

فصل 12

التقانة



محبو تقانة اجتماعيون



لمحبي التقانة شخصية متأصلة في أمريكا، مثل لاعب الجامعة والهاثة والمراهق والمتمرد.

لكن شيئاً غريباً حدث على غرار ستار تريك Star Trek (مسلسل). انتقلت التقانة من كونها شيئاً خاصاً بالانطوائيين إلى شيء يعمل عليه المفتحون. على الرغم من أن الفكرة السائدة التي لا تزال تخيم على محبي التقانة - الناس الذين يستعملونها باستمرار، يعرفون خفاياها، ويسارعون لشراء أحدث أدواتها - أنهم «فاشلون» اجتماعياً، إلا أن الحقيقة أن أشد المتحمسين لاستعمال التقانة في أمريكا هم أيضاً الأكثر اندماجاً اجتماعياً في أمريكا.

الشفوفون كما نعرفهم لم يختلفوا جميعاً البتة، وربما يكونون قد أصبحوا مناهضين للتقانة - يسعون للسلوان في ابتعادهم عن الآخرين وانفصالهم عنهم. في سابق الأوان، كان العمل مع التقانة يقدم منفذاً لأشخاص لامعين، لكنهم ليسوا اجتماعيين والذين يجدون الراحة في آلات تستجيب لهم بطرق لا يفعلها البشر. الآن، تؤدي التقانة دوراً معاكساً. ومع أدوات تشغيل الموسيقى الجديدة مثل زون Zune من مايكروسوفت التي أضحت متوافرة الآن للجميع، حتى الفن المنعزل في الإصغاء إلى موسيقاك الخاصة عبر سماعات على وشك أن يصبح جزءاً من مجموعة اجتماعية. كانت الاستعمالات الاجتماعية للتقانة، مع تأكيدها الجديد على «التواصل» قد فاقت الأهداف الشخصية غير الاجتماعية التي كانت التقانة تخدمها.

تأثيرات تسويق التقانة مذهلة. في حين كانت شركات التقانة معتادة على توجيه منتجاتها لأشخاص وحيدين منعزلين، أضحت تبيعها الآن - مثل حواسيب شخصية أو هواتف خليوية - بالمتعة والطريقة الاجتماعية نفسها التي ترافق بيع سيارة. كان يُعدّ

خبير التقنية فيما مضى مترفعاً من الناحية الاجتماعية. أصبح الآن محور تنظيم اجتماع الأصدقاء، والحفلات، والحياة الاجتماعية للعائلة.

إليك الإثبات. في استطلاع حديث للرأي، قمنا بتغطية بعض أسئلة اختبار الشخصية التي قام بها مركز مايرز-بريغز Myers-Briggs بأسئلة عن عادات، ومواقف وما يفضله الناس بشأن الحواسيب الشخصية، والهواتف الخليوية، والأدوات المحمولة باليد مثل بلاك-بيري BlackBerry، وأدوات تشغيل الموسيقى المحمولة. إذا كانت الصور النمطية القديمة عن المهوس بشيء صحيحة، فسيكون الأكثر تقانياً بالتعلم هو الأكثر انطوائية، وبعداً عن الأنشطة الاجتماعية، صحيح؟

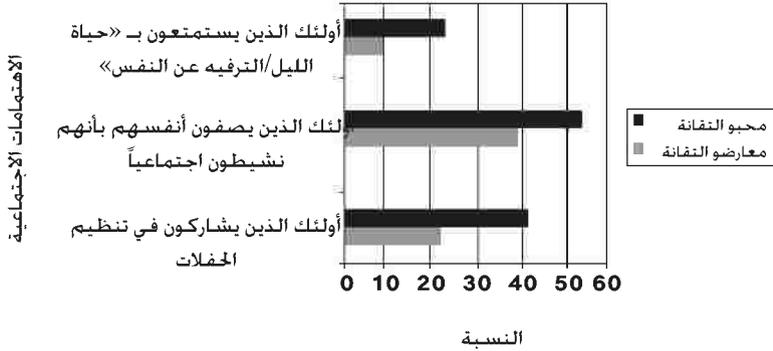
في الواقع، العكس صحيح. على الرغم من أن 49% من السكان الراشدين في الولايات المتحدة «منفتحون» (حددهم مركز مايرز-بريغز بأنهم أشخاص يستمدون طاقتهم من العالم والناس من حولهم)، إلا أن قرابة 60% من مستخدمي التقنية الأكثر حماساً منفتحون. إنهم أشخاص يقرؤون عن التطورات في الإلكترونيات الاستهلاكية والأدوات الرقمية؛ والذين يصفهم أصدقاؤهم بأنهم متابعون لأحدث التقانات ويمتلكون معرفة جيدة عن برامج الحاسب؛ والذين يتطلعون قدماً للحصول على نسخ جديدة من أنظمة التشغيل. لكن هؤلاء هم أيضاً الأشخاص الأكثر انشغالاً بالعائلة، والعمل، والمدرسة، ويعيشون نمط الحياة الأكثر نشاطاً وتفاعلاً. يذهبون إلى دور العرض، يتمرنون ويمارسون رياضة في الهواء الطلق، ويستمعون إلى أحدث المقطوعات الموسيقية التي يمكن تحميلها عن الإنترنت عبر أجهزة أي-تونز iTunes أكثر مما يفعله أولئك الموجودون على الطرف الآخر من الطيف الذين يترددون كثيراً في استعمال التقنية. بنسبة تفوق 2 إلى 1، يعد محبو التقنية أن «حياة الليل/الترفيه عن النفس» وجه من وجوه الترفيه أكثر مما يعدّها «معارضو التقنية» ذلك.

