

كيف تدير مديرك؟

عندما تجلس وتفكر بأنك في حاجة إلى أن تدير مديرك، فهذا يعني أن أحدكما أو كليهما غير فعّال. فالتفكير في طرق وأساليب إدارة المدير هي من المداخل التي نستخدمها في "إدارة التغيير"، والتي تعني أنك لست راضيًا عن الوضع القائم نظرًا إلى وجود سلبيات، أو أنك تطمح إلى تحسين الأداء والإنتاجية مدفوعًا بما يحدثك من طموحات.

عندما تفكر في إدارة مديرك فأنت تفكر بدايةً في تغيير سلوكه من خلال التأثير فيه تأثيرًا إيجابيًا. وقد حددت - حتى الآن - خمس طرق لتغيير السلوك، وهي:

الجراحة: أي إجراء عملية جراحية في مخ المدير لإعادة تصنيعه، وهذه طريقة سهلة إذا كنت جراح مخ وأعصاب، وتملك السلطة "القاراقوشية" لفعل ذلك.

الصدمة: أي أن تدعو الله أن يتعرض مديرك لصدمة نفسية أو بدنية شديدة تجعله ينتبه فجأة وبعمق شديد إلى هنائه ونقاط ضعفه، فيتعاطف معك ويغير سلوكه لكي يرتاح منك، أو يريحك.

الإكراه: أي القوة الجبرية.. كأن تشتكيه إلى مديره الأعلى أو إلى القضاء وتحصل على حكم قطعي يجبره على التراجع عما لا يرضيك، ويصبح ملاكًا أو عبدًا مطيعًا يقول لك: "شبيك لبيك".

النصح: أو الإفادة الراجعة بأن نواصل إلقاء الدروس والعظات وسرد الحكايات دون كلل أو ملل، وهذه هي الطريقة الأسهل، لكنها الأطول.

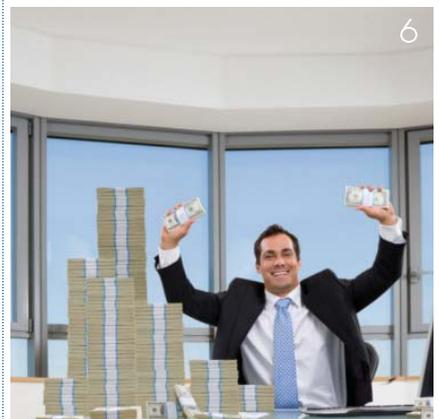
القدوة: وهي الطريقة القيادية الأكثر فاعلية، ولكنها لا تؤتي أكلها إلا مع من يتمتعون بذكاء عاطفي عالٍ؛ ولكن أيضًا - ويا للمفارقة - لا يستطيعها إلا الأذكياء عاطفيًا.

وبما أن "القدوة" هي المدخل الإيجابي الأعمق تأثيرًا في إدارتنا لمديرينا، فهذا يعني أولاً أن إدارتك لمديرك لا تختلف أبدًا عن إدارتك لموظفيك. عليك بدايةً ونهايةً أن تعي سلوكك أنت، لتتمكن من إدارة ذاتك. فأنت مثل مديرك - أو حتى لا تغضب - فإن مديرك مثلك؛ يخطئ ويصيب، ويغضب ويهدأ، ويعتقد دائمًا أنه على حق، ويعلن على رؤوس الأشهاد كل يوم خمس أو عشر مرات أنه يريد تحسين الأداء. وهو مثلي ومثلك؛ يعتقد جازمًا أن أخطاء الآخرين تنبع غالبًا من عيوبهم الداخلية، وأن أخطاءه تنتج دائمًا من مشكلات وظروف خارجية.

المديرون مثل الموظفین؛ أوقاتهم محدودة، وأعصابهم مشدودة. وهم ليسوا ملائكة من الأبرار ولا شياطين من الأشرار. فهم يغفلون ويحلمون، يبكون ويضحكون، يُحجمون ويبادرون؛ مدفوعين بفطرتهم الإنسانية وطبيعتهم البشرية. ومن ثم فإن كل ما تستطيعه هو أن تدير علاقتك مع مديرك بطريقة إيجابية؛ وهذه مسؤوليتك أنت، لأن المسؤولية تقع دائمًا على من يُدرِكها لا على من يتركها.

