

TÌM KIẾM VÀ GỢI Ý VÀI CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ SỰ SẴN SÀNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Thanh Hùng

Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM

1. GIỚI THIỆU

Sự phát triển nhanh chóng và lợi ích của công nghệ thông tin đã khiến cho thương mại điện tử (TMĐT) ngày càng trở nên phổ biến. Trong nền kinh tế toàn cầu hóa, theo quá trình phát triển, TMĐT cung cấp cho doanh nghiệp tại các nước đang phát triển cơ hội mở rộng thị trường không những trong nước mà còn cả quốc tế (Davis, 1999). Do đó, để tạo được mạng lưới khách hàng cũng như nhà cung cấp trong một không gian và quy mô lớn, các doanh nghiệp buộc phải đến với TMĐT. Mặt khác, sự kiện Việt nam tham gia vào tổ chức thương mại thế giới WTO vừa là điều kiện thuận lợi vừa là thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp trong sự cạnh tranh ngày càng gay gắt sắp tới. Hiện nay, tốc độ đầu tư trực tiếp vào Việt nam đang tăng rất nhanh, dự kiến 16 tỉ đô la năm 2007 (Trung Bình, 2007), một lần nữa cho thấy sự cạnh tranh giữa các công ty trong và ngoài nước sẽ càng trở nên gay gắt. TMĐT, với các lợi ích của nó, là hình thức thương mại có hiệu quả mà các doanh nghiệp cần nhanh chóng sẵn sàng thực hiện.

Chi phí đầu tư khá lớn vào thương mại điện tử có thể sẽ mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi ích để có được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ, nhưng nó lại tiềm ẩn mức độ rủi ro khi thực hiện. Theo Báo cáo thương mại điện tử 2006, mặc dù, so với các năm trước, 95,7% doanh nghiệp có doanh thu từ TMĐT tăng, nhưng có thể chưa tương xứng với chi phí đầu tư đã bỏ ra và vẫn còn lại 4,3% doanh nghiệp bị giảm doanh thu từ TMĐT. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đây là một thách thức lớn. Sự sẵn sàng TMĐT của doanh nghiệp được hiểu là sự chuẩn bị sẵn các điều kiện cần thiết để ứng dụng TMĐT, nghĩa là doanh nghiệp có thể thực hiện việc mua và bán sản phẩm và/hoặc dịch vụ thông qua các giao dịch trên máy tính bằng cách sử dụng Internet và các công nghệ số. Do đó, các doanh nghiệp cần biết họ có thật sự sẵn sàng cho thực hiện thương mại điện tử hay không trước khi nhảy vào "toa tàu kinh doanh điện tử". Nếu chưa sẵn sàng, họ muốn biết nên cải thiện ở đâu và như thế nào để thực hiện thương mại điện tử thành công.

Tại Việt nam, đến nay vẫn chưa có nghiên cứu đầy đủ nào về sự sẵn sàng TMĐT của DN. Ngoài các báo cáo TMĐT toàn quốc hằng năm của Bộ thương mại, các tổ chức khác như VCCI (Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam) và dự án Nâng cao năng lực cạnh tranh (VNCI) thuộc cơ quan phát triển quốc tế Hoa Kỳ (ASAIID) cũng vừa thực hiện khảo sát về tình hình TMĐT của ngành du lịch - khách sạn toàn quốc (Hồng Vân, 2006). Tuy nhiên, hầu hết các khảo sát đó đều nhắm đến mục tiêu thống kê mô tả nhằm phản ánh hiện trạng TMĐT của các doanh nghiệp mà thôi. Mặt khác, TS Nguyễn Thị Anh Thư cho biết đến cuối năm 2006, Việt nam cũng chưa có công cụ đo sự sẵn sàng TMĐT của DN một cách đầy đủ.

