

الأهمية الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

أ.د/ السيد أحمد عبد الخالق

أستاذ ورئيس قسم الاقتصاد والمالية العامة
مدير مركز الدراسات السياسية والدولية
كلية حقوق المنصورة

المقدمة

تشهد الاقتصادات المختلفة تطوراً بشكل مستمر منذ القدم وإن كان ذلك يتم بمعدلات متفاوتة من اقتصاد لآخر. ومن سمات هذا التطور أنه يطال مختلف العناصر والأركان المكونة للاقتصاد على نحو تفاعلي وتبادلي في إطار التطور العلمي والتكنولوجي السائد في كل فترة وكذلك بين هذه الأركان وغيره من المقومات الأخرى التي تساعد في الدفع في نفس الاتجاه .. فإذا كان ما سبق يشكل خصيصة عامة، فإن ما تشهده الاقتصادات المختلفة الآن من تحول وتطور يعد مختلفاً في نوعيته وطبيعته كما أنه يتم بمعدلات وبكيفية ربما كانت حتى وقت قريب من دروب الخيال .

ومن أهم وأبرز التطورات التي شهدتها الاقتصادات هو التطور المذهل في التكنولوجيا بصفة عامة والتكنولوجيا الرقمية أو الرمزية بصفة، وثم التزاوج بين هذه التكنولوجيا والمعلومات وظهور ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات. كما عزز من التطور ودفعه قدماً التطور في تكنولوجيا الاتصالات في داخل الدول وبين بعضها البعض حتى أن العالم أصبح بحق قرية الكترونية صغيرة يجالس كل من فيها بعضه بعضاً يعرف عنه ويسمع له ويحاوره وإن كان ذلك بشكل غير مباشر .

ولقد أفرز لنا هذا التطور نوعاً جديداً من الاقتصاد هو الاقتصاد الرمزي - وهو ما يمثل لبنة ما يعرف بالاقتصاد الجديد - إلى جوار الاقتصاد العيني والخدمي ثم كان من الطبيعي أن ينعكس ذلك على ما يعرف بالتجارة الالكترونية Electronic commerce التي تجعل العالم يقف على أعتاب مرحلة نوعية جديدة تسود القرن الجديد - القرن الحادي والعشرين .

وستترك هذه التحولات تأثيراً عميقاً وواسع النطاق على، ليس فقط التجارة والاقتصاد، بل كذلك على سلوك الأفراد، القوانين السائدة في مختلف المجالات مثل الضرائب، القوانين الجمركية، الملكية الفكرية، السرية، السياسة النقدية والسياسة المالية، دور الحكومة والقطاع الخاص ... الخ، كما ستؤثر على العلاقات الاقتصادية بين الدول بعضها البعض ومن ثم ستغير الحظوظ النسبية والمكاسب التي تعود على كل منها. لذا لا عجب أن نرى أن هناك

اهتماماً دولياً متزايداً على مختلف الأصعدة ومن مختلف الدوائر بهذا النوع من التجارة. فمن أبرز صور هذا الإهتمام أن شكلت التجارة الالكترونية والقواعد التي يجب أن تحكمها وما يتعلق بها من أحكام وسياسات موضوعاً رئيسياً في المؤتمر الثاني لمنظمة التجارة العالمية في جنيف في يونيو ١٩٩٨، وكذلك في مؤتمر شركاء في التنمية الذي عقد في "ليون" بفرنسا في نوفمبر ١٩٩٨، وكانت موضوع إعلان مشترك بين الولايات المتحدة والإتحاد الأوروبي في ديسمبر ١٩٩٨. كما دخل العديد من الدول في اتفاقات ثنائية لوضع بعض المبادئ المشتركة بخصوص هذا النوع من التجارة ... الخ. كما أن هناك اهتماماً من المنظمات الدولية المختلفة الأخرى كالانكتاد والأمم المتحدة حيث أعدت لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية نموذجاً لقانون يحكم التجارة الالكترونية وذلك في ١٩٩٨، ودارت حوله المناقشات والتحليلات ولكي يكون تحت بصر دول العالم عند وضعها قوانينها الوطنية في هذا الصدد. ولاشك أن هناك حاجة ماسة لخلق تضافر دولي بين مختلف دول العالم ومنظماته متعددة الأطراف لمواجهة ما قد ينشأ عن هذا النوع الجديد من المعاملات الاقتصادية من مسائل قانونية لم تكن مألوفة من قبل .

هكذا نقترح أن يكون هيكل هذا البحث على النحو التالي :

- ماهية التجارة الالكترونية .
- مقومات التجارة الالكترونية .
- أنواع التجارة الالكترونية .
- تطور التجارة الالكترونية .
- خصائص التجارة الالكترونية .
- الأهمية الاقتصادية لهذه التجارة بصفة عامة .
- قائمة المراجع .

أولاً :- ماهية ومقومات التجارة الالكترونية :

لقد استخدمت الشركات الكبرى وسائل الكترونية لأداء أعمالها أو بعض مراحل منها منذ الستينات من القرن العشرين، مثلما فعلت البنوك بالنسبة للتحويلات النقدية الالكترونية، وكانت هذه الأعمال تتم بين دوائر الأعمال بعضها البعض سواء كانت شركات مستقلة أو فروع لشركة واحدة. إلا أنه في السنوات الأخيرة إمتد نطاقها من حيث المتعاملين ليغطى كذلك الأعمال بين الشركات من مختلف الأحجام والعملاء والمستهلكين من ناحية أخرى، واتسع نوعياً كذلك ليشمل معظم مراحل المعاملات مثل الإنتاج، الشراء والبيع، التحويلات المالية والمدفوعات النقدية، التفاوض تبادل المعلومات، الإعلانات التجارية، أى يمكن القول أنها تشمل معظم مراحل ودوائر عملية الإنتاج .

فالتجارة الالكترونية تعنى القيام بكل مراحل التعامل سواء تعلق بالتصنيع، التسويق، توريد المواد الأولية، الإعلان التجارى وتبادل المعلومات مع دوائر الأعمال المماثلة الكترونياً عبر ما وفره التقدم التكنولوجى من وسائل متطورة تتجسد فيما نعرفه الآن بشبكة الإنترنت Internet. على هذا فإن مفهوم التجارة الالكترونية لا يقف عند حد استخدام وسائل الكترونية فى عمليات الشراء والبيع وما يتبعها من تحولات وتسويات مالية، بل تتجاوزها لتشمل مراحل ودوائر أوسع بكثير بدءاً من تبادل المعلومات وإجراء المفاوضات من خلال ما يعرف بالتبادل الالكترونى للمعلومات EDI* . وهذه المعلومات قد تتعلق بمواصفات السلع المطلوب انتاجها ونوعيتها وأحجامها، والمواد الأولية والمدخلات التى تدخل فى ذلك أو إجراء تغييرات أو إدخال تعديلات عليها. وقد تشمل دراسة الأسواق وجمع معلومات عنها والظروف السائدة فيها إلخ .

ولعل هذا المفهوم هو ما ذهب إليه منظمة التجارة العالمية WTO* من أن هذه التجارة تغطى الإنتاج، الترويج البيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكة الاتصالات وأدواتها مثل التليفون، الفاكس، التليفزيون والتبادل الالكترونى للمعلومات والبريد الالكترونى والإنترنت من

* Electronic Data Interchange

* World Trade Organisation

خلال، World Wide Web (WWW) (١). كما عرفت الـ OECD بأنها بصفة عامة المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات والتي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية والصوت والصورة من خلال شبكات مفتوحة مثل الإنترنت أو مغلقة مثل AOL و Minital والتي يمكنها الاتصال بالشبكة المفتوحة (٢) .

مما سبق يمكن القول أن التجارة الالكترونية تشمل المراحل الآتية :

المرحلة الأولى : مرحلة العرض (إعطاء وعد)

يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بعرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع انتاجها وتسويقها - حسب طلب المشتريين الخاص والطلب في السوق في الداخل والخارج بناء على دراسات السوق .

هذا في الوقت الذي يروج فيه لسلعته من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين محاولاً إقناعهم بها وحثهم على شرائها. وقد يستخدم المنتج أو البائع الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج هذه .

المرحلة الثانية : مرحلة القبول :

إذا توصل المتعاملون - مستهلك أو منتج مع مورد مواد أولية أو منتج مع بائع - إلى اتفاق يكون قد التقى العرض بالقبول وانعقد العقد، ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونياً من خلال وسائل تكفل الأمان Safety والحفاظ على السرية Privacy وكذلك المصداقية Trust. فإذا ما تحقق ذلك قد يصاحب الأمر بالشراء اصدار أمر بالدفع وذلك باستخدام كروت الإئتمان، كروت الخصم الفوري، الكروت الذكية وباستخدام النقود الرقمية من خلال ما يعرف Internet - bank أو Home banks .

المرحلة الثالثة : مرحلة التنفيذ (الوفاء بالوعد)

وتشمل هذه المرحلة تنفيذ بعض الإلتزامات المتقابلة مثل :

- قيام المنتج أو البائع بتدبير السلعة واعدادها وتجهيئتها حتى تكون صالحة للتسليم بالشكل والأسلوب المتفق عليه بين المتعاقدين .

(١) D. Kosiur, 1997; <http://www.WTO.Org/wto.new/press96.Htm> .

(٢) OECD, <http://www.oecd.org>

ولعله من نافلة القول أننا إذا كنا نتكلم عن التجارة الالكترونية بمفهومها السابق، فإنها تستلزم وجود اقتصاد متطور نسبياً ومتنوع ومرن ليكون قادراً على تلبية الطلب الفعال سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي. أى يجب أن تنشأ الحاجة إلى الدخول فى التجارة الالكترونية، بمعنى يجب أن يكون لدى الاقتصاد ما يستطيع أن يصدره من سلع زراعية أو صناعية أو حتى الخدمات بمختلف صورها عبر الوسائل الالكترونية on-line. يجب أن تكون هناك قيمة مضافة value-added تعود على المتعاملين خاصة المشروعات الصغيرة والمتوسطة حتى فى الداخل من التجارة الالكترونية آخذين فى الحسبان مستوى الدخول، والتعليم والامية وتوافر المعلومات ... الخ .

وفى مجال البنية الأساسية تعتمد التجارة الالكترونية على قاعدة اتصالات حديثة ومتطورة. تحتاج إلى حاسبات علمية وخطوط تليفون وتجهيزات مرتبطة بها ومن ثم يجب العمل على توفير كل ذلك وربط مختلف أقاليم البلاد الواحد بها مع التفكير فى ربط الدولة مع العالم الخارجى. وإذا كان هذا يعد مقوماً أساسياً، فإن أهميته بالنسبة للدول النامية تزداد لأنها تفتقر إلى كثير من هذه العناصر الأساسية. إذ تشير أحدث التقارير الصادرة عن الإتحاد الدولى للمعلومات IFIP أن الدول المتقدمة تمتلك حوالى ٩٥% من أجهزة الحاسبات فى العالم. هذا فى حين أن الدول النامية بما فيها الصين لديها ٥% فقط؛ وكذلك فإن عشرين دولة متقدمة فقط تمثل ٢٠% من تعداد سكان العالم تمتلك أكثر من ٧٥% من خطوط التليفون العالمية. وهذه الاحصاءات تعنى ببساطة أن الدول النامية تفتقر إلى مقوم رئيسى من مقومات تكنولوجيا المعلومات. ويشير مركز التجارة الدولية إلى أنه يوجد ٢,٥ خط تليفون لكل مائة شخص فى الدول النامية مقابل ٥٤ خط فى الدول المتقدمة وإن عدد المشروعات الموردة لخدمة الإنترنت فى الدول الأخيرة أكثر من ٥٢ ضعف نظيرتها فى الدول الأولى^(١). ولعله من العوامل المؤثرة على انتشار الإنترنت فى الدول النامية - بالإضافة إلى عوامل أخرى عديدة - ارتفاع نفقة استخدام تركيبة فى هذه الدول. إذ تشير بعض الدراسات إلى أن هذه النقطة تبلغ ٧٥ دولار فى الشهر فى أفريقيا، و ١٥ دولار فى إنجلترا و ١٠ دولارات فى

ITC, op. Cit. 1999 : 13 .

