



Photo Credit: wam.ae



## أبهيشيك جاجو

الشريك والرئيس التنفيذي، AJMS غلوبال للاستشارات  
الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة -  
المشهد التنظيمي المتغير

## سعادة كارل ريختر

القنصل العام للمملكة الهولندية في دبي والمفوض العام لجناح هولندا  
في اكسبو ٢٠٢٠ دبي  
dba@minbuza.nl

هولندا والإمارات العربية المتحدة يتطلعان إلى ٥٠ عاماً قادمة  
من الشراكة



## فيرجينيا كوك

مدير التسويق، كريستون غلوبال

بناء علامة تجارية عالمية - كريستون غلوبال في مهمة



### تحية طيبة من كريستوت مينون

أود أن ألفت انتباهكم إلى مذكراتي 'The View From My Perch' التي نشرتها دار هاربر كولينز. هذه المذكرات ليس مجرد سيرة ذاتية ، ولكنني أعتقد أنها تتجاوز حدودها النوعية لتصبح مصدر الهام للشباب المجتهد الذي يجرؤ على الحلم. لقد تطرقت في هذا الكتاب إلى أهمية مشاركة المرأة ، تمكين الشباب والتنوع والشمول.



راجو مينون

أعرب عن خالص امتناني إلى راجيف شاندراسيخار ، وزير الدولة لتطوير المهارات وريادة الأعمال والالكترونيات وتكنولوجيا المعلومات في حكومة الهند ، لكتابة المقدمة. كما أود التقدم بالشكر إلى يوسف علي ، رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب لمجموعة اللولو الدولية ، وكذلك تي في موهانداس باي ، رئيس مجلس إدارة آرين كاييتال بارترز ، على رسالتهما في هذا الكتاب.

في مقال الضيف لهذا العدد ، يتحدث سعادة كارل ريختر ، القنصل العام للمملكة الهولندية في دبي والمفوض العام لجناح هولندا في اكسبو ٢٠٢٠ دبي ، عن مستقبل العلاقات الثنائية التي تجمع دولة الإمارات العربية المتحدة والمملكة الهولندية ، لا سيما على صعيد الأمن الغذائي. فقد أثبتت الاستراتيجية الإقليمية ، التي أطلقت خلال اكسبو ٢٠٢٠ تحت شعار «توحيد الماء والطاقة والغذاء» ، قدرتها على تسريع المصالح الثنائية بين كلا البلدين.

وفي مقاله «الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة - المشهد التنظيمي المتغير» ، يحدد أبهيشيك جاجو ، الشريك والرئيس التنفيذي لـ AJMS غلوبال للاستشارات ، التوجهات العالمية في مجال الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة وكيف ينبغي على الشركات اعتماد لوائح جديدة.

وفي ختام هذا العدد ، تروي فيرجينيا كوك ، مدير التسويق في كريستون غلوبال ، مهمة كريستون غلوبال في امتلاك علامة تجارية قوية واستراتيجية على مستوى العالم. فكلية «كريستون» تعني «مسؤول ، جدير بالثقة» في اللغة اليونانية القديمة. كما تشرح فيرجينيا كيف أن العالم الرقمي قد هيمن على العالم ، واغتمت كريستون غلوبال هذه الفرصة لتنمية حضورها الرقمي في جميع أنحاء العالم. وتحمل كريستون مينون ، باعتبارها شركة عضو ، العلامة التجارية لكريستون بكل فخر ، وهي تسعى لأن تكون شريك مسؤول وجدير بالثقة لموظفينا وعملائنا ومجتمعنا.



راجو مينون ، رئيس مجلس الإدارة والشريك الإداري لكريستون مينون ، يقدم نسخة من كتابه المعلن "The View From My Perch" إلى عصام التميمي ، رئيس مجلس إدارة شركة التميمي وشركاؤه ، ودينيس سيك سوم ، المؤسس والعضو المنتدب لشركة فيرست ايسلاند تراست المحدودة ، موريشيوس.



## بناء علامة تجارية عالمية - كريستون غلوبال في مهمة

فيرجينيا كوك

مدير التسويق ، كريستون غلوبال



الأيام لدينا علامات تجارية قوية بشكل لا يصدق ، وأنداك كان كل شيء يتعلق بأن تكون «حزمة من الاحتياجات والرغبات في ذهن العميل».

وفي كلتا الحالتين ، فإن الأمر يتعلق بما هو أكثر بكثير من الانطباع المرئي. ما نتحدث عنه الآن هو «التجربة» التي نمتلكها نحن العملاء عند استخدام العلامة / العلامات ، التجارية التي نجها.

ماذا نعني بالتجربة؟ إنها كل نشاط منفرد ، مظاهر على الانترنت ، كتيب مطبوع ، تفاعل العملاء مع كل جزء من من منتجنا هو الذي سيخلق «الانطباع الدائم»، «التأثير الجماعي» الذي ننشده في العلامة التجارية القوية والمقنعة.. إنها «إدارة التأثير» كما أوضحه التعريف أعلاه.

