

2015

كتاب في دقائق

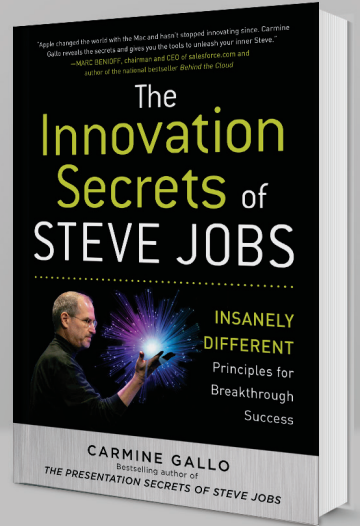
ملخصات لكتب عالمية تصدر عن مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم



مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم
MOHAMMED BIN RASHID
AL MAKTUUM FOUNDATION

ستيف جوبز وأسراره في الابتكار

مبادئ خارقة لنجاحات فائقة



تأليف

كارمن جالو

لماذا نحتاج إلى أمثال ستيف جوبز؟

عندما دُعِيَ ستيف جوبز لإلقاء كلمته الشهيرة على خريجي جامعة ستانفورد عام 2005، بدأ خطابه بما يمكن اعتباره واحداً من أهم أسرار نجاحه على الإطلاق حين قال: «لكي أكون صادقاً وأميناً معكم، يجب أن أعترف بأنني لم أخرج في أية جامعة، ولذا فإن وجودي في حفلكم هذا يعتبر فرصتي الوحيدة لأرى كيف يتم التخرج. لقد درست في الجامعة ستة أشهر، ثم تركت تخصصي وبدأت أحضر الدروس التي أنتقيها لأنني أعشقها، مدفوعاً بإحساسي الداخلي وفضولي للاكتشاف. وعندما أتذكر اليوم ما حدث، أتأكد تماماً من أن تشبثي بشغفي وإصراري على ألا أعمل إلا ما أعشق وأحب، هو ما قادني إلى اختراع الخطوط الجميلة والتصاميم الرائعة لأول حاسب شخصي في العالم.»

نحن نعيش اليوم في عصر يعاني فيه كثيرون من البطالة الشديدة رغم تزايد أعداد الجامعات حول العالم، حتى صارت تعدُّ بعشرات الألوف. وبينما يعدُّ الخريجون الجدد بعشرات الملايين كل عام، فإن معظمهم لا يجدون الوظائف المناسبة، أو هم لا يعرفون كيف يحولون معارفهم ومهاراتهم إلى ابتكارات ومنتجات وحلول تنفع العالم، ناهيك عن أن تُغيّر العالم. فإذا تصوّرنا هذا العالم بعد عشر سنوات من الآن دون ابتكارات في مجالات العلوم والفنون والتقنية والبيئة والغذاء والدواء، فإن الركود والأزمات التي ضربت العالم في أواخر العقد الأول من الألفية الجديدة، سوف تزداد وستكون الصورة قاتمة. ولذا لا بدّ من الابتكار كما قال ستيف جوبز نفسه، وهذا يعني أن تتمسك المؤسسات والأفراد بالابتكار خلال العقود القادمة وعلى الدوام، كما يعني أن العالم يحتاج فعلاً إلى عقول ومبدعين مثل ستيف جوبز، أحد منسّتي مؤسّسة «آبل» المعروفة ورئيسها التنفيذي الشهير.



في ثوانٍ...



يتفق الجميع على أن تعزيز مفاهيم الإبداع والابتكار هو حجر الأساس لبناء مجتمعات متطورة، وقائمة على المعرفة وقادرة على إنتاجها والاستفادة منها في رسم غد أفضل وحياة أكثر إشراقاً ورفاهية. لكن من المهم أن ندرك جيداً أن طريق الإبداع ليس بالسهل بل يتطلب مرحلة طويلة من الإعداد الجدي الذي يبدأ من خلال تنمية المواهب والقدرات الكامنة لدى الأجيال الجديدة والتي ستوظف الإبداع والابتكار لخدمة الأمم.

ولأن المواهب والقدرات تختلف من شخص إلى آخر، فإن الاهتمام بها ورعايتها يتطلب توافر مجموعة من العناصر الأساسية أهمها أن يتلاءم الاهتمام والرعاية بالموهوبين وقدراتهم، مع ضرورة تقديم التربية المناسبة لهم والدعم الكافي من الأهل وجميع من يحيطون بهم، وخاصة الأهل الذين عليهم الانتباه مبكراً لموهبة أبنائهم. كما يجب أن يتم تطوير المناهج التعليمية التقليدية لتواكب شغف الموهوبين بالمعرفة وترضي فضولهم. ففي النهاية تعد الثروة البشرية هي الثروة الحقيقية لأي دولة والاستثمار في رأس المال البشري هو أهم أنواع الاستثمارات التي تضمن تحقيق تنمية مستدامة لأي مجتمع في جميع المجالات.

واليوم ومن خلال مبادرة «كتاب في دقائق» التي أطلقتها مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، والتي عوّدتكم على تقديم ملخصات ممتعة لأفضل وأهم الكتب العالمية في شتى المجالات، نعرفكم على مجموعة جديدة من هذه الكتب، التي تناقش مفاهيم الإبداع والتميز والابتكار بتعمق، وترشدكم للأساليب الصحيحة لنبد عادات التسويف والتأجيل وأثارها السلبية على مستويات أداء الفرد.

وفي الكتاب الأول من الملخصات والذي يحمل عنوان «ستيف جوبز وأسراره في الابتكار... مبادئ خارقة لنجاحات فائقة» نتعرف إلى حقيقة العلاقة بين الدراسة وتلبية احتياجات المعرفة الحقيقية لدى الأفراد والتي تؤدي بهم إلى الابتكار وإنتاج ابتكارات واكتشافات تنفع العالم. وكيف أن إطلاق العنان للإنسان لعمل ما يحبه، وتشجيعه على العمل الحر يطلق الطاقات الابتكارية الكامنة لديه.

