

## احتفت بموظفيها الذين ساهموا في ريادتها في الكويت والإمارات «كاريبو كوفي» تحتفل بمرور 10 سنوات على انطلاقتها



مشاركة في قطع كيك الاحتفال

أقامت شركة كاريبو كوفي Caribou Coffee الرائدة في مجال تقديم المشروبات والأطعمة الخفيفة حفلا خاصا لجميع العاملين في فروعها المنتشرة في الكويت والإمارات بمناسبة مرور 10 سنوات. ويأتي ذلك الاحتفال تقديرا من الشركة لجهود الكبرية التي يبذلها جميع العاملين في الشركة وللإخلاص والتفاني في العمل لتعزيز انتشار الشركة والحفاظ على ريادتها وترسيخ سمعتها ومكانتها باعتبارها الشركة التي تلبي جميع الأذواق وتحقق كل الرغبات. وبعد 10 سنوات من التميز في الخدمات، والريادة في تقديم المنتجات المميزة، تفتخر كاريبو كوفي التي تمثل شركة امتيازات السايبر الوكيل الحصري لها ببلوغ عدد فروعها في الشرق الأوسط لأكثر من 200 فرع موزعة على المجمعات والجمعيات والأسواق التجارية والمراكز الحيوية.

وتحرص الشركة على الاهتمام بجميع العاملين باعتبارهم أهم عنصر لديها، وهم المساهمون الحقيقيون في تحقيق الأهداف التي تنشدها لتكون منتجاتها الفريدة وخدماتها المتميزة المتجددة في متناول أكبر عدد من روادها وزبائنهم.

وكرمت «كاريبو كوفي» العاملين الذين كانوا مثال للخبرة والتفاني في العمل، وبذلوا الكثير من الجهد والعطاء للحفاظ على ريادة الشركة وتحقيق النجاح للأفد لها لتصبح ذات سمعة متميزة في تقديم أفضل الخدمات والمنتجات والمكولات والمشروبات لروادها. وتمتاز فروع «كاريبو كوفي» في الكويت والإمارات بتصميمها الجمالي ومعمارها المتميز وتجهيزاتها الأنيقة، وجمعها بين فخامة الديكور الداخلي ورفي الأثاث والإطلالة الرائعة لتتمكن من تقديم أفضل المنتجات والخدمات لجميع زبائنهم وتضي على روادها جوا مفعما بالحيوية والمتعة.



جانب من احتفال «كاريبو كوفي» بمرور 10 سنوات على انطلاقتها

## حملة «سنتر بوينت»: معرفة المستهلكين بالموضة والأزياء تفوق ثقافتهم ووعيهم الصحي في المنطقة



قد يؤدي إلى الجفاف، وبخاصة في ظل الأجواء الصحراوية الحارة التي نعيشها في الشرق الأوسط. وتطرق الاستطلاع بالإجمال إلى معرفة المستهلكين بشؤون تتعلق بالأزياء والصحة، ووجدت أن المستهلكين في المنطقة لديهم معرفة أكبر بالأزياء والموضة، حيث أن أكثر من 30٪ من المستهلكين يجددون ملابسهم شهريا، وقدموا إجابات واضحة ومحددة عن العلامات التجارية المتعلقة بالقطاع. أما الأسئلة المتعلقة بالموضة فقد شهدت قدرا من التردد وانعدام الدقة.

أكثر من 50٪ من المشاركين في الاستطلاع أنهم يزورون الطبيب فقط في حال وقوع أمر طارئ، مما يوضح تماما كيفية تعامل العملاء في المنطقة مع الأولويات والشؤون الصحية. كما أظهرت نتائج الاستطلاع وجود مشكلة في النوم، والذي يعتبر مؤشرا حيويا على الصحة واللياقة الصحية. فقد قال حوالي 40٪ من المشاركين أنهم يتنامون لمدة 5-7 ساعات ليلا، وبحسب مؤسسة النوم الوطنية، فإن الأشخاص الذين يتنامون لمدة تقل عن 8 ساعات بشكل مستمر يعانون من حرمان مزمن من النوم ولا يشعرون بالراحة والحيوية. وتأكيدا لخطورة الأمر، فإن المنبهات كالقهوة ومشروبات الطاقة والساعات المنبهة والهواتف الخلوية والأصوات والإضاءة الخارجية تدخل جميعها في دورة النوم الطبيعية وتزيد التوتر والإرهاق.

