanh nghiệp trong kỷ nguyên số*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại, số 47, trang 67-77
34. Nguyễn Hồng Quân (2011), *Gắn nhãn tín nhiệm website – Công cụ khẳng định uy tín của doanh nghiệp trên môi trường kinh doanh trực tuyến*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại, Số 48

35. Nguyễn Hồng Quân (2013), Thực trạng và giải pháp phát triển các thương hiệu kinh doanh trực tuyến mua theo nhóm của Việt Nam, Tạp chí Kinh tế đối ngoại, số 60
36. Bùi Văn Quang (2008), Xây dựng thương hiệu ngành mì ăn liền Việt Nam, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học kinh tế TP.Hồ Chí Minh
37. Richard Moore (2009), *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu*, Nhà xuất bản Văn hóa – Thông tin
38. Robert Spector (2009), *Amazon.com – phát triển thần tốc: Sự lớn mạnh thần kỳ và tương lai bất định của người khổng lồ thương mại điện tử*, Nhà xuất bản văn hóa thông tin
39. Ronald J. Alsop (2008), *18 quy luật bất biến phát triển danh tiếng thương hiệu*, Nhà xuất bản Trẻ
40. Trần Ngọc Sơn (2009), Xây dựng và phát triển thương hiệu Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông Thôn Việt Nam, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Học viện Ngân hàng.
41. Steven Holzner (2008), *Mô hình Dell sử dụng tốc độ và sáng tạo để đạt được thành quả phi thường* – Tủ sách “Chiến lược Phát triển”, Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin
42. Thái Hùng Tâm (2007), *Marketing trong thời đại NET*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
43. Nguyễn Quốc Thịnh (2012), *Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
44. Vũ Khắc Trai (2006), *Bảo hộ sở hữu công nghiệp 360 câu hỏi và đáp dành cho doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Giao thông Vận tải
45. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2008), *Dấu Ấn Thương hiệu*, Nhà xuất bản Trẻ, năm 2008, tập I, II, IIIA, IIIB, IV, V, VI
46. Lý Quý Trung (2007), *Xây dựng thương hiệu dành cho doanh nghiệp Việt Nam đương đại*, Nhà xuất bản Trẻ
47. Cấn Anh Tuấn (2011), Xây dựng thương hiệu mạnh cho các doanh nghiệp Việt Nam, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Thương mại
48. Lê Thị Kim Tuyền (2010), Xây dựng thương hiệu bền vững cho Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học kinh tế TP.Hồ Chí Minh

49. Trần Trung Vinh (2012), Nghiên cứu tác động của các yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu đến yêu thích thương hiệu và dự định mua tại thị trường ô tô Việt Nam, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học Đà Nẵng
50. Công ty REDIC (2008), *Bí quyết để có một thương hiệu mạnh*, Nhà xuất bản tri thức
51. Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý (2009), *Phát triển kinh doanh tiêu thụ nhờ thương hiệu*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
52. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2009), *Ứng dụng Công nghệ thông tin Truyền thông và Thương mại điện tử trong doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông
53. Bộ Thương mại (2004 đến 2007), *Báo cáo thương mại điện tử*
54. Bộ Công Thương (2008 đến 2013), *Báo cáo thương mại điện tử*
55. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2012, 2013), *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam*

Tài liệu tiếng Anh

56. Aaker, D.A (1991), *Managing brand equity*, New York, Free Press
57. Aaker, D.A (1996), *Building strong brand*, New York, Free Press
58. Grey Holden (2011), *How to do everything with your Ebay business*, McGraw-Hill Companies, United States of America
59. Kenneth C. Laudon (2009), *E-commerce Business Technology Society*, Prentice Hall,
60. Keith Drew (2002), *Branding online*, New York, Universe,
61. Philip Kotler (2010), *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, inc.
62. Ries and Trout (1980), *Positioning: The Battle for Your Mind*”, McGraw-Hill Inc, New York
63. Thi Thu Huong Luc (2007), PhD thesis, *web branding at Vietnamese manufacture enterprises*, University of Fribourg
64. Turban (2008), *Information Technology for Management*, Prentice Hall, 6th Edition
65. UNCITRAL (1996), *Luật mẫu về Thương mại điện tử của UNCITRAL*

Tài liệu từ nguồn internet

66. Luật giao dịch điện tử (2005), có thể download tại http://www.moj.gov.vn/vbpq/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=17085, truy cập ngày 29/05/2013
67. Luật thương mại (2005), www.noip.gov.vn, có thể download tại noip.gov.vn/noip/resource.nsf/.../Luat%20Thuong%20mai%202005.pdf, truy cập ngày 29/05/2013
68. Luật Sở hữu Trí tuệ (2009), www.noip.gov.vn, có thể download tại http://noip.gov.vn/noip/cms_vn.nsf/vwDisplayContentNews/E4DAAD4DEBDA1B224725766B003250D0?OpenDocument, truy cập ngày 24/12/2013
69. Luật Quảng cáo (2012), www.chinhphu.vn, có thể download tại http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?mode=detail&document_id=163008, truy cập ngày 22/12/2013
70. Luật Doanh nghiệp (2005), www.chinhphu.vn, có thể download tại http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?mode=detail&document_id=29656, truy cập ngày 22/12/2013
71. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (2014), Công bố 3 website thương mại điện tử vi phạm pháp luật, http://vecita.gov.vn/default.aspx?page=news&do=detail&category_id=9&id=526, truy cập ngày 14 tháng 04 năm 2014
72. Hiền mai (2011), Groupon sẽ vượt mặt Google và Facebook, <http://www.baomoi.com/Groupon-se-vuot-mat-Google-va-Facebook/76/6050196.epi>, truy cập ngày 21/12/2013
73. Bảo Bình (2012), sự thất động trời sau vụ IPO lịch sử của Facebook, <http://ictnews.vn/kinh-doanh/su-that-dong-troi-sau-vu-ipo-lich-su-cua-facebook-102666.ict>, truy cập ngày 21/12/2013
74. 100 thương hiệu mạnh nhất toàn cầu năm 2013, Interbrand, <http://interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx>, truy cập ngày 31/12/2013
75. Roger Sametz (2010), *Build Your Brand on a Solid Sense of Your Identity*, <http://www.marketingprofs.com/articles/2010/3487/build-your-brand-on-a-solid-sense-of-your-identity>, truy cập ngày 29/05/2013

PHỤ LỤC 01: PHÂN LOẠI CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TRỰC TUYẾN

Hộp PL01.1: Phân loại các mô hình kinh doanh trực tuyến theo giai đoạn phát triển

- *Giai đoạn 1: Mô hình thông tin kinh doanh trực tuyến*, đặc trưng của mô hình này là việc sử dụng các phương tiện điện tử kết nối với mạng internet và mạng viễn thông để thực hiện việc trao đổi và chia sẻ thông tin kinh doanh tới khách hàng. Chính vì vậy, các ứng dụng ở mô hình này chủ yếu là sử dụng Email (thư điện tử), Chat (trò chuyện trực tuyến), Blog (diễn đàn) và đặc biệt là việc sử dụng Website thông tin. Ở mô hình này, thông tin về hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp được đưa lên website nhằm giới thiệu và quảng bá thông tin tới khách hàng. Tuy nhiên, thông tin trên chỉ mang tính giới thiệu và tham khảo. Việc trao đổi thông tin, đàm phán về các điều khoản hợp đồng, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp hay giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân chủ yếu qua email, diễn đàn, chat room... thông tin trong mô hình này phần lớn chỉ mang tính một chiều, thông tin hai chiều giữa người bán và mua còn hạn chế không đáp ứng được nhu cầu thực tế. Ở mô hình này người tiêu dùng có thể tiến hành mua hàng trực tuyến, tuy nhiên thanh toán vẫn theo phương thức truyền thống. Ở mô hình này, hoạt động Marketing trực tuyến (online marketing) đã bắt đầu xuất hiện. Hình ảnh về thương hiệu của doanh nghiệp cũng đã dần dần được hình thành thông qua trình trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp và khách hàng.

- *Giai đoạn 2: Mô hình giao dịch kinh doanh trực tuyến*, nhờ có sự ra đời của thanh toán điện tử mà thương mại điện tử thông tin đã tiến thêm một giai đoạn nữa của quá trình phát triển thương mại điện tử đó là thương mại điện tử giao dịch. Thanh toán điện tử ra đời đã hoàn thiện hoạt động mua bán hàng trực tuyến, nhiều sản phẩm mới đã được ra đời như: sách điện tử và nhiều sản phẩm số hóa. Ở mô hình này các doanh nghiệp đã xây dựng mạng nội bộ nhằm chia sẻ dữ liệu giữa các đơn vị trong nội bộ doanh nghiệp, cũng như ứng dụng các phần mềm quản lý nhân sự, kế toán, bán hàng, sản xuất, logistics và tiến hành ký kết hợp đồng điện tử.

- *Giai đoạn 3: Mô hình hợp tác kinh doanh trực tuyến*, đây là giai đoạn phát triển cao nhất của kinh doanh điện tử hiện nay. Mô hình này đòi hỏi tính cộng tác, phối hợp cao giữa nội bộ doanh nghiệp, doanh nghiệp với nhà cung cấp, khách hàng, ngân hàng, cơ quan quản lý nhà nước. Mô hình này cũng đòi hỏi việc ứng dụng công nghệ thông tin trong toàn bộ chu trình từ đầu vào của quá trình sản xuất cho tới việc phân phối hàng hóa. Mô hình này, doanh nghiệp đã triển khai các hệ thống phần mềm Quản lý khách hàng (CRM), Quản lý nhà cung cấp (SCM), Quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP).

Nguồn: tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu, năm 2013

Hộp PL01.2: Phân loại theo đối tượng tham gia

- *Mô hình kinh doanh trực tuyến giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)*

Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa và dịch vụ tới người tiêu dùng; người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng. Mô hình B2C chủ yếu là mô hình bán lẻ qua mạng như www.Amazon.com, qua đó, doanh nghiệp thường thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hóa, dịch vụ, tiến hành các quy trình tiếp thị, quảng cáo và phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng. Kinh doanh trực tuyến B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng: doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm đáng kể. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, ngồi ở bất cứ nơi đâu, bất cứ khi nào cũng có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc, cũng như tiến hành việc mua hàng. Hiện nay, số lượng giao dịch theo mô hình kinh doanh trực tuyến B2C rất lớn, tuy nhiên giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng giá trị

thương mại điện tử ngày nay (chiếm khoảng 5% - 10%). Mô hình kinh doanh trực tuyến B2C còn được gọi dưới cái tên khác đó là bán lẻ trực tuyến (e-tailing).

- *Mô hình kinh doanh trực tuyến giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)*

Đây là mô hình kinh doanh trực tuyến giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử, đặc biệt là internet làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách người bán hoặc người mua. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đầu giá món hàng mình có. Giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử C2C chỉ chiếm khoảng 5% - 10% tổng giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử. Đến nay, EBay.com là một ví dụ thành công nhất trên thế giới cho mô hình thương mại điện tử C2C.

Tuy nhiên, trên thực tế, hoạt động kinh doanh trực tuyến còn rất nhiều loại mô hình (như đã trình bày ở bảng trên), ví dụ như: kinh doanh trực tuyến giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), kinh doanh trực tuyến giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước (B2G).

Nguồn: tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu, năm 2013

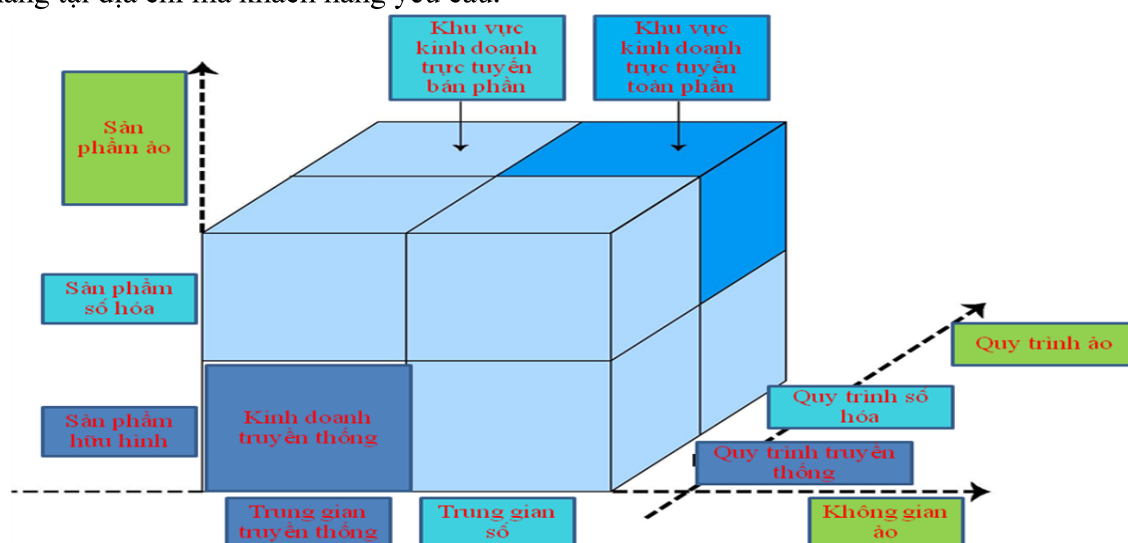
Hộp PL01.3: Phân loại mô hình kinh doanh trực tuyến theo mức độ số hóa

- *Mô hình kinh doanh truyền thống có sử dụng công cụ trực tuyến hỗ trợ*

Với mô hình kinh doanh này phù hợp với các loại hàng hóa hữu hình và sử dụng kênh trung gian truyền thống. Mô hình này được hầu hết các doanh nghiệp áp dụng với mục tiêu cung cấp thông tin và thu thập thông tin khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể sử dụng các phần mềm hỗ trợ để giao tiếp với khách hàng như: trò chuyện trực tuyến (chat), diễn đàn (forum), trung tâm liên lạc (Call Center), nhật ký doanh nghiệp (blog), v, v...

- *Mô hình kinh doanh trực tuyến bán phân*

Với mô hình kinh doanh này phù hợp với các sản phẩm số hóa được giao hàng qua các kênh trung gian truyền thống hoặc các sản phẩm hữu hình được tiến hành kinh doanh từ các trung gian số hay còn được hiểu là các trung gian thương mại trực tuyến hoặc các sản phẩm số hóa được phân phối bằng hệ thống trung gian số. Điển hình của mô hình này là các cửa hàng trực tuyến với các sản phẩm hữu hình và các sản phẩm số hóa giao hàng tận nơi cho người tiêu dùng như Walmart.com triển khai chương trình Site To Store, khách hàng có thể kết nối tới website của Walmart để mua sắm, đặt hàng và nhận hàng tại quầy hoặc tại nhà. Hay mô hình kinh doanh của BKAV (Công ty an ninh mạng BKAV) của Việt Nam, bán sản phẩm phần mềm diệt virus bằng cách cho phép khách hàng đặt hàng và giao hàng tại địa chỉ mà khách hàng yêu cầu.



Nguồn: Phòng theo Turban, 2012

- Mô hình kinh doanh trực tuyến toàn phần

Với mô hình kinh doanh này, quy trình thương mại của các doanh nghiệp sẽ được tiến hành hoàn toàn trực tuyến, mọi tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng cũng được thực hiện trên môi trường trực tuyến. Mọi hoạt động của mô hình này đều được tiến hành trên không gian ảo từ sản phẩm, trung tâm phân phối đến quy trình xử lý. Điển hình của loại mô hình này là mô hình của Amazon.com, Dell.com, quy trình kinh doanh và sự tương tác với khách hàng và nhà cung cấp ở các mô hình này đều được tiến hành tự động và thông qua các phần mềm tương tác và không gian ảo. Mọi giao dịch kinh doanh với khách hàng và doanh thu của các mô hình này hoàn toàn thực hiện từ môi trường trực tuyến.

Nguồn: tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu, năm 2013

PHỤ LỤC SỐ 02
TỔNG HỢP HỆ THỐNG VĂN BẢN QUY ĐỊNH LIÊN QUAN TỚI KINH DOANH
TRỰC TUYẾN VÀ NHÃN HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP

Bảng PL02.1: Hệ thống văn bản liên quan tới kinh doanh trực tuyến

Thời gian	Luật	
21/12/1999	Bộ luật Hình sự	
14/06/2005	Bộ luật Dân sự	
14/06/2005	Luật Thương mại	
29/11/2005	Luật Giao dịch điện tử (GDĐT)	
29/06/2006	Luật Công nghệ thông tin (CNTT)	
19/06/2009	Bộ luật sửa đổi một số điều của Bộ luật Hình sự 1999 số 37/2009/QH12	
23/11/2009	Luật Viễn thông	
21/06/2012	Luật Quảng cáo	
Nghị định hướng dẫn Luật		Văn bản căn cứ
15/02/2007	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP Quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	Luật GDĐT
23/02/2007	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	Luật GDĐT
08/03/2007	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động Ngân hàng	Luật GDĐT
13/08/2008	Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác	Luật GDĐT
06/04/2011	Nghị định số 25/2011/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông	Luật Viễn thông
13/06/2011	Nghị định 43/2011/NĐ-CP quy định về cung cấp thông tin và dịch vụ công trực tuyến trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Luật CNTT
23/11/2011	Nghị định số 106/2011/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số	Luật GDĐT
05/10/2012	Nghị định số 77/2012/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định số 90/2008/NĐ-CP về Chống thư rác	Luật GDĐT
22/11/2012	Nghị định số 101/2012/NĐ-CP về Thanh toán không dùng tiền mặt (thay thế Nghị định số 64/2001/NĐ-CP về hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán)	Luật CNTT
16/05/2013	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử	Luật GDĐT
15/07/2013	Nghị định số 72/2013/NĐ-CP của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng	Luật CNTT
14/11/2013	Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Quảng cáo	Luật Quảng cáo
07/04/2014	Nghị định số 25/2014/NĐ-CP của Chính phủ quy định về phòng, chống tội phạm và vi phạm pháp luật khác có sử dụng công nghệ cao	Luật CNTT

Xử lý vi phạm hành chính		Văn bản căn cứ
10/04/2007	Nghị định số 63/2007/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin	Luật Quảng cáo
20/09/2011	Nghị định số 83/2011/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực viễn thông	Luật Viễn thông
12/11/2013	Nghị định số 158/2013/NĐ-CP quy định xử phạt trong lĩnh vực hành chính trong lĩnh vực văn hóa, thể thao du lịch và quảng cáo	Luật CNTT
13/11/2013	Nghị định số 174/2013/NĐ-CP quy định xử phạt hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện	Luật CNTT, Luật Viễn thông
15/11/2013	Nghị định số 185/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ người tiêu dùng	Luật Thương mại
Thông tư hướng dẫn thi hành một số nội dung của Nghị định		Văn bản bên trên
15/09/2008	Thông tư số 78/2008/TT-BTC hướng dẫn thi hành một số nội dung của Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
30/12/2008	Thông tư số 12/2008/TT-BTTTT hướng dẫn thực hiện một số nội dung của Nghị định số 90/2008/ NĐ-CP của Chính phủ về Chống thư rác	Nghị định số 90/2008/ NĐ-CP
02/03/2009	Thông tư số 03/2009/TT-BTTTT quy định về mã số quản lý và mẫu giấy chứng nhận mã số quản lý đối với nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo bằng thư điện tử, tin nhắn; nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn qua mạng internet	Nghị định số 90/2008/ NĐ-CP
16/03/2009	Thông tư số 50/2009/TT-BTC về việc hướng dẫn Giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán	Nghị định số 27/2007/NĐ-CP
31/07/2009	Thông tư số 26/2009/TT-BTTTT quy định về việc cung cấp thông tin và đảm bảo khả năng truy cập thuận tiện đối với trang thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Nghị định 64/2007/NĐ-CP
14/12/2009	Thông tư 37/2009/TT-BTTTT quy định về hồ sơ và thủ tục liên quan đến cấp phép, đăng ký, công nhận các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số	Nghị định số 26/2007/NĐ-CP
22/07/2010	Thông tư số 17/2010/TT-BKH quy định chi tiết thí điểm đấu thầu qua mạng	Nghị định số 26/2007NĐ-CP
09/11/2010	Thông tư số 23/2010/TT-NHNN quy định về việc quản lý, vận hành và sử dụng hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng	Nghị định số 35/2007/NĐ-CP
10/11/2010	Thông tư số 180/2010/TT-BTC hướng dẫn giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế	Nghị định 27/2007/NĐ-CP
15/11/2010	Thông tư số 25/2010/TT-BTTTT quy định về thu thập, sử dụng, chia sẻ đảm bảo an toàn và bảo vệ thông tin cá nhân trên trang thông tin điện tử hoặc cổng thông tin điện tử của cơ quan nhà nước	Nghị định số 64/2007/NĐ-CP
20/12/2010	Thông tư số 209/2010/TT-BTC quy định giao dịch điện tử trong nghiệp vụ kho bạc nhà nước	Nghị định 27/2007/NĐ-CP

14/03/2011	Thông tư số 32/2011/TT-BTC hướng dẫn về khởi tạo, phát hành và sử dụng hóa đơn điện tử bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ	Nghị định 27/2007/NĐ-CP
10/09/2012	Thông tư liên tịch số 10/2012/TTLT-BCA-BQP-BTP-BTTTT-VKSNDTC-TANDAC hướng dẫn áp dụng quy định của Bộ luật Hình sự về một số tội phạm trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông	Bộ luật Hình sự
20/06/2013	Thông tư số 12/2013/TT-BCT quy định thủ tục thông báo, đăng ký và công bố thông tin liên quan website thương mại điện tử	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP
06/12/2013	Thông tư số 10/2013/TT-BVHTTDL quy định chi tiết và hướng dẫn thực hiện một số điều của Luật Quảng cáo và Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo	Nghị định số 181/2013/NĐ-CP
05/12/2014	Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP

Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử, năm 2013

Bảng PL02.2: Các văn bản qui phạm pháp luật liên quan tới nhãn hiệu và đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của nhãn hiệu

Số văn bản	Tên	Ngày thông qua
37/2009/QH12	Bộ Luật Hình sự (sửa đổi)	19/06/2009
36/2009/QH12	Luật Sở hữu trí tuệ (sửa đổi)	19/06/2009
21/2008/QH12	Luật Công nghệ cao	13/11/2008
12/2008/QH12	Luật Xuất bản (sửa đổi)	03/06/2008
80/2006/QH11	Luật Chuyên giao công nghệ	29/11/2006
36/2005/QH11	Luật Thương mại	14/06/2005
33/2005/QH11	Bộ Luật Dân sự	14/06/2005
30/2004/QH11	Luật Xuất bản	03/12/2004
27/2004/QH11	Luật Cạnh tranh	03/12/2004
181/2013/NĐ-CP	Nghị định số 181/2013/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Quảng cáo	14/11/2013
122/2010/NĐ-CP	Nghị định số 122/2010/NĐ-CP Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 103/2006/NĐ-CP Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp và bản lồng ghép với Nghị định số 103/2006/NĐ-CP	31/12/2010
119/2010/NĐ-CP	Nghị định số 119/2010/NĐ-CP Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 105/2006/NĐ-CP Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ và bản lồng ghép với Nghị định số 105/2006/NĐ-CP	31/12/2010
97/2010/NĐ-CP	Nghị định số 97/2010/NĐ-CP về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực Sở hữu công nghiệp	21/09/2010
103/2006/NĐ-CP	Nghị định số 103/2006/NĐ-CP Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp	22/09/2006

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ nguồn website của Cục sở hữu trí tuệ, www.noip.gov.vn, 12/2013

**PL02.3: THUẬT NGỮ THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC ĐỀ CẬP TRONG MỘT SỐ
VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT CỦA VIỆT NAM**

STT	Điều quy định	Năm ban hành	Nội dung
Luật Quảng cáo 16/2013/QH13	Điểm a, khoản 1, Điều 18, Mục 1, Chương III	21/06/2012	Điều 18 1. Trong các sản phẩm quảng cáo phải có nội dung thể hiện bằng tiếng Việt, trừ những trường hợp sau: a) Nhân hiệu hàng hoá, khẩu hiệu, thương hiệu, tên riêng bằng tiếng nước ngoài hoặc các từ ngữ đã được quốc tế hoá không thể thay thế bằng tiếng Việt;
Thông tư số 10/2013/TT- BVHTTDL	Khoản 2, điều 3	06/12/2013	Điều 3 2. Hội đồng thẩm định sản phẩm quảng cáo không thẩm định các sản phẩm quảng cáo chỉ thể hiện lô-gô, biểu tượng, nhân hiệu, thương hiệu của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ.
39/2001/PL- UBTVQH10 Pháp lệnh quảng cáo năm 2001	Điểm 1, khoản 1, điều 8, chương II	16/11/2001	Điều 8. Tiếng nói, chữ viết trong quảng cáo 1. Tiếng nói, chữ viết dùng trong quảng cáo là tiếng Việt, trừ những trường hợp sau: a) Từ ngữ đã được quốc tế hoá, thương hiệu hoặc từ ngữ không thay thế được bằng tiếng Việt;

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các văn bản quy phạm pháp luật
của Việt Nam, năm 2014*

**PHỤ LỤC SỐ 03: PHÂN ĐỊNH CÁC YẾU TỐ CỦA
THƯƠNG HIỆU VÀ NHÃN HIỆU**

Yếu tố	Thương hiệu		Nhãn hiệu		Pháp luật bảo hộ
	Truyền thống	Trực tuyến	Truyền thống	Trực tuyến	
Yếu tố hiển thị	- Tên thương mại - Logo - Slogan - Nhãn hiệu đen trắng, màu, hình ảnh, ba chiều, âm thanh, mùi, vị - Nhãn hiệu ở dạng từ ngữ, hình ảnh hoặc kết hợp các yếu tố đó - Nhãn hiệu chứng nhận - Nhân vật đại diện - Chương trình quảng cáo - Kiểu dáng công nghiệp - Chỉ dẫn địa lý - Các yếu tố khác	- Tên miền - Website (giao diện, các công cụ, ứng dụng, v...) - Email - Biểu tượng cộng đồng - Biểu tượng trực tuyến - Phần mềm ứng dụng - Yếu tố hiển thị được số hóa - Các yếu tố khác	- Từ ngữ (bao gồm cả tên thương mại, slogan) - Hình ảnh (hai chiều, ba chiều) (bao gồm cả logo) - Âm thanh - Mùi vị	- Các yếu tố của nhãn hiệu truyền thống được số hóa - Tên miền - Website (giao diện, các công cụ, ứng dụng, v...) - Email - Biểu tượng cộng đồng - Biểu tượng trực tuyến - Phần mềm ứng dụng - Các yếu tố khác	- Logo (có thể được bảo hộ theo pháp luật về quyền tác giả hoặc pháp luật về nhãn hiệu) - Tên thương mại (có thể được bảo hộ tự động theo pháp luật về tên thương mại hoặc pháp luật về nhãn hiệu nếu nó cấu thành lên nhãn hiệu) - Slogan (có thể được bảo hộ theo pháp luật về quyền tác giả hoặc theo pháp luật về nhãn hiệu nếu nó cấu thành lên nhãn hiệu) - Hình ảnh (hai chiều hoặc ba chiều) có thể được bảo hộ theo pháp luật về nhãn hiệu. - Âm thanh được bảo hộ theo pháp luật về nhãn hiệu ở Mỹ- Nhãn hiệu âm thanh. - Mùi vị được bảo hộ theo pháp luật về nhãn hiệu của Mỹ - Nhãn hiệu mùi - Tên miền, địa chỉ mail được chấp nhận đăng ký theo Luật CNTT - Website được bảo hộ theo pháp luật về quyền tác giả. - Nội dung và các tác phẩm số được bảo hộ theo pháp luật về quyền tác giả.
Yếu tố nền tảng	- Mô hình kinh doanh - Văn hóa doanh nghiệp - Triết lý và chiến lược kinh doanh, thương hiệu - Lĩnh vực kinh doanh - Quy trình kinh doanh - Bí mật kinh doanh - Các yếu tố khác	- Yếu tố nền tảng được trực tuyến hóa - Nền tảng công nghệ (phần mềm, ứng dụng) - Uy tín cộng đồng - Các yếu tố khác			- Bí mật kinh doanh có thể được bảo hộ theo Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, năm 2014

PHỤ LỤC 04: MỘT SỐ CÁCH THỨC TIẾN HÀNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRÊN MÔI TRƯỜNG TRỰC TUYẾN

Hộp PL.04.1: Phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến nhờ quảng cáo

Nguyên lý nhận thức đối với thương hiệu được thể hiện ở hình dưới đây:

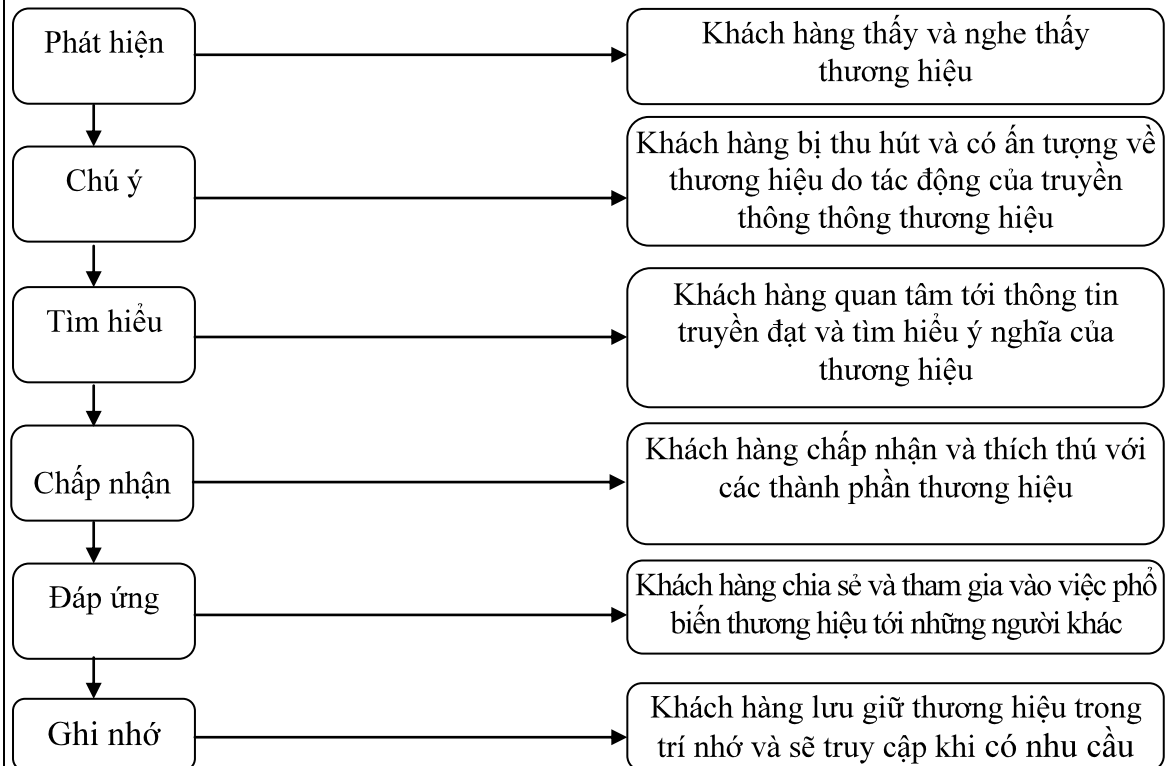
Từ quy trình nhận thức thương hiệu của một khách hàng thể hiện ở hình dưới đây có thể liên hệ đến một số vấn đề liên quan đến truyền thông trên môi trường trực tuyến như sau:

Giai đoạn khởi đầu quảng bá trên môi trường trực tuyến vô cùng quan trọng. Một chương trình truyền thông trực tuyến độc đáo, rộng khắp gây ấn tượng mạnh sẽ tạo thuận lợi cho các giai đoạn kế tiếp và rút ngắn thời gian tác động. Ngày nay, trên môi trường trực tuyến có đầy ắp các thông tin, khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin một cách trực tiếp. Chính vì vậy, khách hàng không thể xử lý hết thông tin nhiều vì vậy, doanh nghiệp cần đưa vào nhận thức của khách hàng một thông điệp đơn giản nhanh chóng, đưa thông điệp đến vùng trí nhớ lâu dài thay vì phải lặp lại nhiều lần trong vùng trí nhớ tạm thời.

Việc lựa chọn phương tiện và thiết kế nội dung truyền thông trên môi trường trực tuyến đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao kết hợp hài hòa với mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nỗ lực tối ưu hóa mọi mục tiêu là vô ích vì đó là điều kiện hoàn hảo mà không doanh nghiệp nào có thể đạt được. Thông thường, doanh nghiệp chỉ cố gắng đến mức tối đa hóa có thể và luôn có phương án dự phòng các rủi ro có thể xảy ra. Ngoài việc đánh giá hiệu quả của các phương tiện truyền thông trực tuyến, trước khi lựa chọn, doanh nghiệp cần phải xác định các đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp để kiểm định mức độ phù hợp và tương thích với các phương tiện truyền thông định lựa chọn để đạt được hiệu quả cao trong quá trình truyền thông.

