## «جوائز مينا ديجيتال» تكرم العلامات التجارية صاحبة النتائج المبهرة خلال العام الاستثنائي

كرمت «جوائز مينا ديجيتال» التميِّز في مجال الابتكار الرقمي والإعلامي عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لعام 2020. وتعتبر جوائز مينا دىجىتال بمثابة منصة فريدة لاستعراض الجهود المكثفة التي تبذلها المؤسسات لتمكين العملاء من تحقيق أهدافهم الإستراتيجية، وبناء هويتهم الشخصية، ودفع عَجِلة الأَبْتَكَارُ، وتسريعَ مسيرةً التطور على مستوى القطاع، وتحفيز النمو الاقتصادي. وتكرم المنظمة الرائدة التميز لناحية استخدام التقنيات والوسائط الرقمية مع تسليط الضوء على نحاح العلامات التجارية في اعادة تعريف أعمالها على نحو أعمق وأكثر تفصيلاً.

ه قالت نحلاء سمعان مزبودي، مؤسس حوائز مينا ديجيتال: «تتزايد أهمية التقنيات الرقمية على نحو ملحوظ، بالتزامن مع ضمان توجه الشركات وقطاعاتها بدفع حدود الابتكار والارتقاء به إلى مستويات جديدة في المشهد المستقبلي الذي تقوده التكنولوجيا. وتكتسب الجهود الهادفة لتشجيع التميز المستمر، عبر توفير منصات مخصصة تسلط الضوء على الدور الحيوي لجهود التعاون التي تقوم بها العلامات التجارية لإحداث تأثير ايجابي عبر مختلف القطاعات، أهمية استثنائية لا سيما وأننا نعيش عصر السرعة الذي تسوده عمليات الابتكار والتحول الرقمي. وعلى الرغم من التحديات التي واجهتنا هذا العام، فقد أظهر المشاركين في جوائزنا، روحاً تعاونية استثنائية لتخطى الحواجز وبث الحياة في الأفكار الإبداعية لترى الضوء رغم ظل الظروف التي شهدها العالم. وأتت مشاركات هذا العام بمثابة كعامل إلهام يدفعنا للمضي قدما وضمان استمرارية رسالتنا. من المعلوم أن الإبداع بكون أكثر تميزاً وابتكاراً في غياب القيود التّي تحد من القدرات الابداعية وتقيد أفق الابتكار، وقد استطعنا هذأ العالم اكتشاف حملات استثنائية، تستحق جميعها التقدير على الجهود المبذولة لتنظيمها وتنفيذها، ويسعدنا التوجه بالتهنئة لجميع الفائزين من كافة الفئات».

وكرمت جوائز مينا ديجتال الأعمال الاستثنائية المشاركة ضمن 7 مجموعات، حيث كانت المشاركة مفتوحة كالمعتاد، لحميع اللاعبين الرقميين على مستوى المنطقة. استقبلت نسخة هذا العام 86 طلب للمشاركة، والتي تم تقييمها من قبل لجنة تحكيم تضم خُبراء مخضرمين في مجالي الوسائل الرقمية والإعلامية من جميع أنحاء العالم، ووفقا لأرقى المعاسر الدولية، لضمان الشفافية والأداء الأفضل. وتميز العام 2019 بالنجاح الاستثنائي، بالنسبة للفائزين والمرشحين فى المجموعات التى تتمثل فى الأداء والهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي والأصول الرقمية واستخدام الوسائل الرقمية في القطاع والمجموعة

مجموعة الأداء فازت وكالة الإعلام للتصميم الإبداعي «يو أِم ميننا» ÜM MENA بجائزة أفضل استخدام للسانات. وذلك تقديرا لها على حملتها الإعلامية التي تحمل عنوان «أكثر من 100 سبب الستخدام ليسترين»، والتي تم إطلاقها لتبديل النظرة السائدة لدى جيل الألفية بأن تنظيف الأسنان

المتكاملة والمجموعة الخاصة.

