CSC
www.issuers.com

33

طريق التجارة الإلكترونية تقطعها القرصنة والعادات

كتب: مارون حداد

يبدو أن التجارة الإلكترونية في لبنان تسلك طريقاً وعرة ومحفوفة بالكثير من العقبات، في الوقت الذي تنتشر بوتيرة عالية في العديد من دول العالم. وعلى سبيل المثال فإن المبيعات للأفراد عبر الإنترنت (خارج حجز تذاكر السفر) في الولايات المتحدة تجاوزت الـ100 مليار دولار في العام 2006 مقابل 69 ملياراً في العام 2004. وفي فرنسا دلت دراسة إلى أن هناك 4 من كل 10 فرنسيين يبتاعون حوائجهم عبر الإنترنت. ودلت دراسة أخرى إلى أن زيادة التجارة الإلكترونية هي ضعفا زيادة ممارسي الإنترنت، وإلى أن أكثر من 17500 موقع تجاري حققت رقم أعمال في العام 2006 فاق الـ12 مليار يورو.

أما في لبنان، فأكدت أكثر من دراسة أن نسبة الذين يتعاطون التجارة الإلكترونية لا تتجاوز الـ 10 في المئة لدى بعض التجار المحليين الذين يعرضون هذا النوع من الخدمات، ومرد التلكؤ في خوض هذه التجربة إلى أربعة عوامل رئيسية:

1 - العامل النفسي

لا شك في أن العامل النفسي يلعب دوراً مهماً في تباطؤ حركة التجارة الإلكترونية. فاللبنانيون لم يتآلفوا بعد مع ثقافة الإنترنت ولاسيما في مجال البيع والشراء، بل يفضلون الانتقال شخصياً لتفحص السلعة عن قرب قبل شرائها يساعدهم في ذلك قرب المسافات بين مقر السكن والمتجر أو السوبر ماركت. ويقول أحد أصحاب مواقع التجارة الإلكترونية (تأسس قبل أكثر من ثماني سنوات) أن عمليات البيع لديه بلغت نحو ألف عملية العام الماضي، بزيادة سنوية تتراوح ما بين 20 و30 في المئة ولكن 95 في المئة من المشترين يعيشون خارج لبنان و60 في المئة منهم مغتربون لبنانيون كانوا قد اعتادوا على هذه الخدمة في مغترباتهم.

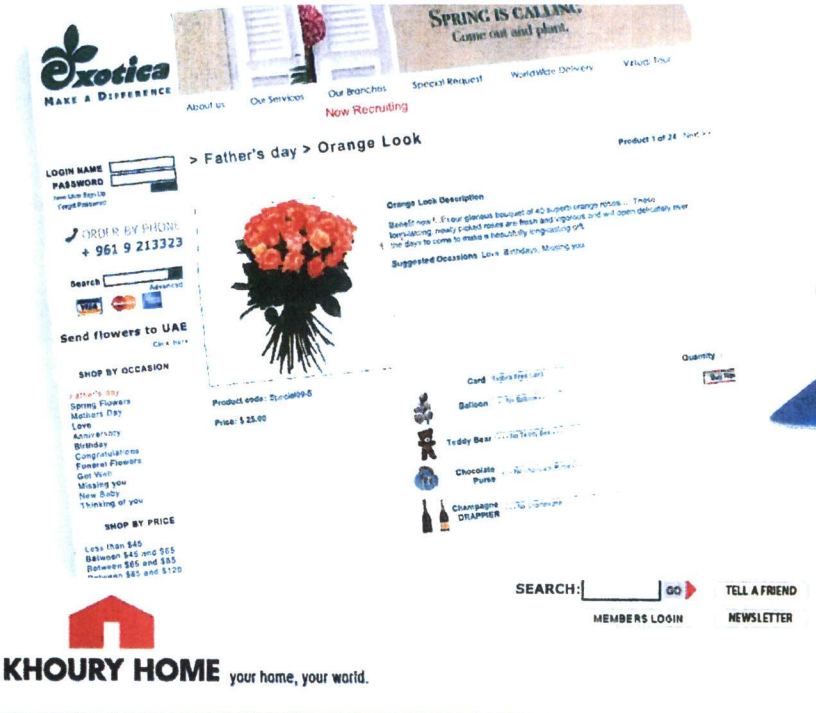
ويؤكد صاحب موقع آخر أن معظم زبائنه غير لبنانيين ولاسيما ممن يعيشون في دول المنطقة، أما نسبة اللبنانيين فلا تتعدى الـ 5 في المئة، ولعل خير دليل على عدم انتشار التجارة الإلكترونية في لبنان هو أن المواقع التي تتعاطى هذه الخدمة لا تقدم سوى سلع "بلدية" أو كمالية كالحلويات العربية، والصعتر، والمكسرات، والكتب، والأسطوانات الموسيقية وغيرها، مع أن البنية التحتية الضرورية لتطوير التجارة الإلكترونية متوافرة في لبنان، خصوصاً إذا علمنا أن بطاقات الدفع بكل أنواعها، مثلاً، ارتفعت من 413 ألف بطاقة في مطلع العام 2002 إلى أكثر من 1.5 مليون في نهاية تشرين الأول الماضي. "لكن ذلك، كما يقول أحد أصحاب المواقع التجارية على شبكة الإنترنت ليس مؤشراً بحد ذاته، فهناك العديد من الزبائن الذين يحظون ببطاقة مصرفية عند فتحهم حساباً مصرفياً لا يستعملون هذه "الهدية" على الإطلاق. أكثر من ذلك، هناك أشخاص يملكون بطاقات مصرفية عدة في آن واحد. فإما لا يستعملونها وإما أن معظمها لا يصلح للتجارة الإلكترونية كبطاقات الدفع، مثلاً، المرتبطة بالحسابات الدائنة، التي لا يمكن استعمالها في الإنترنت على الإطلاق".

