

قوة تأثيرنا: كيف يؤثر التعاون في تغيير مسار الأعمال

We-volution: how collaboration Is changing business

إذا أردت أن تتحرك بسرعة فإذهب وحدك أما إذا أردت أن تذهب بعيدا
فأختر رفيقا.

قول ماثور- أفريقي

من يتشارك المعلومات يحظ بتقدير العملاء Who shares wines

من أحد الأمور الرئيسة التي تشاركها المشاريع الاجتماعية التي ناقشناها في الفصل السابق بدءاً من مارك زوكربيرج مؤسس موقع فيسبوك وأندرو مايسون في Groupon وحتى جيمى ويلز مؤسس موقع ويكيبيديا هو الشعور بالانفتاح والشفافية ومفهوم التعاون. فالكل يفهم ويؤيد القوة الاستثنائية في إدارة المشروعات التي أسسوها.

هناك أيضاً من ينظر إلى العالم من زاوية تملؤها الشفافية التي نشرتها منصات التواصل الاجتماعي والتي يستطيع من خلالها عدد كبير من مجموعات المستهلكين للتعاون وتوجيه الأنشطة التجارية في الاتجاه الذي يرغبوا فيه كمصدر قلق كبير لهم. ورغم ذلك، في الوقت ذاته أنها تمثل فرصة رائعة وفريدة من نوعها للعمل مع الناس لتصنيع منتجات وتقديم خبرات وخدمات في المستقبل وهي واحدة من أكثر الحدود المشوقة والتي تواجه الأنشطة التجارية في عصرنا هذا.

سوف ينعم رواد الأعمال والشركات التي تفهم ذلك وتدعم التعاون الكبير الذي يوفر العصر الرقمي الذي نعيش فيه، بمستقبل رائع. ربما لم يصل النشاط إلى الوضع الذي آل إليه من أول الأمر مثل موقع فيسبوك أو Groupon أو ويكيبيديا ولكن من الجيد أن نستفيد من تجاربهم.

المزيد والمزيد، يُعبر المستهلكون بأفكارهم عندما تنتج الشركات، وتهتم بأرائهم ورغباتهم وما يتوقعونه منها. فهم يريدون أن تستجيب الشركات لهم. كما يرغبون في أن تزداد المسؤولية الاجتماعية للشركات أكثر فأكثر. وسوياً، سوف يقودون الأعمال لتصبح بالشكل الذي يريدونه.

بالإضافة إلى أنهم، لم يعودوا ليقبلوا ما يُقال لهم، فهم يرغبون في المشاركة في عملية الإنشاء والتصميم والشراء للمنتج الذي يشترونه. بعد كل ذلك، نجد أن معمارية العالم الرقمي تدعونا للتعاون، حيث بدأت جذور الانترنت تتحول من الرغبة في المعلومة إلى مشاركة المعلومة. وأنا أعتقد أن العلامة الاجتماعية ستكون النموذج المستقبلي الذي سيربط الناس بشكل حميمي مع المنتجات ويحض على التعاون ويدعم المشاركة المبدعة.

الإنتاج المشترك: بدءاً من تطوير منتج جديد وحتى تطوير منتج اجتماعي

Collaborative production: from new product development to social product development

الموزعون المستهلكون والمستهلكون النشيطون في المشاركة والذين تحدثنا عنهم في الفصل الثاني هم على رأس قائمة هذه الحركة. من أحد القصص الناجحة للأشخاص الذين قاموا بتصميم المنتجات لأنفسهم نستعرض قصة الدراجة الجبلية التي اخترعها مجموعة من محبي ركوب الدراجات البخارية في مقاطعة مارين في شمال ولاية كاليفورنيا.

وهي قصة مشوقة عن أشخاص قاموا بتصميم منتج مستوحٍ من فكرة بسيطة كان

نتاجها ظاهرة عالمية. قام مصممو الدراجة بجمع الدراجات التي تم إنتاجها قبل الحرب العالمية من محلات الخردة ثم قاموا بتصميمها وتصنيعها وقادوها على المنحدرات الجبلية المحلية. وأخيراً جذبت هذه المجموعات المحلية من محبي الدراجات وسائل الإعلام وتحولت الهواية التي كان يغطيها الوحل إلى صناعة تُدر الملايين من الدولارات بل صناعه بدأت على يد مستهلك قام بتصميمها وطوّع المنتج بالطريقة التي راقته.

في أوج شهرتها في منتصف الثمانينيات شغلت الدراجات الجبلية نسبة 60% في كل متاجر الدراجات في الولايات المتحدة الأمريكية. وحتى اليوم، وبعد أن نضج السوق وصلت مبيعات الدراجات إلى نسبة 28% من قيمة السوق الأمريكي الذي يُقدر بـ 6 مليار دولار أمريكي (طبقاً لتقديرات الاتحاد القومي لتجار الدراجات) والذي يفوق الرواد الأوائل للدراجات الذين تقادفتهم سهول الجبال وهم على ظهر دراجة مُعدلة كان يحملون بها آنذاك.

سوف يشهد العقد التالي قدراً أكبر من التعاون بين المستهلكين والعلامات التجارية

سوف يشهد العقد التالي قدراً أكبر من التعاون بين المستهلكين والعلامات التجارية. ربما ظهرت الدراجات الجبلية بالصدفة مع أشخاص كانوا يخرعون شيئاً تبناه المصنعون بعد ذلك، لكن يتوقع المزيد من المستهلكين أن يشتركوا في عملية التصنيع، ويرغبوا في تأدية دور رئيس في تصميم المنتج الذي يشترونه. والآن يضع مُصنعوا العالم الجديد المستهلكين نصب أعينهم، ويُسهلوا لهم تطوير المنتج الاجتماعي حيث تسمح التكنولوجيا للمستهلكين بتقديم أفكارهم وتصميماتهم والتعاون في عملية التصميم والتسويق للمنتجات التي يشترونها.

التحول من توجيه الأعمال إلى خدمة المستهلك إلى تكريس المستهلك لخدمة الأعمال

From B2C to C2B

سوف نشهد تحولاً من المفهوم القديم لتوجيه الأعمال إلى خدمة المستهلك مع كل الشركات الكبرى التي تحدد ماهية المنتجات التي ستنتجها إلى مفهوم تكريس المستهلك لخدمة الأعمال حيث يقوم المستهلكون المؤثرون بتصميم المنتجات التي سيشترونها.

من الأمثلة المشوقة المبكرة كانت لشركة بيبسيكو في المملكة المتحدة في حملة ترويجية بعنوان "إسد لنا صنيعاً" للتعاون مع العلامة التجارية، وكرز كرسبس (والمعروفة باسم رقائق بطاطس ليز في أسواق أخرى). نعود إلى عام 2008 حيث كانت العلامة التجارية وكرز كرسبس التي كانت تخسر أمام المنافسة الشرسة في المملكة المتحدة. وللدرد على شراسة المنافسة، قررت العلامة التجارية وكرز كرسبس أن تُشرك المستهلك في تطوير المنتج من خلال حملة ترويجية كبرى تطلب من الناس أن يُرسلوا أفكارهم لإضافة نكهات جديدة. وتمت إضافة النكهات الستة الأكثر طلباً وكان أمام المستهلكين حق الاختيار للنكهة التي يُفضلونها. كما عرضت الشركات جوائز أيضاً، فقدمت جوائز بقيمة 50,000 جنية إسترليني و 1% من كل من نقاط الأرباح التي تحققها النكهة الأكثر طلباً في المستقبل. جمعت الشركة 1.2 مليون اقتراح للنكهات بمعدل 156 اقتراح مُقدم في الثانية. وبمجرد الإعلان عن النكهات الستة بعد عملية الفرز قامت الشركة بالترويج لكل نكهة على حدة وكأنها حملة انتخابية وذلك من خلال إعلاناتها التليفزيونية ومنصات التواصل الاجتماعي حيث حشدت الناس من أجل عملية التصويت. وأثارت المنتديات على صفحة الانترنت الجدل بشأن اختيار النكهات الأفضل. وعرض تليفزيون ياهوو سلسلة إخبارية للحملة الانتخابية ورصد 810,000 تصويت.

وعلى العموم حققت الحملة نجاحاً عظيماً وارتفعت المبيعات عاماً بعد عام بنسبة 14%. بعدها قامت الشركة بالترويج للحملة نفسها في الهند بعنوان "ما هي نكهتك اللذيذة؟" وحصدت اقتراحات وصلت إلى 1.3 مليون والتي فاقت عدد الردود التي جمعتها في المملكة المتحدة بالرغم من التعداد الكبير لسكان الهند.

