



مجموعة الخريف
Alkhorayef Group



مجموعة الخريف
Alkhorayef Group

بناء الهوية
التجارية

Building
our brand

Our brand isn't just about a logo and colours. It defines the essence of who we are, what we believe, and what makes us stand out from the competition.



Since our foundation in 1957, Alkhorayef Group has evolved into a strong and successful diversified business.

We are leaders in Saudi Arabia and in our region, enjoying a strong reputation for quality and service. We also have a growing international presence, operating in over 40 countries and six continents.

We have bold ambitions for our growing business – and the Alkhorayef Group brand has to be powerful enough to deliver those ambitions across all of our activities. As an international group, we face fierce competition.

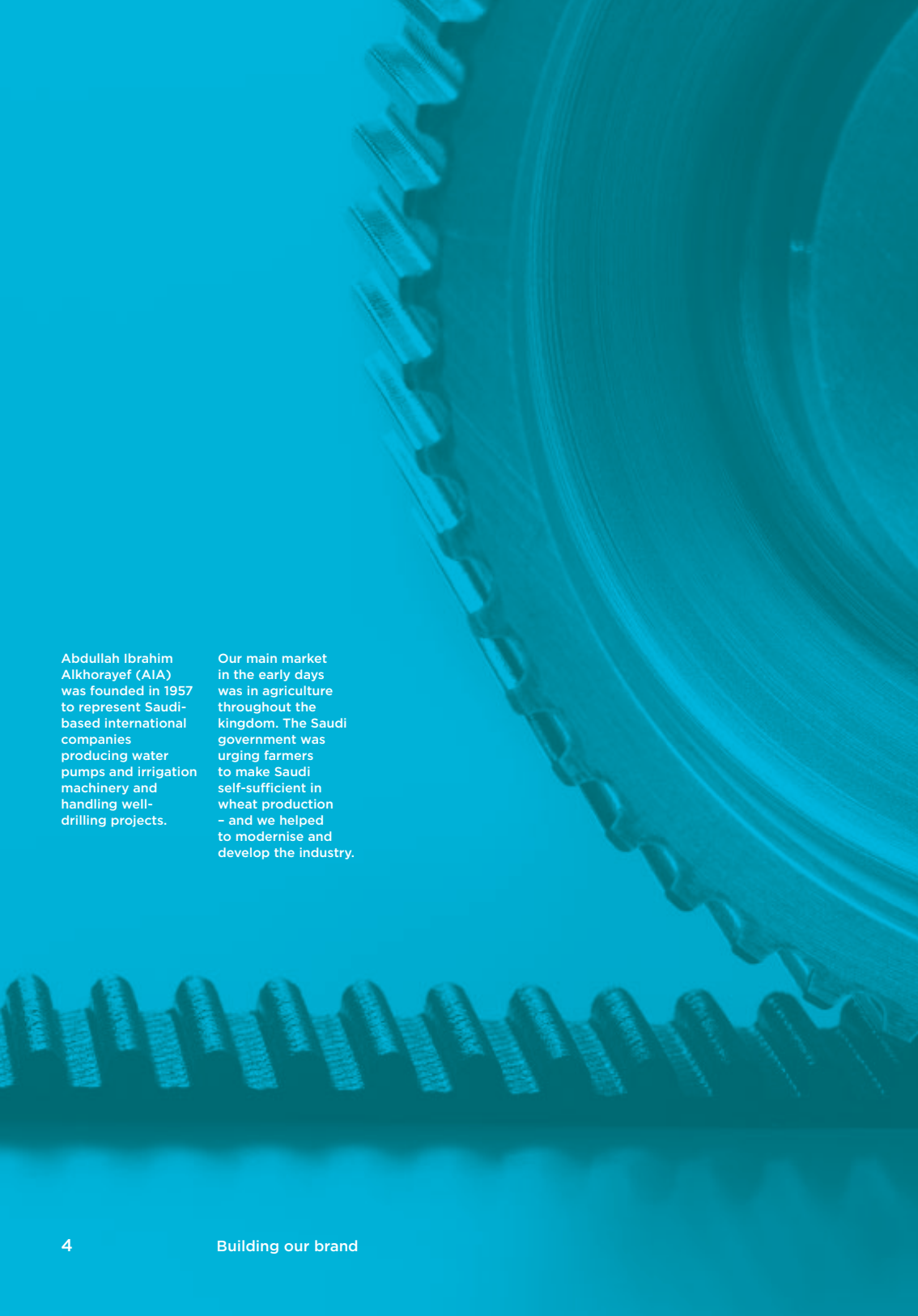
We need a world-class identity that reflects our ambition, professionalism and dynamism. And throughout the Group, we need to speak in a consistent, memorable and engaging way, so that the world knows what we stand for.

