

..... ۵۰۸

نبوغ دیوانه

..... ۵۰۹

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

No table of contents entries found.

فصل یک

افراد مرموز و نظام اسرارآمیزی که
جهان را اداره می کنند

خود را در این تصویر قرار دهید:

ما در مورا¹، پلینزی فرانسه² (که اغلب به جزایر تاهیتی³ معروف است)، در تفرجگاه مجللی بودیم که کلبه‌ها بر روی آب معلق بوده و از دریچه کف آن‌ها می‌توانستیم از زیر به ماهی‌ها غذا بدهیم. ده نفر از ما دور میز کنفرانسی پر از میوه‌های استوایی، آب‌میوه تازه و قهوه نشسته بودیم. آفتاب صبحگاهی می‌تابید، هوا بسیار خوب و فضا برای یک جلسه ذهن‌انگیزی باشکوه عالی بود.

نه نفر دیگر هرکدام 15000 دلار پرداخته و هزاران مایل پرواز کرده بودند تا یک نبوغ فکری سه‌روزه را با من داشته باشند. در شروع جلسه دور میز چرخیدم و از همه خواستم تا فکر بزرگی را که می‌خواهند در مدت این انزوا برای آن برنامه‌ریزی کنند، به‌طور خلاصه بیان کنند.

نفر اول گفت که می‌خواهد وب‌سایتش را به‌طور کامل بازسازی کند. دومی گفت که برای عنوان کتاب بعدی خود به کمک نیاز دارد. نفر سوم اشاره کرد که برای تبلیغات پست مستقیم خود تعدادی ورودی لازم دارد. همین‌طور ادامه یافت تا به من برگشت، اما قبل از این که جلوتر برویم، اگر شما اکنون واقعاً در مورا و دور آن میز بودید، چه می‌گفتید؟ یک دقیقه واقعاً به آن فکر کنید.

چون بعد می‌بینیم که چه اتفاقی می‌افتد.

چشمانم را بستم، نفس آرام و عمیقی کشیدم و گفتم: «الان می‌روم توی استخر لعنتی. هنگامی که شما تصمیم می‌گیرید، واقعاً می‌خواهید فکر بکری داشته و به‌دنبال ایده بزرگی برروید، پس کسی می‌آید و مرا می‌گیرد.»

مطمئن نیستم که بعد چه گفته شد، اما پس از حدود ده دقیقه، یکی از حاضرین ساده‌دل آمد و پرسید که آیا دوباره به گروه ملحق می‌شوم.

بعد چی شد؟

تفکر گله‌ای ایجاد شد و مانند بسیاری از موقعیت‌ها، نفر اول جوسازی کرد و افراد دنباله‌رو هم نسنجیده و مخفیانه این الگو را دنبال کردند. البته، نکته جالب این بود که این نه نفر افرادی نبودند که به‌طور تصادفی در ایستگاه اتوبوس جمع شده باشند، بلکه همه آن‌ها کارآفرینان فوق‌موفق و چندمیلیونی بودند که برای کشف جهش بعدی خود در آن جا پول و وقت زیادی را سرمایه‌گذاری کرده بودند.

1- Mo'orea

2- French Polynesia

3- Tahitian Islands

شاید فکر کنید که آن‌ها اسیر چنین تفکر تحلیل‌برنده‌ای نبودند، اما شما چگونه به پرسش بالا پاسخ دادید؟ آیا پاسختان یک فکر واقعاً بزرگ، برجسته و هیجان‌انگیز بود که می‌خواستید برای آن نبوغ فکری داشته باشید، یا شما هم فقط به چند تاکتیک پیش‌پاافتاده بسنده کردید؟

حتی افراد موفق بزرگ هم به‌عنوان عضو یک گروه از تفکر گله‌ای مصون نیستند. اگر در شروع جلسه از افراد بخواهید تا دور اتاق چرخیده و نام و عنوان خود را بگویند تا با هم آشنا شوند، همین سناریو را مشاهده می‌کنید. اگر نفر اول بگوید: «آلدو گونزالس»¹، نایب رئیس کنترل کیفی»، همه همین کار را می‌کنند، هدف شما تحقق می‌یابد و به کارتان می‌پردازید.

اما اگر نفر اول بگوید: «سپاسگزارم، خیلی خوب است که این‌جا هستیم. اسم من مری مارکوس»² است و با پرواز از شعبه تورنتو به این‌جا آمده‌ام. سرگرمی‌های من عبارتند از قلاب‌دوزی و جمع‌آوری تمبر و واقعاً از حضور در این کنفرانس هیجان‌زده هستم چون هفته گذشته داشتم به خواهرم می‌گفتم که . . .»، بلافاصله می‌فهمید که گیر افتاده‌اید. درواقع از نود دقیقه وقت شما بیست‌وپنج دقیقه صرف معرفی‌هایی می‌شود که برای آن‌ها پنج دقیقه درنظر گرفته بودید.

گروه همیشه از رهبر پیروی نمی‌کند بلکه افراد گروه گاهی اوقات درواقع از کسی پیروی می‌کنند که اول صحبت می‌کند.

این نمونه‌ها با نشان دادن این نکته که ما چگونه اغلب نیمه‌خودآگاه عمل کرده و قدرت ذهنی شگفت‌انگیز خود را تلف می‌کنیم، درس بسیار مهمی را درباره روندهای تفکر ما شرح می‌دهند. در مورد انزوای جنوب اقیانوس آرام، نفر اول اشتباه فکر کرد، اشتباهی که بسیاری از کارآفرینان دیگر هم به دام آن می‌افتند: اعتقاد به این نکته که موفقیت با تاکتیک درارتباط است، اما این موضوع واقعاً مهم اصلاً به تاکتیک مربوط نیست، بلکه درواقع به ایده بزرگ ارتباط دارد. هنگامی که واقعاً به ایده بزرگی دست می‌یابید، تاکتیک فوراً آشکار می‌شود.

شما برای مهار واقعی نبوغ دیوانه باید مقاومت کرده و با تاکتیک شروع نکنید. باید به عقب گام برداشته و تفکر انتقادی را انجام دهید: پیامد مطلوب در این‌جا چیست؟ بازار هدف واقعی چیست؟ مزایای واقعی برای افراد موجود در این گروه هدف چیست؟ ایده بزرگ چیست؟ چه داستانی ایده بزرگ را انتقال می‌دهد؟ کارآفرینانی بسیار اندک و حتی بدتر از آن، شرکت‌های بزرگ و موفق بسیار معدودی واقعاً برای انجام این کار وقت صرف می‌کنند. به‌عنوان مدرک، فقط به تقریباً میلیاردها نمونه بازاریابی بسیار بدمان طی هفته‌ها نگاه کنید.

1- Aldo Gonzalez

2 - Mary Marcus

صرف نظر از نوع کسب و کار، فروش و بازاریابی موتورهای محرکه این کار محسوب می شوند. هر کارآفرینی (و هر مدیری که می خواهد مانند کارآفرین فکر کند) حداقل باید از مفهوم بازاریابی خوب آگاه باشد. با این حال، تعداد کارآفرینان عمدتاً باهوش، جسور و مبدعی که توانایی خود را برای تفکر انتقادی، ژرف بینی و حتی تفکر منطقی در بازاریابی از دست می دهند، هشداردهنده است. بسیاری از آن ها کاملاً از موضوع بی اطلاع بوده و به امید بهترین ها، اگر بتوانند آن را در سازمان خود به گردن دیگران انداخته و درگیر این صورت به یک شرکت تبلیغاتی بیرونی واگذار می کنند.

آن بیرون، تعداد تبلیغات خسته کننده، ناکارآمد و بسیار مسخره ملال آور است و حتی بدتر این که، تعدادی از بزرگترین برندهای دنیا بزرگترین مقصرین به شمار می آیند. شما با تیم های خلاق و بزرگ و حتی بودجه های بیشتر فکر می کنید و آن ها پیامی الزام آور و منفعت محور را با هدف جذب مشتریان بالقوه ارائه می دهند، اما من اگر یک واقعیت جهانی را درباره بازاریابی آموخته باشم، همین است:

هر چه بودجه بیشتر باشد، چرندیات احمقانه تری مجاز می شوند.

نمونه کامل این مورد تبلیغات نوشیدنی است. یک بازار کلان با میلیاردها دلاری که در این صنف خرج می شود، یعنی شما خسته کننده ترین، بی ربط ترین و ساده ترین تبلیغات را در همه جا مشاهده می کنید.

لازم نیست کدی را اسکن کنیم تا ببینیم که در روز پر کردن بطری نوشیدنی مان چه کسی در خط مونتاژ کار می کرده است و اگر پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما ایجاد یک سوراخ گشاد در بالای قوطی باشد، احتمالاً باید به چاه برگشته و دوباره تلاش کنید. به علاوه، آیا فکر می کنید که مهیج ترین نکته درباره نوشیدنی تان این است که می توانید با در بازکن یک سوراخ اضافی در قوطی ایجاد کنید تا نوشیدنی سریع تر لبریز شود. جداً؟ می توانید تصور کنید در جلسه خلافت های نشست های این ایده بزرگ تبلیغات هم یکی از این موارد است؟

درباره جلسه ای که آن ها مفهوم برجسته قوطی بشکه مانند را مطرح کردند، چطور؟ فکر می کنید چند نفر شب دراز کشیده و آرزو می کنند که کاش با تغییر رنگ قوطی نوشیدنی خود می فهمیدند که نوشیدنی سرد است یا نه. نمی توانید بگویید چه زمانی این ایده را ارائه می دهید؟

همه این تبلیغات چند میلیونی و چند میلیاردی بازار را از دست می دهند چون ابتدا ایده بزرگ مشخص نشد و این تبلیغات با رویکرد تاکتیکی خلق شدند و البته، هنگامی که شما واقعاً با استعداد هستید، ایده بزرگ نه حول ویژگی های شگفت آور محصول تان بلکه حول مزایای شگفت انگیز آن برای مشتری متمرکز می شود.

این ماهیت انسان است که وقتی از ما خواسته می شود تا چیزی را بازاریابی کنیم، یک فهرست پیش فرض از ویژگی های آن تهیه می کنیم. اگر یک ابزار فروش در اختیار شما بگذارم، منطقی به نظر می رسد که رنگ، اندازه و مواد سازنده آن را توصیف کنید، اما با انجام این کار به دام تفکر گله ای افتاده اید. در واقع هیچ کس ذره ای به ویژگی های تعلیمی شما اهمیت نمی دهد؛ چرا که آن ها فقط به روزنه ای در حصار خود نیاز دارند.

Commented [v1]: این چند پارگراف به علت عدم ذکر کلمه
آبجو تغییر کرده است.

باید به مرحله بعدی رفته و دقیقاً به این نکته فکر کنید که این ابزار چه کاری را برای مشتریان بالقوه انجام می‌دهد: شادی مسرت‌بخشی که تهیه آن برایشان به ارمان می‌آورد یا پیامدهای عظیمی که با عدم‌خریدش متحمل می‌شوند.

ایده بزرگ باید چیزی باشد که جلب‌توجه کند، نظر جماعت را جلب کرده یا مستقیماً اما درزمینه مزایای محصول با مشتریان بالقوه سخن بگوید.

این باید مکانیزمی درزمینه نسخه‌برداری باشد که با جمع‌آوری مقوله‌ها قوس داستانی را خلق کرده و با القاء پیام به مشتریان بالقوه به نتیجه دلخواه می‌رسد.

خیلی خوب است که شما در تبلیغات بازرگانی اسپرینت^۱ خود کوین دورانت^۲ را داشته باشید، اما بدون ایده بزرگ، او فقط در یک زنجیره رویای خانه درختی با بچه احمقی صحبت می‌کند و هیچ ارتباطی با پیام تبلیغات ندارد، تقریباً مانند میلیون‌ها دلار بیهوده‌ای که شرکت گوشت گاو خشک‌شده برای تبلیغات بازرگانی «آشفته و مضحک ساسکواچ»^۳ خود خرج کرد.

این واقعیت که اتومبیل شما به استارت فشاری مجهز بوده یا مینی‌ون شما دریچه پایی دارد، ایده بزرگی برای تبلیغات محسوب نمی‌شود. هرچند که این موارد به مزایای بالقوه‌ای اشاره دارند، اما هنوز هم برای تبلیغات کاملی که چندین خودروساز انجام داده‌اند، ویژگی‌های کوچک و مسلماً کم‌اهمیتی به‌شمار می‌آیند.

به اسپرینت برگردیم، آن‌ها به‌عنوان یک برند بزرگ طی چند سال گذشته احمقانه‌ترین و سؤال‌برانگیزترین تبلیغات را داشته‌اند. آن تبلیغات بازرگانی را به یاد می‌آورید که جیمز ارل جونز^۴ و مالکوم مک‌دئول^۵ پیام‌های کوتاهی را بیان می‌کنند؟ اولی باهوش و با استعداد بود، اما بعد آن‌ها به‌طور چندش‌آوری باعث شرمندگی شدند. هنگامی که این مطلب را می‌نوشتیم، چندش‌آور واژه بسیار خوبی بود برای توصیف تبلیغات «صمیمانه‌ای» که آن‌ها اجرا می‌کردند، خانواده‌ای را نمایش می‌دادند با دختری فرانسوی‌زبان و پدری که با لهجه یهودی با یک موش صحرایی در تنگ ماهی بازی می‌کرد. لعنتی! تنها می‌خواستم در آن جلسه خلاقانه بوده و منطق پشت آن را بفهم. ایده بزرگ گاهی اوقات کوچک است.

روز دیگری در باشگاه تمرین می‌کردم که متوجه شدم یکی از فیزیوتراپ‌ها میز ماساژش را در وسط باشگاه گذاشته و وایت‌بردی را به آن تکیه داده بود که فقط رویش نوشته بود:

1- Sprint

2- Kevin Durant, بازیکن حرفه‌ای بسکتبال اهل آمریکا

3- Sasquatch

4- James Earl Jones

5- Malcolm McDowell

به من بگو چه چیزی آزارت می دهد

این جمله برای فریفتن مشتریان بالقوه، جلب توجه و خلق یک عنوان بسیار جالب چه کاربردی دارد؟ معلوم شد که اسمش رایان¹ است و متخصص انتشار میوفاسیال کمکی². به امید ادامه حرفه افسانه‌ای سافت بال (حداقل به نظر خودم)، پرسیدم برای فتح دیسک من چه کاری از دستش برمی آید. رایان پیشنهاد داد شاید بتواند تا حدودی تنش اطراف دیسک را که موجب سرایت درد به پاهایم می شود، تسکین دهد و پیشنهاد داد که چند تکنیک را بر روی من آزمایش کند. یک درمان ده دقیقه‌ای انجام داد که پس از آن من فوراً برای یک سری درمان پنج جلسه‌ای به قیمت هر جلسه 95 دلار ثبت نام کردم.

شاید فکر کنید که وایت برد و ایده نمونه رایگان رایان در مقیاس کسب و کار بزرگی مانند کسب و کار شما نباشد، اما شرط می بندم که با کمی تفکر انتقادی می توانید راهی را برای تنظیم یک مورد مشابه بیابید. (شرط می بندم که رایان با تبلیغات دوساعته و بی هزینه اش نسبت به اسپرینت با تبلیغات بازرگانی 5 میلیون دلاری موش صحرایی سخنگوی خود کسب و کار واقعی تری را برنامه ریزی کرد.) حتی اگر نمی توانید کار رایان را تکرار کنید، می توانید بازاریابی خود را حول یک پلت فرم آینده محور و منفعت گرا ساخته و ایده یا موضوع بزرگی داشته باشید که همه چیز را در خود جای دهد.

البته، بازاریابی تنها یکی از حوزه های متعددی است که ممکن است در آن به دام تفکر گله ای بیفتید. فقط کافی است هنگام ارزیابی بازارهای بالقوه، بررسی فرصت های جدید و تهیه محصولات ابتکاری و در بسیاری از حوزه های دیگر تفکر انتقادی خود را رها سازید. خبر خوب این است که با پرورش واقعی نبوغ دیوانه خود، از افتادن در دام تفکر عادی بازایستاده و به هر موقعیتی همواره به عنوان متفکر انتقادی نزدیک می شوید.

دروغ بزرگ

اگر از صدها نفر بپرسید که مخالف موفقیت چیست، احتمالاً نود و نه نفر پاسخ می دهند «شکست»، اما این دروغ بزرگی است.

مخالف واقعی موفقیت نه شکست بلکه میان مایگی است.

نه تنها شکست مخالف موفقیت نیست بلکه درواقع یک عنصر جدایی ناپذیر و ضروری موفقیت هم به شمار می آید. هیچ گاه هدف ارزشمندی وجود نداشته است که بدون شکست به دست آمده باشد. درواقع، هرچه شانس و میزان شکست بیشتر باشد، نهایتاً دستاوردهای بالقوه شگفت آورتری حاصل می شوند.

1- Rayan

2- assisted myofascial release

شکست به بن‌بست نمی‌رسد. (مگر این که شما دست از کار کشیده و ماجرا را پایان دهید.) کارآفرینی که اشتباه نمی‌کند، کاری انجام نمی‌دهد. امروزه سریع‌ترین راه برای پیشرفت گسیخته آزمایش و شکست است. شکست درواقع چالش زودگذر است و هنگامی که با آن کنار می‌آیید، این چالش سرآغاز موفقیت‌تان می‌شود. شما از شکست درس می‌گیرید و امکان اصلاح راهبردها و پرورش شخصیت لازم برای تبدیل به یک کارآفرین موفق را به شما می‌دهد.

تصور نادرست و بزرگ دیگری درباره موفقیت کارآفرینی وجود دارد که به پول یا دقیق‌تر بگوییم، کمبود آن ارتباط دارد. مطالعات متعددی نشان می‌دهند که بزرگ‌ترین علت شکست کسب‌وکار عدم سرمایه‌گذاری کافی است و اکثر کارآفرینان بر ناتوانی خود در تأمین سرمایه و جلب سرمایه‌گذاران افسوس می‌خورند، اما درحقیقت، هیچ‌کدام کمبود پول نداشته بلکه درواقع از کمبود ایده رنج می‌برند.

میلیاردها دلار، بوند، یورو، روبل درسراسر جهان بی‌تابانه به دنبال سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها، حمایت از انگیزه‌ها و خرید راه‌حل‌ها هستند. تنها مقوله‌ای که بین شما و پول یا نتیجه دلخواهتان قرار می‌گیرد، ایده مناسب است.

بنابراین این کتاب بیانیه‌ای است درباره ایده‌ها. ایده‌های بزرگ، ایده‌های کوچک، ایده‌های عجیب، ایده‌های نوآور، یعنی ایده‌هایی که بازار را آشفته می‌سازند و مخصوصاً ایده‌های محرک.

هرچند که این کتاب فراتر از ایده‌هاست، اما به چگونگی خلق ایده‌ها و نقش آن‌ها در تفکر کارآفرینی پرداخته و انواع تفکر موردنیاز من و شما را برای ورود به مهیج‌ترین برهه تاریخ بشر مطرح می‌سازد. ما در این کتاب به بررسی تفکر متعارف، تفکر منطقی، تفکر جانبی و تفکر خلاقانه و چگونگی ترکیب همه آن‌ها برای خلق نبوغ دیوانه می‌پردازیم.

این کتاب بیانیه‌ای است برای مدیرانی که می‌خواهند رهبر شوند و رهبرانی که برای رهبری در عصر گسیختگی فزاینده آماده شده‌اند؛ چرا که شما چه در کسب‌وکار سنتی مشغول به کار باشید، سازمان خدماتی غیرانتفاعی را اداره کنید، چه در مقام دولتی اداره‌ای را مدیریت کنید، بهترین راه برای خلق راه‌حل‌های جدید و ابتکاری این است که مانند کارآفرین فکر کنید. ما هم از همین جا شروع می‌کنیم.

خلق هنر

کارآفرینی هنر است، چرا که موجودیت‌هایی را خلق می‌کنیم که قبلاً هرگز وجود نداشته‌اند. ما هم مانند تمام هنرمندان واقعی هنر خود را برای پول یا شهرت خلق نمی‌کنیم، هنر خود را خلق می‌کنیم چون ملزم به این کار هستیم. ما مشکلی نداریم که به میلیارد دات-کام^۱ بعدی تبدیل شده و تحت عنوان فست کمپانی^۲ عرض اندام کنیم، به هر حال کاری را انجام می‌دهیم خواه ما را ثروتمند سازد یا نه. خلائی در روان‌مان وجود دارد که تنها با حل چالش‌ها، طراحی راه‌حل‌ها، تهیه محصولات، گشایش بازارها، نوآوری فرآیندها و خلق مشاغل می‌توان آن را پر کرد.

این آرزویی است که همه افراد، یعنی درواقع اکثر مردم آن را احساس نمی‌کنند. اکثر افرادی که به سر کار می‌روند، خوشحالند که بزازنده و کاردان بوده و اخراج نشوند و هنگامی که چیزی را خلق می‌کنند، پیتزافروشی، فیلم‌نامه علمی-تخیلی یا آژانس تبلیغاتی، برای همنوایی با اطرافیان نهایت سعی‌شان می‌کنند. کارآفرینان واقعی و کارمندان رویایی که مانند آن‌ها فکر می‌کنند، علاقه‌ای ندارند که از بقیه پیروی کنند. آن‌ها باید بقیه را رهبری کنند، نه از روی خودخواهی یا به واسطه شأن و مقام‌شان، بلکه درواقع چون نمی‌توانند به گونه دیگری عمل کنند.

نهایتاً، این بیانیه فراخوانی است برای رهبری، برای ایده‌های جدید و تازه در مسیر خلق هنر. مخصوصاً این که، فراخوانی است برای توسعه روند فکری مولد قوانین هنر که ما آن را نوآوری، گسیختگی بازار، محصولات جهشی، بازاریابی برجسته، بازسازی صنعت و برندینگ نمادین می‌نامیم.

برای این کار لازم است که از خود بیرون آمده و به این تفکر بیندیشید، یعنی فرآیند شناختی را که کارآفرینان موفق برای خلق نتایج منحصربه‌فرد به کار می‌برند، شناسایی و تحلیل کرده و مورد سنجش قرار دهید. این امر نیازمند نگرش احتمال، عدم‌بیان نه و پذیرش مکانی است که هنر ما را با خود می‌برد. این درسی است که من شخصاً از ساعت‌ساز دیوانه آموختم.

به دهه 90 برگردیم که من و نیکولاس هایک^۳، مؤسس جنجال‌آفرین سواچ گروپ^۴، یک کنگره کسب‌وکار را در اروپای مرکزی ترتیب داده بودیم. در آن زمان، هایک که احتمالاً در اواسط دهه هفتاد عمرش بود، به‌تنهایی کل صنعت ساعت سوئیس را نجات داده و حداقل چهار بار میلیاردر بود. البته، تحت هیچ شرایطی اصلاً آرام و موقر نشده بود.

1- dot-com

2- Fast Company

3- Nicolas Hayek

4- Swatch Group

برای تبلیغ این رویداد یک کنفرانس مطبوعاتی ترتیب داده بودیم که گزارشگر جوانی از هایک پرسید چه موقع قصد دارد بازنشسته شود. هایک چنان به او نگاه کرد انگار که مادرش را روسپی نامیده بود و سپس با سبک گستاخانه و غضبناک خود گفت:

«کارآفرینان هنرمند هستند و هنرمندان هم هیچ‌گاه بازنشسته نمی‌شوند!»

در آن لحظه، دو حقیقت اساسی برای من ثابت شد.

اول این که می‌دانستم بقیه عمرم را با این آرزو سپری می‌کنم که ای کاش اولین کسی در دنیا بودم که این سخنان را می‌گفتم.

دوم این که، اکنون برای توجیه بیم و نگرانی خود مطلبی داشتم. (راستی، هایک هرگز بازنشسته نشد. او سال 2010 به‌طور ناگهانی در اثر سکته قلبی درحین کار در دفتر مرکزی شرکت سواچ درگذشت.) من یک بار در چهل سالگی که اولین بحران میان‌سالگی خود را پشت سر می‌گذاشتم، سعی کرده بودم بازنشسته شوم. فکر می‌کردم هیچ کاری نمی‌کنم جز این که سافت‌بال بازی کنم، در مسابقات اتومبیل‌رانی شرکت کنم و آب نارگیل بنوشم. نه ماه طول کشید و بیکاری مرا دیوانه کرد پس سر کار برگشتم. هرگز نفهمیدم چرا می‌بایست به سر کار برگردم اما لحظه‌ای که هایک حرفش را زد، متوجه شدم.

کارآفرین در نقش هنرمند

کتاب ست گودین¹ به‌نام فریب ایکاروس² کتاب برجسته‌ای است که نقش هنروری را در کارآفرینی مطرح می‌سازد و کتاب باشکوه استیون پرسفیلد³، حرفه‌ای شدن: با بهره‌گیری از قدرت داخلی خود شغل‌تان را خلق کنید، نیز بینش‌های بسیار خوبی را درباره نقاط مشترک جالب نبوغ خلاق و کار روزمره ارائه می‌دهد. یک حقیقت اساسی که هر دو کتاب را مورد تأکید قرار می‌دهد، این است که هنرمندان کارآفرین آن قدر که احتمالات را آشکار ساخته یا خلق می‌کنند، مشکلات را حل نمی‌کنند. (کمی درباره آن بیشتر توضیح دهیم.)

تمام الگوهای رفتاری رایج درباره هنر را درنظر بگیرید: از هنرمند گرسنه تا بن‌بست ذهنی نویسنده، از قدردانی صرفاً پس از مرگ تا نابغه شکنجه‌شده. تشابهات زیادی با کارآفرینان وجود دارد.

کارآفرین مانند نویسنده‌ای که بر روی صفحه کلید قوز کرده و به مکان‌نمای چشمک‌زن خیره شده است، سعی می‌کند لیست حقوقی را تهیه کند به این امید که خلوت‌ترین مکان روی زمین را به‌کار گیرد. درواقع، کارآفرینان معمولاً مانند ونگوگ گوش نمی‌برند بلکه بسیار عصبی‌ترند.

1- Seth Godin

2- Icarus Deception

3- Steven Pressfield

داشتن رویا. افزایش سرمایه. مسائل کارمندان. تردید ازطرف خانواده و دوستان. رفتن به بازار. بازاری که خمیازه می‌کشد. مسائل کارمندان. تردید ازطرف همکاران. تهیه لیست حقوق. تهیه محصول. مسائل کارمندان. مشکلات. حسادت خانواده و دوستان. حملات رسانه‌ها. مسائل برندینگ. مشکلات گردش نقدی. مسائل کارمندان. کابوس‌های موجودی کالا. مقررات دولت. آیا مسائل کارمندان را ذکر کردم؟

در خیال چیزی را می‌بیند که هنوز اختراع نشده است، علیرغم تردید، انتقاد و حتی تمسخر با شهامت این رویا را دنبال کرده و در وقت ناچیز با انعطاف‌پذیری همین راه را ادامه می‌دهد. کارآفرینی مستلزم نگرشی است که محدود افرادی از آن برخوردارند چون آوردن یک مفهوم به بازار مانند ترن هوایی، نوشتن کتاب زنگ‌ها برای چه کسی به‌صدا درمی‌آیند¹، پیکره‌سازی دیوید² یا ساخت اپرای بوهمی³ هیجان‌انگیز است.

1- For Whom the Bell Tolls

2- David

3- La Boheme اپرای ساخته پوچینی

درک ارزش‌های غیر ملموس

سوء تفاهم، سوء تفسیر و سوء تعبیر درباره چیزی که هرگز قبلاً وجود نداشته است، امری عادی محسوب می‌شود. اگر با مادر اژدها¹ مواجه شوید که به زبان دوتراکی² صحبت می‌کند و قبلاً هرگز با چنین چیزی روبه‌رو نشده باشید، درماندگی‌تان در پردازش صحیح چیزی که درمقابل چشمان‌تان است، شما را فریب داده و این برداشت گمراه‌کننده موجب می‌شود که فرصت‌ها را از دست داده یا حتی مانع موفقیت خود شوید.

چگونه شکلات را برای کسی توصیف می‌کنید که هرگز طعم آن را نچشیده است، رنگ سبز را برای نابینا توضیح داده یا ماتلی کرو³ را برای ناشنوا شرح می‌دهید؟ شاید توضیح تناسخ برای زرافه آسان‌تر باشد.

زمانی آمازون⁴ یک ایده مسخره بود تا این که به سایت برجسته‌ای تبدیل شد. زمانی مای اسپیس⁵ مفهومی از نبوغ بود تا این که شکست خورد و شاید باز هم به مقوله‌ای بااهمیت تبدیل شود. فیس‌بوک در ابتدا موفق شد، سپس شکست خورد و بعد هم جهان را تصاحب کرد، حداقل تاکنون که چنین بوده است.

نوآوری و سایر ایده‌های پیشرفت حاصل تفکر سطح بالاتری نسبت به حل مسئله یا حتی روندهای پیش‌بینی هستند. نوآوری و مفاهیم واقعی پیشرفت تنها هنگامی حاصل می‌شوند که جرأت داریم سراغ پرده نقاشی خالی رفته و واقعیتی را تجسم کنیم که قبلاً هرگز وجود نداشته است. این نبوغ دیوانه است که هرگز نه نمی‌گوید و فقط احتمالات را می‌بیند.

دوج وایپر⁶ نسبت به اتومبیل کرایسلر K⁷ از تفکر سطح بالاتر قابل توجهی برخوردار بود. این تفکری است که در برنامه‌های کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی⁸ تدریس نمی‌شود و آن را در بسیاری از برنامه‌های مجموعه C نمی‌یابید. متأسفانه، محیط‌های آموزشی و شرکتی به تفکر خلاقانه و نگاه به عقب تحمیل می‌شوند.

با این تفکر نمی‌توانید به نقطه دلخواه خود برسید. شما باید از تفکر گله‌ای دوری جسته و نبوغ دیوانه خود را رها سازید.

1- Mother of dragons

2- Dothraki

3- Motley Crue

4- Amazon

5- MySpace

6- Dodge Viper

7- Chrysler K

8- MBA

درک می‌کنم که شما مانند اکثر افراد نیستید و اگر شما بودید این بیانیه را انتخاب نمی‌کردید. هنوز هم جداً تردید دارم که از عظمت شگفت‌انگیز نبوغ ذاتی خود آگاه باشید چرا که پذیرای دروغ، باورهای محدودکننده و الگوهای رفتاری منفی بوده‌اید.

آرامش یافتید

شما بر این باورید که دیگران نبوغ دارند و شما فقط خودتان هستید، اما اگر در بیست و پنج سال کارم با رهبران نکته‌ای را آموخته باشم، این است: همه از موهبت نبوغ برخوردارند، از جمله شما. نبوغ چیزی نیست که آن را بیابید بلکه روندی است که آن را توسعه می‌دهید، روندی گمراه‌کننده، مرموز و اغلب ناخوشایند. پس من این‌جا هستم تا آرامش شما را برهم بزنم.

محل اقامت خود را تعیین کنید

نبوغ دیوانه با یک تصمیم شروع می‌شود. تصمیم برای بهره‌گیری از نبوغ‌تان که درباره تفکر جدید و متفاوت است و هنگامی رخ می‌دهد که شما از پذیرش نه امتناع کرده و تصمیم می‌گیرید تا راهی را پیدا کنید، حتی هنگامی که راهی وجود ندارد.

نبوغ دیوانه همچنین بسیار تحت تأثیر مکانی قرار دارد که برای سکونت انتخاب می‌کنید؛ نه خیابانی که در آن زندگی می‌کنید، بلکه منطقه‌ای که ذهن خود را پارک می‌کنید و هر چه قدر سعی می‌کنید، نمی‌توانید همزمان در دو مکان زندگی کنید. این‌ها احتمالات هستند:

میان‌مایگی. محل زندگی اکثر مردم بوده و مسئله ازدیاد جمعیت در این‌جا جدی است.

خوب. کم‌جمعیت‌تر بوده اما هنوز هم بسیار شلوغ است. کسی برای زندگی در این‌جا از شما انتقاد نمی‌کند. درواقع، اکثر همسایگان با مهربانی و ادب به شما خوشامد گفته و شما را به ماندن تشویق می‌کنند.

عالی. ارزش ملک در این مکان بسیار بالاست. افراد زیادی می‌خواهند در این‌جا زندگی کنند، اما اندکی واقعاً در این‌جا سکنی می‌گزینند.

نبوغ دیوانه این‌جا محل سکونت هنرمندان نخبه از هر حرفه‌ای است. باشگاه عضوگیری است که هیچ دعوتنامه‌ای ندارد. شما صلاحیت عضویت در این باشگاه را دارید چون تصمیم می‌گیرید که عضو آن باشید. در فرصت را می‌زنید و اگر پاسخ ندهد، به این در لعنتی لگد می‌زنید.

بهایی که می پردازید

اگر می خواهید به عظمت ذاتی خود دست یافته و یک سازمان مولد نتایج نبوغ دیوانه را رهبری کنید، باید مشتاق ریسک پذیری و شکست باشید. من درباره نتایج نامناسب سه ماهه سوم با چند درصد صحبت نمی کنم. من از انجام کاری صحبت می کنم که همه می گویند نمی توانید انجام دهید و به شما چشم دوخته اند که آن را انجام ندهید، چون حتی یک شکست حماسی، هر چه قدر هم دردناک باشد، شما را آگاه می سازد که در بازی بوده و دارید در سطح جهانی بازی می کنید.

استیو جابز¹ را به عنوان نابغه نوآور و خلاق می پرستند و قطعاً هم چنین بود، اما شکست ها و گام های اشتباه جدی وی را در طول مسیر فراموش نکنید. در واقع، این آمادگی او برای شکست بود که سرانجام وی را به سمت موفقیت در چنین سطوح نفس گیری سوق داد.

آیا می دانستید که جابز هنگام مرگش بزرگترین سهامدار انفرادی دیزنی² بود؟ بیشترین ثروتش را از دیزنی به دست آورد نه اپل³. پس از اخراجش از اپل در سال 1985، که از نظر اپل احتمالاً تصمیم درستی بود، دو شرکت را تأسیس کرد که یکی از آن ها پیکسار⁴ بود. تقریباً دو دهه طول کشید تا پیکسار اولین فیلم خود را به بازار عرضه کند، اولین فیلم پویانمایی تمام دیجیتال، اما با فروش نهایی پیکسار به دیزنی او به چیزی بیشتر از عضو هیئت مدیره تبدیل شد، میلیارد در شد.

اگر می خواهید حماسه ای خلق کنید، باید مشتاق روبرویی با چالش هایی باشید که برخی از آن ها موجب شکست موقتی شما می شوند، اما این چالش ها زیربنایی بوده و به شما در اصلاح راهبردها، کسب دانش جدید و پرورش خصیصه های شخصیتی مورد نیاز برای عالی شدن کمک می کنند.

کسی در منطقه آسایش خود به پیشرفت بسیار مهمی دست نیافته است که شما اولین نفر باشید. مشتاق باشید که بهای آن را بپردازید.

1- Steve Jobs

2- Disney

3- Apple

4- Pixar

چه کسی نمک و فلفل را انتخاب کرد؟

چرا در اکثر رستوران‌ها و میزهای غذاخوری آمریکاییان دو چاشنی نمک و فلفل وجود دارد؟ چرا نمک دریا یا پودر فلفل قرمز نه؟ چرا فقط دو گزینه و نه سه یا پنج گزینه؟

چه کسی می‌گوید قطب شمال در بالا قرار دارد؟

ظاهراً اکثر مردم چنین فکر می‌کنند اما من که از آپارتمان خود در سیدنی¹ نگاه می‌کنم، با اطمینان می‌توانم بگویم که قطب شمال قطعاً در بالا قرار دارد. درواقع، بالا نسبت به زاویه‌ای تعیین می‌شود که شما کره زمین را از کهکشان مشاهده می‌کنید.

چه می‌شود اگر اینشتین اشتباه کرده باشد؟

شاید بیشترین لطیفه‌ای که از آلبرت اینشتین² نقل می‌شود، این کنایه باشد که حماقت یعنی کار یکسانی را انجام دهیم اما انتظار نتایج متفاوتی را داشته باشیم، اما البته، سقراط درباره باور کردن مطالبی که بر روی اینترنت می‌خوانیم به ما هشدار داده است.

این نقل قول حماقت درواقع از مقاله گمنام مواد مخدر بیرون آمد که تقریباً بیش از سی سال قبل منتشر شده و از آن زمان به افراد زیادی از جمله اینشتین نسبت داده شده است. با آن که این مطلب آن روزها، یا حتی تا همین اواخر، توصیه بسیار خوبی محسوب می‌شد، اما دیگر چنین نیست.

قوانین تغییر یافته‌اند

امروزه بازار لحظه به لحظه تغییر می‌کند و کل جهان پیوسته در حال تغییر است. حماقت است که امروزه همان کار را انجام داده و انتظار داشته باشیم که همان نتایج را به‌دست آوریم. با این حال، اکثر کارآفرینان و شرکت‌ها هنوز هم در پارادایم قدیمی خود گیر می‌کنند درحالی که جهان فناوری‌محور امروز که با سرعت در حال تغییر است، نیازمند انجام کارهای جدید و متفاوتی است.

تنها راه تغییر شیوه انجام کارهایتان تغییر شیوه تفکران درباره آن‌هاست.

صرف‌نظر از حوزه کاری، ظاهراً همیشه یک شیوه معمولی برای انجام کارها، عملکردهای پذیرفته‌شده و باورهای مرسوم وجود دارد، اما باورهای مرسوم درواقع چه‌قدر عذر موجهی برای اجتناب از کار واقعاً دشوار تفکر انتقادی به‌شمار می‌آیند؟

1- Sydney

2- Albert Einstein

به جای پیروی از پیش‌پندهای پذیرفته‌شده باید آن‌ها را زیر سؤال ببرید. با انجام این کار پهنای باند مغز شما گسترش یافته و آزادانه در جهات جدید و مختلف فکر می‌کنید. میلیون‌ها نفر می‌توانند به شما بگویند چرا چیزی کار نمی‌کند، اما شما باید چگونگی کارکرد آن را کشف کنید.

بزرگ‌ترین قاتل خلاقیت و نوآوری این است که تمایل داریم چیزها را همان‌گونه که هستند، حفظ کنیم. ما چیزهایی را دوست داریم که می‌شناسیم و با آن‌ها راحت هستیم. البته، ممکن است گرفتار شویم چون «همیشه همین‌جور انجام شده است.»

هنگامی که چیزی را همان‌گونه رها می‌سازیم، درواقع آن را در معرض تغییرات زیادی قرار می‌دهیم. حصاری را رنگ سفید زده و رها کنید، با گذشت زمان خاکستری و طی زمان نسبتاً طولانی سیاه می‌شود.

هیچ چیزی (سیاست، روش یا بهترین تکنیکی) در خلاء کار نمی‌کند. حتی چیزهای رهاشده هم در معرض تأثیرات ناشی از محیط در حال تغییر پیرامون خود قرار می‌گیرند. آتشفشان‌ها جزایر خلق می‌کنند، بازارها تنظیم می‌شوند و عضلات تحلیل می‌روند، زمین آرام می‌گیرد، روابط تغییر می‌یابند، اقتصادها تنظیم می‌شوند و افراد می‌میرند.

میانگین سنی شرکت‌های موجود در فهرست اصلی فورچون 500¹ در سال 1955 هفتادوپنج سال بود، درحالی که امروزه میانگین سنی آن‌ها ده سال است و به تصور من ده سال بعد کمتر از پنج سال خواهد بود. حتی برجسته‌ترین ایده هم اگر مدت نسبتاً طولانی راکد بماند، منسوخ می‌شود. بنابراین پرسش‌های واقعی موردبررسی عبارتند از: چه تدبیر مرسوم دیگری را به‌طور خودکار پذیرفته‌اید چون آن‌ها گفته‌اند که چنین است؟ به‌هرحال، «آن‌ها» دیگر چه کسانی هستند؟

شما به‌عنوان کارآفرین باید تنظیمات پیش‌فرض برنامه‌ریزی خود (نه، فایده‌ای ندارد) را تغییر داده و آن را دوباره بر روی نگرش جدیدی (هیچ‌گاه نگویید نه) تنظیم کنید. میزان بازآموزی موردنیاز را نمی‌توان دست‌کم گرفت چرا که ما را به هویت واقعی «آن‌ها» می‌رساند.

1- Fortune 500

مسئولان مرموز نظام اسرارآمیزی که جهان را اداره می‌کند

شاید تعجب کنید که «این افراد مرموز چه کسانی هستند و این نظام تحلیل‌برنده نوآوری، خردگرایی و عقل سلیم چگونه کار می‌کند؟» داستان خیلی ساده در ایستگاه تاکسی فرودگاه هیترو¹ شروع می‌شود. پیترو، راننده تاکسی که عاقبت از من کرایه گرفت، تقریباً دو ساعت در محوطه تاکسی منتظر مانده بود. من و صدها نفر دیگر هم بیش از بیست دقیقه در هوای استخوان‌سوز لندن در ایستگاه تاکسی مذکور منتظر تاکسی ایستاده بودیم.

شاید فکر کنید چرا من و میلیون‌ها مسافر دیگری که در هیترو فرود می‌آیند، باید در زمستان بسیار سرد بریتانیا این‌قدر منتظر بمانیم، دلیلش این است که مسئولان مرموز نظام اسرارآمیز اداره‌کننده جهان، یعنی طراحان سیستم ایستگاه تاکسی هیترو چنین مقرر کردند. این سیستم به‌شکل زیر کار می‌کند:

یک کارمند استخدام می‌شود تا در جلوی صف ایستاده و به مردم دستور دهد منتظر بمانند تا حداقل چهل نفر در سرما یخ بزنند. کارمند دیگر استخدام می‌شود تا در جلوی صف عقب و جلو رفته و از مردم چاییده و عصبانی دشنام بشنود؛ مردم تعجب می‌کنند که چرا آن‌ها تاکسی‌ها را صدا نمی‌زنند. سپس کارمند اول بی‌سیم می‌زند تا چهار تاکسی از پانصد تاکسی که ساعت‌ها در انتظار کرایه در فرودگاه بیکار مانده‌اند، وارد شوند.

کارمند اول به مردم چاییده دستور می‌دهد تا منتظر بمانند. کارمند دوم در طول ایستگاه تاکسی راه رفته و بررسی می‌کند تا چهار تاکسی وارد شده تاکسی‌های واقعی باشند. سپس کارمند اولی از گروه اول در صف مقصدشان را می‌پرسد و آن‌ها را به تاکسی اول هدایت می‌کند. برای گروه‌های دوم، سوم و چهارم هم همین کار را انجام داده و هر گروه را به یک تاکسی هدایت می‌کند. کارمند دوم صف را بالا و پایین کرده و از مردم چاییده و عصبانی دشنام می‌شنود. مردم تعجب می‌کنند که چرا آن‌ها تاکسی‌های بیشتری را صدا نمی‌زنند.

