

### متى لا تكون بحاجة إلى التطور؟

#### هل من الضروري إجراء تطوير لأي شركة وأي ماركة تجارية؟

بالتأكيد ، لا. إن النمو لهدف تحقيق النمو يمكن أن يؤدي إلى التهلكة. ونحن عاجلاً سوف نقتنع بهذا. أن تتطور بهدف تقليد الآخرين ، عبارة عن خطأ جسيم. (ماذا كانت تجيبك أمك ، عندما كنت تقول لها : «الجميع يفعلون ذلك»؟). إن محاولة إنتاج سلعة جديدة ، يمكن أن تضر بالأعمال الحالية للشركة. إن أسوأ ما يمكن فعله ، هو الابتعاد عن الشيء المميز الذي تجيد إنتاجه ، وهذا يعد باباً خطراً من أبواب الألعاب البهلوانية الخطرة ، وتدخل في عمل أجاده واختص به منافسوك.

تميزت شركة *White Castle* ، ومنذ سنوات العشرينيات ، بشبكة مطاعمها ذات الوجبات السريعة والتي بقيت دون تغيير جذري منذ ذلك الوقت. في سوق هامبورغ بزغت مجموعة من الشركات الناشئة الأخرى ، منها من أخذ يقدم وجبة فروج مشوي مع بطاطا مقلية ومشروب.

أما *White Castle* ، فلم تحاول أبداً تغيير مظهر مقاهيها أو مطاعمها ، حتى أنها لم تغير حتى قائمة الطعام المؤلفة في الأساس من الهمبرغر والبطاطا المقلية بالنتيجة: إن شركة *White Castle* تحتل من حيث التصنيف المرتبة الثانية بفارق نقطة واحدة مباشرة بعد شركة *McDonald's*. بماذا تتميز؟ إنها تجمع شركات خاصة ، ليس عليها أن تدفع حساباً إلى وول - ستريت الذي لا يصنع الشركات ، بل الأزمات.

## مقصلة النمو

هؤلاء الشباب في وول - ستريت، غالباً يخلقون جواً لمكافأة الأشخاص السيئين وغالباً وفق أمور خاطئة. كيف أصبح وول - ستريت مشتتاً للأزمات، هذا المشتل حيث ينمو فيه كل شيء. إن كل هذا النمو الظاهري لا يمكن اعتباره بأي حال من الأحوال تطوراً يسمح بالتوافق والتلائم مع المتغيرات. إنه، فقط، وبكل بساطة، نمو بقيمة الأسهم.

حول هذا الموضوع تحدث بشكل رائع الاقتصادي المشهور ميلتون فريدمان: *Milton Friedman*: «نحن ليس لدينا أي حاجة ملحة للنمو، بل لدينا رغبة ملحة للنمو». بشكل خاص لدى الشركات رغبة بالنمو، وهذا يعد من صلب المشاكل والأزمات التي تعاني منها الكثير من الشركات. النمو، هو المنتج الثانوي للأعمال السليمة، لكن بحد ذاته لا يمكن أن يكون هدفاً في واقع الحال - إن النمو قد ينشر أسباب الإخفاق.

إن المدير التنفيذي يسعى لتحقيق مزيد من النمو، وذلك من أجل تحسين وضع الشركة وزيادة أرباحها. إن عباقرة وول - ستريت يسعون إلى زيادة النمو، وذلك من أجل تقوية نفوذهم وزيادة دخلهم.

هل هذا حقاً ضروري؟ بالتأكيد، لا. عندما نفكر بعمق، من أجل نمو غير ضروري يقوم به الناس، وبذلك يقوم الناس بأفعال خطيرة، يصبح هذا واضحاً أنه في الحقيقة يعد جريمة ضد الشركة. إن القصة التالية تجسد بشكل واضح، أن الرغبة في النمو هي أصل المصائب.

