«مجموعة جميرا» تعيّن منيرة الطاهر مديراً للتوطين

منيرة الطاهر

أعلنت «مجموعة جميرا» عن تعيين منيرة الطاهر في منصب مدير التوطين -استقطاب وتطوير المهارات، في ظل تركيز خاص على تعزيز توظيف المهارات الوطنية وتطويرها على امتداد المجموعة.

وتحت مظلة الرؤية الرشيدة لقيادة دولة الإمارات العربية المتحدة لتمكين المواطنين في القطاعين شبه الحكومي والخاص، ستتولى منيرة الطاهر تطبيق أجندة جديدة تركز على استقطاب أبرز المهارات وإطلاق برامج تطوير جديدة ودعم النمو المهني للموظفين المواطنين في المجموعة. ويأتي تعيينها في إطار الجهود المتنامية التي تبذلها المجموعة لتنمية وتطوير كوادرها الوطنية ودعم رؤية التوطين في الدولة استعداداً لانطلاق فعاليات «إكسبو 2020 دبي» وما بعده. وتتولى منيرة الطاهر منصبها الجديد بعد عملها مديراً للموارد البشرية في جميرا فندق الخور لمدة عامين، حيث أشرفت خلالها على ترسيخ ثقافة الأداء وتطوير فريق العمل، ومن خلال منصبها كمدير للتوطين والتدريب والتطوير منذ عام 2013، لعبت منيرة دوراً محورياً ساهم في إرتقائها لقيادة العديد من البرامج الوطنية الرامية إلى استقطاب المهارات الوطنية وتطويرها.

وفي هذا السياق، قالت إلين دوبوا دو بيلاي، مدير أول قسم الموارد البشرية في «مجموعة جميرا»: «انطلاقا من مكانتنا الرائدة كعلامة تجارية مفضلة في دبي، نسعى لإثراء فرق عملنا بأفضل المهارات الوطنية عبر الاستفادة من إدراكها الواسع للسوق والثقافة المحلية في سبيل دفع عجلة نمو 'مجموعة جميرا' وتعزيز قدرتها على التميز على مستوى دولة الإمارات العربية المتحدة والعالم. ومن هذا المنطلق، نهدف إلى تعزيز حضور المهارات الوطنية في بيئة عملنا، ونحن على ثقة من قدرة منيرة على المضي بهذه الاستراتيجية قدماً عبر كافة نشاطات أعمالنا. فأثناء عملها في 'جميرا فندق الخور'، دأبت منيرة على ابتكار العديد من البرامج التي تركز على مواطني دولة الإمارات العربية المتحدة، ومن شأن هذه التجربة الغنية ومعرفتها الواسعة بأعمال مجموعة جميرا أن تتيحا لها تحقيق نجاح كبير من خلال منصبها الجديد».

وتتمتع منيرة الطاهر بمجموعة واسعة من الخبرات والمعارف، اكتسبتها من التجربة الغنية التي خاضتها في قطاع الموارد البشرية وأتاحت لها التعرف عن كثب على جوانب العمل المتعددة بدءاً من إدارة وتطوير المهارات إلى تقييم الأداء، وبهدف الارتقاء بتجاربها ومعارفها، منيرة حاصلة على الشهادة الدولية في إدارة الموارد البشرية CIPD، الأمر الذي ساهم في تعزيز قدراتها وأتاح لها لعب دور محوري في إعداد الاستراتيجيات المتعلقة بالتعيين والتدريب والتطوير على امتداد مسيرتها المهنية.

«جيزي» توسع حافظتها من الأبواب الدوّارة

وسّعت «جيزي» حافظة منتجاتها من الأبواب الدوّارة بطرق عدة. وتقدم هذه الحافظة حالياً الحل الأمثل لجميع أنواع المباني والمداخل على اختلافها. وتتميّز الأبواب الدوّارة من «جيزي» بأنها مُصمّمة بشكل فردي خصيصاً لكل مشروع، وأنها مُصنّعة وفقاً للمواصفات التي يحدّدها كل عميل.

