

## متحف الفشل في السويد : احتفاء بأسوأ الابتكارات في العالم

للدراجات النارية، كانت سعيدة بطرح عطرها «الطريق الساخن». (لا شيء مثل عطر جلدي للدراجة النارية من أجل الانتشاء الروحي).

كما فشلت منتجات أخرى بسبب تصميمها الرديء. فهناك نوكيا «- جيج، وهو الهاتف الذكي بنظام الألعاب المحمول، الذي طرح في عام ٢٠٠٢م. لقد كان «- جيج، بكل بساطة، مصمما بشكل سيئ جدا، إذ كان لا بد من تفكيكه لتغيير الألعاب. وكان يحتوي على عدد قليل جدا من الألعاب؛ ويتعين عليك فتحه مثل وجبة التاكو المكسيكية لاستخدامه كهاتف.

«تويتير بيك» تعرض أيضا لفشل مماثل. وهو جهاز تم طرحه في عام ٢٠٠٨م، ويستخدم فقط لإرسال التغريدات، وكان يتوقع أن يتجاوز الهاتف المحمول باهظ الثمن، إلا أن الشاشة كانت صغيرة جدا لا تتسع سوى لـ ١٤٠ حرفا، ولا يمكنها استيعاب بضع رسائل إضافية.

وهناك أيضا المنتجات التي لم تقبل في حد ذاتها، ولكنها كانت جزءا لا يتجزأ من رؤية عامة أودت بالشركات المنتجة لها.

ومثالا على ذلك أشرطة دي في دي بلوكبوستر، حيث أدى الخلاف الداخلي في الشركة المتفوقة في تأجير أشرطة الفيديو بلا منازع، إلى إقالة الرئيس التنفيذي الذي روج لتأجير دي في دي عبر الاشتراك، وخفض خدمة البث في الشركة. لقد كان ذلك، بطبيعة الحال، خطوة كارثية، ما أدى إلى فشل بلوكبوستر وإعلان إفلاسها عام ٢٠١٣، وهو ما مهد الطريق لنجاح نيتليكس.

وبالمثل، كان من الممكن أن تقود كاميرا كوداك الرقمية إلى الهيمنة الدائمة للشركة، لو أدركت أن المستقبل يتمثل في مشاركة الصور عبر الإنترنت. ولكنها بدلا من ذلك، واصلت رفضها لطباعة الصور، ما أدى إلى إفلاسها في عام ٢٠١٢، وذلك قبل أشهر فقط من قيام الفيسبوك بشراء الإبنستاجرام بقيمة بليون دولار أمريكي.

أما بعض المنتجات فهي مجرد أشياء سخيفة ومضحكة، مثل ذلك القناع المرعب الذي كانت تروج له الممثلة ليندا ايفانز في عام ١٩٩٩، والذي من المفترض أن يتم تزيينه كهربائيا، ليحدث الصدمة الكهربائية لوجهك عدة مرات في الشهر.

وبأمل ويست أن تقوم هيئات الثقافة باحترام الفشل، بدلا من احتقاره وتجاهله، وهذه الثقافة تتطلب نقاء النفس، كما يقول، إلى جانب ضرورة وجود بيئة تسمح للناس بأن يكونوا إنسانيين، وأن يشاركون أوجه النقص، ويطرحوا الأسئلة «الصامتة» دون التعرض للانتقاد أو إطلاق الأحكام. ويؤكد ويست ببساطة أن: «التعلم هو العملية الوحيدة التي تحول الفشل إلى نجاح».

المصدر: موقع كوارتز



والأمر يتجاوز ذلك أيضا، من وجهة نظر ويست، الذي يشعر بالغيثان من كون الجميع يعيدون النجاح. فالفشل مدهل أيضا، على حد قول ويست، في حين أن النجاح ما هو إلا عملية تكرار مملة. إن الابتكار الحقيقي يتطلب التعلم من تعقيدات الفشل بشكل عام، وهي المهارة التي تقبل معظم الشركات في صقلها.

ويسعى المتحف الذي افتتح الشهر الماضي في هلسنغبورج بالسويد، إلى القضاء على النظرة الدونية تجاه الفشل. وينقسم متحف الفشل إلى فئات أو مستويات، تقدم تطوفا حول التفكير الخاطئ (ولكنه غالبا ما يمت بصلة) بأنه يؤدي إلى نتائج مذهلة في المنتج.

العديد من المنتجات المميزة للمتحف تمثل تجاوزا لافتا لنشاط العلامات تجارية. فعلى سبيل المثال حاولت شركة كولجيت، وهي شركة معجون أسنان، ركوب موجة الثمانينات المتعلقة بالعشاء المجدد بإنتاج وجبة كولجيت لازانيا البقرية، إلا أن الناس لم يرغبوا في شراء البيتزا المجددة من شركة معجون أسنان.

إلى جانب هناك كوكا كولا بلاك، وهو مشروب الكوك بنكهة القهوة، الذي استمر لعامين فقط (٢٠٠٦ إلى ٢٠٠٨)م. وأيضا شركة هارلي ديفيدسون، الشركة المنتجة

صامويل ويست، باحث في الابتكار وعلم النفس التنظيمي، مهووس بالفشل، بل إنه يجمع الابتكارات الفاشلة، وهاهي مقتنياته تعرض الآن. ويحتفي متحف الفشل، وهو من بنات أفكار ويست، بالتحويلات الخاطئة والمضحكة التي اتخذتها الشركات في تطوير منتجاتها، بدءا من وجبة لازانيا اللحم البقري من شركة معجون أسنان كولجيت، إلى عطر هارلي ديفيدسون برائحة الجلود، إلى القناع النسائي «بيك» المثير.

ليه فيسلر

ترجمة: حسن المطروشي