

الفصل الثاني عشر

نموذج تينسنت الابتكاري



إذا فتحت الصفحة الشاملة لجميع منتجات مركز برامج تينسنت (<http://pc.qq.com/>)، فسوف تجد أن تينسنت قد عكست اتجاهها تقريباً، بالدخول في جميع المجالات التالية: بالإضافة إلى QQ、TM、 RTX و QQ المحمول في مجال الرسائل الفورية، يوجد أيضاً Foxmail لعملاء البريد الإلكتروني، المتصفح TT، أدوات التحميل، طريقة الإدخال QQ، الكتابة الصوتية⁽¹⁾، برنامج تشغيل الفيديو QQ (فيديو)⁽²⁾، برامج البث المباشر للفيديو QQ (مباشر)، برنامج تشغيل الصوت QQ (موسيقى)⁽³⁾، طبيب QQ الآمن⁽⁴⁾ وغيرها من البرامج. ومن أجل جعل المستخدمين يستفيدون - بشكل أفضل - من هذه البرامج، أطلقت تينسنت أيضاً برنامج إدارة برامج تينسنت. لا يعتبر عدد مستخدمي برامج تينسنت هذه قليلاً، فهو يقدر بأنه جيد.

(1) QQ Pinyin input method (المترجم).

(2) QQ Video (المترجم).

(3) QQ Music (المترجم).

(4) QQDoctor (المترجم).

لذلك، فإن أصحاب مشاريع الإنترنت خلال العامين السابقين - خلال عملية استقطاب رأس المال المغامر - كثيرًا ما يتساءلون: "إذا دخلت تينسنت في مجال أنت متواجد فيه، ماذا ستفعل؟" أمام هذه المشكلة، يكون وجود أشخاص يتمتعون بالجرأة نادرًا، كندرة ريش العنقاء وقرن الوحش الأسطوري.

مقلد أم مبتكر؟

وتبعًا لذلك، يجب الرجوع إلى عدة أسئلة رئيسة: لماذا استطاعت تينسنت أن تجلس بثبات على كل قطعة في أراضي الإنترنت الصينية تقريبًا؟ بل ولماذا جعلت الكثير من المنافسين يشعرون بالخوف؟ ولماذا لم يتحول Pony Ma إلى one trick pony (بحيث يظل فرسًا تقنيًا فقط)؟ إن هذا يؤدي بنا - بمنتهى السهولة - إلى فرضيات بسيطة وواقعية ومنتشرة على نطاق واسع في مجال الصناعة.

الفرضية الأولى هي ما تسمى "الالتصاق بمستخدم" QQ؛ فبغض النظر عن المجال الذي أوجدت تينسنت فيه موطئًا لقدمها، فإن الانتقال السلس لمستخدمي QQ المخلصين معها، يجعلها قادرة على التحول إلى حالة معدل التدفق الضخم والتدفق المالي الكامن. أما الفرضية الثانية فتتمثل في مقولة "مقلد". إن تينسنت لا تنكب مطلقًا على العمل من أجل

أن تصبح مبتكرة في أي مجال من المجالات، لكنها عندما ترى أي منتج جيد تعمل على تقليده. وبسبب ذلك يشهد خط الإنتاج توسعاً مستمراً، ثم تستخدم تينسنت بعد ذلك منصة QQ للحصول على مستخدمين.

ولكن، ماذا يعني التقليد بالنسبة لتينسنت؟

تقليد يتجاوز الأصل:

يمثل التقليد الذي يتجاوز الأصل، فلسفة المنتجات الخاصة بما هو تينغ. فقبل البدء في الأعمال التجارية، قام ما هو تينغ بتطوير بطاقات الأسهم المهيمنة، وذلك عن طريق أنه اشترى أولاً هو وأصدقائه جميع كروت لوحة الأسهم الموجودة في السوق، ثم فككها واحدة تلو الأخرى، وفور ذلك، طور بطاقة أسهم أكثر تفوقاً.