That's why we're now refreshing our brand – to take our business into the future and build our reputation around the globe.

This book explains our new brand and what lies behind it. If we all work together to make it a reality, I believe we can build our reputation and brand recognition around the world – and look forward to the next 50 years of success and prosperity.

Saad Alkhorayef





Abdullah Ibrahim Alkhorayef (AIA) was founded in 1957 to represent Saudi-based international companies producing water pumps and irrigation machinery and handling well-drilling projects.

Our main market in the early days was in agriculture throughout the kingdom. The Saudi government was urging farmers to make Saudi self-sufficient in wheat production – and we helped to modernise and develop the industry.

Built to last

By creating long-term fruitful partnerships, we've helped build the infrastructure that has fuelled our region's expansion. Now we're doing the same all round the world. Our brand is central to this ambition.

Alkhorayef Group is a diversified company with a strong reputation in several industries.

From our roots in the agricultural industry, we've built up highly regarded businesses that supply and maintain pumps, pipes, and power generator machinery to major projects in many parts of the globe. We're key players in agriculture, water, power and oil, as well as in the marine industry and in printing

and paper, offering integrated and total solutions for the whole of a project lifecycle. In addition to our manufacturing operations, we also distribute world-class brand names, including John Deere, Volvo, Castrol, Massey Ferguson, Linde, Manroland and many others.

We believe success lies in building long-term relationships – with our clients, our business partners, our staff and the communities in which we work..

Strong brands not only have a strong idea at their core, they reinforce that idea in everything they do.



Why brands matter

A brand is a promise – that every time you come into contact with it, you'll have the same experience of what makes that brand special.

If you use an Apple computer or an iPod you'll experience the combination of style and usability that sets Apple apart from Microsoft. If you drive a Volvo car, you'll expect the ultimate in passenger safety. Each of these brands stands for something important, and that's what makes people choose them above the competition

Image, advertising and marketing are only part of the story. In reality everything about a brand contributes to its overall reputation – from the products and services it offers to the way its staff behave.

Alkhorayef Group has a strong reputation within the industries in which we operate, but our brand is not yet widely known around the world.

We're now strengthening it and making sure all our staff and partners understand what lies at its heart – so that we can tell the true story about ourselves within the industry. Every one of us is part of the brand and essential to its success.

John Deere
US agricultural equipment supplier John Deere has built its brand around a particularly American ideal of ruggedness.

Starting as a blacksmith's shop in 1837, the firm has grown to be a huge multinational business, yet has managed to retain its grounded character and deep respect for the land.

Its strapline, 'Nothing runs like a Deere' emphasises the company's reputation for quality products and genuine value. And its products have made their way into the nation's affections and its culture.

John Deere shops now stock branded jeans as well as agricultural equipment, and the firm sells miniature versions of every tractor it makes.

The Alkhorayef brand



'Partnerships need strong foundations and good working practices. You have to establish a mutual need and a shared vision. But you also make sure the structure works and the accountabilities are clear.

And most importantly you have to build relationships with people who may think differently from you - and to value that difference - because that's where you create the conditions for true innovation.'

Saad Alkhorayef

There are many components that make up the Alkhorayef brand. The key brand elements are:

our brand idea
our values
our personality.

They're the foundation of the brand, and are described in the following pages. Our brand identity - the logo and the overall look and feel - is also crucial to the Alkhorayef brand, because it expresses it to the rest of the world.

But there are also less obvious things that make up our brand - the service we deliver, the work we do for communities, and the companies with which we choose to go into partnership.

The essence of our brand is a simple idea:

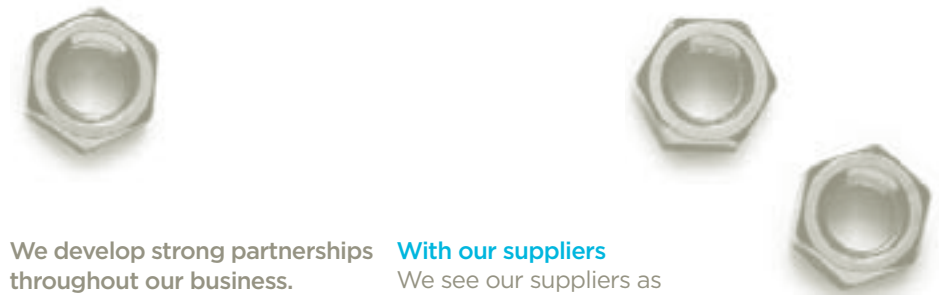
Success through partnership

This idea is at the heart of everything we do.

