

## التغيير سمة من يريد قيادة المستقبل

Blockbuster and Netflix

دكتور

عبدالرحيم محمد

مستشار التخطيط الاستراتيجي وقياس الأداء المؤسسي

أستاذ الإدارة العامة المساعد (منتدب) كلية المجتمع

[drabdo68@yahoo.com](mailto:drabdo68@yahoo.com)

من لا يتغير يموت، ومن لا يتجدد يتبدد، فالتغير هو وسيلة مهمة للتطوير والاستمرار والبقاء ، وبدون التغيير لا يمكن ان يكون هناك تطوير، ولهذا نجد المنظمات المتفوقة والمستمرة في السوق والتي تحافظ على سمعة جيدة وحصص سوقية كبيرة هي المنظمات التي تواكب التغيير ، أما المنظمات التي خرجت من السوق والمنظمات التي تعاني من مشكلات هي المنظمات التي لا تتغير نهائيا أو التي لا تتغير بنفس درجة التغيير في بيئة الأعمال.

شركة Blockbuster هي شركة أمريكية عالمية بدأت في عام 1985 وكانت تعمل في صناعة وتأجير أفلام الفيديو و DVD، وفي عام 2013 ونتيجة لأزماتها الاقتصادية وعدم قدرتها على مواكبة السوق وتغير سلوك العملاء خرجت الشركة من السوق، لعدم قدرتها على تطوير نفسها والتغير مع معطيات ومتطلبات العصر ومنافسة شركة Netflix .

في المقابل شركة Netflix شركة أمريكية متخصصة في الترفيه والأفلام تأسست في عام 1997 ، ولكن مع مرور الوقت تبين للشركة انتهاء عصر DVD وغيرها من الوسائط المستخدمة في تقديم الترفيه ، ومع ظهور الانترنت والتطور الكبير في الاتصال غيرت الشركة النموذج الاستراتيجي المستخدم وبدأت تقدم محتوى ذو جودة عالية من خلال شبكة الانترنت ، والذي تميز بالسهولة والوصول إلى قطاع كبير من الجمهور وتقديم المادة الفيلمية طوال الوقت، وتركز منهجيتها في التركيز على المشاكل الحقيقية التي تواجهها وتحديد أسبابها وحلها، المرونة في التعامل مع المتغيرات التي تواجهها في السوق، عدم البقاء تحت رحمة المنافسين وذلك من خلال البحث عن الجديد وتقديم منتجات وخدمات متميزة لا يقدمها المنافسون.

وبالتالي عدم مواكبة التغييرات الكبيرة في مجال الأعمال في العالم يجعل الشركات خارج اطار السوق ، على سبيل المثال Blackberry قبل 2007 كانت تسيطر على 50% من السوق وفي عام 2015 تقلصت حصتها السوقية إلى 1% نتيجة سيطرة أنظمة تشغيل IOS and Android على السوق ، وهنا أصبحت بلاك بيري ضحية نجاحها نتيجة لعدم قدرتها على التطور والتحسين ومواكبة المتغيرات. والسبب

الرئيسي هو عدم القدرة على الربط والتداخل بين مختلف المعطيات المتاحة في السوق.

وتركز المنظمات حاليا على تطبيق إدارة التغيير التي تمكنها من تنفيذ استراتيجيتها وتحقيق أهدافها من خلال تغيير أسلوب التفكير ، والتحول من التقليد والمحافظة على الوضع الراهن انطلاقا من مقولة ليس في الإمكان أفضل مما كان، إلى التفكير بشكل مختلف باستخدام أدوات مغايرة مثل الذكاء الاصطناعي لتطوير وتحسين الأداء، و التركيز بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور سواء من خلال عرض منتجاتها او من خلال معرفة احتياجات الجمهور لتطوير منتجاتها وخدماتها التي تقدمها، المبادرة بتطوير المنتجات والخدمات الناجحة الآن لأنها غدا سوف تكون غير ذلك نتيجة زيادة عدد المنافسين الحاليين والمنافسون الجدد الذين يفكرون في دخول السوق ويقدمون نفس المنتج او منتجات وخدمات بديلة.

وبالتالي على الدول والمنظمات ان تركز على تعميق وتنوع التواصل الدولي، الحصول على المهارات وتعظيمها ، توسيع وتقوية قدرات المنظمات على الابتكار ، بناء القدرات التكنولوجية العالية، جعل الدولة أو المنظمة مدينة نابضة بالحياة ومتصلة بالفرص، تطوير وتنفيذ أنظمة تمكنها من احداث تحول في الصناعات ، الشركة مع الآخرين لتمكين النمو والابتكار .

وفي النهاية يمكن القول ان التغيير هو سمة من يريد قيادة المستقبل.