ومن الجوانب الأخرى التي ركز عليها الاستطلاع في الوعي الصحي، كمية استهلاك المياه، فقد قال ثلث المشاركين في الاستطلاع أنهم يتناولون ما بين 4 إلى 6 أكواب من الماء يوميا، وهو معدل متدن مقارنة بكمية الماء التي يوصى بها للبالغين أي 8 أكواب يوميا، فنقص الماء في لبنان، وأظهرت النتائج تفاوتنا كبيرا في سلوك المستهلكين ومعرفتهم عند المقارنة بين الأزياء والصحة، فقد أجاب 80٪ من الرجال المشاركين في الاستطلاع على جميع الأسئلة المتعلقة بالأزياء، بينما تمكن 20٪ منهم فقط من الإجابة عن أسئلة تتعلق بالشؤون الصحية الأساسية.

وتبعنا لنتائج الاستطلاع، أطلقت سنتر بوينت حملة على مستوى المنطقة بهدف تعزيز الوعي بالعادات الصحية السليمة، وفي هذا الصدد قال سوندر، رئيس التسوق لدى سنتر بوينت: «كانت إجابات المشاركين في الاستطلاع على أسئلة مثل كم مرة تتسوق، وكم مرة تراجع طبيبك لإجراء فحص دوري مفيدة جدا في منحنا رؤية واضحة لأولويات عملائنا فيما يتعلق بالصحة الشخصية». فقد قال أكثر من 90٪ من المشاركين في الاستطلاع أنهم يزورون المراكز التجارية ويتسوقون مرة أو أكثر كل شهر، بينما يتجه حوالي 25٪ منهم إلى التسوق أسبوعيا، أما فيما يتعلق بالصحة، فقال 70٪ من الرجال أنهم يذهبون إلى النوادي الرياضية مرة أو أكثر في الأسبوع، وبالمقارنة، قال

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة

في ضوء التركيز على المشاكل الصحية التي تواجه الرجال هذا الشهر، تطرقت علامة سنتر بوينت إلى الوعي الصحي أو تدني مستوى الوعي لدى العملاء من الرجال في منطقة الشرق الأوسط، فعلاصة سنتر بوينت، الاسم الأبرز في قطاع الأزياء العائلية بالمنطقة، تتشعر بمسؤوليتها تجاه العملاء وتضع كل فرد من أفراد العائلة في قلب اهتماماتها. وفي نوفمبر، أطلقت سنتر بوينت حملة تهدف إلى تعزيز معرفة العملاء بعدد من المواضيع المرتبطة بالصحة.

وفي دعم لمبادرة «نوفمبر العالمية»، اختارت سنتر بوينت التعصق في دراسة نظرة المستهلكين بالمنطقة إلى مفهوم الصحة السليمة، لتجري استطلاعا يقيس مدى وعي المستهلكين بصحتهم الشخصية والعامة مقارنة بمعلوماتهم المتعلقة بالموضة والأزياء، وكسلسلة تهتم بأزياء العائلة، فإن سنتر بوينت توابك قاعدة واسعة من العملاء المهتمين بالموضة وتوجهاتها الحديثة في الشرق الأوسط، وتم توزيع الاستطلاع عبر منصات التواصل الإعلامي ولعلنا لنتائج سنتر بوينت، وتلقت ردودا من آلاف المشاركين في

80٪ من الرجال في الشرق الأوسط يعرفون عن الأزياء أكثر مما يعرفون عن الصحة



ترحيب مميز بضيوف سويس بل بلازا

## «سويس بل بلازا الكويت» يقدم المطبخ الياباني والفلبيني في مطعم «ايرانغ» الكوري



تشكيلة متنوعة من أفضل الأطباق

للتحلية الفاخرة الطازجة والحلويات. عند زيارتك مطعم ايرانغ ستدهشك الأجواء الهادئة المريحة ويمكنك الاستمتاع عندما تتفقد المطعم من الداخل، ستكون في استقبالك احد مضيفات المطعم من الجنسية الآسيوية بابتسامة واستقبال حار. ومع الجو الدافئ داخل المطعم سيسترعي انتباهك مختلف الأحجام والأشكال من الطاوات والكراسي، بالإضافة إلى الزخرفات ذات الطابع الكوري ومصايب واللوان الزجاج والموسيقى الهادئة الجو الكوري الملهم يحيط بالمكان