We've grown by creating strategic partnerships with some of the best brands in the world. And partnership lies right at the heart of how we operate.

Most of our projects - from agriculture to oil exploration - take a long time. So we build long-term relationships from the very beginning. It's not always easy, because true partnership means that you can't control everything, and have to trust your partners to fulfil their side of the agreement. But when you make it work (and we have plenty of successful experience), it's hugely powerful.

Our brand idea underpins everything we do



We develop strong partnerships throughout our business.

With our clients

We aim to create long-term relationships with our clients that result in mutual success, basing those relationships on flexibility and trust.

With our business partners

We form long-lasting commercial agreements to distribute premium brands, and work extremely closely with those companies to ensure that our strategic objectives and working practices are properly aligned. We also train our staff and customers how to get the most out of our partner's products.

With our suppliers

We see our suppliers as partners in delivering our business, and find suppliers whose goals and values match our own. We make sure they understand our business well and look to them for feedback, improvement and innovation.

With our staff

Our employees are our most valuable assets, and their loyalty, commitment and determination are the foundations of our success. We provide a workplace and special training programmes that support our staff and allow them to grow into new responsibilities and opportunities.

With the community

We take our social responsibilities seriously, both to the wider communities in which we operate and to the environment. For example, we have been a trusted long-term partner to the Saudi government, helping to build Saudi's infrastructure and develop our nation.



Our values

Our values define our core beliefs as a company. They come naturally to us – but that doesn't mean we take them for granted.

We all need to make sure that these values are genuinely reflected in our behaviour at work. Values are more than a list on a page – they should be obvious to our clients just from the way we act.

Four values guide our decisions and our actions

Excellence

We pursue excellence in all our products and services. We're skilled users of technology, and our machinery performs to extremely high standards. Our aftercare and maintenance service are second to none. We only distribute premium brands with a high reputation for performance. And we try to go the extra mile for all our customers.

Trust

We've built our business on a foundation of honesty and trust. We have a strict code of ethics that all employees are required to follow. We base our dealings with our clients and our partners on trust, often sacrificing short-term profit for the sake of a long-term relationship. And our clients trust us to deliver, every time.

Inclusion

As a family-run firm, we're warm, friendly and open in all of our dealings. We extend that warmth to our clients and partners, sharing decision-making, ideas and problems wherever possible – a key part of the long-term relationships we build. Internally we see our staff as part of the wider family and encourage their participation and involvement in any issue at any level.

Commitment

We approach every project and every partnership with total commitment. We see each project through to the end and beyond, providing excellent aftercare and support. We also show our commitment to clients, partners and staff by helping to build their skills, knowledge and businesses through training and development programmes.



The Alkhorayef Group has a distinct personality that is appreciated by staff, clients and partners alike.

Our personality

The Alkhorayef Group has a distinct personality that is appreciated by staff, clients and partners alike.

Quietly confident.

About our technologies, our skills, our projects and our people. We don't shout about them, but we know how good we are (and constantly strive to do things even better).

Open.

To new ideas, new skills and new directions. We're interested in contributions from every direction. And we prefer to air ideas and issues rather than to keep them to ourselves.

Flexible.

In our partnerships, our projects and our strategy. We see partnership as chance to learn, and we're good at seizing new opportunities. But we never cross the line on ethics.

Caring.

About every long-term relationship we form. We look after our clients, partners and staff because we know it's the best way to long-term success.

A new brand is like a person you've just met. Your impressions of that person are built around many things - the way they dress, the way they behave, the way they speak, and what you already know about them.

Like a person, our brand has a distinct 'personality'.

No matter whether it's a phone call, a meeting or a print advertisement, our personality should be recognisably that of the Alkhorayef Group.

The most obvious symbol of the brand is the logo. This has been redesigned to reflect the idea of balanced partnership, and so consists of two abstract elements held in balance together.



Our new brand identity is designed to express our brand in a clear and engaging way.

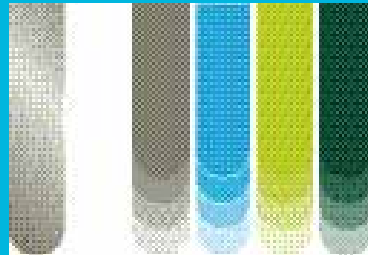
These shapes take their inspiration from ball bearings – an appropriate choice for a diversified company. It's a classic but contemporary design, and will work well right across the globe.

The other elements of our brand identity create the overall look and feel to be used in our communications and in our buildings.

