صافي أرباح الشركة يرتفع 65.48 في المئة خلال النصف الأول من العام

المطيري: «العيد للأغذية» تستهدف تحقيق النمو المتواصل بأهداف واضحة

محمد المطيري

اعتمد مجلس ادارة شركة العيد للأغذية، التقرير المالي للستة أشهر المنتهية في 30 يونيو 2022، والذي أشار الى ارتفاع ربحية سهم الشركة بنسبة 65.48%.

وكشف التقرير ارتفاع اجمالي الايرادات التشغيلية للشركة في النصف الأول من العام الجاري بنسبة 53.10% حيث بلغت 15،778مليون ديناراً، مقارنة 10،305مليون دينار في النصف الأول من عام 2021، كما ارتفع صافي ربح الشركة بنسبة 65.48% وبلغ مليون و564 ألف ديناراً في الستة أشهر المنتهية بتاريخ 30 يونيو 2022 مقارنة 945.163 ألف دينار في نفس الفترة من العام الماضي.

وأشار التقرير الى ارتفاع اجمالي حقوق الملكية الخاصة لمساهمي الشركة بنسبة 8.20% حيث بلغت 21،466 مليون ديناراً في النصف الأول من العام الجاري مقارنة 19،383مليون ديناراً في النصف الأول من العام الماضي ، فيما ارتفع صافي أرباح الشركة في الربع الثاني من عام 2022 بنسبة 58.70% وبلغ 946،153 الف دينار، مقارنة 596،178 ألف دينار في الربع الثاني من عام 2021.

الرئيس التنفيذي لشركة العيد للأغذية المهندس محمد المطيري قال بدأ عام 2022 بادراج سهم العيد للأغذية رسمياً في مؤشر السوق الرئيسي 50 لبورصة الكويت واطلاق خطة التوسع الإقليمي Goals 25 بأهداف واضحة للنمو المتواصل الذي اقترن برفع معدلات الكفاءة بمؤشرات التشغيل القياسية مشيراً الى انعكاس ذلك ايجابياً على مكانة العيد للأغذية محلياً ليساهم في رفع مستوى الأداء وتحقيق أرباح مستدامة للمساهمين والشركاء. ولفت المطيري الى النتائج المالية التي حققتها الشركة في النصف الأول من العام الجاري التي تعكس ارتفاع مؤشرات التشغيل والأرباح بشكل لافت مشيراً الى ارتفاع اجمالي ايراد الشركة في الربع الثاني من عام 2022 بنسبة 55.38% حيث بلغت 9.172 مليون ديناراً مقارنة باجمالي الايراد المحققة في الربع الثاني من عام 2021 والتي بلغت 5.902 مليون ديناراً.

وأردف المطيري ركزنا في آلية التنفيذ للخطة على ثلاثة مستويات أساسية وهي أولاً تنويع سلة المنتجات بإضافة علامات غذائية عالمية منها ميلكي ميست، اللاّنا، وفريشلي ، وأخرى محلية ومن أهمها علامات بنت مناحي و الكازي، وأيضاً تأسيس فروع جديدة منها مركز تصنيع الحلويات الفاخرة والذي أطلق علامة مورينا للشكولاتة ومركز المحمصة والمطحنة، بالإضافة الى التعاقد مع شركة برانش لتحضير الوجبات الغذائية، وتفعيل العلاقات مع المؤسس لها للدفع قدماً بتطوير اعمال الشركة والمنتجات.

وتابع المطيري ثانياً تنمية وتطوير قنوات التوزيع التقليدية والرقمية محلياً للتوسع في قطاعات جديدة وتعزيز خطط التسويق للمنتجات للوصول الى أكبر شريحة من المستهلكين وفي اطار ذلك تم التعاقد مع موقع وتطبيق فرضتك لبيع وتسويق منتجات العلامات التجارية الغذائية التابعة والشريكة من خلال قنواته الرقمية.

ولفت المطيري الى المستوى الثالث والأهم وهو تفعيل الخطة الاستراتيجية للتوسع الإقليمي Goals 25 أولاً بافتتاح مكتب العيد للأغذية دبي المتخصص في التجارة وإعادة التصدير للمواد والمنتجات والسلع الغذائية، وثانياً بتأسيس شركة أقطار الخليج ومقرها الرياض، لتكون نقطة الانطلاق الأولى للشركة في التوسع بعملياتها التشغيلية داخل الاطار الجغرافي للملكة العربية السعودية.

