

خدمات إعلانية

«الوطني» يواصل حملته لإعادة تدوير المخلفات الورقية



موظفو البنك الوطني يشاركون في الحملة



يعقوب الباقر

وما أبدوه من حماس وابتكار افكار خلاقه في نجاح الحملة في مراحلها السابقة وتوسعها لتشمل اليوم مختلف الفروع والادارات في الكويت. ويأتي تنفيذ هذه المبادرة في اطار سلسلة من البرامج والحملات المبتكرة التي أطلقها البنك الوطني خلال السنوات الماضية في مجال حماية البيئة والحفاظ على الموارد البيئية الأساسية، بما في ذلك مشاركة في الحملات المختلفة لترشيد استهلاك الماء والكهرباء، إلى جانب مشاركته الفعالة في حملات تنظيف الشواطئ وإطلاقه لحملة البيئية السنوية التوعوية تحت عنوان «فكر فيها» والتي اشتملت على العديد من الأنشطة والفعاليات التي تستهدف حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

يواصل بنك الكويت الوطني حملته البيئية لإعادة تدوير المخلفات الورقية في مختلف الفروع والادارات، وذلك في إطار التزامه بمسؤوليته الاجتماعية تجاه البيئة وانطلاقاً من موقعه كأول بنك صديق للبيئة في الكويت والمنطقة. وقال مسؤول العلاقات العامة في بنك الكويت الوطني يعقوب الباقر: إن حملة إعادة تدوير المخلفات الورقية تتواصل على مستوى مختلف ادارات وفروع البنك الوطني على مدى سنوات. وتهدف هذه الحملة الى المساهمة في الحفاظ على بيئة نظيفة. وأضاف أن موظفي البنك الوطني يشاركون في هذه الحملة من خلال استخدام الصناديق الخاصة لجمع المخلفات الورقية في مكاتبهم، وقد ساهم هذا التعاون الايجابي بين الموظفين

«بيتك» يتصدر البنوك على قنوات التواصل الاجتماعي



قنوات «بيتك» على وسائل التواصل الاجتماعي

التي يقوم بها ضمن مسؤوليته الاجتماعية بطريقة غاية في الشفافية وعلى مدار الساعة. ويركز «بيتك» من خلال تواصله مع الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز القيم المجتمعية من خلال أخذ آرائهم والعمل على مناقشتها وتطويرها، كما يقوم فريق التواصل الاجتماعي بمساعدة العميل في حل المشاكل التي تواجهه والإجابة عن الاستفسارات وذلك بالتنسيق والمتابعة مع القطاعات والادارات المعنية. ويوسع «بيتك» من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مفهوم اطار القناة البديلة للتفاعل مع العملاء، وقياس نجاح الحملات الترويجية ومعرفة نطاق انتشارها ومدى درجة تقبل العملاء لخدمات ومنتجات «بيتك» المطروحة، والعمل على تحسينها وفقاً لعطيات ومقترحات من العملاء، إذ يرى «بيتك» في وسائل التواصل الاجتماعي وإمكانية التعليق على المنشورات اداة مهمة يجب الاستفادة منها بالشكل الأمثل بما يعود بالفائدة على كل من العميل و«بيتك».

حل بيت التمويل الكويتي (بيتك) في صدارة البنوك المحلية في عدد متابعيه على قنوات التواصل الاجتماعي بمختلف انوعها، ما يؤكد تجاوب الجمهور واهتمامهم بالمواد الاعلانية والاعلامية التي ينشرها «بيتك»، وكذلك ثقتهم بمنهج عمله وطريقة الطرح التي تتماشى مع هويته الاسلامية في الصناعة المصرفية. ووصل عدد متابعي قنوات «بيتك» في مختلف هذه الوسائل «تويتر» و«فيسبوك» و«انستغرام» و«لينكد ان» الى حوالي 230 الف متابع، والعدد في تزايد مستمر نظراً لشمولية الموضوعات المطروحة والتغطية الفورية لكافة أنشطة «بيتك» الاقتصادية والاجتماعية معاً، بالإضافة الى كثافة المشاركة والتفاعل مع منشورات «بيتك» التي يحرص من خلالها على تعزيز التواصل مع العملاء، ورفع سمعته في السوق، وعرض منتجاته وخدماته وعروضه المتنوعة على الدوام، وكذلك افساح المجال امام العميل للتعبير عن آرائه وإضافة مقترحاته فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي يقدمها «بيتك» او فيما يتعلق بالأنشطة والفعاليات