(١) المزيد انظر هـ : ١٩٩٩/١٢/٦

الولايات المتحدة^(١). ولعل هذا التفاوت يترجم التفاوت ليس فقط في مستوى التطور الاقتصادي والعلمي بل وكذلك عدم توافر أو الضعف الشديد في البنية الأساسية للمعلوماتية والاتصالات في الدول النامية .

ويرتبط بما سبق ويتكامل معه التزاوج بين قاعدة المعلومات والحاسبات أو الوسائل التكنولوجية لنقلها وهو ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات information technology. وهذا العامل يتطلب بدوره وجود أو العمل على تكوين قاعدة معلوماتية وطنية ذات مكون محلي وتربط بين مختلف الأقاليم التابعة للدولة. وهذا النوع من العلاقة بين الحاسبات والمعلومات يتجسد فيما نراه اليوم في مجالات الاتصالات كالبث الإذاعي والتليفزيوني والتليفوني وبناء ما يعرف بخط المعلومات فائقة السرعة والكفاءة the information superway والتي تترجم فيما نراه ونستخدمه الآن على نحو متزايد ونطاق واسع ويعرف بالتكنولوجيا الرقمية digital technology وتستخدم فيها الكابلات المحورية التي تعتمد الألياف الضوئية والأقمار الصناعية والتي أصبحت تربط ليس فقط بين المشروعات والمؤسسات الكبرى، بل تربط بينها وبين المنازل وبل أكثر من هذا أصبح يوجد الآن ما يعرف بالهوائيات المتنقلة واستخدام الإنترنت النقال والمتحرك وهكذا^(٢).

٢ - الثقة والأمان Trust & Security

إن التعاملات في إطار التجارة الالكترونية تختلف في كثير من جوانبها عن التجارة التقليدية بدءاً من عملية الإتصال عبر الوسائل الالكترونية وانتهاءً بعملية التسليم لبعض السلع والخدمات وما يصاحبها من تسوية المدفوعات المترتبة عليها بالوسائل الالكترونية كذلك. ومن ثم فإن نموها يبنى على الثقة المتبادلة بين كل الأطراف الداخلة فيها. خاصة في ظل غياب التشريعات الوطنية الحاكمة لمثل هذا النوع الجديد من النشاط. لذا فإن الدول المعنية خاصة الدول المتقدمة تبادر إلى الدخول في اتفاقات مشتركة ثنائية، أو اتفاقات جماعية واصدار اعلانات مشتركة تركز فيها على أهمية هذه التجارة وأنها تحظى بالحماية. كما أن البعض منها صار يطرح تساؤلات على شعوبها لكي يعبروا عن آرائهم في المسائل الهامة التي يودون رؤيتها في تنظيم التجارة الالكترونية. كما تبادر المنظمات الدولية الآن لتتوسط هذه

ITC, op. Cit, 1999 : 13 .

(١)

(٢) هـ.ص : ٢٠٠٠/٢/٢١ : ٧٠ .

التجارة من خلال بث الأمان والثقة فى كل جوانب ومراحل عملية التجارة والتأكد من إمكانية الإعتماد عليها كما تفعل منظمة الـ OECD وكذلك منظمة التجارة العالمية (١). وكذلك يجب أن تكون كل حلقات التعامل التجارى مؤمنة فى هذا النوع من التجارة مثل : البائع والمشتري والبنوك وشركات التأمين والاشتراك الفعلى فى الوسائط الالكترونية التى تستخدم فى هذا الخصوص .

٣ - التنظيم القانونى :

ولعل من المقومات الأساسية لزراع الثقة والأمان لدى المتعاملين فى التجارة الالكترونية هو وجود تنظيم قانونى ملائم ومناسب يضع القواعد المنظمة لمختلف جوانبها فى كافة المراحل على المستوى الوطنى وكذلك على المستوى الدولى. والواقع أن هذا النوع من الاقتصاد الجديد يتطلب اجراء تعديلات عديدة على التشريعات المدنية والتجارية والاقتصادية القائمة وكذلك استحداث الكثير من الأحكام فى مجالات عدة مثل : امكانية الأخذ بالتوقعات الرمزية أو الرقمية Digital signatures والمدفوعات الالكترونية بوسائلها المختلفة Electronic payments، تكوين العقود Contracts formation والضمانات التعاقدية لهذه التجارة ... الخ Contractual guarantees for electronic transactions .

ويجب التنوية بأهمية وجود قواعد وطنية، هذا فضلاً عن أن هذه القواعد يجب أن تكون متسقة مع القواعد الدولية فى هذا المجال، حيث أصبحت هذه التجارة تلعب دوراً متزايداً فى التجارة العالمية فى ظل العولمة وتحرير التجارة. بل ان البعض يرى أن هذا النوع من التجارة هى تجسيد حى وهام للعولمة الاقتصادية والقانونية والثقافية والعلمية ... الخ. وهنا ننوه بأهمية أن يكون القانون النموذجى الذى وضعته لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية . UNCITRAL

يضاف إلى ما سبق أن التجارة الالكترونية تثير العديد من المسائل التى يجب أن تجد حلاً حتى يمكن الاقبال عليها من جانب المتعاملين خاصة فى مجالات : حماية الملكية الفكرية للتجارة on line، السرية، الضرائب، حماية المجالات، الضرائب الجمركية (٢) .

(١) A. kini & J. Choobineh, [http : // www. Computer. Muni c2 / confern / proceed](http://www.Computer.Muni.c2/confern/proceed) .

(٢) [Httpi // www. wto. Org](Http://www.wto.Org), etc .

٤ - السياسات الاقتصادية الملائمة :

يوجد اتفاق عالمي على أن القطاع الخاص يلعب الدور الفاعل والرئيسي في نمو التجارة الإلكترونية. ولعل هذا يتطلب اتباع سياسات اقتصادية تدعم هذا التوجه سواء في داخل الاقتصادات أو في علاقاتها مع غيرها من الدول. ومن صور السياسات الملائمة الامتناع عن فرض ضرائب على الرسائل الإلكترونية المتبادلة، سعى الدولة ليس فقط لتهيئة البنية الأساسية لهذه التجارة، بل للعمل والمساعدة على خفض التكلفة وزيادة القيمة المضافة؛ تحرير الخدمات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية. والواقع أن الدول المختلفة تبذل جهوداً كبيرة في هذا الصدد كما أنه تم عقد اتفاقين هامين في إطار منظمة التجارة العالمية، الأول يتعلق بتنفيذ الإعلان الوزاري حول التجارة في منتجات تكنولوجيا المعلومات في ٢٧ مارس ١٩٩٧. وكذلك الاتفاق المتعلق بتحرير خدمات الاتصالات ، ١٥ فبراير ١٩٩٧ * .

٥ - التعليم والتدريب :

تعد التجارة الإلكترونية، بلا شك موضوعاً جديداً خاصة بالنسبة للدول النامية وهو ما يستلزم خلق الإطار القيمي والثقافي الذي يشكل البيئة الملائمة لتقبل هذه التجارة والقدرة على التعامل بها وفيها. فالواقع أنها تتطلب نمطاً جديداً ومختلفاً من التفكير، واستيعاب المضمون الجديد للعلاقة بين المتعاملين (١)، مما يستلزم التركيز على الدور المحوري للتعليم في أداء هذه المهمة من حيث التعريف بالتجارة الإلكترونية، مضمونها وأساليبها وأهميتها وكيفية التعامل معها وفيها. كما أن التعليم يساعد على تخريج الكفاءات التي تستطيع التعامل بالوسائل الإلكترونية الحديثة خاصة مع العالم الخارجي وهو ما يحتاج إلى فهم لغة التخاطب، ولغة التعامل الفنية في المجال الذي يعمل فيه المتعامل .. وهكذا، هذا فضلاً عن الحاجة إلى المهندس والباحث والمبرمج والمطور والمبتكر وغير أولئك ممن تحتاجهم هذه التجارة بحق ويعد وجودهم ضرورة .

* WTO : Agreement on the Implementation of the Ministerial Declaration on Trade in Information Technology Products .

Wto : Agreement on Telecommunications Services .

ITC, op. cit, 1999 .

(١)

والتدريب يلعب دوراً هاماً من ناحية الممارسة ووضع الأصول والمبادئ العامة الأساسية موضع التطبيق ويمكن التعويل في هذا الشأن على دور مؤسسات القطاع الخاص والجمعيات غير الحكومية - مثل الجمعيات الوطنية للإنترنت، كما تلعب المنظمات الدولية والإقليمية دوراً هاماً في هذا الخصوص، وتستطيع الدول النامية الاستفادة من خبرات وامكانيات الدول الأخرى التي سبقت في هذا المضمار من خلال جهود التعاون الثنائي والمتعدد الأطراف .

٦ - تطوير وتنويع الهيكل الاقتصادي :

إن التجارة الالكترونية لا تنشأ من فراغ ولا تعمل في فراغ، وإنما تعمل في اقتصاد ما وتعكس ما يدور فيه وتدفعه نحو التقدم على نحو من التفاعل المشترك، كما سنرى فيما بعد. ولكن هنا يلزم تعبئة مختلف القطاعات الاقتصادية المادية والخدمية وتوظيف تكنولوجيا المعلومات في خدمتها في الإنتاج والتسويق والتوزيع والخدمات المرتبطة وكذلك الخدمات المستقلة. لذا فالنظرة الصحية لهذه التجارة هي أنها ركن أساسي من أركان الاقتصاد يرتبط بغيره تأثيراً وتأثيراً، كما ترتبط بالسياسات الاقتصادية على النحو السابق الإشارة إليه (١) .

ثالثاً : أنواع التجارة الالكترونية : Business to Business (B2B)

التجارة الالكترونية بدأت أساساً فيما بين قطاعات الأعمال - الأعمال بعضها البعض منذ سنوات، خاصة بين المؤسسات المالية الكبرى بخصوص التحويلات المالية. ثم امتدت لتغطي المشروعات الصناعية في علاقتها بالموردين للمواد الأولية والمدخلات وكذلك بينها وبين شركات التسويق الكبيرة. وهذا النوع من التعاملات مازال يشكل النسبة الكبرى من هذه التجارة بأكثر من ٧٠% (٢). كما أصبح في المقدم اليوم أن تستخدم دوائر الأعمال الوسائل الالكترونية للتعامل مع وحداتها المختلفة intratransactions أياً كان موقعها الجغرافي .

ومع التقدم في صناعات الحاسبات واتساع قاعدة المعلومات والتطور المذهل في تكنولوجيا المعلومات (IT) وظهور الحاسبات الشخصية بالذات وانتشار استخدامها على نطاق واسع، ظهر ما يعرف بالتجارة الالكترونية بين المشروعات - المستهلكين، والمستهلكين -

(١) Http : // www. unctad. org

(٢) Http : // www. ecom. Ise. Org. eg .

المشروعات (B2 C) business to consumers trade . ويشهد هذا النوع تطوراً بمعدلات كبيرة ليطمئنى مع التطور والتقدم والانتشار فى الحاسبات الشخصية. فالأفراد اليوم يستخدمون الوسائل الالكترونية من خلال الكمبيوتر للاتصال ببنوكهم لمعرفة رصيدهم وتطوره، اجراء التحويلات المالية وكذلك لسداد بعض الفواتير الخاصة بهم .

ويضيف البعض نوعاً ثالثاً، امتدت اليه هذه التجارة وهو التجارة بين دور الأعمال Business to Government والإدارة الحكومية. إذ تعكف كثير من الحكومات الآن على الحصول على ما تحتاجه من سلع وخدمات بالوسائل الالكترونية .

ومن جانب نرى أن هذه التجارة صارت تغطى التعاملات بين الحكومة والمستفيدين من خدماتها مثل برامج الضمان الاجتماعى والمعاشات ... الخ. وهو ما يمكن أن نطلق عليه (G 2 B). government to beneficiaries. ولعلب هذا النوع من العلاقة هو ما يميل للبعض أن يطلق عليه الحكومة الالكترونية أو على الأقل جانباً هاماً منها وهكذا يمكن أن تظهر أنواع جديدة مع كل تطور يلحق بالاقتصادات وطبيعة ونوعية وكذلك مجالات التعامل التى تغطيها التجارة الالكترونية (١) .

