«جلف ماركتنغ» تستحوذ على عمليات التجزئة لـ «رويال سبورتنغ هاوس»

جانب من توقيع الاتفاقية

أعلنت "جلف ماركتنغ جروب"، إحدى الشركات القابضة المملوكة عائلياً والرائدة في منطقة الشرق الأوسط، عن استحواذها على "رويال سبورتنغ هاوس"، أحد أكبر متاجر التجزئة التي تقدم العديد من العلامات التجارية الرياضية في جنوب شرق آسيا، في خطوة تتوج مساعي الشركة لتوسيع حضورها العالمي في قطاع تجارة المستلزمات الرياضية بالتجزئة.

واصلت جلف ماركتنغ جروب – قسم الرياضة تعزيز حضورها على مدار العقود الأربعة الماضية، حيث نجحت بتوسيع عملياتها من متجر واحد في دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة إلى أكثر من 300 متجر في 18 مدينة في 6 بلدان، لتصبح بذلك أكبر علامة تجارية لتجارة المستلزمات الرياضية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وتضم محفظة جلف ماركتنغ جروب – قسم الرياضة علامات تجارية محلية مثل "سن اند ساند سبورتس"، علاوة على عملها كموزع لعلامات تجارية عالمية مرموقة مثل: نايكي، وكولومبيا، وتمبرلاند، وفانز وغيرها.

وباستحواذ جلف ماركتنغ جروب – قسم الرياضة على "رويال سبورتنغ هاوس"، تسعى الشركة إلى تعزيز حضورها في منطقة الخليج ودخول مزيد من الأسواق في جنوب شرق آسيا بما فيها إندونيسيا وماليزيا وسنغافورة، إضافة إلى هونغ كونغ ومصر. وستتولى الشركة القابضة التي تتخذ من دولة الإمارات مقراً لها، الآن تشغيل أكثر من 550 متجر للمستلزمات الرياضية في 57 مدينة ضمن 12 دولة. وستغطي هذه المتاجر مساحة إجمالية للبيع بالتجزئة تتجاوز 1.9 مليون قدم مربع، و10 مستودعات ، ويعمل بها ما يقارب من 8000 موظف وبالتالي سيكون بمقدور جلف ماركيتنج جروب – قسم الرياضة الوصول إلى أكثر من 700 مليون مستهلك حول العالم.

وفي هذا السياق، قال محمد باقر، نائب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي في جلف ماركتنغ جروب: "يعكس هذا الاستحواذ إنجازاً متميزاً في المسيرة التي تخوضها جلف ماركتنج جروب لإثراء التنوع في محفظتها. وفي ضوء إقبال الناس حول العالم على تبني أنماط الحياة الرياضية المفعمة بالنشاط، تأتي إضافة 'رويال سبورتنج هاوس' إلى شبكة متاجر جلف ماركتنج جروب لتعزز مكانتنا الرائدة في قطاع تجارة المستلزمات الرياضية بالتجزئة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وتتيح لنا الوصول إلى مئات ملايين العملاء المحتملين في منطقة جنوب شرق آسيا وهونغ كونغ ومصر. كما يمثل هذا التوسع خطوة استراتيجية لنشر منهجية عملنا ورؤيتنا على مستوى العالم".

وأضاف باقر: "وعلى الرغم من أثر الجائحة على قطاع البيع بالتجزئة حول العالم، تمكنا من التغلب على التحديات بفضل قوة ومرونة استراتيجية أعمال جلف ماركتنج جروب ومضاعفة خططنا التوسعية تماشياً مع رؤيتنا وطموحاتنا الرامية لتحقيق نمو عالمي على المدى الطويل."

وإضافة إلى قسم المستلزمات الرياضية، تشهد جلف ماركيتنج جروب حضوراً متنامياً في قطاعات أخرى مثل الرعاية الصحية والأغذية والتعليم والعقارات والخدمات اللوجستية. وقد نجحت بتطوير علامات تجارية محلية مثل صيدليات "سوبر كير"، وعلامة المنتجات الغذائية "فارم فريش"، وشركة الخدمات اللوجستية "تريلوجي"، وقدمت أكثر من 90 علامة تجارية عالمية لمنطقة الشرق الأوسط حتى اليوم.

