الأنباء
السبت 14 فبراير 2015

الاقتصادية

لآخر أخبار الاقتصاد المحلية والعالمية زوروا موقعنا على
www.alanba.com.kw/Business

«برنت» يتجاوز 60 دولاراً لأول مرة في 2015

لندن ـ رويترز: ارتفع سعر النفط فوق 60 دولارا للبرميل للمرة الأولى هذا العام ليصعد نحو 4٪ منذ بداية الأسبوع بدعم من علامات تشير إلى أن خفض إنفاق الشركات العاملة بالقطاع قد يحد من وفرة المعروض. وارتفع سعر الخام الأمريكي 1,39 دولار إلى 52,60 دولارا للبرميل. وقال محللون إن ضعف الدولار أيضا دعم النفط هذا الأسبوع إذ إن تراجع العملة الأمريكية يجعل السلع المقومة بها أقل تكلفة على حائزي العملات الأخرى. وكويتيا، نقلت «كونا» ارتفاع سعر برميل النفط الكويتي 6 سنتات ليبلغ 50,8 دولارا مقابل 50,7 للبرميل في تداولات وفقا لآخر سعر معلن من مؤسسة البترول الكويتية.

الكويت تستأنف جميع صادرات النفط بعد تحسن الطقس

دبي ـ رويترز: قال متحدث باسم شركة البترول الوطنية الكويتية أمس إن الكويت استأنفت صادراتها الخام والمنتجات النفطية بعد تحسن الأحوال الجوية السيئة. وقال خالد العسعوسي المتحدث باسم الشركة «الطقس جيد اليوم (أمس) وصادرات النفط جارية». كانت الكويت العضو في منظمة البلدان المصدرة للبترول (أوبيك) علقت جميع صادراتها النفطية أول من أمس بسبب عاصفة ترابية وسوء الأحوال الجوية.

406 ملايين خط موبايل في العالم العربي

بلغ عدد خطوط الهاتف المحمول في العالم العربي نحو 406,3 ملايين خط في 19 دولة في المنطقة العربية في نهاية شهر مارس عام 2014 وذلك وفقا لتقرير أصدرته مؤخرا مجموعة Arab Advisors.

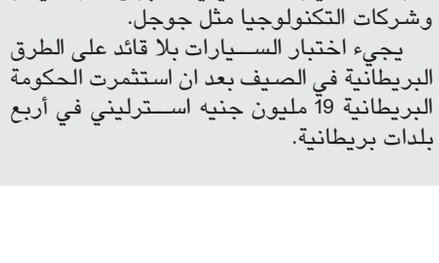
ويمثل زيادة قدرها 1,3٪ عن عدد الخطوط في نهاية الربع السابق، من عام 2013. وخلال سنة كاملة من عام 2013 ارتفع عدد خطوط الهواتف المحمولة بنسبة 9,1٪. ووفقا للتقرير فإن انتشار الهواتف النقالة في المنطقة بنسبة أكثر من 110٪، حيث ان الشخص الواحد يستحوذ على أكثر من خط واحد.

ثلل تحت الماء بدبي بـ 400 ألف دينار

طرحت شركة «بريفيليج» للاستشارات العقارية مؤخرا أول ثلل سكنية تحت الماء للبيع ضمن مشروع جزر العالم في دبي، بأسعار تبدأ من 400 الف دينار (5 ملايين درهم). وتتكون الثلل من ثلاثة طوابق وسيكون الطابق السفلي تحت الماء.

وقالت ان المشروع يقع ضمن مشروع جزر قلب أوروبا الذي تطوره شركة «كليندينست» الألمانية، والذي سيشهد أيضا أمطارا وثلوجا في شوارعه وجسورا عائمة من خلال اعتماده على تقنية لتغيير المناخ إلى درجات مشابهة للطقس السائد في أوروبا عن طريق تخفيض الحرارة بشكل كبير فتتساقط الأمطار والثلوج لتغطي الشوارع والأرصفة والساحات العامة. وطرحت شركة بريفيليج الثلل أمام المشترين بأقساط دفع مرتبطة زمنيا بتاريخ اكتمال المشروع المتوقع بحلول عام 2017.