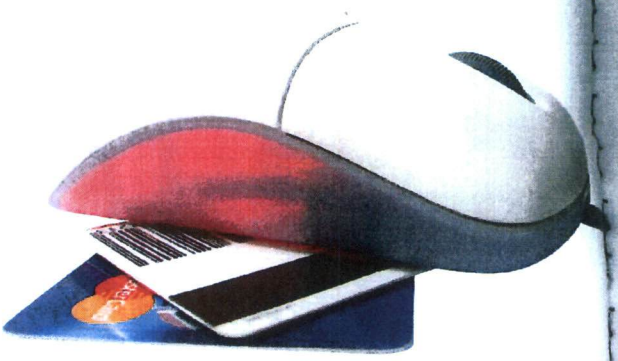
رندة بدير

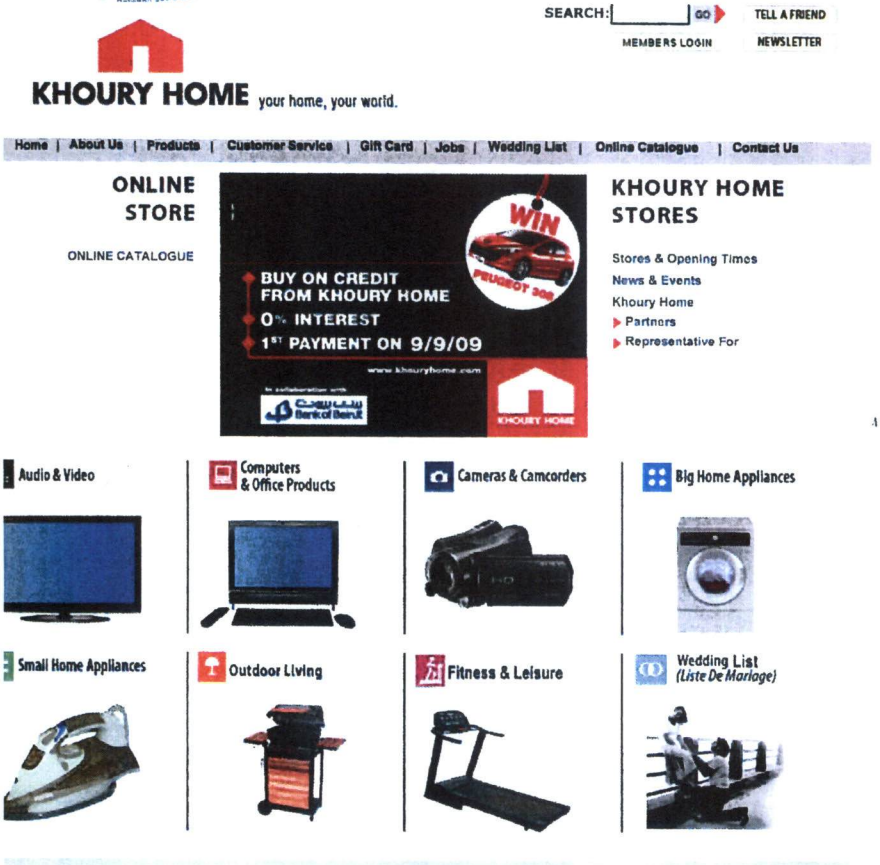
2 - القيود المصرفية

اللافت أن بعض المصارف لجأت حتى إلى فرض قيود على استعمال بطاقات الائتمان على شبكة الإنترنت، وهو أمر لا يحصل مثله في أي بلد في العالم. وفي هذا المجال تقول مسؤولة قسم البطاقات المصرفية في بنك عوده **رندة بدير:** "البطاقة الأكثر استعمالاً في لبنان على شبكة الإنترنت هي البطاقة المعدة خصيصاً لهذه الغاية، والتي تمتاز بخلوها من الشريط المغنط، ووجود رقم سري لها، وتاريخ صلاحية، وكمية محدودة