تعد مبادرة شركة بيبسيكو مثلاً رائعاً يرصد تغير الأمور. لن يمتد هذا التغيير عبر المنتجات التي يطلبها الناس فقط ولكنه سوف يؤثر على العلاقات الأساسية التي توطدت بين المستهلكين والعلامات التجارية كما في عبارة أوليفر تويسيت عندما قال: "سوف يطلبون "المزيد". فالمزيد من مشاركة المستهلك في المنتج في تصميم المنتج تعني المزيد من الإنتاج حسب رغبة العميل. المزيد من حملات التواصل الإعلامية للعلامات التي يُفضلونها والمزيد من الاستجابة وترابط شركات تسليم المنتجات التي تقدم خدمة مخصصة للعملاء والمزيد من المعلومات عن قيم الشركة أو العلامة التجارية التي يشترونها.

ثورة غير صناعية؟ A dis-industrial revolution?

من المثير أن هذا التغيير يأتي مع مجموعة جديدة من الأمور. قدم لنا العالم الذي تأسس على قواعد الثورة الصناعية مفهوم الإنتاج بالجملة وتحقق النجاح اقتصادات اتبعت نموذج الإنتاج بالجملة وسوقت منتجات أرخص وكميات كبيرة متجانسة. سوف تقدم لنا الثورة الصناعية إنتاجاً مُشترَكاً.

بشكل عام، لا يتناول هذا الأمر الخدمات الصناعية بل الأعمال الصناعية التي تثير العديد من الأسئلة. يبدأ المستهلك بتوقع استجابة الأعمال الناجحة لاحتياجاتهم الفردية. ولو افترضنا أن التعاون يعنى تصنيع منتج متوافق مع الاحتياجات الفردية فإن اقتصاديات الإنتاج الضخم سوف تواجه تهديداً.

هل ستتحدى الثورة الاجتماعية القواعد الأساسية لنجاح الثورة الصناعية حيث تواجه الصناعات الإنتاجية ثورة غير صناعية وأعمال بدأت تنكمش لتصبح وحدة إنتاج فردية وصغيره تفقد أرباحاً طائلة من الإنتاج الضخم الموحد.

سوف تدعم الثورة الاجتماعية المستهلك بالشكل الذي دعمت به
الثورة الصناعية المؤسسات

أعتقد أنه من الواضح أن الإجابة تكمن في أنه لا يوجد نشاط تجارى معاصر أكثر فاعلية وبراعة لذلك. بل أن الاختلاف الكبير هو أن الثورة الاجتماعية سوف تدعم المستهلك بالشكل دعمت به الثورة الصناعية المؤسسات. كما أن أنجح الشركات هي التي تتعاون مع المستهلك ذي التأثير الإلكتروني.

نستعرض لمحة مستقبلية عن الإنتاج المشترك الذي ينبثق من النماذج المبتكرة والتي لا تزال بدائية.

شركة Made. com هي شركة تصنيع أثاث وتبيع منتجاتها على الانترنت، ولها جمهور حيث يقوم أعضاؤها بالتصميم والتصويت وإنتاج قطع الأثاث بالتعاون مع بعضهم. يُشجع الموقع المستخدمين والمصممين الشباب على عرض تصميماتهم. بعدها يتم تصنيع نماذج أولية لأفضل التصميمات ثم تُعرض على موقع الشركة حيث يقوم أعضاء Made. com بالتصويت لها. ثم تُعرض أكثر النماذج شعبية للبيع عند الطلب وتُصنع في الصين ثم يتم شحنها، وتُسلم مباشرة للمشتريين ليحصلوا على مكاسب التصميمات الأصلية بأسعار أدنى من النماذج المعروضة في المتاجر الشهيرة.

وفي نموذج آخر قام أحد زملائي في مؤتمر القيادات العالمية الشابة المنبثق عن المؤتمر الاقتصادي العالمي واسمه كوهي نيشياما، بتأسيس موقع GUUSOO.com. يقوم الموقع بحشد المخترعين والمصنعين والمستهلكين. يقوم المخترعون بعرض تصميماتهم. ثم يتفقدون مع المصنعين على قيمة التصميم بناء على الكمية التي سينتجون بها النموذج. وعندما يزداد الطلب تبدأ عملية التصنيع. ليس فقط المخترعون بل والناس العاديون أيضاً يمكنهم عرض أفكارهم وتلقى الدعم من أعضاء منتدى يبلغ عددهم 20,000 عضو مع الحصول على تحسينات وتعديلات لشكل المنتج. تم إنتاج عدد من المنتجات بنجاح وذلك بالتعاون مع Muji للبيع بالتجزئة و Lego صاحبة العلامة التجارية للألعاب. ولم يُحقق أي من هذه المنتجات تسويقاً جيداً. هل هذا لأننا في مرحلة مُبكرة من سلوك جديد؟ أم لأن الفكرة رغم عظمتها نظرياً إلا أنها لا تصلح على أرض الواقع؟ أعتاد الرجل الأسطورة ستيفن جوبز أن يُجادل بشأن الأخير. كان

معروف عن ستيفن جوبز أنه لا يسأل العملاء عن احتياجاتهم بل يقدم لهم ما يعتقد أنه الأصلح من ناحية أخرى كان يقدم لهم ما لم يعرفوه بعد ويحتاجوه بعد. عندما سُئل ستيفن جوبز عن الأبحاث التي أجرتها شركة أبل عن السوق والمستهلك لتكون رائدة التطوير للمنتجات الجديدة، كان جوبز يجيب: "لا شيء. ليست وظيفة المستهلك أن يعرف ما يريد."

وسوف نجد الإجابة مع مرور الوقت. لكن الواضح هنا أن المستهلك أصبح له تأثير قوى ليقدم أفكاره وآراءه بطرق لا تخطر على بال أحد منذ عقد مضى وبذلك، أصبح هناك كلا من تحدٍ كبير وفرصة لتلبية احتياجاتهم.

التعاون من أجل تعزيز تجربة المنتج Collaboration to enhance a product experience

إذا كنت لا تريد أن تتعمق أكثر في أمر مشاركة المستهلك لتصميم المنتجات، هناك طريقة أخرى لتعزيز التعاون ألا وهي استخدام المستهلك لإضافة قيمة بمفهوم أكبر لتجربة المنتج ولعلاقة العلامات التجارية بالمستهلكين.

من الأمثلة الرائعة نعرض لكم Sneakerpedia التي بدأت بمتجر تجزئة لبيع الأحذية ثم أصبحت Foot Locker. فهم يحاولون في المقام الأول أن يُنشئوا أكبر أرشيف يضم الأحذية الرياضية من خلال الطلب من المعجبين والمهوسين بها بمشاركة التصميمات التي لديهم في المركز العالمي الذي يُدعى Sneakerpedia. يقوم الأعضاء بالتقاط صور للأحذية الرياضية التي يمتلكونها ويُضيفوا تاريخ إنتاج الحذاء والمعلومات المتعلقة به من ناحية التفصيل والخامات المستخدمة في إنتاجه ثم يقوموا برفع الصورة على الموقع. وتضم قاعدة البيانات خيارات بحث متقدمة مثل السماح للمستخدمين للبحث عن الحذاء الذي يفضله نجم من النجوم العالميين.

المشوق في الأمر أن موقع Sneakerpedia ليس مُصمماً لبيع أي شيئاً. يقول Foot Locker: إنه "متدى وليس سوقاً" يديره هواة جمع الأحذية الرياضية لأجل هواة جمع الأحذية الرياضية". هناك مثال آخر يستخدم قوة الحشود ليعزز تجربة العملاء مثل

Uniqlo من خلال تطبيق Uniqlooks على هاتف آيفون. تصف Uniqlo هذا بقولها: "يمكن الناس من خلال منصة التواصل الاجتماعي من مشاركة أسلوب Uniqlo الخاص بهم". تكمن الفكرة في أن يقوم أعضاء بخلط وتوفيق قطع Uniqlo ليُخرجوا تصميمات جريئة وشيقة ثم يتشاركونها معاً. يمكن لكل الأعضاء من كل أنحاء العالم أن يتشاركوا تصميماتهم وتعليقاتهم ويحصل أفضل تصميم على التنفيذ من خلال المصممين الكبار.