عندما يتعلق الأمر بالعلامات التجارية للخدمات الاحترافية ، فإن ما يتم «استخدامه» أو شرائه هو المشورة التقنية ، المتخصصة والعملية العميقة المطورة لتناسب مع مشكلة محددة لعملائنا. وعليه ، فإن إنشاء علامة تجارية متميزة في هذه الحالة يعني التأكد من أن كل نقطة يتفاعل من خلالها عملائنا معنا تعزز هذه الخصائص الخاصة. ويبرز هذا الأمر حقاً عندما يحتاج عملائنا لمشورة أو حلول من مختلف أقسام الشبكة. لذلك فإن إدارة هذه التجربة لعملائنا عبر الحدود والسلطات الدولية عمل في غاية الأهمية.

### ماذا يوجد في الاسم؟

لدينا جميعاً علامات تجارية المفضلة ، أليس كذلك؟ تلك العلامات التي يتردد صداها فينا ، التي نتحدث إليها والتي نخلص لها بغض النظر عن الصوت الداخلي الذي يخبرنا أنه من المحتمل أن نجد خيارات أرخص أو أفضل في مكان آخر.

ولكن ، لم نحن «متشبثون» للغاية ببعض العلامات التجارية؟ هل سبق لك أن حاولت تحليل السبب الذي يجعل شيء ما يولد استجابة «عاطفية» بينما نحن قادرون على أن نصبح واقعيين وعمليين حيال جوانب أخرى من حياتنا؟

يعجبني حقاً هذا التعريف الذي يقدمه موقع انفستوبيديا للعلامة التجارية «العلامة التجارية هي التأثير الجماعي أو الانطباع الدائم الناجم عن كل ما يراه ، يسمعه ، يختبره العملاء الذين يكونون بمواجهة الشركة ومنتجاتها وخدماتها. عند إنشاء علامة تجارية ، فإن النشاط التجاري هو الذي يتحكم بالتأثير الذي يتركه المنتج أو الخدمة على العملاء».

في أيام شبابي ، كانت العلامات التجارية الاستهلاكية هي التي تشكل دائماً نظرية توسيم العلامة التجارية ( على الرغم أننا في هذه



كلمة «كريستون» في اللغة اليونانية القديمة تعني «المسؤولية، الجدير بالتقعة»، والشركات العضو لدينا تأخذ هذا المعنى على محمل الجد. فاسمنا قاعدة أساسية للعود التي تقدمها علامتنا التجارية الى عملائنا وللتجربة التي علينا أن نوفرها لهم.

## كريستون: مجموعتنا ككل أكبر من مجموع أجزائنا

باعتبارها شبكة عالمية مكونة من شركات استشارات المحاسبة والأعمال، يرغب المستشارون في كريستون أن يكونوا مقنعين لعملائنا الطموحين ورواد الأعمال والمثيرين للاهتمام الذين يسعون لتوسيع عملياتهم التجارية في جميع أنحاء العالم. هذا النوع من العملاء يريد أن يتحرك بسرعة، ويحتاج إلى دعم على أرض الواقع، ويرغب أن يكون لديه مستشاري أعمال بارعين يعرفون كيف ينجزون المهمة على أكمل وجه، ولديهم علاقات العمل المناسبة لتحقيق ذلك. تتمتع شركات كريستون بالاستقلالية والطموح وريادة الأعمال القوية، لذلك فإنها مثالية لمثل هؤلاء العملاء في جميع أنحاء العالم. والمفتاح الرئيسي هنا هو إدارة تلك التجربة بحيث تكون متوافقة وموثوقة لعملائنا أينما كانوا في العالم.

لدى كريستون قصة قوية تعزز الدافع والطاقة الموجودتين في الشبكة اليوم. فقد تأسست في عام ١٩٧١ من قبل محاسبين من رواد الأعمال، أحدهما من شركة ألمانية، كريستون بانسباخ، والآخر من شركة انكليزية، فيني وشركاؤه، التي حاليا جزء من BDO، وهذان المحاسبان كانا من أوائل رواد العقلية الدولية ومفهوم شبكة الشركات حول العالم التي تتعاون لمساعدة العملاء على التوسع في الخارج. وبعد مرور خمسين عاما، أصبحت كريستون مجتمعا نشطا مليئا بالأشخاص المتشابهين في التفكير ممن يحبون العمل سوية لمساعدة عملائهم على النجاح.

## خمس خطوات لبناء علامة تجارية عالمية

نحن نعلم من خلال استطلاع العملاء وردود أفعالهم أن بناء علامتنا التجارية العالمية يمثل أولوية رئيسية لعضويتنا.

وباعتبارنا شبكة، لدينا شريحة واسعة ومختلفة من الجمهور.. موظفونا، قيادة الشركات لدينا، عملاء شركائنا، عملاؤنا المحتملين، موظفونا المحتملين مستقبلاً وجميع الأشخاص المشاركين في مساعدتنا على تقديم عمل وقيمة كموردين ومحيلين.



هذا كم هائل من الأشخاص الذين يجب المحاولة معهم والتأثير عليهم. لهذا السبب نحن في خضم هذا الأمر سوية ونعمل على تنفيذ برنامج من ٥ خطوات لبناء علامة تجارية عالمية في جميع أنحاء العالم:

- ١- رؤية وطموح مشتركين - علامة تجارية في جميع أنحاء العالم.
- ٢- مقترح مقنع يوحدنا - هدف واحد نتفق عليه جميعا.
- ٣- تجربة متوافقة عبر موظفينا وعملائنا - الانترنت حاليا هو المتسيد.
- ٤- سمعة ورواية مقنعتان لعملائنا وموظفينا.
- ٥- سفراء ومحامون يساعدون على خلق ونشر ثقافتنا.