بالفرشاة كأف للحفاظ على صحة ونظافة القم. واستطاعت الشركة عبر إنشاء واستخدام أصول من المحتوى الإبداعي، فاق عددها الـ100، خفضت الشركة من متوسط الإنفاق على الوسائط والإنتاج السنوي بنسبة 30% لـ 93 تصميماً إضافياً، بمتوسط معدل مشاهدة كاملة بنسبة 50%. وقد أسفرت النتيجة النهائية عن تعزيز مكانة العلامة التحارية بنسبة 30%، وارتفاع في نبة الشراء بنسبة 153، وزيادة في الاستهلاك بنسبة ٪8.

و فأزت وكالة التسويق الرقمي

«نتيزنسي» بجائزة أفضل حملة

من حيث الأداء، وذلك عن حملتها الإعلامية «الشتاء قادم». وتركز المبادرة على شركة الخدمات الإعلامية للوسائط المتدفقة «وافو» WAVÓ، التي تلبي توجهات جيل الشباب عبر عرض آلاف الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، وتمثل الهدف في الترويج لخدمات شركة «وافــو» وزيــادة عدد المشتركين يومياً بنسبة 1000٪. وفي هذا الإطار، تم إطلاق حملة جمأهيرية شملت منصات وسائل التواصل الإجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تُويتر، سنابُ شات، وغوغل) قبل ثلاثة أسام من بث الموسم الأخير من مسلسل «صراع العروش» Games of Thrones في جميع أنحاء المنطقة. وذلك عبر مراحل متعددة تتضمن مبادئ التوعية والمشاركة والتحول. أدى ذلك إلى اشتراك عشرات الآلاف من العملاء بخدمات «وافو» في غضون 40 يوماً - أكثر من 1500 مشترك بومياً - بتكلفة إجرائية أقل من 6 دولارات أمريكية لكل مشترك. بشكل عام، استطاعت «نتيزنسي» تجاوز هدفها المحدد لمؤشرات الأداء الرئيسية بمقدار 10 مرات، مع تحقيق زيادة في

عدد المشتركين يومياً بأكثر من 20 وتكتمل قائمة الفائزين في مجموعة الأداء بفوز وكالة تحسين عمليات محركات البحث على الانترنت والتسويق الرقمى «تشين ري آکشن» Chain Reaction، بجّائزة أفضل حملة تسويق من حيث البحث على الإنترنت عن Alone we» حملتها بعنوان are delicious together we are YUM». وتعاونت سلسلة مطاعم الوحيات السريعة كنتاكى «تشين ري آكشن» لتعزيز مكانتها في السوق وتوسيع نطاق عملياتها عبر ثمانية أسواق أساسية. وقامت الوكالة في إطار هذا التعاون، بتسليط الضوء على الفرص الضائعة، وتنفيذ خطة فعالة لتحسين علميات البحث على الإنترنت، عبر تطوير

مواقع الإنترنت الخاصة بكل بلد. تجاورت و كالة «تشين ري آكشن» أهدافها، وتمكن شركة دجاج كنتاكي من احتلال المرتبة الأولى في صفحات نتائج البحث من حتث الكلمات الرئيسية الأساسية. نتىجة لذلك، شهدت كنتاكى زيادة في عدد الزيارات بنسبة 177، وزيادة في المبيعات بنسبة 130%،

جانب من التتويج

مع زيادة في الإيرادات بلغت 3.8 مليون دو لار أمريكي. مجموعة الهاتف المحمول فازت شركة «أوريدو» الكويت بجائزة أفضل تطبيق (هاتف محمول/ جهاز لوحي) عن My Ooredoo» نجاح تطبيقها Kuwait». كجزء من استراتيجية التعزيز الرقمى للعلامة التجارية لدعم خُطة التحول الرقمى للبلاد والمساهمة في تحقيق رؤية الكويت الحديدة 2035، قدمت «أوريدو» My Ooredoo عبر تطبيق خدمات متميزة، مثل «باقة أنا» و «مفاجآت أوريدو» و «اشتراكات الخدمات الرقمية» للمساعدة في تمكين القاعدة المتزايدة من العملاء الشباب الخبراء في المجال الرقمى، وتوفير أحدث التقنيات للمستخدمين. وحصلت شركة «ليو بيرنت»

