



المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة



اسم الموضوع : العين الإخبارية

عنوان الموضوع : أبواب بديلة يمكن طرقها لاغتنام فرص كورونا.. اقتصاد 5 العالم يتغير

تاريخ النشر : 28/05/2020

اسم الكاتب : مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة

الموضوع :

محمد علي مجتمع الأعمال العالمي ما قبل كورونا مختلف تماما عما بعده، هذا ما يجتمع عليه مراقبو الشأن الاقتصادي، في ظل تغير خريطة الطلب على السلع والخدمات، وكذلك تلعب الاستراتيجيات التي تنتهجها كل شركة في التعامل مع الأزمة دورا محوريا في تحديد مستقبلها بحسب دراسة موسعة صادرة عن مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة والذي يتخذ من أبوظبي مقرا لإعماله، فإن الشركات سارعت في سلك طريقين رئيسيين للتعامل مع تداعيات أزمة كورونا. رد فعل كلاسيكيات بعض الشركات إلى الطريقة الكلاسيكية التي تقوم على بدائل نمطية تشمل تصفية الاستثمارات وتخفيض التكاليف، وتسريح العمالة، والتقدم بطلب الحصول على دعم حكومي للحد من الخسائر وإجراء تحسينات فورية في الأداء. 5 استراتيجيات مبتكرة على الجانب الآخر، سلكت شركات أخرى استراتيجيات مرنة وخلاقة تقوم على استثمار الفرص المتاحة وتحويل التحديات إلى مكاسب. ومزجت هذه الاستراتيجيات ما بين اللجوء إلى تدابير مبتكرة لتعظيم الأرباح والحفاظ على سلامة الموظفين والعملاء في نفس الوقت، مع استكشاف المهارات والخبرات المتوافرة داخل الشركات. ووفقا للدراسة، فإن هناك 5 طرق مبتكرة ومرنة وظفتها الشركات لاقتناص الفرص الكامنة خلال الأزمة، والبناء عليها لتثبيت أقدامها في عالم ما بعد كورونا. 1- تشكيل فريق إدارة الأزمة أجرت بعض الشركات تعديلات على نمط الإدارة، من خلال إتباع نظاما غير مركزيا للتكيف مع المستجدات الاستثنائية الجديدة، وذلك عبر تشكيل فرق لإدارة الأزمة تتبادل المعلومات بين الإدارة العليا والإدارة التنفيذية التي تدير 6000 فندق في 400 مدينة صينية نموذجا فعالا لهذه الاستراتيجية، عبر تشكيل فريق عمل يجتمع يوميا Huazhu لتكوين رؤية مزدوجة أكثر واقعية وقدمت مجموعة لمراجعة الإجراءات وإصدار الإرشادات من أعلى لأسفل، مع السماح في الوقت نفسه للمديرين التنفيذيين للقنادب بتكليف التوجيه المركزي، بما يتناسب مع أوضاعهم المحلية الخاصة من للتأكد من وصول المعلومات Huatong حيث نطاق انتشار الفيروس وتدابير الصحة العامة محليا. واستفادت المجموعة من منصة المعلومات الداخلية، وهي عبارة عن تطبيق يسمي الضرورية للموظفين والمديرين التنفيذيين في الوقت المناسب. 