في إحدى المرات دعوني لمهمة تقييم خطة عمل لإحدى شركات الصيدلة الضخمة، كل مدير فرع للشركة قام بتقييم خطة عمل فرعه للعام التالي. في أحد اجتماعات التقييم، قدم أحد المدراء الشباب ملاحظة مفادها أنه ظهر في السوق منافس جديد للشركة، هذا ينتج عنه تغيير في توازن القوى في السوق، لكن عندما وصل الدور لبحث حالة البيع في السوق، أكد أن نسبة البيع سوف ترتفع بنسبة 15%. عندها سألته: كيف يمكن تحقيق ذلك مع ظهور منافس جديد في السوق؟ أجاب أنه

ينوي اتباع عدة مناورات قصيرة الأمد وزيادة تنوع السلع. هل هذا سوف يضر الشركة على المدى البعيد؟ بالتأكيد. ولماذا الإقدام على ذلك؟ هذه الحالة جعلته يقرر زيادة خطة حجم المبيعات، لدى الكثير من التساؤلات، عليه أن يجيب عنها. بعد أسبوع اعترف المدير بالمشكلة، لكنه اعتبر أنه من الضروري لمثل هذه الحالة أن يقر خطة لزيادة حجم المبيعات، هل استقى هذا الحل من وول - ستريت؟

## أوهام الخمس عشرة بالمئة

إن كارول لوميس *Carol Loomis* هي محررة مشهور لمجلة «Fortune»، كتبت مقالة رائعة حول هذا الموضوع، كانت بمثابة نداء «لن لديه توقعات جريئة حول نمو الدخل، التي تؤدي لضياع الهدف وهبوط في قيمة الأسهم، وهذا لا يغيب عن ذهن المحاسب العبقري». طرحت لوميس السؤال التالي: «لماذا لا يستطيع المدير التنفيذي تجنب هذه العادة؟». بعدها كتبت، إن تلك العادة أصبحت عبارة عن تصرف شائع في سلوك مدراء الشركة:

إن أكثر أهداف الشركات الضخمة طموحاً هي تحقيق ارتفاع قيمة الأسهم بنسبة 15% في السنة بما يسمح للشركة أن تضاعف دخلها خلال خمس سنوات. عندها سوف تصبح نجمة متألقة في السوق وتقام أقواس النصر لمدير الشركة التنفيذي.

لكي نفهم، لماذا يحصل هذا، لا حاجة لأن نكون في قمة الذكاء. مثل هذه التوقعات تلفت انتباه وول - ستريت. هذا يشبه تماماً رقصة المحبين بين وول ستريت ومدراء الشركات، اللذين يوشوش أحدهما في أذن الآخر عن هراء بنية طيبة. إن مدراء الشركات، يريدون أن يهتم المحللون بالأسهم ويقدمون النصائح حولها. أما وول - ستريت، فإنه يحتاج إلى منتصرين يقومون بمساعدة المنظرين لتحسين سمعتهم وجمع المزيد من الأموال.

لكن إن كل ذلك غير واقعي. إنه مجرد أوهام.

## الأرقام الواقعية

كما تشير لوميس في مقالتها، إن الكثير من الدراسات تظهر، أن قلة من الشركات قد تستطيع بلوغ نسبة 15% نمو في عام واحد أو أقل. خلال 40 سنة قامت مجلة «Fortune» بتقديم دراسات حول 150 شركة خلال مدة زمنية قسمت إلى ثلاث مراحل زمنية (من عام 1960 حتى 1980، ومن 1970 حتى 1990، ومن 1989 وحتى 1999).

في كل مرحلة زمنية تحت دراستها تبين أن شركة واحدة من أربع شركات تمكنت من رفع مستوى دخلها إلى 15% خلال سنة واحدة أو أكثر. إن دخول 20-30 شركة ارتفعت بمقدار 10-15% في السنة، 40-60 شركة ارتفعت دخولها بمقدار 5-10%، و20-30 شركة أظهرت نتائج نمو سلبية. بالنتيجة، إن عدد الشركات الخاسرة يقارب عدد الشركات الربحية.

عموماً، أثناء 40 سنة كان نمو إحدى الشركات مع احتساب الضرائب يتمحور حول 8% في السنة. هذا يعني أن مؤشرات أي شركة تدعي أن نموها يبلغ 15% في السنة يبلغ ضعف متوسط النمو العادي. لذلك ليس مستغرباً أن مثل تلك الشركات بدأت بارتكاب حماقات من أجل النمو.