سيارات بلا قائد في بريطانيا



سيارات غوغل من دون سائق

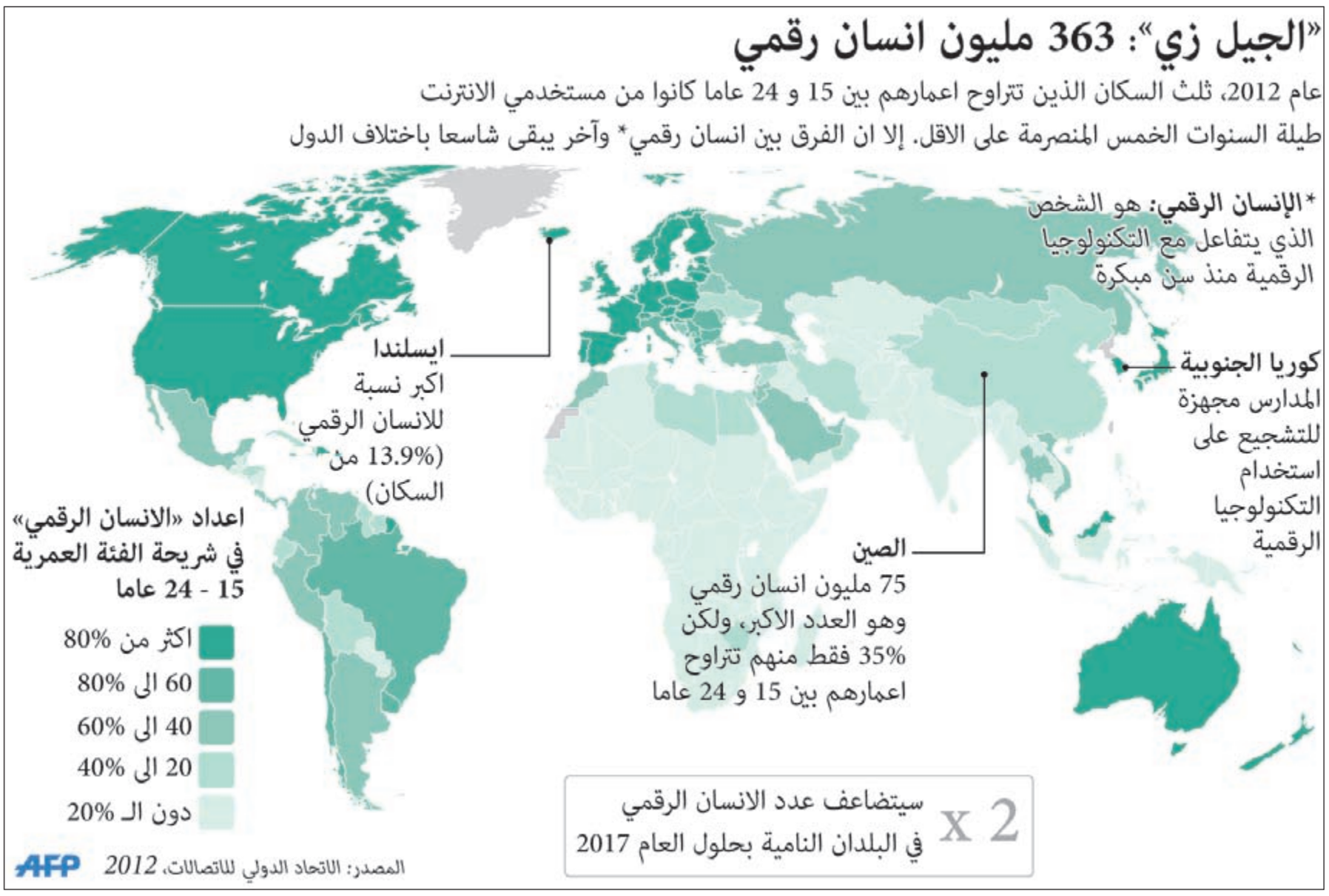
لندن ـ رويترز: أعطت الحكومة البريطانية الضوء الأخضر لاختبار سيارات بلا قائد تعمل أوتوماتيكيا بشكل كامل على الطرق العامة في مسعى لتشجيع الشركات التي تطور هذه التكنولوجيا على الاستثمار في بريطانيا. وقالت هيئة النقل البريطانية ان اختبار السيارات التي تعمل اوتوماتيكيا ستقتصر على سيارات بها شخص قادر على الامساك بزمام الامور اذا ظهرت الحاجة لذلك.

