



الخدمات اللوجستية تتبنى التكنولوجيا

في كل شهر، تدعو «ومضات» أحد المتحدثين من قمة المعرفة في دبي للمشاركة في العدد. هنا، يناقش سرفراز عالم، الرئيس التنفيذي والمؤسس المشارك لـ «هاش موف» (Hash Move)، ضرورة تبني صناعة الخدمات اللوجستية التقنيات الحديثة.

كافية، ببساطة، بالنسبة لصناعة تنظر إلى سوق محتمل مستهدف بقيمة 15 تريليون دولار بحلول عام 2024، منها 72 مليار دولار في دول مجلس التعاون الخليجي وحدها. عندما يصبح مكرساً بسرعة أن «كل شركة هي شركة تكنولوجيا»، وأن «استراتيجية تكنولوجيا المعلومات هي استراتيجية الأعمال»، فلن يعود مقدمو الخدمات اللوجستية يشكلون استثناء. الخبر الجيد هو أن التكنولوجيا تمتلك الإجابات اللازمة لهذه التحديات. على اعتبار أن أي وصفة تحتاج فحصاً مكثفاً وتشخيصاً دقيقاً، فلنبدأ من حيث نقف اليوم. كل من يعمل في مجال البناء والإنشاءات يواجه التغير الممكن رقمياً. ينطبق هذا كثيراً على مصنع إلكترونيات في الصين، بائع تجزئة في فنزويلا أو تاجر فواكه في نيوزيلندا. وبهذا المنطق، يمكنني استنتاج أن كل شركة هي شركة لوجستيات. وهذا ما أعنيه بهذا الكلام. ما تبنيه اليوم يصبح أقل تميزاً من كيف تبنيه، أو ربما يتوجب عليّ

عندما تتحول الصناعات الأكثر وضوحاً من حولنا بسرعة، سواء كان الأمر ذا تأثير إيجابي أو مجرد نقطة تحول، نجد حتى أصحاب المناصب الأكثر تشدداً يصبحون مضطرين لإعادة التقييم.

يبدو أن صناعة الخدمات اللوجستية متجهة لدخول عصر يبدأ فيه المستهلكون، وأصحاب الأسهم والمحللين بامتلاك الشعور ذاته. إنهم يترقبون هبوب رياح قادمة، يقودها التحول في قطاعات الطيران، والضيافة وتجارة التجزئة، والتي تتطلب من الدعم اللوجستي متابعتها. كما أنهم يبدؤون بتحديد أين تكمن المشكلة، وكيف يمكن ويتوجب معالجتها. وبالتالي فهناك الكثير من القضايا الشائكة. تظهر الشفافية والتعاون في المقدمة، لكنها جزء من مسألة أكبر حول كيفية تحدي التكنولوجيا للطريقة التي تتبع بها العمليات في صناعة منغمسة في علاقات استثمارية كونها صانعة السوق. وأياً تكن الزاوية التي ننظر بها إلى الأمر، فإن حالة القضايا غير

القول كيف تصل به إلى المستهلك النهائي؛ وأسألوا جيف بيزوس (هو المؤسس، والرئيس، والمدير التنفيذي ورئيس مجلس إدارة شركة أمازون دوت كوم).

عندما تتبنى الأعمال الأهمية الاستراتيجية لكفاءة سلسلة الإمداد هذه، يحتاج مقدمو الخدمات اللوجستية أن يكونوا جاهزين بحلول تناسب البيئة الرقمية التي يعمل فيها مستهلكوهم. وقبل كل شيء، فإن عليهم مراقبة، وربما تبني، الاضطراب الذي يتجلى بين الحين والآخر. أما أولئك الذين يستثمرون في استخدام تكنولوجيا - لتحسين مستوى الخدمات- سينجحون في الحفاظ على العلاقات المكروسة التي يعتمدون عليها.