Tần suất truyền thông quảng bá phải duy trì ở mức độc đáo trong giai đoạn đầu, sau đó giảm dần tùy điều kiện môi trường và hiệu ứng tác động tới khách hàng. Một nội dung quảng cáo độc đáo, tần suất và thời gian quảng cáo đủ dài thì hình ảnh thương hiệu sẽ đi vào vùng trí nhớ lâu dài của khách hàng. Một tần suất thích hợp sẽ quyết định mức đầu tư hợp lý cho chương trình truyền thông thương hiệu.

Sơ đồ PL.04.1: Quy trình nhận thức thương hiệu đối với một khách hàng



Nguồn: Nguyễn Quốc Thịnh, 2012, trang 270

Các kỹ thuật tạo điểm nhấn mang tính chất nhắc nhở sẽ giúp củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, tránh tình trạng bị quên lãng. Các điểm nhấn sẽ đến thông qua sự khác biệt, những sự tương đồng thường không gây ấn tượng đối với nhận thức của khách hàng.

Bảng PL04.1: So sánh P/R truyền thống và P/R trực tuyến

Tiêu chí	P/R truyền thống	P/R trực tuyến
Công cụ P/R	Báo chí, truyền hình, đài, Marketing sự kiện và tài trợ, triển lãm, ấn phẩm, phim ảnh, các hoạt động cộng đồng, v, v...	Báo điện tử, mạng xã hội, mạng truyền thông xã hội, diễn đàn, triển lãm trực tuyến, ấn phẩm điện tử, phim ảnh trực tuyến, phần mềm miễn phí kèm thông điệp, v, v...
Phạm vi P/R	Phụ thuộc vào phạm vi của công cụ P/R lựa chọn, giới hạn về địa lý	Phạm vi rộng, không biên giới
Tính liên kết và kết nối	Phụ thuộc vào tính chất của công cụ P/R lựa chọn, giới hạn kết nối, tính liên kết thấp	Tính liên kết, chia sẻ, tương tác cao, khả năng kết nối liên tục 24/7
Tốc độ	Tốc độ chậm	Tốc độ nhanh

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, năm 2013

Hộp PL04.2: Các bước trong quy trình phát triển thương hiệu kinh doanh trực tuyến

- Truyền thông thương hiệu kinh doanh trực tuyến

Truyền thông thương hiệu là một hoạt động quan trọng trong quá trình phát triển thương hiệu của mỗi doanh nghiệp. Thương hiệu sẽ không thể đến được với khách hàng nếu thiếu những hoạt động truyền thông có chủ đích từ phía doanh nghiệp. Truyền thông thương hiệu bản chất là quá trình truyền thông tin từ doanh nghiệp bằng hoặc thông qua các phương tiện truyền thông tới khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Ngày nay, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin thì các phương tiện truyền thông đã được mở rộng ra rất nhiều. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, bên cạnh các phương tiện truyền thông truyền thống như Tivi, Radio, báo chí, tờ rơi, ... thì việc sử dụng phương thức truyền thông trực tuyến luôn là một sự lựa chọn đem lại hiệu quả cao cho các doanh nghiệp vì phương thức truyền thông này vừa phù hợp lại vừa có thể tương tác với khách hàng một cách trực tiếp.

Để tiến hành quá trình truyền thông trực tuyến, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể lựa chọn các hình thức như: Quảng cáo trực tuyến, P/R (quan hệ công chúng) trực tuyến hay sử dụng mạng xã hội.

Quảng cáo trực tuyến: Doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể sử dụng một số hình thức quảng cáo sau đây: Quảng cáo hiển thị (Display Ads), Quảng cáo dạng Intext (Intext Ads), Quảng cáo qua thư điện tử (Email Ads), Quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm (Search engine Ads), Quảng cáo đa phương tiện (Rich media/ Video Ads), Quảng cáo dạng rao vặt (Classifieds), Quảng cáo khe hở (Intersitial Ads), Quảng cáo thông qua Catalog trực tuyến (Online Catalogs), Quảng cáo trong Game (In-game Ads).

P/R trực tuyến: Ngày nay hoạt động P/R trên môi trường trực tuyến được đánh giá là có tính hiệu quả cao, đặc biệt khi số lượng người sử dụng internet đã đạt đến con số gần 2,4 tỷ người trên thế giới và 32,1 triệu người ở Việt Nam, tính đến hết tháng 12/2013. Các trang báo điện tử trực tuyến, cộng đồng trực tuyến hay diễn đàn chuyên môn đang xuất hiện ngày một nhiều và là cơ hội để các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có thể truyền thông và phát triển thương hiệu của mình.

- Duy trì và mở rộng thương hiệu kinh doanh trực tuyến

Xây dựng và phát triển thương hiệu là quá trình đòi hỏi thời gian và được thực hiện một cách liên tục đối với mỗi doanh nghiệp. Chính vì vậy, khi thương hiệu đã được người tiêu dùng thừa nhận, việc duy trì hình ảnh và niềm tin thương hiệu trong tâm trí của khách hàng lại càng trở nên quan trọng. Để thực hiện được việc này, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần phải thiết lập một kế hoạch truyền thông lâu dài và có tính lặp lại nhằm “hâm nóng” khách hàng, không tạo cơ hội cho các thương hiệu khác có cơ hội tiếp cận với nhóm khách hàng mục tiêu. Duy trì thương hiệu của doanh nghiệp ngoài hoạt động quảng cáo trực tuyến, doanh nghiệp cần có các chính sách bán hàng phù hợp với những đối tượng khách hàng khác nhau nhằm tạo sự ưu đãi cho những khách hàng trung thành và gắn bó với thương hiệu của doanh nghiệp mình.

Bên cạnh hoạt động duy trì thương hiệu, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cũng cần có kế hoạch mở rộng thương hiệu của mình theo hướng gia tăng dịch vụ cho khách hàng hoặc liên kết thương hiệu tạo lập các giá trị mới. Kế hoạch mở rộng thương hiệu nằm trong chiến lược thương hiệu tổng thể và mô hình thương hiệu mà doanh nghiệp lựa chọn. Trong kinh doanh trực tuyến, để tạo sự cộng hưởng cho thương hiệu, các doanh nghiệp thường tạo giá trị thương hiệu gia tăng bằng việc cho ra đời các thương hiệu bổ sung trên nền tảng thương hiệu nòng cốt. Ví dụ như, để đạt được hiệu quả cao cho các kết quả tìm kiếm, Google tiến hành mở rộng thương hiệu của mình bằng việc mua thêm Youtube, hay thúc đẩy hoạt động đấu giá Ebay đã mua thương hiệu Papal để tích hợp vào hệ thống thanh toán của mình. Ở Việt Nam, hoạt động chuyển nhượng thương hiệu kinh doanh trực tuyến chưa phổ biến nhưng cũng đã xuất hiện các thương vụ sáp nhập thương hiệu nhằm tạo lợi thế mà môi trường trực tuyến đem lại. Điển hình như Diadiem.com sáp nhập với Muachung.com hay Ebay.com kết hợp với Chodientu.vn bằng việc mua 20% cổ phần để khai thác thị trường đấu giá trực tuyến của Việt Nam, Peasoft đã bán 50% cổ phần của thương hiệu thanh toán Nganluong.vn cho MOL (một tập đoàn thương mại điện tử của Malaysia). Trong tương lai sẽ xuất hiện rất nhiều thương vụ mua bán và sáp nhập trong lĩnh vực kinh doanh trực tuyến.

- Đánh giá, kiểm soát và điều chỉnh thương hiệu kinh doanh trực tuyến

Bước tiếp theo và cuối cùng trong quy trình xây dựng thương hiệu là đánh giá, kiểm soát và điều chỉnh thương hiệu. Việc đánh giá thương hiệu là một hoạt động rất quan trọng nhằm kiểm chứng xem kết quả của cả một quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu có đạt được như doanh nghiệp mong muốn hay không. Có rất nhiều phương pháp được sử dụng để đánh giá thành tích và giá trị của thương hiệu kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên, cách tiếp cận phổ biến để đánh giá thương hiệu là góc độ marketing và tài chính.

Ở khía cạnh marketing, việc đánh giá thương hiệu kinh doanh trực tuyến được tiến hành thông qua mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị sản phẩm và sự liên tưởng rõ ràng trong tâm thức của khách hàng, đặc biệt là mức độ trung thành đối với thương hiệu. Để tiến hành đánh giá theo khía cạnh này, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần sử dụng các phần mềm thống kê các chỉ số quan trọng thông qua website như: số lượt khách hàng truy cập (khách hàng trung thành, khách hàng mới), mức độ và tần suất truy cập, thời gian và thời lượng truy cập, tỷ lệ khách hàng thao tác qua các bước ở giỏ hàng, số lượng thông tin phản hồi, v, v... Bên cạnh các chỉ số trên, việc đánh giá thương hiệu kinh doanh trực tuyến cũng cần căn cứ vào mức độ tăng doanh số và khả năng tạo ra

lợi nhuận mà thương hiệu đã đóng góp đối với kết quả kinh doanh tương ứng với chi phí đã bỏ ra.

Ở khía cạnh tài chính, giá trị thương hiệu chính là giá trị quy về hiện tại của thu nhập mong đợi trong tương lai có được nhờ thương hiệu. Thông thường các doanh nghiệp ít khi định giá thương hiệu ở góc độ này vì tính phức tạp và thực sự cần thiết đối với các thương hiệu có giá trị rất lớn và trong các trường hợp thương hiệu đang chuẩn bị tiến hành mua bán hoặc liên doanh, liên kết. Tuy nhiên, việc tính toán các chi phí đầu tư cho thương hiệu và kết quả doanh thu đem lại của thương hiệu cũng cần được doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thống kê một cách tương đối nhằm kiểm soát và đánh giá được hiệu quả đem lại của thương hiệu kinh doanh trực tuyến.

Trên cơ sở các đánh giá về thương hiệu, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần nhắc và lên phương án điều chỉnh thương hiệu cho phù hợp với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp mình. Việc điều chỉnh thương hiệu cần tiến hành lặp lại từ những bước đầu tiên cho tới bước cuối cùng của quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu để đảm bảo tính đồng bộ và khoa học.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp, năm 2013

PHỤ LỤC 05: MỘT SỐ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN TIÊU BIỂU TRÊN THẾ GIỚI

Hộp PL05.1: Mô hình thương hiệu của Amazon.com

Jeff Bezos đã thành lập Amazon.com, Inc vào năm 1994 và đưa trang web lên môi trường trực tuyến trong năm 1995. Tên công ty ban đầu được là Cadabra, Inc, nhưng tên này đã được thay đổi khi khách hàng nhận thấy "Cadaver" còn có nghĩa là "tử thi". Amazon.com được chọn để đặt tên bởi lẽ cái tên này trùng với tên của dòng sông Amazon là con sông lớn nhất trên thế giới, vì vậy, tên Amazon gợi lên quy mô lớn và cũng một phần vì nó bắt đầu bằng 'A', do đó, Amazon sẽ hiện lên gần đầu danh sách chữ cái. Amazon.com bắt đầu như là một hiệu sách trực tuyến, nhưng nhanh chóng đã đa dạng hoá lĩnh vực bán lẻ của mình, bán cả DVD, CD, tải nhạc MP3, phần mềm máy tính, trò chơi video, hàng điện tử, hàng may mặc, đồ gỗ, thực phẩm, và đồ chơi. Amazon đã thành lập trang web riêng biệt tại Canada, Vương quốc Anh, Đức, Pháp, Nhật Bản và Trung Quốc. Amazon cũng cung cấp dịch vụ vận chuyển quốc tế với các nước nhất định cho một số sản phẩm của mình. Một điều tra năm 2009 cho thấy rằng Amazon là trang mạng âm nhạc, nhà bán lẻ video của Anh quốc và nhà bán lẻ tổng thể thứ ba tại Anh quốc

Thương hiệu Amazon.com là thương hiệu được đánh giá cao trong làng bán lẻ trực tuyến trên thế giới và được xếp hạng thứ 19 trong top 100 thương hiệu toàn cầu năm 2013 do tổ chức Interbrand xếp hạng. Đây cũng là một thương hiệu có sự thay đổi thứ bậc xếp hạng liên tục từ năm 2010 đến năm 2013 và Amazon cũng luôn có tốc độ tăng trưởng mạnh hơn so với tốc độ tăng trưởng của lĩnh vực bán lẻ trên toàn cầu kể từ năm 2010 đến nay [Interbrand, 2013]. Hiện nay, Amazon được định giá thương hiệu lên tới 23,620 tỷ USD và là một thương hiệu có chỉ số xếp hạng Alexa tương cao đứng thứ 10 trên toàn cầu và thứ 5 trên toàn nước Mỹ (truy cập ngày 10/02/2014), trong đó số trang trung bình được mở mỗi ngày của một khách hàng truy cập lên tới 11,19 trang và thời gian truy cập trung bình là 9 phút 17 giây.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu, năm 2013

Hộp PL05.2: Mô hình thương hiệu của Ebay.com

Ebay là một trang đấu giá trực tuyến số 1 trên toàn cầu được thành lập năm 1995 được thành lập bởi Pam Omidyar. Ban đầu, eBay chỉ là một mục trong một trang web cá nhân của Omidyar. Tuy nhiên chỉ sau một thời gian ngắn, Omidyar đã nhìn ra tiềm năng to lớn của eBay nên đã cùng Chis Agarpao và Jeff Skoll xây dựng Ebay thành hoạt động kinh doanh một cách nghiêm túc. Vào năm 1996, eBay chính thức kí hợp đồng đầu tiên với một công ty chuyên bán vé máy bay và các sản phẩm du lịch tên là Electronic Travel Auction. Đến tháng 9 năm 1997, cái tên eBay chính thức ra đời sau sự cân nhắc của Omidyar là với tên miền EchoBay.com, nhưng tên này đã được một công ty khai thác mỏ vàng đăng kí mất nên Omidyar đã lựa chọn lấy tên là eBay.com.

Đến nay, eBay là một trong các mô hình kinh doanh điện tử thành công và có mức lợi nhuận hàng đầu trong lĩnh vực đấu giá trực tuyến. Ebay được tổ chức đánh giá thương hiệu Interbrand định giá với giá trị lên tới 13,163 tỷ USD và đứng ở vị trí 28 trong top 100 thương hiệu giá trị nhất trên toàn cầu. Mặc dù, từ năm 2009 mức độ phát triển của eBay có thấp hơn so với mức độ phát triển của doanh thu bán lẻ toàn cầu nhưng eBay vẫn khẳng định được vị thế số 1 trong lĩnh vực đấu giá trực tuyến. eBay được Alexa.com xếp hạng thứ 22 trên toàn thế giới và thứ 8 ở nước Mỹ về mức độ phổ biến và có số trang được mở bình quân cho mỗi khách hàng truy cập là 14,33 trang và thời gian truy cập bình quân là 12 phút 07 giây [Alexa, 2014].

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu, năm 2013

Hộp PL05.3: Mô hình thương hiệu của Dell.com

Dell Computer Corp được Michael Dell thành lập năm 1984 là công ty đầu tiên cung cấp máy tính cá nhân qua bưu điện. Với niềm tin chắc chắn rằng những người sử dụng máy tính có kinh nghiệm sẽ đánh giá được chất lượng của những loại máy tính do công ty lắp ráp theo từng yêu cầu riêng của khách hàng, Dell bắt đầu đăng quảng cáo trong các tạp chí về công nghệ thông tin. Vào thời gian này, khách hàng có thể sử dụng tới 800 số điện thoại để đặt mua máy tính do công ty Dell lắp ráp và giao hàng qua bưu điện. Vào cuối năm 1993, Dell trở thành công ty lớn thứ năm trên toàn thế giới về sản xuất và bán máy tính cá nhân với doanh số lên đến hơn \$ 2 tỷ. Dell cũng thiết lập một chương trình mới về phục vụ khách hàng cho phép khách hàng lựa chọn những mức độ phục vụ mà họ mong muốn.

Sự phát triển mạnh mẽ của internet và sự thay đổi thói quen mua sắm của khách hàng đã khiến Dell có sự thay đổi phương thức kinh doanh từ bán hàng qua điện thoại thành bán hàng qua mạng internet vào năm 1996. Thay vì đặt hàng thông qua điện thoại, khách hàng có thể đặt hàng thông qua website của Dell. Kho hàng trực tuyến của Dell cho phép khách hàng lựa chọn các cấu hình, chọn giá và đặt hàng cho tất cả các đơn hàng từ đơn hàng nhỏ đến đơn hàng lớn. Trang web của Dell cũng cho phép khách hàng có thể theo dõi việc thực hiện đơn đặt hàng của mình cũng như chọn các dịch vụ phục vụ khách hàng mà mình mong muốn. Chỉ trong vòng một năm sau khi triển khai Dell đã đạt được doanh số bán hàng 1 triệu USD một ngày qua mạng internet và 80% số khách hàng là khách mua lần đầu. Bên cạnh đó, Dell còn cho phép khách hàng tự thiết kế các máy tính cá nhân và cho phép khách hàng tự cấu hình và lựa chọn hệ thống tùy ý thông qua mô hình Build-to-Order. Mô hình này đã và đang tạo nên thành công của Dell Computer.

Cho tới nay, toàn bộ hoạt động kinh doanh của Dell.com đều được tiến hành trên môi trường trực tuyến bao gồm cả mô hình B2B và B2C. Dell.com được Interbrand định giá thương hiệu trị giá 6,845 tỷ USD và hiện đang đứng vị trí thứ 61 trong top 100 thương hiệu lớn nhất toàn cầu. Alexa.com xếp hạng Dell.com ở vị trí thứ 355 trên toàn thế giới và 296 ở Mỹ. Dell.com được biết đến như một thương hiệu máy tính trực tuyến hàng đầu thế giới.

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp trong quá trình nghiên cứu, năm 2013

PHỤ LỤC 06: MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN

Trường Đại học Ngoại thương

Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

-----oOo-----

MẪU A

PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG
VỀ THƯƠNG HIỆU TRÊN MÔI TRƯỜNG TRỰC TUYẾNThuộc đề tài nghiên cứu Luận án tiến sĩ kinh tế: *“Xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam”*

Kính thưa Quý Anh/Chị:.....

Tôi là Nguyễn Hồng Quân - Giảng viên của trường Đại học Ngoại Thương, tôi đang thực hiện công trình nghiên cứu Luận án tiến sĩ với đề tài *“Xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam”*. Để cho việc nghiên cứu được khách quan, chính xác, kết quả nghiên cứu có thể hữu ích cho việc đề xuất các giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam trên môi trường trực tuyến, tôi trân trọng đề nghị Quý Anh/Chị cùng tham gia nghiên cứu thông qua việc trả lời các câu hỏi trong phiếu điều tra này. Tôi cam kết thông tin chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu, chỉ công bố thông tin sau khi đã xử lý số liệu, mọi thông tin riêng liên quan đến cá nhân cụ thể sẽ không nêu trong Luận án.

A. Thông tin người được điều tra

Họ tên: Giới tính:

Tuổi: Nghề nghiệp:

Điện thoại:

Email:

Thu nhập bình quân toàn gia đình đồng/tháng

B. Nội dung khảo sát**I. Phần gọn lọc**

1. Xin vui lòng cho biết, Anh/Chị có thành viên nào trong gia đình đang làm việc trong các ngành nghề sau đây không?

Quảng cáo/Nghiên cứu thị trường	1	Đóng
Báo chí/Truyền thanh/Truyền hình	2	Đóng
Kinh doanh trực tuyến	3	Đóng
Ngành nghề khác	4	Tiếp tục

2. Xin vui lòng cho biết, Anh/Chị thuộc độ tuổi nào dưới đây:

Dưới 18 tuổi	1	Đóng
Từ 18 đến 25 tuổi	2	Tiếp tục
Từ 26 đến 35 tuổi	3	Tiếp tục
Từ 36 đến 45 tuổi	4	Tiếp tục
Từ 45 tuổi trở lên	5	Đóng

3. Anh/Chị đã từng mua sắm trực tuyến chưa?

Chưa	1	Đóng
Có	2	Tiếp tục

4. Khi mua sắm trực tuyến, Anh/Chị có quan tâm tới thương hiệu hay không?

Không	1	Đóng
Có	2	Tiếp tục

II. Phần nội dung

IIA. Hành vi mua hàng trực tuyến

5. Anh/Chị sử dụng phương tiện điện tử nào để mua sắm trực tuyến?

Máy tính và internet	1
Điện thoại di động	2
Cả 2 phương tiện trên	3

6. Anh/Chị mua hàng trên môi trường trực tuyến vì lý do nào sau đây và hãy đánh giá tầm quan trọng (có thể lựa chọn nhiều phương án, thấp nhất là 1, cao nhất là 5)

Chọn	Các yếu tố	Mức điểm				
1	Giá cả rẻ hơn so với kênh truyền thống	1	2	3	4	5
2	Chất lượng tốt	1	2	3	4	5
3	Khuyến mại	1	2	3	4	5
4	Sự tiện lợi	1	2	3	4	5
5	Sự lựa chọn phong phú	1	2	3	4	5
6	Tiết kiệm thời gian	1	2	3	4	5
7	Không phải đi lại	1	2	3	4	5
8	Sự an toàn	1	2	3	4	5
9	Tốc độ giao hàng nhanh	1	2	3	4	5
10	Dịch vụ khách hàng tốt	1	2	3	4	5
11	Sự hiện đại và sành điệu	1	2	3	4	5
12	Dễ dàng so sánh giá cả và chất lượng	1	2	3	4	5
13	Dễ dàng tìm được sản phẩm phù hợp	1	2	3	4	5
14	Dễ dàng kết nối và liên kết với cộng đồng	1	2	3	4	5
15	Yếu tố khác:.....	1	2	3	4	5

7. Anh/Chị hãy cho biết những mặt hàng Anh/Chị thường xuyên mua sắm trực tuyến? (có thể lựa chọn nhiều phương án, 1: rất ít khi, 2: thỉnh thoảng, 3: khá thường xuyên, 4: thường xuyên, 5: rất thường xuyên)

Chọn	Mặt hàng	Mức điểm				
1	Điện thoại, viễn thông	1	2	3	4	5
2	Máy tính, linh kiện	1	2	3	4	5
3	Điện tử, gia dụng	1	2	3	4	5
4	Máy ảnh, máy quay	1	2	3	4	5
5	Ô tô, xe máy, xe đạp	1	2	3	4	5
6	Công nghiệp, xây dựng	1	2	3	4	5
7	Dịch vụ giải trí, sản phẩm số	1	2	3	4	5
8	Hàng thời trang	1	2	3	4	5
9	Đồ dùng sinh hoạt	1	2	3	4	5
10	Đồ mẹ và bé	1	2	3	4	5
11	Dịch vụ du lịch	1	2	3	4	5
12	Sách, đồ văn phòng phẩm	1	2	3	4	5
13	Sức khỏe, sắc đẹp	1	2	3	4	5
14	Hoa, quà tặng, đồ chơi	1	2	3	4	5
15	Nội thất, ngoại thất	1	2	3	4	5
16	Thực phẩm, đồ uống	1	2	3	4	5
17	Nhà hàng, khách sạn	1	2	3	4	5
18	Tour du lịch	1	2	3	4	5
19	Dịch vụ đào tạo (học trực tuyến)	1	2	3	4	5

20	Bất động sản	1	2	3	4	5
21	Khác:.....	1	2	3	4	5
22	Khác:.....	1	2	3	4	5
23	Khác:.....	1	2	3	4	5

8. Anh/Chị hãy cho biết thái độ của Anh/Chị khi quyết định mua hàng trực tuyến? (chọn 1 phương án)

Quyết định mua trước khi truy cập vào website	1
Quyết định sau khi truy cập vào website (độc lập)	2
Quyết định khi truy cập và tham khảo đánh giá của cộng đồng	3
Tùy từng trường hợp cụ thể	4

9. Anh/Chị quyết định như thế nào khi truy cập vào website mà Anh/Chị thường xuyên mua sắm nhưng không có sản phẩm cần tìm? (chọn 1 phương án)

Mua sản phẩm cùng loại tại website đó	1
Tìm mua sản phẩm ở website khác	2
Chờ lúc nào website bán lại sản phẩm	3

10. Anh/Chị quyết định như thế nào khi đã tìm thấy sản phẩm cần mua tại website mà Anh/Chị thường xuyên mua sắm? (chọn 1 phương án)

Mua ngay sản phẩm tại website đó	1
So sánh giá bán sản phẩm đó ở các website khác sau đó mới quyết định	2
So sánh giá bán sản phẩm đó với địa điểm bán hàng truyền thống và các website khác	3

11. Anh/Chị thường xuyên mua sản phẩm trên môi trường trực tuyến với mức giá nào sau đây? (chọn 1 phương án)

Giá $\leq$ 100.000đ	1
Giá từ 101.000đ – 500.000đ	2
Giá từ 501.000đ – 1.000.000đ	3
Giá từ 1.001.000đ – 5.000.000đ	4
Giá từ 5.001.000đ – 10.000.000đ	5
Giá trên 10.000.000đ	6

12. Khi mua hàng trên môi trường trực tuyến, Anh/Chị sẽ mua ở đâu? (có thể lựa chọn nhiều phương án)

Mua tại website của doanh nghiệp sản xuất và có bán hàng trực tuyến	1
Mua ở các website của các doanh nghiệp thương mại	2
Mua tại các gian hàng trên chợ điện tử (Vatgia, chodientu, Enbac,...)	3
Mua qua các trang rao vặt	4
Mua qua trang mạng xã hội	5
Mua qua các diễn đàn	6
Cách khác:.....	7

13. Khi mua sản phẩm tại các website bán hàng trực tuyến, Anh/Chị hãy đánh giá thể nào về mức độ ấn tượng của những yếu tố sau đây? (xin vui lòng đánh giá tất cả các yếu tố, 1 là mức thấp nhất, 5 là mức cao nhất)

STT	Các yếu tố	Mức điểm				
1	Tên miền	1	2	3	4	5
2	Giao diện	1	2	3	4	5
3	Màu sắc	1	2	3	4	5
4	Âm thanh, video	1	2	3	4	5
5	Hình ảnh quảng cáo	1	2	3	4	5
6	Quy định về bảo mật và bảo vệ thông tin cá nhân	1	2	3	4	5

7	Cấu trúc của website	1	2	3	4	5
8	Thông tin trên sản phẩm, khuyến mại,...	1	2	3	4	5
9	Giỏ hàng mua sắm	1	2	3	4	5
10	Giải pháp thanh toán	1	2	3	4	5
11	Những nét độc đáo của website	1	2	3	4	5
12	Tính tương tác	1	2	3	4	5
13	Khả năng kết nối (tốc độ duyệt web)	1	2	3	4	5
14	Cộng đồng của trang web	1	2	3	4	5
15	Yếu tố khác:.....	1	2	3	4	5

IIB. Ảnh hưởng về thương hiệu trên môi trường trực tuyến

14. Khi mua hàng trực tuyến, Anh/Chị có thói quen ghi nhớ thương hiệu của các doanh nghiệp này hay không? (nếu chọn 2, xin bỏ qua câu 15)

Có ghi nhớ	1
Không ghi nhớ	2

15. Khi nhớ đến thương hiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, thứ tự yếu tố Anh/Chị liên tưởng tới là: (đánh số thứ tự ưu tiên, 1 là thứ tự ưu tiên đầu tiên cho tới hết)

...Tên sản phẩm	...Âm thanh, nhạc hiệu	...Địa chỉ email của DN
....Kiểu dáng	...Câu khẩu hiệu (Slogan)	...Chương trình quảng cáo trực tuyến
...Biểu trưng (Logo)	...Chất lượng sản phẩm	...Biểu tượng cộng đồng
...Màu sắc	Tên miền gắn với Website	...Cá tính thương hiệu
...Nhân vật đại diện	...Ấn tượng website (hợp đồng điện tử, giỏ hàng, thanh toán,...)	...Yếu tố khác

16. Khi mua hàng trực tuyến, Anh/Chị thường lựa chọn thương hiệu như thế nào? (chọn 1 phương án)

Sử dụng một thương hiệu hoặc thương hiệu thay thế	1
Chỉ sử dụng trung thành một thương hiệu	2
Sử dụng hai thương hiệu đồng thời	3
Không trung thành	4

17. Anh/Chị có sẵn sàng tiếp nhận thông tin quảng cáo thông qua các phương tiện điện tử hay không? (chọn 1 phương án)

Có	1
Không	2

18. Khi tiếp nhận các quảng cáo trực tuyến, Anh/Chị có sẵn sàng kết nối tới website của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hay không? (chọn 1 phương án)

Kết nối ngay	1
Kết nối sau một thời gian	2
Không kết nối	3

19. Hãy đánh giá mức độ ưu thích của các hình thức quảng cáo trực tuyến mà Anh/Chị đã được tiếp cận: (xin vui lòng đánh giá tất cả các hình thức, 1 là mức thấp nhất, 5 là mức cao nhất)

STT	Hình thức quảng cáo trực tuyến	Mức điểm				
1	Thông qua website của DN	1	2	3	4	5
2	Qua việc sử dụng công cụ tìm kiếm	1	2	3	4	5
3	Thông qua Email	1	2	3	4	5
4	Qua báo điện tử và trang web uy tín	1	2	3	4	5
5	Qua mạng xã hội: (ví dụ: Facebook.com, Twitter.com, Zingme.vn,...)	1	2	3	4	5
6	Qua kênh truyền thông xã hội: (Youtube)	1	2	3	4	5
7	Thông qua các diễn đàn (Forum)	1	2	3	4	5
8	Sản phẩm phần mềm miễn phí kèm theo quảng cáo:	1	2	3	4	5
9	Qua quảng cáo truyền thống: báo và tạp chí giấy, Pano, banner,...	1	2	3	4	5
10	Qua quảng cáo trên truyền hình	1	2	3	4	5
11	Qua điện thoại di động	1	2	3	4	5
12	Hình thức khác:.....	1	2	3	4	5

20. Yếu tố nào sau đây theo Anh/Chị sẽ tạo dựng được uy tín thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến: (Có thể chọn nhiều yếu tố, thấp nhất là 1, cao nhất là 5)

Chọn	Các yếu tố	Mức điểm				
1	Chất lượng của hàng hóa/dịch vụ	1	2	3	4	5
2	Đánh giá của cộng đồng đối với thương hiệu	1	2	3	4	5
3	Mức độ công bố thông tin về doanh nghiệp	1	2	3	4	5
4	Mức độ cụ thể của thông tin mô tả về sản phẩm trên website	1	2	3	4	5
5	Số lượng người truy cập vào trang web	1	2	3	4	5
6	Những đánh giá tích cực của khách hàng thông qua mua sắm	1	2	3	4	5
7	Mức độ bảo vệ thông tin cá nhân	1	2	3	4	5
8	Thời gian giao hàng và xử lý đơn hàng	1	2	3	4	5
9	Mức độ chặt chẽ của hợp đồng điện tử giao kết	1	2	3	4	5
10	Mức độ bảo mật thông tin trong giao dịch	1	2	3	4	5
11	Các giải pháp thanh toán trực tuyến	1	2	3	4	5
12	Các công cụ giao tiếp của doanh nghiệp với khách hàng	1	2	3	4	5
13	Dịch vụ sau khi bán hàng	1	2	3	4	5
14	Có gắn nhãn tín nhiệm của các tổ chức chứng nhận	1	2	3	4	5
15	Sự xác thực của cơ quan nhà nước, tổ chức, website uy tín	1	2	3	4	5
16	Giải quyết khiếu nại và đảm bảo giao dịch	1	2	3	4	5
17	Sự trung thực trong quảng cáo	1	2	3	4	5
18	Yếu tố khác:.....	1	2	3	4	5

21. Khi cần tìm kiếm thông tin để mua sản phẩm trên môi trường trực tuyến, Anh/Chị thường sử dụng kênh thông tin nào sau đây? (xếp theo thứ tự ưu tiên từ 1 đến hết)

....Các trang tìm kiếm	Mạng xã hội trực tuyến
....Các diễn đàn trực tuyến	Kênh truyền thông trực tuyến (youtube)
....Các cổng mua sắm trực tuyến	Qua Tivi, đài, báo giấy,...
....Qua danh bạ trực tuyến	Qua quảng cáo truyền thông
....Qua hội chợ trực tuyến	Hỏi bạn bè và người quen
....Qua các trang xúc tiến trực tuyến	Các kênh khác:.....
....Qua báo điện tử	

22. Anh/Chị thường tìm kiếm thông tin gì liên quan tới sản phẩm/dịch vụ cần mua trên môi trường trực tuyến? (có thể chọn nhiều phương án)

Tên của sản phẩm/dịch vụ	1
Thông tin về chất lượng, mã số, bao bì,....	2
Ảnh sản phẩm/dịch vụ	3
Video về sản phẩm/dịch vụ	4
Doanh nghiệp sản xuất (kinh nghiệm, truyền thống, văn hóa, giải thưởng,...)	5
Doanh nghiệp bán sản phẩm/cung ứng dịch vụ	6
Tiêu chuẩn kỹ thuật, sản xuất, ...	7
Thông tin về giá cả	8
Thông tin khuyến mãi	9
Hạn sử dụng sản phẩm	10
Phương thức thanh toán	11
Thời gian giao, nhận hàng	12
Thông tin bình luận, đánh giá về sản phẩm/dịch vụ	13
Dịch vụ đi kèm của sản phẩm/dịch vụ (chi phí vận chuyển, bảo hành, lắp đặt,...)	14
Các thông tin khác:.....	15

23. Khi cần liên lạc với các doanh nghiệp bán hàng trên môi trường trực tuyến, Anh/Chị thường sử dụng cách thức nào sau đây? (xếp theo thứ tự ưu tiên từ 1 đến hết)

.....Quan email	Qua điện thoại (Call Center)
.....Qua website (FAQ – mục hỏi đáp)	Mạng xã hội trực tuyến
.....Qua forum của doanh nghiệp	Cổng mua sắm trực tuyến
.....Qua trò chuyện trực tuyến (chat)	Kênh khác:

XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN SỰ GIÚP ĐỖ CỦA ANH/CHỊ

PHỤ LỤC 07: MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA DOANH NGHIỆP

Trường Đại học Ngoại thương

Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

-----oOo-----

MẪU B

**PHIẾU ĐIỀU TRA DOANH NGHIỆP
VỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRÊN
MÔI TRƯỜNG TRỰC TUYẾN**

Thuộc đề tài nghiên cứu luận án tiến sĩ kinh tế: *“Xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam”*

Kính thưa các Anh/Chị đại diện cho các doanh nghiệp

Tôi là Nguyễn Hồng Quân - Giảng viên của trường Đại học Ngoại Thương, tôi đang thực hiện công trình nghiên cứu luận án tiến sĩ với đề tài *“Xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam”*. Để cho việc nghiên cứu được khách quan, chính xác, kết quả nghiên cứu có thể hữu ích cho việc đề xuất các giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam trên môi trường trực tuyến, tôi trân trọng đề nghị các Anh/Chị đại diện cho các doanh nghiệp cùng tham gia nghiên cứu thông qua việc trả lời các câu hỏi trong phiếu điều tra này. Tôi cam kết thông tin chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu, chỉ công bố thông tin sau khi đã xử lý số liệu. Mọi thông tin riêng liên quan đến cá nhân và doanh nghiệp cụ thể sẽ được giữ bí mật và không nêu trong Luận án.