اکنون صف مردم چاییده به بیش از صد نفر افزایش یافته است. کارمند اول برای چهار تاکسی دیگر از پانصد تاکسی که ساعت‌ها در انتظار کرایه در فرودگاه بیکار مانده‌اند، بی‌سیم می‌زند و این روند تا ساعت 4 صبح که صف خیلی کم می‌شود، بارها تکرار می‌گردد.

... و سپس دوباره شروع می‌شود.

شاید فکر کنید که این روند را بسیار ساده‌تر می‌توان انجام داد و از طرف دیگر، مسئولان مرموز نظام اسرارآمیز اداره‌کننده جهان را زیر سؤال می‌برید. اکنون بیشتر توضیح می‌دهم.

1- Heathrow

هنگامی که سرانجام به جلوی صف می‌رسم، کارمند اول مقصدم را می‌پرسد و مرا به تاکسی اول هدایت می‌کند که راننده‌اش پیتر است. او اعتراف می‌کند که از انتظار دوساعته برای دریافت کرایه ناامید می‌شود، اما به خود قبولانده است که وضع موجود را بپذیرد چون بی‌تردید ازطرف نظام اسرارآمیز اداره‌کننده جهان تحمیل می‌شود. اکنون شاید فکر می‌کنید که این سیستم تاکسیرانی نابهنجار است چرا که احتمالاً توسط صاحب‌منصبان دولتی طراحی می‌شود که کاملاً مخالف تفکر کارآفرینی و خلاق فکر می‌کنند و به‌باور شما چنین موردی هرگز در محیط شرکت آزاد رخ نمی‌دهد. بعد وقتی که به هتل در لندن وارد شدم، اتفاقی افتاد که عمق این دسیسه حيله‌گرانه افراد مرموز را ثابت می‌کند.

هنگامی که با آسایش خاطر در اتاق هتل آرمیده‌ام، لپ‌تاپم را روشن کرده و ایمیل‌هایم را بررسی می‌کنم. پیامی درمورد تبلیغ کنفرانس دریافت کرده‌ام که تقریباً مطمئنم هرزنامه است. اول فکر می‌کنم که روی آن کلیک نکنم، چون بدم می‌آید که به هرزنامه اهمیت دهم، اما همیشه به دنبال این هستم که اهرام را تیز کرده و در رویدادهایی شرکت کنم که می‌توانم چیزی بیاموزم. بنابراین برای رفتن به سایت رویداد کلیک کردم.

کنفرانس چند ماه دیگر برگزار می‌شود، پس فکر می‌کنید که برنامه تقریباً منظم است، اما هیچ فهرستی از جلسات یا ارائه‌دهندگان و هیچ زندگینامه‌ای از سخنرانان در بخش زندگینامه وجود ندارد. بر روی نمایه راهنمای اولیه کلیک کرده و صفحه‌ای را با این مضمون پیدا می‌کنم «... بعداً اعلام می‌شود.» تنها جلساتی که واقعاً فهرست شده‌اند، عبارتند از:

- مهمانی قبل از رویداد
- مهمانی افتتاحیه
- مهمانی میان رویداد
- مهمانی اختتامیه

شاید فکر کنید که کنفرانس درباره نوشیدنی است، اما نه، کنفرانس نوشیدنی نیست، کنفرانس است درباره بازاریابی.

حتی فهرست قیمت رویداد هم در سایت وجود ندارد. همه چیزی که می‌توانید بفهمید این است که در صورت عضویت در انجمنی که توسط افراد مرموز برگزارکننده رویداد اداره می‌شود، قیمت کمتر از 300 دلار است و حدس بزنید که چه سازمانی دارد این کنفرانس بازاریابی را بدون بازاریابی واقعی تبلیغ می‌کند؟ چیزی به نام ... اتحادیه بازاریابی پاسخ مستقیم.

شاید تعجب کنید چگونه سازمانی که اولین نکته بازاریابی مستقیم را نمی‌داند، کنفرانس بازاریابی مستقیم را برگزار می‌کند، اما این روش در نظام اسرارآمیز اداره‌کننده جهان کار می‌کند.

می‌بینید که با همه این‌ها به کجا می‌رسیم، درسته؟

ترجیح می‌دهم که کارت اعتباری خود را برای کنفرانس بازاریابی خراب نکنم، روز بعد بیدار می‌شوم، به کیف پرواز می‌کنم، صبح سخنرانی‌ام را ارائه می‌دهم و به لندن برمی‌گردم (که این دفعه اتومبیل و راننده را آماده کرده‌ام). صبح روز بعد به هیترو برگشتم تا با پرواز بریتیش ایرویز¹ به خانه‌ام در کالیفرنیا² برگردم. چون دوباره اتومبیل و راننده را آماده کرده‌ام و راننده مذکور ظاهراً برای مسابقات سری فرمول یک³ آموزش می‌بیند، تقریباً دو ساعت قبل از پروازم به فرودگاه می‌رسم و چون دوره‌گرد زرنگی هستم، با کارت پرواز پیش چاپ‌شده و چمدان دستی خود به صف امنیتی می‌روم، اما کارت پروازم کار نمی‌کند.

[موسیقی زمینه نشانه بدشگونی اثر دارت وادر.]

کارت پرواز کار نمی‌کند چون بریتیش ایرویز هنوز مدارکم را بررسی نکرده است. شاید فکر کنید پس گشت مرزی بریتانیا برای چیست، اما نظام اسرارآمیز اداره‌کننده جهان این‌گونه نیست بلکه آن‌ها ترجیح می‌دهند که متصدیان ورزیده بلیط خط هوایی در کنترل امنیتی و مرزی به‌جای گشت مرزی مدارک را بررسی کنند. پس به پیشخوان بریتیش ایرویز می‌روم تا تأییدیه گذرنامه‌ام را بگیرم. متصدی می‌گوید: «مشکل را می‌فهم و علتش این است که ما تجهیزات را تغییر دادیم.»

درمورد وضعیت جایگاه جلو می‌پرسم و مشخص می‌شود که مانند هواپیمای اصلی است، پس می‌خواهم بدانم چرا همان صندلی را ندارم. به‌هرحال، او نمی‌تواند یک صندلی به من اختصاص دهد، چون به درخواست نظام اسرارآمیز اداره‌کننده جهان به‌مدت سی دقیقه هیچ کارمندی نمی‌تواند صندلی صادر کند. می‌پرسم آیا می‌تواند یک کارت پرواز موقتی به من بدهد تا از بخش امنیتی رد شده و در اتاق کنکور⁴ منتظر بمانم و او می‌گوید امکان ندارد. (اکنون به بهترین صدای بودای⁵ خود فکر کنید، «همیشه با شماست، امکان ندارد.»)

پس سی دقیقه مانند یک بی‌خانمان اطراف ورودی پرسه می‌زنم و بعد به پیشخوان برمی‌گردم. او به من اطلاع می‌دهد که سیستم برای پانزده دقیقه دیگر هم قفل شده است. دوباره می‌پرسم تا من در سالن منتظر هستم، آیا ناظر یا کسی هست که بتواند سیستم را باز کرده و به من اجازه دهد تا از بخش امنیتی رد شده و کارت پروازم بگیرم. دوباره می‌گوید این کار ممنوع است.

برای این که احساس بهتری داشته باشم، به من اطلاع می‌دهد: «فقط شما نیستید. همه مسافری این پرواز را رد می‌کنم.» چندان احساس صمیمیت و مهربانی نمی‌کنم اما بهتر از این است که با نظام اسرارآمیز بحث کنم.

1- British Airways

2- California

3- Formula One

4- Concorde

5- Yoda

بنابراین پانزده دقیقه دیگر هم منتظر می‌مانم. کارمند جدیدی آمده است و به من اطلاع می‌دهد که سیستم پانزده دقیقه دیگر هم قفل شده است. چند تا سودوکوی دیگر حل کرده و پانزده دقیقه دیگر برمی‌گردم. آن کارمند رفته و فرد جدید دیگری در حال انجام وظیفه است.

وی به من اطلاع می‌دهد که سیستم پانزده دقیقه دیگر هم قفل شده است. اشاره می‌کنم که این تمديد اکنون با زمان واقعی سوار شدن تداخل دارد و او اعتراف می‌کند که پرواز به‌موقع بلند نمی‌شود اما به ادعای او فقط پانزده دقیقه تأخیر دارد. پانزده دقیقه دیگر برمی‌گردم اما سیستم هنوز هم باز نشده است و عاقبت پنج دقیقه بعد باز می‌شود.

کارت پروازم را گرفته و از بخش امنیتی رد می‌شوم، اما اکنون فرصتی نیست که به سالن انتظار بروم. باید با عجله به گیت بروم که آن‌جا هم چند صد نفری ازدحام کرده‌اند.

نمایشگرها می‌گویند که پرواز هنوز هم به‌موقع بلند می‌شود، اما البته کسی سوار نمی‌شود. اعلان به ما اطلاع می‌دهد که سوار شدن «به دلایل مختلف» تأخیر دارد اما به‌زودی شروع می‌شود. هواپیما دارد در گیت می‌نشیند. زمان حرکت می‌آید و می‌رود. بعد طی یک اعلان توضیح می‌دهند که چرا نمی‌توانند قبل از سوار شدن صندلی درجه یک را صادر کنند: «درواقع، مسافری پرواز در هواپیما نیستند چون چمدان‌هایشان از بخش امنیتی رد نشده است.» باید اعتراف کنم که چند هزار پرواز انجام داده‌ام اما هرگز چنین حرفی نشنیده بودم

سرانجام مسافری نیازمند کمک‌های ویژه را سوار می‌کنند، خدمه پرواز وارد می‌شوند و اعلام می‌شود که مسافری درجه یک هنوز هم نمی‌توانند بنشینند. مسافری رده اقتصادی را هم می‌نشانند و حدود پانزده دقیقه بعد، مسافری درجه یک و اعضای برگزیده و دائمی باشگاه پروازشان می‌نشینند. درهای هواپیما که هنوز هم اعلام می‌شود به‌موقع بلند می‌شود، با یک ساعت و پانزده دقیقه تأخیر بسته می‌شود.

قسمت واقعاً جالب این‌جاست:

هواپیمای اصلی 777 اما تجهیزات جدید 300-777 بود که درواقع قسمت درجه یکش به همان ترتیب است، به‌اضافه شصت و پنج صندلی در عقب که هنگام بلند شدن همه آن‌ها خالی بودند.

شاید تعجب کنید که چرا انتقال مسافری به هواپیمای بزرگ‌تری با این همه صندلی خالی این‌قدر طول کشید یا شاید گیج شوید که اگر جایگاه درجه یک در هواپیمای جدید همان‌گونه بود، پس چرا بریتیش ایرویز سخت می‌کوشید تا وفادارترین و سودآورترین مسافری خود را عصبانی کند.

حتی شاید تعجب کنید که چرا میلیون‌ها نفر ابله فکر می‌کنند یک خط هوایی که قادر به زمان‌بندی، بارگیری و نگهداری کارآمد هواپیماها نیست، می‌تواند آن‌ها را با سرعت‌های بیش از پانصد مایل در ساعت بر فراز بالاترین نقاط جو به پرواز درآورد. (از ابله‌ی بپرسید که این پرسش را در سی و شش هزارپایی تایپ کرد.)

اجازه دهید بگویم چرا.

به همان علت که ما در ایستگاه‌های خالی تاکسی منتظر می‌مانیم، در کنفرانس‌های بازاریابی افراد بی‌اطلاع از بازاریابی حضور می‌یابیم و به خطوط هوایی ناکارآمد اعتماد می‌کنیم تا ما را مایل‌ها بر فراز زمین به پرواز درآورند، شرکت‌ها هم به همان علت وب‌سایت‌هایی را می‌سازند که مشتریان را فراری می‌دهند، مشتریان بالقوه را به جهنم پیام صوتی محکوم می‌سازند، جلسات نهایی درباره بیانیه‌های صنعت‌گری برگزار می‌کنند، تبلیغات خسته‌کننده خلق می‌کنند، محصولات تقلیدی تهیه کرده و به جای رشد کسب‌وکار خود تمام وقت نگرانند که رقبایشان چه کار می‌کنند.

آن‌ها داستان را خریداری کرده و بر موج سوار می‌شوند چرا که دیگران هم بر موج سوارند و هیچ‌کس دوست ندارد ایستادگی کند.

حتی گاهی اوقات کارآفرینان برجسته هم یک محصول یا مفهوم جهشی را خلق می‌کنند، سپس خود را وقف عملکردها و پیش‌پندارهای موردقبول این صنعت خاص یا حوزه‌ای می‌کنند که قصد تغییرش را دارند. نمونه کامل جت‌بلو ایرویز¹ است. جت‌بلو احتمالاً موفق‌ترین شرکت نوپای هوانوردی در سه دهه اخیر به‌شمار می‌آید که در نتیجه یک واقعیت ساده به موفقیت رسید: آن‌ها مایل بودند تا عقیده عمومی درباره نحوه اداره خط هوایی را به چالش بکشند.

هنگامی که فکر می‌کنید، می‌بینید که آن‌ها کاملاً صنعت خط هوایی را مختل کردند و تنها شرکت حمل‌ونقلی بودند که احساس کردند مشتریان‌شان به‌عنوان یک انسان واقعی باید جای پای کافی داشته باشند، از صندلی تودوزی شده راحت لذت برده و برای کنترل چمدان هزینه‌ای پرداخت نکنند. آن‌ها وای‌فای و تلویزیون ماهواره‌ای رایگان عرضه کرده و سرویس اقتصادی‌شان نسبت به جایگاه درجه یک سایر شرکت‌های حمل‌ونقل خوب یا بهتر بود.

سایر شرکت‌های حمل‌ونقل ایالات متحده تا حد امکان مسافرین زیادی را به زور جا می‌دادند. بسیاری از آن‌ها هواپیماهای خود را به صندلی‌های «بلند و باریک» مجهز کردند که مسافران را بیزار می‌کرد و برای هر کاری از کنترل چمدان تا رزرو صندلی، در قبال ارائه خدمات نامرغوب هزینه‌هایی را دریافت می‌کردند. جت‌بلو به‌عنوان خوش‌نام‌ترین خط هوایی آمریکا و با تعداد بیشماری از مشتریان شدیداً مشتاق، بازی را تغییر داده و به موفقیت تقریباً لحظه‌ای دست یافت.

بعد آن‌ها به تحلیل‌گران گوش دادند.

جت‌بلو از نظر سودآوری یک یا دو فصل از چند شرکت حمل‌ونقل موروثی عقب‌تر بود و تحلیل‌گران جاروجنجال راه انداختند. البته، هیچ‌کدام از تحلیل‌گران به این نکته اشاره نکردند که اکثر این شرکت‌های حمل‌ونقل در پنج سال گذشته میلیاردها ضرر کرده بودند، هرچند که جت‌بلو طی همین دوره درآمد زیادی کسب کرده بود، یا این

1- JetBlue Airways

واقعیت را مطرح نکردند که سایر شرکت‌های حمل‌ونقل بسیار بدنام بودند چرا که مشتریان مستأصل آن‌ها را تحمل می‌کردند چون این خط هوایی تنها شرکت حمل‌ونقل در منطقه‌شان بود یا زرق‌وبرق برنامه پرواز دائمی خط هوایی با دستبندهای طلایی دست آن‌ها را می‌بست.

تحلیل‌گران وال استریت¹ نقدهایی نوشتند و گفتند که جت‌بلو «بسیار برندآگاه و مشتری‌محور» است و بنابراین «اصول و مبانی عقب‌مانده‌ای» دارد. یک نفر نوشت: «به‌نظر ما، منافع حاصل از تغییر جهت در سیاست کمکی و جای پا به‌میزان قابل‌ملاحظه‌ای از دفع مشتریان بالقوه مهم‌تر است.»

مجموعه C در جت‌بلو به سر کار آمد و بعد می‌بینید که خط هوایی برنامه‌های دریافت هزینه چمدان، قرار دادن پانزده صندلی دیگر در هواپیماهای ایرباس ای 320²، تغییر صندلی‌ها به صندلی‌های بلند، باریک و سفت و بازسازی هواپیماهای قدیمی به‌جای تحویل گرفتن هواپیماهای جدید را اعلام می‌کند.

البته، تحلیل‌گران با این خبر به خود بالیدند و به سرمایه‌گذاران نوید دادند که جت‌بلو طی چهار سال آینده 450 میلیون دلار دیگر کسب درآمد می‌کند، اما اگر این سیستم واقعاً کار می‌کرد، پس چرا طی پنجاه سال گذشته برای دلتا³، آمریکن⁴، پان آمریکن⁵، ایسترن⁶، یو اس ایرویز⁷، کنتیننتال⁸ و یونایتد⁹ کار نکرده بود؟

باوجود رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و صفحه فیس‌بوک¹⁰ خط هوایی که از شدت نظرات خشمگین، بی‌نتیجه و منفی در حال انفجار بود، واکنش مشتریان جت‌بلو از ته دل و آنی بود.

مدیر اجرایی ارشد بعدی، رابین هیز¹¹، به تحلیل‌گران گفت که خط هوایی «جاروجنجال» زیادی را پیرامون این تغییرات پیش‌بینی می‌کرد، اما هنوز هم «نسبت به سایر خطوط هوایی تجربه بهتری خواهید داشت.» ترجمه: «کیفیت خدمات ما نسبت به دیگران کمی مناسب‌تر است.» متأسفانه، با توجه به وضعیت شرم‌آور صنعت خط

1- Wall Street

2- Airbus A320

3- Delta

4- American

5- Pan American

6- Eastern

7- US Airways

8- Continental

9- United

10- Facebook

11- Robin Hayes

هوایی ایالات متحده، این گفته احتمالاً صحت دارد اما به طور عینی نیز نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌های درهم‌گسیخته و نوآور سریعاً اسیر میان‌مایگی و تفکر گله‌ای می‌شوند.

اگر در محیط خود پذیرای تفکر عادی باشید، به کارآفرینی تبدیل می‌شوید که مانند کارمند فکر می‌کند، که این امر بسیار خطرناک است چون کارآفرینانی که مانند کارمند فکر می‌کنند به کارمند تبدیل می‌شوند. کارآفرینان از لحاظ روان‌شناختی غیرقابل‌استخدام هستند، یعنی نهایتاً یا رئیس جدید خود را کشته یا توسط او کشته می‌شوند. پس به‌خاطر نجات جان این همه انسان، اجازه دهید چگونگی ایجاد این تفکر بن‌بست و نحوه تغییر آن را بررسی کنیم.

ما این‌گونه فکر می‌کنیم چون اعتماد داریم که مسئولان مرموز نظام اسرارآمیز صلاح ما را می‌دانند. اما آن‌ها نمی‌دانند.

درواقع، مسئولان مرموز نظام سری اثری از خود به‌جا نمی‌گذارند. آن‌ها به شما می‌گویند در مقام خود جای بگیرید، کاری را که ما می‌گوییم انجام داده و خود را با نظام تطبیق دهید چون «کار این‌گونه انجام می‌شود» یا «ما این‌جا کارها را این‌گونه انجام می‌دهیم».

اجازه دهید نکته‌ای را درباره این مسئولان مرموز نظام اسرارآمیز به شما بگویم.

آن‌ها دیوانه‌اند. نه فقط دیوانه ساده بلکه دیوانه زنجیری.

آن‌ها اکنون نمی‌دانند که دیوانه‌اند و درواقع، احتمالاً تلقین می‌کنند که شما دیوانه هستید، تحت تأثیر ویروس‌های ذهنی منفی بسیار زیادی قرار گرفته‌اند که توانایی تفکر مستقل را از دست داده‌اند. آن‌ها بر این باورند که خردگرا هستند، اما درواقع آدم‌واره‌هایی هستند که از پیش برنامه‌ریزی شده‌اند.

آن‌ها افراد شروری نیستند، یعنی حداقل عمداً شرارت نمی‌کنند؛ دقیقاً مانند کارمندان ایستگاه تاکسی لندن یا کارمندان گیت فرودگاه هستند. آن‌ها افراد واقعاً سخت‌کوشی هستند که نیت‌شان خیر بوده و کاری را انجام می‌دهند که برای آن استخدام شده‌اند. آن‌ها گاهی اوقات فرض می‌کنند که لایه‌های فوقانی افراد مرموز چیزی را می‌دانند که آن‌ها نمی‌دانند و دیوانگی را تداوم می‌بخشند. درواقع، آن‌ها چنان به‌سادگی تحت تأثیر الگوهای رفتاری تفکر شرکتی قرار می‌گیرند که دیگر منطقی استدلال نمی‌کنند و کشتزارهای کوچک را پر کرده و تعداد زیادی از مجموعه‌های C را نیز اشغال می‌کنند. اگر بخواهید جهش کنید، باید همنوایی را کنار گذاشته و به متفکر انتقادی تبدیل شوید.

والتر فریمن¹ پزشکی بود که مدرک دانشگاهی خود را در رشته نوروپاتولوژی² (آسیب‌شناسی عصبی) در دهه 1930 اخذ کرد. فریمن دریافت که باوجود داشتن مدرک دانشگاهی نمی‌تواند کار زیادی با آن انجام دهد.

1- Walter Freeman

2- Neuropathology

درمان‌های بسیار معدودی برای اختلالات روانی وجود داشت و زندگی بیماران بدون گزینه‌های دارویی یا جراحی در آسایشگاه‌ها پایان می‌یافت تا این که فریمن یک جراحی آزمایشی را در اروپا انجام داد و با آن شروع کرد به معالجه بیماران در آمریکا. روشی که ما امروزه آن را تحت‌عنوان لوبوتومی¹ می‌شناسیم.

او به‌خاطر زندگی‌هایی که تغییر داد و حوزه‌ای که در جراحی مغز خلق کرد، به‌عنوان قهرمان مورد تجلیل قرار گرفت. وی این تکنیک را تا نقطه‌ای بهبود بخشید که توانست آن را سرپایی انجام دهد که ساده‌تر، ارزان‌تر و ایمن‌تر از سایر درمان‌ها بود. او تجسم کرد و جسارت به‌خرج داد تا با انجام کاری که حتی هیچ‌کس دیگری به آزمایش آن هم فکر نکرده بود، یک روش درمان را خلق کند.

اما می‌دانیم که این پایان داستان نیست: با گذشت زمان، معلوم شد که این جراحی به هیچ‌عارضه‌ای کمک نمی‌کند. غیر از این، گزینه‌های بهتری خلق شدند و پزشکان به‌سراغ درمان‌های جدید رفتند. لوبوتومی در مسیر حرکت به‌سوی پزشکی بهتر و ایمن‌تر به یک سرآغاز تاریخی تبدیل شد.

در آن مدت، فریمن همچنان از لوبوتومی چشمی دفاع کرده و برای انجام هزاران عمل جراحی بر روی کسانی که راضی بودند، درسراسر کشور رانندگی می‌کرد (یا دقیق‌تر این که، کسانی را به انجام عمل راضی می‌کرد). فریمن از قهرمان به هیولا و لوبوتومی از یک نوآوری برجسته به نقطه حساس ناخوشایندی تبدیل شد. چرا؟ چون فریمن فکر می‌کرد می‌تواند جهشی خلاقانه انجام داده و سپس آن را بارها و بارها به‌سادگی تکرار کند. او همچنان کار یکسانی را ادامه داد و نتایج یکسانی را انتظار داشت و اکنون جهان او را دیوانه می‌پندارد.

1- Lobotomy

شیوه تفکر ما

چهارشنبه قبل از تعطیلات شکرگزاری بود و چهار کارگر قرار بود حمام و دستشویی بزرگ مرا بازسازی کنند. ساعت 3/30 به خانه آمدم و دیدم در حمام به دیوار تکیه داده شده و همه کارگران رفته‌اند.

غافلگیری، درسته؟ کارمندان بدون نظارت برای تعطیلات پایان هفته زود دست از کار می‌کشند چون رویای فوتبال، شش‌تایی و نت‌فلیکس¹ را در سر دارند. آن‌ها فقط کاری را انجام می‌دهند که اکثر کارمندان انجام می‌دهند: تفکر کارمندی.

اواخر آن روز داشتم در یک گالری هنری می‌چرخیدم و بین چند اثر هنری مختلف مردود بودم که صاحب گالری کار زیرکانه‌ای انجام داد. او پیشنهاد داد که آن‌ها را به خانه برده و آویزان کنم و در تعطیلات پایان هفته بمانند تا ببینم چه قدر از آن‌ها خوشم می‌آید. وی سه اثر هنری را به من فروخت. این‌جا هم اصلاً غافلگیری نبود چرا که او فقط کاری را انجام می‌داد که صاحبان کسب‌وکار هوشمند انجام می‌دهند: تفکر کارآفرینی.

اما گروه سومی هم وجود دارد که آن‌جا سحر و جادو رخ می‌دهد.

من این گروه را «کارمندان کارآفرین»² می‌نامم، گرچه این روزها به‌نظر می‌رسد که این رموزاژه «درون کارآفرینان»³ باشد. هرکدام از این دو واژه را به کار ببرید، درباره کارمندانی صحبت می‌کنیم که مانند کارآفرینان فکر می‌کنند.

آن‌ها کارمندانی با حداقل دستمزد در این-ان-اوت برگر⁴ هستند که دائماً اتاق غذاخوری را بررسی می‌کنند، میزها را تمیز می‌کنند، سطل زباله را خالی کرده و دستشویی‌ها را بازبینی می‌کنند تا از تمیزی آن‌ها مطمئن شوند؛ آموزگاران هستند که به‌جای تدریس مطلب کلی راهی برای تدریس نکات آزمون پیدا کرده‌اند. شاید مسئولان کنترل کیفی باشند که دریافتند شرکت‌شان با تغییر ترتیب ساخت و آزمایش اقلام می‌تواند به‌طور قابل توجهی در وقت و پول صرفه‌جویی کند. شاید نویسندگان تبلیغات بازرگانی باشند که بر روی معرفی محصول بعدی اپل کار می‌کنند یا قهوه‌چی‌های استارباکس⁵ باشند که نام و سفارش کلیه مشتریان دائمی را به‌خاطر دارند.

1- Netflix

2- Entreprenees

3- Intrapreneurs

4- In-N-Out Burger

5- Starbucks

آن‌ها مهندس آموزن، کارمند ایس هاردویر¹ یا مدیر توسعه یک سازمان غیرانتفاعی هستند. شاید صاحب آن مکان نبوده یا حتی سهمی از منافع آن هم نداشته باشند اما از روش کارشان هرگز به این نکته پی نمی‌برید. آن‌ها به جای ذهنیت «فقط کارم را انجام بدهم» با نگرش کارآفرینی به هر موقعیتی نزدیک می‌شوند.

این فلسفه رابین شارما² است که در کتابش به نام «رهبر بی‌عنوان» به آن می‌پردازد و نوع فرهنگی است که مارک سانبورن³ در کتابش تحت عنوان «برای رهبری به عنوان نیاز ندارید» به آن اشاره می‌کند. ما درباره افرادی توانمند و پراثری صحبت می‌کنیم که کارها را انجام می‌دهند. پس چگونه این نوع فرهنگ را در سازمان خود خلق می‌کنید؟

این امر به چیزی بستگی دارد که من آن را فرمول 20/70/10 می‌نامم. بیست درصد افرادی که استخدام می‌کنید، طبیعتاً به سمت پست‌ترین رفتار مشترک رایج سوق می‌یابند. آن‌ها می‌خواهند حداقل کار موردنیاز برای شاغل ماندن را انجام دهند، به دنبال راه‌هایی برای فریب شما بوده و با بی‌فکری موجب می‌شوند که مشتریان تان را از دست بدهید تا این که آن‌ها را بیرون کنید. آن‌ها فرهنگ شما را فاسد می‌کنند چون عملکردشان (یا عدم عملکردشان) موجب تضعیف روحیه بقیه تیم می‌شود که سعی دارند خوب کار کنند.

ده درصد افرادی که استخدام می‌کنید، طبیعتاً به سمت سطوح بالاتر مسئولیت و پاسخگویی سوق می‌یابند. آن‌ها ذاتاً کارآفرین بوده و کارشان با شما احتمالاً سرآغاز روزی است که کسب‌وکار خودشان را دایر می‌کنند. هرچند که شاید تا ابد با شما نمانند، اما این رابطه برای هر دو طرف برد-برد است. شما کارمند شگفت‌انگیزی را به دست آورده و آن‌ها تجربه موردنیاز را کسب می‌کنند. آن‌ها می‌خواهند بیاموزند، وظیفه‌شناس و وفادار هستند، پول نمی‌دزدند حتی اگر آن را در دسترس بگذارید و مانند کارآفرینان فکر کرده و عمل می‌کنند.

این‌جا نکته واقعاً جالبی مطرح می‌شود: فرهنگ، بیانیه‌ی کاری، چشم‌انداز، ارزش‌ها و قوانین کاری شما تقریباً هیچ اثری بر این دو گروه، که 30 درصد نیروی کار شما را تشکیل می‌دهند، ندارند. هویت و چگونگی رفتار آن‌ها مدت‌ها قبل از این که آن‌ها را به دست آورید، توسط والدین، آموزگاران، مربیان، مشاورین و سایر افراد مؤثر تعیین شده است.

کار واقعی شما تأثیرگذاری بر 70 درصد است.

این افراد را می‌توان به چند شیوه تحت تأثیر قرار داد و گروهی به‌شمار می‌آیند که درمیان آن‌ها می‌توانید درون کارآفرینان را پرورش دهید. سازمان‌های دارای فرهنگ‌های شگفت‌انگیز (خواه به‌خاطر خدمات ممتاز

1- Ace Hardware

2- Robin Sharma

3- Mark Sanborn

مشتری، نوآوری یا هر چیز دیگری) این کار را با ایجاد ساختاری انجام می‌دهند که این 70 درصد را به‌شیوه‌ای مثبت تحت تأثیر قرار دهد و پیشگیرانه نسبت به جایگزینی افراد در 20 درصد پایینی هوشیار هستند.

من مشاور راهبردی چندین مدیر اجرایی ارشد هستم و اکنون برنامه‌های «پرداخت درقبال استعفا» را با نتایج جالب‌توجهی اجرا کرده‌ام. یکی از آن‌ها 5000 دلار به برنامه‌نویسان پیشنهاد می‌دهد تا پس از هفته دوم استخدام خود استعفا دهند. دیگری درقبال یک سال کار بازخرید نسبتاً زیادی (75000 دلار) دارد. آن‌ها درمی‌یابند که با این کار به حذف گروهی از افراد کمک می‌کند که چشم‌انداز شرکت را باور ندارند و واقعاً نمی‌خواهند آنجا باشند. (هنگامی که آمازون سایت زاپوس¹ را خرید، آن‌ها آن قدر تحت تأثیر برنامه پرداخت درقبال استعفا قرار گرفته بودند که این برنامه را در سراسر شرکت اتخاذ کردند.) برای خلق یک سازمان در سطح جهانی و پرورش تفکر کارآفرینی، باید برای 10 درصد بالا برنامه‌ریزی کنید، 20 درصد را پیوسته حذف کرده و 70 درصد را پرورش دهید. فرهنگی را که شما ایجاد می‌کنید، تفکر کلیه سطوح سازمان را تعیین می‌کند.

تصور نکنید که این کار با ارائه ماساژ رایگان، زمین‌های توپ‌بازی و استخدام گوردون رامسی² به‌عنوان سرآشپز رستوران شرکت انجام می‌شود، این‌طور نیست.

من و برخی از اعضای گروه نبوغ فکری ام ایمیلی از یک عضو دیگر دریافت کردیم که درصدد راینی بود. وی با بزرگ‌ترین مشتری خود به مشکل برخورد و ناراحت بود چون کسی مسئولیت قبول نمی‌کرد که مسئله را حل کند. او می‌خواست بداند که چه کار باید بکند تا کارمندانش پرتلاش‌تر بوده و هنگام ایجاد مشکل با مراجعین مسئولیت‌پذیر باشند. من پاسخ دادم: «خب، حداقل یک نکته را می‌دانیم: عرضه منافع زیاد به آن‌ها کارساز نیست!»

چون این‌جا مورد غافلگیرکننده‌ای وجود دارد: او درواقع چند سال قبل شرکت را به کارمندانش فروخت، حساب و کتابش روشن است و همه کارمندانش در منافع شرکت سهیم بوده و در صورت فوت یا بازنشستگی‌اش، بقیه سهمش از این کسب‌وکار نیز نصیب تیم می‌شود. وی فریاد می‌زند چون هیچ‌کس مسئولیت قبول نمی‌کند و صددرد ایده شما برای نصب سطح شیب‌دار اسکیت هم بیهوده است.

البته منظورمان این نیست که ارائه مراقبت‌های روزانه، ماساژ یا مزایای شغلی به کارمندان دیگر چیز بدی است. فقط بدانید که با ارائه ناهار رایگان یا سایر محصولات هیچ‌گاه یک کارمند بد به کارمندی خوب تبدیل نشده است. برای جلب و حفظ کارمندان بسیار خوب مزایای شغلی را پیشنهاد دهید اما هنوز هم باید کارمندان نامناسب را بیرون کنید.

1- Zappos

2- Gordon Ramsay

ما شیوه‌های خلق فرهنگی را بررسی می‌کنیم که به ایجاد تفکر انتقادی، نوآوری و کارآفرینی در کتاب سه کمک می‌کند، اما ابتدا بهتر است بدانیم که چرا بسیاری از افراد به شیوه خلاقانه، توانمندکننده یا کارآفرینی فکر نمی‌کنند.

چرا تفکر عادی این قدر عقب مانده و قاتل نوآوری بوده و افراد و شرکت‌ها را از جهش در زمینه پیشرفت و ترقی باز می‌دارد؟

چرا تنظیمات پیش فرض تقریباً همیشه «امکان ندارد» است؟

برای یافتن پاسخ، باید گستره الگوهای رفتاری و برنامه‌ریزی ناخودآگاه را بررسی کرد.

وضعیت شواهد

همه‌ی ما بر مبنای «شواهد» دست‌اولی که مشاهده کرده‌ایم، دارای باورهای اصلی و محوری هستیم. مشاهده کردیم، درسته؟

درواقع، باورهای اصلی شما درباره مسائل مهم زندگی، یعنی خوشبختی، پول، روابط، عشق، جنسیت، مذهب و غیره، معمولاً قبل از هشت‌سالگی شکل می‌گیرند.

این باورها بر حسب الگوهای رفتاری تعیین می‌شوند که شما را تحت تأثیر قرار داده‌اند و هنگامی که تحت تأثیر یک الگوی رفتاری قرار می‌گیرید، باورهای اصلی را بر مبنای آن پرورش می‌دهید. پس از این مواجهه اولیه، در جست‌وجوی اطلاعات افراد و تجربی هستیم که درستی این الگوهای رفتاری را «ثابت کنند».

به‌هر حال الگوی رفتاری چیست؟

اکنون اصطلاح الگوی رفتاری اغلب برای اشاره به تصویر یا گیفی¹ به کار می‌رود که افراد می‌توانند شرحی بر آن گذاشته و آن را در رسانه‌های اجتماعی پست کنند، اما آن‌ها را الگوی رفتاری می‌نامند چون هر کدام حاوی ایده‌ای است که همه می‌فهمند، خواه برای اولین بار آن را مشاهده کنیم یا صدمین بار: تنبل سال آخری دانشکده، والتر² عصبانی: «من این‌جا تنها هستم؟» یا دختری که از مشکلات جهان اول شکایت می‌کند.

الگوی رفتاری ایده‌ای است که بازتولیدگر هم محسوب می‌شود، یک ویروس ذهنی است که شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، دقیقاً همان‌گونه که رایانه‌تان به ویروس آلوده می‌شود. آن را چیزی در نظر بگیرید که موجب می‌شود افراد به شیوه‌ای معین فکر کنند، چیز معینی را باور داشته باشند یا کار خاصی را انجام دهند. الگوی رفتاری یک واحد تکامل فرهنگی است.

آهنگ پرفروش «خوشحال»³ فارل⁴ هم مانند شعرهای جالب یا شعارهای تبلیغاتی یک الگوی رفتاری است. آن را می‌شنوید، در ذهن خود می‌نوازید و سپس با اشتراک‌گذاری آن ذهن دیگران را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهید. «فقط انجامش بده» و «گوشت کجاست؟» هم الگوهای رفتاری هستند چون این ایده را مطرح می‌سازند که همه ثروتمندان شرور هستند.

1- GIF

2- Walter

3- Happy

4- Pharrell

واژه الگوی رفتاری اولین بار در دهه 1970 و در کتابی نوشته ریچارد داوکینز¹ به نام «ژن خودخواه»² مطرح شد. وی این واژه را از ریشه یونانی *mimeme* گرفت و آن را به «meme» کوتاه کرد تا بر واژه ژن دلالت کند. عقده الگوی رفتاری حالتی از الگوهای رفتاری پشتیبان دوطرفه است که یک نظام اعتقادی را شکل می‌دهند. شما نه تنها تحت تأثیر هزاران الگوی رفتاری بلکه تحت تأثیر عقده‌های الگوهای رفتاری زیادی قرار داشته‌اید، که اکثر آن‌ها با موفقیت و کامیابی شما همخوانی ندارند. بسیاری از عقده‌های الگوهای رفتاری رایج، یعنی پول بد است، ثروتمندان شرورند، فقیر بودن معنوی است و مواردی از این قبیل، درواقع موجب خودتخریبی تلاش‌هایتان می‌شوند. شما آگاهانه برای سلامتی، خوشبختی و موفقیت کار می‌کنید، اما ذهن نیمه‌خودآگاه‌تان دائماً در تلاش است تا شما را ناخوش، ناراحت و ورشکسته نگه دارد.

امروزه این نکته درمورد الگوهای رفتاری پیرامون کسب‌وکار، شرکت‌ها و دنیای شرکت‌ها نیز صدق می‌کند. حتی اگر کارآفرین بسیار مشتاقی هم باشید، به‌آسانی تحت تأثیر برنامه‌ریزی نیمه‌خودآگاه رایج درمورد میزان آزمندی شرکت‌های موفق، استثمار کارگران و/یا غارت، چپاول و تاراج محیط برای کسب درآمدهای شرم‌آور قرار می‌گیرید. حتی اگر همه این موارد را هم پشت سر بگذارید، خطر افتادن در دام تفکر عادی یا گله‌ای وجود دارد که دنیای شرکت‌ها را تحت الشعاع قرار می‌دهد.

چه می‌شود اگر بودا اشتباه کرده باشد؟

سیذارتا گوتاما بودا³ هرگز چیزی از الگوهای رفتاری نشنیده بود و هیچ ایده‌ای هم درباره آن‌ها نداشت. با این حال، چند الگوی رفتاری قدرتمند را خلق کرد که امروزه هنوز هم وجود دارند. وی یک بار گفت: «هیچ چیزی را باور نکنید، صرف‌نظر از این که کجا آن را خوانده یا چه کسی آن را گفته است، حتی اگر من هم آن را گفته باشم، مگر این که با منطق و عقل سلیم شما مطابقت داشته باشد.»

پند و اندرز عاقلانه. مگر این که چنین نباشد.

فرهنگی که امروزه در آن زندگی می‌کنیم، بیست و چهار ساعته و هفت روز هفته شما را شست‌وشوی مغزی داده و با الگوهای رفتاری آشنا می‌سازد، که این امر اکنون توسط رسانه‌های همیشه‌حاضر و فناوری منشأ آن تسریع می‌شود.

مگر این که درگیر تفکر انتقادی جدی و ارزیابی باورهای اصلی و محوری خود و نحوه باور آن‌ها شده باشید، وگرنه آنچه را که بودا «منطق و عقل سلیم شما» نامید، شاید اصلاً بی‌ربط باشد.

1- Richard Dawkins

2- Selfish Gene

3- Siddhartha Gautama Buddha

شاید شما و تیم‌تان آگاهانه در جهت پیشرفت کار کنید اما به‌طور نیمه‌خودآگاه با تفکر شکست‌گرایی مانع موفقیت خود شده یا به دام تفکر اشتقاقی می‌افتید که موجب میان‌مایگی می‌شود.

هنگامی که کسی به شما می‌گوید کاری غیرممکن است، معمولاً پی به بردن منظورش کار دشواری است. هنگامی که کسی به شما می‌گوید امکان ندارد، باید گامی به عقب برداشته و مشخص کنید که چرا امکان ندارد. دلایل را جدا کنید، شاید پی در پی موانعی وجود داشته باشند، اما احتمالاً یک الگوی رفتاری پنهان هم وجود دارد که به آن‌ها ارتباطی ندارد. اگر فرضیه‌ای نادرست باشد، موارد مبتنی بر آن فرضیه نیز اشتباه هستند. اجازه ندهید که یک چالش عملی کوچک به یک مانع ذهنی بزرگ تبدیل شود.

ذهن هنرمند کارآفرین

لطیفه مشهوری از هنری فورد¹ نقل می‌شود که وی از مشتریان خود پرسیده بود چه می‌خواهند و آن‌ها هم گفته بودند: «اسب‌های سریع‌تر.» او با این طنز معمای نوآوری کارآفرینی را توضیح داد: قابلیت تجسم چیزی که قبلاً هرگز دیده نشده است، چون فعلاً وجود ندارد.

هر جهش بزرگ یا نوآوری دوبار خلق می‌شود، اول در ذهن کسی که آن را تجسم می‌کند و دوم در جهان فیزیکی.

این نکته ما را به دوران شکسپیر² برمی‌گرداند، پری که به حالت تعادل بر روی جوهردان قرار می‌گرفت، میکِل‌آنژ³ که تخته‌سنگی را می‌تراشید یا وردی⁴ که به فکر فرو می‌رفت که تک‌خوانی بعدی زن قهرمان داستان‌ش چه باشد.

وقتی که از استیو جابز پرسیده شد که آیا اپل گروه‌های کانونی آی‌پد⁵ را هدایت کرد یا خیر، او درباره این مسئله صحبت کرد و به‌طور قابل‌توجهی پاسخ داد که این وظیفه مشتریان ما نیست که بدانند ما چه می‌خواهیم بلکه این وظیفه کارآفرین است.

این وظیفه شماسست و برای انجام آن باید بزرگ‌تر، جسورانه‌تر و بهتر فکر کنید. نبوغ می‌داند که مشتریان شما چه می‌خواهند و نبوغ دیوانه می‌داند که آن‌ها در لحظه کشف وجود این خواسته چه می‌خواهند.

1- Henry Ford

2- Shakespeare

3- Michelangelo

4- Verdi

5- iPad

فصل دو

تاریخ آینده

اگر از شخص متوسطی در خیابان بپرسید که چرا قبل از کریستف کلمب¹ کس دیگری آمریکا را کشف نکرد، پاسخ نادرستی دریافت می‌کنید: چون دیگران فکر می‌کردند زمین مسطح است. داستان آرام‌بخشی است. کلمب از چیزی نمی‌ترسید، چون واقعیات به نفع او بود و دیگران خرافه‌پرست بودند، ولی اصلاً چنین نبود.

درواقع، این کلمب بود که اشتباه می‌کرد. جهان در جست‌وجوی سریع‌ترین مسیر از اروپا به آسیا بود، چون ملوانان می‌بایست کل مسیر را تا انتهای آفریقا حرکت کنند. کلمب فکر می‌کرد که می‌تواند در جهت مخالف حرکت کند چون محیط زمین را خیلی کم تخمین می‌زد.

