

المزايا والآثار: بين الاحتمال والواقع

ينسب للتجارة الإلكترونية مزايا متعددة، بعضها واضح بذاته، وبعضها محل جدل ليس من السهل حسمه بعد، خاصة وأن عمر التجارة الإلكترونية لم يزل قصيراً للغاية. ونرصد فيما يلي أهم ما يتردد في الأدبيات من مزايا، مع ذكر بعض التحفظات على ما ليس مقطوعاً به منها (Singh, AGB et al , coppel, JEP).

(١) تحقق التجارة الإلكترونية السرعة والبساطة واليسر فى إنجاز التعاملات الخاصة بالسلع والخدمات بين الأطراف المعنية.

فالسريعة مرتبطة بنوعية الوسيط الذى تجرى من خلال هذه التعاملات وهو الإنترنت فى غالبية الأحيان، وما يتيح من إمكانية الاتصال المباشر بين المنتجين والمشتريين، ومن ثم الاستغناء عن الوسطاء أو على الأقل تقصير سلسلة الوساطة. كما أن السرعة تتجلى بوجه خاص فى حالة السلع أو الخدمات التى يمكن توريدها "على الخط" رأساً إلى المشتري. أما البساطة واليسر فى إتمام الصفقات من خلال التجارة الإلكترونية، فهما يتجلبان فى عدة أمور أهمها: إمكانية التعرف على الأسعار والمواصفات ومعاينة البضاعة (بالاطلاع على صور مجسمة وملونة لها فى كتالوجات إلكترونية) والتعاقد، وسداد الثمن، فضلاً عن استلام البضاعة دون مغادرة المنزل أو المكتب، ودون حاجة إلى ترتيبات مسبقة لالتقاء البائع والمشتري.

وينطبق ما تقدم على التعامل بين الشركات والمستهلكين (B2C)، مثلما ينطبق على التعامل بين الشركات وبعضها البعض (B2B)، وبين الشركات

والحكومة (B2G). إذ يمكن للشركات والحكومات إنجاز كم كبير من المشتريات مع وفر كبير في الوقت والتكاليف - وبخاصة تكاليف الشراء والتخزين - حيث يمكن من خلال نظم المشتريات الإلكترونية^٢ في الشوكات مثلا إعطاء الموظفين المختصين بالمشتريات في الشركة حق الشراء لبنود متفق عليها سلفاً وذلك في حدود ميزانية معينة، مع اشتراط أن يكون تعاملهم مقصوراً على الموردين المعتمدين لدى الشركة. وفي هذه الحالة يتم الشراء مباشرة دون الغرق في دوامة كبيرة من أوامر الشراء والمستندات والوثائق المتصلة بها داخل الشركة أولاً، ثم فيما بين الشركة والشركات الموردة ثانياً، ودون انتظار وقت طويل لإتمام العملية. وتقوم بعض الشركات الأمريكية بإصدار بطاقات شراء^٣ لموظفيها لاستخدامها فيما يجرونه من عمليات شراء إلكترونية خاصة بالشركة أو حتى عند الشراء بالتليفون، خاصة بالنسبة للمشتريات المتكررة مثل مستلزمات المكاتب وقطع غيار الكمبيوتر وخدمات الصيانة والإصلاح للأجهزة المكتبية (Hornyak).

(٢) تتيح التجارة الإلكترونية للشركات، بما في ذلك الشركات الصغيرة، إمكانية الوصول إلى مختلف الأسواق ومختلف أنواع المشترين على امتداد العالم كله. أي أن التجارة الإلكترونية تؤمن للمنتج والتاجر فرصة توسيع السوق، والنفاذ إلى أسواق العالم كله، وذلك بسهولة ويسر واضحين. كما أنها تمكن المشترين في الوقت ذاته من التسوق على نطاق عالمي، وبطريقة موفرة للجهد والوقت والتكلفة. إذ يمكن للمشتريين مقارنة الأسعار والشروط الأخرى على الصعيد العالمي.

ويرى البعض أن التجارة الإلكترونية تحمل إمكانيات ضخمة لنفاذ الدول النامية إلى أسواق التصدير، من خلال إنشاء مواقع للشركات، خاصة الصغيرة منها، على الإنترنت.

(٣) تمكن التجارة الإلكترونية من إقامة علاقات مباشرة ووثيقة بين الشركات وعملائها ومورديها. وهذا يتيح حصول الشركات على خدمات أفضل وأسرع

^٢ Electronic or Web-based procurement systems

^٣ Purchasing cards or P cards

وأرخص من مورديهم وبخاصة عندما تستعمل الشركات نظم التبادل الإلكتروني للبيانات^٥. فهذه النظم تسمح بالإدخال الفوري والمباشر والأنوماتيكي للرسائل المتبادلة بين الشركات إلى نظم معالجة المعاملات أو الصفقات وذلك دون تدخل من الموظفين. فالإتصال هنا يتم بين كمبيوتر الشركة وكمبيوتر المورد مثلاً. وهو مستخدم بكثافة في العقود والفواتير وأوامر الشراء بين موردي المكونات والشركات الصناعية، وقد جرى إدماجه ضمن نماذج التجارة الإلكترونية في الدول المتقدمة (NOIE).