إنهم المستخدمون المترددون - أولئك الذين يشترون ويستخدمون التقنية فقط عندما يضطرون لذلك - الذين يتبين أنهم انطوائيون، بهامش كبير يبلغ 57 إلى 43%. هؤلاء الناس ليسوا أقل اهتماماً بالتقانة فقط، وإنما أقل اهتماماً أيضاً بالرياضة والأخبار

والمجلات والأزياء، ويكونون أكثر تحفظاً وحذراً طوال الوقت. الأشخاص الذين يبتعدون عن الحياة الاجتماعية يبتعدون الآن أيضاً عن الحواسيب - المفارقة أنهم يرتبطون بالأذهان بالترفيه عن النفس.

الاهتمامات الاجتماعية لـ «محبّي التقانة»

مقارنة بـ «مستخدمي التقانة المترددين»



المصدر: PSB, 2005.

في الواقع، انقلبت الصورة النمطية للمهوسّ بشيء ما رأساً على عقب عندما سُئل الناس عن عاداتهم الاجتماعية. ثلاثة وخمسون في المئة من مستخدمي التقانة «بكتافة» و«حماسة» يعدون أنفسهم ناشطين اجتماعياً، مقارنة بـ 39% فقط من مستخدمي التقانة المترددين. يقول ثمانية وأربعون في المئة من مستخدمي التقانة المتحمسين: إنهم يستطيعون «التكلم بسهولة إلى أيّ كان طالما كانوا بحاجة لذلك»، مقارنة بنحو 40% فقط من مستخدمي التقانة المترددين.

وعندما يتعلق الأمر بإحياء حفلة، يصبح التناقض أكثر وضوحاً. يجب واحد وأربعون في المئة من مستخدمي التقانة على نحو مكثّف «الاشتراك في تنظيم» الحفلات، مقارنة بـ 24% فقط من المترددين.

ما كان يعد ملاذاً للحمقى اجتماعياً أصبح الآن بوابة للطموحين اجتماعياً.

ربما لا تبدو هذه الظاهرة واضحة، كما هي الحال في تبني المنفتحين اجتماعياً التقانة على نحو برنامج تبادل الرسائل الفورية من أمريكة-أونلاين AOL. أو فيسبوك. كوم

facebook.com، الذي يسمح لطلاب الثانوية والجامعة بالتواصل، وتبادل الصور، والرسائل بين بعضهم. كان فيسبوك.كوم قد اتسع ليضم أكثر من 8 ملايين مشترك، وفقاً لكوم-سكور comScore، ويعد واحداً من أكثر المواقع ازدحاماً في الولايات المتحدة. الأكثر شعبية أيضاً هو الموقع الاجتماعي الإلكتروني ماي-سبيس MySpace، الذي تم اعتباره الموقع الإلكتروني رقم واحد في الولايات المتحدة في تموز 2006 من قبل شركة مراقبة الإنترنت هيتوايز Hitwise.

إذا كانت الصورة النمطية القديمة أن محبي التقانة لا أصدقاء لهم، يبدو واضحاً الآن أن هؤلاء لديهم عدد كبير، وغير معقول من الأصدقاء. الشخص الأكثر شعبية على ماي-سبيس هي «تيلا تكيلا»، التي قام بزيارة صفحتها، ابتداء من ربيع 2006، أكثر من ربع مليار زائر. ظهرت تيلا نيوجين (تحولت إلى تكيلا) المغنية، مصممة الأزياء، عارضة الأزياء الساحرة، والشخصية الشهيرة الجديدة منذ عهد قريب على إم-إس-إن-ب-سي MSNBC في برنامج توكر كارلسون. عندما سألتها عن الوقت الذي تقضيه على ماي-سبيس، ترد على الأصدقاء إلكترونياً، ردت تيلا: «أقضي نحو أربع وعشرين ساعة يومياً هناك، على الأكثر».

لهذا إذا كنت تبحث عن نشاط اجتماعي اليوم، ينبغي أن تكون مهووساً بشيء ما. من مواقع المواعدة الإلكترونية إلى رسائل الهاتف الخليوي القصيرة، يتفاعل الناس اجتماعياً اليوم عبر كلمات مطبوعة. أو، بدقة أكبر، اختصارات مطبوعة. «ض ع» تعني «الضحك عالياً»، و«س» تعني «سلام».

تفتح هذه الواقعية الجديدة الطريق لكم كبير من الإصدارات في «حياة التقانة». التقانة بوصفها رابطاً اجتماعياً قصة مختلفة جداً عن تلك التي نراها في كتب الحواسيب الشخصية أو مجلات التقانة الرزينة مثل ويرد Wired. الشبكة مكان رائع لاستعراض الآراء بشأن المنتجات، لكن ليس الناس -تيك إيدشن Tech Edition (التي لا تزال قيد الإصدار) - تقدم أكثر عشرة ألحان رواجاً على هواتف المشاهير الخليوية، وكيف يقومون

بتنظيم حفلات يدعون إليها أشخاصاً معينين، أو ما نوع ميكرفون البلوتوث المخفي الذي كان توم كروز يضعه عندما شوهد آخر مرة.

سيستغل هذا التغيير الكبير في دور التقانة إلى حيث قد تكون فائدته أكبر - مدارسنا. على الرغم من أن استخدام التقانة كان قد أصبح اجتماعياً للغاية، إلا أن بناء التقانة لا يزال يتطلب الكثير. في سنة 2004، خرّجت أمريكا نحو 5000 من حملة الدكتوراه في علم النفس، وأقل من 1000 في علوم الحاسب. النتيجة أنه ينبغي على شركات التقانة الأمريكية الاستعانة بالمزيد من المواهب من الخارج؛ لأنه ببساطة لا يوجد ما يكفي من الأمريكيين لملء وظائف التقانة العالية. لكن في حين يصبح المزيد من الناشطين اجتماعياً المهوسين بالتقانة آباء، ربما يشجعون أبناءهم على العودة إلى أساسيات المعارض العملية ومنافسات تصميم المواقع الإلكترونية. يتم إقامة بعض مسابقات تصنيع الرجال الآليين حالياً. لكن يكون مثيراً أن يتمكن المرء من القول: إن «ابني ملك الإنترنت» أو «ابنتي عبقرية حواسيب» كما يقول بعضهم اليوم: إن «ابني طبيب» أو «محام». عندها فقط، عندما ينشأ عن هذا الجيل الناشط اجتماعياً المهوس بالتقانة جيل لاحق، ستظهر إمكانيات الدراسة واستخدام التقانة كاملة.