ليس هناك مجال هنا للخوض في تفاصيل كل هذه الخطوات، ولكننا نعلم مسبقاً أن طموحنا المشترك هو علامتنا التجارية القوية في جميع أنحاء العالم: شركات ريادية متحدة في مؤسسة جماعية، متعاونة وذات عقلية مجتمعية، تغذي الطموح وتسير جنباً إلى جنب مع عملائنا. في شهر أكتوبر سيسمع عملاؤنا المزيد عن رؤيتنا المشتركة، طموحنا وهدفنا، وذلك في أول مؤتمر عالمي لنا منذ ٣ سنوات الذي سيعقد في مدينة مدريد الرائعة.

دعونا نلقي نظرة عن كثب على الخطوات ٣، ٤ و ٥ وكيف نعمل على هذه المجالات الحيوية في التحدي الرقمي، سرد قوي نرويه لعملائنا، وإشراك لشبابنا في الشبكة كي يشعروا بالملكية والفخر والفرصة.

## لماذا العالم الرقمي يتسيد معركة القلوب والعقول؟

لقد غير وباء كوفيد حياتنا بشكل جذري. إذ أصبحنا بارعين رقمياً، واعتدنا على اجراء عمليات البحث على الانترنت وتقصي الحقائق والمقارنة بين مزودي الخدمات. لكن فجأة في بداية ٢٠٢٠، كانت هذه الطريقة الوحيدة التي يمكن أن نعمل بها، الطريقة الوحيدة التي يمكن أن نشترى بها، ولم ننظر إلى الوراء، حيث تشير تحليلات موقع Statista.com في أبريل من عام ٢٠٢٠ «بداية من شهر أبريل ٢٠٢٠، كان هناك أكثر من خمسة مليارات مستخدم انترنت في جميع أنحاء العالم، أي بنسبة ٦٣ بالمئة من مجموع سكان العالم. ومن بين هذا المجموع، ٦٥، ٤ مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي». لن نعد على الاطلاق إلى عالم لسنا فيه «رقمياً أولاً».

وعلى الرغم من أن شركات المحاسبة ربما تعتمد كثيراً على التوصيات

## فهم معنى «رائد الأعمال»

العلامة التجارية المحترفة هي تلك التي تقف وتترجع بناء على جودة سمعتها والطريقة التي تبين فيها كيف تفهم المشترين من بين عملائها البارزين. لذلك ، نحن نركز كثيراً على تعزيز سمعتنا من خلال الاعلام وبناء المحتوى. خبراؤنا في المجموعة ، في ضرائب الشركات وأصحاب الثروات الكبيرة ، التدقيق ، السعر التحويلي ، التنقل العالمي وتمويل الشركات ، يكتبون وينشرون خبراتهم الاستشارية لإثبات معرفتنا في هذه المجالات ، وهذا يساعد سمعتنا كعلامة تجارية قوية لاستشارات الأعمال.

وعلاوة على المحتوى الموضوعي والمتخصص، أجرينا مؤخراً بحثاً في ٦ أسواق عالمية كبرى لاستكشاف الطريقة التي يقرر بها أصحاب الشركات توسيع أعمالهم عالمياً ، والتحديات التي يرون أنها أساسية وماهية المواصفات المتوفرة في «رائد الأعمال» الناجح.

نحن نطلق على هذه الأنواع من أصحاب الأعمال / المستثمرين والمدراء «رواد أعمال» ، وكانت النتيجة مذهلة ، منحنا نظرة ثاقبة عن نوع المنطقة الجغرافية ، العمر والجنس التي من المحتمل أكثر أنها تجعل الشخص رائد أعمال ناجح ، وما يريدونه من الحكومات والمستشارين لمساعدتهم على النجاح.

سنجري سلسلة من البودكاست مع مستشارينا وعملائنا الباحثين عن التقرب أكثر من خطوات النجاح ، وطورنا وسيلة على الموقع الإلكتروني تمكن العملاء والعملاء المحتملين من معرفة فيما إذا كانوا يتشاركون نفس خصائص النجاح.

## سفراء ومحامون

تشكل ثقافتنا وتتقوى أكثر فأكثر كلما تفاعل عملاؤنا مع بعضهم البعض في المجموعات ذات الاهتمام المشترك. ومن خلال بناء سفراء أكثر لكريستون عبر اتاحة مشاركة أكبر لموظفينا الشباب في الشبكة ، سنكسب الكثير من مدخلاتهم وطاقتهم. من المهم للغاية أن يروا كريستون كشبكة من الفرص لتطوير مهنة المستقبل ، حيث بإمكانهم العمل مع عملاء مهتمين وطموحين ومع محترفين وأقران متحمسين من جميع أنحاء العالم، وجميعهم من المدافعين المهمين عن العلامة التجارية لكريستون.

نحن محظوظون بوجود **كريستون مينون** في شبكتنا لأنهم يمثلون نماذج حقيقية لما يعنيه التركيز القوي والاستراتيجي على العلامة التجارية ، فليس من قبيل الصدفة أن يحظوا بوضع «سوبر براند» في دولة الإمارات العربية المتحدة، كما أنهم بناء أعمال نشيطين في بلدهم الأم بالطبع ، ولكن من خلال إقامة علاقات قوية مع الهيئات الحكومية في المنطقة ، والاستثمار في استراتيجية دولية في الخارج لتحقيق أقصى استفادة من الشبكة ، وكذلك من خلال الدعم الكبير الذي تقدمه والمشاركة في أنشطة بناء مجتمع كريستون ، نجحوا في كسب عدد كبير من المتابعين وبناء علاقات قوية مع الزملاء في شبكة كريستون في جميع أنحاء العالم.

