التجـارة الالكترونيـة.. انطلاقتهـا ومحاورهـا

ان نقاط التحول الهامة في التطورات التقنية لا يمكن ادراك كامل معناها اثناء تطورها. في مطلع هذا القرن اروت سلورد بيكر الانتقال من صناعة العربات التي تجرها الخيول الى صناعة السيارات، مع ذلك لم ينتبه أحد الى اهمية هذه الخطوة في حينها لأن سكان نيويورك، في السنوات الخمس السابقة على ذلك اشتروا ٢٠٠ الف عربة في حين لم يشتروا الا ١٢٥ سيارة فقط.

هذه المشكلة - مشكلة عدم التقييم السليم لواقع الأمور - تمس كل التطورات الجديدة. ان ثورة المعلومات لم تحدث بالأمس. على اقل تقدير يمكن اعتبار ان ثورة المعلومات بدأت تسير بخطى بطيئة منذ اختراع التلغراف. ومع ذلك لم يدرك احد الأبعاد الهائلة لثورة المعلومات الا مؤخرا. وحتى هذه اللحظة لا يدري أحد ماذا سيكون عليه الحال خلال ١٠ سنوات فقط. ولكننا نعلم اننا على اعتاب ثورة هائلة في عالم المعرفة والاتصالات والتغيرات الاقتصادية.

لقد اثبتت التجربة ان التنبؤ بالمستقبل ليس بالشيء السهل حتى بالنسبة للخبراء عندما يتعلق الأمر بالتغيرات في مجال التكنولوجيا. وسط بحر من التطورات المتلاحقة، تصبح الصورة ضبابية. الشيء الوحيد الذي اصبحنا الآن على يقين منه هو ان هذه الثورة ستكون واسعة الانتشار بحيث تمس جميع جوانب حياة الأفراد والمجتمعات بلا استثناء.

حتى تأخذ فكرة عن البون الشاسع بين التوقعات من جهة، والتطورات اللاحقة من جهة اخرى، يستحسن ان نعرض بعض الأمثلة:

١ ـ الزيت ـ ١٨٥٩: «تحفر بحثا عن الزيت؟ هل تعني ان تحفر وتنقب في الأرض في محاولة للعثور على الزيت؟ انت مجنون!».

كان هذا رد فعل عمال الحفر عندما طلب منهم ادوين دريك Drake العمل معه في مشروعه للتنقيب عن الزيت.

٢ ـ الهاتف ـ ١٨٧٦: «هذا «التليفون» يتسم بعدد كبير من العوامل السلبية التي تجعل من غير المعقول استخدامه كوسيلة اتصال وتبادل المعلومات. هذا الجهاز غير ذي فائدة بالنسبة لنا».

جاءت هذه العبارة في مذكرة داخلية اصدرتها شركة ويسترن يونيون.

٣ ـ الراديو ـ العشرينات من هذا القرن:

«لا يمكن ان نتصور أية قيمة تجارية لصندوق الموسيقى اللاسلكي. من هو الشخص الذي لديه استعداد لان يدفع أي مبلغ مقابل رسالة غير موجهة الى شخص بعينه؟».

هذه العبارة قالها ديفيد سارنوف عندما حاول اقناع شركائه بفكرة الاستثمار في الراديو.

٤ ـ الكمبيوتر ـ ١٩٤٣: «اعتقد ان السوق العالمي يستطيع استيعاب خمسة اجهزة كمبيوتر الى حد ما».

من قائل هذه العبارة؟ انه توماس واطسون Thomas Watson رئيس مجلس ادارة شركة IBM.

٥ ـ الكمبيوتر ـ ١٩٤٩: «في يوم ما لن يزيد وزن جهاز الكمبيوتر الذي سيتم تطويره في المستقبل عن طن ونصف الطن».

هذه العبارة جاءت في مقال في احدى المجلات العلمية حيث كان الكاتب يتحدث عن مسيرة العلم التي لا يمنعها أي شيء عن التطور نحو المستقبل.