B. Thông tin doanh nghiệp

Tên doanh nghiệp:

Địa chỉ:

Điện thoại:

Website:

Năm thành lập

Số lượng cán bộ/ nhân viên:

Lĩnh vực doanh nghiệp hoạt động:

Doanh nghiệp sản xuất và bán hàng trực tuyến	1
Doanh nghiệp thương mại bán hàng trực tuyến	2
Cổng mua sắm trực tuyến với người tiêu dùng	3
Ngân hàng	4
Doanh nghiệp kinh doanh theo nhóm mua (Groupon)	5
Doanh nghiệp cung ứng sản phẩm số hóa trực tuyến	6
Cung ứng dịch vụ cho kinh doanh trực tuyến (thanh toán, vận chuyển, ...)	7
Các lĩnh vực kinh doanh trực tuyến khác	8

Thông tin liên hệ của người điền phiếu

Họ tên:

Vị trí công tác:

Điện thoại:

Email:

B. Thông tin khảo sát**I. Câu hỏi gọn lọc**

1. Anh/Chị đánh giá thế nào về tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Không cần thiết	1	Đóng
Chưa cần thiết	2	Tiếp tục
Cần thiết	3	Tiếp tục
Rất cần thiết	4	Tiếp tục

2. Doanh nghiệp Anh/Chị có xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến hay không?

Không	1	Đóng
Sẽ xây dựng	2	Tiếp tục
Đang xây dựng	3	Tiếp tục
Đã xây dựng	4	Tiếp tục

3. Anh/Chị tự đánh giá hiểu biết của mình kiến thức về thương hiệu trong môi trường trực tuyến:

Hoàn toàn không biết	1	Đóng
Biết một chút	2	Tiếp tục
Biết	3	Tiếp tục
Biết rõ	4	Tiếp tục

4. Anh/Chị hãy ước lượng doanh thu của doanh nghiệp mình từ môi trường trực tuyến ở mức độ nào sau đây?

>= 25 % trên tổng doanh thu	1
Từ 26 đến 50% trên tổng doanh thu	2
Từ 51 đến 75% trên tổng doanh thu	3
Từ 76% đến 100% trên tổng doanh thu	4

II. Các vấn đề khảo sát

Nhóm 1: Nhận thức tổng quát về thương hiệu

5. Anh/Chị có được những kiến thức về thương hiệu qua những kênh thông tin nào? (có thể chọn nhiều phương án)

Tự nghiên cứu, tìm hiểu	1
Được học trong chương trình đào tạo	2
Được tham gia tập huấn, hội thảo	3
Qua các phương tiện thông tin đại chúng	4
Các kênh thông tin khác:	5

6. Bộ phận nào ở doanh nghiệp Anh/Chị chịu trách nhiệm về xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến? (có thể chọn nhiều phương án)

Ban giám đốc	1
Bộ phận kinh doanh	2
Bộ phận Marketing	3
Bộ phận thương hiệu	4
Bộ phận khác:	5

7. Anh/Chị hãy cho biết, những mục đích nào dưới đây được doanh nghiệp đặt ra khi xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến? (có thể chọn nhiều phương án)

Tăng cường quảng cáo về doanh nghiệp, sản phẩm	1
Mở rộng quan hệ với khách hàng	2
Hỗ trợ kênh bán hàng truyền thống (tư vấn khách hàng)	3
Tạo lập thêm kênh bán hàng bên cạnh kênh truyền thống	4
Bán hàng trực tuyến hoàn toàn	5
Mục tiêu khác:	6

8. Doanh nghiệp Anh/Chị đầu tư bao nhiêu ngân sách cho xây dựng và phát triển thương hiệu (cả môi trường truyền thống và trực tuyến)? (chọn 1 phương án)

Không có ngân sách cố định	1
0-1% doanh thu	2
1-5% doanh thu	3
> 5% doanh thu	4

9. Anh/Chị hãy đánh giá về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đây đến hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến? (có thể chọn nhiều yếu tố, thấp nhất là 1, cao nhất là 5)

STT	Các yếu tố	Mức điểm				
		1	2	3	4	5
1	Chính sách và pháp luật của nhà nước về thương hiệu	1	2	3	4	5
2	Hạ tầng công nghệ thông tin phục vụ KD trực tuyến	1	2	3	4	5
3	Chính sách thuế cho KD trực tuyến	1	2	3	4	5
4	Chính sách về bảo vệ quyền SHTT	1	2	3	4	5
5	Mức độ, tốc độ và quy mô thị trường	1	2	3	4	5
6	Số lượng DN tham gia thị trường	1	2	3	4	5
7	Hành vi của khách hàng trên môi trường trực tuyến	1	2	3	4	5
8	Niềm tin của khách hàng với TH trực tuyến	1	2	3	4	5
9	Số lượng các DN trực tuyến thành công	1	2	3	4	5
10	Nhận thức về thương hiệu của DN	1	2	3	4	5
11	Yếu tố nguồn nhân lực của DN	1	2	3	4	5
12	Yếu tố về tài chính của DN	1	2	3	4	5
13	Chính sách xây dựng và phát triển TH của DN	1	2	3	4	5
14	Công cụ và quy trình xây dựng và phát triển	1	2	3	4	5

Nhóm 2: Nhận thức về thương hiệu nền tảng (nền móng để xây dựng thương hiệu)

10. Hãy cho điểm tầm quan trọng và thực trạng đối với các yếu tố sau đây của doanh nghiệp Anh/Chị trong xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến? (có thể chọn nhiều phương án, 1 là thấp nhất, 5 là cao nhất)

STT	Các yếu tố	Tầm quan trọng					Thực trạng		
		Mức điểm					Đã làm	Ko làm	Sẽ làm
	Ví dụ: Lĩnh vực kinh doanh trực tuyến				x		X		
1	Lĩnh vực kinh doanh trực tuyến	1	2	3	4	5			
2	Mô hình kinh doanh trực tuyến	1	2	3	4	5			
3	Định hướng mở rộng thương hiệu	1	2	3	4	5			
4	Tầm nhìn – sứ mệnh của doanh nghiệp	1	2	3	4	5			
5	Chiến lược thương hiệu kinh doanh trực tuyến	1	2	3	4	5			
6	Cá tính thương hiệu	1	2	3	4	5			
7	Định vị thương hiệu	1	2	3	4	5			

Nhóm 3: Nhận thức về thương hiệu hiển thị (các yếu tố giúp khách hàng nhận biết và phân biệt)

11. Anh/Chị hãy đánh giá mức độ cần thiết và thực trạng công tác xây dựng đối với các yếu tố sau đây trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến? (có thể chọn nhiều phương án, 1 là thấp nhất, 5 là cao nhất)

STT	Điểm số	Tầm quan trọng					Thực trạng		
		Mức điểm					Đã làm	Ko làm	Sẽ làm
	Ví dụ: Tên thương hiệu	Mức điểm					X		
1	Tên thương hiệu	1	2	3	4	5			
2	Biểu tượng (Logo)	1	2	3	4	5			
3	Màu sắc	1	2	3	4	5			
4	Kiểu chữ, số viết	1	2	3	4	5			
5	Khẩu hiệu (Slogan)	1	2	3	4	5			
6	Nhân vật đại diện	1	2	3	4	5			
7	Âm thanh, nhạc hiệu, bài hát,...	1	2	3	4	5			
8	Hệ thống nhận diện qua văn phòng phẩm	1	2	3	4	5			
9	Bao bì sản phẩm	1	2	3	4	5			
10	Tên miền website	1	2	3	4	5			
11	Website doanh nghiệp	1	2	3	4	5			
12	Địa chỉ Email gắn với doanh nghiệp	1	2	3	4	5			
13	Biểu tượng trực tuyến (các hiện thị đặc trưng)	1	2	3	4	5			
14	Biểu tượng cộng đồng (qua mạng XH, diễn đàn)	1	2	3	4	5			
15	Cá tính thương hiệu (nét đặc trưng riêng)	1	2	3	4	5			
16	Bộ nhận diện trực tuyến (danh thiếp điện tử,...)	1	2	3	4	5			
17	Yếu tố khác:.....	1	2	3	4	5			

12. Việc tiến hành thiết kế các yếu tố thương hiệu trên môi trường trực tuyến của doanh nghiệp Anh/Chị được tiến hành bởi: *(chọn 1 phương án)*

Doanh nghiệp tự tiến hành	1
Thuê ngoài	2
Kết hợp cả 2	3

Nhóm 4: Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

13. Anh/Chị hãy cho biết doanh nghiệp mình có áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu hay không? *(chọn 1 phương án)*

Có	1
Không (không cần trả lời câu 14)	2
Sẽ xây dựng và áp dụng	3

14. Anh/Chị hãy cho biết doanh nghiệp mình đã tiến hành những bước nào trong quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu dưới đây? *(Có thể chọn nhiều bước)*

Bước	Công việc
1	Phân tích các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh trực tuyến
2	Xác định lĩnh vực kinh doanh và mô hình kinh doanh
3	Xây dựng tầm nhìn thương hiệu
4	Lựa chọn mô hình thương hiệu
5	Xây dựng chiến lược thương hiệu KDTT
6	Xây dựng cá tính thương hiệu KDTT
7	Định vị thương hiệu KDTT
8	Thiết kế sơ bộ về nhận diện TH truyền thống và trực tuyến

9	Kiểm tra tính pháp lý về nhận diện TH truyền thông và trực tuyến
10	Thiết kế nhận diện TH truyền thông và trực tuyến chính thức
11	Thiết lập tính pháp lý cho nhãn hiệu
12	Truyền thông thương hiệu KDTT
13	Duy trì và mở rộng thương hiệu
14	Đánh giá, kiểm soát và điều chỉnh thương hiệu
15	Hoạt động khác:.....
16	Hoạt động khác:.....

Nhóm 5: Công nghệ xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến

15. Doanh nghiệp Anh/Chị thường xuyên sử dụng công cụ nào sau đây để xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến và hãy đánh giá về hiệu quả của các công cụ sử dụng? (Có thể chọn nhiều phương án, 1 là thấp nhất, 5 là cao nhất)

Chọn	Công cụ	Mức điểm				
1	Sử dụng website và tên miền của doanh nghiệp	1	2	3	4	5
2	Sử dụng công cụ SEO (tối đa hóa công cụ tìm kiếm)	1	2	3	4	5
3	Sử dụng Email	1	2	3	4	5
4	Quảng cáo trên báo điện tử và trang web uy tín	1	2	3	4	5
5	Sử dụng mạng xã hội	1	2	3	4	5
6	Kênh truyền thông xã hội	1	2	3	4	5
7	Thông qua các diễn đàn trực tuyến	1	2	3	4	5
8	Thông qua các chợ điện tử	1	2	3	4	5
9	Thông qua các trang rao vặt	1	2	3	4	5
10	Thông qua danh bạ trực tuyến	1	2	3	4	5
11	Phát triển dịch vụ, phần mềm miễn phí	1	2	3	4	5

Nhóm 6: Phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

16. Khi tiến hành quảng cáo thương hiệu của doanh nghiệp, Anh/Chị lựa chọn cách thức nào sau đây? (chọn 1 phương án)

Thuê ngoài toàn bộ	1
DN tự tiến hành	2
Kết hợp cả hai	3

17. Anh/Chị hãy cho biết phương thức quảng cáo thương hiệu nào DN mình lựa chọn? (chọn 1 phương án)

Hoàn toàn trực tuyến	1
Hoàn toàn truyền thống	2
Kết hợp cả 2	3

18. Doanh nghiệp Anh/Chị tiến hành xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua phương tiện điện tử nào sau đây? (chọn 1 phương án)

Mạng internet và máy tính	1
Điện thoại di động	2
Kết hợp cả hai	3

19. Doanh nghiệp Anh/Chị phát triển thương hiệu mới theo cách nào sau đây? (có thể chọn nhiều phương án)

DN tự phát triển	1
Thuê ngoài	2
Mua lại	3
Sáp nhập	4
Liên kết thương hiệu	5
Cách khác:.....	6

Nhóm 7: Đánh giá thương hiệu trên môi trường trực tuyến của doanh nghiệp

20. Doanh nghiệp Anh/Chị dựa vào yếu tố nào sau đây để đánh giá mức độ thành công của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến? (có thể chọn nhiều phương án)

Sự tăng trưởng của doanh thu, lợi nhuận	1
Sự tiết kiệm chi phí	2
Sự gia tăng về số lượng khách hàng	3
Số lượng khách hàng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu	4
Số lượt truy cập và thứ hạng website của doanh nghiệp	5
Vị trí xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm	6
Sự đánh giá của cộng đồng về thương hiệu của doanh nghiệp	7
Sự tăng lên của giá trị thương hiệu khi định giá	8
Các yếu tố khác:	9

21. Sau khi xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến, doanh thu của doanh nghiệp các Anh/Chị có tăng lên hay không? (chọn 1 phương án)

Có tăng trưởng	1
Không tăng	2

22. Anh/Chị hãy ước lượng mức độ tăng trưởng doanh thu hàng năm của doanh nghiệp mình sau khi có hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến? (chọn 1 phương án)

Từ 1% - 5%	1
Từ 6% -10%	2
Từ 11% -15%	3
Từ 16% -20%	4
Từ 21% -25%	5
Từ 26% - 30%	6
Trên 31%	

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ GIÚP ĐỖ CỦA QUÝ DOANH NGHIỆP!

PHỤ LỤC 08: DANH SÁCH DOANH NGHIỆP KHẢO SÁT

STT	Tên	Địa chỉ	Website (www)
1	Công ty Cổ phần Cơ điện toàn cầu	86 Nguyễn Ngọc Nại - Phương Mai - Thanh Xuân	Tometo.vn, Toancau.com.vn
2	Công ty Cổ phần bán lẻ và quản lý BĐS Đại Dương	Tầng 3, tòa nhà Ocean Group, số 1 Trung Kính, Cầu Giấy	oceanmart.vn
3	Công ty Cổ phần quốc tế Hoàng Thiên	34 Nguyễn Thị Định, Trung Hòa, Cầu Giấy	168group.vn
4	Công ty Cổ phần thời trang Nam Dương	Số 4 Ngõ 218/45 Lĩnh Nam, Hoàng Mai	namduongfashion.biz
5	Công ty Cổ phần An ninh mạng Việt Nam	Số 26 BT2, Khu đô thị Văn Quán, Hà Đông	Vsec.com.vn
6	Công ty TNHH TMDV tổng hợp Phú Đạt	325 - K3 Cầu Diễn, Từ Liêm	phudat.net
7	Công ty TNHH Hà Nội - Chợ Lớn	36 Phạm Văn Đồng, Từ Liêm	hc.com.vn
8	Ngân hàng Techcombank	Tầng 1, Tòa nhà B2, Làng quốc tế Thăng Long	techcombank.com.vn
9	Công ty TNHH giải pháp phần mềm Onlinebiz	P1004 An Lạc, Phùng Khoang, Từ Liêm	onlinebizsoft.com
10	Công ty THNN Phát triển công nghệ Phong Vũ	14 Tôn Thị Quế, TP Vinh	sieuphukien.info
11	Công ty Cổ phần dịch vụ thương mại công nghệ TST	Số 2 ngõ 71/14 Hoàng Văn Thái, Thanh Xuân	vanphongphamtst.com.vn
12	Công ty Cổ phần phần mềm mạng máy tính Việt Nam SNSVN	Số 195 Lê Duẩn	maytinh.sms.vn
13	Công ty Cổ phần công nghệ và truyền thông Net Việt	P1602, TN24T1, Trung Hòa Nhân Chính	quangcaoogleadwords.com
14	Công ty TNHH Tenma Việt Nam	Lô E1, KCN Quế Võ, Quế Võ	tenmacorp.co.jp
15	Công ty TNHH Công nghệ Hưng Thịnh Phát	KM32, TT Tam Trôi, Huyện Hoài Đức	kashaiko.com
16	Công ty Cổ phần kinh doanh quốc tế và xây dựng thương mại	lô 02, 9A KCN, Quận Hoàng Mai	icte.com.vn
17	Công ty TNHH Newfolder Việt Nam	Số 5, Ngoc 178 Thái Hà	suachualaptop24h.com
18	Công ty Bảo Phong	30 Thịnh Yên, Hai Bà Trưng	phukienbaophong.com
19	Công ty cổ phần truyền thông và máy tính Thánh Gióng	34/90 Láng Hạ, Đống Đa	thanhgiong.com.vn
20	Công ty CPDP Bến Tre tại Hà Nội	số 9, ngách 12/1 Nguyễn Phúc Lai, Đống Đa	benpharco.com.vn

21	Công ty TNHH HC Hà Nội	317 Tây Sơn, Đống Đa	hchanoi.com.vn
22	Công ty TNHH và thương mại Hồng Cơ	Số 9, Lô 11B, Khu ĐTM Trung Yên, Trung Hòa, Cầu Giấy	hongco-it.com
23	Công ty TNHH Hàn Việt (HANVICO)	Km14, Quốc lộ 1A, Thành Trì	hanvico.com.vn
24	Công ty CP BĐS Thế kỷ Cengroup	137 Nguyễn Ngọc Vũ, Cầu Giấy	sieuthiduan.net
25	Công ty Cổ phần Nguyên Đạt	139/5 Nguyễn Thái Học, Ba Đình	comet.com.vn
26	Công ty TNHH Truyền thông Megastar	Tầng 5, 191 Bà Triệu	megastar.vn
27	Công ty Cổ phần Giày Thăng Long	Số 327, Tổ 45, Phường Hoàng Văn Thụ, Quận Hoàng Mai	thanglongshoes.com
28	Công ty TNHH IHR Việt Nam	Khu 7, Thị trấn Tràm Trôi, Hoài Đức	nhatrochinhchu.com
29	Công ty TNHH Kiến Trúc và Nội thất Thiên Bình	Cụm 5, Tân Hợp, Đan Phượng	noithatthienbinh.com
30	Công ty TNHH Thương mại và thiết kế nội thất Gia Phát	Đội 6, Chàng Sơn, Thạch Thất	noithatgiaphat.vn
31	Công ty TNHH Vận Chuyển Quốc tế HD	Trung Bình, La Dương, Dương Nội, Hà Đông	Hdcompany.com.vn
32	Công ty Cổ phần giải pháp công nghệ số	Số 15/25 Vũ Ngọc Phan, Đống Đa	digitech.com.vn
33	Công ty TNHH Tích hợp Hệ thống CMC	Tầng 16, Tòa nhà CMC, Phố Duy Tân, Cầu Giấy	cmcsi.com.vn
34	Công ty TNHH TMDV Tổng hợp Cường Phát	Ngõ 66, nhà số 5, đường Kim Giang, Hoàng Mai, Hà Nội	cuongphatcc.com
35	Công ty TNHH S-pro Việt Nam	Số 7 ngách 46 ngõ 378 Thụy Khuê, Tây Hồ, HN	Spro.com.vn
36	Công ty Cổ phần tích hợp dịch vụ số	Phòng 802, nhà E3A, Trung Hòa, Yên Hòa	dichvuso.vn
37	Công ty TNHH Yamazen Việt Nam - Chi nhánh Hà Nội	269 Thụy khuê - Tây Hồ - Hà Nội	yamazenvn.com
38	Công ty TNHH Kiểm toán AFC Việt Nam - chi nhánh HN	93/b1 Cầu giấy, Q. Cầu Giấy, HN	AFCaudit.com.vn
39	Công ty Cổ phần Cơ nhiệt Hà Nội	Phòng 201, tòa nhà 25 Vũ Ngọc Phan, Đống Đa, Hà Nội	conhietvietnam.vn
40	Công ty TNHH Thương Mại và Dịch vụ Bảo Tín	Số 145D Yên Phụ, Tây Hồ, HN	promart.com.vn
41	Công ty Cổ phần đầu tư và phát triển Việt Hưng	KĐT Ecopark - Văn Giang - Hưng Yên	ecopark.com.vn
42	Công ty Cổ phần Tara	Tầng 3, tòa nhà HEID, ngõ 12 Láng Hạ, Hà Nội	tara.com.vn

43	Công ty Cổ phần mạng và Viễn Thông Việt Nam	Phòng 307, số 66 Bà Triệu, Hoàn Kiếm, Hà Nội	vncom.com
44	Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu và thương mại Hoàng Long	Số 13, ngõ Vạn Kiếp, Hoàn Kiếm, Hà Nội	hlc.com.vn
45	Công ty Công nghệ Tin học Việt Tuấn	p1003 tầng nhà B3B Nam Trung Yên, Cầu Giấy, Hà Nội	ohanmembanquyen.vn
46	Công ty TNHH MTV Trường An	Số 3A - 79/56 - Cầu Giấy, Hà Nội	soff247.vn
47	Công ty Cổ phần sản xuất thương mại và dịch vụ Nhất Gia	Số 7, Phú Đô, Từ Liêm, Hà Nội	miendongbackan.com
48	Công ty TNHH Giải pháp Hệ thống thông tin	59 Láng Hạ, Ba Đình, Hà Nội	dienlanhhanoi.com
49	Công ty TNHH Thương Mại đầu tư Ba Lan	324 Trần Khát Chân	thegioidienlanh.com.vn
50	Công ty TNHH Vigitech	Số 8, ngõ 178 Thái Hà, Đống Đa, Hà Nội	Vigitech.vn
51	Công ty TNHH Tư vấn ứng dụng và phát triển công nghệ	Tầng 7 tòa nhà San Nam Food, Duy Tân, Dịch Vọng Hậu	Cadtech.vn
52	Công ty TNHH LPD	41 Thi Sách, Hai Bà Trưng, Hà Nội	gallewatch.com
53	Công ty Cổ phần ứng dụng Công nghệ CNC Việt Nam	Lô CN 6, KCN vừa và nhỏ Từ Liêm, Hà Nội	cncvina.com
54	Công ty TNHH Tin học Mai Hoàng	241 phố Vọng, Hai Bà Trưng, Hà Nội	maihoang.com.vn
55	Công ty TNHH Đầu tư và Thương mại Toàn cầu	Phòng 504 tòa nhà 15T Nguyễn Thị Định, Hà Nội	toancaugrft.com.vn
56	Công ty Cổ phần công nghệ DSS Việt Nam	72 Hòa Nam, Phường Ô chợ Dừa, Đống Đa, Hà Nội	dahua.vn
57	Công ty TNHH vận chuyển quốc tế HD	Trung Bình, La Dương, Hà Đông, Hà Nội	hdtintertrans.com
58	Công ty TNHH Kiến trúc và nội thất Thiên Bình	cụm 5, Tân Hợp, Đan Phượng, Hà Nội	noithatthienbinh.com
59	Công ty TNHH thương mại và Thiết bị nội thất Gia Phát	Đội 6, Chàng Sơn, Thạch Thất, Hà Nội	noithatgiaphat.vn
60	Công ty cổ phần học viện inet	số 1 Lê Đức Thọ	inet.edu.vn
61	Công ty cổ phần đào tạo Ngoại ngữ	Cầu Giấy, Hà Nội	www.global.edu.vn
62	Công ty cổ phần giải pháp thông tin (iway)	20A ngõ 98 phố Thái Hà -Đống Đa	iwayvietnam.com
63	Công ty cổ phần in Hà Nội	Lô 6B, CNC, Cụm công nghiệp Ngọc Hồi	hanoi.printing.com
64	Công ty cổ phần phát triển dịch vụ học tập và trực tuyến	tầng 6+ 7 tòa nhà Detech, số 8 Tôn Thất Huyet, Mỹ Đình, Từ Liêm	net2e.vn

65	Công ty TNHH Thiết bị và giải pháp Phương Nam	73/497 Âu Cơ, Nhật Tân, Tây Hồ	phuongnamco.net
66	Công ty CP phát triển dịch vụ trực tuyến Dnplay	Số 35 đường số 3 Trần Thái Tông- Dịch Vọng- Cầu Giấy	azgame.vn
67	Công ty TNHH Chiu Yi Việt Nam	Gia Lâm, Hà Nội	CYICO.com.vn
68	Công ty TNHH Asia Song Production	Tầng 3 nhà A, Số 352 Giair Phóng, Thanh Xuân	MaisonSong.com
69	Công ty CP Bất động sản dầu khí Việt Nam- SSG	P1506 tòa nhà Charmvit, 117 Trần Duy Hưng, Cầu Giaays	ssggroup.com.vn
70	Công ty TNHH Đầu tư thương mại & DLQT Hòa Bình	số 39 An Trạch 1,P Quốc Tử Giams, Đống Đa	Hoabinhtourist.com/ Hoinghihoithao.com
71	PBC PARTNERS	150 1B, Charmvit,117 Trần Duy Hưng	PbcPARTNERS.com.vn
72	Công ty TNHH DL& TM Gala	50 Yên Bái 1- HBT	galatourist.com
73	Công ty Cổ phần Kiến trúc & Xây dựng Hà Việt	P.1216,CT2,DDN2,Khu ĐT Định Công, P Định Công,Q.Hoàng Mai	flexi.com/havietac.com
74	Công ty cổ phần Diễm Hằng	239 Cầu Giấy P.Dịch Vọng	clucland.vn
75	Công ty Intermax	số 5 ngõ 7, Phan Đình Phùng, Cầu Giấy	Intermaxco.com
76	Công ty cổ phần đầu tư Hoàng Đạo	tầng 11 tòa nhà Zodiac, phố Duy Tân	zodiac.com.vn
77	Công ty TNHH 1 Thành viên sách Việt Nam	44 Trảng Tiền	savina.com.vn
78	Công ty CPTM Quốc tế Xanh	18 Nguyễn Khánh Toàn- Cầu Giaays	Greenday.vn
79	Thăng Sơn Hải/ Sơn TMĐT Chợ Cửa	16 ngõ 381 Nguyễn Khang, Cầu Giấy	chocua.vn
80	Công ty TNHH du lịch Vua Á Châu	139- 141 Nghi Tâm, Tây Hồ	asiakingtravels.com
81	Công ty Cổ phần du lịch Microtravel	số 10 ngách 1A17 ngõ 1 Nhân Hòa, Thanh Xuân	microtravel.vn/ dulich.vn
82	Công ty cổ phần thương mại Vina Kinh Bắc	90 xóm 4, Phú Đô, Mễ Trì, Từ Liêm	Vinakinhbac.com
83	Công ty Cổ phần Ẩm thực Microfood	số 39 ngách 86143 Cổ Nhuế, Từ Liêm	Microfood.com/Amthuc.com
84	Công ty TNHH vải sợi Thành Long	p.408 tòa nhà 17T6 Trung Hòa Nhân Chính	lotex.com.vn
85	Công ty TNHH Công nghệ Quang Anh	27/81 đường Láng, Đống Đa	quanganhtech.com
86	Công ty Cổ phần phần mềm Hòa Bình Peacesoft	Trung Hòa, Nhân chính, Hà Nội	www.peacesoft.com
87	Công ty cổ phần dịch vụ hàng không Thăng Long	43,Nguyễn Khang,Trung Hòa,Cầu Giấy	taseco.vn
88	Công ty TNHH Sound Jet Việt Nam	Tầng 2,nhà D17/D6 khu đô thị mới Cầu Giấy, Dịch Vọng, Cầu Giấy	qmore.net

89	Công ty máy in mực in ASIA	32, LÝ Nam Đế, Hoàn Kiếm	inkasia.com.vn
90	Công ty Cổ phần Cộng Đồng Mimi Việt Nam	số 36, phố Linh Lang, phường Cống Vị, Ba Đình	mimi.vn
91	Công ty Cổ phần thương mại và du lịch quốc tế	93, Nguyễn Hữu Huân, Hoàn Kiếm	lancorp.info
92	Công ty máy in mực in ASIA	32, LÝ Nam Đế, Hoàn Kiếm	inkasia.com.vn
93	Ngân hàng TMCP Đông Nam Á	25, Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm	seabank.com.vn
94	Công ty Cổ phần thương mại và du lịch quốc tế	93, Nguyễn Hữu Huân, Hoàn Kiếm	lancorp.info
95	Công ty cổ phần VYV	số 62, phố Bà Triệu, phường Hàng Bài, Hoàn Kiếm	vyv.com.vn
96	Việt Nam, Discovery travel	C7/D6, Khu đô thị mới Cầu Giấy, đường Trần Thái Tông, Cầu Giấy	vietnam-visa.com
97	Công ty Cổ phần bán lẻ và quản lý BĐS Hải Dương	Tầng 2, tòa nhà olean group, số 1, Trung Kính, Cầu Giấy	oceanmart.vn
98	Công ty TNHH du lịch và thương mại GaLa	80 Yên Bái 1, HBT	Galatourist.vn
99	Công ty TNHH thương mại Ngân Hà	82 An Ninh phường Bình Hàn	Diamond Floor.vn
100	Công ty CPTM công nghệ dược phẩm: Dược Liệu Bình Minh	tầng 15 Charmvittower, 117 Trần Duy Hưng	binhminhphlasma.com
101	Công ty TNHH IPC	P1503 ,T15, tòa nhà Charmvit, 117 Trần Duy Hưng, Cầu Giấy	ipc.Vietnam.com.vn
102	Clima Joint Stock Company	No 2 Alley 33/2 Nguyễn Lương Bằng, Ô Chợ Dừa Ward	climapoint.com.vn
103	Công ty TNHH TM và DV thời trang Sắc Việt	239 Xuân Thủy, Cầu Giấy	dongphucsacviet.com
104	Công ty cổ phần Sun	tầng 9, tòa nhà Cotana, Lô cc 5A , bán đảo Linh Đàm	sunjsc.vn
105	Công ty SPV	Định Công, Hoàng Mai	samiritan.org
106	Ngân hàng thương mại cổ phần Bảo Việt	số 8, Lê Thái Tổ, Hoàn Kiếm	baovietbank.vn

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp sau khi điều tra, năm 2014

**PHỤ LỤC 09: KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ XỬ LÝ BẢNG HỆ THỐNG PHẦN MỀM
SPSS 20 ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN**

Descriptive Statistics: Năm thành lập

	N	Minimum	Maximum
year	96	1952	2013
Valid N (listwise)	96		

Lĩnh vực doanh nghiệp hoạt động

Statistics

	linhvuc 1	linhvuc 2	linhvuc 3	linhvuc 4	linhvuc 5	linhvuc 6	linhvuc 7	linhvuc 8
N Valid	15	38	6	2	3	12	3	18
Missing	91	68	100	104	103	94	103	88

linhvuc1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	14.2	100.0	100.0
Missing System	91	85.8		
Total	106	100.0		

linhvuc2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	38	35.8	100.0	100.0
Missing System	68	64.2		
Total	106	100.0		

linhvuc3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.7	100.0	100.0
Missing System	100	94.3		
Total	106	100.0		

linhvuc4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	100.0	100.0
Missing System	104	98.1		
Total	106	100.0		

linhvuc5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.8	100.0	100.0

Missing	System	103	97.2		
Total		106	100.0		

linhvuc6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	11.3	100.0	100.0
Missing	System	94	88.7		
Total		106	100.0		

linhvuc7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.8	100.0	100.0
Missing	System	103	97.2		
Total		106	100.0		

linhvuc8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	17.0	100.0	100.0
Missing	System	88	83.0		
Total		106	100.0		