ويوضح الكتاب الثاني «حل معضلة التسويف... استراتيجيات لتغيير عادات التأجيل والتعطيل» الآثار السلبية الناجمة عن مشكلة التسويف، وانعكاس ذلك على أداء المهمات، وعلاقتها بتحديد أولوياتنا والأساليب الناجحة لحل معضلة التسويف من خلال اتباع عدة استراتيجيات.

أما الكتاب الثالث «إطلاق ملكات أبنائنا الفطرية... كيف نكتشف ونمتن مواطن القوة والمواهب والقدرات الفريدة لكل طفل»، فيسلط الضوء على المفهوم الجديد للتميز، والذي لم يعد مقصوراً على من يتمتعون بمعدلات ذكاء عالية أو يتفوقون دراسياً. حيث يناقش الكتاب العوامل الأكثر تأثيراً على الطفل ليصبح متميزاً وخاصة فيما يتعلق بميوله ورغباته.

وفي الختام نأمل أن تلقى المجموعة الجديدة من ملخصات «كتاب في دقائق» إعجابكم وتمدكم بالمعرفة والخبرات المتجددة.

جمال بن حويرب

العضو المنتدب لمؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم



كانت كلمة السرّ لدى جوبز وفريقه هي الابتكار من دون أتباع قواعد أو نظم ثابتة، فموظفوه لا يلجؤون إلى ورش العمل والتدريب فقط لتقوية وتمتين ملكات الابتكار لديهم؛ فلم يكن ستيف جوبز يهتمّ بالتدريب التقليدي، بل كان يقول: «لا أحد يسمع هنا - يقصد في معامل شركته - عبارات مثل: هيّا إلى المحاضرة أو هذه هي القواعد الخمس الرئيسة للابتكار وعلينا أن ننبعها جميعاً». لكنّه عمد إلى وضع قواعده الخاصّة للابتكار، وهي التي مكّنته من شقّ طريقه ومواصلة النجاح. الابتكار الذي نعينه هنا لا يتعلّق بالتكنولوجيا فقط، وإنما يشمل أيضاً الأفكار الجديدة وغير التقليدية لحلّ المشكلات، والقواعد التي تحفّز الخيال وتعزّز القدرات الإبداعية وتطوّر الأفكار وتميّي المشروعات أو ترتقى بالمهن والمسارات الوظيفية، وتترك بصمات واضحة في كلّ أنحاء العالم. ولهذا صارت أفكاره ملهمة للعالم بأكمله. ولذا فإنّ هذه الخلاصة ليست سيرة ذاتية لستيف جوبز، بل هي عرض أو وصف للقواعد التي ساعدته في ابتكار أفكار غير بها العالم كما يرى كثيرون.

قاعدة 1: اعمل ما تحب

سنوات، وبينما كان يصمّم أوّل حاسوب في سلسلة ماكنتوش تذكّر اختياراته وقراراته القديمة، فلولا أنّه ترك الدراسة في الكلية، لظل بعيداً عن دراسة فنّ الخطّ، وما كانت الحاسبات لتظهر بهذا الشكل الرائع. لا تبرهن قصة جوبز مع فنّ الخطّ على أفكاره الإبداعية فحسب، وإنما تنطوي أيضاً على السرّ المطلق للنجاح في العمل والحياة: اتّبِع قلبك.

ينبغي عليه السير فيه، لكنّه فقط ترك قلبه يتبع هواه. وبالرغم من الأزمات التي مرّ بها، يقول جوبز إنّهُ استمتع بكلّ لحظة في حياته لأنّه استجاب لفضوله وترك فطرته تقوده، ما بدا للجميع وقتها بلا جدوى. درس جوبز فنّ الخطّ لسببين: سحر هذا الفنّ، ورغبته في أن يدير الفنون الجميلة، وهو القرار الذي لم يكن يدرى أنّه سيغيّر حياته لاحقاً. بعد عشر

خيّب ستيف جوبز ظنّ والديه به عندما ترك الدراسة في كلية «ريد» عام 1972 بعد فصل دراسي واحد، حيث شعر أنّها لن تضيف إليه قيمة، وأنّها لن تساعد في تحديد هدفه، فقرّر أن يتركها فوراً واثقاً من قدرته على شقّ طريقه الخاص.. بعد أقلّ من عشر سنوات أصبحت قيمة جوبز تساوي 100 مليون دولار، ويُعامل كرمز عالمي له تأثير أسطوري. لم يكن جوبز يعرف الطريق الذي

تشجيع الموظّف على العمل الحر

صحيح أنّ جوبز ترك عمله في مؤسّسة «أتاري» ليؤسّس «آبل»، إلا أنّك لكي تمارس ما تحبّ لا يشترط أن تترك وظيفتك لتبدأ عملاً، فهناك مليونيرات يملكون المال الذي يستطيعون به أن يؤسّسوا عشرات المشروعات الخاصّة، وأن يهنّؤوا بالعيش قرب الشاطئ طوال حياتهم، لكنهم - مع هذا - يواصلون العمل لدى مؤسّسات كبرى تابعة للمليونيرات آخرين لمجرّد أنّهم يحبّون ما يعملون ولا يحلمون بشغل وظيفة أخرى أو إنشاء مؤسّسة خاصّة لن تتوافر فيها الموارد المتاحة لشركة لها ثقلها في السوق. وربّما صادفت في حياتك مندوب مبيعات متميزاً في عمله ولا يرغب هو الآخر في إنشاء مؤسّسته الخاصة، وهو متحمّس تجاه عمله بشرط أن يبيع منتجاً أو خدمة يؤمن أنّها تقدّم قيمة حقيقية للعملاء. هكذا نستنتج أنّ من يترك وظيفته لتأسيس مشروعه الخاص لا يفعل ذلك إلا من منطلق واحد فقط، وهو أنّه لا يجد في عمله الحالي ما يحفّزه ويلهمه.