كما أن العلاقة المباشرة بين المنتج والعميل تتيح إمكانية تقديم خدمات أفضل للعميل، وكذلك خلق أسواق جديدة للسلع المصممة وفق ذوق الزبون، والتي غالباً ما تكون عالية القيمة.

(٤) إذا اتسع مفهوم التجارة الإلكترونية، خاصة التجارة فيما بين الشركات (B2B) ليشمل الاستعانة بالوسائط الإلكترونية في تنظيم العمل الداخلي للشركة، وليس فقط في تيسير اتصالها بالشركات الأخرى، فثمة إمكانيات كبيرة لتمكين الشركات من أن تنظم عملياتها المالية والإنتاجية والإدارية بمرونة أكبر وبكفاءة أعلى.

ومن الأمثلة على ذلك إدخال نظم تساعد المديرين على الوصول المباشر إلى المعلومات الخاصة بالتشغيل، أينما يكونون ووقتما يريدون^٦، وإدخال التعديلات على قواعد التشغيل. ومنها التطبيقات الخاصة بإدارة المصروفات^٧، حيث يمكن تنظيم عمليات إعداد التقارير عن المصروفات واختصار الدورة المستندية الخاصة بإعادة الصرف، وتحسين الرقابة على المشتريات وما إلى ذلك. ومنها أيضاً نظم التخطيط وإعداد الموازنات إلكترونياً^٨، التي توفر إمكانية التخطيط المرن بالنظر في حالات افتراضية

^٥ EDI = electronic data interchange

^٦ Real-time business views

^٧ Web-based expense management applications

^٨ Web-based planning and budgeting systems

متعددة للخطة والموازنة، تمهيداً للاستقرار على خطة وموازنة مناسبة للظروف (Jeffery).

(٥) للتجارة الإلكترونية آثاراً مختلفة على الوظائف. فقد يؤدي نمو التجارة الإلكترونية إلى فقدان بعض الوظائف في القطاعات التقليدية للتوزيع والتجزئة، وخاصة وظائف الوسطاء كالوكلاء والسماسرة ومن إليهم. ولكن النمو في التجارة الإلكترونية سيؤدي أيضاً إلى خلق وظائف جديدة في مجال الاتصالات والمعلومات والنظم والتطبيقات المختلفة للتجارة الإلكترونية، ونظم تأمين المعلومات التجارية وحماية الخصوصية وتوفير الأمان في طرق الدفع للمتعاملين من خلال الوسائط الإلكترونية.

بل إن هناك من يرى أنه إذا كانت بعض أنواع الوساطة ستختفي، فإنه ستظهر أنواع جديدة من الوساطة متلائمة مع طبيعة التجارة الإلكترونية. فقد ظهر بالفعل وسطاء متخصصون في تنظيم المزايدات الإلكترونية. كما سيظهر وسطاء يؤدون مختلف الخدمات التي كانت تؤدي بواسطة منشآت مختلفة ولكن في شكل حزمة متكاملة، كما في حالة شراء السيارات والعقارات والرحلات السياحية، حيث قد تجمع خدمات البحث والتعاقد والتمويل والاستشارات القانونية والتأمين وما إليها على موقع واحد تيسيراً على المستهلك (JEP).

(٦) يؤدي استخدام طرق التجارة الإلكترونية إلى وفر ملموس في التكلفة وتمكن من تخفيض الأسعار. ويمكن أن يأتي الوفر من أبواب مختلفة. ففي حالة التجارة فيما بين الشركات (B2B) يحدث خفض لتكلفة العثور على مورد مناسب، وانخفاض في نسبة الخطأ في معالجة الطلبات، ومن ثم خفض في تكلفة الشراء أو التوريد.

ويذكر أن شركة Cisco كانت تضطر لإعادة معالجة ربع الطلبات التي ترد إليها عن طريق التليفون أو الفاكس، وأنها عندما تحولت إلى النظام الإلكتروني انخفضت نسبة الأخطاء إلى ٢%، ووفرت الشركة ٥٠٠ مليون دولار من هذا الباب وحده. وتشير تجربة شركة الاتصالات البريطانية British Telecom إلى أن شراء السلع والخدمات "على الخط" قد خفض تكلفة

معالجة الصفقات بنحو ٩٠%، كما خفض التكاليف المباشرة للسلع والخدمات المباشرة بنحو ١١%.

