

تجارة التجزئة: تراجع في مبيعات معظم القطاعات

(+4,88% بعد تراجع كان قد بلغ -5,07% في الفصل السابق) ومنتجات المخابز والحلويات (+4,00%) ومعارض السيارات (+2,98%) والعمود ومستحضرات التجميل (+2,23%) والساعات والمجوهرات (+1,76%) والكتب، والصحف والمجلات، والأدوات المكتبية والقرطاسية (+1,60%).

في سياق آخر، كشفت دراسة حديثة أنجزها مركز الدراسات الاقتصادية في فرنسبنك عن قطاع المياه في لبنان تحت عنوان «السياسات والإجراءات المطلوبة لمواجهة تحديات الأمن المائي في لبنان»، أن لبنان يمكن أن يشهد عجزاً مائياً متزايداً خلال السنوات القادمة، في ظل تنامي الطلب على المياه والثبات النسبي في حجم عرض المياه. ومن المقدر أن يزداد الطلب على المياه من نحو 1,5 بليون متر مكعب عام 2015 إلى نحو 1,8 بليون عام 2035، ما سيرفع العجز المائي من نحو 291 إلى 610 ملايين متر مكعب خلال ذات الفترة. وتوضح الدراسة أن حصة الفرد من الموارد المائية المتجددة في لبنان هي بحدود 839 متراً مكعباً في السنة، وهي بذلك أقل من مستوى الفقر المائي المحدد بنحو 1000 متر مكعب للفرد في السنة.

وتشير الدراسة إلى أن إجمالي الموارد المائية السطحية والمستخرجة من الآبار الخاصة وعبر السدود تقدّر بنحو 1,6 بليون متر مكعب، وأن المياه من السدود لا تزيد على 235 مليون متر مكعب، وهي تمثل نحو 6% فقط من إجمالي الموارد المائية المتجددة، مقارنة مع نسبة 295% في مصر و117% في سوريا. وتوضح الدراسة أن متوسط معدل ربط السكان بشبكة المياه العامة لا يتعدى 80%، وأن حصة مياه الصرف الصحي والمياه المبتذلة المربوطة بالشبكة العامة لا تتعدى 60%، وأن حصة المياه المبتذلة التي تُعالج من إجمالي المياه المستهلكة تقدّر بنحو 8% فقط، مقابل نسبة 32% لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وأن 60-70% من مصادر المياه الطبيعية يوجد فيها أنواع مختلفة من البكتيريا، وأن 53% فقط من الأسر اللبنانية الموصولة إلى شبكات المياه العامة تشرب المياه من هذه الشبكات.

بين «مؤشر جمعية تجار بيروت - فرنسبنك لتجارة التجزئة» للفصل الرابع من سنة 2017 أن مؤشر غلاء المعيشة وفقاً لإدارة الإحصاء المركزي سجل ارتفاعاً بنسبة 5,1% في نهاية شهر كانون الأول من سنة 2017 مقارنة بالفصل الرابع من عام 2016، وهو في الوقت عينه أعلى معدل مسجل في الفصل الرابع من عامين متتاليين منذ 2013-2014.

وكشف المؤشر عن تراجع حقيقي في أرقام الأعمال المجمعة لقطاعات تجارة التجزئة بنسبة -5,07% بالمقارنة مع مستوى أرقام أعمالها المجمعة خلال الفصل الرابع من عام 2016 مع استثناء قطاع المحروقات، و«بذلك، تكون أسواق تجارة التجزئة تُظهر أنها تعاني من تزايد في ضعف الحركة في معظم قطاعاتها، وباتت نسبة الاستهلاك في حالة تدهور مستمر منذ فصول عديدة».

ووفقاً للمؤشر، فمن أهم القطاعات التي ظلّت تسجل تراجعاً حقيقياً عن مستويات مبيعاتها في الفصل الرابع لسنة 2016 هي: الآلات الموسيقية (-40,22%) ومعدات البناء والهندسة (-36,43%) والأحذية والسلع الجلدية (-29,69%) والأثاث والمفروشات (-18,76%) وأدوات التزيين (-16,09%) والملبوسات (هبوط مستمر بلغ -15,70% بعد تراجع كان قد بلغ -5,13% في الفصل السابق و -8,25% في الفصل الثاني) واللعب والألعاب (-13,70%) والسلع البصرية والسَمعية (-8,71%) والسوبرماركت والمواد الغذائية (-8,61% بعد تراجع في الفصل السابق كان قد بلغ -8,17%) والأجهزة الطبية (-5,41%) والسلع والأدوات الرياضية (-3,95%) والمشروبات الروحية (-4,10%) والتجهيزات المنزلية (-3,29%) الهواتف الخليوية (-2,99%) والمطاعم والسناك بار (-2,48%) والسلع الصيدلانية (-1,93%) ومواد البناء (-1,13%).