أفضل من كتب في "إدارة المدير كمدخل للتغيير" هو الدكتور "جون كوتر" مؤلف الكتاب الرائع: "عندما يذوب الجليد" وكتب: "قيادة التغيير" و"جوهر التغيير" و"قوة التغيير". وهو يرى أن الخطوة الأولى لإدارة مديرك هي أن تعرف نفسك، ثم أن تتعرف على أهدافه الشخصية والمؤسسية، ونمطه في التعامل والعمل، ونقاط ضعفه لكي تغطيها، ونقاط قوته لكي تَمُنِّها؛ فإدارتك لمديرك يجب أن تستند إلى تفكيرك وتوجهك وسلوكك الإيجابي؛ وهذا يعني أن تذهب إليه: لتسأل لا لتجيب، ولتسمع لا لتقول، ولتعطي لا لتأخذ، ولتُحَلَّ لا لتُعقِّد، ولتُيسَّر لا لتُعسَّر، ولتتمزح لا لتمدح، ولتتاور لا لتتبادر لا لتتغادر.

نسيم الصمادي



المحتويات

3-2 عزيزي المُسَوِّق: الإنسان مستهلك اجتماعي

4 مقولات القيادة

5 "باناسونيك" والعبور إلى الصين

6 ثروات وفيرة لا تصل إلى يد العمالة الفقيرة

7 اكتشاف أي نوع من القادة أنت!

8 بانوراها الطائرات الجديدة



عزيزي المُسوّق: الإنسان مستهلك اجتماعي

يحافظون على لياقتهم. وقد أظهرت دراسة حديثة كيف يحدث هذا. بحثت الدراسة في السبب وراء استخدام الناس للخلايا الشمسية فوق أسطح المنازل. قد تظن أنهم يفعلون ذلك لتوفير الطاقة أو لحماية البيئة، لكن العامل الأقوى تأثيراً وراء ذلك كما اتضح من الدراسة أن هناك منازل مجاورة تستخدم الخلايا الشمسية، وقد شجع هذا باقي الجيران على اتباع نفس النهج. وهذا يظهر لنا كيف أن هويتنا الاجتماعية تعتمد على السياق المحيط بنا: من يعيشون معنا أو حولنا، وماذا نسمع منهم.

إن مسألة الهوية الاجتماعية تشبه المحطات الإذاعية، فكل منا يظل يبحث بين المحطات حتى يعثر على محطة تتألف معه ومع المحيط الذي يوجد فيه. نحن ننتقي محطة واحدة فقط من بين كل المحطات التي تبث البرامج في نفس الوقت، ولكننا يمكن أن نغير المحطة ونختار أخرى في لحظات، كذلك هو الحال بالنسبة إلى الهوية الاجتماعية.

المحيط بالعميل لحظة الشراء كفيل بأن يغيّر المجموعة التي ينتمي إليها، وبالتالي يتأثر قراره.

كل منا لديه مفهوم ذاتي عن نفسه، والهوية الاجتماعية هي جزء من هذا المفهوم، وهذه الهوية هي نتاج انتمائنا إلى فئة ما. بمعنى أن سلوكنا في وقت محدد، والمكان الذي نوجد فيه، يجعلنا نرى أنفسنا ننتمي إلى فئة بعينها. على سبيل المثال: عندما نمارس الرياضة في صالة الألعاب الرياضية، قد نرى أنفسنا كجزء من فئة الرياضيين، ولا نرى أنفسنا نتوافق مع فئة المدخنين مثلاً.

كما أن هذا المفهوم الذاتي يفرض علينا سلوكيات معينة لتتناسب مع هذه الفئة التي نرى أنفسنا ننتمي إليها، فعندما نكون في صالة الألعاب، فإننا نشرب عصائر طبيعية أو نأكل الفاكهة ليس لقيمتها الغذائية أو لمذاقها لكننا نفعل ذلك تلقائياً لنظهر للجميع أننا من هؤلاء الذين

أحياناً تُجري الشركات الأبحاث والاستقصاءات لتعرف رأي العملاء في طرح خدمة أو منتج جديد، ثم تحصل على استحسان العملاء وتطرح الخدمة أو المنتج في الأسواق فلا يلقى رواجاً، فيقف المُسوّق حائراً ويسأل نفسه: لماذا يغيّر العملاء موقفهم عندما يصبح الأمر حقيقة في الأسواق؟ السر يكمن في: "الهوية الاجتماعية للعميل".

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، يحب الانتماء إلى مجموعات، لكل منها هويتها المميزة، بمعنى أنك يمكن أن تكون مشجعاً لفريق الأهلي، لكن ذلك لن يكون واضحاً عندما تذهب لتصل، أو عندما تذهب لحضور حفل زواج صديق. فأنت تلعب أدواراً اجتماعية عديدة. لكن ما يجب أن يعلمه المُسوّق أن الدور الاجتماعي الذي يلعبه المستهلك وقت الشراء هو ما يؤثر في قراره، وليس من السهل تحديد هذه الأدوار من خلال المقابلات أو الاستقصاءات، فمجرد تغيير بسيط في السياق الاجتماعي

”فيليب زيمباردو“ مجموعة من طلاب الجامعة بلعب دور حراس أحد السجون ومجموعة أخرى بلعب دور السجناء. وقد لوحظ أن أفراد المجموعتين استمتعوا بأداء أدوارهم، واجتهدوا في أدائها، فأصبح الحراس أكثر سلطوية وعنفاً، أما السجناء فبعد تمرد بسيط في البداية استسلموا وخضعوا في نهاية الأمر، لكن تم إيقاف التجربة بعد ستة أيام خوفاً من إلحاق أضرار نفسية أو جسدية أكبر بالطلاب. تثبتت هذه التجربة للمسوقين أن اكتساب هوية اجتماعية جديدة يتبعه تغير كبير وسريع في السلوكيات. وليست هذه النتيجة صعبة التحقيق، بل هي في نطاق قدرة كل المسوقين.

