الأنباء
الاثنين 10 مارس 2014

العبيد: «مؤسسة البترول» تدشن خطة إعلامية مكثفة لإبراز دورها وموظفيها في الارتقاء بأداء العمل

علي العبيد متحدثا الى الاعلاميين خلال المخيم

محمد الزمانان مع الزميل عبدالهادي العجمي (اسامة ابوعطية)

أحمد مغربي
عبدالهادي العجمي

المؤسسة تنفذ إستراتيجية لتطوير الكفاءات التدريبية للموظفين بصورة ذاتية

أعلن العضو المنتدب لقطاع العلاقات وتقنية المعلومات بمؤسسة البترول الكويتية علي العبيد ان المؤسسة باشرت تطبيق استراتيجية الاتصال 2030 كما دشنت خطة إعلامية مكثفة لإبراز دور مؤسسة البترول الكويتية وموظفيها في الارتقاء بأداء العمل ورفع اسم الكويت عاليا في المحافل الاقتصادية العالمية. وأضاف العبيد على هامش اليوم الترفيهي الذي أقامته المؤسسة لموظفيها في المخيم الربيعي أن الأهداف الأساسية للاستراتيجية الاعلامية تتمثل في تعزيز التواصل مع شرائح جمهور مؤسسة البترول الكويتية، وتسليط الضوء على مشاريع المؤسسة الحالية والمستقبلية وابراز استراتيجية المسؤولية الاجتماعية ودور المؤسسة في تعزيز وجودها في المجتمع الكويتي، ورفع كفاءات موظفي العلاقات العامة والإعلام.

وفي مجال ابراز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة البترول الكويتية، قال العبيد إن مؤسسة البترول الكويتية أطلقت حملة تثقيفية تعد الأولى من نوعها في الصناعة النفطية العالمية بعنوان «نفطي» للثقافة النفطية تستهدف فئة الأطفال من عمر 9ـ13 سنة، وتسعى مؤسسة البترول الكويتية من خلال تدشين هذه الحملة إلى غرس الثقافة النفطية لدى الجيل الناشئ ودعم المناهج التربوية الخاصة بالصناعة النفطية الكويتية. وقال إن المؤسسة أدركت عمق الحاجة لرفع الوعي العام بالصناعة النفطية الكويتية وقد لمست ضعفا عاما لدى الجيل الناشئ بالأنشطة النفطية المتنوعة لذا ارتأت المؤسسة الأخذ بزمام المبادرة من خلال تدشين حملة اعلامية تعزز الثقافة النفطية لدى الجيل الناشئ لتعريفهم بمصدر رفاهية ورفعة الكويت.

وقال العبيد إن مؤسسة البترول الكويتية ستصدر قريبا إصدارها الثالث للطفل الذي يركز على نشاط الاستكشاف والحفر والإنتاج بذلت خلاله المؤسسة الكثير من الجهد ليجمع بين المادة العلمية الدقيقة والعرض الأدبي الجميل والرسوم التوضيحية والسرد القصصي المشوق، مما يساهم في شحذ ملكة الفضول المعرفي لدى الطفل ومحاكاة خياله في المرحلة العمرية المستهدفة ودفع مداركه نحو فهم قصة نشأة النفط كطاقة مختزنة في باطن الأرض ومن ثم استخراجه كمصدر أساسي للطاقة وتحريك أوجه الحياة العصرية. ذلك الى جانب الزيارات الميدانية التربوية التي يقوم بها فريق دائرة العلاقات العامة والإعلام لمدارس وزارة التربية والتي تندرج ضمن جهود مؤسسة البترول الكويتية لزيادة الوعي العام حول أهمية النفط في الحياة المعاصرة.

