

لبنان والتسويق الإلكتروني.. إقبال خجول وأفاق واعدة

كارلا أبي شهلا

Sat, Apr 26, 2014 8:01:40 AM



في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، شكّل الانترنت محور اهتمام شركات التسويق والإعلان، كأداة سريعة وفعالة للدعاية في جميع أنحاء العالم، بيد أن الإقبال اللبناني على هذا النوع من التسويق الإلكتروني ما زال خجولاً، بالرغم من أنه يستقطب عددًا لا بأس به من المعلنين؛ إذ تصل قيمة الإعلانات على المواقع الإلكترونية في لبنان إلى نحو 1.5 إلى 2 مليون دولار سنويًا.

وللتوسع في الاطلاع على هذا المجال في واقعه الحالي وأفاقه المستقبلية؛ كان لـ"لبنان 24" حديث مع الاستشاري والمتخصص في التسويق الإلكتروني كريم صيقل، الذي أسس عام 2000، Buylebanese.com وهو موقع متخصص في إرسال الطعام والمنتجات اللبنانية إلى الزبائن حول العالم، ما أكسبه خبرة في التسويق الإلكتروني عبر ترويج موقعه التجاري، أضافها إلى عمله E-comLebanon.com، أكبر شركات التسويق الإلكتروني في لبنان.

التسويق لبنانيًا

"ما زلنا في لبنان، قياسًا على المؤشرات الإقليمية والدولية، متأخرين بالتسويق الإلكتروني، فالميزانية المخصصة للانترنت ليست مهمة بقدر ما هو الحال في دول الخليج، فالسوق اللبنانية صغيرة" يؤكد صيقل، ويشير إلى أن الأسباب وراء ذلك هي: "أولًا مشكلة الزبائن الذين ما زالوا مترددين، وثانيًا: وكالات الإعلانات التي تفضل المحطات التلفزيونية والصحف واللوحات الإعلانية، من دون إغفال الأحوال الاقتصادية السيئة، وكل ذلك يجعل من ميزانيات التسويق الإلكتروني ضئيلة نسبيًا".

ويلفت صيقل إلى أن "لا قاعدة عامة لنسبة التسويق إلكترونيًا، فكلّ منتج أو خدمة وضع خاص، وطريقة تسويق مختلفة، فأحيانًا أطلب من الزبائن ألا يخصصوا كل الميزانية للانترنت، فلا أختار الانترنت بشكل منهجي ودائم ولا بالطريقة ذاتها لكل المنتجات أو الخدمات". ويضيف: "على سبيل المثال، تسويق العقارات في لبنان نجح عبر الانترنت، ولكن الموضوع يختلف بين نوع وآخر، فإذا كان العقار المنوي تسويقه فائق الفخامة، سيكون من الأصعب تسويقه عبر الانترنت".

وعن المعايير الواجب مراعاتها لدى تسويق أي خدمة أو منتج، يقول صيقل لـ"لبنان 24": "لتكون الحملة ناجحة، يجب أولًا تحديد الميزانية ومن ثم وتحديد السوق الواجب استهدافها"، وأضاف: "إن كنت ستستخدم الانترنت، عليك أن تسأل: أين ستسوّق المنتج؟ من هو الجمهور؟ على أي مواقع؟ وكيف ستسوّقه؟ متى ستسوّقه وما هي الفترة؟"

السوق الالكترونية محلياً

وأشار صيقلّي إلى أن "بعض المواقع في لبنان ما زالت تجهل أهمية التسويق الالكتروني، ولا تعرف كيف تبيع المساحات الإعلانية، وتحتاج لكثير من العمل لتصل إلى التخصصية في هذا المجال، المسألة تحتاج وقتاً"، مضيفاً: "رغم عملي في هذا المجال لأكثر من 15 سنة، أرى أنه ما زال جديداً في لبنان، كما أن هناك الكثير من الذين دخلوا من جديد إلى عالم التسويق الالكتروني وما زالوا لا يملكون الخبرة الكافية".

بدوره، يعمل صيقلّي عبر E-comLebanon.com بالتعاون مع المواقع الالكترونية المحلية لتنمية التسويق الالكتروني، وأوضح أنه قام بخلق العديد من المساحات الإعلانية على عدد كبير من المواقع، التي ساهم بتحديد أسعارها".

