نقلًا عن «موتور نيوز» و «أسوشييتد برس»

دموع تويودا دليل حب وإخلاص لا ضعف

● أكيو تويودا باكياً

قالت شركة ناصر محمد الساير نقلاً عن موقع موتور نيوز ووكالة أسوشييتد برس انه برغم الانفتاح العالمي بين الثقافات عبر وسائل الاتصالات الحديثة سواء عبر الانترنت أو القنوات الفضائية (والمصادر الوفيرة التي تشرح الفروقات بين الحضارات والثقافات في دول العالم) فان من الصعوبة الكبيرة أن نرى كيف يمكن لبعض وسائل الاعلام أن تتطاول على عقولنا بتشويه الصور الجميلة لغاية تخصها.

فمن المؤسف ان يفسر البعض بكاء أكيو تويودا رئيس تويوتا بأنه اقرار بالذنب (دون استقصاء معنى بكاء الرجال في الثقافة اليابانية)، ويتخذ البعض الصور التي أطلقتها وسائل الاعلام العالمية لتويودا وهو يبكي كحجة للجوء الى القضاء.

صحيفة الوول ستريت جورنال العالمية الشهيرة لاحقت أكيو تويودا الى الصين لتعرف منه سبب بكائه، فالبكاء في ثقافة الأميركيين دلالة على الضعف.

ولكن كل من يفقه الثقافة اليابانية يعرف جيدا أن اليابانيين لا ترتسم على وجوههم في غالب الأمر تعابير الفرح أو الحزن أو العاطفة، وهم يستبدلون ذلك بالبكاء.

فبينما نرى بكاء الرجال في ثقافتنا على أنه ضعف، وأنه ليس من صفات الرجال، فان اليابانيين ينظرون الى بكاء الرجال أو النساء على حد سواء كنوع من الحب والاخلاص.

لذلك عندما بكى أكيو نهضت اليابان احتراما له، وبكت معه لا لُمْلك ضاع كما صور البعض، أو كاقرار بالذنب، ولكن لأنه يعبر عن كامل الحب والاخلاص. وردد اليابانيون عبارة شهيرة لديهم هي otoko naki، وتعني البكاء برجولة، خلافا تماما لما نقوله في ثقافتنا بأن البكاء للنساء فقط وكأن الدموع قد حرمت على وجنات الرجال.

عندما سألته الوول ستريت جورنال عن سر بكائه في الولايات المتحدة، قال أكيو «اعتبرت نفسي خط الدفاع الأخير عن 200 ألف عضو يعملون لدى تويوتا ووكلائها ومموليها عبر الولايات المتحدة، وهم الآن تحت المجهر بعد استدعاء 8.5 ملايين سيارة».

وتعرض أكيو نفسه للضغوطات ذاتها في الكونغرس الأميركي، ووضع تحت المجهر الأميركي، ويقول «سعيت لأن أحمي موظفي تويوتا في الولايات المتحدة، ولكن بالنهاية وعندما قابلتهم وجها لوجه، وسنحت الفرصة لأن أتحدث اليهم، وجدت على العكس تماما، بأن كل واحد من هؤلاء الـ 200 ألف يحاول أن يحميني».

وأضاف «عندما أدركت ذلك، غمرتني العاطفة فبكيت».

في تلك المناسبة التي أعقبت جلسات الاستماع، وقف أكيو وبتواضع تام بين 2000 من موظفي تويوتا غص بهم المركز الرئيسي للشركة، وقال لهم «دعونا نندفع بروح معنوية عالية، ولنتمتع بالثقة وبالتواضع، فنحن اليوم نصنع بداية جديدة».

وليس في اليابان فحسب تلقى الناس صور بكاء تويودا بالاحترام والتقدير، بل وفي الصين أيضا التي أكدت وسائل الاعلام فيها بأن بكاء أكيو أكد صدق مشاعره. وقالت صحيفة شانغهاي سيكويريتيز معلقة على صورة بكائه «كان مؤثرا للغاية»، وعن شهادته في الكونغرس قالت الصحيفة نفسها «لقد كان صادقا ويستحق التقدير»، وعبرت صحيفة هونغ كونغ فينكس بصورة مشابهة.

ويقول كونيوشي شيراي كبير المستشارين في A.C.E. للاستشارات ومقرها طوكيو ان اليابانيين ليس من طبعهم التحكم بعواطفهم، ومنذ زمن طويل يتفاعل اليابانيون مع البكاء وتكفيهم النوايا الحسنة. وأكد تاتسومي تاناكا رئيس شركة ريسك هيدج التي تقدم استشاراتها لأكبر الشركات في اليابان أن البكاء بينما هو في الثقافة الأميركية دلالة على الضعف، فان اليابانيين يعتبرونه من سمات الشرفاء.

