

«اهتمي بصحتك.. افحصي اليوم» «الوطني» يواصل حملته لمكافحة سرطان الثدي

لدعم ورعاية القطاع الصحي الوثيق الصلة بحياة كافة أفراد المجتمع الكويتي، من مطلق سياسته الراسخة في إطلاق المبادرات الإنسانية والقيام بأبحاثه تجاه المجتمع وكافة أفراد.

بالتزامن مع الاحتفال العالمي للكشف المبكر عن سرطان الثدي، يواصل بنك الكويت الوطني حملته لمكافحة مرض سرطان الثدي والتوعية حول سبل الوقاية منه تحت عنوان «اهتمي بصحتك.. افحصي اليوم»، وذلك حرصاً منه على سلامة وصحة عميلاته. ويقدم بنك الكويت الوطني لكافة عميلاته بالتعاون مع مستشفى الأمومة، خدمات خاصة تصل إلى 50% على فحص الماموغرام والسونار، بالإضافة إلى الاستشارة الطبية والتحليل للكشف المبكر عن سرطان الثدي.

وتهدف هذه الحملة التي أطلقها البنك الوطني على مستوى كافة فروع وإدارته إلى توعية المجتمع عموماً والمرأة خصوصاً بمخاطر سرطان الثدي وسبل الوقاية منه، انسجاماً مع سياسته الراسخة للنهوض بمسؤولياته الاجتماعية وواجباته الإنسانية. كما تعبر عن الاهتمام الخاص الذي يولييه الوطني بصحة عميلاته وسلامتهن. هذا وبحفل سجل الوطني على امتداد تاريخه بالأنشطة والمبادرات



مقارنة بالفترة نفسها من العام 2010

ارتفاع عدد السياح في العالم إلى 440 مليون سائح في النصف الأول بزيادة نسبتها 5,4%

Be Aware. Get Checked Today. اهتمي بصحتك افحصي اليوم.

بنك الكويت الوطني يقدم بالتعاون مع مستشفى الأمومة جميع فحوصات الماموغرام والسونار مجاناً من 40 سنة فما فوق.

لمزيد من المعلومات يرجى الاتصال على: 24997000

National Bank of Kuwait and Al Omeira Hospital offer all HBK customers a special discount on Mammograms, Gynecologist consultation and other lab tests starting from KD 40.

For more details please call Al Omeira Hospital 24997000

السعودية الأولى عربياً في تصنيف دولي للتنافسية في صناعة تقنية المعلومات

مؤشر التنافسية، صرح روبيرت هوليمان رئيس وكبير الإداريين التنفيذيين لاتحاد البرمجيات التجارية قائلاً «إنه لمن الواضح أن الاستثمار في أساسيات الإبداع التقني يعود بأرباح أكبر على المدى الطويل. بالإضافة إلى ذلك فإنه لا توجد دولة تتمتع بالأحترار الحضري فيما يتعلق بتقنية المعلومات».

وتعد الجهة الناشئة للتحقيق، من اتحاد البرمجيات التجارية، من المنظمات الرائدة دولياً في صناعة البرمجيات حيث أنها تمثل ما يقارب مائة شركة دولية والتي تستثمر البلايين من الدولارات سنوياً لتطوير حلول برمجية متقدمة لتتجاوز حدودها عن طريق علاقاتها التجارية ودفاعها عن حقوق الملكية الفكرية ونشاطات التوعية لإيجاد عالم رقمي تسوده الثقة في التقنيات المعاصرة.

دولياً وذلك لنشاطاتها الهائلة في مجال الأنسخت والتطوير مع إعطاء الملكية الفكرية إطاراً قانونياً راسخاً. كما قفزت الهند عشرة مراكز لتتوضع في المركز الرابع والثلاثين نظراً لنشاطاتها البحثية ورأس مالها البشري الديناميكي.