جلسات الـ«Tan» في الكويت.. بـ80 ديناراً

عبد الرحمن خالد

أصبحت عملية «التسمير» أو كما يقال عنها الـ«Tan» عبر جهاز الشمس الاصطناعي الـ«سولاريوم» بديلاً جديداً ومطلوباً لمحبى تغيير لون بشرتهم. كما أن الامر زاد في الفترة الأخيرة في الكويت خصوصاً في المراكز الصحية والتجميلية (العيسادات) والصالونات الـ«VIB»، والصالونات العائلية. واعتبر مسؤول - فضل عدم ذكر اسمه - أن تلك الأجهزة جميعها سواء كانت التجميلية أو الليزر أو التسمير، أصبحت متوافرة بشكل كبير في الأماكن المختصة لها.

وذكر أن هناك نحو 2300 جهاز عناية بالبشرة داخل الكويت تم استيرادها، منها 1300 جهاز خاص بالليزر والبشرة و1000 جهاز خاص بالتسمير. وهناك 600 جهاز يقوم بتسمير الجسم بالكامل بالإضافة الى الوجه وتلك الأجهزة متواجده أغلبها بالمراكز الصحية والصالونات الفخمة على 3 أو 4 جلسات تقريباً يتراوح سعر الجلسة بين 60 و80 ديناراً، بينما يتواجد 400 جهاز للتسمير الجزئي (الوجه) في الصالونات العادية يتراوح سعر الجلسة بين 15 و50 ديناراً على حسب المكان ويطلب أكثر تلك الصالونات على شارع البلاجات في الكويت. وحسب مسح بسيط على تلك

40٪ تقريباً ممن يغيبون لون بشرتهم من ذوي الدخل المرتفع يذهبون الى المراكز الصحية والتجميلية، بينما 60٪ من المقيمين ومحدودي الدخل يستخدمون الصالونات العادية. كما تتراوح أسعار الأجهزة بين 700 و2500 دولار أغلبها أميركي ويوجد القليل منها صيني فضلاً عن أن هناك أجهزة تدخل البلاد على هيئة قطع ويتم تجميعها فور دخولها البلاد، بيد أن هناك لجاناً تتم بالتنسيق بين وزارة الصحة ووزارة التجارة والصناعة تقوم بالتفتيش في تلك الأماكن للتأكد من أن تلك الأجهزة غير مصاحبة للسرطان وأنها ذات علامة تجارية مسجلة عالمياً