«عليك أن تستثمر كي تحصل على العائد»، هذا هو شعار الكثير من مستشاري الأعمال عند مساعدتهم لعملائهم في التفكير على المدى البعيد. وهذا هو بالتأكيد مفهومنا في كريستون غلوبال ، عندما تستثمر شركاتنا في الشبكة وتساعدنا في بناء علامتنا التجارية العالمية ، مثل كريستون مينون ، سنكون معاً أقوى وأكثر اقتناعاً وأكثر تواصلًا مع بعضنا البعض من خلال طموحنا المشترك. ■

الشخصية لنمو الأعمال محلياً ، فإن تطوير الأعمال إقليمياً وعالمياً يتطلب علامة تجارية رقمية قوية ، و ٦٢٪ من الشركات تتخذ قرارات ممارسة الأعمال باستخدام المحتوى الرقمي فقط من أجل وضع قوائمها المختصرة (مجموعة فوربيست ٢٠٢١). هناك ما يقارب ملياري موقع إلكتروني في المشهد الرقمي ، لذلك من المهم للغاية أن نجذب الناس إلى مواقعنا الإلكترونية، وأن ننشئ حملات وقصص ممتعة للقراءة وتضيف قيمة إلى عملائنا. لدينا شريحة كبيرة وواسعة من دراسات الحالة للعملاء التي تبين طريقة مساعدة شركات كريستون لعملائها وترسل بانتظام إلى عملائنا الدوليين تحديثات عن الضرائب ، التدقيق وبقية الموضوعات الدولية ذات الأهمية.

تعطينا لينسي ثورنثوايت ، مدير العلامة التجارية والمحتوى الرقمي في كريستون غلوبال ، نظرة على الأداء الرقمي لحد الآن ، « موقع كريستون غلوبال ينمو بسرعة ، لقد ضاعفنا عدد الزوار خلال ستة أشهر ، وبإمكاننا فعل ذلك مرة أخرى على مدار الأشهر الستة القادمة. تشير مشاهدة واقع مستخدم موقع الانترنت بوضوح إلى أن هؤلاء المستخدمين الجدد هم في مرحلة البحث ، في أعلى المسار. يتنقلون عبر الموقع الإلكتروني ، يتفحصون صفحات «ممارسة الأعمال» ، ثم يتصفحون صفحات الشركات.

«حركة المتصفحين القادمة من مواقع الأعضاء في موقع كريستون غلوبال مثل رائع على نية المشترين في مرحلة البحث هذه. وموقع كريستون مينون هو موقع الشركات الأول الذي يحيل التصفح إلى موقع كريستون غلوبال، وهذا عائد إلى مجموعة من الأنشطة غير المتصلة بالانترنت ، فهناك مقدار هائل من العمل الجاري لرفع مستوى توصيف الشركة ، ونشاط الانترنت ، وتسهيل تصفح موقع يوجه المستخدمين للقيام بجولة عميل فعالة. بإمكاننا أن نرى كيف أن المستخدمين من كريستون مينون يجدون الجولة انسيابية والمحتوى يلبي احتياجاتهم. أما مناطق وجود الجمهور فهي ليست إقليمية فحسب بل عالمية أيضاً، ونسبة الزوار العائدين هي بالأجمال ثالث أعلى نسبة ، وهذا مؤشر إيجابي على الاهتمام والتفاعل». كريستون مينون جزء من مجموعة شركاتنا التي تفهم حقا قوة التواصل الرقمي.







## هولندا والإمارات العربية المتحدة يتطلعان إلى ٥٠ عاماً قادمة من الشراكة

تعد أيضاً واحدة من أكثر الدول كثافة بالسكان. ومن خلال ابتكار التقنيات بالتعاون مع الشركاء من القطاع الخاص والمؤسسات المعرفية ، نعمل على إيجاد الحلول للتحديات العالمية باستخدام الخبرات المتراكمة في عدة مجالات من بينها الذكاء الاصطناعي والروبوتات. ويعد تحسين الانتاج المحلي بأقل قدر من الموارد النادرة أمراً حيويًا في المبادئ التي تنتهجها هولندا.

أن نكون شريكاً مع بلدان أخرى في زيادة الأمن الغذائي، سواء كان ذلك عن طريق نقل المعرفة أو التكنولوجيا ، هو أمر مهم للغاية بالنسبة لهولندا. فالتكاليف اللوجستية تجعل التوريد العالمي أقل جدوى من الناحية الاقتصادية. كما أن الوباء أثبت لنا مدى هشاشة سلاسل التوريد. وتأثير الحرب في أوكرانيا لم يطل الشعب الأوكراني وحده. فأسعار الغذاء في منطقتنا تستمر في الارتفاع ، والقوى الأجنبية تلح في مسألة تأمين إمدادات الطاقة.

