«ليماك» تستقبل وفداً تركياً في مطار الكويت الدولي الجديد

لقطة جماعية من الزيارة

في إطار الزيارة الرسمية التي يقوم بها وزير الشؤون الخارجية التركي مولود جاويش أوغلو إلى الكويت، رافقه سفيرة الجمهورية التركية لدى دولة الكويت عائشة هلال سيان كويتك بجولة في موقع إنشاء مشروع مطار الكويت الدولي الجديد (مبنى الركاب 2) وذلك لمتابعة آخر تطورات المشروع التي حققتها شركة ليماك التركية.

كان في استقبال وزير الشؤون الخارجية التركي وسفيرة الجمهورية التركية لدى دولة الكويت ممثلين رسميين من شركة ليماك التركية بمن فيهم الرئيس التنفيذي لشركة ليماك وعضو مجلس الإدارة فايز جينس، والمدير الإقليمي لشركة ليماك للإنشاءات الكويت كيهان بغدادتلي. واستمعوا خلال الجولة إلى ملخص عن سير أعمال المشروع البالغ تكلفته 4.3 مليار دولار والحزمة رقم (2) الخاصة بمواقف السيارات والبالغة تكلفتها 559 مليون دولار أمريكي.

يذكر أنّ شركة ليماك للإنشاءات الكويت قد تأسست في عام 2016 من خلال هيئة تشجيع الاستثمار المباشر في الكويت بموجب قانون الاستثمار الأجنبي المباشر. وهي شركة تابعة مملوكة بالكامل لمجموعة شركات ليماك، إحدى أكبر الشركات الرائدة في تركيا والعالم. وتقوم الشركة حالياً بتنفيذ الأيقونة المعمارية والبوابة الرئيسية لدولة الكويت، مشروع مطار الكويت الدولي الجديد (مبنى الركاب 2)، إلى جانب تنفيذها مشاريع تنموية أخرى في البلاد.

هذا ويعد مشروع المطار الجديد أحد أبرز المشاريع التنموية ضمن خطة التنمية الوطنية، ورؤية كويت جديدة 2035 «الكويت الجديدة» التي تنطلق من رؤية صاحب السمو الأمير الراحل صباح الأحمد الجابر الصباح لتحويل الكويت إلى مركز مالي وتجاري وثقافي ناجح. كما تقوم الشركة حالياً بتوظيف 40 مهندسة كويتية وتدريب أكثر من 70 مهندسة أخرى كجزء من برنامجها «ليماك لمهندسات الكويت» بهدف خلق قيمة مضافة للمجتمع الذي تعمل فيه وذلك من خلال تمكين ودعم الطالبات وخلق فرص التعليم والتعلم لهم في مجالات الإنشاءات والهندسة والعمارة وإدارة المشاريع.

تجدر الإشارة هنا إلى أنّ شركة ليماك قد بدأت المساهمة في المشاريع التنموية في دولة الكويت عام 2009 كان ذلك عبر تنفيذها مشروع مستشفى الأمراض السارية، وبعد ذلك مشروع مدينة غرب عبدالله المبارك، ومشروع مبنى الركاب الجديد في مطار الكويت الدولي (المبنى 2) بما في ذلك الحزمة رقم (2) من المشروع، ومشروع مدينة جنوب عبدالله المبارك الإسكانية، ومن ثم مشروع الضاحية N11 في مدينة المطلاع السكنية.

احترازات فيروس كورونا المستجد

منذ بداية الأزمة، واصلت شركة ليماك الكويت الأعمال في مشاريعها وأكدت أنها سوف تظل مستمرة مع الالتزام التام بتعليمات وزارة الصحة الكويتية والجهات الرسمية الأخرى في الكويت. هذا وقد اتخذت ليماك الإجراءات الوقائية اللازمة مع الحفاظ على استمرارية العمل في موقع المشروع ومكاتبها ومرافقها ومراكز الدعم وفقاً لرقابة يومية صارمة وضمن الاشتراطات الصحية.

أكد أن التجارة الحرة تفيد كلا الجانبين

مؤسس «هواوي» يدعو الإدارة الأمريكية الجديدة لتكون أكثر انفتاحاً

في أول ظهور له منذ أكثر من عام، وعلى ضوء تغيير الإدارة في واشنطن، تحدث رين تزينغفي مؤسس شركة هواوي ورئيسها التنفيذي لوسائل الإعلام الدولية معبراً عن أمله في أن تتبع الإدارة الأمريكية الجديدة سياسة أكثر انفتاحاً ونهجاً أكثر ليونة اتجاه تكنولوجيا الصين وهواوي لصالح الشركات الأمريكية والتنمية الاقتصادية للولايات المتحدة والصين في آن معاً.

