

إلى النصف عن طريق تقليل استخدامه للبوابات البلاستيكية

• **يأختر من 100,000 طن** توسيع استخدامه للبلاستيك

• **المعاد تدويره** عن البلاستيك (PCR). **تدويره** عن معاد، قامت شركة يونيليفر عالمياً بما يلي:

• **ارتفع معدل استخدامه** للبلاستيك المتدوير بعد الاستهلاك إلى حوالي 75000 طن (من 1 مليون) 2019 إلى 30 يونيو 2020. وهو ما يزيد عن 10% من البصمة البلاستيكية للشركة يونيليفر، حيث بعد ارتفاع نفاذ مقارنة بعام 2019 وتقدماً ملحوظ نحو هدفها المتمثل في استخدام ما لا يقل عن 25% من تقال البوليإيثيلين المتسلسل بحلول عام 2025.

• **كما تتوقع** شركة يونيليفر أن يتضاعف معدل استخدامها في

13.1 مليون دينار.. أرباح
«الخليج للتأمين» في 9 أشهر



مع سعيها المستمر لتقديم أفضل الخدمات التامينية لعملائنا في جميع الأسواق التي نتواجد فيها، وذلك باعتماد أساليب التحول الرقمي في مجال قنوات التوزيع المتجذبة الرقمية، المطالبات والخدمات الأخرى.

وأضاف الحسن: «تحققت هذه الإنجازات بفضل الدعم المستمر من العملاء الكرام وقيادتهم بإدارة المجموعة وخدماتها وبفضل دعم المساهمين الكرام وتفان وإخلاص موظفي الشركة والذين نتقدم لهم جميعاً بالشكر والتقدير».

كانت أرباح المجموعة ارتفعت 8.1% بالنصف الأول من العام الجاري، لتصل إلى 9.84 مليون دينار، مقابل أرباح الفترة نفسها من عام 2019 بقيمة 8.11 مليون دينار.

جانب من فعاليات البرنامج

المنافسة في دولة الإمارات العربية المتحدة والمصر والأردن. في عام 2017، انضمت شركة يونيليفر بضمضان إلى 100% من عيوباتها البلاستيكية مستخدم بحيث تكون قابلة لإعادة الاستخدام بالكامل أو قابلة لإعادة التدوير أو قابلة للتحلل بحلول عام 2025. وعلى الرغم من الظروف الصعبة التي يشهدها العالم جراء جائحة كورونا، تلزم شركة يونيليفر بنهجها تجاه عملها المتمثل في البلاستيك من خلال توجيه انتاجها نحو « بلاستيك أخضر، بلاستيك أفضل، بلاستيك خالٍ» وذلك بهدف مساعدة شركة يونيليفر لتحقيق التزاماتها تجاه ابتكاراتها في العام الماضي. أصبحت يونيليفر أول شركة في مجال السلع الاستهلاكية التي تلزم بتخفيض مطلق للبلاستيك عبر محفظتها. وبحلول عام 2025، أكدت الشركة أنها ستكسر استخدام البلاستيك بشكل

إليجي في جمع البلاستيك من الشواطئ

البلاستيك من شواطئ المحيط. وفي عام 2019، عملت الشركة على طلاء من مدارس «جيس» والجامعة الأمريكية في الشارقة على مشروع معالجة البلاستيك كمواد مستخرج من النفايات. وتعمل يونيليفر مع مجموعة واسعة من الشركاء في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لضمان تصميم ونشر مخططات المسؤولية للمنتجين بالمنطقة، والتي ستساعد في جمع ومعالجة البعوات البلاستيكية من خلال الجمع والمعالجة ودعم تطوير مخططات المسؤولية الموسعة للمنتجين المسؤولين شركة يونيليفر عن تغليف منتجاتها، وتشمل مجموعة الشركات الهيئات التنظيمية والمنظمات غير الحكومية والشركات

(PCR)، بينما تستخدم العلامات التجارية الجديدة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا مثل «LBP» و «سيفينث جينيريشن» البلاستيك المعاد تدويره بنسبة 100%. ولتعزيز هذا التحول، تعمل يونيليفر على تطوير قدرات الجهات محلية لجمع البلاستيك وإعادة تدويره، إذ وقعت اتفاقية مع الشركة الإماراتية «بيتة» في أواخر العام الماضي لضمان تطوير البلاستيك المعاد تدويره بعد الاستهلاك محلياً.