وتعليقاً على مركز السعودية في تقرير المؤشر، قال أيمن التكروري نائب رئيس المنظمة الرائدة دولياً في صناعة البرمجيات حيث أنها تمثل ما يقارب مائة شركة دولية والتي تستثمر البلايين من الدولارات سنوياً لتطوير حلول برمجية متقدمة لتتجاوز حدودها عن طريق علاقاتها التجارية ودفاعها عن حقوق الملكية الفكرية ونشاطات التوعية لإيجاد عالم رقمي تسوده الثقة في التقنيات المعاصرة.

حازت المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى عربياً والثامنة والأربعين دولياً في قائمة عالمية تعنى بترتيب دول العالم فيما يتعلق بدرجة تنافسية صناعة تقنية المعلومات. تم الإعلان عن نتائج هذا المسح الدولي من قبل اتحاد البرمجيات التجارية بالتعاون مع أيكونومست إنيتيبلينيس يونت. وتعد القائمة المعلنة بشكل أساسي على مؤشر يقيس العوامل السبعة هي: البيئة التجارية والبيئة التحتية الخاصة بتقنية المعلومات والرسائل البشرية والأبحاث والتطوير والبيئة القانونية والتشجيع الحكومي. وقد حازت الولايات المتحدة المركز الأول وجاءت بعدها في التصنيف فنلندا وسنغافورة والسويد والمملكة المتحدة على التوالي.

وذكر القائمون على المؤشر أن الكثير من الدول حافظت على مستواها المتميز في درجة تنافسيتها في مجال تقنية المعلومات نظراً لأن استثماراتها الطويلة الأمد في هذا الحقل لا تزال تنتج ثمارها حتى بعد حين. نظراً لقدرتها على بناء أرضية صلبة للإبداع والابتكار التقني.

أكد الخبراء أن من أهم عوامل النجاح والارتفاع في مجال تقنية المعلومات وجود هيكلية صلبة تنظم للممتلكات الفكرية مكاناً مناسباً يحفظ لأصحاب الحقوق ما لهم من امتيازات ويردع العابثين عن الاستغلال عن طريق القرصنة وغيرها من النشاطات الإجرامية. ولكن، في نفس الوقت، ارتفاع درجة التنافسية الدولية سمح بدخول لاعبين جدد من الاقتصاديات النامية والذين يسعون بكل جهد للوصول للمعايير المنجزة في الدول المتقدمة.



السعوديون ينفقون 60 مليون ريال في دبي خلال إجازة العيد

شهدت أسعار تذاكر الطيران بين الرياض ودي دبي ذهاباً وإياباً ارتفاعاً بنسبة 70% إذ ارتفع سعر التذكرة منذ بداية الإجازة من 1400 إلى 2500 ريال. وقال عدد من العاملين في سوق السفر والسياحة أنه لا يوجد مقعد شاغر للطائرات المتجهة من المملكة إلى دبي والبالغة نحو 12 طائرة يومية بسبب الإقبال الشديد. وتوقعوا أن يتجاوز حجم إنفاق السعوديين في دبي خلال إجازة العيد 60 مليون ريال. ووصف نائب المدير التنفيذي لمكتب وايت ساندرز للسياحة دبي سامي المهديب في اتصال هاتفياً مع جريدة «الرياض» إقبال الأسر السعودية على دبي بغير العادي حسب الحجوزات التي أجريت بالفنادق والشقق المفروشة. وأضاف المهديب: تجاوزت نسبة الإشغال بالفنادق حتى الآن 95% والموقع أن يكون عدد السعوديين القادمين إلى دبي أكثر من العام الماضي بنسبة لا تقل عن 742% لا اعتدال الطقس ولما تتمتع به من مرافق سياحية وبنى تحتية لا تتوافر في أي دولة عربية أخرى. وحول الأوضاع السياسية المحيطة بالمنطقة قال المهديب: لاشك أن الأوضاع السياسية في كل من سوريا ولبنان ومصر والأحداث الجارية حالياً في بعض مناطق الشرق الأوسط وضعت دبي كأفضل خيار للسياحة.

