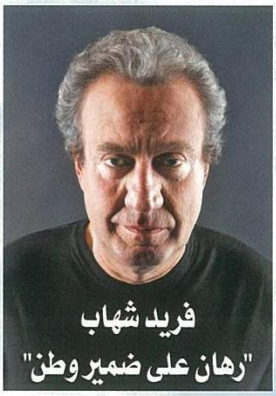
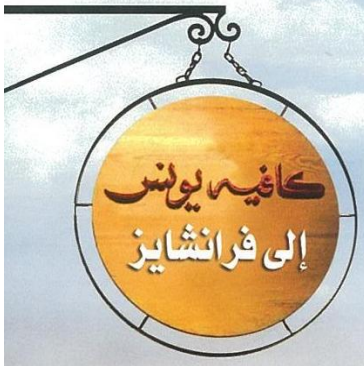
شركة مواد الإعمار القابضة
CPC
CONSTRUCTION PRODUCTS HOLDING COMPANY
حلول متكاملة... لبناء متكامل
www.cpcholding.com

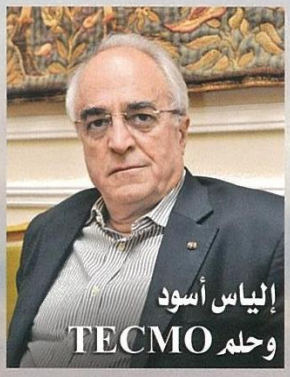
الاقتصاد والاعمال
اللبنانية
العدد الرقم 27 / 15 أيار - 15 حزيران 2011

العقار في لبنان: الرهان مستمر



فريد شهاب
"رهان على ضمير وطن"





إلياس أسود
وحلم TECMO

Check Your NEWS Page # 68

Waterfront City مشروع الـ 100 مبنى

سما بيروت... الإنجاز في 33 شهراً

ظاهرة الشقق الصغيرة

سن الفيل: 22 مشروعاً جديداً

فنادق "الحبتور" بإدارة ستاروود؟

مؤتمرات الاقتصاد والاعمال في بيروت
الملتقى العربي للإتصالات (2 حزيران)
الملتقى العراقي-اللبناني (23 حزيران)

ISSN 1991-2404
05
9 771991 240010

فريد شهاب
"رهان على ضمير وطن"

كتب: مروان النمر

الحلم الدائم؛ خير تعبير عن مسيرة فريد شهاب، المستشار والرئيس الفخري لمجلس إدارة Leo Burnett MENA، فأكثر من أربعين عاماً في عالم الإبداع الإعلاني لم تزحزح همّة ونشاط الرجل الستيني باتجاه تحقيق الأفضل... الأفضل لنفسه ولعائلته ولشركته وبلده. فها هو اليوم يستعدّ لإطلاق حلم جديد على مساحة الوطن من خلال برنامج إصلاحي مُتكامل يُحضّر له بتأنٍّ منذ سنوات بعنوان: "رهان على ضمير وطن".

تتلمذ **فريد شهاب** على نهج المدرسة الأميركية في مجال الإبداع الإعلاني، حيث بدأ مسيرته المهنية في أواخر ستينات القرن الماضي مع شركة Young & Rubicam الأميركية في لبنان. بعدها بأربع سنوات قرّر افتتاح شركته الخاصة H&C مع **شارل حمصي**، على أن يستمر تركيز الشركة الجديدة على الإبداع وليس على بيع المساحات الإعلانية. "وخلال ستة أشهر تمكّنا من الحصول على زبائن مهمين مثل شركة رينو للسيارات وبيبسي كولا. لكن وقوع الحرب العام 1975 أجبرنا على الانتقال للخارج، فكانت وجهتنا فرنسا حيث شهد نشاطنا تطوراً ملحوظاً نتج عنه دخول Leo Burnett العالمية شريكاً معنا العام 1981، فتحول إسم الشركة من H&C إلى Leo Burnett MENA".