Hiện nay, trên thế giới việc khởi sự đo mức độ sẵn sàng của nền kinh tế dựa vào Internet đang được tiến hành nhằm cung cấp thông tin cho việc xây dựng chính sách và ra quyết định ở các mức quốc gia, khu vực và ngành công nghiệp. Nhiều công cụ đánh giá sự sẵn sàng về các lĩnh vực khác nhau như sẵn sàng công nghệ, net, điện tử/TMĐT, ... qui mô quốc gia/cộng đồng và doanh nghiệp đã ra đời. Điều đó phần nào hỗ trợ cho những nhà nghiên cứu đi sau thực hiện những đề tài tương tự. Tuy nhiên, họ có thể sẽ gặp nhiều khó khăn, lúng túng trong việc chọn lựa công cụ tham khảo và không dễ trả lời các câu hỏi quan trọng như: (1) Với mục tiêu cụ thể và nhiều công cụ đã có, công cụ nào phù hợp về khung nghiên cứu, mô hình, phương pháp thực hiện, và kết quả cần đạt đến? (2) Những yếu tố nào thường được đề cập, thang đo được xây dựng và sử dụng ra sao? (3) Công cụ có dễ sử dụng, các biến đo lường thừa hay thiếu?

Chỉ có một số ít nghiên cứu mức doanh nghiệp được công bố từ năm 2004 đến nay. Mục tiêu và nguồn gốc các công cụ được trình bày tóm tắt trong bảng 1.

Bảng 1. Mục tiêu của các nghiên cứu về sự sẵn sàng điện tử/TMĐT

Mục tiêu	Nguồn gốc	Diễn giải
Đo lường sự sẵn sàng của một hay một nhóm công ty tham gia TMĐT	WITSA (2000) J.H.Huang (2004)	Nghiên cứu ứng dụng
Đánh giá sự sẵn sàng về “net” của công ty	Hartman (2000), PricewaterHousecoopers (1999)	Nghiên cứu ứng dụng
Đánh giá sự sẵn sàng TMĐT của các doanh nghiệp vừa và nhỏ	Interaction (2001)	Nghiên cứu ứng dụng

Theo kết quả nghiên cứu được tiến sĩ Nguyễn Thị Anh Thư công bố năm 2006, có đến 87,3% doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt nam bắt đầu ứng dụng từ một vài công cụ của TMĐT trong kinh doanh. Điều đó phần nào cho thấy xu hướng ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp đang tăng lên. Trong nghiên cứu của mình, Bà cũng đã khẳng định rằng điểm yếu cơ bản nhất ngăn cản các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT chính là nhận thức của họ về TMĐT còn thấp. Có phải đó là một trong những chỉ số về sự sẵn sàng TMĐT mà doanh nghiệp cần khắc phục? Công cụ nào đo lường sự sẵn sàng TMĐT của doanh nghiệp là thích hợp? Do đó, việc tìm kiếm và chọn lựa công cụ đo lường sự sẵn sàng TMĐT của doanh nghiệp là vấn đề cần thiết trong hoàn cảnh Việt nam hiện nay.

Bài viết này nhằm cung cấp một số kết quả so sánh, đánh giá các công cụ đánh giá sự sẵn sàng điện tử/TMĐT của doanh nghiệp. Từ kết quả đó, đề xuất định hướng bốn tiêu chuẩn xây dựng công cụ đánh giá sự sẵn sàng TMĐT của DN tại Việt nam.

Để giải quyết mục tiêu này, tác giả đã:

- Chọn lọc một số từ khoảng hai mươi nghiên cứu trước về những công cụ đã được sử dụng trên hai qui mô quốc gia và doanh nghiệp với độ phức tạp khác nhau.
- Lập bảng so sánh để phát hiện những điểm giống/khác nhau về các nội dung sau: Phạm vi sử dụng của các công cụ; Mức độ chi tiết của các bảng câu hỏi.
- Phân tích những điểm giống/khác nhau, ưu nhược điểm của các nội dung nói trên để rút ra lời khuyên ứng với những trường hợp khác nhau.
- Xây dựng bảng tổng hợp kết quả về phạm vi chi tiết, các phương pháp thường được sử dụng bởi các công cụ đánh giá và kết quả chúng hướng đến.