Thống kê câu hỏi gạn lọc từ câu 1 đến câu 4 phiếu điều tra B (phụ lục 08)**Statistics**

		cau1.1	cau1.2	cau1.3	cau1.4
N	Valid	99	98	98	96
	Missing	7	8	8	10

cau1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	43	40.6	43.4	43.4
	4	56	52.8	56.6	100.0
	Total	99	93.4	100.0	
Missing	System	7	6.6		
Total		106	100.0		
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	1.0	1.0
	2	3	2.8	3.1	4.1
	3	58	54.7	59.2	63.3
	4	36	34.0	36.7	100.0
	Total	98	92.5	100.0	
Missing	System	8	7.5		
Total		106	100.0		

cau1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	29	27.4	29.6	29.6
	3	52	49.1	53.1	82.7
	4	17	16.0	17.3	100.0
	Total	98	92.5	100.0	
Missing	System	8	7.5		
Total		106	100.0		

cau1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	30.2	33.3	33.3
	2	36	34.0	37.5	70.8
	3	17	16.0	17.7	88.5
	4	11	10.4	11.5	100.0
	Total	96	90.6	100.0	
Missing	System	10	9.4		
Total		106	100.0		

Bộ phận nào ở doanh nghiệp Anh/Chị chịu trách nhiệm về xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến? (có thể chọn nhiều phương án)

		cau6.1	cau6.2	cau6.3	cau6.4
N	Valid	32	36	61	22
	Missing	74	70	45	84

cau6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	30.2	100.0	100.0
Missing	System	74	69.8		
Total		106	100.0		

cau6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	34.0	100.0	100.0
Missing	System	70	66.0		
Total		106	100.0		

cau6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	61	57.5	100.0	100.0
Missing	System	45	42.5		
Total		106	100.0		

cau6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	20.8	100.0	100.0
Missing	System	84	79.2		
Total		106	100.0		

Statistics

		cau5.1	cau5.2	cau5.3	cau5.4	cau5.5
N	Valid	60	33	29	62	12
	Missing	46	73	77	44	94

cau5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	60	56.6	100.0	100.0
Missing	System	46	43.4		
Total		106	100.0		

cau5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	31.1	100.0	100.0
Missing	System	73	68.9		
Total		106	100.0		

cau5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	27.4	100.0	100.0
Missing	System	77	72.6		
Total		106	100.0		

cau5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	62	58.5	100.0	100.0
Missing	System	44	41.5		
Total		106	100.0		

cau5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	11.3	100.0	100.0
Missing	System	94	88.7		
Total		106	100.0		

cau6.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	8.5	100.0	100.0
Missing	System	97	91.5		
Total		106	100.0		

7. Anh/Chị hãy cho biết, những mục đích nào dưới đây được doanh nghiệp đặt ra khi xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến? (có thể chọn nhiều phương án)

		cau7.1	cau7.2	cau7.3	cau7.4
N	Valid	75	58	54	54
	Missing	31	48	52	52

9. Anh/Chị hãy đánh giá về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố sau đây đến hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến? (có thể chọn nhiều yếu tố, thấp nhất là 1, cao nhất là 5)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
cau9.1	90	1	5	3.14
cau9.2	94	2	5	4.04
cau9.3	88	1	5	2.98
cau9.4	85	1	5	3.56
cau9.5	87	1	5	3.92
cau9.6	87	1	5	3.92
cau9.7	90	2	5	4.18
cau9.8	89	2	5	4.46
cau9.9	83	2	5	3.54
cau9.10	87	2	5	3.95
cau9.11	85	1	5	3.55
cau9.12	84	2	5	3.87
cau9.13	85	1	5	4.01
cau9.14	81	1	5	3.73
Valid N (listwise)	75			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
cau10.1.1	91	1	5	3.85
cau10.1.2	88	1	5	3.70
cau10.1.3	89	1	5	4.09
cau10.1.4	84	1	5	4.13
cau10.1.5	89	1	5	3.98
cau10.1.6	84	1	5	3.67
cau10.1.7	83	1	5	4.10
Valid N (listwise)	77			

cau7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	75	70.8	100.0	100.0
Missing	System	31	29.2		
Total		106	100.0		

cau7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	58	54.7	100.0	100.0
Missing	System	48	45.3		
Total		106	100.0		

cau7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	54	50.9	100.0	100.0
Missing	System	52	49.1		
Total		106	100.0		

cau7.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	54	50.9	100.0	100.0
Missing	System	52	49.1		
Total		106	100.0		

cau7.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	14.2	100.0	100.0
Missing	System	91	85.8		
Total		106	100.0		

cau7.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.8	100.0	100.0
Missing	System	103	97.2		
Total		106	100.0		

8. Doanh nghiệp Anh/Chị đầu tư bao nhiêu ngân sách cho xây dựng và phát triển thương hiệu (cả môi trường truyền thống và trực tuyến)? (chọn 1 phương án)

cau8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	25.5	27.6	27.6
	2	8	7.5	8.2	35.7
	3	39	36.8	39.8	75.5
	4	24	22.6	24.5	100.0
	Total	98	92.5	100.0	
Missing	System	8	7.5		
Total		106	100.0		

Statistics

	cau10.2.1	cau10.2.2	cau10.2.3	cau10.2.4	cau10.2.5	cau10.2.6	cau10.2.7
N Valid	87	85	85	79	84	80	82
Missing	19	21	21	27	22	26	24

cau10.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	66	62.3	75.9	75.9
2	18	17.0	20.7	96.6
3	3	2.8	3.4	100.0
Total	87	82.1	100.0	
Missing System	19	17.9		
Total	106	100.0		

cau10.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	56	52.8	65.9	65.9
2	24	22.6	28.2	94.1
3	5	4.7	5.9	100.0
Total	85	80.2	100.0	
Missing System	21	19.8		
Total	106	100.0		

cau10.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	46	43.4	54.1	54.1
2	38	35.8	44.7	98.8
3	1	.9	1.2	100.0
Total	85	80.2	100.0	
Missing System	21	19.8		
Total	106	100.0		

cau10.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	43	40.6	54.4	54.4
2	34	32.1	43.0	97.5
3	2	1.9	2.5	100.0
Total	79	74.5	100.0	
Missing System	27	25.5		
Total	106	100.0		

cau10.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	46	43.4	54.8	54.8
2	35	33.0	41.7	96.4
3	3	2.8	3.6	100.0
Total	84	79.2	100.0	
Missing System	22	20.8		
Total	106	100.0		

cau10.2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	20.8	27.5	27.5
2	51	48.1	63.8	91.3
3	7	6.6	8.8	100.0
Total	80	75.5	100.0	
Missing System	26	24.5		
Total	106	100.0		

cau10.2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	34	32.1	41.5	41.5
2	46	43.4	56.1	97.6
3	2	1.9	2.4	100.0
Total	82	77.4	100.0	
Missing System	24	22.6		
Total	106	100.0		

**Nhóm 3: Nhận thức về thương hiệu hiển thị
(các yếu tố giúp khách hàng nhận biết và phân biệt)**

11. Anh/Chị hãy đánh giá mức độ cần thiết và thực trạng công tác xây dựng đối với các yếu tố sau đây trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến? (có thể chọn nhiều phương án, 1 là thấp nhất, 5 là cao nhất)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
cau11.1.1	96	1	5	4.38
cau11.1.2	91	1	5	4.37
cau11.1.3	86	1	5	3.95
cau11.1.4	87	1	5	3.48
cau11.1.5	88	1	5	4.23
cau11.1.6	83	1	5	3.22
cau11.1.7	81	1	5	2.69
cau11.1.8	83	1	5	2.92
cau11.1.9	82	1	5	3.41
cau11.1.10	89	2	5	4.40
cau11.1.11	87	3	5	4.51
cau11.1.12	81	1	43	4.89
cau11.1.13	80	2	5	3.68
cau11.1.14	78	1	5	3.69
cau11.1.15	78	2	5	3.67
cau11.1.16	73	1	5	3.26
cau11.1.17	19	1	5	3.00
Valid N (listwise)	15			

Statistics

	cau11.2. 1	cau11.2. 2	cau11.2. 3	cau11.2. 4	cau11.2. 5	cau11.2. 6	cau11.2. 7	cau11.2. 8	cau11.2. 9
N Valid	88	84	77	80	79	76	72	72	72
Missing	18	22	29	26	27	30	34	34	34

cau11.2.10	cau11.2.1 1	cau11.2.1 2	cau11.2.1 3	cau11.2.1 4	cau11.2.15	cau11.2.1 6	cau11.2.1 7
80	79	76	71	72	72	66	14
26	27	30	35	34	34	40	92

cau11.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	85	80.2	96.6	96.6
2	2	1.9	2.3	98.9
3	1	.9	1.1	100.0
Total	88	83.0	100.0	
Missing System	18	17.0		
Total	106	100.0		

cau11.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	81	76.4	96.4	96.4
2	3	2.8	3.6	100.0
Total	84	79.2	100.0	
Missing System	22	20.8		
Total	106	100.0		

cau11.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	65	61.3	84.4	84.4
2	11	10.4	14.3	98.7
3	1	.9	1.3	100.0
Total	77	72.6	100.0	
Missing System	29	27.4		
Total	106	100.0		

cau11.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	60	56.6	75.0	75.0
2	13	12.3	16.3	91.3
3	7	6.6	8.8	100.0
Total	80	75.5	100.0	
Missing System	26	24.5		
Total	106	100.0		

cau11.2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	57	53.8	72.2	72.2
	2	17	16.0	21.5	93.7
	3	5	4.7	6.3	100.0
	Total	79	74.5	100.0	
Missing	System	27	25.5		
Total		106	100.0		

cau11.2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	17.9	25.0	25.0
	2	36	34.0	47.4	72.4
	3	21	19.8	27.6	100.0
	Total	76	71.7	100.0	
Missing	System	30	28.3		
Total		106	100.0		

cau11.2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	8.5	12.5	12.5
	2	35	33.0	48.6	61.1
	3	28	26.4	38.9	100.0
	Total	72	67.9	100.0	
Missing	System	34	32.1		
Total		106	100.0		

cau11.2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	19.8	29.2	29.2
	2	30	28.3	41.7	70.8
	3	21	19.8	29.2	100.0
	Total	72	67.9	100.0	
Missing	System	34	32.1		
Total		106	100.0		

cau11.2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	41	38.7	56.9	56.9
	2	16	15.1	22.2	79.2
	3	15	14.2	20.8	100.0
	Total	72	67.9	100.0	
Missing	System	34	32.1		
Total		106	100.0		

cau11.2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	75	70.8	93.8	93.8
	2	3	2.8	3.8	97.5
	3	2	1.9	2.5	100.0
	Total	80	75.5	100.0	
Missing	System	26	24.5		
Total		106	100.0		

cau11.2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	75	70.8	94.9	94.9
	2	2	1.9	2.5	97.5
	3	2	1.9	2.5	100.0
	Total	79	74.5	100.0	
Missing	System	27	25.5		
Total		106	100.0		

cau11.2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	65.1	90.8	90.8
	2	3	2.8	3.9	94.7
	3	4	3.8	5.3	100.0
	Total	76	71.7	100.0	
Missing	System	30	28.3		
Total		106	100.0		

cau11.2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	35.8	53.5	53.5
	2	28	26.4	39.4	93.0
	3	5	4.7	7.0	100.0
	Total	71	67.0	100.0	
Missing	System	35	33.0		
Total		106	100.0		

cau11.2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	29.2	43.1	43.1
	2	33	31.1	45.8	88.9
	3	8	7.5	11.1	100.0
	Total	72	67.9	100.0	
Missing	System	34	32.1		
Total		106	100.0		

cau11.2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	20.8	30.6	30.6
	2	41	38.7	56.9	87.5
	3	9	8.5	12.5	100.0
	Total	72	67.9	100.0	
Missing	System	34	32.1		
Total		106	100.0		

cau11.2.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	16.0	25.8	25.8
	2	39	36.8	59.1	84.8
	3	10	9.4	15.2	100.0
	Total	66	62.3	100.0	
Missing	System	40	37.7		
Total		106	100.0		

cau11.2.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.8	28.6	28.6
	2	9	8.5	64.3	92.9
	3	1	.9	7.1	100.0
	Total	14	13.2	100.0	
Missing	System	92	86.8		
Total		106	100.0		

12. Việc tiến hành thiết kế các yếu tố thương hiệu trên môi trường trực tuyến của doanh nghiệp Anh/Chị được tiến hành bởi: (chọn 1 phương án)

cau12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	18.9	20.4	20.4
	2	10	9.4	10.2	30.6
	3	68	64.2	69.4	100.0
	Total	98	92.5	100.0	
Missing	System	8	7.5		
Total		106	100.0		

Nhóm 4: Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

13. Anh/Chị hãy cho biết doanh nghiệp mình có áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu hay không? (*chọn 1 phương án*)

cau13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	56	52.8	57.7	57.7
	2	9	8.5	9.3	67.0
	3	32	30.2	33.0	100.0
	Total	97	91.5	100.0	
Missing	System	9	8.5		
Total		106	100.0		

14. Anh/Chị hãy cho biết doanh nghiệp mình đã tiến hành những bước nào trong quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu dưới đây? (*Có thể chọn nhiều bước*)

Statistics

	cau 14.1	cau 14.2	cau 14.3	cau 14.4	cau 14.5	cau 14.6	cau 14.7	cau 14.8	cau 14.9	cau 14.10	cau 14.11	cau 14.12	cau 14.13	cau 14.14	cau 14.15	cau 14.16
NValid	61	69	40	48	56	27	38	39	29	33	34	37	55	34	3	1
Missing	45	37	66	58	50	79	68	67	77	73	72	69	51	72	103	105

cau14.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	61	57.5	100.0	100.0
Missing	System	45	42.5		
Total		106	100.0		

cau14.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	65.1	100.0	100.0
Missing	System	37	34.9		
Total		106	100.0		

cau14.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	37.7	100.0	100.0
Missing	System	66	62.3		
Total		106	100.0		

cau14.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	48	45.3	100.0	100.0
Missing	System	58	54.7		
Total		106	100.0		

cau14.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	56	52.8	100.0	100.0
Missing	System	50	47.2		
Total		106	100.0		

cau14.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	25.5	100.0	100.0
Missing	System	79	74.5		
Total		106	100.0		

cau14.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	35.8	100.0	100.0
Missing	System	68	64.2		
Total		106	100.0		

cau14.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	36.8	100.0	100.0
Missing	System	67	63.2		
Total		106	100.0		

cau14.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	27.4	100.0	100.0
Missing	System	77	72.6		
Total		106	100.0		

cau14.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	31.1	100.0	100.0
Missing	System	73	68.9		
Total		106	100.0		

cau14.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	32.1	100.0	100.0
Missing	System	72	67.9		
Total		106	100.0		

cau14.12

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	37	34.9	100.0	100.0
Missing	System	69	65.1		
Total		106	100.0		

cau14.13

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	51.9	100.0	100.0
Missing	System	51	48.1		
Total		106	100.0		

cau14.14

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	32.1	100.0	100.0
Missing	System	72	67.9		
Total		106	100.0		

cau14.15

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.8	100.0	100.0
Missing	System	103	97.2		
Total		106	100.0		

cau14.16

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	100.0	100.0
Missing	System	105	99.1		
Total		106	100.0		

Nhóm 5: Công nghệ xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến

15. Doanh nghiệp Anh/Chị thường xuyên sử dụng công cụ nào sau đây để xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến và hãy đánh giá về hiệu quả của các công cụ sử dụng? (Có thể chọn nhiều phương án, 1 là thấp nhất, 5 là cao nhất)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
cau15.1	93	1	5	4.40
cau15.2	82	2	5	4.04
cau15.3	84	1	5	3.90
cau15.4	86	1	5	3.71
cau15.5	85	1	5	3.69
cau15.6	71	1	5	3.34
cau15.7	75	1	5	3.41
cau15.8	74	1	5	3.12
cau15.9	75	1	5	3.08
cau15.10	68	1	5	2.63
cau15.11	64	1	5	2.97
Valid N (listwise)	58			

Nhóm 6: Phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

16. Khi tiến hành quảng cáo thương hiệu của doanh nghiệp, Anh/Chị lựa chọn cách thức nào sau đây? (*chọn 1 phương án*)

cau16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.8	4.1	4.1
	2	23	21.7	23.5	27.6
	3	71	67.0	72.4	100.0
	Total	98	92.5	100.0	
Missing	System	8	7.5		
Total		106	100.0		

17. Anh/Chị hãy cho biết phương thức quảng cáo thương hiệu nào DN mình lựa chọn? (*chọn 1 phương án*)

cau17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	13.2	14.3	14.3
	2	2	1.9	2.0	16.3
	3	82	77.4	83.7	100.0
	Total	98	92.5	100.0	
Missing	System	8	7.5		
Total		106	100.0		

18. Doanh nghiệp Anh/Chị tiến hành xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua phương tiện điện tử nào sau đây? (*chọn 1 phương án*)

cau18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
y	1	70	66.0	71.4	71.4
	2	1	.9	1.0	72.4
	3	27	25.5	27.6	100.0
	Total	98	92.5	100.0	
Missing	System	8	7.5		
Total		106	100.0		

19. Doanh nghiệp Anh/Chị phát triển thương hiệu mới theo cách nào sau đây? (*có thể chọn nhiều phương án*)

Statistics

		cau19.1	cau19.2	cau19.3	cau19.4	cau19.5	cau19.6
N	Valid	81	31	6	3	24	1
	Missing	25	75	100	103	82	105

cau19.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	80	75.5	98.8	98.8
	3	1	.9	1.2	100.0
	Total	81	76.4	100.0	
Missing	System	25	23.6		
Total		106	100.0		

cau19.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	28.3	96.8	96.8
	5	1	.9	3.2	100.0
	Total	31	29.2	100.0	
Missing	System	75	70.8		
Total		106	100.0		

cau19.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.7	100.0	100.0
Missing	System	100	94.3		
Total		106	100.0		

cau19.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.8	100.0	100.0
Missing	System	103	97.2		
Total		106	100.0		

cau19.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	22.6	100.0	100.0
Missing	System	82	77.4		
Total		106	100.0		

cau19.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	100.0	100.0
Missing	System	105	99.1		
Total		106	100.0		

Nhóm 7: Đánh giá thương hiệu trên môi trường trực tuyến của doanh nghiệp

20. Doanh nghiệp Anh/Chị dựa vào yếu tố nào sau đây để đánh giá mức độ thành công của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến? (có thể chọn nhiều phương án)

Statistics

		cau20.1	cau20.2	cau20.3	cau20.4	cau20.5	cau20.6	cau20.7	cau20.8	cau20.9
N	Valid	89	52	83	67	64	54	53	31	2
	Missing	17	54	23	39	42	52	53	75	104

cau20.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	89	84.0	100.0	100.0
Missing	System	17	16.0		
Total		106	100.0		

cau20.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	49.1	100.0	100.0
Missing	System	54	50.9		
Total		106	100.0		

cau20.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	83	78.3	100.0	100.0
Missing	System	23	21.7		
Total		106	100.0		

cau20.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	67	63.2	100.0	100.0
Missing	System	39	36.8		
Total		106	100.0		

cau20.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	64	60.4	100.0	100.0
Missing	System	42	39.6		
Total		106	100.0		

cau20.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	54	50.9	100.0	100.0
Missing	System	52	49.1		
Total		106	100.0		

cau20.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	53	50.0	100.0	100.0
Missing	System	53	50.0		
Total		106	100.0		

cau20.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	29.2	100.0	100.0
Missing	System	75	70.8		
Total		106	100.0		

cau20.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	100.0	100.0
Missing	System	104	98.1		
Total		106	100.0		

21. Sau khi xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến, doanh thu của doanh nghiệp các Anh/Chị có tăng lên hay không? (chọn 1 phương án)

cau21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	95	89.6	99.0	99.0
	2	1	.9	1.0	100.0
	Total	96	90.6	100.0	
Missing	System	10	9.4		
Total		106	100.0		

22. Anh/Chị hãy ước lượng mức độ tăng trưởng doanh thu hàng năm của doanh nghiệp mình sau khi có hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến? (chọn 1 phương án)

cau22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	9.4	10.4	10.4
	2	17	16.0	17.7	28.1
	3	18	17.0	18.8	46.9
	4	15	14.2	15.6	62.5
	5	9	8.5	9.4	71.9
	6	21	19.8	21.9	93.8
	7	6	5.7	6.3	100.0
	Total	96	90.6	100.0	
Missing	System	10	9.4		
Total		106	100.0		

**PHỤ LỤC 10: KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ XỬ LÝ BẢNG HỆ THỐNG
PHẦN MỀM SPSS 20 ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG MUA HÀNG TRỰC TUYẾN**

Giới tính

Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	84	30.4	30.4	30.4
	nu	192	69.6	69.6	100.0
	Total	276	100.0	100.0	

Tuổi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Age	270	20	41	26.39	3.230
Valid N (listwise)	270				

Câu hỏi gạn lọc 1,2,3,4 trước khi loại mẫu (Phụ lục 02 – phiếu điều tra A)

cau1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	247	100.0	100.0	100.0

cau2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	101	40.9	40.9	40.9
	3	139	56.3	56.3	97.2
	4	7	2.8	2.8	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

cau3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	4.5	4.5	4.5
	2	234	94.7	95.5	100.0
	Total	245	99.2	100.0	
Missing	System	2	.8		
Total		247	100.0		

cau4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	6.5	6.6	6.6
	2	228	92.3	93.4	100.0
	Total	244	98.8	100.0	
Missing	System	3	1.2		
Total		247	100.0		

5. Anh/Chị sử dụng phương tiện điện tử nào để mua sắm trực tuyến?

cau5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	82	37.1	38.5	38.5
	2	1	.5	.5	39.0
	3	130	58.8	61.0	100.0
	Total	213	96.4	100.0	
Missing	System	8	3.6		
	Total	221	100.0		

6. Anh/Chị mua hàng trên môi trường trực tuyến vì lý do nào sau đây và hãy đánh giá tầm quan trọng (có thể lựa chọn nhiều phương án, thấp nhất là 1, cao nhất là 5)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
cau6.1	207	1	5	3.29	1.192
cau6.2	199	1	5	2.97	1.105
cau6.3	200	1	5	3.36	1.116
cau6.4	208	1	5	4.12	.991
cau6.5	206	1	5	4.03	1.012
cau6.6	212	1	5	4.36	.900
cau6.7	207	1	5	4.26	1.132
cau6.8	192	1	5	2.54	1.214
cau6.9	188	1	5	3.07	1.019
cau6.10	184	1	5	2.95	.968
cau6.11	185	1	5	2.67	1.029
cau6.12	186	1	5	3.82	1.065
cau6.13	190	1	5	3.75	.970
cau6.14	187	1	5	3.62	1.083
cau6.15	47	1	5	3.28	1.297
Valid N (listwise)	41				

7. Anh/Chị hãy cho biết những mặt hàng Anh/Chị thường xuyên mua sắm trực tuyến? (có thể lựa chọn nhiều phương án, 1: rất ít khi, 2: thỉnh thoảng, 3: khá thường xuyên, 4: thường xuyên, 5: rất thường xuyên)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
cau7.1	180	1	5	1.99	1.214
cau7.2	179	1	5	2.03	1.170
cau7.3	189	1	5	2.54	1.182
cau7.4	172	1	5	1.81	1.032
cau7.5	164	1	5	1.57	.966

cau7.6	150	1	5	1.57	.923
cau7.7	175	1	5	2.97	1.172
cau7.8	208	1	5	3.62	1.131
cau7.9	181	1	5	3.30	1.141
cau7.10	165	1	5	2.55	1.429
cau7.11	172	1	5	3.05	1.299
cau7.12	166	1	5	2.78	1.317
cau7.13	165	1	5	3.01	1.314
cau7.14	160	1	5	2.83	1.281
cau7.15	153	1	5	1.83	1.087
cau7.16	174	1	5	2.70	1.411
cau7.17	171	1	5	2.87	1.363
cau7.18	153	1	5	3.15	1.503
cau7.19	158	1	5	2.53	1.310
cau7.20	136	1	5	1.79	1.207
cau7.21	18	1	5	2.50	1.465
Valid N (listwise)	15				

8. Anh/Chị hãy cho biết thái độ của Anh/Chị khi quyết định mua hàng trực tuyến? (*chọn 1 phương án*)

cau8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	5.9	5.9	5.9
2	13	5.9	5.9	11.8
3	113	51.1	51.4	63.2
4	81	36.7	36.8	100.0
Total	220	99.5	100.0	
Missing System	1	.5		
Total	221	100.0		

9. Anh/Chị quyết định như thế nào khi truy cập vào website mà Anh/Chị thường xuyên mua sắm nhưng không có sản phẩm cần tìm? (*chọn 1 phương án*)

cau9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	12.7	12.8	12.8
2	166	75.1	76.1	89.0
3	24	10.9	11.0	100.0
Total	218	98.6	100.0	
Missing System	3	1.4		
Total	221	100.0		

10. Anh/Chị quyết định như thế nào khi đã tìm thấy sản phẩm cần mua tại website mà Anh/Chị thường xuyên mua sắm? (chọn 1 phương án)

cau10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	11.8	11.9	11.9
2	88	39.8	40.2	52.1
3	105	47.5	47.9	100.0
Total	219	99.1	100.0	
Missing System	2	.9		
Total	221	100.0		

11. Anh/Chị thường xuyên mua sản phẩm trên môi trường trực tuyến với mức giá nào sau đây? (chọn 1 phương án)

cau11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	1.8	1.8	1.8
2	130	58.8	59.4	61.2
3	48	21.7	21.9	83.1
4	28	12.7	12.8	95.9
5	8	3.6	3.7	99.5
6	1	.5	.5	100.0
Total	219	99.1	100.0	
Missing System	2	.9		
Total	221	100.0		

12. Khi mua hàng trên môi trường trực tuyến, Anh/Chị sẽ mua ở đâu? (có thể lựa chọn nhiều phương án)

Statistics

	cau12.1	cau12.2	cau12.3	cau12.4	cau12.5	cau12.6	cau12.7
N Valid	136	60	115	42	99	51	0
Missing	85	161	106	179	122	170	221

cau12.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	135	61.1	99.3	99.3
2	1	.5	.7	100.0
Total	136	61.5	100.0	
Missing System	85	38.5		
Total	221	100.0		

cau12.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	60	27.1	100.0	100.0
Missing System	161	72.9		
Total	221	100.0		

cau12.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	115	52.0	100.0	100.0
Missing System	106	48.0		
Total	221	100.0		

cau12.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	42	19.0	100.0	100.0
Missing System	179	81.0		
Total	221	100.0		

cau12.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	99	44.8	100.0	100.0
Missing System	122	55.2		
Total	221	100.0		

cau12.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	51	23.1	100.0	100.0
Missing System	170	76.9		
Total	221	100.0		

cau12.7

	Frequency	Percent
Missing System	221	100.0

13. Khi mua sản phẩm tại các website bán hàng trực tuyến, Anh/Chị hãy đánh giá thể nào về mức độ ấn tượng của những yếu tố sau đây? (xin vui lòng đánh giá tất cả các yếu tố, 1 là mức thấp nhất, 5 là mức cao nhất)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
cau13.1	204	1	5	2.78	1.264
cau13.2	208	1	5	3.26	1.027
cau13.3	209	1	5	3.08	.978
cau13.4	203	1	5	2.56	1.077

cau13.5	206	1	5	3.48	1.094
cau13.6	210	1	5	3.69	1.296
cau13.7	205	1	5	3.34	1.062
cau13.8	212	1	5	4.11	.994
cau13.9	200	1	5	3.23	1.072
cau13.10	208	1	5	3.90	1.050
cau13.11	205	1	5	3.34	1.128
cau13.12	206	1	5	3.58	1.100
cau13.13	206	1	5	3.77	1.111
cau13.14	195	1	5	3.38	1.098
cau13.15	27	1	5	2.63	1.334
Valid N (listwise)	23				

14. Khi mua hàng trực tuyến, Anh/Chị có thói quen ghi nhớ thương hiệu của các doanh nghiệp này hay không? (nếu chọn 2, xin bỏ qua câu 15)

cau14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	169	76.5	77.9	77.9
2	40	18.1	18.4	96.3
3	4	1.8	1.8	98.2
6	4	1.8	1.8	100.0
Total	217	98.2	100.0	
Missing System	4	1.8		
Total	221	100.0		

15. Khi nhớ đến thương hiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, thứ tự yếu tố Anh/Chị liên tưởng tới là: (đánh số thứ tự ưu tiên, 1 là thứ tự ưu tiên đầu tiên cho tới hết)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
cau15.1	163	1	13	516	3.17	2.604
cau15.2	159	1	14	750	4.72	3.377
cau15.3	151	1	14	855	5.66	3.000
cau15.4	161	1	14	1012	6.29	2.933
cau15.5	143	0	15	1248	8.73	3.517
cau15.6	148	1	15	1172	7.92	3.455
cau15.7	163	1	19	945	5.80	3.635
cau15.8	161	1	14	559	3.47	2.800
cau15.9	146	1	16	1258	8.62	3.804
cau15.10	155	1	15	1292	8.34	4.164
cau15.11	149	1	15	1378	9.25	4.002
cau15.12	148	1	14	1188	8.03	3.474
cau15.13	141	1	14	1291	9.16	3.381
cau15.14	143	1	15	1193	8.34	4.086
cau15.15	55	3	17	749	13.62	2.984
Valid N (listwise)	43					

16. Khi mua hàng trực tuyến, Anh/Chị thường lựa chọn thương hiệu như thế nào? (chọn 1 phương án)

cau16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	84	38.0	38.0	38.0
2	27	12.2	12.2	50.2
3	26	11.8	11.8	62.0
4	84	38.0	38.0	100.0
Total	221	100.0	100.0	

17. Anh/Chị có sẵn sàng tiếp nhận thông tin quảng cáo thông qua các phương tiện điện tử hay không? (chọn 1 phương án)

cau17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	173	78.3	78.6	78.6
2	47	21.3	21.4	100.0
Total	220	99.5	100.0	
Missing System	1	.5		
Total	221	100.0		

18. Khi tiếp nhận các quảng cáo trực tuyến, Anh/Chị có sẵn sàng kết nối tới website của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hay không? (chọn 1 phương án)

cau18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	48	21.7	21.7	21.7
2	138	62.4	62.4	84.2
3	35	15.8	15.8	100.0
Total	221	100.0	100.0	

19. Hãy đánh giá mức độ ưu thích của các hình thức quảng cáo trực tuyến mà Anh/Chị đã được tiếp cận: (xin vui lòng đánh giá tất cả các hình thức, 1 là mức thấp nhất, 5 là mức cao nhất)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
cau19.1	211	1	5	660	3.13	1.112
cau19.2	207	1	5	754	3.64	1.065
cau19.3	208	1	5	572	2.75	1.127
cau19.4	209	1	5	771	3.69	1.035
cau19.5	210	1	5	777	3.70	1.111
cau19.6	206	1	33	705	3.42	3.128
cau19.7	204	1	5	666	3.26	1.170
cau19.8	202	1	5	586	2.90	1.189
cau19.9	206	1	5	602	2.92	1.187
cau19.10	213	1	5	735	3.45	1.096
cau19.11	206	1	5	528	2.56	1.170
cau19.12	50	1	5	129	2.58	1.500
Valid N (listwise)	50					

20. Yếu tố nào sau đây theo Anh/Chị sẽ tạo dựng được uy tín thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến: (Có thể chọn nhiều yếu tố, thấp nhất là 1, cao nhất là 5)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
cau20.1	217	1	5	1005	4.63	.753
cau20.2	211	1	5	872	4.13	.840
cau20.3	199	2	5	733	3.68	.788
cau20.4	206	2	5	836	4.06	.824
cau20.5	200	1	5	711	3.56	1.060
cau20.6	205	1	5	846	4.13	.899
cau20.7	207	1	5	822	3.97	.985
cau20.8	207	1	5	849	4.10	.905
cau20.9	198	2	5	766	3.87	.968
cau20.10	198	1	5	805	4.07	1.028
cau20.11	198	1	5	799	4.04	.909
cau20.12	196	1	5	713	3.64	.915
cau20.13	208	1	5	849	4.08	.967
cau20.14	200	1	5	805	4.03	.937
cau20.15	204	1	5	828	4.06	.961
cau20.16	197	1	5	789	4.01	1.090
cau20.17	194	1	5	803	4.14	1.026
cau20.18	40	1	5	123	3.08	1.492
Valid N (listwise)	37					

21. Khi cần tìm kiếm thông tin để mua sản phẩm trên môi trường trực tuyến, Anh/Chị thường sử dụng kênh thông tin nào sau đây? (xếp theo thứ tự ưu tiên từ 1 đến hết)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
cau21.1	196	1	13	481	2.45	2.796
cau21.2	191	1	13	931	4.87	2.655
cau21.3	187	1	13	1042	5.57	2.975
cau21.4	184	1	13	1558	8.47	2.817
cau21.5	184	1	13	1426	7.75	2.963
cau21.6	185	1	12	1550	8.38	2.716
cau21.7	187	1	13	1431	7.65	3.250
cau21.8	196	1	12	918	4.68	2.989
cau21.9	187	1	12	1372	7.34	3.021
cau21.10	193	1	12	1168	6.05	3.024
cau21.11	187	1	13	1426	7.63	3.211
cau21.12	176	1	13	1026	5.83	3.880
cau21.13	90	2	14	966	10.73	3.144
Valid N (listwise)	63					

22. Anh/Chị thường tìm kiếm thông tin gì liên quan tới sản phẩm/dịch vụ cần mua trên môi trường trực tuyến? (có thể chọn nhiều phương án)

