



استیو جابز از زبان خودش

کتاب «استیو جابز از زبان خودش» گردآوری‌ای از نکته‌های نغز و هوشمندانه استیو جابز، خالق برند Apple است. دوران زندگی و کاری استیو جابز را شاید بتوان یکی از تاثیرگذارترین دوران‌های کسب‌وکار تاریخ دانست. این کتاب تمام گفته‌های ثبت شده از استیو جابز را در رسانه‌های مختلف گردآوری کرده تا رمز و راز موفقیت کاری استیو جابز را از زبان خودش برای خوانندگان بازگو کند. این کتاب را باید محصول جدیدی از استیو جابز پس از مرگ او دانست که مخاطبش را حتی ساعت‌ها پس از خواندن هر بخش از کتاب، رها نکرده و به تفکر وامی‌دارد. این کتاب نگاهی است به مصاحبه‌ها و اظهارات استیو جابز طی سه دهه گذشته، اظهاراتی که شاید بتوان گفت بیانگر بزرگ‌ترین نظریه‌های کسب‌وکار و مدیریت در عصر حاضر باشند.

رزومه استیو جابز

هدف: من دنبال ساختمانی می‌گردم که نیاز به بازسازی داشته باشد؛ ولی دارای پی

محکمی باشد. می‌خواهم دیوارهای آن را خراب کنم، پلهایی بسازم و آتش روشن کنم. من در این مورد تجربیات بسیار، انرژی فراوان و اندکی خیال و دورنمایی از آینده در ذهن دارم و نمی‌ترسم از اینکه دوباره از ابتدا آغاز کنم. مهارت‌هایی که داریم این‌ها است: همان خیال و دورنما از آینده، توانایی سخنرانی در جمع، انگیزه بخشیدن به تیم کاری و کمک به خلق محصولات جالب.

اهمیت تجربه

بسیاری از کسانی که در صنعت ما مشغول کارند، تجربیات متنوعی نداشته‌اند. به همین دلیل، نقطه‌چین‌های کافی در اختیار ندارند تا آن‌ها را به هم وصل کنند؛ بنابراین بدون بهره داشتن از چشم‌اندازی گسترده نسبت به مشکل موجود، همواره راه‌حلی بسیار خطی پیشنهاد می‌کنند. هر چه درک شخصی از تجربه‌های انسانی بیشتر و گسترده‌تر باشد، نتایج بهتری خواهیم داشت.

فراتر از استخدام

مسئله فقط استخدام و به‌کارگیری نیروی جدید نیست. پس از استخدام، مسئله مهم آن است که محیطی ایجاد کنیم تا افراد احساس کنند همگی از یک‌میزان استعداد برخوردارند و کاری که انجام می‌دهند بزرگ‌تر از خود آن‌ها است؛ این احساس که کار تأثیری چشمگیر در زندگی آن‌ها داشته و در واقع بخشی از تصور قوی و روشن آن‌ها است. به‌کارگیری نیروی جدید در اغلب موارد بیشتر از چیزی که شما به‌تنهایی قادر به انجامش هستید می‌طلبد. من پی برده‌ام که به‌کارگیری نیروی جدید به‌صورت همیاری و نیز ترویج فرهنگی که بازیکنان «درجه یک» را به کار می‌گیرد بهترین روش است. هرکدام از مصاحبه‌شونده‌ها دست‌کم با ده، دوازده نفر از کارمندان بخش‌های مختلف این شرکت صحبت خواهد کرد، نه فقط با کسانی که در حوزه کاری او مشغول به کار هستند.

انگیزه بخشیدن به کارمندان

آنچه در بسیاری از شرکت‌ها اتفاق می‌افتد این است که آن‌ها کارمندان عالی و توانمند خود را تحت شرایط کاری‌ای نگه می‌دارند که در آن، موفقیت‌های فردی با بی‌اعتنایی روبه‌رو می‌شود، نه اینکه تشویق شود. به همین دلیل، کارمندان خوب کم‌کم شرکت را ترک می‌کنند و در نتیجه وضعیت و کیفیت شرکت به حد متوسط می‌رسد، درحالی‌که می‌توانست بسیار بهتر باشد. من تمام این مطالب را می‌دانم؛ زیرا همین‌گونه بود که اپل ساخته شد. کارمندان فعالی که دائماً در حال کار و فعالیت‌اند، نیروی محرکه Mac هستند. کار من این است فضای مناسبی برای آن‌ها فراهم کنم و کارمندان غیر موثر را از سازمان بیرون کنم.

اخراج کارمندان

موضوع دردناکی است که شما کارمندانی داشته باشید که در رده بهترین کارمندان دنیا نباشد و ناگزیر باشید از دست آن‌ها خلاص شوید؛ اما من فهمیده‌ام که گاهی کار من دقیقاً همین بوده است: خلاصی از دست کسانی که مناسب کار ما نیستند. من همواره سعی کرده‌ام این کار را با روشی انسانی انجام دهم.