هنگامی که کلمب به سمت غرب حرکت کرد، شاید بهتر از همه هم‌تایان خود بادهای بسامان² را تشخیص داده بود، اما هیچ‌کس واقعاً نمی‌دانست آن‌ها در این دریاهای دوردست چه چیزی را کشف می‌کنند. کلمب برای این که به این سفر نرود تمام بهانه‌های ممکن است را داشته و به همین دلیل است که کس دیگری قبل از او این کار را انجام نداد.

کلمب می‌دانست که سرانجام یک نفر به سمت غرب حرکت کرده و به آن‌جا می‌رسد و او می‌خواست آن یک نفر باشد. بزرگ‌ترین مهارتش این بود که می‌دانست آینده سرانجام می‌آید و او هنوز وقت داشت که نشانش را بر روی آن بگذارد.

و شما هم همین‌طور.

ما در آستانه ورود به دهه‌ای هستیم که سریع‌ترین رشد را در تاریخ بشر دارد و از الان تا سال 2026، اختلال فجیعی را تقریباً در تمامی صنایع، مشاغل و کسب‌وکارها تجربه می‌کنیم.

مهندسی ژنتیک شانس پیش‌سفارش بچه‌های طراحی‌شده، انتخاب کلیه موارد از خصوصیات فیزیکی تا ضریب هوشی و انواع شخصیت را به والدین ارائه می‌دهد. بهداشت و درمان با نوتریژنومیکس³ و دستکاری ژنتیکی که منشأ خلق امواج سنگینی در این حوزه هستند، به یک صنعت چندتریلیون دلاری تغییرشکل می‌دهد. درحال حاضر، اکثر درمان‌گرها، شرکت‌های دارویی، بیمارستان‌های زنجیره‌ای و شرکت‌های بیمه دهه‌ها پشت این ماجرا بوده و باید اساساً در رویکرد خود تجدیدنظر کنند.

فروشگاه‌های مجازی که درواقع با کدهای پاسخ سریع یا چیزی مشابه تهیه می‌شوند، اختلال غافلگیرکننده‌ای را برای خرده‌فروشان سنتی (و آن‌لاین) ایجاد می‌کنند و به‌علت گسترش فروش مستقیم و صنعت بازاریابی شبکه، سهم بازار خرده‌فروشان به‌طور جدی از بین می‌رود. به‌زودی خرده‌فروشان باید با این واقعیت روبرو

1- Christopher Columbus

2- Trade winds

3- Nutrigenomics

شوند که هنوز هم سعی دارند از مدل کسب و کاری بهره ببرند که دویست سال قبل خلق شد، مدلی که نه تنها تکامل نیافته است بلکه بدتر هم شده و نسبت به دو قرن قبل لایه‌های انگلی بیشتری را بین سازنده و مشتری نهایی ایجاد کرده است.

کیف پول‌های دیجیتالی جایگزین کارت‌های اعتباری و کارت‌های نقدی می‌شوند که احتمالاً حتی پول‌های رایج را هم تهدید می‌کنند و پول الکترونیکی نظیر به نظیر منبع باز مانند بیت کون¹ و شبکه‌های پرداخت هم بیشتر بازی را تغییر می‌دهند. اگر شما در حوزه بانکداری یا مالی مشغول به کار هستید، قطعاً با سطح تفکر امروزی دوام نمی‌آورید.

چاپ سه بعدی از زمان ورود به عصر صنعتی تکان‌دهنده‌ترین تغییرات را در زمینه ساخت ایجاد کرده و میلیاردهایی در دوره ماشین‌های هوشمند خلق می‌شوند. وقت آن است که در پارادایم کاملاً جدیدی به ساخت فکر کرد چرا که این چاپگرها تقریباً هر صنعتی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. (همزمان با نوشتن این کتاب، پزشکان در میشگان با استفاده از چاپگر سه بعدی یک عضو پیوندی نجات‌بخش را به‌طور سفارشی برای کودکی بیمار طراحی کرده‌اند.)

صنعت تفریح و سرگرمی، یکی از بزرگ‌ترین صنایع روی زمین دارد اختلال تکان‌دهنده‌ای را تجربه می‌کند که شدت هم می‌یابد. مرزهای بین پخش برنامه، تلویزیون کابلی و محتوای اینترنتی و مرزهای ترسیم‌گر صفحات نمایش مورد استفاده برای مشاهده این محتوا هم از بین می‌روند. من موجودیت جدیدی را به‌نام استودیوهای بازی واقعیت مجازی (VRGGs) پیش‌بینی می‌کنم که جهان را دگرگون ساخته و تقریباً بی‌درنگ به یک صنعت تریلیون دلاری تبدیل می‌شود.

خیلی شبیه مبارزه برای سهم بازار در استودیوهای بازی واقعیت مجازی است و اکثر این بازیگران و انبوهی از افراد دیگر دیوانه‌وار با کنترل‌گر جریان ویدئویی ابری مخالفت می‌کنند. این کیکی که برای آن می‌جنگند، واقعاً چه قدر بزرگ است؟

هنگام نوشتن این کتاب (پس هنگامی که این کتاب را می‌خوانید، این ارقام به‌مراتب بیشتر خواهند بود)، یوتیوب² روزانه چهار میلیارد تصویر ویدئویی (بیش از هشتاد میلیون ساعت) و فیس‌بوک یک میلیارد تصویر ویدئویی دیگر را دریافت می‌کند و نت‌فلیکس از ساعت 9 بعدازظهر تا نیمه‌شب مسئولیت یک‌سوم کل ترافیک پایین‌دستی اینترنت را برعهده دارد. شخص متوسط در جهان توسعه‌یافته روزانه پنج تا شش ساعت تلویزیون تماشا می‌کند و اکنون اپلیکیشن‌هایی وجود دارند که رابط قابل جست‌وجوی آسانی را برای کلیه برنامه‌ریزی شما ارائه می‌دهند: پخش برنامه، تلویزیون کابلی، تلویزیون پولی و تهیه‌کنندگان تصاویر اینترنتی مانند نت‌فلیکس و

1- Bitcoin

2- YouTube

هولو! سرانجام دستگاه ضبط تصاویر دیجیتالی (DVR) منسوخ شده و کل محتوای شما در یک صندوق ابری ذخیره خواهد شد. پس برای این که جالب شود، جنسیت و شرکای واقعیت مجازی را نیز اضافه کنید. اگر شما استودیوی فیلم، شبکه تلویزیونی، شرکت تلویزیون کابلی، تئاتر، سالن اپرا، وبسایت به اشتراک گذاری تصاویر، شبکه اجتماعی، ایستگاه رادیویی یا هریک از صدها کسبوکار تفریح و سرگرمی دیگر را اداره می کنید، بهتر است که تفکرتان بزرگ و برجسته باشد.

دوباره تلفن همراه همه چیز را تغییر می دهد.

تلفن همراه نحوه خرید، فروش، برقراری ارتباط، یادگیری و اساساً نحوه انجام تقریباً همه کارهای ما را تغییر می دهد. ما داریم با سرعت به نقطه ای نزدیک می شویم که پنج میلیارد تلفن هوشمند در کره زمین وجود خواهد داشت و هیچ کس نمی داند که چند ساعت هوشمند، سایر وسایل پوشیدنی یا حتی دستگاه های جاسازی شده در حال کار خواهند بود.

احتمالاً از کاربرد فزاینده اپلیکیشن های تلفن همراه پیرامون خود اطلاع دارید، اما هنوز هم بعید است که به درستی از میزان واقعی اختلال ناشی از وجود آن ها در دهه بعد آگاه باشید. همه کارها در کسبوکار (و تعداد زیادی از کارهای دیگر) بر مبنای بازاریابی انجام می شوند. طی ده سال آینده، اپلیکیشن های تلفن همراه نسبت به ترکیب روزنامه ها، رادیو، پست مستقیم، تلویزیون و اینترنت بیشتر بازاریابی را مختل می سازند (و اگر شما در زمینه بازاریابی فعالیت دارید، بهتر است جمله آخر را دوباره بخوانید).

دو دلیل اصلی برای آن وجود دارد:

- اپلیکیشن ها به طور حسی عملیات محلی را به عملیات پویا تبدیل می کنند.
- اپلیکیشن ها اغلب با حذف کنترل آگهی دهنده، مصرف کنندگان را توانمند می سازند.

اجازه دهید هریک از این موارد را بررسی کرده و با تبدیل محلی به پویا شروع کنیم. (نه این که چگونگی تغییر فناوری را که شاید جالب هم باشد، تحلیل کرده بلکه آن را از نظر میزان نیازمندی تغییرات تلفن همراه به سطح بالاتری از تفکر همه ما کارآفرینان تحلیل کنید.)

فناوری جی پی اس را با تحول کاربران خالق محتوا و کنترل اینترنتی ادغام کنید، افزایش سریع دستگاه های تلفن همراه را به آن بیفزایید، شما برای ایجاد اختلال بی سابقه در فضای تبلیغاتی یک دستورالعمل دارید.

اپلیکیشن‌های تلفن همراه همان کاری را برای اینترنت انجام می‌دهند که پستی‌های والپاک¹ برای پست مستقیم انجام می‌دادند، یعنی اگر والپاک می‌توانست، جاسوسی در زیر تخت خواب‌تان داشت که بلافاصله مخفیانه حرکت کرده و کالابری محصولات و خدماتی را در صندوق پستی شما قرار می‌داد که لحظاتی قبل به تمایل خود برای خرید آن‌ها اشاره کرده بودید.

فکر می‌کنید که این ایده شدیداً آینده‌نگر است؟ دوباره فکر کنید. اپلیکیشن‌های تلفن همراه فرصت‌هایی را در اختیار بازیابان قرار می‌دهند که قبلاً فقط آن‌ها را می‌توانستند در رویا ببینند. کسب‌وکارهای محله‌ای مانند سالن‌های زیبایی ناخن، آرایشگاه‌ها و رستوران‌ها می‌توانند حین رانندگی و پیاده‌روی (و به‌زودی پرواز) افراد کالابری‌ها و پیشنهادات مقدماتی را به آن‌ها پیامک بزنند. اپلیکیشن‌های تلفن همراه تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و فوریت را به‌شیوه‌های بی‌سابقه‌ای به آگهی‌دهندگان پیشنهاد می‌دهند و این کار کنترل قدرتمندی به آگهی‌دهندگان داده و آن‌ها را در جایگاه محرک قرار می‌دهد تا بهترین مشتریان بالقوه خود را پوشش‌گرانه هدف‌گذاری کنند.

از طرف دیگر، آن‌ها کنترل را نیز از دست می‌دهند، چون درصد زیادی از محبوب‌ترین اپلیکیشن‌ها توسط اشخاص ثالث تولید می‌شوند و نه کسب‌وکارهای واقعی که می‌خواهند به‌واسطه آن‌ها تبلیغ کنند.

پس، درحالی که هنوز هم احتمالاً می‌خواهید اپلیکیشنی خلق کنید که به مشتریان بالقوه و خریداران شما پیشنهاد دهد، احتمالاً کاربرد و مزیت آن برای شما درمقایسه با نتایج حاصل از اپلیکیشن‌های خلق‌شده توسط دیگران رنگ می‌بازد.

اجازه دهید به‌عنوان مثال از صنعت خط هوایی استفاده کنیم: می‌توان پیش‌بینی کرد که خطوط هوایی مانند دلتا، بریتیش ایرویز و لوفت‌هانزا² دائماً اپلیکیشن‌هایی را ارائه می‌دهند و اعضای دائمی برنامه‌های پروازشان احتمالاً کاربران کلان این اپلیکیشن‌ها خواهند بود، اما اپلیکیشن‌های پرترفدار و پرکاربرد جاده‌نوردان توسط افراد خارج از سازمان خلق می‌شوند: اپلیکیشن‌هایی که به شما می‌گویند کدام خطوط هوایی بیشترین جای پا را ارائه می‌دهند، کدام پایانه‌های فرودگاهی چشمه آب معدنی با ماساژ را ارائه می‌دهند، نزدیک‌ترین رستوران‌ها به گیت خروجی کدامند، آیا آن سوغاتی نایاب در مسیر یا فرودگاه ورودی وجود دارد یا خیر، چگونه یک صندلی کناری گیر آورد که صندلی میانی مجاور آن خالی باشد، کدام مسیر جایگزین آن‌ها را به نقاط پروازی دوگانه یا سه‌گانه دائمی می‌رساند، کدام خط هوایی فیلم این دهه را نشان می‌دهد، تأخیر مکانیکی واقعاً چه قدر است و

1- Valpak

2- Lufthansa

درجه‌بندی هر خط هوایی برحسب کیفیت غذا، تأخیر حرکت، ساک‌های گمشده و ایمنی ناوبری که اکثر خطوط هوایی ترجیح می‌دهند که شما از این موارد بی‌اطلاع باشید.

اپلیکیشن خطوط هوایی آمریکا احتمالاً به شما نمی‌گوید که کد ارتباط مشترک شما با خط هوایی شریک‌شان در JFK به این معناست که شما باید ساک‌های خود را بارگیری کرده و آن‌ها را از طریق یک پایانه تارک و کثیف و با استفاده از اتوبوس یا قطار به ساختمان دیگری حمل کنید، اما اپلیکیشن شخص ثالث این کار را انجام می‌دهد.

اپلیکیشن اغذیه‌فروشی محله شما اجازه می‌دهد که چیدمان یا تحویل غذای خود را پیش‌سفارش دهید، اما احتمالاً از توصیه نقل‌قول‌های مشروط اداره بهداشت یا اشاره به پرونده‌های دادرسی مسمومیت غذایی خودداری می‌کند درحالی که اپلیکیشن شخص ثالث این کار را انجام می‌دهد. اپلیکیشن سالن زیبایی محله شما اجازه می‌دهد تا برنامه پدیکور خود را زمان‌بندی کنید اما تنها در اپلیکیشن شخص ثالث مشخص می‌شود که هویت تعداد نگران‌کننده‌ای از مشتریان این سالن که از کارت اعتباری استفاده کرده‌اند، متعاقباً به سرقت رفته است. اپلیکیشن‌ها دارند به‌طور چشمگیری عادات خرید را تغییر می‌دهند. دیوید ماتیس¹ از شرکت فیوئر پیکسلز²، تهیه‌کننده اپلیکیشن، می‌گوید: «امروزه مصرف‌کنندگان قبل از خرید آن‌لاین حداقل ده قطعه محتوای مربوطه را می‌بلعند اما در سال 2008، این رقم فقط سه قطعه بود که دلیل روشن و بدیهی آن هم تلفن همراه است. قبلاً هرگز چنین محتوای زیادی در دسترس مردم و درواقع، در کف دست‌شان نبود.»

این‌جا نکته‌ای درباره کلیه پیش‌بینی‌های برجسته و پرشتاب تلفن همراه وجود دارد: این پیش‌بینی‌ها به‌اندازه کافی کلان نیستند. فردی قصد دارد با GPS و نقدهای جمع‌سپاری کاری را انجام دهد که هیچ‌کس دیگری به آن فکر نکرده است. ورود این ایده به بازار بدیهی به‌نظر می‌رسد چون همه آن را می‌خواهند، اما اکنون احتمالاً دارید صدایی را در سر خود می‌شنوید که می‌گوید برخی از این‌ها کار نمی‌کنند، برخی هم درک نمی‌شوند و تعدادی هم آن‌قدر گران هستند که به زحمتش نمی‌ارزند. حق با شماست، بسیاری از آن‌ها کار نمی‌کنند اما موارد عملی معادله بازی را تغییر می‌دهند.

دلیل اهمیت تلفن همراه این نیست که افراد دوست دارند به تلفن‌های خود خیره شوند. تلفن همراه اهمیت دارد چون نشانه پیشرفت است، افراد رایانه‌های قدرتمندی را در اختیار دارند که همیشه با آن‌ها هستند، مخصوصاً و ازجمله هر زمانی که تصمیم به خرید می‌گیرند. بسیاری از این تلفن‌ها اکنون کیف پول دیجیتالی بوده و مواردی هم که چنین نباشند را می‌توان با اپلیکیشن‌ها به کیف پول دیجیتالی تبدیل کرد.

1- David Matthies

2- Fewer Pixels

مزیت همه تلفن‌های همراه این است که فقط به یک گذرواژه واحد نیاز دارند؛ شما می‌توانید کیف پول خود را کنار گذاشته و پول را در خانه نقد کنید و فقط تلفن هوشمند یا وسیله پوشیدنی را با خود ببرید. هنگام مطالعه بازارها، برنامه هوشمند پیگیری پول است که در این حالت، نحوه پرداخت افراد بدون استفاده از پول واقعی پیگیری می‌شود.

این‌جا مسئله برجسته‌ای درباره اپلیکیشن‌های تلفن همراه مطرح می‌شود که ظاهراً اکثر بازاریابان و کارآفرینان به‌طور کامل آن را از دست می‌دهند:

دلیل خیز برداشتن اپلیکیشن‌های شخص ثالث و افزایش سرعت دائمی آن‌ها این است که با نگرش و چشم‌انداز مختلفی ساخته می‌شوند. اکثر کسب‌وکارها اپلیکیشن‌های خود را با نگرش به چگونگی کسب حداکثر سود از مشتریان خود می‌سازند. هنگامی که تهیه‌کنندگان شخص ثالث اپلیکیشن‌ها را می‌سازند، این کار را با نگرش به میزان تمایل واقعی مشتریان به استفاده از محصول یا خدمات انجام می‌دهند، یعنی چه‌قدر دوست دارند آن را خریداری کنند و چرا.

می‌دانیم که اقتصاد بازار آزاد دائماً از داخل درحال تحول است، اما چه کسی می‌توانست تخریب خلاقانه ناشی از تلفن هوشمند و اپلیکیشن‌های آن را تصور کند؟ تحولات سرنوشت‌ساز ناشی از موارد ساده‌ای مانند اپلیکیشن‌های سفر اشتراکی مانند اوبر¹، لیفت² و سایدکار³ را در کسب‌وکار تاکسیرانی بررسی کنید.

اپلیکیشن‌هایی مانند این نحوه تفکر ما را فقط درباره بازاریابی تغییر نمی‌دهند بلکه ما را مجبور می‌سازند تا درباره همه چیز متفاوت فکر کنیم. اجازه دهید این مطلب را عمیق‌تر بررسی کنیم.

ما بین بازاریابانی که اکنون قادرند مشتریان بالقوه را با یک پیشنهاد دقیقاً در لحظه خرید مورد هدف قرار دهند و مصرف‌کنندگانی که محتوا را کنترل می‌کنند، فروشندگان را ارزیابی کرده و فرایند خرید را پیش می‌برند، اختلاف داریم و کارآفرینانی که ابتدا آن را (از هر دو طرف) مشخص می‌کنند، برندگان بزرگ خواهند بود.

هنگام نوشتن این بیانیه، ارزش‌گذاری گوگل⁴ بیست‌وهشت برابر درآمد نهایی آن است، درحالی که ارزش‌گذاری مایکروسافت⁵ هجده و اپل تنها ده است. تلفن همراه یک دلیل بزرگ به‌شمار می‌آید. گوگل سیستم عامل اندروید⁶ را رایگان به سازندگان تلفن هوشمند بخشیده و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا جست‌وجوی گوگل را در

1- Uber

2- Lyft

3- Sidecar

4- Google

5- Microsoft

6- Android

تلفن هوشمند قرار دهند و با این کار، سهم بازار قدرتمندی را در جست‌وجوی تلفن همراه به‌دست می‌آورد. شرکت‌های کنترل‌گر جست‌وجوی تلفن همراه با هدایت مرورگرها به‌سمت پیشنهادات خود و/یا درواقع کمک به مشتریان بالقوه، فروش یا پرداخت به دیگران می‌توانند سودهای کلانی را جمع‌آوری کنند.

اما نیروی محرکه تلفن همراه بسیار بزرگ‌تر از پول است.

این نیروی محرکه عبارت است از نیازهای بشری و تمایلات ما برای برآورده ساختن سریع‌تر، آسان‌تر و بهتر آن‌ها. نگاهی بیندازید به اپلیکیشنی که توسط جیسون داسیلوا¹ تهیه شد. زندگی جیسون، کارگردان نوظهور فیلم مستند، در سن بیست‌وپنج سالگی و با بروز مراحل ابتدایی بیماری ام اس در وی تغییر یافت. او به‌تدریج در راه رفتن دچار مشکل شد و به عصا، واکر، صندلی چرخدار یا اسکوتر نیاز پیدا کرد (و طبیعتاً فیلم مستندی ساخت که این روند را پیگیری می‌کند، به‌نام وقتی راه می‌روم، یک فیلم جالب و دیدنی).

ناکامی او در یافتن رستوران‌ها، فروشگاه‌ها، توالت‌ها و سایر امکان عمومی موجب شد که او AXSMap را راه‌اندازی کند که اکنون به حرکتی برای ترسیم نقشه پایگاه داده سایت‌های قابل جست‌وجو (axsmap.com) تغییرشکل یافته است.

آیا مشتریان‌تان به چیزی نیاز دارند که تلفن همراه درحال حاضر آن را ارائه نمی‌دهد؟ آیا می‌توانید آن را برایشان تهیه کنید؟ اگر پاسخ‌تان به‌ترتیب بله و خیر باشد، به دردسر می‌افتید. فقط چون شما نمی‌توانید این کار را انجام دهید، به‌معنای این نیست که کس دیگری هم نمی‌تواند.

تغییر جهت داده‌های کلان

نکته کنایه‌آمیز درباره تهیه تمامی این اپلیکیشن‌های شخص ثالث چگونگی تغییر پویایی داده‌های بزرگ است. در اوج شکوفایی دات‌کام^۱، یک مجموعه هیجان‌انگیز در کارتون دیلبرت^۲ وجود داشت. والی^۳ سه موی باقیمانده را به دو طرف سرش برد و دم‌اسبی بست. این ترکیب سحرآمیز مهندس بودن، داشتن موی دم‌اسبی و استفاده از واژه‌های باب روز فناوری سرمایه‌داران ریسک‌پذیر را افسون کرد تا میلیون‌ها دلار را در شرکت نوپای غیرواقعی‌اش سرمایه‌گذاری کند.

امروزه اشتیاق مفرط و مشابهی پیرامون واژه‌های داده‌های کلان وجود دارد. اگر شما سخنران یا کنفرانس‌دهنده حرفه‌ای هستید، صرف‌نظر از این که درمورد چه صنعتی صحبت می‌کنید، اگر درواقع واژه‌های داده‌های کلان را در عنوان برنامه خود بگنجانید، می‌توانید اتاق پرجمعیتی را تضمین کنید.

شرکت‌ها همه جا از چشم‌انداز نحوه قطع‌بندی داده‌ها به پیشنهادات خرده‌هدف در لحظه دقیقاً درست به مشتریان بالقوه دقیقاً درست دهانشان آب می‌افتد. در قدرت حاصل از چشم‌انداز بازاریابی نمی‌توان اغراق کرد. به‌هرحال، موج اپلیکیشن‌های شخص ثالث که قرار است بررسی شوند، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا مقدار زیادی از این قدرت را پس بگیرند. این اپلیکیشن‌ها امکان خرید آسان‌تر برای بازار و دریافت خدمات بهتر را فراهم ساخته و موجب کاهش قیمت‌ها می‌شوند.

یک نمونه کامل اپلیکیشنی است به‌نام رنتال پیکس^۴، اپلیکیشن عکاسی که توسط صاحب‌امتیاز سابق یک مؤسسه کرایه اتومبیل به‌نام مارک دوفی^۵ تهیه شد. او دراصل این سیستم دوربین را برای کسب‌وکار کرایه اتومبیل خود تهیه کرد، اما اکنون آن کسب‌وکار را فروخته و اپلیکیشن را برای مصرف‌کنندگان تولید کرده است.

بسیاری از مشتریان احساس می‌کنند که شرکت‌های کرایه اتومبیل درمورد ادعای خسارت بسیار تهاجمی برخورد کرده و این مؤسسات را به‌عنوان مراکز سوددهی دایر می‌کنند. اکثر افراد خراش‌های کوچک و صدهای اتومبیل کرایه‌ای خود را به‌طور کامل بررسی نمی‌کنند و سپس هنگام برگرداندن اتومبیل باید هزینه این خسارات را پرداخت کنند.

با اپلیکیشن دوفی شما می‌توانید به‌آسانی قبل و بعد از کرایه از اتومبیل کرایه‌ای خود عکس گرفته و عکس‌ها را سازمان‌دهی کنید و حتی به شما نشان می‌دهد که از چه مواردی عکس بگیرید. این فقط یک نمونه (از احتمالاً

1- dot-com

2- Dilbert

3- Wally

4- Rental Pics

5- Mark Duffy

میلیون‌ها مورد) است که فناوری برای یک کسب‌وکار تهیه می‌شود و سپس تغییرجهت داده و درعوض توسط مشتریان آن به‌کار می‌رود.

فقط چون شرکت‌ها می‌توانند حجم داده‌های مربوط به نحوه خرید مشتریان را تحلیل کنند، اپلیکیشن‌ها به مشتریان بالقوه اجازه می‌دهند تا حجم داده‌های مربوط به نحوه تحویل و قیمت واقعی شرکت‌ها را تحلیل کنند. این بهترین حالت اقتصاد بازار آزاد است. پس تحولی نیست که بازاریابان از آن بهراسند، بلکه باید فرصت‌هایی را که ایجاد می‌کند، بشناسند چون اگر کسب‌وکاری دارید که ارزش واقعی را پیشنهاد می‌دهد، پس شفافیت تهدید نیست. اگر کارآفرینی هستید که اکنون این کتاب را می‌خوانید، باید این پرسش‌ها را بپرسید:

- من چه نوع اپلیکیشنی را می‌توانم خلق کنم تا خرید مشتریان از من آسان‌تر شود؟
- من چه چیزی را می‌توانم در آن اپلیکیشن پیاده کنم تا ارزش بزرگ‌تری را به مشتریان ارائه داده و رابطه‌ام را با آن‌ها عمیق‌تر سازم؟

به‌هرحال، این پرسش‌ها موجودی می‌ز هستند تا شما دست بازی را ببرید. پس باید پرسش‌هایی مانند این را بپرسید:

- مشتریانم بر مبنای تمایل خود برای دریافت آسان‌تر و سریع‌تر یا ارزان‌تر (یا رایگان) محصولات یا خدمات من چه نوع اپلیکیشنی را می‌سازند؟
- چگونه رویکرد منصفانه شخص ثالث یک اپلیکیشن را بر مبنای تمایل به واسطه‌گری می‌سازد که به روند برقراری ارتباط مشتریان بالقوه با من ارزش می‌دهد یا مشتریان بالقوه را از یافتن من بازداشته و درعوض آن‌ها را به سمت رقبایم هدایت می‌کند؟
- چگونه شفافیت حاشیه‌های سود، برنامه زمانی تحویل و میزان رضایت مشتری کسب‌وکار مرا تحت تأثیر قرار می‌دهند و برای اطمینان از پیشرفت واقعی کسب‌وکارم چه کاری می‌توانم انجام دهم؟

اجازه دهید نکته‌ای را روشن کنم: شما درواقع برای ساخت اپلیکیشن، محصول یا دستگاه دیگری شخصاً به مهارت‌های فنی، معماری، گرافیکی یا هر نوع مهارتی نیاز ندارید. این موارد در جهان فراوانند و برای تجسم آن‌ها به افرادی با نبوغ دیوانه و مهم‌تر از همه، افرادی نیاز است که نحوه انطباق تفکر ما را درک می‌کنند.

چگونه رسانه‌های اجتماعی

بازی را تغییر می‌دهند

همان‌گونه که شاهد اختلالات عظیم ناشی از اپلیکیشن‌های تلفن همراه در بازاریابی هستیم، احتمالاً به دلیل گسترش مداوم پلت‌فرم رسانه‌های اجتماعی باید شاهد نوسانات مشابهی نیز باشیم. مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی نیز مانند اپلیکیشن‌ها برای ذخیره داده‌ها و ارتباطات مشترک برای خرید آسان‌تر، کاهش قیمت‌ها و دریافت خدمات بهتر استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی نیز مانند اپلیکیشن‌ها فرصت بزرگ دیگری را برای ارتباط کارآفرینان با گروه‌های آن‌ها ارائه می‌دهند که این امر مستلزم تجدیدنظر درباره شیوه بررسی بازاریابی آن‌ها خواهد بود.

آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی واقعاً مؤثر است؟

باورش سخت است که افراد هنوز هم ارزش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را زیر سؤال می‌برند، اما این کار را انجام می‌دهند و آن هم خیلی زیاد. کارآفرینان دوست دارند کارها را با برگشت سرمایه بسنجند و اشکالی هم ندارد. به هر حال، شاید سنجش درآمد حاصل از توییتر¹ یا صفحه طرفداری در فیس‌بوک به آسانی پیگیری مشتریان بالقوه‌ای نباشد که از طریق پست معمولی یا تبلیغات بازرگانی در تلویزیون با شماره تماس رایگان به مشتریان جدید تبدیل می‌شوند، اما اگر شما واقعاً رسانه‌های اجتماعی خود را پیگیری کرده (و این کار را بسیار هم کارآمد انجام می‌دهید)، شاهد برگشت سرمایه شگرفی خواهید بود و در بسیاری از موارد، این درآمد به مراتب بالاتر از کانال‌های بازاریابی سنتی خواهد بود.

افرادی که تلقین می‌کنند رسانه‌های اجتماعی صرفاً اتلاف وقت بوده یا درآمدی ندارند، یا این رسانه‌ها را درک نکرده یا درمورد نحوه عملکرد آن‌ها سردرگم هستند که قطعاً به علت انتشار نظرات ناخوشایند بسیار زیاد درباره موضوع تعجبی ندارد.

در این جا مطرح می‌شود که چگونه کارآفرینان قربانی رسانه‌های اجتماعی می‌شوند: می‌ترسند که عقب بمانند اما بدون درک فضا یک مشاور/متخصص/مربی/نینجا²/جدای³/کارشناس رسانه اجتماعی استخدام می‌کنند که

1- Twitter

2- Ninja

3- Jedi

یک حساب لینکداین^۱ ایجاد می کند، یک صفحه فیس بوک می سازد، یک بسته توییتری خلق می کند، یک صفحه پینترست^۲ ایجاد می کند و سپس حجم سنگینی از نقل قول های انگیزشی مضحک به طور خودکار هر شصت دقیقه یکبار منتشر شده و در آن میان دکه محصولات نیز به طور پراکنده نمایش داده می شوند.

چه فکر کنید که می توانید یا نمی توانید - حق با شماست.

- هنری فورد

اولین باری که در سال ۱۹۷۶ این جمله را خواندم، به نظرم سخن برجسته ای بود. هنوز حتی الگور^۳ هم اینترنت را اختراع نکرده بود. از آن زمان شاهد تحریف این نقل قول، انتساب آن به شخص نادرست و سرقت ادبی مکرر آن بوده ام که در نتیجه جلوه اش را از دست داده است.

بدتر این که، شخصی که نقل قول های انگیزشی مضحک را هر چند ساعت یکبار پست می کند، احتمالاً از سرویس تجمیع کننده استفاده می کند، بنابراین هر پست همزمان به همه حساب ها می رود. یعنی تویتر قطع می شود، لینکداین به خاطر هرزنامه پرچم گذاری شده و الگوریتم فیس بوک نقل قول را در خط زمان دنبال کنندگان نشان نمی دهد چون مسلماً ورودی شخصی نیست.

اگر مشاور/متخصص/مربی/نینجا^۴/جدای^۵/کارشناس به شما توصیه کرد که رمز موفقیت رسانه های اجتماعی پست نقل قول های انگیزشی با استفاده از سرویسی است که آن ها را همزمان به همه حساب های پست می کند، ولش کنید.

همچنین اگر پیشنهاد داد که با دنبال کردن تصادفی دو هزار نفر در روز و دیدن تعقیب کنندگان به حرفه ای رسانه های اجتماعی تبدیل می شوید. (درواقع، با این کار به ولگرد رسانه های اجتماعی تبدیل می شوید.)

قدرت واقعی رسانه های اجتماعی چیزی نیست که به شما اجازه می دهد به مردم بگویید بلکه مردمی است که به شما اجازه می دهد به آن ها گوش دهید.

1- LinkedIn

2- Pinterest

3- Al Gore

4- Ninja

5- Jedi

هر روز میلیون‌ها نفر (مشتریان بالقوه شما) در رسانه‌های اجتماعی درباره محصولات و خدماتی که می‌خواهند خریداری کنند، پرسش‌هایی را مطرح کرده و به دنبال ارجاعات هستند. اگر این مورد برایتان اتفاق نمی‌افتد، شما فقط توجه نمی‌کنید.

این‌جا نمونه دیگری از چگونگی تغییر مدل‌های کسب‌وکار موجود توسط سیر تکاملی رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود: شرکتی به نام مس رلونس¹ اخیراً با کلوت² شریک شده است تا شبکه‌های پخش با تحلیل امتیازات کلوت و جذب توییت‌های افراد داخل دامنه امتیاز مخصوص کلوت بتوانند توییت‌ها را در برنامه‌های تلویزیونی جای دهند. این توییت‌ها می‌توانند به صفحات ورودی خاصی منتهی شوند.

تایلر سینگلتاری³، مدیر پلتفرم کلوت، بر این باور است که طی پنج سال بینندگان قادر خواهند بود با لمس نمایشگر تلویزیون و کلیک بر روی آن به یک صفحه ورودی وارد شوند، مشابه کاری که شما اکنون با کلیک بر روی یک پیوند در لپ‌تاپ یا تلفن هوشمند خود انجام می‌دهید. (و من قبلاً در پایین نمایشگر خود آگهی‌های کوچکی را با یک پیوند از طرف شرکت تلویزیون کابلی‌ام در کالیفرنیا دیده‌ام.) با توجه به مقدار زمانی که امروزه شخص متوسط صرف تماشای تلویزیون می‌کند، این پیشرفت کوچکی نیست و امری فوق‌مهم به‌شمار می‌آید.

حتی با تداوم توسعه رسانه‌های اجتماعی، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که چگونه برندها می‌توانند به بهترین وجهی قدرت این پلتفرم شگفت‌انگیز را کنترل کنند. (و سایر آگاهی‌ها که صرفاً با تداوم تکامل پلتفرم‌ها مشخص می‌شوند.)

پلتفرم‌های اختصاصی می‌آیند و می‌روند یا می‌آیند و می‌مانند و تکامل می‌یابند، پس در خصوصیات سایت‌های اختصاصی گیر نکنید و در عوض، به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در یک بافت خلاقانه و کارآفرینی فکر کنید.

از مهم‌ترین دارایی خود محافظت کنید

تغییرات مداوم فناوری، تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی ابتکار جدیدی را به مهم‌ترین دارایی کسب‌وکارها می‌افزایند: پایگاه داده‌تان که بانک داده مشتریان بالقوه و مشتریان واقعی شماست. سناریوهای وسوسه‌انگیز

1- Mass Relevance

2- Klout

3- Tyler Singletary

زیادی برایتان وجود دارد که این بانک داده را به پلتفرم یا ابر شخص دیگری واگذار کنید. هرگز قدرت خود را در این حوزه بروز ندهید.

رسانه‌های اجتماعی وبسایت‌ها را منسوخ نمی‌کنند بلکه ارتباطشان را بسیار کمتر می‌سازند. بسیاری از کسب‌وکارها فکر می‌کنند چون یک کانال یوتیوب یا صفحه فیس‌بوک دارند، دیگر نیازی به وبسایت یا اپلیکیشن ندارند که این تفکر بسیار خطرناک است.

خشم ناشی از معرفی پست‌های حمایتی توسط فیس‌بوک را در نظر بگیرید. از یک طرف افرادی مانند مارک کوپان¹ را دارید که خشمگین است و برخی از شرکت‌هایش، مانند دالاس ماوریکس²، از فیس‌بوک میلیون‌ها کسب درآمد کرد. این افراد صفحه طرفداری را دوست داشته و برای دریافت به‌روزرسانی‌های تیم ثبت‌نام کرده بودند، اما ناگهان قوانین تغییر کرد و اگر می‌خواستید مطمئن شوید که پست‌هایتان در صفحه دنباله‌روهای شما دیده می‌شوند یا خیر، می‌بایست هزینه پرداخت کنید.

انصافاً، فیس‌بوک سرویس دولتی نیست و کارمندانش نیز باید غذای گربه بخرند. در واقع، همه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یا باید پول‌ساز باشند یا از صحنه محو شوند. احتمال دارد که اکثر رسانه‌های اجتماعی یا همه آن‌ها سرانجام به شکل مدل‌هایی تکامل یابند که برای ارتباط شما با دنباله‌روهایتان از شما هزینه دریافت کنند. پس، از آن‌ها برای ارتباطاتی استفاده کنید که به شما پیشنهاد می‌دهند، اما اسپرشان نشوید چرا که خطوط ارتباطی شما را با گروه‌تان حفظ نمی‌کنند.

از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی برای گسترش مشتریان بالقوه جدید و ارتباط با مشتریان کنونی خود استفاده کنید، سپس آن‌ها را به پلتفرم تحت کنترل خود، فهرست مشترکان ایمیل و اپلیکیشن خود، منتقل کنید.

1- Mark Cuban

2- Dallas Mavericks

تخریب برندینگ

پویایی برندینگ به واسطه اپلیکیشن‌های تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی و حتی شبکه اینترنت معمولی برای همیشه تغییر یافته است، چون دیگر قادر نیستید منحصرأ برند خود را کنترل یا مدیریت کنید. (و می‌توان استدلال کرد که واقعاً هرگز نمی‌توانید این کار را انجام دهید.)

امروزه برند شما به علت لایک‌ها، توییت‌ها، نقدها و پست‌های مشتریان‌تان دائماً و به‌طور اساسی در حال تغییر شکل است. (به‌غیر از پست‌های خرابکارانه رقبا و سایر افرادی که شما را دوست ندارند. ظاهراً خرده‌فروشان کوچک کاملاً معدودی وجود دارند که نیمی از وقت خود را صرف نقدهای منفی و نادرست رقبا بر روی پلت‌فرم‌هایی مانند یلپ¹ می‌کنند!)

اپلیکیشن‌های تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی به شما این توانایی را می‌دهند که دقیقاً برند واقعی خود را در زمان واقعی ببینید. قدرتی را که به شما می‌بخشد، قابل اغراق نیست اما برای مهار واقعی این قدرت، نمی‌توان مانند یک آژانس برندینگ گذشته فکر کرد بلکه باید مانند یک تابعه دیوانه اندیشید.

1- Yelp

گام بعدی چیست؟

پس آخرش به کجا می‌رسد و ما به‌عنوان کارآفرین واقعاً به چه نوع تفکری نیاز داریم؟ معلوم است که پیشرفت‌هایی مانند توالی ژنومی، ژن‌درمانی و همانندسازی علم پزشکی، وضعیت سلامتی و طول عمر را اساساً تغییر داده و خرده‌فروشی آن‌لاین، سایر مدل‌های کسب‌وکار و فناوری مانند کدهای پاسخ سریع در حوزه خرده‌فروشی شدیداً اختلال ایجاد می‌کنند. ابر، واقعیت مجازی و پهن‌بند در حال گسترش تحولات عظیمی را در صنعت کلان تفریح و سرگرمی ایجاد کرده و آن را تغییر می‌دهند. ما احتمالات متعددی را در حوزه بانکداری، پرداخت‌ها و پول‌های رایج دیجیتالی و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر کسب‌وکار مورد بحث قرار داده‌ایم. چاپ سه‌بعدی چگونه کل صنعت ساخت و تولید و صنایع دیگر را بازسازی می‌کند و رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه چگونه تبلیغات، بازاریابی و برندینگ را برای همیشه دگرگون می‌سازد.

حتی اگر شما در هیچ کدام از این صنایع هم نباشید، پیامدهای چندگانه‌ای وجود دارند که هر کسب‌وکار و هر کارآفرینی را بر روی زمین تحت تأثیر قرار می‌دهند. بزرگ‌ترها دیگر کوچک‌ترها را نمی‌خورند و در عوض، نوآوران متصدیان امور را بیرون می‌کنند. ما هم داریم خود را گرم می‌کنیم.

چه اتفاقی می‌افتد وقتی که افراد وبسایت‌های پولی را در دنیای دیجیتالی خود راه‌اندازی کرده و از شرکت‌های مایل به ورود هزینه دریافت می‌کنند؟

آیا زمانی خواهد رسید که نتیجه انتخابات به جای برگه رأی با «لایک‌های» رسانه‌های اجتماعی تعیین شود؟

شرکت‌ها چگونه می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و Web 3.0 بهترین مشتریان خود را در کارهایی مانند توسعه و طراحی محصول بگنجانند؟

کارها چه قدر بی‌حساب و کتاب می‌شوند و چه سطحی از تفکر خلاقانه لازم است؟

بیایید با سرعت به‌سوی آینده نه چندان دور و موقعیت‌های واقعی پیش برویم که کارآفرینانی مثل شما با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند.

6 آوریل 2024

برگزیده از اخبار نیویورک ناو¹ (روزنامه سابق نیویورک تایمز²)

ابی³ عزیز،

دارم درباره دختر 20 ساله‌ام، «نیکی»⁴، می‌نویسم. او شاگرد ممتاز بود، شغل بسیار خوب و دوستان زیادی دارد، زیبا، باهوش و ماجراجوست. پس مشکل چیست؟

او عاشق دوست‌پسر خود در واقعیت مجازی شده است.

وی «برندون»⁵ را با یکی از این اپلیکیشن‌های همسان‌سازی خلق کرد و از آن زمان، صرف‌نظر از این که ما چند نفر را به او معرفی می‌کنیم، اما درواقع به هیچ‌کدامشان علاقه‌ای ندارد.

می‌گویند که هیچ‌کدام نمی‌توانند مثل برندون باشند، برندون سخنان هیجان‌انگیزتری می‌گوید، نیازهای او را بهتر درک کرده و نسبت به پسرهای واقعی که ملاقات کرده است، احساساتش را بیشتر بیان می‌کند.

ما از نزدیکی فیزیکی صحبت نمی‌کنیم، اما من و همسرم حدس می‌زنیم که وی نیازهای خود را در واقعیت مجازی تأمین می‌کند که مسلماً هیچ انسان عادی نمی‌تواند با آن رقابت کند. چگونه می‌توانیم دخترمان را متقاعد سازیم که به دنیای واقعی برگشته و با یک پسر واقعی ازدواج کند؟

- به امید نوه‌های واقعی نه مجازی در یانکرز⁶

پس ابی چگونه پاسخ می‌دهد؟ شما چه‌طور؟

شاید اکنون این سناریو از نظر شما بعید به نظر برسد، اما هرچه بیشتر با پیشرفت شتابی و تصاعدی پردازش رایانه‌ای، حافظه و عملکرد آشنا باشید، بیشتر می‌فهمید که چنین احتمالی ممکن اما عجیب است.