2- التحول إلى التجارة الإلكترونية وتكيف العديد من الشركات مع إجراءات التباعد الاجتماعي عبر التوجه نحو قنوات التسويق الرقمي سواء في التعامل التجاري مع الشركات أو العملاء الأفراد، وذلك لتعويض إغلاق مزار العمل تخفيفا للنفقات أو تعليق العمل بها لحين تخفيف الإجراءات الاحترازية. نجحت هذه من الانهيار إثر إغلاق 40% من متاجرها، حيث تراجعت المبيعات بنسبة 90% في بداية تقشي Lin Qingxuan الاستراتيجية في إفناء مبيعات شركة مستحضرات التجميل الصينية مع إطلاق حملة تسويق رقمية We Chat، الفيروس في الصين. دفع هذا الوضع الشركة إلى الاستعانة بخبراء تجميل مؤثرين على شبكة الإنترنت لتسويق منتجاتها من خلال منصة بمناسبة عيد الحب، ما ساهم في قفزة المبيعات بواقع 40% في فبراير/شباط الماضي. كما تحولت شركة نايكي الرياضية العالمية بعد إغلاق أكثر من 5 آلاف متجر في الصين نحو الذي يقدم تدريبات للأعضاء في المنزل، وبالفعل ارتفعت مبيعات الشركة عبر الإنترنت Nike Training Club التركيز على التواصل مع العملاء رقميا عبر عدة تطبيقات ومن بينها بالصين خلال الفترة من ديسمبر/كانون الأول 2019 حتى فبراير/شباط الماضي بنحو 30% مقارنة بنفس الفترة من العام الماضي. ومن جانبه، قال محمد وحيد، رئيس شركة كاتاليس للتجارة الإلكترونية، إن الرهان الأكبر الآن على التجارة الإلكترونية والاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في تقديم الخدمات والسلع، حتى تتمكن الشركات من الحفاظ على حجم مبيعاتها في ظل إجراءات التباعد الاجتماعي المطبقة في أغلب دول العالم. وأشار إلى الفترة المقبلة ستشهد نشاطا كبيرا في مشروعات الاتصالات والبرمجة والخدمات التقنية والعمل عن بعد، لكنها تتناسب مع التحول الجاري في أنماط وأساليب الاستهلاك. وأكد وحيد أن الشركات يجب أن تفكر من الآن في صياغة استراتيجيات مبتكرة للتعامل مع مرحلة ما بعد كورونا، مع تأهيل فريق العمل للتعامل مع التطورات التكنولوجية التي ستطلبها هذه المرحلة، حتى تستطيع اقتناص الفرص التي سيزخر بها مجتمع الأعمال. 3- تبادل العمالة والاقتصاد بالمشاركات. لماذا لا نستغل العمالة الزائدة خلال الأزمة في أداء مهام أخرى؟ هذا ما طرحه عددا من الشركات على نفسها أثناء التفكير في تقليل النفقات بالتوازي مع عدم إفقاد الموظفين من مصدر دخولهم. والحل كان هو اقتصاد المشاركة أو بمعنى أبسط تبادل العمالة مع المؤسسات التي حظت بطلب استثنائي بفعل فيروس كورونا مثل شركات الصحة والخدمات اللوجستية وبعض متاجر البيع بالتجزئة. تقوم المعادلة على استعارة هذه الشركات النشطة الموظفين من شركات أخرى ما يضمن استمرار حصول العاملين على رواتب وتخفيف أعباء مالية على فئة من التابعة لشركة على Hema الشركات مقابل سد العجز الحالي في العمالة الحالي داخل بعض الشركات الأخرى. ومن أبرز الشركات التي لجأت إلى هذه الطريقة، هي سلسلة متاجر التجزئة بابا والتي استعانت مؤقتا بأكثر من 3000 موظف من 40 مطعما وفندقا ودار سينما يعاونون من الركود. كما استعانت سلسلة وال ماركت الأمريكية بأكثر من 150 ألف موظفا مؤقتا لتغطية الطلب المتزايد على منتجاتها، وهو الأمر ذاته الذي اتبعته سلسلة مطاعم ماك دونالدز في ألمانيا. في حين قامت شركة الخطوط الجوية الإسكندنافية في السويد بتقديم تدريب سريع لأكثر من 1000 من العمال المسرحين حتى يتمكنوا من مساعدة نظام الرعاية الصحية في البلاد. فيما دخلت شركة أمازون الأمريكية في شراكة مع شركة ليفت المتخصصة في نقل الركاب، حتى تستعين بسائقي الشركة للعمل في المستودعات أو توصيل الطلبات. وفي المملكة المتحدة تم تقديم عرض لطاغم وموظفي شركتي إيزي جت وفيرجن أتلانتك للطيران بتدريبهم حتى يحصلوا على فرص عمل مؤقتة في بعض المستشفيات. 