## الصناديق الحرة الماكرة

هذه المعادلة دائماً يتبناها وول - ستريت على شكل صناديق حرة عندما تمعن النظر على هذه الصناديق الخاصة بشركتنا، فإن المدراء أو حتى الموظفين من المرتبة الوسطى سوف يشعرون بالقلق على مصير مثل هذه المؤشرات. هم يريدون أن يكونوا على ثقة، أنها سوف تكون على ما يرام لكي يتمكنوا من اتخاذ القرارات المناسبة أو تأجيل ما يخص ذلك على المدى البعيد، والتي يمكن أن تكون مفيدة للشركة، لكنها تتطلب بعض الإنفاق. إنهم يقرؤون تقاريرهم ويرجون من الله أن لا ينخفض الربح ولا حتى عدة سنوات - وهنا تقوم وول - ستريت بخفض قيمة الأسهم بمقدار 20%. ينتج عن هذا هبوط هذا الخيار إلى القاع وإصابة كل طاقم الشركة بالكآبة. أحد زبائني الذي يعمل في إنتاج البيتزا قدم لي مثال حي على قصر النظر.

اكتشف موظف، بشكل ما، منظومة جديدة لطحن الطحين، والتي تستطيع إلى حد بعيد، وبشكل أساسي، تحسين عملية خبز البيتزا. لكن إدارة الشركة ترددت طويلاً في إنفاق النقود لشراء هذه المنظومة، مع أن مالك الشركة وافق على الشراء. لقد خشيت إدارة الشركة أن يتسبب إنفاق المال على شراء المنظومة الجديدة إلى تدني المؤشرات المالية للربح السنوي. وكما قال زبوني: «إن المسؤولين الإداريين في شركتي يسرقون من خلال (عدم الاهتمام بالنوعية)، وذلك من أجل تحقيق منفعة لأحد ما آخر هو (وول - ستريت)».

هل يصح القول، بأنه يحاول رفض طريقة العمل المأجور لموظفيه الذي يعتمد في أهميته على الخيارات الصائبة.

## مشكلة الأنا

إذا كان المدير التنفيذي لم يتمكن من تحقيق الأهداف غير الواقعية والخطرة، عندها سوف تنشأ مشكلة جديدة. إضافة إلى الأسهم، إن الشركة سوف تتلقى ضربة أخرى في السمعة. عندما نحسب حساب المعطيات المالية، والتي تحدثنا عنها، وذلك عندما يقوم وول - ستريت بتخفيض قيمة الأسهم الخاصة بالشركة، عندها فإن سمعة المدير التنفيذي تكون مهددة. وبشكل مفاجئ سوف يبدأ الجميع بالكتابة حول ذلك بالذات، وكيف أن الشركة خربت كل شيء.

سابقاً، فيما مضى، كانت كارلي فيورينا *Carly Fiorina* بطلة شركة *Hewlett-Packard*، حيث عمد الكثيرون إلى الكتابة حول أهدافها العظيمة، ثم كيف فقدت ثقة وول ستريت. إذا كنت تتميز بجلد سميك، فإن ذلك ليس بالأمر المهم. لكن ما هو رأيك، من سوف يقرأ كل هذه المقالات عنك؟ إن نصائحك للمدراء وللموظفين تشابه «الشهرة» التي تضر بالسمعة والتي لا تنسى سريعاً. إنها تضعك تحت الشك، وهذا ليس بالأمر المحمود دوماً. (نحن نعلم ماذا حدث للسيدة كارلي). فكروا، كيف يشعر الجنرال، إذا ما قامت الصحافة بتوجيه النقد إليه في الحملة العسكرية التي يقودها، هذا سوف يؤدي إلى فقدان الشجاعة وإفادة عدوه كثيراً. هذا يكفي وول - ستريت.

## فخ «ذات المنتج المتطور»

إحدى أهم إستراتيجيات التطور المفضلة - تقترح إنتاج أحدث منتج من الجيل الجديد.

إن إستراتيجية *iPod* في سوق أجهزة الموسيقى الرقمية أدت إلى إخراج *Walkman*، وجعلت *Sony* في حيرة. إن *iPod* في واقع الحال أنشأت جيلاً جديداً من أجهزة الموسيقى الصغيرة الحجم الذي لاقى نجاحاً كبيراً.