رابعاً : تطور التجارة الالكترونية :

يعد الاستخدام الواسع النطاق للوسائل الالكترونية فى مجال الاقتصاد بصفة عامة والتجارة كإحدى عناصره بصفة خاصة من الموضوعات الحديثة التى مازالت تثير الكثير من المسائل والقضايا وتتفاعل بحرارة على الساحة العالمية وفى داخل كل دولة من النواحي العلمية والعملية والمحاسبية. ولعل هذا يعزى فى جانب من جوانبه إلى أن استخدام الإنترنت فى هذا المجال يثبت أنه ليس مجرد أداة للعب والتسلية، أو البحث العلمى الأكاديمى فقط أو أنها ممارسة التجارة التقليدية بوسائل الكترونية، بل أداة انتاج وتوزيع وتسويق على نطاق واسع. بل أكثر من هذا هى فى الواقع تجسد وفى نفس الوقت تحتاج إلى ثقافة جديدة لها منطلقاتها ومنطقها وآلياتها الخاصة. كما أن هذا الاستخدام لهذه الوسيلة المتقدمة تشهد بدورها تطور هائلاً فى استخدامها من حيث نطاق استخدامها جغرافياً وبالنسبة لعدد المستخدمين ولل مجالات والقطاعات النوعية التى اقتحمتها .

Http : // www, ecosolutionsgroup. com 1 .

(١)

فمن ناحية عدد خطوط الإنترنت نجد أنها تتسم كإتجاه عام بالتزايد بمعدلات كبيرة وإن كانت التقديرات تتفاوت فى هذا الخصوص. فلقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن عدد مستخدمى الإنترنت كان على النحو التالى :

مستخدمو الإنترنت بالمليون

المناطق الإقليمية	نسبة الزيادة	يونيو ١٩٩٩	%	فبراير	٢٠٠٠
كل العالم	—	١٧٩	١٠٠	٢٧٥,٥٤	١٠٠
الولايات المتحدة وكندا	%٣٣,٣	١٠٢	٥٦,٩	١٣٦,٠٦	٤٩,٣
أوروبا	%٦٨,٦	٤٢,٦٩	٢٣,٨	٧١,٩٩	٢٦
آسيا والباسفيك	%١٠٣,٥	٢٦,٩٧	١٥	٥٤,٩	١٩,٩
أمريكا اللاتينية	%٦٦	٥,٢٩	٢,٩	٨,٧٩	٣,١
أفريقيا	%١١٦	١,١٤	٠,٦	٢,٤٦	٠,٩
الشرق الأوسط	%٤٧	٠,٨٨	٠,٤٩	١,٢٩	٠,٤٧

تم حساب هذه النسب من الجدول المنشور فى الأهرام الاقتصادى فى ١٣/٩/١٩٩٩ .

ويشير الجدول السابق إلى أن عدد مستخدمى الإنترنت قد وصل عددهم فى فبراير عام ٢٠٠٠ إلى أكثر من ٢٧٥ مليون مستخدم لتسهيلات هذه الشبكة، بعد أن كان عددهم ١٧٩ مليوناً أى بزيادة قدرها حوالى ٩٦ مليون فى أقل من سبعة أشهر فقط ومن المتوقع أن يزيد عددهم عن ٣٠٠ مليون نسمة مع نهاية هذا العام. وفى الوقت الذى تأتى فيه معظم الزيادة المطلقة من الولايات المتحدة وكندا ٣٤,٠٦ مليوناً، وأوروبا ٢٩,٣ مليوناً. إلا أن التزايد النسبى ذات المغزى يأتى من دول آسيا والباسفيك حيث تزايد العدد بنسبة ١٠٣% خلال هذه الفترة القصيرة؛ هذا وإن كانت أفريقيا شهدت زيادة نسبية كبيرة، إلا أن هذا يعود إلى أنها بدأت من أرقام متواضعة إلى حد كبير مقارنة بآسيا والباسفيك، وهو ما ينطبق إلى حد بعيد على دول الشرق الأوسط (١) .

وتشير بعض التقديرات إلى أن عدد المستخدمين للإنترنت من العرب يتراوح من ٥٢٥ ألف مستخدم إلى المليون فى نهاية عام ٢٠٠٠. ويستخدمه فى التجارة الإلكترونية ٤% من

(١) والأهرام الاقتصادى : ١٣/٩/١٩٩٩، هـ ص : ٤/١٩٩٩/١٣ ... / www. Org/ http .

بينهم. وهذا الرقم يمثل في الواقع أقل من نصف النقطة المئوية (٤٣% عالمياً) هذا في حين أن عدد السكان العرب يمثلون ٥% من سكان العالم. وأياً كان الأمر تشير بعض التقديرات إلى أن عدد المستخدمين لهذه الشبكة على مستوى العالم سيزداد إلى ما يجاوز المليار شخص بحلول عام ٢٠٠٣ - ٢٠٠٥ (١) .

ولعل مؤشر عدد مستخدمي الإنترنت يعطى دلالة بالنسبة لعدد المواقع التى تستخدمه فى التجارة الالكترونية. إذ كلما زاد عدد مستخدمي الإنترنت وانتشر الوعى بأهمية هذه الأداة الجذابة، سيشكل ذلك دافعاً قوياً لاستخدامه فى التجارة الالكترونية من قبل مؤسسات الإنتاج والتسويق ولعل الزيادة الكبيرة فى عدد المواقع web sites على هذه الشبكة والتي أصبحت تقدر بعشرات الملايين الآن بعد أن كانت حوالى ٤,٩ مليون فى يناير ١٩٩٥ و ٥,٣ مليون فى نوفمبر ١٩٩٨ تؤكد هذا الاتجاه (١) .

ولقد كان من الطبيعى أن تتعكس الزيادة فى العدد السابق على حجم التجارة التى تتم عبر الإنترنت وذلك خلال فترة محدودة. إذ تشير المصادر السابق ذكرها إلى أن حجم التجارة الالكترونية الأعمال - الأعمال ارتفع من ٨ مليار دولار فى ١٩٩٧ إلى ٣٢٧ مليار فى نوفمبر ١٩٩٨، أى تضاعف بأكثر من ٤٠ ضعف كما تضاعفت التجارة الالكترونية بين الأعمال - المستهلكين من ٢,٤ مليار دولار إلى ٨,٥ مليار دولار أى ٣,٥ مرة خلال نفس الفترة بأن الغالبية العظمى من هذه التجارة تتم بين دوائر الأعمال بعضها البعض حتى الآن وإن كان النوع الآخر مرشح ليشهد زيادة كبيرة خلال السنوات القليلة المقبلة مع ازدياد الوعى بها وكذلك مع انتشار الحاسبات الشخصية .

ومن أهم مظاهر التطور أن التجارة الالكترونية تمتد لتغطى قطاعات جديدة بشكل دائم ومستمر. إذ فى الوقت الذى بدأت فيه فى دائرة قطع الأعمال - الأعمال فى مجال الخدمات والتحويلات المالية أصبحت تتم وعلى نطاق واسع بين هؤلاء ورجال الصناعة وبين رجال الصناعة بعضهم البعض وبين هؤلاء والمستهلكين ... كما أن هذه التجارة بدأت بالسلع البسيطة مثل الكتب، وبرامج الكمبيوتر والقطع الموسيقية نجدها تمتد الآن إلى كافة أشكال السلع والخدمات. ومن أمثلة السلع الهامة الحاسبات العلمية ذاتها، السيارات وقطع غيارها

<http://ecom.ise.org.eg> .

(١)

وغيرها ... إذ يذكر أن شركات تجارة السيارات تلقت طلبات شراء تقدر قيمتها بـ ١,٨ مليار دولار في ١٩٩٦ ارتفعت في العام التالي إلى ما يقدر بستة مليارات .

ومن المجالات التي ستفيد من التجارة الالكترونية خدمات البنوك، فعلى سبيل المثال من المتوقع أن تزيد نسبة البنوك الأمريكية التي تقدم خدماتها المصرفية عبر شبكة الإنترنت من ٣٥% الآن إلى ٦٥% في عام ٢٠٠٠^(١). هذا بالإضافة إلى مؤسسات أخرى تقدم خدمات عديدة في السفر، وتذاكر الطيران، والحجز لدى السينما والمسرح، وخدمة الحصول على المعلومات التي تتعلق بموضوع ما الخ. وذلك دون حاجة إلى اللقاءات الشخصية "An increasing number of service providers have never met their foreign customer except virtually on line".

ومن أهم ملامح هذا التطور هو الإمتداد الإقليمي لهذه التجارة لتصل إلى مختلف قارات العالم وإن كان هذا يتم بمعدلات مختلفة مثل آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية على النحو السابق الإشارة إليه في الجدول السابق. لذا نجد أن حوالى ٣٠% من حجم التعاملات في كوريا يتم إلكترونياً، و ٢٠% في الفلبين و ٧٥% في إنجلترا^(٢). وأشارت دراسة أجريت عن مصر أن حجم التجارة الالكترونية بلغ حوالى ٣٤٠ مليون جنيه في عام ١٩٩٧ وذلك من خلال المعاملات التجارية مع حوالى ١٥٩ دولة. وأكثر من هذا تعزى هذه الدراسة الزيادة في حجم التبادل التجارى بين مصر وبعض مناطق العالم إلى استخدام الإنترنت^(٣) .

ولا يفوتنا أن نسجل أن الزيادة الكبيرة في التجارة الالكترونية تكون عادة مصحوبة بزيادة في استخدام المدفوعات الالكترونية electronic payments، والتي بدورها تتطور مع تطور اشكال وصور هذه التجارة، كما يجب أن نسجل أن مثل هذه التطورات لا بد وأن تؤدي إلى التغير والتطور في وظائف ودور البنوك وكذلك هيكلها وآلياتها المختلفة، كما سنرى في جزء قادم * .

(١) مجلة التسويق والإعلان : ٢١، عاطف حسان، ١٩٩٩ : ٥٣؛ ITC, op cit .

(٢) هـ.ص : ٢٠٠٠/٢/١٤ .

(٣) للمزيد انظر : مجلة التسويق والإعلان : ٢٢ .

* انظر دراستنا "البنوك والتجارة الالكترونية" مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية حقوق المنصورة، عدد أكتوبر ١٩٩٩ .

خامساً : خصائص التجارة الالكترونية :

تختلف التجارة الالكترونية - فى الواقع - عن التجارة التقليدية فى طبيعتها وآلياتها وأساسياتها. ولعل هذا الإختلاف والتفاوت يعود إلى أنها تجسد فى الواقع اقتصاداً جديداً يعتمد على الإنتاج كثيف المعلومات والمعرفة، وعلى التكنولوجيا المتطورة والتزاوج ما بين التكنولوجيا والمعلومات لدرجة أن ظهر إلى الوجود سلع وخدمات لم تكن معروفة منذ عشر أو خمس عشرة سنة. كما أن هذه التطورات وغيرها تعمل على إعادة هيكلة الاقتصادات على المستوى الوطنى، بل وكذلك على المستوى العالمى فى اطار من تحرير التجارة العالمية فى ظل منظمة التجارة العالمية .

ومن أهم خصائص التجارة الالكترونية :

١- ان التعاملات بين المشاركين فى هذه التجارة على اختلاف أنواعها يتم بوسائل الكترونية بدءاً من مرحلة العرض، ثم تبادل المعلومات واجراء المفاوضات وانتهاءً بالتسليم الالكترونى للمنتجات الخدمية أو السلعية الأخرى مثل الكتب وتذاكر السفر وقطع الموسيقى وبرامج الكمبيوتر الخ. والتسليم عادة يكون مقروناً بالتسوية النقدية لهذه التعاملات والتي تتم فى معظمها الكترونياً كذلك (١) .

٢- ومن الخصائص المميزة لهذا النوع من التجارة أنها تعتمد على النشاط الخاص اعتماداً يكاد يكون كلياً. لذا كان الاهتمام بها مصحوباً بتشجيع هذا القطاع وتفكيك الحزم القانونية التى قد تعوق نشاطه فى الداخل والخارج على النحو الذى رأيناه سابقاً. إلا أن هذا لا يتناقض مع الأهمية المحورية لدور الدولة فى توفير بعض المقومات الأساسية اللازمة لها خاصة فى الدول النامية .