Leo Burnett على جائزة أفضل استخدام للهاتف المحمول، حيث عانى سوق السيارات مؤخراً من حالة عدم الاستقرار، الأمر الذي دفع شركة جنرال موتورز للتعاون مع ليو برنيت بهدف تعزيز نموذج أعمالها. جمعت حملتها «Yukon - Driven by context الإبداع والابتكار لزيادة استخدام منصة الملاحة الخاصة بشركة جنرال موتورز والوصول إلى جمهور أوسع - ما أدى بالتالي إلى شراكة مع WAZE. وتمثلت النتيجة في غضون أربعة أسابيع في الوصول إلىكى117،000 مستخدم، والتفاعل مع10،700 شخص، وإتمام 33 عملية بيع رقمية بدلاً من 18 عملية مستهدفة، وتحقيق 135٪ من مؤشرات الأداء الرئيسية، و 181٪ من مؤشرات

الأداء الرئيسية لنسية النقر إلى

الظهور، و 178٪ من مؤشرات الأداء الرئيسية لإدارة علاقات

أطلقتها الوكالة بالنيابة عن دردشة للتصويت عليها واختيار عمیل، واستجابت بزمن قیاسی

الموظفين، مع تسريع فترة الرد بثلاثة أضعاف. وتم منح جائزة أفضل استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي بميزانية متوسطة (تتراوح بين 20،001–100،000 دولار أمريكى)، لشركة FP7 / RUH عن حملتها «Be a man». فمع ارتفاع عدد الإصابات بسرطان البروستات في المملكة العربية السعودية، أطلقت شركة FP7 RUH / حملة تسويقية للتعرف على آراء الناس فيما يتعلق بالسمات التي تحدد صفات الرجولة مثل الشارب أو

أثارت هذه الحملة نوع من الوعى

وسائل التواصل الإجتماعي حصدت وكالة «نتيزنسي»

جائزة ثانية من جواتيز مينا ديجيتال»، وذلك عن فئة أفضل استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي بميزانية صغيرة (أقل من 20،000 دولار أمريكي). نُجِحت حملة روبوت الدردشة «Olivia Gets Hired» التي Liv، البنك الرقمى الأسرع نموا في الإمارات العربية المتحدة، في إيجاد حل مستدام لسد الفحوة القائمة لناحية توفير الخدمات والاستجابة السريعة للعملاء. أطلقت «نتيزنسي» هذه الخدمة لتمكين الموظفين من حل المشكلات الأكثر تعقيدا، حيث قدمت الوكالة للعملاء قائمة بخمسة برامج ما بتناسب احتباجاتهم، حيث تم التعاقد مع برنامج «أوليفيا»، الندى تم استخدامه لاحقا على تطبيق البنك. وحقق برنامج أوليقيا مِنْذُ أبريلُ 2019 نُجاحاً استثنائياً لدى جيل الألفية، حيث قدمت خدماتها لأكثر من 70،000 بنسبة 0.3 ثانية. كما حققت أيضاً انخفاض بنسبة 60% من الدردشات والرسائل التي يتلقاها

العضلات أو الجمال أو المظهر.