مُجمل القول أن المسوق يستطيع أن يحدد الهوية الاجتماعية أو الدور الاجتماعي الذي يلعبه العميل ليعرف كيف يخاطبه، وفوق ذلك يستطيع أن يغيّر سلوكه ويضيف إليه أدواراً اجتماعية أخرى تفيده وتتماشى مع أهداف الشركة، فقط من خلال استراتيجيات بسيطة لكنها تُحدث تغييراً كبيراً وسريعاً في سلوك العميل؛ ذلك لأن العميل يفضل دوماً أن يشعر أنه ينتمي إلى مجموعة بعينها من الناس، فيسلك نفس سلوكهم ويتسم بسماتهم. 🌟



المصدر

Harvard Business Review

Why Your Customers' Social Identities Matter
By: Guy Champniss & others
January – February 2015



في الحملة التسويقية، وبدلاً من تسويقه باعتباره وسيلة لتوفير الوقت، تم تسويقه على أنه سيوفر للمرأة وقتاً أكبر لتتنجز أعمالاً أكثر لإسعاد الزوج. زادت المبيعات ثلاثة أضعاف خلال السنوات الأولى من ظهور المنتج، ثم زادت 12 ضعفاً بحلول منتصف السبعينيات.

◆ إضفاء روح على المنتج، بمعنى أن تضيف سلوكاً يميز الفئة التي ينتمي إليها عملائك. يمكن تحقيق هذا بتحديد هدف جديد لهم ليعملوا على تحقيقه. وفيما فعلته شركة ”جيب“ للسيارات مثال حي على ذلك. فلطالما رُوّجت الشركة لمتعة القيادة، وأضافت على ذلك تشجيع العميل على القيادة بروح المسؤولية في الأماكن الوعرة التي تسمح له إمكانيات السيارة أن يصل إليها، ونظمت ”جيب“ دورة تدريبية على مهارات القيادة في الطرق الوعرة حضرها أكثر المتحمسين من مالكي سيارات ”جيب“. وضعت الشركة للمتدربين هدفاً، وهو حماية الطبيعة، ووجهتهم إلى سلوكيات تتماشى مع هذا الهدف ليلتزموا بها. وقد تطوع لتدريب المجموعة أكثر عملاء ”جيب“ خبرة في القيادة في الأماكن الوعرة، مما أعطاهم مكانة رفيعة بين أفراد المجموعة. انضم المتدربون من قائدي السيارات الجدد وبدؤوا في اتباع الممارسات الجديدة، ليس فقط للأسباب التي تتعلق بالبيئة، ولكن ليندمجوا في المجموعة بعمق. وقد ساهمت هذه الدورة التدريبية في تعزيز مكانة علامة ”جيب“ التجارية وبأقل التكاليف، مما انعكس بالإيجاب على المبيعات.

إن الأدوار الاجتماعية التي يلعبها العميل أكبر من كونها مجرد عدسة نرى من خلالها سلوكه الاجتماعي الحالي. فالمسوقون يمكنهم أن يشكّلوا للعميل أدواراً اجتماعية أخرى ليعززوا العلاقة مع العملاء الحاليين وليجذبوا عملاء جددًا. وقد أثبتت إحدى التجارب التي أجريت في جامعة ”ستانفورد“ في أوائل السبعينيات أنه يمكن تشكيل هوية اجتماعية جديدة بسرعة وبأقل مجهود. كلف العالم المشرف على التجربة

ما يهم المُسوّقين هو أن يعلموا أنه إذا كانت الهوية الاجتماعية تصنع قرار الشراء، ينبغي إذن على الشركات أن تتبع استراتيجيات في التسويق تشجع المستهلك على التألف مع هوية ما، هوية تشجعه على شراء المنتج أو الخدمة أو زيارة الموقع الإلكتروني للشركة أو إخبار الأصدقاء عنها، أو المساعدة في تصميم منتج أفضل. وأول خطوة على هذا الطريق هي أن يتحول تركيز المسوقين من موقف الفرد إلى الهوية الاجتماعية للفرد. وبمجرد أن تحدث هذه النقلة، سيصبح من السهل أن يحدد المُسوّق أي دور اجتماعي يلعبه الفرد لحظة تسوقه.