النزاهة ثم النزاهة

رغم نجاحه الملفت على مدى أكثر من أربعة عقود، فإن التزام **شهاب** بخط الإبداع في صناعة الإعلان، والابتعاد عن قطاع بيع الإعلانات المغري والمجزي، لم يولّد له ثروةً مادية تضاهي هذا النجاح؛ "فحتى اليوم نحن لا نحقق أرباحاً وفيرة مقارنةً بشركات بيع الإعلانات". لكنه حقق ثروةً أهم، على حدّ قوله، "تتمثل ببناء شركة يُفتخر بها، تضم 700 موظف لديهم نفس ثقافة العمل من حيث النزاهة لجهة الالتزام بشعار "في خدمة الفكرة" (At the Service of the Idea) وتحقيقه على أرض الواقع وفق أعلى معايير الابتكار والإبداع".

وعن كيفية توفيقه بين معارضته الشديدة للإلتزام بالتعاليم (Dogma) وميله المعروف للتحرر من القيود والقوالب النمطية، وبين إرساء ثقافة عمل موحّدة يسير على هديها موظفو الشركة، يؤكد **شهاب** أن "لا تعارض إطلاقاً بين الأمرين، فعنوان هذه الثقافة العملية هو: لا تعاليم (No Dogma)، إلا لناحية واحدة هي النزاهة (Integrity) التي لا نساوم عليها... النزاهة في اقتناع المُبدع نفسه بالفكرة التي تخدم إيصال الرسالة قبل إطلاقها، وعدم الخضوع بهذا الشأن لضغط عامل الوقت مع مراعاته، والنزاهة في تنفيذ العمل الإبداعي بدقة، والنزاهة في عدم سرقة أفكار الآخرين سواء من خارج أو داخل الشركة، والنزاهة في تقدير مجهود كل فرد من فريق العمل الذي يعمل معه وإعطاء كل ذي حق حقه. ومن الطبيعي في هذا الإطار أن يكون هنالك أشخاص يتميزون إبداعياً أكثر من غيرهم، لكن نجاحهم الحقيقي يتمثل في إذابة الأنا داخل فريق العمل الذي يقودونه لتحفيزه على إخراج العمل الإبداعي بالشكل الأمثل". ويضيف: "لقد ألغينا في الشركة مفهوم القيادة (Leadership) بمعناه التقليدي، فالقائد الأول والأخير هو الفكرة وليس الأشخاص. وخير برهان على ذلك هو انسحابي مؤخراً من موقعي كمدير إبداعي تنفيذي لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وتسليمه إلى **بشارة مزنّر** الذي تربى في أحضان Leo Burnett". منوهاً في المجال أيضاً بأن "**رجا طراد** تدرّج وترقّى داخل الشركة حتى أصبح رئيسها التنفيذي".

أربعة أجيال

نتيجة هذه الثقافة العملية التي تعطي فرصة متساوية للجميع للوصول إلى أعلى المناصب؛ "نادراً ما ترك موظف الشركة إلا للإنضمام إلى أحد عملائنا، وهو أمر نشجّعه لأنه يعزز علاقتنا الإستراتيجية بهم"؛ بحسب **شهاب**؛ الذي يشير إلى أن Leo Burnett MENA "تضم اليوم أربعة أجيال: جيلي، وجيل **رجا طراد**، وجيل **بشارة مزنّر**، والآن لدينا جيل رابع بدأ بالبروز من ضمنه **أريج محمود** مدير الإبداع الجديد في مكتب بيروت. ولتفاعل مزيج الأجيال هذا دور كبير في وصول علاقاتنا مع زبائننا إلى حدّ الشراكة من خلال تفهّمنا لطريقة تفكيرهم على مدى سنوات وأحياناً عقود، ونقلها إلى الجيل التالي مما يؤدي إلى الحفاظ على روحية الرسالة الإعلانية لدى الزبون واستمراريتها". ويعطي "بنك عوده" كنموذج على علاقة الشراكة التي تنسجها Leo Burnett مع زبائنها، "فأنا بدأت العمل معهم بنفسي في باريس خلال الحرب وها هو اليوم الجيل الرابع في الشركة مستمر في تطوير الأفكار الإبداعية المبتكرة لهم، والمراعية في الوقت عينه لروحية رسالتهم الإعلانية القائمة منذ عقود على ملامسة الشعور الشخصي لدى شريحة المستهلكين المستهدفة".