وتدعم شركة يونيليفر الجهود لتخفيف مشاريع تطوير تدابير جديدة لجمع البلاستيك، حيث قدمت للفريق الفائز بجائزة «يوني ليفر لرواد الأعمال الشباب في الخليج» عام 2018، التمويل لدعم عملهم في جمع

كاكار : الشركة تدعم جهود الشباب

أفريقيا تماشيًا مع الالتزام العالمي للشركة، بتطبيق معايير التغليف الجديدة لمجموعة من منتجاتها، حيث قامت بطرح أكياس قابلة للتحلل لعلامة أكياس ليبون، في حين أن العبوة الخارجية الحالية لأكياس الشاي أصبحت قابلة للتطوير من قبل فريق البحث والتطوير المحلي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا للمطبات، حيث صمد هذا الابتكار على الجائزة الأمريكية للتميز في التغليف.

وقال روجيف كاكاز، نائب الرئيس التنفيذي لشركة «يونيليف» في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا: «لا نزال نهدف بعض الممارسات المخلطة على المستوى الفردي والمؤسسي التي تهدد حياتنا ونمرد كوكبتنا، فعلى الرغم من

الظروف الصعبة التي نواجهها اليوم، نواصل التزامنا بتحقيق الاقتصاد الدائري للبيئة، حيث نقوم بتصنيع العبوات المعاد استخدامها أو معاد تدويرها أو تحويلها إلى سداد، مما يحقق مساهمة الرامية إلى خفض كمية البلاستيك التي نستخدمها والانتقال بسرعة إلى اقتصاد دائري لمنع البلاستيك التاثير على البيئة».

وتماشيا مع التزامها في عام 2019، تسعى شركة يونيليف في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا على الحد من استخدام البلاستيك البكر في عبواتها. وكوسد للعلامات التجارية مثل «لوكس» مواد إنتاجها في دول مجلس التعاون الخليجي ومصر إلى البلاستيك المعاد تدويره بعد الاستهلاك

تواصل شركة «يونيبلير» العالمية الرائدة في مجال السلع الاستهلاكية وصاحبة العلامات التجارية «دوف» و«سوف» و«بوتي أند بلانت» و«سيفينث سينيريشن» و«لويس» و«أومو» إضراراً قديماً خال النّزماً أثناء الطموحة لعالم خالص من النفايات، مع أكثر من 70% من مواد التعبئة المستخدمة بالمشركة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بأكملها للتدوير.

ويؤكد هذا الإنجاز على مواصلة عمل الشركة في تحقيق أهدافها الرامية إلى صناعة العبوات البلاستيكية بحيث تكون قابلة لإعادة التدوير بشكل كامل بحلول عام 2025، في الوقت التي تعمل فيه على تقليل استخدام البلاستيك على مستوى كافة منتجاتها. لتكون بذلك أول شركة عالم استهلاكية ضخمة تقوم بذلك.