٣- ان هذه التجارة تسيطر عليها الاقتصادات المتقدمة خاصة الولايات المتحدة والدول الأوروبية. إذ تشير بعض الدراسات إلى أن معظم المستخدمين للتجارة الالكترونية عبر الإنترنت يتركزون فى الولايات المتحدة ٥٧%، أوروبا ١٧%، وكندا ١٠%، استراليا ٧% والباقى لبقية دول العالم (٢). فبالنظر إلى المقومات السابق ذكرها، نجد أنها الدول التى تتوافر لديها المقومات الأساسية العلمية والتكنولوجية وتكنولوجيا المعلومات من

(١) محمود حامد عبدالرزق، ١٩٩٩ : ١٣٧ .

Http : // www. cf . ac. Uk /uwcc/....

(٢)

ناحية، كما أنها الدول التي يتوافر لديها اقتصاد قوى مرن متطور قادر على الإستفادة من هذا التطور وغزو مختلف أسواق العالم بمنتجاته وخدماته. وهي الدول التي تتبع سياسات اقتصادية تدفع هذا النوع من التجارة قدماً في مختلف حلقاتها، هذا فضلاً عن السياسات التشريعية الملائمة والتي بدأت تظهر في دول مثل كندا، بعض الولايات الأمريكية وبعض الدول الأوروبية، ناهيك عن الموارد البشرية القادرة على استعمال تكنولوجيا المعلومات وتطويرها والإبتكار المستمر في آلياتها ووسائلها المختلفة والأدوات التي تستخدم فيها .. ولعل ما سبق ذكره من أرقام حول عدد مستخدمي الإنترنت يعطى مؤشراً في هذا الخصوص .

٤- ان هذه التجارة تنمو وتزدهر كلما حقق الاقتصاد نمواً وازدهاراً وحققت مستويات الدخل ارتفاعاً. فبالإضافة إلى ما سبق، نجد أنه كلما حقق الاقتصاد تقدماً وتنوعاً أصبح أكثر حاجة للبحث عن الوسائل والأدوات التي يستطيع توظيفها لدفع الإنتاج وتدعيمه وذلك من خلال التسويق سواء في أسواق الداخلية والدولية، وتمثل التجارة الالكترونية في هذا الصدد شرياناً هاماً من ناحية، كما أنه مع التقدم والتطور وفي ظل سياسة السوق المفتوحة عالمياً تجد الدول نفسها مضطرة للدخول في منافسة مع الدول الأخرى وتجد شركات كل دولة أنها يلزم عليها أن تنافس غيرها وبالتالي فتلك التي تتخلف في التجارة الالكترونية ستهتمش بالنسبة لغيرها ... وهكذا. لذا لا غرابة أن نجد أن هذه الوسيلة استخدمت في كندا والولايات المتحدة وتبعتها دول الشمال الأخرى على نحو سريع جداً، ثم جاءت هونج كونج، اليابان، سنغافورة، تايوان - الصين، الأرجنتين، البرازيل ... الخ (١) .

وكذلك كلما ارتفعت مستويات الدخل كلما ازداد استخدام الإنترنت من قبل الشرائح ذات الدخل المرتفع. فتكشف أحدث التقديرات أنه في انجلترا يشترك في الإنترنت حوالي ٧٥% من ذوى الدخل المرتفع من ٣٨ - ٤٠ ألف جنيه استرليني، مقارنة بـ ٣% فقط من ذوى الدخل الذى يقل عن ١٥ ألف جنيه استرليني إلا أنه مع مرور الوقت يبدأ معدل استخدام الإنترنت يتعادل مع معدل متوسط الدخل السائد في الاقتصاد، ولعل هذا ما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية (٢) .

ITF, issue 2, 1999 .

Lloyds Bank, 2000 : 1 .

(١)

(٢)

٥- تتسم هذه التجارة بالتطور السريع ليس فقط كما رأينا فى الجزء السابق، وإنما فى الأدوات التى تستخدم فيها. والواقع أن هذا التطور ارتبط بالتطور فى تكنولوجيا المعلومات. إذ نجد أن هناك الجديد يوماً بدءاً من استخدام الحاسبات الكبيرة إلى الحاسبات الشخصية الصغيرة جداً إلى ما أصبح يوجد الآن ما يعرف بالإنترنت المحمول mobile internet والبنك المحمول وذلك بربط الشبكة بالتليفون، أى أصبح فى مكنه كل من يحمل هذا التليفون أن يجرى عمليات تجارية إلكترونية ويتم تسويتها إلكترونياً بنفس الوسيلة لذا لا غرابة أن نجد أن هناك بعض التوقعات بأن قيمة هذه التجارة تشكل حوالى أكثر من ٣,٣ % من الناتج المحلى العالمى وهو ما يعادل حجم اقتصاد كل من هولندا وأستراليا مجتمعين .

٦- إن السلع والخدمات تتفاوت أهميتها النسبية فى التجارة الإلكترونية حسب درجة تفضيلات المستهلكين فى الولايات المتحدة على سبيل المثال تأتى أجهزة الحاسب فى المرتبة الأولى - تليها الكتب، تذاكر السفر والسياحة، الملابس، الشرائط الموسيقية، الإشتراك فى الدوريات العلمية ... الخ (١) .

إلا أننا يجب أن نسلج أن هذه الاهتمامات نسبية من حيث المكان وكذلك من حيث الزمان. فقد تختلف من دولة لأخرى حسب ظروف المرحلة التنموية التى تمر بها، وكذلك تختلف فى الدولة الواحدة من فترة زمنية لفترة أخرى، نظراً لتراكم التحولات والتغيرات فى الدخل ومستويات المعيشة وما يصحب ذلك عادة من اختلاف نوعى فى الأنواق والأنماط الاستهلاكية

٧- ولعله من الخصائص التى تستحق الذكر لما لها من دلالات مستقبلية، هى ما كشفت عنه الدراسات حول استخدام الإنترنت فى التجارة الإلكترونية فى الدول المتقدمة، هى أن أكثر الفئات العمرية استخداماً هم أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ - ٣٥ سنة بنسبة ٣٢ % من ٣٤ - ٤٥ سنة بنسبة ٢٤% (٢). كما تشير إحدى الدراسات التى أجريت فى منتصف ١٩٩٩ أن متوسط أعمار مستخدمى الإنترنت فى البلدان العربية يبلغ ٢٩,٩ سنة،

(١) للمزيد انظر : هـ.ص ١٣/٩/١٩٩٩ وانظر كذلك : www. Cf. Ac. Uk/

(٢) http : // www. Cf. Ac. uk / uwcc /

إلا أنه هذا المتوسط يتجه نحو الارتفاع مع مرور الوقت (١). ولعل هذا يتفق حتى مع ما يسود الدول المتقدمة. ونحن نرى من جانبنا أن هذا أمراً طبيعياً أن ينشغل بهذه الوسيلة الشباب أكثر من كبار السن نسبياً حيث لم يعتاد الآخرون عليه، كما أنه يتطلب الجلوس أمامه ساعات طويلة ونزعم أن استخدام الشباب له ربما يعود إلى قدرتهم على الإلتحاق بدورات تدريبية مظنة استخدامه كوسيلة للعمل ومصدراً للدخل فيما بعد، أو استخدامه كوسيلة للعب والتسلية في أحيان كثيرة.

سادساً : الأهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية :

تعد التجارة الالكترونية تجسيدا واقعياً وديناميكياً للتطور العلمي والتكنولوجي وكذلك للتزايد الكبير للوزن النسبي في المعرفة في سلسلة عمليات الإنتاج والتوزيع والتسويق حتى الاستهلاك. أي أنها تعد - بحق - تجسيدا حقيقياً لتوظيف التقدم في العلوم، المعرفة والتكنولوجيا لخدمة الإنتاج والتسويق والاستهلاك ومن ثم خدمة الاقتصادات الوطنية والعالمية. لذا يشبه البعض التجارة الالكترونية بالثورة وذلك بالنظر إلى ما ستحدثه من تأثيرات ليس فقط على حجم التدفقات التجارية الدولية ولكن على طبيعة ومكونات هذه التدفقات. أنها تشكل - في رأيهم - الترجمة الاقتصادية الحقيقية الأولى لثورة المعلومات والمعرفة، فهي لا تنحصر في تأثيراتها على المواد والطاقة وغيرهما، بل بالإضافة إلى ذلك هي تتعامل مع الزمن والجغرافيا، تتعامل مع الزمن حيث تختصره وتختزله من خلال ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات فائقة السرعة، تتعامل مع الجغرافيا ليس فقط من خلال اختزال المسافات والمساحات، بل من خلال إنهاء خصوصية المكان كلية وأصبحت الاقتصادات والدول مفتوحة أمام بعضها البعض حيث أضحت المحدد الرئيسي في ذلك هو القدرة على امتلاك العلم والتكنولوجيا والإدارة الجيدة التي تستطيع توظيف ذلك للنفاذ إلى الأسواق الداخلية وتطويرها وتحسينها وكذلك إلى الاقتصادات والأسواق العالمية الأخرى. بل لا نبالغ إذا قلنا أن هذه التطورات تكون حبلى بالعديد من المضامين المستكنة والتي لا نعرفها الآن، ولكن ربما يكشف عنها المستقبل القريب وكذلك البعيد. وانطلاقاً من ذلك نجد أن الدول المختلفة تحرص على أن تستفيد اقتصاداتها وشعوبها من هذا التطور الهائل، فها هو الرئيس الأمريكي يقول أن تعامل كل أفراد الشعب الأمريكي مع الكمبيوتر يعد بمثابة ضرورة قومية ويعكف على قيادة حملة

(١) بشار عباس "العرب وانترنت - الجوانب الاجتماعية والاقتصادية" مجلة المعلومات، مركز المعلومات القومي - سوريا، السنة التاسعة، العدد ٨٨، فبراير ٢٠٠٠ .

فى ذلك الخصوص هو ونائبه السيد/ آل جور ويرون أن هذا يعد مطلباً لى يستطيع كل فرد من أفراد الشعب أن يتفاعل اقتصادياً على نحو كامل مع مختلف قطاعات المجتمع الأخرى اقتصادياً وسياسياً، بل وحتى اجتماعياً. ومن ثم نجد أن الإدارة الأمريكية تتشغل الآن بوضع الإطار القانونى الملائم لنمو التجارة الالكترونية من خلال توفير الحماية القانونية لها - وكذلك الحال فى الكثير من الدول النامية فى دول جنوب شرق آسيا وأمريكا اللاتينية. ونحن فى مصر تولى الدولة هذا الموضوع أهمية كبرى - ادراكاً لأهميتها - وتم تشكيل لجنة لدراسة النظام القانونى الذى يكفل ويؤمن حماية هذا النوع من التجارة باعتبار أن ذلك يعد أحد المقومات الرئيسية لها، كما سبق التنويه * .

ويمكن أبراز الأهمية الاقتصادية للتجارة الالكترونية على النحو التالى :

أولاً : فى مجال الإنتاج :

تعمل التجارة الالكترونية على تهيئة المناخ المناسب والبيئة المواتية لزيادة ورفع مستوى الكفاءة والانتاجية ومن ثم أحداث آثار اقتصادية فى صالح الاقتصادات القومية وذلك من خلال:

- ان هذه التجارة تؤدى بما تحتاجه إلى مقومات مادية، كما سبق أن ذكرنا - إلى العديد من الصناعات مثل صناعة الحاسبات وما كل ما يرتبط بها من صناعات مغذية وصناعة البرمجة ذاتها وصناعات الديسكات الممغنطة وهى صناعات تعتمد اعتماداً كبيراً على المعلومات والمعرفة. كما أن هذه التجارة تحتاج إلى بنية أساسية قوية من الاتصالات وهذا يفتح المجال بدوره لصناعة الأجهزة والكوابل والمدخلات السلعية العديدة، وما يلحق بها من خدمات ومن ثم تخلق فرعاً جديداً من فروع الصناعات بآثاره المواتية على الاقتصاد. ومن ثم أصبح فى الإمكان بفضل تكنولوجيا معلومات الإنتاج ليس فقط خلق منتجات جديدة، بل خلق أعمال وأنشطة لم تكن معروفة كلية من قبل. وهى صناعات تعتمد أساساً على القدرات العقلية والذهنية (١) .