الإعلان يعني الحلم

يقول **شهاب**: "حياتنا من دون الإعلان ميتة، لأن الإعلان يعني الاستهلاك، والإنسان عندما يشتري منتجاً معيناً فإنه يهدف بذلك لتحسين وتزيين حياته وتحقيق حلم ما، وحياتنا قائمة على الأحلام... الحلم بأن يكون لدينا مستوى معيشة أفضل، وبيت أجمل، وسيارة أرفه، وبأن نعلّم أولادنا في أفضل

ثروتي بناء شركة تضم 700 موظف تجمعهم ثقافة عمل واحدة قائمة على النزاهة

ألغينا في Leo Burnett مفهوم قيادة الأشخاص فالقائد الأول والأخير هو الفكرة

اللوحات الإعلانية المنتشرة في لبنان تُشعر الإنسان بالإهانة

في العالم كله الإقتصاد يحكم السياسة بينما عندنا السياسة تقتل الاقتصاد

المدارس والجامعات، وبأن نسافر حول العالم، وغيرها من الأحلام. لذا أنا أرفض بالمطلق الدخول في جدلية جدوى الإعلان من عدمه، فالإعلان يُسهم في تحفيز الإنسان على العمل بجهد أكبر لتحقيق أحلامه، مما يؤدي بالتالي إلى تنشيط التجارة والصناعة وتنمية عجلة الاقتصاد".

لكن هذه النظرة الوردية للإعلان يجب أن تترافق برأيه مع أمرين: "المسؤولية بعدم استخدام التضليل للترويج لمنتج معين، بالإضافة إلى التنظيم، فكثرة الإعلان مؤذية. ولو نظرنا اليوم إلى اللوحات الإعلانية الخارجية المنتشرة في لبنان لشعرنا بالإهانة والاحتقار للمستهلك. هذه المزبلة غير مقبولة ويجب وضع حدّ لها". ويتابع: "بالنسبة لي كل شيء في الحياة قائم على مبدأ التوازن والانسجام (Balance & Harmony)، أي أن لا يكون الإنسان متطرفاً ولا معزولاً عن محيطه بل منسجماً مع ذاته أولاً وتالياً مع من حوله، وهذا المبدأ أكثر ما يجب أن ينطبق على الإعلان لأنه يمثل رسالة مؤثرة في آراء وقرارات شريحة واسعة من العالم".

أين اللبناني؟

يرى **شهاب** أن "اللبناني قبل الحرب كان أعمق بكثير ثقافياً ومن ناحية حب الاطلاع والتعلّم وطريقة التفكير والنظرة إلى الحياة عما هو عليه اليوم حيث تسود السطحية وإهدار الوقت وحب المظاهر وتقييم الناس بحسبها شريحة واسعة من المجتمع... صحيح أن هذه الموجة عالمية بفعل شبكة الإنترنت وغيرها من العوامل لكن نحن غطسنا فيها أكثر من غيرنا".