على سبيل المثال: من البديهي أن يلعب المستهلك الذي يأتي إلى السوبر ماركت أدواراً اجتماعية عديدة، فقد يكون طاهياً، ورب أسرة يدير ميزانية البيت بشكل مسؤول، ومضيف كريم، إلخ. قد تساعد المقابلات وبعض أساليب البحث الأخرى في معرفة الأدوار الاجتماعية الأخرى التي قد تؤثر في قرار المستهلك، لكن هناك أساليب أكثر تطوراً تعطينا صورة واقعية عن الدور الاجتماعي الذي يعيشه المستهلك وقت الشراء. فعلى سبيل المثال: تطلب بعض الشركات من العملاء إبداء آرائهم في منتجات شركة بعينها من خلال الرسائل النصية عندما يجدون منتجات هذه الشركة في أثناء التسوق. وبمجرد أن يدرك المُسوّق الهوية الاجتماعية الحالية للمستهلك، ينبغي أن تحقق استراتيجيات التسويق الهدفين التاليين:

◆ مساعدة المستهلك على التألف مع المنتج؛ أي لا ينبغي أن يتعارض مع سلوكيات الفئة التي ينتمي إليها المستهلك، حتى يقرر شراءه. من أفضل الأمثلة على ذلك ما فعلته شركة ”نسكافيه“ التي تنتج القهوة سريعة التحضير في خمسينيات القرن العشرين. فقد طرحت المنتج في الأسواق على أنه موفر للوقت، لكنه لم يلق الرواج المتوقع، لأن التسويق ركز على فكرة توفير الوقت التي كانت تتعارض مع قيم غالبية السيدات في تلك الفترة، واللاتي كن يعتقدن أنهن كلما اجتهدن في الأعمال المنزلية وقضين فيها وقتاً أكبر سيسعد ذلك أزواجهن. لذلك غيرت الشركة نهجها

” مقولات القيادة “

”الرؤية هي موطن قوتنا..
هي ما يبقينا صامدين على
مدار السنين.. وهي ما يجعلنا
نستشرف المستقبل ونعيد تشكيل
المجهول.“

لي كا شينغ

”إذا كانت القيادة هي فن
ابتكار القيمة، فإن الإدارة
هي فن استثمار القيمة.“

نسيم الصمادي

”ما عاد التساؤل سمة تميزنا اليوم!
صرنا نعيش في عصر نستسهل فيه
الدخول على شبكة الإنترنت لإيجاد
الحلول والإجابات والتفسيرات في ثوانٍ
معدودات. لا شك أن هذا مهم. ولكن،
ألم يكن التساؤل وتشغيل العقول
أهم؟!“

توم ويتس

”تميز أية شركة نابع من
اهتمامها بأمرين:
التسويق والابتكار.“

بيتر دراكر

”النجاح لا يعني ألا ترتكب
أي أخطاء، وإنما يعني
ألا ترتكب نفس الخطأ
مرتين.“

جورج برنارد شو

”خذوا كل أموالي، خذوا
شركتي، ولكن أعطوني
الموظفين الذين عاشوا معي
حلمي وسأبنيها من جديد.“

هنري فورد

قالوا في الاقتصاد

قالوا في الاقتصاد

قالوا في الاقتصاد

”يجب أن يرتفع المجتمع الدولي إلى مستوى المسؤولية، وأن يكون التعاون هو حجر الأساس في أي مجهود،
وأن نكون جميعاً في نظرنا إلى الحاضر والمستقبل أصحاب رؤية إنسانية عميقة شاملة تتحرر من الأنانية
الضيقة وتسمو إلى آفاق الإخاء والتكافل، وفي هذا وحده سر النجاح.“
الملك عبد الله بن عبد العزيز آل سعود

”من يخسر ماله، فقد خسر كثيراً؛ ومن يخسر صديقه، فقد خسر أكثر؛
ومن يفقد ثقته بنفسه وإيمانه بقدراته يخسر كل شيء.“
إلينور روزفلت

”التوقعات مفرطة التفاؤل أو مفرطة التشاؤم هي التي
تصنع الأزمات الاقتصادية.“
لورد تيرنر

”تميل إلى قياس نجاحاتنا بحجم رواتبنا
وسياراتنا، بدلاً من متانة علاقاتنا.“
مارتن لوثر كينج الابن

قالوا في الاقتصاد



“باناسونيك” والعبور إلى الصين

على سبيل المثال: قام باحثو المركز بزيارة منازل عينة من المستهلكين في عدد من المدن الصينية، ودراسة المعلومات المتعلقة بالأجهزة المنزلية الموجودة فيها من حيث المقاس والمساحات المخصصة لها، ولاحظوا خلال هذه الزيارات أن المساحة المخصصة للثلاجات في معظم مطابخهم يبلغ عرضها 55 سم، في حين يبلغ عرض ثلاجات “باناسونيك” 65 سم، فقام مركز الأبحاث في شنغهاي بالتعاون مع المركز الرئيسي في اليابان بتصميم ثلاجة تتوافق مع مواصفات المطابخ الصينية. لاقت هذه الخطوة استحساناً كبيراً من المستهلك الصيني، وتضاعف حجم مبيعات “باناسونيك” من الثلاجات في الصين عشر مرات مقارنة بالعام السابق.