نسبة ضئيلة تتعاطى التجارة الإلكترونية
القرصنة طاولت الرئيس الفرنسي ساركوزي







للصرف بمعنى أنها غير مفتوحة. لكن بعض المصارف (ليس "عوده" من بينها) قررت من تلقاء نفسها، ومن دون أي تعليمات رسمية، حصر استعمال هذه البطاقة على الإنترنت، وذلك من أجل الحد من أعمال القرصنة. وهناك بطاقة الإنترنت ذات الاستعمال الواحد وهي غير قابلة للقرصنة بعد استعمالها».

وفي ما تشير **بدير** إلى أن بنك عوده رفع عدد بطاقات الإنترنت التي سلمها إلى الزبائن من 200 بطاقة في العام 2004 إلى أكثر من 5 آلاف بطاقة في الوقت الراهن، تؤكد أن عدم توسع لبنان في التجارة الإلكترونية مرده إلى عامل نفسي أكثر منه أي شيء آخر، فالسيدة اللبنانية والعربية لديها متسع من الوقت للتبضع واختيار المحل الذي تريده والموظفة التي تعرفها، وتفضل المقارنة بين هذه السلعة وتلك على الطبيعة، بينما السيدة الأميركية أو الأوروبية باتت أكثر تعقيداً لأنها أكثر انشغالاً، ولذلك تفضل أن تمضي وقتاً محدوداً جداً على مواقع الإنترنت للاطلاع على السلعة التي تريدها ومقارنتها مع السلعة نفسها في موقع آخر، سواء بالنسبة للون، أو للشكل، أو للسعر. ومن هنا يمكن القول أن التبضع بالنسبة للمرأة اللبنانية والعربية مشروع تسلية وتمضية وقت في ما هو بالنسبة للأميركية والأوروبية حاجة قصوى".

وترى **بدير** أنه لا يمكن الرهان على جيل الأربعين وما فوق في تنشيط التجارة الإلكترونية، بل أن جيل العشرين والثلاثين هو المخول القيام بهذه المهمة.

3 - مشكلة القرصنة

إذا كانت عادات اللبنانيين وتقاليدهم عقبة رئيسية أمام تطور التجارة الإلكترونية في لبنان، فإن ثمة عقبة لا تقل أهمية وهي القرصنة. إلا أن حالات الغش المسجلة خلال السنوات الأخيرة تمثل نسبة ضئيلة من إجمالي العمليات المنفذة على الإنترنت. كما تقول **بدير**، وذلك بفضل الإنذارات الأوتوماتيكية التي يتلقاها صاحب البطاقة عند إجرائه أي عملية. إذ عندما يتمكن الزبون من البرهان على أن السحب من حسابه تمّ بغش، فإن المبلغ يسدد مباشرة إما من البنك، وإما بواسطة شركة التأمين التي تغطي هذا النوع من الغش. ويعتبر أحد أصحاب المواقع الإلكترونية أن القرصنة يمكن ألا توفر أحداً على الرغم من كل الضوابط المتّبعة. ويذكر هنا أن الرئيس الفرنسي **نيكولا ساركوزي** تعرض في تشرين الأول الماضي لعملية غش حيث اقتطع مبلغ من المال من حسابه الشخصي.

4 - مسؤولية التجار

وإذا كان اللبناني غير متحمس للانخراط في التجارة الإلكترونية فإن التجار أنفسهم لا يبذلون الجهود الكافية لتغيير هذا المعطى. إذ إن الكثيرين منهم ينصرفون عن فكرة بيع منتجاتهم إلكترونياً، في حين أن هذا التوجه، كما تقول **بدير**، يتمتع بميزات متعددة، خصوصاً بالنسبة إلى التجار الصغار والحرفيين، الذين بإمكانهم إنشاء مواقع خاصة بهم، باعتبار أن إنشاء الموقع الواحد يكلف ما بين 3 و5 آلاف دولار شهرياً، ولم يتوانَ عدد من تجار المدينة عن إقامة مواقعهم الإلكترونية الخاصة بهم مثل "خوري هوم"، و"إكزوتيكا" و"ميكادو" وسواهم.