وفي إجابته عن سؤال يتعلق برسالته للرئيس الأمريكي الجديد في حال رغب بذلك، قال رين تزينغفي : «أرحب بمثل هذه المكالمات الهاتفية، ورسالتنا له تتعلق بالتنمية المشتركة والنجاح المشترك، حيث تريد الولايات المتحدة أن يكون لديها نمو اقتصادي وتريد الصين الأمر ذاته. وهذا مفيد لمجتمعاتنا والتوازن المالي الذي نحتاجه جميعاً لاستمرار تقدم البشرية، إذ لا يمكن لأي شركة تطوير صناعة معولمة بمفردها، بل يتطلب ذلك تضافر الجهود حول العالم».

وتابع قائلاً: التجارة الحرة تفيد كلا الجانبين، فالسماح للشركات الأمريكية بتزويد الشركات الصينية بالسلع أمر حيوي بالنسبة لأدائهم المالي. وفي الوقت ذاته، إذا تم توسعة الطاقة الإنتاجية لشركة هواوي فذلك يعني أن الشركات الأمريكية يمكنها بيع المزيد. ما ينتج عنه نجاح وربحية للطرفين. وأعتقد أن الإدارة الأمريكية الجديدة ستراجع هذه المصالح وتوازنها عندما تفكر بسن سياستها الجديدة. وما زلنا نأمل في أن نتمكن من شراء المكونات والأجزاء والآلات من الشركات الأمريكية لتتمكن من المضي قدماً بمرحلة الانتعاش الاقتصادي كما هو الحال في الصين».

رين تزينغفي

وفي إجابة له عن الآثار الغير متوقعة للحظر الأمريكي على الشركة، قال مؤسس هواوي ورئيسها التنفيذي: «ليس لدينا طاقة للانخراط في دوامة سياسية، فرؤوسنا مشغولة تماماً في صنع منتجاتنا الخاصة عالية الجودة وإنتاج مزيد من الابتكارات لعملائنا الذين لا يزال الكثير منهم متمسك بنا لجودة منتجاتنا وتفانينا في خدمة أعمالهم، وتمكنا من الصمود خلال العام المنصرم الصعب 2020 بسبب ثقتهم بنا. وسنواصل خدمتهم بشكل جيد من خلال خلق المزيد من القيمة المضافة لأعمالهم ونريدهم أن يثقوا بنا بشكل دائم، ونأمل ألا يتأثروا أبداً بسبب الضغوطات السياسية. وآمل أن تخرج الإدارة الأمريكية بسياسات أكثر انفتاحاً تصب في مصلحة الشركات الأمريكية والاقتصاد الأمريكي ككل».

وحول تأثير الحظر الأمريكي على حاجة الشركة من الرقاقات وحرمان أجهزة موبايل هواوي من جوجل، قال رين تزينغفي: «نحن جيدون في الرياضيات وسنبقى نركز في أعمالنا على الأمور التي نمتاز بها ولن نتشعب بأعمالنا بسبب العقوبات. ونحن نؤمن بالعولمة ونعتمد عليها ولن نتخلى عن هذا النهج، بغض النظر عن مدى قسوة العقوبات والعقبات في طريقنا. وعندما يفيض السوق بالرقائق، أراهن بأن الآخرين سيتوسلون إلينا لشرائها. وبالنسبة للأجهزة، فلا أعتقد بأن سوق الأجهزة ينحصر بالهواتف المحمولة، فالأجهزة هي كل ما يربط الأشخاص والأشياء، ويتضمن ذلك أمور خارج نطاق الهواتف كرادار الليزر ورادار الموجات فوق الصوتية ورادار دوبلر للمركبات ذاتية القيادة، بالإضافة لعدادات الغاز والمياه المنزلية الذكية وأجهزة التلفزيون وأنظمة الأمان. والهواتف المحمولة ليست إلا صنفاً واحداً من الأجهزة. وهواوي قد تنقل تقنيات الجيل الخامس الخاصة بها للآخرين في المستقبل، لكنها لن تبيع أعمال الأجهزة الخاصة بها».