على الرغم من أنه لن تولد أي من هذه المبادرات أي مبيعات فورية لموقع Sneakerpedia و Uniqlo إلا أنهم يعكسون شغفهم واهتمامهم في أحد الأمثلة بالأحذية الرياضية وفي مثال آخر الموضة. علاوة على أنهم يزيدون من مستوى الولاء لعملائهم وفي المستقبل للمبيعات. Uniqlo و Sneakerpedia هما نموذجان يقدمان للعملاء شيئاً مقابل لا شيء اعتقاداً منهم أن آخر عضو انضم سوف يدفع لهم.

إلا أن قدرة التكنولوجيا الرقمية على خلق التعاون لم تغير تصميم المنتجات وطريقة إنتاجها وتسويقها بل غيرت أيضاً طريقة الاستهلاك.

دراسة حالة

Nike+: التعاون من خلال ثلاثة مستويات

يُعد Nike+ مثلاً يجمع بين الكثير من هذه المبادئ. يتكون هذا التعاون من ثلاث مراحل: المرحلة الأولى ضمت Nike مع شركة أبل والمرحلة الثانية ضمت Nike مع العداء والمرحلة الثالثة العداء مع العدائين.

Nike مع أبل

كان ذلك أول تعاون بين الشركتين. قامت شركة أبل بالتعاون مع Nike لتصنيع رقاقة إلكترونية مثبتة في الحذاء الرياضي تسمح للعداء بقياس المسافة التي قطعها والسرعة والسعرات الحرارية التي احترقت أثناء عدوه.

تقوم الرقاقة الإلكترونية المثبتة في الحذاء بإرسال القراءات إلى جهاز iPod الذي يحمله العداء، ومن ثم يرسل البيانات المتعلقة بالرياضي إلى شبكة المعلومات. وفي كل مرة يقوم العداء بالركض تُرسل معلوماته إلى موقع Nike+ runner.

المرحلة الثانية: Nike مع العداء

بمجرد أن تُرسل معلومات العداء إلى موقع Nike+ يتم تخزين البيانات وتخزين أداة ترسم مخططات بيانية تبين مدى التقدم الذي أحرزه الشخص الرياضي والأهداف التي حققها. وهناك أيضًا جداول بمواعيد متابعة مدربين Nike+ وضعها مدربون محترفون لمساعدة الرياضيين على التدريب والاستعداد لحدث رياضي مُعين أو لتخطي مسافة مُعينة.

كما يوجد أيضًا تطبيق يعمل على نظام التموضع العالمي على جهاز iPhone ويمكن استخدامه لتعزيز التدريبات الرياضية للمستخدمين ليشجعهم أثناء العدو.

كما يمكنهم إنشاء Nike+ مُصغر، وهو بديل فردي يدير نفسه لرصد التقدم يحرزه الشخص الرياضي.

كما يمكنهم المشاركة في منافسات منظمة وإنشاء منافسات خاصة بهم، وتربطهم بالرياضيين الآخرين في منتدى Nike+ والذي يقود بدوره للتعاون في الرحلة الثالثة.

المرحلة الثالثة الرياضي مع الرياضيين الآخرين: أكبر منتدى رياضي في العالم

ساهم الموقع في تسهيل إنشاء المنتدى الذي يضم محبي العلامة التجارية Nike+ والذي يسمح لهم بالتواصل مع بعضهم البعض والتنافس مع بعضهم البعض ومقارنة أدائهم. تسمح خرائط Nike+ للرياضيين بتحميل خرائط المواقع التي سيقومون بالركض فيها ومشاركتها مع الآخرين وتجربة المسارات التي يوصى بها الآخرون.

يساعدهم هذا التطبيق على البث لأصدقائهم أثناء الركض للمشاركة في السمات الاجتماعية المنتشرة لـ Nike+.

بنى مجتمع Nike+ قاعدته على التنافس والصدقة والتحديات النشطة. فمثلاً في أغسطس عام 2008 شارك 800,000 عداء للركض في سباق لمسافة 10 كيلو متر تحت رعاية Nike، والذي تم بالتزامن مع 25 موقع على مستوى العالم.

قدمت Nike لعملائها أسلوباً تجعلهم يتشاركون العلامة التجارية مع بعضهم البعض وليعلنوا لشركة Nike عن رغباتهم. سمح ذلك للشركة بتصميم منتجات وبيعها بأقل نسبة خسائر كما طلب منها مجتمع Nike. وعندما بدأ المستخدمون للمنتجات يطلبون تيشرت Nike ليحتفلوا بذكرى الركض لأول ميل، عندها شعرت Nike بالالتزام تجاه إخراج هذا المنتج للنور.

نقتصر مبدئياً الحديث على أحذية Nike حيث بدأت Nike فيما بعد بتطويع الرقاقة الإلكترونية لتناسب مع أي حذاء وليس فقط أحذية Nike. تعد هذه لفئة ذكية من Nike حيث تُدرك Nike قوة المشاركة وكونها منفتحة على عالم اليوم. علاوة على أن Nike حريصة على التحول من "حذاء أفضل" إلى "حياة أفضل" حيث عرفت Nike الشخص الرياضي بأي شخص له جسم.

تري Nike أنه حتى ولو أن أي شخص لا يشتري منتجات Nike فإن الشغف الذي يشاهدونه في Nike لعشاق الركض سوف يقودهم في النهاية إلى شراء منتج من Nike. تدعم قاعدة بيانات Nike هذا المفهوم حيث أعلنت Nike أن متوسط قيمة الأشخاص المشاركين على Nike+ أعلى بكثير من المعدل الإحصائي.

التجارة المشتركة We-commerce

Groupon هي مثال مشوق جداً حيث تؤثر قوة الشراء الجماعي في خفض الأسعار. ويأتي الدليل على الدافع القوي وراء الاستهلاك الجماعي من حقيقة أن Groupon يُستشهد بها كأسرع شركة في تاريخ أمريكا في تحقيق ربح بقيمة مليار دولار أمريكي.

تمثل شركة Groupon نموذج البيع الجماعي الذي يقدم عروضاً يومية في مئات

المتاجر المحلية، والتي تعتمد على علاقتها مع تجار التجزئة والقوة الشرائية الجماعية للمشتريين. كما أنها تُعزز قوة الروح الاجتماعي والموقع. قام أندرو مايسون، مستثمر اجتماعي بتأسيس Groupon، وقام برفض عروض من Yahoo! ورفض عروضاً مؤخراً من Google بقيمة ستة مليار دولار. حققت Groupon إنجازاً كبيراً في وقت قياسي. ومن وجهة نظري تمتلك Groupon إمكانية كبيرة، فهي تملك شعاراً وشكلاً مثيرين للأعمال الرقمية داخل هذا العالم المتصلب المبني من القرميد والملاط بداخله.

إلى ما لا نهاية وما بعدها To infinity and beyond

تبين Groupon أيضاً أسلوباً شيقاً يعزز موقع فيسبوك وبالأخص على افتراض أن فيسبوك تعلم بالفعل ما ترغب فيه لأنك بالفعل قد أخبرتهم لذا يعلم موقع فيسبوك العروض التي تلائم احتياجاتك. بالرغم من النجاح الكبير الذي حققه موقع فيسبوك وقوته التي لا تقبل الشك وبالأخص في إنشاء قاعدة بيانات عالمية لمستخدمين يزيد عددهم عن 600 مليون مشترك ومازال العدد في ازدياد. إذا تحدثنا نسبياً عن فيسبوك فسنجد أن قاعدة عائداته تأخرت كثيراً. إذا عزز موقع فيسبوك قوة المساومة الجماعية لجمهوره العريض، وقدم العروض المرتبطة بالموقع عندها سيسيطر على العالم قريباً. أو ربما إذا تحرينا الدقة سيسيطر على العالم من ناحية الإيرادات بالإضافة إلى صورته الحالية. سوف تكون هذه الفرصة أعظم عندما يستبدل الهاتف المحمول المحفظة باعتبارها وسيلة الدفع التي تختارها.

وحتى يومنا هذا لم تتأسس الأغلبية العظمى من نماذج الأعمال على فهم حقيقي لقوة التعاون الضخم. تكمن قوة التكنولوجيا الرقمية في قدرتها على تراكم الملايين والملايين من التأثيرات الفردية، بينما هي صغيرة في حد ذاتها ولها تأثير كبير عندما تتحد (انظر دراسة الحالة في صفحة 116). وهذا "المذهب الفردي المتضخم" من وجهة نظري ينشأ حيث توجد مقومات ضخمة.