لكن إن الأحدث، لا يعمل جيداً بشكل دائم، حتى في ألعاب «الجيل الأحدث» توجد بعض الأفخاخ، التي يجب تجنبها بأي ثمن، وإلا سوف تواجهون معضلات كبيرة. مثال على تلك الأفخاخ:

• لا تحاولوا أن تحلوا مشكلة لا وجود لها. إن الجيل الحديث من أي منتج يجب أن يحل مشكلة حقيقية وواقعية وذات أهمية كبيرة. إن شركة *Dow Chemical* أنتجت منتج جديد هو «*Dowtherm 209*» - وهو سائل جديد مانع للتجمد خاص بالسيارات، والذي ليس له أي مضرار عندما يدخل إلى ضمن المحرك. (بالمناسبة، إن سعره أعلى بمقدار الضعف مقارنة مع مانع التجمد العادي). لكن المشكلة أن مانع التجمد العادي، نادراً جداً ما يتسرب إلى جوف المحرك. إذن، لماذا يتم دفع ضعف السعر، لكي نتجنب مشكلة لا وجود لها؟

• لا تقدموا على خرق العادات والتقاليد. توجد مشاكل، ببساطة، لا يرغب الناس بحلها. يعجبهم التصرف من وراء الكواليس. لا توجد شعبية أكثر من تناول الفول السوداني غير المقشر عند تشجيع فريقك الرياضي المفضل. لكن مع انتهاء المباراة تجد جميع ممرات الملعب مليئة بالقشور. ومن أجل حل هذه المشكلة، فإن غاري ستيفنز اقترح بيع الفول السوداني منظف من القشرة ومعبأ في أكياس من السلوفان، هذا أدى إلى انزعاج الزبائن؛ وهذا تسبب في انخفاض حجم المبيعات، وزادت الشكاوى على المنتج الجديد، مما اضطر الشركة للعودة إلى المنتج القديم، الفول غير المقشور.

• إن المنتج الجديد يجب أن يكون أكثر جودة. لماذا نحتاج إلى منتج جديد، إذا

لم يكن أفضل أو أجود من المنتج القديم؟ إن هيئة طباعة النقد الأمريكية قررت إبدال العملة الورقية فئة واحد دولار بقطعة نقدية معدنية، هذا العمل بالنسبة للحكومة يوفر مبلغ قدره 50 مليون دولار سنوياً، والذي ينفق لطباعة العملة الورقية. هذا العمل بالنسبة إلى الأشخاص العاديين ليس فيه أي ميزة إيجابية. إن تلك القطعة النقدية كانت مشابهة للقطعة فئة 25 سنتاً، بعض الناس اعتبروا تلك القطعة ذميمة الشكل.

## العقل يمكنه أن يفقد التركيز

إن تطوير الماركة - ليس بالمهمة السهلة، لأنه عند ذلك من الممكن أن تتضرر إيجابياتها. دعونا نتابع النقاش، الذي بدأناه في الفصل الأول.

فيما مضى كان لدى المستهلكين تقبل للشركات الكبرى. إن العقل مثل آلة التصوير، التي تشكل صورة واضحة لما تظهره الشركات المحبوبة. وعندما قامت شركة *Anheuser-Busch* بكل فخر بتزعم «هذا *Bud* من أجلكم»، إن هواة شرب البيرة، يعرفون تماماً عن ماذا يدور الحديث. وهذا أيضاً يمس «*Miller High Life*»، وكذلك شركة البيرة القديمة واللذيذة «*Coors Beer*».

في العقد الماضي، أغرقت شركة *Budweiser* السوق بكل شيء يمكن تخيله من أصناف البيرة: البيرة العادية، البيرة الفاتحة أو الغامقة الخفيفة (*Light*)، وكذلك البيرة الخفيفة (*drafts*)، البيرة غير المفلترة، البيرة الباردة (*Cold-brewed*)، البيرة المزه والبيرة المثلجة (*ice-brewd*).

الآن، هذه العبارة: «هذا *Bud* من أجلكم!» تطرح السؤال التالي: «عن أي نوع بالضبط من أنواع *Bud* نتحدثون؟».

إن ذلك القبول انقلب إلى نفور. ولا يجب أن نشعر بالدهشة عندما نرى أن «ملك البيرة» أخذ يفقد بريقه.