English typeface Gotham

Gotham light
Gotham book
Gotham medium

Arabic typeface GE SS Two

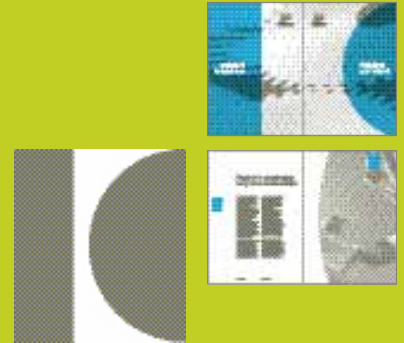


Typography

New English and Arabic typefaces have been chosen to reflect our personality. Gotham and GE SS Two are rounded and friendly while at the same time modern and elegant.

Colour

Our colour palette is distinctive and recognisable as part of our new brand identity. It communicates confidence and quality in an understated way.



Graphic device

The graphic devices have been created from abstract elements taken from our new brand symbol. They add a further recognisable element to our brand identity.

Imagery

Our imagery should not only reflect our people and what we do, but should aim to communicate our brand idea - **success through partnership**. We use detailed studio shots of machinery parts that work together - a nut and bolt, for example - as a metaphor for successful partnerships.

A close-up photograph of a metal door frame, showing the hinge mechanism and the door's edge. A semi-transparent green rectangular overlay is positioned on the left side of the image, containing white text.

Each of us has a responsibility to communicate the brand effectively and consistently.

Living the brand

Our new brand does not alter us as a company - the brand idea of success through partnership was already implicit in the way we operated. Now we need to make it live in everything we do.

Refreshing the Alkhorayef Group brand gives us the opportunity to be much clearer about who we are and why clients should choose us. We need to reinforce the brand in every activity. It should not only be the centre of our marketing and communications but the cornerstone of our everyday decisions.

If all our staff live out the idea of **success through partnership** and the values that support it, we can build a much stronger brand for Alkhorayef Group.

As we continue to grow, we can demonstrate that our brand means something powerful and distinctive wherever we go. **Success through partnership** is a big and ambitious idea, but it's true to us - and essential to our future.



Strong brands deliver increased profit, increased sales and increased company value.

قوة الهوية التجارية
تنعكس في زيادة
المبيعات والأرباح
وقيمة الشركة.

We want to build a stronger brand for Alkhorayef Group. Every one of us can help to make it a success.

If you have any questions on the new brand please let us know by contacting the Marketing team.

email: xxxx@xxx.com

إذا كان لديك أي أسئلة حول الهوية التجارية الجديدة، يرجى الاتصال بفريق التسويق لدينا.

نريد أن نبني هوية أقوى لمجموعة الخريف، وكل منا يستطيع أن يساهم في إنجاح هذه المهمة.

البريد الإلكتروني:
marketing@alkhorayef.com

إذا استطاع كل موظف أن يعيش شعارنا «شراكة نحو النجاح»، وأن يُحيي القيم التي يدعمها هذا الشعار، سنستطيع أن نبني هوية تجارية أقوى لمجموعة الخريف.

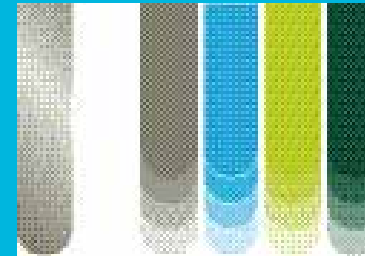
وفي رحلة نمونا، نستطيع أن نبرز قوة هويتنا التجارية وتميزها أينما ذهبنا. فشعار «شراكة نحو النجاح» فكرة طموحة وعظيمة، وهي في الوقت نفسه ضرورة أساسية لمستقبلنا.

هويتنا الجديدة لا نغيّرنا كشركة، فمفهوم «شراكة نحو النجاح» كان متضمناً في أسلوب عملنا، والآن ينبغي أن نعيشه في كل نشاطاتنا.

إن تجديد الشعار والإطلاقة في هوية مجموعة الخريف يمنحنا الفرصة لنكون أكثر وضوحاً حول هويتنا وإبداء الأسباب التي تدعو العملاء لاختيارنا. يجب أن نعزز الهوية التجارية في كل نشاط نقوم به، ويجب ألا تكون في قلب حملاتنا التسويقية ولغة اتصالنا فحسب، بل يجب ترجمتها على أرض الواقع في قراراتنا اليومية.

علينا أن نمثل الهوية
وقيمها دوماً بفاعلية

أما العناصر الأخرى في هويتنا التجارية، فتساهم في رسم الإطلالة والانطباع العام، ومن المقرر استخدامها في وسائل اتصالنا وداخل مبانينا.