واختتم المطيري بالتأكيد على مواصلة التقدم لتطوير الخطوط التشغيلية الشركة بالتركيز على ابتكار وخلق فرص لدعم أعمالها التجارية داخل وخارج الكويت وتحقيق الريادة في القطاع الغذائي على المستويين المحلي والإقليمي.

في محاضرة حول تأثيرات «السوشيال ميديا» على الصناعة المصرفية

الرشيد: وسائل التواصل الاجتماعي غيرت العلاقة التقليدية بين المؤسسات وعملائها

عبدالمحسن الرشيد

- "الوطني" كانت لديه رؤية مبكرة لأهمية وسائل التواصل كمحرك وقوى دافعة في مسار عملية التحول الرقمي
- المجتمع الكويتي لديه طبيعة شابة وثقافة رقمية متطورة بالمقارنة مع كثير من دول العالم
- الكويت واحدة من أكثر دول العالم ارتباطًا اجتماعيًا عبر الإنترنت مع بلوغ مستخدمي وسائل التواصل أكثر من 98 ٪ من السكان
- وسائل التواصل خلقت واقعاً جديداً لرأس المال الاجتماعي بسبب تأثيراتها الهائلة على الكثير من القطاعات الاقتصادية

حاضر مساعد مدير عام إدارة التواصل في بنك الكويت الوطني عبدالمحسن الرشيد في "ماستر كلاس القبس" وهو البرنامج التدريبي الذي نظمته جريدة القبس وعقد في جامعة الشرق الأوسط الأمريكية وحضره عدد كبير من الشباب الكويتي.

وسلط الرشيد خلال المحاضرة والتي شهدت تفاعلاً كبيراً ولافتاً من الحضور، الضوء على التغييرات الضخمة التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة التقليدية بين المؤسسات وعملائها وكذلك تأثيراتها الكبيرة على الصناعة المصرفية بوجه عام.

وقال الرشيد: "مع وصول عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم إلى 4.2 مليار مستخدم نشط وعبر منصات متعددة، فقد تغير وإلى الأبد نمط حياتنا واستثماراتنا والطريقة التي نتلقى بها الأخبار وكيفية ارتباطنا بالآخرين".

وأوضح أنه وخلال العام 2021، قضى مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم ما مجموعه 3.7 تريليون ساعة على هذه المنصات، وهو ما يعادل أكثر من 420 مليون سنة من الوجود البشري، مشيراً إلى أن بعض هذه المنصات لديها حجم تأثير اقتصادي يتخطى مئات المليارات من الدولارات، وهو ما يعادل حجم الناتج المحلي لبعض الدول، وملايين الوظائف حول العالم.

وقدم الرشيد شرحاً للواقع الجديد الذي فرضته وسائل التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية كونها خلقت ما أصبح يسمى برأس المال الاجتماعي بسبب تأثيراتها الهائلة على الكثير من القطاعات الحيوية.

رؤية مبكرة

وشدد الرشيد على أن الوطني هو أول بنك في الكويت كانت لديه رؤية مبكرة ومسار استراتيجي لعملية تحول رقمي شاملة لكي يصبح بنك المستقبل فيما كانت لديه نظرة مختلفة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في هذا التحول، حيث أسس البنك ديناميكية جديدة تستهدف المشاركة المباشرة مع عملائه والتحول من التفكير في معاملاتهم إلى التركيز على توطيد العلاقات معهم.

وأضاف أن تواجد البنك الفعّال على وسائل التواصل الاجتماعي والذي بدأ منذ 14 عاماً توج الآن بوصول عدد المتابعين لجميع وسائل التواصل الاجتماعي للبنك إلى مليوني متابع، وهو ما يعكس مواكبة البنك لكافة احتياجات عملائه وتقديم كل ما هو مبتكر وجديد والتواصل معهم باستمرار في أي مكان تواجدوا فيه وعلى مدار الساعة.

وأوضح الرشيد أن رؤية البنك الاستباقية لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمحرك وقوى دافعة في مسار عملية التحول الرقمي للبنك جاءت استناداً لكون الكويت واحدة من أكثر دول العالم ارتباطاً اجتماعيًا عبر الإنترنت، حيث يستخدم أكثر من 98% من السكان وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط.