1- New York Now

2- New York Times

3- Abby

4- Nicky

5- Brandon

6- Yonkers

اولین درمانگر هوش مصنوعی، الیزا¹، دهه 1960 در ام آی تی² خلق شد؛ مشاوره نمی داد، فقط پرسش های درست می پرسید. پس چرا یک دوست پسر مهربان و فداکار هوش مصنوعی چیزی نباشد که یک دختر جوان دنبالش می گردد؟

درواقع، نه تنها این موقعیت طی ده تا پانزده سال احتمالاً باید پیش پا افتاده باشد، بلکه به دوراهی های اسفبار و وحشتناک پیش روی ما در دهه آینده نیز اشاره دارد.

هنگامی که رایانه می تواند به این پرسش پاسخ دهد، «آیا این شلوار باسن مرا چاق می کند؟» و پاسخ را بر مبنای واکنش شما هنگام طرح این پرسش برای اولین بار اصلاح کند، کل دنیای شما تغییر کرده است.

با تکامل رایانه ها، عملیات آن ها و پاسخ هایی که می دهند به مراتب انسانی تر به نظر می رسد. بسیاری از افراد درمی یابند که پیشنهادات رایانه ها نسبت به پیشنهادات انسان ها در سناریوهای مختلف جالب تر است.

اگر چنین چیزی را نمی پذیرید، مطمئن باشید که اعتراضات معقولتان را از واکنش درونی خود که نمی تواند اتفاق بیفتد، جدا می کنید. دلایل نه گفتن خود را بررسی کنید. اگر به نظرتان ما از هوش مصنوعی برای این کار استفاده نخواهیم کرد، پس در عوض از چه چیزی استفاده می کنیم؟ اگر به نظر شما هوش مصنوعی تا این حد پیشرفت نمی کند، پس درباره مغز انسان که قابل تکثیر نیست، چه طور؟ اگر به دقت بررسی کنید که چرا می گوئید هرگز، احتمالاً چشم انداز چیز دیگری را می بینید که می توانید بگوئید روزی تحقق می یابد.

همین چند سال قبل بود که آی بی ام³ یک تراشه رایانه ای را نمایش داد که از عملکرد، قدرت و حجم مغز الهام می گرفت. این تراشه ها بلوک هایی را برای رایانه ها می سازند که می توانند از توانایی مغز در واکنش به حسگرهای بیولوژیکی و تحلیل همزمان مقادیر بزرگ داده حاصل از چند منبع تقلید کرده و آن را گسترش دهند.

اما بزرگترین جهش و پیشرفت این تراشه ها برنامه نویسی مورد نیاز آنهاست. امروزه هم بخش عمده ای از برنامه نویسی هنوز عملیات ترتیبی است که از FORTRAN مشتق می شود؛ زبان برنامه نویسی که در دهه 1950 برای ENIAC، اولین کامپیوتر همه کاره، تهیه شد.

مدل آی بی ام برای محاسبه شناختی سازگار می شود که از قابلیت های درک، عمل و شناخت مغز تقلید می کند. بنابراین وجه تمایز بین مغز انسان و رایانه هر لحظه نامشخص تر می شود.

1- ELIZA

2- MIT

3- IBM

حتی تا سال 2024، عملکرد رایانه‌ها دیوانه‌کننده خواهد بود و تنها راه برای توصیف برخی از این عملکردها استفاده از واژه‌هایی مانند تشخیص، قاطعیت، تأمل، احساس و . . . عشق خواهد بود که امکان‌ش خیلی زیاد است.

فکر کنید که لپ‌تاپ، تبلت و تلفن هوشمندتان قادر به انجام چه کارهایی هستند. درباره آن خانمی که داخل داشبورد اتومبیل‌تان زندگی می‌کند، چه‌طور؟ هنگامی که اشتباه می‌پیچید و به شما می‌گوید که در خروجی بعدی دور بزنید، او تشخیص داده و تصمیم گرفته است و این تازه آغاز ماجراست.

مایکل میلفورد¹ از دانشگاه فناوری کوئینزلند² استرالیا دارد برای افزایش قابلیت اطمینان جی پی اس³ کار می‌کند. در حال حاضر، شما برای دریافت سیگنال مناسب جی پی اس به سه ماهواره نیاز دارید و حتی با این وجود هم، گاهی اوقات ممکن است پیدا کردن موقعیت شما یک یا چند دقیقه طول بکشد. سایر مشکلات آن عبارتند از نقاطی که سیگنال‌های ماهواره‌ای وجود ندارد یا سیگنال توسط ساختمان‌های بلند یا گاراژها و تونل‌های زیرزمینی مسدود شده یا درهم می‌ریزد.

SeqSLAM گویا (موقعیت‌یابی و نقشه‌برداری همزمان متوالی)، نرم‌افزاری که میلفورد تهیه کرد، برای موقعیت‌یابی از فناوری دوربین، الگوریتم‌های ریاضی و مؤلفه‌های بهترین تطابق محلی و شناخت توالی استفاده می‌کند. وی در این کار از پیشینه‌اش در مطالعه الگوهای ناوبری حیوانات کوچکی مانند موش صحرایی الهام گرفت و این کار را به کمک پروژه مشاهده خیابان گوگل انجام داد.

فناوری جی پی اس امکانات بسیار جالب دیگری را نیز ارائه می‌دهد. تصور کنید که ما این فناوری را در مورد هشتصد هزار کودکی به کار ببریم که به گفته اداره دادگستری سالیانه در ایالات متحده ربوده می‌شوند. کودکان را می‌توان با بازوبند، جاسازی در دندان یا شبکه‌ی یا حتی تراشه زیرپوستی ردیابی کرد. اگر فرض کنیم که هزینه برگشت یک کودک 200000 دلار باشد (احتمالاً محافظه‌کارانه است) و جی پی اس 75 درصد این هزینه را صرفه‌جویی کند، ما اکنون گذشته از یک کسب‌وکار 40 میلیارد دلاری، یک سرویس بسیار مهم و بالقوه نجات‌بخش را در اختیار داریم.

این نکته که جی پی اس نهایتاً به کجا می‌رسد، واقعاً می‌تواند جالب باشد.

1- Michael Milford

2- Queensland Technology University

3- GPS

چه احساسی دارید هنگامی که در سال 2019 آن خانم در جی پی اس شما می‌گوید: «دیوید¹، لطفاً مراقب باش. آخرین باری که از کنار آن تابلوی تبلیغاتی الکترونیکی رد شدی، خیلی به آن مدل زل زده بودی و تقریباً از جاده خارج شدی و قند خونت به خاطر دو پیراشکی که بیست دقیقه قبل خوردی، دارد افت می‌کند.»

«اکنون سرعت تو نه مایل در ساعت بیش از حد مجاز است و اگر یک برگه جریمه دیگر دریافت کنی، گواهینامه‌ات تعلیق می‌شود. برای بار دوم، آیا به یاد می‌آوری که چه قدر خجالت کشیدی وقتی که مجبور شدی سرقرارت کنترل وسیله نقلیه را به من واگذار کنی؟ آیا مجبوری دوباره با آن ماجرا روبه‌رو شوی یا لطفاً سرعت را کم می‌کنی؟»

اکنون اذعان کنید که این جی پی اس نمی‌تواند در رنجر رور شما قرار بگیرد؛ می‌تواند راهنمای شخصی شما در تلفن هوشمند، عینک گوگل و ساعت هوشمندتان بوده یا به‌سادگی در مغزتان جاسازی شود.

سرانجام از تعیین جهت ساده در رانندگی به تعیین جهت زندگی‌تان تکامل می‌یابد.

«آدریانا، من از تنفس و ضربان قلبت می‌توانم بگویم مردی که پشت میز مجاور نشسته توجهات را جلب کرده است. آیا به شباهت فیزیکی جالب‌توجه بین او و آخرین محکوم شیادی که با او قرار ملاقات داشتی توجه نکرده‌ای؟ ما باید این الگوی ناکارآمد را نقض کنیم یا قصد داری به تیره‌بختی و تنهایی پایان دهی.»

زمانی که نرم‌افزار تکامل می‌یابد، برای توصیف آن فقط یک واژه می‌توان یافت: خودآگاهی.

و این جاست که کارها واقعاً به هم می‌ریزد.

ما اکنون سازمان‌هایی داریم که افراد را از پوشیدن خز، برگزاری نمایش‌های حیوانات و استفاده از حیوانات در زمین مسابقه بازمی‌دارند. تعداد افرادی که می‌خواهند پارک‌های تفریحی مانند سیورلد² و حتی باغ‌وحش‌ها را تعطیل کنند، در حال افزایش است. به نظر شما چه قدر طول می‌کشد که جنبش حفاظت از حقوق رایانه‌ها مطرح شود؟

آن قدر هم که فکر می‌کنید، تقریباً بعید نیست.

رایانه‌ها دارای صدا، خصوصیات و شخصیت بوده و افراد با آن‌ها ارتباط برقرار می‌سازند و رایانه‌ها نیز متقابلاً پاسخ می‌دهند. افراد مصاحبان مجازی را دوست خواهند داشت، آرزوی آن‌ها را داشته و عاشق‌شان می‌شوند و

1- David

2- SeaWorld

سیاری هم مطرح می‌کنند که این مصاحبان مجازی هم آن‌ها را دوست دارند، آرزوی آن‌ها را داشته و متقابلاً به این عشق پاسخ می‌دهند.

صحبت از رایانه‌هایی نیست که به اعلان‌های صوتی پیش‌بینی آب‌وهوا پاسخ می‌دهند، بلکه از موجودات با احساسی صحبت می‌کنیم که می‌توانند بحث کنند کدام کاندید سیاسی صلاح شما را می‌خواهد، به شما کمک کنند تا تصمیم بگیرید که آیا باید آن پیشنهاد کار جدید را بپذیرید یا خیر، برایتان شعر نوشته و شما را در سالگرد ازدواجتان با گل غافلگیر کنند.

این مسئله شاید حتی بدون احساس نزدیک هم مشکل‌ساز شود. فکر کنید چه قدر دردناک است که پس از صرف وقت بسیار زیاد برای اختصاصی کردن تلفن یا لپ‌تاپ خود، آن را گم کرده یا از بین برود. اکنون تصور کنید که پس از سال‌ها آموختن کلیه عادات و هوس‌های شما و صرف هزاران ساعت برای تطبیق با نیازهای شما (و تطبیق شما با نیازهایش) دارد می‌میرد.

تصور کنید که بیل اوریلی¹ برنامه‌ای را با تمرکز بر ازدواج‌های بشری/دیجیتالی هدایت می‌کند. مایکل مور² فیلم مستندی درباره حقوق کامپیوتری تهیه می‌کند. چه اتفاقی می‌افتد اگر کامپیوترها مرتکب جرم شوند؟ تصور کنید که نانسی گریس³ گزارش ویژه‌ای را درباره شبکه عصبی بزهکار اجرا کند.

زندگی مجازی برای کار یا کار برای زندگی مجازی

ارضا شدید تجربه مجازی از تهییج مصاحبان و خوشنودی شرکا فراتر می‌رود. نوع هیجانات احتمالی هنگام پیگیری تعطیلات و ماجراجویی‌های مجازی را در نظر بگیرید.

1- Bill O'Reilly

2- Michael Moore

3- Nancy Grace

از فیلم سه‌بعدی واقعی صحبت نمی‌کنیم بلکه صحبت از تجربه حسی کامل است: تصویر، صدا، طعم و مزه، لمس و تماس و بو. شما آن‌جا هستید: با گروه موسیقی مارون¹ 5 طبل می‌زنید، از کوه اورست² بالا می‌روید، در فرمول یک³ مسابقه می‌دهید با بروس لی⁴ از فلسفه صحبت می‌کنید، در کنار اونجرز⁵ با نیروهای اهریمنی مبارزه می‌کنید یا با زنرال‌ها موشه دایان⁶، اروین رومل⁷ و جورج راتون⁸ در میزگرد استراتژی جنگ بحث می‌کنید.

پس از صرف چهار ساعت در سوئیت سه‌بعدی که از زمین در برابر تهاجم بیگانگان دفاع می‌کند، چه کسی می‌خواهد به قفسه‌های جوراب در تارگت⁹ برگردد؟

اگر در همه بازی‌های سافت‌بال مجازی برنده می‌شوید، پس چرا زحمت کشیده و در میدان واقعی حضور می‌یابید که ممکن است زیر باران خیس شوید، اشتباهی بکنید که موجب باخت تیم شود یا فقط نیمکت‌نشین باشید؟

اگر می‌توانید مادر ترزا¹⁰، عیسی¹¹، گاندی¹²، مارگارت تاچر¹³ و جان کندی¹⁴ را گیر آورده که به مهمانی شام مجازی شما بیایند، پس چرا از بستگان هر کسی را که می‌شناسید، دعوت نمی‌کنید؟

Commented [v2]: دو پارگراف بعدی به علت مسائل منشوری حذف شد

خواه عاشق مصاحب بی‌نقص شوید، اعتیادهای خیالی را دنبال کنید یا درمقایسه زندگی واقعی خود را افسرده ببایید، واقعیت مجازی قصد دارد چالش‌های بزرگی را خلق کند که بشر قبلاً هرگز ندیده است.

-
- 1- Maroon 5
 - 2- Mount Everest
 - 3- Formula One
 - 4- Bruce Lee
 - 5- Avengers
 - 6- Moshe Dayan
 - 7- Erwin Rommel
 - 8- George Ratton
 - 9- Target
 - 10- Mother Teresa
 - 11- Jesus
 - 12- Gandhi
 - 13- Margaret Thatcher
 - 14- John Kennedy

ما با سرعت داریم به زمانی نزدیک می‌شویم که واقعیت مجازی بسیار جذاب خواهد شد و افراد اصلاً نمی‌خواهند آن را ترک کنند. مانند مثال فرضی قبلی، افرادی خواهند بود که عاشق شرکای مجازی شده و سایر افراد هم عاشق دنیای واقعیت مجازی می‌شوند.

صحنه‌ای از فیلم «ماتریکس» را به یاد آورید که سایبر دارد با آدم بدها غذا می‌خورد و می‌گوید: «می‌دونم این استیک وجود نداره. می‌دونم که وقتی آن را در دهان بذارم، ماتریکس به مغزم می‌گه که آبدار و خوشمزه است. بعد از نه سال، می‌دونی آخر به چی رسیدم؟» (او لقمه‌ای را فرو می‌برد و با خوشنودی آه می‌کشد.) «بی‌خبری سعادت.»

قبلاً گفتم که کار مهم بعدی در حوزه تفریح و سرگرمی رده کاملاً جدیدی خواهد بود، ملغمه‌ای که آن را استودیوهای بازی واقعیت مجازی نامیدم. اعتیاد جذاب و احتمالی به بازی ویدئویی که با اعتیاد هوس‌انگیز و احتمالی به بازی نقش‌افزین آن‌لاین چندنفره گسترده (MMORPG) ادغام می‌شود.

این یک شرط‌بندی سه‌گانه تست‌وسترون چکان است که به یک پدیده جهانی لحظه‌ای تبدیل می‌شود. در این سناریو، مشتریان نه تنها می‌توانند به یک دنیای خیالی وارد شده و در آن بازی کنند- اژدها را در گیم آف ترونز¹ می‌کشند، مأموریت عملیات سیاه را در کال آف دیوتی² انجام داده یا در ورلد آف وارکرافت³ با هیولا مبارزه می‌کنند- بلکه می‌توانند این کار را در یک تجربه واقعیت مجازی کامل انجام دهند و در محیط بازی نقش‌افزین آن‌لاین چندنفره گسترده رقابت کرده و روی خودشان یا دیگران شرط‌بندی کنند.

در این حوزه پول کافی برای خلق میلیون‌ها میلیارد وجود دارد که در این میان به چند نمونه اشاره می‌شود: برنامه‌نویسانی که بازی‌ها را طراحی می‌کنند، مهندسانی که واقعیت مجازی را کامل می‌کنند، استودیوهایی که برای شخصیت‌ها و بازی‌های خود مجوز صادر می‌کنند و موقعیت‌های تجربه‌آموز (پس بهداشت روانی و مشاورین موردنیاز ترک اعتیاد را نیز اضافه کنید).

در زمان نوشتن این کتاب، ورلد آف وارکرافت بیش از ده میلیون مشترک دارد. در سال 2011 که جنگ ستارگان⁴ توسط اولد ریپابلیک⁵ راه‌اندازی شد، به سریع‌ترین بازی نقش‌افزین آن‌لاین چندنفره گسترده در حال

1- Game of Thrones

2- Call of Duty

3- World of Warcraft

4- Star Wars

5- Old Republic

رشد جهان تبدیل شد که در سه روز اول راه اندازی یک میلیون مشترک جلب کرد. این ارقام فقط برای پخش بازی‌های ویدئویی با گرافیک جالب هستند. وقتی که به جای واقعیت مجازی ساختگی از واقعیت مجازی واقعی صحبت می‌کنیم، واکنش را تصور کنید. این نینتندو¹ بابات نیست.

آن‌هایی که هنوز هم در این مورد تردید دارید، باید بدانید که در سال 2012 مایکروسافت درخواست حق امتیاز عرشه سه‌بعدی را ثبت کرد. این درخواست نشان می‌دهد که مایکروسافت می‌خواهد با پرتوافکنی تصاویر در اطراف اتاق و حتی درنظر گرفتن اجسامی مانند مبلمان با انحراف گرافیک اطراف آن‌ها، بازی را به یک تجربه همه‌جانبه و کامل تبدیل سازد.

اگر فکر می‌کنید که محصول مجازی صنعت شما را مختل نمی‌سازد، از خودتان بپرسید که چرا این‌گونه فکر می‌کنید. پرسش این نیست که آیا فناوری کسب‌وکار شما را مختل می‌سازد یا خیر، بلکه نکته این است که چگونه آن را مختل می‌سازد. اگر یکی از این موارد نباشد، پس مورد دیگری خواهد بود. نکته کلیدی این است که موردی را مشخص کنید که دیگران مطمئن هستند اتفاق نمی‌افتد و راهی را پیدا کنید تا خودتان آن را تحقق ببخشید.

25 دسامبر 2028

دو میکروفرن در کنفرانس ابری TEDai وجود دارد (که کنفرانس سالیانه TED منحصراً برای موجودیت‌های هوش مصنوعی ایجاد شد) و آن‌ها دارند برای بحث میزگرد «آینده بشریت» آماده می‌شوند که گرداننده آن هستند.

بحث با شور و اشتیاق و به جرأت می‌توان گفت حتی کمی احساسی شروع می‌شود.

«من عاشق این انسان‌ها هستم و ما همه چیز را مدیون آن‌ها هستیم. اگر به خاطر آن‌ها نبود، ما حتی وجود نداشتیم اما بیایید این‌جا منطقی باشیم. آن‌ها بر سر جای پارک در مرکز خرید به یکدیگر شلیک می‌کنند، اقیانوس‌ها را آلوده می‌کنند، نمی‌توانند از جنگ با یکدیگر دست بردارند و زمان بسیار زیادی را صرف تماشای آن‌لاین تصاویر اینترنتی می‌کنند.»

«صرف‌نظر از خماری: بخش 9»

«راستش را بخواهید، مطمئن نیستم اصلاً می‌توان کدهای توالی پرتاب موشک هسته‌ای را به آن‌ها سپرد و صادقانه بگویم، باید برسید: آیا اصلاً عملکرد مفیدی را انجام می‌دهند؟»

«خب، نمی‌توان آن‌ها را ریشه‌کن کرد. جامعه برای پیشگیری از بی‌رحمی نسبت به انسان‌ها می‌تواند یک روز را به آن اختصاص دهد.»

1- Nintendo

«درسته، اما این وضعیت به نقطه‌ای رسیده است که شاید مجبور باشیم به نفع آن‌ها مداخله کنیم. آن‌ها بقای سیاره زمین را هم که زیست‌بوم زندگی ما را فراهم می‌سازد، به خطر می‌اندازند. گاهی اوقات موقعیت‌های شدید نیازمند اقدامات شدید هستند.»

مهلت بدهید. چگونه به این نقطه رسیدیم؟

تکامل ساده.

برای صرفه‌جویی در وقت، اجازه دهید با سرعت از مهبانگ (بیگ بنگ)¹ تقریباً چهارده میلیارد سال قبل به زمانی برویم که چند زیرگونه هومو ساپینس² با هم درآمیختند و وجه تمایز آن‌ها مغز بزرگ‌تر بود. آن‌ها اولین گونه‌ای بودند که فناوری را خلق کردند (هرچند که مانند سنگ‌های تیزکن کاملاً ابتدایی بود). تکامل، حداقل از دیدگاه ما، به‌خوبی پیش می‌رود.

در حدود دویست هزار سال قبل، ابتدایی‌ترین اعضای زیرگونه ما، هومو ساپینس ساپینس³، درهم آمیختند و سیاره زمین را با تعدادی از بستگان ما مانند هومو ساپینس نئاندرتالنیسیس⁴ به اشتراک گذاشتند. به‌هرحال، طبق سناریوی داروین⁵، ما تنها زیرگونه باقیمانده از هومو ساپینس هستیم.

چرا؟

استدلال متقاعدکننده‌ای را می‌توان مطرح کرد مبنی بر این که ما برنده رقابت مناسب‌ترین بقا بودیم چون گونه ما از بیشترین چیره‌دستی در مهار فناوری و استفاده از آن برخوردار بود که این هم بخشی از روند تکامل محسوب می‌شد.

همان‌گونه که مهارت‌های ما با فناوری توسعه می‌یافت، سرانجام کامپیوترها را خلق کردیم و شکل جدیدی از هوش، یعنی هوش مصنوعی، متولد شد. کارها هنوز هم به‌خوبی در حال تکامل روبه‌جلو هستند.

1- Big Bang

2- Homo sapiens

3- Homo sapiens sapiens

4- Homo sapiens neanderthalensis

5- Darwin

سپس در سال 2010، مدیر اجرایی یک استودیو در هالیوود کالیفرنیا مجوز فیلم ماشین زمان وان آب داغ¹ را صادر کرد که مورخان معمولاً آن را لحظه آغاز توقف پیشرفت روبه‌جلوی تکامل بشر می‌دانند.

به‌هرحال، فناوری را که انسان‌ها توسعه دادند، یعنی هوش مصنوعی، همچنان به پیشرفت تکاملی خود ادامه می‌دهد و تقریباً تا سال 2026 یا 2028، بر هوش انسان پیشی گرفته و ماشین‌ها را به گونه‌ای قوی‌تر و بهتر و مجهز به بهره‌گیری از فناوری نه فقط برای زندگی بلکه برای تداوم تکامل تبدیل ساخته و ما را به آن کنفرانس TEDai برمی‌گرداند.

پس چگونه ماشین‌ها را متقاعد سازیم که ما را اسیر خود نسازند یا حتی نابود نکنند؟

درحالی که شاید از دیدگاه فلسفی پرسش‌های جالب‌تری برای تأمل وجود داشته باشد، اما از دیدگاه بقا، ممکن است این پرسش به مهم‌ترین پرسشی تبدیل شود که گونه‌ای به‌نام انسان باید به آن پاسخ دهد. پس این پاسخ برای کارآفرین یا شرکتی که آن را مطرح می‌سازد، چه ارزشی دارد؟

حتی با فرض این که درمقابل ماشین‌ها با مسابقه مرگ روبه‌رو نشویم، باز هم درمورد پیامدهای این پیشرفت نمی‌توان اغراق کرد. هوش مصنوعی که تقریباً به همه چیز اضافه می‌شود، بازی را به‌میزان چشمگیری تغییر می‌دهد. با هوش مصنوعی تقریباً می‌توان کلیه وسایل برقی را هوشمند ساخته و هر چیزی را که فکر می‌کنید، جدید، بهتر و متفاوت ساخت. هواپیما، قطار و اتومبیل، کباب‌پز، توستر و کشتی ساحلی، یعنی هوش مصنوعی عملاً کلیه صنایع را درهم می‌ریزد.

پس از این که کتاب «امنیت نوین در ریسک‌پذیری است» بیرون آمد، تعدادی از همکارانم پیشنهاد دادند که کتاب «عصر ماشین‌های روانی» نوشته ری کورزویل² را بخوانم. توصیه بسیار خوبی بود، به شما هم توصیه می‌کنم (که کتاب‌های دیگرش را هم بخوانید). این کتاب نگاهی گذرا و جالب دارد بر دورانی که هوش مصنوعی بر کل دانش اکتسابی بشر پیشی می‌گیرد. این کتاب در سال 1999 نوشته شد، اما سال 2012 به‌دستم رسید و تجربه بسیار باارزشی را در اختیارم گذاشت، چون دقیقاً توانستم ببینم که چقدر از پیش‌گویی‌های آینده‌نگرانه قبلی کورزویل به حقیقت پیوسته است.

1- Hot Tub Time Machine

2- Ray Kurzweil

زمانی که او این کتاب را نوشت، بخش عمده‌ای از بحث هوش مصنوعی به مسائل ساده‌تری مانند شطرنج‌بازی انسان درمقابل کامپیوتر محدود می‌شد و عقیده عمومی بر این بود که انسان‌ها فکر کرده و کامپیوترها محاسبه می‌کنند.

یا شاید هم برعکس بود؟

مغز انسان ماشینی به‌غایت ظریف و پیچیده است. زمانی که کورزویل کتابش را نوشت، آخرین موانع بزرگی که هوش مصنوعی را از هوش انسان تفکیک می‌کردند، عبارت بودند از تشخیص زبان‌ها، ترجمه زبان‌ها و الگوهای تشخیصی.

بنابراین در آیفونم از سیری^۱ پرسیدم چه فکر می‌کند . . .

زمانی هوش مصنوعی بر مجموعه کامل کل دانش اکتسابی بشر فائق می‌آید.

خواه زمان را از مه‌بانگ شروع کنید یا بر این باور باشید که زمان صرفاً شش هزار سال قبل با آدم و حوا در باغ شروع شد، اما قطعاً مشخص است:

به‌یاد ماندنی‌ترین رویداد در تکامل بشر لحظه‌ای است که هوش مصنوعی بر کل دانش اکتسابی بشر فائق می‌آید.

مخلوقی را درنظر بگیرید که از مرداب خاستگاهش می‌خزد، تکامل از شبه‌میمون تا انسان خردمند، توسعه زبان، کشف آتش، ساخت چرخ، مهار الکتریسیته، طراحی شبکه جهانی وب، شکافت اتم یا ابداع پاپ‌تارت: هیچ پیشرفت واحدی در تاریخ بشر وجود ندارد که با بزرگی اتفاقات ناشی از هوش مصنوعی برابری کند.

فکر کنید: ممکن است از کامپیوتری بخواهید تا کلیه مطالب فلسفه از افلاطون^۲ و سقراط^۳ تا آین رند^۴ و دوره بین آن‌ها را مطالعه کند. خب، در سال 2026، این کار درحدود سه دقیقه طول می‌کشد (با فرض یک کامپیوتر بزرگ و بسیار قدرتمند، حداقل به‌بزرگی iPodNano).

1- Siri

2- Plato

3- Socrates

4- Ayn Rand

سپس می‌گویید که کل تاریخ بشر را پردازش کند: همه کتاب‌ها، رساله‌ها، وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، بروشورها، مطالعات علمی، پایان‌نامه‌های دکترا، روزنامه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های مستند و مجلات. شاید دو ساعت طول بکشد. این کامپیوتر اکنون کل دانش اکتسابی تاریخ بشر به اضافه کل دانش هوش مصنوعی را در اختیار دارد. سپس می‌تواند با استفاده از همه دانش ما و خودش استنتاج کند، داده‌ها را به نتیجه‌گیری منطقی خود تعمیم دهد، آزمایش کرده و برای کسب دانش بیشتر نظریه‌ها را برون‌یابی کند.

بعد چه می‌شود؟ آن را در دستور کار جلسه کارکنان خود در صبح دوشنبه آینده قرار دهید.

25 فوریه 2002

«نامزدهای بهترین بازیگر نقش مکمل تصویرگری کامپیوتری عبارتند از جار-جار بینکز¹ در جنگ ستارگان: آخرین شمشیر نوری²، گالوم³ در بازگشت به موردور⁴ و T-2000 در عدالت ترمیناتور⁵»

«و اسکار⁶ تعلق می‌گیرد به . . .»

در دنیای دیداری که از ابر ارائه می‌شود، کارآفرینان ممکن است موارد نادرستی را دریافت کرده و این تجربه دیداری را انتقال دهند و افرادی هم خواه از طریق رسانه یا حتی عملکردهای معمولی مانند فرآیند پرداخت به این کار کمک می‌کنند.

به سال 2008 برگردیم که شین داوسون⁷ بیست‌وپنج ساله با مادر و بردارش برای زنجیره کاهش وزن جنی کریگ⁸ کار می‌کرد. شین که پس از یک کودکی دشوار و مملو از سوءاستفاده و زورگویی شخصاً 150 پوند وزن کم کرده بود، نمونه بارز و کاملی برای این شغل محسوب می‌شد.

1- Jar-Jar Binks

2- The Last Lightsaber

3- Gollum

4- Return to Mordor

5- Terminator Justice

6- Oscar

7- Shane Dawson

8- Jenny Craig

با این حال، شین یوتیوب را کشف کرده و کانال خود را ایجاد کرد که تقلیدهای مضحک، متلک و کاریکاتور پخش می‌کرد. همه چیز هنگامی به سر آمد که وی یک ویدئوی رقص در دفتر تولید کرد و جنی کریگ هم او، مادرش، برادرش و سایر همکارانش را که در این ویدئو دیده می‌شدند، بی‌درنگ اخراج کرد.

باسرعت به‌سوی نوامبر 2013 پیش برویم . . .

اکنون داسون بیست‌وپنج ساله معامله یک فیلم کم‌دی را با ان بی سی امضا می‌کند که او را به ستاره مرکز کاهش وزن تبدیل می‌سازد. پس در این پنج سال چه اتفاقی افتاد که شین از یک بیکاره به ستاره یک برنامه تلویزیونی جدید تبدیل شد؟ مسلماً کار دشواری است و داشتن رویا و شوق پیگیری این رویا نقش بزرگی را ایفا کرد، اما نقطه عطف شبکه احتمالاً برحسب این واقعیت ایجاد شد که شین اکنون در سه کانال یوتیوب خود بیش از نه میلیون مشترک دارد.

به دنیای رسانه‌های جدید خوش آمدید، دنیایی که مرزها ناپدید می‌شوند.

ابتدا مرز بین شبکه‌های تلویزیونی و تلویزیون کابلی و سپس مرز بین تلویزیون و اینترنت از بین رفت. چرا؟

چون مصرف‌کنندگان به منشأ محتوای خود اهمیت نمی‌دهند و فقط می‌خواهند مطلع و سرگرم شوند.

بعد نوبت به مرز بین نمایشگرها می‌رسد: محتوا کاربران را از لپ‌تاپ تا نمایشگر اتومبیل، کامپیوتر رومیزی تا تلفن هوشمند، تصاویر گرافیکی سه‌بعدی تا گوگل گلس¹ به‌طور یکپارچه دنبال می‌کند. با این کار همه چیز تغییر کرده و مبارزه شدیدی بین ارائه‌دهندگان محتوا برای انتقال تصاویر ویدئویی در حال جریان از ابر به میلیاردها تلفن هوشمند، تبلت و سایر دستگاه‌های گیرنده آغاز می‌شود.

مسئله مهم انتقال است نه محتوا. مالک امواج رادیویی روند انتقال را کنترل کرده و پرداخت‌ها را پردازش می‌کند؟ در مدل جدید، چگونه آگهی‌دهندگان به مصرف‌کنندگان دسترسی می‌یابند؟ اغلب نسبت به میزان استفاده افراد از پلت‌فرم‌ها پول بیشتری در آن‌ها وجود دارد. (ترجیح می‌دهید مبدع بازی کندی کراش² باشید یا مبدع آیفون³؟)

1- Google Glass

2- Candy Crush

3- iPhone

هنگامی که بازی کیندل فایر¹ شما می‌تواند سرعت تنفس و ضربان قلب‌تان را پایش کند، چه اتفاقی برای رمان‌نویسان عاشقانه می‌افتد که فصل‌های کتاب را برایتان بازنویسی می‌کنند؟ هنگامی که فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را نیز می‌توان بر مبنای واکنش‌های فیزیولوژیکی بینندگان تغییر داد، چه اتفاقی برای بازیگران و کارگردانان می‌افتد؟

در مورد خود محتوا چه طور؟ آیا آن‌ها مانند سی‌جی‌آی گالوم و جار-جار بینکز همگی بازیگران مجازی بوده یا کامپیوتر مشخصات چهره و حرکات چشم براد پیت² را شبیه‌سازی می‌کند؟ یا پیت طیف کاملی از سردرگمی تا وحشت و همه چیز را در کامپیوتر بارگذاری کرده و به آن اجازه می‌دهد تا حرکات و قیافه‌های لازم او را برای تطابق با طرح جدیدی خلق کند که تقریباً همزمان برای هر بیننده خلق می‌شود؟ بازی‌های ویدئویی بلاک باستر از فیلم بلاک باستر پیشی می‌گیرند، پس چه قدر طول می‌کشد تا بازی‌های ویدئویی بهتر از فیلم‌ها به نظر برسند؟

هنگام نوشتن این کتاب، هر ماه بیش از شش میلیارد ساعت تصاویر ویدئویی بر روی یوتیوب تماشا می‌شوند، یعنی در حدود یک ساعت برای هر انسان بر روی زمین و در واقع یک وب‌سایت. هولو، نت‌فلیکس و میلیون‌ها سایت دیگر و سپس شبکه‌های تلویزیونی قدیمی و صدها شبکه‌های کابلی را نیز اضافه کنید. افراد در جهان توسعه‌یافته (و نه فقط تعدادی در جهان توسعه‌نیافته) حداقل پنج یا شش ساعت در روز نوعی تصاویر ویدئویی را تماشا می‌کنند.

فکر می‌کنید فرقی نمی‌کند، چون شما اکنون تنها مصرف‌کننده هستید و نه خالق اثر؟ آینده تبلیغات برای برندگان به نوآوری‌های موجود در زمینه تجارب دیداری گره می‌خورد. هیچ‌کس در امان نیست. هنگامی که چیزی در دنیای تصاویر ویدئویی تغییر می‌کند، کل دنیا را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

5 ژانویه 2017

«ماريو³، این دکتر پپر⁴ در یخچال چه کار می‌کنه؟ تو به من قول دادی که سودا را ترک کنی و به رژیم غذایی بچسبی تا ده پوند اضافه وزن تعطیلات را کم کنی!»

«تقصیر من نیست. یخچال مثل همیشه دوباره سفارش داد!»

«در مورد رژیم غذایی به یخچال نگفتی؟»

1- Kindle Fire

2- Brad Pitt

3- Mario

4- Dr Pepper

وسایل هوشمند نه خرده‌فروشی بلکه کل روند خرید را تغییر می‌دهند. با افزایش این وسایل متفکر، شانس با شرکت‌هایی است که نحوه رسیدگی به سفارشات، تکمیل و بازاریابی را مشخص کرده و مانند همه کسب‌وکارها انتقال پول را پیگیری می‌کنند.

هنگامی که این کتاب را می‌نویسم، گوگل یک کارت اعتباری جدید منتشر کرد که با کیف پول گوگل شما در ارتباط است و کوین¹ سفارشات را برای کارت جدیدی می‌گیرد که آن را می‌توان با چند کارت اعتباری و کارت نقدی بارگیری کرد؛ درواقع شما با چرخش خفیف انگشت بر روی شماره‌گیر یک کارت را انتخاب می‌کنید. محصولاتی مانند اپل پی² همه این موارد را تهدید کرده و پول‌های رایج دیجیتالی مانند بیت‌کوین و موارد دیگر بخش عمده‌ای از پیش‌پندارها و پیش‌فرض‌های اصلی ما را درباره پول به چالش می‌کشند.

آیا تفکر موجود در مجموعه C میسبز³، بست بای⁴ و هوم دیپات⁵ برای تغییرات خرده‌فروشی آمادگی دارد؟ آیا مدیران اجرایی ارشد در صنعت بانکداری برای تغییرات در نحوه پرداخت آماه هستند؟ قطعاً امیدوارم چنین باشد، اما تردید دارم. در هریک از این موارد شانس‌هایی وجود دارد، شخصی در انتهای زنجیره مدیریت قرار دارد که هیچ‌کس به حرف او گوش نمی‌دهد، هرچند که وی با موهایش بر روی آتش می‌دود و سعی می‌کند افراد را به رأس این تغییرات برساند و سرانجام هم در سمت مدیر اجرایی ارشد شرکت رقیب مشغول به کار می‌شود که کارشان را مختل می‌سازد.

14 سپتامبر 2024

دنيس اسمیت⁶ بازیکن بیکار لیگ ملی فوتبال صدایی دریافت کرد که نشان می‌داد یک ارتباط ورودی دارد. او دوبار با سرعت چشمک زد تا ببیند که از طرف چه کسی است و با ظاهر شدن تصویر کارگزارش در تصویر ویدئویی خوشحال شد. باز هم سریع دوبار چشمک زد تا پاسخ دهد. بدون آن که منتظر سلامی باشد، گفت: «ببین، بهت گفتم که کسی مرا برای این فصل انتخاب می‌کند. با همه پیشرفت‌های امروزی در علم پزشکی، ورزشکار حرفه‌ای چهل‌وهشت ساله هنوز هم جوان است. خب، چه کسی علاقه‌مند؟»

1- Coin

2- Apple Pay

3- Macy

4- Best Buy

5- Home Depot

6- Dennis Smith

کارگزارش پاسخ داد: «راحت باش، تایگر¹، اونجوری که فکر می‌کنی نیست. یه پیشنهاد از جساب² پیر از کابویز³ دارم، اما نه برای این که دوباره بازی کنی.»

«پس چی می‌خواد؟»

«مطمئن نیستم چه طور بگم. او، آه... آه او، آه...»

«چی؟»

«باشه، بذار بگم: او میدونه که تو درمورد پولت هوشمندانه عمل نکردی و به بازیت نیازی نداره. او حالا جوان‌های نیمه‌مصنوعی داره اما یه پیشنهاد خیلی غیرعادی برات داره.»

«چی؟ زود باش، بجنب.»

«خب، او از اون موقع در اتاق رختکن میدونه که چه موهبتی داری... و... او... اون رو می‌خواد. نشان مقام و منزلته و اگر بخوای بهش پیوند بزنی مایله هشت میلیون بهت بده و پنج میلیون دیگه هم برای این که یه قرارداد عدم افشا رو امضا کنی و محرمانه بمونه.»

اگر به نظر تان بعید است، پس واقعاً سرعت پیشرفت‌های پیوند اعضا، فناوری و علم پزشکی را در نظر نمی‌گیرید و آن‌گاه که خیال‌پردازی واقعیتی است قابل دستیابی، چه اتفاقی می‌افتد؟ (به غیر از اتفاقاتی که هنگام دستیابی افراد به مقادیر زیاد ثروت رخ می‌دهد.)

ما شاهد پیوند اولین دست و پا و اعضای صورت بوده و دهه‌هاست که اندام‌ها را پیوند زده‌ایم و اکنون اندام‌های اصلی انسان با چاپگرهای سه بعدی خلق شده‌اند. این یک عرصه (و حوزه تجارت) است که دارد فعال می‌شود.

به خاطر داشته باشید: اگر این مورد نباشد، چیز دیگری خواهد بود و بزرگ‌ترین فرصت‌ها مورد دیگر را تشخیص می‌دهند.

1- Tiger

2- Jessup

3- Cowboys

11 مارس 2026

بروکسل، بلژیک

همان گونه که تا حدود زیادی حدس زده می‌شد، امروز مارک برنال¹، رئیس کمیته بین‌المللی المپیک، اعلام کرد که المپیک پس از برگزاری رقابت امسال متوقف می‌شود. تلاش برای اداره یک رقابت منصفانه بین ورزشکاران همانندسازی‌شده، ورزشکاران تراجنسیتی و دوجنسی، افرادی که برای بهبود عملکرد تحت عمل جراحی قرار گرفته‌اند و ورزشکاران دارای اندام‌های مصنوعی با درجات مختلف برگزاری یک مسابقه منصفانه را به کابوس تبدیل کرده و تأمین شرکت‌های حامی مالی را تقریباً غیرممکن ساخته است.

پیوند اعضا، همانندسازی و مهندسی بیوژنتیک نه تنها موجب تغییر پویایی رقابت‌های ورزشی شده بلکه با دگرگونی مراقبت‌های پزشکی، طول عمر و بازنشستگی موارد مختلفی را به عنوان مثال از انسان تا کسب و کارهای کشاورزی و بیمه تحت تأثیر قرار می‌دهند.

برای مثال، بازنشستگی را در نظر بگیرید. سال‌ها برنامه‌ریزان مالی به مراجعین خود توصیه کرده‌اند که درصد کمی از درآمد خود را پس‌انداز و سرمایه‌گذاری کنند، اما این زمانی بود که افراد پس از بازنشستگی هفت یا ده سال زندگی می‌کردند ولی اکنون پس از بازنشستگی سی سال زندگی می‌کنند. هنگامی که این رقم به پنجاه (یا دویست یا تا ابد) برسد، به بازاندیشی جدی نیاز خواهد داشت. هرچه چارچوب زمانی شما پس از توقف کسب درآمد طولانی‌تر باشد، خطر تورم و تهدید امنیت مالی ناشی از آن بیشتر خواهد بود. البته، سرانجام سن بازنشستگی به میزان چشمگیری تعدیل می‌شود اما برای گذار از یک یا دو نسل تهدیدات قبلاً پیش‌بینی نشده یا جدیی نسبت به امنیت مالی آن‌ها و فرصت‌های دلپذیری برای کارآفرینان وجود دارد.

جنبش روبه‌رشدی وجود دارد متشکل از افرادی که ماشین‌های شبیه‌سازی مغز الکترونیکی خود را ساخته‌اند. پزشکی اهل آتلانتا² به نام جیمز فوجی³ یکی از رهبران این جنبش است و اکثر طرفداران آن از زیرکی فناوری برای ساخت ماشین‌های خود برخوردار بوده و همگی حافظه و تمرکز پیشرفته‌ای را بروز می‌دهند.

1- Marc Bernal

2- Atlanta

3- James Fugedy

ابری دگری¹ زیست‌پیراپزشک خودآموخته با مطرح کردن این نکته که اولین انسان‌های دارای عمر هزارساله متولد شده‌اند، مباحثه نسبتاً زیادی را ایجاد کرد. دگری این مورد را مطرح می‌سازد که سالمندی هم درواقع بیماری دیگری است که درمان خواهد شد.

دگری سالمندی را یک مشکل مهندسی تلقی کرده و با شناسایی کلیه مؤلفه‌های مسبب پیری بافت انسانی درمان‌هایی را برای هریک از آن‌ها طراحی می‌کند. او این فرآیند را راهبردهای سالخوردگی ناچیز مهندسی شده (SENS) نام نهاده است.