٦ ـ الميكروتشيبس Micro - Chips ـ ١٩٦٨: «أية فائدة ستكون لهذه الشريحة الصغيرة».

الميكروتشيب الذي احدث ثورة هائلة في عالم الكمبيوتر، كان هذا ما واجهه مبتكره من احد كبار المهندسين العاملين في قسم انظمة الكمبيوتر المتطورة في شركة IBM.

٧ ـ الكمبيوتر الشخصي ١٩٧٧: «ليس هناك أي سبب في العالم يمكن ان يقنع أي شخص بان يقتني جهاز كمبيوتر في بيته».

صدرت هذه العبارة عن واحد من كبار المدراء التنفيذيين في شركة Digital Equipment Corporation.

٨ ـ الانترنت ـ ١٩٩٦: «ليست الانترنت سوى جهاز راديو متنقل يمكن ان يستخدمه الهواة فيما بينهم».

الرأي السائد حول الانترنت
في تلك الحين لدى الكثير من الناس

لم أورد هذه الأمثلة لمجرد التندر. هذه امثلة حية على الخطأ الفادح الذي يمكن ان تقع فيه التقديرات المتعلقة بالتطورات التكنولوجية المذهلة. الأمر نفسه يتعلق بالتجارة الالكترونية. تطورات التجارة الالكترونية على الانترنت جاءت على شكل انفجار لا يعلم احد مداه الآن. عمر التجارة الالكترونية بشكلها الحالي لا يزيد عن خمس سنوات. ولكننا الآن نستطيع ان نتعلم من دروس الماضي. لنعد الى مثال السيارة. عند اختراع السيارة كانت هناك توقعات معقولة: كان من المتوقع ان تزدهر صناعات المواد الأساسية مثل الزيت والفولاذ والزجاج والمطاط. كان من المتوقع بالمقابل ان تتأثر جهات أخرى سلبا، مثل الخيول ومنتجي البلوط ومصنعي العربات. لكن من كان يتخيل ان تحدث السيارة تغييرات اقتصادية واجتماعية على اوسع نطاق مثل ظاهرة نشوء الضواحي حول المدن، وتلوث الجو، وازدياد الاهمية الاستراتيجية لمنطقة الشرق الاوسط. حتى طبيعة العمل تغيرت بفعل السيارة: اصبح الناس يسكنون في مناطق بعيدة نسبيا عن أماكن عملهم، وذلك لأن لديهم القدرة على التنقل بسرعة في المحيط الجغرافي. كذلك أدى اختراع السيارة الى نشوء ظاهرة الطرق العامة الواسعة. هذا هو السبب في اطلاق اسم الطرق السريعة للمعلومات Information Superhighway على ثورة المعلومات. لذلك علينا عند دراسة ظاهرة التجارة الالكترونية ان نكون مدركين لأبعاد هذه التسمية. سنأتي على صياغة تعريف دقيق الى حد ما لمفهوم التجارة الالكترونية في فصل لاحق. ولكن يجب ان نؤكد على اهمية الفكرة الرئيسية: التجارة الالكترونية هي وسيلة لادارة وتسيير الاعمال. ان الاهتمام الشديد الذي تحظى به اليوم في وسائل الإعلام والسياسة العامة والادارات التنفيذية للشركات، انما ينبع من امكانياتها الهائلة، وليس من آثارها الحالية على الاقتصاد. ان من ينظر الى التجارة الالكترونية، مهما كان موقعه، يعتقد ان لديها القدرة على احداث تغييرات جذرية في عدد من النشاطات الاقتصادية والبيئة الاجتماعية المحيطة بها. هذه هي النظرة السليمة الى الأمور. وينبغي ان يكون منبع هذه النظرة كامنا في التغييرات التي تطرأ على اساليب تسيير الأعمال وليس لمجرد القضايا والمواضيع التي تتناولها وسائل الاعلام.