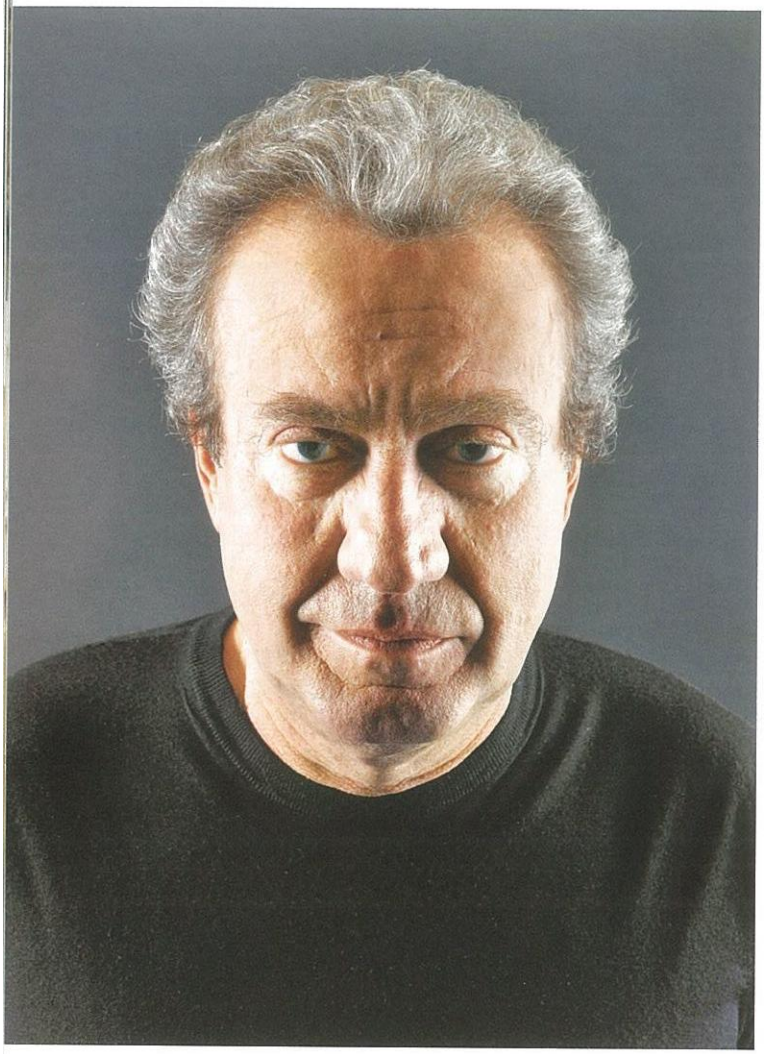
أما على المستوى الوطني والسياسي، فيعتبر أن "المسؤولية الأولى للوضع الذي وصلنا إليه تقع علينا كمواطنين بدل إلقاء اللائمة بشكل دائم على السياسيين. ففي لبنان عدد هائل من المثقفين وخريجي الجامعات ومسؤولي الشركات الناجحة ورجال الأعمال المرموقين لكن نصفهم يئس من الوضع وقرر عدم التدخل في السياسة والتفرغ لأعماله والنصف الآخر لحق الزعيم لتحقيق مصالحه الخاصة".

المسؤولية الاجتماعية

تشكل المسؤولية الاجتماعية محوراً أساسياً بالنسبة لـ Leo Burnett، ويتجلى ذلك من خلال حملات إعلانية نوعية عدة ابتكرتها الشركة بهدف التوعية، منها حملة "خذي كسرة وحركي الأمور" المتعلقة بتحرر المرأة وتمكينها وتفعيل دورها في المجتمع والتي لاقت صدىً إيجابياً جداً. "والآن لدينا حملة جديدة حول المواطنية بالتعاون مع وزارة الداخلية سنقوم بإطلاقها قريباً".

وعما إذا كان يفكر بالعمل على حملة إعلانية لمواكبة المظاهرات التي يشهدها الشارع اللبناني للمطالبة بإصلاح النظام السياسي وإلغاء الطائفية، يجيب **شهاب**: "برأيي إن إصلاح الأمور في لبنان ومن ضمنها إلغاء الطائفية لا يتم عن طريق حملة إعلانية ولا من خلال مظاهرة في الشارع يتم استيعابها بشكل سريع من قِبل النظام السياسي القائم، بل يحتاج الأمر إلى برنامج متكامل".

من هنا، فإنه بصدد نشر كتاب قريباً باللغات الثلاث العربية والفرنسية والإنكليزية بعنوان: "رهان على ضمير وطن"، يعتبر فيه أن تحقيق التغيير