## مسألة وجهة النظر

لدى الشركات المختلفة وجهات نظر مختلفة، هذه المسألة تهتم بها الشركات اعتماداً على اعتبارات اقتصادية. بهدف تقليص الإنفاق وزيادة التسويق تقوم الشركات

بتحويل الماركات التجارية المثبتة، والتي تعكس نوعاً محدداً من سلعة معينة، أو فكرة محددة، إلى ماركة تجارية تنطوي على ثلاث سلع أو أكثر أو أفكار. سوف نبحت بتتبع أصناف السلع اعتماداً على وجهة نظر، كيف يعمل العقل؟ كلما كانت الماركات التجارية متغيرة، فقد العقل التركيز عليها. على سبيل المثال، ماركة شفروليه «Chevrolet» تتحول إلى مجرد مكان خاو. «Scott»، ماركة رائدة لمحارم التواليت، تم إنتاج أصناف عديدة من هذه الماركة تحت تسمية «Scotties»، و«Scottkins» و«Scott Towels». بعد ذلك، ما حصل هو أن هذه الماركة «Scott» سرعان ما اختفت من قائمة الشراء. (بالتأكيد سوف لن تكتب كلمة «Scott»، إذا لم تكن تعرف ماذا تعني).

## إن الشركة المتخصصة: هي شركة مساحة وخطرة جداً

في مملكة Scott، كل شيء كان من الممكن أن يكون رائعاً، ولو لم يظهر على المسرح منافس مثل Mr. Whipple ومحارمه الناعمة «Charmin». (كلما فقدتم التركيز، أصبح الأمر أكثر سوءاً). بسرعة قياسية أصبحت محارم «Charmin» من الماركات الأكبر مبيعاً في السوق.

على ما يبدو، إن قضية العمل الحر تثبت صحة مخاوفنا.

لسنوات عدة خلت، كانت العلامة التجارية «Crisco» لشركة Procter & Gamble علامة تجارية رائدة في سوق زيوت الطهي. بعد ذلك، ذهب اهتمام العالم إلى الزيوت النباتية. بالتأكيد، ذهبت شركة Procter & Gamble للعمل على إنتاج المارجرين النباتي ماركة «Crisco Oil».

من ربح في ملحمة الزيوت النباتية؟ الصحيح، هي شركة مازولا Mazola.

بعد ذلك ظهر المارجرين النباتي المصنوع من زيت الذرة الخالي من الكوليسترول بعد ذلك أنتجت شركة Mazola المارجرين الخاص بها المصنوع من زيت الذرة ماركة «Mazola Corn Oli Margarine».

إذن، من فاز في هذا الصراع؟ في الواقع، إن المنتصر هي شركة *Fleischmann's*. على أية حال، الشركة المنتصرة هي الشركة المتخصصة، أو الشركة التي تركز جهودها على إنتاج منتجات محددة.

## أسلحة الشركات المتخصصة

هناك عدة أفكار تتمحور حول الشركات ذات التخصص والانطباع الذي تعكسه على العقل.

أولاً، إن الشركة ذات التخصص تستطيع أن تركز جهودها على منتج واحد، يكون عالي الجودة، يتم تسويقه بنجاح بقليل من الدعاية. إن مثل هذا التركيز، يسمح للتاجر بالاعتماد على دعاية بسيطة، يتقبلها العقل بسهولة. على سبيل المثال، إن شركة *Domino's Pizza* تستطيع تركيز جهودها على الإيصال، أما *Pizza Hut* يمكننا أن نتحدث عنها بما يخص التوصيل وشبكة مطاعم البيتزا. إن شركة *Duracell* تركز جهودها على استمرارية عمل بطارياتها القلوية. إن شركة *Eveready* اهتمت بالبطاريات المستخدمة لمصابيح الإنارة اليدوية، والبطاريات ذات الاستطاعة العالية، والبطاريات القابلة للشحن، (بعد ذلك تحولت إلى الاهتمام بالبطاريات «*Energizer*»، هذا كان تصرفاً جيداً).

لقد ركزت شركة كاسترول *Castrol* لإنتاج زيوت المحركات عالية الاستطاعة متوسطة الحجم. أما شركة *Pennzoil* وشركة *Quaker state* تنتج زيوت محركات لجميع أنواع المحركات.

