



بيت الاستثمار العالمي بدمشق

أسعار الأسهم في سوق الكويت للأوراق المالية

الأيام 09 سبتمبر 2013

Table with 2 columns: Index Name, Value

Table with 6 columns: Index Name, Change, % Change, High, Low, Open

Table with 6 columns: Sector, Change, % Change, High, Low, Open

Table with 6 columns: Sector, Change, % Change, High, Low, Open

Table with 6 columns: Sector, Change, % Change, High, Low, Open

Table with 6 columns: Sector, Change, % Change, High, Low, Open

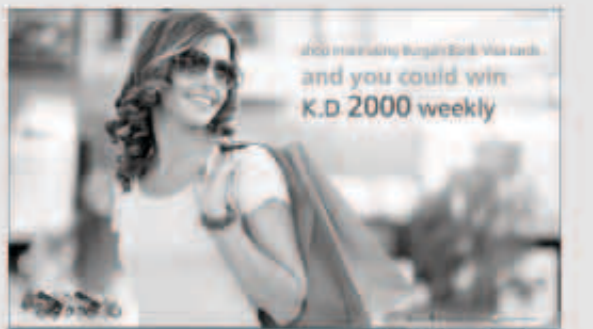
Table with 6 columns: Sector, Change, % Change, High, Low, Open

Table with 6 columns: Sector, Change, % Change, High, Low, Open

Table with 6 columns: Sector, Change, % Change, High, Low, Open

Table with 6 columns: Sector, Change, % Change, High, Low, Open

بنك برقان يعلن عن الفائز في السحب الأسبوعي لحاملي بطاقات فيزا



أعلن بنك برقان أمس اسم الفائز في حملة بنك برقان لحاملي بطاقات فيزا، وهو السيد أحمد أكباد زعل الظفيري الذي فاز بمبلغ 2000 دينار. يأتي إعلان الفائز ضمن العرض الذي أطلقه بنك برقان مؤخراً لحاملي بطاقات فيزا. مقابل كل 20 ديناراً يلقاها العملاء باستخدام بطاقات فيزا الائتمانية داخل أو خارج الكويت يحصل العملاء على فرصة واحدة لدخول السحب الأسبوعي. كما سيحصل العملاء أيضاً على فرصة واحدة لدخول السحب عند استخدام بطاقات السحب الآلي الخاصة ببنك برقان خارج الكويت فقط. يبدأ السحب الأسبوعي في 14 يوليو وينتهي في 30 سبتمبر 2013. يتماشى عرض بنك برقان مع التزامه المستمر بتقديم مزايا متعددة لكافة عملائه تتناسب أسلوب حياتهم. المعرفة المزيد حول كافة خدمات بنك برقان بالإضافة إلى مختلف العروض الذي يقدمها البنك، يتعين على العملاء زيارة أقرب فرع لبنك برقان أو الاتصال على مركز الاتصال على الرقم 1804080. وللمزيد من المعلومات يمكن للعملاء زيارة موقع البنك الإلكتروني على http://www.burgan.com.

استطلاع ديوليت: برامج تنمية الولاء الحالية لدى شركات الطيران قد لا تشجع الولاء الفعلي

أطلقت ديوليت أمس استطلاعها الجديد تحت عنوان «الارتقاء نحو الأفضل: مسار جديد لتحفيز ولاء المسافرين» الذي يتطرق إلى سلوكيات المسافرين ومدى نجاح برامج الولاء في قطاع الطيران. ويشير الاستطلاع إلى أن برامج الولاء في شركات الطيران ليست فاعلة بالقدر الكافي لتحفيز مشاركة جمهورها الأساسي من المسافرين الدائمين. حيث أن 72 في المئة من المسافرين «الدائمين» من رجال الأعمال يشاركون في برنامج ولاء أو أكثر. في حين يشارك أكثر من الثلث في أربعة برامج أو أكثر. في هذا السياق، قال جوناثان وال، مدير قسم الخدمات الاستشارية لقطاع الضيافة والعقارات في ديوليت الشرق الأوسط، «تشير خلاصات استطلاعنا إلى أنه على شركات الطيران أن تعدد النظر بطريقة تعاملها مع أعضاء برامج الولاء لديها إن أرادت أن تحصد ولاء حقيقياً لمراكمتها. ومع تزايد المنافسة والحاجة المعاملات لدى الركاب، قد تحتاج شركات الطيران إلى التركيز على التجربة الشخصية لكل راكب بطريقة تجعل المسافرين يشعرون أنهم مميزون».