وطبقاً لمسح أجرته شركة Aberdeen Group فإن الشركات التي أدخلت نظم التوريدات الإلكترونية مبكراً قد حققت خفضاً في تكلفة إجراءات التعامل مع طلبات الشراء بنحو ٧٠% للطلب، كما أنها خفضت تكلفة المشتريات بما يتراوح بين ٥% و ١٠%. وطبقاً لبعض التقديرات، يمكن أن تتخفض تكلفة صناعة سيارة بنسبة ١٤% نتيجة التحول إلى نظم الشراء الإلكترونية (The Economist, 23 sept., 2000;) وطبقاً لدراسة أخرى يتراوح الخفض في تكلفة الحصول على مستلزمات الإنتاج للشركات (Jeffery) ما بين ٢% و ٤٠% من إجمالي تكلفة المدخلات، حسب نوع الصناعة، كما يتوقع أن يصل الخفض في الأسعار إلى ٤% في المتوسط (Coppel).

وثمة مصدر آخر لانخفاض التكلفة في حالة التجارة الإلكترونية بين الشركات، ألا وهو الانخفاض في تكلفة توزيع السلع والخدمات التي يمكن تسليمها إلكترونياً، أي المنتجات القابلة للتقديم. إذ في هذه الحالة يتحقق اختصار ملموس في سلسلة الوسطاء، كما يتحقق هبوط ملحوظ في تكلفة المخزون، حيث لا يتطلب الأمر الاحتفاظ بمخزون كبير لمواجهة طلبات العملاء. وهذا الانخفاض في التكلفة واضح بشكل ملموس في حالة الخدمات المالية والبرمجيات والموسيقى وما إليها. وقد قدرت إحدى الدراسات أن تكلفة إجراء معاملة مالية مع البنك "على الخط" قد بلغت سنتاً واحداً (أي ١% من الدولار)، وهو ما يقل كثيراً عن تكلفة إتمام المعاملة ذاتها من خلال الصراف الآلي أي ماكينة الصرف الآلي (٢٧ سنتاً)، أو عن طريق التليفون (٥٢ سنتاً)، أو عن طريق موظف الشباك في البنك (١,١٤ دولار). (The Economist, 23 Sept 2000)

وإذا كانت الوساطة ستقل في بعض الحالات، فإنها قد تأخذ أشكالاً جديدة في حالات أخرى، يعتبرها البائع والمشتري أكثر كفاءة، ومن ثم قد تتحقق منفعة أكبر للطرفين من خلال تغيير أشكال الوساطة وتعديل وظائف الوسطاء، لا باختفائهم كلية أو نقصان عددهم (JEP).

ويشكل الاستغناء عن المستندات والوثائق والسجلات الورقية، وما تتطلبه من نظم حفظ تقليدية (الأرشيف) مصدراً ثالثاً لانخفاض التكاليف.

وأخيراً، يذكر أن الانتشار التجاري واسع النطاق من خلال الإنترنت يزيد من شدة التنافس على كسب العملاء، ومن ثم فإنه قد يؤدي إلى خفض الأسعار.

وتجدر الإشارة إلى أننا إزاء ظاهرة حديثة، أي أن عمرها لم يزل قصيراً جداً بما يجعل من الصعب قياس آثارها المختلفة والخروج بتقدير دقيق للأثر الصافي. ولذلك فإن ما ذكر من آثار إيجابية أعلاه للتجارة الإلكترونية قد يكون بعضه إحتمالاً، وقد يكون بعضه حقيقياً ولكنه قد يواجه ارتفاعاً في التكلفة في جوانب أخرى من نشاط الشركات يلغى هذا الأثر الإيجابي أو يخفف من حدته، بحيث لا يترجم انخفاض التكلفة إلى خفض ملموس في السعر. كما أن بعض الارتفاع في السعر قد يكون مرجعه تقديم خدمة أفضل وأسرع للمستهلك.

وقد لوحظ مثلاً في دراسة حديثة أن أسعار سلع مثل الكتب والاسطوانات المدمجة كانت في المتوسط أرخص بنحو ١٠% على الإنترنت بالمقارنة بنظيراتها المشتراة من محلات التجزئة العادية. لكن لوحظ، من جهة أخرى، أن التفاوتات في أسعار السلع المباعة على الإنترنت لم تكن أقل، وأن أسعار السلع المسوقة إلكترونياً مالت إلى التغير السريع.