Statistics

	cau 22.1	cau 22.2	cau 22.3	cau 22.4	cau 22.5	cau 22.6	cau 22.7	cau 22.8	cau 22.9	cau 22.10	cau 22.11	cau 22.12	cau 22.13	cau 22.14	cau 22.15
N Valid	142	112	119	50	80	59	96	152	148	116	105	114	102	85	7
Missing	79	109	102	171	141	162	125	69	73	105	116	107	119	136	214
Sum	142	113	121	50	80	59	96	152	148	116	105	114	102	85	7

cau22.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	142	64.3	100.0	100.0
Missing System	79	35.7		
Total	221	100.0		

cau22.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	111	50.2	99.1	99.1
2	1	.5	.9	100.0
Total	112	50.7	100.0	
Missing System	109	49.3		
Total	221	100.0		

cau22.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	118	53.4	99.2	99.2
3	1	.5	.8	100.0
Total	119	53.8	100.0	
Missing System	102	46.2		
Total	221	100.0		

cau22.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	50	22.6	100.0	100.0
Missing System	171	77.4		
Total	221	100.0		

cau22.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	80	36.2	100.0	100.0
Missing System	141	63.8		
Total	221	100.0		

cau22.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	26.7	100.0	100.0
Missing	System	162	73.3		
Total		221	100.0		

cau22.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	96	43.4	100.0	100.0
Missing	System	125	56.6		
Total		221	100.0		

cau22.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	152	68.8	100.0	100.0
Missing	System	69	31.2		
Total		221	100.0		

cau22.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	148	67.0	100.0	100.0
Missing	System	73	33.0		
Total		221	100.0		

cau22.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	116	52.5	100.0	100.0
Missing	System	105	47.5		
Total		221	100.0		

cau22.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	105	47.5	100.0	100.0
Missing	System	116	52.5		
Total		221	100.0		

cau22.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	114	51.6	100.0	100.0
Missing	System	107	48.4		
Total		221	100.0		

cau22.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	102	46.2	100.0	100.0
Missing System	119	53.8		
Total	221	100.0		

cau22.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	85	38.5	100.0	100.0
Missing System	136	61.5		
Total	221	100.0		

cau22.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	3.2	100.0	100.0
Missing System	214	96.8		
Total	221	100.0		

23. Khi cần liên lạc với các doanh nghiệp bán hàng trên môi trường trực tuyến, Anh/Chị thường sử dụng cách thức nào sau đây? (xếp theo thứ tự ưu tiên từ 1 đến hết)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
cau23.1	198	1	8	638	3.22	1.855
cau23.2	197	1	8	734	3.73	1.918
cau23.3	190	1	8	920	4.84	1.479
cau23.4	196	1	8	773	3.94	1.925
cau23.5	202	1	7	488	2.42	1.819
cau23.6	192	1	8	824	4.29	1.833
cau23.7	192	1	7	1024	5.33	1.729
cau23.8	110	6	8	875	7.95	.249
Valid N (listwise)	110					

**PHỤ LỤC SỐ 11: HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA CỦA MẪU KHẢO SÁT
NGƯỜI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN**

Bảng PL11.1: Hệ số Cronbach's Alpha của câu 6

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	15

Bảng PL11.2: Hệ số Cronbach's Alpha của câu 7

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.851	20

Bảng PL11.3: Hệ số Cronbach's Alpha của câu 13

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.850	14

Bảng PL11.4: Hệ số Cronbach's Alpha của câu 19

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.795	11

**PHỤ LỤC SỐ 12: HỆ SỐ CRONBACH'S ALPHA CỦA MẪU KHẢO SÁT
DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRONG MÔI TRƯỜNG TRỰC TUYẾN**

Bảng PL12.1: Hệ số Cronbach's Alpha của câu 9

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.728	14

Bảng PL12.2: Hệ số Cronbach's Alpha của câu 10

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.812	7

Bảng PL12.3: Hệ số Cronbach's Alpha của câu 11

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.908	17

Bảng PL12.4: Hệ số Cronbach's Alpha của câu 15

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.800	11

**PHỤ LỤC SỐ 13: KẾT QUẢ ĐỊNH LƯỢNG GIẢI THÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA
CHI PHÍ ĐẦU TƯ CHO THƯƠNG HIỆU TRỰC TUYẾN VỚI
TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG DOANH THU VÀ TỶ LỆ DOANH THU
ĐÓNG GÓP TỪ KINH DOANH TRỰC TUYẾN**

1. Kết quả định lượng giải thích mối quan hệ giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trong môi trường trực tuyến với tốc độ tăng trưởng doanh

Bảng PL13.1: Tham số R bình phương điều chỉnh (Adjusted R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.074	.065	1.778

Bảng PL13.2: Giá trị của Sig (P-Value) – mức sai số

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.914	1	23.914	7.561	.007 ^b
	Residual	297.325	94	3.163		
	Total	321.240	95			

Bảng PL13.3: Giá trị của Sig (Coefficients^a) - mối tương quan giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trong môi trường trực tuyến và sự tăng trưởng của doanh thu từ kinh doanh trực tuyến

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.705	.459		5.890	.000
	cau8	.442	.161	.273	2.750	.007

2. Kết quả định lượng giải thích mối quan hệ giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trong môi trường trực tuyến với tỷ lệ đóng góp doanh thu từ kinh doanh trực tuyến

Bảng PL13.4: Tham số R bình phương điều chỉnh (Adjusted R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.110	.931

Bảng PL13.5: Giá trị của Sig (P-Value) – mức độ sai số

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.996	1	10.996	12.684	.001 ^b
	Residual	81.493	94	.867		
	Total	92.490	95			

Bảng PL13.6: Giá trị của Sig (Coefficients^a) - mối tương quan giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trong môi trường trực tuyến và sự đóng góp của doanh thu từ kinh doanh trực tuyến

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.294	.238		5.428	.000
	cau8	.299	.084	.345	3.561	.001

PHỤ LỤC 14: BÁO CÁO KẾT QUẢ ĐIỀU TRA QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP

A. Diễn giải phương pháp điều tra xã hội học và phương pháp định lượng

1. Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát của Luận án là các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh trong môi trường trực tuyến và các khách hàng đã tham gia vào hoạt động mua sắm trực tuyến. Việc xác định đối tượng doanh nghiệp kinh doanh trong môi trường trực tuyến là đối tượng điều tra bởi lẽ đây là đối tượng nghiên cứu chính của Luận án với mục đích thống kê, phân tích và đánh giá được tình hình nhận thức, xây dựng, phát triển và đánh giá đối với thương hiệu của các doanh nghiệp này. Bên cạnh đó, khách hàng cũng là đối tượng quan trọng và quyết định đến sự thành công của việc xây dựng thương hiệu đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nên cũng là đối tượng lựa chọn để điều tra nhằm quan sát các diễn biến hành vi của khách hàng liên quan tới thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và mức độ ảnh hưởng của khách hàng đối với thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

2. Giải thích mẫu nghiên cứu

Để tiến hành chọn mẫu, tác giả xác định kích thước mẫu ngẫu nhiên dựa theo công thức dưới đây:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Nguồn: Nguyễn Văn Ngọc, 2007

Trên cơ sở công thức nêu trên, với n là cỡ mẫu, N là số lượng tổng thể, e là sai số tiêu chuẩn, ta có thể xác định kích thước mẫu với các sai số được thể hiện ở bảng tính dưới đây:

Trên cơ sở khoa học về quy mô mẫu đã nêu trên, tác giả chấp nhận mức sai số $\pm 10\%$, chính vì vậy, tác giả sẽ dự kiến kết quả phiếu thu về từ hoạt động điều tra là trên 100 cá thể mẫu. Bên cạnh đó, do điều kiện về kinh phí và thời gian thực hiện luận án nên tác giả lựa chọn địa bàn để tiến hành khảo sát là tại Hà Nội và được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 11 - 12 năm 2013.

- Kết quả về số lượng đối tượng điều tra: Trong quá trình phát phiếu điều tra, tác giả đã thu được kết quả phản hồi của 106 doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh trong môi trường trực tuyến và 276 khách hàng có tham gia mua sắm trực tuyến. Đối với kết quả điều tra doanh nghiệp, mặc dù trên lý thuyết chỉ cần 100 phiếu trả lời đã có thể phản ánh được mục tiêu nghiên cứu nhưng trên thực tế điều tra đã thu được 106 phiếu, điều này lại càng tăng độ chính xác và giảm sai số chấp nhận đặt ra ban đầu. Tương tự, đối với kết quả điều tra khách hàng cũng đã thu được kết quả 276 phiếu trả lời, trên thực tế chỉ cần 100 phiếu. Tuy nhiên, riêng đối với đối tượng là khách hàng, để tăng độ tin cậy cho kết quả phiếu trả lời tác giả đã sử dụng các câu hỏi gạn lọc đối tượng tham gia trả lời không có người trong gia đình hoạt động trong các lĩnh vực như Quảng cáo/Nghiên cứu thị trường, Báo chí/Truyền thanh/Truyền hình và Kinh doanh trực tuyến. Chính vì vậy, trong số 276 phiếu thu về đã có 29 người thuộc nhóm vừa nêu hoặc không cung cấp thông tin, tác giả quyết định loại bỏ 29 phiếu này ra khỏi mẫu điều tra để đảm bảo độ tin cậy cho tổng thể mẫu. Cùng với các câu hỏi gạn lọc tiếp theo với nội dung trải nghiệm mua sắm trực tuyến và quan tâm tới thương hiệu trên môi trường trực tuyến, có 11 người trả lời chưa mua sắm trực tuyến và 16 người trả lời không quan tâm tới thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Nếu chấp nhận đưa các cá thể mẫu trên vào thống kê sẽ không đảm bảo tính chính xác và logic, chính vì vậy, tác giả tiếp tục loại bỏ các phiếu này. Như vậy, đối với kết quả điều tra thu về và sử dụng để thống kê đối với đối tượng khách hàng sẽ là 220 phiếu so với cỡ mẫu cần thiết theo lý thuyết là 100 phiếu. Với kết quả này, các kết quả thống kê sẽ càng giảm đi về sai số chấp nhận và tăng tính chính xác.

Bảng PL14.1: Giải thích mẫu điều tra				
Cỡ mẫu với sai số cho phép là $\pm 3\%$, $\pm 5\%$, $\pm 7\%$ và $\pm 10\%$. Độ tin cậy là 95% và $P=0.5$.				
Cỡ của tổng thể	Cỡ mẫu(n) với sai số cho phép:			
	$\pm 3\%$	$\pm 5\%$	$\pm 7\%$	$\pm 10\%$
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

Nguồn: Nguyễn Văn Ngọc, 2007

- Ưu điểm và nhược điểm của mẫu điều tra:

+ Về ưu điểm:

Kết quả các phiếu trả lời thu được có tính tin cậy cao: Đối với phiếu thu được từ doanh nghiệp, tất cả các phiếu đều được những người đại diện có liên quan trực tiếp tới hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu điện và đều có dấu đỏ xác nhận từ các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, hầu hết các phiếu đều đầy đủ thông tin về doanh nghiệp và người đại diện. Tương tự, đối với phiếu khách hàng thu được đều đầy đủ thông tin liên hệ và nằm trong độ tuổi điều tra từ 18 đến 45 tuổi là độ tuổi thường xuyên tham gia mua sắm trực tuyến.

Quy mô mẫu thu về lớn hơn mức mẫu cần thiết theo lý thuyết yêu cầu: Doanh nghiệp thu được 106 phiếu trong khi chỉ cần 100 phiếu, khách hàng thu được 220 phiếu trong khi chỉ cần 100 phiếu.

Mức độ thông tin trả lời là rất đầy đủ: Các thông tin được hỏi cả hai nhóm đối tượng điều tra đều được trả lời một cách đầy đủ, điều này phản ánh mức độ quan tâm và thái độ hợp tác của các đối tượng được điều tra.

Thời gian tiến hành điều tra nhanh: Trong khoảng thời gian 1 tháng, điều này làm tăng độ chính xác về thông tin điều tra do các đối tượng được điều tra có xác suất nhỏ bị ảnh hưởng tới các biến cố môi trường xã hội hay thay đổi diễn biến hành vi theo thời gian.

Địa bàn và phạm vi điều tra: Việc điều tra được tiến hành tại Hà Nội và trên phạm vi toàn thành phố. Hà Nội là thủ đô của Việt Nam, có quy mô và tốc độ phát triển kinh tế cao, số lượng doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hoạt động nhiều, hoạt động mua sắm và tiêu dùng lớn, sự đa dạng về dân cư, thu nhập, văn hóa, v, v...chính vì vậy, theo tác giả lựa chọn khu vực Hà Nội để điều tra là phù hợp.

+ Về nhược điểm: Quy mô mẫu còn nhỏ, nếu quy mô lớn hơn thì mức sai số sẽ nhỏ hơn và độ chính xác sẽ cao hơn. Địa bàn điều tra chỉ tập trung chủ yếu ở Hà Nội và nhóm doanh nghiệp điều tra chủ yếu có khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng.

- Cách thức điều tra: Đối với doanh nghiệp được điều tra, tác giả sử dụng phương pháp gửi thư và liên hệ trực tiếp với các doanh nghiệp được điều tra kết hợp với phát phiếu điều tra tại các chương trình đào tạo, tập huấn xây dựng và phát triển thương hiệu, kinh doanh trực tuyến cho các đại diện doanh nghiệp tham gia. Đối với khách hàng được điều tra, tác giả sử dụng phương pháp điều tra tập trung và tiến hành tại các hội nghị, ngày hội mua hàng trực tuyến do các cơ quan quản lý nhà nước và hiệp hội chuyên ngành tổ chức và phát động.

3. Giải thích về câu hỏi điều tra

Tác giả sử dụng các loại câu hỏi quen thuộc trong quá trình điều tra, các câu hỏi chủ yếu ở dạng lựa chọn (chọn 1 hoặc nhiều phương án), đánh giá theo thang đo có sẵn và lựa chọn thứ tự ưu tiên.

Với doanh nghiệp: Mẫu thiết kế bao gồm 22 câu hỏi tập trung vào các nội dung: thông tin doanh nghiệp và phân loại lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp; các câu hỏi gọn lọc; câu hỏi về nhận thức đối với thương hiệu; các câu hỏi liên quan tới xây dựng thương hiệu; các câu hỏi liên quan tới phát triển thương hiệu trong môi trường trực tuyến; các câu hỏi liên quan tới công nghệ xây dựng thương hiệu trong môi trường trực tuyến; các câu hỏi liên quan tới phát triển thương hiệu trong môi trường trực tuyến.

Với người tiêu dùng trực tuyến: Mẫu bao gồm 23 câu hỏi tập trung vào các nội dung: thông tin khách hàng; câu hỏi gọn lọc; hành vi mua hàng trực tuyến; ảnh hưởng về thương hiệu trong môi trường trực tuyến.

Với các câu hỏi ở dạng lựa chọn, tác giả sử dụng cả câu hỏi chọn 1 phương án và chọn nhiều phương án. Với các câu hỏi ở dạng đánh giá, tác giả sử dụng thang đo điểm 5 là thang đo phổ biến vừa đơn giản cho công tác thống kê và vẫn đảm bảo tính phân loại trong quá trình đánh giá. Bên cạnh đó, các câu hỏi lựa chọn ưu tiên, tác giả sắp xếp ngẫu nhiên các phương án để các đối tượng được điều tra có thể hoàn toàn khách quan trong chọn lựa.

4. Giải thích về độ tin cậy của mẫu điều tra

Về mặt thông tin của các đối tượng điều tra đảm bảo được tính chính xác cao. Đối với doanh nghiệp, tất cả các phiếu điều tra đều đầy đủ thông tin về người điền phiếu (hầu hết người đại diện điền phiếu đều là người có phụ trách vấn đề về thương hiệu), thông tin doanh nghiệp, các thông tin trả lời câu hỏi khảo sát và được xác nhận bằng dấu đỏ. Đối với người tiêu dùng trực tuyến, thông tin người điền phiếu và thông tin trả lời đầy đủ và rõ ràng.

Về độ tin cậy của mẫu điều tra: Để đo độ tin cậy của mẫu điều tra, tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha nhằm mục đích kiểm chứng độ đồng nhất giữa những đối tượng đo và những lần đo khác nhau. Việc sử dụng hệ số Cronbach's Alpha nhằm mục đích đo độ tin cậy của các câu hỏi định lượng với các mẫu điều tra đối với doanh nghiệp và đối với khách hàng, kết quả thể hiện chi tiết ở phụ lục số 11 và 12.

Với phiếu điều tra dành cho doanh nghiệp, kết quả của hệ số Cronbach's Alpha là: câu 9: 0.715, câu 10: 0.811, câu 11: 0.904, câu 15: 0.813.

Với phiếu điều tra dành cho khách hàng, kết quả của hệ số Cronbach's Alpha là: Câu 6: 0.709, câu 7: 0.846, câu 13: 0.847, câu 19: 0.783, câu 20: 0.899

Kết quả về hệ số Cronbach's Alpha với các câu hỏi định lượng trên cho thấy độ tin cậy của kết quả điều tra là rất cao, lớn hơn mức chấp nhận thông thường là 0.7. Điều này thể hiện các kết quả thu được từ phiếu điều tra cho cả 2 nhóm đối tượng là doanh nghiệp và người tiêu dùng trực tuyến là đáng tin cậy và có ý nghĩa thống kê.

Về độ hiệu lực của phép đo, các mẫu điều tra được thiết kế trên cơ sở có tham khảo ý kiến của các chuyên gia về thương hiệu và kinh doanh trực tuyến thuộc 2 đơn vị là Cục sở hữu trí tuệ và Cục thương mại điện tử và Công nghệ thông tin. Tác giả đã tiến hành điều tra thử nghiệm với nhóm nhỏ (khoảng 20 doanh nghiệp và 40 khách hàng) để đánh giá và hiệu chỉnh mẫu khảo sát. Kết quả điều tra thử nghiệm cùng với các tư vấn của chuyên gia, tác giả đã hiệu chỉnh thành bản điều tra cuối cùng thể hiện ở phụ lục số 06 và 07 của Luận án.

5. Giải thích phương pháp nghiên cứu định lượng

Trong quá trình sử dụng phương pháp điều tra xã hội học đối với vấn đề về xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam, tác giả quan tâm tới mối quan hệ giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu với sự tăng trưởng của doanh thu và chi phí đầu tư cho thương hiệu với tỷ trọng đóng góp doanh thu từ hoạt động

kinh doanh trực tuyến. Việc tìm ra câu trả lời này có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trong việc quyết định đầu tư cả về mức độ và quy mô cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Để xem xét mối tương quan giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến và tỷ lệ tăng trưởng doanh thu từ hoạt động kinh doanh trực tuyến tác giả sử dụng hàm tuyến tính phổ biến làm mô hình giả định ban đầu để xem xét mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc (Y và Y') với biến độc lập (X) thể hiện ở công thức dưới đây:

$$Y = \alpha + \beta * X$$

Y là: Tỷ lệ tăng doanh thu

X là: Chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến

α là: Hằng số khi không có sự đầu tư nào cho thương hiệu trực tuyến

β là: Hệ số góc của Y

- Tương tự, để xem xét mối tương quan giữa chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến và tỷ trọng đóng góp của doanh thu từ hoạt động kinh doanh trực tuyến tác giả sử dụng mô hình phổ biến để đo lường thể hiện ở công thức dưới đây:

$$Y' = \alpha' + \beta' * X$$

Y' là: Tỷ lệ tăng doanh thu

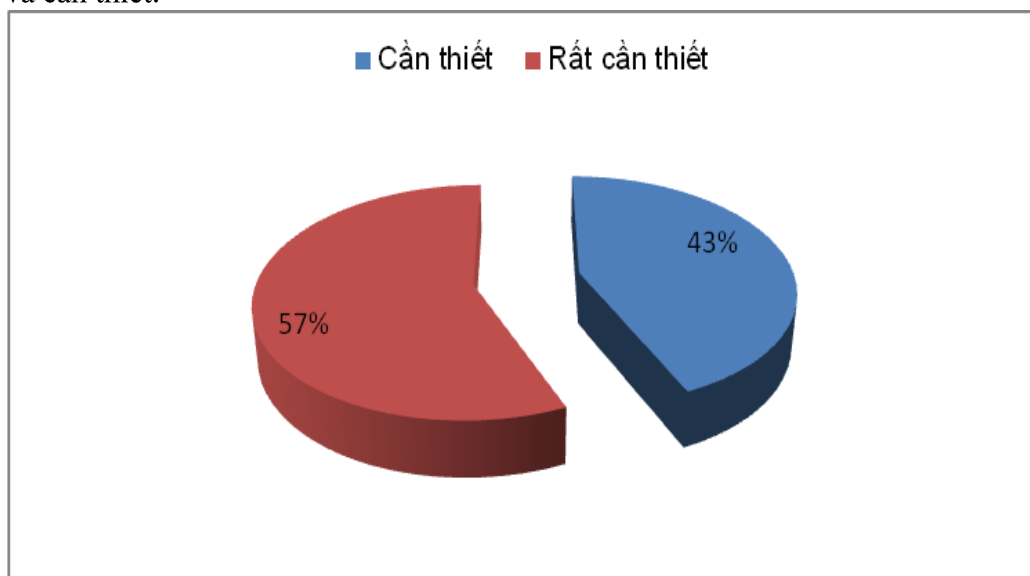
X là: Chi phí đầu tư cho thương hiệu trực tuyến

α' là: Hằng số khi không có sự đầu tư nào cho thương hiệu trực tuyến

β' là: Hệ số góc của Y'

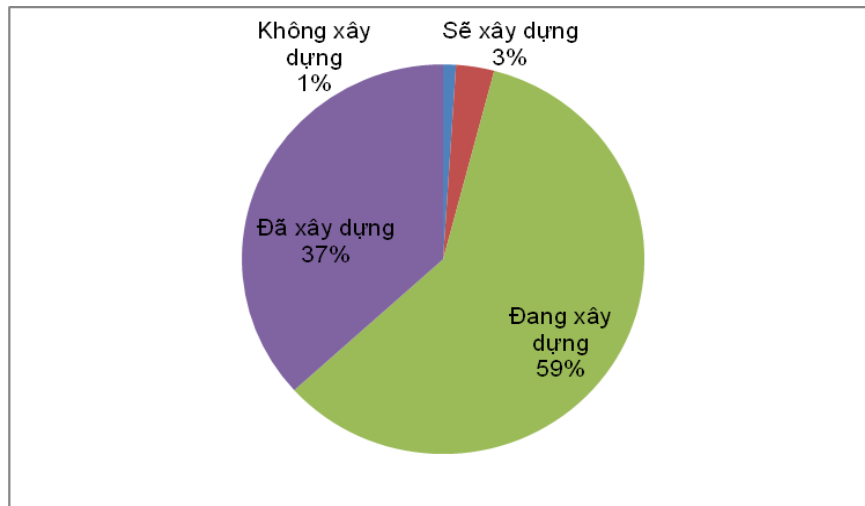
B. Báo cáo tổng hợp kết quả điều tra doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

- Biểu đồ đánh giá tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến: Trong số 106 doanh nghiệp điều tra, có 7 doanh nghiệp không lựa chọn phương án trả lời. Thống kê loại trừ 7 doanh nghiệp này cho thấy kết quả đánh giá tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến cho thấy, có tới 57% doanh nghiệp cho rằng việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến là rất cần thiết, số còn lại 43% cho rằng là cần thiết và không có doanh nghiệp nào trả lời là không cần thiết hoặc chưa cần thiết. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp đã rất quan tâm và đánh giá cao vai trò của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến khi mà 100% doanh nghiệp đều cho rằng việc làm này là rất cần thiết và cần thiết.



Biểu đồ PL14.1: Thống kê tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

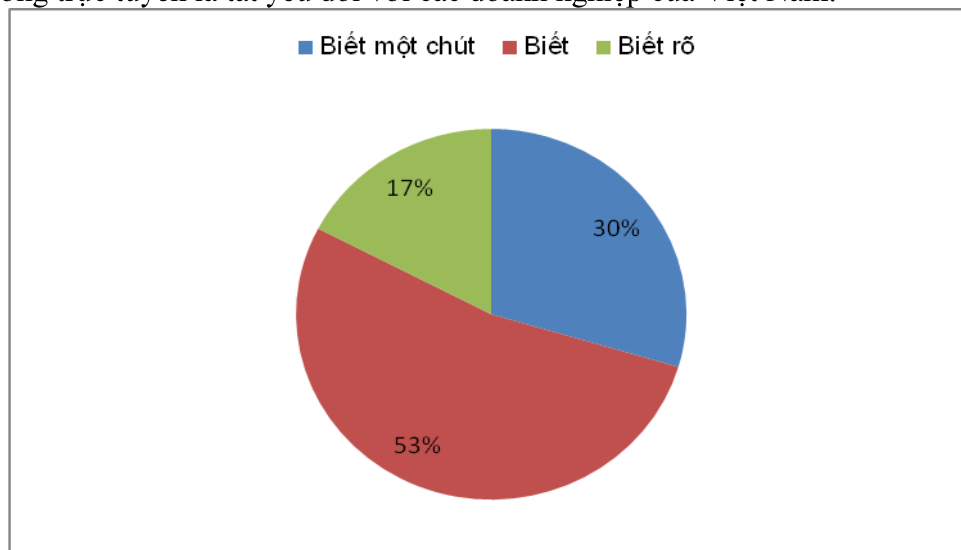
Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013



Biểu đồ PL14.2: Đánh giá tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến của doanh nghiệp khảo sát

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

Với kết quả điều tra, có 8 doanh nghiệp không lựa chọn phương án nêu ra và có 98 doanh nghiệp đã trả lời. Qua biểu đồ cho thấy có tới 36% doanh nghiệp đã xây dựng và phát triển thương hiệu và 59% đang xây trong quá trình xây dựng, hiện tại chỉ có 4% doanh nghiệp chưa xây dựng. Tuy nhiên, trong số đó có 3% sẽ có dự định sẽ xây dựng trong tương lai và chỉ có 1% doanh nghiệp không có ý định xây dựng thương hiệu. Như vậy, 99% các doanh nghiệp đã, đang và sẽ xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến, kết quả này đã cho thấy việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến là tất yếu đối với các doanh nghiệp của Việt Nam.

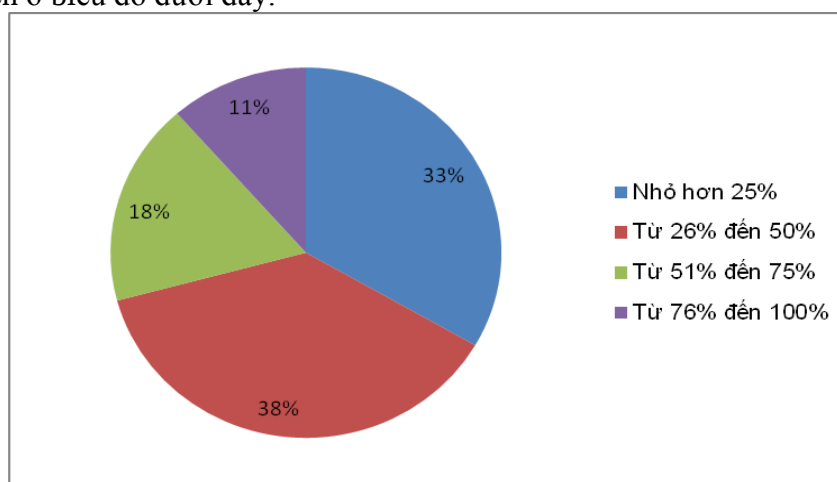


Biểu đồ PL14.3: Đánh giá hiểu biết của doanh nghiệp về kiến thức thương hiệu trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

Về vấn đề hiểu biết thương hiệu, với câu hỏi điều tra đưa ra, có 8 doanh nghiệp không trả lời. 100% doanh nghiệp đều biết về vấn đề thương hiệu trên môi trường trực tuyến, trong đó có 30% doanh nghiệp có hiểu biết sâu về lĩnh vực này, 53% doanh nghiệp biết và 17% doanh nghiệp có kiến thức giới hạn đối với thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Có thể thấy rằng, mức độ hiểu biết và kiến thức về thương hiệu của doanh nghiệp của Việt Nam trên môi trường trực tuyến là tương đối rõ ràng, đây là điều kiện quan trọng để đảm bảo sự thành công trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến.

Kết quả thống kê về doanh thu của doanh nghiệp từ hoạt động kinh doanh trực tuyến được thể hiện ở biểu đồ dưới đây:



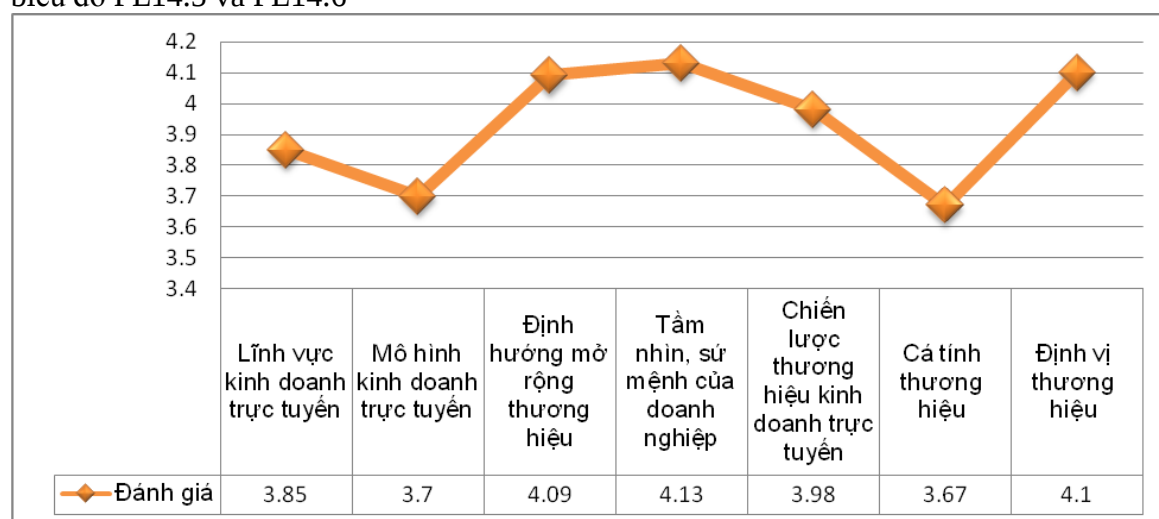
Biểu đồ PL14.4: Thống kê doanh thu của doanh nghiệp từ hoạt động kinh doanh trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

Đối với doanh thu thu được từ hoạt động kinh doanh trên môi trường trực tuyến, có gần 30% số lượng doanh nghiệp khảo sát cho biết thu được trên 50% doanh thu từ hoạt động bán hàng trực tuyến trong đó có 11% doanh nghiệp có doanh thu từ 76%-100%, 18% doanh nghiệp có doanh số từ 51%-75%. Bên cạnh đó, tất cả các doanh nghiệp đều thu được doanh thu từ việc kinh doanh trên môi trường trực tuyến, có tới 38% doanh nghiệp có doanh thu từ 26%-50% và các doanh nghiệp có doanh thu nhỏ hơn 25% là 33%. Kết quả này hoàn toàn hợp lý khi mà số lượng các doanh nghiệp đánh giá mức độ quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến là rất cao và tỷ lệ các doanh nghiệp đã, đang và sẽ xây dựng thương hiệu gần như 100% cùng với các hiểu biết về thương hiệu trên môi trường trực tuyến là tương đối rõ ràng.