English typeface Gotham

Gotham light
Gotham book
Gotham medium

Arabic typeface GE SS Two

جدي زي إس إس إس التين خفيف
جدي زي إس إس إس التين متوسط

اللون

أن تشكيلة الألوان التي اخترناها مميزة بدرجاتها، وستكون جزءاً من هويتنا الجديدة، وهي تشير إلى الثقة والجودة بأسلوب سلس غير مبالغ فيه.

الخط المستخدم

تم اختيار خطوط كتابية جديدة باللغتين العربية والإنجليزية لتعكس شخصيتنا، حيث يمتاز الفنطين (Gotham) و(GE SS Two) بالشكل الدائري الودود، والأناقة العصرية في الوقت نفسه.



الأداة التصميمية

لقد تم ابتكار الأدوات الجرافيكية من العناصر التجريدية المستمدة من رمز الهوية الجديد، وهي تضيف بعداً جديداً متميزاً لهويتنا التجارية.

الصور

صورنا لا ينبغي أن تعكس العاملين لدينا أو النشاطات التي نقوم بها، بل يجب أن تهدف إلى إيصال فكرة الهوية التجارية - «شراكة نحو النجاح». ونستخدم صور استوديو توضح أجزاء ميكانيكية تعمل بسلاسة مع بعضها البعض كالبرغي اللولبي والصامولة على سبيل المثال، وهو تعبير مجازي عن الشراكات الناجحة.





الشعار هو أكثر ما يميز
الهوية الجديدة، وقد تمت
إعادة تصميمه ليعكس
فكرة الشراكة المتوازنة،
ويتكون من عنصرين
تجريديين في شكل متوازن.

لقد صممت هويتنا الجديدة لتعبر
عن مجموعة الخريف بشكل واضح
ومتميز يتفاعل معه الآخرون.

هذا الشكل مستوحى من التروس
الدوارة وهو اختيار ملائم لشركة
متعددة المجالات، قطعة كلاسيكية
لكن بتصميم عصري، يمكن فهمه
حول العالم.

شخصيتنا

مرونة وحكمة
في تحالفاتنا ومشاريعنا
وإستراتيجيتنا، ننظر إلى أي شراكة
على أنها فرصة جديدة لتعلم
الجديد. نحن نبرع في اغتنام الفرص
الجديدة، لكننا في الوقت نفسه لا
نساوم على قيمنا.

تلبية ورعاية
في كل علاقة من علاقاتنا طويلة
الأمد، نشمل عملاءنا وشركاءنا
وموظفينا بالخدمة والرعاية
لأننا ندرك أنها أفضل سبيل إلى
نجاحنا على المدى الطويل.

تنسجم مجموعة الخريف
بشخصية مميزة تكسب احترام
وتقدير الموظفين والعملاء
والشركاء على حد سواء.

ثقة وتواضع
نفتخر بتقنياتنا ومهاراتنا ومشاريعنا
وفريق العمل لدينا، لكن لا نهتف
بمزايانا عالياً، بل نشغل أنفسنا
بتطوير الأداء وتحسين العمل.

عقلية منفتحة
نصغي جيداً إلى الأفكار والمواهب
والتوجهات الجديدة، ونرحب
بالمساهمات البناءة في كل جانب.
وبدلاً من أن تحتفظ بأفكارنا لأنفسنا،
نفضل دائماً أن نشارك بها الآخرين.



تنسجم مجموعة الخريف
بشخصية مميزة تكسب
احترام وتقدير الموظفين
والعملاء والشركاء على
حد سواء.

الهوية الجديدة
مثل شخص جديد
تعرفت عليه للتو...
فالانطباعات التي
تتشكل لديك
حول ذلك الشخص
تبنى على عدة
أمر، ومنها ثيابه،
سلوكه، أسلوب
حديثه، إضافة إلى ما
تعرفه عنه بالأصل.

والهوية لديها
«شخصية»، مستقلة
بذاتها، تماماً
مثل الشخص.
من هذا المنطلق،
ينبغي أن تبرز
شخصية مجموعة
الخريف بشكل
متميز عن غيرها،
بحيث يسهل
التعرف عليها فور
سماعها عبر مكالمة
هاتفية، أو خلال
اجتماع، أو رؤيتها
في إعلان صحفي.

هناك أربع قيم تحكم قراراتنا وأفعالنا

قيمنا تحدد جوهر معتقداتنا في الشركة، وهي سمات راسخة فينا، نفخر بها ولا نكتفي بالحديث عنها على الورق.

فنحن حريصون على عكس هذه القيم بصدق في أسلوب عملنا، لتكون واضحة جلية دائماً أمام عملائنا.