مخربو الآلات الجدد



هل أردت يوماً تحطيم حاسبك برميهِ على الجدار؟

إن كان السبب أنه لم يَقم ببعض الإجراءات المتقدمة -مثل تحميل برنامج باور-بوينت PowerPoint بسعة 2 ميغابايت، أو تحميل صورك الرقمية دون تعديل - ربما لا تكون عندها «مخرب آلات جديد». مجرد مستخدم عادي للحواسيب الشخصية لا يمكنك تحمّل خلل فني لم يكن أحد يسمع به قبل عشر سنوات.

لكن إذا كنت قد اتخذت موقفاً واعياً ضد الأدوات والأجهزة، ترفض استخدام الإنترنت؛ خوفاً من انتهاك خصوصيتك، أو لا تقبل بمواعدة شخص لأنه/لأنها يحمل بلاك-بيري - ربما تصبح مؤهلاً لذلك.

كان «مخربو الآلات»، بالطبع، مجموعة ظهرت في بداية القرن التاسع عشر من العمال الإنكليز الذين حطّموا آلات النسيج؛ احتجاجاً على التغييرات -خاصة فقدانهم لوظائفهم- التي أحدثتها الثورة الصناعية. لم يفوزوا، لكن التاريخ عدّهم أعضاء في «المقاومة» -أشخاص قاتلوا لصالح الفن ضد الأتمتة، لصالح البشرية ضد الإنتاجية.

اليوم، قمنا بتقليص الآلات إلى رقاقت مصغّرة وتخزين إبداعاتنا على مخدّمات، لكن «ثورة المعلومات» كانت قد أنتجت معارضين بالطريقة نفسها تماماً. إنهم لا يقومون بتحطيم الهواتف الخليوية لأشخاص آخرين (بعد)، لكن بطرقهم الخاصة الصغيرة، يقولون: «لا» فحسب.

ينبغي تمييز «مخربو الآلات» الجدد عن أولئك الأمريكيين الذين يفتقرون للحواسيب أو الاتصال بالإنترنت بسبب العمر، أو الجغرافيا، أو الدخل. وفقاً لدراسة قام بها مركز بيو Pew سنة 2003 عن الإنترنت والحياة الأمريكية، هناك نحو 70 مليون شخص (من

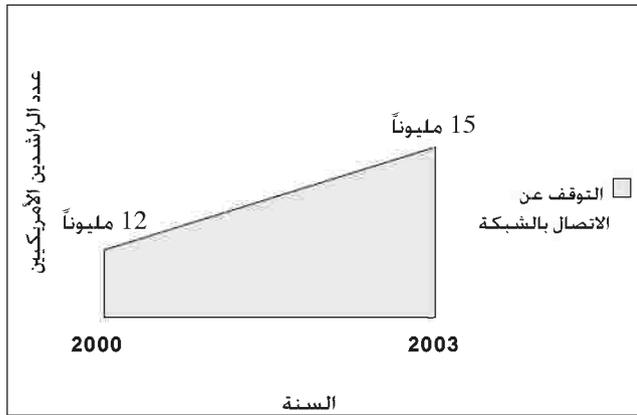
سكان أمريكا البالغ عددهم 300 مليون) يرفضون التقانة - أشخاص لا يستخدمون الحواسيب البتة. لكن أغلبية هؤلاء أثرياء متقدمون في العمر ومدبرون بارزون يجدون أن التقانة مخيفة للغاية؛ أمريكيون يعيشون في الأرياف ليس لديهم حتى حواسيب بالمعدل نفسه الذي توجد به في المدن القريبة؛ وأمريكيون منخفضو الدخل لا يزالون يجدونها مكلفة للغاية.

سينخفض عدد الراضين للتقانة هؤلاء، كما يفترض؛ لأنها ستصبح أرخص والحصول عليها أسهل.

لكن «مخربّي آلات جدد» ليسوا أشخاصاً يفتقرون للتقانة بسبب البيئة أو الظروف. لديهم كل فرص التقانة المتوفرة، لكنهم بالرغم من ذلك يقولون: «لا».

في سنة 2000، وفقاً لمركز بيو، 13% من الناس الذين قالوا: إنهم لا يستخدمون الإنترنت كانوا قد اختبروها، لكنهم أقلعوا عن ذلك. بحلول سنة 2002 - بينما كان معظم الناس في البلاد ينتهز فرصة الاتصال بالشبكة - كان عدد الأشخاص الذين لا يتصلون بالإنترنت قد ارتفع إلى 17%. يشكل ذلك نحو 15 مليون أمريكي كانوا يستعملون الشبكة، وتوقفوا عن ذلك.

أشخاص توقفوا عن استعمال الإنترنت، 2000-2003



المصدر: مشروع بيو Pew عن الإنترنت والحياة الأمريكية. نسبة السكان الذين توقفوا نهائياً عن استعمال الإنترنت. 2005 إحصاء الولايات المتحدة، 2006.

قال 8 من كل 10 أشخاص: إنهم يعرفون مكاناً عاماً مناسباً يمكنهم الذهاب إليه لاستخدام الإنترنت (مثل مكتبة عامة)، وأن القيام بذلك سيكون سهلاً «جداً أو «نوعاً ما». لكنهم لا يرغبون في ذلك.

