

خلال المقديت
الماضيبت تطور
الانترنت من مجرد
وسيلة للتواصل
ومصدر للمعلومات
الى اداة ربحية

BuyLebanese.com خصيصاً الى المغتربين الذين يشترون بضائع لبنانية ويطلبونها للخارج. إضافة الى ذلك فإن محلات الورود والزهور التي تملك مواقع إلكترونية، يستند 70% من سوقها الإلكتروني على المغتربين الذين يرسلون الورود الى أحبائهم وأقاربهم وأهلهم في لبنان. وعلى المستوى الشخصي يؤكد مؤسس موقع BuyLebanese.com أن معظم ملايسه لا يشتريها من لبنان، وهي بالمناسبة ماركات معروفة، بل من مواقع البسة أميركية ويقوم بشحنها الى لبنان حيث تصل بسعر يقل بحوالي 30 الى 35% عن الأسعار للماركة عينها المعروضة في لبنان.

فايسبوك يغزو التجارة الإلكترونية

قررت فايسبوك اقتحام عالم التجارة الإلكترونية من الباب العريض ما يهدد وجود شركات عدة رائدة في هذا المجال. فمن منصة للتواصل الاجتماعي، الى منصة تسويق ضخمة تسمح للشركات والمنتجات بعرض إعلانات مدفوعة الأجر، أعلن رئيس العمليات في فايسبوك شيريل ساندبرغ أن فايسبوك سيمكن الشركات من بيع منتجاتها مباشرة على صفحاتها على الموقع من دون الحاجة الى استخدام مواقع خاصة لعرض منتجاتها وخدماتها أو اللجوء الى مواقع البيع المعروفة كآمازون... والخدمة الجديدة ستتيح للشركات، وحتى الأفراد، عرض خدماتهم ومنتجاتهم أياً كانت بغض النظر عن أهميتها أو كلفتها.

مميزات تفاضلية

عوامل عدة تقف الى جانب التجارة الإلكترونية وتجعل منها الخيار الأمثل سواء للشركات أو للمستهلكين. فمن ناحية الشركات، يتيح اعتمادها على الإنترنت في التسويق عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أصقاع العالم طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، ما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة الى وصولها الى المزيد من الزبائن. كما أن عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب تعتبر أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات الى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن. كما أنها تسمح للشركات بالحد من أعداد الموظفين. أما من جهة المستهلك، فإن التجارة الإلكترونية إضافة الى تأمينها منتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالمخارج التقليدية، تساهم في توفير وقت وجهد المستهلك وتجنبه التنقل والقيادة. فبنقرة زر واحدة يختار المنتج الذي يريد مع العلم أن التجارة الإلكترونية تخوله زيارة كم هائل من المتاجر وهو ما يصعب القيام به جسدياً. لذلك، على من يرغب بالاستمرارية في مجال التجارة أن يسرع في التأقلم مع هذه «البيئة» التجارية الجديدة قبل أن يصير ضحية من ضحايا «الداروينية التجارية».

إلا أن التقرير بيّن غياب التشريع الفعال في ما يتعلق بأمان العمليات التجارية الإلكترونية وحماية المستهلك، والوصول إلى المعلومة والحماية الخاصة وهو ما يشير الى سوء تنظيم الاقتصاد الإلكتروني وعدم إيلائه الأهمية اللازمة من قبل المشرع اللبناني حتى الآن.

الواقع اللبناني

في هذا السياق، يشير الخبير في مجال التسويق الإلكتروني ومؤسس موقعي E-comLebanon.com و BuyLebanese.com كريم صيقل الى أن التطور إيجابي في لبنان نظراً الى ازدياد أعداد بطاقات الائتمان بشكل كبير، إذ يقدر عددها في لبنان حالياً بحوالي مليوني بطاقة مقارنة بـ 35 ألفاً عام 2000، وهو ما يعتبر مؤشراً إيجابياً جداً ويساهم في تفعيل التجارة الإلكترونية. أما من حيث البيع، فإن أكثر المواقع الإلكترونية رواجاً في لبنان هي مواقع الصفقات اليومية التي تقدم حسومات أو عروضات متدنية جداً.

ولكن رغم تفاؤله، بلغت صيقل الى أن سوق التجارة الإلكترونية في لبنان لا تزال ضعيفة نسبياً بشكل عام. وعلى من يرغب في اقتحام عالم التسوق الإلكتروني ألا يعرض منتجات يمكن إيجادها ببساطة في المحلات والمتاجر. فمن يسعى للتسوق عبر الإنترنت يبحث عن منتج فريد أو مميز لا يمكن أن يجده بسهولة وأن يكون سعره متدنياً بشكل لافت لكي يجذب من يرغب بالشراء. وقرب المسافات في لبنان يسهل عملية التنقل لشراء منتج معين وهو ما يؤثر في التجارة الإلكترونية سلباً، إضافة الى كون المستهلك اللبناني يحبذ معاينة المنتج عن كثب قبل شرائه ولا يكتفي ببعض الصور المعروضة على الإنترنت، وبالتالي ليست كل مواقع الـ ecommerce قادرة على الإقلاع بسهولة والنجاح، ناهيك عن أن الثقافة الإلكترونية في لبنان لا تزال ضعيفة وغير منتشرة بشكل كبير.