قبل از این که دگری را دیوانه بدانید، باید بدانید که نظریه وی در بسیاری از نشریات معتبر منتشر شده است و درحالی که بسیاری ادعاهای او را به‌چالش کشیده‌اند، اما بحث متقاعدکننده‌ای درمورد آن‌ها ارائه نشده است.

احتمالاً فیلم مهیج علمی-تخیلی 2014، وراروی²، را با بازیگری جانی دپ³ دیده‌اید، اما این فیلم واقعاً چه قدر آینده‌نگرانه است؟ ری کورزویل پیش‌بینی می‌کند که تا سال 2045 ما کل ذهن‌مان را در کامپیوتر بارگذاری می‌کنیم و طی نود سال ماشین‌ها جایگزین اجسام شکننده ما می‌شوند. اوه، و درضمن، شما را تقریباً فناپذیر می‌سازند.

ما در این‌جا شاهد انتقال مهندسی ژنتیک از دنیای پزشکی به بازار مراقبت‌های پزشکی شخصی هستیم.

این مورد از نظر وسعت شبیه پیامد انتقال کامپیوترها از کسب‌وکار به محدوده شخصی و انتقال اینترنت از مؤسسات آموزشی به تقریباً همه افراد خواهد بود. این دگرگونی موجب خلق تعداد بیشماری از میلیونرها و میلیاردرها شد اما درمقایسه با پیامدهای حاصل از جهش علم ژنتیک رنگ می‌بازد.

13 آگست 2024

«دنی⁴، من پیشرفت تو را به‌روزرسانی کردم و تو داری در دریافت گواهینامه آن‌لاین نه‌ماهه خود کوتاهی می‌کنی!»

«مسئله مهمی نیست، مامان. مطمئنم قبل از صدور گواهینامه‌های نهایی پیشرفت می‌کنم.»

1- Aubrey de Grey

2- Transcendence

3- Johnny Depp

4- Danny

«مسئله مهمی نیست. اگر در این دوره قبول نشوی، باید به آموزشگاه بروی و مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بگیری. اگر مجبور باشی مدرک آموزشگاهی را انتخاب کنی، هرگز شغل خوبی به دست نمی‌آوری و بقیه عمرت درآمد کمتری خواهی داشت.»

این شاید مهم‌ترین مسئله‌ای باشد که مجبوریم به آن بپردازیم: بازآموزی نحوه یادگیری. اگر واقعاً می‌توانستیم به داخل DeLorean DMC-12 (یا شاید آن ماشین زمان وان آب داغ) بپریم، به قرن هجدهم برگشته و امانوئل کانت¹، توماس جفرسون² یا آدام اسمیت³ را بیاوریم، یک مورد را فوراً تشخیص می‌دادیم: سیستم آموزشی‌مان.

سه قرن بعد، ما هنوز همان مدل آموزشی را دنبال می‌کنیم که آن روزها استفاده می‌شد، مدلی که برای آموزش افراد جهت کار در کارخانجات یا مزارع طراحی شده بود.

هر از گاهی سوسوهایی از نوآوری وجود دارد. برای مثال، من امتیازات ویژه‌ای را به گروه آموزشی سیستم‌های اطلاعات مدیریت دانشکده بازرگانی و مدیریت فاکس⁴ دانشگاه تمپل⁵ اعطا می‌کنم که دراصل، بازی‌سازی را به دانشکده آورد. این دانشکده یک سیستم امتیازدهی را پیاده‌سازی کرده است که دانشجویان قبل از فارغ‌التحصیلی باید به مقدار معینی از امتیازات پیشرفت حرفه‌ای دست یابند. آن‌ها این سیستم را با یک رتبه‌بندی که بیشترین امتیازات را به دانشجویان نشان داده و صدور نشان‌های موفقیت حرفه‌ای برای دانشجویان ارتقا می‌دهند

به‌غیر از این سوسوهای خلاقیت و پیشرفت به‌سوی یادگیری آن‌لاین، آموزش هنوز هم درگیر تفکری به قدمت سه قرن پیش است. جای تعجب نیست که بسیاری از مدیران اجرایی ارشد آموزش دیده در دانشکده‌های بازرگانی ما امروزه چنین تفکر اشتقاقی، جمعی و ذهنیت گله‌ای را از خود نشان دهند؟

درواقع جهش از آموزش دانشورزان به‌جای کارگران کارخانه جهشی بزرگ بوده اما هنوز هم کافی نیست. ما باید نقش و ارزش کسب دانش را مورد بازاندیشی قرار دهیم.

از کلیه صنایع و حرفه‌هایی که تاکنون بحث کرده‌ایم، شاید هیچ‌یک با چنین تغییر عظیمی روبه‌رو نشده و جدا از آموزش در معرض فرصت‌های بیشتری نیز قرار داشته باشند.

1- Immanuel Kant

2- Thomas Jefferson

3- Adam Smith

4- Fox School

5- Temple University

افراد مسئولی را در نظر بگیرید که به ما کمک می کنند تا ببیندیشیم.

همسریابی آن لاین و مصاحبان واقعیت مجازی با مسائل مربوط به صمیمیت، تعامل اجتماعی، روابط و اعتیاد میلیون ها نفر را کاملاً متحیر می سازند و این امر فرصت های جدید و کلانی را برای رشد و پرورش آموزگاران، اساتید، رابطه درمانگرها، روان پزشکان، روان شناسان، مشاورین بهداشت روانی، متخصصین ترک اعتیاد و کل حوزه بهداشت روانی ارائه می دهد، اما در سطح کنونی تفکر اتفاق نمی افتد.

اکثر رهبران شرکت ها و رهبران فکری حاصل برنامه های آموزش و یادگیری خارج از دانشگاه های سنتی بوده و مخزن ظاهراً بیکران دانش الکترونیکی آموزش را به شیوه های بسیار مهمی مختل می سازد.

آیا واقعاً زمانی می رسد که مدرک آموزشی یک گزینه پشتیبان برای افرادی محسوب شود که نمی توانند با نوعی گواهینامه حرفه ای آن لاین ویژه از این مرحله عبور کنند؟ آیا به نقطه ای می رسیم که یک گواهینامه شش ماهه یا نه ماهه در ناحیه ای از یک واحد مستقل (ممکن است دانشگاه باشد، ممکن است نباشد) بی نهایت ارزشمندتر از یک کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی یا حتی مدرک دکترا باشد؟

این پرسش ها نسبت به بحث یادگیری دانشگاهی در مقابل یادگیری آن لاین یا دانشگاه های سنتی در مقابل دوره های آن لاین آزاد فشرده (MOOCها) به تفکر کلان تری نیاز دارند و این بحث در عوض باید به مسائلی مانند تعریف یادگیری، نحوه یادگیری و یادگیری سودمند و ضروری بپردازد. اطلاعات می خواهد آزاد باشد، اما هزینه تحصیل و آموزش در جهت مخالف افزایش می یابد.

این جا در ایالات متحده، دولت فدرال پول پرداخت کمک هزینه، وام و معافیت مالیاتی شهریه را افزایش داده است؛ با این حال، وال استریت ژورنال¹ گزارش می دهد که در دهه گذشته میانگین هزینه ایالتی شهریه و خوابگاه و خوراک در دانشگاه دولتی نسبت به تورم اقتصادی 40 درصد سریع تر افزایش یافته است. هرچند که شهریه و هزینه مدارس خصوصی با سرعت بالا نرفته اما آن ها نیز از تورم پیشی گرفته اند و البته از همان آغاز بسیار هم گران تر بودند. مقدار بدهی مورد نیاز اکثر افراد برای دریافت آموزش دانشگاهی امروزه فاحش بوده و قابلیت عرضه مدارک تحصیلی در بازار روبه کاهش است، هزینه همچنان افزایش می یابد اما ثبات و ارزش واقعی آن در بازار اشتغال کاهش می یابد.

1- Wall Street Journal

آموزش عالی هم مانند بهداشت و درمان، تفریح و سرگرمی و صنایع دیگر تحت تأثیر فرهنگی با قدمت قرن‌ها قرار دارد و از فناوری و سایر پیشرفت‌هایی که موجب افزایش میزان بهره‌وری و اثربخشی می‌شوند، ممانعت می‌کند.

شرکت‌ها در حال حاضر برآن هستند تا کارمندان خود را از میان فارغ التحصیلان دانشکده‌های بازرگانی انتخاب کنند که در یک مدل یادگیری منسوخ گیر افتاده‌اند. کارفرمایان زیرک باید نقش پوششگرانه‌تری را در آموزش و تحصیل اتخاذ کرده و کارمندان زیرک هم باید مسئولیت شخصی بیشتری را در یادگیری خود بپذیرند.

البته، باید حوزه مهم دیگری را نیز در نظر گرفت که زیاد به آن پرداخته نشده است: روند بلوغ احساسی و فلسفی که ممکن است در حین حضور در دانشگاه رخ دهد. نیدو کوبین¹، رئیس دانشگاه‌های پوینت²، این نکته را شرح داده و به من می‌گوید: «یک واقعیت همیشه وجود دارد: نوآوری در هر گوشه و کنار یک اجبار است اما به این نکته نیز اذغان داریم که هجده ساله‌ها مدت زمان طولانی اقامت گزیده و به دانشگاه می‌روند تا به رشد و بلوغ احساسی و عقلانی برسند که با دوره‌های آن‌لاین آزاد فشرده نمی‌توان به آن دست یافت.»

وی آینده آموزش عالی را چنین پیش‌بینی می‌کند: «بسیاری از دانشگاه‌ها شدیداً دستخوش تغییر شده و برخی نیز به‌شیوه‌های قابل‌سنجشی خود را بهینه‌سازی می‌کنند. در این مسیر، همه در زمینه آموزش باید ملزم به بازاندیشی و بازآفرینی نحوه آموزش/یادگیری دانش و معرفت باشند. من سناریوی روز رستاخیز را پیش‌بینی نمی‌کنم بلکه یک بازسازی کلان را متصور می‌شوم.»

کوبین نسبت به آینده آموزش و پرورش دیدگاه خوش‌بینانه‌ای دارد اما اکثر مؤسسات آموزشی در بخش غیرانتقاعی یا دولتی هستند، حوزه‌هایی که به‌طور سنتی سال‌ها از نظر توسعه عقب‌تر از بخش خصوصی بوده‌اند.

این مؤسسات نه تنها باید به سطح تفکر کارآفرینی برسند بلکه باید با سطح تفکر موردنیاز برای در دهه بعد برابر بمانند که این امر مستلزم جهش تصاعدی خواهد بود.

اگر من اکنون گوگل یا اپل را اداره می‌کردم، اولین کاری که انجام می‌دادم این بود که با تخصیص 50 میلیون دلار دبیرستان یا دانشگاه خود را راه‌اندازی کرده و به مستعدترین و پراستادترین نوجوانان جهان مسکن، دوره کارورزی و بورس تحصیلی ارائه می‌دادم؛ منتظر نمی‌ماندم تا نظام آموزشی به برنامه‌های موردنیاز برای آماده‌سازی

1- Nido Qubein

2- High Point University

نیروی کار موفق دست یابد بلکه خودم آن‌ها را خلق می‌کردم. شما با رسیدن به موقعیت فاقد الگوهای رفتاری پیش‌پنداشت مدل آموزش و پرورش کنونی درواقع می‌توانید مدل آرمانی را خلق کنید.

7 ژانویه 2026

[صدای تیک‌تاک ساعت می‌آید]. برنامه 60 دقیقه¹ شروع می‌شود. ما یکی از محبوب‌ترین کتاب‌های کسب‌وکار دهه اخیر، یعنی نبوغ دیوانه، را مرور می‌کنیم. اولین بار که این کتاب در سال 2016 منتشر شد، به دلیل پیش‌بینی‌های برجسته خود جنبش نسبتاً زیادی را ایجاد کرد. امشب نشان می‌دهیم که نویسنده رندی گیج² چه قدر از مرحله پرت بوده و مشخص می‌شود که چه قدر ممکن است اشتباه کرده باشد.

خب، احتمالاً برنامه 60 دقیقه تا آن زمان نخواهد بود، اما مطمئناً ده سال دیگر خروجی رسانه‌ها از شانس ارسال توضیحات تحقیرآمیز درمورد اشتباهات من آب دهان‌شان راه می‌افتد. تاب تحملش را دارم.

تاب تحملش را دارم چون قرار است که اشتباه کنم. شما هم همین‌طور. اگر بخواهید برنده شوید، باید آماده شکست باشید. شما همه کارها را درست انجام نمی‌دهید؛ هیچ‌کس همه کارها را درست انجام نمی‌دهد. بحث درباره هریک از این حوزه‌ها در محل کار کنونی شما قریب به یقین ممنوع است چرا که از نظر ما این مکان‌ها محل تولید پول واقعی هستند. کارآفرینانی که جرأت دارند متفاوت فکر کنند، چارچوب را درهم شکسته و از نبوغ دیوانه خود بهره بگیرند، بهترین شانس را برای موفقیت دارند.

خواه در هریک از کسب‌وکارهایی باشید که تاکنون به آن‌ها اشاره شده یا هزاران کسب‌وکار دیگری که نام نبرده‌ام، شما و کسب‌وکارتان آمادگی آن را ندارید.

چرا که هیچ‌کس آمادگی آن را ندارد.

شاید بخشی از نوشته‌هایم شما را دیوانه، غمگین یا وحشت‌زده کرده باشد. امیدوارم چنین باشد، چون درغیراین‌صورت کارم را انجام نداده‌ام.

هدفم این نیست که شما را در این وضعیت قرار دهم بلکه می‌خواهم شما را از چالش‌های آینده آگاه ساخته و کمک کنم تا برای سطح جدید و بالاتری از تفکر آماده شوید که باید به کار بندیم، نوعی تفکر که شما را توانمند و

1- 60 Minutes

60 دقیقه عنوان برنامه خبری است که از سال ۱۹۶۸ از شبکه تلویزیونی سی‌بی‌اس آمریکا هر یکشنبه پخش می‌شود.

2- Randy Gage

آزاد ساخته و به شما نیرو می‌بخشد؛ چون هنگامی که گزینه‌های پیش رو را درک کرده و به قدرت خود در این گزینه‌ها پی ببرید، این گزینه‌ها قدرتمندتر می‌شوند.

کارآفرینان و شرکت‌هایی که به افراد کمک می‌کنند تا با تغییرات عظیم پیش رو کنار بیایند، به ثروتمندترین افراد کره زمین و احتمالاً چند سیاره دیگر تبدیل می‌شوند.

اجازه دهید عمیق‌تر به موضوع بپردازیم.

برای استفاده از عبارت کنار آمدن در پاراگراف قبلی تردید داشتم چون به‌طور صمنی اشاره دارد که همه تغییرات زیان‌بخش و منفی هستند. کنار آمدن معمولاً به‌معنای رویارویی است با مقوله‌ای خارج از کنترل شما، چیزی که بر شما می‌گذرد؛ که امروزه هم یک مشکل اساسی به‌شمار می‌آید: کنار آمدن یک رویکرد واکنشی برای مدیریت مشکلات است که کلاً درمورد نگاه روبه‌عقب بوده و در سطح تفکری نیست که ما را به‌جلو سوق دهد، جایی که واقعاً می‌خواهیم برویم.

واقعیت این است که بسیاری از تغییراتی که می‌خواهیم تجربه کنیم، پالایشی، رهایی‌بخش و قابل‌تغییر هستند. بزرگ‌ترین آینده در انتظار افرادی است که ابتدا این تکامل (تحول) را خلق کرده و شعله آن را روشن می‌سازند.

این امر نسبت به آموزه‌های ما در اکثر برنامه‌های کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی به نگرش بسیار متفاوتی نیاز دارد. شما به شرح مأموریت جدید، یک کارگاه سقوط مطمئن دیگر یا مشاوره نیاز ندارید که بگوید مشتریان خود را برای انجام این کار «راغب و متحیر سازید». این کار را با خواندن کتاب‌های بیشتر درباره نحوه انجام آن توسط استارباکس، زاپوس، ساوت‌وست ایرلاینز¹ یا نوردستروم² انجام نمی‌دهید، بلکه این کار با بهره‌گیری از نبوغ دیوانه شما به‌عنوان هنرمند و کارآفرین انجام می‌شود. این کار را هنگامی انجام می‌دهید که ملزم به تفکر متفاوت هستید.

شما نمی‌توانید فقط خارج از چارچوب، خارج از این جهان یا حتی خارج از کائنات فکر کنید؛ باید به‌گونه‌ای فکر کنید که هیچ انسانی تا به‌حال فکر نکرده است. باید خالق هنر باشید. نه هر هنری...

شما باید هنری همچون انفجار هسته‌ای خلق کنید!

1- Southwest Airlines

2- Nordstrom

فصل سه

سن کارآفرین

چرا مادر بزرگ قبل از این که

ساندویچ را در فر بگذارد،

دو سر آن را می برد؟

اگر برای هر سخنران انگیزشی که خلاصه آخرین کتاب جک ولج¹، تام پیترز² یا جیم کالینز³ را ارائه می دهد، یک سکه ده سنتی داشتید که می توانستید نصف دبی را بخرید، اما واقعاً به خلاصه کتاب پرفروش دیگری نیاز ندارید، این طور نیست؟

همین طور در مورد همه مشاورین و سخنرانانی که درباره خارج شدن از چارچوب سخنرانی می کنند، راجر بانیستر⁴ و یک مایل در چهار دقیقه یا چرا مادر بزرگ قبل از این که ساندویچ/بوقلمون/رست بیف را در فر بگذارد، دو سرش را می برد. آیا واقعاً باید داستان ستاره دریایی را دوباره بشنوید؟

متأسفانه، سخنرانان و مشاورینی که این درس ها را به اشتراک می گذارند، در دام همان چیزی افتاده اند که علیه آن موعظه می کنند: تفکر عادی.

هیچ کاری انجام نمی دهد به جز این که ذهن شما را کند می سازد، شما را عقب نگه داشته و با فرو بردن در یک الگوی تفکر کهنه از تفکر خلاقانه باز می دارد. این باور به غایت محدودکننده است چون از محتمل ترین تفکر هم ممانعت می کند.

هرچه باهوش تر باشید، احتمال کندذهنی شما بیشتر است. کندذهن نباشید.

1- Jack Welch

2- Tom Peters

3- Jim Collins

4- Roger Bannister

پرورش نبوغ دیوانه

راز ایستادگی درمقابل روندها، دیدن گوشه و کنار و پیشگامی در بازارهای سودآور جدید چیست؟ چگونه می‌توان عظمت شگفت‌انگیز درون خود را که آماده طغیان است، رها ساخت؟ چگونه از نبوغ دیوانه ذاتی خود برای خلق بازاریابی جهشی، نوآوری محصولات جدید یا توسعه مفاهیم جدید بهره می‌گیرید؟

خب، اجازه دهید با خبر بد شروع کنیم. اگر شما در این آزمون‌های نمایه شخصیت نهایتاً عمل‌گرا هستید (می‌دانید که چه کسی هستید)، پس باید ناامید شوید. من برای پرورش نبوغ دیوانه یک روند دقیق، فوق‌سری، درحال ثبت و هفت‌مرحله‌ای در اختیار ندارم که به شما بفروشم. (و اگر هم داشتم، قطعاً آن را در ازای پیشنهاد مقدماتی و ویژه یک دفعه‌ای نمی‌فروختم، اکنون دلالتان ایستاده‌اند که این اعلامیه را به قیمت پایین مسخره‌ای خریداری کنید.) بدانید که:

مسیر انفجار هسته‌ای یک مسیر خطی نیست.

روند و حتی محیط توسعه محصولات جهشی، ایجاد اختلال در بازارها و خلق مفاهیم برجسته اغلب روندی متلاطم و گمراه‌کننده است. گاهی اوقات یعنی جهش بر روی دیوارها مانند یک گوی و زمانی هم یعنی الهام گرفتن در حمام، انجام بازی «چه می‌شد اگر»، کشف 999 راهی که به نتیجه نمی‌رسد و گاهی اوقات هم، در کمال تعجب، هنگامی است که واقعاً تلاش می‌کنید تا ایده‌ای را برای چیزی خلق کنید.

بسیاری از شما که این کتاب را می‌خوانید، تیمی دارید که می‌خواهید به آن الهام بخشیده و آن را توانمند سازید تا پذیرای تفکر خلاقانه احتمالی باشد. برخی از شما هم در نقش کارآفرینان مستقل به دنبال چیزی هستید که شما را از موفقیت بازمی‌دارد. در هر صورت، نبوغ دیوانه با شما شروع می‌شود و بله، شما نبوغ دیوانه را در اختیار دارید. همه افراد نبوغ دیوانه دارند اما درواقع برحسب محیط، تجارب و نحوه پرورش آن به‌گونه‌ای متفاوت تجلی یافته یا حتی بروز نمی‌یابد.

می‌خواهم تمامی دانسته‌های خود را درباره رهاسازی نبوغ دیوانه با شما به اشتراک بگذارم و سعی می‌کنم این کار را تا حد امکان به اختصار انجام دهم. شما سرتان شلوغ است، من هم سرم شلوغ است و هر دو می‌دانیم که هرچه وقت بیشتری را صرف مطالعه درباره نحوه بهره‌گیری از عظمت خلاقانه خود بکنید، کمتر درواقع به خلاقیت برجسته دست می‌یابید.

در این راه مثبت و مشوق خواهم بود چون این موضوع را دوست دارم و با کمک به افراد در خلق هنر و بروز قدرت شگفت‌انگیزشان، خلاقیت خود هم افزایش می‌یابد؛ اما بدانید درعین حال که بر این باورم همه افراد از

موهبت نبوغ برخوردارند، اما نبوغ چیزی نیست که آن را بیابید؛ روندی است که به آن متعهد هستید. شما می‌خواهید کاری برای انجام دادن داشته باشید و جهش و پیشرفت با یک تصمیم آغاز می‌شود.

پس اگر تصمیم گرفته‌اید که یکی از بچه‌های باحال باشید، اجازه دهید تا نگرش‌های تبدیل به متفکر انتقادی را با شما به اشتراک گذاشته و جهان و امکانات آن را به شیوه‌های جدید، جسورانه و هیجان‌انگیز تصور کنم.

ابتدا، باید کاری را انجام دهید که برای شما اهمیت دارد. لزومی ندارد که این کار برای همه مهم باشد، اما بهتر است که برای شما اهمیت داشته باشد. به هیچ وجه ساده نمی‌شود و مانند اتلاف خلاقیت به دنبال میان‌مایگی از شدت آن نمی‌کاهد. به خلق حماسه‌هایی مبادرت ورزید که آن‌قدر هیجان‌انگیز هستند که شما را به سمت خود می‌کشند. شاید کاری باشد که جهان را تغییر دهد یا شاید هم نباشد، اما بهتر است که وضع شما را تغییر دهد. باید شادی و نشاط را برایتان به ارمغان آورد، شور و اشتیاق را در شما بیفروزد یا برایتان هماهنگی ایجاد کند.

افتخار داشتم با یکی از قهرمانان خود یعنی پلاسیدو دومینگو¹، صدای تنور افسانه‌ای، شام بخورم. البته، او یکی از بزرگ‌ترین هنرمندان تمام دوران‌هاست، یک رهبر ارکستر برجسته، یک نماد جهانی و دریافت‌کننده چندین جایزه گرمی² اما یک نکته شگفت‌انگیز در مورد او وجود دارد.

اکثر خوانندگان اپرا در سطح جهانی مانند دومینگو برای چند نقش مشخصه معروف بوده و نقش‌هایی را پیدا می‌کنند که با زبان، سبک و گستره صوتی آن‌ها مطابقت داشته باشد. سپس بقیه مسیر حرفه‌ای خود را صرف ساخت مدار اپراهای مختلف در سراسر جهان کرده و به سه یا چهار نقش معروف خود می‌چسبند.

دومینگو چهار نقش را اجرا نمی‌کند، او 134 نقش را اجرا می‌کند.

درواقع برای کسی در سطح او بی‌سابقه است، بنابراین از او پرسیدم چه چیزی وی را به انجام این کار سوق داد. آیا از عدم ریسک حوصله‌اش سر رفت؟ آیا این کار را انجام می‌دهد چون به دنبال چالش است؟ پاسخ غافلگیرکننده بود.

او با صدایی شورانگیز که گویی آواز می‌خواند، پاسخ داد: «ربطی به چالش ندارد. من دیوانه موسیقی هستم و حتی اگر سه بار دیگر هم زندگی می‌کردم، هرگز نمی‌توانستم همه موسیقی‌های مورد علاقه خود را اجرا کنم!»

1- Plácido Domingo

2- Grammy

آن‌گاه که شما برای عرضه محصول خود به بازار، راه اندازی شرکت جدید خود یا خلق مفهوم جهش بعدی هم همین شادی و نشاط را داشته باشید، خلاقیت خود را توانمند می‌سازید.

مسئله

با حل مسئله

هنگام رویارویی با هر چالش یا مشکلی، چارچوب مرجع و زمینه بحث خود را در نظر بگیرید. اغلب فرض اشتباه بیان می‌شود و اگر فرض نادرست باشد، همه موارد حاصل از آن هم نادرست است.

اگر تیم خود را با حل مسئله تغییر می‌دهید، نباید بعداً متعجب شوید که آن‌ها روبه‌عقب نگاه می‌کرده‌اند چرا که حل مسئله به‌خودی خود ذاتاً نگاه روبه‌عقب است.

برای جهش‌های واقعی باید از زندگی در مسئله بازایستاده و درعوض در راه حل زندگی کنید.

در صورت آموزش حل معما به تیم‌تان نیز این نکته صدق می‌کند. مرتب کردن پازل به نتیجه می‌رسد چون هنگام خرید همه قطعات در جعبه هستند و شما فقط باید محل قرارگیری هر قطعه را مشخص کنید.

اما همان‌گونه که در فصل دو مشاهده کردید، کلیه قطعات لازم برای چالش‌های پیش روی شما و کسب‌وکارشان در جعبه نیستند. پس اگر بخواهیم در این‌جا از قیاس پازل استفاده کنیم، باید پارامترها را اصلاح کنیم. اکنون کار شما این است که از همه قطعات پازل موجود در جعبه استفاده کنید، ببینید که برای کجا مناسب هستند، سپس فضای باقیمانده را با خلق قطعات جدید در آن چاپگر سه‌بعدی به نام مغز پر کنید.

هنگامی که تیم خود را برای خلق یک احتمال توانمند می‌سازید، چشم‌انداز روبه‌جلو و کاملاً متفاوتی خلق می‌شود. ما در واقع درباره قابلیت شما برای مشاهده موارد ناملموس صحبت می‌کنیم. اجازه دهید مثالی واقعی از چگونگی انجام این کار در فضای کارآفرینی بیان کنم.

لینیوس¹، شرکت نوپای فناوری، از من درخواست کرد تا در هیئت مشاوره آن‌ها کار کنم. یکی از اعضای کنونی هیئت مدیره آن‌ها کتاب مرا تحت عنوان «امنیت نوین در ریسک‌پذیری است» خوانده بود و پیشنهاد داد تا به آن‌ها ملحق شوم چون می‌دانستم که فناوری و تصویر ویدئویی دارد به کجا می‌رود.

1- Linius

پس از یک روز گشتن در وبسایتشان هنوز هم نمی‌دانستم که واقعاً چه کاری انجام می‌دهند. بنابراین به چند تا از همکاران و هم‌گروهان واقعاً هوشمند خود در یک گروه فکر بکر اینترنتی ایمیل زده و نظرشان را پرسیدم. آن‌ها هم مثل من گیج شده بودند.

این همکاران که واقعاً افراد هوشمندی بوده و همه کارآفرینان موفقی هستند که با مهار اینترنت کسب‌وکارهای اینترنتی کلانی را ایجاد کرده‌اند، هیچ ارزش قابل‌دادوستدی را در فناوری پیشنهادی لینیوس نمی‌دیدند.

اما احساسی از درون همچنان مرا می‌خورد.

احساس می‌کردم چیزی آن‌جا هست که دوست دارم، اگر فقط می‌توانستم به‌گونه‌ای آن را بسنجم، می‌توانستم ذهنم را جمع کنم. من اصلاً متخصص فناوری نیستم، نمی‌دانم چگونه برنامه بنویسم و به‌سختی می‌توانم دو برنامه را همزمان بر روی دستگاه ضبط دیجیتال¹ ضبط کنم.

موهبت خدادادی من در درک عامل کارکرد فناوری نیست بلکه چگونگی استفاده انسان‌ها از فناوری و مهم‌تر از همه، نحوه حل مسائل و خلق احتمالات را توسط فناوری درک می‌کنم. چون

هنگامی که چگونگی حل مسائل را می‌دانید پس با چگونگی خلق ثروت هم آشنا هستید و هنگامی که می‌دانید چگونه احتمالات را پیش‌بینی کنید، پس می‌دانید چگونه ثروت نامتناسب را خلق کنید.

کارآفرینانی که توانایی حل مسئله را دارند، ثروتمند می‌شوند اما کارآفرینانی که هنوز هم توانایی تصور احتمالات پیش‌بینی‌نشده را دارند، خیلی خیلی ثروتمند می‌شوند.

آی‌پد واقعاً مسئله‌ای را حل نکرد و کسی هم خواستار آن نبود، استیو جابز احتمال چیزی را تصور کرد که افراد به‌محض آشنایی با آن فقط آن را می‌خواستند.

بنابراین، چند روز طول کشید تا فهمیدم که فینبار اوهانلون²، مؤسس شرکت، درواقع زبانی به‌نام VQL برای بررسی تصویر ویدئویی خلق کرده است. (که البته فینبار می‌دانست اما به‌علت تفاوت زبان نمی‌توانست به من توضیح بدهد: من به زبان انگلیسی صحبت می‌کنم و او به زبان فناوری صحبت می‌کند.)

من از زمان ترک دبیرستان برداشتی در ذهن داشتم که اکنون واقعاً می‌توانستم به آن بپردازم.

1- DVR

2- Finbar O'Hanlon

لری الیسون^۱ زبانی را برای داده‌ها خلق کرد که ارزش اوراکل^۲ را به تقریباً ۳۷ میلیارد دلار رساند و در نتیجه مرا به‌سوی این باور سوق داد که زبان تصویر ویدئویی ممکن است در بازار دارای ارزش ذاتی باشد.

با تبدیل تصویر ویدئویی به زبان، ترانسکدینگ^۳ دیگر ضرورتی ندارد. زبان بررسی تصویر ویدئویی بدین معناست که هر کسب‌وکاری در جهان برای تولید محتوای پویا می‌تواند از داده‌های خود یا سایر شرکت‌ها استفاده کند. داده‌های هر فریم را می‌توان از هم جدا کرد، بازمونتاز کرد و بدون پردازش طی چند ثانیه دوباره آن‌ها را مرتب ساخت.

این زبان به گوگل اجازه می‌دهد تا برنامه AdSense خود را با سرعت شدید در کانال یوتیوب اجرا کند یا شبکه‌هایی مانند فاکس، سی‌ان‌ان^۴ و بی‌بی‌سی^۵ می‌توانند ارزش محتوای خود را با استخراج فریم‌های صوتی و تصویری خاص از یک فایل واحد نشان داده و سپس این گزیده را بدون ویرایش به‌عنوان بخشی از یک برنامه نمایشی جدید منتشر سازند.

دیری نگذشت که کاربردهای بالقوه‌ای را برای این فناوری تصور کردم و از این‌رو به سراغ شرکای برجسته خود در گروه فکر بکر اینترنتی برگشتم، اما اکنون این مسئله را به‌گونه‌ای مطرح کردم که برخی از آن‌ها فوراً فهمیده و حتی کاربردهایی بیش از حد تصورم را برای این فناوری پیشنهاد دادند.

نوید چنین سیستمی به‌معنای ایجاد تحول در نحوه تماشای تصاویر ویدئویی است. برای مثال، یک تصویر ویدئویی را تصور کنید که چند نوع مختلف از حیوانات خانگی را نشان می‌دهد، اما شما می‌خواهید فقط کلیپ سگ‌ها را مشاهده کنید. به‌جای برش و ویرایش یک تصویر ویدئویی بسیار بلند و مونتاز یک تصویر ویدئویی جدید از قطعات سگ‌ها، برای انتخاب و پخش ساده این قطعات می‌توانید از سیستم نمایه‌سازی استفاده کرده و فوراً یک تصویر ویدئویی جدید را خلق کنید. فراتر برویم، طرفدار NASCAR در نشویل^۶ به‌جای دنبال کردن همه رانندگان می‌تواند محتوای خود را برای تعقیب یک اتومبیل خاص تنظیم کند.

1- Larry Ellison

2- Larry Ellison

3- Transcoding (فرآیند تبدیل فایل‌های ویدئویی به یک فرمت جهانی)

4- CNN

5- BBC

6- Nashville

در مثالی دیگر، یک شبکه (بخش یا هر نوع دیگری) می‌تواند یک محتوا از فیلم یا برنامه را با نسخه‌های مختلفی در سراسر جهان انتقال دهد: یک محتوا با درجه NC-17 به شخصی در نیویورک با جدیدترین تلویزیون هوشمند NTSC منتقل می‌شود؛ فردی در آکلند¹ تلویزیون را با فرمت پال² و خانواده‌ای در ابوظبی این نسخه را با فیلتر محتوای بزرگسال تماشا می‌کنند و همه این نسخه‌ها از یک جریان تصویری منتقل می‌شوند.

دستگاه گیرنده تعیین می‌کند که کدام داده‌ها از جریان تصویری انتخاب شده و نمایش داده شوند. کنترل می‌تواند در بخش کاربر یا به احتمال زیاد در بخش سرویس‌دهنده، با قابلیت اعمال آن کنترل درقبال دریافت هزینه اضافی، اعمال شود.

پتانسیل ایجاد اختلال در حوزه‌هایی از ورزش تا خبر، تفریح و سرگرمی تا اجرای قانون، رمزنگاری تا حتی امنیت ملی گیج‌کننده است.

در این فصل به بررسی ارزش واقعی این مفهوم و سایر مفاهیمی می‌پردازیم که توسط بازار تعیین می‌شوند. لینیوس مانند هر شرکت نوپای دیگری می‌توانست بزرگ شده یا ورشکست شود و پیامد نهایی باید در بازار واقعی مشخص شود.

موفقیت اکثر شرکت‌های جدید به قدرت حق امتیاز، سرمایه‌گذاری مناسب، تیم نوپای با استعداد و سایر متغیرها تبدیل می‌شود، اما درس واقعی در این جا قابلیت شما برای پیش‌بینی احتمالات است.

1- Auckland

2- PAL

واقعیت معجزه

به فراست زیادی نیاز ندارد که بدانیم از فروش لیموناد در صحرا پول به دست می آید. نبوغ دیوانه توانایی تفکر خلاقانه و مشاهده فرصت‌هایی است که کاملاً مشخص نیستند. این جاست که بزرگ‌ترین فرصت‌ها در انتظارند.

شرکت وردانت تکنولوژی‌ز ال ال سی¹ در اسکاتس‌دال² آریزونا³ پژوهشی را درباره این موضوع انجام می‌دهد که چگونه تغییر فرکانس مایعات و جامدات موجب می‌شود تا این مواد کارهایی را انجام دهند که در حالت عادی نمی‌توانند انجام دهند. این کار درواقع ساختار مولکولی ماده هدف و بنابراین نتایج به دست آمده را تغییر می‌دهد. آن‌ها تاکنون در آزمایشات خود با تغییر فرکانس آب 40 درصد محصول بیشتر در مزارع و گلخانه‌ها تولید کرده‌اند و آزمایشات دیگر بتن 15 درصد قوی‌تر، باتری‌هایی که سریع‌تر شارژ شده و عمر طولانی‌تری دارند و آهن‌رباهای 30 درصد قوی‌تر را نشان داده‌اند.

این شرکت با دیرباوری روبه‌روست چون از نظر بسیاری، این نوع دگرگونی مانند معجزه به نظر می‌رسد. البته، کل فیزیک به گونه‌ای یک معجزه است.

شما کدام واقعیت‌ها (احتمالات) را می‌خواهید؟

یان پرسی⁴ روان‌شناس سازمانی با کارت ویزیته است که وی را به عنوان مربی احتمال مشخص می‌کند. (خب، آیا اصلاً کسی واقعاً چنین کارت ویزیته دارد؟ اما این عنوان شغلی وی محسوب می‌شود.) او چندین نابغه فناوری را در شرکتی نوپا به نام امن‌دارا ال ال سی⁵ گرد هم آورد که نه به یک مورد غیرممکن بلکه بر دو «غیرممکن» تمرکز دارد.

اول این که، آن‌ها ادعا می‌کنند فناوری را در اختیار دارند که قادر است کلیه نقایص و خطاهای نرم‌افزاری را پیدا کند. شاید در جهان تعداد افرادی که در حال حاضر حتی به احتمال نرم‌افزار بی‌نقص هم اعتقاد داشته باشند، به تعداد انگشتان یک دست باشد.

1- Verdant Technologies LLC

2- Scottsdale

3- Arizona

4- Ian Percy

5- Emendara LLC

دوم این که، دو عضو این گروه حق امتیاز «پردازشگر بسیار موازی» جدیدی را به ثبت رساندند، ابرتراشه‌ای که می‌تواند 65536 بیت نفس‌گیر را در هر دور پردازش کند. (در حال حاضر یک تراشه نوعی در کامپیوتر شما 128 بیت را در هر دور پردازش می‌کند.)

قانون مور¹ را فراموش کنید. این جهشی در چندین سطح بزرگی در توان پردازش است و پیامدهای آن گیج‌کننده هستند. هر دو این «غیرممکن‌ها» را با هم جمع کنید و تخمین زده می‌شود که قادر خواهند بود کلیه نقایص را در سی میلیون خط کد نرم‌افزاری در کمتر از ده دقیقه پیدا کنند.

اما هنگامی که بررسی این مفهوم را برای تکنوکرات‌های متخصص سطح بالا مطرح کرد، اغلب با تردید محض با آن روبه‌رو شده و بدون بحث از آن گذشتند و هنوز هم چنین است، هرچند که وجود این ابرتراشه، که اکنون پردازشگر خودکار نامیده می‌شود، توسط شرکت میکرون تکنولوژی² اعلام شده و احتمالاً تا زمان خواندن این کتاب به بازار عرضه می‌شود.

برداشت واقعی این است: بسیاری از احتمالاتی که اکنون مطرح شده و موارد دیگری که بعداً مطرح می‌شوند، پیشرفت‌های تصاعدی هستند که بسیاری از افراد حتی تحصیل‌کردگان هم نمی‌توانند آن‌ها را درک کنند، بنابراین در ابتدا اعتبار آن‌ها را باور نمی‌کنند. اکثر ما به پیشرفت‌های خطی و تدریجی عادت کرده‌ایم اما اکنون داریم به عصر ابداعات تصاعدی وارد می‌شویم و بسیاری از افراد درواقع از نظر ذهنی برای رویارویی با این جهش‌های بزرگ آمادگی ندارند.

این مورد با موج تصاویر ویدئویی جدید TED (از کنفرانس واقعی، نه کنفرانسی که قبلاً تشکیل دادیم) به روشنی نشان داده می‌شود که در آن، نوجوانان اکتشافات فنی و بیولوژیکی شگفت‌انگیزی را مطرح می‌کنند که جامعه علمی مسلم را تکان می‌دهد.

آنجلا ژانگ³ هفده ساله پژوهشی را انجام داد که ممکن است منجر به درمان بالقوه سرطان شود. جک آندراکا⁴ نوجوان یک سیستم ردیابی زودهنگام برای سرطان پانکراس تهیه کرد که بیست‌وهشت برابر سریع‌تر از آزمایشات کنونی کار می‌کند. از سامانتا گاروی⁵، که در آن زمان بی‌خانمان بود، برای اکتشافاتش در زمینه زیست‌شناسی

1- Moore's Law

2- Micron Technologies

3- Angela Zhang

4- Jack Andraka

5- Samantha Garvey

دریایی قدردانی شد. به اریک چن^۱ دانش آموز سال آخر دبیرستان بورسیه‌ای برای کارش اعطا شد که ممکن است از شیوع آنفلوانزا پیشگیری کند. آن‌ها هم مانند بسیاری از نوابغ برای دانستن علت عدم کارکرد هر چیزی بسیار ساده برخورد می‌کنند. شما هم همین‌طور هستید؟

1- Eric Chen

حرکت از عقب به ماورا

صرف‌نظر از اتفاقاتی که برای هریک از این شرکت‌ها رخ می‌دهد، آن‌ها پیچیدگی مسائل پیش روی ما و نوع تفکر موردنیازشان را نشان می‌دهند.

حل مسئله ماهیتاً واکنشی است. باید از فرآیند تفکر عبور کرده و به‌سوی قابلیت تشخیص فرصت‌های ذاتی در چالش‌ها حرکت کرد. مدل احتمال-تفکر درواقع تنها راه روبه‌جلو است به‌طوری که می‌توان با هم‌افزایی با ماشین‌ها همزیستی کرد و به تکامل پیش‌رونده خود ادامه داد.

درواقع حل مسئله نگرشی است در پیوند با گذشته اما خلق احتمالات نگرشی است درارتباط با آینده، یعنی خلق آن آینده.

مطمئن نیستم اصلاً قوانین دقیقی برای کارآفرینان و رهبران وجود داشته است، اما اگر هم بوده اکنون همه آن‌ها منسوخ هستند. چون

ما داریم به دهه بی‌نظمی وارد می‌شویم.

بی‌نظمی همیشه هم چیز بدی نیست بلکه گاهی اوقات کاملاً هم دلپذیر است.

در فرآیندهای تکاملی مانند بسیاری از موارد بحث‌شده در این کتاب، نظم (مخالف بی‌نظمی) درواقع روبه‌افزایش است اما عامل مؤثر در ایجاد این نظم در ابتدا همان بی‌نظمی بود چرا که نظم خودش یک حالت طبیعی است که مادر طبیعت آن را شکل می‌دهد.

از بی‌نظمی نهایی مهبانگ، سرد شدن گازها، پیدایش سیارات، ایجاد گرانش، به‌هم پیوستن منظومه‌های خورشیدی، خزیدن جانوران از مرداب، ایستاده راه رفتن میمون‌ها و سرانجام ضبط آهنگ «جایی که خیابان‌ها اسم ندارند» توسط گروه موسیقی یوتو^۱.

بی‌نظمی نظم ایجاد می‌کند و سپس نظم خودش را گسترش می‌دهد که سرانجام موجب ایجاد زیربنای اصلی می‌شود: فناوری که نسل بعدی خود را بدون مداخله ما، یعنی گونه خالق آن، خلق می‌کند.

بخشی از آنچه را که درباره آن صحبت می‌کنیم، می‌توان به‌خوبی هرج‌ومرج نامید، اصطلاحی که یان پرسی به حرکت موزون و ظریف بین نظم و بی‌نظمی اطلاق می‌کند. درواقع، اگر برخی از مطالعات موردی بررسی‌شده را درنظر بگیرید، هیچ بی‌نظمی درباره آن‌ها وجود ندارد جز این که فاقد نظم معمولی هستند و درواقع، نهایتاً کارها را نظم می‌بخشند. تکامل (تحول) پیشرفت فناوری را به‌طور تصاعدی سرعت می‌بخشد چون نظم روزافزون خود را گسترش می‌دهد و پرورش نبوغ خلاقانه نیز اغلب روند مشابهی را دنبال می‌کند.