واضافت الهيئة إنها بعد ان أجرت مراجعة كاملة للسيارات بلا قائد خلصت الى عدم وجود موانع قانونية تحول دون اختبار هذا النوع من السيارات على الطرق البريطانية. وتنمو صناعة السيارات البريطانية بقوة وتضاعفت قيمة صادرات السيارات البريطانية خلال العشر سنوات الماضية.

ويأمل المشرعون ان تدعم تكنولوجيا السيارات بلا قائد الصناعة في السنوات العشر القادمة.

وتقول الحكومة البريطانية ان هذه الصناعة على مستوى العالم سيصل حجمها الى نحو 1,4 مليار دولار بحلول عام 2025 وستتنافس فيها شركات السيارات التقليدية الكبرى مثل دايملر وشركات التكنولوجيا مثل جوجل.

يجيء اختبار السيارات بلا قائد على الطرق البريطانية في الصيف بعد ان استثمرت الحكومة البريطانية 19 مليون جنيه استرليني في أربع بلدات بريطانية.



«فيسبوك» يطلق خدمة «توريث» الحساب

واشنطن ـ أ.ف.ب: أطلق أكبر موقع تواصل اجتماعي في العالم «فيسبوك» تحديثا يسمح بتحديد «وريث» يتولى إدارة صفحتكم بعد وفاتكم وينشر رسائل باسمكم. وكان الموقع يفتح في السابق صفحة تذكارية في حال وفاة أحد المشتركين، لكن كان يتعذر على طرف ثالث إدارتها. لكن، بعد «التشاور مع أشخاص خسروا أقربائهم، أدركنا أنه في وسعنا القيام بالمزيد لمن غادرنا ولهؤلاء الذين يريدون إدارة حساباتهم بعد وفاتهم». ويمكن «للوريث» تحديث الصفحة وتغيير الصورة والرد على طلبات الصداقة، وستبقى المعايير المعتمدة سابقا هي ذاتها عند نقل إدارة الصفحة إلى الوريث، بحسب «فيسبوك» التي أكدت أنه «لن يكون في وسع الوريث النفاذ مباشرة إلى الصفحة والاطلاع على الرسائل الخاصة».

مليارا شاب ولدوا عام 1995 لغتهم الإنترنت ويحبون الماركات المتمردة

تعرفوا على زبائنكم المقبلين.. أبناء «الجيل Z»

باريس ـ أ.ف.ب: «الجيل Z» هو جيل مستعجل وبراغماتي ومستقل وعنيد، يشمل ملياري شاب ولدوا بعد العام 1995 في عصر الإنترنت يحلمون بحياة تتماشى مع متطلباتهم بعيدا عن تطلعات أسلافهم.

ويتصفح أبناء «الجيل Z» الشبكة المعلوماتية بواسطة عدة شاشات وهم اعتادوا «الحصول على كل شيء على الفور». وليس من المستغرب أن يدفعوا غاليا ثمن أحدث هاتف ذكي ومن الطبيعي أيضا، بالنسبة إليهم، مشاهدة فيلم أو الاستماع إلى أغنية مجانا بكبسة زر.

وهم يعتبرون قواعد البالغين بالية ويحبون الماركات «المتمردة» ويبحثون عن المعلومات بداية على مواقع التواصل الاجتماعي، على ما كشفت دراسات أجريت في أوروبا والولايات المتحدة لحساب عدة مجموعات كبيرة، مثل «بي ان بي» و«فورد موتور»، تحاول تحديد ملامح زبائنها المقبلين.

وبينت هذه الدراسات أن هؤلاء الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و20 عاما يعتبرون أنهم منفتحون وعصريون وهم يقرون بأنهم غير صبورين ومتعنتين.

ويتتبع شباب «الجيل زي» آخر الصيحات التي تنتشر عبر الانترنت في أنحاء العالم أجمع، من قبيل الأفلام الأميركية الضاربة مثل «هانغر غيمز» وأغنيات فرق «كاي بوب» الكورية. وهم يستخدمون مصطلحات ملخصة مستوحاة من الإنكليزية بدرجة كبيرة. ولديهم الكثير من الأصدقاء في العالمين الحقيقي والافتراضي.

وهم يشاركون في مواقع التعارف منذ السادسة عشرة من العمر أو حتى في سن أصغر.