ما الذي يقض مضجع الصناعة؟

لطالما كانت الغاية القصوى للخدمات اللوجستية هي مفهوم سلسلة الإمداد الشاملة والمتكاملة والمباشرة، حيث يتعاون جميع المشاركين على مشاركة البيانات بفاعلية بغية تحسين الكفاءة. هذا يضمن أن تفيد النتائج التراكمية كل الأطراف في السلسلة من المستهلك إلى المزود. وإذا لم يمتلك مقدمو الخدمات اللوجستية زمام هذا الموضوع، فسيصحح السوق نفسه. سأشارككم مثالاً واضحاً: أضافت «الاتحاد للشحن»، ذراع الشحن والخدمات اللوجستية التابعة للاتحاد للطيران، ومقرها أبوظبي، إلى لائحته المتنامية من منتجاتها المتخصصة مشروع (فريش فورورد). كان إطلاق هذه الخدمة متوافقاً مع دعمها لصناعة سلسلة التبريد، المسؤولة عن استيراد السلع القابلة للتلف إلى دولة الإمارات. هذا سيضمن انتقال الفواكه والخضار، والألبان،

والسمك والأزهار بسلسلة عبر الشبكة العالمية في «الاتحاد للشحن» إلى وجهتها الأخيرة. يأتي هذا الإطلاق مؤشراً على توسع سلسلة القيمة في «الاتحاد»، عبر توصيل البضائع والسلع حتى وجهتها الأخيرة، إضافة إلى خدمة التوصيل التقليدية من المطار إلى المطار.

يقدم المشروع الأخير إشارة جلية على منظور شركة الطيران، لكنه مثال آخر على فشل صناعة الخدمات اللوجستية للوصول إلى أبعد ما يمكن. وفيما تمتلك «الاتحاد» القدرة والإمكانات للتوسع في هذا المجال، وهي كذلك بجدارة، لكن حلّ خدمات لوجستية بطريقة منظّمة بشكل أكبر كان بمقدوره الحصول على حصة من هذه الكعكة. تواجه صناعة الخدمات اللوجستية تحديات تتعلق بالافتقار لوجود مركز معلومات رقمي، والتسويق غير الفعال، والتعاون غير الموثوق، والرؤية المتقطعة وعدم وجود الخدمات اللوجستية الشاملة. ويكمل الفراغ المتزايد للخدمات ذات القيمة المضافة هذه الدورة الدائمة من عدم الكفاءة.

خدمات لوجستية وفق الطلب

توقع المستهلك هو العامل الذي يُخشى، ويعتق، بأقصى ما يمكن. لا يمكن لمزود خدمات لوجستية توقع تطبيق معايير الخدمات القديمة على شحنات اليوم. هذا بالتأكيد لم يعد صالحاً اليوم. لطالما كان مهماً اتباع منظور شمولي وتكاملي بشأن سلسلة الإمداد، لكنه أكثر أهمية اليوم، إذ تصبح توقعات المستهلك بشأن الكلفة والجودة والخدمة أكثر تطلباً. جزء من هذا التحدي في تحقيق هذه الفكرة هو المشهد التكنولوجي المجزأ الذي تواجهه معظم الشركات اليوم. عندما يجلب مقدمو خدمات في هذا العالم الحديث مثل «أوبر» وموقع «إير بي إن بي»، الخدمات إلى أيدينا، فلا يعود ممكناً للخدمات اللوجستية أن تعمل بالأسلوب والمنظور القديم الذي عفا عليه الزمن. تهدف شركة «هاش موف» إلى نقل اللوجستيات عبر تسهيل مفهوم الخدمات اللوجستية العالمية والعاملة من الطرف إلى الطرف من خلال منصتها الرقمية الذكية، حيث يتصل الشاحنون ومقدمو الخدمات ويتواصلان بسلسلة. هذه المنصة الرقمية تدعم سوق الخدمات اللوجستية الذكية، وتقدم بوابات رقمية لمزودي الخدمات اللوجستية والشبكات، موفرة حلولاً لوجستية للحلقات المغلقة والشركات.

«التأثير الإيضاحي» الذي ذكرته في البداية يظهر جلياً. وهذا يقترح أن الوقت قد حان لـ «أوبر» الشحنات اللوجستية، وهي فكرة ستجعل كل شيء يبدو في المستقبل بسيطاً للغاية. وسنرى هذا عاجلاً أم آجلاً.



عندما يجلب مقدمو خدمات في هذا العالم الحديث مثل «أوبر» وموقع «إير بي إن بي» الخدمات إلى أيدينا، فلا يعود ممكناً للخدمات اللوجستية أن تعمل بالأسلوب والمنظور القديم الذي عفا عليه الزمن.

سرفراز عالم، الرئيس التنفيذي والمؤسس المشارك لـ «هاش موف»