### سعادة كارل ريختر

القنصل العام للمملكة الهولندية في دبي  
والمفوض العام لجناح هولندا في أكسبو ٢٠٢٠ دبي  
dba@minbuza.nl



يصادف هذا العام ٢٠٢٢ مرور الذكرى الخمسين لتأسيس العلاقات الثنائية بين دولة الإمارات العربية المتحدة ومملكة هولندا. روابطنا دافئة وودية ، ولدينا الكثير من التوقعات للخمسين عاماً القادمة . إذ لا يزال نجاح مشاركتنا في أكسبو ٢٠٢٠ دبي ماثلاً في الأذهان ، لذلك لدينا الكثير مما نتطلع إليه.

### الأمن الغذائي

أثناء كتابتي لهذا المقال ، توجهت معالي الوزيرة مريم المهيري إلى هولندا على رأس وفد تجاري يركز على الأمن الغذائي والبستنة ، وذلك بمرافقة أكثر من ٣٠ ممثل من قطاع البستنة في الإمارات لزيارة Green Tech ، المعرض الرائد لتكنولوجيا البستنة الذي يستمر ٣ أيام في امستردام ، وكذلك 2022 Floriade Expo. في اليوم الأول من زيارتها ، تطرقت الوزيرة المهيري إلى موضوع الأمن الغذائي في كلمتها الافتتاحية في معرض Green Tech ، قائلة «تماماً مثلما نظرت هولندا إلى الابتكار والتكنولوجيا ، نحن نفعل ذلك أيضاً ، ننظر بتمعن إلى نوعية الأغذية التي من المنطق أنها تنمو في دولة الإمارات ، والاستفادة من التكنولوجيا».

تعتبر هولندا ثاني أكبر مصدر للمنتجات الزراعية في العالم ، بينما



ونتيجة جميع هذه الابتكارات والعمل الدؤوب الذي بذل في جناح هولندا ، نفخر أن نعلمكم بأننا تلقينا أكثر من ٢٠ جائزة ، من بينها جائزتي «أفضل ابتكار في مجال الاستدامة» و «أفضل تصميم معماري ومنظر طبيعي».



### تركيز مستمر

لقد كان لأكسبو ٢٠٢٠ دبي دور فعال في رحلتنا لتوحيد الماء والطاقة والغذاء. إذ تشرفنا باستضافة العديد من كبار الشخصيات المهمة والوفود وأكثر من ٩٥٠٠٠ زائر. وكان الاحتفال بيومنا الوطني حدثاً بارزاً ، مع زيارة الملك والملكة ، وكذلك بعثة تجارية برئاسة وزير التجارة الخارجية والتعاون الإنمائي في هولندا. وأثناء هذه الزيارة تم التوقيع على مذكرة التفاهم الخاصة باللجنة الاقتصادية المشتركة ، بهدف تكثيف التجارة الثنائية بين البلدين. لقد استضافنا أكثر من ١٢٥ فعالية في جناحنا بأكسبو ، وكانت تركز جميعها على تعزيز الروابط بين دولة الإمارات العربية المتحدة ومنطقة الخليج من جهة وهولندا من جهة أخرى.

ون خلال توالي الإجراءات التي تتخذها دولة الإمارات لتكون وجهة مشجعة أكثر للأعمال ، نشهد اليوم زيادة اهتمام العملاء الهولنديين بدولة الإمارات وكذلك الشركات الهولندية. فمن خلال التسهيلات التي تقدمها المناطق الحرة ، المبادرات التي تطرحها لتسهيل الاستثمار الأجنبي المباشر والملكية الأجنبية بنسبة ١٠٠٪ ، والمكانة الممتازة كمركز حيوي، نرى زيادة مطردة في عمليات تأسيس وتوسع الأعمال. وتعد دولة الإمارات شريكاً تجارياً مهماً لهولندا ، تأتي في المرتبة ٣ في دول الاتحاد الأوروبي كشريك تجاري ، وهي كذلك واحدة من الدول ذات الأولوية القصوى في سياستها الاقتصادية الخارجية. علاوة على ذلك ، تعتبر منطقة الخليج منطقة ذات أولوية لهولندا ، تنظر إلى جميع الفرص الناشئة فيها بعدسة مكبرة ، كما يقول المثل.

### الزخم

بناء على استراتيجية توحيد الماء والطاقة والغذاء ، التي أثبت أكسبو ٢٠٢٠ دبي أنها مسرع لمصالحنا الثنائية ، نحن اليوم في خضم الاحتفال بمرور ٥٠ عاماً على العلاقات الثنائية مع دولة الإمارات. يستحق هذا الزخم الاحتفال به، لا سيما مع المزيد من الفعاليات القادمة بهذه المناسبة ، ومع التوقعات التي نتطلع إليها لمؤتمر المناخ الضخم القادم COP28 ، فهذا الموضوع في صلب توجهاتنا ، تطوير حلول مشتركة للتحديات المناخية ، التي تشكل فارقاً مهماً للجيل الحالي وكذلك الأجيال القادمة ■

تستضيف مدينة ألبير في هولندا النسخة السابعة من معرض البستنة الدولي - 2022 Floriade Expo ، الذي ينظم مرة واحدة كل عشر سنوات، والموضوع الرئيسي لهذه النسخة هو «إنماء مدن خضراء». يستمر هذا المعرض الخارجي لمدة ستة أشهر وهو مفتوح حتى ٩ أكتوبر ٢٠٢٢.