تطوير الكفاءات

وفي مجال تطوير كفاءات موظفي العلاقات العامة والاعلام دشن قطاع العلاقات وتقنية المعلومات تنفيذ الهدف الاستراتيجي الخاص بتعزيز الكفاءات التدريبية لموظفي العلاقات العامة والإعلام في مؤسسة البترول الكويتية وشركاتها التابعة من خلال تنظيم برنامج تدريبي إعلامي تخصصي يتضمن أربع دورات تدريبية بالتعاون مع مجموعة التدريب في مؤسسة البترول الكويتية. ونظم القطاع ثلاث دورات تدريبية خلال العام الحالي حول مواضيع رئيسية هي: «الإعلام المجتمعي»، وإعداد الحملات الإعلامية الناجحة، والتوجهات الحديثة للمطبوعات النفطية بهدف تطوير المطبوعات النفطية الكويتية.

وقال إن المؤسسة حددت أهدافا رئيسية خلال المرحلة الأولى للتطبيق كأولوية قصوى وتصدر هدف رفع الكفاءات التدريبية في المجالات الإعلامية التخصصية قائمة الأولويات، وذلك انطلاقا من الحرص العام على تهيئة موظفي العلاقات العامة والإعلام لتولي مسؤوليات العمل الجديدة، ومواكبة المتغيرات في المجال الإعلامي النفطي، وتطبيق متطلبات الاستراتيجية الإعلامية بصورة ترتقي للتوقعات. مضيفا أن مؤسسة البترول الكويتية قد ارتأت تنفيذ الاهداف الاستراتيجية بتطوير الكفاءات التدريبية بصورة ذاتية عن طريق الاستعانة بمجموعة التدريب في المؤسسة وتكريس كم الخبرات المتراكمة التي يتمتع بها موظفو التدريب والتطوير الوظيفي لرسم خطة تدريبية إعلامية شاملة تغطي الاحتياجات التدريبية عوضا عن الاستعانة بجهات استشارية خارجية.

تجدر الإشارة الى أن القطاع بصدد تنظيم برنامج إعلامي للقيادات النفطية الجديدة بعد النجاح الكبير للدورة التدريبية الإعلامية الأولى، وستغطي الدورة مناحي هامة في التعامل الفعال مع وسائل الإعلام المحلية والعالمية وبناء علاقات وثيقة وتطوير العمل الإعلامي النفطي.

جناح الشركة بالمعرض

«العقارات المتحدة» تشارك في سوق العقارات الدولية في فرنسا

أعلنت شركة العقارات المتحدة، عن مشاركتها في الحدث السنوي لسوق العقارات الدولية MIPIM الذي يقام في مدينة كان الفرنسية خلال الفترة الممتدة بين 11 و14 من شهر مارس الجاري وذلك للعام الثاني على التوالي.

وفي معرض تعليقها على هذه المشاركة قالت نائب الرئيس التنفيذي لشركة العقارات المتحدة رنيمة المطر: «سعداء بكوننا جزءا من هذا الحدث البارز للعام الثاني على التوالي وذلك بعد النجاح الذي حققناه خلال مشاركتنا الأولى في 2013 إلى جانب الجائزة التي حصلنا عليها.. كما نفخر بفرصة المشاركة التي تتيح لنا عرض محفظة مشاريعنا للتطوير العقاري للجمهور الدولي، خصوصا أن المنصة الخاصة بالعقارات المتحدة شهدت خلال مشاركتنا في العام الماضي تقديرا عاليا وتم تصنيفنا كشركة رائدة في التطوير العقاري في الشرق الأوسط».

وأضافت المطر «يعتبر حدث MIPIM من أهم الأحداث العقارية والأكثر انتظارا في العالم وستتيح مشاركتنا في مثل هذا الحدث الفرصة لشركة العقارات المتحدة بأن تتواصل مع مختلف خبراء الصناعة والمتخصصين العالميين، بالإضافة إلى التعرف على المفاهيم الجديدة والمبتكرة والتي من الممكن إدماجها في مشاريعنا المستقبلية».

يذكر أن العقارات المتحدة هي الشركة الوحيدة من دولة الكويت المشاركة في هذا الحدث، وكانت الشركة قد حصلت في العام الماضي على جائزة تقدير خاص من لجنة التحكيم لمشروع جنوت، وهو مشروع في صدد التطوير، بمنطقة شويمية، بسلطنة عمان، وذلك خلال حفل جوائز MIPIM 2013 أركتيتكتشرال رفيو (Architectural Review) للمشاريع المعمارية المستقبلية.