هناك مؤسسات متطورة عديدة تشجع الابتكار وحرية العمل داخلها، وتسمح لموظفيها بالتجربة والمخاطرة في ضوء شفغهم. يقول جوبز: «فريق عمل ماكنتوش هو مثال حي على فكرة تشجيع الابتكار والعمل الحر داخل مؤسسة كبيرة. وتعد مؤسسة جوجل أيضاً من بين هذه المؤسسات، فتسمح للعاملين بها بقضاء 20% من وقتهم في ممارسة ما يحبونه، وهو ما يحقق لهم الرضا الداخلي فيستطيعون ابتكار منتجات غير تقليدية تعود على المؤسسة بالنفع.

جدير بالذكر أن أخبار و اقتراحات جوجل وجيميل كانت من بين الابتكارات التي أنتجها الوقت المخصص للابتكار والإبداع.

قاعدة 2: اترك بصمتك في العالم

كانت لستيف جوبز قدرة هائلة على جمع الناس حول فكرة عامة من خلال تحديد هدف مشترك وجدّاب. ومن أشهر مقولاته: «اترك بصمتك في العالم من خلال ممارسة عمل عظيم». كان جوبز يعرف أن المستقبل لمن يؤمن بقدرته على تحقيق أحلامه وعلى تغيير العالم من خلالها.

انظر نحو الأفق البعيد

لم يخترع ستيف جوبز الحاسوب الشخصي أو جهاز «إم بي ثري»، لكنّه استلهم منهما «الماكنتوش» و«الآي بود». ولم يكن هو أول من باع الحواسيب مباشرة إلى العملاء، لكنّه قدّم طرقاً تسويقية جديدة من خلال فكرة متاجر آبل. على الرغم من أن عدداً قليلاً من الشركات الكبيرة على علاقة وثيقة بمؤسسيها كما هو الحال في آبل، لم يكن جوبز أحد هؤلاء الساعين إلى الشهرة، فكان يوظف الأشخاص المميزين في مجالهم، والذين يشعرون بحماس تجاه تحقيق الحلم. وهكذا يبدأ كل اختراع في آبل بنظرة شاملة، وجرعة عالية من الإلهام، فالابتكار لا يكتمل بفرد واحد ولا يتوقّف عليه.



الكل يعرف ستيف جوبز، لكن في بدايات تاريخ مؤسسة آبل كان بجانبه شركاء مثل ستيف ووزنيك وجيف راسكنومايك ماركولا، وتمكّنوا من خلال دمج أفكارهم من إيصال الحاسوب إلى الناس عامة. لولاهم لما كان هناك ماكنتوش أو آبل، وأية فكرة ابتكرها جوبز لم يكن ليكتب لها النجاح دون قدرته على التأثير في الآخرين وإقناعهم بالانضمام إليه في رحلته. فإذا كان الشغف هو الوقود الذي يمدّ المبتكرين بالقوة ليسعوا وراء تحقيق أحلامهم، فالرؤية هي التي تنير الطريق وتلهم الآخرين لمصاحبتهم في رحلته.

هدف نبيل للابتكار

الذين تأثروا بالكارثة مضطراً للعودة إلى العمل، وإنما كانوا جميعاً راغبين في ذلك. وبزغت تلك الرغبة لأن ليونارد أصقل ثقافة العمل برؤيته البسيطة: أن تترك العالم على حال أفضل ممّا وجدته عليه. إن تيرجي هي شركة كهرباء، لكنّ موظفيها يؤمنون برؤيتها الأوسع، ألا وهي التأثير الإيجابي في حياة الناس. وبالمثل فشركة آبل تصنع الحاسبات، لكنّ موظفيها يؤمنون برؤيتها الأوسع؛ أي بصناعة أدوات تحسّن حياة البشر. عندما يتوقّع القادة التميّز من فريق العمل، يفاجأ الجميع بنتائج تفوق كل التوقعات.

الأعاصير في تاريخ الولايات المتحدة، معروف باسم «إعصار كاترينا». وقتها جاهدت شركة التيار الكهربائي إنتيرجي حتّى لا ينقطع التيار، لكنّه انقطع عن مليون عميل، كما فقد 1500 من موظفي الشركة منازلهم. نصح الرئيس التنفيذي واين ليونارد موظفي الشركة بأن يحاولوا الخروج من أزماتهم الشخصية، وألّا يتعجّلوا العودة إلى العمل. ما حدث بعدها كان باهراً لأيّ شخص لا يستوعب مدى تأثير الهدف النبيل. في نهاية الأسبوع الأول عاد التيار إلى أكثر من نصف مليون عميل من عملاء إنتيرجي، ولم يكن أيّ من الموظفين



يميل الناس إلى الإيمان بهدف نبيل، لهذا يضع القادة الناجحون الخطط النبيلة ذات الرؤى الواضحة لتشجيع ثقافة الابتكار وإطلاق العنان لخيال أفراد فريق العمل. في أغسطس 2005، ضرب لويزيانا واحد من أعنف

5126 محاولة فاشلة

ليس غريباً أن يوصف المخترع بأنه شخص فاشل، ذلك لأن عدد تجاربه الفاشلة دائماً ما يفوق عدد التجارب الناجحة. في عام 1978 شعر المخترع البريطاني جيمس دايسون بالإحباط بسبب أداء المكائن الكهربائية، المنتشرة في الأسواق، والتي تتوقف عن الشفط فجأة أثناء عملها. كان سبب المشكلة هو انسداد كيس القمامة في المكينة. اجتهد وأصر دايسون لمدة خمس سنوات، وفي المحاولة رقم 5127 تمكّن من اختراع مكينة تعمل من دون كيس. لم يستسلم من الاستمرار في المحاولة إلى أن حقّق هدفه، بل وجد متعة خاصة في الفشل، شأنه شأن الناجحين الذين يجربون

أفكاراً جديدة يتحمّسون لها. فإن لم تشعر بحماس تجاه ما تفعل فجرّب شيئاً آخر لأن احتمالات النجاح لن تكون في صالحك. ويقول دايسون: «لا يزعجني الفشل. ولطالما اعتقدت أنه ينبغي تقييم التلاميذ في المدارس وفقاً لمحاولاتهم الفاشلة، فالطفل الذي يجرب ويمرّ بلحظات فشل ليصل إلى هدفه غالباً ما يكون مبدعاً». اختار ستيف جوبز وجيمس دايسون السير في طريقين مختلفين نحو الابتكار، لكننا نتعلّم من القصّتين الدرس نفسه: لا تدع هوسك بالتجريب والمحاولة يمّت. حاول أن تبرزه إلى أن تصل إلى درجة التميّز التي تأملها. اتّبِع قلبك ولا تسرّ خلف القطيع، وستجد شغفك وحماسك يدفعانك إلى الأمام رغم العقبات والنكسات.