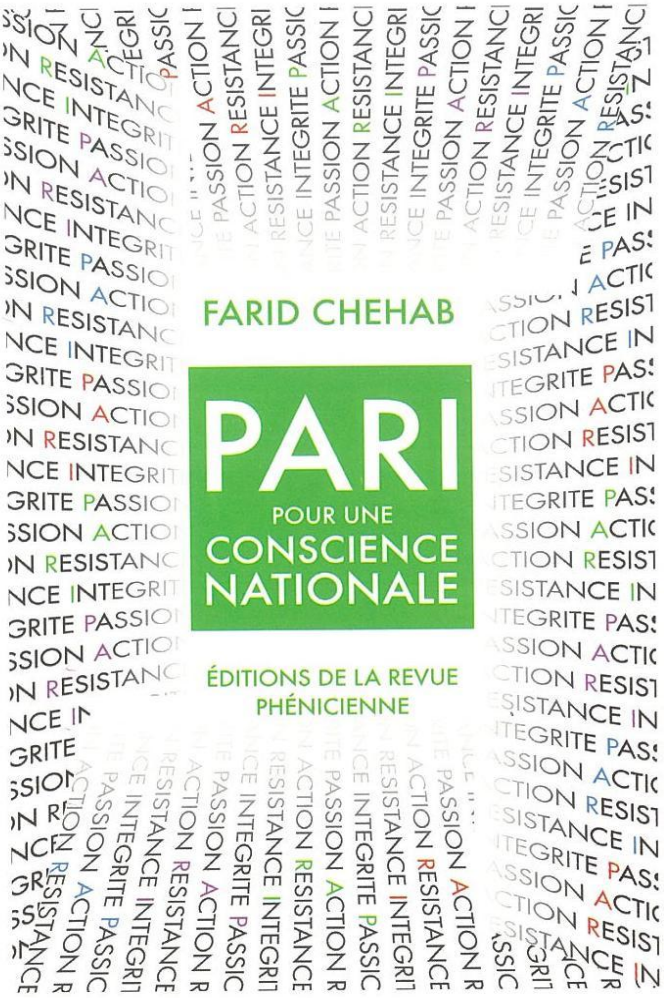


يتطلب وجود عناصر أربعة لدى المواطن: الأول أن تكون لديه رغبة بالتغيير، والثاني أن تكون لديه الهمة للقيام به، والثالث هو الإرادة على الانتفاض في وجه الواقع المزري، وأخيراً النزاهة في مقاربة القضايا الوطنية والشأن العام.

الاقتصاد يُصلح السياسة

يشرح **شهاب** عن "رهان على ضمير وطن" قائلاً: "إنه ليس كتاباً نظرياً على الإطلاق، بل برنامجاً متكاملاً وطويل الأمد لتوعية اللبناني على مسؤولياته تجاه نفسه أولاً ومن ثم تجاه وطنه، كما أنه ليس كتاباً سياسياً بل اقتصادياً، انطلاقاً من رؤية تقوم على أنه إذا كنا عاجزين عن حل مشاكلنا عن طريق السياسة فلنحوّل الوجهة ونركّز على الاقتصاد مما يؤدي حكماً إلى إصلاح الوضع برمّته ومن ضمنه الواقع السياسي، ولاسيما أن الطبقة الاقتصادية في لبنان من رجال أعمال ومستثمرين وشركات ليس لديها هاجس الطائفية بل تسود علاقاتها المصالح، ومشاركة المصالح تؤدي تلقائياً وبطريقة غير مخطط لها إلى نشوء ضمير وطني".

ويدعم نظريته بالقول: "في لبنان نلحظ العديد من الشركات التي تتكون إداراتها وطاقمها الوظيفي من طوائف عدة من دون أن يشكل ذلك عائقاً في سبيل تطور الشركة ونموّها، لا بل أن هذا التنوع يُسهم في تعزيز نجاح الشركة وانتشارها، وهو ما يجب التركيز عليه وتقويته، فالتنوع الطائفي في لبنان نعمة ونموذج للعالم ويجب عدم محاربته بل تشجيعه".



صاحب الحق سلطان

"في العالم كله الاقتصاد يحكم السياسة بينما عندنا السياسة تقتل الاقتصاد"... انطلاقاً من ذلك، يتطلع **فريد شهاب** إلى "تكوين لوبي مؤثر في القضايا المدنية والسياسية (Group of Influence in Civic & Political Matters) من 100 رجل أعمال لبناني مقيم أو مغترب شرط ألا يكونوا ممن يتعاطون الشأن السياسي أو لديهم طموحات سياسية، على أن يتبرع كل منهم بمبلغ نصف مليون دولار لتأمين مستلزمات نشر برنامج "رهان على ضمير وطن" وتجنيد الرأي العام والطاقات لدعم هذا المشروع، كإنشاء فريق العمل التنفيذي للبرنامج وإطلاق محطة تلفزيونية وموقع على الإنترنت ووسيلة إعلانية مطبوعة وغيرها من المستلزمات".