يشكّل المدخل واجهة المبنى، وبالتالي المؤسسة. ويساهم عمل نظام الأبواب بشكل لا عيب فيه بمنح انطباع بصري إيجابي في كل الحالات، كما في حالات حركة الدخول المرتفعة على سبيل المثال. وتستجيب الأبواب الدوّارة من «جيزي» لهذه المتطلبات، وتثير إعجاب زوّار المبنى من المستثمرين والمصمّمين فضلاً عن المشغّلين والمستخدمين.

ومنذ مطلع أغسطس، أصبحت الحافظة المطوّرة حديثاً من الأبواب الدوّارة متوفرة في عدد من الأسواق المختارة، من خلال ثلاثة طرازات مميزة. ويتمتع الباب من طراز «تي إس إيه 395» بوحدة محرّكة فعّالة للغاية ويمكن استخدامه في قطر يصل إلى 6000 ملم. ويتضمن طراز «تي إس إيه 395» متعدد الخيارات أيضاً باباً منزلقاً مزدوجاً مدمجاً («إي سي درايف») ويتيح بالتالي الاستخدام متعدد الوظائف. أما طراز «تي إس إيه 355» الأساسي الذي يشكل استكمالاً للحافظة، فيتميز بمعدل ممتاز وجذاب من حيث السعر مقابل الأداء.

وتوفر الأبواب الدوّارة حماية جيدة تحدّ من خسارة الطاقة وتمنع دخول التيارات الهوائية حيث أنها تفتح وتغلق في الوقت نفسه. ومن خلال منع التيارات الهوائية في منطقة المدخل، يمكن الاستفادة تجارياً من هذه المساحة، نظراً لكونها خالية من الضجيج والغبار والأوساخ. ويقدّم الفصل المكاني الواضح بين الداخل والخارج، فضلاً عن وفورات الطاقة، فوائد ملحوظة على صعيد الحدّ من التكاليف، ويساهم في تعزيز مزايا استخدام الأبواب الدوّارة.

وتعد «جيزي» إحدى الشركات الرائدة في السوق، وهي شريك موثوق به في جميع أنحاء العالم في منتجات وأنظمة الأبواب والنوافذ وتقنيات السلامة. وبغض النظر عن متطلبات الأبنية — تقدم «جيزي» الحلول الأمثل، وتجمع فعالية الأداء والأمن مع الراحة والتصميم، وتسهم وحدات محركات دفع الأبواب من «جيزي» في توفير خيارات تقنية وبصرية عدة. إذ يمر يومياً الملايين من الأشخاص عبر أبواب مجهزة بوحدات إقفال مثبتة في أعلى الباب من سلسلة «تي إس 5000». ويستمتعون بالراحة الخالية من العوائق التي توفرها أنظمة الأبواب الأوتوماتيكية، على سبيل المثال: خطوط منتجات «سليم درايف» و«باورتيرن». وتتمتع أنظمة التصميم الزجاجية المتكاملة بخصائص جمالية تامة. وتمتلك «جيزي» أيضاً مجموعة واسعة من منتجات تكنولوجيا النوافذ والتهوية. كما تتوفر أيضاً حلول كاملة وذكية لاستخراج الدخان والحرارة ومجموعة شاملة من أنظمة الأبواب لحلول التهوية واستخراج الدخان والحرارة من أجل الحماية الوقائية ضد الحرائق. وتشمل منتجات تكنولوجيا السلامة من «جيزي» حلولاً مختلفة في مجال طرق الهروب والإنقاذ، وتكنولوجيا الأقفال وأنظمة التحكم بالدخول. وبفضل خبرتها في مجال الأنظمة، تقوم «جيزي» بإنشاء حلول أنظمة متناسقة تجمع بين الميزات الفردية ومتطلبات الأمن ضمن نظام ذكي واحد. وتشمل أحدث الابتكارات نظام أتمتة الأبنية الجديد المعروف بـ«جيزي كوكبيت» ووحدات الواجهة لدمج منتجات «جيزي» في حلول ربط الشبكات التي من شأنها تحويل الأبنية إلى أبنية ذكية. وتشمل أحدث الابتكارات نظام أتمتة الأبنية الجديد المعروف بـ«جيزي كوكبيت» ووحدات الواجهة لدمج منتجات «جيزي» في حلول ربط الشبكات التي من شأنها تحويل الأبنية إلى أبنية ذكية، حصدت «جيزي» العديد من الجوائز بفضل حلول منتجاتها التي يمكن العثور عليها في أبنية مشهورة في جميع أنحاء العالم. وتمثل الشركة نحو 31 شركة فرعية تابعة لها، من بينها 27 شركة في الخارج، إضافة إلى شبكة خدمات وتوزيع تتسم بالمرونة والكفاءة العالية، وأكثر من 3000 موظف حول العالم، وتحقق المجموعة عائدات تبلغ 448 مليون يورو.