دراسة حالة

نحن على ما يرام

هناك مثال جيد لاستخدام التكنولوجيا لتأسيس تعاون رقمي عالمي ضخيم باسم نحن على ما يرام (www. wefeelfine. org). تعد هذه فكرة رائعة اليوم، ولكن عندما تجد أن هذه الفكرة نشأت في عام 2005م ستجد أنها رائدة. تم استخدام الخوارزمية لتجعل عالم الانترنت والتواصل الاجتماعي يصل ويقارن جميع التعليقات والرسائل التي تبدأ بعبارة "نحن" أو "أنا" لتخلق قاعدة بيانات عالمية حقيقية للإحساس البشري. تُدعى شاشة الربط النظام ذاتي التنظيم الدقيق، وهو يمثل الأحاسيس بنقطة ملونة عائمة.

يمكن النقر على أي جزئيء عند البحث عن الجملة الكاملة أو صورة مرتبطة بها. يتحرك الجزئيء الأكبر بشكل جامح حتى صدر أمر التنظيم الذاتي بطول عدد من المحاور التي ترتبط بالعديد من المشاعر. تظهر المشاعر بطرق عدة: تبدأ من قائمة من المشاعر تعرض كل الصور المعلنه ثم نحو ترتيب المجموعات حسب نوع المشاعر ثم إلى عرض تقديرات المشاعر التي عُرضت في الساعات القليلة الماضية.

أصدر المؤسسون "جوناثان هاريس وسيب كامفار" كتاباً بعنوان "نحن على ما يُرام"، وهو عبارة عن كتاب سنوي يحوى دليلاً للمشاعر الإنسانية في نهاية عام 2009م. يعتمد الكتاب والموقع الإلكتروني على افتراض أن الناس صادقة في المدونات التي يكتبونها، ويمكن وصفها بشكل واقعي كانعكاس للمشاعر الإنسانية على شبكة الانترنت.

يتم وصف الموقع على أنه "عمل فني أشترك في تأليفه الجميع" كما أنه يجمع بين الإبداع والجمال. آثاره أكثر انتشاراً بكثير من مجرد فن التنويم المغناطيسي. إذا كان بإمكانك معرفة ما يشعر به الناس في لحظات معينة ورصد الأسباب وراء ذلك عندها تظهر فرص كثيرة للاستخدامات التجارية لهذا النوع من البيانات.

مُحرك جمع البيانات لموقع "نحن على ما يُرام" هو أحد أهم خصائصه المشوقة. فهو يتولى أمر قاعدة بيانات لملايين عديدة من المشاعر تتخطى 15,000 إلى 20,000 في اليوم. ولأن المدونات والتعليقات مبنية بطرق كثيرة تضم العمر والنوع والموقع الجغرافي للمدون يُمكن للمؤلف عادة أن يستخرج من ملفه الشخصي معلومات محفوظة بجمل بالإضافة إلى حالة الطقس في الوقت الذي تم فيه تسجيل الجملة المكتوبة. كل هذه المعلومات مُسجلة ومحفوظة.

تسمح التكنولوجيا لشيء ما ليحدث على مدى النطاق الذي يستحيل أن يسمح لآلاف البشر أن يحققوه ويتحقق ذلك في زمن قياسي. يمكن البحث عن المشاعر وتصنيفها خلال عدد من الشرائح السكانية لتقدم ردوداً لأسئلة مُحددة مثل "هل يشعر الأوربيون بالحزن أكثر من الأمريكيين؟" "هل تشعر النساء غالباً بالبدانة أكثر من الرجال؟" "هل يؤثر الجو الممطر على مشاعرنا؟" "ما هي المشاعر النموذجية لنساء ولاية نيويورك في العشرين من عمرهن؟" "ماذا تشعر الناس الآن في بغداد؟" "بماذا تشعر النساء يوم عيد الحب؟" "ما أسعد مُدن العالم؟ وما هي المدن الأتعب؟" "لا حدود للاحتتمالات وسوف نرى عدداً هائلاً من الأعمال في العقود التالية تبدأ باستخدام ما يقوله الناس في مواقع التواصل الاجتماعي لتصنيع منتجات وخدمات أفضل، وتوصيل رسائل ذات مناسبة.

ولكي نعرض مثلاً متكاملًا، تخيل أن موقع فيسبوك كان سيعقد صفقه مع شركة ستارباكس في كل مرة يقوم شخص بالولوج للموقع من خلال الفروع المحلية لمقاهي ستارباكس ويشترى قهوة وتقوم ستارباكس بدفع 0.1% من سعر المنتج لشركة ستارباكس. ولا تنسى أن تكنولوجيا NFC (التواصل مع المجال القريب)، والتي تتوغل في الأسواق الآن وتسمح للناس بالدفع لمشترياتهم عن طريق الهواتف المحمولة مما يُسهل العملية عليهم. وبالرغم من أن ذلك يبدو سطحياً مبلغاً صغيراً من المال لكن إذا حسبت حاصل ضرب عدد أكواب القهوة التي تبيعها ستارباكس كل يوم من

خلال منافذ بيعها في عدد أيام السنة ثم تخيل أن يتم الشيء نفسه في كل مقهى من مقاهي ستارباكس في الولايات المتحدة وبما ستضيف تلك القيمة التي تدفعها ستارباكس في منافذ بيعها في العالم سنحصل على رقم تقريبي وهو 2.3 مليار كوب قهوة يُباع في العام مما يُدر عائداً يقدر بـ 10 مليون دولار. ثم تخيل بعدها أنك ستقوم بصفقة مشابهة مع كل منفذ طعام كبير في العالم.

ليس من الصعب أن ترى كيف يضيف شيء ضئيل مبالغ مالية صغيرة بسرعة ليضعف العائد وبالأخص مع قدرة التكنولوجيا على المواكبة مع الشركات العالمية، ومع تجار التجزئة، وتخيّل أيضاً الاندماج مجموعة تشتري العروض وتوصيات الأصدقاء والهدف التسويقي المتعلق بالموقع. وكم من السهل أن نرى أن هناك ثورة كبيرة تنتظر عالم البيع بالتجزئة. وأنا متأكد أن هناك شخصاً أذكى مني سيعرض نماذج أفضل من تلك.

بمعنى أبسط إذا قام نجاح الثورة على الإنتاج بالجملة وإطلاق مقومات الإنتاج بالملايين للمنتجات بالطريقة نفسها إذن ربما سيستند نجاح الثورة الاجتماعية على نوع جديد من الاستهلاك بالجملة واستهلاك الملايين من المنتجات ولكن غالباً بعدد لا نهائي من الطرق المختلفة والأماكن.

وقف التعاون Cutting out the corporation

من الاختلافات الكبيرة الأخرى للثورة الاجتماعية هو أنها لا تطلق العنان للعلاقات بين الشركات والناس كما أنها تطلق شرارة ثورة العلاقات بين الناس أنفسهم. في واقع الأمر موقع e. Bay يعد واحد من الأمثلة الرائدة للنجاح في عالم الانترنت إذ نشأ الموقع على أساس الاستهلاك المشترك بين الناس. من المثير أن eBay تأسست عام 1995 وتأسس معه في العام نفسه Grigslist، وهو نجاح مشترك كبير. تختلف كل هذه النماذج عن المثال السابق حيث إنه لا يوجد أسلوب جماعي لشراء المصنعين للمنتجات ولكن بدلاً من ذلك يظهرون لبعضهم البعض كالد بالند مما يوقف التعاون.

ذكرت ريتشل بوستمان في كتاب لها بعنوان "ما هو لي هو لك" قائلة: "كيف يُغير الاستهلاك المشترك من طريقة معيشتنا وتنبأ بالمفاوضات المباشرة بين العامة من الناس على أساس الموقع سوف ينمو بشكل ملحوظ في السنوات القادمة".

وأنا أتفق معها. فمزيج من آثار الأزمة المالية، وآثارها في البيئة والرغبة في الاستهلاك الأفضل قد جذب الانتباه إلى الاستهلاك الواعي. وهذه الخطوة تبدأ بسرعة متزايدة من خلال المنتجين المستهلكين وجيل الألفية. ويظهر بوضوح أن أكثر السبل الواعية ليست باستهلاك كل شيء أو على الأقل إما أن تقترض أو تتشارك أو تعطى للآخرين ما لم تعد تريده. تسمح تكنولوجيا اليوم بسهولة البحث عن الآخرين وتوافق مع أناس آخرين، وتقديم الخدمات والسلع لهم. لذا الحاجة إلى الامتلاك الذي يؤدي إلى زيادة الاستهلاك في المجتمع في الثمانينيات سوف يسبب انفتاحاً في المشاركة التي ستكون من أسرع الحركات نمواً في هذا العقد. إذا كانت كلمة "يملك" وليدة الثمانينيات إذن فكلمة "شارك" ستكون كلمة العقد الحالي. والمثير أن المجتمع الذي تحول من "الاحتياجات" إلى "الرغبات" في القرون الماضية سوف يبدأ بسؤال نفسه مرة أخرى لمعرفة هل حقاً "احتياجات" لشراء شيء بعد.