منافسة وتخصّص

ولفت الاستشاري في التسويق الالكتروني إلى أن "المنافسة بين المواقع الالكترونية أساسية لتتقدم وتتطور، ولكن الأهم هو الحصول على نصائح المتخصصين، فمن الصعب لأي موقع أن يتقدم ويتطور من دون مساعدة، فعلى المواقع أن تُنظم بطريقة مناسبة لخلق أماكن جيدة للإعلانات، كما عليها معرفة كيفية بيعها وتسعيرها، وكل ذلك يحتاج خبرة وتخصّصاً".

واعتبر صيقلّي أن "ما يصرّف على الإعلانات على المواقع الإلكترونية المحلية يتراوح بين مليون ونصف ومليون دولار سنوياً، ولكن لا أرقام محددة للإعلانات على موقعي "غوغل" و"فايسبوك" بما أن لا بيانات وإحصاءات دقيقة صادرة عن الشركتين"، مضيفاً: "عندما يكثّر الدفع على التسويق الالكتروني، بطبيعة الحال، سينخفض على الوسائل الأخرى".

التجارة الالكترونية

وفي موضوع التجارة الالكترونية، أوضح صيقلّي أنه "في السوق داخل لبنان، ما زلنا بعيدين كلّ البعد عمّا يهمّ المستهلك، كما أن السوق ضيق وصعب، أما من الخارج إلى لبنان، كثرّ هم من يشترون من الخارج، الكتب والثياب على سبيل المثال"، لافتاً إلى أن "هذا السوق يتطور سريعاً".

ثقة المستهلك والتميز

وتواجه التجارة الالكترونية أيضاً صعوبات عديدة، من أبرزها اكتساب ثقة المستهلكين، وعن هذا التحدي يرى صيقلّي أن "المشكلة تكون في انطلاق الموقع والعمل، فإقناع المستهلك بالشراء صعب جداً"، واعتبر أن على الموقع أن يكون شكله منظم ومرتب بشكل يُظهر أنه آمن، كما يجب أن تكون المنتجات مصوّرة بطريقة واضحة".

وأضاف: "إذا قام الموقع مثلاً بوضع الإعلانات، هذا يعني أن له ميزانية محددة، بالتالي هو مهتم وصادق بتجارته. كذلك على الخدمة أن تكون ممتازة"، مشيراً إلى "ضرورة معالجة أي شكوى بطريقة مهنية، وإلا سيتأثر العمل سلبياً، فلا يكفي استقطاب الزبائن، بل يجب المحافظة عليهم، عبر الخدمة الممتازة والتجدد".

إحتقان facebook

وبعد انتشار تقارير تُفيد بأن فايسبوك خفّف من نسبة وصول (reach) الأخبار المنشورة على صفحات الموقع، أوضح صيقلّي أن "المشكلة مع فايسبوك أنه أصبح متخماً إذ أن هناك مئات ملايين الصفحات إن قام كلّ شخص بإبداء إعجابه (like) بصفحة سنرى احتقاناً واكتظاظاً، لذلك يرى الناس أقلّ عدد من المنشورات (posts)".

وأضاف صيقلّي: "وبعد فايسبوك، يتجه الناس إلى تويتر وإنستغرام، لكن الوجهة الأهم في التسويق هي الهواتف (Mobile Marketing)، كما أن الاحتمالات الالكترونية غير محدودة".

Spam

وعن استخدام Spam أي إرسال كم كبير من الرسائل الإلكترونية من دون طلب المتلقين للتسويق، يقول صيقلّي: "لا تفيد بقدر ما تضرّ، فهي تؤدي إلى ردّة فعل معاكسة من قبل المستهلك"، ويضيف: "إنها مسألة مضرّة ومزعجة"، وأسف "لأن لا قانون في لبنان يمنع ال Spam، بينما في أميركا وأوروبا ممنوع إرسال أي رسالة من دون موافقة مسبقة من المتلقي، وهذا ما يجب أن يجري في لبنان".

المواقع الاخبارية

وفي مجال الإعلام الالكتروني، وكيفية استقطاب القراء، اعتبر صيقلّي أن "على المواقع اللبنانية أن تنشر أخباراً صادقة

وموضوعية، من دون ان يقتصر العمل على نقل الاخبار او حتى نسخها كما هي، لان القارئ قادر على معرفة من هو السبّاق. وإن وقع أي موقع بالخطأ ونشر أخباراً غير صحيحة سيفقد المتابعون ثقتهم به". وشدد على "ضرورة عدم إضافة "ملح وبهار" للأخبار خاصّة في بلد محقون سياسياً".

(خاص "البنان 24")