العميق بهذا الموضوع، وصولاً إلى إنشاء صفحة مخصصة حول سرطان البروستات. واستطاعت الحملة بذلك تحويل أحد المواضيع

vibe, divine, jovial, alive,

active، revive. ومن النتائج

الايجابية للحملة أكثر من 6.2

مليون انطباع، 3.1 مليون ظهور،

وزيادة في التفاعل بنسبة تفوق

الأصول الرقمية

فسازت وكسالحة التسبوسق

والتكنولوجيا «ديجيتاس الملكة

المتحدة » Digitas UK بحائزة

أفضل منصة ويب لمشروعها Saudi Aramco: An'

extraordinary storytelling

platform بالنيابة عن الشركة

الرائدة في مجال إنتاج الطاقة

والكيميائيات. شكلت فكرة إعادة

saudiaramco. تصميم موقع

com فرصة رائعة لأرامكو

السعودية للتواصل مع الجمهور

العالمي بشكل أفضل. تم تكليف

«ديجيتاس المملكة المتحدة»

بتحقيق العديد من الأهداف،

ودفع عجلة الإبداع والابتكار،

وتنفيد المشروع بنجأح للتواصل

مع قاعدة متسعة من الجماهير.

حققت الوكالة زيادة بنسبة

32٪ لناحية التفاعل في متوسط

الوقت الذي يقضيه النّاس على

الموقع الإلكتروني، ما يشير إلى أن

المستخدمين يجدون المحتوى أكثر

جاذبية، وأن الموقع أصبح أكثر

تفاعلية، وأن المستخدمين يتنقلون

فيه بسهولة. إضافة إلى ذلك،

بشير امتداد الوقت الذي بمضيه

المتصّفح في مشاهدة الموقع، إلى

زيادة الاهتمام، ما يعزز ريادة

وحصلت لايك «ديجيتال د:

إِم سي سي» Like Digital DMCC على جائزة أفضل

تطبيق للهاتف المحمول. عن

برنامج الولاء «ميوز» الخاص

بمحموعة شليهوب، أنشأت

الوكالة برنامجا مخصصا لجمع

النقاط وأستردادها للحصول على

خصومات. وتمثل التحدي في

الوصول إلى مستهلكي المنتجات

الفَّاخرة وتقديم تجربة مميزة في

غضون 10 أشهر - وقد طورت

«ديجيتال ديّ إم سي سي» تصميماً لتجربة الولاء لتوجيه

■ الشعيبى: نتواصل

مععملائنا ونقفعلى

احتياجاتهم ونقوم

بتلبيتها بطريقة

يحرص بنك الكويت الوطني

على تقديم أحدث الخدمات

المصرفية الرقمية لعملائه بما

يلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم

من خالال قنوات الوطني

الإلكترونية المتنوعة والتى

يأتي بصدارتها خدمة الوطني

عبر الموبايل. ويواصل الوطني

تحديث خدمات برنامج خدمة

الوطني عبر الموبايل لتلبية

احتياجات عملائه أثناء حياتهم

اليومية وخاصة من شريحة

الشياب، حيث أطلق البنك خدمة

تقسيم الفاتورة الجديدة والتي

تتيح لستخدمي البرنامج

تقسيم قيمة فاتورة الدفع بين

سهلة وآمنة

العلامة التجارية بمعنى أوسع.

المحظورة للنقاش اجتماعيا ليصبح الموضوع الأكثر تداولا في الملكة العربية السعودية، 300،000 زيارة للصفحة المقصودة وأكثر من 300،000 نقرة وزيادة بنسبة 120٪ في الاختبارات مقارنة بالعام

و فيازت «ماغنا حلويال» Magna Global بجائزة أفضل استخدام للفيديو عن مشاريعها There's living, then there's Madinat Jumeirah Living'. أدى تراجع سوق العقارات في دبي، إلى إلهام دبي للعقارات لإطلاق حملة استثنائية لجذب متسوقي العقارات من أصحاب التشروات العالية. واستدرکت «ماغنا جلوبال» حقيقة أن الأفراد من أصحاب الثروات العالية، يتجنبون امتلاك الشقق أو المنتجات التي يمكن الحصول عليها من قبل الجميع، - الأمر الذي دفع بالوكالة إلى اصطحابهم بعيدا عن وسط المدينة عبر حملة فيديو. واستطاع الفيديو تحقيق نجاح استثنائى باعتباره المحتوى العقارى الأكثر مشاهدة على الاطلاق، كما ارتفع عدد العملاء المحتملين بنسبة 22/ في غضون ثلاثة أشهر بدلاً من الإطار الزمنى المستهدف وهو ستة أشهر، مع زيادة في مبيعات الوحدات بنسبة 35٪ في نفس