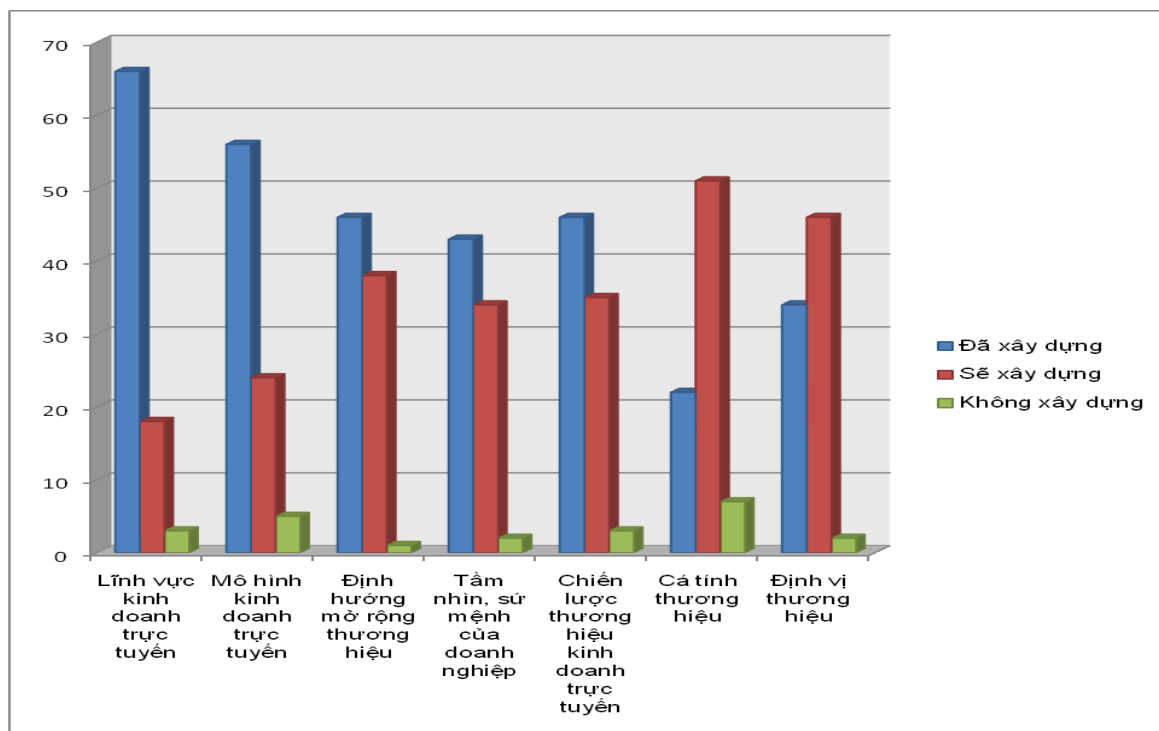
1. Đối với nhận thức tổng quát về thương hiệu nền tảng

- Câu hỏi “Hãy cho điểm tầm quan trọng và thực trạng đối với các yếu tố sau đây của doanh nghiệp Anh/Chị trong xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến?” (có thể chọn nhiều phương án, 1 là thấp nhất, 5 là cao nhất). Kết quả thể hiện ở biểu đồ PL14.5 và PL14.6



Biểu đồ PL14.5: Thống kê nhận thức tổng quát về thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

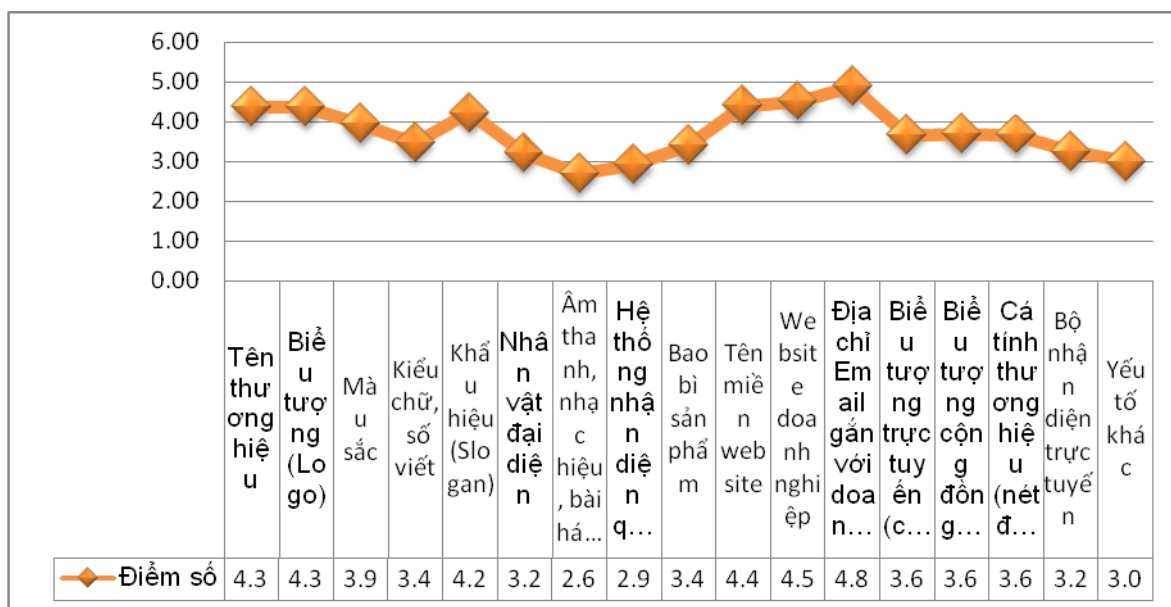


Biểu đồ PL14.6: Tình hình xây dựng các yếu tố thương hiệu nền tảng

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

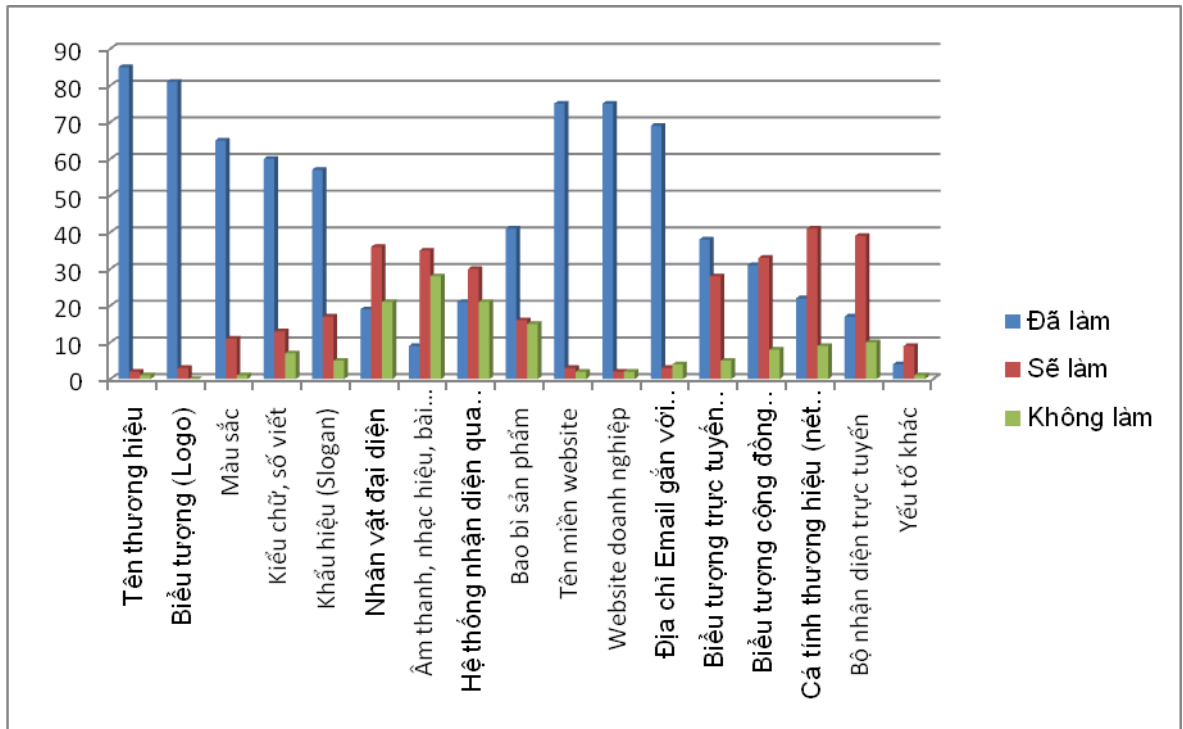
2. Nhận thức về thương hiệu hiển thị (các yếu tố giúp khách hàng nhận biết và phân biệt)

- **Đối với câu hỏi** “Anh/Chị hãy đánh giá mức độ cần thiết và thực trạng công tác xây dựng đối với các yếu tố sau đây trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến?” (có thể chọn nhiều phương án, 1 là thấp nhất, 5 là cao nhất). Kết quả thể hiện là biểu đồ PL14.7 và PL14.8



Biểu đồ PL14.7: Đánh giá các yếu tố của cấu trúc hiển thị

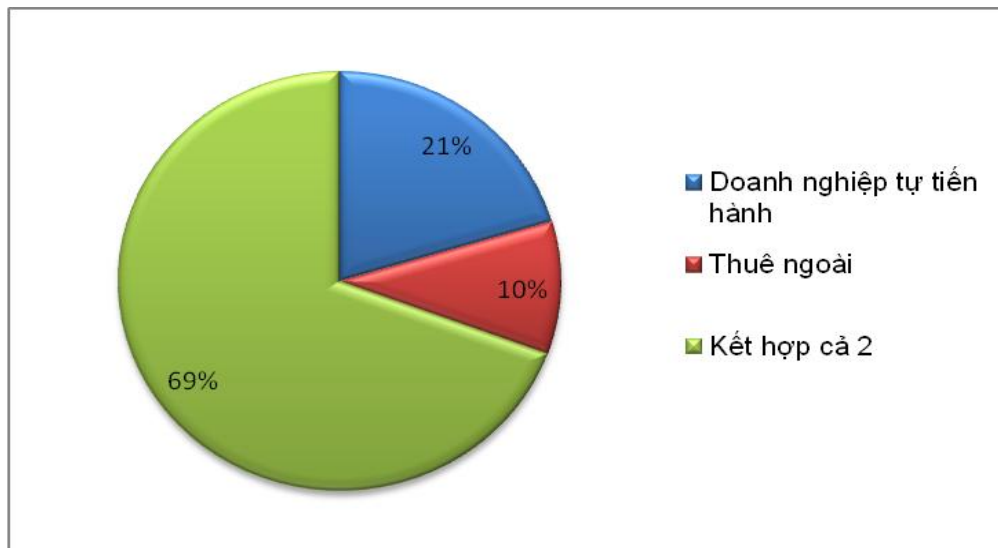
Nguồn: Kết quả điều tra Luận án, năm 2013



Biểu đồ PL14.8: Tình hình xây dựng các yếu tố của cấu trúc hiển thị

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Với câu hỏi “Việc tiến hành thiết kế các yếu tố thương hiệu trên môi trường trực tuyến của doanh nghiệp Anh/Chị được tiến hành bởi”: (*chọn 1 phương án*)

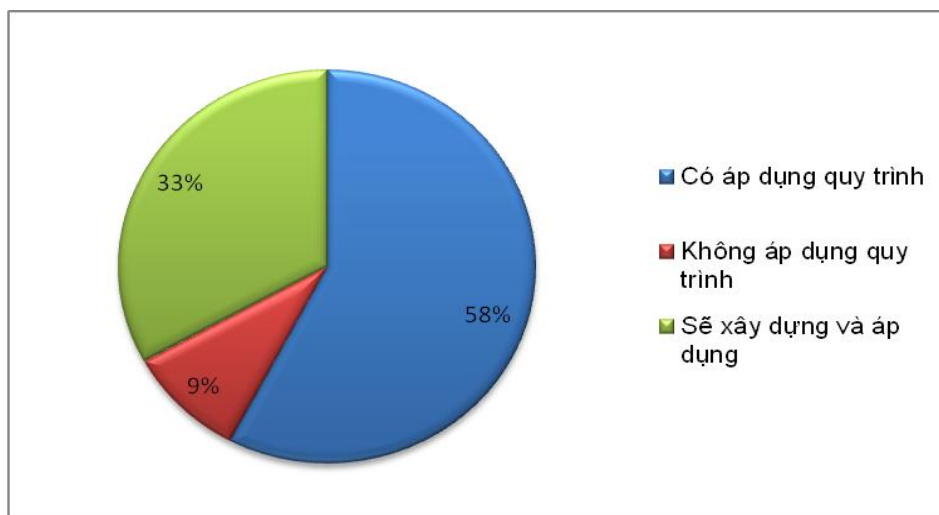


Biểu đồ PL14.9: Tình hình thuê ngoài và tự xây dựng các yếu tố thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra Luận án, năm 2013

3. Quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

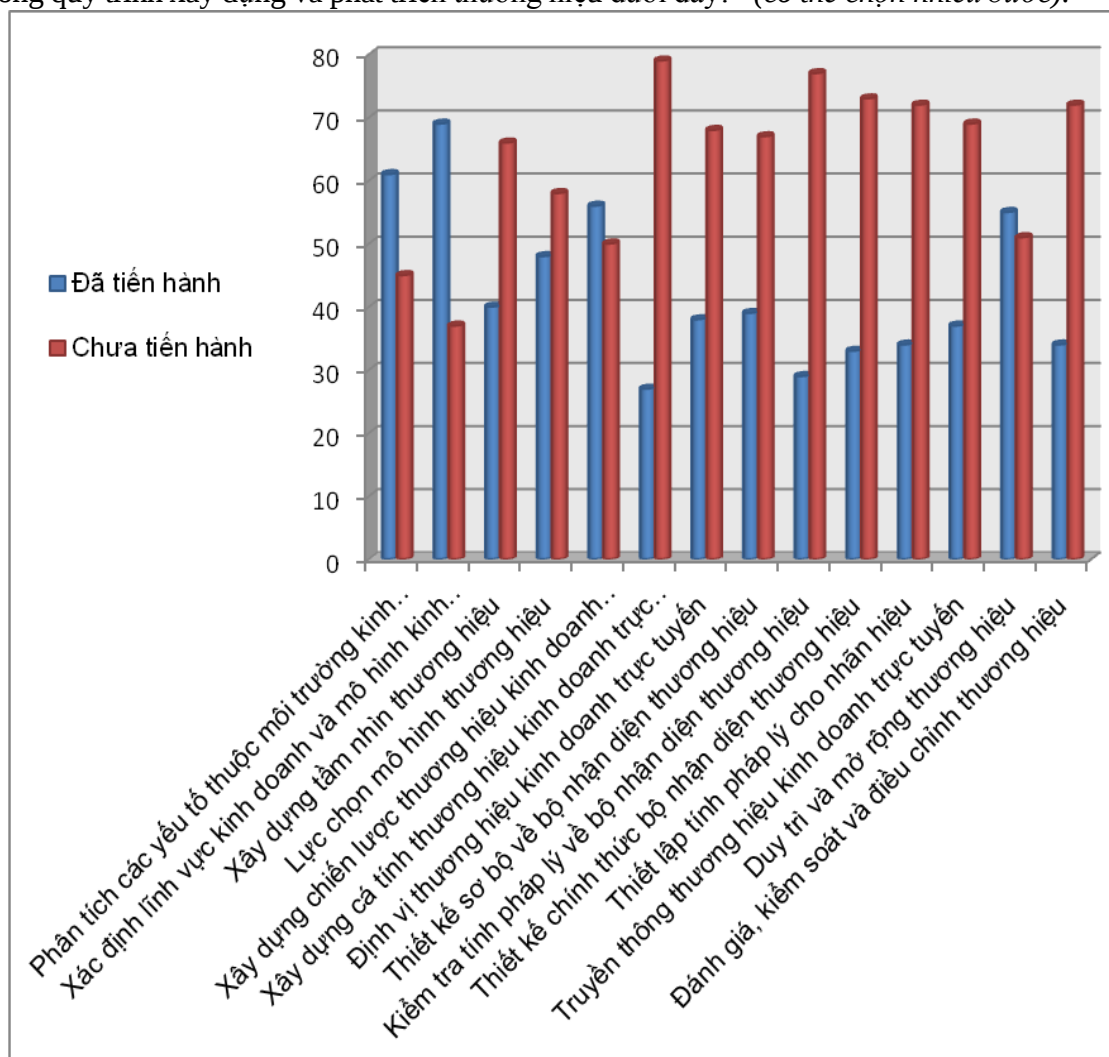
- Với câu hỏi “Anh/Chị hãy cho biết doanh nghiệp mình có áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu hay không?” (*chọn 1 phương án*)



Biểu đồ PL14.10: Thống kê mức độ chủ động trong xây dựng và phát triển thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Với câu hỏi “Anh/Chị hãy cho biết doanh nghiệp mình đã tiến hành những bước nào trong quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu dưới đây?” (có thể chọn nhiều bước).

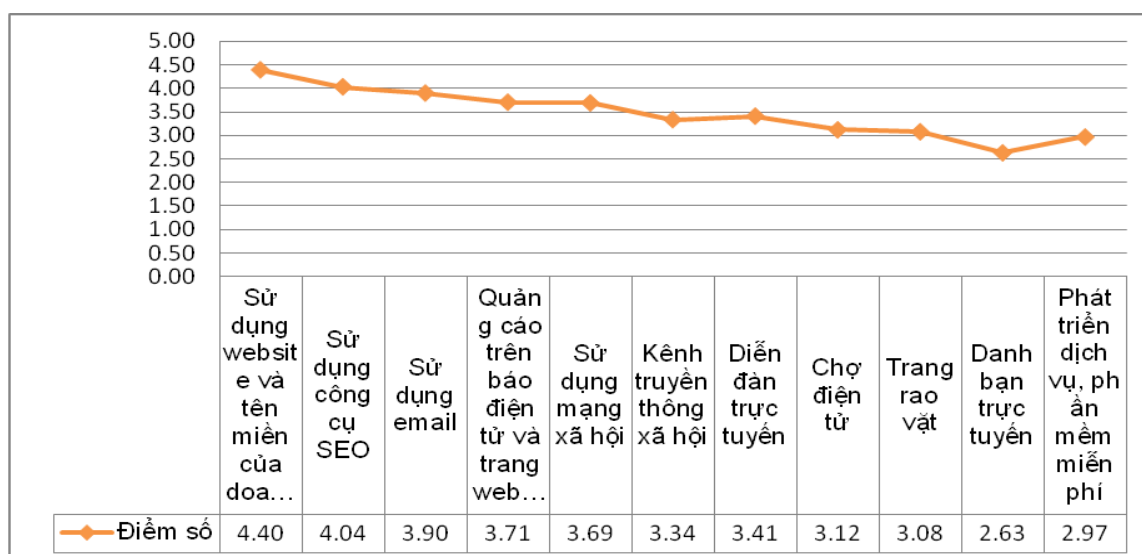


Biểu đồ PL14.11: Tình hình áp dụng quy trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

4. Công nghệ xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến

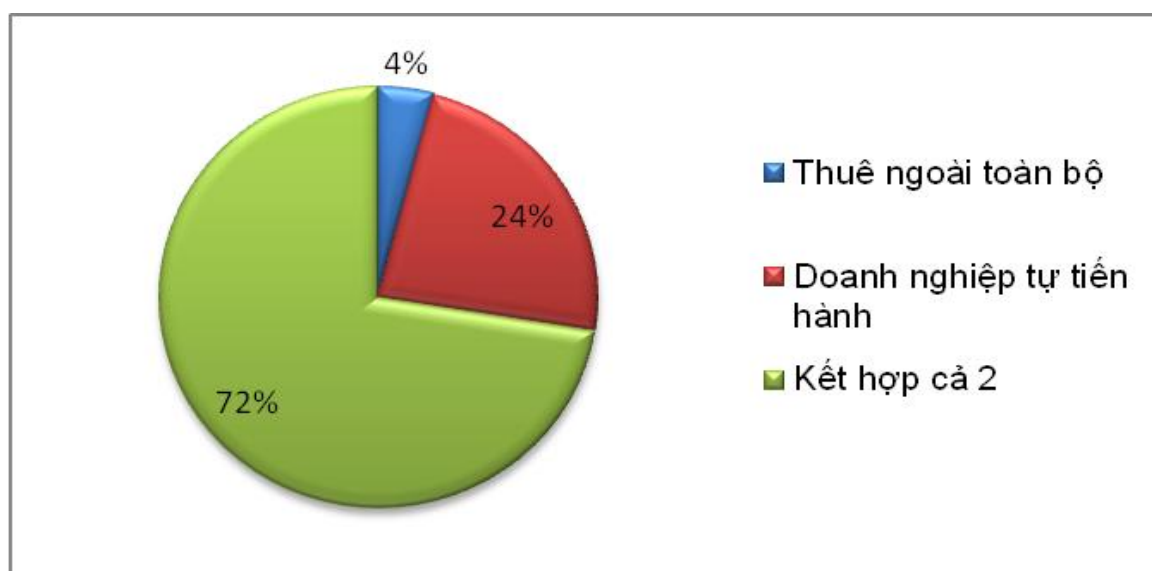
- Với câu hỏi “Doanh nghiệp Anh/Chị thường xuyên sử dụng công cụ nào sau đây để xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến và hãy đánh giá về hiệu quả của các công cụ sử dụng?” (Có thể chọn nhiều phương án, 1 là thấp nhất, 5 là cao nhất)



Biểu đồ PL14.12: Đánh giá về tầm quan trọng của các công cụ để phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Với câu hỏi “Khi tiến hành quảng cáo thương hiệu của doanh nghiệp, Anh/Chị lựa chọn cách thức nào sau đây?” (chọn 1 phương án)

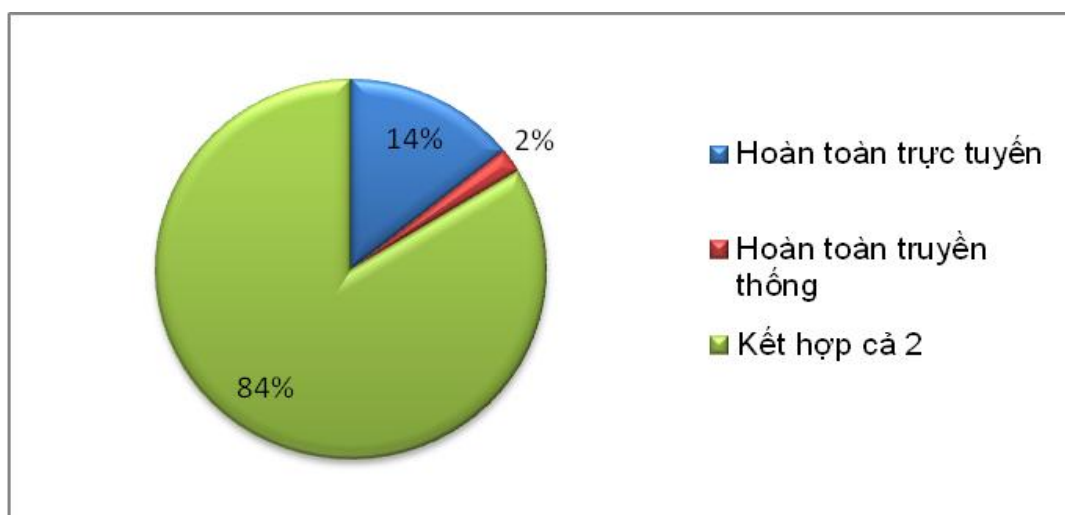


Biểu đồ PL14.13: Cách thức quảng cáo thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra Luận án, năm 2013

5. Phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

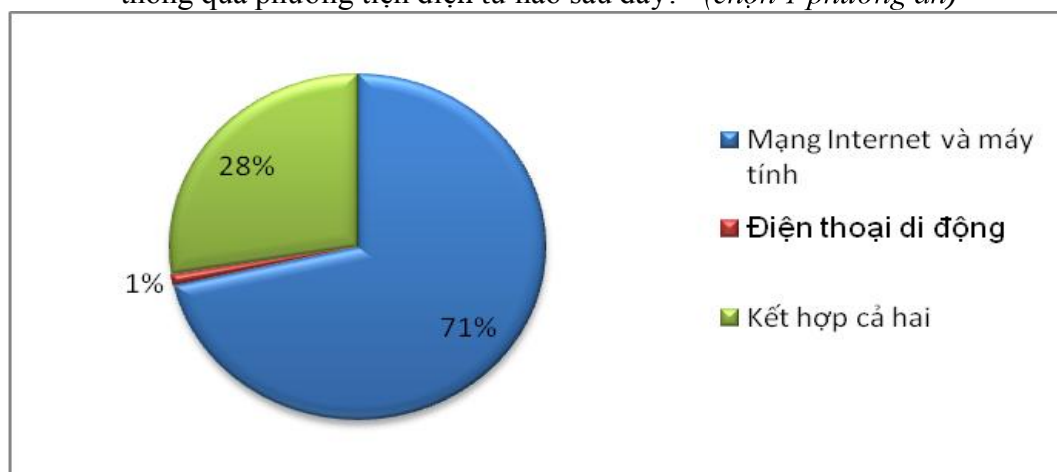
- Với câu hỏi “Anh/Chị hãy cho biết phương thức quảng cáo thương hiệu nào DN mình lựa chọn?” (chọn 1 phương án)



Biểu đồ PL14.14: Hình thức phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

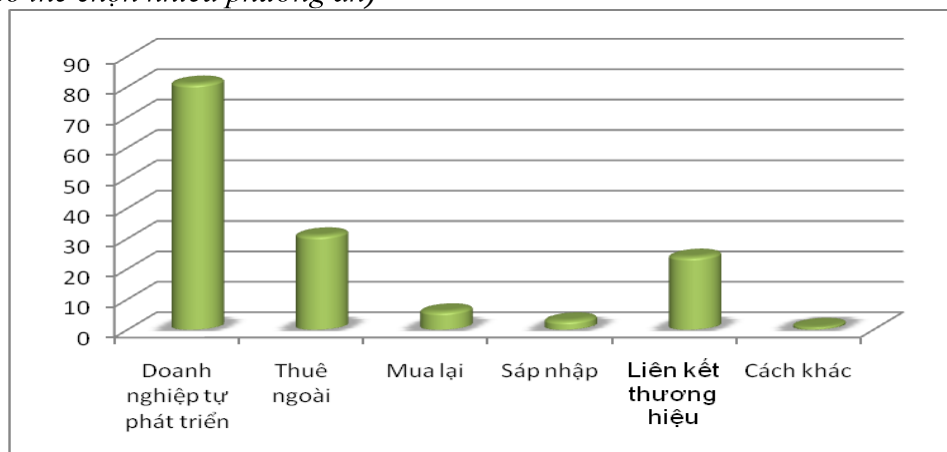
- Với câu hỏi “Doanh nghiệp Anh/Chị tiến hành xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua phương tiện điện tử nào sau đây?” (chọn 1 phương án)



Biểu đồ PL14.15: Phương thức quảng cáo của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra Luận án, năm 2013

- Với câu hỏi “Doanh nghiệp Anh/Chị phát triển thương hiệu mới theo cách nào sau đây?” (có thể chọn nhiều phương án)

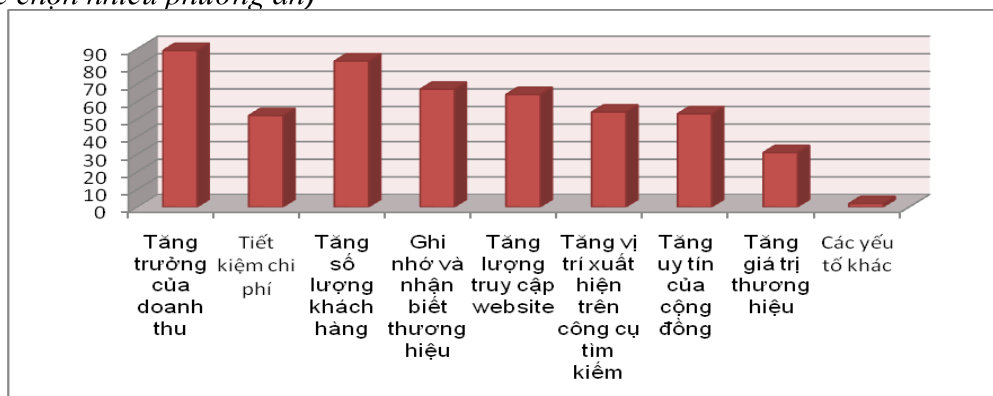


Biểu đồ PL14.16: Cách thức tiến hành phát triển thương hiệu

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

6. Đánh giá thương hiệu trên môi trường trực tuyến của doanh nghiệp

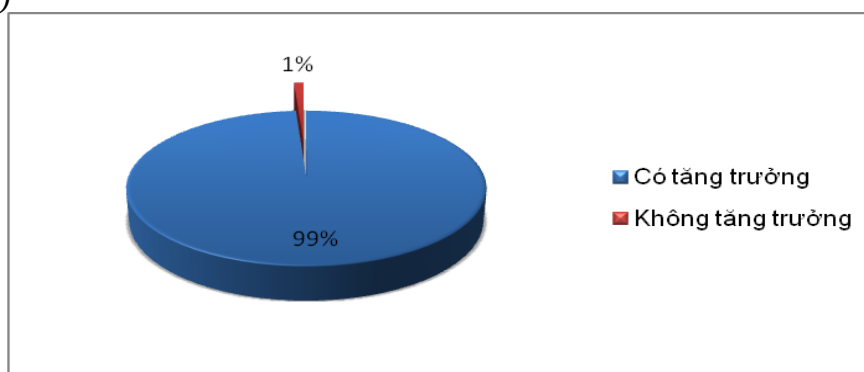
- Với câu hỏi “Doanh nghiệp Anh/Chị dựa vào yếu tố nào sau đây để đánh giá mức độ thành công của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến?” (có thể chọn nhiều phương án)



Biểu đồ PL14.17: Cách thức phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

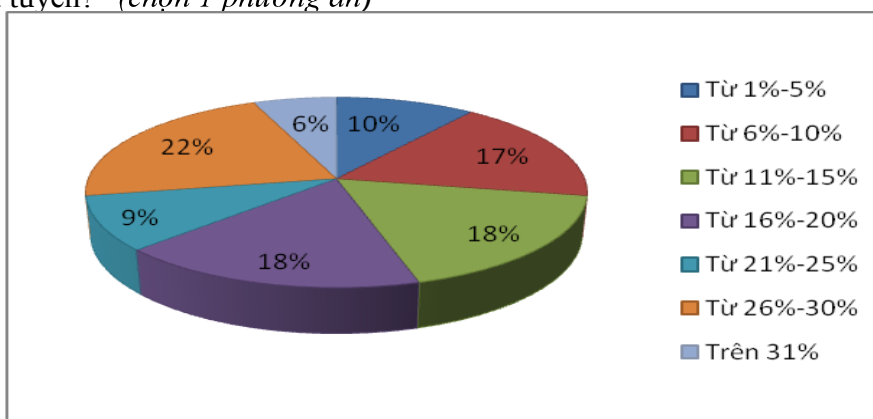
- Với câu hỏi “Sau khi xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến, doanh thu của doanh nghiệp các Anh/Chị có tăng lên hay không?” (chọn 1 phương án)



Biểu đồ PL14.18: Tiêu chí đánh giá sự thành công trong việc phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

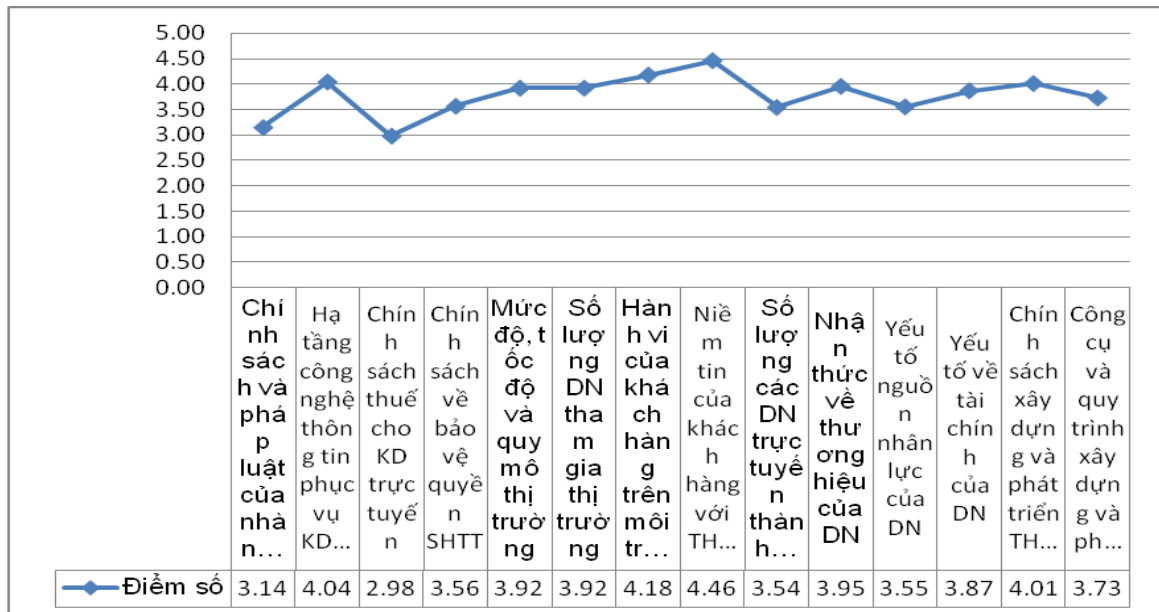
Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Với câu hỏi “Anh/Chị hãy ước lượng mức độ tăng trưởng doanh thu hàng năm của doanh nghiệp mình sau khi có hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến?” (chọn 1 phương án)



Biểu đồ PL14.19: Mối quan hệ của doanh thu và xây dựng và phát triển thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

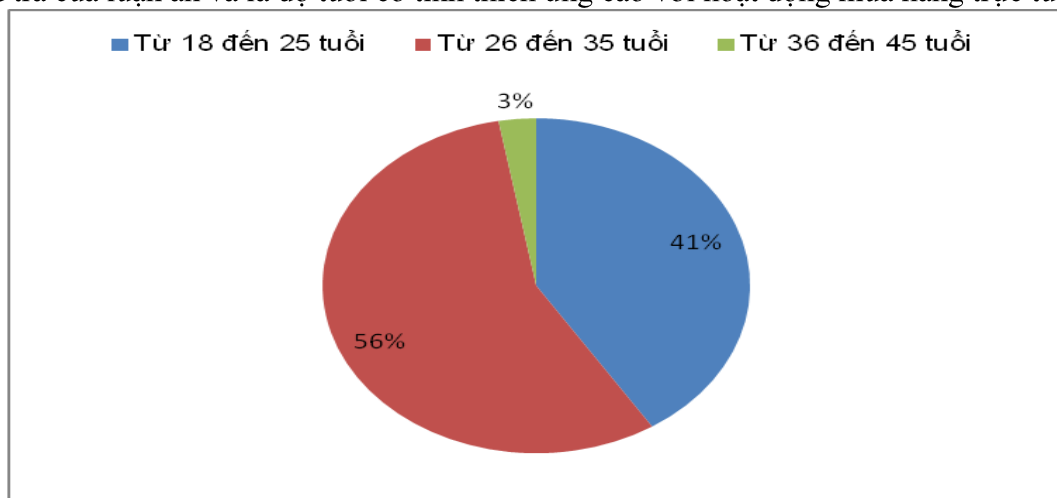


Biểu đồ PL14.20: Tầm quan trọng của các yếu tố trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra Luận án, năm 2013

C. Đối với khách hàng

Với tổng thể mẫu lựa chọn 276 khách hàng, có tới 192 khách hàng chiếm 70%, khách hàng là nam giới có 84 người, tương đương 30%. Khách hàng có độ tuổi trẻ nhất là 20 tuổi và khách hàng lớn tuổi nhất là 41 tuổi. Trong đó, cơ cấu độ tuổi trả lời chủ yếu từ 26 đến 35 tuổi, chiếm 56%, đây là độ tuổi có mức thu nhập cao và ổn định. Tiếp sau đó là các khách hàng có tuổi từ 18 đến 25 tuổi, chiếm 41%, độ tuổi này có trình độ công nghệ thông tin cao và dành nhiều thời gian cho việc kết nối internet. Nhóm khách hàng còn lại chỉ chiếm 3% có độ tuổi từ 36 đến 45 tuổi. Các khách hàng thuộc độ tuổi này đều không có ai làm các ngành hoặc có thành viên nào trong gia đình làm việc trong ngành Quảng cáo/Nghiên cứu thị trường, Báo chí/Truyền thanh/Truyền hình hay Kinh doanh trực tuyến là 247 người. Với cơ cấu độ tuổi trên là hoàn toàn phù hợp với yêu cầu về độ tuổi tại phiếu điều tra của luận án và là độ tuổi có tính thích ứng cao với hoạt động mua hàng trực tuyến.