أما القطاعات حيث سُجل تماسك أو تحسّن في أرقام الأعمال، علاوة على التحسّن الذي كان ملموساً في المجمعات التجارية (+6,00%) والتحسّن في كميات المحروقات (+3,43%)، فهي: منتجات التبغ (+8,96%) والأجهزة المنزلية الكهربائية

ملك... ليلى والذئب

رسوم تسجيل/ تكاليف إضافية تصاعديّة بحسب المواصفات التي تريد، وبأن الـ 9,999 \$ لن يكون السعر الذي ستفقهه وبأن الحسومات المغربية لا تشمل سوى منتجات المواسم السابقة.

بذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي نسبة جيدة من الإعلانات المخادعة، حيث يتم استخدام منصات المتنوعة لنشر الإعلانات باستخدام الصور الملفتة للأنظار بجانب تفاصيل سطحية تفتقد للمعلومات الدقيقة حول سعر المنتج ونوعيته والجهات المصنعة. ثم، عند السؤال - التعليق يتم نصح المتابع بالتواصل مع الجهة المعلنة هاتفياً أو عبر الرسائل الإلكترونية مع تقديم العنوان المفضل للزيارة.

نعم، لا يمكن الاستغناء عن الإعلان، بل للإعلان أهمية كبرى وضرورة حتمية بهدف إيصال المعلومات للمواطن ونشرها على أكبر مساحة ممكنة. لكن، في ظل الطمع المؤسسي والعطش لمزيد من الأرباح، وفي ظل احتدام المنافسة بين المؤسسات التجارية والخدمات، هل يعقل أن تضيع مصلحة المستهلك على حساب الربح والخداع علماً أن المؤسسات تعلم أن الزبون، أولاً وأخيراً، هو مفتاح نجاح أعمالها، ويفقدان ثقته سلباً إلى بديل، أو على الأقل لن يركز التجربة عينها مرات ومرات.

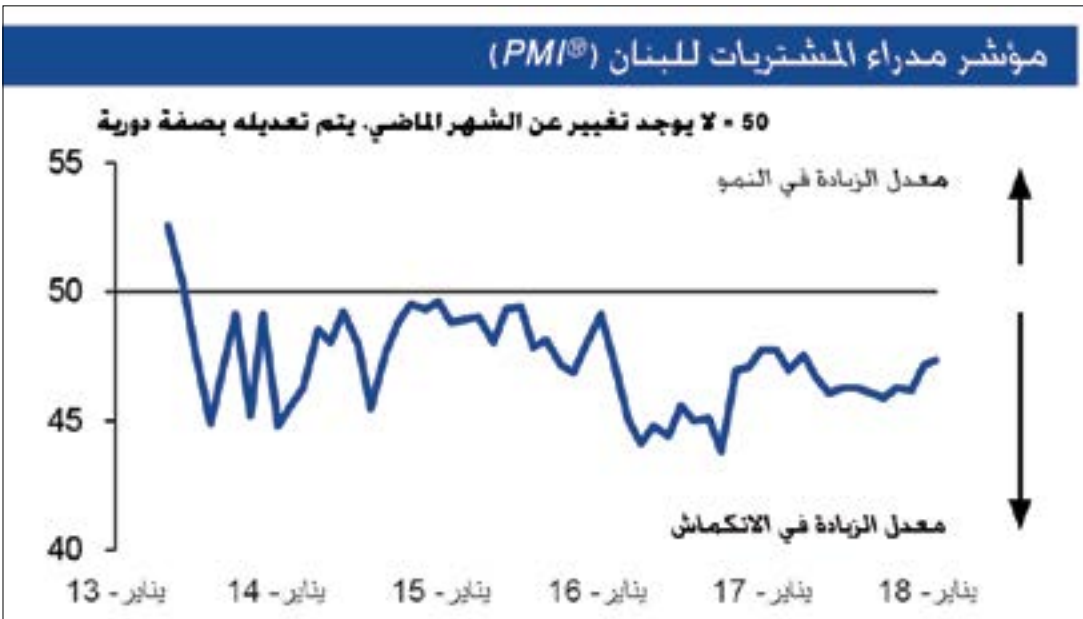
الامانة في تقديم المنتج وحس المسؤولية الذي يرافق عمليات الإعلان والنشر والتوزيع أمور لا يمكن التغاضي عنها لرفع مستويات الأرباح المؤقتة. وإن كان الإعلان استثماراً طويل الأمد، فإن الفوز بثقة الزبون أساس لاستمرارية العمل.



لا يملكها أي مطعم آخر، علماً أن مكوناتها مشهورة وبسيطة وتملاً رفوف المتاجر بينما يدل إعلانها الترويجي على أنها تجربة فريدة وحيدة من نوعها!