نجح “ميوشي” في دفع فريقه إلى تحقيق التوافق مع القواعد العالمية والمتطلبات المحلية عن طريق العلاقات الرسمية وغير الرسمية بين باحثيه في الصين والمهندسين في اليابان، وشهدت الشركة لأول مرة تدفقاً معرفياً ثنائي الاتجاه: من الصين إلى بقية الفروع والعكس.

وتغيرت الشركة..

اتجهت “باناسونيك” عالمياً إلى دراسة أنماط الحياة المختلفة للمستهلك في أسواقها الأخرى لتتمكن من تلبية الاحتياجات المحلية لكل بلد، كما وسعت بحوثها لتشمل قطاعات أخرى من المنتجات. وقد أدت الحاجة المتزايدة إلى التكيف مع المتطلبات المحلية إلى قيام الشركة بمنح فروعها مزيداً من الاستقلالية لزيادة فرصها في النجاح.

كل هذه الأساليب التي اتبعتها “باناسونيك” لاحتواء أزمتها وتحسين أدائها ساعد في الحفاظ على كفاءتها على المستوى العالمي ومكّنها من تلبية احتياجات المستهلك محلياً. 🌟

بشرية وقنوات تسويقية ودعم قانوني وإمكانات للبحث والتطوير. كان هذا تحولاً فارقاً في فكر “باناسونيك”، إذ لم تعد الصين منذ ذلك الوقت مكاناً لإنتاج السلع قليلة التكلفة، بل أصبحت مصدرًا رئيسياً لنمو الشركة في المستقبل.

دراسة أنماط الحياة

جاءت الخطوة التالية بعد عامين، عندما أسست “باناسونيك” مركزاً لدراسة أنماط الحياة في شنغهاي، لتكون هذه هي محاولتها الجادة الأولى لدراسة نمط حياة المستهلكين في الصين.

حدد “تيسو ميوشي”، مدير المركز، مهمة واضحة وهي التركيز على تحليل البيانات التي يتم جمعها عن أنماط الحياة المختلفة للمستهلك الصيني، ونجح في احتواء التوتر الناتج عن التعامل مع توجهات الإدارة اليابانية والظروف المحلية.

ولكي يضمن “ميوشي” تحقيق أهدافه، اشترط على كل باحثي المركز تدعيم أفكارهم حول المنتجات الجديدة بمعلومات مكثفة وقوية، مما ساعد المركز على تكوين قاعدة معلومات محلية حول تفضيلات القطاعات المختلفة للمستهلكين وفقاً لدخولهم ومواقعهم الجغرافية.

أية شركة ستواجه
خطر التراجع في جميع
الأسواق التي توجد فيها
عالمياً ما دامت لم تنجح
في أن تثبت نفسها بقوة
في الأسواق المحلية.

عندما زار الزعيم الصيني “دنغ زياو بنج” اليابان عام 1978، والتقى خلال هذه الزيارة مؤسس شركة “باناسونيك” “كونوسوكي ماتسوشيتا”، دعاه لمساعدته في تحديث الصناعات الصينية، فتأسس على أثر هذه الدعوة مصنع “ماتسوشيتا” للصناعات الكهربائية الذي كان حجر الزاوية لاستراتيجية “باناسونيك” اللاحقة ونواة لأكثر من 40 وحدة صناعية في الصين.

سرعان ما أصبحت الصين المركز الصناعي الرئيسي لـ “باناسونيك”، وبحلول عام 2000، أصبح ما يقرب من 30% من إنتاج الشركة من السلع المعمرة والأجهزة المنزلية يتم تصنيعه هناك. كان هدف “باناسونيك” من الاتجاه إلى الصين آنذاك هو الاستفادة من تكلفة التصنيع المنخفضة، وكان معظم الإنتاج موجهاً للتصدير، ولم تعر الشركة اهتماماً كبيراً وقتها للمستهلك المحلي.

ظل نمو “باناسونيك” في الصين محدوداً، بينما نمت سوق الأجهزة المنزلية هناك بنحو 20% إلى 30% سنوياً. وخلال عام 2000، تلقت الشركة سلسلة من الهجمات من منافسيها المحليين الذين اتجهوا إلى تصدير منتجاتهم منخفضة السعر إلى الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وجنوب شرق آسيا.