قاعدة 3: فُكِّر وُخُض التجربة

استغرق علماء النفس سنوات في محاولة للتوصّل إلى إجابة عن السؤال التالي: «ما الذي يميّز المبتكرين عن غيرهم؟» وأجريت أبحاث في جامعة هارفارد على مدار ست سنوات تمّ خلالها إجراء حوارات مع ثلاثة آلاف مسؤول إداري كانت نتائجها باهرة. لكن لو كان الباحثون سألوا ستيف جوبز لكان بإمكانهم توفير الكثير من الوقت. وفقاً للبحث الذي قدّمته الجامعة، فمهارة «تداعي الأفكار» هي المهارة الأولى التي تميّز المبتكرين والمبدعين عن غيرهم؛ وتعني القدرة على الربط بين

أسئلة أو مشكلات أو أفكار من مجالات مختلفة تبدو للوهلة الأولى وكأنّها منفصلة. وكلّما تتوّعت خبراتنا ومعرفتنا زادت قدرة العقل على الربط. وتثير الإدخالات الجديدة روابط جديدة ممّا يولّد أفكاراً لم يسبق لها مثيل. تخيّل أنّ لديك توأمًا، وطلب منك إنشاء مشروع تجاري جديد خلال أسبوع. ستجلس في حجرتك تدوّن أفكارك، بينما يفعل أخوك ما يلي:

- (1) يتحدث عن المشروع مع عشرة أشخاص من بينهم مهندس وموسيقي ومصمّم.
- (2) يزور ثلاثة من أصحاب المشروعات



الإبداعية ليتعرّف إلى خططهم.

- (3) يبحث خمس عيّنات من منتجات جديدة في الأسواق.
- (4) يسأل نفسه: «ماذا لو خضت هذه التجربة؟» من في رأيك سيخرج بالفكرة الأكثر ابتكاراً؟

في هذا المثال يلعب ستيف جوبز دور توأمك، فمهارته في الربط بين الأشياء التي تبدو منفصلة والخروج بأفكار غير مألوّفة تفوق مهارة الكثيرين. لم يكن دائماً يعرف أين أو كيف ستلتقي النقاط، ولكن كانت لديه ثقة بأن ذلك سيحدث.

قاعدة 4: رُوج للأحلام لا المنتجات

طرح جوبز السؤال التالي على العاملين في شركة آبل: ما أضخم شركة في مجال التعليم في العالم؟ لم يتوصّل إلى الإجابة الصحيحة سوى اثنين قالوا: «آبل». كانت الشركة هي المنتج الأكبر للمنتجات التي تتطلبها العملية التعليمية، فبلغت حصّة آبل من الحواسيب التي يستخدمها المعلمون 65%. ورأى جوبز أن العاملين بالشركة إذا لم يقدروا عميلهم الأساسي، فسيستحيل التوصل إلى منتجات جديدة تلبي احتياجاته.

إضافة إلى سوق التعليم، كانت منتجات آبل هي الأداة الأساسية التي يستخدمها المتخصّصون على نطاق واسع في مجال النشر والتصميم الفني، حيث بلغت نسبة مواقع الإنترنت التي يتمّ إنشاؤها باستخدام أجهزة ماك 64%، وهذا إن دلّ على شيء فإنّما يدلّ على أنّ العقول المبدعة هي العميل الأساسي الذي يهتمّ به جوبز. ويمكن القول بأن 10-15% من مبيعات ماك كانت من مستخدمي - أدوب



فوتوشوب بشكل أساسي، لهذا سأل جوبز جمهور معرض ماك ورلد في بوسطن: «متى كانت آخر مرة تكوّنت فيها شراكة تسويقية بين أدوب وآبل؟». متى كانت آخر مرة سألت آبل شركة أدوب: «كيف يمكننا تصميم كمبيوتر لتشغيل برنامج فوتوشوب بشكل أسرع؟». قبل خطاب جوبز كانت آبل متهمه بأنها منفصلة عمّا حولها، وبينما ظلّ الكثيرون أنّها تحتضر، أنعشها جوبز من جديد ووضعها على طريق التقدّم لأنّه كان يعرف عملاءه ويعرف الدور الذي تلعبه آبل في حياتهم. وهكذا كان عملاء آبل الحقيقيّون هم مهارات العملاء واحتياجاتهم وأحلامهم.

إبداعات بالتشبيهاً

وصف جوبز حاسوب ماكنتوش قائلاً: «حتّى يصبح الحاسوب الشخصي سلعة تكتسح السوق، ينبغي أن يكون عملياً ورخيصاً وسهل الاستخدام. فماكنتوش بالنسبة إلى آبل مثله مثل سيارة فولكس فاجن تعمل من دون ذراع تدوير، وسعره معتدل لمن يرغب في الحصول على الجودة». وقد أثارت هذه الرؤية والتشبيهاً البلاغية التي قدمها جوبز موجة حماس داخل آبل في بداية الثمانينيات.

بما يشبهها من قبل، نجد أنّ فرص إيمانها بالأخيرة أكبر. على سبيل المثال: أصدرت مؤسّسة آي بي إم أوّل حاسوب شخصي في صيف 1981. وفي نوفمبر من العام نفسه أدخل جوبز تحسينات في خطة تصميمه للحاسوب الذي سيحمل بعد ذلك اسم ماكنتوش. كانت الخطة توضّح ما جعل ماكنتوش مختلفاً عن المنتجات الأخرى التي يقدّمها منافسون مثل آي بي إم.