الامتياز

نسعى إلى الامتياز في كل ما نقدمه من منتجات وخدمات، ونتميز بالمهارة في استخداماتنا التكنولوجية، في حين أن آلياتنا تعمل بأداء يرتقي إلى أعلى المستويات. كما تمتاز خدمات ما بعد البيع وخدمات الصيانة بجودة رفيعة المستوى، وتطبق نفس السمعة الفائقة على المنتجات الراقية التي نوزعها... نحن نبذل دائماً جهداً إضافياً سعياً لإرضاء عملائنا.

الثقة

لقد بنينا أعمالنا على قاعدة صلبة من الثقة والمصداقية، حيث تقوم جميع تعاملاتنا مع عملائنا وشركائنا على مبدأ الثقة، حتى لو كان هذا الأمر يعني فقدان ربح قصير الأجل من أجل بناء علاقة طويلة الأجل. ولذلك، يضع عملاؤنا ثقتهم فينا لأنهم يعرفون أننا حريصون على تلبية احتياجاتهم في كل مرة. وعدا عن ذلك، لدينا أخلاقيات مهنية عالية يلتزم جميع موظفينا باتباعها.

الفريق الواحد

باعتبارنا شركة عائلية، يسود الود والدفء جميع تعاملاتنا، ويمتد هذا الدفء إلى عملائنا وشركائنا، حيث نتشارك في الأفكار والمشاكل وعمليات اتخاذ القرار ما أمكن، وهذا برأينا عامل أساسي لبناء العلاقات طويلة الأمد. أما على الصعيد الداخلي، فإننا ننظر إلى موظفينا باعتبارهم جزءاً من عائلتنا الكبيرة، ونشجعهم على المشاركة والإسهام في أي شأن وعلى أي مستوى.

الالتزام

يمثل الالتزام الكامل منهجنا في كل مشروع نقوم به وفي كل شراكة نعقدتها، حيث نقدم الدعم والإشراف في كل مشروع حتى يتم إنجازه، بل وحتى بعد إنجازه. ويتجلى كذلك التزامنا نحو عملائنا وشركائنا وموظفينا في بناء مهاراتهم وإثراء معلوماتهم من خلال برامج التدريب والتطوير.

Our brand idea underpins everything we do

هوية الخريف التجارية



مع موردنا

نحن ننظر إلى موردنا ومزودنا باعتبارهم شركاءنا في إنجاز العمل، ونحرص على إيجاد الموردين الذين يشاركوننا قيمنا وأهدافنا. كما نحرص على أن يفهموا عملنا أولاً بشكل جيد، ونتطلع إلى ملاحظاتهم ومقترحاتهم وأفكارهم المبتكرة لتحسين العمل.

مع موظفينا

موظفونا هو أهم رأس مال لدينا، ويشكل ولاؤهم لنا والتزامهم وعزيمتهم في عملنا الأساس المبتين لنجاحنا. ومن هذا المنطلق فنحن نقدم لهم مكان عمل وبرامج تدريبية خاصة تدعمهم وتتيح لهم النمو والارتقاء لتولي مسؤولياتهم الجديدة، واغتنام فرصهم الواعدة.

مع المجتمع

تولي المسؤولية الاجتماعية قدراً كبيراً من الأهمية، سواءً في المجتمعات التي نعمل بها أو في البيئة التي نعيش فيها. فنحن على سبيل المثال حُزنا على ثقة الحكومة السعودية ونفخر بكوننا أحد شركائها على المدى الطويل، لنساهم في بناء البنية التحتية للبلاد وتطويرها.

نحرص على تطوير تحالفات قوية في مجالات عملنا:

مع عملائنا

نسعى إلى توطيد علاقات طويلة الأمد مع عملائنا تحقق النجاح المشترك، وتستند هذه العلاقات إلى الثقة والمرونة.

مع شركائنا في العمل

نعقد اتفاقات تجارية طويلة الأمد بغرض توزيع أسماء تجارية راقية، ونعمل مع هذه الشركات جنباً إلى جنب لنضمن انسجام أهدافنا الإستراتيجية وممارساتنا العملية. كما أننا نقوم بتدريب موظفينا وعملائنا لاستخدام منتجاتهم على الوجه الأمثل.



ويتجلى جوهر هويتنا التجارية في فكرة بسيطة:

شراكة نحو النجاح

هذه الفكرة هي أساس كل الأعمال التي نقوم بها.

تمثل الشراكة محور عملنا، فالشراكة الناجحة مبنية على الاحساس بالمسؤولية والحرص والنظرة الطويلة المدى وقد امتد هذا المفهوم إلى كافة القطاعات التي نعمل بها من الزراعة إلى النفط والمياه وغيرها، حيث عقدنا شراكات إستراتيجية مع ألمع الأسماء حول العالم.