وبالنسبة إلى أكثر من نصف شباب «الجيل زي»، تدور أحداث الحياة الاجتماعية الفعلية على المواقع الإلكترونية التي انتسب إليها 84٪ منهم، بحسب دراسة أجرتها وكالة «جاي دبليو تي» الأميركية للإعلانات، وهم يفضلون الدردشة على الانترنت على التحدث وجها لوجه.

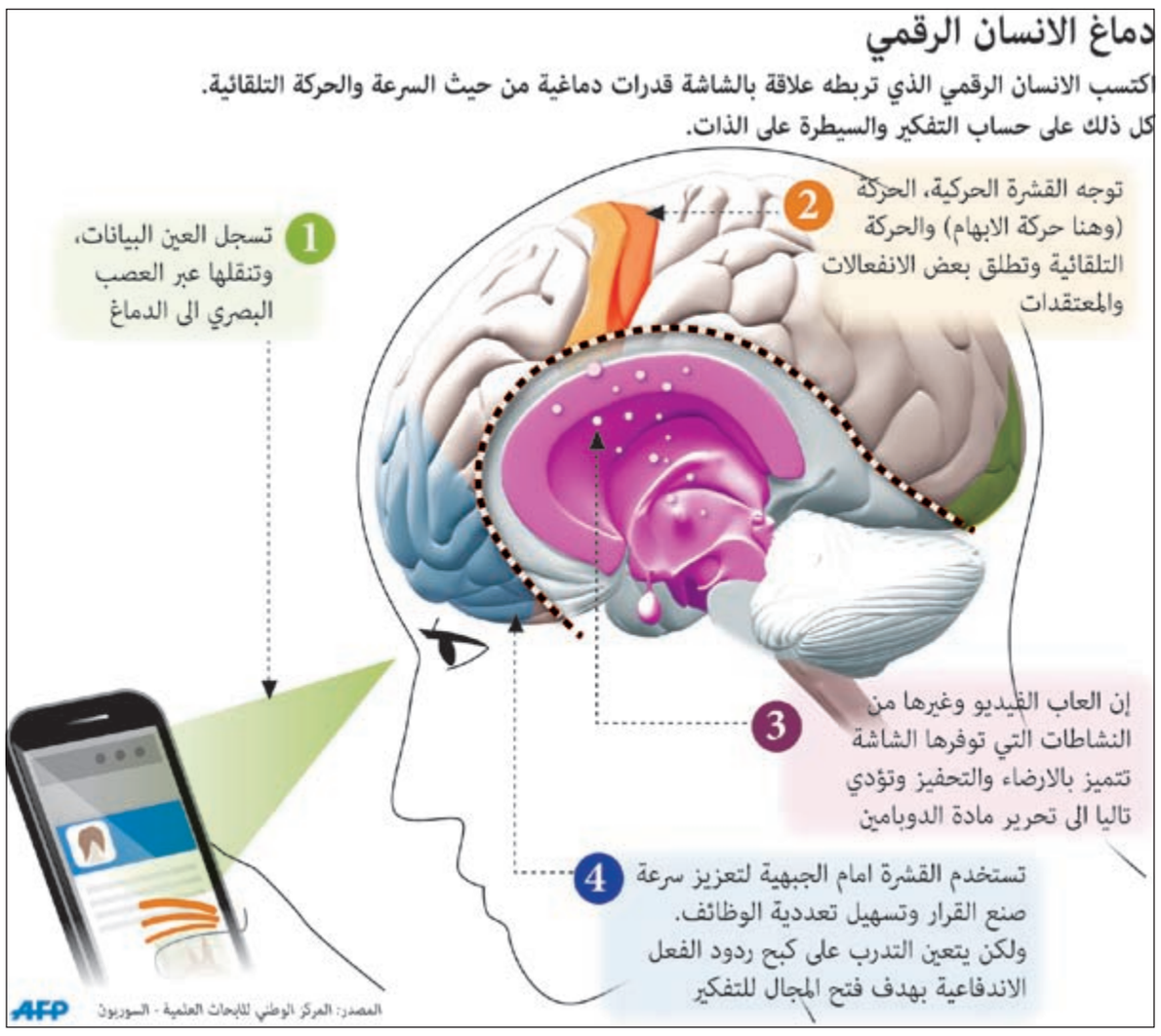
يدفعون غالياً لأحدث الموبايلات الذكية.. ومعلوماتهم من Social Media

الأعمار بين 13 و20 عاماً.. منفتحون عصريون متمردون

لفهمهم الحق آخر الصيحات على الإنترنت.. يتماثلون مع أصدقائهم العالميين الافتراضيين

عصاميون تكنولوجياً يتعلمون من «يوتيوب».. وانتهى بالنسبة لهم زمن الـ CD

طموحون لإنشاء شركاتهم.. يعوّلون على الشبكات أكثر من الشهادات



وهذا الجيل عصامي فيما يخص المسائل التكنولوجية وهو يطلع على الدورات التعليمية المقدمة بانتظام على «يوتيوب».

