



بابلو مارتنيز

خلال بيان عوامل السفر مع مراعاة تدابير الصحة والسلامة العامة. إنعاش الإنفاق في الاقتصاد المحلي من خلال دعم السياحة. يعتبر استشراف المستقبل والتخطيط له بعد جائحة كوفيد19- أمرا ضروريا لشركات التسويق السياحي، ومع اتجاه العالم للدخول في مرحلة التعافي من الأزمة، فإن تركيز الجهود على تعزيز التكنولوجيا وجمع البيانات باستخدام النهج الذي ذكرناه آنفا، سيكون مفيدا ويؤدي بنتائج إيجابية على قطاع السياحة والسفر على المدى الطويل.

التي يشهدها القطاع: إعادة تقييم الخدمات والمنتجات والمميزات الفريدة التي تقدمها في ضوء التحول الحاصل في تفضيلات المسافرين واحتياجاتهم واهتماماتهم. طمأنة المسافرين بشأن إجراءات السلامة أثناء السفر إلى وجهتهم المختارة من خلال معالجة مخاوفهم المتعلقة بالصحة والسلامة. رفع مستوى وعي المسافرين حول متطلبات السفر إلى وجهة محددة، بما في ذلك تدابير السلامة الإضافية وأنظمة الحكومة المحلية. إزالة العقبات التي تحول دون إتمام طلبات السفر من

اتباع ثلاثة أنشطة رئيسية: تطوير المنتجات والخدمات: إعداد ونشر دليل إرشادي حول المنتجات والخدمات الجديدة ومعايير الصحة والسلامة والأنظمة واللوائح والتدابير التشغيلية. إشراك أصحاب المصلحة: إبلاغ أصحاب المصلحة (بما في ذلك الحكومات ومسؤولي الرعاية الصحية ومكاتب وكالات السفر) برسائل اتصال موحدة وتعزيز التعاون معهم لصياغة معايير السفر والسلامة العامة. التسويق: إعادة تخصيص الإنفاق التسويقي وفقاً لكل قناة وتوجيه رسائل الحملات وتوقيتها. وتمهيدا للخطوة الفورية القادمة التي يجب على شركات التسويق السياحي اتخاذها، طورت كل من «بوسطن كونسلتينج» و«Google»، منهجا من خمس خطوات لتوجيه شركات التسويق السياحي للتكيف مع الاتجاهات المتغيرة للسفر بغرض الترفيه بمجرد شعورهم بالأمان الكافي للقيام بذلك». ومع استمرار قطاع السفر في التكيف والتأقلم مع الواقع الجديد الذي فرضه الوباء، يتعين على شركات التسويق السياحي أن تكون في الطليعة والتأكد من جاهزيتها سواء عندما تعود الأمور إلى طبيعتها ويتم استئناف عمليات السفر، أو عندما تلوح في الأفق المزيد من التحولات غير المتوقعة. ويعتبر الاستخدام الصحيح والفعال للتكنولوجيا، وخصوصا استخدام البيانات، حجر أساس في رحلة الاستجابة للوباء. وستساهم عمليات جميع البيانات وكذا الأعمال وتحليلها بشكل صحيح في منح شركات التسويق السياحي فرصة الحصول على رؤى قابلة للتنفيذ في بيئة السفر السريعة التغير. ومن هذا المنطلق، يمكن لهذه الشركات البدء في التخطيط على المدى الطويل من خلال

«غوغل» في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، أن طلبات «إلغاء الرحلة» زادت بنسبة 259% في مارس 2020، مقارنة بشهر يناير 2020. في المقابل، زادت نسبة عمليات البحث ذات الصلة بالسياحة الداخلية عن 400% منذ مارس. بدوره قال عبدالله العساف، مدير القطاع الحكومي في Google الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: «تستند التغيرات والتحولات في توجهات المستهلكين بالسياحة والسفر، وإلى أسباب واقعية ومنطقية، وذلك مع تزايد الخوف من الإصابة بالفيروس. ولهذا السبب، لم يعد السفر بقصر الترفيه والسياحة خياراً أو أولوية». ومع ذلك، تبقى الحاجة إلى السفر ضرورية، وقد تبين لنا من خلال البحث الذي أجريناه أن المستهلكين يصنفون السفر بداعي الترفيه على أنه أكثر الأنشطة التي يفقدونها، ويأمل 31% ممن شملهم الاستبيان التخطيط