ومن هنا نحرص على بناء علاقات طويلة الأمد من البداية. ولا شك أن الأمر ليس سهلاً دائماً، لأن الشراكة تعني أن الشريك لا يستطيع أن يتحكم بجميع الأمور، وأن عليه الاعتماد على الطرف الآخر للالتزام بشق الاتفاقية المتعلق به. لكن من ناحية أخرى، لا شك أن تضافر الجهود والخبرات خلال هذه الشراكة يسفر عن نتائج مثمرة للغاية، وفي تاريخ شركتنا نماذج حية تثبت هذه النجاحات المشرفة.

هناك العديد من العناصر التي تؤلف هوية الخريف التجارية، وأهمها:

فكرة هويتنا قيمنا شخصيتنا.

تمثل هذه العناصر الثلاثة أساس هويتنا التجارية، وهي موضحة في الصفحات التالية. كما أن ملامح هويتنا التعريفية (الشعار والإطالة والانطباع العام) هي أيضاً جزء لا يتجزأ من هوية الخريف، لأنها تعبر عنها خير تعبير.

لكن هناك عناصر أخرى أقل بروزاً تساهم أيضاً في تشكيل هويتنا التجارية، وتتمثل في الخدمة التي نقدمها والعمل الذي نقوم به للمجتمعات، والشراكات الحليفة التي نخtarها.

«إن الشركات تحتاج إلى قواعد قوية وأطر عمل فعالة. يجب بالطبع أن تكون هناك حاجة عند الطرفين ورؤية مشتركة، لكن يجب أيضاً أن يكون هيكل العمل قابلاً للتطبيق، وأن تكون المسؤوليات واضحة المعالم.

والأهم من ذلك، يجب أن تبني العلاقات مع خبراء قد تختلف وجهة نظرهم عنك، وأن يحترم الطرفان هذا الاختلاف ويقدرانه، لكونه يخلق الظروف المناسبة للابتكار الحقيقي»

سعد الخريف



الهوية القوية لا تحظى بفكرة قوية فحسب، بل هي توظفها في كافة أعمالها.

الهوية - ما سر أهميتها؟

الهوية التجارية تمثل التجربة المميزة التي يعيشها العميل في كل مرة يتعامل فيها مع الاسم التجاري.

فإذا استخدمت كمبيوتر آبل على
سبيل المثال، أو حتى جهاز الآيبود،
ستجد نفس المزيج من التصميم
الأنيق والوظائف العملية التي تميز
هوية آبل عن مايكروسوفت. وإذا
جربت قيادة سيارة الفولفو، ستنتوقع
أرقى معايير السلامة للركاب. إن كل
اسم من هذين الاسمين يحمل معه
تجربة فريدة، وهذا ما يجعل بعض
العملاء يفضلون اختيارهما على
الأسماء التجارية الأخرى المنافسة.

لا تشكل الصور، الدعاية والتسويق
سوى جزءاً من القصة. وفي
واقع الحال، إن كل ما يحيط بالهوية
التجارية يساهم في تشكيل
سمعتها الكلية، من المنتجات
والخدمات التي تقدمها إلى أسلوب
تعامل الموظفين.

اكتسبت مجموعة الخريف سمعة
ممتازة في القطاعات التي تعمل بها
في المنطقة وحول العالم، وحان
الوقت لأن تحقق هويتها الانتشار
العالمي على نطاق واسع.

نحن نسعى حالياً إلى تمثيلين هذه
الهوية، ونتأكد من فهم الموظفين
والشركاء لها، حتى نستطيع أن نروي
قصة نجاحنا في القطاعات التي
نعمل بها، حيث أن الهوية التجارية
وانعكاساتها ليست حكراً على
مجموعة معينة بل إن الجميع جزء
منها و أساس في نجاحها.

وإضافة إلى المعدات
الزراعية، اتسعت
محلات جون دير
لتضم حالياً مليوسات
جيزز باسمها. كما أن
المحلات تبيع نماذج
مصغرة من كل
موديلات شاحناتها.

ومن خلال شعارها
«لا شيء يعمل مثل
دير»، تؤكد الشركة
على سمعتها
القوية المتمثلة
بجودة منتجاتها
والقيمة الحقيقية
التي تقدمها. وقد
ارتبطت منتجاتها
بحياة الناس وصارت
جزءاً من ثقافة البلاد.