- ان هذه التجارة تؤدى إلى خلق الباعث الدافع على نمو وازدهار العديد من الصناعات الكثيفة المعلومات أى التى تشكل المعلومات والمعرفة المكون الأكبر من قيمتها knowledge

* قرر الرئيس الأمريكى تخصيص ٣ مليارات من الدولارات الاضافية لصندوق البحث فى التجارة الالكترونية من أجل القرن

الحادى والعشرين انظر : Http : // www. E commerce. Gov .

(١) أحمد سيد مصطفى ، ١٩٩٨ : ٥٥ .

based industries والتي أصبحت المساهم الأكبر في تكوين القيمة المضافة في الاقتصادات المتقدمة حيث ظهر إلى الوجود العديد من السلع التي لم تكن معروفة منذ عشر أو خمس عشرة سنة، كما أصبحت تساعد على إدخال التعديلات والتغييرات والتحسينات على السلع القائمة لتكسيبها خصائص وملامح جديدة. فعلى سبيل المثال، تخرج شركة سوني أربعة تصميمات لمنتجات جديدة يومياً في المتوسط على مدار العام. أى أصبح يوجد ما يعرف بالابتكار والاختلاف مقابل التقليد والنمطية (١) .

- تؤدى التجارة الالكترونية إلى رفع مستوى الكفاءة والانتاجية. وهذا يتحقق من خلال أنها :

١- تعمل على تلاقى عدد كبير جداً من الموردين والمشتريين للمدخلات الأولية والوسيطه، على قائمة موحدة ومحددة من الأسعار، ومن ثم تعمل على خفض التكاليف في عملية الشراء الواحدة. وهذه تمثل فى رأى البعض إحدى مزايا المرحلة الثالثة للتجارة الالكترونية حيث أن بعض الشركات التي تعمل فى صناعة ما تشكل كونسورتيوم فيما بينها من خلال الإنترنت لتشتري بعض لوازمها. ففي ٢٥ فبراير ٢٠٠٠ قامت شركات Feneral motor Ford & Daimler Chrysler بالإتفاق على تكوين أكبر سوق افتراضية فى العالم والتي سوف تشتري ما قيمته ٢٤٠ بليون دولار من قطع الغيار من عشرات الآلاف من الموردين وفى غضون أيام أبدت Toyota, Rnault و فرعها nissan رغبتها فى الإنضمام. وفى ٢٨ فبراير ٢٠٠٠ قررت شركات Americas Roebuck sears و France's Carrefour انشاء كونسورتيوم للتجزئة يعرف بـ Global Net Xchange ويكون ما مجموعه ٨٠ بليون دولار من المشتريات السنوية وكذلك فعلت بعض الشركات العاملة فى مجال قطاع الزراعة فى الأول من مارس ٢٠٠٠.

وهذه الشركات بذلك تخلق قوة شرائية كبرى. وتعمل على تجميع (الجمع بين) العديد من الموردين فى مختلف المراحل ... وكل ما تحتاجه هذه الشركات هو حاسب وانترنت وبحث(١).

٢- ان التجارة الالكترونية بما تخلقه من سوق واسعة بالنسبة للبائعين والمشتريين تعمل على ليس فقط خلق المنافسة بل وتكثيفها كذلك intensifying competition وسيادة قانون

(١) The Economist March 4 st 2000 .

(١)

السوق من أن البقاء للأفضل من حيث النوعية والأرخص من حيث السعر وبالتالي تخلق الحافز الباعث المستمر على التحسين والتطوير المستمرين لدى المنتج المباشر للسلعة، وكذلك بالنسبة لمنتجى السلع الرأسمالية والمدخلات الوسيطة حيث أن عملية الإنتاج هي عملية مركبة ومتتابعة الحلقات ومتداخلة الدوائر .

٣- ان المنتجين يستطيعون تحقيق الوفرة الكثير من أكثر من طريق : الوفرة الذى يتحقق بسبب عدم الحاجة إلى السفر وحضور المعارض فى دول أخرى للحصول على السلع والمكونات المطلوبة. وكذلك من خلال توفير الوقت، والتعقيدات التى تصاحب الطرق التقليدية للحصول على هذه اللوازم من أوامر شراء، بوليصة تأمين وشحن وأوامر تسوية نقدية والوساطة التى تقوم بها شركات أخرى وهكذا. وهنا ظهر مبدأ يعرف بإنتاج السرعة.

٤- يفضل ما توفره هذه التجارة من آلية سريعة تتسم بالكفاءة والفاعلية لتبادل المعلومات واجراء المفاوضات أصبح فى مكنة المنتج ليس فقط أن يتفاوض على الأمور السابقة، بل يستطيع أن يحصل على المدخلات بالموصفات التى يريدتها وفى الوقت الذى يريده وربما بأقل تكلفة من موردين عديدين متنافسين. ولعل هذه تعد مسألة فى غاية الأهمية إذا علمنا أن إحدى المشاكل الكبرى فى عملية الإنتاج هى الانتظام فى توريد المدخلات للعملية الإنتاجية والحاجة إلى تخزين كميات كبيرة منها خشية التوقف، وهو ما يكلف كثيراً بلاشك كنفقات تخزين وغرامات نتيجة عدم القدرة على الوفاء بالارتباط بتوريد السلع فضلاً عن فقدان المصداقية لدى المتعاملين مع الشركات. فالشركات أصبح فى مقدورها أن تتوقع الطلب النهائى للمستهلك فى إطار ما يعرف بالإدارة الجيدة للمعلوماتية better information management وتخطط جداول الإنتاج طبقاً لذلك وتحظر الموردين بالطلبات المتتالية، وهؤلاء بدورهم يخططون ويصفون الجداول الخاصة بهم ويرتبون لتسليم السلع الوسيطة طبقاً لذلك ويتم تسويق الإنتاج فور البيع وهكذا .

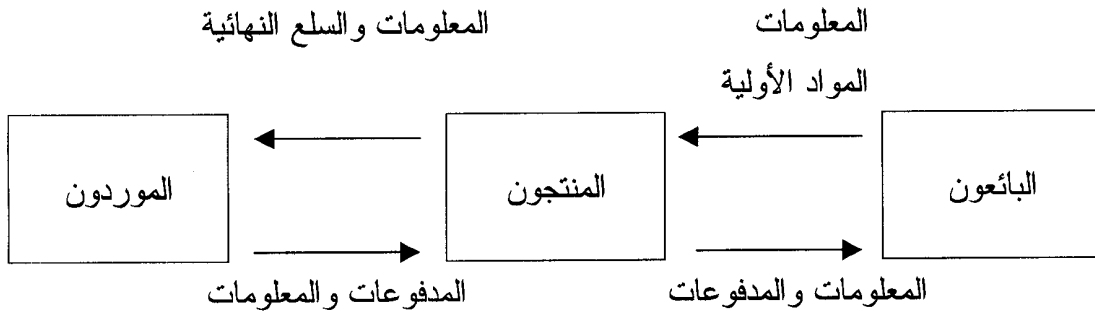
ومن ثم فإن استخدام التجارة الالكترونية فى دائرة الإنتاج يساعد على تحقيق مبدأ ليس فقط الكفاءة الاقتصادية، بل وكذلك الفاعلية الاقتصادية وهو ما يشير إلى العلاقة بين الإنتاج الفعلى والإنتاج المعيارى خلال فترة زمنية محددة، وكذلك يربط بين درجة التشغيل والاستغلال الجيد لعناصر الإنتاج المتاحة وما إذا كان هناك توقف أو تعطل أى ما إذا كان

المشروع يعمل بطاقة انتاج كاملة أم جزئية. ولعل الانتظام في توفير الإمدادات من المواد الأولية والمدخلات الوسيطة تلعب دوراً محورياً في هذا الصدد (١) .

وهنا يجب أن ننوه أن هذه المرحلة ترتبط إلى حد كبير بمرحلة التسويق وطلب المستهلك فهذه تمثل نقطة البدء للانتاج الصحيح ليتوافق مع رغبات المستهلكين وما يريدونه ويتحدد طبقاً لها السلع المطلوبة ومكوناتها المختلفة. وهنا تبرز أهمية التجارة الالكترونية باستخدام الإنترنت في تحسين كفاءة الشركات وكذلك الاقتصادات التي تعتمد عليها في اجراء البحوث المتعلقة بالسوق والشركات وخلق التكامل في سلسلة العمل بدءاً من مرحلة الإمدادات هذه حتى مرحلة الاستهلاك وتلبية رغبات العملاء في نهاية الأمر (٢) .

٥- ان الشركات المنتجة تستطيع الآن وبفضل التجارة الالكترونية أن تنتج حسب الطلب on measures طبقاً للدراسات والتوقعات وكذلك وفقاً للطلبات القائمة فعلاً، ومن ثم على الشركات مراجعة المبيعات النهائية مقارنة بالتوقعات الأولية ولاشك أن هذا يمكنها من اتباع إدارة جيدة في مجال إدارة المخزون على نحو سليم وتوفير نفقات التخزين والحاجة إلى مخازن تكلفها ملايين الدولارات. هذا فضلاً عن تفادي مشكلة تراكم الراكب من المخزون لسلع غير مطلوبة وهو ما يعد أموالاً راكدة غير مستخدمة قد تؤثر بالسلب على الهيكل والأداء المالي للشركة وتؤدي إلى تعثرها. كما أنه على جانب آخر ان هذه المراجعة تمكن الشركة من تجنب النقص في الإنتاج وفقد بعض العملاء في هذه الحالة، وهو ما يكلفها العديد من السنوات والكثير من الأموال لطي تستعيدهم .

ويمكن تصوير هذه العملية على النحو التالي :



The Economist feb 26 th 2000.

I.T.F, issue, 2/1999 .

(١) السيد أحمد عبدالخالق، ١٩٩٣ : ٥٠ .

(٢)

وهذه العملية لم تكن لتتم ببسر وسهولة سوى بفضل التجارة الالكترونية من خلال ما يعرف بالإدارة الالكترونية للعرض .

Electronically Managing the Supply Chain وأكثر من هذا، تستطيع الشركات والموردين من خلال المتابعة الالكترونية لعمليات التخزين والشحن أن يوجهوا السلع الوسيطة التي سبق شحنها إلى الأماكن التي تكون حاجتها إليها أكثر الحاحاً. وكذلك فإن استخدام الأرقام الكودية للسلع بفضل التكنولوجيا المتطورة تساعد الشركات على اكتشاف مصدر العيب وتسهم في تحسين الرقابة على النوعية. ويرى البعض - بالإضافة إلى ذلك - أن التبادل السهل الميسور والدقيق للمعلومات بين الموردين والشركات المنتجة يتيح لبعضها امكانية الاعتماد على البعض الآخر في انتاج بعض المدخلات التي كانت تنتجها لتتجنب المشاكل المرتبطة بالإنتاج وقد يؤدي هذا إلى خفض نفقات التشغيل. وليس فقط التنسيق فيما بينهما عند شراء هذه المدخلات من الموردين كما سبق رأينا. وبهذا نجد أن التجارة الالكترونية تعمل على توسيع نطاق وتعميق مبدأ التخصص وهو ما ينعكس إيجابياً على الكفاءة والنفقة .

ولعلنا لا نبالغ إذا قلنا أنه في ظل التجارة الالكترونية وما تتيحه من التبادل السريع والدقيق للمعلوماتية يمكن للشركات الكبرى أن تقسم العمل فيما بينها حتى وإن كانت تنتمي لدول مختلفة، كما لو كانت وحدات تنتمي لشركات كبرى عملاقة ولعل هذا يجسد العولمة في هذا المجال من خلال ما يعرف بتدويل الإنتاج .

ويضيف هؤلاء أنه يمكن للشركاء أن تحقق التوازن في تدفقاتها السلعية والمالية من خلال التوافر الالكتروني للمعلومات حول حركة البيع والشراء والمخزون وحركة التدفقات المالية التي ترد إلى شركة وتخرج منها. ومن ثم تستطيع أن تتجنب الاختناقات المتعلقة بالسيولة وتراكم المديونيات إلى حد بعيد (١) .