40٪ من ذوي الدخل المرتفع يذهبون إلى المراكز الصحية

60٪ من المقيمين ومحدودي الدخل يستخدمون الصالونات العادية



الكويت شاركت في مؤتمر «إيجر» الاقتصادي



صورة جماعية للمشاركين في مؤتمر إيجر

ومدينة إيجر خاصة وفي دولة المجر بصفة عامة من تطور كبير جداً في مجال السياحة العلاجية والاستشفائية، فهو لم يزر المجر منذ ما يزيد على عشرين عاماً وهو عائد لتوه من ألمانيا من رحلة استمرت قرابة الثلاثة أشهر، ومبعث انبهاره أمران مهمان هما مستوى الجودة العالمي بالمجر يفوق كثير من الدول الأوروبية الأخرى من ناحية ومن ناحية أخرى انخفاض التكلفة بشكل ملحوظ جداً إذا ما قورنت بدول أوروبية أخرى أو حتى بدول غير أوروبية ولا تتمتع بهذا القدر الكبير من الجودة والحداثة. وأضاف الهاجري أنه يدرس حالياً عدة مشروعات مع القائمين على شركة الواحة المجرية بالمجر وهي الشركة المنظمة للمؤتمر والتي تمثل الحكومة المجرية بمنطقة الخليج والشرق الأوسط وصولاً إلى أفضل سبل التعاون الجاد والبناء فيما بينهم. من جانبه، شدد عمدة إيجر لازلو هابيش على الدور المهم لسيدات رجال الأعمال العرب ومشاركته الفعالة في إنجاح الفعاليات الاقتصادية وتحويلها إلى بحوث ودراسات وخطط عمل تنفيذية على أرض الواقع ستمتد عمداً قريب عن مشاريع عملاقة تستفيد منها شعوب المنطقتين العربية والأوروبية.

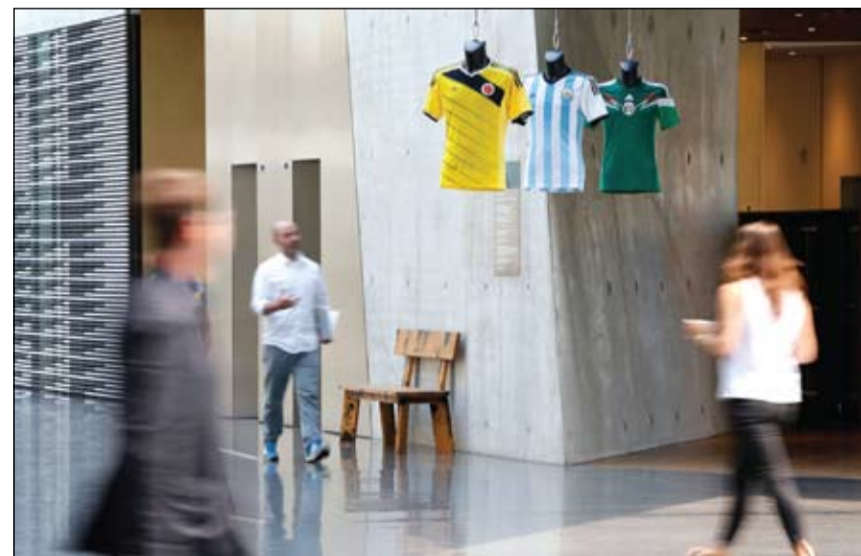
شاركت الكويت في مؤتمر «إيجر» الاقتصادي 2014 بمدينة إيجر بالمجر تحت رعاية الحكومة المجرية وبتنظيم من شركة الواحة المجرية (شركة عربية - أوروبية). ومثل الكويت في المؤتمر سمو الشيخة حصة الصباح التي شددت انتباه المشاركين في المؤتمر عبر الكلمة المعبرة التي ألقته بالنيابة عنها نائبها في رئاسة منظمة سيدات الأعمال العرب بإسبانيا الأزهري والتي أثنت على الجهود الكبيرة التي تبذلها المجر والخطوات الرامية إلى التقارب الفعلي بين المجر والمنطقة العربية. وركز المؤتمر هذا العام على واحد من أهم الموضوعات الاقتصادية التي تشغل كثيراً من الحكومات الأوروبية، لاسيما الحكومة المجرية الجديدة التي تسعى بجد نحو تطوير آليات التعاون الاقتصادي بين المجر والدول الغربية ولإسما منطقة الخليج والكويت على وجه الخصوص، حيث كان التمثيل الكويتي ملموساً في المؤتمر أكثر من الدول العربية الأخرى باستثناء مصر التي حظيت في الأخرى بتمثيل واسع بالمؤتمر عبر شركاتها وبعض رجال وسيدات الأعمال المصريين وشارك علي الهاجري، أحد الممثلين الكويتيين للكويت، بهذا المؤتمر والذي عبر لنا بوضوح عن دهشته مما وجدته في هذا المؤتمر