كان ستيف جوبز مؤمناً بأنّ الأفكار المبتكرة تتولّد من وضع منهج جديد لفهم إحدى المشكلات، وكان يسجّر التشبيهاً والصور البلاغية لتحفيز الطاقة الإبداعية لدى موظّفيه ليفكّروا في مشكلات العملاء برؤية مختلفة. تعدّ التشبيهاً البلاغية تقنية فعّالة لنقل رسالة إلى المستمع، حيث تساعده على استيعاب المفاهيم الجديدة وبمقارنة الفكرة التي لا يعرف المستمع عنها شيئاً بفكرة سمع

التكنولوجيا التنبؤية

يستمتع الخبراء بالكلمات الطنّانة مثل: «الابتكار المرتكز على العميل» و«التعاون واسع النطاق» و«التسويق الشبكي»، إلخ. كلّ هذه المصطلحات تشير إلى ضرورة الاهتمام بالعميل وإشراكه بشكل مباشر في عملية تطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة ونشرها. وعلى الرغم من أنّ آبل تستمع إلى عملائها يومياً، فالسرّ الحقيقي وراء ابتكارات آبل لا يكمن في الاستماع إلى المستخدمين وإنّما في تقديم أسلوب جديد تماماً للتفكير في الحلول. دعا جوبز إلى الاقتراب من العميل حتّى درجة تمكّن من معرفة احتياجاته قبل أن يدركها هو. ويمكن أن نطلق على هذا اسم «التكنولوجيا التنبؤية»، وهي رؤية لما سيحتاجه العميل في المستقبل. هذا ما بدأ ستيف جوبز تقديمه مع الجيل الثاني من آبل، ويظهر ذلك جلياً في مجالات كالموسيقى والانصال عن بعد والحوسبة المتقلّبة. على سبيل المثال: لم تقدّم آبل جهاز الآي بود في 2001 لإحداث ثورة، وإنّما لحلّ المشكلات التي تواجه عملاءها الذين لم يكونوا يستطيعون تخزين عدد كبير من الأغاني على الأجهزة المنتشرة وقتذاك، وبعد أن قدّم ستيف جوبز أوّل جهاز آي بود قادر على تخزين 1000 أغنية، ساعد بذلك عملاءه على تحقيق أحلامهم.



قاعدة 5: قل لا لألف شيء

في شهر أبريل 2010، نشر مذكرة على الموقع الإلكتروني الخاص بشركة آبل مدافعاً عن قراره برفض تطبيق تقنية فلاش أون على أجهزة آي بود وآي فون وآي باد لأنّها تستهلك البطارية، وأنّ هناك منتجات بديلة يمكنها إنشاء برامج أكثر تطوراً للحوسبة المتقلّبة. كان جوبز دائم التركيز على التجربة التي يقدّمها للعميل من خلال منتجات المؤسسة ويرفض كلّ ما يظنّ أنّه قد يحول دون تفرد هذه التجربة.

عدد منتجات شركته من 350 إلى 10. أدّى ذلك إلى إنعاش مؤسّسة آبل لتصبح واحدة من أنجح المؤسّسات في أمريكا. ومن خلال تبسيط كلّ شيء - بدءاً من عروض المنتجات، وحتّى تصميم المنتج - استطاعت آبل أن تتقدّم في سوق المنافسة وتخترع منتجات سهلة الاستخدام أذهلت المنافسين وأسعدت ملايين العملاء حول العالم. على الرغم من ذلك، لا يخجل جوبز من قول «لا» حتّى إن غضب ذلك بعض عملائه وشركائه.

في قاموس آبل نجد البساطة مرادفاً للتركيز. اعترف جوبز في معرض ماك ورلد في نيويورك عام 1998 بأنّ آبل كانت على حافة الانهيار قبل عام، وأنّها بدأت أولى خطواتها على طريق الشفاء، والسرّ في ذلك كان تقليل عدد المنتجات التي تقدّمها آبل. فعندما أدرك احتياج العملاء إلى نوعين من المنتجات: أحدهما موجّه إلى المستهلكين العاديين، والآخر موجّه إلى المتخصّصين والمحترفين، خفّض



اشْعُرْ بِالْعَمِيلِ

لا يهتمُّ العميل بنجاح مؤسستك أو منتجك أو الخدمة التي تقدِّمها، وإنما يهتمُّ بنفسه وأحلامه ومساعدته على تحقيقها من خلال استيعاب احتياجاته ومتطلباته. ينصح خبير الإعلام الاجتماعي ميرمان سكوت بابتكار شخصية مثيل المشتري؛ أي من يمثل مجموعة محدَّدة من العملاء المحتملين، ويكون بمثابة نسخة من الشخص الذي ترغب في التسويق له بحيث تتوافق شخصيته مع العميل المستهدف؛ فرئيس الجامعة يجب أن يتصوَّر شخصيَّة الطالب ووليَّ الأمر بطريقة تختلف عن الطريقة التي يتصوَّر بها السياسي شخصيَّة الناخب. وباستيعاب حقيقي لمشكلات السوق التي تحلُّها منتجاتك وخدماتك لمثيل المشتري، تقوم بتحويل عملية التسويق من التمرُّكز حول منتج محدَّد ونصوص إعلانية لا يفهم مصطلحاتها أو يهتمُّ بها سواك إلى معلومات قيِّمة يتطلَّع الجمهور لمعرفة، ويستخدمها للتوصُّل إلى قرار بشأن التعامل مع شركتك.

رؤية مختلفة للتصميم

يتطلب الابتكار التحلي بالشجاعة، وبخاصة إن قررت التخلُّص من الفوضى للوصول إلى تصميم بسيط وأنيق. في عام 2007، أظهر المصمِّون في شركة بيور ديجيتال شجاعة كافية مكنتهم من الخروج بفكرة إبداعية لإنعاش سوق كاميرات الفيديو الراكدة، فخططوا لتصميم أبسط كاميرا فيديو في العالم، وهي كاميرا القلابة كاميرا فليب الأكثر مبيعاً، والتي أصبحت في المقدمة بعد ثلاث سنوات. أحاط مصمِّمو الكاميرا أنفسهم بمنتجات آبل كمصدر للإلهام. وفيما يلي القواعد الأربع التي ساعدت مصمِّمي الكاميرا على أسر قلب العميل وقلبه للوصول إلى تصميمات على غرار ما تقدّمه آبل:

1- قاعدة الثلاثين ثانية

قدّم مصمِّمو الكاميرا الاختبار التالي: كلّمّا تمّ تصميم نموذج وعرضه على أحدهم، كان على هذا الشخص تشغيل الكاميرا خلال ثلاثين ثانية. وكان على العملاء فهم كيفية عمل المنتج دون الاستعانة بدليل الاستخدام.