2. SO SÁNH VÀ ĐÁNH GIÁ CÁC CÔNG CỤ

Theo Bridges.org (2005), ba nội dung cần so sánh các công cụ đánh giá sự sẵn sàng điện tử/TMĐT là mức độ chi tiết, phương pháp đánh giá và loại kết quả hướng đến. Từ đó có thể giúp người sử dụng chọn được công cụ phù hợp với mục tiêu và điều kiện của doanh nghiệp trong đo lường sự sẵn sàng TMĐT của họ. Phần này tiến hành so sánh qui mô nghiên cứu và mức độ chi tiết của các công cụ làm cơ sở tham khảo cho các nghiên cứu khác, những phương pháp thường được các công cụ sử dụng trong đánh giá phục vụ mục tiêu nghiên cứu và ba loại kết quả mà các công cụ thường hướng đến, và trình bày vài ưu nhược điểm chính của chúng.

2.1. Phạm vi và chi tiết của các công cụ

Mức độ bao phủ và chi tiết của các công cụ được đánh giá thấp nhất ứng với giá trị 0, cao nhất ứng với giá trị 3. Khung nghiên cứu và mô hình của các công cụ thể hiện điều này thông qua số yếu tố lớn và các biến nghiên cứu. WITSA (World Information Technology & Services Alliance) và J.H.Huang có điểm đánh giá là 3 nên có thể làm cơ sở tham khảo tốt cho những nghiên cứu về sự sẵn sàng TMĐT sau này đối với các chủ đề tương tự.

2.2. Bốn phương pháp đánh giá thường dùng của các công cụ

Hầu hết các công cụ hiện có trên thế giới thường sử dụng bốn phương pháp đánh giá là Bảng câu hỏi, Thống kê, Thực tế tốt nhất, và Phân tích lịch sử để đánh giá sự sẵn sàng điện tử/TMĐT. Mỗi công cụ có thể sử dụng kết hợp giữa chúng với nhau (Bảng 2).

Đa số các nghiên cứu thuộc loại nghiên cứu định lượng, thang đo năm điểm được sử dụng trong các bảng câu hỏi thăm dò và kết quả có được từ thống kê để nhận dạng vấn đề tồn tại của doanh nghiệp khi xét đến sự sẵn sàng TMĐT.

Bảng 2. Một số công cụ và phương pháp đánh giá sự sẵn sàng TMĐT

Công cụ	Bảng câu hỏi	Thống kê	Thực tế tốt nhất	Phân tích lịch sử
J.H.Huang	V	V		
INTERACTION	V	V		
WITSA	V	V		
Cisco	V	V		
PricewaterHouse Coopers	V	V		
Mosaic	V	V	V	V

(Nguồn: Bridges.org và của tác giả)

2.3. Ba loại kết quả đánh giá của các công cụ

Kết quả đánh giá của các công cụ có thể xếp thành ba loại: mô tả, chẩn đoán và "kê toa". Công cụ mô tả giải thích hay mô tả cái gì đã xảy ra. Công cụ chẩn đoán nhận dạng lĩnh vực có vấn đề, nhưng không thể hiện cách nào làm được điều đó. Công cụ "kê toa" đề xuất hành động theo lộ trình đã xác định rõ ràng (Bảng 3).

2.4.Đánh giá chung về các công cụ

Hầu hết các công cụ chỉ đưa ra các yếu tố cần thiết cho sự sẵn sàng TMĐT nhưng thiếu các lý luận giải thích chi tiết nên sức thuyết phục phần nào bị hạn chế. Mặt khác, yếu tố văn hóa, đặc điểm tổ chức là những nét đặc thù riêng cho mỗi doanh nghiệp thường ít được quan tâm trong một số công cụ có lẽ vì muốn có một công cụ do chung cho mọi doanh nghiệp, nên đó cũng chính là nhược điểm dẫn đến kết quả đo không thật chính xác hay chưa hoàn toàn "đúng".