ليس هناك "مجهود فردي" وسط "مجهود الفريق" "There's no 'I' in 'we'"

نشأ برنامج مشاركة الدراجات JCDecaux's Velib في باريس على هذه المبادئ، وحقق نجاحاً كبيراً مما ساعد الناس في استئجار الدراجات في قلب العاصمة باريس ليركبها لمدة ثلاثين دقيقة وذلك من خلال محطات كثيرة منتشرة في أرجاء المدينة مما يسهل عليهم استئجارها وإعادتها.

يقوم My boss, Groupe Bollere and Havas chairman بالانتقال إلى المستوى الثاني من تمويل مشروع سيارات كهربائية في باريس لتبدأ في أواخر عام 2011م. يُسمى المشروع باسم Autolib، وسوف يوفر 3000 عربة كهربائية وتركيب 1000 محطة شحن عبر مركز المدينة وضواحي باريس. وسوف يتم إدارة المشروع لمسار الدراجات.

ولأجل استخدام الدراجات مجاناً، سيتمكن السائقون من استخدام سياراتهم ثم إعادتها لأي من محطات الشحن. وهي طريقة رائعة لتخفيف حدة الازدحام والحد من مشاكل الاصطفاف بالسيارات والسماح لكل سكان باريس الوصول إلى سيارة دون الحاجة إلى شراء واحدة والتحول في الوقت نفسه إلى استخدام السيارات الكهربائية والحد من مستوى التلوث، وذلك من خلال تقارير تبين أن النظام الجديد استطاع الحد من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون بمعدل 22.000 طن في العام.

يوجد بالفعل عدد من النماذج المشوقة للاستهلاك الجماعي حول العالم بدءاً من شركة Airbnb التي توفر لعملائها سريراً وإفطاراً يسمح لك باستئجار غرفة في 13,216 في 181 دولة حول العالم. حيث تجد "كشخص حقيقي" إلى Zopa التي تقدم لك خدمات الاقتراض الاجتماعي فهو يقوم بالتوفيق بين الأشخاص الذين يسعون لطلب قرض مع الأشخاص المستعدين لتقديم القرض للطرف الثاني وكما يقول موقع Zopa "بعيداً عن المصارف، يحصل الجميع على عرض أفضل". ثم تنتقل إلى Swap. com وهو النسخة الرقمية للقرن الواحد والعشرين لبرنامج الأطفال الشهير الذي شهادته في طفولتي وكان اسمه Multi-Coloured Swap Shop والذي كان يسمح للناس بعمل قائمة تضم الأشياء التي لم يعودوا يرغبون في اقتنائها ويرغبون بتبادلها مقابل شيء يريدونه مع شخص آخر من خلال عدد كبير من الفئات.

كما يوجد العديد من نماذج الأعمال التي تبدو مناسبة جداً لكي تنجح في السوق مثل Supermarmite. com والذي يسمح لك باستخدام التطبيقات المرتبطة بالموقع لمشاركة ما تطهوه وتبحث عن الناس التي تعيش حولك وترغب في تناول ما تطهوه. لكن يكتب Supermarmite. com ملحوظة تقول: لا تتردد في الشاتة والقول أنا قلت لك ذلك عندما أصبح الاكتتاب الخاص بك نجاحاً مبهرًا وأنت تستحق أكثر من جوجل.

القاسم المشترك بين هذه الأعمال هم أنهم يدعمون التكنولوجيا الرقمية والاجتماعية لربط الناس بطرق جديدة وإنشاء أسواق جديدة.

قوة نماذج الاستهلاك لتعاوننا المشترك

- Zopa - هو سوق متخصص في الاقتراض يقوم بالتوفيق بين الأشخاص الذين يسعون للاقتراض والأشخاص المستعدين لإقراض الآخرين. القروض ذات فائدة أقل ولا يوجد وسيط، مما يعني معدلات أفضل للجميع. الشروط صارمة ولكن من لديهم تصنيفات ائتمانية مرتفعة يمكنهم الاشتراك.
- Tourboarding - قم بزيارة الصين مجاناً من خلال تبادل ساعتين من تعليم اللغة الإنجليزية. وفي المقابل سوف تحصل على غرفة مجانية، ووجبات ومجموعة من الخدمات الأخرى مثل جولة سياحية وتعليم اللغة الصينية.
- Zipcar - هو أكبر منتدى للسيارات في العالم. يمكن للأعضاء حجز السيارات لمدة ساعة أو يوم واحد. ويمكنهم تشغيل السيارة وقيادتها. توجد تخفيضات وعروض مع تجار التجزئة والمطاعم كجزء من العرض الكبير.
- Taskrabbit - يقوم من خلاله المستخدمون بعرض مهمة تحتاج إلى تنفيذ مثل جز الحشائش وأعمال الهان والتوصيل للمنازل. يقوم عمال التوصيل والتجار المحليين بتقديم مزاياهم مقابل العرض. ويختار صاحب العرض أفضل سعر. يحدث هذا في خمس ولايات أمريكية كبرى.
- CouchSurfing - هي شبكة دولية تضم المسافرين والسكان المحليين والمجتمعات حول العالم. بدأت هذه الشبكة في عام 2003م كرابط بسيط بين المسافرين والناس الذين يرغبون في استضافة نزلاء في بيوتهم وهي الآن تضم مجموعة من الأنشطة وشبكة اجتماعية وأحداث.
- SubMate - هي خدمة تستهدف إعطاء المسافرين اليوميين لباريس وبارسيلونا وهونج كونج ولندن ومدريد ونيويورك وباليو والمسافرين بقطار الأنفاق أشياء يقومون بها يومياً. قم بتسجيل مسارك المعتاد للسفر وتقوم بربط المسافرين الذين يمكنهم عمل الأشياء معاً والعروض للاستفادة منها.

- Hyperlocavore - يمكن لمستخدميه مشاركة الحقائق والأدوات والبذور والخبرات والمساعدة لزراع الخضروات، هي باختصار حقائق اجتماعية.
- Chegg - يساعد هذا الموقع الطلاب على تبادل واستئجار الكتب ودراسة المواد التعليمية.
- thredUP - يضم مجموعة الآباء والأطفال حيث يمكنك تبادل لعب الأطفال وصناديق ملابسهم. يتم تصنيف المقرضين لمساعدة الآباء في اختيار الصناديق الصحيحة.
- SplitStuff - يساعد هذا الموقع على تنظيم المشروعات المحلية ومجموعة الأفراد لعمل رابط للشراء. يمكن للمستخدمين شراء البضائع والمعدات والخدمات بالجملة ومشاركة التكلفة.

المنفعة الجماعية Collective good

بالرغم من أن الناس ربما لا تهتم بالتعاون وما لديهم من العشاء في ليلة ما إلا أنهم يهتمون بالقضايا والأمور التي تهمهم. وهنا تكمن القوة الكبيرة لمنصات التواصل الاجتماعي لتنظيم التحركات الكبرى للناس عبر الكرة الأرضية، وتوحيدهم خلف الهدف المشترك الذي يجب أن نتحمل من أجله.

ربما الدليل الأكبر على ذلك هو صديقي عضو المنتدى العالمي للمستشارين الشباب أوسكار موراليس. قام موراليس بإنشاء مليون صوت ضد FARC، وقاد أكبر مظاهرات مضادة للإرهاب في التاريخ. كان أوسكار حينئذ مهندساً يبلغ من العمر ثلاثة وثلاثين عاماً، وكان قد سئم من أبناء القتل والاختطاف وجرائم سفك الدماء التي ترتكبها منظمة FARC وهي منظمة حرب عصابات مقرها في كولومبيا.

لذا قام أوسكار في يوم ما من منزله في بارانكيلا، والذي يقع على الساحل الكاريبي لكولومبيا بإنشاء صفحة مناهضة لمنظمة FARC. أما البقية فكما يُقال أصبح في خبر

كان. كانت سرعة الاشتراك ودعم الصفحة خيالية، وكما يقول أوسكار عندما أنشأت الصفحة أتذكر أنني دعوت شبكة أصدقائي والتي لا تزيد عن 500 فرد. ولكن لم أتفاجأ أنه بعد اثنتي عشرة ساعة وصل العدد إلى 1500 عضو. وفي اليوم التالي وصل إلى 4000 عضو. وفي اليوم الذي يليه وصل العدد إلى 9000 عضو. وفي نهاية الأسبوع وصل العدد إلى 150,000 عضو والآن أصبحنا نصف مليون عضو.