لقد تحول MIPIM على مدى ال25 سنة الماضية ليكون من أهم الأحداث العقارية العالمية، حيث يلتقي مختلف المهنيين العقاريين من كافة القطاعات. كما يهدف إلى توفير منبر دولي للتواصل المباشر والتبادل التجاري بين رواد الصناعة في العالم، وذلك من خلال صالة العرض ذات المواصفات العالمية بالإضافة إلى برنامج شامل من الفعاليات والمؤتمرات.

ويتيح MIPIM الفرصة للمشاركين للعثور على شركاء جدد، وإتمام صفقات واكتشاف مشاريع جديدة، بالإضافة إلى الحصول على نظرة شاملة على أحدث اتجاهات الأسواق العالمية.

حيث يجمع MIPIM أهم الأطراف المؤثرة من جميع القطاعات العقارية العالمية من مكاتب، سكني، تجاري، رعاية صحية، رياضة، الخدمات اللوجستية والصناعية، وتقدم فرصة لا مثيل لها للوصول لأكبر عدد ممكن من المشاريع ومصادر رأس المال على المستوى العالمي.

رنيمة المطر

«فورد» تحتفل بيوم المرأة العالمي

عندما يفكر الناس في سيارة موستانج، يتبادر إلى الذهن غالبا صفات القدرات الرياضية، و«الروعة الذكورية»، أليس كذلك؟ لذا قد يشكل الأمر مفاجأة لهم عندما يعرفون أن بعض الأشخاص الأساسيين الذين ساهموا في جعل سيارة موستانج تبصر النور طوال 50 عاما كانوا من النساء.

تحتفل فورد بيوم المرأة العالمي، وبشهر تاريخ المرأة الواقع في شهر مارس، عبر تسليط الضوء على بعض النساء اللواتي كان لهن دور بارز في تصميم سيارة فورد موستانج الجديدة، بالإضافة إلى النساء اللواتي كان لهن تأثير كبير على سيارة الـ «بوني» الرياضية خلال السنوات الخمسين الماضية.

وخلال مسيرة هذه الأيقونة الأميركية، ساهمت النساء في قصة موستانج بعدة أساليب، في الواقع، أول شخص اشترى سيارة موستانج كان امرأة. في العالم 1964، دخلت معلمة المدرسة في شيكاغو، «غايل براون»، التاريخ عندما أصبحت أول مالكة لسيارة موستانج في أميركا. ما زالت تملك تلك السيارة، وما يجعل قصتها مميزة أكثر هو أن «براون» ابتاعت سيارة الموستانج في 15 أبريل، قبل يومين على الموعد المقرر لطرح السيارة في الأسواق.

في يومنا هذا، تشغل النساء مناصب رئيسية في شركة فورد للسيارات ذات صلة بتطوير سيارة موستانج الجديدة كليا، تتراوح هذه المناصب ما بين هندسة تجربة القيادة للعملاء، واختيار ألوان السيارة والمواد المستعملة، وصولا إلى متابعة تراث موستانج التي يتردد اسمها على كل شفة ولسان.

«مارسي فيشر»

بصفتها مديرة تجميع المركبات، تشرف «مارسي فيشر» على كافة تفاصيل سيارة موستانج الجديدة كليا خلال المراحل التي تقطعها لتبصر النور، من عملية التخطيط حتى وصول السيارة إلى صالات عرض الوكلاء.

«فيشر» متحمسة للغاية لحصولها على هذه الفرصة التي لا تتكرر للمساعدة على تطوير وإطلاق سيارة الـ «بوني» الرياضية الجديدة كليا في عيدها الخمسين.