في شباط الماضي، أصدر وزير الاقتصاد والتجارة راشد خوري بلاغاً يتعلق بتنظيم الإعلانات الترويجية، إذ تبين للوزارة أن العديد من الشركات تلجأ إلى إعلانات غير واضحة للمستهلكين بهدف الترويج للسلع والخدمات، بغير خصائصها وأسعارها الحقيقية. بلاغ ضروري، وأساسي، في ظل فوضى الإعلانات الحالية، خصوصاً مع تقديم المؤسسات إعلانات منتجات بأسعار معينة، ليتبين لاحقاً أن هذه الأسعار أولية لا غير، لا تتضمن ضرائب/

ارتفاع طفيف في التوظيف... بعد انقطاع عامين



مسجل منذ شهر آب 2013. وكانت زيادة أسعار المشتريات هي العامل الأساسي وراء ذلك، حيث إن تكاليف التوظيف لم ترتفع إلا بشكل هامشي. كذلك بين المؤشر انخفاضاً في حجم مشتريات شركات القطاع الخاص اللبناني في شهر شباط. في الوقت ذاته، ارتفعت مستويات المخزون، ولو بنحو متواضع فقط وبأبطأ معدل في ثلاثة أشهر.

في تعليقه على مؤشر PMI لشهر شباط 2018، قال الدكتور علي بلبل، كبير المحللين الاقتصاديين في بنك بلوم: «على مدى شهرين متتاليين في 2018، استمر الاقتصاد اللبناني في تجاهل ضعفه مسجلاً تراجعاً في انخفاض الإنتاج والطبقات الجديدة، وقد سجل مؤشر PMI الرئيسي في شهر شباط 47,3 نقطة، وهي أعلى قراءة منذ نيسان 2017. وبالرغم من أن التحسنات كانت طفيفة على مستوى المؤشرات الفرعية، إلا أنها أظهرت زيادة طفيفة في معدلات التوظيف وارتفاعات أبطأ في تكاليف مستلزمات الإنتاج وأسعار المنتجات، وعلى الرغم من كونه محدوداً، يبدو هذا الزخم المشهود مشجعاً، إلا أنه يجب أن يبقى مستداماً وأن يكتسب قوة أكبر».

كشف مؤشر مديري المشتريات الرئيسي لبنك لبنان والمهجر، الصادر الأسبوعي الماضي، أن البيانات الأخيرة أشارت إلى زيادة في مستوى التوظيف لدى القطاع الخاص في شهر شباط، ورغم أن الزيادة كانت هامشية، إلا أنها أنهت سلسلة من فقدان الوظائف امتدت لعامين تقريباً. ووفقاً للمؤشر، فقد ارتفعت مستويات التوظيف بالرغم من أن الشركات ظلت بشكل عام متشائمة بشأن مستقبل الإنتاج خلال فترة الـ 12 شهراً المقبلة. أما بالنسبة إلى أجور الموظفين، فأوضح المؤشر أن متوسط أجور الموظفين لم يشهد تغيراً كبيراً خلال شهر شباط، وارتفع بنحو هامشي فقط للمرة الثانية في الأشهر الستة الأخيرة، فيما ظل مؤشر تكاليف التوظيف المعدل موسمياً قريباً من المستوى المحايد (50,0 نقطة).

أما على صعيد الأسعار، فأظهر المؤشر أن شهر شباط شهد ارتفاعاً في أسعار السلع والخدمات للشهر الثاني على التوالي. ورغم ذلك، فقد تراجع معدل التضخم عما هو مسجل في شهر كانون الثاني. على صعيد مماثل، ارتفعت تكاليف الشركات بنحو أبطأ في شهر شباط، إلا أن معدل تضخم أسعار مستلزمات الإنتاج ظل ثاني أسرع معدل

فنادق

منافسة إماراتية - سعودية... على الفنادق الفاخرة

أظهرت بيانات صادرة عن معرض سوق السفر العربي (الملتقى 2018) الذي ستعقد فعالياته في مركز دبي التجاري العالمي خلال الفترة 22-25 أبريل المقبل، أن الإمارات العربية المتحدة تتربع على أعلى هرم قطاع الضيافة الفاخرة في المنطقة، مع امتلاكها 73% من الفنادق الفاخرة في المنطقة، و61% من الفنادق المقرر افتتاحها.

لكن هيمنة الإمارات ليست خالية من المواجهة والتحديات، إذ إنها ستواجه منافسة قوية من المملكة العربية السعودية التي من المتوقع أن تشهد أكبر زيادة في عدد الفنادق الفاخرة، وصولاً إلى عام 2022، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 18% اعتباراً من عام 2018 فصاعداً. فيما تبلغ نسبة النمو 10% في دولة الإمارات العربية المتحدة، و11% في عمان والكويت، و9% في البحرين.

وقد بلغت نسبة النمو السنوي المركب للفنادق الفاخرة في المملكة العربية السعودية 11% خلال الفترة من 2013 إلى 2017، مقارنة بـ 8% في الإمارات العربية المتحدة، و7% في الكويت، و6% في سلطنة عُمان، و5% في البحرين. وتصدرت دولة الإمارات العربية المتحدة دول المنطقة من



حيث عدد المشاريع الجديدة في عام 2017 بنسبة 35%، وتركز معظمها في مدينة دبي، وذلك بالمقارنة مع 14% من المشاريع في المملكة العربية السعودية، و20% في الكويت، و19% في البحرين، و11% في سلطنة عُمان.