هناك سلاح إضافي للشركات ذات التخصص هي السمعة التصديرية الجيدة لدى الزبائن الخارجيين. أما شركة *Philadelphia*، فهي أفضل شركة لإنتاج الجبن المطبوخ في أمريكا. أما شركة *Titleist*، فهي تنتج أفضل كرات الغولف. بالنتيجة، إن الشركات المتخصصة يمكن أن تصبح رائدة في السلع التي تنتجها. إن شركة *Xerox* اشتهرت في العالم في إنتاج آلات النسخ. أما شركة *Federal Express*، فهي تعني السرعة الفائقة في التوصيل. أما شركة *3M* لإنتاج الشريط اللاصق، فتخصصت في إنتاج كافة الأصناف منه.

مهما حاول القانونيون أن يعترضوا ، فإن تحويل أسماء العلامات التجارية إلى مسميات تخص كافة الأصناف يصبح سلاحاً لا يمكن قهره في الحرب التجارية. لكن هذا يحصل بفضل تخصص الشركات. إن الشركة التي تصنع ما هب ودب من المنتجات لاحظ لها في الاستمرار.

لا أحد يقول للبائع: «أعطني بيرة ماركة G.E.».

أحياناً تحاول الشركات أن تتطور من خلال شعار ، هكذا يفعل الآخرون. هذا يمكن أن يوقعهم في العديد من المطبات.

## فخ «الجميع يفعل ذلك»

إن دار *Hearst Magazines* للطباعة والنشر - هي مثال آخر لشركة خاصة. إنها تزدهر في حين أننا نشاهد الشركات المنافسة لها تقف على قدميها بصعوبة. إن نجاحها يعود إلى أنها لا تفعل ما يفعله الآخرون.

في عام 2008 كان لدى المجلة الحديثة (*Food Network*) 300 ألف مشترك. مع نهاية عام 2009 أصبح عددهم 1.1 مليون مشترك.

وحسب معطيات جريدة «*New York Times*»، فإن مجلة *Hearst Magazines* التي تعد أحد فروع *Hearst Corporation*، نجدها دائماً تسير بعكس التيار في جميع مشاريعها. إنهم في المجلة يتبعون نظاماً دقيقاً في ضبط النفقات في القطاعات التي يمكن أن يحصل فيها تبذير، دون أن تتسرع في إنشاء مواقع إلكترونية لطبعاتها، ومنذ مدة رفعت المجلة من حجم طبعتها ورفعت أيضاً سعرها. إن *Hearst* - هي عبارة عن شركة خاصة لا تعلن عن حساباتها المالية، لكن المعلومات المتوفرة من مصادر معينة تدل على أن الشركة على استعداد تام للسير بالتوازي مع كافة المتطلبات والنظم وهذا يعطي المردود الجيد.

إن المواقع الإلكترونية للمجلات على شبكة الإنترنت تمنع طباعتها على الورق، مع العلم أن الإصدارات المختلفة لديها إستراتيجيات مختلفة. مع العلم أن بعض المجلات تسعى من خلال إصداراتها على شبكة الإنترنت إلى تحريض القراء لشراء مطبوعاتها الورقية من المجلات وكذلك لزيادة عدد المشتركين. في العام الماضي تم

بيع ربع المطبوعات التي تم الاشتراك بها من خلال شبكة الإنترنت، أما في هذه السنة، فتم بيع ثلث المطبوعات.

إن إستراتيجية دار *Hearst* للطباعة والنشر تخالف الإستراتيجيات المعتادة التي تتبعها بقية دور النشر، إن تفوق السيدة كيتي بليك، رئيسة مجلس إدارة مجلة *Hearst Magazines* يبدو واضحاً من خلال نجاحها في أداء مهامها. «أنا أريد أن تأتي كل شهر 1.6 مليون امرأة إلى كشك المجلات لشراء مجلة *Cosmo*». وهذا ما يفعلونه - تقول هي - ليس لدينا حاجة لاجتراح المعجزات. إنني لا أدعو إلى تغيير هذا النموذج الاقتصادي».