سجلت “باناسونيك” خسارة سنوية لأول مرة في تاريخها عام 2002، فأدرك القائمون عليها أن الشركة تواجه خطر التراجع في جميع الأسواق التي توجد فيها عالمياً ما دامت لم تنجح في أن تثبت نفسها بقوة في الأسواق المحلية.

اتخذت “باناسونيك” عدداً من الإجراءات الداخلية لمواجهة هذه الخسارة، شملت إعادة هيكلة الشركة، وإمداد مصنعها في الصين بما يلزم من موارد

ثروات وفيرة لا تصل إلى يد العمالة الفقيرة



غيّرت الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر مسار الحياة البشرية آنذاك، مع ذلك كان هذا التحول بالنسبة إلى العمال الذين عاصروه تجربة صعبة وشاقة للغاية. نفس الأمر ينطبق على الثورة الرقمية التي يشهدها العالم اليوم، والتي غيرت مسار حياتنا بالكامل على كل المستويات، لكنها مع ذلك تؤثر بالسلب بعض الشيء على العمالة البشرية؛ إذ أصبح من الممكن الآن تحقيق مكاسب ضخمة دون الاستعانة بعدد كبير من الموظفين.

يعتبر أكثر من تأثر بهذه الثورة الموظفون متوسطو ومحدودو المهارات في الدول الغنية. فدخل أصحاب الشهادات الراقية والمهارات المتألفة – القادرين على التعامل مع الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة – ارتفع بشكل جنوني، في مقابل انخفاض رواتب أصحاب المهارات المحدودة. أبرز دليل على هذا التحول هو ثبات – إن لم يكن انخفاض – رواتب الموظفين “العاديين” في نصف دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية منذ عام 2000. ومن المتوقع ظهور تأثير الثورة الرقمية على العمالة البشرية بشكل أكبر في بقية دول العالم على مدار الأعوام القليلة القادمة، وهذا يرجع إلى ثلاثة أسباب نستعرضها فيما يلي:

السبب الأول: انتشار فكرة الاستعانة بالآلات التي تعتمد في عملها على الذكاء الاصطناعي سيجعل المزيد من الموظفين يرون في هذه الآلات مصدرًا حقيقيًا لتهديدهم بخسارة وظائفهم. ولن يقتصر هذا الشعور حينها على العمالة محدودة أو متوسطة المهارات، بل سيمتد ليشمل أصحاب المهارات المتميزة أيضًا، فالحاسبون وإخصائيو الأشعة والباحثون مثلًا بدؤوا بالفعل في محاولة التغلب على هذه الآلات لإثبات تفوق الذكاء البشري على الذكاء الاصطناعي. على الجانب الآخر، سيجعل التقدم التكنولوجي الأطباء أو أساتذة الجامعة مثلًا أكثر إنتاجية، مما يجعلهم في غنى عن الاستعانة بمساعدين لهم. وهكذا سيصبح النجاح والثراء للأكثر علمًا ومهارة في التعامل مع التقنيات الحديثة.

السبب الثاني: جمع وتكوين الثروات في الحقبة الرقمية لم يسفر حتى الآن عن الحاجة إلى الاستعانة بالمزيد من العمالة البشرية. فرجال الأعمال الناشئون مثلًا يمكنهم تحويل أفكارهم إلى قيم حقيقية تخدم العملاء وتؤسس لشركات ضخمة بالاستعانة بمجموعة محدودة للغاية من الموظفين – إن احتاجوا إلى هذا من الأساس – بفضل التكنولوجيا والتقنيات الحديثة. فشركة “أوكيلوس” مثلًا يعمل بها 75 موظفًا فحسب، واشترتها شركة “فيسبوك” العام الماضي مقابل ملياري دولار. وعمالقة الاقتصاد القائم على الإنترنت والتقنيات الحديثة مثل “فيسبوك” و”جوجل” يعمل فيها أقل من 50 ألف موظف، وهو عدد ضئيل للغاية مقارنة بعدد الموظفين في المؤسسات الصناعية الضخمة في القرن العشرين.

السبب الثالث: بدأت الثورة الرقمية تؤثر وبقوة على الأسواق الناشئة، فجعلت احتياجها إلى الآلات والتقنيات الحديثة أكبر من احتياجها إلى العمالة البشرية. فشركة “فوكسكون” الصينية كانت في فترة من الفترات تستعين بـ1.5 مليون شخص للعمل في تجميع الأجهزة الإلكترونية، لكن الآن ومع ارتفاع تكاليف الاستعانة بالعنصر البشري وانخفاض تكلفة أتمتة التصنيع، بدأت “فوكسكون” في استبدال موظفيها بمجموعة من الأجهزة والروبوتات لتحقيق المزيد من الأرباح والمكاسب.