احتلت الصفحة عناوين الصحف والراديو ومحطات التلفاز عبر أرجاء البلاد وما بعد الحدود. وتم تنظيم المسيرات المناهضة لمنظمة FARC عبر موقع فيسبوك في أقل من شهر بدعم من آلاف المتطوعين الذين ملئوا الشوارع، ووصل عددهم إلى 12 مليون شخص في أكثر من 200 مدينة و 40 دولة مختلفة في الرابع من فبراير عام 2008.

يقول أوسكار: "عندما اعتزمنا القيام بالمسيرة كان الناس محتشدين في غضون دقائق، وفي شهر واحد أقنعنا 12 مليون شخص ليخرجوا للشوارع، وكانت شبكة الانترنت هي أفضل أداة لتحقيق ذلك." تحدث أوسكار أيضاً عن أهمية دور الإعلام التقليدي في تصعيد الأمر على المستوى العالمي.

لم يندهش أحد أكثر من أوسكار من النتائج كما أنه شجع الباقين لقوموا ب الشيء نفسه قائلاً: "ثق بنفسك. ثق في فأنت لديك القوة. إنها بداخلك، وليس عليك سوى استغلالها وإطلاقها". ثم أضاف: "لا يهم إذا تبعك شخص واحد فقط في اليوم الأول، ففي اليوم التالي ستجد خمسة أشخاص يتبعونك. إذا كنت مؤمناً بشيء قم به على الفور ولا تنتظر شخصاً غيرك ليقوم لك به. ابدأ بالخطوة الأولى، وسوف تندش من قوة إيمانك وأفكارك."

وصفت وزيرة الخارجية الأمريكية، هيلارى كلينتون أوسكار بأنه "مستخدم فيسبوك الخارق" الذي استطاع حشد أكبر تظاهرة مناهضة للإرهاب في التاريخ". بعدها قابلت أوسكار للمرة الأولى في مؤتمر Google Zeitgeist في إنجلترا في عام 2009م. وكان هناك بصحبة جيرد كوهين البالغ من العمر 27 عاماً وكان يترأس قسم

مكافحة الإرهاب والجاسوسية في وزارة هيلاري كلينتون. روى كوهين كيف كانت الإدارة الأمريكية مبهورة من هذه الحركة ضد FARC وكيف حاولت تعقب الشخص الذي قام بها. وبعد بحث مضني، وفي النهاية اشترك كوهين في صفحة أوسكار وكون صداقة معه. بعدها أوضح كوهين قائلاً: "أرسلت رسالة لأوسكار على صفحته وسألته هل أنت الذي قمت بهذا الحشد وهل تعلم أن جريدة Wall Street Journal كتبت عنك؟ وأخبرت أوسكار أنني أردت القدوم لكولومبيا ومقابلته. وأعتقد أن هذا كان أول لقاء دبلوماسي في تاريخ الولايات المتحدة يتم عبر منصة تواصل اجتماعي."

تشير خبرة كوهين بمواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية إلى سرعة التغيير المشوق والواضحة، لذا علق كوهين قائلاً: "عندما ألتحق بوزارة الدولة في سبتمبر عام 2006م راهنت أننا في الحكومة سوف نصاب بما أصفه بأعراض قهقهة التواصل الرقمية. بمعنى أنك لا تذهب لاجتماع هام وتحدث عن فيسبوك أو جوجل أو أي من هذه المنصات الاجتماعية بدون الخوف من أن يضحك علينا أحد في الغرفة. والآن أراهن بأن وبالأخص في فترة السيدة هيلاري أنك إذا لم تكن قادراً على مواكبة التطور التكنولوجي في كل اجتماع سواء أكان عن الدبلوماسية العامة أم التنمية أم الأمور السياسية أم الاقتصادية عندها أنت لا تقوم بما يريده وزير الدولة أن تفعله."

كانت دعاوى أوسكار نذيراً ببدء ثورات الربيع العربي في عام 2011م، حيث تسلح الشباب بالتكنولوجيا وصنعوا موجه من الثورات في الشرق الأوسط. وهم أيضاً تفسير للدور الرئيس الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في توجيه الإعلام التوجيهي، فالناس اليوم تريد أن تتفاعل ولم تقدم لهم الثورة الرقمية أداة فعالة فقط بل تسمح لهم أن يدركوا سريعاً أنهم ليسوا بمفردهم، فهناك المئات بل الآلاف الذين لديهم قضية مثل أوسكار، ويرغبون في دعم القضايا.

وتماشياً مع ما نراه نجد أن المزيد والمزيد من مبادرات القضايا الاجتماعية التي تظهر حول العالم. وكما ذكرنا في الفصل الرابع قام مؤسس فيسبوك كريس هيوز بإطلاق Jumo واتحاده مؤخراً مع GOOD والذي ربما يساعدهم على اكتساب القوة

الدافعة. كما قام نجم هوليوود إد نورتون بتأسيس صفحة Crowdrise، وهي منصة لا تسعى للربح، تقوم على جمع التبرعات والتطوع والتي أهتمته بعد أن جمع 1.2 مليون دولار في أقل من شهرين من خلال تنظيم ماراثون Maasai Marathon. ولا أندھش أن فيسبوك أطلق تطبيق دعم القضايا.

أحد أهم النقاط الأساسية للأعمال للاستفادة هي أن قوة الحركات المتعاونة نفسها للتوحد دعماً للقضايا يمكنها وسوف تُستخدم ضد علامتك التجارية أو أي أعمال إذا لم تتفاعل بالطريقة التي تلائم جيل الألفية والمنتجين المستهلكين اليوم.

ربما أن السخرية من قدرة فيسبوك على خلق تحركات اجتماعية قوية ارتدت عليها. دشنت Greenpeace صفحة لها على موقع فيسبوك لتضغط على فيسبوك لاستخدام الطاقة المتجددة بنسبة 100%. انضم للصفحة أكثر من 300,000 عضو للحركة، وحقت رقماً قياسياً موسوعاً جينيس للأرقام القياسية لأكثر التعليقات التي نُشرت خلال 24 ساعة على صفحتهم. ضمت الحملة تقارير عن بيانات تتعلق باستخدام الطاقة، وكان لها تأثير قوى مما جعل موقع فيسبوك يقول: إنهم يتعاملون مع البيانات بجدية، وسيتشاركون معلومات أكثر وسوف يراعون الآثار الكربونية في المستقبل. كما أن فيسبوك دعا أعضاء Greenpeace للمشاركة في مشروع Open Compute Project، والذي هو في ذاته تعاون يهدف إلى المساعدة في الحد من الآثار الضارة بالبيئة.

المصادر المفتوحة تدفع إلى التعاون Open source drives collaboration

كانت تجربتي الكبرى الأولى لحشد التعاون، لدعم قضية كان للأمين العام للأمم المتحدة كوفي أنان مع قضية tck tck tck Time لحملة العدالة - مع المناخ - والتي استهدفت مباحثات قضايا المناخ في كوبنهاجن بالدنمارك.

تم تقديمي للسيد كوفي أنان عن طريق مسئول من Herve de Clerck مسئول ACT، وهي منظمة لا تهدف للربح بل تهدف إلى إظهار الدور الإيجابي للإعلان عن الشؤون البيئية والاجتماعية والذي أخبرني بدوره بأن الأمين العام الأسبق للأمم

المتحدة كان يبحث عن مصدر طاقة لحملة ليؤكد أهمية أفعالنا المضرة بالتغيرات المناخية.

وبعد أن عقدنا اجتماعاً تملؤه الأفكار الملهمة مع السيد كوفي أنان في جينيف اشتركنا في الحملة لتقديم المساعدة. كان الهدف هو الضغط على قادة العالم للتوقيع على اتفاق ملزم في قمة الأمم المتحدة المنعقدة في كوبنهاجن.

والملفت للنظر عندما تفحصت كل شخص يتحدث عن التغيرات المناخية هو أنه كان هناك بعض الحملات الرائعة التي بدأت بمعزل أو حتى أسوأ من ذلك فهي في تنافس مع بعضها البعض.