من هم «مخربو الآلات الجدد» هؤلاء؟

تبين أنهم من سلالة مميزة. وفقاً لدراسة بيو، على الرغم من أن معظم من لا يستعملون الإنترنت أكبر سناً، قرويون، ومنخفضو الدخل، إلا أن الأشخاص الذين يرفضون الإنترنت بقوة يافعون، يسكنون المدن، وموظفون. قال 1 من كل 4: إنهم توقفوا عن استخدام الإنترنت؛ لأنهم لم يحبونها، لم تكن مثيرة للاهتمام أو مفيدة، أو لم تكن خياراً جيداً عندما احتاجوا إليها.

يشكل هؤلاء الناس الجانب الآخر من «محبى التقانة الاجتماعيين» الذين وصفتهم أنفياً. بخلاف أولئك الأشخاص الاجتماعيين الذين يستخدمون التقانة لتطوير اتصالهم بالعالم، «مخربو الآلات الجدد» أكثر تشاؤماً، وتهكماً، ووحدة. وفقاً لدراسة بيو، نحو نصف المستائين من الطريقة التي تجري بها الأمور في البلاد اليوم، وأكثر من 60% ممن جرى استطلاع آرائهم يقولون: إن المرء لا يستطيع أن يكون شديد الحرص في التعامل مع الناس. يظن أكثر من النصف أن معظم الناس سيستغلون الآخرين إذا سنحت لهم الفرصة. يقول ضعف عدد الذين توقفوا عن استخدام الإنترنت: إنه ليس لديهم عملياً أي شخص يستطيعون طلب المساعدة منه عندما يحتاجون إليها.

ينحو مستخدمو الإنترنت للاعتقاد أنهم سيطرون على حياتهم. لا يعد «مخربو الآلات الجدد» ذلك صحيحاً. في الواقع، يفرض بعض «مخربو الآلات الجدد» التقانة لأنهم يأملون في أن يساعدهم ذلك في السيطرة على حياتهم. من وجهة نظرهم، التقانة التي كان يفترض أن تجعل حياتهم أسهل لم تجعلهم سوى أكثر انشغالاً وعرضة لضغوط كبيرة. بغض النظر عن الوقت الذي يوفره بالتواصل المباشر، يبدو دائماً بحاجة للمزيد من الوقت لإجراء المزيد من الاتصالات. هل يعمل الأمريكيون أقل، أو يأخذون إجازات

أكثر، بعد أن أصبحت التقانة والاتصالات الآن (على نحو أكبر من ذي قبل) في متناول أيدينا؟ بالكاد. نعمل حتى أكثر عندما نكون في إجازة.

إذاً، يبين «مخربو الآلات الجدد» احتجاجهم على ما يجري بطريقتهم الخاصة. لقد تعبوا من قيام أصدقاء بالتوقف عن متابعة أحاديث شخصية للرد على رسائل بريد إلكتروني تأتيهم من أشخاص آخرين. لقد تعبوا من مجيء أولادهم إلى المنزل من المدرسة وذهابهم، وعيونهم جاحظة، إلى شاشات حواسيبهم. لقد تعبوا من أجهزة بلاك-بيرري على طاولة عشائهم، سائقون يستعملون هواتف خلية وأجهزة أي-بود التي تمنع الناس، حتى من ملاحظة أن أشخاصاً آخرين يحاولون التكلم إليهم.

إنهم يقومون بهجوم مضاد، مع أقلامهم ودفاترهم وبطاقات فهارسهم وقصاصات أوراق في جيوب تضم كل قوائم ما ينبغي القيام به. ربما يكونون أقل اندفاعاً من «محبى التقانة الاجتماعيين»، لكنهم يدافعون بثبات عن التزام قديم الطراز بضرورة النظر إلى الناس في عيونهم وإلقاء التحية عليهم - وليس مجرد رسالة قصيرة فقط، «كيف حالك»؟. وربما يحرز هؤلاء تقدماً. ابتداءً من سنة 2007، بدأ أن الخطة التي طال انتظارها للسماح للركاب باستعمال هواتفهم الخليوية على متن الطائرات لن يكتب لها النجاح. بغض النظر عن المخاوف المتعلقة بتشويش الهواتف على أجهزة ملاحاة الطائرة والاتصال الأرضي، تبين أن الناس لا يرغبون في سماع أشخاص آخرين يثرثرون عبر هواتفهم الخليوية في الجو. وجدت دراسة قامت بها يو-إس-أيه توداي USA Today أن 7 تقريباً من كل 10 أمريكيين يفضلون الإبقاء على حظر استعمال الهواتف الخليوية في الطائرة.

في الجيل السابق، في حين كان معظم الناس منجذبين إلى التلفاز، قال بعض الناس: لا. (والدة جانيب رينو لم تسمح البتة لأطفالها الأربعة بمشاهدة التلفاز، وقالت: إنه سيفسد عقولهم). في هذا الجيل، يتخذ الناس موقفاً ضد الإنترنت.

وكذلك هناك تأثيرات تجارية. من ناحية، ربما يكون لموقفهم القوي انعكاس بطرق أقل تأثيراً على أغلبية الناس الذين يحبون التقانة. حتى أكثر الناس استخداماً للهواتف

الخليوية والحواسيب الشخصية يتساءلون من وقت إلى آخر إن كنا فعلاً بحاجة لكل تلك الميزات الإضافية؟ في مرحلة ما، نرغب فقط في أشياء تقي بالفرض.

لكن بالنسبة لـ«مخربي الآلات الجدد» أنفسهم، أيضاً، هناك بعض الفرص التسويقية الحقيقية. إنهم لا يحبون الوجبات السريعة ويريدون طعاماً مطهياً ببطء ووجبات متنوعة، في المنزل وخارجه. لا يريدون سيارات كبيرة جداً، وإنما مركبات هادئة. إذا كانت ستظهر بثور على أصابعهم، يرغبون في أن تكون من الحياكة والبستنة، وليس من نظم رسائل صغيرة على بلاك-بيرري. ينبغي أن تكون صناعات اليوغا، والتدليك، والمنتجات المعدنية على أتم الاستعداد لهؤلاء الناس. وكذلك دور النشر، والمهنيون، والحركات الدينية. هؤلاء أمريكيون ليسوا على عجلة من أمرهم، ويبحثون عن طرق لا تعتمد التقانة لقضاء وقتهم وإنفاق أموالهم.

