

## الفصل الثاني

### لن أكون ذلك البطل الذي ما تألق نجمه حتى أفل



يتمنى رن تشنغ في أن يزداد عدد الأبطال داخل شركته، خاصة هؤلاء الذين يحملون روح الجماعة. ولكنه في الوقت نفسه يؤكد على رفضه أن يكون من ذلك النوع من الأبطال: البطل الذي ما تألق نجمه حتى أفل، كما يرفض منطق "الفهولة"؛ فهو يكون أكثر يقظة في لحظات الانتصار من غيرها، وهذا ما يميزه عن غيره كقائد للشركة. ويلمح إلى أن هواوي قد حققت بالفعل بعض النجاحات، ولكننا إذا استرخينا، فإن زهرة الانتصارات ستزبل، وبمجرد أن تزبل فلن تفتح ثانية، وهذا هو جوهر المشكلة في عصر صناعة المعلومات، فبمجرد أن تتراجع للخلف، يصير من الصعب أن تلحق بمن في المقدمة.

المثابرة: عندما تسلك الطريق الوعر، يكون هناك ضرورة للمثابرة، وعندما تحقق انتصارًا جزئيًا فإن الحاجة إلى المثابرة تزداد أكثر وأكثر؛ فإذا ما أرادت شركة ما أن يكون لها نفوذها في عالم الأعمال، فلا بد أن تتحلى بالمثابرة. وعندما سئل ستيف جوبز مؤسس شركة أبل العالمية عن سر

نجاحه، رد بكلمة واحدة "المثابرة!". تحافظ هواوي على الهدوء في كل الأحوال (الإخفاقات والانتصارات)؛ فقد وازبت على التقدم للأمام حتى تمكنت - في النهاية - من أن تسلك طريق العالمية .. كل ذلك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمثابرة قائدها (رن تشنغ في).

في الوقت الذي أُلحقت فيه الفقاعة - التي شهدتها أسواق العالم للاتصالات عام 2000 - الخسائر بالعديد من الشركات العالمية، إلا أن هواوي تمكنت بقيادته ورؤيته بعيدة المدى، وجهود أبنائها من اجتيازها، فكتب لها الحياة من جديد، وأخذت تشق طريقها نحو العالمية.

في وقت لم يكن فيه هواوي قد اشتهرت بعد، رفع رن تشنغ في شعاراً: "لتصبح شركتنا هواوي واحدةً من أقوى ثلاث شركات على مستوى العالم في قطاع الاتصالات"، ولكنه ما لبث أن أدرك أن الفجوة كبيرة بين الأحلام والواقع، لكن ثقته ببلوغ هذا الهدف الكبير لم تهتز أبداً. وعندما دخلت صناعة تكنولوجيا المعلومات IT فصل الشتاء القارس مع بدايات القرن الـ 21، تمسكت هواوي بتخصيص 10٪ من إجمالي قيمة مبيعاتها في البحث والتطوير؛ وذلك لتلبي احتياجات العملاء بسرعة. كما تجاوز نفوذها مجال الاتصالات التقليدي، وأبدت أداءً رائعاً في المجالات الأكثر رواجاً، كما أصبحت تملك تقنية جوهريّة تحمل الصبغة المحلية.

مع التطور السريع لتقنية الحاسوب وتقنية الاتصالات، أصبحت الاتصالات الرقمية بمثابة نقطة نمو جديدة، وصارت هواوي قوة جديدة في مجال الاتصالات الرقمية، وأصبح رأسها برأس شركة الاتصالات الدولية العملاقة "سيسكو". كما نجحت في تحطيم الأزمات المتتالية، فيما عرف بـ "الشتاء القارس"؛ لما قامت به من استعدادات مسبقة. وبعد عام 2003، ومع الإصلاحات الإدارية التي قامت بها، وبروز قوتها في الأسواق الخارجية، فقد شهدت مبيعاتها تحسناً سريعاً، حتى وصلت نسبتها خلال ثلاث سنوات إلى 27٪ و42٪ و56٪.

قال رن تشنغ في: "أحياناً يقابل الشتاء (يقصد به الأزمات والتحديات) بالترحاب؛ لأن بدونه ربما يصاب فريقنا بالغرور، وهذا خطير جداً.. يا أبناء هواوي إياكم والغرور!!، ومن هنا يكون الشتاء (أي الأزمات والتحديات) محبباً لقلوبنا".

استطاعت هواوي - بفضل مثابرتها وصمودها خلال ما يقرب من عشرين سنة - أن تتحول من شركة أهلية إلى مؤسسة دولية، يعمل فيها أكثر من 70 ألف موظف، كما تجاوزت قيمة مبيعاتها السنوية 60 مليار يوان، وبلغت قيمة مبيعاتها في الأسواق الخارجية 6 مليار دولار؛ لذا يرى البعض أن هواوي رايةً تهتدي بها الشركات والمؤسسات الصينية التي

تريد أن تسلك طريق العالمية، كما أن تجربتها صارت كتابًا نموذجيًا، يمكن أن تتعلم منه الشركات الصينية الأخرى.

طرح رن تشنغ في رؤيةً يقول فيها: "البقاء لمن يملكه شعور دائم بالخطر"، ولم تؤد هذه الرؤية إلى بقاء شركته فحسب، بل صنعت منها "بطلاً". ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هو: إلى متى ستظل هواوي تحمل لقب البطل؟ يعتقد أن السبب وراء بقائها وصمودها حتى اليوم، يرجع إلى إدراكها لأهمية العملاء وأهمية السوق، فقال: "صرنا من الشركات الجيدة على مستوى العالم، ليس بسبب قدراتنا، إنما بسبب أن المراحل التي مررنا بها، وكل إستراتيجياتنا صادف أن تلاقت مع التوجه العالمي. أما فيما يتعلق بالمستقبل، فنحن نعتقد في هواوي أن اقتصاد المعلومات لن يرجع كسابق عهده مرة ثانية. ولهذا ستصير صناعة المعلومات يوما ما صناعة تقليدية، ولن تظل قطاعًا جديدًا صاعدًا لفترة طويلة. فالتقنية المستخدمة في هذا القطاع تزداد بساطةً مع الأيام، ولن يكون للتفوق التقني مكانته التي كان عليها في السابق.. مصدر القوة الحقيقي يكمن في الاهتمام باحتياجات العملاء، ورفع مستوى رضائهم إلى أعلى المستويات. وقد أدرك قطاع التسويق والبحث والتطوير وكل القطاعات الأخرى في شركتنا هذه النقطة؛ لذلك نعمل معًا من أجل بقاء شركتنا".