تتميز دولة الإمارات بمشاركتها الواعدة في هذا المعرض ، من خلال جناح رائع بتقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد ، مع موضوع «مدن المياه المالحة : حيث تلتقي الأرض بالبحر». ويعرض الجناح كيف أن دولة الإمارات العربية المتحدة كانت مرنة بحيث تمكنت من تخطي التحديات البيئية للصحراء والبحر لتنمو وتتحوّل إلى مجتمعات مستدامة ومزدهرة. ومن خلال المنحوتات التفاعلية والنصب الانغماسية، تميز جناح دولة الإمارات بكونه مختبراً حياً يشجع الزوار على التعرف على وفرة النباتات المحلية التي تنمو في المناخ الجاف والصعب للدولة.



### توحيد الماء والطاقة والغذاء

لدى دولة الإمارات العربية المتحدة وهولندا العديد من القواسم المشتركة ، من ضمنها الوعي بأهمية الابتكار و «تحقيق أفضل ما لدينا». فقد نجحت دولة الإمارات في القيام بعمل مذهل فيما يخص تنفيذ المشروع الضخم أكسبو ٢٠٢٠ دبي ، خاصة بالنظر إلى التحديات التي فرضها الوباء. وكان من دواعي الشرف أن نكون جزءاً من هذا المعرض العالمي ، حيث حضر ممثلو العالم بأكمله ، وسلط الضوء على تطلعات البشرية. وتعد مشاركتنا في أكسبو ٢٠٢٠ دبي مثلاً يحتذى به للنهج الهولندي عندما يتعلق الأمر بالابتكار. إذ من خلال استراتيجية إقليمية تمتد على عدة سنوات تحت عنوان «توحيد الماء والطاقة والغذاء» قادت شركة V8 المعمارية تحالفاً تولى نصب بيئة حيوية دائرية بالكامل في صحراء دبي. فقد وضعت آلة «SunGlacier» فوق سقف الجناح لتلتقط من الهواء ١٢٠٠ لتر من المياه يومياً. استخدمت هذه المياه لثلاثة أغراض: تبريد الجناح ، مياه شرب ولسقي الأعشاب والخضروات الورقية القابلة للأكل التي كانت زرع على المخروط وسط الجناح. وفي داخل المخروط ، زرنا فطر المحار الذيد. أما الآلة التي كانت تجمع المياه فهي مزودة بالطاقة بواسطة ألواح شمسية عضوية جميلة ، مدمجة في كوة الإنارة بالجناح. كما أن جميع المواد الإنشائية للجناح كانت من مصدر محلي. نحن نعمل على تفكيك الجناح وإعادة استخدام جميع المواد لأغراض أخرى ، ويفضل أن تكون بالشكل الذي كانت معدة له أصلاً. على سبيل المثال، ستستخدم أكوام الصفائح في مشاريع إنشائية أخرى حتى عشر مرات.





## الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة - المشهد التنظيمي المتغير

بحلول عام ٢٠٢٢ و ٥٠ مليار دولار بحلول عام ٢٠٥٠ ، أي حوالي ثلث مجموع الاستثمارات المتوقعة تحت الإدارة ، عالميا. فقد كشف أول استطلاع عالمي أجراه HSBC في فبراير الماضي ٢٠٢٢ عن الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة بين المهنيين الماليين العاملين في أدوار صنع القرارات المتعلقة بالممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة: ٤٠% من المستجيبين يؤكدون أن شركاتهم تقوم بدمج الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة والمشاركة فيها ، بينما يقول ٥٦% أنهم يخططون لزيادة تحليلات الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة على مدار الأشهر الـ ١٢ القادمة. وفي موازاة ذلك ، كشفت نتائج استطلاع عالمي آخر شمل ٥٢٥ مدير تنفيذي حول العالم أن ٦٥% من الشركات تتوقع تحقيق فوائد مالية من مبادرات الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة في غضون السنتين القادمتين. ويشير الإستطلاع إلى أن الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة ستظل عاملا رئيسيا محفزا للشركات في المستقبل.

### التطورات الإقليمية

في أبريل ٢٠٢٠ ، أطلق سوق دبي المالي مؤشر الإمارات للممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة الذي يعمل على قياس أداء الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة للشركات المدرجة. يضم المؤشر أفضل ٢٠ شركة مدرجة بناء على أدائها فيما يخص الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة. وفي وقت سابق من عام ٢٠٢١ ، أسس صندوق أبوظبي للثروة السيادية ، مبادلة ، قسما منفصلا للاستثمار المسؤول. وفي مسعى منها لازالة الكربون من الطاقة الكهربائية ، شيدت مؤسسة الإمارات للطاقة النووية محطة للطاقة النووية بسعة إجمالية تبلغ ٥٦٠٠ ميغاواط، وحالما تصل إلى طاقتها التشغيلية الكاملة ستساهم بنسبة ٢٥% من الطاقة في دولة الإمارات. وفي أكتوبر من العام الماضي أصبحت دولة الإمارات العربية المتحدة أول بلد في مجلس التعاون الخليجي يحدد هدف Net-Zero بحلول عام ٢٠٥٠ من خلال التعهد باستثمار ٦٠٠ مليار درهم إماراتي في الطاقة النظيفة والمتجددة.