في إطار التزامها بتطوير منتجات تواكب احتياجات العالم العربي

«غوغل» توفر أجوبة أكثر دقة باللغة العربية على محرّك البحث

لينو كاتاروزي

أعلنت شركة Google خلال أكبر فعالياتها بالمنطقة عن عدد من المبادرات الجديدة التي تدعم التزامها بتطوير منتجات أكثر فائدة وملاءمة لاحتياجات المستخدمين في العالم العربي. وتتمثل هذه المبادرات في توفير ميزات جديدة إلى محرّك بحث Google، وإطلاق خدمة «مساعد Google» باللغة العربية في 15 دولة، وإضافة ميزة أمان جديدة على خرائط Google، وإطلاق منحة بقيمة مليون دولار أمريكي لدعم برامج المهارات الرقمية في عام 2020.

وتعليقاً على الأمر، قال لينو كاتاروزي، مدير عام شركة Google في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: «يستخدم الأفراد في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا منتجات Google بشكل يومي للحصول على مساعدة أو الاطلاع على معلومات جديدة أو إنجاز بعض المهام. وقد عملنا خلال السنوات الأخيرة على تحسين آلية عمل منتجاتنا بما يخدم المتحدثين باللغة العربية، سواءً على محرّك البحث أو الخرائط أو المساعد أو YouTube. ويأتي ذلك في إطار حرصنا الدائم على أن تكون منتجاتنا أكثر إفادة للمستخدمين في العالم العربي وعلى أن يساهم برنامج المهارات الرقمية الخاص بنا في توفير المزيد من الفرص للجميع».

وتشمل المبادرات:

- تجربة بحث مرئية وأكثر دقة باللغة العربية –

o تعدّ السينما والموسيقى والرياضة من بين أكثر المواضيع التي يبحث عنها المستخدمون في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا. والآن، يمكنهم الاطلاع على أجوبة لأكثر الأسئلة الشائعة في مربّع واحد بسيط، ما يسهّل الحصول على المعلومات بشكل أسرع.

o ميزة «الإجابة عبر الفيديو» (Cameos) الجديدة الخاصة بالمشاهير على محرّك بحث Google – يميل الأفراد إلى البحث عن المشاهير بكثرة، ومن هذا المنطلق جاء إطلاق ميزة «الإجابة عبر الفيديو» التي تتيح للمشاهير بنشر مقاطع فيديو للإجابة عن أسئلة جمهور على الصفحة الرئيسية لمحرّك البحث.

- مساعد افتراضي عربي في 15 دولة – إنّ «مساعد Google» الافتراضي الذي تم تصميمه لمساعدة الأفراد في إتمام مهام مثل إجراء مكالمة هاتفية أو الاستماع للموسيقى أو التنقل خلال الازدحام المروري، سيكون متوفرًا باللغة العربية وقادرًا على فهم اللهجات المحلية في 15 دولة هي: الإمارات العربية المتحدة، واليمن، وسلطنة عُمان، والكويت، والبحرين، وقطر، والعراق، والمغرب، والجزائر، وتونس، وليبيا، ولبنان، والأردن، وفلسطين، وموريتانيا. تم إطلاق «مساعد Google» في العام 2019 في كل من مصر والسعوديّة.