٦- ومن الجوانب المتعلقة بالإنتاج ما يرتبط بالمشروعات الصغيرة وما توفره لها التجارة الالكترونية من آلية تستطيع أن تنفذ من خلالها للارتباط ليس فقط بالسوق وإنما بالمشروعات الكبيرة التي تعمل في ذات المجال تبادل المعلومات والعقود والأعمال فيما

J. Wenninger, June, 1999 .

(١) لمزيد من التفصيل انظر :

يعرف بالتعاقدات من الباطن sub-contracting، والاستفادة من المعلومات والمعرفة التي تحصل عليها وتعلق بالسلع المنتجة. كما أن الكثير من هذه المشروعات تستطيع الاعتماد على هذه الآلية في تشييد أعمالها المختلفة خاصة في مجال الإنتاج. إذ تستطيع أن تحصل على الكثير من التعاقدات في مجال الأعمال والتي ما كانت لتحصل عليها سوى بفضل استخدام هذه الآلية. لذا تحرص هذه الشركات على أن تجعل الإنترنت جزءاً متكاملًا من استراتيجيات الأعمال الخاصة بها. Integrating into their business . strategy

٧- ومن الجوانب الإيجابية للتجارة الالكترونية أنها تحقق وفراً هاماً ينتج من عدم الحاجة إلى إقامة المشروعات الضخمة التي تحتاج بدورها لأموال كثيرة في الإنتشار والتأثير ونفقات التشغيل بما قد يكون على حساب الأموال اللازمة للأداء والتطوير المستمرين وتستطيع المشروعات الآن أن تخدم العملاء حتى ولو كانوا في أماكن بعيدة من المشروع دون حاجة لإقامة العديد من الفروع. والمثل الذي يتكرر في معظم الكتابات هو ما يتعلق بمكتبة الأمازون التي تسوق كتبها في حوالي ١٦٠ دولة وتحقق عائدات تقدر بالملايين دون حاجة إلى انتشار فروع في كل هذه الدول^(١).

هذا على جانب الإنتاج - وبالنسبة لجانب التسويق .

ثانياً : في مجال التسويق :

ينبغي أن ننوه أنه لا يوجد فصل جامد بين الإنتاج والتسويق فكلاهما يعتمد على الآخر اعتماداً كبيراً وإن نمو وازدهار أحد الوجهين يلعب دوراً حيوياً في انجاح الجانب الآخر. وتزداد هذه العلاقة قوة واندماجاً باستخدام التجارة الالكترونية حيث يتم استخدام نفس الوسيلة لتحقيق أغراض تتعلق بالإنتاج وتتعلق في نفس الوقت بالترويج والتسويق. ومن ثم فإن الحديث عن التجارة الالكترونية والإنتاج لا بد وأن يحمل بعض المضامين بالنسبة للاستهلاك والتسويق والعكس بالعكس .

ويمكن تسليط الضوء على أهم جوانب العلاقة التفاعلية بين التجارة الالكترونية والتسويق من خلال :

(١) الأهرام الاقتصادي : ١٩٩٩/٨/٢٤ .

- بادىء ذى بدء يمكن الزعم أن هذه التجارة تؤدي إلى توسيع نطاق السوق حيث يمكن للمنتج أو البائع أن ينفذ إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين والعملاء المحتملين. وتتسع قاعدة هؤلاء كلما ازداد عدد المشتركين في خدمة الإنترنت بدلاً من كونه متركزاً الآن في أيدي ذوى الدخل فوق المتوسط كما رأينا سابقاً. وإن كنا يجب أن نلفت النظر إلى أن هؤلاء هم الذين يشكلون المكون الرئيسى للطلب الفعال فى أى اقتصاد من الاقتصادات أو حتى على المستوى الدولى .

فالتجارة الالكترونية تنمى حجم السوق بمفهومها الشامل أى من حيث العدد وكذلك من حيث القدرة الشرائية. فهذه الآلية - كما ذكرنا آنفاً - تختزل المسافات والمساحات على مستوى الدولة الواحدة أو حتى بين الدول بعضها البعض .

وهى بهذا تسهم فى التغلب على مشاكل عديدة تعاني منها السوق فى الدول النامية بالذات مثل : ضيق السوق ممثلة فى قلة عدد السكان وضعف القدرة الشرائية وذلك بالوصول إلى أكبر عدد من ناحية والنفوذ إلى المستهلكين ذوى القدرة الشرائية الأكبر من ناحية أخرى؛ وبالتخفيف من حدة تجزئة السوق فى هذه الدول من خلال ربط مختلف أقاليم الدولة الواحدة بعضها ببعض .

- التجارة الالكترونية تسهم فى توفير المعلومات اللازمة لإنجاح إدارة التسويق على أسس علمية سليمة بفضل تجميع وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية القائمة والمحتملة وتقلل مما يعرف بفجوة المعلومات التى تتعلق بوجود السلعة، نوعيتها وحصرها ... الخ. وهذه الوسيلة تساعد المنتجين على تنظيم وتخطيط انتاجهم وفق نتائج هذه الدراسات ومن ثم يتجنبون الكثير من المشاكل المتعلقة بالتخزين والراكد وتساعد فى الإنتاج الذى غالباً ما يجد طلب فعلاً عليه وفى الوقت المناسب وهو ما يعرف بالإنتاج الوقتى (JIT) Just In Time هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى، تسهم هذه التجارة فى توفير المعلومات المتعلقة بالسلعة من حيث النوعية والبدائل المختلفة والسعر للمستهلك وهو ما يعد أحد العناصر الأساسية للمنافسة فى السوق وذلك حيث يستطيع العميل المحتمل أن يتجول عبر العشرات، بل المئات من المواقع التى تعرض نفس السلعة أو سلعة أخرى مماثلة فى أقصر وقت ممكن وبدون تكلفة تذكر. كما أن هذه الوسيلة تفتح المجال على أشده للمنافسة وتوسع من مجالها وتزيد من كثافتها بين مختلف

العارضين والبائعين ويستطيع العميل أن يساوم على الثمن وأن يحصل على أفضل السلع مما يرفع من مستوى رفاهيته في نهاية الأمر. لذا لاندعش للقول أن السوق في التجارة التكنولوجية هي سوق مشتريين أكثر منها بالنسبة للبائعين وهو ما قد يعمل على إعادة الإعتبار لمبدئي حرية وسيادة المستهلك. وهذا التطور أدى إلى تعديل مقولة سوق واحدة ضخمة لملايين الأشخاص إلى ملايين الأسواق لشخص واحد ومن ثم فإن كل شيء يكون متاحاً أمام كل الناس.

- ويرتبط بما سبق أن التجارة الالكترونية تربط بين الإعلان والترويج عن السلعة وأداة تسويقها من خلال عرض الكatalogات المرئية بطريقة سهلة واضحة وجذابة في نفس الوقت. ومن ثم تساعد على تنشيط التسويق من خلال :

- تمكين العميل من التجول في الأسواق دون أن ينتقل من مكانه "تسوق ولا تنتقل"، ومن ثم توفر الوقت للكثيرين مما لا يملكون الوقت الكافي للذهاب إلى الأسواق لمعرفة المعروض فيها ويكتفون من ثم بالمعلومات التي يحصلون عليها من الإعلانات عبر الإنترنت من المواقع المختلفة. وهذه العملية قد تفتح شهية العملاء لقبول سلع لم يكونوا يسمعون عنها. وبهذا فإن هذا يساعد على الابتكار والتجديد بفضل خلق طلب فعال على مثل هذه السلع. وفي هذا الصدد يقول بعض الكتاب أنه بدون الإعلانات لإختلف العالم عما هو عليه الآن: "... فإن المخترعين يجهدون أنفسهم ويسخرون عبقريتهم بغية الوصول إلى كل جديد، لكن هذه الاختراعات لن تصبح في متناول الجماهير إلا بعد تسويقها والإعلان عنها، فمن الضروري أن تباع بقدر ما هو ضروري - على الأقل - حتى يتم التوصل إلى أسرار صناعتها" (١) .

ولاشك أن التجارة الالكترونية تعد مفيدة في هذا الغرض حيث أن الإنترنت يستخدم كأداة كذلك لما يعرف بالإعلان العابر للحدود Transfrontier advertisement وهو ما يوسع من نطاق هذه الآلية ويزيد فعاليتها في مجال التسويق .

- أكثر من هذا يرى البعض أن الإعلانات التجارية على النحو السابق تُضيف بعداً جديداً واضافياً لمفهوم المنافسة على النحو السابق وهي المنافسة الديناميكية. المنافسة التي - حسب المدرسة النمساوية - تتطوى على أمرين :-

(١) Brewster في : السيد أحمد عبدالخالق، ١٩٩٦ : ٣٣ .

الأول : التنافس فى سرعة الوصول إلى المستهلك قبل المشروعات ذات السلع أو الخدمات المماثلة .

الثانى : المنافسة التى تنطوى على إدخال التغييرات والإضافات المستمرة من أجل توسيع دائرة الخيارات أمام المستهلك والاستجابة لطلباته وتفضيلاته المتعددة والمتغيرة بدورها، أى المنافسة من أجل التوصل إلى المنتج الجديد، التكنولوجيا الجديدة، المصادر الجديدة للمواد الأولية، التوصل إلى أنواع جديدة من التنظيم والإدارة، هذه المنافسة التى يقول عنها شومبيتر :

“... the competition from the new commodity, the new technology, the new source of supply, the new type of organisation ... competition which commands and which strikes not at the margins of the profits and the output of existing firms but at their foundations and their very lives” (١) .

ولاشك أن التجارة الالكترونية تسهم فى دعم هذا النوع من المنافسة من خلال دمج الإعلان والترويج مع التسويق، والتعرف السريع على أنماط أذواق المستهلكين وما يلحق بها من تغييرات واجراء الدراسات التسويقية ومن خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات فى إدخال التعديلات العديدة على السلع القائمة واستحداث سلع جديدة، كما رأينا بالنسبة لشركة سونى، كمثال، من قبل .

ولعله من المناسب اضافة بعداً آخر للمنافسة فى هذا المجال وهى المنافسة على الوقت، أى تسابق المنتجين والبائعين على الوصول إلى العملاء والمستهلكين قبل بعضهم البعض أى أن المنافسة على الوقت Competition – in – time أصبحت أحد أهم عناصر المنافسة المركبة. إذ أن الذى يستطيع أن يصل بسلعته قبل غيره يستطيع أن يقطع الطريق عليه ومن ثم يكلفه غالباً إذا أراد دخول السوق بعد ذلك .

• وفى مجال التسويق يجب أن ننوه أن بعض المنظمات الدولية قررت عدم التعامل – إلا مع المؤسسات التى تستخدم التجارة الالكترونية فى تعاملاتها. وهو ما يعنى أنها توسع

(١) انظر : السيد أحمد عبدالخالق، المرجع السابق : ٦٥ .

السوق أمام الشركات المتعاملة مع هذه المنظمات وفي نفس الوقت تعمل ضد الشركات التي لم تستخدم هذا النوع من التجارة (١) .

• ولعل من أهم الفوائد التي تحققها التجارة الالكترونية هو ما يتعلق بالتجارة الدولية إذ تستطيع الشركات المنتجة أو البائعة في أي دولة أن يفتح منافذ تسويقية Out lets في أي دولة في العالم يستطيع من خلالها الترويج لسلعته والإعلان وتسويقها ليس على نطاق واسع - بل في أسرع وقت ممكن حيث أن المنافسة على الوقت حتى بالنسبة للمنتجين الأجانب أصبحت إحدى دعائم المنافسة الدولية كذلك. أي أن هذه التجارة أدت إلى تقليص أثر الجغرافيا على التجارة بحيث لم تعد عائق أمامها. وأصبحت كلمة سوق هي السوق العالمية، شكراً للتجارة الالكترونية (١) .

• وفي مجال التجارة الدولية تسهم التجارة الالكترونية في تذليل أحد أهم العقبات التي تحول دون اتمامها وهي ما يتعلق بكيفية تسوية المدفوعات، مشكلة اللغة ومشكلة السفريات وما يلحق بها من مصروفات وتكاليف قد ترهق المشروع وتزيد من بند التكلفة بالنسبة له الخ.