ويرى البعض أن التفاوتات السعرية للسلعة الواحدة على الإنترنت قد ترجع إلى زيادة درجة التمييز بين المنتجات، وذلك في غمار السعي لتقديم سلعة تلبي احتياجات المستهلك على نحو دقيق عن طريق متابعة دخول المستهلك إلى مواقع الشركات ومحاولة استنتاج ذوقه ومطالبه الشخصية مما يتاح عنه من معلومات. وبالطبع، إذا ارتبطت الأسعار بفهم وتقييم دقيقين لميول المستهلك الفردي، فليس من المتوقع أن يحدث تقارب في الأسعار عند كل البائعين، ولا عند كل المشترين (JEP, Coppel).

* تشغل بعض الشركات برمجيات مثل Cookies تمكنهم من مراقبة من يدخل على مواقعهم ولأي فترة، مع تجميع وتحليل ما يتيسر من معلومات عنه في كل مرة.

لكن استمرار التفاوتات السعرية فى أسواق الإنترنت وغياب خفض ملموس للأسعار قد يشير إلى ضعف المنافسة على أسواق الإنترنت، وبالتالى احتمال ظهور ممارسات غير تنافسية. ويزداد هذا الاحتمال فى حالة السلع القابلة للترقيم والمنتجات ذات الكثافة المعرفية العالية، حيث الفرصة واسعة للتمييز السعري إرتباطاً بتتويج المنتجات أو بتقديم خدمات تكميلية مع المنتج. وفى حالة خدمات المعلومات، يمكن أن تنتوع المنتجات، ومن ثم تتعدد أسعارها، مثلاً بتقديم البيانات عند مستويات مختلفة للتجميع (قطاعياً - جغرافياً... الخ)، أو بإتاحة الفرصة للتحديث الدورى للمعلومات، أو بتقديم دعم فنى للمستهلك.

ومن جهة أخرى قد يأتى التهديد للمنافسة من باب آخر، ألا وهو أن يرتاد مجال التجارة الإلكترونية أولاً من الشركات ويرسخ أسمه التجارى أو علاماته التجارية، ويكسب قاعدة عملاء كبيرة، قد يجعل من الصعب على الشركات الجديدة الدخول فى هذه التجارة ومنافسته. حيث قد يصبح من المتعين على القادم الجديد إنفاق مبالغ ضخمة فى الإعلان عن نفسه وتثبيت علاقته التجارية فى ذهن المستهلك؛ وهو ما لا يقدر عليه كل الداخلين الجدد إلى هذا المجال (Coppel).

وفى المقابل، يرى البعض أن الإنترنت قد تقدم فرصاً جيدة لخفض حواجز الدخول أمام المنافسين الجدد للشركات القائمة، ومن ثم تصبح أسواق الإنترنت أكثر تنافسية. ويمكن أن يتأتى هذا الأثر من كون الإنترنت شبكة مفتوحة أمام الجميع ذات قواعد موحدة ومعروفة؛ الأمر الذى يحد من فرض السيطرة على السوق من خلال التوسع المستمر فى حجم السوق ذاته. كما أن ثمة كيانات جديدة تنشأ على الإنترنت لخدمة المستهلكين تقلل من فرص وقوعهم فريسة للأطماع الاحتكارية لبعض الشركات. ومن أمثلة هذه الكيانات ما يطلق عليه "الوكلاء الأذكياء" الذين يجوبون الإنترنت طويلاً وعرضاً ويجمعون المعلومات عن مختلف المنتجات ومواصفاتها وأسعارها، ويتيحونها للمستهلك، فيوفرون عليه مشقة البحث وتكلفته، ويزيدون من رصيد معلوماته، مما يجعل من الصعب على الشركات الحفاظ على الأسعار الأعلى لفترات طويلة (Coppel).

لكن الأمر المتيقن منه هو أن فرصة انخفاض التكاليف وانخفاض الأسعار فى التجارة الإلكترونية قوية بشكل خاص فى حالتين: أولاً حالة المنتجات القابلة للترقيم، والتي يمكن تسليمها "على الخط". وثانيتهما حالة التجارة فيما بين الشركات، خاصة عند حيازتها لنظم التبادل الإلكتروني للمعلومات. ولعل انخفاض التكاليف والأسعار فى هاتين الحالتين هو ما يفسر أنهما يمثلان نوعى التجارة الإلكترونية الأكثر رواجاً وانتشاراً، وذلك على ما سيأتى بيانه حالاً.

وإذا كان من المحتمل أن تزيد التجارة الإلكترونية من المنافع التي يحصل عليها كل من البائعين والمشتريين، فإنه ليس من الواضح كيف ستوزع هذه المنافع بين هذين الطرفين. ومن المرجح أن التوزيع سيختلف من سلعة إلى أخرى، ومن الأجل القصير إلى الأجل الطويل، وبخاصة مع ازدياد درجة المنافسة فى الأسواق الإلكترونية (JEP).