وأضاف: «هناك العديد من الصناعات التي لا نعرفها جيداً ويجب استكشاف آليات دعم أعمالها بالتكنولوجيا مثل المطارات والموانئ وتعدين الفحم وإنتاج الحديد وتصنيع السيارات وتصنيع الطائرات. لهذا السبب، قمنا ببناء مختبرات مشتركة مع عملائنا وشركائنا لمعرفة المزيد عن احتياجات هذه الصناعات. وحالياً لدينا أكثر من 100 مركز بحث وتطوير وابتكار مشترك حول العالم أغلبها متخصص بمجالات حيوية مثل الرياضيات والفيزياء والكيمياء والأحياء والعلوم، وعدد منها هو عبارة عن معامل أبحاث تطبيقية بنيناها مع عملائنا. فعلى سبيل المثال قمنا ببناء مختبرات مشتركة مع شركات الاتصالات حتى ندرس احتياجات عملاء الاتصالات، ونتوسع في مجال المختبرات المشتركة لنشمل مجالات جديدة خاصة بتطبيقات قطاعات أخرى».

تزينغفي: ليس لدينا طاقة للانخراط في دوامة جديدة وأرجو ألا يتأثر عملاؤنا بسبب الضغوطات السياسية

يذكر أن هواوي لا تستطيع حالياً التعامل مع الشركات الأمريكية أو أية شركات أخرى في مجال استيراد الرقاقات أو المنتجات بتكنولوجيا أمريكية لأن إدارة الرئيس الامريكي السابق ترامب وضعتها ضمن القائمة السوداء لوزارة التجارة. ويعني هذا الحظر أيضاً عدم قدة الشركة الاستفادة من خدمات جوجل لأجهزة هواتفها التي تعتمد نظام التشغيل آندرويد، ما أعاق أعمال هواتفها الذكية خارج الصين ودفعها لبيع علاماتها التجارية «أونر» لمواصلة إنتاج هواتفها الذكية. وقد ذكر رين تزينغفي للصحفيين بأنه لا نية لشركة هواوي بيع أي من علاماتها التجارية الخاصة بالأجهزة بعد صفقة «أونر».

منذ بدء رصد أداء القطاع عام 1990

قطاع الشحن الجوي يسجل أسوأ معدلات للطلب في 2020

كشف الاتحاد الدولي للنقل الجوي عن بيانات أسواق الشحن الجوي العالمية، والتي أظهرت تراجع الطلب على الشحن الجوي بنسبة 10.6 % عام 2020 بالمقارنة مع عام 2019، وتُعدّ هذه النسبة الانخفاض السنوي الأكبر في الطلب منذ أن بدأ الاتحاد برصد أداء قطاع الشحن في العام 1990، متجاوزة التراجع في حركة تجارة البضائع الدولية الذي وصلت نسبته إلى 6 %.

سجل الطلب العالمي، الذي يُقاس بطن الشحن لكل كيلومتر، عام 2020 تراجعاً بنسبة 10.6 % عن معدله عام 2019 (1.8– % بالنسبة للعمليات العالمية).

انخفضت سعة الشحن العالمية، التي تُقاس بطن الشحن المتوافر لكل كيلومتر، بنسبة 23.3 % عام 2020 بالمقارنة مع 2019 (24.1 % بالنسبة للعمليات العالمية)، وتفوق هذه النسبة ضعفي معدل انكماش الطلب.

نظراً لانخفاض السعات المتوافرة، ارتفع عامل حمولة البضائع بنسبة 7.7 % في العام الماضي. وأدى هذا الارتفاع إلى زيادة الإيرادات والعائدات التي ساهمت في دعم شركات الطيران وعدد من الخدمات الخاصة برحلات المسافرين الطويلة في مواجهة الانخفاض الحاد في إيرادات المسافرين.

شهد القطاع تحسناً مع نهاية العام، وخاصة خلال شهر ديسمبر حيث انخفض الطلب العالمي بنسبة 0.5 % فقط عن معدله عام 2019 (2.3– % بالنسبة للعمليات العالمية)، بينما تراجعت السعة العالمية بنسبة 17.7 % مقارنة بالعام السابق (20.6– % بالنسبة للعمليات العالمية). وهذه الأرقام أعمق بكثير من الانكماش في الطلب مما يشير إلى الأزمة المستمرة في سعة الشحن. ومع التباطؤ في تعافي نشاط أسواق المسافرين، لا تبدو نهاية هذا الانكماش قريبة.

