

نقطة على السطر

فراغ بروائح كريهة

يقال، إنه في هذا الزمن، إذا أردت أن تعرف المزاج العام لشعب ما، ما عليك إلا أن ترصد طبيعة إعلاناته. تعكس الإعلانات أفكاراً يختزنها المجتمع ويعبر عنها فردياً وجماعياً حتى من دون أن يشعر أحياناً كثيرة. تأتي هذه الأفكار الإعلانية لتعكس حقيقة ما يمر به هذا المجتمع ومقاربتة لشتى الأمور لا سيما في نزعة الاستهلاكية وتوجهاتها. في لبنان، يكثر الحديث اليوم عن أن سوق الاعلانات تمر بوحدة من أصعب أوقاتها. قد تكون الفترة الأصعب على القطاع حتى مقارنة بأيام الحرب الأهلية. حين يحجم المعلن (شركات كانت أو مؤسسات، أو أفراد أو هيئات...) عن الإعلان، فهذا يعني في الحسابات التجارية أمرين لا ثالث لهما: إما يأس من المردود المنتظر للعملية نفسها، أو عدم الحاجة إلى "الخبرية" برمتها. تماما كالصراخ وحيداً في صحراء. لا نتيجة، ولا منافسين.

سئل الملياردير الأميركي وارن بافيت المعروف بـ"زهده وأعماله الخيرة" مقارنة بأمثاله من الأثرياء في لقاء مرة مع مجلة "فورتن" هل تحب المنافسة؟ الإجابة كانت قطعية، كما ينقلها الصحافي الذي أجرى الحوار: "لا أحبها على الإطلاق. ولا أعرف أي رجل أعمال جيد يحبها". في كل السلوكيات اللاحقة التي قام بها بافيت، كان واضحاً تفضيله للشركات والمشاريع التي تعمل في "جزيرة منعزلة" أو تلك التي تعمل في قطاع احتكاري. القطاع الخاص في لبنان اليوم علم أم لم يعلم، يعمل برؤية بافيت. قد يكون ذلك منطقياً لأي عقلية تجارية ربحية، لكنها: فراغ في الحياة الاقتصادية يولد غياباً في المنافسة بين الأقران، وعدم مبالاة تجاه "الجمهور المستهدف"، إن لم نقل لا اكتراث بردود الفعل لديه جراء غياب البدائل.

تعود المقولة الإنكليزية الشهيرة: "الأقران يبعضون بعضهم بعضاً" إلى القرن الخامس عشر على الأقل. قبل فترة طويلة من استعمال شكسبير لها وإضافة عبارة "وتنبعث منهم روائح كريهة أيضاً" عليها. مع تنامي تأثير وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، وتقنيات الاتصال والمعلوماتية باتت الروائح الكريهة المنبعثة أكثر كراهة.

"الأقران" في القطاع الخاص اللبناني اليوم لا يجدون حاجة أو جدوى من الإنفاق الإعلاني في السوق اللبنانية كما تدل الأرقام. إنها في الحقيقة، مؤشر خطير لمدي تراجع الدورة الاقتصادية العامة في البلد، والإذعان التام من قبل "الجمهور" الذي لا يبدو أنه بحاجة حتى "لتهييج" كي يخلع ملابسه.

نادر صباغ

خليجيون على أبواب صيف لبنان؟



هل يكون مشهداً مألوفاً هذا الموسم؟ (تصوير مروان طحطح)

وأكد فرعون أن "نسبة السياح الخليجين في لبنان هذا العام ستبقى في مستوى 2014 بسبب التصريحات السياسية والأزمة الأمنية، ولن يكون هناك نمو في العام 2015". وكان لافتاً أن يفيد تقرير صادر عن لجنة منظمة السياحة العالمية للشرق الأوسط بأن لبنان سجل نمواً سياحياً بلغ 21% في الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2015 الحالي، مقارنة بالفترة ذاتها من عام 2014. وأشار التقرير إلى أن لبنان شهد موسم تزلج ممتازاً هذا الشتاء، حيث ارتفع عدد الزوار القادمين من الأسواق التقليدية. وأوضح التقرير أنه على الرغم من التهاب المنطقة، فقد استقبلت منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا 70 مليون سائح دولي وأند عام 2014، ما يشكل ارتفاعاً مقارنة بعددهم الذي بلغ 68 مليوناً في العام 2012.

«لبنان استعاد استقراره الأمني مع تأليف الحكومة الجديدة، ويستعد لاستقبال موسم صيف سياحي يعوض فيه الفترة الماضية، ما سيشكل مناسبة لإعادة النهوض بالقطاع وفرصة لانتعاش اقتصادي يحتاجه لبنان». وتوقع وزير السياحة ميشال فرعون أن يكون الموسم السياحي هذا الصيف "ناجحاً نسبياً، بسبب وجود فرصة للحركة السياحية في لبنان"، مشيراً إلى ضرورة "تحييد لبنان عما يجري في المنطقة، والتوافق بين جميع الفرقاء على تحقيق الاستقرار الأمني". وأشار إلى أن "الحركة الخليجية في لبنان والتي توقفت في العام 2010، لم تعد إلى المستوى المطلوب...". موضحاً أن "السياحة الخليجية ما زالت خجولة، ما عدا الكويت التي كان عدد السياح الوافدين منها كبيراً وخصوصاً خلال العام الماضي".

على الرغم من ارتفاع منسوب التوتر بين لبنان ودول الخليج، لا تزال مثل هذه الصورة تشاهد على كورنيش المنارة في بيروت. رغم الجو السياسي المشحون في البلد، والتخوف من اضطرابات أمنية وسياسية وتداعياتها على القطاعات الاقتصادية كافة، ولا سيما السياحية منها، لا يزال البعض يعلق الآمال على موسم سياحي جيد قد يأتي معاكساً للتوقعات، ولا سيما بالنسبة إلى السائح الخليجي الذي كان تاريخياً يفضل لبنان على غيره من الوجهات. أطلق وزير السياحة اللبناني ميشال فرعون خطته السياحية التي تتضمن مجموعة الرزم السياحية والموقع الإلكتروني الجديد الذي سيروج لها وللسياحة في لبنان. وأكد في مؤتمر صحافي عقده في جناح وزارة السياحة، على هامش فعاليات معرض «سوق السفر العربي 2014» في دبي، أن