ولأن تجنيد الرأي العام يتطلب أن تكون القضايا التي يعالجها البرنامج تمس حياة الناس اليومية، فإن تركيز "رهان على ضمير وطن"، الذي يقوم على مبدأ "صاحب الحق سلطان" أي أن الإنسان سلطان لدى المطالبة بحقوقه شرط أن تتم توعيته بشأنها، ينصب على هذه القضايا دون غيرها، كمشكلة المياه حيث يعتبر **شهاب** أن "المياه كنز لبنان بينما يعاني المواطن شحاً يومياً في هذا المورد وهذا أمر غير مقبول وغير منطقي على الإطلاق، والوزارات المتعاقبة فشلت في معالجة هذا الأمر على مدى عقود. وعليه فإن الكتاب يتضمن دراسة أجرتها شركة أميركية تفيد بأن لبنان لديه مخزون من المياه ليس قادراً على تلبية حاجات المواطنين فحسب بل نحن قادرون على تصدير مياه بقيمة ملياري دولار سنوياً إلى الدول المحيطة التي تعاني شحاً متنامياً في هذا المورد عاماً بعد عام. من هنا، فإننا نتطلع إلى إنشاء شركة خاصة مفتوحة لكافة المواطنين للمساهمة فيها هدفها الأول معالجة مشكلة المياه في لبنان، وتالياً تحقيق الأرباح للمساهمين من خلال التصدير".

«رهان على ضمير وطن»:

- برنامج متكامل لإصلاح السياسة عبر الاقتصاد
- تكوين لوبي ضاغط من 100 رجل أعمال
- افتتاح محطة تلفزيونية
- إنشاء وزارة للإبداع لتعزيز مساهمة الاقتصاد الخلاّق في الناتج الوطني
- تجنيد الناس تجاه قضايا تهم حياتهم اليومية كالمياه والكهرباء وتنمية المناطق والنقل

وزارة الإبداع

إلى ذلك، فإن تحفيز اللامركزية إدارياً وتنموياً واقتصادياً يحوز جانباً مهماً من رؤية **فريد شهاب**، "فاليوم هنالك تفاوت كبير في تنمية المناطق ويعود ذلك بشكل أساسي إلى مركزية القرار وعدم إعطاء الصلاحيات وتوفير الإمكانات للسلطات المحلية"، التي يرى أنها "يجب أن تُنتخب من قِبل الشعب ليس على مستوى البلديات فقط بل على مستوى المحافظين وقائمي المقام أيضاً مما يقوي موقف هذه السلطات بتحويلها من مواقع وظيفية إلى هيئات منتخبة من الناس، ويعزز في المقابل عملية المساءلة والمحاسبة لهذه السلطات الحيوية".

كما يتطرق الكتاب إلى ضرورة إنشاء وزارة للإبداع يكون دورها تعزيز مساهمة قطاعات الاقتصاد الخلاق (Creative Economy) مثل الإعلام والإعلان وهندسة الديكور وتصميم الأزياء والفن وغيرها في الناتج المحلي الإجمالي، فضلاً عن مقاربة أزمة النقل بتحسين قطاع النقل العام وإنشاء سكة حديد وطنية، بالإضافة إلى طرح رؤية متكاملة حول تطوير الطاقة البديلة ولاسيما الشمسية منها، وسواها من القضايا".

ويختم **شهاب**: "تقدّر ثروة رجال الأعمال اللبنانيين المغتربين بنحو 200 مليار دولار، هذا عدا عن المقيمين، وأنا أهدف من خلال "رهان على ضمير وطن" إلى تحريك ضمائر 100 إلى 200 منهم لتحمل المسؤولية والمساهمة في تطوير بلدهم وازدهاره، وهذا الأمر قابل للتحقيق بناءً على الاتصالات التي أجريتها حتى الآن مع عدد من رجال الأعمال الذين أبدوا رغبة بالمشاركة في تحقيق هذا الحلم". ويشدّد على أن "هذا البرنامج الإصلاحي لا يستهدف معاداة النظام السياسي وتقويضه، بل مساعدة الدولة والأحزاب على تقويم الوضع القائم، فالسياسيون خير حليف لنا في حال تبنوا الإصلاحات التي نطرحها".