واختتم باقر: "باعتبارنا شركة تقوم على ريادة الأعمال، نتابع باستمرار توجهات الأسواق والمستهلكين ويسعدنا نقل خبرات شركتنا ورؤيتها المبتكرة إلى مناطق جغرافية جديدة، لتحقيق وفورات تستند إلى الحجم ومواصلة تقديم القيمة المتميزة لعملائنا".

«الخطوط الهولندية» تضيف الرياض كوجهة جديدة تبدأ في يناير 2021

أعلنت الخطوط الجوية الملكية الهولندية KLM عن إضافة مدينة الرياض إلى شبكة وجهاتها الإقليمية. ستقوم KLM بتشغيل رحلة مباشرة من أمستردام إلى عاصمة المملكة العربية السعودية وأعلنت أيضًا عن تعديلات على الجدول الأوسع للرحلات في الخليج لدمج الرياض في الشبكة، من أجل راحة العملاء. ستبدأ الخدمة الأولى للرياض في 11 يناير.

أصبحت الرياض الوجهة الثانية لـ KLM في المملكة العربية السعودية، حيث قامت بتشغيل الخدمات لأكثر من 70 عامًا.

تخدم الشركة بالفعل الدمام في المنطقة الشرقية من المملكة، حيث تم تشغيل أول رحلة طيران KLM في 21 أبريل 1950.

جدول رحلة الرياض

سوف تسافر KLM مباشرة من أمستردام إلى الرياض مرتين في الأسبوع، وفي رحلة العودة، سيتم إجراء توقف قصير في دبي.

KL1099

أمستردام – الرياض: 12:40 – 20:40

الرياض–دبي: 22:00 – 01:00 + 1

دبي – أمستردام: 02:20 – 07:10

تشغل KLM حاليًا خدماتها إلى خمس وجهات في الخليج من مطار أمستردام شيفول: دبي (الإمارات العربية المتحدة) ، الدمام والرياض (المملكة العربية السعودية) ، مسقط (عمان) ، مدينة الكويت (الكويت). العملاء الذين يسافرون على متن KLM من وإلى دبي لديهم الآن خيار رحلتين إضافيتين في كل اتجاه. تقدم الخطوط الجوية الفرنسية رحلات يومية من دبي إلى مطار باريس شارل ديغول. تشغل مجموعة الخطوط الجوية الفرنسية KLM ما مجموعه 21 رحلة أسبوعيًا من الخليج إلى باريس وأمستردام وخارجها إلى شبكة المجموعة العالمية.

وعلق يشوانت باوار ، المدير العام للخليج والسعودية وإيران وباكستان في الخطوط الجوية الفرنسية KLM قائلاً: "إن إضافة الرياض كوجهة جديدة في المنطقة الرئيسية في الخليج وتعديل جدولنا الحالي يعزز شبكة KLM في الشرق الأوسط".

تشهد تخفيضات جاذبة وباقة من الجوائز بـ 3 ملايين درهم

«غرفة الشارقة» تطلق فعاليات حملتها الترويجية «عروض التسوق»

■ العويس: دور فعال في تعزيز الدورة الاقتصادية وتنشيط الحركة التجارية لتحقيق الاستدامة في اقتصاد الإمارة

عبد الله العويس

محمد العوضي

■ العوضي: الحملة ستشكل نقطة تحول إيجابية مهمة مع بداية 2021 لقطاعي تجارة التجزئة والسياحة الداخلية

انطلقت فعاليات الحملة الترويجية "عروض الشارقة للتسوق" الحدث التجاري الأكبر من نوعه هذا العام الذي تنظمه غرفة تجارة وصناعة الشارقة استثنائياً تحت شعار "العودة إلى التسوق"، خلال الفترة من 17 ديسمبر الجاري ولغاية 13 فبراير 2021، بهدف دعم قطاع التجزئة وتعزيز حركة المبيعات والأسواق، وسط مشاركة عدد كبير من مراكز التسوق ومحال البيع بالتجزئة على مستوى إمارة الشارقة، ويشهد هذا الحدث الاستثنائي برنامجاً حافلاً بالعروض المميّزة على مدار 59 يوماً، بما في ذلك التخفيضات الترويجية، وسحوبات الجوائز، التي تصل قيمتها إلى نحو 3 مليون درهم.