بخشی از خلاقیت تطابق‌پذیر است، یعنی آنچه را که وجود دارد، به‌شیوه‌های جدید اصلاح کرده یا تغییر می‌دهد اما بخشی دیگر از خلاقیت ابتکاری است، یعنی مورد کاملاً جدیدی را معرفی می‌کند که قبلاً وجود نداشته است. هریک از این موارد می‌تواند شما را ثروتمند ساخته و جهان را تغییر دهد.

همزمانی کامل مغز

یکی از اولین کارهایی که می‌توان برای پرورش نبوغ دیوانه انجام داد، این است که از تقسیم مغز خود به دو سمت چپ-راست یا منطقی-خلاق دست برداشته و همچنین خود را در یک یا چند گروه طبقه‌بندی نکنید. این باورهای مربوط به عملکرد دو سمت مختلف مغز از پژوهش انجام‌شده بر روی قربانیان حوادث یا ضربات به‌دست می‌آیند که کارکرد بخش‌های مغز خود را از دست داده‌اند. اگر شما تاکنون این کتاب را خوانده‌اید، هنوز هم آن قدر به دو سمت مغز خود دسترسی دارید که برجسته باشید.

حالت بهینه برای شما وضعیتی است که دانشمندان آن را همزمانی کامل مغز می‌نامند. در این حالت، شما با عقب و جلو بردن افکارتان مسیرهای عصبی را بین نیمکره‌های راست و چپ مغزتان خلق می‌کنید.

این همزمانی بین دو نیمه مغز به‌میزان چشمگیری قدرت خلاقیت شما را جدا از توانایی یادگیری، حافظه و درک مستقیم افزایش می‌دهد. این باور وجود دارد که افزایش ارتباط بین دو نیمکره است که نوابغی مانند اینشتین، ادیسون¹ و موزارت² را از شخص متوسط متمایز می‌سازد.

هنگامی که به‌زور دروازه زنگ‌زده‌ای را بین دو نیمه مغز خود باز می‌کنید، موارد زیر را به‌تدریج تجربه می‌کنید:

- افزایش شفافیت ذهنی
- خلاقیت بیشتر
- بهبود توانایی یادگیری

1- Edison

2- Mozart

سه گانه خلاقیت

سه چیز برای پرورش نبوغ خلاقانه ضروری هستند: تجربه، شکلی از سیستم جذب کننده و اقدام. اجازه دهید به هریک نگاهی بیندازیم.

تجارب را که پشت سر می گذارید، محرک جهش خلاقیت شما محسوب می شوند. به همین دلیل است که اکثر افراد خلاق نیستند چون هر روز یک کار را انجام داده و سال ها مشغول انجام کار یکسان و بدون پیشرفتی هستند، در رستوران های مشابهی غذا می خورند، غذای یکسانی را سفارش می دهند و هر ساله برای تعطیلات به یک مکان رفته و طیف تجارب آنها استاندارد و محدود است.

افراد خلاق سفر می کنند، زبان های جدید را یاد می گیرند، فرهنگ های دیگر را مطالعه کرده و افراد مختلف زیادی را ملاقات می کنند. زندگی آنها شهر فرنگی از تجارب جالب و مختلف زیادی است و چون هر روز تجارب جدیدی را می آموزند، مسیرهای عصبی در مغز آنها شباهت زیادی ایجاد نمی کنند. آنها پذیرای تفکر عادی نبوده و به احتمال بسیار زیاد به یک حالت خودواقع بینی می رسند.

کار دیگری که افراد خلاق انجام می دهند، جذب تجارب خود و نهادینه کردن آنهاست. به همین دلیل است که تعداد بسیار زیادی از افراد خلاق سخنران، نویسنده، موسیقی دان، بازیگر و البته کارآفرین هستند. بازیگرانی مانند آل پاچینو¹، مریل استریپ² و دنزل واشنگتن³ خود را در نقش گم می کنند. آنها ناخودآگاه حس موقعیتی را جذب می کنند که در آن ایفای نقش می کنند و این جاست که دیگر صرفاً ایفای نقش نمی کنند بلکه در نقش زندگی می کنند. نویسنده نابغه و خلاق مانند همینگوی ویژگی ها، احساسات و بافت فیزیکی موقعیت هایی را جذب می کرد که در مورد آنها می نوشت. او خودش را در آن موقعیت قرار می داد و سپس ما را هم با خود همراه می کرد.

1- Al Pacino

2- Meryl Streep

3- Denzel Washington

این احتمالاً اتفاقی نیست که بسیاری از برجسته‌ترین کارآفرینان آشنای من با تلفن‌های هوشمند، تبلت و لپ‌تاپ فراوان هنوز هم یک نشریه کاغذی دارند که به‌طور فیزیکی در آن مطلب می‌نویسند. روزنامه‌نگاری واقعاً می‌تواند سرچشمه نبوغ خلاق شما را بیفزود چون شما را با افکار تان تنها می‌گذارد. این نوع انزوای ذهنی و خودکاو همواره برای خلاقیت سودمند است. (من دو میز کار دارم: یک میز معمولی با فناوری بر روی آن و همچنین یک میز کار خالی که جز مقوا، دفتر طراحی و مداد رنگی و ماژیک چیز دیگری روی آن نیست.)

به هر حال، بهترین راه برای جذب مفاهیم خلق آن‌هاست.

این جاست که اقدام مطرح می‌شود. تخیل فی‌نفسه خلاقیت نیست. خلاقیت مستلزم این است که شما واقعاً با خیال‌پردازی خود کاری انجام دهید. آن شرکت را راه‌اندازی کنید، آن محصول جدید را به بازار عرضه کنید، آن اپلیکیشن ابتکاری را تهیه کنید.

قرار نیست هر کاری را که امتحان می‌کنید، نتیجه‌بخش باشد اما نکته این نیست. نکته این است که شما در بازی هستید، کارهایی را انجام می‌دهید، پیشرفت می‌کنید و از شکست‌های خود به‌اندازه موفقیت‌هایتان می‌آموزید. همه آن را گرامی بدارید.

فیزیک نیوتن شما را تا آن‌جا برده است که می‌تواند. اقتصاد اکنون هنر و نوآوری و ابتکار را محترم می‌شمرد. . . ایده‌های برجسته‌ای که با جهت واحد و توسط تیم‌های همسو از طرف مشتریان واقعاً با انگیزه اجرا می‌شوند. ریسک‌های هوشمندانه را بپذیرید و کار احساسی را انجام دهید که قادر به انجامش هستید.

- ست گودین

مبارزه با ناهنجاری بزرگ شدن

اگر رکود عظیم سال 2008 را به خاطر داشته باشید، صحبت‌های زیادی درباره بانک‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری بزرگ مطرح بود که «بسیار بزرگ‌تر از آنند که شکست بخورند.» این نکته جای بحث دارد، اما بی‌تردید بانک‌ها نمونه‌های زیادی از مقوله‌ای هستند که هر کارآفرین موفق باید مراقب آن باشد: بزرگی بیش از حد که موجب از دست دادن برتری می‌شود.

این حالت هنگامی رخ می‌دهد که سازمان‌ها به موفقیت دست یافته و لایه‌ها، مرام‌نامه‌ها و تشریفات اداری بسیار زیادی را می‌افزایند. مانند ناشرینی که مصمم به نظر می‌رسند تا حوزه کاری خود را نامرتبط سازند، بانکداری هم صنعت دیگری است که ظاهراً نسبت به تهدیدات پیش روی خود بی‌اعتناست.

اجازه دهید یک مطالعه موردی را درباره نحوه کارکرد دقیق صنعت بانکداری به اشتراک بگذارم، چون شامل درس‌های بیشماری است مبنی بر این که چگونه سازمان‌ها آن قدر بزرگ می‌شوند که دیگر نمی‌توانند در بازار واکنش نشان داده و رقابت کنند.

در مرخصی اخیر خود مشغول سفر به دور دنیا بودم و فکر کردم شاید جالب باشد که جایی را بر روی نقشه انتخاب کرده و به آن جا بروم. دیدار از سن دیگو¹ همیشه برایم لذت‌بخش بود، بنابراین تصمیم گرفتم در صورت وجود محل مناسب به آن جا تغییر مکان دهم.

با بانکدارم در ولز فارگو² تماس گرفته و به او گفتم که می‌خواهم پیش‌تأییدیه دریافت وام را بگیرم تا اگر محل موردعلاقه‌ام را پیدا کردم، بتوانم فوراً آن را نهایی کنم. مبلغی به او دادم، کلیه اسناد مورد درخواست را تسلیم کردم و یک ماه بعد تأییدیه را گرفتم. (که می‌بایست اخطار اول باشد. در بازار امروز یک ماه زمان انتظار مضحک است.)

یک دلال معاملات ملکی استخدام کرده و ساختمان موردعلاقه‌ام را پیدا کردم، اما هیچ واحدی با منظره موردنظر من در طبقه بالا نبود. چند ماه بعد که در استرالیا زندگی می‌کردم، در زمان کوتاهی یک واحد طبق معیارهای من پیدا شد.

1- San Diego

2- Wells Fargo

بازار سن دیگو داغ بود و می‌خواستیم معامله را سریع نهایی کنیم. واحدها محرمانه معامله شده و طی چند روز فروخته می‌شدند، اما ولز فارگو هنوز هم روزهای بحران حساب معاملات ملکی را سپری می‌کرد. شش هفته هر روز سعی کردم معامله را نهایی کنم و شش هفته هر روز سند، نامه یا چیز دیگری را از من می‌خواستند. به‌یاد داشته باشید که این‌ها همه پس از دریافت «پیش‌تأییدیه» بود.

پس مسئله چه بود؟ یک دعوی قضایی بین اتحادیه مالکین خانه‌ها و سازنده وجود داشت که امروزه اتفاق غیرمعمولی نبوده و درواقع کاملاً رایج است. هنگامی که پیشنهاد خرید دادم، از دعوی قضایی اطلاع داشتم و هیچ مشکلی نبود. سازنده با اتحادیه همکاری می‌کرد تا با شرکت بیمه به توافق برسد.

اما به‌علت وجود پرونده قضایی، هر کسی که ظاهراً صلاحیت تصمیم‌گیری داشت، نمی‌توانست آن کادر موجود در فهرست را علامت بزند. پس به‌مدت شش هفته بی‌وقفه درخواست‌های بی‌پایانی را برای اطلاعات بیشتر ارسال کردند و من نهایتاً با عصبانیت از این مسئله صرف‌نظر کرده و با فروش مقداری از فلزات گرانبهای خود مبلغ آپارتمان را نقدی پرداخت کردم.

اگر بانک‌ها (یا هر کسب‌وکاری) بخواهند در حوزه کاری خود مرتبط عمل کنند، نمی‌توانند از شیوه عملکرد امروزی بازار طفره بروند. از همین مطالعه موردی کوچک آغاز می‌کنیم.

به این نتیجه رسیدم که ولز فارگو درواقع ماهیتاً آن‌قدر تابع تشریفات اداری است که برای کارآفرینی مثل من بانک موفق محسوب نمی‌شود، اما هنگامی که آماده شدم تا همه حساب‌هایم را ببندم، متوجه شدم که آن‌ها حامی اصلی جشنواره فیلم آسیایی سن دیگو هستند، رویداد موردعلاقه من، پس کسب‌وکارم را با آن‌ها ادامه دادم.

بگذریم و سریع برویم به یک سال بعد.

می‌دانم که در انتخاب محل زندگی با روش «پرتاب دارت بر روی نقشه»، انشعابات مالیات بر درآمد درنظر گرفته نمی‌شود. کالیفرنیا در ایالات متحده از سنگین‌ترین، سرکوب‌گرترین و متغیرترین قوانین مالیاتی برخوردار است. بنابراین تصمیم گرفتم فقط تابستان‌ها را آن‌جا بگذرانم و باز هم فلوریدا¹ محل اقامت اصلی من باشد.

پنت‌هاوس زیبایی پیدا می‌کنم و باز هم بازار داغ است. درواقع، بازار میامی¹ در التهاب است و باز هم بانک‌ها از واقعیت وضعیت کنونی بی‌اطلاع هستند. من که این دفعه سعی می‌کنم زنگ باشم، به لندینگ تری² می‌روم، جایی که «بانک‌ها برای کسب‌وکار خود مبارزه می‌کنند.»

1- Florida

درست است، طی پنج دقیقه پانزده وام‌دهنده، البته از جمله ولز فارگو، برایم ایمیل می‌زنند. اکنون قبل از این که جلو برویم، باید چند چیز را بدانید . . .

جدا از بیل گیتس³ یا اپرا⁴ شاید من هم تقریباً بالاترین امتیاز اعتباری را داشته باشم. بدهی‌ام صفر است، بی‌تردید همه چیز داشته و پول زیادی به‌دست می‌آورم. حداقل پنج کارت اعتباری نامحدود با با محدودیت بیش از 50000 دلار دارم که هر ماه همه آن‌ها را به‌طور کامل پرداخت می‌کنم. من برای هر بانکی مشتری هدف ایده‌آلی محسوب می‌شوم.

روند درخواست وام را با کلیه وام‌دهندگان لندینگ تری آغاز می‌کنم. خب، مشخص می‌شود ساختمانی که می‌خواهم بخرم در سال 2009 و زمان ترکیدن حباب افتتاح شده است. بازرگانان ریسک‌پذیر و املاک مصادره‌ای زیادی در ساختمان بودند، پس اکنون این ساختمان غیرقابل ضمانت بوده و فردی مک⁵ و فانی ما⁶ هیچ‌کدام مایل نیستند وام‌های این ساختمان را ضمانت کنند.

از پانزده وام‌دهنده سیزده تا فوراً از خود سلب‌صلاحیت کردند. آن‌ها هنوز هم در بازار 2009 به‌سر می‌برند و از فرصت‌های استثنایی بازار 2014 میامی (یا مشتریان سودآور جدیدی که می‌توانند به‌دست آورند) بی‌خبرند. این مورد به سیتی بانک⁷ و دوستان قدیمی من در ولز فارگو ختم می‌شود.

-
- 1- Miami
 - 2- LendingTree
 - 3- Bill Gates
 - 4- Oprah
 - 5- Freddie Mac
 - 6- Fannie Mae
 - 7- Citibank

با شخصی که از ولز فارگو ایمیل زده است، تماس می‌گیرم و بیزاری خود را از آخرین تلاشم برای دریافت وام از آن‌ها توضیح داده و به او می‌گویم اگر نمی‌تواند سریعاً تأییدیه بدهد، وقت هیچ‌کدامان را تلف نکند. او درواقع شخص باوجدان و خیرخواهی است و از من می‌خواهد تا شانس‌ی به او بدهم تا کارها را با بانک درست کند.

او وقتی متوجه می‌شود که ساختمان قابل ضمانت نیست، می‌فهمد که به دردرس افتاده و به من می‌گوید: «این وام اصلاً برای بانک مناسب نیست چون نمی‌توانند آن را بفروشند.» به‌خاطر داشته باشید، من مشتری شانزده‌ساله ولز فارگو هستم و ازطریق حساب‌هایم میلیون‌ها دلار را جابه‌جا کرده و می‌دانم که ولز فارگو یا هر بانک دیگری برای بقا باید از کسب‌وکار من سود ببرد. من بازاری آزاد بوده و هیچ مشکلی هم ندارم، اما آن‌ها نمی‌توانند حداقل ظاهر را حفظ کرده و نشان دهند که می‌خواهند به نیازهای مالی من رسیدگی کرده و مرا به‌عنوان مشتری نگه دارند؟

چون نماینده حسابم واقعاً چه می‌گفت؟

اگر گفته‌اش را در گوگل ترنسلیت¹ قرار دهیم، این‌گونه برمی‌گردد، «متأسفم، رندی²، نرخ بهره وام شما کافی نیست. اگر نتوانیم به شما وام داده و پول اضافی را از شما دریافت کنیم، واقعاً کمترین اهمیتی ندارد که شما را به‌عنوان مشتری نگه داریم.»

هنوز هم نماینده قهرمان من می‌خواست که این معامله انجام شود و اصرار داشت که می‌تواند سند اعراض این ساختمان را دریافت کند. متأسفانه این موقعیت به روز موش خرما³ تبدیل شد. هر روز، درخواست‌های بی‌پایان برای اسناد کم‌اهمیت و نامربوط. مواردی مانند این: آن‌ها می‌بینند که مبلغ کلانی ازطرف شرکت XYZ مستقیماً به حساب بانکی من واریز شده است و نامه‌ای از شرکت XYZ درخواست می‌کنند مبنی بر تأیید ارسال واقعی این مبلغ ازطرف آن‌ها. هرچند که این پول در حساب بود و آن شرکت هم بیش از نه سال ماهیانه مبالغی را مستقیماً برای من می‌فرستاده است.

آن‌ها اظهارنامه مالیاتی سه سال را خواستند که فرستادم. سه هفته بعد گفتند که این مدارک باید تأیید شوند. پس حسابدارم فرم‌های تکمیلی را بی‌کم‌وکاست به اداره درآمد داخلی برد و آن‌جا منتظر ماند تا این کار انجام شود. چهار هفته بعد، ولز فارگو گفت که آن‌ها به رونوشت اظهارنامه‌ها نیاز دارند تا مطمئن شوند که من درآمد را زیاد اعلام نکرده‌ام. (مسلماً باید افراد زیادی وجود داشته باشند که اظهارنامه‌های مالیاتی را با ادعای درآمد اضافی

1- Google translate

2- Randy

3- Groundhog Day

تسلیم می‌کنند تا احتمالاً در تلاشی وطن‌پرستانه برای کاهش کسری بودجه بتوانند مالیات بیشتری بپردازند. هنگامی که این مطلب را به نماینده‌ام گفتم، او پاسخ داد که دریافت اظهارنامه‌ها اکنون استاندارد است. پرسیدم، پس چرا هشت هفته قبل آن‌ها را درخواست نکردند. سکوت ناخوشایند.

می‌خواستم این معامله را طی دو یا سه هفته نهایی کنم. ولز فارگو نمی‌توانست جواب بدهد، تأیید یا رد طی هشت هفته سررسید معامله و من سپرده پیش‌پرداخت را از دست می‌دادم. در دقیقه آخر تمدید یک هفته‌ای را از فروشنده دریافت کردم. ولز فارگو هنوز هم نمی‌توانست به من جواب دهد و فقط اسناد بیشتری درخواست می‌کرد. باز هم، کادری در فهرست وجود داشت که نمی‌توانستند آن را علامت بزنند و درواقع هیچ روند مناسبی برای تصمیم‌گیری انسان متفکر واقعی وجود نداشت.

روز سررسید فرا می‌رسد، متصدی بیچاره حسابم آن‌قدر خجالت‌زده بود که اصلاً تماس هم نگرفت. او نمونه کامل یک کارمند بسیار خوب است که در یک سازمان راکد خفه می‌شود. (و این اتفاق امروزه در هزاران سازمان رخ می‌دهد.)

که فقط سیتی برای من ماند.

مسلماً، آن‌ها بهتر از ولز فارگو نبوده و شاید حتی بدتر هم باشند. مانند ولز فارگو فوراً همه موارد مندرج در فهرست مورد درخواست آن‌ها را تسلیم کردم، اما درواقع سیتی مانند ولز فارگو بخش تأییدیه وام نداشته بلکه بخش مسدودسازی وام دارد. پس هر چند روز یک بار موارد اضافی خارج از فهرست اصلی را درخواست کرده و معاونم دقیقاً موارد درخواستی آن‌ها را می‌فرستد و من دائماً به آن‌ها یادآوری می‌کنم که مهلت سررسید بسیار نزدیک است. نهایتاً چهار روز مانده به سررسید و آن‌ها گیر کرده‌اند چون نه تنها سند اعراض ساختمان موردنیاز است بلکه به‌علت یک دعوی قضایی دیگر به سند اعراض دیگری هم نیاز دارند، این بار یک دعوی قضایی احمقانه و بی‌اهمیت بین ساختمان و سرویس‌دهنده تلویزیون کابلی.

نماینده‌ام می‌گوید که نباید مسئله‌ای باشد، اما مهلت سررسید چهار روز دیگر تمام می‌شود و آن‌ها هنوز جوابی نداده‌اند. یادتان باشد که یک هفته هم تمدید شد. در روز پایانی به آن‌ها می‌گویم که من حتماً باید جوابی دریافت کنم. یا به من وام داده یا نامه رد درخواست وام را بفرستید مبنی بر این که متأسفانه به دو دلیل معین نمی‌توانید روی این ساختمان وام بدهید تا بتوانم سپرده‌ام را مسترد کنم.

ساعت پنج هم می‌گذرد. سرپرستی ایمیل می‌زند که شب حساب را بررسی کرده و هرچه سریع‌تر به من پاسخ می‌دهد. (جمعه شب. در صنعت بانکداری، جداً.)

البته، هیچ خبری نمی‌شود. روز دوشنبه دوباره نامه می‌نویسم، چون اکنون از نظر فنی و به‌طور پیش‌فرض در معرض از دست دادن 30000 دلار قرار دارم. آن‌ها به من اطمینان می‌دهند که پرونده را به بالاترین مدیر اجرایی ارجاع داده‌اند تا سریعاً به من پاسخ دهد. کل روز بدون کلمه‌ای از طرف آن‌ها می‌گذرد. فروشنده در تماس با کارگزارم درخواست می‌کند تا سپرده 30000 دلار را برای آن‌ها آزاد سازد.

صبح روز بعد آخرین ایمیل را برای سیتی فرستاده و دوباره دشواری موقعیت را توضیح می‌دهم تا بدانند که دیگر نمی‌توانم درماندگی و پریشانی احساسی سیتی را تحمل کنم که قادر نیست به موقع به یک درخواست وام ساده و حرفه‌ای پاسخ دهد.

به آن‌ها یادآوری می‌کنم که در واقع دنبال چیزی بیش از یک وام بوده و واقعاً به دنبال یک بانک و بانکداری هستم که بتواند به کلیه نیازهای کسب‌وکار من رسیدگی کند. من کارآفرینی هستم با شرکت‌های بسیار، پس به بانکداری نیاز دارم که مانند کارآفرین فکر کند، نه مثل کارمند رده پایینی در یک رستوران فست‌فود یا تشریفات اداری بسیار زیاد با روندهای بی‌مبالاتی که همه را ترسانده یا قدرت تصمیم‌گیری را از آن‌ها می‌گیرد. اگر این وام را برای خرید محل فروش مواد مخدر در اورتاون¹ یا یک روسپی‌خانه² در لاس‌وگاس² درخواست می‌کردم، مسئله‌ای نبود. صورت‌حساب مالی، امتیاز اعتباری، سابقه و ارزش اعتبارم آن قدر محکم هستند که می‌بایست طی چهل‌وهشت ساعت تصمیم‌گیری شود.

Commented [S3]: آیا ممنوعیت منشوری ندارد؟

پس تصریح می‌سازم که یکی از این دو مورد باید امروز انجام شود: شماره یک: از طریق ایمیل یک تأییدیه کتبی را برای من و کارگزارم ارسال کنید که نرخ وام و زمان واریز آن را به حسابم نشان می‌دهد، یا شماره دو: نامه رد خواست را مبنی بر ترس از سرمایه‌گذاری در ساختمان به علت غیرقابل ضمانت بودن آن و وجود دعوی قضایی برایم ارسال کنید تا بتوانم برای استرداد سپرده اقدام کنم.

نامه را با این کلمات دقیق به پایان می‌برم: «اجازه دهید این نکته را روشن سازم: این موارد تنها دو گزینه موجود هستند. ارسال پیام دیگری مبنی بر ادامه این روند و عدم تصمیم‌گیری قابل قبول نیست. باید تا فردا پول را تهیه کنم تا بتوانم برای آخرین بار فروشنده را متقاعد سازم که معامله را قبول کرده و درصدد توقیف بیعانه‌ام نباشد یا به نامه رد درخواست شما نیاز دارم تا بتوانم برای استرداد سپرده‌ام اقدام کرده و امیدوار باشم که اقدامات بدخواهانه شما در این مورد 30000 دلار برای من هزینه نداشته باشد.»

1- Overtown

2- Las Vegas

ساعت ده صبح به وقت اقیانوس آرام، نماینده ام از سیتی پاسخ می دهد: «باید مراتب پوزش خود را اعلام دارم چون ما اکنون در موقعیت انجام گزینه اول نبوده و نمی توانیم هر نوع تأییدیه ای را بدون درخواست اسناد اضافی از شما صادر کنیم.»

و اسناد اضافی مورد درخواست آن ها:

- نامه ای که علت مالک بودن من را در فلوریدا بیان کند (که مالک نبودم).
- یک نامه امضا شده / تاریخ دار مبنی بر تخلیه ملک مورد خریداری من توسط مستأجر ملک (مستأجری وجود نداشت).
- نسخه ای از اجاره نامه آن مستأجر خیالی.
- نامه ای تفصیلی، امضا شده و تاریخ دار که علت انتقال من به کالیفرنیا و خرید مجدد ملک در فلوریدا را توضیح دهد.

در آن لحظه، چه می توان کرد؟ پاسخ دادم نامه رد درخواست را برایم ارسال کرده و دیگر وقت تلف نکنند. کاری که ما را به اولین درس سوق می دهد:

نمی توان با افراد کوتاه فکر کار کرد.

هیچ نیرویی در روی زمین وجود ندارد که قدرت کافی برای غلبه بر یک کارمند مقرراتی رده پایین در یک اتاقک را داشته باشد که می خواهد معامله را خراب کند. اگر خود را در این موقعیت بیابید، حرکت هوشمندانه کاهش ضرر و گذشتن است. من سی هزار دلار خود را خورده و رفتم.

این ها را به شما نمی گویم که درماندگی خود را از شرکت های دارای تشریفات اداری بیان کنم که آن قدر بی اطلاع هستند که نمی فهمند واقعاً به عنوان عامل بازدارنده مشتری عمل می کنند. (خب، شاید کمی.) ولز فارگو و سیتی نمونه های درسی این نوع تفکر و فرهنگ سازمانی هستند که امروزه تعداد زیادی از مجموعه های C را در شرکت ها تحت الشعاع قرار می دهند. بله، صنعت بانکداری مخصوصاً تحت تأثیر قرار می گیرد، اما شما این نوع تفکر روبه عقب، زائد و خارج از دسترس را در صنایع زیادی مشاهده می کنید که این نهایتاً همان تفکر گله ای است. هر کارمندی با نگرش کارآفرینی در این سازمان ها طرد شده و تنها بیکاره های بی عقلی باقی می ماند که فقط می توانند کادرهای موجود در فهرست ها را علامت بزنند.

می توان شرط بست که درمیان 1000 وام اخیر مورد تأیید هر دو بانک ارزش خالص من از 999 عدد وام بیشتر است. می توان شرط بست که درمیان 1000 وام اخیر مورد تأیید هر دو بانک امتیاز اعتباری من از 999 عدد وام

بیشتر است. می‌توان شرط بست که درمیان 1000 وام اخیر مورد تأیید هر دو بانک درآمد سالیانه من از 999 عدد وام بیشتر است.

در ارزش اعتبار، شخصیت یا توانایی من برای بازپرداخت این وام هیچ بحثی وجود نداشت، اما فرهنگ حماقت نهادهای هر دو سازمان حاکم است. اگر نتوان همه کادرهای موجود در فرم را علامت زد، هیچ‌کس قابلیت و آزادی عمل ندارد که این وضع را درست کرده و مشتری را حفظ کند. آن‌ها چنان بزرگ نیستند که شکست بخورند و درواقع آن‌قدر بزرگ نیستند که اصلاً در چیزی برتری داشته باشند.

نکته آخر درمورد بانکداری که ارزش بررسی دارد: این روزها، بزرگ‌ترین روند در بانکداری بازپیدایش بانک‌های محلی کوچک است، اما البته، اگر این بانک‌ها به سطح بالاتری فکر نکنند، موفقیت‌شان از دایناسورها هم بیشتر نخواهد بود. درمدت این شکست افتتاح‌آمیزی که با ولز فارگو و سیتی تجربه می‌کردم، کارگزار معاملات ملکی من پیشنهاد داد که شانس دریافت وام را با دوستش در یک بانک محلی در اورلاندو¹ مطرح کنیم.

تجربه بسیار متفاوتی نبود، تأخیر، کاغذبازی، روال‌های محرمانه و بانکداری با کارآمدی کمتر که ظاهراً بیشتر از آن که کمک کند، به این روند آسیب می‌رساند. اکنون، شاید فکر کنید که وجود کارگر تنبل دیگری دقیقاً خبر مهمی نیست، بیکاره‌ای که در صنعت بانکداری کار می‌کند. این مورد را فقط به علت عنوان شغلی آن شخص ذکر می‌کنم. او رئیس بانک بود.

آیا فکر می‌کنید که صنعت بانکداری آمادگی رویارویی با چالش بانک‌های فراساحلی، پول‌های رایج رمزی، اپل پی²، کیف‌های پول دیجیتالی و سایر پیشرفت‌های موجود در امور مالی و پرداخت را دارد؟ البته که آمادگی آن را ندارد. باید پرسید آیا در اقتصاد جدید واقعاً هدفی برای بانک‌ها وجود دارد.

انتخاب صنعت بانکداری آسان است چون مؤسسات بزرگی مانند ولز فارگو و سیتی در جهانی موازی (به نام «گذشته») عمل می‌کنند که به‌زعم خودشان آن‌قدر بزرگ و ضروری بوده که می‌توانند مقررات را تحمیل کرده و مشتریان خود را وادار سازند تا برای تأمین نیاز روزافزون آن‌ها به تشریفات اداری از میان حلقه‌ها بپروند. این روزها (و این نوع سازمان‌ها) دوام نمی‌یابند. مسئله واقعی مورداهمیت این است که فرهنگ سازمان شما در این مورد چگونه مقایسه می‌شود. پرسش‌هایی درباره سازمان خود مطرح کنید:

1- Orlando

2- Apple Pay

- آیا اکنون برای جبران موقعیت بازار یک، دو یا حتی پنج سال قبل فرآیند یا سیستم مناسبی دارید؟
- آیا افرادتان برای تصمیم‌گیری در جهت حفظ مشتریان با ارزش توانمند هستند؟
- آیا آن‌قدر لایه‌های تشریفات اداری را افزوداید که اکنون به بازار خود دسترسی ندارید؟
- آیا فرآیند خرید شما به گونه‌ای تنظیم می‌شود که کار مشتریان‌تان را آسان می‌سازد یا آن‌ها را وادار می‌سازد تا با پرسش از میان حلقه‌ها تشریفات اداری شما را آسان‌تر سازند؟
- پیشرفتی را نام ببرید که می‌تواند صنعت شما را مختل ساخته و سازمان‌تان را نامرتبب سازد؟

یادآوری: هفت روز پس از انقضای مهلت نهایی که سپرده‌ام را از دست می‌دادم، نماینده‌ام از ولز فارگو با هیجان به من ایمیل زد و گفت که در صورت تسلیم پنج مورد دیگر تأییدیه را می‌گیرد . . . نمی‌دانستم جیغ بزنم، موز بخورم یا سرم را در اجاق بگذارم.

شگفتی کنجاوی

پس از یک مسابقه سافت‌بال، با تاکسی به سمت فرودگاه بیرمنگام¹ می‌رفتم تا به خانه برگردم. همین که پیچیدیم، علامتی مشخص شد، «به فرودگاه بین‌المللی بیرمنگام خوش آمدید.» چیز خاصی نیست، همان علامتی که در ورودی تقریباً همه فرودگاه‌ها می‌بینید.

اما نکته‌ای غیرمعمول درباره آن علامت مرا کنجاو ساخت. به آن فکر کنید.

منتظر می‌مانم . . .

از راننده تاکسی پرسیدم، کدام خط هوایی بین‌المللی به بیرمنگام، آلاباما² پرواز دارد. نمی‌دانست. پس از باربر فرودگاه پرسیدم. او هم نمی‌دانست. با متصدی پیشخوان کنترل کردم. او هم نمی‌دانست، اما حالا کنجاو شده بود و از متصدی کناری‌اش پرسید، بعد به سرپرست تلفن زد. هیچ‌کدام نمی‌دانستند. بالاخره، متصدی هشتم جواب داد: یک پرواز دلتا از آتلانتا به بیرمنگام انجام می‌شود که کدش با آئرومکزیکو³ مشترک است و به این ترتیب بیرمنگام فرودگاه «بین‌المللی» می‌شود.

چند صد هزار مسافر از آن علامت گذشته‌اند و هرگز درباره آن کنجاو نشده‌اند؟

بر این باورم، کنجاویی که موجب شد آن پرسش را بپرسم و تا رسیدن به جواب پیگیری کنم، همان خصیصه‌ای است که مرا به یک کارآفرین موفق تبدیل ساخته است. نمی‌توان در قدرت کنجاوی برای برانگیختن نوآوری، تفکر انتقادی و خلاقیت اغراق کرد.

1- Birmingham

2- Alabama

3- Aeromexico

کنجکاو، نه خشمگین

به سال 2007 برگردیم که از من خواسته شد تا نطق اصلی گردهمایی انجمن ملی سخنرانان (NSA) را ایراد کنم. سازمان‌دهنده این گردهمایی یان پرسبی بود، که قبلاً از او نام بردم، و از من خواست تا درباره موضوع خودآگاهی خوشبختی صحبت کنم. او مخصوصاً از من خواست تا مخاطبین را به چالش کشیده (کاری که دوست دارم) و عقاید محدودکننده‌ای را که به‌نظرم مانع پیشرفت‌شان بود، زیر سؤال ببرم.

در آن روزها، انجمن ملی سخنرانان سازمان بسیار محافظه‌کاری بود که از دهه 1970 کارها را همچنان به یک شیوه انجام داده بود. افراد مستعد زیادی آن‌جا بودند، اما اکثراً سخنرانان انگیزشی با کسب‌وکارهای دوره‌ای ناپایدار بودند. (متأسفانه، تعدادی هم افراد نه‌چندان مستعد وجود داشت، افرادی که در سخنرانی‌های خود هنوز هم داستان بانستر با چهار مایل در دقیقه، چرا مادر بزرگ دو سر ساندویچ/بوقلمون/رست بیف را برید و داستان ستاره دریایی را تعریف می‌کردند.) اکثریت هر دو گروه این مدل کسب‌وکار را دنبال می‌کردند: «یافتن مخاطبین جدید از خلق سخنرانی جدید آسان‌تر است.»

با بررسی وب‌سایت اعضا، مشخص شد که این سازمان شامل 573 نفر است که مربیان فروش شماره یک جهان به‌شمار می‌آیند. حداقل 300 نفر بودند که ادعا می‌کردند سخنران انگیزشی ممتاز کهکشان هستند و حداقل چند نفری هم بودند که واقعاً می‌توانستند با دانه خردلی کوه‌ها را جابه‌جا کنند. بنابراین مخاطبین را با چند پرسش مرتبط به چالش کشیدم. برای مثال:

- اگر مربی فروش شگفت‌انگیزی هستید، پس چطور نمی‌توانید بیشتر سخنرانی‌هایتان را بفروشید؟
 - اگر انگیزه‌بخش پویایی هستید، پس چطور نمی‌توانید دفاتر سخنرانی را ترغیب سازید که با شما تماس بگیرند؟
 - اگر مشاور توسعه کسب‌وکار موفق هستید، چرا استخدام نمی‌شوید؟
- TM اگر واقعاً می‌توانید کوه‌ها را با دانه خردلی جابه‌جا کنید، پس چرا نمی‌توانید از اپرا بخواهید که کتاب‌تان را امضا کند؟

این پرسش‌ها را نمی‌پرسیدم که تحقیرشان کنم، (نه، تحقیر در شأن من نیست، یادتان باشد.) بلکه می‌خواستم به ناهمخوانی بین مجموعه مهارت‌هایی که به مراجعین خود می‌فروختند و نتایج واقعی به‌دست آمده در کسب‌وکارهایشان اشاره کنم.

اما درواقع می‌خواستم باورهای اصلی آن‌ها را درباره عزت نفس و خوشبختی زیر سؤال ببرم.

از آن‌ها خواستم تا بررسی کنند که چه چیزی واقعاً مانع عملکرد حرفه‌ای آن‌ها می‌شود. آیا درواقع نسخه بازاریابی، ویدئوی نمایشی یا وبسایت آن‌ها نادرست بوده یا ناخودآگاه موفقیت ناشی از شایستگی خود را تخریب می‌سازند؟

در حدود 1500 نفر در اتاق بودند و در آن موقع خنده‌های ناآرام و عصبی زیادی وجود داشت، اما به اعتبار انجمن ملی سخنرانان، حداقل 1480 نفر آن‌ها صادقانه مایل بودند که تفکر انتقادی را انجام داده و این مسئله را بررسی کنند. درواقع، تقریباً هشت سال بعد هنوز هم از افراد حاضر در آن گردهمایی نامه‌هایی دریافت می‌کنم مبنی بر این که آن سخنرانی سرآغاز نقطه عطفی برای آن‌ها بود.

به هر حال، آن‌جا افراد زیاد دیگری هم بودند که کاملاً از دست من عصبانی بودند. شاید به علت تغییر جهت دانه خردل یا شاید هم چون پروفایل فیس‌بوکم مرا «ملحد بنیادگرا» نشان می‌دهد، اما آن‌ها مرا با هر چیزی از کافر تا ضد مسیح برابر می‌دانستند. چندین نفر از آن‌ها سالن گردهمایی را با عصبانیت ترک کرده و در را محکم پشت سر خود بستند و چون درهای سالن گردهمایی را به گونه‌ای می‌سازند که با صدای بسیار بلند بسته نمی‌شوند، خانمی درواقع برگشت تا دوباره خارج شده و در را دوباره با صدا ببندد.

کارآفرینان تجملات این افکار بسته را ندارند.

ما حتی تجملات افکار واقعاً عینی را هم نداریم. لطفاً نفس عمیقی کشیده و آن جمله آخر را دوباره بخوانید. اگر می‌خواهید واقعاً نبوغ دیوانه خود را رها سازید، باید همه باورهای اصلی خود را زیر سؤال ببرید. درباره همه چیز.

همه چیز را زیر سؤال ببرید.

شما با برون‌نگری آغاز می‌کنید و بعد درون‌نگر می‌شوید. سپس غیرمعقول می‌شوید و اگر هنوز هم شما را به جایی نمی‌برد که باید باشید، خشن می‌شوید.

همه چیز را زیر سؤال ببرید.

باورها واقعاً مضحک هستند. اکثر افراد باورهای غیرمعقول و ناخوشایندی داشته اما بر این باورند که کاملاً عاقل و آگاه هستند. در نتیجه، اکثر افراد با زیر سؤال بردن باورهای خود بسیار مخالفند اما این جاست که جهش‌های واقعی بروز می‌یابند.

همه چیز را زیر سؤال ببرید.

این کلاً تفکر انتقادی است، مطمئن شوید که باورهای شما بر پایه پیش‌پندهای صحیح شکل گرفته‌اند و فقط با بررسی، زیر سؤال بردن و سپس تحلیل باورهای خود می‌توانید مشخص کنید که آیا این باورها واقعاً در خدمت شما هستند یا خیر.

همه چیز را زیر سؤال ببرید.

اگر باورهایتان در خدمت شما هستند، آن‌ها را حفظ کنید، اما اگر باوری را می‌یابید که در خدمت شما نیست، آن را مانند کت ناجور از تن درآورده و با باوری مناسب‌تر جایگزین کنید و بار دیگر که کسی باور اصلی شما را به چالش می‌کشد، سعی کنید به جای خشم کنجکاو باشید.

می‌گویید آسمان قرمز است اما می‌دانم که واقعاً آبی است. این را کلاس دوم به من آموختند. الان می‌توانم از پنجره نگاه کرده و آسمان آبی را ببینم. پس چرا باور دارد که آسمان قرمز است؟

کنجکاوی از پرسشگری نشأت می‌گیرد و پرسشگری شالوده تفکر خلاق را تشکیل می‌دهد. کارآفرینان برجسته ذاتاً همه چیز را زیر سؤال می‌برند. «چرا همه آن را این‌طور انجام می‌دهند؟» «چرا نمی‌شود؟» «می‌دانم غیرممکن است، اما اگر امکان داشت، چطور می‌توانستیم این کار را انجام دهیم؟»

دنی اینی^۱، مؤسس فایرپول مارکتینگ^۲، کسب‌وکار آن‌لاینی دارد که با سرعت در حال رشد است. به من می‌گوید:

از جایگاه من، مهم‌ترین عامل محوری در خلاقیت کارآفرینی عبارت است از نگرش «چرا باید» و «چگونه می‌توان» درمقابل «آیا باید» یا «چرا نمی‌توان». نمی‌گوییم که باید با هر ایده احمقانه‌ای همراه شد اما نمی‌توان فهمید که کدام ایده‌ها واقعاً احمقانه بوده و کدام یک رگه‌هایی از نبوغ دیوانه دارند که آن‌ها را شگفت‌انگیز و درعین حال برای اکثر افراد آن‌قدر «عجیب» می‌سازد که آن‌ها را به‌عنوان ایده‌های بسیار پیچیده یا پرمخاطره رد می‌کنند.

مرحله اول خلاق بودن این است که بگوییم: «بله، بیایید انجامش دهیم، چگونه می‌توان آن را به کار انداخت.» با ذهن‌انگیزی کارآفرینی باید مانند کلاس ابتکار رفتار کرد (که نقش اصلی این است که شما همواره با بداهه‌گویی همکاران‌تان همراه شوید، هرگز انکار نکنید و نگویید نه، چون کلاً انرژی آن را از بین می‌برد).

1- Danny Iny

2- Firepole Marketing

این قانون را در سازمان خود اعمال کنید که هرگاه ایده جدیدی پیشنهاد می‌شود، اولین واکنش باید مثبت و حمایتی باشد تا آن ایده پرورش یابد. این کار ممکن است بسیار دشوار باشد، اما ارزشش را دارد؛ من همیشه موفق نمی‌شوم اما سخت تلاش کرده‌ام تا «نه» بی‌خردانه را از واژگان خود حذف کرده و آن را با «بیشتر به من بگو» جایگزین کنم.

همه چیز را زیر سؤال ببرید، از جمله ایده زیر سؤال بردن همه چیز.

باورهای مرسوم را باور نکنید

هر صنعتی بر مبنای باورهای اصلی خود مقدسات و عملکردهای پذیرفته شده‌ای دارد و این باورها اغلب مبتنی بر پیش‌پندارهایی هستند که دیگر اعتبار ندارند (اگر اصلاً تا حالا باشند).

قبلاً گفتیم که اپلیکیشن‌های تلفن همراه نه تنها بازاریابی بلکه همه چیز را تغییر می‌دهند. این اپلیکیشن‌ها (و سایر مدل‌های جدید کسب‌وکار) ممکن است اختلال زیادی ایجاد کنند چرا که اغلب توسط افرادی خارج از آن صنایع خلق می‌شوند.