بالطبع، المهارة في العثور عليهم - بخلاف أي شخص آخر، لن يكونوا على الشبكة.



إناث التقانة



كشفنا أنفاً فكرة أن محبي الحواسيب والأجهزة عالية التقانة هم من النوع غير الاجتماعي. في الواقع، أظهرت الأبحاث أنه بخلاف أوقات سابقة، محبوب التقانة بين أكثر الناس نشاطاً اجتماعياً في العالم.

لكن مجموعة فرعية من هؤلاء الناس - المجهولون ضمن المجهولين - تتألف من إناث التقانة: نساء وقتيات لا يستخدمن التقانة فقط، وإنما يدفعن، ويشكلن، ويقررن أغلبية مشتريات الإلكترونيات الاستهلاكية في أمريكا.

هل كنت تعرف، مثلاً، من التصميم الجميل لـ«حاسبك المحمول» الذي يزن 3.6 كيلوغرامات أن النساء يتفوقن على الرجال في الإنفاق على التقانة بنسبة 3 إلى 2؟ نعم - كل إعلانات التقانة تلك التي تظهر على محطات تبث على مدار 24 ساعة تستهدف قطاعاً واحداً من العملاء المبكرين، لكن متسوّقات كلير Claire هن من يتهافتن لشراء الهواتف الخليوية وأجهزة آي-بود.

هل كنت تعرف أن أحزمة حمل أجهزة بلاك-بيرري اليوم لا تختلف كثيراً عن أحزمة أجهزة النداء التي كانت سائدة قبل خمس عشرة سنة، وأن النساء يؤثرن على نحو 57% من مشتريات التقانة، أو في سنة 2006، نحو 90 مليار دولار من مبيعات الإلكترونيات الاستهلاكية؟

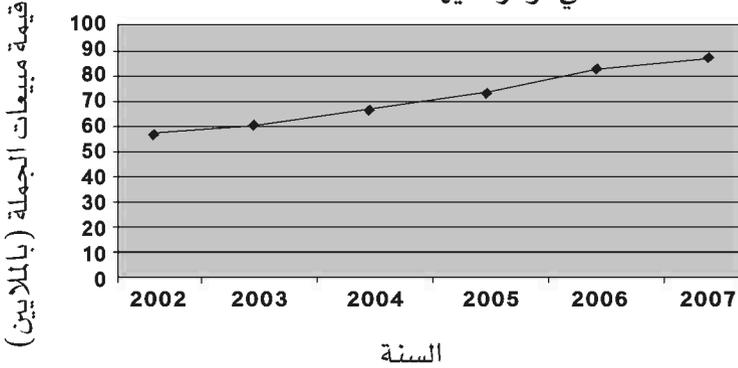
مثل نساء يشترين سيارات، اللواتي سنناقش وضعهن مستقبلاً، هذه ليست نزعة غير ظاهرة للعيان. إنها ليست توقعاً عن «عالم جديد شجاع»، حيث ينبغي، في يوم ما مستقبلي تصميم التجارة والأجهزة الإلكترونية مع إبقاء مثل هؤلاء العملاء في الأذهان. عندما يتعلق الأمر بشراء منتجات تقانة، تسيطر النساء على الأمر. تشكل النساء أغلبية

في كليات القانون، والجامعات، وكذلك عدد الناخبين. وتقود النساء الآن نزعة التقانة العالية في البلاد.

خاصة الفتيات. وفقاً لـ«نقابة الإلكترونيات الاستهلاكية»، تستعمل الفتيات أكثر من الفتيان الهواتف الخليوية (88 إلى 83 %)، آلات التصوير الرقمية (54 إلى 50 %)، أجهزة المذياع عبر الأقمار الاصطناعية (24 إلى 18 %)، وتسجيلات دي-في-دي DVD (21 إلى 19 %). تستعمل الفتيات والفتيان التلفاز، والفيديو، والحواسيب الشخصية بالنسب نفسها تقريباً. الجهازان الوحيدان اللذان يتأخر الفتيات في استعمالهما عن الفتيان هما الخاصة بتشغيل الموسيقى إم-بي-3، MB3 وألعاب الفيديو - بالرغم من أنه حتى فيما يتعلق بهذين الجهازين، قطعت نتيندو Nintendo خطوات واسعة مع جهازها وي Wii سنة 2006، الذي تم تصميمه مع التفكير في الفتيات (وكذلك الفتيان)، وفاقت مبيعاته توقعات المحللين.

قيمة (مبيعات جملة) مشتريات الإلكترونيات الاستهلاكية

التي تؤثر عليها نساء، 2007-2002



المصدر: نقابة الإلكترونيات الاستهلاكية، 2007.

أذكر جيداً أنه في سنة 1976. كان المعهد العلمي في هارفرد مكاناً يعمل فيه الذكور أساساً، ولا يزال عدد الفتيات اللواتي يدرسن الرياضيات والعلوم على نحو أكاديمي قليلاً. لكن الفتيات أصبحن مستخدمات رئيسات للتقانة. بالمحصلة، الاستخدام الأساسي للكثير من التقانة اليوم هو الاتصالات، والفتيات يحبن التواصل مع أصدقائهن.