### أبهيشك جاجو

الشريك والرئيس التنفيذي،  
AJMS غلوبال للاستشارات



### الخلفية

لطالما كانت الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة موجودة منذ وقت طويل. ولكن ، شهد العقد الأخير تطورات تشريعية مهمة على صعيد الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة ، مثل أهداف التنمية المستدامة ، اتفاقية باريس ٢٠٣٠ والتشريعات الأوروبية حيال الاستدامة .. وغيرها. وفي نفس الوقت ، كان هناك تحول جذري في تفضيلات المستثمرين من خلال اتجاههم نحو الاستثمار في «الأخضر». وقد أعاد الوباء الأخير التأكيد على الحاجة إلى الاستدامة وشدد على أهمية تقليل البصمة الكربونية. لذلك مثلت كل هذه العوامل حافزا لاعتماد الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة من قبل الشركات في جميع أنحاء العالم. وبالتالي ، يسلط هذا المقال الضوء على التطورات الأخيرة فيما يخص الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة من قبل الشركات في مختلف القطاعات عبر منطقة مجلس التعاون الخليجي والامكانيات والفرص المتاحة أمام الشركات لاعتماد هذه الممارسات.

### توجه عالمي

بحسب تقرير صدر حديثاً من Bloomberg Intelligence ، من المتوقع أن تتجاوز أصول الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة العالمية ٤١ مليار دولار



إضافة إلى ذلك ، ستستضيف دولة الإمارات مؤتمر COP 28 في عام ٢٠٢٣. يبين كل هذا مدى التزام دولة الإمارات ورؤيتها طويلة الأمد بشأن Net-Zero والاقتصاد الأخضر. وعقب الانسجام مع المؤسسات الحكومية ، اتخذت البنوك عدة مبادرات في هذا الاتجاه. أولاً ، تم تكريم بنك أبوظبي الأول ، أحد أكبر البنوك في دولة الإمارات ، باعتباره «رائد الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة» ، حيث أدمج البنك مبادئ الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة في استراتيجياته وثقافته المجتمعية وفي مجال إدارة المخاطر.

وبالمثل ، أصبح السوق المالية السعودية (تداول) البورصة الشريكة الداعمة لمبادرات بورصات الأوراق المالية المستدامة في عام ٢٠١٨. وبناء على ذلك ، اتخذ مجموعة من المبادرات لخلق الوعي بالممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة وتشجيع الاستثمارات الخضراء التي من بينها إصدار متطلبات الإفصاح للممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة للشركات المدرجة في المملكة العربية السعودية. وذهبت الشركة السعودية لإعادة التأمين إلى أبعد من ذلك حيث نفذت عدد من المبادرات الخضراء مثل نظام الطباعة الصديق للبيئة ، التواقيع الإلكترونية ، التخلص السليم من النفايات ، استخدام الأجهزة الموفرة للطاقة.. وغيرها. كما وضعت إحدى أكبر المجموعات في المملكة العربية السعودية ، البنك الأهلي السعودي ، إطار عمل للتمويل المستدام يركز على التمويل الأخضر ، البيئة ، تمكين المجتمعات والحوكمة الأخلاقية.

في يونيو ٢٠٢٠ ، أطلقت البورصة البحرينية إرشادات الإفصاح الطوعية للتقارير المستدامة من قبل الشركات المدرجة. ومنذ ذلك الحين ، شهدت المملكة زخماً كبيراً نحو الاستدامة. ومؤخراً ، منحت مجلة Global Finance بنك البحرين الوطني لقب «أفضل بنك للتمويل المستدام» في البحرين. ويعود تاريخ مبادرات البنك الخاصة بالممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة إلى عام ٢٠١٩ عندما أدخل البنك آنذاك إطار عمل لدمج ٧ عناصر رئيسية للممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة في أعماله. كما أدخل بنك البحرين الوطني برنامج تمويل خاص لعملائه الراغبين في التحول إلى الطاقة النظيفة والمتجددة مثل نظام الألواح الشمسية أو السيارات الكهربائية.. وغيرها. وفي الأسبوع الماضي ، دشنت شركة المنيوم البحرين حملة واسعة للممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة تحت شعار «رحلة.. وليس وجهة» تؤكد على التزام الشركة بخطة البحرين بالوصول إلى الحياد الكربوني الصفري Net-Zero بحلول عام ٢٠٦٠.



وعلى الرغم من أن الكويت لم تضع لحد الآن أهدافها حيال Net-Zero ، إلا أن هيئة الاستثمار الكويتية ، أحد أكبر صناديق الثروة السيادية في العالم ، أعلنت مؤخراً أن الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة أصبحت محور رؤيتها. لذلك وضعت هدف الالتزام ١٠٠٪ بالممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة على جميع المحافظ الاستثمارية ، بينما ينصب التركيز الحالي على البيئة. ومؤخراً ، أنجزت الشركة العمانية للتنمية والاستثمار OMINVEST ، إحدى أكبر الشركات الاستثمارية في سلطنة عمان ، برنامج بناء القدرات لشركات المجموعة العاملة في قطاعات الصيرفة ، التأمين والتمويل. وفي نفس الإطار ، اتخذ «استثمر قطر» و بنك قطر الوطني عدة مبادرات تركز على التمويل المستدام في قطر.

يُثبت التوجه الحالي لاعتماد الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة في المنطقة أن الشركات قد استوعبت أهمية التغيرات المناخية وبدأت بالموافقة على الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة كواحدة من عوامل النجاح المهمة في أي عمل. ومن المتوقع أن يستمر الزخم الحالي وتحول السوق في الأيام المقبلة.