وأختتمت وكالة خدمات التسويق «مجموعة إف إل سى» FLC Group الفائزين في مجموعة وسائل التواصل الاجتماعي بأفضل حملة تسويق فيروسي بالتعاون مع «القرية الْإِبْرِلْنَدَيَّة». قامتَ الوكالة عبر إطلاق حملة L «IV» E بتسليط الضوء على وجود حرفى «IV» باللاتينية في العديد من المفردات الغنية بالحتوية والنشاط مثل

وضمن مساعيه لتوفير حلول

شاملة ومبتكرة، يركز «المركز»

جهوده على المجتمع المحلي أيضاً، باعتباره عنصراً أساسياً

في نهج «المركز» نحو التنمية

المستدامة، وفي مجالات البيئة

والتنمية الاجتماعية والحوكمة

ESG. ويدرك «المركز» تماما

أن جوهر وحجم المشاركات

المحتمعية لا يقتصر على

تلبية الاحتياجات الاقتصادية

الوطنية فحسب، بل يمتد ليشمل

احتياجات المجتمع من حوله.

ويؤكد ذلك على إيمان «المركز»

بأن الأثر الإيجابي لمساهماته

بالإضاقة إلى استراتيجية شاملة لجمع البيانات. وكانت النتيجة أكثر من 75،000 اشتراك في الأشهر الثلاثة الأولى، عبر خطة عضوية على التطبيق، توفر تجربة عملاء استثنائية وجذابة. يستحوذ برنامج ميوز الآن على مبيعات أكثر بنسبة 140 وإسعاد المستهلكين عبر عروض التجارب

للتكنولوجيا إلى «يو إم مينا» The» عن حملتها UM MENA Mega Prepaid». تمثل هدف هذه الحملة في ترويج باقات سوا المدفوعة مقدماً من «شركة الاتصالات السعودية اس تي سى» لدى المستخدمين من جيل بعد الألَّفية خَلال شهر رمضان المبارك. أطلقت «بو إم ميناً»حملة لتطوير العلامة التحارية للشركة عير المنصات الاجتماعية وتوجيهها نحو الجمهور المستهدف، مع تصميم ومتصفحات متحددة، عب إنتاج فيديو يضم مواضيع مختلفة تصور طاقة الشياب السعودي، مع اطلاق الحملة على تويتر. بلغ عدد إطلاق الحملة على تويتر. بلغ عدد النقرآت على الرّابط 128،000، مع أرتفاع بمعدل الظهور على يوتيوب بنسبة 33.8%، كما وصلت الحملة إلى سبعة ملايين شخص على الإنستغرام، إضافة إلى مليوني ظهور بالنسبة للنقر بمعدل 11.14، فيما بلغت نسبة ظهور نتائج البحث 180٪.

أفضل استخدام للوسائل الرقمية في القطاع فازت »وكاله كليمبزي الرقمية » Glimpse Digital Agency بجائزة أفضل استخدام للوسائل الرقمية في قطاع البيع بالتجزئة بعد حملة «شوميه» الناجحة. تمثل هدف شركة شوميه أريبيا بأن تكون أكبر منصة للمحوهرات وأكثرها تأثيراً عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع محتوى محلى متناسب مع توجهات العملاء في الشرق الأوسط، لذا أنشأت وكالة كليمبزي الرقمية استراتيمية خاصة، مع صفحات مترجمة منفصلة عن موقع الشركة العالمي، حيث حققت نتائج تطابقت أو تجاوزت نتائج المنافسين. وإضافة إلى ذلك، أنشأت الوكالة محتوى مميز على شكل مقاطع فيديو ترويجية وصور فوتوغرافية وأعمال فنية، وساعدت في بناء علاقات مع أكبر الشخصيات وأكثرها تأثيرا على الانستغرام من خلال منهجية