وتشمل "عروض الشارقة للتسوق" باقة متنوعة من الأنشطة التسويقية التي تُغطّي مُختلف مناطق ومدن الشارقة، وذلك بالتعاون مع مجموعة عمل قطاع مراكز التسوق التجارية، وبالتنسيق مع عدد من الدوائر والهيئات الحكومية بالإمارة، وتقدم غرفة تجارة وصناعة الشارقة جوائز بقيمة أكثر من مليون درهم تتضمن 7 سيارات ستمنح للفائزين بالسحوبات التي ستتم على مدى 6 أسابيع بدء من الأول من يناير 2021، كما يشهد الحدث تخفيضات كبرى على أسعار مختلف أنواع المُنتجات والبضائع وأشهر العلامات التجارية، كما خصّصت المراكز التجارية والأسواق المركزية ومتاجر التجزئة المُنتشرة في الإمارة باقة كبيرة من الجوائز القيّمة والهدايا للمتسوّقين، والتي تتضمن 5 سيارات، وقسائم شرائية بقيمة 350 ألف درهم.

تعزيز التنويع الاقتصادي

وأكد عبدالله سلطان العويس رئيس مجلس إدارة غرفة تجارة وصناعة الشارقة أن تنظيم هذا الحدث التجاري الأضخم من نوعه هذا العام، يأتي في إطار حرص الغرفة على تعزيز الدورة الاقتصادية وتنشيط الحركة التجارية ومختلف القطاعات وفي مقدمتها قطاع تجارة التجزئة، والذي يعتبر ركيزة أساسية في استراتيجية التنويع الاقتصادي، بالإضافة إلى الإسهام بشكل فاعل في الترويج لمزايا إمارة الشارقة الفريدة التي تضعها في مصاف أهم الوجهاتٍ السياحية والتجارية محلياً وإقليمياً وعالمياً، ما يمثل ترجمة حقيقية للتوجيهات الحكيمة لصاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، بالعمل على تحقيق الاستدامة في اقتصاد الشارقة وتنويع ركائزه والارتقاء بالمكانة التنافسية للإمارة وفق أعلى المستويات وتطوير بيئتها الاقتصادية وجاذبيتها الاستثمارية.

تكرس مفهوم الاقتصاد الحديث

وأشار العويس إلى أن "عروض الشارقة للتسوق" ستشكل نقطة تحول إيجابية مهمة مع بداية عام 2021 لقطاعي تجارة التجزئة والسياحة الداخلية، إذ تعزز من مرحلة الانتعاش التي بدآ يشهدانها، من خلال تنشيط الحركة التسويقية في الأسواق وتعزيز المبيعات بالإضافة إلى توفير فرصة مميزة لسكان إمارة الشارقة ودولة الإمارات عموما لاستكشاف والاستمتاع بالمميزات السياحية للإمارة الباسمة، مؤكداً أن غرفة تجارة وصناعة الشارقة تحرص دائما على رفع آليات العمل التي تتضمن نشر مزيد من ثقافة الإبداع والابتكار لخلق أجواء تتناسب ومفهوم العروض الترويجية التي تخدم مصلحة القطاع الخاص وتستقطب جمهور المتسوقين وتكرس مفهوم الاقتصاد الحديث في المهرجانات لتواكب أفضل الممارسات العالمية في عمليات التنشيط التجاري، الذي يعتبر محوراً رئيسياً في تحقيق معدلات نمو تسعى حكومة الشارقة إلى تحقيقها.