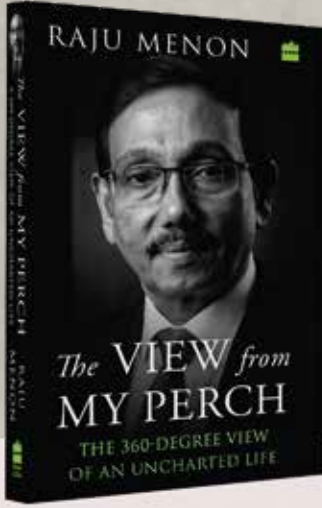
### ما الذي يجب أن تفعله الشركات؟

لا تنظر الشركات والمشاركون في السوق إلى اعتماد الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة على أنها مجرد خيار تنظيمي اختياري. بل تتطلع الشركات في الوقت الراهن إلى هذا التحول نحو الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة وكيف يمكن أن يساعد في جعلها متميزة عن غيرها من المنافسين وزيادة قاعدة عملائها. ومن ناحية عرض رأس المال ، فإن اعتماد الشركات للممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة يجعلها متميزة عن الآخرين بما أن امتثال الشركات لهذه الممارسات يجعلها جذابة للمستثمرين في الاقتصاد الأخضر. ولمناسبة الحديث عن هذا الأمر ، هناك بالتأكيد فرص جدية في وضعية السوق الحالية للشركات لاعتماد الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة التي ستعود عليها بفوائد مالية وسمعة وحصة أكبر في السوق.

اعتماد الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة هو أمر مباشر وواضح. وأول وأهم خطوة تتخذها الشركات في هذا الصدد هي إجراء تقييم الأثر على عمليات أعمالها والبدء في تتبع مقاييس الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة المتعلقة بأعمالها وإعداد التقارير عنها ، وكذلك تطبيق استراتيجية للممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة ووضع أهداف المقاييس مع خطة عمل ومراقبة محددة زمنياً.

### كيف يمكن أن تساعدك AJMS؟

كونها واحدة من الشركات الاستشارية الرائدة في المنطقة ، مع سجل حافل وطويل وعضوية في برنامج المحتوى الاستشاري التابع لمجلس معايير محاسبة الاستدامة ، تتبوأ AJMS مكانة استراتيجية ممتازة لمساعدة ودعم رحلة تحول عملائنا نحو اعتماد الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة من البداية وحتى النهاية. إذ نحن نساعد الشركات في إجراء تقييم الأثر للممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة وقياس الإجراءات الحالية المتخذة من قبلها ومقارنتها مع أفضل التدابير العالمية على صعيد الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة. كما أننا نقدم لها الدعم في مسألة تصميم وتطوير استراتيجية الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة من خلال خارطة طريق واضحة. وكذلك نوجههم طوال مرحلة التنفيذ بما في ذلك نقل المعرفة والتدريب وبناء القدرات الداخلية على اعتماد الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة. لقد دخلنا مؤخراً في شراكة مع CRIF ، أحد المزودين الدوليين لحلول الإئتمان وتصنيف الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة ، التي تقدم حلولاً للممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة مصممة خصيصاً وبالكامل لتلبية الاحتياجات الإقليمية. نحن نقدم الاستشارات وكذلك الحلول التقنية المصممة خصيصاً للشركات لدمج الممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة بسلاسة في أعمالها. ■



# The VIEW from MY PERCH

رؤية بزاوية ٣٦٠ درجة  
لحياة مجهولة



متوفر الآن في موقع أمازون  
amazon

بالامكان تتبع مسار راجو مينون من مرحلة طفولته في قرى كيرالا الخضراء البكر، حتى الامبراطورية الرائعة التي بناها في دبي كمؤسس لمجموعة كريستون مينون، واحدة من أبرز شركات التدقيق واستشارات الأعمال في المنطقة.

وفي الوقت الذي يجول بناظريه على العالم من أعلى برج خليفة اللامع والأيقوني، ويسطر أفكاره التي ستبلور شكل هذا الكتاب، فإن قلبه ملئ بالامتنان الكبير إلى الله ووالديه، وقصة الشعور بالحنين التي أوصلته إلى هنا.

كتاب The View From My Perch ليس مجرد سيرة ذاتية ، بل يتخطى حدود حياته إلى مراحل عديدة ، تمثل كل واحدة منها رحلة كفاح وخطوة نحو وجهته. قصة مينون ليست قصة حظ أو حدث مفاجيء ، بل هي قصة تماسك ومثابرة ، والأهم أنها قصة تواضع والتواصل مع جذوره.

وحتى من منزلته الرفيعة التي وصل إليها ، لا يمكن لهذا الرجل الاستثنائي إلا أن ينحني احتراماً لماضيه الذي يؤمن أنه ساهم بشكل كبير في صياغة حاضره.

هذا الكتاب تحفة سيلتقطها رواد الأعمال الطموحين والقراء المتحمسين ، باعتباره إرث رجل أعمال ، ورب أسرة وإنسان عظيم.



رسالة

تي في موهانداس باي  
رئيس مجلس إدارة آرين  
كابيتال بارترز



رسالة

يوسف علي  
رئيس مجلس الإدارة والعضو  
المنتدب لمجموعة اللولو الدولية



المقدمة

راجيف شاندراسيخار  
وزير الدولة لتطوير المهارات وريادة الأعمال  
والإلكترونيات وتكنولوجيا المعلومات في حكومة الهند