وقامت شركة «يونيبلير» في منطقة الشرق الأوسط وشمال

«بوسطن كونسلتينغ جروب»: 58 % من شركات المنطقة
تمتلك إستراتيجية واضحة للذكاء الاصطناعي



دامی مرتضیٰ



الماس بالتأسيس



أدوية أنماط مختلفة. وبالنسبة للشركات التي استخدمت جميع الأنماط الخمسة فقد كانت أكثر احتمالا بمقدار ستة أضعاف لتحقيق مكاسب مالية وزيادة نجاحهم مع الذكاء الاصطناعي مقارنة بالشركات التي تعتمد نمط واحد فقط من التفاعل. هذه النتائج مهمة، لا سيما في ما يتعلق بالتركيز المتزايد على تطبيق الذكاء الاصطناعي

وقال رامي مرتضى شريك ومدير مساعد للتجول الرقمي بوسطن كونسيلتنج جروب: «معلمنا هو الحال مع الشركات في الأسواق الأخرى حول العالم، تتعرض الشركات الإقليمية لضغوط تنافسية مختلفة لدفع استراتيجيات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسساتها. ويعتقد 94٪ من المبرين التنفيذيين الإقليميين

رامي

إلياس بالتاسيس

وقال إلياس بالتاسيس، شريك ومدير ورئيس مؤسسة BCG GAMMA التابعة ليوستن كونسولتينغ جروب لمنطقة الشرق الأوسط: «ساهمت الخطوات التكنولوجية التأسيسية المتعددة المضافة إلى عملية اتخاذ القرارات القائمة على الذكاء الاصطناعي، وتحسين العمليات في تمكين الشركات من تحقيق قيمة إضافية بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي. وفي الوقت ذاته، لم تشهد العديد من الشركات الأخرى لم تشهد بعد عائدًا كبيرًا على استثماراتها في مجال الذكاء الاصطناعي. وقد كشفت دراستنا الجديدة أن الشركات التي تحقق في النهاية أكبر قيمة من الذكاء الاصطناعي هي تلك التي تطبق نهجًا شاملاً يضمن لها زيادة التفاعلات والتعلم المتبادل بين البشر والآلات».

وفقًا للدراسة، فقد تم تحديد خمسة أنماط للتفاعل بين الإنسان والذكاء الاصطناعي هي:

- أن تقنية الذكاء الاصطناعي تقرر وتنفذ القرارات من تلقاء نفسها.
- يتخذ الذكاء الاصطناعي قرارات ينفذها الإنسان.
- يقدم الذكاء الاصطناعي توصية إلى الإنسان، لكن اتخاذ القرار يبقى تحت تصرف الإنسان.
- يوفر الذكاء الاصطناعي رؤى من البيانات تساعد الإنسان على اتخاذ القرار.
- يتخذ الإنسان القرارات ولكن نظام الذكاء الاصطناعي يقيّمها بعد وقوعها.
- وكانت الشركات الأكثر نجاحًا هي الأكثر قدرة على استخدام أنماط متعددة من التفاعل، حيث تستخدم 20% من الشركات الإقليمية جميع الأنماط الخمسة. وبينما تستخدم 13% ثلاثة أو

أوضحت دراسة جديدة أجرتها بوسطن كونستيتيبل جروب، بالتعاون مع المجلة والنمصة، الرقمية الرائدة «إم آي تي سلون» (MIT)، أن ناجميت ريفيو - «MIT» - تقدم بعد فوائد كبيرة ومجزية - تتوزع الأرباح لمعظم الشركات. وفقًا للدراسة التي حملت عنوان «تعزيز التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي من خلال التعلم المؤسسي»، يعتقد 75% من المديرين التنفيذيين للتكنولوجيا في الشرق الأوسط أن «الذكاء الاصطناعي سيساهم في تحقيق مزايا إضافية لشركاتهم، رغم إعلان 6% فقط من الشركات في الشرق الأوسط تحقيقها فوائد مالية مجزية؛ وذلك لعدم اعتمادها على عاملين رئيسيين أساسيين، شاملين بعرض مستوى التفاعل والوفيق بين البشر والآلات.