ويشير صيقل الى أن هناك طرفاً عدة لنشر وتعميم هذه الثقافة منها الـ e-government أو الحكومة الإلكترونية التي تساهم في تشجيع التجارة الإلكترونية كونها تدفع الناس الى التفاعل أكثر مع التكنولوجيا وتخليص معاملاتهم إلكترونياً. إضافة الى ذلك، يمكن للمصارف في حال قدمت بطاقات الإنترنت مجاناً أن تساعد في تعميم التجارة الإلكترونية.

المغتربون حاضرون

وكانه لا يكفي اتكال الاقتصاد اللبناني على المغتربين بشكل كبير، إذ يبدو أن لهؤلاء الدور الأساسي في تحريك عجلة التجارة الإلكترونية في الوطن الأم. فوفقاً لصيقل، يستخدم اللبنانيون المقيمون في الخارج المواقع التجارية الإلكترونية اللبنانية بكثافة وهي سوق أهم وأكثر من السوق المحلية أو من اللبنانيين المقيمين الذين يلجأون الى المواقع التجارية الإلكترونية. «فعلى سبيل المثال يتوجه موقعنا



على المعايير الأربعة التالية للتقييم:

- 1- تعميم الخدمات البريدية
 - 2- نسبة دخول بطاقات الائتمان
 - 3- شبكة البنى التحتية للإنترنت
 - 4- كمية المستخدمين الآمنين ضمن مجموعة أشخاص معينة
- كل من هذه المؤشرات يتم تقييمه من خلال مجموع يُحتسب عن طريق تجمع معلومات يعطيها كل من البنك الدولي، الاتحاد العالمي للتواصل عن بعد والاتحاد البريدي

يتوقع أن يصل حجم مبيعات الهواتف الذكية الى 1,2 مليار دولار

العالمي. وبناء عليه، بلغ مجموع لبنان 57,7% موزعاً كالتالي: 52% من اللبنانيين تتوفر لديهم شبكة الإنترنت، 100% من اللبنانيين يمكنهم تلقي بريد إلكتروني في المنزل، 11% نسبة دخول بطاقات الائتمان و67,7% نسبة المستخدمين الآمنين بين مليون شخص.

العربي، حيث نمت حجوزات الفنادق والدفع إلكترونياً عام 2014 بنسبة 10%. وأظهر أن أكثر من 31% من السياح في المنطقة يقومون بحجز متطلبات سفرهم إلكترونياً.

لبنان... من الأفضل

التقرير الصادر عن «مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتطور» حول اقتصاد المعلومات لعام 2015، وضع لبنان في المرتبة 51 على مستوى العالم بين البلدان الأفضل تجهيزاً لتطور التجارة الإلكترونية من أصل 130 بلداً شملتها الدراسة. وحل لبنان في المرتبة الثانية بين البلدان العربية بعد البحرين التي تحتل المرتبة 34 عالمياً وقبل الإمارات التي تحتل المرتبة 66 ومصر التي تحتل المرتبة 68 وخلف روسيا مباشرة. وتصنيف البلدان غير مرتبط بكمية المعاملات التجارية الإلكترونية التي تجريها، إنما بمدى تمتعها بالقدرات على تحويل اقتصادها الى اقتصاد إلكتروني.

ويعتمد المؤتمر العالمي للأمم المتحدة حول الاقتصاد والتطور

وبينما تتمتع السوق المصرية بأكثر عدد من المتسوقين إلكترونياً، فإن الإمارات والكويت تتمتعان بمستويات أعلى من المتسوقين إلكترونياً، وفقاً لمعدل دخل الفرد.

وعلى رغم أن الشباب في الشريحة العمرية بين 26 و35 سنة هم الأكثر اعتماداً على التسوق الإلكتروني، لفت التقرير إلى أن توجهات المشترين نحو شراء سلع بعينها تتفاوت بشكل كبير بين دولة وأخرى. كما أن العالم العربي لا يزال يعتمد على الدفع نقداً عند الاستلام بشكل أساسي، بخلاف الأسواق الأخرى على مستوى العالم، حيث تلعب بطاقات الائتمان والخصم دوراً أساسياً.

ويظهر التقرير أن نسبة الإقبال على المصارف التقليدية أو الأرضية كانت 100% عام 1992 وانخفضت عام 2012 إلى 50% من عدد مرتادي المصارف للقيام بمعاملات مصرفية. من جهته، أشار تقرير صادر عن مؤسسة «يوغوف» إلى أن حجوزات السفر والفنادق تحتل مركز الصدارة في التجارة الإلكترونية في العالم