«إنني احترم مجلة *Hearst*، لأنها على استعداد للتحرك في الاتجاه الصحيح، علماً أن الجميع يذهبون بالاتجاه المعاكس، كما يقول السيد سمير حسني، رئيس كلية الصحافة في جامعة الميسيسيبي ومحرر شبكة *mrmagazine.com*. لقد نجح العمل المكرس لتطوير مجلة *Hearst* وازدهارها بالرغم من صعوبات المرحلة، أما مجلة *Food Network*»، فقد أصبحت القصة الأساسية للنجاح في عام 2009». قد يحصل تساؤل، لماذا لم تتحدث الصحافة عن شركات ناجحة مثل، *Milliken* أو *GoreTex*، إلا ما ندر؟ ذلك لأنه لا أحد درس المحاسبات الربعية. إن تلك الشركات تفكر فقط في شيء واحد هو أعمالها وأرباحها، وأي شيء آخر ليس له أية أهمية.

هذا يذكرني بإحدى القصص، التي يمكن أن تجدها في أحد مؤلفاتي الأخرى، وإن تذكرها فيه الكثير من الفائدة. ولا ضير من تكرارها الآن.

## صياد السمك تيكو ورجل أعمال من وول - ستريت

وقف أحد رجال الأعمال الأمريكيين بالقرب من مرسى صيد في إحدى القرى الصغيرة الواقعة على حافة نهر كوستا. قدم إلى المرسى قارب صغير على متنه جلس صياد واحد وبجانبه عدة سمكات طون كبيرة.

كان اسم الصياد تيكو. دهش الأمريكي من كمية الصيد، وسأل، كم من الوقت يحتاج لكي يتمكن من صيد مثل هذه الكمية من السمك؟

أجاب الصياد تيكو: «لا يتطلب الأمر كثيراً من الوقت». سأل الأمريكي سؤالاً آخر، «طالما الأمر كذلك، لماذا لم تصبر وتصطاد مزيداً من السمك؟».

أجاب الصياد: «إن كمية السمك التي اصطدتها تكفي لإطعام أسرتي». عندها عاد الأمريكي وسأل: «وماذا تعمل حين لا تصطاد السمك؟».

أجاب الصياد: «أنام حتى ساعة متأخرة، ثم أذهب إلى الصيد، ثم أعود إلى المنزل، وألعب مع أطفالي، ثم أقوم بإصلاح شبكة الصيد مع زوجتي ماريا، في المساء أتجول في القرية مع أصدقائي وتناول البيرة وأعزف على الغيتار. لدي الكثير من العمل».

«أنا - رجل أعمال كبير في وول - ستريت، - باعتزاز وفخر قال الأمريكي، - واني أستطيع أن أساعدك. يجب أن تكون أكثر جدية في تعاملك مع مهنة الصيد. عندها تستطيع أن تشتري قارباً أكبر حجماً ويكون لك موقع في شبكة الإنترنت. ومن خلال خطة عمل جيدة تستطيع أن تجذب مستثمرين ويكون لديك أسطول من سفن الصيد، عندها لا حاجة لأن تبيع السمك للزبائن، بل تبيعه إلى معامل التعليب، ومع الزمن قد تتمكن من بناء معمل لتعليب السمك خاص بك. وهكذا تستطيع إدارة المعمل وتسويق إنتاجه. بالطبع عندها سوف تغادر قريتك الصغيرة إلى العاصمة سان خوسيه، بعدها إلى لوس أنجلوس، ثم إلى نيويورك. وسوف تتعامل مع منتجين من بلدان أخرى وسوف توسع من أعمالك في السوق».

عندها سأل تيكو: «لتحقيق كل هذا كم من الوقت أحتاج؟».

أجاب الأمريكي: «من 15 إلى 20 سنة».

«وماذا يحصل بعد ذلك سنيور؟».

ضحك الأمريكي وقال: «بعدها يكون الشيء الممتع، تطرح أسهم استثمار لشركتك للبيع الحر وتصبح إنساناً غنياً جداً. ويصبح لديك الملايين». «أصبح غنياً ولدي الملايين؟ وماذا بعد ذلك؟».

«تقاعد، وتعود إلى قريتك الصغيرة، وتنام حتى ساعة متأخرة أو تذهب إلى الصيد، ثم تلعب مع أطفالك، تصلح شبكة الصيد مع زوجتك، أما مساءً فتتزه مع أصدقائك في القرية، تشرب البيرة تعزف على الغيتار»، - قال الأمريكي.