

من حَقِّكَ، إذا كنت تستعد للانطلاق في رحلتك عبر هذا الكتاب، أن تعرف شيئاً عن منشئه والغرض منه. تعود جذور هذا الكتاب إلى سنة 1983 عندما تخرّجت من جامعة ميشيجان University of Michigan لمباشرة مسيرتي التعليمية في كلية لندن لإدارة الأعمال. فقبيل مغادرتي الجامعة بوقت قصير، أخذني أستاذ حسن النيّة جانباً وقَدّم لي نصيحة: «غاري! إذا أردت الماضي قُدماً في العالم الأكاديمي فعليك أن تمضي بضعاً من السنوات الأولى من مسيرتك المهنية في توسيع نظرية معروفة من قبل. نَظْم لائحة شاملة لكل نواحي النظرية تكون مقبولة لدى العموم وطبّقها في مضمون جديد». ثم أردف قائلاً: «الخطوة التالية هي أن تكتب سلسلة مقالات لصحف مرموقة». وأكّد لي أن هذا هو أكثر السبل رسوخاً للحصول على وظيفة أكاديمية ثابتة. «عندما يخضب الشيب شعرك تستطيع وقتئذ أن تنطلق إلى موقع جديد وتكون قد اكتسبت الحق في أن تُكوّن نظرية جديدة».

إنّها مشورة حكيمة لو كان طموحي يقف عند حدّ الحصول على وظيفة. ولكنني كنت أريد المزيد: أردت أن أتحدّى النظرة المهيمنة على الاستراتيجية السائدة حينذاك، وهي نظرة لا مكان فيها للعاطفة والطموح والإبداع وموهبة اكتشاف الأشياء الحسنة بالصدفة. كان الاقتصاديون الصناعيون يهيمنون في منتصف الثمانينيات على مجال استراتيجية العمل. كانت المنافسة تجري - كما يرونها - ضمن حدود صناعية محدّدة جيداً، وكان يفترض أن يكون المتصارعون الصناعيون متشابهين أكثر منهم مختلفين. كانوا يتنافسون عند هوامش لعبة الكرّ والفرّ التي لا تنتهي. كوكا كولا Coca-Cola ضد بيسي Pepsi في صناعة المياه الغازية. كوداك Kodak ضد فوجي Fuji في صناعة أفلام التصوير. كيمبرلي - كلارك Kimberly-Clark ضد بروكتر أند غامبل Procter & Gamble في صناعة حفاضات الأطفال، وكانت هذه المواضيع تهيمن على منهاج الاستراتيجية في معظم كليات إدارة الأعمال في ذلك الوقت. ومع ذلك فقد كان واضحاً لي أن