Biểu đồ PL14.21: Thống kê độ tuổi khách hàng tham gia điều tra

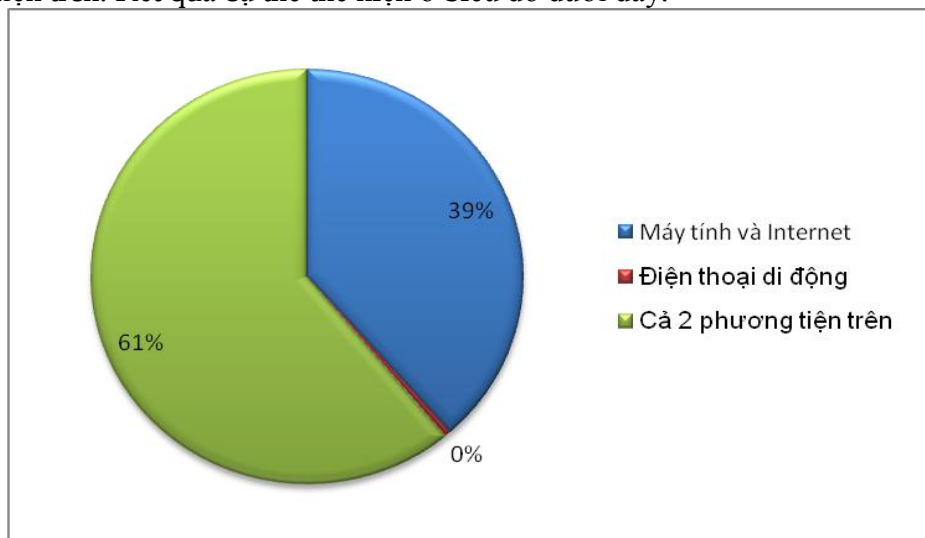
Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

Đánh giá về hành vi mua hàng trực tuyến và mức độ khách hàng quan tâm tới thương hiệu trên môi trường trực tuyến trong số 247 khách hàng cho thấy: phần lớn các khách

hàng đều đã từng mua hàng trực tuyến, chỉ có 11 khách hàng chưa từng mua hàng trực tuyến. Tương tự với việc khách hàng quan tâm tới thương hiệu trực tuyến, con số không quan tâm tới thương hiệu trên môi trường trực tuyến là 16 người. Như vậy, để đảm bảo tính khách quan, tác giả quyết định loại bỏ các khách hàng có câu trả lời chưa từng mua hàng trực tuyến và không quan tâm tới thương hiệu trên môi trường trực tuyến này. Số lượng khách hàng mẫu điều tra thỏa mãn là 220 khách hàng, với số lượng mẫu này vẫn đảm bảo tính chính xác với mức sai số lựa chọn ban đầu là +/- 10%.

1. Đối với hành vi mua sắm của khách hàng

- Kết quả trả lời cho câu hỏi Anh/Chị sử dụng phương tiện điện tử nào để mua sắm trực tuyến? với 3 phương án lựa chọn là máy tính và internet, điện thoại di động và cả 2 phương tiện trên. Kết quả cụ thể thể hiện ở biểu đồ dưới đây.



Biểu đồ PL14.22: Tình hình sử dụng phương tiện điện tử trong mua sắm trực tuyến

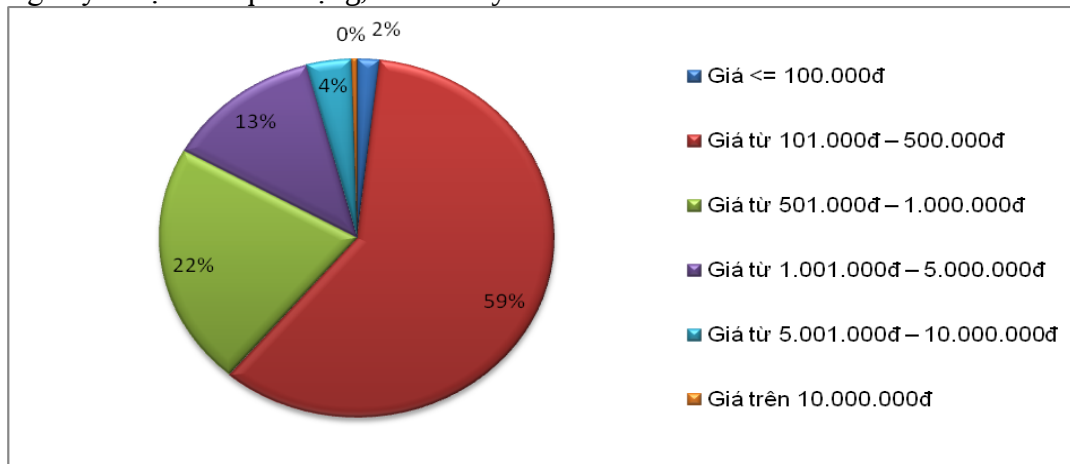
Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

Về thói quen sử dụng phương tiện điện tử trong việc mua hàng trực tuyến được thể hiện rất rõ ở biểu đồ dưới đây. Qua biểu đồ này, cho thấy, hầu hết các khách hàng lựa chọn máy tính và kết hợp cả máy tính và điện thoại di động để mua sắm trực tuyến, tỷ lệ này lần lượt là 38,5% và 61%. Số người chỉ sử dụng điện thoại để mua sắm trực tuyến chủ chiếm 0,5%, đây là con số không đáng kể. Điều này cho thấy, việc sử dụng điện thoại di động để mua sắm một cách chọn vẹn hàng hóa và dịch vụ ở Việt Nam là chưa phổ biến và qua đây cũng thấy rằng xu hướng phát triển thương hiệu trên các phương tiện điện tử này của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến vẫn còn dè dặt là hoàn toàn có cơ sở.

- Với câu hỏi Anh/Chị *thường xuyên* mua sản phẩm trên môi trường trực tuyến với mức giá nào sau đây? (*chọn 1 phương án*).

Phản ánh về các mặt hàng, dịch vụ thường xuyên mua sắm trên môi trường trực tuyến, các khách hàng có xu hướng mua sắm các mặt hàng thời trang và đồ dùng sinh hoạt là chủ yếu. Các mặt hàng này được đánh giá ở mức điểm lần lượt là 3,62 điểm và 3,30 điểm. Bên cạnh đó, việc đặt tour du lịch qua mạng cũng được khách hàng thường xuyên thực hiện qua mạng với mức độ là 3,15 điểm. Các mặt hàng có giá trị giao dịch lớn hoặc có tính kỹ thuật cao, khách hàng thường có xu hướng tham khảo và vẫn lựa chọn hình thức mua hàng qua kênh truyền thống nên mức độ thường xuyên chỉ được đánh giá là 1,79 điểm và 1,81 điểm. Các chủng loại mặt hàng khách hàng thường xuyên mua sắm cũng hoàn toàn phù hợp với kết quả về giá trị món hàng khách hàng thường xuyên mua sắm trực tuyến. Qua biểu đồ dưới đây cho thấy, hầu hết các khách hàng chỉ chọn các món hàng hóa/dịch vụ có giá trị từ 101.000đ đến 500.000đ, chiếm tới 59%. Tiếp đến là từ 501.000đ đến 1.000.000đ là 22%, rất ít khách hàng mua hàng hóa/dịch vụ có giá từ 1.001.000đ đến 5.000.000đ chỉ có 13%. Với

các món hàng trị giá trên 5.000.000đ thì hầu như khách hàng không có ý định mua sắm qua mạng. Một điều đáng lưu ý rằng, với những món hàng dưới 100.000đ khách hàng cũng không thường xuyên đặt mua qua mạng, con số này chỉ là 2%.

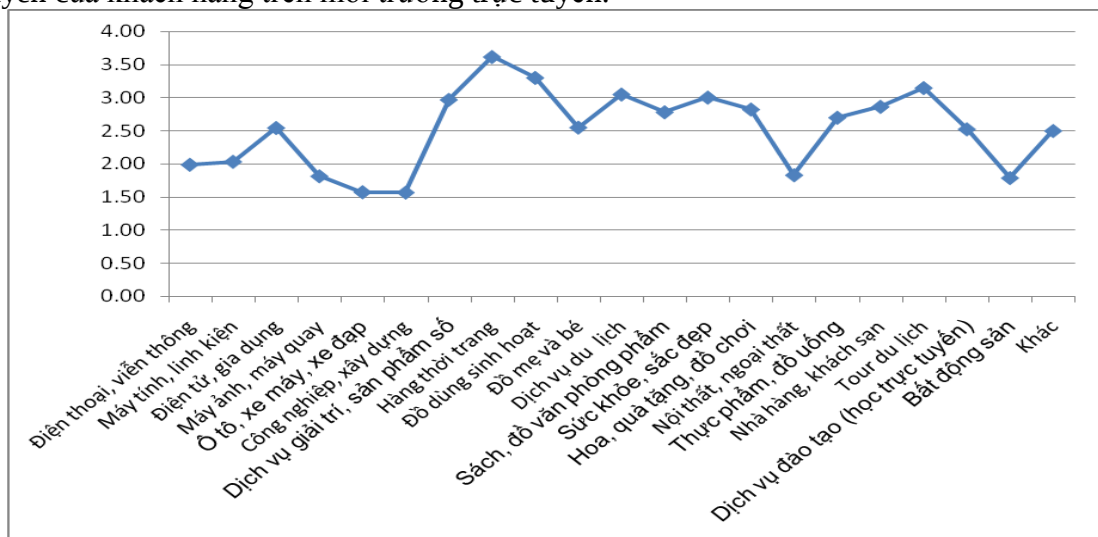


Biểu đồ PL14.23: Mức giá thường xuyên chi trả khi mua sắm trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Kết quả trả lời cho câu hỏi “Anh/Chị hãy cho biết những mặt hàng Anh/Chị thường xuyên mua sắm trực tuyến?” (có thể lựa chọn nhiều phương án, 1: rất ít khi, 2: thỉnh thoảng, 3: khá thường xuyên, 4: thường xuyên, 5: rất thường xuyên)

Có thể thấy rằng, xu hướng mua sắm của khách hàng với các sản phẩm ở phổ giá như trên là rất phù hợp với các loại mặt hàng mà khách hàng thường xuyên mua sắm đó chính là mặt hàng thời trang, đồ sinh hoạt gia đình và tour du lịch. Và đây cũng là một tham khảo quan trọng cho các doanh nghiệp khi triển khai kinh doanh các mặt hàng nhằm phát triển thương hiệu của doanh nghiệp mình trên môi trường trực tuyến. Với khoảng giá của các loại sản phẩm trên doanh nghiệp vẫn có thể tiến hành vận chuyển hàng hóa của mình đến cho khách hàng mà vẫn đảm bảo về mặt lợi nhuận cho hoạt động kinh doanh, bởi lẽ các sản phẩm với giá trị nhỏ hơn 100.000đ đã không phải là sự lựa chọn mua sắm thường xuyên của khách hàng trên môi trường trực tuyến.

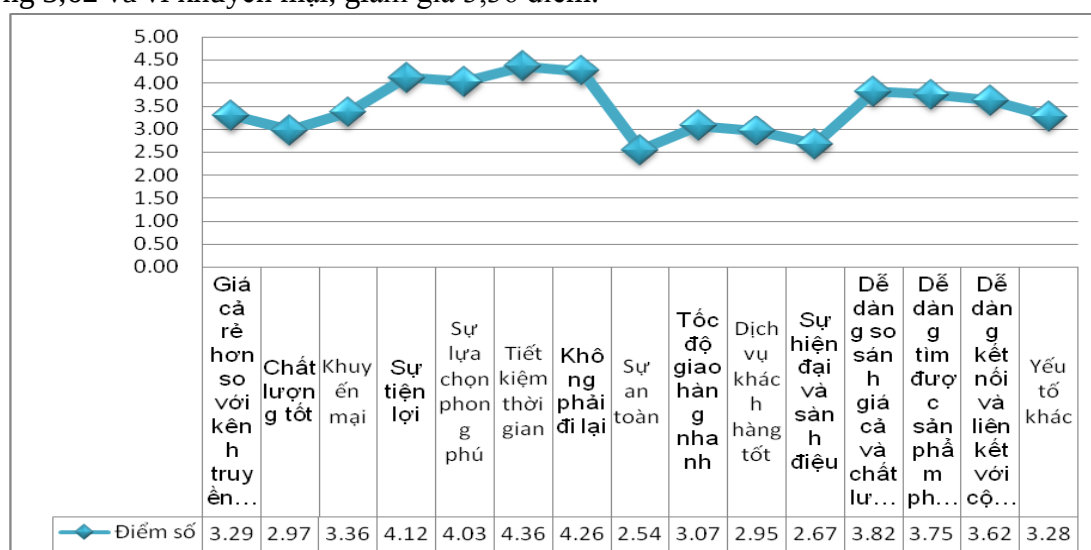


Biểu đồ PL14.24: Các sản phẩm được người tiêu dùng mua sắm thường xuyên

Nguồn: Kết quả điều tra Luận án, năm 2013

- Đối với các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến để trả lời cho câu hỏi “Anh/Chị mua hàng trên môi trường trực tuyến vì lý do nào sau đây và hãy đánh giá tầm quan trọng (có thể lựa chọn nhiều phương án, thấp nhất là 1, cao nhất là 5)”.

Khi mua hàng trên môi trường trực tuyến, khách hàng luôn bị ảnh hưởng bởi rất nhiều yếu tố, đặc biệt là các yếu tố mới xuất hiện mang tính đặc trưng của môi trường trực tuyến. Khách hàng đánh giá rất cao yếu tố tiết kiệm thời gian, không phải đi lại và vì tiện lợi. Các yếu tố này đều được đánh giá từ mức 4,12 điểm đến 4,36 điểm. Bên cạnh đó, khách hàng cũng mua hàng vì có sự lựa chọn phong phú và điều này đem lại sự trải nghiệm mua sắm thú vị cho khách hàng nên tiêu chí này được đánh giá ở mức 4,03 điểm. Đa phần khách hàng không đánh giá cao sự an toàn khi mua sắm qua mạng, điểm số của tiêu chí này là thấp nhất trong nhóm các yếu tố 2,54 điểm, cùng với đó là việc mua hàng trên môi trường trực tuyến cũng không hẳn là có thể sở hữu được món hàng hóa có chất lượng cao cho nên tiêu chí này cũng chỉ được đánh giá 2,97 điểm. Một điểm đáng lưu ý là dịch vụ khách hàng thông qua việc mua hàng trực tuyến chưa được khách hàng đánh giá cao chỉ có 2,95 điểm, trong khi tiêu chí này là một yếu tố quan trọng cho việc tạo lập niềm tin thương hiệu của các doanh nghiệp trên môi trường trực tuyến. Các yếu tố khác khách hàng lưu tâm và đánh giá cũng tương đối quan trọng là việc dễ dàng so sánh giá và chất lượng 3,82 điểm, dễ dàng tìm được sản phẩm phù hợp 3,75 điểm, dễ dàng kết nối cộng đồng 3,62 và vì khuyến mại, giảm giá 3,36 điểm.



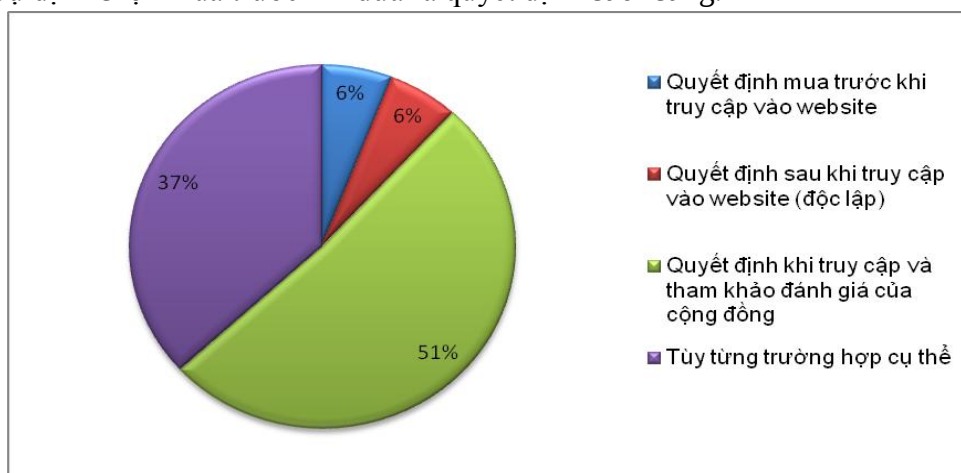
Biểu đồ PL14.25: Tầm quan trọng của các yếu tố khi mua sắm trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra Luận án, năm 2013

- Khi được hỏi “Anh/Chị hãy cho biết thái độ của Anh/Chị khi quyết định mua hàng trực tuyến?” (chọn 1 phương án).

Một điểm đáng lưu ý đối với việc quyết định mua hàng của khách hàng trên môi trường trực tuyến đó chính là vấn đề đánh giá của cộng đồng. Có tới 51% khách hàng quyết định mua hàng sau khi truy cập và tham khảo ý kiến của cộng đồng. Điều này cho thấy niềm tin của khách hàng vào cộng đồng là rất lớn mà trên thực tế cho thấy, các doanh nghiệp lại chưa quan tâm nhiều tới việc xây dựng và phát triển thương hiệu của mình trên các cộng đồng trực tuyến. Số lượng khách hàng quyết định mua hàng trước khi truy cập và website và sau khi truy cập vào website cùng chiếm 6% điều này cho thấy mức độ trung thành tuyệt đối đối với một hoặc một số thương hiệu nào trên môi trường trực tuyến ở Việt Nam là không nhiều. Điều này lại càng dễ dàng nhận thấy khi có tới 76% khách hàng sẵn sàng tìm mua sản phẩm ở các website khác khi mà website mình thường xuyên mua hàng không có sản phẩm mình cần tìm. Số lượng khách hàng chờ đợi website mình đã thường

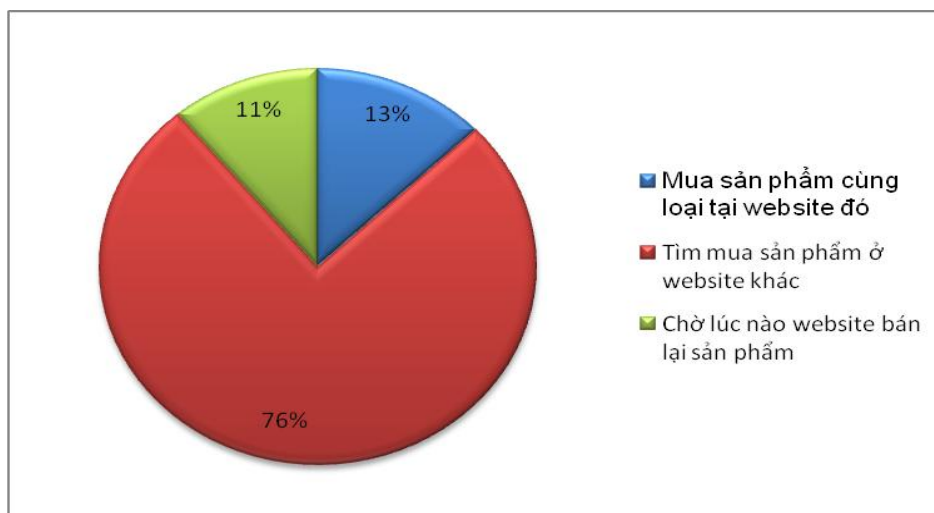
xuên mua bán lại sản phẩm mà không mua ở các website khác chỉ là 11%. Tuy nhiên, cũng không phải các khách hàng này đã đặt tuyệt đối niềm tin vào website mà họ thường xuyên mua sắm, họ vẫn có thể tìm kiếm các thông tin đánh giá của cộng đồng về món hàng mà họ dự định chọn mua trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.



Biểu đồ PL14.26: Mức độ quyết định mua hàng của khách hàng thông qua website

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Kết quả đối với câu hỏi “Anh/Chị quyết định như thế nào khi truy cập vào website mà Anh/Chị thường xuyên mua sắm nhưng không có sản phẩm cần tìm?” (*chọn 1 phương án*)

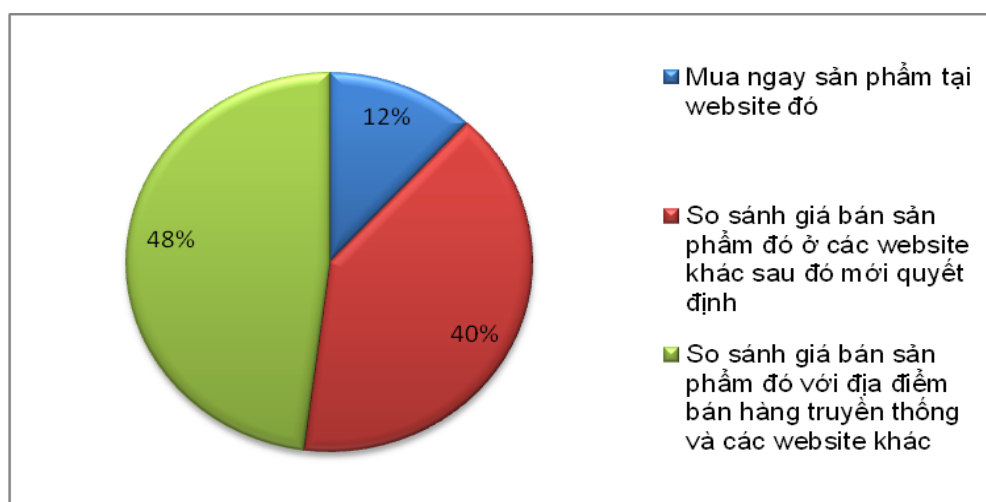


Biểu đồ PL14.27: Lòng trung thành của khách hàng khi mua sắm trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Kết quả cho câu hỏi “Anh/Chị quyết định như thế nào khi đã tìm thấy sản phẩm cần mua tại website mà Anh/Chị thường xuyên mua sắm?” (*chọn 1 phương án*)

Đối với việc đánh giá lòng trung thành với thương hiệu, kết quả khảo sát cho thấy, chỉ có 12% khách hàng trung thành mua ngay sản phẩm ở các website mà mình thường xuyên mua sắm và tin cậy, trong khi đó có tới 88% khách hàng vẫn so sánh giá ở các website khác, ở cộng đồng và thậm chí cả điểm bán truyền thống mới đưa ra quyết định mua hay không mua. Có thể thấy rằng, chỉ có 12% khách hàng được coi là trung thành tuyệt đối, số còn lại mặc dù đã thường xuyên mua sắm nhưng họ vẫn không có lòng tin tuyệt đối với thương hiệu mình thường xuyên mua sắm.

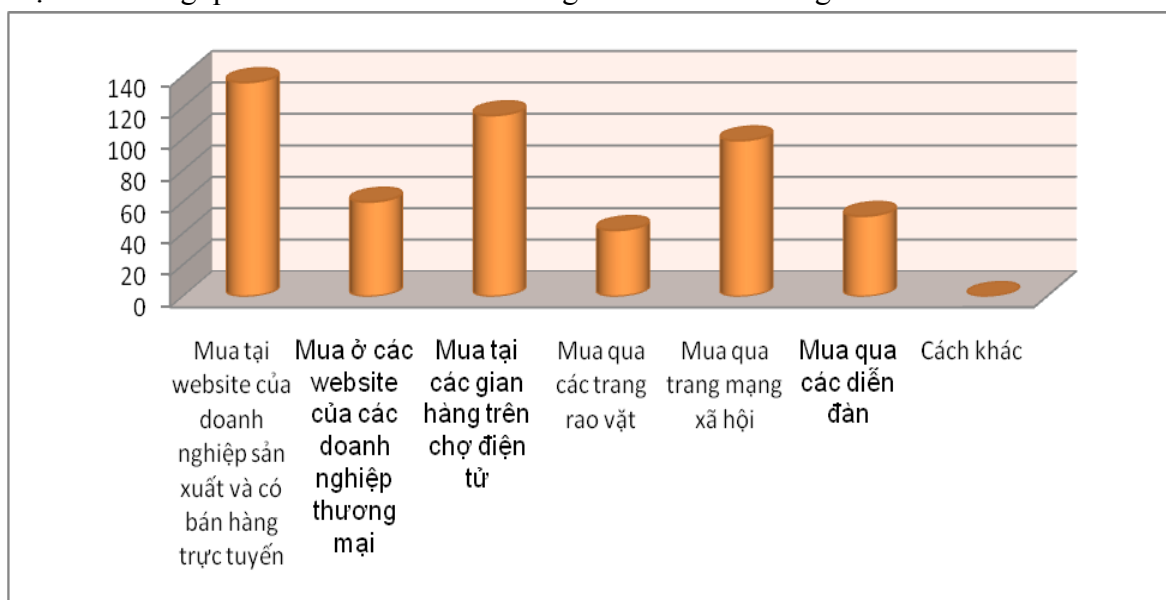


Biểu đồ PL14.28: Mức độ trung thành của khách hàng khi mua hàng tại các thương hiệu trên môi trường trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Đối với câu hỏi “Khi mua hàng trên môi trường trực tuyến, Anh/Chị sẽ mua ở đâu? (có thể lựa chọn nhiều phương án)

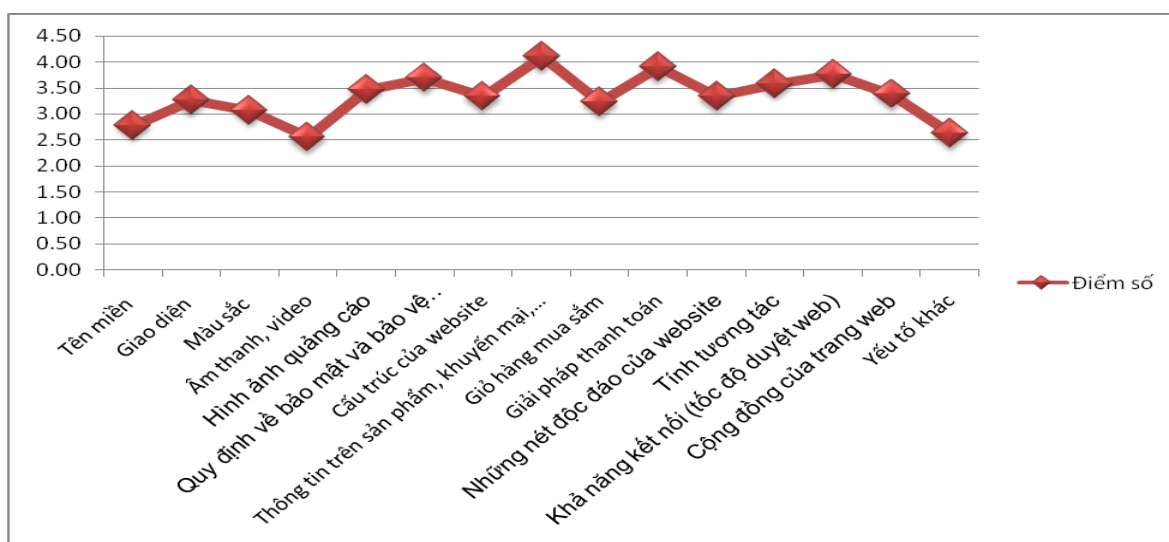
Về nơi thường xuyên tiến hành mua hàng trực tuyến được khách hàng quan tâm nhiều nhất chính là mua tại website của doanh nghiệp sản xuất và có bán hàng trực tuyến chiếm 61,5%. Việc mua hàng qua các gian hàng trên chợ điện tử cũng khá thường xuyên với 52% và tiếp đó là xu hướng mua hàng qua các trang mạng xã hội là 44,8%. Việc mua hàng qua các trang rao vặt không được khách hàng yêu thích lắm chỉ có 19%, ít nhất trong số các kênh mua sắm của khách hàng. Tuy không được đánh giá cao khi lựa chọn nhưng kênh bán hàng tại các trang web của các doanh nghiệp thương mại và các diễn đàn cũng là một kênh đáng quan tâm và vẫn có khả năng thu hút khách hàng.



Biểu đồ PL14.29: Địa chỉ thường xuyên mua sắm của khách hàng trên mạng

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Đối với câu hỏi “Khi mua sản phẩm tại các website bán hàng trực tuyến, Anh/Chị hãy đánh giá thế nào về mức độ ấn tượng của những yếu tố sau đây? (xin vui lòng đánh giá tất cả các yếu tố, 1 là mức thấp nhất, 5 là mức cao nhất)



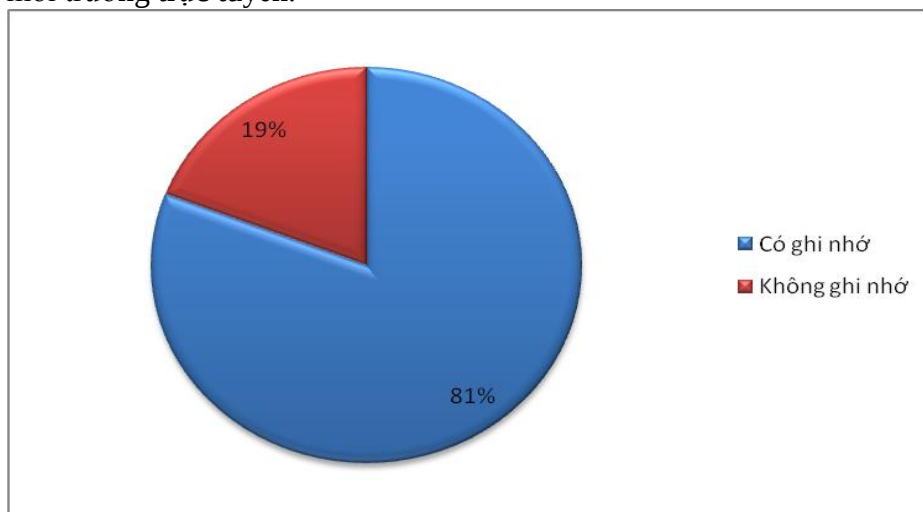
Biểu đồ PL14.30: Các yếu tố tạo ấn tượng đối với khách hàng khi mua hàng trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

2. Ảnh hưởng về thương hiệu trên môi trường trực tuyến

- Để đánh giá mức độ ghi nhớ về thương hiệu của người tiêu dùng trực tuyến, với câu hỏi “Khi mua hàng trực tuyến, Anh/Chị có thói quen ghi nhớ thương hiệu của các doanh nghiệp này hay không?” (nếu chọn 2, xin bỏ qua câu 15).

Trên môi trường trực tuyến, mặc dù với sự trải nghiệm mua hàng mới nhưng thói quen ghi nhớ thương hiệu cũng vẫn được khách hàng quan tâm. Có tới 81% khách hàng có sự ghi nhớ thương hiệu sau mỗi lần trải nghiệm mua sắm trong khi con số khách hàng không ghi nhớ chỉ là 19%. Đây là một con số rất quan trọng khẳng định vai trò của thương hiệu trên môi trường trực tuyến.