في إطار خطة شركات الطيران التي تعتمد على برامج المكافآت لتحفيز الولاء لكل منها، تبين أن نسبة ملحوظة من الركاب المشاركين في الاستطلاع تقدر بـ 50 في المئة قد انخرطوا في برنامجين أو أكثر من برامج الولاء، في حين ارتفعت نسبة المشاركة في البرامج المتعددة بين المسافرين على درجة الاعمال إلى حوالي 44 في المئة. بالإضافة إلى ذلك، يشير الاستطلاع إلى أن ثلثي المستطلعين بشكل عام مفتوحون على فكرة الانتقال إلى برنامج مناس للولاء- حتى بعد تحقيق أعلى مستوى في برنامجهم الحالي. يشير الاستطلاع إلى أن نسبة اتفاق الفرد الواحد على شركة الطيران «المفضلة» لديه منخفضة بشكل ملحوظ. إذ يختار 44 في المئة فقط من مجموع المسافرين في 40 في المئة من المسافرين في درجة الاعمال شركة طيرانهم «المفضلة»، لعبور ما لا يقل عن ثلاثة أرباع مسافات طيرانهم. في حين أن حوالي ثلث المسافرين في درجات الاعمال يسافرون أقل من نصف مسافات طيرانهم على متن شركة طيرانهم «المفضلة».

ولعل العامل الأكثر إثارة للقلق بالنسبة إلى شركات الطيران هو أن أهمية برامج الولاء تبدو منخفضة نسبياً وفقاً لاستطلاع ديوليت. فقد صنف المسافرون بشكل عام- ومسافرو درجات الاعمال تحديداً - برامج الولاء في المرتبتين 18 و 19 فقط على التوالي من ناحية ترتيب الميزات التي تؤثر في اختيارهم لشركة طيران «من أصل 26 ميزة». إلا أنه على الرغم من هذا الترتيب المنخفض بين المشاركين بشكل عام، تبقى برامج الولاء ذات قيمة بالنسبة إلى المسافرين الدائمين على درجة الاعمال، حيث تحتل المرتبة الثانية بين المسافرين الدائمين- أي أنها تسيطر السلامة حتى. وبالتالي، فإن برامج الولاء تبقى وسيلة ناجحة بالنسبة إلى شركات الطيران لتشجيع ولاء المسافرين وخصوصاً أن استطاعت هذه الشركات إضافة ميزات إلى برامجها لكي تنفذ بها عن المنافسين.

كاسبرسكي لاب توقع اتفاقاً إقليمياً مع «Aptec»

أعلنت شركة كاسبرسكي لاب، المطور الرائد للحلول الأمنية لإدارة المحتوى، عن عقد شراكة جديدة مع Aptec. الشركة التابعة لإنجرام ميكرو، ويصنف الاتفاق على أن تقوم Aptec بتوزيع حلول كاسبرسكي لاب المخصصة لقطاع الأعمال، بما فيها المنصة الشاملة Kaspersky for Business Endpoint Security. وتعد Aptec، الشركة التابعة لإنجرام ميكرو، أكبر مزود القيمة المضافة للحلول التقنية في الشرق الأوسط، أفريقيا، وتركيا على مر أكثر من 30 عاماً. في إطار هذه الشراكة، ستعزز كاسبرسكي لاب شبكة Aptec لإعادة البيع في أكثر من 70 بلداً، بصفتها الموزع الرسمي لحلول كاسبرسكي لاب المؤسساتية، ستعمل Aptec على توسيع رقعة مبيعاتها، تعزيز خبرتها في المجالين التسويقي واللوجستي لتشمل الأسواق الرئيسية للشركة في منطقة الخليج، الشام وشمال أفريقيا، بالإضافة في غرب آسيا. وستعمل الشركتان معا على تلبية الطلب المتزايد على الحلول الأمنية في الشرق الأوسط وأفريقيا، حيث تواجه الشركات تحديات أمنية متطورة في ضوء انتشار التواصل عبر الإنترنت على مستوى العالم. وفقاً للدراسة نشرت مؤخراً بعنوان «التوقعات حول وضع سوق البرامج الأمنية في دول الخليج لـ 2012-2016» وخصص المؤلفين لـ 2011، من IDC، واصلت إنفاقات دول مجلس التعاون الخليجي على حلول أمن تقنية المعلومات في التزايد نظراً لما تشهده المنطقة من ارتفاع في عدد الهجمات الإلكترونية المستهدفة ما أدى إلى إعادة الشركات النظر في استراتيجياتها الأمنية وزيادة الإنفاق على مسائل الأمن الإلكتروني في عامي 2013 و 2014. ومن المتوقع أن يشكل معدل النمو السنوي المركب في سوق الخليج للحلول الأمنية 14.3 في المئة خلال السنوات الخمس القادمة.