لطالما كانت «فيشر» شغوفة بشأن تطوير الأشخاص خلال مسيرتها مع شركة فورد للسيارات. بالإضافة إلى مسؤولياتها الرئيسية، هي أيضا الرئيسة المشاركة لمجلس التنوع في قسم عمليات المركبات، وعضو في مجلس إدارة معهد فورد للتصميم، ورئيسة مشاركة لعمليات المركبات في برنامج فورد للخريجين الجامعيين. عملت «فيشر» كمرشدة في برنامج الريادة في التصنيع، وهي عضو في هيئة تطوير الموظفين. صنفتها مجلة Automotive News مرتين بين أبرز 100 امرأة في مجال السيارات.

«ميشيل لوبين هيني»

عندما يجلس العملاء وراء مقود سيارة موستانج الجديدة كليا، سيتمتعون بتجربة قيادة استثنائية، ويعود جزء من الفضل إلى الجهود الدؤوبة للمشرفة على تكامل المركبات «لوبين هيني». بدأ شغف «هيني» برياضة المحركات منذ نعومة أظفارها في ورشة جدها لتصليح السيارات، وخلال نهايات الأسبوع التي كانت تمضيها على الحلبة لمشاهدة والدها يشارك في سباقات الـ «موتوكروس». لديها اليوم مجموعتها الخاصة من الدراجات النارية، وتحب القيام برحلات مع زوجها.

بينما يكون العديد من المهندسين مسؤولين عن أنظمة ومكونات محددة في السيارة، «هيني» مسؤولة عن تكامل سمات المركبات، صوت السيارة، ديناميكية القيادة، استهلاك الوقود، وراحة السائق والركاب، على سبيل المثال لا الحصر. هي تهدف إلى تأمين أفضل تجربة شاملة ومتكاملة للعملاء.

وهي تقول تعقيبا على ذلك، «توقعات العملاء بشأن سيارة موستانج تختلف عن السيارات الأخرى. إذ يحب الناس سياراتهم الموستانج. من خلال تفاعلنا مع عالم السباقات، ونوادي المالكين، والأحداث المخصصة لعشاق السيارات، سنحت لي الفرصة لأتعرف على عملاء موستانج بشكل معمق لم أختبره في البرامج الأخرى. يشعر كل مهندس لدى فورد بالشغف حيال العمل الذي يقوم به، لكن أداء سيارة موستانج وأسلوبها وصوتها يخلقون صلة شخصية مع السيارة تجعلنا نرغب في الانتقال بها إلى مستويات جديدة.

«سوزان لامبينن»

كونها التي تغنت دوما بأنها السيارة «المصممة لتكون من تصميمك»، لطالما قدمت موستانج للعملاء مجموعة متنوعة من الألوان ومجموعات التجهيزات والإصدارات الخاصة لتجعل كل مركبة مخصصة. خلال العقد المنصرم، أشرفت «سوزان لامبينن»، كبيرة المصممين والمسؤولة عن الألوان والمواد لدى فورد، على عملية اختيار ألوان الطلاء الخارجي الأيقونية في معظم الأحيان، بالإضافة إلى الألوان والمواد لمقصورة موستانج.

وتقول «لامبينن» في هذا الصدد، «يجب على ألوان الطلاء في موستانج أن تعكس الأداء والقدرات الرياضية والقوة. أنا أبحث عن المواد الأصيلة والمعبرة التي من الضروري أن تكون أكثر فخامة، مع اهتمام فائق بالتفاصيل. لا أخشى المخاطرة مع سيارة موستانج».

«ميلاني بانكر»

بصفتها مديرة تسويق موستانج في الولايات المتحدة الأميركية، تلعب «ميلاني بانكر» دورا بارزا، أولا عبر طرح السيارة في السوق للعملاء، ثم عبر مراقبة أدائها.

كونها عضوا في فريق موستانج منذ عدة سنوات، تعمل «بانكر» في مجال الأبحاث وتطوير السيارة الجديدة، بالإضافة إلى عملية تسويق السيارة للعملاء.

وتقول «بانكر»، «تفاني الفريق مدهش فعلا، لأن الجميع يدركون مدى أهمية موستانج بالنسبة إلى عشاقها وإلى فورد. من خلال العمل على المنتج، أصبحت أقدر أكثر كيفية عمل الشركة من أجل تصنيع المركبات. كان هذا مجزيا للغاية وأنا متحمسة لما يحمله لنا المستقبل».