متكاملة. ونالت وكالة التسويق «مَدرِكل» Merkle حائزة أفضل استخدام للوسائل الرقمية في قطاع السلع الاستهلاكية لقيادتها «The Perfect Match» حملة لشركة كيلوغ. فمع ارتفاع مستوبات استهلاك الأجهزة المحمولة، ظهر التحدي المتمثل في قضاء الكثير من الأشخاص وقَّتاً طويلاً على أجهزتهم، حيث يفقدون قدرتهم على الاستمتاع بأجمل اللحظات في الحياة – تلك اللحظات المشتركة مع الآخرين. وتعتبر مباريات كرة القدم إحدى المجالات التي تأثرت بشكل واضح

بهذا السلوك، حيث يميل الكثيرون إلى مشاهدة المباريات بمفردهم على هواتفهم المحمولة بدلا من مشاهدتها مع الآخرين. وعلى هذا الاساس، أنشأت شركة مدركل سلسلة مقاطع فيديو قصيرة على الإنترنت، والتي أظهرت مشاركة أعلى على نحو ملحوظ لمشاهدة المحتوى السريع. رفعت الحملة التى دامت ثلاثة أسابيع المبيعات ربع السنوية بنسبة 144، وتم بيع جميع منتجات برينجلز – العلامة وذهبت جائزة أفضل استخدام التجارية التابعة لشركة كيلوغ،

من المتاجر المتعددة في جميع الأسواق الأربعة المستهدفة. وحازت بلو لوجيك للإعلانات الرقمية، على جائزة أفضل استخدام للوسائل الرقمية في قطاع الرعاية الصحية، بفضل روبوت المحادثة «-AÏ DRIVEN® الخاص بشركة ميدكير. طُلب من الشركة تطوير روبوت محادثة باستخدام الذكاء الاصطناعي، لتبسيط عمليات حجز المواعيد وأتمتتها. تمثلت النتيجة النهائية في توفير ثلاث روبوتات رعاية صحبة مباشرة - مع المزيد من التطور حالياً. شهد عملاء ميدكير في غضون ستة أشهر نتائج مذهلة، بما في ذلك التواجد على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع عبر قنوات دعم العملاء المتعددة، وزيادة كفاءة مركز الاتصال، وأكثر من 8،000 معاملة في ستة أشهر. كما فازَّت «نتيزنسي» بجائزة أفضل استخدام للوسائل الرقمية

في القطاع المالي والمصرفي، عن حملتها «Olivia get hired». وحصلت شركة FP7 / RŬH بجائزة أفضل استخدام للوسائل الرقمية في قطاع الإعلام عن حملتها "Be a Man"، ونالت «ديحيتاس المملكة المتحدة» Digitas ÜK بحائزة أفضل استخدام للوسائل الرقمية في قطاع النفط والغاز، لتعاونها مع شركة أرامكو السعودية. وفازت «نتيزنسي» أيضاً بجائزة أفضل استخدام للوسائل الرقمية في قطاع التكنولوجيا/ الاتصالات السلكية واللاسلكية، لدورها في حملة Disconnect حملة to Reconnect، وأكملت «ليو برنيت « قائمة الفائزين في هذه المجموعة بجائزة أفضل استخدام للوسائل الرقمية في قطاع السيارات عن حملة «- Yukon .«Driven by context المجموعة المتكاملة

وذهبت جوائز أفضل حملة رقمية متكاملة وأفضل حملة إعلامية متكاملة إلى شركة FP7 RUH /، وذلك لحملتها عن سرطان البروستات التى أطلقتها "Be a Man" الوكالة بعنوان لهاتين الفئتين.

المجموعة الخاصة وفازت وكالة الإعلام للتصميم الإبداعي «يو إم مينا» UM MENA في فئات متعددة بحصولها على جائزة التنشيط الرقمي في المجموعة الخاصة عن حملة «ليسترين». وذهبت جائزة التسويق الرقمي للقضية إلى FP7 / RUH البروستات «Be a Man».