استنتج؟

هل تصمد «Adidas» أمام نمو «Nike» القوي؟

مدحت فاخوري

الشركة مؤخرًا من تحذيرات بشأن تراجع الأرباح للسنة الثالثة على التوالي، وتلوم الشركة جزئياً على أدائها المخيب للأمال في أميركا الشمالية، خاصة في رياضة الغولف. ويتداول سهم أديداس عند توقعات أن تحقق الشركة أرباحاً تقدر بـ 17 مرة ضعف العام المقبل، في حين أن شركة نايكي تتداول عند 22,5 مرة مع سرعة في النمو بأكثر من 58 مرة. لكن هناك ما يبدو بخصيص من الإسهل في الاستمرار في التنافسية، حيث عزز مؤخرًا إريك ليتيك الأميركي الذي تولى منصب رئيس أديداس للعلامات التجارية العالمية مارس الماضي، والذي قام بتعيين بول جاويدو بمنصب المدير الإبداعي العالمي وقام بنقله لاحقاً إلى الولايات المتحدة في مدينة بورتلاند الأميركية في محاولة لتغيير مسار أعمال الشركة كي يكون لها مقر في السوق الأميركي المعروف كأكبر سوق في العالم للسلع الرياضية، ولدى أديداس حالياً قرابة 1000 موظف هناك مقارنة بنايكي البالغ تعداد موظفيها هناك 5800 موظف.. فهل



بعد «نايك»، حيث حققت الأخيرة مؤخرًا أرباحاً أفضل من التوقعات مما ساعد في صعودها. وتستجيب أديداس لكل هذا من خلال طرح الكثير من تصاميمها الجديد في الولايات المتحدة إلى جانب استثمارها بشكل كبير في إنشاء مصانع جديدة لها قرب بلدة بافاريا التاريخية حيث تأسست شركة أديداس بواسطة صانع الأحذية أدي داسلر عام 1949. يذكر أن سهم أديداس انخفض بأكثر من الثلث هذا العام حيث تعاني

شركة نايكي كبرى شركات صناعة الملابس الرياضية والتي ينظر لها من خلال مسح آراء المستهلكين على أنه في المرتبة الأولى، ويقع مقر الشركة الرئيسي في مدينة بورتلاند بولاية أورغون الأميركية. واعترفت أديداس بأنه من الصعب تعيين مصممين على مستوى عالمي، خاصة أن مقرها الرئيسي يقع في الريف في قرية هيرتسوجيناوراخ البافارية، وتعترف الشركة بأنها أخفقت في التوسع في السوق الأميركي مما أدى إلى تراجع مركزها العالمي لتحل

هل موقع الشركة الرئيسي يؤثر على مدة تنافسية أعمال الشركات، فهل بات يفترض على الشركات العالمية أن تكون مقراتها في عواصم عالمية منفتحة على التكنولوجيا؟ قد يبدو ذلك من بعيد بالأ علاقة له باستمرار التنافسية بين الشركات من ذوي اصحاب العلامات التجارية، لكن في الواقع هناك علاقة قوية بين المقر الرئيسي للشركات ومدى وجودها في السوق واستمرار تنافسياتها. نعم هذا هو الواقع، فهناك سيناريو يطرح لنا هذا المنظور الواقعي وهو لشركة أديداس والتي يقع مقرها الرئيسي في ريف ألمانيا في منطقة بافاريا التاريخية، حيث تحتاج الشركة إلى مصممين على مستوى عالمي وخبراء في العلامات التجارية وتقنين من أجل تحسين صورتها أمام منافستها الأميركية نايك، لكن اقناع مثل هؤلاء لترك مدنهم وأعمالهم والانتقال إلى المقر الرئيسي لأديداس في ريف ألمانيا، هو أمر صعب، وفقاً لإيكونومست. فقد فقدت أديداس الكثير من حصتها السوقية لصالح