وكانت توصياتي أننا لا بد أن نتعاون معاً بدلاً من التنافس. وكانت فكري بسيطة، وهي عمل تدشين أكبر حملة مفتوحة المصدر في العالم.

وكان شعار "tck tck tck" هو قاعدة الحملة، وتم تصميمه ليمثل دقائق الساعة المكتوبة في رسالة قصيرة تتحدث في القرن الواحد والعشرين.

كانت تلك طريقة مؤثرة للتواصل مع اقتراب العد التنازلي لطقس كوبنهاجن، واقتراب العد التنازلي لمستقبل العالم إذا لم نعالج الأمر الخطير للمناخ، أضف إلى ذلك، وعلى مستوى ضئيل للغاية يتسبب في عمل ضوضاء يعادل انفجار قنبلة، وإذا لم تتخذ قراراً لذلك عندما سيكون أمر تغير أحوال المناخ قنبلة موقوتة. وكان هدفنا أيضاً أن نقوم بتأسيس حركة بدلاً من حملة، وتمثيل جيد لدقات الساعة التي تدق باقتراب الخطر.

مثلنا الحملة العالمية لإنقاذ المناخ، وقدمنا فكرة "tck" دقائق الساعة في العديد من الحملات المختلفة. وكانت الخطوة الثانية هي طلب المشاركة من شركات التسويق والدعاية. حضر كوفي أنان وبصحبه بوب جيلدوف لمهرجان الإعلانات لايونز كان. ثم استأنفنا الطلب من المعلمين والمسوقين لاستخدام شعار "tck" دقة الساعة، على أي شيء يُعلنون عنه في شهري سبتمبر وحتى مباحثات المناخ في شهر ديسمبر. وكان طلبنا

بسيطاً، فإذا كنت معلناً فنحن نطلب منك ببساطة أن تضع الشعار على إعلاناتك وموقعك على شبكة الإنترنت في المتاجر. وإذا كنت وكالة إعلانية فنحن نطلب منك أن تصنع محتوى، وتضع الشعار معه. وإذا كنت فرداً فنحن نطلب منك التوقيع على طلب "tck"، وتقوم بتحميل التسجيل الصوتي والتعليق عليه من خلال تغريدة، ثم ضع الشعار في فيسبوك. وإذا كنت تمتلك محطة إذاعية فنحن نريد منك أن تقوم بالدعاية مجاناً للحركة.

قمنا بتسجيل نسخة جديدة من أغنية "Beds Are Burning" لفريق Midnight Oil بصوت نجوم فنانين من بينهم Duran duran و Mark Ronson و Melanie Lauretn و Marion Cotillard و Milla Jovovich و Fergie و Lily Allen و Manu Kathe و Bob Geldof و Youssou N'Dour و Yonnick Noah والعديد غيرهم قام Peter Garrett عضو فرقة Midnight Oil والذي كتب كلمات الأغنية بإعادة كتابة كلماتها لنا بحيث تعبر عن قلقنا إزاء تغير المناخ (كانت كلمات الأغنية الأصلية تدور حول أضواء الأرض للسكان الأصليين) كما أعطانا الإذن باستخدام موسيقى الأغنية مجاناً.

لكن لم تكن الأغنية وحدها هي نشيد الحملة، ففي كل مرة يقوم شخص بتحميل الأغنية، يمثل ذلك التوقيع الخاص لطلب التماس رقمي عملاق.

قام أكثر من 18 مليون شخص بتوقيع طلب الالتماس كمؤيدين لقضية المناخ، وصدقت الحكومات على تلك الحملة عالمياً، وقام رئيس الوزراء آنذاك جوردون براو و رئيس الحكومة البريطانية رسمياً بدعوة رواد الأعمال والفنانين لدعم الحملة. تكلفت الدعاية الإعلامية التي قامت بتغطية الحملة حول العالم في ستين دولة ثلاثين مليون دولار. فإذا قمت بكتابة "tck tck tck" في محرك البحث جوجل، فستجد آلاف وآلاف من صور "tck" المستخدمة حول العالم، وربما كان 1% منهم من تصميمنا نحن.

أصبحت "tck" واحدة من أكبر الحركات الاجتماعية في التاريخ.

وبالرغم من ذلك، فشل قادة العالم في توصيل الرسالة بسبب الخلافات التي تقع

بين السياسيين وشعوب العالم. إلا أن شعوب العالم أرادت اتخاذ القرار. وفشل القادة في اتخاذه، وبدلاً من ذلك أصبحوا مشوشين بسبب التحفظات السياسية والتظاهرات. ورغم ذلك، فإن ما تقدمه حملة "tck" هو حصيلة التعاون واتخاذ القرار معاً بدلاً من العمل الفردي، علاوة على قوة تأثير الحركات ذات المصدر المفتوح.

غالباً ما تكون العقول الذكية خارج مؤسستك

The smartest brains are often outside of your organization

|| من الأسئلة الرئيسية التي تطرح نفسها اليوم: "مع من التعاون واعمل لكي أحصل على نتائج أفضل؟" ||

ينبغي أن يكون هذا مبدأ توجيهياً لكل الأعمال المعاصرة من الأسئلة الرئيسية التي تطرح نفسها اليوم: "مع من التعاون واعمل لكي أحصل على نتائج أفضل؟" نجد في كثير من الأوقات أن أذكى العقول تتواجد خارج شركتك.

ذكر Don Tspscott في كتاب له بعنوان Wikinomics، وهو مستشار دولي شاب، يروي لنا قصة عن منجم ذهب يديره Goldcorp في Red Lake بولاية أونتاريو، والذي واجه مشاكل وانهيارات. كان هناك احتمال لإغلاق المنجم مما يعني نهاية Goldcorp. وبالرغم من وجود دليل على أن المنجم غني برواسب الذهب إلا أن الجيولوجيين بالشركة فشلوا في تقديم تقديرات لقيمة الذهب أو موقعه بالتحديد، سمع الرئيس التنفيذي Rob McEwen آنذاك بقصة Linus Torvalds المخترع الفنلندي لنظام التشغيل الحاسوبي مفتوح المصدر والمسمى Linux، والذي تأسس بعد أن نجح Torvalds في فك شفرته مما سمح للآلاف من المطورين بالعمل عليه وتقديم إسهاماتهم.

قرر McEwen أن يتحرك عكس مبدأ جوهرى للتعددين، وهو أن بيانات

الجيولوجيين تكون سرية للغاية ويتم حراستها. فكانت فكرته أن يعلن عن بيانات Goldcorp للعالم من خلال نشر البيانات على شبكة الإنترنت معتقداً أنه إذا لم يستطع الجيولوجيون إيجاد الذهب عندما سيجده شخص آخر.

أطلقت شركة Goldcorp "Goldcorp challenge" في عام 2000 وعرضت 572,000 دولار كجائزة مالية لأي شخص ينجح في تحديد أماكن ترسبات الذهب، شارك المئات من الناس بما فيهم الجيولوجيون المتقاعدون والطلاب. وقاموا بتحديد 110 موقعاً، واتضح أن ثلاثة أرباعها كانت تحوي ترسبات ذهبية. وارتفعت قيمة الشركة من 100 مليون دولار إلى 90 مليار دولار.

إذا كان من غير المتوقع أن تكون الأعمال مفتوحة المصدر، فمن غير المتوقع على الأقل أن يكون هناك شخص من وكالة الاستخبارات الأمريكية ضالع فيها. ومع ذلك كانت هذه قضية لنائبة مدير الاستخبارات السابق كامرون ميدينا.

ميدينا الآن هي مدونة ذات أفكار خصبة وتغييرات كثيرة على موقع تويتر إلا أنها متقاعدة، ولديها الكثير من الأفكار التي تتنافى مع كل شيء حاولت وكالة الاستخبارات الأمريكية تنظيمها مثل العمليات السرية والتكتم على أمور أخرى.

ومع ذلك فهي تدعم شبكة الأعمال مفتوحة المصدر التي تجعل المعلومات الاستخباراتية نفسها متوفرة لآلاف من محلي وكالة الاستخبارات الأمريكية. كانت فكرتها أنه كلما نظر الكثير من الناس إلى شيء ازداد احتمال أن يقوم شخص ما بعمل مساهمة قيمة وغير متوقعة. كما قالت عن محلي وكالة الاستخبارات الأمريكية: "يتمثل عملهم في تحقيق معنى للعالم، ومن الصعب عمل ذلك في شبكة عمل مغلقة".