2- تغليف بسيط وإرشادات سهلة

تميّز علبة الكاميرا بتصميم باهر، ولم

البيسطة روابط إلكترونية للتعرف إلى المنتجات وأماكن الشراء والدعم، ممّا سهّل للعميل الوصول إلى المعلومات التي يبحث عنها خلال ثلاثين ثانية من دخوله إلى الموقع.

4- عرض بسيط

العرض الذي تقدّمه المؤسسة يوضّح فلسفتها ويلخص رؤيتها. فتقديم كمّ كبير من المعلومات قد يأتي بنتائج عكسية.

يسجّل مصمِّموها جميع المواصفات على العلبة، وتمّ إرفاق دليل إرشادي سريع بدلاً من الدليل التفصيلي.

3- موقع بسيط

بعكس المواقع التي تقدّم عدداً هائلاً من المنتجات، يتمّ تقديم نوعين فقط من الكاميرات لزاير موقع كاميرا فليب وهما الترا ومينو. وتضاف إلى الصفحة الرئيسية

قاعدة 6: قدم تجربة مذهلة

لا يعمل بمتاجر آبل صرّاف أو مدير مبيعات، بل يعمل بها متخصصون ومبدعون ومستشارون وخبراء وعباقر أيضاً. رغم عدم وجود موظفي مبيعات، ارتفعت مبيعاتها لكلّ قدم مربع مقارنةً بمعظم العلامات التجارية الأخرى المعروفة. افتتحت آبل أوّل متجر توزيع لها في عام 2001، ولم ينجح المشكّكون في تقييم نجاح الشركة لأنّهم لم يدركوا أنّها لا تسعى إلى بناء متاجر، وإنّما إلى خلق تجارب شرائية فريدة. بدأ جوبز في الإبداع في فضاء البيع بالتجزئة، خصوصاً أنّه كان يتمتّع برؤية أوسع من رؤية منافسيه، فكان العملاء يخرجون من متاجر آبل يشعرون بالإلهام. دخلت آبل مجال البيع بالتجزئة بسبب حاجتها إلى ذلك. ففي عام 2000 اعتمدت الشركة على مؤرّعين كبار في مجال الإلكترونيات يدفعون المنتج إلى السوق دفعاً. لكن جوبز رأى أنّ شراء الحاسوب أصبح بالنسبة إلى العملاء من أكثر التجارب الشرائية إرهاقاً لهم مقارنةً بشراء سيارة، فأدرك أنّه إن لم يحسن تجربة البيع سيفقد حصّة سوقية أكبر. وفيما يلي النقاط التي ساعدت متاجر آبل على التميّز:



الحال، ويتمّ إرسال الإيصال إلى العميل عبر البريد الإلكتروني. ولا تشجّع آبل الدفع نقداً. **♦ التدريب الفردي:** يمكن لمشتري جهاز ماك عبر الإنترنت، أو من أحد متاجر آبل التقدّم لتلقّي التدريب على استخدام أيّ برنامج، ويقوم بذلك أحد المدربين المبدعين. وكلّما ازداد استمتاع الأشخاص بالبرامج التي تقدّمها آبل، زادت فرص تكرار تعاملهم معها. وهكذا أبدعت آبل فغيّرت توقّعات العملاء وأفكارهم عن تجربة الشراء.

بالإنترنت، بحيث يمكن للعملاء التصفّح كما يرغبون. **♦ مكاتب الاستعلامات:** اقترح جوبز إنشاء مكان مخصّص لاستفسارات العملاء داخل المتجر بحيث يعرض كلّ منتج في مساحة تبلغ 25% من المتجر، والمساحة الباقية للاستفسارات والحلول. **♦ تيسير الشراء:** لن تجد طابوراً طويلاً في آبل للدفع والحصول على المنتج. كلّ مخصّص يتجوّل داخل المتجر ومعه ماكينة إيزي باي للدفع باستخدام كارت الائتمان في

♦ تصميم أنيق: المتاجر مفتوحة ومضاءة ومكيّفة، ولا يستخدم في تصميمها سوى ثلاث مواد: ستانلس ستيل وزجاج وخشب إسكندنافي. **♦ الأماكن النابضة بالحياة:** تقع معظم متاجر آبل داخل مراكز تجارية أو أماكن مخصّصة للتسوّق لا وسط مواقف السيارات أو في مناطق نائية. **♦ تجربة المنتج:** لا يسمح لك أيّ البائعين بالاتصال بالإنترنت وتجربة البضائع. لكن في متاجر آبل تجد كلّ الأجهزة متصلة

البساطة.. تكسب



ينصرف العميل عن عملية البحث التي زار الموقع لأجلها. وهناك اتجاهان في تصميم المواقع الإلكترونية لا يميّز أيّ منهما بالجاذبية الكافية؛ فالأول ينتج مواقع تعمّها الفوضى ومزحمة بالكلام، والثاني يبالغ في الاختصار. كما أنّ المصمّمين مُغرِقون في الإبداع لدرجة تجعلهم يصمّمون صفحات تعتمد على تقنية الفلاش التي تبطئ تحميل الصفحة عند زيارتها ممّا يُفقد قيمتها. وفيما يتعلّق بموقع آبل، فلا يبرز على الصفحة الرئيسية سوى منتج واحد، وإذا رغبت في التعرّف إلى منتجات أخرى يمكنك الاختيار من بين الفئات المتاحة. فاجعل موقعك بسيطاً قدر الإمكان كي لا تفقد عميلك.