ويعي المسافرين حول عروض الوجهات الخاصة بها. إلا أن التحولات غير المتوقعة الناجمة عن أزمة كوفيد19- فرضت تحديات كبيرة على شركات التسويق السياحي فيما يتعلق بتخطيط استراتيجياتها السياحية وتطويرها. ويهدف بحثنا الجديد مع «Google» إلى تزويد هذه الشركات برؤى حول التغيرات التي طرأت على سلوكيات المستهلكين وتوجهاتهم فيما يتعلق بالسياحة والسفر وذلك في ظل التفشي المستمر للوباء وضرورة مواكبة المتطلبات في المستقبل القريب». وقد شهدت تفضيلات المستهلكين وتوجهاتهم فيما يتعلق بالطلب على خدمات السياحة والسفر تغيرات وتحولات أدت إلى خلق حالة من عدم القدرة على التنبؤ بالمسار الذي ستسلكه أعمال شركات التسويق السياحي، حيث تظهر عمليات البحث على محرك

عام 2019، إلا أن الظروف التي أوجدتها جائحة كوفيد-19 والتي أدت إلى فرض قيود على حركة السفر والتنقل، وانخفاض عدد المسافرين الدوليين والرحلات التجارية حول العالم، قد تؤدي إلى خسارة 58% من الوظائف (190 مليون) في قطاع السياحة والسفر، الأمر الذي من شأنه تقليص مساهمة هذا القطاع الحيوي في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بما يصل إلى 5.5 تريليون دولار (62%). وقال بابلو مارتنيز، شريك أول ومدير مفوض في «بوسطن كونسلتنج» جروب: «يمكن أن يُعزى النجاح المستمر للقطاع العالمي للسياحة والسفر في العedدين الماضيين بشكل مباشر إلى الدور الذي قامت به شركات التسويق السياحي، حيث ساهمت هذه الشركات في زيادة الطلب على السياحة والسفر من خلال الترويج للوجهات السياحية وزيادة

كان لجائحة فيروس كوفيد19- أثر بالغ على مختلف نواحي الحياة، وطال تأثير الأزمة العديد من القطاعات الاقتصادية، إلا أن قطاع السياحة والسفر كان له نصيب الأسد من هذه التأثيرات والتحولات. ويسلط التقرير الجديد الذي أطلقته بوسطن كونسلتينج جروب بالتعاون مع شركة Google، اليوم، بعنوان «الإجراءات الواجب على شركات التسويق السياحي اتخاذها في ظل انتشار فيروس كوفيد19-»، الضوء على التداعيات التي فرضها الوباء على قطاع السياحة والسفر العالمي ومدى تأثير ذلك على شركات التسويق السياحي. ووفقا للتقرير المشترك، سجلت الأعمال العالمية في السياحة والسفر نمواً مستداماً على مدار العشرين عام الماضية، مع معدل نمو سنوي مركب بواقع 5%، لبلغ 4.7 تريليون دولار في

بنية تكنولوجية قوية أثبتت صلابتها الخشتي : «الاثتمان» صرف 60 مليون دينار «online» خلال الجائحة



جانب من فعاليات البنك

شبكة معقدة للربط مع كل الجهات والهيئات ذات الصلة وبالتعاون مع البنوك التجارية بناءً على بروتوكولات التعاون المتفق عليها من الطرفين ، نستجيب لكل احتياجات المتعاملين بسلامة بانفسهم، وقد أثبتت القاعدة نجاحها وفاعليتها مع ظهور جائحة كورونا (COVID-19). و ذكرت أن أزمة كورونا أثبتت بعد نظر ورؤية الإدارة التنفيذية في البنك التي أطلقت قبل وقت طويل مشروعا الاستراتيجي للتحول الإلكتروني، وأكدت أن الاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان خطوة رائدة وسباقة على الطريق الصحيح واستشرافا للمستقبل بنظرة حصيفة؛ فال مؤسسات التي نجحت خلال السنوات الماضية في اختبار التكنولوجيا – وفي صدارتها – بنك الائتمان الكويتي – لم تواجه أي مشكلات في العمل أثناء الأزمة، إذ واصلت تقديم خدماتها بنفس المستوى مع مراعاة التدابير الوقائية ولم تتعرض لأي انقطاع أو توقف. وأكدت الخشتي أن البنك صرف ما يقارب 60 مليون دينار كويتي أثناء جائحة كورونا (covid 19-).