بدأ محل الحدادة
عام 1837، وتمت
أعماله حتى أصبحت
اليوم شركة كبيرة
متعددة الجنسيات
اتسع نطاق أعمالها
على مستوى عالمي،
لكنها حافظت على
شخصيتها وثوابتها.

جون دير
مزود المعدات
الزراعية الأمريكي
جون دير بنى هويته
التجارية حول نموذج
المتانة الأمريكية.

من خلال بناء شراكات مثمرة
طويلة الأمد، أرسينا قواعد نمونا
وتوسعنا في المنطقة، ونحن
الآن نسير على نفس هذا النهج
في أرجاء العالم. هذا الطموح
يشكل جوهر هويتنا التجارية.

تأسست شركة عبد
الله إبراهيم الخريف
عام ١٩٥٧ لتمثل
الشركات العالمية
في السعودية، والتي
تنتج مضخات المياه،
آلات الري بالإضافة
إلى أعمال الحفر.

وكان سوقنا الرئيسي
في تلك الفترة
الأولى يتمثل في
القطاع الزراعي في
المملكة. حيث كانت
حكومة المملكة
تحث المزارعين على
إنتاج القمح للوصول
بالبلاذ إلى مرتبة
الاكتفاء الذاتي. وقد
ساهمنا في تطوير
هذا القطاع وتحديثه.

في مجالات الزراعة، المياه، الطاقة،
النفط، المعدات البحرية، والطباعة
والورق مقدمين حلولاً متكاملة
لكافة مراحل المشروع. وإضافة إلى
عمليات التصنيع، نقوم بتوزيع عدد
من أشهر الأسماء التجارية الشهيرة
في هذه المجالات، وعلى رأسها:
جون دير، فولفو وكاسترول، ميسي
فيرقوسون، ليندي، مانرولاند وغيرها.

نؤمن بأن نجاحنا يكمن في بناء
علاقات طويلة الأمد مع عملائنا
وشركائنا وموظفينا والمجتمعات
التي نعمل فيها.

**مجموعة الخريف هي شركة ذات
أنشطة متنوعة، تتمتع بسمعة
قوية في قطاعات عديدة.**

بدأنا مشوارنا مع المعدات الزراعية،
واكتسبنا قيماً ومبادئ نقلناها معنا
إلى المجالات الأخرى فاستطعنا أن
نحوز على تقدير كبير من عملائنا من
خلال تزويدهم بمجموعة من أجود
المضخات، الأنابيب، مولدات الطاقة
إضافة إلى تقديم خدمات الصيانة
لها، وعملنا على كبرى المشاريع
في مناطق مختلفة من العالم،
وفضلاً عن ذلك، قمنا بدور رئيسي

إن مضمون هويتنا التجارية لا يقتصر على شكل شعار جديد أو ألوان جديدة، فهو يعبر عنا وعن قيمنا، وعن العوامل التي تجعلنا نتفوق على المنافسة بجدارة واقتدار.

سعت مجموعة الخريف منذ تأسيسها في العام ١٩٥٧ إلى قمم النجاح والريادة، وقد استطاعت المجموعة المتميزة باستثماراتها المتعددة أن تحقق هذه المكانة بجدارة من خلال التزامها وجودة خدماتها.

وإلى جانب السمعة المتينة التي تحظى بها المجموعة في المملكة العربية السعودية والمنطقة، أصبحت تتمتع أيضاً بحضور بارز عالمياً، حيث تمتد عملياتها التشغيلية إلى أكثر من ٤٠ بلداً في ٦ قارات.

لدينا طموحات جريئة لأعمالنا المتنامية، وينبغي لهويتنا أن تتسم بالقوة الكافية لتلبية هذه الطموحات عبر كافة نشاطاتنا. لا شك أننا نواجه منافسة حادة باعتبارنا مجموعة عالمية،

وعليه نحتاج إلى هوية عالمية المستوى تعكس طموحاتنا، احترافيتنا، وديناميكتنا. وعلينا في المجموعة أن نتحدث بنفس الأسلوب القوي المتفاعل حتى يدرك العالم قيمنا وثوابتنا.

ولهذا فنحن الآن في مجموعة الخريف نبتكر إطلالة جديدة لهويتنا التجارية، سعياً نحو مستقبل مشرق لأعمالنا، وبناء سمعة طيبة حول العالم.

هذا الكتاب يشرح هويتنا الجديدة وما تحمله من معنى. إذا عملنا معاً لنجسد طموحاتنا على أرض الواقع، فإننا نرسي القواعد المتينة لبناء اسمنا وسمعتنا حول العالم. نحن الآن نتطلع إلى المزيد من الازدهار والتقدم في العقود الخمسة المقبلة بإذن الله.

سعد الخريف