لا تخلط بين الحجم الصغير والبساطة. فالتصميم المُصغّر هو مفهوم واسع يطبّقه الناس على كل أنواع المواد، بدءاً من العروض التقديمية والمعدّات المستخدمة على المنصّات وصولاً إلى الديكور الداخلي. وفيما يتعلّق بالإبداع، فالقليل يساوي الكثير، وأبسط التصميمات هي تصميمات صغيرة الحجم، لكن ليست كل التصميمات صغيرة الحجم بسيطة. فالاعتناء بالتصميم هو الهدف وليس الوصول إلى أصغر حجم. على سبيل المثال: الموقع الإلكتروني المصمّم بعناية يبدو أنيقاً لأنّه يسمح لزيارته بالوصول إلى المعلومات التي يحتاجها بسرعة. لذا ينبغي التخلّص من أيّ زوائد قد تشتت انتباه الزائر. فبإضافة كمّ زائدٍ من المعلومات

أحرص على إسعادهم

يتشابه مؤسس موقع Zappos.com لشراء الملابس والأحذية طوني هسيه مع ستيف جوبز في كثير من الجوانب. بدأ الاثنان عملهما من الكراج، والتزما بتحسين تجربة العميل الشرائية وتمكّنا من تغيير المعنى الذي قد تمثّله إحدى العلامات التجارية للعميل. والسر وراء نجاح Zappos.com أن هسيه لم يهدف أبداً إلى بيع الأحذية، وإنّما كان هدفه التأسيس لثقافة إبداعية في الشركة تسعد الموظّفين والعملاء أيضاً. وفيما يلي القواعد التي جعلت من Zappos مثلاً لخدمة العملاء القائمة على الإبداع.



4- استمتع. لا يخشى العاملون في Zappos الاستمتاع في أثناء العمل، فلا مجال للمراقبة، بل يتمّ تحفيز العاملين في الشركة للاستمتاع بوقتهم دائماً.

1- انشر الجوّ الأسري. تتميّز Zappos بفريق عمل ودود، بدءاً من عامل التوصيل وحتى موظّف الاستقبال وخدمة العملاء، والكلّ يعكس ثقافة المؤسّسة.

2- وُظّف من يتوافق مع ثقافتك. وُظّف الأشخاص المعجّبين بعلامتك التجارية وبما تمثّله، ويمكنك أن تعلمهم كلّ المهارات الأخرى المطلوبة.

3- ثِقْ بفريق العمل. بدلاً من اتّباع نصّ محدّد كما يفعل معظم موظّفي مراكز الاتصال في الشركات الأخرى، لا يلتزم موظّفو Zappos بنصّ أو مدّة محدّدة. فمهمّتهم الوحيدة هي إبهار العميل وخلق حالة من الودّ معه.

”
أحيانا عندما تبتكر
ترتكب بعض الأخطاء.
أفضل ما يمكنك
عمله هنا هو الاعتراف
بأخطائك وتجاوزها
بسرعة لمواصلة تحسين
ابتكاراتك الأخرى
ستيف جوبز
“

قاعدة 7:

أتقن توصيل الرسالة

ليس من السهل إقناع الآخرين بفكرتك مهما كانت روعتها. إليك سبعة أساليب للتمكّن من ذلك على طريقة ستيف جوبز.

1- لحظة الدهشة

في كلّ العروض التي قدّمها ستيف جوبز لحظة تدهش مستمعيه. لا تلتزم بالنص المكتوب في العرض، وحاول الخروج بفكرة تمسّ الجانب العاطفي لدى مستمعيك لتقنعهم بما تقوله.

2- قاعدة الأقسام الثلاثة

لا يمكن للعقل البشري الاحتفاظ إلا بثلاثة أجزاء من المعلومات، ولأنّ جوبز يعلم ذلك جيداً كان يقسّم عرضه إلى ثلاثة أقسام. في ماك ورلد عام 2007 قدّم ثلاثة منتجات ثورية: جهاز إم بي ثري وهاتف وجهاز اتصال بالإنترنت، ثمّ كشف عن المفاجأة الكبرى؛ المنتجات الثلاثة مدمجة في جهاز واحد ألا وهو آي فون. وهكذا انتقل من قاعدة الأقسام الثلاثة إلى لحظة الدهشة.

3- مشاركة المنصة

قلّمًا قدّم جوبز العرض كاملاً بنفسه، فهو يحيط نفسه عادةً بفريق مساندة. إن كان بإمكانك مشاركة العرض مع أحد أعضاء فريق العمل أو أحد العملاء فقم بذلك.

4- البطل والعدو

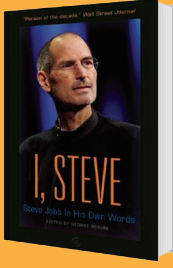
العروض التقديمية الممتازة دائماً ما يكون لها عدوّ يجذب المستمعين نحو البطل، وهنا تلعب علامتك التجارية أو منتجك دور البطل.

5- العرض المرئي

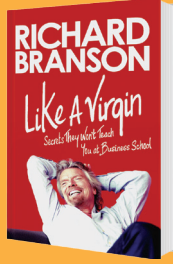
عروض آبل التقديمية بسيطة ومرئية وتتبع في تصميمها ما يطلق عليه علماء النفس تقنية تفوق الصورة، التي تشير إلى أنّ الأفكار يمكن استذكارها بشكل أسهل إذا قدّمت من خلال



كتب مشابهة:



I, Steve
Steve Jobs In His Own Words.
By George Beahm. 2011



Like a Virgin
Secrets They Won't Teach You at
Business School.

By Richard Branson. 2012



The Apple Experience
Secrets to Building Insanely
Great Customer Loyalty.
By Carmine Gallo. 2012

قراءة ممتعة

ص.ب: 214444
دبي، الإمارات العربية المتحدة
هاتف: 04 423 3444
نستقبل آراءكم على pr@mbrf.ae

تواصلوا معنا على

MBRF_News
MBRF_News
mbrf.ae
www.mbrf.ae



قنديل | Qindeel
لخدمات الطباعة والنشر

النص والصورة معاً. لا تكُدس شريحة العرض بمعلومات ثقيلة تشتت المستمع عن الرسالة الأصلية.