وأكد على أن المجتمع الكويتي لديه طبيعة شابة وثقافة رقمية متطورة حيث تمثل الفئة العمرية دون 35 عاماً ثلثي سكان الكويت، موضحاً أن البنك أطلق "وياي" كأول بنك رقمي مرخص بالكامل في دولة الكويت لتلبية المتطلبات المصرفية لشريحة الشباب الكويتي.

فرص وتحديات

وأشار إلى أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى تغيير العلاقة التقليدية بين المؤسسات والعملاء فمن خلالها اكتسب العملاء صوتًا عامًا يمكن أن يؤثر على الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل وكل ذلك برسالة واحدة.

وبين الرشيد أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر للمؤسسات والكيانات التجارية فرص تتضمن جذب العملاء المحتملين وتعزيز الإيرادات من خلال الحملات الترويجية بالإضافة إلى طرح محتوى يساعد على زيادة "الاستحواذ الرقمي" على العملاء الجدد وتنمية المبيعات للعملاء الحاليين هذا إلى جانب تعزيز مكانة العلامة التجارية وكذلك سهولة الوصول إلى جمهور مستهدف كبير وسريع النمو كونه متنقلاً ومتصلاً بالإنترنت ومتصلاً اجتماعيًا بالإضافة إلى المشاركة المجتمعية ورفع الوعي وزيادة مستويات الشمول المالي بين شرائح المجتمع.

وقال الرشيد إن منصات التواصل الاجتماعي تفرض أيضاً تحديات تشمل الامتثال والأمان والخصوصية وكذلك الشكاوى والتعليقات السلبية بالإضافة إلى طرق الاستجابة للأزمات وتلبية احتياجات الأجيال الشابة المتنامية وكذلك حماية البيانات العملاء وأيضاً اللوائح التي يتعين الامتثال لها عندما يتعلق الأمر بالإعلان والتسويق على وسائل التواصل الاجتماعي.

آفاق مستقبلية

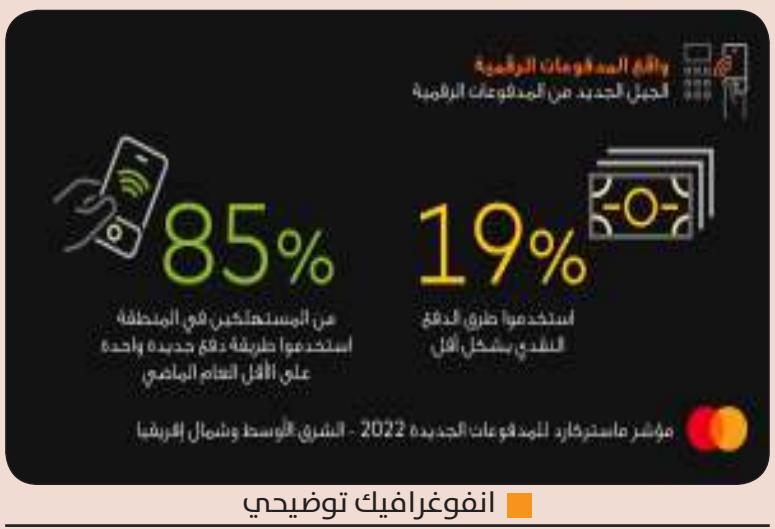
وأشار الرشيد إلى أن الدراسات والتحليلات تؤكد على أن هناك شيئاً واحداً واضحاً فيما يخص مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي وهو أن البنوك ستواصل الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي، موضحاً أنه وفي استطلاع أجرته رابطة المصرفيين الأمريكيين لأكثر من 1000 بنك توقع أكثر من نصف البنوك التي شملها الاستطلاع زيادة الإنفاق على موارد وسائل التواصل الاجتماعي بينما توقع 12% زيادة الانفاق بشكل كبير و33% إبقاء الميزانية ثابتة بينما قالت 1% فقط من البنوك أنها تخطط لتقليل الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي.

واختتم الرشيد حديثه بالقول إنه وعلى عكس الاعتقاد الشائع فإن وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد ملعب لجيل الألفية فقط، حيث يتم تمثيل المستخدمين من جميع الأعمار بشكل جيد في هذا العالم الاجتماعي، وخاصة على الثلاثة الكبار: Facebook و LinkedIn وTwitter. يشكل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و44 عامًا أكبر نسبة من المستخدمين، ويستخدم 62% من البالغين على الإنترنت Facebook و20% من مستخدمي LinkedIn تبلغ أعمارهم 65 عامًا أو أكبر.