لم يسمع الناس بعبارة التجارة الالكترونية الا منذ بضع سنوات فقط. الا ان التجارة الالكترونية بدأت منذ بضعة عقود على شكل شبكة المعلومات الالكترونية Electronic Data Interchange (EDI) وكذلك التحويلات الالكترونية Electronic Funds Trands (EFT). وكما نعلم ان شركات الطيران كانت منذ سنوات تستخدم اجهزة وشبكات الكمبيوتر في حجوزاتها، وكذلك البنوك والمؤسسات المصرفية. وهذه بطبيعة الحال من اشكال التجارة الالكترونية كما انها تيسر تسيير الأعمال والمعاملات بشكل هائل. تخيل ماذا كان يمكن ان تكون عليه عمليات الطيران بدون استخدام الكمبيوتر. هذه الاشكال الاولى من التعاملات الالكترونية كانت محدودة النطاق والبرامجيات مغلقة وكانت تستخدم نظم محددة للمعلومات مقتصرة على المستخدمين فضلا عن كونها مكلفة لذلك كان انتشار أنظمة EDI محدودا. حتى منتصف الثمانينات كانت هذه الأنظمة في معظم التعاملات تقتصر على الشركات الصناعية الكبرى والموردين التابعين لهذه الشركات. فقد كان الأمر يتطلب ان يجمع اصحاب العلاقة اطرافا في شبكة مستقلة لها بنيتها التحتية الخاصة بها من نظام الاتصالات ونماذج استمارات موحدة. بمعنى آخر كانت انظمة EDI تقتصر على الشركات الكبرى. في عام ١٩٩٦ كان عدد الشركات الاطراف في انظمة EDI لا يتجاوز مائتي الف شركة من اصل ٦ ملايين شركة في الولايات المتحدة. لذلك ليس من المستغرب ان النسبة السابقة تصبح اكثر وضوحا اذا قلنا ان ٩٥٪ من اكبر ١٠٠٠ شركة في الولايات المتحدة كانت تابعة لهذه الأنظمة. في عام ١٩٩٦ كان عدد الشركات الداخلة في انظمة EDI المتنوعة لا يتجاوز نصف مليون شركة في جميع انحاء العالم.

طلال ابو غزالة*

الآن جاءت الانترنت وجاءت معها تغيرات هائلة في مجال التكنولوجيا. ورافق ذلك التطورات التي طرأت على الاقتصاد العالمي وهو ما يعرف باسم «العولمة» Globalization، نذكر منها انشاء منظمة التجارة العالمية، وكذلك تحرير قطاع الاتصالات البعيدة، والابتكارات العديدة التي عملت على توسعة نطاق الاتصالات وجمعها بشكل هائل من الألياف البصرية. هذه المجموعة من التطورات التي تميزت باستخدام معايير فنية في البنية التحتية للاتصالات، متاحة للجميع وليست حكرا على مبدعيها، ساهمت في خلق بيئة عملت على احداث تقليص كبير في الحواجز التي تحول دون الانخراط في التجارة الالكترونية بالنسبة للبائعين والمشترين على حد سواء وساهمت في دفع عجلة نموها. فقد اصبح بامكان أي شخص اليوم، مقابل بضعة آلاف من الدولارات، ان يصبح تاجرا وان يصل الى ملايين الزبائن في جميع انحاء العالم. وكان من نتيجة ذلك ان التجارة الالكترونية توسعت بشكل هائل من مجرد نظام لانتقال المعلومات الالكترونية بين الشركات (أو بين اطراف معروفة لبعضها البعض) الى شبكة مفتوحة من النشاطات التجارية التي يمكن ان ينخرط فيها اعداد كبيرة من الاشخاص قد لا يتاح لعدد منهم الالتقاء فيما بينهم على الاطلاق. بهذا المعنى يمكن تشبيه ما قامت به الانترنت للتجارة الالكترونية بالعمل الذي قام به هنري فورد في عالم السيارات اذ عمل على تحويل السيارة من اداة للتبجح لا يقدر عليها الا القليلون، الى اداة بسيطة ورخيصة نسبيا في متناول عدد كبير من الناس.