وباعتبار OICQ هو أول منتج أرسى الظروف الحالية لتينسنت؛ لذلك فقد أضفى عليه ما هو تينغ وفريق تينسنت في التطوير المبدئي، مفهوم التقليد الذي يتجاوز الأصل.

في ذلك الوقت، على الرغم من أن ICQ كان يتمتع بشهرة عظيمة في الخارج، إلا أنه كان يحتوي على العديد من العيوب. بينما بمجرد أن ولد OICQ، تلافي هذه العيوب، بناء على هذا الأساس.

عند مراقبة منتجات تينسنت الأخرى، يمكننا أن نكتشف أن المنتج

الأول في كل مجال من مجالات هذه المنتجات، هو بالتأكيد أكثر منتج قادر على تلبية احتياجات المستخدمين في هذا المجال.

تعود قدرة فريق تينسنت - بقيادة ما هوا تينغ - على إنجاز النموذج الذي يتجاوز الأصل، إلى سببين؛ الأول: هو ما يتم من دراسة لمزايا وعيوب المنتجات الحالية بصورة كاملة عند تطوير المنتجات؛ أما الثاني: فهو أن الإمساك بالاحتياجات الحساسة للمستخدمين يتحول إلى القوة المحركة الحقيقية للابتكار في نموذج تينسنت.

ابتكار يلبي مطالب المستخدم:

إن تطوير تينسنت وتحسينها لكل منتج من منتجاتها، يقوم على احتياجات محددة للغاية للمستخدمين، بل يمكن حتى القول إن احتياجات المستخدمين تعجل بولادة هذه الابتكارات الرائعة الخاصة بتينسنت، على سبيل المثال مجموعة QQ.

إن تينسنت وتلك الشركات الأخرى التي تعتمد على نجاح المنتج، يحالفهم التوفيق نفسه؛ ذلك لأن المبدع والأعضاء المؤسسين دائماً ما يكونون أكثر المستخدمين لهذا النوع من المنتجات، وبالتالي فهم يفهمون - بمنتهى السهولة - أفكار مستخدمي المنتجات، أو يقومون - بشكل مباشر - بإدراج احتياجاتهم الشخصية في تحسينات المنتج. وتعتبر

جميع أنواع المحافل أماكن يمكن لمستخدمي تينسنت النشطين دائماً التعبير فيها عن آرائهم، حيث تقوم تينسنت بإيفاد شخص متخصص لجميع أنواع المحافل؛ من أجل جمع مختلف الآراء التي عبر عنها المستخدمون حول منتجات تينسنت. وفي الوقت نفسه، تتلقى خدمة عملاء الشركة يومياً أيضاً الكثير من مكالمات المستخدمين، وتعود المعلومات الواردة بخصوص استخدام المنتج - في نهاية المطاف - كتغذية استرجاعية إلى قسم المنتجات؛ لكي تشكل أساس تطوير وتحسين منتج ما. وفي أوقات خاصة، يكون هناك بعض "مراحل المعجيين"، حيث يتم دعوة المستخدمين إلى تينسنت من أجل تجربة المنتجات الجديدة، ويستخدم مهندسو تينسنت بعض الأساليب المنهجية لمراقبة وتقييم تجربة هؤلاء المستخدمين، ويتم استخدام نتائجها؛ لتعزيز تحسين المنتجات، واكتشاف المزيد من احتياجات المستخدمين.

الاحتياط للمستقبل:

في شهر يوليو عام 2006، تم فصل مركز الابتكارات عن مركز بحث وتطوير تينسنت شيتشين، ليصبح مركز الابتكارات بذلك هيئة على مستوى الشركة متخصصة ومسؤولة - بصورة خاصة - عن أعمال الابتكار، ويعرف أعلى فريق إداري في هذه الهيئة باسم اللجنة الإدارية، وتشكل اللجنة من 5 أشخاص، يتضمنون كبار المسؤولين التقنيين ومدير

مركز الابتكار. ويتمثل دور مركز الابتكار في جمع وترتيب الإبداعات التي يقدمها جميع أقسام الأعمال في الشركة، فضلاً عن المستخدمين الخارجيين. وبعد مرورها بعملية التصفية، يتم طرحها على منصة الابتكار داخل الشركة، وبعد تصويت الموظفين، تختار اللجنة الإدارية من بينها مشروعات يمكن تطبيقها، وفي نهاية الأمر تخضع - مرة أخرى - لتصويت الموظفين.