إذ أصبح في استطاعة المتعاملين والمستوردين بالإضافة إلى معرفتهم بوجود السلعة وصفاتها وسعرها أن يعرفوا كيف يسوون العملية وبأى عمله. كما أنه يستطيع أن يستخدم المدفوعات الالكترونية electronic payments للتسوية في أقل وقت ممكن من خلال النقود الالكترونية باستخدام بطاقات الإئتمان في الوفاء وفي الطريق أصبح يوجد ما يعرف بالنقود الرقمية والرمزية (٢) .

وفي هذا يصف البعض التجارة الالكترونية باستخدام الإنترنت أنها تشكل رصيفاً platform تعبر عليه التجارة الدولية المتصاعدة بين مختلف الدول. هذا فضلاً عن أنها وسيلة ملائمة للتجارة من مختلف أنواع السلع والخدمات .

- والواقع أن التجارة الالكترونية تعطي لتوسيع نطاق السوق بعداً هاماً أيضاً يتمثل ليس فقط في توسيع السوق أمام السلع والخدمات التقليدية التي تدخل في التجارة المحلية والدولية، بل أيضاً أصبحت السوق - بفضل هذه التجارة - تضم خدمات من نوع جديد تماماً مثل امكانية

The Economist March 4 th 2000 .

(١)

(٢) محمود حامد محمود عبدالرازق ، ١٩٩٩ : ١٣٩ .

Z . Muscovitch, 1996 .

(٣)

الحصول على خدمات الاستشارات المحاسبية، الطبية، التعليمية والقانونية من خلال الانترنت، وهو ما لم يكن يمكن أن يحدث من قبل. أكثر من هذا أضافت التجارة الالكترونية عنصراً آخر للسلع والخدمات التقليدية أن أصبح بعضها يتم التعامل فيه إلكترونياً كلية - entirely on line ، مثل قطع الموسيقى، الكتب والدوريات، تذاكر السفر والسياحة ... الخ. ونستطيع القول مع هذا التطور أن التجارة الالكترونية توسع السوق من خلال تكثيفه. أى تؤدي إلى أن يتمدد السوق رأسياً من خلال تهيئة الفرصة للعارضين أن يعرضوا في مساحة قليلة عشرات الآلاف من السلع التي من الصعب ان لم يكن من المستحيل عرضها مرة واحدة أو في سوق واحدة، وأكثر من هذا تمكن العميل من أن يتجول ويتعرف عليها خلال في وقت قصير جداً ولم يكن ليستطيع أن يفعل ذلك في حالة عدم وجود هذا النوع من التجارة. فعلى سبيل المثال، ذكر أن أكبر مخزن لبيع الكتب يمكن أن يحتوي ١٥٠ ألف كتاب، هذا بينما تستطيع الشركات الالكترونية أن تعرض ثلاثة ملايين كتاب مخزنه على رف واحد على الموقع في الإنترنت كما هو الحال في شركة أمازون (١). وبهذه الوسيلة تأتي السوق وليس فقط المعلومات إلى الإنسان بدلاً من أن يذهب الإنسان إليها، أى market and its information will be at our. finger tips . هذا بالإضافة إلى أن هذه السوق يمكن تكثيفها زمنياً كذلك حيث أن محلاتها لا تغلق أبوابها طوال ٢٤ ساعة وهو ما يضاعف حجمها بكل أبعاده السابقة أكثر من ثلاث مرات .

- تساعد التجارة الالكترونية المشروعات المختلفة على أن تحقق الاقتصاد في النفقات ومن ثم تعمل على تعظيم المكاسب التي تستطيع المشروعات أن تجنيها. ولعل هذا الوفرة يأتي من تقليص الدور الذي تقوم به طبقة المروجين والوسطاء والوكلاء من تجار الجملة والتجزئة والموزعين، ولعل هذا قد ينعكس بالنفع كذلك على المستهلك وليس على المنتج فقط في صورة خفض الأثمان وسرعة الحصول على السلعة. بل يجب أن نذكر أن هناك طبقة مختلفة نوعياً من الوسطاء تعرف بوسطاء المعلوماتية infomediaries والذين يوصفون بالوسطاء الأذكيا ليقدموا المعلومات للمستهلكين وليمكن الآخرين أن يجروا الاتصالات والمفاوضات وتبادل المعلومات عند اجراءات المعاملات التجارية سواء مع الداخل أو الخارج . وقد يأتي الوفرة من توفير انتشار محلات أو فروع، خفض حجم

(١) مستشار/ عباس - مرجع سابق : ٢٨ - ٣٨ .

العمالة ومن ثم نفقة عنصر العمل فى التكلفة. ومن أهم نماذج الوفر، تشير بعض التقديرات أن تكلفة شراء برنامج ما من خلال الإنترنت بحوالى ٢٠،-٥، دولار، مقابل خمس دولارات إذا تم ذلك من خلال التليفون و ١٥ دولاراً إذا تم ذلك من خلال بائعى التجزئة التقليديين (١). كما تشير تقديرات أخرى بأن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تستطيع أن تزيد عائداتها بـ ٦٢% بفضل شبكة الإنترنت، كما استطاعت شركات أخرى أن توفر آلاف الجنيهات الاسترلينية (٢). ويعترف الكثيرون من مديرى هذه الشركات أن التجارة الالكترونية غيرت منهجهم فى العمل ونوعية الخدمة التى يتم تقديمها. تشير تقديرات عديدة أن التجارة الالكترونية حققت فوائد عديدة للاقتصادات التى توغلت فيها هذه التجارة مثل الاقتصاد الأمريكى على المستوى الكلى. إذ تشير بعضها إلى أن هذه التجارة تعد أحد أهم العوامل التى أسهمت فى خفض معدلات التضخم فى الولايات المتحدة فى الوقت الذى يشهد فيها اقتصادها معدلات نمو قياسية كان من المتصور والمتوقع أن يصبحها ارتفاعاً فى معدلات الأسعار والتضخم بها. ولعله من المفيد أن نذكر أن :

"الرئيس كلينتون يقول أن قطاع تكنولوجيا المعلومات يستوعب ٨% من إجمالي العمالة فى الولايات المتحدة ومع هذا يسهم بحوالى ثلث النمو الاقتصادى (٣). وتشير أيضاً إلى أن هذه التجارة وصناعاتها وفرت حوالى ١,٢ مليون فرصة عمل، وحوالى ٣٠٠ مليار دولار (١٠٠ مليار دولار من التجارة المباشرة + ٢٠٠ مليار للشركات العاملة فى تقديم خدمات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات المرتبطة بها). كما كشفت دراسة أجرتها جامعة تكساس بتمويل من شركة "سيسكوسيسستم" أن مبيعات شركات التجارة الالكترونية بلغت ١٠٢ مليار دولار" (٤) .

ورغم الأهمية التى تشكلها التجارة الالكترونية، إلا أنها تواجه عقبات عديدة، من أهمها :
١- تعجز بعض الشركات عن استخدام هذا الأسلوب الذى يعتمد على النظام الالكترونى الكامل بسبب ارتفاع التكلفة، خاصة بالنسبة للمشروعات الصغيرة، فى الدول النامية، كما رأينا سابقاً .

(١) OECD; <http://www.oecd.org/> .

(٢) للمزيد انظر : J. Wenninger, 1999

(٣) للمزيد من الأمثلة والأرقام انظر : مجلة التسويق والإعلان The Economicist Feb, 26 th 2000

(٤) للمزيد من الأمثلة والأرقام انظر : مجلة التسويق والإعلان .. <http://www.ecommerce.gov/>

٢- مشاكل فنية تتمثل في نقل البيانات إلى شبكات الكترونية من حاسبات صممت أساساً لتخزين البيانات ولم تقتصر هذه المشاكل على مواجهة المشروعات الصغيرة بل واجهت كذلك المشروعات الكبيرة - كما قد تكون الأجهزة المستخدمة معقدة ومن ثم يكون البحث مستهلكاً للوقت خاصة في الدول النامية .

٣- وتوجد مشاكل تتمثل في أن بعض الشركات التي تعتمد التجارة الالكترونية قد لا تكون مربوطة بنظام EDI، حيث أن المتعاملين الآخرين قد لا يكونون مربوطين بنفس الشبكة التي تكون الشركة مربوطة عليها لذا تحاول بعض الشركات التغلب على هذه المشكلة .

٤- توجد مشاكل تتعلق بضرورة الحفاظ على السرية والأمان. هذا لأن الإنترنت عبارة عن شبكة مفتوحة ومن ثم فإن الرسائل الالكترونية التي تنتقل من خلاله قد لا تكون آمنة من التغيير والتعديل والتدخل والسطو على البنوك والشركات والتجسس الاقتصادي حتى بين الدول خاصة تلك صاحب التاريخ العدائى. وهذا الخطر قائم بالنسبة للدول المتقدمة، ولكن الدول النامية مرشحة لأن يكون الوضع أكثر خطورة نظراً لضعف قاعدتها العلمية والتكنولوجية ويعيش معظمها في تبعية تكنولوجية. وكما يقول البعض الأجهزة المستوردة قد تكون قابلة للتصتت من الخارج وهكذا (١). ومن ثم هناك حاجة ملحة لاستخدام تكنولوجيا متطورة لتحقيق الأمان والسرية. والواقع توجد اقتراحات في هذا الشأن مثل نظام التشفير، نظام السويفت أو إدخال طرف ثالث في الموضوع (٢) .

٥- توجد مشاكل عديدة تتمثل في عدم التوازن الموضوعى، حيث أن عدد البائعين يزيدون كثيراً عن عدد المشترين أو المستوردين المحتملين، كما أن بعض المواقع رغم تعددها لا تقدم احصاءات وبيانات تفصيلية ومن ثم قد يفكر البعض فى اللجوء إلى الاسطوانات الممغنطة .

٦- الاختلال الجغرافى : ومن أبرز صور هذا الاختلال ذلك الذى يكون بين دول الشمال والجنوب حيث يتوافر عدد المواقع التجارية الخاصة بدول الشمال وعدد قليل جداً بالنسبة لدول الجنوب وهو ما لا يكون فى صالح دول الجنوب من ناحية. ومن ناحية ثانية، يقل عدد مواقع دول الجنوب - الجنوب ومن ثم تتضاءل تجارتها إلى حد كبير مع بعضها البعض. وهذا التطور سوف يعمق الاختلال التجارى بين الشمال والجنوب حيث أن

(١) للمزيد انظر : سمير صارم، ١٩٩٨ : ١٠٨ .

J. Wenninger, 1999 .

(٢)

صادرات هذه الأخيرة وواردها تذهب وتأتى عادة من دول أسواق الشمال بنسبة حوالى ٧٠ - ٧٥% .

٧- قد تواجه هذه التجارة مشكلة محدودية السلع التي يتم عرضها عليها فى الدول النامية.
٨- غياب الحماية والتنظيم القانونى لهذه التجارة فى الدول النامية، نظراً لجدة الموضوع وهو ما يفرض على مسؤوليها ومتقفيها ودوائر الأعمال ذات الصلة أن تدلى بدلوها فى وضع الإطار القانونى والتنظيمى لها، وكل تقدير كبير كذلك، وهذا الجانب يحتاج بدوره لدراسات مستقلة لكل القواعد القانونية بدءاً من تكوين العقد وحجية الوثائق الالكترونية، قانونية التوقيعات الرقمية أو الرمزية، الاثبات، مصداقية للبيانات، الضرائب والجمارك، حماية الملكية الفكرية ... الخ، ويلزم التعاون الدولى فى هذا المضمار .

٩- ولا يفوتنا فى هذا الصدد التنويه بأن التجارة الالكترونية ستضيف بعداً جديداً للعلاقات الاقتصادية الخارجية للدول النامية حيث ستضيف مجالاً آخر نستطيع من خلاله الدول المتقدمة صاحبة الحظ الوفير فى استخدامها أن تعولم الاستهلاك وتوحد أنماطه عالمياً بما فى ذلك الدول النامية صاحبة الموارد المستقلة المحدودة والدخول الضعيفة، مما سيؤثر على كيفية تخصيص الموارد بين مختلف الاستخدامات واستنزاف الدخول وربما الاصطدام بالعادات والتقاليد مثلما هو جارى الآن فى الملابس فى بعض المجتمعات. أى يمكن القول أن هذه التجارة ستؤثر ربما سلباً من هذا الجانب على الدول النامية حيث ستعمل على خلق حاجات جديدة تتغير بشكل دائم ومستمر وفق الأذواق الخارجية، بدلاً من العمل على اشباع حاجات قائمة. وفى هذه الحالة سيؤثر هذا التطور على حلقات الاقتصاد المختلفة خاصة الواردات وهيكلها ونمطها ووضعية ميزان المدفوعات فى ظل الإتجاه العالمى لتحرير التجارة فى ظل منظمة التجارة العالمية .