Kết quả đánh giá của các công cụ gồm hai loại tính điểm và không tính điểm tương ứng với mục tiêu so sánh giữa công ty với nhau và chỉ chẩn đoán mà không "kê toa".

Bảng 3. Phân loại kết quả của một số công cụ đánh giá sự sẵn sàng TMĐT

Công cụ	Mô tả/ Giải thích	Chẩn đoán	Kê toa	Ghi chú
J.H.Huang		V	V	
INTERACTION		V	V	Nhanh
WITSA		V		
Cisco	V			
Mosaic	V			

(Nguồn: Bridges.org và của tác giả)

Một số câu hỏi thăm dò của các công cụ tương đối khó trả lời vì đòi hỏi người trả lời phải nắm vững rất nhiều thông tin có độ tin cậy cao và chính xác.

Tóm lại, các công cụ đánh giá sự sẵn sàng TMĐT có chung các đặc điểm: Bộ chỉ số được thiết kế có tính hệ thống, có thể sử dụng ngay và tất cả đều có thể đo được; đánh giá theo cấu trúc phân cấp; và có thể tự đánh giá.

2.5. Bài học rút ra

Trong điều kiện Việt nam, nhận thức của doanh nghiệp về TMĐT nhìn chung còn thấp, một công cụ “tốt” nên giúp doanh nghiệp nhận dạng được ba vấn đề: *thiếu sót trong việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT-VTT); những lĩnh vực nhận lợi ích từ đó; và tại sao mức độ sử dụng CNTT-VTT thấp, do thiếu tài nguyên hay cấp phát tài nguyên không hợp lý?* Ngoài ra, từ việc đánh giá nêu trên, vài nhận định được rút ra cụ thể như sau:

- Công cụ của Interaction khá đơn giản, có thể được dùng để đánh giá nhanh tình trạng sẵn sàng của doanh nghiệp về TMĐT ở những yếu tố cơ bản nhất và doanh nghiệp có thể nhận được lời khuyên có tính chiến lược nên phù hợp với Doanh nghiệp nhỏ.
- Mô hình nghiên cứu của J.H.Huang (2004) có ý nghĩa tham khảo tốt, giúp doanh nghiệp nhìn thấy các mặt yếu kém trong mỗi lĩnh vực, so sánh tương đối với doanh nghiệp khác hay chuẩn của ngành kinh doanh.

Để minh họa, bài viết giới thiệu một số đặc điểm của ba công cụ đo lường sự sẵn sàng TMĐT cho doanh nghiệp có nguồn gốc từ Anh, Trung quốc và Hiệp hội ngành IT của hai mươi bảy nước trên thế giới.

3. VÀI CÔNG CỤ ĐO LƯỜNG SỰ SẴN SÀNG TMĐT CỦA DOANH NGHIỆP

3.1. Công cụ đúng phụ thuộc vào mục tiêu doanh nghiệp

Những đánh giá về sự sẵn sàng TMĐT thật ra rất đa dạng về mục tiêu, chiến lược và kết quả. Công cụ đúng phụ thuộc vào mục tiêu của doanh nghiệp. Người sử dụng nên chọn một công cụ đo được cái mà họ đang tìm kiếm. Bài viết này định hướng vào việc tìm kiếm một công cụ thích hợp cho việc đo lường sự sẵn sàng TMĐT của doanh nghiệp. Nếu độc giả quan tâm đến việc chọn công cụ đánh giá sự sẵn sàng điện tử của quốc gia/cộng đồng có thể tham khảo ở tài liệu tham khảo số 1.