- تحديثات جديدة لخرائط Google –

o ميزة أمان جديدة على «خرائط Google» – تهدف هذه الميزة إلى تحذير المستخدمين عند الخروج عن المسار المقترح بأكثر من 500 متر، وتتيح لهم أيضا خيار مشاركة مسارهم مباشرة مع الأصدقاء والعائلة.

o ميّزة التنقّل بالدراجة – تساعد الميّزة صاحبي الدرّاجات النارية في مصر على التنقل خلال الازدحام المروري.

- منحة بقيمة مليون دولار أمريكي لتعزيز المهارات الرقمية – تعتزم Google.org إعادة تقديم منحة بقيمة مليون دولار أمريكي إلى «إنجاز»، المنظمة غير الحكومية المتخصصة في تدريب الشباب، وذلك في إطار دعم برامج تعزيز المهارات الرقمية باللغة العربية والوصول إلى أكثر من 100.000 شخص إضافي في العام 2020.

حضر فعالية Google for MENA مئات الممثلين من الجهات الحكومية ورؤّاد الأعمال ومطوّري البرامج وأصحاب الأعمال.

تجدر الإشارة إلى أنّ Google أطلقت برنامج «مهارات من Google» في العام 2018، وهو برنامج باللغة العربية لتعزيز المهارات الرقمية وقد نجح حتى تاريخه في الوصول إلى 500.000 متدرّب من الشباب والسيدات والطلاب المحتاجين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، من بينهم 130.000 استطاعوا العثور على وظيفة وتنمية مسارهم المهني وأنشطتهم التجارية.

ووفقالدراسة حديثة أجرتها شركة الأبحاث Public First في العام 2019، حوالي 89% من الأشخاص في الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية يستخدمون محرّك بحث Google مرّة واحدة شهريًا لتعلم مهارة جديدة، وحوالي 80% من مستخدمي الإنترنت في مصر يستخدمون محرّك بحث Google لأنه يقدّم معلومات يصعب العثور عليها بطرق أخرى.

■ إضافة ميزة أمان جديدة على «خرائط Google» وإطلاق منحة بمليون دولار لتعزيز المهارات الرقمية

الشركة تطلق تقرير التوجّهات المستقبلية لعام 2020

«فورد»: المستهلكون يشعرون بمستويات غير مسبوقة من الوحدة

شركة فورد

أصدرت شركة فورد النسخة الثامنة من تقريرها السنوي للتوجهات المستقبلية تحت عنوان «التطلّع إلى أبعد مدى مع فورد 2020»، وفيه وجدت الشركة أن موضوع الثقة يشكل جانباً جوهرياً مهيمناً حول العالم واستعرضت الخطوات التي تتخذها الشركات لكسبها من جديد. ورغم أن العصر الراهن يغلب عليه طابع الاتصال الدائم، إلا أن المستهلكين يشعرون بمستويات غير مسبوقة من الوحدة ويجدون صعوبة أكبر في الوثوق بنظرائهم وبالشركات.

وفي هذا الصدد، قالت شيريل كونيلي، مديرة قسم توجّهات المستهلكين العالمية والتخطيط المستقبلي لدى فورد: «تشهد معدلات التغيير صعوداً متزايداً على مستوى العالم، وفي ضوء غياب الثقة في المؤسسات والعلامات التجارية والأصحاب باتت غالبية الناس تشعر بالعجز البالغ. ويتطلع المستهلكون إلى تصديق أن الشركات تمضي في الاتجاه الصحيح، لكن الشركات عليها أيضا منحهم سبباً واضحاً لتصديقها. ونحن لدى فورد حريصون على مواصلة على التركيز بعمق على الارتقاء بحياة المستهلكين ومجتمعاتهم، ليتسنى لنا البقاء على علاقة وطيدة تقوم على الثقة وتمضي بنا سوياً نحو المستقبل».