هذا هو ما يحدث الآن مع التجارة الالكترونية. ذلك انها تقدم اسلوبا جديدا للغاية في اجراء المعاملات التجارية. ولذلك فهي تحمل في طياتها آثارا اقتصادية بعيدة المدى بالنسبة للعديد من جوانب الحياة، بما في ذلك البيئة المحلية، وطبيعة العمل، وحتى دور الحكومات نفسها. ان التحديد الدقيق لهذه التأثيرات في الوقت الذي لم يبلغ فيه عمر التجارة الالكترونية ٣ أو ٤ سنوات امر يكاد يكون في حكم المستحيل. الا ان هناك مؤشرات يمكن الركون اليها وتحليلها لاستشفاف صورة لا بأس بها لما يمكن ان تكون عليه التطورات المستقبلية.

ان الفكرة السائدة الآن في التجارة الالكترونية تصطبغ حكما بالصبغة الاقتصادية لعناصر التجارة التقليدية ولكن بظلالها بالمنتجات التي افرزتها ثورة المعرفة والتقنيات والاتصالات. لا يعني ذلك ان انعكاسات التجارة الالكترونية ستكون مقتصرة بشكل قاطع الى حد لا يستهان به. وتجدر الاشارة الى ان المستقبل لا يزال في طي الغيب. التجارة الالكترونية تتميز الآن بخصائص المنتجات الرقمية (الثورة الرقمية Digital Revolution) التي هي كناية عن الثورة الالكترونية وعالم الكمبيوتر. الانماط السلوكية للاعبين الرئيسيين في مجال التجارة الالكترونية لها خصائصها المميزة، سنأتي على تحليل الطبيعة الالكترونية للبائعين والمشترين والوسطاء الجدد وكذلك العمليات التسويقية للتجارة الالكترونية (الدعاية والاعلان، البرمجيات الخاصة بالمستهلكين لاختيار المنتجات، وسائل الدفع والمعاملات المالية). هذا السوق الالكتروني [illegible] لا نزال ننظر اليه من منظار السوق التقليدي الذي عهدناه طيلة حياتنا بمعنى انه لا يزال [illegible] حول تنقل المنتجات. نحن لا نزال نمارس اعمالنا وبيئة سوق وكذلك [illegible] سواء كان سوقا الكترونيا او خلاف ذلك في التعبير وتبادل التعاملات بالسلع والخدمات. هذا التشبيه بين السوق المعهود والسوق الالكتروني شبه خادع سيوصلنا الى نتائج غير صحيحة حول التجارة الالكترونية. التجارة الالكترونية ليست مجرد وسيلة اخرى للتسوق تضاف الى الوسائل المعهودة مثل التسوق عن طريق الهاتف، او طلب السلع بالبريد من خلال الكاتالوجات، او التسوق من المنزل عن طريق الشبكات الخاصة بذلك (التلفزيون والهاتف). ان من السهولة بمكان ان ينظر الناس الى التجارة الالكترونية من هذا المنظار.

ولكن لدى امعان النظر تبدأ الفروق بالظهور وتأخذ معالمها بالوضوح شيئا فشيئا. التجارة الالكترونية تتعامل مع منتجات رقمية/الكترونية - تختلف اختلافا جذريا عن غيرها. فهي منتجات يتم تصنيعها ونقلها وتسليمها واستهلاكها بشكل يختلف تماما عن أي منتج مادي من النوع المألوف. فضلا عن ذلك فان المنتجين والمستهلكين يتحاورون بشكل نشط فيما بينهم لتحديد مواصفات المنتجات والتأثير فيها، وكذلك لتحديد مستوى جودتها وتحديد اسعارها. ولكن اهم جانب في هذا الموضوع هو ان الوسائل التقنية التي تعتمد عليها التجارة الالكترونية وتقوم عليها (مثل اجهزة الكمبيوتر والاتصالات البعيدة التي تشكل البنية التحتية لعمليات التجارة الالكترونية) منتشرة انتشارا واسعا للغاية ليس فقط في التعاملات المتعلقة بالمنتجات فحسب، وانما في جميع النشاطات الاخرى للحياة اليومية مثل العمل والترفيه والاتصالات، وحتى عالم السياسة. معظم المنازل فيها اجهزة كمبيوتر، ولكن لا يوجد منزل واحد فيه مصنع للانتاج أو مصنع تحميل. ان التجارة الالكترونية هي احد التغيرات الواسعة الانتشار التي جاءت نتيجة للاستخدام المكثف للتكنولوجيا. وتكمن أهميتها الهائلة في انها بدأت منذ الآن تتخذ دور المهد الذي ستولد فيه تغيرات اكثر اثرا وأبعد مدى في الحياة الاقتصادية.