Biểu đồ PL14.31: Thói quen ghi nhớ thương hiệu của khách hàng khi mua hàng trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Với câu hỏi “Khi nhớ đến thương hiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, thứ tự yếu tố Anh/Chị liên tưởng tới là” (đánh số thứ tự ưu tiên, 1 là thứ tự ưu tiên đầu tiên cho tới hết)

Tuy nhiên, trong thực tế việc ghi nhớ thương hiệu đối với khách hàng sẽ có thứ tự ưu tiên tới những yếu tố nào? Đây là câu hỏi lớn đối với các doanh nghiệp nhằm thiết lập các yếu tố tương thích để thuận tiện cho việc ghi nhớ về thương hiệu đối với khách hàng. Kết quả khảo sát đối với các khách hàng trực tuyến cho thấy, khách hàng có thói quen ghi nhớ đầu tiên đó là tên sản phẩm với mức đánh giá tầm quan trọng là 3,17, tiếp đó là chất lượng

sản phẩm khi khách hàng sử dụng hoặc sự liên tưởng cho lần mua hàng tiếp theo với tầm quan trọng là 3,47. Kế tiếp là các yếu tố thuộc về kiểu dáng 4,47, biểu trưng (logo) 5,66, câu khẩu hiệu (slogan) 5,80, màu sắc 6,29, âm thanh và nhạc hiệu 7,92. Một điều đáng chú ý đó chính là ấn tượng về website của doanh nghiệp đứng ở vị trí thứ 9 với tầm quan trọng là 8,34 và tên miền website đứng thứ 11 là 8,62, địa chỉ email đứng thứ 14 là 9,25. Điều này đã cho thấy, xu hướng ghi nhớ những yếu tố này là tương đối khó khăn đối với các khách hàng trực tuyến ở Việt Nam không phải các yếu tố này không quan trọng mà có thể bản thân khách hàng tiếp cận với quá nhiều tên miền khác nhau trong mỗi lần trải nghiệm mua sắm, mặt khác các doanh nghiệp Việt Nam cũng chưa xây dựng được các trang web với giao diện hay đặt tên miền thực sự ấn tượng để giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ tới các yếu tố này. Mặt khác, mức độ trung thành với các thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của Việt Nam ở thời điểm này là chưa cao nên khách hàng có xu hướng tham khảo thông tin từ rất nhiều nguồn khác nhau trước khi đi đến quyết định mua hàng nên việc nhớ tên sản phẩm, chất lượng sản phẩm là một ưu tiên cần thiết là một kết quả hoàn toàn hợp lý.

Bảng PL14.2: Tầm quan trọng của các yếu tố thương hiệu trong việc ghi nhớ và liên tưởng tới thương hiệu đối với khách hàng mua sắm trực tuyến

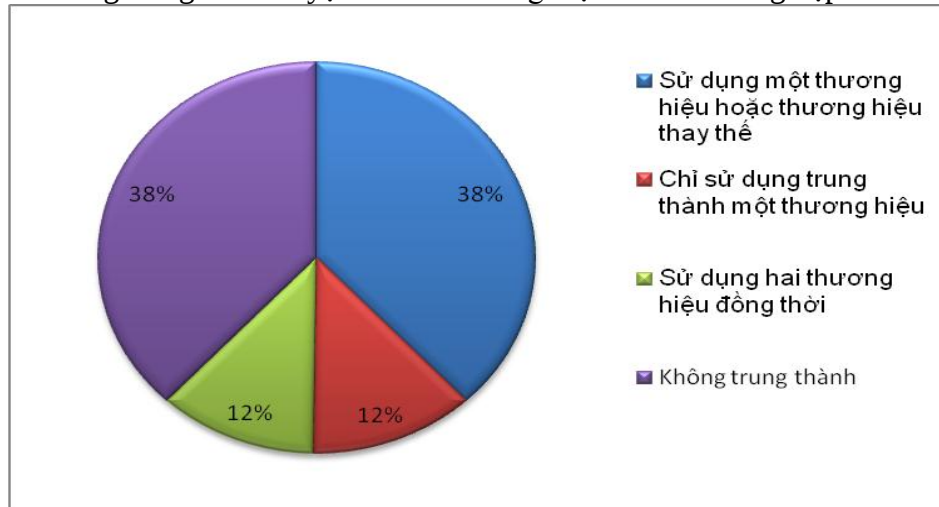
STT	Các yếu tố	Tầm quan trọng
1	Tên sản phẩm	3,17
2	Chất lượng sản phẩm	3,47
3	Kiểu dáng	4,72
4	Biểu trưng	5,66
5	Câu khẩu hiệu	5,80
6	Màu sắc	6,29
7	Âm thanh, nhạc hiệu	7,92
8	Chương trình quảng cáo	8,03
9	Ấn tượng website	8,34
10	Cá tính thương hiệu	8,34
11	Tên miền	8,62
12	Nhân vật đại diện	8,73
13	Biểu tượng cộng đồng	9,16
14	Địa chỉ Email	9,25
15	Các yếu tố khác	13,62

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Đối với câu hỏi “Khi mua hàng trực tuyến, Anh/Chị thường lựa chọn thương hiệu như thế nào?” (*chọn 1 phương án*)

Để đánh giá về hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu trên môi trường trực tuyến, một trong những vấn đề quan trọng đó chính là sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của các doanh nghiệp. Kết quả khảo sát thể hiện cho thấy một sự cân đối ngẫu nhiên khi có 38% khách hàng sử dụng một thương hiệu hoặc thương hiệu thay thế và cũng 38% khách hàng không trung thành với thương hiệu nào. Trong khi, có 12% khách hàng chỉ sử dụng một thương hiệu tức là trung thành tuyệt đối và 12% khách hàng sử dụng hai thương hiệu đồng thời. Kết quả này cho thấy mức độ phân tán về niềm tin thương hiệu là tương đối lớn bởi số lượng khách hàng không trung thành tuyệt đối với một thương hiệu là tương đối lớn tới 88%. Tuy nhiên, điều này cũng là bình thường khi mà trên môi trường trực tuyến tính cạnh tranh rất khốc liệt và sự đa dạng về thông tin sẽ giúp khách hàng có nhiều cơ hội hơn cho sự lựa chọn tốt nhất của mình thay bằng việc chỉ tin tưởng vào một thương hiệu khi trải nghiệm trên môi trường truyền thống. Cũng cần thấy rằng, mặc dù sự trung thành tuyệt đối với một thương hiệu là không cao nhưng sự trung thành vẫn xuất hiện đối với khách hàng mua sắm trực tuyến đó là tỷ lệ khách hàng sử dụng một đến hai hoặc

thương hiệu thay thế là tương đối cao lên tới 62%. Điều này hoàn toàn có thể tạo điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có cơ hội để biến các khách hàng này trở thành khách hàng trung thành tuyệt đối với thương hiệu của doanh nghiệp mình.

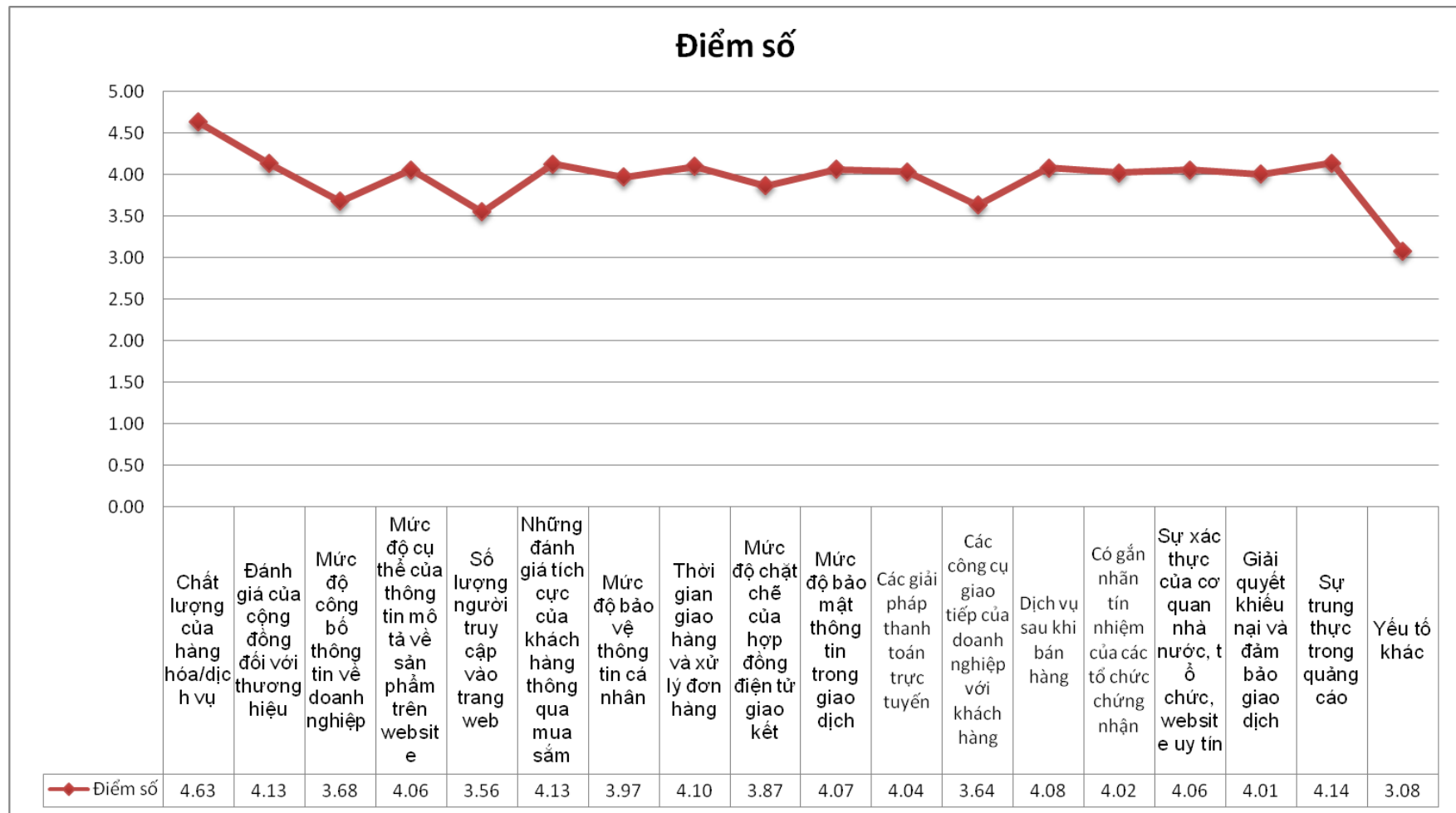


Biểu đồ PL14.32: Đánh giá mức độ trung thành đối với thương hiệu của khách hàng khi mua sắm trực tuyến

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Với câu hỏi “Yếu tố nào sau đây theo Anh/Chị sẽ tạo dựng được uy tín thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến” (Có thể chọn nhiều yếu tố, thấp nhất là 1, cao nhất là 5)

Uy tín thương hiệu trên môi trường trực tuyến luôn là một vấn đề quan trọng của mỗi doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của mình, kết quả khảo sát thể hiện rất rõ ở biểu đồ dưới đây. Trong số các yếu tố để đem lại uy tín thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, yếu tố đầu tiên đó chính là chất lượng của hàng hóa/dịch vụ được đánh giá 4,63 điểm. Lại một lần nữa khẳng định rằng, uy tín của thương hiệu đầu tiên phải từ chất lượng của sản phẩm/dịch vụ cho dù doanh nghiệp hoạt động kinh doanh ở trên môi trường nào đi chăng nữa. Yếu tố tiếp theo đó chính là sự trung thực đối với thông tin quảng cáo với 4,14 điểm. Đã có rất nhiều tác giả đánh giá về quảng cáo đó là “quảng cáo là con dao hai lưỡi”, quảng cáo cũng có thể làm gia tăng uy tín của thương hiệu nhưng cũng có thể giết chết chính thương hiệu đó. Khách hàng luôn đánh giá cao với các quảng cáo trung thực và ấn tượng và họ cho rằng mình sẽ bị lừa gạt nếu quảng cáo quá hay mà thực tế sản phẩm không phải như vậy và điều này sẽ làm mất đi uy tín thương hiệu của doanh nghiệp. Tiếp đến là những đánh giá của cộng đồng đối với thương hiệu và đánh giá tích cực của khách hàng thông qua mua sắm được đánh giá là 4,13 điểm thể hiện tầm quan trọng của các yếu tố này. Cộng đồng và nhận xét của các khách hàng đã từng trải nghiệm sản phẩm là vô cùng quan trọng để tạo niềm tin thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Một điểm đáng lưu ý đó là vấn đề thời gian xử lý đơn hàng khi khách hàng đặt hàng trực tuyến cũng là một yếu tố quan trọng được đánh giá 4,10 điểm, bởi lẽ thời gian xử lý đơn hàng ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình nhận hàng của khách hàng. Nói tới kinh doanh trực tuyến là nói tới tốc độ, chính vì vậy, uy tín của thương hiệu tỷ lệ thuận với tốc độ xử lý đơn hàng. Ngoài ra, các yếu tố như dịch vụ sau bán hàng, mức độ bảo mật thông tin giao dịch, mức độ cụ thể của thông tin mô tả sản phẩm trên website, sự xác thực của cơ quan nhà nước, website có uy tín, giải pháp thanh toán, gắn nhãn tín nhiệm website và giải quyết khiếu nại và đảm bảo giao dịch đều được khách hàng đánh giá cũng rất cao từ 4,01 điểm đến 4,06 điểm. Số lượt người truy cập vào trang web lại ít ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu nhất. Đây cũng là điểm khá thu vị khi mà có nhiều doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến lại đặt mục tiêu tăng số lượt truy cập nhằm tạo sự hấp dẫn cho khách hàng.

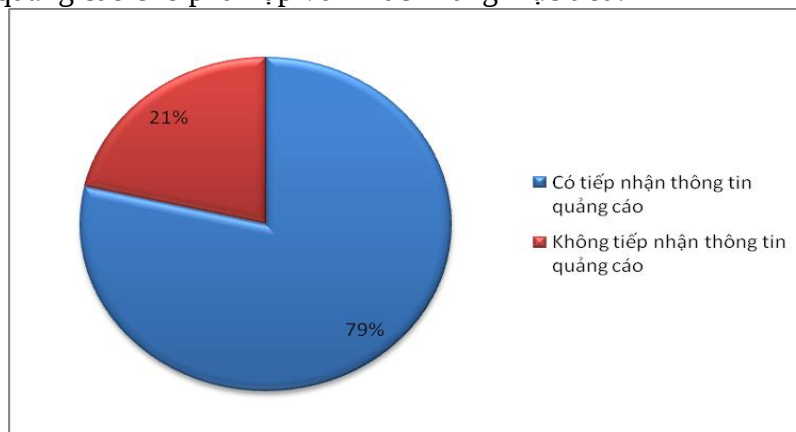


Biểu đồ PL14.33: Các yếu tố tạo dựng uy tín cho thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến

Nguồn: Kết quả khảo sát của Luận án, 2013

- Với câu hỏi khảo sát “Anh/Chị có sẵn sàng tiếp nhận thông tin quảng cáo thông qua các phương tiện điện tử hay không?” (*chọn 1 phương án*)

Quảng cáo là một hoạt động quan trọng nhằm phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh trên môi trường trực tuyến. Tuy nhiên, không phải các thông tin quảng cáo nào cũng làm khách hàng hài lòng và sẵn sàng tiếp nhận. Trên thực tế có 21% khách hàng không sẵn sàng tiếp nhận thông tin quảng cáo từ các doanh nghiệp và các nhà quảng cáo và có 79% khách hàng vẫn sẵn sàng tiếp nhận. Tỷ lệ khách hàng sẵn sàng nhận thông tin quảng cáo của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là rất khả quan cho các doanh nghiệp này và đây cũng là cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp thiết kế và thực hiện các chương trình quảng cáo cho phù hợp với khách hàng mục tiêu.

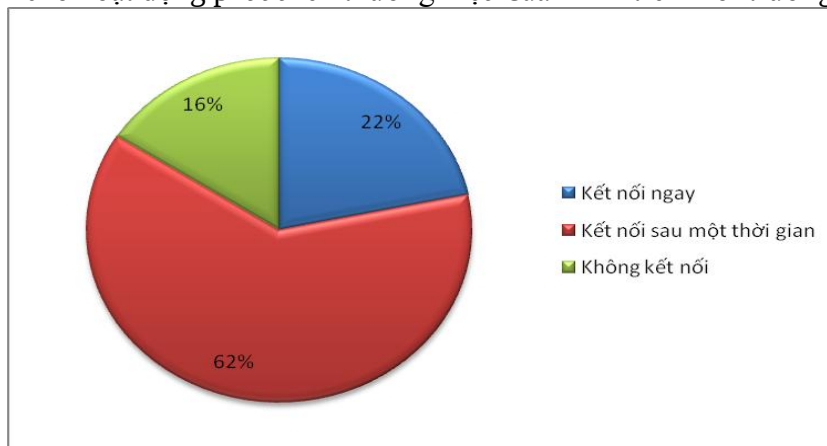


Biểu đồ PL14.34: Tỷ lệ chấp nhận thông tin quảng cáo trực tuyến của khách hàng

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Với câu hỏi “Khi tiếp nhận các quảng cáo trực tuyến, Anh/Chị có sẵn sàng kết nối tới website của doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hay không?” (*chọn 1 phương án*)

Mặc dù, tỷ lệ sẵn sàng tiếp nhận thông tin quảng cáo tương đối cao nhưng tỷ lệ khách hàng kết nối trực tiếp ngay tới các website để xem thông tin hoặc thực hiện hoạt động mua hàng chỉ là 22%. Có tới 62% khách hàng sẽ kết nối sau đó và chỉ có 16% khách hàng không kết nối. Điều này cho thấy độ chể về thông tin từ khi nhận được quảng cáo đến lúc kết nối là tương đối cao. Trên thực tế, hàng ngày khách hàng nhận được rất nhiều thông tin quảng cáo từ môi trường trực tuyến nên mặc dù có tới 62% khách hàng cho rằng sẽ kết nối sau khi nhận thông tin quảng cáo nhưng trên thực tế chưa chắc tỷ lệ kết nối sẽ đạt được 100% với nhóm khách hàng này. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần phải có phương thức để nâng cao được tỷ lệ kết nối ngay khi thông tin quảng cáo được khách hàng tiếp nhận để tạo cơ hội tốt hơn cho hoạt động phát triển thương hiệu của mình trên môi trường trực tuyến.

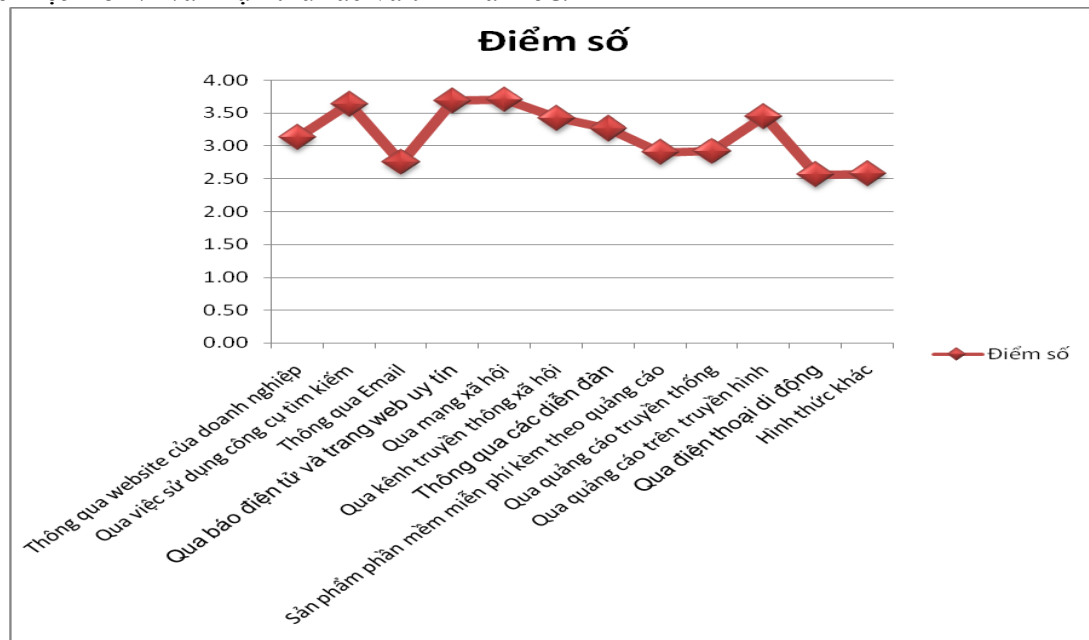


Biểu đồ PL14.35: Tỷ lệ kết nối tới thông tin quảng cáo của khách hàng

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Với câu hỏi “Hãy đánh giá mức độ ưu thích của các hình thức quảng cáo trực tuyến mà Anh/Chị đã được tiếp cận”: (xin vui lòng đánh giá tất cả các hình thức, 1 là mức thấp nhất, 5 là mức cao nhất)

Khi tiếp nhận các thông tin quảng cáo các từ môi trường trực tuyến, khách hàng ưu tiên tiếp nhận thông tin quảng cáo từ mạng xã hội bởi tính trung thực và sức mạng của cộng đồng, kênh thông tin này được khách hàng đánh giá cao nhất đến 3,70 điểm. Tiếp đến là quảng cáo từ các báo điện tử và trang web uy tín với 3,69 điểm. Các trang thông tin tìm kiếm đứng ở vị trí thứ ba với 3,64 điểm. Xét về mức độ điểm số đánh giá từ khách hàng cho thấy 3 kênh quảng cáo này được đánh giá ở mức độ hấp dẫn và đáng tin cậy như nhau, đặc biệt là trang mạng xã hội và công cụ tìm kiếm bởi tính trung thực và sự chủ động từ phía khách hàng ghi tiếp nhận thông tin. Tương tự đó, kênh truyền thông xã hội và các diễn đàn cũng đang nổi lên như là những kênh quan trọng tiếp theo với mức đánh giá điểm số lần lượt là 3,42 điểm và 3,26 điểm. Kênh quảng cáo qua truyền hình tới nay không còn ở vị trí số một như thời gian trước nhưng cũng vẫn được khách hàng đánh giá vẫn rất cao là 3,45 điểm. Hai kênh quảng cáo được coi là không đem lại hiệu quả và khách hàng đánh giá thấp đó chính là quan thư điện tử và qua điện thoại di động với số điểm là 2,75 điểm và 2,56 điểm. Điều này cũng hoàn toàn hợp lý khi mà trong thời gian gần đây khách hàng đã quá mệt mỏi vì vấn nạn thư rác và tin nhắn rác.



Biểu đồ PL14.36: Kênh thông tin ưa thích tiếp nhận thông tin quảng cáo của khách hàng

Nguồn: Kết quả điều tra luận án, 2013

- Với câu hỏi “Khi cần tìm kiếm thông tin để mua sản phẩm trên môi trường trực tuyến, Anh/Chị thường sử dụng kênh thông tin nào sau đây?” (xếp theo thứ tự ưu tiên từ 1 đến hết)

Bên cạnh các thông tin quảng cáo được gửi từ phía doanh nghiệp, khách hàng cũng còn chủ động tìm kiếm các thông tin. Tuy nhiên, không phải mọi kênh thông tin đều được khách hàng ưu tiên tìm kiếm như nhau. Qua kết quả khảo sát cho thấy, 5 kênh tìm kiếm được ưu tiên sử dụng đó là các trang tìm kiếm, mạng xã hội trực tuyến, các diễn đàn trực tuyến, các cổng mua sắm trực tuyến và hỏi bạn bè và người quen. Cũng giống như danh bạ truyền thống, danh bạ trực tuyến không còn là kênh được khách hàng hay tìm đến khi có nhu cầu về tìm kiếm thông tin mua hàng hóa và kênh này có vị trí đứng cuối cùng. Cũng cần lưu ý một điều là việc tìm kiếm qua các trang tìm kiếm được khách hàng đánh giá cao nhất với hệ số 2,45 và có khoảng cách khá xa so với các kênh tìm kiếm kế tiếp là mạng xã

hội trực tuyến với hệ số 4,68 và các diễn đàn là 4,87. Điều này cho thấy tầm quan trọng của các trang tìm kiếm bởi tính ưu việt, đa dạng, trung thực của các thông tin cung cấp cho khách hàng khi có nhu cầu. Bên cạnh đó, đây là kênh thông tin có tính tương tác và tính thích ứng rất cao đối với khách hàng trên môi trường trực tuyến. Chính vì vậy, tầm điểm của truyền thông trực tuyến của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đó chính là các trang tìm kiếm trực tuyến.

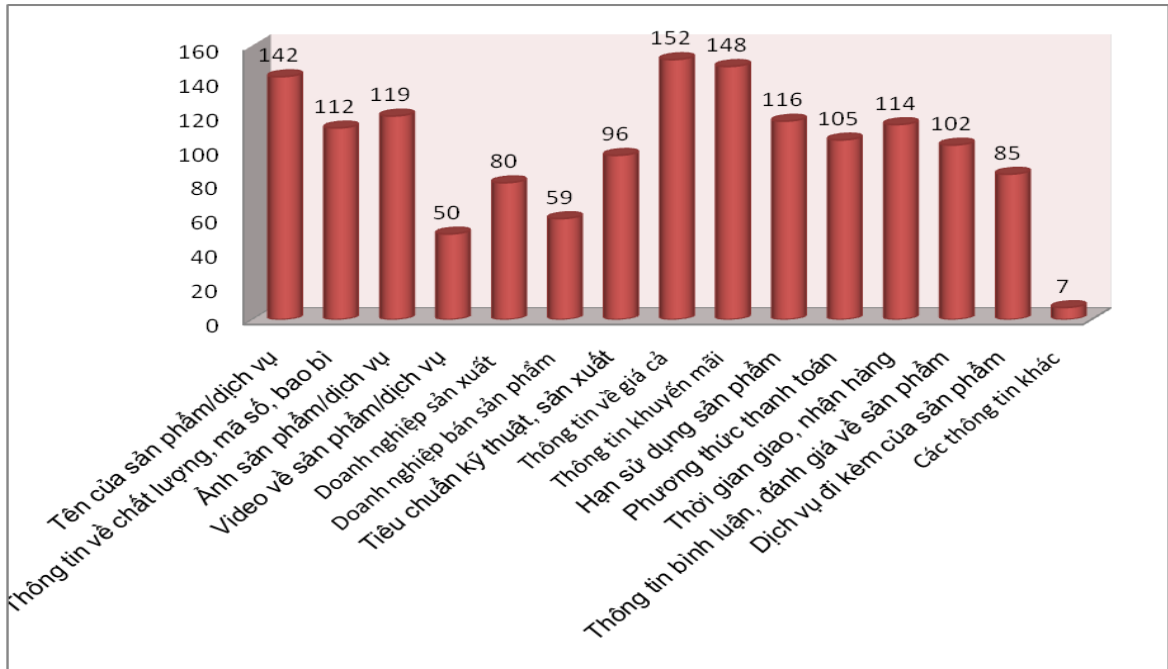
Bảng PL14.3: Vị trí các kênh ưu tiên tìm kiếm thông tin của khách hàng mua sắm trực tuyến

STT	Kênh thông tin	Thứ tự
1	Các trang tìm kiếm	2,45
2	Mạng xã hội trực tuyến	4,68
3	Các diễn đàn trực tuyến	4,87
4	Các cổng mua sắm trực tuyến	5,57
5	Hỏi bạn bạn bè và người quen	5,83
6	Qua Tivi, đài, báo giấy	6,05
7	Kênh truyền thông trực tuyến	7,34
8	Qua quảng cáo truyền thống	7,63
9	Qua báo điện tử	7,65
10	Qua hội chợ trực tuyến	7,75
11	Qua các trang xúc tiến trực tuyến	8,38
12	Qua danh bạ trực tuyến	8,47

Nguồn: Kết quả khảo sát của Luận án, 2013

- Đối với câu hỏi “Anh/Chị thường tìm kiếm thông tin gì liên quan tới sản phẩm/dịch vụ cần mua trên môi trường trực tuyến?” (có thể chọn nhiều phương án)

Khi tìm kiếm thông tin qua các kênh thông tin trực tuyến, ba nhóm thông tin thường xuyên được khách hàng tìm kiếm nhất đó chính là thông tin về giá cả sản phẩm có tới 68,8% khách hàng tìm kiếm, tiếp đó là thông tin khuyến mãi với 67% và thông tin về tên sản phẩm cụ thể có 62,3%. Điều này có mối liên hệ mật thiết với thói quen tìm kiếm thông tin qua các trang tìm kiếm ở phần trên và cũng là lý giải quan trọng cho nhận định tại sao kênh thông tin của các trang tìm kiếm lại được ưu tiên sử dụng đến vậy. Bởi lẽ, cả ba nhóm thông tin này đều dễ dàng cho ngay kết quả qua các trang tìm kiếm. Các thông tin tiếp sau như ảnh sản phẩm, hạn sử dụng sản phẩm, thời gian giao hàng và thông tin về chất lượng cũng thường xuyên được khách hàng tìm kiếm với số lượng khách hàng từ 50,1% đến 53,9%. Hai nhóm thông tin được khách hàng ít tìm kiếm nhất đó chính là video về sản phẩm 22,6% và doanh nghiệp trung gian bán sản phẩm 26,7%. Sở dĩ hai nhóm thông tin này ít được tìm kiếm bởi vì thông thường khách hàng có xu hướng xem ảnh sản phẩm sẽ tiết kiệm thời gian khi xem những đoạn video dài và các thông tin của các doanh nghiệp trung gian bán sản phẩm cũng dễ dàng thấy được ngay bởi vì thông qua trang web bán hàng là khách hàng đã nhận biết được. Cần lưu ý một điều rằng, chưa chắc tỷ lệ nhóm thông tin được khách hàng tìm kiếm nhiều hơn sẽ quan trọng hơn bởi lẽ thống kê này chỉ nhằm mục đích đánh giá sự ưu tiên tìm kiếm thông tin của khách hàng để giúp các doanh nghiệp có thể quan tâm hơn khi thiết kế các thông tin quảng cáo trực tuyến nhằm phát triển thương hiệu. Việc đánh giá thông tin nào quan trọng hơn sẽ phụ thuộc vào từng loại mặt hàng và nhóm khách hàng cụ thể. Các thông tin khách hàng ưu tiên tìm kiếm nhiều đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp cung cấp chưa đủ hoặc thiếu khiến khách hàng phải tìm kiếm. Chính vì vậy, việc ưu tiên cung cấp thông tin mô tả chi tiết và đầy đủ về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp tại các kênh bán hàng là một yêu cầu tất yếu đối với các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.



Biểu đồ PL14.37: Các thông tin được khách hàng thường xuyên tìm kiếm khi mua sắm trực tuyến

Nguồn: Kết quả khảo sát của Luận án, 2013

- Kết quả trả lời cho câu hỏi “Khi cần liên lạc với các doanh nghiệp bán hàng trên môi trường trực tuyến, Anh/Chị thường sử dụng cách thức nào sau đây?” (xếp theo thứ tự ưu tiên từ 1 đến hết)

Hoạt động kinh doanh trực tuyến luôn có sự tương tác hai chiều giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong khi người mua và người bán không gặp mặt trực tiếp thì sự liên hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng là một yêu cầu quan trọng nhằm giải đáp thắc mắc, tư vấn tiêu dùng và tiếp nhận mọi phản hồi của khách hàng trước, trong và sau khi mua sắm. Bên cạnh các kênh thông tin trực tiếp từ nhân viên chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp thì các kênh thông tin để khách hàng chủ động liên hệ với doanh nghiệp cũng là rất cần thiết. Thực tế cho thấy, kênh thông tin qua điện thoại miễn phí của doanh nghiệp là kênh được khách hàng hay sử dụng nhất để liên hệ khi cần thiết với kết quả là 2,42, tiếp đó là qua email 3,22, mục hỏi đáp nhanh trên website 3,73 và trò chuyện trực tuyến là 3,94. Có thể thấy rằng, khách hàng luôn có xu hướng sử dụng kênh thông tin liên hệ có tính tương tác tức thời, trực tiếp từ nơi mua sắm và chi phí liên hệ rẻ. Mặc dù, khi tiếp nhận thông tin, khách hàng không muốn tiếp nhận qua email nhưng khi liên hệ khách hàng lại sử dụng công cụ này vì đối với họ đây là địa chỉ rất cụ thể không phải là các địa chỉ thư rác không mong muốn. Một điểm nữa đối với các kênh liên hệ được khách hàng ưu tiên sử dụng đều mang tính chất sở hữu riêng của các doanh nghiệp hay nói một cách khác, các kênh này đều được tạo dựng trực tiếp từ các doanh nghiệp. Các kênh khác ít được ưu tiên liên hệ hơn bao gồm: mạng xã hội trực tuyến, diễn đàn của doanh nghiệp, công mua sắm trực tuyến. Sở dĩ, các kênh này ít được sử dụng để liên hệ là do tính phản hồi chậm và không đảm bảo tính riêng tư khi liên hệ. Mạng xã hội và diễn đàn có thể là kênh để tham khảo quan trọng nhưng lại không phải là kênh liên hệ ưu tiên của khách hàng, bên cạnh đó công mua sắm điện tử có thể là nơi để khách hàng mua hàng nhưng cũng không phải là nơi để khách hàng phản hồi thông tin bởi lẽ đây chỉ là trung gian thương mại chứ không phải là công ty sản xuất hoặc phân phối trực tiếp sản phẩm trên môi trường trực tuyến.

Bảng PL14.4: Đánh giá mức độ ưu tiên của các kênh liên hệ trực tuyến của khách hàng

STT	Kênh liên hệ	Thứ tự ưu tiên
1	Qua điện thoại (Call Center)	2,42
2	Qua email	3,22
3	Qua website (FAQ – mục hỏi đáp)	3,73
4	Qua trò chuyện trực tuyến (chat)	3,94
5	Mạng xã hội trực tuyến	4,29
6	Qua forum của doanh nghiệp	4,84
7	Cổng mua sắm trực tuyến	5,33
8	Kênh khác	7,95

Nguồn: Kết quả khảo sát của Luận án, 2013