ويشير التقرير العالمي الذي استطلع آراء الأفراد في 14 دولة عبر الأمريكيتين وآسيا وأوروبا والشرق الأوسط إلى أن قدرة الأفراد على الثقة بالشركاء والمجتمعات والمسؤولين المنتخبين والشركات تنطوي على تأثير جوهري على حياتهم اليومية. وفيما يلي بعض التوجهات الأخرى التي كشف عنها التقرير:

الشعور الغامر بالوحدة: أصبح الشعور بالوحدة وباء منتشراً حول العالم، لاسيما بين جيل الشباب، فقد اختار 62% من الجيل زد حول العالم عبارة «أشعر بالوحدة بشكل متواصل»، بينما قال 50% منهم إنهم «غالباً ما يشعرون بالوحدة حتى برفقة الآخرين».

عوامل خفية: يسود اهتمام متزايد بالعناصر الخفية التي تسهم في بناء ثقة المستهلكين. فهؤلاء اليوم يرغبون بتصديق أن الشركات تمضي في الاتجاه الصحيح، لكنهم يتطلعون لرؤية ذلك باعينهم. فقد أجمع 67% من البالغين في العالم و63% في المنطقة على عبارة «بمجرد فقدانها لثقتي، ستعجز العلامة التجارية عن استعادتها مجدداً».

دعوة للخطوات العملية: يطلب الناس من العلامات التجارية أن تنتقل من العقلية القائمة على المنتجات إلى تبني عقلية تقوم على القيم، رغم أن ذلك لا يؤثر دائما على قرارهم بالشراء: حيث يقول 59% من البالغين حول أنهم اهتمامهم براحتهم وتفضيلاتهم عند الشراء أكبر من اهتمامهم بقيم العلامة، في حين يقول 54% من البالغين في الشرق الأوسط أنهم يفضلون راحتهم على القيم التي تتبناها العلامات التجارية.

سقف توقعات مرتفع: يترافق نمو التجارة عبر الإنترنت بارتفاع في سقف توقعات العملاء من العلامات، فقد اتفق 67% من البالغين حول العالم مع عبارة «سقف توقعاتي من العلامات التجارية أعلى مما كان عليه في الماضي».

معادلة صداقة البيئة: يشعر المستهلكون حول العالم بقلق متزايد حيال تغير المناخ، لكن هذا القلق لا يفضي إلى خطوات عملية طارئة: فنسبة 64% ممن لم يغيروا سلوكياتهم للمساهمة في التصدي لتغير المناخ يعتقدون بعجزهم عن إحداث فارق يذكر، بينما يعكف 72% من البالغين في منطقة الشرق الأوسط على تغيير سلوكياتهم للمساهمة في التصدي لتغير المناخ.

حياة جديدة لمقتنيات مستعملة: ساهمت شركات تجارة المنتجات المستعملة حول العالم بإرساء مفاهيم جديدة لهذا النمط من التسوق. فتجارة المقتنيات المستعملة تشهد نمواً متزايداً بين المتسوقين الحريصين والعارفين بالأسواق، لتكتب حياة جديدة للأزياء والأجهزة والإلكترونيات والأدوات المنزلية وغيرها من السلع المستعملة، لاسيما أن أعداداً متزايداً من المستهلكين تتجه نحو هذا النمط من التسوق. فقد قال 60% من البالغين حول العالم إنهم «أصبحوا أكثر تقبلاً لفكرة شراء السلع المستعملة مما كانوا عليه قبل خمس سنوات». ويفضل نحو 72% من جيل زد في الشرق الأوسط شراء المقتنيات المستعملة عوضاً عن الجديدة شريطة توفر الخيارات الجيدة.