وأبناؤه من كبار مؤيدي مبدأ «التعلم الذاتي الدائم»، إذ إنهم شهدوا على اندثار عدة تكنولوجيات ويعتبرون أن أهلهم غير ملمين بهذه المسائل.

وبالنسبة إليهم، ولي زمن أجهزة الراديو والأقراص المدمجة وأقراص الفيديو الرقمية، فكل الأمور تشاهد على الانترنت، من أعمال العنف إلى المواد الإباحية.

ويمضي أبناء «الجيل زي» أكثر من ثلاث ساعات في اليوم الواحد أمام شاشات أجهزتهم الإلكترونية، بحسب مجموعة «سباركس أند هاني» الأميركية. وهم يعانون من «رهاب تفويت أمر ما» المعروف بالإنكليزية بـ «فومو» (Fear of missing out) ويكرهون الانقطاع عن الانترنت.

وهم لا يكتفون بمشاهدة الأفلام والمسلسلات، بل يبادرون إلى فتح مدوناتهم الخاصة وتصوير أشرطتهم، مثل الفكاهي الأميركي «فريد» (لوكاس كرويكشانك) الذي اشتهر في الثالثة عشرة.

وقد سجلوا في عدة مواقع تواصل اجتماعي، على رأسها «فيسبوك» و«إنستغرام» للصور و«سنابتشات» للرسائل التي تمحى بعد برهة، فضلا عن «تويتر» و«تامبلر».

والسواد الأعظم منهم يتصفح الانترنت وهو يشاهد التلفزيون.

وهم يعتبرون أن التكنولوجيا تجعل كل الأمور ممكنة، لكن تركيزهم محدود، فهم يلقون نظرات سريعة على المحتويات بدلا من التعمق في القراءة، وغالبا ما تكون أجوبتهم سطحية في المدرسة.

وقد أظهرت استطلاعات عدة أن 50٪ إلى 75٪ من أبناء هذا الجيل يطمحون إلى إنشاء شركاتهم. وهم يعولون على «الشبكات» للنجاح أكثر منه على الشهادات ويفضلون الهياكل الأفقية على تلك الهرمية. ويحلم 76٪ منهم بتحويل هواياتهم إلى عملهم الرسمي، ولديهم معايير محددة فيما يخص خياراتهم المهنية.

ويريدون تغيير العالم ويحبذون المبادرات الطوعية التي يقوم بها ربع المراهقين في الولايات المتحدة.

ويؤكد معظمهم أن القلق يساورهم بشأن المستقبل الذي يرونه أسود، لاسيما فيما يخص البيئة والاقتصاد.

فهم الزبائن بين أجيال X وY وZ

«الجيل زي» أو Generation Z هو الجيل الذي يعقب الجيلين X وY. والجيل X هو الجيل الذي ولد بين الاعوام 1960 و1980، وهي الحقبة ما قبل تكنولوجيا، الموبايلات والكمبيوترات وكان الجيل خلالها اكثر عمقا واكثر نقدا واستهلاكه غير مفرط، ليأتيه بعده الجيل Y وهو جيل الثمانينيات والتسعينيات، وهو جيل نما مع تكنولوجيا الكمبيوترات والموبايلات، واكتسب بعضا من عمق الجيل السابق في رؤية السلع وتقييمها، لكنه اصبح اكثر تحررا وحبا للتكنولوجيا كوسيلة لحل مشاكل البشر. اما الجيل Z فهو جيل بداية الالفية الثالثة ولد مع الانترنت والموبايلات الذكية، ويؤمن بها بشكل أعمى ويستهلك اي شيء يأتي به الانترنت. لذا فإن المسوقين الحاليين يرون ضرورة إرسال رسائل للبضائع والسلع لديهم حسب انتماء كل جيل والوسيلة الافضل التي يتلقى من خلالها الرسالة الإعلانية والتسويقية.