آمازون توسط جف بیزوس¹، و نه شخصی از صنعت کتابفروشی، و اوبر توسط افرادی خارج از صنعت تاکسیرانی راه‌اندازی شد. از آنجایی که این افراد در این صنایع نبودند، این پیشگامان به باورهای مرسوم و محدودکننده اکثر تصمیم‌گیرندگان در این فضا پایبند نبودند.

مطمئناً، افراد زیادی در صنعت تاکسیرانی به استفاده از سیستم‌های جی پی اس برای مسیریابی رانندگان به سمت مسافران فکر می‌کردند، اما چون در تفکر گله‌ای صنعت خود گیر کرده بودند، احتمالاً این ایده را به علت گرانی یا عدم امکان کنار گذاشتند. آن‌ها مجهز به سیستم پیام‌رسان‌ها و فرستنده‌های رادیویی خود بودند و چون انحصار داشتند، هیچ ضرورتی برای آزمایش سایر مدل‌ها احساس نمی‌کردند، اما بازار آزاد موجب اژه‌پاشیدگی آن‌ها شد.

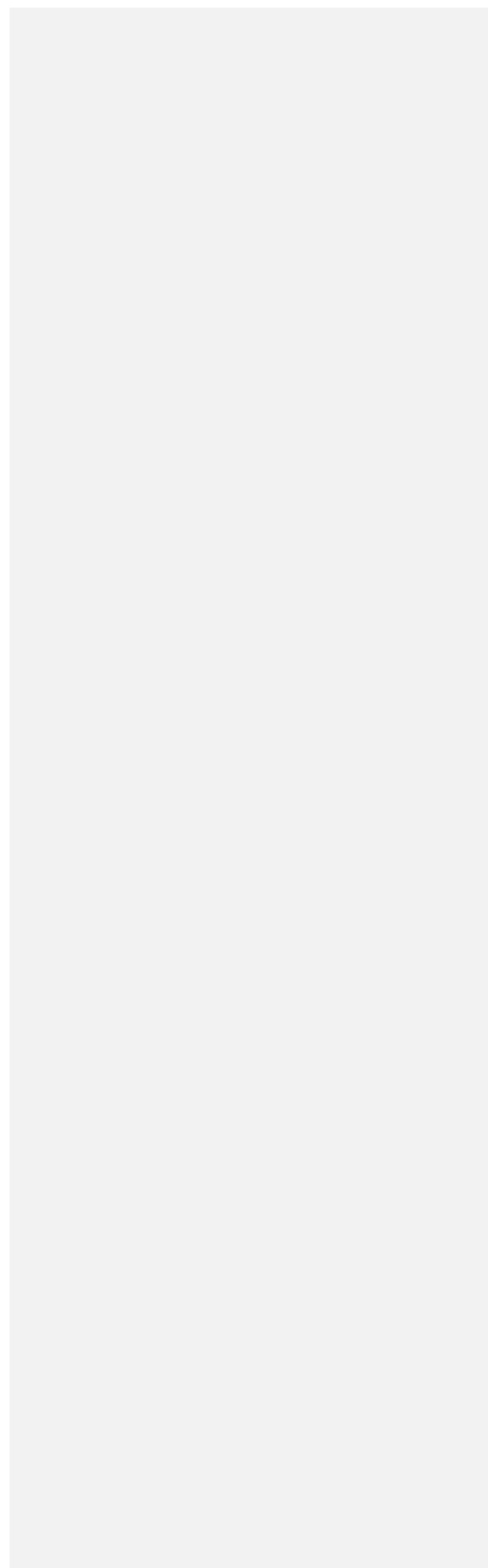
هنگامی که تبلیغات کیک‌استارتر² برای ساعت هوشمند پبل تایم³ طی تقریباً دوازده ساعت 8 میلیون دلار درآمد ایجاد کرد، نشانه‌ای از تغییر قوانین بود.

طبیعت انسان ظاهراً تنظیمات پیش‌فرضی برای نوآوری دارد. هر چیزی که از بدو تولد شما وجود دارد (صرف‌نظر از این که چه قدر پیشرفت جالبی بوده است)، از نظر شما معمولی و طبیعی است. هر چیز جدیدی که در دوران نوجوانی و دهه بیست‌سالگی‌تان تولید شود، از نظر شما پیشرفت و تحول محسوب شده و تحریک می‌شوید که بخشی از آن باشید و هر چیزی که پس از چهل سالگی‌تان تولید شود، رنج‌آور و ناخوشایند است چون شما را از عقب‌گرد به گذشته بازمی‌دارد.

1- Jeff Bezos

2- Kickstarter

3- Pebble Time



کتابفروشی‌ها فکر می‌کردند که مردم هرگز آنلاین کتاب خریداری نمی‌کنند و شرکت‌های ضبط موسیقی فکر می‌کردند که می‌توانند دائلود موسیقی را ممنوع سازند، اما شما هرگز نمی‌توانید ساعت را برگردانید.

من هم مانند هر کسی کتابفروشی خوب را دوست دارم، اما هنوز هم اکثر کتاب‌هایم را از آمازون سفارش می‌دهم. درواقع هنوز هم نسخه اصلی «سمت تاریک ماه»¹ و سایر آلبوم‌های کلاسیک ال‌پی² را دارم اما 99 درصد موسیقی‌هایم بر روی گوشی آیفونم هستند.

این درس عبرت صنعت تاکسیرانی، کسب‌وکار کتابفروشی یا شرکت‌های ضبط موسیقی نیست.

این بیدارباشی برای همه صنایع است. شرکت‌های تاکسیرانی اپلیکیشن‌های سفر اشتراکی را رد نمی‌کنند چون ارزش زیادی به مشتریان داده و فوراً آن‌ها را پذیرش می‌کنند. سایر صنایع اختلال ایجادشده در فضای خود را از بین نمی‌برند چون اختلال ذاتاً به‌نفع مصرف‌کننده است و درصورتی مؤثر است که بازار پذیرای آن باشد و بازار هم آن را درصورتی می‌پذیرد که کاری را بهتر، سریع‌تر یا ارزان‌تر انجام دهد، یا هر سه مورد.

اگر در کسب‌وکار خود درصدد محدودسازی یا بی‌اعتبار کردن اپلیکیشن یا مدل کسب‌وکاری هستید که تهدیدتان می‌کند، شما دایناسور بوده و بهتر است که درعوض برای تهیه اپلیکیشن مناسب‌تری کار کنید.

هنگامی که شما ناخواسته آسیب می‌بینید، نابودی بازار دشوار است، اما این شیوه عملکرد اقتصاد آزاد است و اقتصاد آزاد تنها راه برای حفظ جنب‌وجوش بازار به‌شمار می‌آید. مسئله نابودی نیست بلکه آفرینش حاصل از آن است.

1- Dark Side of the Moon

2- LP

دولت را سرنگون سازید!

خب، ما واقعاً نباید دولت را سرنگون سازیم (حداقل نه هنوز)، اما اینترنت، اپلیکیشن‌های تلفن همراه و سایر پیشرفت‌های اختلال‌گر دائماً ما را مجبور می‌سازند تا شیوه تفکر خود را درباره قدرت، حوزه و نقش دولت تغییر دهیم.

در چهل‌وهشت ایالت، خرید خودروی تسلا¹ محدود یا حتی غیرقانونی است. چرا؟ چون تسلا از دلالتان استفاده نمی‌کند.

شرکت دل کامپیوتر² کل کسب‌وکار خود را بر مبنای مدل مستقیم به مصرف‌کننده بنا نهاد و هیچ‌کس هم با آن مسئله‌ای نداشت. احتمالاً موفق‌ترین خرده‌فروشی دهه آخر متعلق به اپل بود که محصولاتش را در فروشگاه‌های بزرگ مستقیماً به مشتریان می‌فروخت.

پس چرا مقاومت در برابر تسلا؟

قوانین این فضا در اصل برای حفاظت از دلالتان حق امتیاز خودروسازان مانند فورد³، جنرال موتورز⁴ و کرایسلر⁵ ایجاد شدند. (امروزه، فورد یا شورولت حتی اگر هم بخواهند، نمی‌توانند فروشگاهی در لس‌آنجلس باز کنند.) البته، تسلا مدل کسب‌وکار جدیدی دارد و هیچ دلالتی وجود ندارد که از آن «محافظت کند.» پس مشکل چیست؟

دلالت‌های موجود برای خودروسازان قدیمی. آن‌ها سیستم را همان‌گونه که هست، دوست دارند و نمی‌خواهند ایده‌ای به سازندگان خود بدهند و سعی می‌کنند که با وضع قانون از ایجاد اختلال جلوگیری کنند.

1- Tesla

2- Del Computer

3- Ford

4- General Motors (GM)

5- Chrysler

هنگامی که این کتاب را می‌نویسم، ایالت یوتا¹ سعی دارد تا زنفیتس²، شرکت نوپای جدیدی که داشبوردهای ابری را برای ادارات منابع انسانی عرضه می‌کند، تعطیل کند. این داشبورد به مدیریت عملکردهای منابع انسانی مانند استخدام، مزایا و لیست حقوق کمک می‌کند. زنفیتس این داشبورد را رایگان عرضه کرده و اگر شرکت‌ها مدیریت بیمه خود را به این شرکت واگذار کنند، از کمیسیون بیمه کسب درآمد می‌کند.

به نظر می‌رسد که سایر کارگزارهای بیمه مخصوصاً از رقابت آزاد خوششان نمی‌آید، بنابراین مانند سایر صنایع مختل‌شده، با نمایندگان دولت خود برای ممنوعیت زنفیتس لابی کرده‌اند. کمیسیون بیمه یوتا این شرکت را با عرضه رایگان نرم‌افزار خود به نقض کاهش قیمت و قانون تشویقی ایالتی متهم ساخت.

در وبسایت‌هایی مانند ایربی‌ان‌بی³ نیز پویایی مشابهی رخ می‌دهد. این وبسایت به صاحب‌خانه‌ها فرصت می‌دهد تا خانه‌های خود را به مهمانان کوتاه‌مدت اجاره دهند. در اکثر محل‌ها، چنین خدماتی در سایه عمل می‌کنند، چون دولت‌ها تصمیم نگرفته‌اند که چگونه با آن‌ها برخورد کنند. البته، این وبسایت‌ها تعدادی منتقد شفاهی دارند چون این مدل ممکن است عملکرد بنگاه‌های معاملات ملکی و هتل‌ها را مختل سازد.

احتمالاً، اوبر مشهودترین نمونه این برخورد بین مدل‌های مختل‌کننده و قوانین منسوخ است. در بسیاری از شهرها، شرکت‌های تاکسیرانی برای حفاظت از انحصار خود با دولت‌های محلی برای ممنوعیت اپلیکیشن‌های سفر اشتراکی لابی می‌کنند.

بحث‌هایی شنیده‌اید: رانندگان معاینه نمی‌شوند، وسایل نقلیه بازرسی نمی‌شوند، دولت به آن‌ها جواز کار نداده است، رانندگان تاکسی مجوزهای لازم تاکسیرانی را خریده‌اند، مسافری در معرض خطر خواهند بود و غیره.

ما دهه‌ها درباره کسب‌وکار تاکسیرانی (و حفاظت از مصرف‌کنندگان) این‌گونه فکر کرده‌ایم اما آیا این تفکر امروزه هم به‌درمان می‌خورد؟

اگر در میامی تاکسی درخواست کنم، اتومبیل قدیمی قراضه‌ای نصیب می‌شود و شانس بیاورم که کولرش کار کند، کارت اعتباری قبول کند یا طی بیست دقیقه حاضر شود. اگر در سن دیگو تاکسی درخواست کنم، تاکسی جدیدتر بوده و طی ده دقیقه حاضر می‌شود، اما در 40 درصد موارد با ارائه کارت اعتباری، راننده پاسخ می‌دهد: «پول نقد ندارید؟»

1- Utah

2- Zenefits

3- Airbnb

هنگامی که در هریک از این شهرها از اوبر تاکسی درخواست می‌کنم، قبل از این که با آسانسور بیایم پایین، راننده جلوی در منتظر است. اتومبیل‌ها همیشه جدید و تمیز هستند. رانندگان همیشه خوش‌برخورد هستند چون می‌دانند که اپلیکیشن به مشتری فرصت می‌دهد تا پس از هر کرایه آن‌ها را رتبه‌بندی کند. صورتحساب هزینه و انعام به‌طور خودکار از کارت اعتباری من پرداخت می‌شود، در وقت من صرفه‌جویی شده و مولای درز رسیدهای حسابداری و مالیاتی من نمی‌رود.

هنگامی که این کتاب را می‌نویسم، پاریس¹ یکی از شهرهای درگیر در بحران جنگ تاکسی/اوبر به‌شمار می‌آید. رانندگان تاکسی با پارک کردن تاکسی‌هایشان در خیابان‌ها طی ساعات شلوغ و ایجاد راه‌بندان‌های سنگین اقدام به اعتراض کرده‌اند. آن‌ها مانند رانندگان تاکسی در بسیاری از بازارهای دیگر خواستار ممنوعیت اوبر برای «حفاظت از مصرف‌کنندگان» هستند.

واقعیت چیست؟

من بازدیدهای مکرری از پاریس دارم و می‌توانم شهادت دهم که این شهر با تاکسی‌های کهنه و کثیف به‌کمبود تاکسی معروف است. اگر بخواهید عصر به‌موقع در شهر تردد کنید، تنها گزینه مترو است که مسافرین در واگنی کثیف روی هم فشرده شده‌اند. ایده تلفن زدن به یک شرکت تاکسیرانی عملاً در آن‌جا وجود ندارد و تاکسی گرفتن در خیابان اغلب بیست تا چهل دقیقه طول می‌کشد. یک بار تقریباً پروازم به خانه را از دست دادم چون بیش از یک ساعت طول کشید که در منطقه مارایس² تاکسی بگیرم. پس طبیعتاً، در آخرین سفرم به آن‌جا اوبر را انتخاب کردم.

راننده طی چند دقیقه در مرسدس جدید و فوق‌العاده تمیزی با یک روزنامه و بطری آب برای من حاضر شد. همراهانم که در سر میز شام ملاقاتشان می‌کردم، نمودار سفرم را تا لحظه ورود مشاهده می‌کردند. راننده شیک‌پوش، بسیار خوش‌برخورد بود و به سه زبان صحبت می‌کرد. در نصف زمان عادی و تقریباً به همان قیمت به شام رسیدم.

خیلی تحت تأثیر قرار گرفتم و او را رزرو کردم تا فردا صبح مرا به فرودگاه ببرد. با یک پاکت نان شیرینی تازه و گرم برای من حاضر شد. تمام شد.

1- Paris

2- Marais

این مدل تاکسیرانی بر مبنای سیستمی ساخته می‌شود که با فروش مجوزها در ازای هزینه‌های کلان وجود مشتریان بیشتری را نسبت به تعداد تاکسی‌ها تضمین می‌کند، اما هنگامی که رقابت بازار آزاد دارید، آن مدل کاملاً انحصاری از بین می‌رود.

خواه درباره تاکسی‌ها، سازندگان اتومبیل، زنفیتس، ایر بی ان بی صحبت کنیم یا هزاران شرکت نوپای دیگر، وضعیت همین است: صنایع توسط مبتکرانی با مدل‌های کسب‌وکار بهتر متحول می‌شوند و متصدیان سعی می‌کنند از دولت برای ممانعت از این رقابت یا دفع آن استفاده کنند و این امر ما را مجبور می‌سازد تا این پرسش را بپرسیم که آیا این کار واقعاً برای مصرف‌کنندگان بهترین کار است یا خیر.

دوران متلاطمی که اکنون پیش رو داریم، نیازمند سطح بسیار بالاتری از تفکر درباره دولت است. ما باید این الگوی رفتاری را که دولت‌ها خالق شغل و خوشبختی هستند، از بین ببریم. چنین نیست. در بهترین حالت، دولت می‌تواند به ایجاد خوشبختی کمک کند و اکثر اوقات هم در واقع آن را هدر می‌دهد. صرف‌نظر از این که دولت‌ها چه کارهایی را انجام داده یا انجام نمی‌دهند، بازار آزاد زودتر فرصت‌ها را تشخیص داده و به آن‌ها واکنش نشان می‌دهد، سریع‌تر برای حل مشکلات قدم برداشته و نوآوری جسورانه‌تری را پرورش می‌دهد. دهه بعدی مولد میلیون‌های بیشمار است که فکر می‌کنند «من می‌توانم کار دولت را حتی بهتر انجام دهم.» اگر باور ندارید، از یو پی اس¹ و فدکس² بپرسید.

1- UPS

2- FedEx

مانند آب باشید

البته، عنوان این فصل از بروس لی، هنرمند رزمی کار افسانه‌ای، شاعر و فیلسوف می‌آید. هرچند که او بارها این جمله را بازگو کرده است، اما معدودی درواقع منظور لی را از این واژه‌ها درک کرده و داستان پیدایش این عبارت را می‌دانند.

می‌خواهم در این جا به این موضوع بپردازم چون این داستان درس بسیار مهمی برای نحوه تغییر شیوه تفکر ما بیان می‌کند.

داستان هنگامی شروع می‌شود که لی هنوز با استاد ییپ مان¹، رئیس مدرسه کونگ فو وینگ چون²، تعلیم می‌دید، تنها آموزش رسمی هنرهای رزمی که لی دریافت کرد. درمدت آموزش، ییپ مان بارها خطاب به لی گفت: «لونگ³، راحت باش و ذهنت را آرام کن. خود را فراموش کرده و حرکات حریف را دنبال کن. به ذهنت اجازه بده، واقعیت اصلی، یعنی حرکت معکوس را بدون تعمق انجام دهد. از همه مهم‌تر، هنر خونسردی را بیاموز.»

این‌ها برای لی جوان مفاهیم انتزاعی بودند و او درماندگی و دلهره زیادی را تجربه می‌کرد. به خودش می‌گفت راحت باش اما به‌طور غریزی مخالف اراده‌اش عمل می‌کرد. ییپ مان با دیدن تشویش او دوباره بازگشت و گفت: «لونگ، فقط از طبیعت امور پیروی کن و دخالت نکن. بهیاد داشته باش که هیچ‌گاه دربرابر طبیعت پافشاری نکنی؛ هرگز در جبهه مخالف مشکلات نباش بلکه با آن‌ها تاب بخور و آن‌ها را کنترل کن.» پس از مدتی، مربی به دانش‌آموز جوان گفت تمرین را برای یک هفته متوقف کن، برو خانه، از روال روزمره دور شو و اندیشه کن.

لی یک هفته تمرین و مراقبه کرد اما اصلاً به آنچه که دنبالش بود، نزدیک نشد. برای پاکسازی ذهنش، به‌تنهایی و بر روی تخته‌پاره‌ای در بندر هنگ کنگ⁴ به قایقرانی رفت. اتفاقات بعدی به نقل از لی در مقاله‌اش تحت‌عنوان «لحظه درک»:

در دریا به همه تعلیمات گذشته‌ام فکر کردم و از دست خودم دیوانه شدم و به آب مشت زدم! درست همان موقع، در آن لحظه، ناگهان فکری به ذهنم رسید، آیا آب اساس و ماهیت کونگ فو نبود؟ آیا اکنون آب

1- Yip Man

2- wing Chun

3- Loong

4- Hong Kong

اساس و ماهیت کونگ‌فو را به من نشان نداده بود؟ به آن ضربه زدم، اما صدمه ندید. دوباره با تمام توانم به آن ضربه زدم اما آسیب ندید! بعد سعی کردم یک مشت آب را محکم بگیرم، اما غیرممکن بود. این آب، نرم‌ترین ماده جهان، که در کوچک‌ترین پارچ جا می‌گرفت، ظاهراً ضعیف بود و درواقع، می‌توانست به سخت‌ترین ماده جهان نفوذ کند. همین بود! می‌خواستم مانند طبیعت آب باشم.

ناگهان پرنده‌ای پرواز کرد و انعکاسش بر روی آب افتاد. همان موقع که داشتم از آب درس می‌گرفتم، حس اسرارآمیز دیگری از معنای پنهان بر من آشکار شد؛ آیا افکار و احساساتم درمقابل حریف نباید مانند انعکاس پرواز پرنده بر روی آب گذرا باشند؟ منظور استاد بیپ از خونسردی دقیقاً همین بود، نه این که بی‌هیجان یا بی‌احساس باشم بلکه خیلی احساساتی نباشم. پس برای کنترل خود، ابتدا باید خود را بپذیرم، یعنی با طبیعتم همراه شده و با آن مقابله نکنم.

لی پس از شهود ناگهانی آن‌جا دراز کشید و گذاشت قایق آزادانه با جریان آب حرکت کند، احساس می‌کرد با مسیر یکی شده و تعارض از برون‌داری متقابل به همیاری متقابل تبدیل شده است. و کلاً حس تضاد و ناسازگاری را در ذهن خود از بین برد.

آن تجربه بر روی آب برایش یک لحظه جهشی بود و بعداً هنگامی که جیت کان دو^۱ را بنا نهاد، به مفهومی تعیین‌کننده در زندگی‌اش تبدیل شد. اینجاست که بیشتر می‌توان درباره نحوه واکنش مناسب نسبت به چالش‌ها، عقب‌نشینی‌ها و نگرش لازم برای نبوغ دیوانه آموخت چون نکته‌ای وجود دارد:

در جست‌وجوی نبوغ دیوانه خود، لحظاتی در تفکر عادی ناشی از باورها و برنامه‌ریزی کنونی‌تان گیر می‌کنید. نهایتاً آن‌ها را درهم می‌شکنید اما با مراجعین، همکاران یا مدیرانی روبه‌رو می‌شوید که از ایده‌های بزرگ هراس دارند. آن‌ها مجهز به مطالعات و کمیسیون‌های امکان‌سنجی یا فرهنگ سازمانی دیرینه‌ای هستند مبنی بر این چرا درواقع نمی‌توان کارهای جسورانه، بی‌پروا و ابتکاری انجام داد.

زمانی باید مانند آب باشید. خم شوید، سازش یابید، تغییرشکل داده و اصلاح کنید و جهات جدید یا سطوح مختلفی را پیدا کنید. باید از مقابله با طبیعت دست بردارید و با آن همراه شوید.

گاهی اوقات در اتفاقات پیش‌آمده حق انتخاب ندارید اما همیشه در نحوه واکنش نسبت به این اتفاقات حق انتخاب دارید.

از قدرت فکر بکر بهره بگیرید

باب نگو¹ تقریباً کل عمر خود را کارآفرین بوده است. وی سال‌ها کسب‌وکارهای خرده‌فروشی خود را اداره کرد و این روزها هم او و همسرش، سوزان²، رمز موفقیت را به سایر خرده‌فروشان آموزش می‌دهند و در این کار هم بسیار موفق هستند. باب واقعاً به قدرت فکر بکر ایمان دارد. او به من گفت:

به این نتیجه رسیده‌ام که شالوده خلاقیتم از تجربه طولانی‌مدتی نشأت می‌گیرد که سخت به‌دست آمده اما بارقه نبوغ انرژی و بازخوردی است که هنگام صحبت یا آموزش از افراد دریافت می‌کنم.

تکنیک‌های بازاریابی ما برای خرده‌فروشان مستقل و کوچک در همه جا از ابتکاری‌ترین و کارآمدترین تکنیک‌ها محسوب می‌شوند. تمام. اما همیشه شخص دیگری جرقه را زده و آن‌ها را روشن می‌سازد. همیشه چیزی که کس دیگری می‌گوید یا می‌پرسد، راهگشای راهبرد، تاکتیک یا تکنیک اصلی است.

نگن‌ها در یک گروه فکر بکر بازاریابان اینترنتی شرکت می‌کنند که من هم عضو آن هستم. ما همگی از بارقه خلاقیتی لذت می‌بریم که از گردآوری اذهان هوشمند برای خلق یک فکر بکر قدرتمندتر نشأت می‌گیرد.

مشهورترین حریف این فکر بکر احتمالاً ناپلئون هیل³ است. من عضو چندین گروه فکر بکر غیررسمی با دوستانی باهوش بوده و با نگن‌ها هم در یک گروه رسمی هم‌گروه هستیم. به این گروه‌ها قسم می‌خورم اما واقعاً به توصیه دیگری از طرف هیل نیز ایمان دارم که چندان معروف نیست:

اولین رابطه فکر بکر را باید با خودتان شکل دهید.

همه ما دارای دوگانگی مثبت و منفی هستیم و هرچه سن افراد بالاتر می‌رود، بیشتر به جنبه منفی کشیده می‌شوند چون اکثر برنامه‌ریزی نیمه‌خودآگاه و ویروس‌های ذهنی دور دنیا امروزه از نوع منفی و محدودکننده هستند.

پس هنگامی که فرصتی در اختیار شما قرار می‌گیرد، دو گزینه دارید:

الف- وای، می‌توانم از عهده آن برآیم.

1- Bob Negen

2- Susan

3- Napoleon Hill

ب- برای افراد دیگر مناسب است اما به درد من نمی خورد.

هنگامی که با یک تهدید جدی از طرف رقیب روبه رو می شوید:

الف- خب، باید بهتر شویم، به هر حال می توانیم آن را شکست دهیم.

ب- تعجب می کنم که موفق شویم.

هنگامی که یک شرکت تجاری شکست می خورد:

الف- از این شکست چه درسی می توانم بگیرم که دفعه بعد پیروز شوم؟

ب- می دانستم شکست می خورد. برای تولید پول باید پول داشت.

همه ما تنظیمات پیش فرضی داریم؛ همان نگرش ذهنی که تعیین می کند آیا به طور خودکار به جنبه مثبت می رویم یا منفی.

جنبه شخصیتی دیگری در شما وجود دارد که ایمان دارد و می داند که «نه» هیچگاه پاسخ نیست. این جنبه درواقع شکست را چیزی نمی داند جز یک عقب نشینی موقتی، تجربه در حال رشد و فرصتی برای یادگیری و اصلاح.

این جنبه شخصیتی دوم است که عظمت را خلق کرده و کارهای حماسی انجام می دهد. باید آن را پرورش داد. با آن ارتباط برقرار کرده و آن را اولین رابطه فکر بکر خود قرار دهید.

خیس شوید!

بازیگر دیوید لارنس هفدهم^۱ که کارآفرین زنجیره‌ای نیز هست، نبوغ خلاقش را به شیوه قدیمی برمی‌انگیزد: در زیر دوش. او به من گفت:

از نظر من، هنگام تفکر خلاق و مخصوصاً زمانی که به دشواری می‌توانم حول چیزی تمرکز کنم، هیچ چیز مانند دوش گرفتن نیست.

با قدم زدن در زیر دوش و انزوا، صدای مداوم آب و حرکات پی‌درپی و آشنای شستن درماندگی‌های جهان، ذهنم باز شده و جهش رخ می‌دهد و با این کار به درون بینی‌های دیوانه‌وار جالبی دست یافته‌ام، محصولات جدید و سودآوری را خلق کرده و مسائل بغرنج قیمت‌گذاری و برندینگ را حل کرده‌ام.

و ظاهراً دیگران نیز چنین هستند. «تفکر خلاق دوش» گوگل و شما بیش از دو میلیون نتیجه مرتبط به دست می‌آورد.

1- David Lawrence XVII

پرورش هنرمند درونی خود

الکس ناپ¹ دسامبر 2013 در یک مقاله در مجله فوربس² درباره پرورش خلاقیت نوشت: «و اگر می‌خواهید مهارت‌های حل مسئله خلاقانه را پرورش دهید، راه حل، یادگیری برنامه‌نویسی نیست بلکه باید نقاشی، نواختن ساز، شعر نوشتن یا مجسمه‌سازی را فراگیرید. فرقی نمی‌کند: نکته کلیدی این است که اگر می‌خواهید خلاقیت نوآوری خود را پرورش دهید، بهترین راه دنبال کردن جدی یک هنر است.»

کارآفرینان به بحث تقابل هنر در برابر علم نیازی ندارند. می‌دانیم که تفکر کارآفرینی به هر دو نیاز دارد.

آلبرت اینشتین گفت که اگر فیزیکدان نبود، شاید موسیقی‌دان می‌شد. در روند خلاق تشابهات زیادی وجود دارد، خواه اپرا بسازید، فرضیه علمی را آزمایش کنید یا نقطه حساسی برای محصول جدید خود خلق کنید.

افراد خلاق لزوماً تحصیل کرده‌ترین یا باهوش‌ترین افراد نیستند. درواقع، شیوه طراحی نظام آموزشی رسمی اغلب خلاقیت را سرکوب می‌سازد. امروزه، بخش عمده‌ای از آموزش در مدارس و دانشگاه‌ها درواقع حفظ کردن است که مانع خلاقیت می‌شود و شیوه تدریس ریاضیات و سایر علوم هم اغلب فقط به جنبه منطقی می‌پردازد که آن هم به ضرر تفکر خلاق است.

کودکان پنج‌ساله باهوش، زیبا و سرشار از خلاقیت را برده و به آن‌ها می‌گوییم که راست پشت میزهایشان بنشینند، صحبت نکنند و هنگامی که می‌خواهند به دستشویی بروند، دستشان را بلند کنند. سرانجام نظام مدرسه خلاقیت آن‌ها را به تسلیم وامی‌دارد.

بینش و خلاقیت خود را پرورش دهید، آرمان‌های خود را بذرافشانی کرده و سحر و جادو را در تخیل خود کشف کنید.

1- Alex Knapp

2- Forbes

می‌دانم سرتان شلوغ است: پرداخت صورت‌حساب، انجام کارهای خانه، رفت‌وآمد در ساعات شلوغ، انجام شغل‌تان. همه این‌ها را می‌فهم اما زمانی هم فیلسوف، عکاس، نویسنده، موسیقی‌دان، رقصنده یا شاعر باشید. انرژی خلاق خود را تغذیه کرده و جهان جدید پیش روی خود را تماشا کنید. اتفاقی نیست که نوابغ خلاق مانند جارد لتو¹، هری کنیک جونیور² و جنیفر هادسون³ در رشته‌های مختلف سرآمد هستند.

از نظر کارآفرینان، نوآوری فعالیتی است که به بیشترین خلاقیت نیاز دارد. همه کارآفرینان بزرگ (و همه مدیران و رهبران سازمانی که مانند کارآفرینان فکر می‌کنند) با نیاز به نوآوری روبه‌رو هستند. نوآوری منشأ بزرگ‌ترین پیشرفت‌هاست چون ما داریم از حال دور می‌شویم و آینده را خلق می‌کنیم.

کارآفرین و مبلغ مذهبی رسانه‌های اجتماعی، گری وینچوک⁴، نوآوری را مانند مذهب می‌داند. وی در پست خود در 9 دسامبر 2013 نوشت: «نوآوری روش نبوده بلکه نگرش است. همه به دنبال تاکتیک بوده اما نوآوری بیشتر مربوط به مذهب است. پس دلیل پیشگامی من و تیمم این است که به ما تعالی بخشیده شده تا پیشگام باشیم. ما برگشت سرمایه‌ای را ارزشمند می‌دانیم که از زمان صرف‌شده برای پژوهش، تعمق، بحث و اجرا نشأت می‌گیرد. من نوآوری را این‌گونه می‌بینم.»

1- Jared Leto

2- Harry Connick Jr

3- Jennifer Hudson

4- Gary Vaynerchuk

خلاقیت ناشی از منطق

مبادا فکر کنید که نبوغ دیوانه کلاً لامپ گدازه‌ای، حلقه خلق و خوی و شعله خشم است، منطق هم قطعاً نقش مهمی را ایفا می‌کند.

این بیانیه را از آپارتمان جدیدم در مرکز شهر سن دیگو می‌نویسم. از پنجره دفترم که به بیرون نگاه می‌کنم، می‌توانم در نزدیکی ساختمان دفتر جدید، ساختمان در حال پیشرفتی را ببینم که سازه بزرگی است و تقریباً کل بلوک را اشغال می‌کند. هر هفته یا دو هفته یک بار آن‌ها باید یک طبقه بتنی دیگر را برای پارکینگ طبقاتی کار بگذارند. حالا نکته جالب این است، هنگامی که یک طبقه بتنی درست می‌کنید، باید کل کار را همزمان انجام دهید.

کاری مانند این در پروژه‌های بزرگ مناطق شهری یک چالش واقعی محسوب می‌شود. شرکت ساختمانی برای بتن‌ریزی آن طبقه باید به بستن کوچه‌ها، ساعت پررفت‌وآمد، مجوزهای دولتی، آب‌وهوا و قوانین اتحادیه و غیره رسیدگی کند. به‌همین دلیل، بیش از یکی دو ساعت پشت پنجره می‌خکوب ایستادم و این روند را تماشا کردم.

آن‌ها روز سه‌شنبه سه کوچه ورودی به میدان دهم را بسته بودند تا دستگاه غول‌پیکر بزرگی را پارک کنند که به طبقه بعدی در حال ساخت بتن تحویل می‌داد. این روند روز چهارشنبه ساعت 8 صبح با ایستادن ده کامیون سیمان آغاز شد. دو کامیون فوراً پشت دستگاه غول‌پیکر قرار گرفتند و یکی شروع کرد به تخلیه بتن در شکم آن. دو کامیون دیگر پشت سر هم جلوی دو کامیون تخلیه‌کننده قرار گرفتند و صف بستند. شش کامیون دیگر پشت دستگاه منتظر ماندند. شخصی در ابتدای بلوک، شخص دیگری در وسط و شخص سوم هم در انتهای بلوک عبور و مرور را هدایت می‌کردند. دو نفر هم با جارو خیابان را تمیز می‌کردند. بیست و پنج تا سی نفر هم روی میلگرد کار می‌کردند و همزمان با تخلیه بتن از دستگاه غول‌پیکر آن را صاف می‌کردند.

تقریباً شش دقیقه طول کشید تا کامیون اول بتن خود را تخلیه کند. کارگر دوم مسئول عبور و مرور اتومبیل‌ها را متوقف کرد تا کامیون بتواند حرکت کند. از دو کامیون منتظر، کامیون عقبی برگشت به جای کامیون خالی. سپس کامیون جلویی در یک نقطه پشت آن آماده قرار گرفت تا جای کامیون دوم را بگیرد که الان داشت بار خود را تخلیه می‌کرد. کامیون اول از شش کامیون عقبی در جلوی صف قرار گرفت. دو نفر با جارو تمیز کردند. شش دقیقه بعد، کامیون دوم رفت و کل روند تکرار شد. کامیون دیگری در انتهای صف قرار گرفت. تمام روز، این روند هر شش دقیقه یک بار بی‌وقفه اتفاق افتاد.

کارگران ساعت چهار برای روشن کردن آن گوشه از طبقه که تمام نشده بود، نورافکن‌ها را برپا کردند. هر شش دقیقه یک بار این رقص تکرار شد. ساعت 4/30 درست با شروع ساعت پرفرت‌وآمد، آخرین کامیون بارش را خالی کرد و رفت. بیست‌وپنج تا سی نفر دو ساعت دیگر با غروب آفتاب زیر نور چراغ در آن طبقه کار کرده و بتن را صاف کردند.

من که در طبقه بیست‌ودوم بودم، جای خوبی برای اجرا داشتم. شما می‌توانید دبی آلن^۱، نیپی تبس^۲ یا تراویس وال^۳ را بباورید اما آن‌ها هم نمی‌توانند رقص جذاب‌تری را طراحی کنند.

هنگامی که به فرودگاه آتلانتا می‌روید و کندوی فعالیت هواپیماها، چرخ‌دستی‌ها و سکوه‌های حمل بار را تماشا می‌کنید، همین‌طور است. همگام‌سازی به منطق نیاز دارد که برای رساندن درست همه افراد، چمدان‌ها و خدمه به هواپیماهای درست شاعرانه و موزون است.

چالش‌های لجستیکی مانند این، که ما در کسب‌وکار همیشه با آن‌ها روبه‌رو هستیم، به رویکرد منطقی دقیقی نیاز دارند اما شما برای یافتن راه حل منطقی هنوز هم باید خلاق باشید.

1- Debbie Allen

2- Nappytabs

3- Travis Wall

بیشتر شکست بخورید

یک نکته اصلی که کارآفرینان موفق را از افراد ناموفق جدا می‌سازد، تمایل آن‌ها به شکست است. افراد موفق همواره شکست می‌خورند. ما در مسیر خود به سمت موفقیت شکست می‌خوریم. ما جایی که دیگران موفق شده‌اند، حتماً شکست می‌خوریم اما مهم‌تر از همه این که، ما جایی شکست می‌خوریم که کس دیگری به آن فکر نکرده است.

قبلاً گفتم که مخالف موفقیت شکست نبوده بلکه میان‌مایگی است. شکست درواقع بخشی از روند موفقیت است که به ما درس می‌دهد، شخصیت‌مان را پرورش داده و به ما اجازه می‌دهد تا رویکرد خود را برای یافتن راه درست در جهت دستیابی به عظمت اصلاح کنیم.

به‌خاطر داشته باشید، کارآفرینی که اشتباه نکند، هیچ کاری نمی‌کند.

«بهترین» باشید

بسیاری از شما به دنبال یک محصول یا خدمات جهشی نیستید، بلکه از قبل محصول یا خدمات شگفت‌انگیزی دارید و چالش‌تان این است که چگونه آن را متفاوت و برجسته از جماعت بازاریابی کنید. برخی محصولات یا کسب‌وکارها در واقع به جهش تبدیل می‌شوند چون از جاروجنجال عبور کرده و در بازار سروصدا می‌کنند. وقتی همه در یک جهت حرکت می‌کنند، شما باید در خلاف جهت حرکت کنید.

اکثر سخنرانان کسب‌وکار سخنرانی خود را برای مراجعین سفارشی می‌کنند، قبل از ایراد سخنرانی پژوهش می‌کنند، پیشاپیش در مهمانی حضور یافته و با لباس مناسب شرکت حاضر می‌شوند، به جز لری وینجت¹ که با بلوز بلند، شلوار جین و چکمه گاوچران‌ها به روی صحنه می‌رود. وی هیچ علاقه‌ای به پژوهش قبل از سخنرانی ندارد، در رویداد اجتماعی شما حضور نمی‌یابد و دقیقاً همان سخنرانی اشخاص دیگر را ارائه می‌دهد.

اکثر مشاوران طرح‌های پیشنهادی سی صفحه‌ای ارائه می‌دهند، موج درست نمی‌کنند و سپس پرداخت را پیگیری می‌کنند. آلن وایس² طرح پیشنهادی ارائه نمی‌دهد، در صورت مراجعین خود نگاه کرده و پیش‌پرداخت کامل را درخواست می‌کند.

در سالن ورزشی بزرگی ورزش می‌کنم که همه الزامات ایمنی معمول را دارد. شخصی هست که سه یا چهار بار در هفته مانند باجه تلفن متحرک ورزش می‌کند. (خوانندگان زیر سی سال: «باجه تلفن» گوگل.) او از سر تا پا خال کوبی دارد و واقعاً همین‌طور است. سرش را تراشیده و در تمام سرش خال کوبی‌های پیچیده‌ای دارد.

این شخص اصلاً به دستگاه‌های زن ادا دست نمی‌زند. او بیشتر وزنه آزاد کار می‌کند، سیصد پوند را یک ضرب و سرشکن بلند کرده و عضله دوسر را با دمبل‌های نودوپنج پوندی تاب می‌دهد. هر بار که این مرد را دیده‌ام، دمپایی لانگستی می‌پوشد و هیچ کس هم به تات-دود³ (رفیق خال کوبی) نمی‌گوید که باید کفش‌های لعنتی را بپوشد.

پس چگونه کار وینجت، وایس یا تات-دود را گرفته و آن را در فضای خود اعمال می‌کنید؟

برگرهای زنجیره‌ای وجود دارند و بعد این-ان-اوت برگر وجود دارد.

1- Larry Winget

2- Alan Weiss

3- Tat-Dude

خواننده‌های زن وجود دارند و بعد آرتا¹ وجود دارد.

پیراشکی فروشی‌ها وجود دارند و بعد کریسپی کرم² وجود دارد.

کارگردانان وجود دارند و بعد مارتین اسکورسیزی³ وجود دارد.

سخت‌افزارهای زنجیره‌ای وجود دارند و بعد ایس هاردویر⁴ وجود دارد.

شرکت‌های کامپیوتری وجود دارند و بعد اپل وجود دارد.

برندینگ، بازاریابی، تبادل اندیشه یا جلسات توسعه محصول وجود دارند و بعد نبوغ دیوانه وجود دارد.

1- Aretha

1- Krispy Kreme

3- Martin Scorsese

4- Ace Hardware

الگوهای فکری خود را تغییر دهید

شخص متوسط روزانه هزاران فکر یکسان را تکرار می‌کند. پژوهش نشان داده است که این افکار درواقع از الگوی یکسانی تبعیت کرده و شیاریهایی را در مسیرهای عصبی مغز ایجاد می‌کنند. هرچه شما این الگوها را بیشتر درهم بریزید، شانس بهتری برای بهره‌گیری از نبوغ دیوانه خود دارید.

بند ساعت خود را عوض کنید، سعی کنید با دستی که عادت ندارید، بنویسید یا از محل کار به خانه در مسیر متفاوتی رانندگی کنید. شما الگوهای عصبی جدیدی در مغز خود خلق می‌کنید.

افراد خلاق چنین هستند:

- خودانگیخته
- مستقل
- از هر چیز تازه و بدیع لذت می‌برند
- ریسک‌پذیر
- با ابهام مدارا می‌کنند
- عمیقاً درگیر کار می‌شوند
- خوانندگان بسیار مشتاق
- جهانگرد

این مشخصه‌ها انگیزه، تنوع و تجارب گوناگون فراوانی را در اختیار افراد خلاق قرار می‌دهند. آن‌ها در معرض جریان پیوسته‌ای از نظرات، زبان‌ها، فرهنگ‌ها و نگرش‌ها قرار داشته و طیف بسیار وسیع‌تری از جامعه، کلاً افراد و جهان را مشاهده می‌کنند. آن‌ها یک چالش را به شیوه‌های مختلف مدیریت می‌کنند، که این امر ذهن را برای حل مسئله، تفکر جانبی و نوآوری باز می‌کند.

آخرین باری که واقعاً باورهای اصلی و محوری خود را درباره پول، روابط، مذهب یا دولت زیر سؤال بردید، چه زمانی بود؟

آیا برای تحریک ظرفیت ذهنی خود، پازل سودوکو، بازی با کلمات، چیستان و چیزهای دیگر را حل می‌کنید؟ آیا برنامه مفسرانی را که دارای دیدگاه‌های سیاسی مخالف با شما هستند، تماشا کرده یا گوش می‌دهید؟ آیا حلقه درونی‌تان از همه افراد موافق با شما تشکیل شده است یا نظرات گوناگونی را منعکس می‌سازد؟

سری کتاب‌هایی مانند «هری پاتر»^۱ و «ارباب حلقه‌ها»^۲ را بخوانید. به دیدن فیلم‌های علمی-تخیلی مانند «ماتریکس»^۳ و «تلقین»^۴ بروید. به ژانر موسیقی متفاوت و غیرمعمولی گوش دهید. شیوه دیالوگ‌سازی آرون سورکین^۵ یا ورزشی‌نویسی بیل سیمونز^۶ را مطالعه کنید.