وتشهد الظروف الاقتصادية حالة من التعافي مع دخول عام 2021، إذ تنمو معدلات طلبيات التصدير الجديدة وفقاً لمؤشر مديري المشتريات الصناعي في الأسواق الناشئة والمتقدمة، إضافة إلى تعافي الإنتاج الصناعي العالمي.

وتعليقاً على هذا الموضوع، قال ألكساندر دي جونياك، الرئيس التنفيذي والمدير العام للاتحاد الدولي للنقل الجوي: «يعد قطاع الشحن الجوي أفضل حالاً من قطاع المسافرين في مواجهة الأزمة الحالية. وعلى الرغم من تراجع الطلب، شكّل الشحن الجوي مصدراً رئيسياً للإيرادات لكثير من شركات الطيران خلال عام 2020. ولكن مع توقف عمل قسم كبير من أسطول طائرات الركاب، نواجه تحديات كبيرة لتلبية الطلب دون الاعتماد على سعة الشحن في حجرات الأمتعة. وتزامناً مع تشديد قيود السفر التي تفرضها الدول لمواجهة السلالات الجديدة من فيروس كورونا المستجد، من الصعب أن نتوقع تحسناً في طلب المسافرين أو أداء سعة الشحن على المدى المنظور. وفي ضوء ذلك، سيكون 2021 عاماً صعباً أيضاً».

الأداء الإقليمي في عام 2020

شهد الأداء الإقليمي لقطاع الشحن الجوي تباينات كبيرة خلال العام الماضي، حيث حققت شركات الطيران في أمريكا الشمالية وأفريقيا المكاسب السنوية الأكبر، (التي بلغت 1.1+ % و1.0+ % على التوالي) فيما سجلت الشركات في مختلف المناطق الأخرى أداءً سلبياً بالمقارنة مع عام 2019. وتراجع الطلب العالمي في المناطق كافةً، باستثناء إفريقيا التي حققت زيادة بنسبة 1.9 % عام 2020 مقارنة بالعام السابق.

سجلت شركات الطيران في منطقة آسيا والمحيط الهادئ انخفاضاً في الطلب بنسبة 15.2 % عام 2020 مقارنة بعام 2019 (13.2– % بالنسبة للعمليات العالمية)، إضافة إلى تراجع السعة التشغيلية بنسبة 27.4 % (26.2– % بالنسبة للعمليات العالمية). وفي ديسمبر، حققت شركات الطيران الإقليمية زيادة في الطلب بنسبة 3.9 % بالمقارنة مع العام السابق. وبعد توقف حركة الانتعاش خلال الربع الثالث، نشهد حالياً تحسناً في الطلب بنتيجة انتعاش أنشطة التصنيع وطلبات التصدير من الصين وكوريا الجنوبية. واستمر تراجع السعة العالمية في ديسمبر بنسبة 25.1 %.

سجلت شركات الطيران في أمريكا الشمالية زيادة في الطلب بنسبة 1.1 % عام 2020 مقارنة بعام 2019 (5.2– % بالنسبة للعمليات العالمية)، إضافة إلى انخفاض السعة بنسبة 15.9 % (19.7– % بالنسبة للعمليات العالمية). وشهدت الشركات الإقليمية زيادة في الطلب بنسبة 3.1 % في ديسمبر الماضي بالمقارنة مع عام 2019، وهو الأداء الشهري الأفضل منذ نهاية عام 2018.

«كانون» تكشف عن فرص غير مستغلة في مجال الطباعة

أطلقت «كانون أوروبا» مؤخراً نتائج أحدث تقرير مفصّل لها والذي حمل عنوان – «خلق القيمة للعملاء». وكشفت الشركة في هذا التقرير عن المتطلبات المتغيرة لمتعاملي الطباعة والفرص غير المستغلة لمزودي خدمات الطباعة ومجالات الطباعة داخل الشركات. وكشفت الدراسة عن أن أقل من 20 % من مزودي خدمات الطابعة يقومون بتلبية متطلبات عملائهم. وفي الوقت الذي تتعرض فيه العلامات التجارية إلى ضغوط أكبر من أي وقت مضى لتحقيق المزيد من الإنجازات بسبب ثبات أو انخفاض ميزانيات التسويق، أعرب 80 % ممن استطلعت آراؤهم بأنهم سيرحبون بالمزيد من الإبداع الطباعي من جانب مزودي خدمات الطابعة، الأمر الذي يوفر فرصة مهمة لمجال الطباعة.