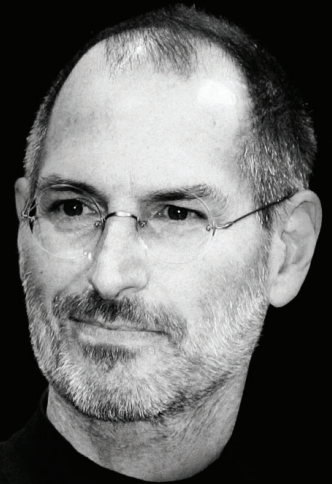
6- عناوين «تويتري»

تسهّل آبل لعملائها الحديث عن منتجاتها، فتقوم بكتابة العناوين الرئيسية لهم. إن لم تتمكن من وصف شركتك أو منتجك أو الخدمة التي تقدّمها في جملة واحدة يمكن نشرها على موقع تويتر، فلا تعلن الآن وعُدّ إلى رحلة التخطيط لتعيد ابتكار رسالتك.

7- مشاركة الأحلام

عاهد ستيف جوبز نفسه على تغيير العالم، ويتضح شغفه بذلك في كلّ عرض يقدمه. لن تتحوّل أيّ فكرة إلى ابتكار يغيّر العالم إذا ظلّت محبوسة في رأسك. فعند نقطة محدّدة ستحتاج إلى إقناع شخص آخر بالاستثمار أو الشراء أو التأييد. ولا عجب أنّ الكثير من الأفكار الرائعة لا تجد فرصة للنجاح لأنّ صاحبها لم يتمكّن من تقديمها بالشكل المناسب. وهذا هو الفرق بين جوبز والأغلبية العظمى من القادة متوسّطي الأداء؛ جوبز التزم بتغيير العالم ولم يخش الإفصاح بذلك. وما دامت لديك أفكار رائعة لا تدع افتقارك إلى مهارات الاتصال يدمرها. ما عليك إلا أن تؤمن بنفسك وبرؤيتك، وتتبه إلى العبقرية التي يغيّدها جنونك، وتكون على استعداد دائم للدفاع عن مبادئك. هكذا تفتح الأبواب أمام ابتكاراتك وتتمكّن من بدء حياة جديدة رائعة. فحاول أن تجرّب وتبدأ في بناء عالمك مسترشداً بمبادئ ستيف جوبز.

«سوف يشكل عملك جزءاً كبيراً من حياتك، ولكي تكون راضياً وسعيداً؛ لا تعمل إلا ما تظنه عملاً رائعاً وعظيماً. العمل المناسب هو ما تعشقه من صميم قلبك. فإن كنت لم تعثر على عمل يُحقّق لك الانسجام والوثام، فعليك مواصلة البحث حتى تصادف تلك الوظيفة التي ستصادف هوى في قلبك»





"إِنَّ الْقَلَمَ وَالْمَعْرِفَةَ أَقْوَى بِكَثِيرٍ مِنْ أَيِّ قُوَّةٍ أُخْرَى"

صاحب السُّمُوَّةِ الشَّيْخِ مُحَمَّدِ بْنِ رَاشِدِ آلِ مَكْتُومٍ

بِهَذِهِ الْمَقُولَةِ يُرْسِي سُمُوهُ دَعَائِمَ التَّنْمِيَةِ الْمُسْتَدَامَةِ وَقَوَامُهَا الْعِلْمَ وَالْمَعْرِفَةَ، وَهُمَا زَكَاةُ التَّنْطُورِ الَّذِي انْطَلَقَتْ مِنْ أَجْلِهِ مَوْسَسَةُ مُحَمَّدِ بْنِ رَاشِدِ آلِ مَكْتُومٍ، وَالْهَادِفَةُ إِلَى نَشْرِ الْمَعْرِفَةِ وَتَعْزِيزِ ثِقَافَةِ الْإِبْتِدَاعِ وَالْإِنْتِقَارِ فِي نُفُوسِ السَّنَابِ بِغَرَضِ إِبْجَادِ مَجْتَمَعَاتٍ عَرَبِيَّةٍ زَكِيَّتْهَا الْمَعْرِفَةُ وَطَرِيقُهَا التَّنْمِيَةُ وَغَايَتُهَا الْإِزْدَهَارُ وَالرِّخَاءُ.

إِنَّ الْمُبَادَرَاتِ وَالْبِرَامِجَ الَّتِي أُطْلِقَتْهَا مَوْسَسَةُ مُحَمَّدِ بْنِ رَاشِدِ آلِ مَكْتُومٍ تَهْدَفُ جَمِيعُهَا إِلَى بِنَاءِ مَجْتَمَعَاتٍ قَائِمَةٍ عَلَى اقْتِصَادِ الْمَعْرِفَةِ، سِوَاةً مِنْ خِلَالِ إِثْرَاءِ الْمَجْتَمَعَاتِ بِالْفِكْرِ وَالثَّقَافَةِ، أَوْ دَعْمِ وَتَمْكِينِ اللُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ وَتَعْزِيزِ مَكَانَتِهَا لَدَى الْأَجْيَالِ الْقَادِمَةِ، وَكَذَلِكَ غَيْرَ عَرِضِ النِّتَاجِ الْفِكْرِيِّ لِلْحَضَارَاتِ وَالثَّقَافَاتِ الْمُخْتَلِفَةِ، بِالْإِضَافَةِ إِلَى تَأْهِيلِ وَإِعْدَادِ جِيلٍ مِنَ الْمُبْدِعِينَ قَادِرٍ عَلَى دَفْعِ الْأُمَّةِ لِلصَّاقِ بِالتَّنْطُورِ الْعَالَمِيِّ.



مَوْسَسَةُ مُحَمَّدِ بْنِ رَاشِدِ آلِ مَكْتُومٍ
MOHAMMED BIN RASHID
AL MAKTOUM FOUNDATION