وبالرغم من ذلك، إذا دخلت إلى بست باي Best Buy، قابلت رجال المبيعات بقمصانهم الزرقاء، أو غيك سكواد Geek Squad الفخمة، هل تشعر أنهم يركزون على الإناث؟ هل ستصنّف أي امرأة راديو شاك Radio Shack بين الأسواق التي تحب أن تتسوق منها؟ هذه الأسواق تُبعد عملياً العميلات. متاجر آبل Apple الجديدة مع ألوانها الهادئة أكثر ترحيباً بوجه عام، لكن لم يفتح أحد متجر تقانة كبيراً مخصصاً للفتيات فقط.

لأكون عادلاً، تعرف تلك الأسواق أن القطار يفوتها. كان بست باي قد بدأت للتو عملية تستغرق عدّة سنوات للتخفيف من الأضواء، والموسيقا في متاجرها، وتوظيف مستشاري تسوق شخصيين لهذا السبب بالذات. إنها تعيد تدريب موظفيها حتى يتمكنوا - إضافة إلى تقديم المعلومات الفنية - من سؤال العملاء عن الطريقة التي يرغبون في أن تندمج فيها التقانة في حياتهم. توظّف حتى راديو شاك الآن مديري متاجر من النساء، وتنوي رفع عددهن إلى 1000. من أصل 7000 متجر تديرها. لكن، كما هي حال وكالات بيع السيارات، سيكون التغيير بطيئاً. لا تزال نحو 75% من النساء يقلن إنهن: عرضة للإهمال، أو الإزعاج من قبل فريق المبيعات في متاجر الإلكترونيات. قالت 40% منهن: إنه تتم معاملتهن على نحو أفضل إذا كن بصحبة رجل.

لكن الحقيقة هي أن لـ«إناث التقانة» تأثيرات على الصناعة أعمق بكثير من مجرد المبيعات والتسويق. أولاً، تحتاج النساء إلى عدم تجاهلهن. كانت هناك تقارير على نطاق واسع أنه عندما تم إنتاج أنظمة مؤتمرات الفيديو الحديثة، الحساسة للصوت، نسي القائمون عليها حساب مدى صوت النساء. كان واضحاً أن آلة التصوير لا تسمع أصوات النساء.

لكن تلك كانت خطوة أولى فقط. عندما يتعلق الأمر بفائدة منتج وتصميمه في دراسة بعد أخرى، تعبّر النساء عن أولويات، وخيارات، واهتمامات مختلفة، فيما يتعلق بالتقانة. يرغبن في أن تكون أدواتهن أخف وزناً، وفاعلة - ليست سريعة فحسب.

وفقاً لشركة إلكترونيات رئيسة واحدة على الأقل، ما ترغب النساء به تحديداً هو لوحات مفاتيح لا تسبب كسر الأظفار، سماعات لا تفسد الزينة، وهواتف خلية يمكن

العثور عليها بسهولة أكبر في محافظ مليئة بالأشياء، وعاتمة. بالمحصلة، إذا كانت النساء لا يستطيعن وضع أجهزة المساعدة الرقمية PDA في أحزمتهن مثل الرجال - أو لا يرغبن في ذلك؛ خوفاً من اكتشاف - بعد سنوات من الآن - أن الهواتف الخليوية تسبب الضرر للمبيضين - عندها، حباً بالله، امنحوهن طريقة للعثور على هواتفهن عندما ترن داخل محافظهن دون أن يعملن على إخراج كل محتوياتها أو يتجاهلن المكالمات.

عندما يتعلق الأمر بالالكترونيات المنزل، تريد النساء منتجات تشكل جزءاً من غرفة الجلوس، وغرفة النوم، والمطبخ. من هنا جاءت الشعبية الكبيرة بين النساء لأجهزة التلفاز المسطحة الشاشة، رقيقة ورفيعة وأنيقة ولا تأخذ حيزاً كبيراً لدرجة أن تستحوذ مباراة كرة القدم على المشهد كاملاً بعد ظهيرة يوم الأحد. أنتجت شارب Sharp أخيراً نوعاً جديداً من الشاشات المسطحة دعته آكوس Aquos، التي أعلنت عنها ليس في القنوات الرياضية وأوقات ذروة البث التلفزيوني فقط، وإنما عبر شبكتي لايفتايم Lifetime وفوود Food أيضاً.

لكن من الواضح - وهذا هو الجزء من السوق الذي لا يلقي عناية كافية - أن الفتيات والنساء منفتحات للغاية على التقانة مثل الأزياء. تنفذ الهواتف الخليوية مع «إضافات» ماسية بسرعة من رفوف الأسواق. وكذلك الهواتف المرصعة بالجواهر التي ينتجها كبار المصممين في عالم أزياء النساء. نعم، هناك بعض حقائب الحواسيب المحمولة الآن من أقمشة محبوبكة وخياطة أنيقة تضم جيوباً جانبية خاصة لمعدات الزينة - لكننا لم نقترّب من استكشاف الحد الأقصى للأدوات وإضافاتها كلمسة شخصية. اسأل أي امرأة معاصرة ما إذا كانت تفضل فقدان هاتفها الخليوي أو آخر زوج من أحذيتها؟ يمثل الهاتف الخليوي مركز فضاء المرأة من الأصدقاء والعائلة. وبالرغم من ذلك، عندما يتعلق الأمر بدمج هذا الجزء من شخصيتها مع الأزياء، هل أفضل ما يمكن لشركات التقانة فعله هو تقديم لوحة مفاتيح سوداء أو زرقاء؟

اقتصاد ستاربكس يدخل مجال التقانة - واقتصاد فورد المتمثل في حواسيب شخصية ومحمولة بلون واحد في طريقه للخروج. كانت سوني Sony إحدى الشركات التي

بدأت إنتاج حواسيب محمولة متعددة الألوان. قدمت آبل Apple أجهزة آي-بود بنقوش مختلفة. تتأقلم ديل Dell مع التغييرات في تصميم التقانة. بدأت أجهزة الهاتف الخليوي تلمع أكثر من ذي قبل.