شركة كانون

ومع التركيز على القياس لإثبات العائد على الاستثمار (ROI) لحملاتهم التسويقية، انتقلت العلامات التجارية إلى التقنية الرقمية، حيث استثمرت 46 % من ميزانيتها في التسويق الإلكتروني. لكنها في نفس الوقت تدرك القيود المفروضة على استخدام الحملات الرقمية فقط وأن العملاء يعانون من الإجهاد الرقمي. والخبر السار هو أن جميع المشاركين في الاستطلاع تقريباً (97 %) صرحوا بأنهم استخدموا الطباعة إلى جانب أنماط التسويق الأخرى، وأن 47 % أي نصفهم تقريباً يديرون بشكل متكرر حملات تسويقية متكاملة تتضمن المطبوعات. وتخصص الشركات ما يزيد عن 33 % من ميزانياتها التسويقية لصالح المطبوعات، الأمر الذي يعكس الأهمية المتنامية للطباعة كركيزة للحملات التسويقية للعلامات التجارية. كما يعتقد 30 % من متعاملي خدمات الاتصالات التسويقية أن الطباعة ستحافظ على أهميتها أو ربما تصبح أكثر أهمية في السنوات القليلة القادمة.

وأعرب 40 % من مسوقي العلامات التجارية الذين استطلعت آراؤهم أنهم سيستثمرون بشكل أكبر في الطابعة في حال تضاعفت ميزانياتهم. ومع ذلك، كشف واحد من ثلاثة أنه ليس لديهم طريقة لقياس تأثير حملاتهم التسويقية المطبوعة.

وأفاد 86 % ممن استطلعت آراؤهم بأنهم يرحبون بفكرة الجمع بين الطباعة والعناصر الرقمية من أجل تحقيق منهجية تسويقية أكثر تكاملاً. كما كشفت الدراسة أن 80 % من العلامات التجارية تتطلع إلى الحصول على أفكار جديدة ومبتكرة من مزودي خدمات الطباعة والتي من شأنها تمكين حملاتهم التسويقية من الوصول إلى الجماهير المستهدفة. وفي الواقع، فإن 75 % من مسوقي العلامات التجارية ممن استطلعت آراؤهم يرغبون بأن يقدم مزودو خدمات الطباعة دعماً استشارياً أكبر.

وفي ضوء هذه المؤشرات الواعدة لقطاع الطباعة، ستكون أمام مُحترفي الطباعة التجارية آفاق واسعة لتحقيق المزيد من النجاح إذا تمكنوا من تغيير منهجية تفاعلهم مع العملاء من خلال مشاركة الخبرات وتقديم المزيد من الدعم الاستشاري. وهناك فرصة أعمال واضحة وغير مستغلة هنا، وهي توسيع القيمة التي يقدمونها إلى ما بعد الطباعة وتغيير ديناميات العلاقة مع العملاء لتحقيق النمو.

وقال ماثيو فولكنر، مدير التسويق الأول في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا لقسم الطباعة الاحترافية في «كانون أوروبا»: «ما توضحه هذه الدراسة هو أنه على الرغم من أن مزودي خدمات الطباعة يحصلون على الأساسيات بشكل صحيح، إلا أن هناك فجوة بين ما يريده العملاء وما يتم تقديمه لهم. ومن خلال استفادتهم من تفاعل مع العملاء كفرصة لإثبات قدراتهم وخبراتهم، يمكن لمزودي خدمات الطباعة إضافة قيمة ومساعدة العلامات التجارية على زيادة فعالية الطباعة إلى أقصى حد ممكن.

كما أنها فرصة لهم أيضاً لإثبات عائد الاستثمار للطباعة من خلال توضيح كيفية استخدامها لتعزيز التفاعل أو التحفيز على اتخاذ إجراء في مراحل مختلفة من رحلة العميل. ومن خلال المزيد من التعاون مع العملاء وفهم المزيد حول ما يريدونه فيما يتعلق بحملاتهم التسويقية، يمكن لمحترفي الطباعة اكتشاف المزيد من الفرص وإطلاع العملاء على كيفية دمج الطباعة في حملات العلامات التجارية الأوسع.

ونتيجة لذلك، لن تقتصر إمكانات مزودي خدمات الطباعة على تلبية الطلبات فحسب، بل أيضاً تعزيز القيمة للعملاء من خلال الارتقاء بجودة الخدمات والوصول لمستويات جديدة تتجاوز المطلوب.»