ونرى أنه من الطبيعى أن تواجه التجارة الالكترونية الكثير من المشاكل والتحديات التى يجب أن تواجه بالدرسة والبحث واستخدام الاسلوب العلمى فى مواجهتها فنياً وعلمياً وتكنولوجياً وتنظيمياً وكذلك قانونياً. ونعتقد أن هذا ما تفعله الدول النامية. هذا لأن هذه التجارة ستشكل عصب المعاملات الاقتصادية فى القرن الحادى والعشرين ومن ثم فإن الدول التى تتأخر فى اللحاق بها ستعرض نفسها لمخاطر التهميش إلى حد كبير. ومسؤولية الدول النامية تكون مضاعفة فى هذا الشأن، فعليها أن تخلق الكوادر البشرية من خلال التعليم والتدريب والبعثات إلى الخارج، لكى تستطيع أن تستعمل هذه التجارة خاصة فى المجالات التى لها فيها ميزة

نسبية أو تنافسية، كقطاع السياحة الطبيعية أو الثقافية أو التاريخية بالنسبة لبعض الدول، أو صناعات بعينها حتى تمتد بعد ذلك إلى القطاعات الأخرى وهكذا .

وأيا كان الأمر، يعد القطاع المصرفى والنقدى من أهم القطاعات المرشحة للاستفادة والتغيير بما لحق التجارة الالكترونية من تطور حيث أن هذه الأخيرة لا تحدث فى فراغ وإنما تحدث وتتفاعل مع المجتمع لتشكل ثمرة من ثمار تطوره اقتصادياً وعلمياً وتكنولوجيا وتسهم بدورها فى دفع هذا التطور قدماً .

وسنخصص بحثاً مستقلاً لدراسة البنوك والتجارة الالكترونية إن شاء الله تعالى .

مراجع التجارة الإلكترونية

أولاً : مراجع باللغة العربية :

- أحمد سيد مصطفى
تكنولوجيا المعلومات : الإنترنت ومستجدات أخرى - مجلة
النيل - العدد ٧٠ ، ١٩٩٨ .
- أحمد مصطفى ناصف
حلقة نقاشية (أكاديمية السادات للعلوم الإدارية مركز
المعلومات والأبحاث) ندوة - دور التجارة الإلكترونية في
تنشيط الصادرات المصرية ، ١٩٩٨/١١/٢٩ .
- السيد أحمد عبدالخالق
البنوك التجارية الدولية وأزمة المديونية العالمية. سلسلة
البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق المنصورة،
١٩٨٩ .
- السيد أحمد عبدالخالق
التحول من القطاع العام إلى القطاع الخاص بين التنظير
والواقع - رؤية مستقبلية، دار النهضة العربية، القاهرة :
١٩٩٣ .
- السيد أحمد عبدالخالق
مدخل إلى دراسة - النظرية النقدية، دار الجلاء -
المنصورة، ١٩٩٥ .
- السيد أحمد عبدالخالق
دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية
- دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٦ .
- السيد أحمد عبدالخالق
الآثار الاقتصادية والاجتماعية لغسيل الأموال، مجلة
البحوث القانونية والاقتصادية كلية حقوق المنصورة عدد
٢٢، أكتوبر ١٩٩٧ .
- السيد أحمد عبدالخالق
تحديات التعليم في عصر التكنولوجيا والمعلومات، دار
النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨ .
- بشار عباس
العرب وانترنت - الجوانب الاجتماعية والاقتصادية،
مجلة معلوماتى - المركز القومى للمعلومات، سوريا،
السنة ٩ العدد ٨٨، فبراير ٢٠٠٠ .
- بوب نورتون وكاتى سميث
التجارة على الإنترنت، ترجمة : مركز التعريب
والترجمة، الدار العربية للعلوم، بيروت، ١٩٩٧ .

- المعاملة الضريبية للصفقات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية، الأهرام الاقتصادي : ١٣/٩/١٩٩٩ .
- التجسس الاقتصادي، دار الفكر، دمشق، ١٩٩٨ .
- التجارة الإلكترونية - مخاطرها القانونية وطرق علاجها، الأهرام الاقتصادي : ١٣/٩/١٩٩٨ .
- التجارة الإلكترونية والولايات المتحدة الأمريكية، الأهرام الاقتصادي : ١٣/٩/١٩٩٩ .
- البيع والتجارة على الإنترنت وفتح المتاجر الإلكترونية، مكتبة ابن سينا، القاهرة، ١٩٩٩ .
- بطاقات الائتمان - النقود البلاستيكية. المعهد المصرفي، البنك المركزي، القاهرة بدون .
- ثورة الانفوميديا - الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك، ترجمة : حسام الدين زكريا. سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ١٢٥٣، ٢٠٠٠ .
- الرأسمالية تجدد نفسها، سلسلة عالم المعرفة، ١٤٧، الكويت، مارس ١٩٩٠ .
- الصراع على القمة، ترجمة أحمد فؤاد بلبع، سلسلة عالم المعرفة ٢٠٤، الكويت، ديسمبر ١٩٩٥ .
- التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٩ .
- دور التجارة الإلكترونية في التأثير على هيكل التجارة الخارجية المصرية، المؤتمر القومي الأول - مصر وتحديات القرن القادم، ١٠ - ١٢ مايو ١٩٩٩، مركز بحوث ودراسات التنمية التكنولوجية جامعة حلوان *
- التخطيط الاستراتيجي في البنوك في عالم متغير، سلسلة أوراق بحثية، عدد ٦ ، ١٩٩٩ .
- جلال الشافعي
- سمير صارم
- عادل رمضان اليبوكي
- عاطف حسان
- عبد الحميد بسيوني
- عطيه سالم
- فرانكلين كيلشي
- فؤاد مرسي
- لسترثارو
- محمد أحمد أبو القاسم
- محمود حامد عبدالرازق

- التجارة الالكترونية - القادم المجهول، الأهرام الاقتصادي :
 ١٩٩٩/٨/٣ .
- تأثير التجارة الالكترونية على البنوك أكاديمية السادات للعلوم
 الإدارية - مركز المعلومات والأبحاث، ندوة دور التجارة
 الالكترونية في تنشيط الصادرات : ٢٩-١١/١٩٩٨ .

الأهرام الاقتصادي

- ١٩٩٨/٥/٣١ : هـ.ص -
 ١٩٩٨/٥/١٨ : هـ.ص -
 ١٩٩٩/١/٤ : هـ.ص -
 ١٩٩٨/٧/٢٠ : هـ.ص -
 ٢٠٠٠/٢/١٤ : هـ.ص -
 ١٩٩٩/٩/١٣ : هـ.ص -
 ١٩٩٨/٨/٣ : هـ.ص -
 ٧٠ : ٢٠٠٠/٢/٢١ : هـ.ص -

مقالات صحفية :

الأهرام

- ١٩٩٩/١٢/١٣ : هـ -
 ١٩٩٨/١١/١٤ : هـ -
 ١٩٩٨/١١/١٥ : هـ -
 ١٩٩٨/١١/١٦ : هـ -
 ١٩٩٨/١٠/١٣ : هـ -
 ١٩٩٩/٨/٢٤ : هـ -
 ١٩٩٨/٧/١٠ : هـ -
 ١٩٩٨/٨/١٩ : هـ -
 ١٩٩٩/٥/٢٥ : هـ -

١٩٩٩/٩/٦ : هـ -

١٩٩٩/٣/١٨ : هـ -

أخبار اليوم : ١٩٩٨/٧/٤

١٩٩٨/٨/١٠ : هـ -

١٩٩٨/١٠/١٠ : هـ -

١٩٩٩/٨/٢٥ : هـ -

ثانياً : المراجع باللغة الانجليزية

المراجع

- Adam, N. R, et al
“Electronic commerce – Technical Business and legal Issues”. Prentice Hall FIR New Jersey, 1999 .
- Darlington, L.
- “Banking Without Bowndaries – how the banking industry is transforming Itself for the Digital Age”. In D. tapscott Alex lowy & D. ticoll Blueprint to the Digital Economy. Mcgraw Hill, New York, 1998 .
- Donald M. Cameron & Smith lyons (ed), “Electronic Commerce : Statutory Formalities”. Internet [http : // www. Jurisdiction. com / ecom 2. htm](http://www.Jurisdiction.com/ecom2.htm) .
- Donald M. Cameron & S. lyons (ed) “electronic contract formation. Internet : [http : // www. Jurisdiction. Com / ecom 3. htm](http://www.Jurisdiction.Com/ecom3.htm) .
- Electronic evidence
Internet : [http : // www. Jurisdiction. Com / ecom 4. htm](http://www.Jurisdiction.Com/ecom4.htm) .
- The economist january 30 th. 1999 .
- The economist february 19 th 2000 .
- The economist. Feb, 26 th, 2000 : 19 .

- The economist march 4 th 2000 .
- Electronic Trade & the Internet [http :// www. Cf. Ac. Uk / uw cc/ masts / ecic / netcom. Html .](http://www.Cf.Ac.Uk/uw/cc/masts/ecic/netcom.html)
- FRBNY
 “The electronic purse” .
 “Current issues in economics & finance. Vol. 1, no. 1 spcip 1995 .
- FRBNY
- “Paying electronic bills electronically”. current issue in economics & finance, vol. 5, no. 1 Jan 1999 .
- Gerold, herrmann – secreetary of UNCITRAL “Developing Model E – commerce law. Perth, Western Australia, 8 – 10 nov. 1999 .
- Ghosh. S.
 “Making Business Sense of the internet”. Harvard Business Review, vol. 76, issue, 2, March – spril 1998 .
- International Chamber of Commerce “General usage for International Digitally Ensured Commerce”. ILM , vol. XXXVII. May 1998 .
- International legal Material “European Union – United states”. Joint Statement on Electronic Commerce (Washington, December 5, 1997). Vol. 37, May 1998 .
- International trade forum
 “Exporters and Importers in Developing Countries” – investing in the internet” ISSUE. 1999 .
- Kosiur , D
 “Understanding Electronic commerce” microsoft press, washington, 1997.
- Lloyd TSB
 “Consumer Spending – the Web Changes Everything. Economic bulletin, no. 32 feb. 2000 .

- Muscovitch, Zak
Taxation of Internet Commerce. April 26, 1996 .
Http : // www. cf. ac. uk / uwcc/ masts / ecic / tax1. htm2 / .
- OECD – Policy Brief
“Electronic Commerce – Summary” http : // www. oecd. org / publications / pol – brief 1970 / pol. h tm .
- UNCTAD
“Round Table About Electronic Commerce and Development in African Countries. 7 – 8 october 1999, Nairobi : Kenya .
- Internet http: // www. unctod D. org / ecommerce / nairobi / messages. htm/ .
- UN
- “UNCITRAL Model law on Electronic Commerce” : (adopted december 16, 1996) UN document No. supplement No. 17 (A/15/17) .
UNITED Nation organisation for Drug Control and Crime Prevention”
Financiel Havens, Bankering Secrecy and Money. Laundering . UN, NY, 1998 .
- Vulkan , N.
- “Economic implications of Agent Technology and E- commerce”
The economic Journal vol. 109, no 453 february 1999 .
- Weiner . S. E
“Electronic payments in the U. S Economy : An overview”. FRBNY.
Vol. 84 , no 4. 4 th quarter .
- Wenninger J,
- “Business – to – Business Electronic Commerce” . FRBNY.
Current Issues in Economics & Finance, vol. 5 , no 10 june 1999 .
- Wenninger, john
- “The Emerging Role of Banks in E- commerce”. Current Issues in
Economics & Finance. FRBNY, no 3, vol. 6 , March 2000 .