ان البيئة الاقتصادية الجديدة للقرن الحادي والعشرين اصبحت تعرف بعدة اسماء: الاقتصاد الرقمي - الاقتصاد الالكتروني - مجتمع المعلومات - مجتمع المعرفة. مهما كان الاسم الذي سنطلقه على اقتصاد القرن الحادي والعشرين فان من المهم ان نتذكر ان العوامل التي تحرك هذا الاقتصاد لا تقتصر على المنتجات الرقمية/الالكترونية او المعلومات. الخصائص المميزة لهذا الاقتصاد هي الابتكارات في عمليات التصنيع نفسها، وهي ابتكارات اصبحت ممكنة بفضل نشوء بيئة جديدة هي بيئة الاتصال المباشر من خلال الشبكات المتصلة والتكنولوجيا. هذه البيئة تخلق عالما جديدا يتمتع بصفة فريدة الى حد ما: انه عالم افتراضي ولكنه عالم موازٍ ومنظور وملموس. انه ما يعرف الآن باسم الواقع الافتراضي Virtual Reality. هذا العالم الافتراضي هو عالم واقعي مائة بالمائة. فهو حقيقة مهمة من السهل ان تغيب عن بال الكثيرين ان العالم الافتراضي يستجيب لاحتياجات افضل من العالم الواقعي كما نشهد ونلاحظ. [illegible] تستطيع الآن ان تتفاعل وتتكيف مع اشخاص غير [illegible] ومع منتجات تظهر امام اعيننا. هذه هي العملية الافتراضية. وعلى هذا الاساس يقوم الاقتصاد الجديد الذي يتميز بطابع خصائص المنتجات التي اصبحت الابتكارات في عمليات التصنيع، الافتراضية، [illegible] وتوازن العوامل بين المنتجات والأسواق والبنية التحتية.

لا نستطيع الآن تخيل اهم المنتجات التي سيتم تصنيعها خلال عقد أو عقدين من الزمن ولكننا نستطيع التركيز على عمليات التسوق وعلى الشكل الذي يمكن ان تتخذه في القرن القادم. الاقتصاد الجديد له عدد كبير من الجوانب المتنوعة التي تتداخل [illegible] بعضها ببعض، ولكن من الواضح ان هذا الاقتصاد الجديد يقوم على ثلاثة محاور رئيسية:

١ ـ المحور الأول هو ان أهم ما يميز اقتصاد القرن القادم هو المعرفة وهو ما ينطبق عليه [illegible] التكنولوجيا وما الى ذلك.

٢ ـ المحور الثاني هو ان المنتجات [illegible] من خلال شبكات [illegible] على [illegible] تكنولوجيا الاتصالات.

٣ ـ المحور الثالث هو ان اجهزة الكمبيوتر وبرامجها [illegible] وسائل التعامل والتفاعل الرئيسية بين الاطراف حيث تمنح اهم [illegible] والتخاطب والتفاعل والتأثير من خلال بيئة [illegible] المتنوعة وكذلك القدرة على خلق المنتجات وتصنيعها (أي التأثير الرقمي/الالكتروني).

* رئيس المجمع العربي
لحماية الملكية الفكرية