برزت أفكار ميدينا عام 2005 في موقع Intellipedia، وهو نظام لمشاركة البيانات التي تستخدمها شبكات الاستخبارات الأمريكية. وتتألف من ثلاث نسخ، وتحتوي كل نسخة على مستوى معين من السرية مثل: سرى، وسري للغاية، وحساس ولكن غير سرى.

يتجه النظام نحو مخاطبة الأمور التي تقع بعد الأحداث، وبالأخص التي أدت إلى غزو العراق استناداً إلى معلومات استخباراتيه خاطئة. لو كان هناك آراء مخالفة ووجهات نظر أخرى لربما سلطنا مساراً آخر. ولك أن تتخيل لو أن Wikileaks ظهرت في وقت مختلف. تستخدم Intellipedia الآن في نطاق واسع من خلال عدد من الشباب العاملين في الاستخبارات والمعتادين على عالم الإنترنت وكيف يعمل.

لدى ميديتا أمور مفهومة في محاولة إقناع مجتمع الاستخبارات أن مشاركة المعلومات يُعد فكرة جيدة. تقوم ميديتا: إن العديد من زملائها اعتبروها هي وفريقها من "المهرفطين". وممن هم منغمسون في مجال الأعمال فلا عذر لم، ففي العديد من الحالات تستسلم الأزمات التجارية لمشاركة المعلومات. وبالأسلوب نفسه ظهر لنا جوليان أسانج صاحب wikileaks، وقرر مشاركة المعلومات على كل حال وأن شخصاً ما سوف يقوم بالشيء نفسه مع أعمالك إن لم تفعل ذلك.

المشكلة المشتركة هي مشكلة محلولة A problem shared is a problem solved

فكرة التقاء عدد من الأفكار منتشر في أكثر الأماكن غير المتوقعة بطرق مدهشة. قامت البحرية الأمريكية من خلال مكتب أبحاث البحرية بتطوير لعبة متعددة اللاعبين تُسمى MMOWGLI، وتعني لعبة الحرب متعددة الأطراف على شبكة الانترنت والتي تأمل من خلالها تطوير إستراتيجيات المعارك في إعادتها للمرة الأولى وبالأخص لمحاربة قرصنة العصر الحديث للقرصنة خارج شواطئ الصومال. تهدف اللعبة إلى جمع مجموعات بائسة من اللاعبين وخبراء من الأوساط الأكاديمية والدفاع والحكومة والمنظمات غير الحكومية على أمل أن يستطيع النطاق الفكري وضع حلول جديدة للمشكلات العسيرة.

ليست هذه أول مرة يُطلب فيها من العامة أن يكشفوا عن الأخطاء. في الفترة التي انتشرت فيها الفضيحة المالية لرئيس الوزراء الإنجليزي حيث رُصد السياسيون وهم يعلنون عن نفقات لم يكن من المفترض الإعلان عنها. وعليه قامت صحيفة جارديان

الإنجليزية بعمل نظام يسمح للعامة بالبحث خلال 700.000 مستند لمعرفة من قال وماذا دار، وشارك فيه 20,000 شخصٍ.

تدعو Greenpeace أيضًا العامة للمساعدة في تحليل المستندات. فقدمت المئات من استمارات حرية تبادل المعلومات للحكومة الأمريكية مرتبطة بكارثة تسرب البترول لشركة BP. فحصلت على أكثر من 30.000 صفحة من المستندات لكنها لم تصل للمصادر لتتبعها ولذا طلبت المساعدة. وتم رفع المستندات على شبكة الانترنت وتم تصنيفها حيث تُسهل البحث للناس والوصول للمعلومات المطلوبة ومراجعتهم ومشاركة النتائج الرئيسة.

العالم الجديد المتعاون The new collaborative world

بمجرد أن يفتح عقلك على المناهج المتعاونة فإنها تغير نظرتك وآفاقك بالكامل. وتصبح حلولك مختلفة وأفضل من وجهة نظري.

إنه عالم متوحش حيث صحيفة مثل Guardian و New York Times و Der Spiegel و El Pais و Le Monde تعمل معاً على مشروعات مثل قنوات Wikileaks، وتبحث الآن عن السبل التي تُعزز مصادرهم المشتركة مرة أخرى.

إنه عالم يجتمع فيه القادة مثل باراك اوباما وديفيد كامرون ونيكولاس ساركوزي ليكتبوا مقالاً في جريدة نيويورك تايمز عن الوضع في ليبيا يحمل خطوطاً مشتركة ثانوية. وحيث رئيس الوزراء البريطاني كامرون يعقد لقاء مصوراً على شبكة الانترنت مع مارك زوكربيرج مؤسس فيسبوك ليجعل فيسبوك يصل لكل أبناء إنجلترا ويسألهم عن مقترحاتهم في تقليل الدين العام.

إنه عالم يجتمع فيه الناس ليتعاونوا على تأسيس أسواق جديدة وإلغاء الوسطاء.

إنه عالم حيث الشركات مثل شركة Unilever و Nestle تعمل لتتعاون مع المنظمات غير الحكومية مثل Greenpeace بمجهود لتوفير زيت النخيل المُستدام. من وقت ليس

ببعيد، كان يمكن لهذا النوع من التعاون بين الأعداء والذي لا يمكن التوفيق بينه على ما يبدو أن يوضع على الصفحات الأولى. واليوم هو مجرد العلامة اليومية للأشياء القادمة. وأظن أنه يُشير إلى أنماط فكرية منفتحة وأقل تحفظاً وجديدة سوف تصبح أكثر شيوعاً. إنه يعكس التحول الاجتماعي حيث القوة منتشرة ومشاركة. وحيث الناس الأقوى تأثيراً هم الأشخاص الذين يُشاركون أكثر الأشياء مع الناس بدلاً من الأشخاص الذين يسيطرون ويقيدون تدفق المعلومات.

بالنسبة للأعمال فإن الفرص التجارية لتعزيز قوة التعاون بدأت في الظهور، وسوف يجنى أرباحها من هم في مقدمتها.

وبالرغم من أننا بلا شك ندخل في عالم الاستهلاك المثالي حيث يلبي التصميم احتياجات الصناعة والاستهلاك كنتيجة لعدم وجود إهدار يوجد فرصة عظيمة لكل الأعمال وقادة الأعمال.

في نهاية اليوم لدينا اختيار، وهو تبني العالم الجديد ليكون منفتحاً وشفافاً وتعاون فيه الأعمال والقادة ليحققوا النجاح. أو الاستعداد لمشاهدة استغلال الناس للقوة الرقمية والتواصل الاجتماعي ليجبرنا على أن نكون كذلك. أنا أعلم ما هو الخيار الأفضل.

ملخص: قوة الفريق Summary: the power of many

- سوف تدعم الثورة الاجتماعية المستهلك بالطريقة التي دعمت بها الثورة الصناعية المؤسسات.
- دمج النماذج الاستهلاكية الكبيرة بدءاً من Groupon وحتى فيسبوك سوف يُغير العالم بالطريقة نفسها التي اتبعتها الإنتاج الضخم.
- قدرة القوة الرقمية على تعزيز التعاون لم يغير تصميم المنتجات أو الإنتاج أو التغيير بل إنها غيرت طريقة استهلاكهم.

- الاتجاه نحو تطوير المنتج وليس فقط تطوير منتج جديد.
- يرغب الناس اليوم في "المزيد": مثل المزيد من التنمية في تصميم المنتج والمزيد من الاستجابة والتواصل مع المنتجات.
- غالباً ما تكون العقول الذكية خارج مؤسستك: وتظهر أثناء التعاون بين المستهلكين ومع المتخصصين والموظفين، ومع الشركات الأخرى وحتى مع المنافسين.
- استغلال قوة المصدر المفتوح والتعلم من مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك و Groupon و Wikipedias ونماذج التعاون المفتوحة والصادقة التي أظهرتها.
- القوة نفسها حركات التعاون التي تتحد خلف القضايا، والتي سوف تُستخدم أيضاً ضد علامتك التجارية أو الأعمال إذا لم تتفاعل بالطريقة التي يريدها المنتجون المستهلكون وجيل الألفية أن تتفاعل بها.
- دفعت الرغبة في الاستهلاك الأفضل الناس للتركيز على الاستهلاك الواعي: فإذا كانت كلمة "يملك" هي العلامة المميزة للقرن العشرين إذن فكلمة "يتشارك" ستكون هي الكلمة المميزة لهذا القرن.
- سيحظى القادة والشركات بمستقبل باهر لأنهم يفهمون ويُعززون القوة الهائلة للتعاون الذي يفرضه العصر الرقمي.