وبعد دخول المشروع إلى مركز الابتكار، يتحول من فكرة إلى منتج قابل للتطبيق، وبعد أن ينضج ويصبح متاحاً تجارياً، يتم نقل المشروع برمته إلى خط آخر من خطوط منصة الأعمال؛ لذلك فإن مراكز الابتكار تعرف داخل تينسنت أيضاً باسم "حاضنات الابتكار".

ويعتبر فريق التقنيين في مركز الابتكار أيضاً في حالة تطوير مستمر، فبالتواكب مع حضانة ونضج بعض الأعمال، يتوجه جزء من الموظفين - وفقاً لخط سير المشروع - إلى أقسام أخرى، وفي الوقت نفسه يأتي موظفون جدد لسد النقص باستمرار. وهذا النمط يجعل مراكز الابتكار تحافظ دائماً على انتعاشها، ويجعلها تنبض بالحياة، كما يؤدي - في الوقت نفسه - إلى إعداد هذه المراكز للموارد البشرية المحترفة في التقنيات المتخصصة.

إن كلمة الابتكار هي الكلمة الرنانة في شركة تينسنت بكاملها اليوم. ففي عام 2006، بدأت تينسنت في عقد مسابقة ابتكار كبيرة داخل المجموعة، وبعد ذلك أسست اعتمادًا ماليًا للابتكار، وصلت قيمته إلى 1 مليون يوان. وإذا كان المشروع المقدم للمسابقة مشروعًا كبيرًا جدًا، فمن الممكن الحصول على المكافأة المالية التي تبلغ قيمتها 200 ألف يوان. أما على المستوى الخارجي، فقد جمعت تينسنت - من خلال موقع labs.qq.com - اقتراحات المستخدمين، كما نظمت مسابقة ابتكار وطنية كبرى على مستوى الجامعات والكليات، وأنشأت نوادي ابتكار في بعض الجامعات والكليات.

بدأ نظام البحث والتطوير الذي شكلته تينسنت في التبلور، وتبعًا لحالته تتطور ميزانية البحث والتطوير. وفي عام 2006، وصلت نفقات البحث والتطوير الخاصة بتينسنت إلى 297 مليون يوان، لتتجاوز نسبة 10٪ من عائدات الشركة، ولتزيد بنسبة 82٪ عن مبلغ 163 مليون يوان في عام 2005. ولقد شغل موظفو البحث والتطوير القادمون من مايكروسوفت، وجوجل، وياهو، وeBay، بالإضافة إلى بعض الشركات الممتازة محليًا بشكل كامل - جميع مناصب البحث والتطوير في تينسنت. وتتمثل خطة شيونغ مينغ هوا في جعل تينسنت خلال "الفترة ما بين 3 إلى 5 سنوات، تصدر شركات الإنترنت على مستوى العالم فعليًا على مستوى البحث والتطوير".

ولقد قال ما هوا تينغ: "نحتاج إلى تخزين التكنولوجيا الأساسية؛ وذلك من أجل تقديم الدعم لمنتجات تينسنت في الفترة ما بين 3 إلى 5 سنوات القادمة".

إستراتيجية براءات الاختراعات:

إن ما هوا تينغ - الذي سبق له أن ذاق مرارة انتهاك حقوق OICQ - لن يرتكب الخطأ نفسه مرة أخرى على الإطلاق؛ فلقد تعلم منه أن يلتقط الأسلحة القانونية للحفاظ على مصالحه الشخصية، لذلك في أوائل عام 2003، خصصت تينسنت قطاعاً مستقلاً لقسم الشؤون القضائية.