قيمة مضافة كبيرة

من جهته نوه محمد أحمد أمين العوضي مدير عام غرفة تجارة وصناعة الشارقة إلى أن المشاركة الواسعة من قبل مراكز التسوق والمحلات التجارية في الشارقة، في عروض الشارقة للتسوق، يعكس القيمة المضافة الكبيرة التي يقدمه هذا الحدث للجهات المشاركة بشكل خاص ولقطاع التجارة بشكل عام، ما دفع غرفة تجارة وصناعة الشارقة إلى العمل على توسيع نطاق فعاليات الحملة لتشمل مواقع خارجية جديدة، بالإضافة إلى زيادة حجم العروض الترويجية الجاذبة وتكثيف الجوائز والتي ستكون إضافة نوعية للحدث وحافز لجذب المتسوقين والزوار للإمارة من مختلف إمارات الدولة، مع الحرص على تطبيق أقصى الإجراءات الاحترازية المتبعة لضمان الصحة والسلامة للجميع.

دور متنامي

وأشار العوضي إلى أن "عروض الشارقة للتسوق" وإن كانت استثنائية في موعدها لكنها تأتي ضمن سلسلة العروض الترويجية والتسويقية التي تحرص الغرفة على تنظيمها سنوياً، وذلك بهدف تنشيط الحركة التسويقية في الأسواق وتشجيع المستثمرين على ضخ المزيد من الاستثمارات لتشييد مراكز تسوّق، وتحفيز العلامات التجارية العالمية للدخول إلى أسواق الإمارة، مؤكداً أهمية هذا النوع من الأحدث ودورها المتنامي في تعزيز نمو قطاع التجزئة بشكل مستدام، وتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تحقيق النمو، بالإضافة إلى دعم وتنمية القطاعات الخدمية كالسياحة والفنادق.

وتضم قائمة شركاء الغرفة "لعروض الشارقة للتسوق"، التي تقام فعالياتها في كافة مدن ومناطق الإمارة، الشريك الإعلامي الاستراتيجي هيئة الشارقة للإذاعة والتلفزيون، فضلا عن الشركاء الاستراتيجيين وهم دائرة التنمية الاقتصادية في الشارقة وبلدية مدينة الشارقة، وهيئة الشارقة للاستثمار والتطوير (شروق)، إلى جانب الشريك الماسي المركز الميكانيكي للخليج العربي BMW، بالإضافة إلى مشاركة العديد من مراكز التسوق والمحال التجارية، وتعتبر الحملة فرصة موسمية مواتية لسكان إمارة الشارقة وزورها للاستفادة من العروض الترويجية والتخفيضات لشراء مختلف الحاجيّات والهدايا بأنسب الأسعار، والاستمتاع بالأنشطة التسويقية التي تتضمن حسومات وسحوبات على عدد كبير من الجوائز والهدايا اليومية والأسبوعية التي تشتمل على قسائم شرائية وغيرها الكثير من المفاجآت السارة للجمهور والمتسوقين.

انضمام 200 ألف خلال 2020 بزيادة 13 % سنوياً

1.7 مليون متابع لصفحات البنك الوطني على مواقع التواصل الاجتماعي

عبد المحسن الرشيد

■ الرشيد: قدمنا محتوى شاملا لكافة شرائح متابعينا خلال الظروف الاستثنائية وتفاعلاتهم قفزت لأكثر من 3.2 ملايين

شهد العام 2020 متغيرات عديدة فرضت واقعاً جديداً من حتمية التواصل الإلكتروني واستخدام القنوات الرقمية، وكان بنك الكويت الوطني على أتم الاستعداد لتلك المتغيرات معتمداً في ذلك على استراتيجيته "الأقرب إلى عملائه" والتي نجحت في تكريس موقع البنك الريادي على مواقع التواصل الاجتماعي والتي كان الوطني سباقاً في مواكبتها منذ انطلاقها وحريصاً على التفاعل من خلالها مع عملائه.

وقد أثمرت تلك الجهود الحثيثة عن زيادة أعداد متابعي كافة صفحات التواصل الاجتماعي للوطني إلى 1.7 مليون متابع بزيادة 13 % مقارنة بالعام الماضي وذلك بعد انضمام 200 ألف متابع جديد على مدار العام.