انطلاق معرض التسوق العالمي بمشرف

انطلقت امس فعاليات معرض التسوق العالمي بدورته الجديدة على ارض المعارض الدولية بمشرف والذي تستمر انشطته من الفترة من 6 حتى 15 مارس الجاري في صالة (4A). يشارك في المعرض مجموعة من الشركات التي جاءت لتستعرض منتجاتها وبضائعها المختلفة لزوار المعرض تحت سقف واحد، وتعرض هذه الشركات التي تمثل مختلف القطاعات الاستهلاكية جميع المستلزمات العائلية من ملابس واكسسوارات اضافة الى الهدايا والكماليات والمشغولات اليدوية، والعطور ومواد التجميل والملابس والدراريع والشيلات، والملافع والبخور، واكسسوارات غرف النوم والشراشف والمناشف، والشنط والأحذية وملابس الأطفال وغيرها.

الجدير ذكره ان إقامة المعرض بدورته الحالية على ارض المعارض الدولية بمشرف يمثل فرصة مثالية للمستهلك للاطلاع والتعرف على السلع الجديدة، والوقوف على احدث التصاميم والموديلات المميزة من مختلف الأذواق وفي عدة مجالات، وحيث ان المعرض موجه للمستهلكين من مواطنين ومقيمين فانه يتضمن كل ما يناسبهم من البضائع العالمية المتعددة تحت سقف واحد ويحفل بأنشطة هامة عديدة ويستهدف استقطاب شرائح مختلفة من الزبائن لإرضاء مختلف الأذواق.

هذا، ويستقبل المعرض زواره بالصالة رقم (4A) على مدى فترتين صباحية من الساعة 9:30 الى 1:00 بعد الظهر، ومسائية من الساعة 4:30 عصرا إلى 9:30 مساء، ويوم الجمعة فترة مسائية فقط من الساعة 5:00 عصرا إلى الساعة 10:30 مساء.

«التركية»: 1,2 مليار ليرة الأرباح التشغيلية

نمو عائدات مبيعات الشركة بنسبة 27٪ لتبلغ 18,8 مليار ليرة تركية

سجلت «الخطوط الجوية التركية» نموا في عائدات مبيعاتها بنسبة 27٪ مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي لتصل قيمتها بذلك إلى 18,8 مليار ليرة تركية، وشهدت الأرباح التشغيلية نموا بواقع 9٪ لتبلغ مليار و240 مليون ليرة، في حين وصل صافي الأرباح إلى 683 مليون ليرة. وحققت الناقلة نموا في الأرباح قبل اقتطاع الفوائد والضريبة والاستهلاك والإيجار (EBITDAR) بنسبة 28٪ لتصل إلى 3 مليارات و372 مليون ليرة تركية، مما يعكس قدرتها على توليد السيولة النقدية علما أن هامش الأرباح قبل اقتطاع الفوائد والضريبة والاستهلاك والإيجار حافظ على المستوى 18٪ الذي حددته الشركة على المدى الطويل.

ووصل عدد المسافرين على متن الخطوط الجوية التركية خلال عام 2013 إلى 48,3 مليون مسافر بزيادة بلغت 23,6٪ قياسا مع 39 مليون مسافر في عام 2012. وبفضل هذا النجاح المتميز، رفعت الناقلة حصتها السوقية إلى 12,8٪ على مستوى الناقلات الأوروبية، فضلا عن زيادة عامل حمولة الركاب بمعدل 1,4 نقطة ليبلغ 79٪ في عام 2013.

وفي إطار رؤيتها لجعل اسطنبول مركزا عالميا للطيران، تواصل الناقلة توسيع شبكتها، وتطبيق الاستراتيجيات الصحيحة لرفع حصتها في جميع الأسواق، وتعزيز قيمة علامتها التجارية، وتوظيف نموها المجزي لدفع عجلة التنمية في تركيا.