وعلى الرغم من ذلك، فقد بدأت المكاسب المالية التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيق حلول الذكاء الاصطناعي بالظهور، لذا توصل العديد من الشركات اعتماد الحلول والتقنيات المستندة إلى الذكاء الاصطناعي عبر عملياتها. ومن بين الشركات الرقمية التي شملها الاستطلاع، وجدت الدراسة أن 47% من الشركات مشاريع قيد مراجعة للذكاء الاصطناعي قيد التنفيذ أو كانوا يستخدمون الذكاء الاصطناعي في عمليات نشر واسعة النطاق. وعلاوة على ذلك، شفت 58% من هذه الشركات أنها لديها الآن استراتيجية واضحة للذكاء الاصطناعي.

بنك برقان يطلق برنامج المواهب «رؤية»

مداد في المستقبل، ويعيّن
بنو برؤية البنك وقيمته".
بدها أضافت حالة
بيتي - رئيس مدراء الموارد
بالتطوير للمجموعة:
"لهدف من هذا البرنامج هو
في الماهي في بنك برقان
برنامج مصمم لتحقيق
أرباح وإدارة الأمل، سيتم
بمع الشراكين على تحقيق
بم وتطاعاتهم، سيساعد
برنامج على اكتساب جميع
الارات المصرفية والعلمية
قمة لأداء دورهم كمصرفيين
في المستقبل".
أفان رؤيته يتضمن ثلاثة

مستويات متعددة الأهداف
وهي "البراعم"، "السهم"
و"النسور". "البراعم"
تستعمل الشباب الكويتي
الذين يظهرن علامات الالتزام
والسواء لدورهم في البنك،
وهم على استعداد للتطور
وتشكل قيمة مضافة. يتمثل
هدف بنك برقان في تحضير
المراكز القيادية كل في مجال
تخصصه، مع توفير التعليم
المناسب والتجربة الشاملة.
يشير مستوى "السهم" إلى
القادة الشباب الذين يظهرن
مهارات وأداء عالي في الإدارة
الذاتية، ويمثلون ثقافة التميز

شاركاً كلما بالمهارات التقنية
السوكية وأساليب العمل
حديثية بهدف إعادتهم لمواجهة
تحديات السوق وتلبية متطلبات
الرفعة. وتم تقسيم المشاركين
في ثلاث مجموعات بناءً على
مستوياتهم الوظيفية الحالية
لتحضيرهم لم يتحضر عن
التدريب ودروس أثناء العمل
تتجاوز من سنتين إلى ثلاثة
سنوات. تم أهم أهداف البرنامج
الفرق الزمنية الأساسية لبيك بران
في الفترة، الالتزام، التميز
التقدم، والتي تم عرضها على
مركز التدريب الجديد
جزء من استراتيجية البيك

الشاملة لتحقيق هذه المبادئ
عبر موظفيه وقادراته الجديدة.
بمناسبة إطلاق البرنامج،
قال رائد البهيقي- نائب الرئيس
التنفيذي للمجموعة والرئيس
التنفيذي: «الكويت: معاً،
سنضج نجاح هذه المبادرة
التي تهدف إلى تحقيق الأهداف
الاستراتيجية للبيك بالإضافة
إلى المطالبات التنظيمية. تم
اختيار المجموعة الأولى من
الأفراد الشباب المؤهولين
الطموحين من قبل إدارة
الموارد البشرية وقادة الأعمال
المختصين. ونحن نطلق على أن
نراه يطورون طرق التفكير

الزّما بإيمانه بتنمية المواهب المحلية، وفي إطار تحضير كورس مصرفية استثنائية، أطلق بنك برقان برنامجاً ديناميكياً بعنوان "رؤية" في مركزه التدريبي الحديث، وبوابة التعلم والتطوير عبر الإنترنت. يماشى هذا البرنامج مع رؤية بنك الكويت المركزي لرعاية قادة المستقبل المصرفي في الكويت. وقد تم إطلاق هذه المصنعة المتقدمة بحضور الإدارة التنفيذية، وكان المؤتمر.

تزامناً مع المراحل المختلفة لاستراتيجية التحول الخاصة ببنك برقان، انضم البرنامج 63