وقد شهد محتوى صفحات الوطني على مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلاً ملحوظاً على مدار العام، حيث شهد عدد التفاعلات مع المحتوى نمواً بنسبة 8 % سنوياً ليصل إلى 4 مليون مقارنةً بتفاعلات بلغت 3.7 مليون تفاعلاً خلال العام الماضي وهو ما يحفظ لصفحات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي حصة الأغلبية بين صفحات باقي البنوك.

وعلى صعيد الموقع الإلكتروني لبنك الكويت الوطني والذي يُعد أحد أهم قنوات التواصل مع العملاء وإتمام معاملاتهم، فقد شهد إقبالا كبيراً خلال العام، حيث ارتفع معدل زيارة الموقع بنسبة 93.24 % مقارنة بالعام الماضي ليصل إجمالي الزيارات إلى 3.2 مليون زيارة بمتوسط يومي يصل إلى نحو 30 ألف زيارة يومياً، كذلك ازداد معدل تصفح العملاء للموقع حيث زاد عدد الصفحات التي تم زيارتها 40 % مقارنة بالعام الماضي.

وتعقيباً على ما تم إنجازه على مدار العام، قال مساعد مدير عام إدارة التواصل في بنك الكويت الوطني عبد المحسن الرشيد "فرضت الظروف الاستثنائية التي عاشها العالم خلال العام 2020 متغيرات وتحديات جديدة لم يكن بالإمكان التعاطي معها إلا بالاستعداد الجيد، وقد نجحنا على مدار سنوات في تطبيق استراتيجية البنك التي تهدف لأن يكون الوطني هو الأقرب لعملائه والاعتماد في ذلك بشكل رئيسي على القنوات الإلكترونية وفي مقدمتها صفحات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي".

وأكد الرشيد على نجاح صفحات الوطني على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الظروف الاستثنائية والإغلاق في تقديم محتوى شامل يستهدف كافة شرائح المتابعين والذي تنوع بين التوعية ودعم الصفوف الأمامية وموظفي البنك ومكافحة الشائعات، ما أثمر عن تخطي عدد تفاعلات المتابعين خلال تلك الفترة 3.2 مليون تفاعل.

وأوضح الرشيد قائلاً "النجاح والانتشار الذي تحققه صفحات البنك على مواقع التواصل الاجتماعي يؤكد حرصنا على انتقاء محتوى متميز يعكس الدور الريادي للبنك وما تتميز به صفحاتنا من كونها الأسرع في الرد على العملاء على مدار الساعة".

وأضاف الرشيد "يتعاظم دور صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الكبرى ليتخطى كونه منصة لنشر أخبار البنك حيث تقوم بدور رئيسي في نشر الوعي المصرفي، وجذب العملاء والتواصل المباشر معهم والتنسيق مع كافة قطاعات الأعمال في البنك لدعم أنشطتها المتنوعة".

وعلى صعيد الموقع الإلكتروني للبنك أشار الرشيد إلى أن العام 2020 قد شهد تركيزنا على إطلاق حلول رقمية للخدمات المصرفية الهامة خلال فترة الإغلاق من خلال الموقع الإلكتروني مثل تقديم طلب للحصول على بطاقة ائتمانية وكذلك خدمة القروض الميسرة لعملاء الخدمات المصرفية من الشركات والمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

ويعمد بنك الكويت الوطني إلى التحديث المستمر لمحتوى صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين حملات التوعية التثقيفية والإعلامية، بالإضافة إلى المحتوى الترفيهي ومسابقات التحدي التي تمنح المتابعين فرصة الدخول في سحب على جوائز قيمة ومكافآت استثنائية.

ويُذكر أن بنك الكويت الوطني يغطي بتواجده مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من فيس بوك وتويتر وسناب شات وانستغرام ولينكدإن ويوتيوب وذلك من منطلق حرصه على مواكبة كافة التطورات لتلاءم احتياجات ورغبات عملائه، بالإضافة الى سعيه الدائم لتفعيل التواصل بينه وبين متابعيه على هذه المواقع.