Như vậy, nếu mục tiêu là đo sự sẵn sàng của một công ty hay nhóm công ty đối với TMĐT, nghiên cứu của WITSA là phù hợp nhưng kết quả chỉ dừng lại ở “chẩn đoán” mà không “kê toa”. Mặt khác công cụ của WITSA quá chi tiết, có thể phải loại bỏ bớt cho phù hợp với hoàn cảnh các doanh nghiệp Việt nam. Công cụ của Interaction và J.H.Huang (2004) cung cấp cho doanh nghiệp kết quả chẩn đoán và cả những tư vấn cần thiết để nâng cao sự sẵn sàng TMĐT.

3.2. Công cụ của Interaction

Đây là công cụ đơn giản, dễ sử dụng khi cho người tham gia đánh giá thực hiện trên website, tập trung vào ba yếu tố chính: *căn bản* (nhu cầu TMĐT, việc sử dụng email, web), *sự sẵn sàng của IT* (khả năng, tình trạng và sự hỗ trợ của hệ thống thông tin) và *tình hình TMĐT của đối thủ cạnh tranh*, đã giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ được đánh giá nhanh kèm theo tư vấn. Bảng câu hỏi thăm dò dựa trên thang đo 4 điểm. Điểm đánh giá chung được chia làm ba mức:

- Từ 1 đến 9 điểm: Sự sẵn sàng TMĐT dường như rất thấp, cần phải nghiên cứu cẩn thận nhu cầu, sự cạnh tranh và những chỗ còn yếu của riêng doanh nghiệp.
- Từ 10 đến 20 điểm: DN dường như có sẵn sàng đối với TMĐT nhưng nên xem xét đến các điểm yếu một cách cẩn thận và tìm kiếm các chuyên gia về TMĐT để hỗ trợ cho việc xây dựng kế hoạch chi tiết cho DN.
- Từ 21 đến 28 điểm: DN dường như có sự chuẩn bị tốt cho TMĐT, nên DN đủ điều kiện thực hiện hay cải thiện hoạt động TMĐT. Khi lập kế hoạch cần tập trung để ý tất cả điểm yếu và nhà tư vấn có thể hỗ trợ phát triển chiến lược dựa trên những điểm đó.

3.3. Công cụ của J.H.Huang

Đây là công cụ đo khá chi tiết, dễ thực hiện và có sức thuyết phục cao với các đặc điểm:

- Là mô hình phân cấp gồm ba yếu tố lớn được phân nhánh đến các yếu tố nhỏ hơn. Mỗi yếu tố được gán trọng số phụ thuộc quan điểm của người đánh giá và xác định theo phương

pháp AHP (Analytic Hierachy Process).

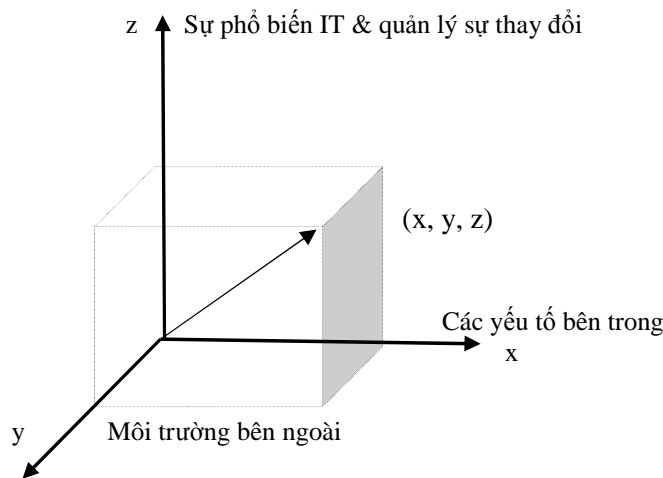
- Bảng câu hỏi thăm dò các chỉ số dựa trên thang đo Likert 5 điểm.
- Điểm đánh giá sự sẵn sàng TMĐT chung được mô tả dưới dạng đồ thị bằng cách dùng vector $[x, y, z]$ như trình bày trên hình 1.
- Kết quả chẩn đoán và đề xuất được cung cấp giúp doanh nghiệp biết nên làm gì và như thế nào để cải thiện tình hình.