وبين الرشيد أن عدداً متزايداً من المستخدمين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قراراتهم بالشراء أو الاستثمار، حيث يقول واحد من كل ثلاثة من جيل الألفية إنه اشترى منتجًا بسبب مشاهدة فيديو ترويجي وفقًا لتقرير حديث صادر عن Google.

مع توقعات بتزايد الاستخدام خلال العام الحالي

«ماستركارد»: المنطقة تشهد إقبالا واسعا على أنظمة المدفوعات الرقمية من المستهلكين



انفوغرافيك توضيحي

تشهد منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تسارعا في استخدام مجموعة واسعة من أنظمة الدفع الرقمية في ظل توفير البنية التحتية المتقدمة والتكنولوجيا اللازمة لدعم نظم المدفوعات، وذلك وفقاً لنتائج مؤشر ماستركارد للمدفوعات الجديدة 2022. وكشف المؤشر عن تنامي معرفة المستهلكين في المنطقة بحلول المدفوعات الجديدة على غرار البطاقات الرقمية، وحلول المصادقة البيومترية، وخدمة "اشتر الآن وادفع لاحقاً"، والخدمات المصرفية المفتوحة، واستخدامهم المتزايد والنشط لهذه التقنيات في حياتهم اليومية.

ووفقاً لمؤشر المدفوعات الجديدة 2022 من ماستركارد، استخدم 85% من الأفراد في المنطقة طريقة دفع جديدة واحدة على الأقل خلال العام الماضي، بما في ذلك استخدام الهواتف المحمولة لإجراء عمليات الدفع اللاتلامسية، وخدمة "اشتر الآن وادفع لاحقاً"، والأجهزة التقنية القابلة للارتداء والتي تدعم عمليات الدفع، وحلول المصادقة البيومترية. ويعمد المستهلكون بشكل متزايد إلى إجراء عمليات الشراء بطرق متنوعة، تشمل الاعتماد على المساعد الصوتي وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

تزايد استخدام المدفوعات الرقمية

بالرغم من أن طرق الدفع التقليدية ما تزال تتمتع بجاذبية لدى قطاعات من المستهلكين، أشار واحد من بين كل خمسة مستهلكين (19%) في المنطقة إلى انخفاض استخدامهم لطرق الدفع النقدي خلال العام الماضي. بالمقابل، أفاد 64% من هؤلاء المستخدمين (مقارنة بـ61% على مستوى العالم) بزيادة استخدامهم لطريقة دفع رقمية جديدة واحدة على الأقل خلال العام الماضي، بما في ذلك البطاقات الرقمية، ومدفوعات الرسائل القصيرة، وتطبيقات تحويل الأموال الرقمية، وخدمات الدفع الفوري. ومن المتوقع أن يستمر هذا التوجه لدى المستهلكين نظراً لتوافر عنصري الراحة والأمان الأساسيان لتسريع تبني هذه الحلول.

وأكدت نتائج المؤشر أن درجة الأمان تشكل أولوية لدى المستهلكين عند تحديد نظام الدفع الذي ينبغي استخدامه، وذلك على مستوى المنطقة (41%) والعالم. ويشغل عاملا سهولة الاستخدام والمكافآت المرتبة الأولى في اعتبارات المستهلكين في المنطقة، تليه العروض الترويجية وسهولة الاستخدام. ونظراً لتزايد الاهتمام بقضايا الاستدامة ودورها الرئيس في تحريك اقتصاد المنطقة، قال 31% من المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا أنهم يأخذون الفوائد الإجتماعية والبيئية في الحسبان أيضاً عند تحديد نظام الدفع الذي يفضلونه. وكشف مؤشر ماستركارد للمدفوعات الجديدة 2022 أيضاً ما يلي:

الفهم المتقدم لخدمة "اشتر الآن وادفع لاحقاً" باعتبارها أداة مناسبة لتخطيط الميزانية

أكد 79% من المستهلكين في المنطقة معرفتهم بمفهوم "اشتر الآن وادفع لاحقاً"، وأفاد 45% بأنهم يشعرون بالارتياح عند استخدامه. وأشار المستهلكون أنهم يفضلون المرونة والراحة التي توفرها هذه الخدمة، ولكن دون التهاون في ناحية الإحساس بالأمان الذي يضفيه مزود موثوق مثل البنوك أو شبكات الدفع.