بيان بالخدمات الإلكترونية (online) التي قام بها البنك أثناء جائحة كورونا (19 – covid) .

أكد بنك الائتمان الكويتي أن أعداد المواطنين المستفيدين من الخدمات الإلكترونية شهدت زيادة منذ ظهور جائحة كورونا (COVID-19) في فبراير الماضي وتدشين حزمة الإجراءات والتدابير الحكومية اللازمة للوقاية منه ومنع تحوله إلى وباء. وقالت الناطقة باسم البنك / جباري الخشتي في تصريح صحفي: إن البنك كان في طليعة المؤسسات والهيئات الحكومية التي شرعت في التحول وبشكل كامل نحو تقديم الخدمات إلى العملاء إلكترونيا، مستفيدا من التراكم في الخبرات البشرية التي جرى تدريبها وصلق قدراتها ومهاراتها داخل البنك نفسه، وعبر برامج التدريب أثناء العمل التي ينظمها، ومن البيئة التحتية التكنولوجية التي أنجزت على مدى السنوات الأخيرة، والتي جعلت «الائتمان» الأول في التحول الرقمي بين الهيئات الحكومية في الكويت، بشهادة شركة «Microsoft» «علاق البرمجيات بدعم من مجلس الوزراء المؤقر. وأضافت الخشتي: إن ما تحقق الآن ثمرة جهود دؤوبة ومخلصة بذلت لمبكئة مختلف أعمال وأنشطة البنك، إذ بادر البنك قبل أكثر من 5 سنوات إلى تشييد بنية تكنولوجية قوية وراسخة وصلية لإنجاز كل التعاملات إلكترونيا عبر تقنيات التراسل الإلكتروني وبإلستناد إلى

«أولى للوقود» تحصد جائزة التميز الذهبي في البيئة والصحة والسلامة

الشركة نحو المزيد من التقدم والتطوير على نطاق عالمي في كافة القطاعات. وأكد رئيس مجلس الإدارة عبدالحسين السلطان ، أننا مستمرين في توفير بيئة نظيفة ونسعى جاهدين من أجل مستقبل مستدام أفضل وإرضاء العملاء وايضا توفير الطاقة في تجديد محطاتنا للوقود. «واختتم كلمته قائلاً « نتمنى ونأمل بان نسير في خطوات متطورة ومتقدمة في السنوات القادمة في مجال البيئة والصحة والسلامة.

بعد انجازاتها التي حققتها خلال هذا العام في دعم المجتمع، حصلت «أولى للوقود» على جائزة التميز الذهبي في مجال البيئة والصحة والسلامة للسنة الثانية على التوالي على مستوى مجلس التعاون الخليجي لعام 2020 من مؤسسة ASSP. تحققت هذه الجائزة والإنجاز من خلال الجهود المشتركة لأفراد ومستثمرين وشركاء الشركة الأولى في مجال البيئة والصحة والسلامة التي تمثل أهم العناصر في مسيرة

موظفو «الخليج» يتطوعون في أكبر حملة لتنظيف الأماكن العامة بالكويت

وأضافت الحاج: «أشكر موظفي بنك الخليج الذين تطوعو للمشاركة في يوم التنظيف العالمي، وأشجع جميع الزملاء على مواصلة هذه الجهود حتى نحافظ على الاستدامة البيئية في البلاد». ومن الجدير بالذكر أن النوير هي المبادرة الأولى من نوعها غير الهادفة للربح في المنطقة، وقد تأسست عام 2013 على يد الشیخة انتصار الصباح. ولدت النوير من البحث العلمي وتجربة الشیخة انتصار الشخصية التي جعلتها تتجّه إلى نشر وتعزيز الموقف الإيجابي في الكويت، من منطلق أن الموقف الإيجابي هو أهم عنصر في رفاهيتها العامة وسعادتنا. إن أنشطة النوير، المعترف بها من قبل برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، متجذرة في أبحاث علم النفس الإيجابي وأهداف تحقيق التغيير الإيجابي في السلوك الاجتماعي في الكويت.