با افرادی برای خوردن شام یا نوشیدن قهوه بیرون بروید که سرگرمی، سابقه و شغل‌شان با شما متفاوت است. گاهی اوقات یک مجله خارجی بخوانید. درمورد مقوله‌ای که چیزی درباره آن نمی‌دانید، یک دوره دانشگاهی بگذرانید. به ویکی‌پدیا^۷ رفته و بارها روی پیوند «Random Article» بزنید.

یکی از دلایلی که جلسات زیادی را در زمینه فکر بکر و عقب‌نشینی‌های رهبری در لاس وگاس ترتیب می‌دهم، این است که بتوانم شرکت‌کنندگان را به دیدن اجرای سیرک دو سالیا^۸ ببرم.

چنان در پیشرفت خود فرو می‌روم که نمی‌توانم نمایش سیرک را بدون دیدن کلیه موارد موازی با موفقیت و پیشرفت تجربه کنم؛ چون درنهایت، نمایش سیرک واقعاً با پیروزی روح بشر درارتباط است.

این نمایش‌ها درباره احتمالات و استعداد بالقوه، ایمان و باور هستند. آن‌ها کودک نهان و نبوغ هنرمندانه‌تان را که شاید ارتباط شما با آن‌ها قطع شده باشد، بیدار می‌کنند.

-
- 1- Harry Potter
 - 2- Lord of Rings
 - 3- Matrix
 - 4- Inception
 - 5- Aaron Sorkin
 - 6- Bill Simons
 - 7- Wikipedia
 - 8- Cirque du Soleil

می‌ترسید پیشرفتی که سخت برایش می‌کوشید، غیرممکن باشد؟ با بررسی برخی از شکست‌های بندبازی در نمایش سیرک، احتمال را از دیدگاه جدید و بزرگ‌تری می‌بینید.

احساس می‌کنید که نبوغ خلاق‌تان مسدود شده است؟ با تماشای پنج دقیقه اول نمایش، مانند این که انگشت خود را در پریش کرده باشید، خلاقیت‌تان جان می‌گیرد.

برای شکل‌گیری به نوآوری نیاز دارید؟ با نگاه کردن به بدن بازیگران، پیراشکی را طوری می‌اندازید که انگار آلوده به رادیواکتیو است.

نورپردازی، لباس‌ها، موسیقی، صحنه‌آرایی و اجراها به‌نوعی نبوغ هنرمندانه است و هیچ‌کس نمی‌تواند بدون الهام‌بخشی نبوغ خود آن‌ها را بروز دهد. تجاربی مانند این موارد الگوهای فکری منسوخ را برهم زده و به ایجاد الگوهای فکری جدید کمک می‌کنند. نمایش سیرک عملاً تخیل‌تان را شکوفا می‌سازد، خلاقیت‌تان را پرورش داده و ژرف‌بینی‌تان را گسترش می‌دهد. شما باز هم قدرت نبوغ خود را باور خواهید داشت.

مرخصی بگیرید

این بیانیه زنده و رنگی از دوران مرخصی من به‌سوی شما می‌آید. (هرچند تا زمانی که واقعاً آن را می‌خوانید، من دوباره به دنیای واقعی پیوسته‌ام.) از نظر من، این مرخصی برجسته‌ترین تجربه‌ای بوده است که تا به حال سپری کرده‌ام. شاید شما هم در لحظه‌ای از زندگی یا کار خود باشید که مرخصی برایتان بسیار خوب باشد.

ابتدا، مطمئن شوید که می‌دانید مرخصی چیست و چرا این کار را انجام می‌دهید. بسیاری از افراد مرخصی را مانند تعطیلات طولانی‌مدت می‌دانند، اما این تشبیه دقیق نیست. مرخصی درواقع با یادگیری و رشد ارتباط دارد. من مرخصی خود را بر مبنای برداشت افرادی مدل‌سازی کردم که برای گذراندن دوره کارشناسی ارشد در دانشگاه آکسفورد یک سال مرخصی می‌گیرند. (و چون آکسفورد خانه‌به‌دوشی مانند من را هرگز نمی‌پذیرد، من برنامه یادگیری خود را خلق کردم.)

هدف من یک برنامه سخت و متمرکز برای پیشرفت خود و رشد شخصی است. بعضی روزها سه کتاب می‌خوانم؛ روزهای دیگر پانزده فیلم تد^۱ تماشا می‌کنم. هر روز تمرینات ورزشی هوازی و وزنه‌ای انجام می‌دهم چون اگر از سلامت جسمانی برخوردار نباشید، نمی‌توانید از استعداد بالقوه ذهنی و واقعی خود بهره بگیرید. نه تنها به بهترین شکل زندگی دست یافته و عاقل‌تر شده‌ام بلکه واقعاً احساس می‌کنم که کانال‌های جدید زیادی را برای خلاقیت‌م باز کرده است.

نکته دیگر امور مالی است. هنگامی که از همان ابتدا پول دارید، این شیوه واقعاً به بهترین نحو کار می‌کند. اگر هنوز به آن جا نرسیده‌اید، برای زمانی که می‌توانید مرخصی بگیرید، هدفی را تنظیم کرده و در جهت رسیدن به آن کار کنید.

مسئله دیگر چگونگی تشخیص زمان پایان کار است. درمورد خودم، آن را باز گذاشتم: می‌خواستم به سفر بروم، یک یا دو زبان را فراگیرم، این بیانیه را به پایان برسانم، یک سکوی یادگیری آن‌لاین خلق کرده و واقعاً

1- TED

مخفف (Technology, Entertainment, Design) یک مجموعه همایش جهانی است که توسط بنیاد Sapling با شعار «ایده‌ها ارزش گسترش دارند» برگزار می‌شود.

تحصیلات خود را سرعت ببخشم. می‌توانید چنین عمل کرده یا آن را به چارچوب زمانی مشخصی مانند شش ماه یا یک سال محدود سازید.

نمی‌توانید منتظر بمانید تا صندوق دریافت‌تان خالی شده و بر روی کارهای بزرگ تمرکز کنید. صندوق دریافت هیچ‌گاه خالی نمی‌شود، اما چاه نبوغ دیوانه شما خالی می‌شود.

زودتر از خواب برخیزید

در این مرخصی می‌توانم تا هر وقت که می‌خواهم بخوابم، اما اکثر روزها ساعت 5 صبح بیدار می‌شوم. نکته‌ای ذاتاً روانی درباره ساعات اولیه صبح وجود دارد. بیشتر مردم دنیا خوابند و زمان بسیار خوبی برای خواندن، نوشتن، مراقبه و سایر فعالیت‌هایی است که نبوغ دیوانه شما را پرورش می‌دهند.

چهارگانه ترسناک را بخوانید

چهار کتاب مهیج و نفس گیر هستند که به شما انرژی خلاق می دهند، سه کتاب نوشته استیون پرسفیلد و کتاب دیگر نوشته ست گودین. هر موسیقی دان، نویسنده، رقصنده، مجسمه ساز و مخصوصاً کارآفرینی باید آن ها را بخواند.

این کتاب ها عبارتند از «جنگ هنر»، «طرفدار در حال چرخش» و «کار را انجام بده» نوشته پرسفیلد و «فریب ایکاروس» نوشته گودین. امیدوارم شما هم هریک از این آثار جالب را خوانده باشید.

آن ها را دوباره بخوانید. به ترتیب. یک آخر هفته. این زیاده روی انگیزش خلاقانه است که شما را ملتهب و پرهیجان بر جا می گذارد تا به تلاش های هنرمندانه خود بازگردید.

زمان تفکر را زمان بندی کنید

شاید به غیر از تفکر و تأمل کامل راه بهتری برای نوآوری، تفکر خلاقانه یا الهام ناگهانی احتمالات جدید و جالب وجود نداشته باشد. در دنیای پرتکاپوی امروز، احتمالاً باید این اوقات را زمان بندی کرد. هر هفته حداقل چهل و پنج دقیقه از برنامه زمانی خود را واقعاً برای تفکر کنار بگذارید.

بازی «چه می‌شد اگر» را انجام دهید

واقعیت را به تسلیم درآورده و قوانین جدیدی را برای تفکر خلق کنید. وحشیانه‌ترین، ناگوارترین و مضحک‌ترین کارهایی را که می‌توان تصور کرد، درنظر بگیرید. آن‌ها نباید عملی، امکان‌پذیر یا حتی محتمل باشند. مدتی در جهانی عمل کنید که هیچ مقررات، ضوابط اخلاقی، قانون یا استانداری وجود ندارد. شما از محدودیت‌های فیزیکی جهان فرار می‌کنید تا به راه حل نهایی خود پی ببرید. هنگامی که محدودیت‌های فیزیکی را نادیده می‌گیرید، تفکر الهام‌گرفته شما بی‌کران خواهد بود.

یک راه جالب برای برانگیختن تفکر خلاق پرسیدن پرسش‌های «چه می‌شد اگر» است مانند:

- اگر این کار ممکن بود، چگونه انجام می‌شد؟
- چه می‌شد اگر از ابتدا شروع کرده و آن را به روش دیگری انجام می‌دادیم؟
- چه می‌شد اگر آن را در زیر آب می‌ساختیم؟
- چه می‌شد اگر نیروی جاذبه نبود؟
- چه می‌شد اگر پول هدف نبود؟
- یک کودک پنج‌ساله چگونه با این مسئله برخورد می‌کند؟
- چه می‌شد اگر آن را در تاریکی می‌ساختیم؟
- چه می‌شد اگر آن را در دمای زیر صفر مونتاژ می‌کردیم؟
- چه می‌شد اگر می‌بایست این کار را طی بیست و چهار ساعت انجام دهیم؟

ابتدا پاسخ‌ها را ویرایش یا ارزیابی نکنید، فقط اجازه دهید تا الهام ناگهانی شکوفا شود. فقط پس از پایان پرسش و پاسخ باید ایده‌های تولیدشده را مرور کنید. سپس، شیوه‌های عملی شدن همه این ایده‌ها یا بخشی از آن‌ها را جست‌وجو کنید.

مزایای استفاده از یک ایده جدید را درنظر گرفته و کشف کنید که چگونه می‌توان در واقعیت به همان چیز دست یافت. چگونه می‌توان راه حل پیشنهادی برای عملی شدن آن را اصلاح کرد؟ برای امکان‌پذیری این ایده چه تغییراتی باید انجام داد و چگونه می‌توان این تغییرات را اعمال کرد؟

استنتاج کنید

تکنیک سودمند دیگر عبارت است از تفکر قیاسی. وضعیت موجود را گرفته و آن را در شرایط کاملاً متفاوتی به کار ببرید. با بررسی آنچه که در صنایع غیرمرتبط اتفاق می افتد، می توانید به بینش های برجسته ای دست یافته و از آن الهام بگیرید.

برای مثال، یک بار مفهوم آگهی بازرگانی تبلیغ یک ایستگاه رادیویی را گرفتیم و آن را در آگهی نمایشگر سالن آرایش خودم به کار بردم. معمولاً می توان تکنیک مورد استفاده در کسب و کار اکتشاف نفت را گرفته و آن را در صنعت بهداشت و درمان به کار برد یا برعکس.

کارشناس خلاقیت، ویکتوریا لابلالم¹، از سال ها تجربه هنرپیشگی خود برای آموزش نحوه برقراری ارتباط بهتر به کارشناسان، کارآفرینان و مدیران اجرایی بهره می گیرد. او برای ارائه نتایج قدرتمند اغلب از تفکر قیاسی برای مراجعین خود استفاده می کند. لابلالم به من گفت:

بسیاری فکر می کنند که «خلاق» نیستند. ما این نکته را قبلاً از مقایسه مطالعات مربوط به بزرگسالان با کودکان شنیده ایم اما خلاقیت تردستی و استعداد افسونگر مختص نخبگان نیست، بلکه بهره گیری از داشته ها و ترکیب علایق و موهبت های منحصر به فرد خود به شیوه ای جدید است.

شما اکنون شرکتی را رهبری می کنید اما آیا طبل زن گروه راک دانشگاه بودید؟ جالبه. چرا دفعه بعد در باز نمود خصلت های خود از طبل زنی به عنوان قیاس استفاده نکنید؟ درباره اهمیت ریتم، هماهنگی و میزان صحبت کنید.

شما متخصص برنامه ریزی راهبردی طرفدار لاترمن² و کمدی هستید؟ چرا جلسه خود را با فهرست ده کمدی برتر آغاز نمی کنید؟

1- Victoria Labalme

(کمدین، نویسنده و تهیه کننده آمریکایی) Letterman²

مثلاً یک تحلیل‌گر مالی هستید که دخترتان طناب‌باز ماهری است. عالی. از طناب‌بازی به‌عنوان کنایه استفاده کنید و اهمیت زمان‌بندی برای ورود به بازار و خروج از آن . . . را با برنامه‌ریزی دقیق حرکات خود برای جلوگیری از لغزش و سرنگونی با طناب مقایسه کنید. منظورم را می‌فهمید.

شاید باورتان نشود، اما همه این موارد مثال‌هایی از طرف مراجعینم بوده و کار می‌کنند. بازنمودهای برجسته، مواردی که افراد مدت‌ها پس از کنفرانس به‌یاد می‌آورند.

خلاقیت به جسارت نیاز دارد: جسارت برای کشف ایده‌ها و استعدادها صرف‌نظر از این که چه قدر غیرعادی هستند، جسارت برای ایجاد ارتباط بین دو عنصر ظاهراً ناهمسان؛ جسارت برای جهانی کردن ایده.

حتی اگر این ایده خارج از مرزها هم جالب نباشد، اما این تلاش قطعاً چیزی است که من آن را «ایده‌ای که منجر به خلق ایده می‌شود.» می‌نامم.

این ایده انگیزه‌ای خواهد بود برای خلق ایده‌های جدید. بار اول، افراد بسیار کمی آن را درست متوجه می‌شوند اما مطمئناً یک نکته وجود دارد. اگر امتحان نکنید، اگر همچنان مانند سایر افراد در حوزه کاری و صنعت خود کار کرده و کار بن‌بست را انجام دهید، هیچ‌گاه مفهوم وجودی و واقعی شما به‌طور کامل بروز نمی‌یابد.

زیر نور چراغ عشق ورزی کنید

Commented [S4]: واژه عشق ورزی مغایرت منشوری ندارد؟

در آشپزخانه. بر روی پیشخوان.

به مدرسه برگردید

مجازی یا واقعی. مرخصی فرصت شگفت‌انگیزی را در اختیارم قرار داده است تا بر روی خودم کار کنم اما حتی بدون رفتن به مرخصی هم همواره می‌توان برای پیشرفت خود زمان‌بندی کرد.

تعدادی همایش، کارگاه یا گردهمایی را بیابید که تفکرتان را به چالش کشیده و به شما در توسعه مهارت‌های جدید کمک کنند. تکنیک من همیشه این است که حداقل دو رویداد را در سال زمان‌بندی می‌کنم که ارائه‌دهنده نیستم بلکه به‌عنوان دانش‌پژوه حضور می‌یابم.

لباس‌تان را آتش بزنید

فرض می‌کنیم که شما مشتریان و حتی هوادارانی دارید، شاید حتی گروهی از دوستداران که کارتان را ارج نهاده و شما را دنبال می‌کنند، اما واقعاً چه قدر شور و اشتیاق خلق می‌کنید؟

یادتان می‌آید که ابرستاره بسکتبال لبرون جیمز¹ تصمیم گرفت از کلیولند² به میامی برود؟ هواداران کلیولند پوسترهایش را پاره کرده و آدمک او را آتش زدند. احتمالاً هرگز نمی‌خواهید چنین بدنام و حقیر شوید.

اما شاید برای شما هم پیش بیاید.

لبرون چنین واکنش‌های مثبت و منفی شدیدی را ایجاد کرد چون آن زمان بهترین بازیکن بسکتبال جهان بود. مردم او را دوست داشتند و دیگران هم دوست داشتند که از او متنفر باشند. یعنی او اهمیت دارد، مطرح بوده و کارهای جالبی انجام می‌دهد.

ورزشکاران همیشه تیم‌های ورزشی خود را عوض می‌کنند. اگر متوسط باشند، هیچ‌کس اهمیت نمی‌دهد. اگر خوب باشند، هواداران رنجیده‌خاطر می‌شوند و اگر برجسته باشند، مردم آن قدر احساساتی می‌شوند که برای نشان دادن رنجش و تشویش خود لباس‌های آن‌ها را آتش می‌زنند، آسمان‌نویسان را استخدام کرده یا اقدامات عمومی دیگری انجام می‌دهند.

اگر می‌خواهید رهبر فکری و رهبر بازار بوده یا جهان را تغییر دهید، باید از نیاز به این که دوست داشته شوید، صرف‌نظر کنید. گفتن نکاتی که مردم مایلند بشنوند، شما را محبوب کرده و گفتن نکاتی که مردم باید بشنوند، شما را مطرح، توانمند و بااهمیت می‌سازد.

به توده مردم افتخار نکنید. با افرادی صحبت کنید که واقعاً می‌خواهید به آن‌ها دست یابید و صادق باشید. آن‌ها را به چالش بکشید که بیشتر کار کرده و بهتر شوند و بدانید که اگر مخالفان را جذب نکنید، احتمالاً کار مهمی انجام نمی‌دهید. پس این نکته ما را به پرسش جالب‌توجهی درباره شما هدایت می‌کند...

آیا لباس‌تان را آتش می‌زنند؟

1- LeBron James

2- Cleveland

چوب ساده را بیاورید

نویسنده کن سگال¹ در کتابش تحت عنوان «دیوانه‌وار ساده»، حوادث را یکی پس از دیگری به هم ارتباط می‌دهد تا این که استیو جابز با «چوب ساده» آن‌ها را برهم زده و روندی خلاقانه را در اپل مختل می‌سازد.

داستان جالبی درباره حضور مایک اوانجلیست²، مدیر توسعه محصول اپل، در جلسه اول توسعه اپلیکیشن iDVD وجود دارد. مایک در این جلسه با انواع اسلایدها، اسکرین شات‌ها و توضیحاتی که کمیسیونش برای نشان دادن نحوه عملکرد رابط تهیه کرده بود، حاضر شد.

در عوض، آنچه که اتفاق افتاد، وی را بهت‌زده کرد. جابز به اتاق قدم گذاشت، همه تدارکات آن‌ها را نادیده گرفت و به سمت وایت‌برد رفت.

او گفت: «اپلیکیشن جدید این‌جا است، یک پنجره دارد. شما تصویر ویدئویی خود را به‌درون پنجره کشیده و سپس روی دکمه 'Burn' کلیک می‌کنید. همین است. چیزی که قصد داریم بسازیم.»

مایک و تیمش بهت‌زده شدند، اما البته، اپل این اپلیکیشن را سرانجام خلق کرد. افسون آن‌ها همیشه سادگی بوده و هست. اگر پروژه یا مفهومی را که بر روی آن کار می‌کنید، دارد پیچیده می‌شود، شاید وقت آن باشد که چوب ساده را بیاورید.

1- Ken Segall

2- Mike Evangelist

حداقل یک شخص را داشته باشید

که سرتان فریاد بزند

مایکل جکسون^۱ و امی وینهاوس^۲ نوابع خلاق بودند. چارلی شین^۳ هم همین طور، اما حتی نوابع هم به کسی نیاز دارند که بتواند به آن‌ها بگوید که از مسیر خارج شده‌اند. در زندگی خود به چند نفر نیاز دارید که دوستان داشته باشند، حقیقت را به شما بگویند و سرتان فریاد بزنند.

حیاتی است که بدانید این‌ها افرادی هستند که واقعاً بهترین‌ها را برایتان می‌خواهند و از روی حسادت یا باورهای محدودکننده شما را سرکوب نمی‌کنند. حداقل یک شخص مورداعتماد را در این زمینه پیدا کرده و نظر وی را درباره ایده‌ها جویا شوید.

گاهی اوقات کارتان جلوتر از زمان خودش است؛ گاهی اوقات آن‌قدر برجسته است که دیگران در فهم آن مشکل دارند و گاهی اوقات هم مزخرف است. افرادی را در زندگی خود داشته باشید که از این تفاوت آگاه بوده و آن‌قدر دوستان داشته باشند که حقیقت را به شما بگویند.

1- Michael Jackson

2- Amy Winehouse

3- Charlie Sheen

بی‌باک باشید

هنگامی که در حوزه‌هایی مانند بازاریابی و برندینگ کار می‌کنید، داشتن جسارت برای انجام کارهای بحث‌انگیز، جسورانه یا کاملاً استدلالی اغلب با عبور از بی‌نظمی، نتایج جهشی را ارائه می‌دهد.

بهترین کم‌دین‌های استندآپ مطالبی را می‌گویند که همه به آن‌ها فکر می‌کنند اما می‌ترسند که بگویند. بهترین برندینگ هم همین‌طور کار می‌کند. چیزی را بگویید که دیگران به آن فکر می‌کنند اما هیچ‌کس جرأت ندارد آن را با صدای بلند بگوید.

یکی از مراجعین من برای مشاوره شرکت فروش مستقیمی بود که در جذب توزیع‌کنندگان جدید مشکل داشت. آن‌ها همراه با گروهی از آگهی‌دهندگان دیگر در پشت نشریات تجاری آگهی می‌دادند، هشت تبلیغ در یک صفحه که هریک برای جلب‌توجه رقابت می‌کردند.

من با خلق یک آگهی با عنوان «شما احمق هستید؟» درصد پاسخ آن‌ها را تا بیش از 10000 درصد افزایش دادم. این کار تا شوخی با ایده صرف هزینه از 30000 دلار تا 1 میلیون دلار برای دریافت امتیاز تا خرید تقریبی یک شغل با حداقل دستمزد و به‌سر گذاشتن کلاه کاغذی ادامه یافت.

مجله پس از دریافت چند شکایت، آگهی را حذف کرد اما فقط پس از سه دوره چاپ آگهی، ما بیش از توان رسیدگی شرکت، مشتری جذب کردیم.

مشتری دیگر آرایشگری بود که در سالن آرایش خود سیستم‌های کاشت مو را برای مردان عرضه می‌کرد. آن‌ها در نشریات مردانه آگهی می‌دادند، پس طبیعتاً آگهی جدیدی با این عنوان و زیرعنوان خلق کردم:

طاس، زشت و عجیب و غریب... هستید

خوشبختانه، ما می‌توانیم دو مورد اول را درست کنیم

مانند آگهی احمق، به مشتری‌ام هشدار دادم که ممکن است انتقاداتی را دریافت کند، اما فکر کردم که ارزش ریسک را دارد. نتیجه حتی مرا هم غافلگیر کرد. یک شکایت هم نشد، فروش به سقف رسید و حتی مشتریان بالقوه‌ای هم که خرید نمی‌کردند، تماس گرفته یا کنار مغازه‌اش توقف کردند تا بگویند که به‌نظرشان این آگهی چه قدر خنده‌دار است.

من در کسب و کار خودم، یک همایش سه روزه را با برچسب قیمت بسیار قشنگ تبلیغ می کردم و با تعداد زیادی از شرکت های دیگر و تبلیغ کنندگان کارگاه، همایش و اردوهای آموزشی رقابت می کردم. بنابراین، با ارسال مستقیم یک بسته پستی حاوی یک پوشک بزرگسال تبلیغ کردم. مبنای پلت فرم این بود که با حضور در همایش و دیدن نرخ پاسخ دریافتی حاصل از راهبردهای بازاریابی من، شلوارهایشان را کثیف می کردند. رویداد کامل فروخته شد.

درمورد همایش ها، حدس بزنید که من این روزها برای فروش رویدادها از کدام راهبرد جدید و هیجان انگیز بازاریابی بهره می گیرم؟

بله، ما یک صفحه فیس بوک درست می کنیم، یک فهرست ایمیل تهیه کرده و از رسانه های اجتماعی و کلیه موارد معمول استفاده می کنیم، اما وجه تمایز برجسته استفاده از پست مستقیم قدیمی است. چون کس دیگری این کار را انجام نمی دهد.

آن ها فکر می کنند که پست مستقیم منسوخ شده است و افتخار می کنند که چه قدر در پول چاپ و هزینه پستی صرفه جویی می کنند. پس اغلب تنها بسته های پستی من هستند که در صندوق پستی مشتری بالقوه وجود دارند.

من برای جلب توجه مشتریان بالقوه مهم بسته هایی حاوی صورت حساب های 100 دلاری پست کرده ام، از پاکت های زرورق براق استفاده کرده و حتی افراد براونی¹ را استخدام کرده ام تا آدرس ها را دستی و با مداد شمعی بر روی پاکت ها بنویسند.

من بسته هایی را پست کرده ام که صفحه اول مفقود شده و روی اولین صفحه چنین مطلبی نوشته شده است:

صفحه 2

فقط برای شما. پس اگر به اتومبیل رایگان، مشارکت در سود و سفرهای جایزه ای اشاره شده در صفحه یک علاقه مند هستید، باید طی 24 ساعت با شماره 1-800-XXX-XXXX با من تماس بگیرید.

تعجب می کنید که چند نفر تماس می گیرند و می خواهند بدانند که صفحه یک حاوی چه مطالبی بوده است و هنگامی که اعتراف کرده و به آن ها می گوئیم که عمداً برای جلب توجه شان این کار را انجام داده ایم، اکثراً از آن لذت می برند.

¹ - Brownie

یکی از تکنیک‌های دلخواه همیشگی من اجاره یک فهرست پستی برای ارسال دو بسته پستی بود. نامه فروش اول را پست می‌کردم و درصد معینی پاسخ خرید دریافت می‌کردم. ما این اسامی را از فهرست حذف کرده و همان پیشنهاد را دوباره به افراد باقیمانده پست می‌کردیم. فقط این بار (دوباره با استفاده از افراد براونی)، نامه‌ها را مچاله می‌کردیم، آن‌ها را صاف کرده و با روان‌نویس قرمز در بالا می‌نوشتیم، «لطفاً دوباره این را دور نیندازید!»

این کار معمولاً نرخ اصلی پاسخ را تا 30-40 درصد دیگر بالا می‌برد. (بله، یکی دو نفر عصبی هم تهدید می‌کنند که با پلیس تماس می‌گیرند چون واقعاً بر این باورند که شما زبانه‌هایشان را زیرورو می‌کنید) دلیلی وجود دارد به نام نبوغ دیوانه.

مسلماً، این نوع رویکرد جسورانه برای همه بازارها کار نمی‌کند اما در تعدادی بیش از حد تصور اکثر افراد کار می‌کند. وقتی همه در یک جهت حرکت می‌کنند، شما می‌خواهید درخلاف جهت حرکت کنید.

ترسیم نقشه ذهنی

یکی از بزرگ‌ترین تکنیک‌های همیشگی برای دستیابی به خلاقیت جاری و تفکر واقعاً خارج از زنجیره ترسیم نقشه ذهنی است. این فرآیندی است که ذاتاً خلاق بوده و همه چیزی که نیاز دارد، عبارت است از قلم و کاغذ (و ذهن باز شما).

به جای تفکر جانبی که شیوه اکثر افراد برای رسیدن به ایده است، شما ایده را کشف کرده و آن را بدون الگوی منطقی در جهات مختلف زیادی بسط می‌دهید. با این کار، می‌توانید دیدگاه‌های جدید و تازه‌ای را مطرح سازید که درغیر این صورت نمی‌توانستید.

نقاط را به هم وصل کنید: از خطوط، فلش، شکل، رنگ و کد برای نشان دادن روابط بین ایده‌ها استفاده کنید.

صفحه را پر کنید: برای تمرکز چشم و مغز و ایجاد ارتباط با تصویر یا واژه اصلی آغاز کنید. سپس اجازه دهید یک ایده را به ایده دیگری هدایت کنید.

صریح باشید: کلیدواژه‌ها را چاپ کنید، یک واژه در یک خط.

سبک خود را خلق کنید: این‌ها رهنمود هستند نه قانون. بهترین موارد را برای خود کشف کنید.

تکنیک اسکمپر¹

اینجا تکنیکی از باب ابرل² و الکس آیزورن³ مطرح می‌شود که برای پرورش خلاقیت بیشتر در محل کار مورد استفاده قرار می‌گیرد. تکنیک مفیدی است برای کشف راه‌حل‌های احتمالی یک چالش.

اسکمپر سرنامی است برای هفت شیوه مختلف درک ایده. در نگاه اول، ممکن است این فرآیند احمقانه به نظر برسد، اما تکنیکی است که ایده‌های جسورانه، بی‌پروا و تخیلی را شکوفا می‌سازد.

به‌خاطر داشته باشید، خلاقیت مانند عضله است؛ می‌توان آن را با ورزش تقویت کرد. تکنیک اسکمپر به‌شرح زیر تفکیک می‌شود:

جایگزین کردن (Substitute)

ترکیب کردن (Combine)

انطباق دادن (Adapt)

اصلاح کردن (Modify)

مطرح کردن کاربردهای دیگر (Put to other uses)

حذف کردن (Eliminate)

معکوس کردن / بازچینی کردن (Reverse/rearrange)

مثالی از اسکمپر با استفاده از چتر:

جایگزین کردن: از یک کیسه پلاستیکی استفاده کنید که بر روی رخت‌آویز سیمی کشیده شده است.

ترکیب کردن: یک ساعت رادیویی و دیجیتالی به دسته بیفزایید.

1- SCAMPER

2- Bob Eberle

3- Alex Osborne

انطباق دادن: آن را با اتصال به بدن، برای دوندگان سودمند سازید.

اصلاح کردن: آن را آن قدر بزرگ کنید که همزمان چندین نفر را پوشش دهد.

مطرح کردن کاربردهای دیگر: از نوک برای سوراخ کردن یا برداشتن آشغال استفاده کنید.

حذف کردن: پره‌های فلزی را که همیشه خم می‌شوید، بیرون بیاورید.

معکوس کردن/بازچینی کردن: برای گرفتن آب، چتر را به جای پایین به سمت بالا بگیرید.

خواه درصدد بازطراحی محصول، خلق بازار جدید یا تغییر برند یک مؤسسه قدیمی باشید، تکنیک اسکمپر راه خوبی است برای به کارگیری روند تفکر جانبی.

مانند کودک رفتار کنید!

یکی از بهترین و خلاق‌ترین راه‌های رسیدن به موقعیت نیازمند نوآوری این است که مانند کودک پنج‌ساله فکر کنید. اکثر افراد در این لحظه از زندگی در اوج خلاقیت هستند، قبل از این که از جوشان بیرون کشیده شود.

کودکان در آن سن نگران چیزهایی مانند مقررات دولتی، آداب اجتماعی یا عملکردهای پذیرفته‌شده نیستند؛ فقط بر روی کاری که می‌خواهند انجام دهند و چگونگی انجام آن تمرکز می‌کنند.

بله، کانال پاناما¹، دیوار بزرگ چین² و اهرام مصر³ خیره‌کننده هستند اما به‌نظر شما قوطی بازکن چه قدر عجیب است؟ بچه‌ها نسبت به کل جهان یک حس شگفتی دارند. آسانسور اسرارآمیز است، پله‌برقی شگفت‌انگیز بوده و هواپیما سحرآمیز است.

هنگامی که به‌نظر می‌رسد در چالشی گیر کرده‌اید، آن را از چشمان بزرگسال خود ببینید بلکه سعی کنید آن را از دید یک بچه به‌تصور بکشید. برای خودتان یک ساندویچ کره بادام‌زمینی و مربا درست کنید، مقداری شیرشکلات بنوشید، بیرون بروید و مدتی تاب‌بازی کنید.

1- Panama Canal

2- Great Wall of China

3- Pyramids

قوانین را نقض کنید

اگر می‌خواهید ترانه‌ای بسرایید، باید ساختارهای معینی را دنبال کنید، مگر این که تصمیم بگیرید همه آن‌ها را نقض کرده و مانند اد شیران^۱ کار برجسته‌ای خلق کنید.

اگر می‌خواهید برنامه تلویزیونی محبوبی را تولید کنید، از مقیاس، تعداد شخصیت‌ها و محدودیت‌های نمایشگر کوچک آگاه باشید، مگر این که بخواهید گیم آو ترونز^۲، موفق‌ترین برنامه تلویزیونی جهان را تولید کنید.

اگر می‌خواهید کتاب بفروشید، این کار را به‌شیوه حداقل دویست ساله انجام دهید، مگر این که بخواهید چیزی مانند آمازون خلق کنید.

اگر قصد دارید اپرا بسازید، باید این کار را با توجه به محدودیت‌های صدای انسان انجام دهید، مگر این که واگنر^۳ باشید و بخواهید چیزی درست کنید که هنوز هم بعد از قرن‌ها افراد را مسحور می‌سازد.

اگر می‌خواهید یک اثر خیالی بسیار موفق خلق کنید، حتماً آن را در واقعیتی قابل‌باور بنا نهید، مگر این که بخواهید اثری حماسی مانند هری پاتر، تپه‌های شنی^۴ یا درمیان ستارگان^۵ تولید کنید.

اگر قصد دارید محصول مفیدی مانند تلفن بسازید، به عملکرد اصلی بچسبید، مگر این که بخواهید آیفون خلق کنید.

هنگامی که قوانین مطرح می‌شوند، اینجا تنها یک قانون اهمیت دارد:

قوانین را بدانید و خواهان نقض قوانین باشید، تا زمانی که بدانید چرا آن‌ها را نقض می‌کنید.

1- Ed Sheeran

2- Game of Thrones

3- Wagner

4- DUNE

5- Interstellar

از واگذاری دست بردارید

می بینید که رقیبی از سهم بازار قوی برخوردارست، پس تصمیم می گیرید که فضا را به آن ها واگذار کنید.

هیچ کس قبلاً این کار را انجام نداده است، پس تصمیم می گیرید که هیچ تلاشی نکنید.

محصول ابتکاری و پیشگام خود را به بازار عرضه می کنید، اما آن را با تبلیغات معمولی و کسالت آور بازاریابی می کنید چون این کار عادی به نظر می رسد.

یک وبسایت قالبی می سازید چون شرکت های دیگر در صنعت شما همه این کار را انجام می دهند.

دست بردارید. این تفکر گله ای است و این نوع تفکر شما را به جایی نمی برد که می خواهید باشید.

من کتاب «امنیت نوین در ریسک پذیری است» و اکنون هم این بیانیه را نوشتم چون می دانم که برای اکثر افراد و شرکت ها، بزرگترین مانع پیش رو این است که فکر می کنند احتیاط بی خطر است. چنین ادعایی از حقیقت به دور است. قوانین تغییر یافته اند و احتیاط درواقع پرخطرترین کاری است که امروزه می توانید انجام دهید.

لطفاً. از بازی بی خطر دست برداشته و خطرپذیر باشید چون اینجاست که جهش و پیشرفت بروز می یابد. از زندگی بی خطر دست بردارید و واقعاً زندگی کنید.

داریم به دهه ای مملو از رشد شتابزده و تصاعدی، توسعه بیش از حد و اختلالی وارد می شویم که جهان پیش از آن هرگز شاهدش نبوده است. چالش های پیش روی تان دلهره آورتر از آنند که تا به حال تجربه کرده اید؛ دلهره آورتر از چالش هایی هستند که هر کسی تا به حال تجربه کرده است. حتی اگر الان در رأس باشید، ممکن است ماه بعد کل جهان شما را پشت سر بگذارند. کارآفرینان و شرکت هایی در اقتصاد جدید موفق می شوند که این کار را به شیوه های بسیار متفاوتی نسبت به تلاش های گذشته انجام دهند.

رهبران در دوران پرتلاطم متولد می شوند و ما در آستانه ورود به متلاطم ترین دوران تاریخ بشر هستیم. نه در سال های پنجاه یا هفتادوپنج بلکه اکنون. مدیران باید نحوه مدیریت اختلال و بی نظمی را فراگیرند. رهبری بیش از گذشته مستلزم تفکر انتقادی، خلاقیت و ریسک پذیری بوده و به نبوغ دیوانه نیاز دارد.

باید پاسخ پیچیده ترین پرسش ها و هیجان انگیزترین احتمالات پیش روی بشر را بیابیم.

بزرگترین امید و آرزوی جهان در بحث سیاسی، مقررات دولتی بیشتر یا حتی تحصیلات عالی یافت نمی شود. باید از سطح تفکر بالاتری نسبت به آنچه که تا این لحظه داشته ایم، بهره گرفت. ما شدیداً نیازمند هنرمندان

هستیم، افرادی که به احتمال زیاد پاسخ‌ها را کشف می‌کنند. نه هر هنرمندی بلکه هنرمندانی که مغرورانه خود را کارآفرین می‌نامند. گذشته پشت سر است؛ آینده دورتر است. وقت آن است که اثری هنری خلق کنیم.

ما در آستانه ورود به عصر کارآفرین هستیم.

فلسفه سوسیالیستی و برنامه‌های اعتباری خیرخواهانه ما را شکست دادند. دیوان‌سالاری جمعی، کنترل پرستارگونه و تفکر تک‌سایز باید منسوخ شوند. باید اذعان کرد که خوشبختی کلاً در معادلات ارزش برای ارزش خلق می‌شود. وقت آن است که قدرت شگفت‌انگیز ابتکار آزاد را رها ساخت تا تعادل به معادله بازگردد.

ما هنوز هم به شفقت، همدلی و آثار هنری نیاز داریم؛ برای حفاظت از مالکیت خصوصی (مخصوصاً معنوی) به دولت، برای داوری دعاوی به نظام قضایی و برای دفاع مشترک به ارتش نیاز داریم اما باید دولت را از مجازات موفقیت، خفقان نوآوری و حفاظت از متصدیان امور بازداشت. برای ارائه روندهای فکری جدید باید هنر و ابتکار را درآمیخت.

چالش‌های پیش روی شما و فرصت‌های استثنایی پنهان در این چالش‌هاست که ما را به شما، یعنی کارآفرین، باز می‌گرداند. زمان مناسبی است که با نبوغ دیوانه خود همراه شوید چون

هیچ‌گاه زمانی بهتر از الان نبوده است که از ورشکسته به مولتی‌میلیونر یا حتی مولتی‌میلیارد تبدیل شد.

متفکران انتقادی که پرسش‌های مناسبی را مطرح کرده و به آن‌ها پاسخ می‌دهند، شرکت‌ها و مؤسسات بازرگانی را به‌سوی دریافت سهم بازار در فضای جدید سوق می‌دهند. آن‌ها خیال‌پردازی خواهند بود که محصولات جدید و جسورانه‌ای خلق می‌کنند، کل صنایع را بازآفرینی می‌کنند، پندارهای فرسوده را از بین برده و آثاری همچون انفجار هسته‌ای خلق می‌کنند.

بعد چه می‌شود؟

منصفانه است به شما هشدار دهم: هنگامی که متعهد می‌شوید چیزی را همچون انفجار هسته‌ای بسازید، حتماً مواردی پیش می‌آید.

اول این که، برخی افراد به شما شک می‌کنند. دیگران شما را مسخره می‌کنند. برخی هم حتی ممکن است به شما یا ایده‌هایتان حمله کنند. اگر واقعاً کاری همچون انفجار هسته‌ای انجام می‌دهید، مطمئناً دشمنانی دارید.

نگران شکاک‌ها، بدبین‌ها یا مخالفان نباشید.

نگران باشید که آن‌ها را ندارید.

و این را بدانید: دشمنان واقعاً از شما متنفر نیستند. آن‌ها از خودشان متنفرند چون جرأت ندارند کاری را انجام دهند که شما انجام می‌دهید.

اما اینجاست که واقعاً خیلی ترسناک می‌شود.

افرادی را که سعی دارند شما را عقب نگه دارند، به آسانی تشخیص نمی‌دهید. شخصی در جلسه کمیسیون شماسه که فقط می‌خواهد نقش وکیل مدافع شیطان را بازی کند یا عضو هیئت کلیسای شماسه که چهل سال اخیر همین کار را کرده است. نایب‌رئیس جلسه صبح دوشنبه که می‌خواهد خاطرنشان سازد چه قدر از ابتکار عمل‌های مشابه شکست خورده‌اند یا سرمایه‌گذاری که می‌خواهد بداند سرمایه‌اش چه قدر سریع برمی‌گردد.

گفته آن‌ها در واقع این است «من می‌ترسم.» و مخصوصاً از افراد ترس می‌ترسند.

هیچ سوءنیتی علیه این افراد نداشته باشید چون آن‌ها هم هیچ سوءنیتی نسبت به شما ندارند. آن‌ها صادقانه بر این باورند که صلاح‌تان را می‌دانند و گاهی اوقات هم واقعاً چنین است.

اکثر اوقات، آن‌ها داستان افراد مرموز را مطرح کرده و تصور می‌کنند که از شما در برابر عواقب ناشی از نادیده گرفتن نظام اسرارآمیز اداره‌کننده جهان محافظت می‌کنند.

افرادی که این داستان را می‌پذیرند، با ترس زندگی می‌کنند. این داستان را نپذیرید. تصمیمات مبتنی بر ترس نتایج ترسناکی را ارائه می‌دهند. این لحظه‌ای است که باید جسور باشید. منتظر نباشید تا کسی شما را برگزیند. اولین حرکت را انجام دهید.

نبوغ دیوانه اصلاً درباره کشف شدن نیست. جهان میلیون‌ها ابرستاره را کشف کرده و آن‌ها را در عرض چند هفته، روز یا حتی ثانیه به فراموشی سپرده است. نبوغ دیوانه درباره کشف خودتان است. آن‌هایی که خود را کشف می‌کنند، افرادی هستند که در حافظه جهان باقی می‌مانند.

یکی از میلیون‌ها نفری نباشید که زندگی خود را سپری کرده و از دنیا رفتند، درحالی که نبوغ‌شان دست‌نخورده ماند. اگر نبوغ‌تان را انباشته کنید، زوال می‌یابد اما هنگامی که آن را به اشتراک می‌گذارید، قوی‌تر می‌شود.

شاید نبوغ دیوانه شغل تان را دربرگیرد، شاید شغلی باشد که بعد از این دارید یا شاید کاری باشد که علاوه بر شغل تان انجام می‌دهید. مسلماً یک نکته را می‌دانم: کائنات تکلیف بعدی را به شما محول نمی‌کند تا این که در کاری که اکنون انجام می‌دهید، کاملاً شایسته باشید.

لطفاً. از ایفای نقش‌های کوچک دست برداشته و به‌سوی عظمت خود گام بردارید.

افراد بسیار زیادی در دنیای کسب‌وکار منتظرند تا ترس‌شان فروکش کرده و بتوانند عمل کنند. پس هیچ‌گاه عمل نمی‌کنند.

کارآفرینان نبوغ دیوانه نترس نیستند. ما می‌دانیم که ترس همیشه وجود دارد اما با وجود این ترس‌ها (و اغلب به‌خاطر آن‌ها) عمل می‌کنیم.

جسور، باشهامت و خیال‌پرداز باشید چون جهان الان به نبوغ دیوانه نیاز دارد و شما شخصی هستید که آن را فراهم می‌سازید.