4- توظيف الإمكانيات لتقديم منتجات أخرى. ظل ارتفاع الطلب الحالي على بعض المنتجات لاسيما الطبية، قررت شركات عالمية توظيف خطوط الإنتاج والبنية التحتية لتقديم منتجات وخدمات جديدة، وهو ما قامت به شركات تصنيع السيارات مثل جنرال موتورز وفورد اللتان توجهتا لإنتاج أجهزة التنفس الصناعي. كما عملت على توريد ملابس وأقنعة Christian Siriano و H&M الصينية للسيارات على إنتاج الأقنعة الطبية ومطهرات اليد، فضلا عن توجه شركات ملابس شهيرة مثل BYD شركة طبية. كما قامت شركة آبل بتوظيف فرق التصميم والهندسة والتعبئة والتغليف في إنتاج أقنعة طبية، وتوزيعها على القطاع الطبي من خلال خطوط الشحن. وهو الأمر ذاته التي قامت به الصينية Huami الكندية المتخصصة في تصميم الأدوات التقنية للأطفال، للمساهمة في تغطية جزء من احتياجات الأقنعة الطبية في البلاد. فيما حولت شركة INKSmith المتخصصة في إنتاج أجهزة اللياقة البدنية والأجهزة الذكية القابلة للارتداء، تركيزها إلى مجال البيانات، حيث قامت بمراجعة بيانات 115 ألف مستخدم في الصين لرصد التغييرات التي تطرأ على معدل ضربات القلب كإلية لتتبع نماذج فيروس كورونا. وعلق هيثم طلحة، عضو منتدى رجال الأعمال العرب بالصين، بأن هناك تجارب مبتكرة في تحويل أزمة كورونا إلى فرصة، لاسيما بين الشركات الصينية التي اتجه بعضها لإدخال تعديلات بخطوط الإنتاج من أجل تلبية الطلب العالمي المرتفع على المستلزمات الطبية. وأضاف طلحة أن هذا التوجه يجب أن تقتدي به الشركات في الأسواق العربية، وتحليل نقاط القوة والضعف لديها حتى تتمكن من مواصلة نشاطها سواء خلال الأزمة أو بعد انقضاءها. 5- خلق مصادر بديلة للإيرادات. بخلاف التقدم بطلب الحصول على دعم حكومي نقدي، عملت شركات على تعديل استراتيجيتها لخلق تدفقات نقدية، من بينها تقديم سعر منخفض للاشتراك طويل الأجل للحصول على خدمة أو منتج معين. ومن أبرز النماذج، شركة الطيران الماليزية التي أطلقت بطاقة غير محدودة تسمح بالسفر عبر بلدان معينة لمدة عام بسعر منخفض قدره 499 رينجيت ماليزي (حوالي 113 دولارا). وكذلك أعلنت شركة نايكي أن الاشتراك بتطبيق التدريبات المنزلية سيكون مجانيا، مع تقديم خصومات للمنتسقين لتشجيعهم على الاستمرار في الشراء. كما تغاضى العديد من سلاسل الفنادق الكبرى مثل ماريوت وأكور عن رسوم إلغاء الحجز لإتاحة مجال أكبر للحفاظ على التدفق النقدي والعملاء فيما بعد. ونفذت شركات سياحية هذه الاستراتيجية بنجاح، فعلى سبيل المثال تم طرح برامج لشراء قسائم مالية يتم سدادها لاحقا، مثل برنامج أنا أحب مانشستر وبرنامج استمتع من منزلك لتقديم محتوى من الجولات الافتراضية والأدلة الصوتية للوجهات السياحية. أو تقديم محاضرات عبر الإنترنت لتعليم الطهي على طريقة المطاعم أو ممارسة أنشطة رياضية. المصدر: العين الإخبارية