Công cụ này đã được sử dụng cho các công ty bán lẻ và tập đoàn Xiang Jiang và được cộng đồng doanh nghiệp Trung Quốc đánh giá cao (J.H. Huang, 2004).

3.4. Công cụ của WITSA

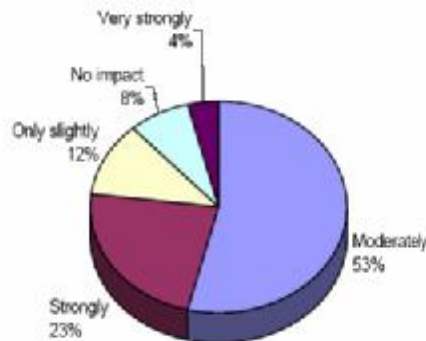
Các câu hỏi đề cập rất nhiều vấn đề, bao gồm khoảng bảy mươi lăm biến hàm chứa trong tám yếu tố lớn là: Rào cản đối với công nghệ; Niềm tin người tiêu dùng; Vấn đề với công nghệ TMĐT; Thực tế kinh doanh nội bộ hỗ trợ TMĐT; Vấn đề lực lượng lao động; Thuế; Chính sách công; Rào cản từ phía người tiêu dùng. Tám yếu tố này được thăm dò nhằm tìm hiểu doanh nghiệp và người tiêu dùng hiểu biết về TMĐT ra sao và để nhận dạng những lĩnh vực hành động tiềm năng.

Kết quả thăm dò là bảng báo cáo gồm các câu trả lời từ những người tham gia dưới dạng đồ thị và tường thuật (hình 2).



Hình 1. Vector đo lường sự sẵn sàng TMĐT

How Strongly will Technology Affect the Growth of Electronic Commerce?



Hình 2. Kết quả thăm dò dạng đồ thị

3.5. Thảo luận

Tổng kết các công cụ đo sự sẵn sàng TMĐT của các doanh nghiệp, bài viết nhận thấy các yếu tố như Cơ sở hạ tầng công nghệ, Sự truy cập, và Sản phẩm/dịch vụ đều có trong khung nghiên cứu của tất cả công cụ. Các yếu tố khác như Niềm tin, Nhân lực, Chiến lược,... mỗi yếu tố có thể xuất hiện trong công cụ này lại "vắng mặt" trong công cụ khác do mục tiêu và qui mô nghiên cứu khác nhau.

Công cụ INTERACTION khá dễ sử dụng khi cho người tham gia đánh giá thực hiện trên website. Điều này rất có ý nghĩa trong thời đại Internet khi ngày càng nhiều người sử dụng Internet như một phương tiện không thể thiếu trong hoạt động hàng ngày. Ngoài ra, công cụ này tỏ ra đơn giản, gọn, tập trung vào các yếu tố cơ bản nhất như nhu cầu TMĐT, việc sử dụng email, web, khả năng của hệ thống thông tin và tình hình đối thủ cạnh tranh, đã giúp doanh nghiệp được đánh giá nhanh kèm theo tư vấn. Trường hợp nghiên cứu của tác giả J.H.Huang được các công ty Trung quốc tham gia đánh giá cao vì đã chỉ cho họ thấy điểm yếu ở từng tiêu chí thông qua điểm đánh giá được tính toán nhờ phương pháp chuyên gia và AHP, và đưa ra giải pháp khắc phục.

Trong bốn phương pháp đánh giá thường dùng như Bảng câu hỏi, Thống kê, Tình huống tốt nhất và Phân tích lịch sử thì hầu hết các công cụ đều sử dụng bảng câu hỏi thăm dò và thực hiện thống kê để xác định giá trị các biến cần đo phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu. Kết quả của các công cụ thường là chẩn đoán, nghĩa là nhận dạng lĩnh vực có vấn đề mà không đưa ra giải pháp.