وعلى هذا، بات الاهتمام بالتراث عنصرًا أساسياً من عناصر السياحة الثقافية، ومن طبيعة العلاقة التي تربط بين السياحة والتراث والقائمة على الحفاظ على الموروثات وإدارتها بطريقة مستدامة، والتي تصب دورها في السياحة العالمية الأخذ في النمو بإضطرار منذ بداية الحرب العالمية الثانية. أي عندما نشأت آنذاك هيئة الأمم المتحدة والمنظمات المتخصصة المنفردة عنها مثل منظمة اليونسكو، والتي قامت بالمساعدة على حماية المباني التاريخية والمواقع الأثرية، والمركز الدولي لحماية الممتلكات الثقافية وترميمها (ICOMOS) والمجلس الدولي للمتاحف الدولي ICOM، والمركز الدولي لحماية الممتلكات الثقافية وترميمها (ICROM) في روما. وعندما عقدت في العام 1954 اتفاقية لاهي الدولية أيضاً، من أجل حماية الممتلكات الثقافية من أضرار نزع مسلح، فضلاً عن اهتمام جامعة الدول العربية، على الصعيد العربي، والمنظمات المنفردة عنها مثل الأليكسو وغيرها، بعقد مؤتمرات الثقافة والآثار والتراث وحماية الآثار في الوطن العربي، وبتنظيم سلسلة من المؤتمرات الأثرية الخاصة بالدول العربية، وقيام وحد للندن التاريخية العربية في إدارة الثقافة في الأليكسو.



حين أن الجمعيات المحلية التي تنشأ حول المناطق الحضارية أو ذات الاهتمام الاجتماعي تستطيع أن توفر رأس المال الاجتماعي والضغط السياسي لتفخيز مبادرات تساعد على إعادة تأهيل الأحياء القديمة.

لذا بات على الحكومات بحسب تقرير البنك الدولي التعرف بشكل دقيق إلى الأحياء القديمة التي تملك الخصائص اللازمة لتصبح مقصداً واعدة للسياحة الثقافية. وقد رجح التقرير أن يبلغ إجمالي عدد المدن في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أكثر من 100 مدينة. وبلغت دوراً مهماً ورئيساً في تحسين الثقافة عالمية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا 61 موقعا في كل من الجزائر ومصر وإيران وإسرائيل ولبنان وليبيا والمغرب وسورية وتونس واليمن. ومن بين المدن التاريخية التي باتت مصنفة على قائمة التراث العالمي من المنطقة العربية: دمشق، وبيصرى (في سورية)، القيروان وسوسة (في تونس)، فاس وكناس ومراتش وتطوان والصويرة والجديدة (في المغرب)، قصبه الجزائر وغرداية (في الجزائر)، سيبام، زيد، صنعاء (في اليمن)، غدامس (في ليبيا).

وعلى صعيد آخر، بينت دراسة بعنوان «دور الحفريات الأثرية في التنمية الاجتماعية في الأردن» (2009) لـ زيدان كفاي، أهمية

السياحة الثقافية تمثل 37% من إجمالي سوق

السياحة العالمي

«التسويق الدماغي».. أول دراسة تطبيقية في العالم العربي ترصد خطط وإستراتيجيات التسويق بالشركات العالمية

مجموعة من المختبرات المتخصصة وكذا استخدام استراتيجية بحثية متطورة من أجل إجراء هذه الدراسات ومن خلال إطار وميثاق أخلاقيات التسويق التي تخدم العملاء وتلبي احتياجاتهم. بلاشك سيكون لتوجه المؤسسات العربية لتطبيق استراتيجية التسويق الدماغي، مردود اقتصادي مهم جداً على توجيه الاستثمارات في أنشطة التسويق المتخصصة ودراسات وبحوث المستهلك وإيجاد نوع من الاستثمارات الجديدة المرتبطة بتقنيات التسويق الدماغي والتكنولوجيا المتعلقة به، فضلاً عن ذلك إيجاد نمط جديد من الوظائف

العاطفية والنفسية العقلية ذات العلاقة بقرار الشراء بحيث يتم تضمين هذه الجوانب بالأنشطة التسويقية، وهذا يؤثر إيجابياً على القدرة التنافسية للمؤسسات من حيث امتلاكها للمعرفة ومعلومات دقيقة عن كيفية تفكير العملاء ودور العقل والإشارات العصبية في اتخاذ قرار الشراء.