● مسؤولو الشركة أثناء إجراء عملية السحب

«الساير» تعلن الفائز بالجائزة الأولى في عروض الشتاء

اجرت شركة مؤسسة محمد ناصر الساير واولاده السحب الكبير الاول في 7 مارس 2010 بحضور ممثل عن وزارة التجارة والصناعة، ومحمد علي هلال مدير عام قطع الغيار من «الساير»، وحرصت شركة مؤسسة محمد ناصر الساير واولاده على ان يتم السحب وفقا للنظام الالكتروني الذي يضمن فرصا متعادلة لجميع عملاء الساير، مما يعزز فرص فوز المشتركين بالتساوي، وذلك لعروض الشتاء التي اطلقتها الشركة في الفترة من 5 ديسمبر 2009 الى 28 فبراير 2010، وكان عبارة عن عرض خاص على قطع غيار تويوتا الساير الاصلية، اعطى زبائن معارض قطع الغيار ومراكز خدمة تويوتا فرصة التأهل لدخول السحب الكبير على جوائز مغرية مقابل كل 5 دنانير من فاتورة قطع غيار تويوتا الساير الاصلية.

وقد فاز فالح سالم (كوبون رقم 63991) بالجائزة الاولى وهي سيارة تويوتا يارس فضية اللون.

وشركة الساير تبارك للفائز، وتشكر جميع عملائها لاختيارهم الحكيم لقطع غيار تويوتا الساير الاصلية وثقتهم بمراكز خدمة تويوتا.

«الخليج» يرعى فعاليات مدرستي «النور والأمل» و«الرجاء»

قال بنك الخليج انه اختتم رعايته لفعاليات مدرسة النور والأمل للمكفوفين والصمّ ومدرسة الرجاء للاعاقات الجسدية، وذلك احتفالاً بأوّل أيام العام الدراسي. وقد شارك أكثر من 500 طالبة من ذوي الاحتياجات الخاصة مع معلِماتهن في النشاطات المسلية والترفيهية التي قدمها ممثلو بنك الخليج. وكان من بين الحضور عدّة شخصيات بارزة في مجال تعليم ذوي الاحتياجات الخاصة وفي مقدمتها:

محمد الكندري الوكيل المساعد للتعليم النوعي بوزارة التربية، دخيل العنزي مدير ادارة مدارس التربية الخاصة بالاضافة الى منصور المنصور، رئيس قسم الأنشطة بالوزارة. كما حضرت أيضاً كل من نادية الياسين ناظرة مدرسة الأمل والنور، ليلى الخضري، ناظرة مدرسة الرجاء ونبيلة دشتي، وكيلة مدرسة الرجاء، حيث شكرن بنك الخليج على دعمه المستمر لقطاع التعليم والشباب.

هذا وقد شاركت شخصية بنك الخليج نصور وغيرها من الشخصيات الكرتونية مع الأطفال في يومهم الدراسي الأول، حيث ساعدوا المعلمين والأختصاصيين على تعليم الأطفال سبل الوقاية من مرض انفلونزا الخنازير. كما شارك ممثلو بنك الخليج في توزيع الكتب والوجبات على الطلاب. بالاضافة الى ذلك، نظّمت مدرسة الرجاء مسابقات للأطفال ونشاطات مسلية بمشاركة بنك الخليج مثل الرسم على الوجه، وتجديل الشعر والنقش بالحناء. وبهذه المناسبة، تمنّى بنك الخليج للطلاب الحاضرين كل التوفيق والنجاح خلال العام الدراسي الجديد.

كما رعى بنك الخليج اخيرا فعالية «الحياة 2010» لذوي الاحتياجات الخاصة التي نظّمتها جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا وتضمّنت مجموعة متنوعة من النشاطات الترفيهية.

وقال البنك ان التزامة بممارسة مسؤوليته الاجتماعية ينبع من ايمانه الراسخ بقيم المجتمع الكويتي وحرصه الدائم على وضع سياسات منسجمة مع رؤيته وتساهم في تلبية احتياجات الكويت وشعبها. ويواصل بنك الخليج دعم تعليم الطلاب من ذوي الاحتياجات الخاصة وتطويرهم على مدار العام مؤكّداً بذلك التزامه نحو المجتمع الكويتي بمختلف فئاته.

● شخصيات كرتونية شاركت في الفعاليات

«بيان لطب الأسنان» يحصل على لقب سوبر براندز

حاز مركز بيان لطب الأسنان على جائزة «العلامة التجارية الرائدة» Superbrands Award الشهر الماضي، بعد ان تم ترشيحه من قبل مجلس مؤسسة السوبر براندز Superbrands Council. وقد نال المركز هذه الجائزة لكونه أكثر المراكز حصدا لثقة عملائه والتزامه بمعايير التميُّز.

ووفقا لمدير مؤسسة سوبر براندز في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا مايك انجليش، فإن العلامات التجارية التي تحصل على جائزة «العلامة التجارية الرائدة» يتم اختيارها من بين أكثر العلامات التجارية تميزا. وتتم عملية الاختيار بواسطة هيئة مستقلة مكونة من مجلس مؤسسة السوبر براندز وكبار مديري مختلف الشركات والعلامات التجارية، الذين أوكلت لهم مهمة المفاضلة بين قائمة مؤلفة من أكثر من 3 آلاف علامة تجارية في الكويت.