و(ايرانغ) هو اسم لاغنية كورية شعبية مشهورة جدا لدرجة أنها في بعض الأحيان تعتبر نشيد كوريا الوطني، لكن غير الرسمي، و(ايرانغ) هو ايضا اسم المطعم الكوري الفريد في فندق سويس بل بلازا الكويت، الذي يقدم مجموعة واسعة من الاطباق الكورية، منها طبق بولوجي الفلكلوري وهناك أيضا مجموعة واسعة من السلطات والشوربات الكورية والأطباق الجانبية، والتوابل الخفيفة ومتاح

لقد أدى التركيز المتزايد على الصحة والعافية في جميع أنحاء العالم إلى إقبال عدد أكبر من الناس على الاهتمام بخيارات تناول الطعام الآسيوي لما يتضمنه من مزايا صحية،

رغم الاعتقاد أن الاطباق الكورية تشبه تلك اليابانية، إلا أنه بالامكان استنتاج أنها مختلفة عنها لذلك فقد تم تحديث قائمة الطعام مؤخرا في مطعم ايرانغ الكوري بإضافة أطباق من المطبخ الياباني والفلبيني لتشمل مختلف الأذواق لمحبي المكولات الآسيوية، وهنا نجدون بالصور نبذة عن أجواء المطعم وقائمة المكولات.



أذ المكولات اليابانية والفلبينية

## مهرجان دبنهامز يدخل السرور إلى جميع أفراد العائلة في عطلة نهاية الأسبوع

وتشارك في هذا المهرجان العديد من الماركات مثل ميلانو وإيفانز ودوروثي بيركنز وواليس ومس سيلفريدج وكوست وويرهاوس وجستيس وبرتون وفوت لوكر وأيسينج وسولاريس وفكتوريا سيكريت وكليز وفين إيت وجاك فير وتوب شوب وتوب مان. وسيدقم بنكبكي لزبائننا في مجمع الأقيون في الكويت ومول الإمارات في دبي ومركز غرناطة في المملكة العربية السعودية تشكيلة رائعة من الفروزن يوغرت اللذيذ.

في أجواء من البهجة والفرح يقيم مهرجان عطلة نهاية الأسبوع من دبنهامز لثلاثة أيام، يستمتع خلالها زبائن دبنهامز في كل أنحاء منطقة الشرق الأوسط بعروض ومفاجآت مذهلة، بالإضافة إلى سحب على جوائز قيمة.

ويعد المهرجان في محلات دبنهامز في الإمارات والكويت والبحرين ومصر وقطر والأردن في الفترة بين 26 و28 نوفمبر، وفي المملكة العربية السعودية في الفترة بين 10 و12 ديسمبر.

بالإضافة لذلك، سيحظى الزبائن بخصوصيات كبيرة على منتجات العناية بالبشرة والمكياج والعلطور من أشهر ماركات التجميل مثل كلينيك وإيستني لودر ولاكوم وغيرلان وكلازنس. ولحصى فن المكياج، ستوافر دروس تعليمية داخل المحل يقدمها فريق من خبراء التجميل الموهوبين.

ويعد دبنهامز زبائنه بعطلة نهاية أسبوع لا تنسى حافلة بالنشاطات الممتعة لكل أفراد العائلة. ستمتحن كل المحلات لزبائنهم فرصة العثور على «العلاقة الذهبية»، التي ستسمحهم فرصا متعددة للفوز بجوائز فورية تبدأ من قسائم تسوق إلى وجبات لشخصين في أحد مطاعم الشاي، ومع توافر العديد من العلاقات الذهبية المخيطة في كل محل، ستمتحن الكثير من فرص الفوز.