ويجتاح تطبيق «التسويق الدماغي» بالمؤسسات العربية إلى توفير تقنيات وتكنولوجيا التسويق المتخصصة وتحليل العقل والإشارات العصبية وطريقة التفكير لدى العملاء وكيفية اتخاذ قرار الشراء عند خضوعهم لمؤثرات تسويقية معينة، وكذلك توفير

المستهلك تجاه المنتجات وتفسير هذا السلوك من خلال ذلك، الأمر الذي يترتب عليه معرفة معلومات مهمة عن رد فعل العملاء وتطوير الخطط الاستراتيجية للتسويق بما يتناسب مع هذا السلوك وترجمته في أنشطة التسويق، ما يؤدي إلى تعظيم القيمة الاقتصادية المضافة من وراء أنشطة التسويق.

حددت دراسة عماد صقر مجموعة من المتطلبات المهمة التي تمكن من تطبيق استراتيجيات «التسويق الدماغي» بالمؤسسات العربية، من أهمها أن يتم توجيه العناية والاهتمام بالأنشطة التسويقية في بحوث المستهلك لدراسة طريقة تفكير العملاء وتحديد الجوانب

والخبرات لهذا السلوك، وهو ما يتيح لمسؤولي التسويق معلومات وبيانات مهمة وأكثر تفسيراً يتم أخذها في الاعتبار وتضمينها بالخطط الاستراتيجية للتسويق، الأمر الذي يترتب عليه تعزيز عناصر وجوانب القدرة التنافسية لمؤسسات الشركة.

وأظهرت الدراسة أن أسلوب «التسويق الدماغي» يعتمد على استراتيجية التمازج بين العلوم المختلفة حيث تقوم ممارسات التسويق بالمزج بين أنشطة التسويق وبحوث سلوك المستهلك وكذلك علم الأعصاب وعلم النفس الفسيولوجي ومن خلال دراسة الإشارات والدوافع العقلية والعصبية وطريقة تفكير

متغيرات بيئة المنافسة العالمية، حيث يكون الصراع بين المؤسسات على تقديم كل ما هو جديد ومتوافق مع تطورات ورغبات العملاء والتوافق من المواقع النفسية والعقلية والعاطفية والعصبية، وبما يمكن هذه المؤسسات من امتلاك حصة وشرحية سوقية كبيرة.

وأوضحت الدراسة التي تم تطبيقها على مجموعة من البنوك التجارية بمصر أن أسلوب «التسويق الدماغي» يؤثر في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، كما أنه يعتمد على القيام بإجراء دراسة متعمقة جداً على سلوك المستهلكين من النواحي العاطفية والعقلية أو العصبية ورد الفعل تجاه المؤثرات



تتناول مستشار التخطيط الاستراتيجي والتطوير الإداري د.عماد صقر في دراسة تطبيقية (لدراسات ما بعد الدكتوراه) تعد الأولى من نوعها في الوطن العربي التي تناولت إبعاد وجوانب استراتيجية «التسويق الدماغي» أو «التسويق العصبي» الذي يطلق عليه علماء مصطلح «Neuromarketing»، وتعتبر هذه الدراسة مهمة جداً لأنها أول دراسة عربية تتناول هذا الموضوع وكذلك حصولها على ملكية فكرية دولية، وقد جاء التوجه من قبل الشركات العالمية للاخذ بتطبيقات وممارسات هذا الأسلوب المتطور من أساليب التسويق بسبب زيادة حدة وتنافس