Công cụ đánh giá doanh nghiệp phải bao gồm các yếu tố môi trường văn hóa, tổ chức để đo đúng sự sẵn sàng TMĐT của nó. Phương pháp thực tế tốt nhất cũng rất có ý nghĩa trong việc cung cấp dữ liệu thực tiễn làm căn cứ cho các đề xuất đối với doanh nghiệp được đánh giá.

4.ĐỀ XUẤT

4.1. Bốn tiêu chuẩn xây dựng công cụ đánh giá sự sẵn sàng điện tử/TMĐT của DN Việt nam

Một công cụ toàn diện và linh hoạt để đánh giá sự sẵn sàng điện tử/TMĐT phải hội đủ bốn yêu cầu sau:

1. Phải đo được nhiều yếu tố ảnh hưởng sự sẵn sàng điện tử/TMĐT:
 - a. Nguồn lực vật chất của doanh nghiệp (Cơ sở hạ tầng công nghệ có sẵn, Năng lực tài chính).
 - b. Nhận thức của doanh nghiệp về lợi ích, rủi ro và sự an toàn thông tin TMĐT
 - c. Những yếu tố thuận lợi căn bản trong doanh nghiệp (kế hoạch chiến lược kinh doanh điện tử, sự chấp nhận thay đổi, sự cam kết, sản phẩm/dịch vụ, kiến thức kỹ năng nhân viên ...).
 - d. Các yếu tố xã hội, văn hóa ảnh hưởng lên sự phổ biến và sử dụng công nghệ trong doanh nghiệp.
 - e. Điều kiện thị trường (vai trò ngân hàng, chính phủ, khách hàng và đối thủ cạnh tranh...).
2. Phải mô tả kết quả đo có thể được sử dụng ra sao nhằm:
 - a. Giúp doanh nghiệp tăng trưởng kinh tế.
 - b. Sử dụng công nghệ rộng rãi trong doanh nghiệp.
 - c. Bảo vệ người tiêu dùng, sự riêng tư, ...
3. Phải mô tả rõ ràng cách sử dụng công cụ:
 - a. Thông tin được thu thập như thế nào, sử dụng tiêu chuẩn nào.
 - b. Cần đến ai để hoàn tất đánh giá.

- c. Khoảng thời gian dùng để đánh giá.
- d. Kết quả ra sao (tính điểm giúp doanh nghiệp nhận thức tình trạng sẵn sàng của họ tốt hơn.
- e. Cách ghi nhận ý kiến đa số, thiểu số và bất đồng.
- f. Yếu tố nào thường chịu sự kiểm soát của doanh nghiệp, yếu tố nào không.

Phải thể hiện cách sử dụng kết quả (chẩn đoán và/hoặc kê toa), bao gồm việc nhận dạng các khó khăn tiềm ẩn khi thực hiện như cân bằng các vấn đề về quyền người tiêu dùng, doanh nghiệp và người lao động và tư vấn cho doanh nghiệp cải thiện tình trạng của họ

4.2. Ba công cụ đo lường cụ thể

Trong trường hợp Việt nam chưa có một công cụ đo sự sẵn sàng TMĐT của doanh nghiệp một cách đầy đủ, các công cụ sau có thể được tham khảo sử dụng:

Bảng 4. Ba công cụ có thể sử dụng cho doanh nghiệp

STT	CÔNG CỤ	ĐẶC ĐIỂM
1	INTERACTION	Sử dụng cho DN nhỏ, hạn chế vốn, cần chẩn đoán nhanh.
2	J.H. Huang	Sử dụng cho DN lớn, không hạn chế về vốn, cần chẩn đoán chi tiết và tư vấn khắc phục.
3	WITSA	Sử dụng cho DN lớn, không hạn chế về vốn, nội dung đánh giá rộng có thể không phù hợp hoàn toàn trong điều kiện Việt Nam.