كما يقدم المهرجان عددا كبيرا من عروض «اليوم الواحد» التي تتيح للزبائن الحصول على خصم 50٪ على كل من الأزياء المحبوبة والفساتين وتصاميم دبنهامز الحصرية وملاءات الأسرة والأحذية، بالإضافة إلى الكثير من العروض الأخرى. إنها الفرصة المثالية لتجديد خزانة الملابس هذا الشتاء والتسوق للحصول على إطلالة أنيقة لموسم العطلات.

أما الجائزة الكبرى فهي قسيمة تسوق من الشاي بقيمة ضخمة، وستكون من نصيب رابع واحد فقط من كل سوق. وفيما يلي المحلات الأساسية المشاركة في المهرجان: مجمع الأقيون في الكويت وياس مول في أبوظبي ومول الإمارات في دبي ومركز غرناطة ورد سي مول في المملكة العربية السعودية، وسيتي سنتر البحرين وسيتي سنتر قطر وكايرو فيستيفال في مصر، وسيتي مول في الأردن، وسيجري السحب يوم الأحد 29 نوفمبر 2015، الساعة 7 مساء.

إذا كنتم تبحثون عن الوجهة المثالية لقضاء إجازتكم والمتنح بشمس الشتاء الدافئة والاسترخاء على الشاطئ فيمكنكم تحقيق ذلك مع فندق ومنتج موفنيك البدع الكويت، حيث يقدم الفندق عروضاً مميزة وخصومات بمناسبة فصل الشتاء وأعياد الميلاد والأعراس. كما يقدم الفندق بوفيات

غنية ومتنوعة كل يوم جمعة، وذلك ابتداء من الساعة 12:30 ظهراً وحتى 4:00 عصراً بالمطعم الرئيسي «بريز»، حيث يضم بوفيه «برانش الجمعة» متنوعاً وأسعة وتشكيلة واسعة ومتنوعة من الأطباق العربية والعالمية، والأسماك بالإضافة إلى محضات الطهي الحية، كذلك يمكنكم الاستمتاع بتراس المطعم بجو الشتاء



الراحة والاستجمام في موفنيك البدع



مناظر خلابة تضيء جمالا وروعة للمكان

والرائع على شاطئ البدع الخلاب الساحر. كما يقدم الفندق العديد من اللبالي المتنوعة كالبليّة الحصرية كل يوم أربعاء وتضم تشكيلة واسعة ومتنوعة من أشهى الماكولات المصرية المعروفة. وليلة ثمار البحر كل يوم خميس المشهورة بتقديم اللذ الماكولات البحرية الطازجة،

وايضا ليلة الستيك المتنوعة يوم الإثنين من كل أسبوع من الساعة 7 إلى الساعة 11 مساء. ويقدم الفندق يوميا في اللوبي ساعة مخصصة لمحبي الشيكولاته (من الساعة 5 وحتى الساعة 6 مساء)، والتي تقدم الشيكولاتة المميزة، حيث تم تحضيرها بكل شغف واتقان من طرف شيف الفندق.

وايضا ليلة الستيك المتنوعة يوم الإثنين من كل أسبوع من الساعة 7 إلى الساعة 11 مساء. ويقدم الفندق يوميا في اللوبي ساعة مخصصة لمحبي الشيكولاته (من الساعة 5 وحتى الساعة 6 مساء)، والتي تقدم الشيكولاتة المميزة، حيث تم تحضيرها بكل شغف واتقان من طرف شيف الفندق.

وايضا ليلة الستيك المتنوعة يوم الإثنين من كل أسبوع من الساعة 7 إلى الساعة 11 مساء. ويقدم الفندق يوميا في اللوبي ساعة مخصصة لمحبي الشيكولاته (من الساعة 5 وحتى الساعة 6 مساء)، والتي تقدم الشيكولاتة المميزة، حيث تم تحضيرها بكل شغف واتقان من طرف شيف الفندق.

وايضا ليلة الستيك المتنوعة يوم الإثنين من كل أسبوع من الساعة 7 إلى الساعة 11 مساء. ويقدم الفندق يوميا في اللوبي ساعة مخصصة لمحبي الشيكولاته (من الساعة 5 وحتى الساعة 6 مساء)، والتي تقدم الشيكولاتة المميزة، حيث تم تحضيرها بكل شغف واتقان من طرف شيف الفندق.