سلمى الحاج

الحاجة إليها. أسعدتنا المشاركة في هذه الحملة والتعاون مع الجهات المختلفة لإحداث فرق إيجابي.»

للعمل الاجتماعي الإيجابي تجاه البيئة. تميزت هذه الحملة بكونها دعوة جادة للعمل ومبادرة ضرورية نحن في أمس

وفي تعليقها على هذه المبادرة قالت مدير عام الموارد البشرية في بنك الخليج، سلمى الحاج: «كانت هذه الحملة فرصة ممتازة

شارك بنك الخليج أمس السبت في أكبر حملة في الكويت لتنظيف الأماكن العامة، بالتزامن مع يوم التنظيف العالمي، وذلك كجزء من التزامه تجاه الاستدامة البيئية والمحافظة عليها. وقد شاركت مجموعة من موظفي بنك الخليج في التنظيف، إضافة إلى متطوعين من عدة جهات مختلفة في القطاعين الحكومي والخاص. وأنت هذه الحملة الكبيرة بتنظيم من مبادرة النوير، حيث وقعت الشیخة انتصار الصباح، الرئيس التنفيذي ومؤسس مبادرة النوير، اتفاقية عالمية لتسجيل دولة الكويت رسمياً وإضافتها إلى الخريطة العالمية للدول المشاركة في يوم التنظيف العالمي. من خلال الانضمام إلى هذه الحملة تملك الكويت فرصة لتنظيم أكبر عملية جمع للتقايب في تاريخ الكويت في يوم واحد من البرامج والحملات المجتمعية.

بنك برقان يكافئ عملاءه بأعلى قيمة استرداد نقدي تبلغ 5 في المئة

ولاسترداد النقدي لحاملي بطاقة فيزا Signature الائتمانية من بنك برقان هو جزء من جهودنا المتواصلة لتلبية متطلبات عملائنا المميزين، حيث نسعى دائما لتوفير حلول مالية مبتكرة تناسب أسلوب حياتهم واحتياجاتهم. فيمكن لحاملي هذه البطاقة الاستفادة بمجموعة من امتيازات السفر والترفيه مع ضمان أعلى مستويات الأمان والموثونة.»

وتأتي هذه البطاقة مع خدمة Tap | Pay التي تتيح للعملاء دفع ثمن مشترياتهم بلمسة واحدة على جهاز نقاط البيع المزودة بتقنية NFC. التواصل قريب المدى 3D إضافة إلى خدمة Secure التي توفر حماية إضافية لبطاقة الائتمان عند التسوق عبر الإنترنت. ومن جانبه قال رئيس إدارة البطاقات في بنك برقان، ساحت جاجو: «إن إطلاق أعلى عرض

من خلال موقعهم الإلكتروني أو تطبيق الهاتف المحمول. كما تمنح البطاقة حامليها دخولا غير محدود إلى أكثر من 1000 قاعة انتظار في أكثر من 300 مطار حول العالم، تأمين سفر مجاني لحاملي البطاقة وعائلته، الإقامة في فنادق فخمة، خدمات الكونسيرج العالمية، وعروضا وخصومات مميزة على العلامات التجارية الفاخرة وأماكن الترفيه والجولف.

هذا وتوفير بطاقة فيز «Signature» الائتمانية من بنك برقان العديد من المزايا خصوصا لمحبي التسوق والسفر حيث تقدم جميع سبل الراحة للعملاء، بالإضافة إلى ذلك فهي تصدر مجانا في السنة الأولى، ومن ثم برسوم سنوية مخفضة بقيمة 75 دينار كويتي. كما يستفيد حامليها من الخصومات الشهرية والتنزيلات الكبرى عند شرائهم من «بست اليوسفي»

يواصل بنك برقان بمكافأة عملائه بأفضل العروض الحصرية التي تتماشى مع نمط حياتهم اليومي. فقد أعلن البنك مؤخرا عن أحدث عروضه لحاملي بطاقة فيزا «Signature» الائتمانية حيث ستقدم البطاقة أعلى قيمة استرداد نقدي تبلغ 5% من قيمة المشتريات وحتى 300 د.ك شهريا. هذا العرض سيكون متوفرا من تاريخ 20 سبتمبر حتى 20 ديسمبر 2020.