تعتبر العمالة في الدول الفقيرة والنامية هي الفئة الأكثر تأثرًا بهذا التحول التكنولوجي، فدولة مثل الهند كانت تتكبد الكثير من التكاليف لبناء مصانع توظف ملايين العمال فيها، مع الوضع في الاعتبار أن أغلب هؤلاء يأتون من الريف، وبالتالي يحتاجون إلى بذل المزيد من الجهد لتدريبهم على التعامل مع الآلات الموجودة في المصانع. لكن مع التغيير التكنولوجي، أصبح بإمكان الصفوة المتعلمة أن تبيع لهذه المصانع برمجيات وتقنيات تمكنها من تنفيذ كل العمل بالاستعانة بعدد بسيط من الموظفين، في مقابل رواتب باهظة تحصل عليها الصفوة فقط.

لا يعني أيُّ مما سبق أن الثورة الرقمية هدفها فناء البشرية، بالعكس، لقد أصبحت هذه الثورة محركًا ودافعًا قويًا للتقدم وتحقيق النمو والرخاء. وعلى الرغم من كل ما ذكرناه آنفًا، فإن عددًا ضئيلًا للغاية من الموظفين والعمال قد يرغب في العودة إلى عالم ما قبل الإنترنت أو الهواتف الذكية أو مواقع التواصل الاجتماعي حتى في مقابل زيادة أجورهم. فالتكنولوجيا في حد ذاتها قدمت للجميع أساليب جديدة للربح وجمع الأموال.

أفضل ما يمكن للحكومات فعله الآن هو مساعدة العمال الأقل مهارة على رفع إنتاجيتهم وإيجاد وظائف تشجعهم على اكتساب المزيد من المهارات. هذا يعني التخلص من القوانين العقيمة التي تحول دون توظيف الشركات لعمالة جديدة، والاستثمار بشكل أكبر في البنية التحتية للنقل والمواصلات لتشجيع الناس على الانتقال للعمل في المدن المنتجة والمليئة بفرص العمل، وقبل كل ذلك لا بد من إجراء تغييرات جذرية في المناهج التعليمية. 🌟

المصدر

The Economist

Wealth Without Workers, Workers Without Wealth
By: The Economist Editors
October 4th, 2014



المختار الإداري

نشرة شهرية تقدم للقارئ العربي أفضل ما تنشره دوريات الإدارة العالمية

تصدر عن:

الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)



توزع على المشتركين فقط

رئيس التحرير

نسيم الصمادي

tadreeb@edara.com

مديرة التحرير

مروة عبد السلام

editor@edara.com

المحررون

هداية حسن - نشوة سعيد - ساره فتحي - مي الحسيني

تصميم وإخراج فني

أحمد مسعد عطية

للاشتراك في

«المختار الإداري»

لكم أو لمؤسستكم أو لإهدائها لرئيس أو مسؤول
أو لتقديمها لزميل أو عميل، يمكنكم
الاتصال بإدارة خدمات المشتركين.

جمهورية مصر العربية - القاهرة:

ص.ب. 4002، مدينة نصر، الرمز البريدي 11727

هاتف: 24036657 - 24025324 +202

فاكس: 22612521 02 +2

للاتصال بأي من مكاتبنا في

السعودية والإمارات والأردن واليمن

وسلطنة عمان وقطر وباقي الدول العربية،

الرجاء التكرم بزيارة موقعنا:

www.edara.com

تصدر عن «شعاع» أيضاً دوريات:

خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال

خلاصات كتب التربية والتعليم

علاقات

صحتك ثروتك

إلهام على مدار العام

السلسلة الصوتية: الإدارة في السيارة

يمكنكم دائماً الاشتراك

والدفع إلكترونياً على موقعنا:

www.edara.com

رقم الإيداع: 12126

ISSN: 1687-0891



بانوراما الطائرات الجديدة

هل تخيلت يوماً أنه يمكنك أن تسافر جواً وسط السحب دون جدران حولك؟ إنها تجربة خيالية تشعر خلالها وكأنك جالس على مقعد يطير في السماء! كانت هذه الفكرة هي الدافع وراء «ليكسيون»، وهي طائرة خاصة طورتها شركة «تكنيكون ديزاين». يعتمد التصميم الداخلي للطائرة على جدران من شاشات مرنة رقيقة تعرض صوراً متنوعة المصادر، أو تعرض صورة المحيط الحالي الذي تسبح فيه الطائرة بدقة عالية من خلال كاميرات مثبتة على الجسم الخارجي للطائرة.