5.ĐÓNG GÓP

Bài viết này có những đóng góp cụ thể sau đây:

- So sánh và đánh giá một số công cụ đo lường sự sẵn sàng điện tử/TMĐT của INTERACTION, J.H.Huang, WITSA đối với doanh nghiệp.
- Đề xuất cho doanh nghiệp một số công cụ đo lường sự sẵn sàng TMĐT.
- Đề xuất bốn tiêu chuẩn xây dựng công cụ đánh giá sự sẵn sàng TMĐT của DNVN.

6. KẾT LUẬN

Hai bài học lớn rút ra từ nghiên cứu này. Thứ nhất, công cụ đánh giá sự sẵn sàng TMĐT được chọn phải phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp, người sử dụng nên chọn cẩn thận và hiểu thấu đáo về loại kết quả mà mỗi loại công cụ sẽ hướng đến. Trong hoàn cảnh hiện nay, doanh nghiệp thường không biết làm gì để cải thiện sự sẵn sàng TMĐT thì công cụ đánh giá nên hướng đến kết quả “kê toa” sẽ có giá trị hơn. Thứ hai, có sẵn một số công cụ đánh giá sự sẵn sàng TMĐT, nhưng mỗi công cụ đều có hạn chế riêng và không có công cụ nào thích hợp với tất cả nhu cầu của từng người sử dụng. Do đó, mỗi công cụ đánh giá phải được thiết kế/điều chỉnh lại để trở thành công cụ đánh giá toàn diện.

Sau khi so sánh và đánh giá toàn diện các vấn đề liên quan đến các công cụ, nhiều bài học được rút ra từ mỗi công cụ, bài viết cũng đề nghị bốn tiêu chuẩn mà một công cụ đánh giá sự sẵn sàng TMĐT của doanh nghiệp cần đáp ứng để toàn diện và linh hoạt hơn. Tuy nhiên, trong trường hợp chưa có công cụ nào để đánh giá sự sẵn sàng TMĐT của doanh nghiệp ở Việt nam, ba công cụ Interaction, J.H.Huang và WITSA được đề nghị cũng có thể sử dụng tương đối có ý nghĩa!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Trung Bình, *Đầu tư nước ngoài: Qua thời chục triệu, đến thời tỉ "đô"*, <http://nguoivienxu.vietnamnet.vn/kinhtrongnuoc/2007/04/680576/>, (2007).
- [2]. Bộ Thương mại, *Báo cáo thương mại điện tử Việt nam 2006*, (2007).
- [3]. Nguyễn Thanh Hùng, *Các luận cứ khảo sát sự sẵn sàng TMĐT đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ*, Chuyên đề 2, Bộ môn Hệ thống thông tin quản lý, ĐHBK TPHCM, (2006).
- [4]. Nguyễn Thị Anh Thư, *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng thương mại điện tử trong các DNNVV tại Việt nam*, Đại học Kinh tế TP HCM, (2006).
- [5]. Hồng Vân, *Ứng dụng CNTT trong ngành du lịch: Còn ở dạng sơ khai*, <http://www.itb.com.vn/news.asp?id=140>, (2006).
- [6]. Bridges.org, *E-readiness Assessment Tools Comparison*, (2005).
- [7]. Davis, C. H., *The rapid emergence of electronic commerce in a developing region: The case of Spanish-speaking Latin America*, Journal of Global information Technology Management, 2(3):25-40, (1999).
- [8]. Hartman, A.; Sifonis, J.; và Kador, J., *Net Ready: Strategies for Success in the Economy*, New York: McGraw-Hill, (2000).
- [9]. Hoang, J.H., Hoang, W. W., Zhao, Z. J., *An e-readiness assessment framework and two field studies*, Communication of the Association for Information System, 14: 364-386, (2004).
- [10]. Interaction Design Ltd, *The E-readiness Checklist – for use by advisors of SMEs*, London Borough of Islington, (2001).
- [11]. PricewaterhouseCoopers, *SME Ellectronic Commerce Study-Final Report*, (1999).
- [12]. WITSA, *International Survey Of E-Commerce*, (2000).