## في إطار تعزيز التزامه نحو مساهميه وعملائه والمجتمع ككل

## «المركز» يطلق تقريره الثاني للاستدامة للفترة بين 2018 و 2019

أطلق المركز المالي الكويتي «المركز» «تقرير الأستدامة» الثانى الذي يتناول فيه أداء «المركز» عبر مختلف أنشطته للفترة بين العامين 2018 و2019، وذلك في إطار التزامه الراسخ بتعزيز مبادئ الاستدامة في ممارسة أعماله، الأمر الذي يعكس مسؤوليته تحاه مساهميه وعملائه وفرق عمله والمجتمع ككل. واستكمالاً لما تم تطبيقه في التقرير الأول؛ فقد تمت صياغة التقرير وفقاً لأحدث المعايير الدولية لتقارير الاستدامة الموضوعة من قبل «المبادرة العالمية لإعداد التقارير Global Reporting Initiative (GRI)، وذلك

بهدف إبراز مساهمات «المركز» فى تحقيق الأهداف العالمية. كما أنّ التقرير يتوافق بشكل وثيق مع أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة (SDGs)، إلى جانب خطة التنمية الوطنية لدولة الكويت (KNDP)، ومؤشرات بورصة الكويت عن الاستدامة. نُنهجٌ شمُوليٌ نحو النمو

وأكد «المركن» في تقريره الثانى للاستدامة على التزامه المستمر بقياس وتقييم أدائه في مجال الاستدامة، والإفصاح بشفافية عن كافة النتائج إلى الأطراف المعنية داخل الشركة وخارجها. وتأتى جهود

بالاستدامة انطلاقا من حرصه على تعزيز ريادته في تطبيق استراتيجيات وممتارسات مسؤولة عبر أنشطته، وتشجيع الشركات الأخرى على تطبيق الممارسات المستدامة. وعلى الرغم من أنه لا يوجد هناك أي إلزام للامتثال لهذا التقرير، إلا أن مبادرة «المركز» لإصداره تعكس حرصه على أخلاقيات العمل واتباع أفضل الممارسات، وإيمانه بأن تأثير أنشطته لا يقتصر على الشركة فحسب، بل يمتد ليشمل مختلف الأطراف المعنية، والمجتمعات التي يعمل

«المركز» لتطوير تقريره الخاص

للرئيس- شؤون المستثمرين فى «المركز»: «فى ظل تزايد الفرص والتحديات الاحتماعية والاقتصادية والبيئية، فإننا ندرك في «المركز» أهمية تقديم حلول مألية مبتكرة قادرة على معالجة التحديات والاستفادة من الفرص المتاحة في بيئة أعمال متغيرة. ومن هذا المنطلق، اعتمدنا نهجا شموليا نحو التنمية المستدامة يضم العناصر الأساسية للتنمية المستدامة، ويتبح التفاعل الشامل مع كَافَةَ الأَطراف المعنية؛ ويشمر الحوكمة، والاقتصاد، والموظفين،

والمجتمع، والبيئة. ويأتى هذا

وفى هذا الصدد، صرحت دينا يوسف الرفاعي، نائب أول الاجتماعية والحوكمة.» الحوكمة

الاقتصاد



وانطلاقاً من سعى «المركز» الدؤوب لتحقيق عوائد جيدة لمساهميه وعملائه، والمساهمة

الفاعلة في التنمية الاقتصادية وغير المآلية. الموظفون

> النهج ليعزز نجاح «المركز» المستدام ومساهمته الفاعلة فى مجالات البيئة والتنمية

وأضًافت الرفاعي: «تمثل الحوكمة الرشيدة والفاعلة في «المركز» القاعدة الأساسية لممارسات الأعمال عبر تطبيق أخلاقيات العمل والشفافية في كافة أنشطته. ونحرص في «المركز» على تطبيق نهج إداري استراتيجي سليم، والامتثال إلى السياسات والمبادئ المناسبة وتعزيز رحلة الأطراف المعنية نُحو النَّمو المستدام».