يمكن أن تعرض الشاشات مناظر أخرى غير التي تحيط بالطائرة. وبالطبع هناك إمكانية لعرض الأفلام أو عقد اجتماعات بطريقة «الفيديو كونفرانس». ويمكن تغيير المعروض على الشاشة بإشارة باليد على غرار الـ «وي» أو الـ «إكس بوكس» Xbox. أما إذا كنت تفتقر إلى روح المغامرة، فيمكنك ضبط الشاشات لعرض صور عادية لكابينة تقليدية تحتوي على نوافذ صغيرة. لن يقتصر استخدام الشاشات على مشاهدة المناظر فحسب، وإنما يستطيع المسافر تصفح الإنترنت، أو حتى إغلاق الشاشة تماماً إن أراد.

كان الهدف وراء هذه التقنية بالأساس هو الترفيه عن المسافرين خلال الرحلة، ولكن هناك فائدة حقيقية قد لا نلتفت إليها للوهلة الأولى، وهي أن هذه الشاشات توفر كمية الوقود المستهلك في رحلة الطائرة! فكلما قل وزن الطائرة، قل الوقود المستهلك، وهو ما يوفر النفقات إلى حد كبير. في الوقت الحالي لا تزال صناعة الطائرات تعتمد على وجود النوافذ التقليدية، والتي يستلزم تركيبها بطريقة آمنة في الجدار تقوية هيكل الطائرة بإطارات متينة ثقيلة الوزن. هذه الإطارات الثقيلة لن نكون بحاجة إليها مع الابتكار الجديد خفيف الوزن المصنوع من الصمامات الثنائية العضوية الباعثة للضوء (Organic Light-emitting Diodes) التي تُستخدم حالياً في الهواتف المحمولة وأجهزة التلفاز.

المصدر

Bloomberg Businessweek

Windowless Jet

By: Carol Matlack

16 November - 30 November, 2014



حقوق الملكية

محفوظة للشركة العربية للإعلام العلمي



حقوق الملكية الفكرية لهذا العدد ولكل الأعداد والكتب الإلكترونية والصوتية المنشورة على موقعنا www.edara.com تعود للشركة العربية للإعلام العلمي «شعاع». وعليه فإننا نتوقع منكم الالتزام بالمحافظة على حقوقنا كاملة وذلك بعدم نسخ أو رفع أو إرسال أعدادنا خارج حدود استخدامكم الشخصي والمهني والمؤسسي دون موافقة خطية منا. على أننا نسمح للمشاركين بحفظ وطباعة الأعداد للاستخدام الداخلي فقط. وعليه، نرجو أن يتعهد الجميع بعدم نقل أو تمرير أو مشاركة الآخرين في حقوقنا هذه. علمًا بأننا سنقاضي كل من لا يحترم هذا التعهد وفقًا لقوانين الملكية الفكرية المحلية والإقليمية والدولية.

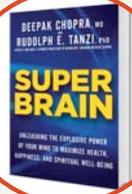


أعداد هذا الشهر

خلاصة «كتب المدير» رقم: 549

العقل الخارق

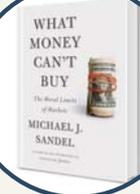
تأليف: ديباك تشوبرا ورودولف تانزي



خلاصة «كتب المدير» رقم: 550

ما لا يُشترى لا يُباع!

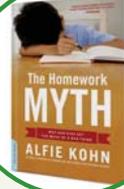
تأليف: مايكل ساندل



خلاصة «كتب التربية والتعليم» رقم: 50

مشكلة الواجبات المدرسية

تأليف: ألفي كون



علاقات العدد 98

- ◆ تقليل ساعات العمل يضاعف الإنتاج
- ◆ لماذا تفشل حملات تسويق المحتوى الإلكتروني؟
- ◆ أفكار باختصاص
- ◆ ما يجب أن تعرفه قبل أن تقبل الوظيفة
- ◆ هكذا تضاعف متابعيك على الإنترنت
- ◆ اقتل الملل قبل أن يتسرب إلى فريق العمل
- ◆ هل بابك فعلاً مفتوح؟!



صحتك ثروتك العدد 2

- ◆ قف مستقيماً لتقضي على الألم
- ◆ متى تظهر على وجهك آثار عاداتك غير الصحية؟
- ◆ طرق طبيعية لعلاج التهاب الجيوب الأنفية
- ◆ احترس من تلك الفاكهة!
- ◆ حقيقة يدك تهدد حياتك!
- ◆ صحة موظفيك مسؤوليتك أنت
- ◆ حقائق عن النوم

جديد



المختار الإداري العدد 158

- ◆ عزيزي المُسوّق: الإنسان مستهلك اجتماعي
- ◆ مقولات القيادة
- ◆ «باناسونيك» والعبور إلى الصين
- ◆ ثروات وفيرة لا تصل إلى يد العمالة الفقيرة
- ◆ اكتشف أي نوع من القادة أنت!
- ◆ الاستعانة بالتفكير الفلسفي لقيادة المؤسسات
- ◆ بانوراما الطائرات الجديدة