تبذل تينسنت جهودها من أجل إنشاء نظام حماية شامل لمنتجاتها الجديدة، يغطي مضمونه اسم النطاق، والعلامات التجارية وحقوق المؤلف وبراءات الاختراع والأسرار التجارية، وغيرها. وتبدأ الواجهة الأمامية لهذا النظام منذ بداية إطلاق مشروعات بحث وتطوير للمنتجات التقنية والخدمية، بمعنى وجود تكتيكات موجهة لصياغة حقوق الملكية الفكرية المناسبة.

لا تدخر تينسنت جهداً من أجل تنفيذ إستراتيجية الحماية المركبة لحقوق الملكية الفكرية، وذلك من خلال حماية ثلاثية الأبعاد. وهناك 3 طرق محددة لذلك:

أولاً: حقوق التأليف والنشر + حقوق العلامات التجارية. في عام 2000، استخدمت تينسنت صورة كارتون البطريق التي تم تصميمها لتمثيل منتجات الشركة، صورة هذا الكارتون لم يتم فقط تسجيل حق تأليفها ونشرها بواسطة تينسنت، إنما تم - في الوقت نفسه أيضًا - إجراء حماية لتسجيل العلامات التجارية ذات الدرجة العالمية. أما في مجال حماية العلامات التجارية، فلقد تمثلت إستراتيجية تينسنت في إجراء جميع أنواع الحماية الخاصة بتسجيل العلامات التجارية الرئيسة. إن البطريق QQ هو صورة كارتونية تمثل العلامة التجارية المعروفة لتينسنت. ومع توسع مجموعات المستخدمين، أصبحت علامة QQ التجارية علامة تجارية للدردشة معروفة بين الملايين والملايين من المستخدمين. لم تقم تينسنت فقط بتسجيل العلامة التجارية لاسم المؤسسة واسم النطاق الخاص بالشركة وأسماء منتجات البرمجيات، إنما قامت أيضًا بتسجيل العلامة التجارية لشعارات الدعاية الكلاسيكية، مثل "إنسانية Q، حياة Q"، ذلك إلى جانب التقدم بطلب تسجيل علامات تجارية دفاعية.

ثانيًا: حقوق التأليف والنشر + حماية الأسرار التجارية. تم استخدام إجراءات دقيقة محكمة من البدء حتى النهاية؛ لحماية الأسرار التجارية الخاصة ببعض الأعمال التي تم بالفعل الانتهاء من إنشائها، مثل تشفير البرامج، وتصميم الرسومات؛ وذلك من أجل تحقيق الحماية.

ثالثاً: حقوق التأليف والنشر + حماية براءات الاختراع. فيما يتعلق بحماية براءات الاختراع، يتم تنفيذ مجموعة الأعمال الإلكترونية والإدارية الخاصة بطلب براءة الاختراع، من خلال الربط بين إنشاء نظام قاعدة بيانات لإدارة براءات الاختراع، وبين نظام تتبع طلبات براءات الاختراع.

وإلى جانب تقديمها لطلبات براءات الاختراعات المحلية الدفاعية، فإن شركة تينسنت ما إن بدأت حتى وضعت الخارج نصب عينها، وتقدمت بطلبات براءات اختراع في الولايات المتحدة وكوريا، وغيرها من البلدان والمناطق المتقدمة للغاية في الإنترنت.

إن القوة التنافسية لما هوا تينغ - على مدار السنوات العديدة الماضية - دائماً ما كانت نابعة من إيمانه الشديد بالثورة التدريجية، القائمة على أن "من تأنى نال ما تمنى". فهذه الشركة عندما كانت مقدرة بأقل من قيمتها الحقيقية - بشكل صارخ - في السنوات الست الأولى لنشأتها، حصلت في هدوء على أكثر من 700 مليون مستخدم مسجل، وصنعت أكثر من 300 منتج. بل وفي الوقت الراهن، ما زالت تراود تينسنت فكرة عظيمة غير مسبوقة: الربط الحقيقي بين الرسائل الفورية، المساحات الشخصية، الفيديو، الموسيقى، وغيرها من الوظائف؛ وذلك لتشكيل

"مجتمع Web2.0 حقيقي". ترى ما سيكون نموذج "التعلم" القادم
الخاص به؟ فلنتظر لنرَ.