ا المستدامة، قام «المركز» بحساب عائد الاستدامة على الإستثمار (SROI)، موضحاً الأثر الإيجابي لممارسات الاستدامة في أعماله التي يعززها الابتكار. ويعتمد «المركز» آليات عمل وممارسات مبتكرة لضمان تحقيق أثر اقتصادي فاعل وإيجابي في المجالات المالية وتعد الجهود التي يبذلها «المركزِ» تجاه موظفية جزءاً

أساسياً من سياسته الخاصة بالتنميّة المستداّمة، حيث تولى الشركة اهتماما بالغا بتطوير بيئة عمل تمكن أفرادها من تطوير أدائهم، وتثري مسيرتهم المهنية، وتحفزهم على الإبداع، وتضمن الأثر المستدام. ويحرص «المركز» على استقطاب ذوي الكفاءة والإبداع الذين يسعون بدورهم إلى تقديم حلول شاملة ومبتكرة للعملاء والمجتمع والبيئة على حد سواء. ويكرس موظفى «المركز» جهودهم نحو ترسيخ قيمه وسمعته ونزاهته عبر ممارساتهم، ضمن ثقافة خاصة تقوم على خلق فرص النمو المهني، وتعزيز إمكانات الأفراد، بما يمكنهم من الارتقاء والتميز نحو تلبية متطلبات

المجتمع

نحو المجتمع هو ضرورة لتحقيق النمو المستدام. وختمت الرفاعي: «من أجل تحقيق أي أثر بيئي مستدام، يؤمن «المركز» بأهمية خلق حُلُولَ مبتكرة. ولذلك، نسعى فى «المركز» لتعزيز مساهماتنا فتى مجالات البيئة والتنمية الاحتماعية والحوكمة ESG». وفى حين أن طبيعة عملياتنا تعتمد على تقديم خدمات مالية لعملائنا، إلا أننا نحرص على تعزيز مساهماتنا نحو البيئة، من خُلال مبادرات الرقمنة عبر الممارسات والعمليات الداخلية، وخفض النفايات الورقية، وتبنى آليات عمل وممارسات

صُدِيَّقة للبيئة من خلال

الاستعانة بالتكنولوجيا.»



«الوطنى» يُطلق خدمة تقسيم

الفاتورة عبر الموبايل

هالة الشعيبي

مجموعة من الأفراد من خلال برنامج خدمة الوطنى عبر الموبايل. وتُمكن خدمة تقسيم الفاتورة الجديدة العملاء من إرسال رابط إلى مجموعة من الأفراد ولغاية 20 شخصاً واختيار طريقة استلام الرابط عن طريق رسالة نصية أو بريد إلكتروني وذلك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. وتتيح الخدمة استلام الأموال من مجموعة أفراد من عملاء الوطني أو من عملاء باقي البنوك المحلية بطريقة سهلة وآمنة عن طريق شبكة كي

نت، حيث تتم التحويلات من

■ نسعى لاطــلاق خدمات رقمية متطورة تناسب طبيعةالحياة اليومية لعملائنا من شريحة الشباب

الحسابات المصرفية إلى حساب عملاء الوطني من مستخدمي برنامج خدمة الوطنى عبر الموبايل في نفس الوقت. وبهذه المناسبة قالت مدير إدارة جودة الخدمة الرقمية في بنك الكويت الوطني، هالة الشعيبي "نتواصل مع عملائنا ونتعرف على احتياجاتهم وتطلعاتهم والتي نعمل على تلبيتها عن طريق إطلاق خدمات مصرفية رقمية متطورة وتحديث الخدمات المتوفرة ببرنامج خدمية الوطني عبر الموبايل سعياً منا لكي تصبح حياتهم

اليومية أكثر راحة».