لكن السؤال «ماذا تريد النساء؟» ربما يكون الأكثر أهمية لمصممي التقانة في السنوات القادمة. هل سيبدو برنامج ويندوز (النوافذ) Windows للنساء مختلفاً تماماً عن ويندوز فيستا Vista؟ قبل الانتباه إلى مشكلاتها الأخرى، قدمت صناعة التبغ نموذجاً للتمييز بين الرجل والمرأة - أنواعاً مختلفة من المنتج نفسه تناسب سوقي الرجل والمرأة. هل كانت لفائف تبغ فيرجينيا سليمز Virginia Slims مختلفة حقاً عن مارلبورو Marlboro؟ صناعة التقانة تتغير، لكنها كانت مارلبورو وقتاً طويلاً وليس هناك بعد تمييز في هذا المجال. مثل نساء يشتري سيارات، كان هذا القطاع من السوق قد نما على الرغم من الصناعة - وقريباً، سيخرج شخص ما ويقدم شيئاً بطريقة مختلفة تماماً، ويحظى ليس بحصة من السوق فقط، وإنما بأكبر وأسرع قطاع نمو في سوق التقانة. إذا كنتِ إحدى «إناث التقانة»، فاعلمي أنكِ لست وحدك - أنتِ تنتظرين فقط أن يسمعك شخص ما هناك.



أمهات يشتري سيارات



كانت إعلانات السيارات في المعرض الكبير سنة 2005 مكثفة للغاية. من بين الإعلانات التسعة المختلفة عن السيارات، كانت سبعة منها تركز على السرعة، وإمكانية السير على طرق ذات جلبة وعرة، و/أو المتانة. أظهر إعلان هوندا Honda لسيارة «رغد» Rugged جديدة رجالاً يضعون أحزمة الأمان ويرتدون ملابس رياضية. قدّم إعلان فورد موستانغ Ford Mustang، «متجمد في فارغو»، رجل تجمد حتى الموت في مقعد السائق؛ لأنه لم ينتظر أن يصبح الطقس دافئاً حتى يقود سيارته المكشوفة، وينتهي بصوت رجل عميق يقول: «نجعلك أشد صلابة».

في الواقع، من بين كل إعلانات السيارات التسعة التي تم عرضها في أثناء المعرض، لم يكن هناك حوار البتة في ستة منها، ولم يظهر أشخاص البتة في ثلاثة منها. في الإعلان الذي ضم في الواقع حواراً وامرأة، كان الأب يطارد ابنته الهاربة ليقول لها: إنه لا بأس من ذهابها بتلك الطريقة طالما أنها ستأخذ سيارة أمها.

كان لدى ديترويت (أو بالأحرى، شيكاغو، حيث تم صناعة الإعلان عن ديترويت) ما يجعل الرجال يلتصقون بها.

النساء - ليس كثيراً.

كان الأمر سيكون رائعاً لو أن الرجال وحدهم شاهدوا معرض السيارات (في الواقع، شاهدته 55 مليون امرأة)، أو أن الرجال وحدهم من يشتري السيارات. لكن تلك ليست الحال بالتأكيد. لا ترتفع أعداد النساء اللواتي يشتري سيارات فقط، وإنما يشكلن أغلبية مشتري السيارات في أمريكا اليوم. ومع ازدياد عدد النساء اللواتي يعشن مع أزواج، فإن ذلك العدد سيزداد حتماً.

وبالرغم من ذلك، كما في قصة التقانة في الفصل السابق، معظم إعلانات السيارات تستهدف الرجال، سواء في أثناء المعرض أو خارجه - ولا يزال الشعور بأن من يشتري السيارات هم الرجال، حتى إن 70% من النساء يقلن: إنهن يخفن من صالات عرض المركبات. لا يزال مصنّعو السيارات يظنون، خطأً، أن الرجال هم وحدهم من يتولى زمام الأمور.

قبل خمسين سنة، أطلقت دودج Dodge لا فيم La Femme، أول سيارة أمريكية تستهدف بوضوح النساء. كانت السيارة وردية اللون، وجاءت مع غطاء للمطر، حقيبة كتف جلدية وصندوق زينة وقدّاحة وأحمر شفاه وعلبة لفائف تبغ. تم تسويقها على أنها سيارة لـ«صاحبة الجلالة، المرأة الأمريكية المعاصرة»، لكنها لم تحقق النجاح المطلوب. لكن ذلك لم يكن لأن دودج افتقرت للموهبة في التعامل مع أذواق النساء - لم تقم فقط بالبحث التسويقي الصحيح.

كما يعرف منتجو إعلانات معرض السيارات جيداً، يجذب الرجال الذين يتسوقون سيارات إلى القوة والرفاهية. لكن ذلك ليس صحيحاً فيما يخص النساء اللواتي أثبتن مراراً وتكراراً أنهن أكثر اهتماماً عندما يتعلق الأمر بالسيارات بسعرها، وخدمتها، وأمانها. وفقاً لبيانات «سجل كيلبي بلو» سنة 2005 الذي يوثق من يقومون بتسجيل سيارات جديدة وفقاً للجنس، كان معدل القوة الحصانية لأكثر خمسة أنواع من السيارات التي يشتريها رجال 367. كان معدل القوة الحصانية لأكثر خمسة أنواع من السيارات التي تشتريها نساء 172.

يبدو هذا منطقياً، نظراً للطريقة التي ربما يستخدم بها الرجال والنساء سياراتهم. إذا كانت «أمهات كرة القدم» يحملن الأطفال، البقالة، ومعدات الرياضة طوال اليوم، فربما لن يهتمن كثيراً بالانتقال من سرعة 0 إلى 60 في أقل من 5 ثوانٍ، في حين سينصبّ اهتمامهن على أطفالهن وسلامة الحمولة، وصيانة السيارة أقل ما يمكن.