وأفاد العديد من الأشخاص الذين استخدموا خدمة "اشتر الآن وادفع لاحقاً" بأنها مفيدة في عمليات الشراء الطارئة والمشتريات الكبيرة، إضافة إلى فوائدها في تعزيز القوة الشرائية، وحالات الاستخدام الفريدة، التي تجعل منها أداة فاعلة فيما يتعلق بالميزانية والتخطيط المالي.

الانفتاح على تقبل المزيد من المدفوعات المباشرة من حساب إلى آخر (A2A)

يود غالبية المستهلكين الحصول على مزيد من السهولة لتحسين مدفوعات الفواتير، ويولون أهمية متزايدة للتحكم بالمدفوعات، ولعاملي الراحة والمرونة، ولتبني تقنيات الدفع المتكاملة. وأشار معظم المستهلكين إلى انفتاحهم على خيارات الدفع المباشرة من حساب إلى حساب عبر ربط حساباتهم بموقع التاجر لإجراء عمليات شراء مستقبلية. وحافظ 81% من المستهلكين في المنطقة، الذين يستخدمون المدفوعات من حساب إلى حساب، على نشاطهم في هذا المجال أو زادوا منه العام الماضي.

وأفاد ما يزيد عن ثلثي المستهلكين (68%) في المنطقة أنهم مهتمون بخيار دفع الفواتير الذي يسمح لهم تعديل تاريخ دفع فواتيرهم الشهرية، ويرجع ذلك في الغالب إلى دخلهم غير المنتظم. وأصبحت خيارات دفع الفواتير، التي تسمح لهم بالدفع في فترات لاحقة باستخدام حل "اشتر الآن وادفع لاحقاً" (67%) مثار اهتمام أيضاً، إضافة إلى إجراء عمليات دفع تلقائية لفواتيرهم المنزلية (68%).

إقبال المستهلكين على حلول التكنولوجيا المالية، والخدمات المصرفية المفتوحة بشكل غير مباشر، لتلبية احتياجاتهم المالية اليومية

يعتمد المستهلكون على خيارات التمويل الرقمي لتلبية احتياجاتهم المالية اليومية نظراً لما تتيحه الخدمات المصرفية المفتوحة من مزايا تشمل السرعة، والراحة، والشفافية. وأفاد ما يقارب ثلاثة أرباع المستهلكين (73%) بمعرفتهم بالخدمات المصرفية المفتوحة، وباستخدامها لدفع فواتيرهم، وإجراء أعمالهم المصرفية، وتأمين قروضهم أو إعادة تمويلها، وتسديد مدفوعات "اشتر الآن وادفع لاحقاً".

ويشعر ستة من بين كل عشرة مستهلكين في المنطقة (59%) بالأمان عند استخدامهم التطبيقات لإرسال الأموال إلى الأفراد أو الشركات عبر هواتفهم، وأبدى أربعة من كل عشرة استعدادهم لمشاركة بياناتهم المالية مع التطبيقات للوصول إلى وسائل الدفع التي تساعدهم في إدارة أموالهم.

الأرباح الفصلية لـ«إنجازات العقارية» تتضاعف 15 مرة

تضاعفت أرباح شركة إنجازات للتنمية العقارية في الربع الثاني من 2022 بنحو 15 مرة بنسبة نمو سنوي تبلغ 1538%؛ وفق بيان لبورصة الكويت أمس الثلاثاء.

سجلت "إنجازات" أرباحاً بثلاثة الأشهر المنتهية في 30 يونيو السابق بقيمة 727.49 ألف دينار، مقابل 44.42 ألف دينار أرباح الربع الثاني من 2021.

وحققت الشركة أرباحاً في النصف الأول من 2022 بنحو 1.13 مليون دينار، بارتفاع 667% عن مستواها في الفترة المناظرة من العام السابق البالغ 147.71 ألف دينار.

وأرجع البيان نمو الربح النصفي إلى 3 عوامل على رأسها زيادة الإيرادات التشغيلية من إيجارات وإدارة عقارات، وبيع وحدات عقارية، فضلاً عن ارتفاع حصص في شركات زميلة.

وكانت أرباح "إنجازات" قد بلغت في الربع الأول من العام الجاري 406.16 ألف دينار، مقابل 103.29 ألف دينار بالفترة المماثلة من 2021، بزيادة 293%.