بالفعل، في أول سيارة قامت نساء حصراً بتصميمها وتسويقها، فولفو 2004. كان انخفاض معدل الصيانة أولوية قصوى. في التصميم التجريبي الذي انبثق عن ذلك، لم تكن هناك حاجة لتغيير الزيت سوى كل 31.000 ميل. لم يكن الوصول إلى المحرك

سهلاً - لن يستطيع السائقون إصلاحه، بالمحصلة- وإنما مجرد فتحات مناسبة لعمل الميكانيكي. يمكن إعادة تعبئة قارورة ماء مسح الزجاج الأمامي عبر ثقب صغير خلف خزان الوقود. لم يكن هناك غطاء لفتحة الوقود، وإنما مجرد صمام كروي الشكل مع فتحة لملء الخزان. عندما يحين وقت الفحص، تبعث السيارة ألياً رسالة لاسلكية إلى مركز خدمة محلي، والذي يبلغ السائق بدوره. وكان المحرك -الذي يعمل على نحو هجين على الوقود والكهرباء، مع نسبة انبعاث غازات منخفضة- صديقاً للبيئة.

من الواضح أن تلك هي الأولويات الأمريكية التي تشتري السيارة في القرن الحادي والعشرين. إنها أقل اهتماماً بإطارات سيارات الدفع الرباعي التي ترتفع إلى صدرها، وتعد بأن تحملها بقوة ومتانة على طرق جبلية وعرة. (ليس أن تلك السيارات لا تهمهن - تشكل النساء أيضاً القطاع الأسرع نمواً بين مشتري سيارات الدفع الرباعي والشاحنات المغلقة، ويشترين 45% من كل الشاحنات المغلقة ومثلها تقريباً من الشاحنات الصغيرة). لكن الحملات الإعلانية عن سيارات الدفع الرباعي التي تركز فقط على تسلق الجبال، بدلاً من فائدتها للعائلة، لن تثير على الأرجح اهتمام النساء.

مصنّعو السيارات، أخذوا علماً. لم تظهر نساء يشترين سيارات فقط، وإنما يشكل القوة المهيمنة في هذا المجال أيضاً. كانت سيارات مكشوفة وردية اللون، مع أغطية للمطر، منتجاً خاطئاً، مع أن الفكرة صحيحة. تريد النساء سيارات أكثر أماناً وثباتاً من طراز بونتياك جي6 مكشوفة، وسوزوكي فورنزا، وفولكسفاغن الخنفساء الجديدة؛ فيما يريد الرجال سيارات أقوى وأسرع مثل بورشه 911 بباين، وميتسوبيشي لانسر إيفليوشن، وفورد جي-تي.

حتى أنواع السيارات مختلفة بين الرجال والنساء: أكثر خمسة أنواع مفضلة لدى النساء هي بونتياك، وهيونداي، وتويوتا، وفولكسفاغن، وسوزوكي. أكثر خمسة أنواع مفضلة لدى الرجال هي دودج، ولنكولن، وجاغوار، وبورشه، وإنفنتي.

ينبغي أن يبدل امتلاك النساء لقوة أغلبية في شراء المركبات من الصناعة. يجب تصميم السيارات مثل مركبة فولفو التجريبية، وتسويقها مثل الأدوات المنزلية. لكنها ليست كذلك حتى الآن، بالرغم من حقيقة أن قوة النساء ليست شيئاً متوقعاً، وإنما أمر واقع.

عندما تقوم الصناعة بالمزيد من الأبحاث، ربما ستجد أنها إذا اهتمت أكثر بالنساء، فإن صناعة السيارات بوجه عام - من تصميم المركبة إلى خدمتها وصيانتها - ستصبح أقوى. كما قال رئيس جيفي لوب Jiffy Lube: «أي شيء نفعله لجذب مستهلكين نساء مقبول مباشرة لدى المستهلكين الرجال». وقال رئيس فولفو عندما عرضت الشركة السيارة التجريبية التي صممتها وسوّقتها نساء سنة 2004: «تعلمنا أننا إذا حققنا توقعات النساء، فسنكون قد تجاوزنا توقعات الرجال».

لهذا ربما حان الوقت لشركتي فورد وجنرال موتورز للتوقف عن تقليد اليابانيين، والبدء بتقليد آن تايلور Ann Taylor أو إيستي لاودر Estee Lauder. تريد النساء سيارات أكثر أماناً، صيانتها سهلة مع عناصر تصميم جميلة. ويرغبن في وجود بائعات أيضاً. تحاول فورد تزويد سياراتها ميركوري بما تحتاج إليه النساء - لكن إضافة إلى «النموذج الناطق»، لست واثقاً أنني رأيت تغييرات تم إدخالها عبر النظام من التصميم إلى صالة العرض.

تعاني صناعة السيارات الأمريكية من مشكلات - يعزى السبب في العديد منها إلى ظروف خارجة عن إرادتها، مثل النقص الشديد في العمالة، ورواتب التقاعد العالية. في أثناء عملي مع بيل فورد، خرجنا بفكرة أنه حتى تستعيد الصناعة عافيتها، ينبغي على مصنعي السيارات الأمريكيين الاهتمام أكثر بالابتكار لتحقيق نمو أفضل. قول هذا أسهل من فعله، لكن في حالة «نساء يشتري سيارات» الجديدة، لا ينبغي أن يكون صعباً جداً التركيز على أن تكون السيارة، وطريقة بيعها، أكثر متعة.

في الكثير من الأمور الآن، تشكل النساء أغلبية، لكن الرجال والنظام بطيئون في إدراك ذلك. تشكل النساء أغلبية الطلاب في الجامعات وفي المدارس الثانوية. النساء أغلبية الناخبين. يُضاف إلى تلك القائمة، بالرغم من ألا أحد يقر بذلك، أن النساء يشكلن أغلبية مشتري السيارات. ربما تكون تلك الحقيقية التي غفل عنها الجميع في أمريكا حتى الآن.