نشان تجاری

ما نمی‌توانیم محصولاتمان را با ویژگی‌ها و فوایدشان با میزان حافظه‌هایشان یا با نمودارها و مقایسه آن‌ها با محصولات دیگر تبلیغ کنیم. تنها شانس که در بازاریابی داریم برقراری ارتباط از طریق احساسات مردم است.

خلاقیت و فناوری

اغلب آدم‌ها فکر می‌کنند فرایند خلاق یعنی گروهی از افراد که روی نیمکتی نشسته‌اند و نوشیدنی می‌نوشند و جوک می‌گویند. واقعا همین‌گونه فکر می‌کنند. آن‌ها تصور می‌کنند همین‌گونه بود که تلویزیون اختراع شد، فکر می‌کنند فیلم‌ها به همین روش ساخته می‌شوند. برخی از آن‌ها فکر می‌کنند فناوری چیزی است که کافی است یک چک برای آن بنویسند و آن را بخرند. آن‌ها عنصر خلاقیت را در فناوری درک نمی‌کنند. فناوری مانند یک کشتی است که شب‌هنگام از کنار آن‌ها عبور می‌کند.

نیاز به کار تیمی

در تجارت ما، یک تن نمی‌تواند کاری انجام دهد. شما پیرامون خود تیمی از افراد به وجود می‌آورید. مسئولیت شما ایجاد یکپارچگی و اتحاد بین اعضای تیم است و هرکدام از اعضای تیم باید بهترین کاری را که از دستشان برمی‌آید انجام دهند.

چشم‌انداز مشترک

چیزی که همگی ما را در اپل گرد هم آورده، توانایی ساختن محصولاتی است که قرار است دنیا را تغییر دهند و داشتن چنین چشم‌اندازی بسیار مهم است.

محصولات عالی

در واقع ساختن و تولید محصولی که به طرز جنون‌آوری عالی باشد، رابطه نزدیکی با فرایند ساختن محصول دارد؛ اینکه شما چگونه چیزهای جدید را می‌آموزید و ایده‌های نو را می‌گیرید و ایده‌های کهنه را دور می‌اندازید.

ذوق و شوق

مردم همواره به من می‌گویند: «تو مسلماً ذوق و شوق بسیار زیادی برای چیزهایی که انجام می‌دهی داری.» و گفته آن‌ها حقیقت دارد. دلیلش این است که اگر ذوق و شوق نداشته باشید، انجام چنین کاری بسیار دشوار است و هر انسان منطقی پس از مدتی چنین کاری را ترک می‌کند. از طرفی شما مجبورید مدام آن را انجام دهید، نه موقتی. پس اگر آن را دوست نداشته باشید، عاشق آن نمی‌شوید و از انجامش لذت نمی‌برید و در نتیجه پس از مدتی رهايش می‌کنید و این اتفاقی است که برای اکثر مردم پیش می‌آید.

اگر شما به افرادی که از نظر جامعه موفق محسوب می‌شوند بنگرید و نیز به افراد ناموفق، خواهید دید که در اغلب موارد، افراد موفق به‌راستی عاشق کار خود هستند و به همین دلیل است که توانسته‌اند کار خود را هنگامی که به‌راستی سخت و دشوار است تحمل کنند؛ ولی افرادی که کار خود را دوست ندارند به‌راستی آن را ترک می‌کنند؛ زیرا ادامه دادن چنین کاری دیوانگی است. شغل آدمی، کار سخت را ایجاد می‌کند و همواره نگرانی دارد و نیز اگر کار خود را دوست نداشته باشید، دیربازود شکست می‌خورید. ما باید کاری را که به آن علاقه داریم پیدا کنیم. هم‌اکنون دنبال کاری که دوست دارید بگردید.

پشتکار

من واقعا معتقدم نیمی از آنچه که افراد موفق را از افراد ناموفق جدا می‌کند پشتکار محض است. شما نمی‌توانید از شرایط سخت، جان سالم به در ببرید مگر اینکه عاشق کار خود باشید و شورشوق زیادی داشته باشید. پس باید ایده‌ای درباره کار خود داشته باشید یا یک مشکل یا چیزی اشتباه که بخواهید آن را درست و اصلاح کنید و درباره آن شورشوق داشته باشید. اگر علاقه و شورشوق نداشته باشید، پشتکار لازم را برای چسبیدن به کار خود و مقابله با مشکلات نشان نخواهید داد.

خلق محصول

هنگامی می‌توانیم وسایل جدیدی خلق کنیم که به حرف‌های مشتریان خود گوش فرادهیم و خواسته‌های آن‌ها را با آنچه که خودمان می‌خواهیم در محصولات جدید ببینیم، در هم بیامیزیم. در واقع ما محصولات جدید را خلق می‌کنیم؛ ولی هیچ‌گاه نمی‌توان فهمید که آیا مشتریان نیز همان قدر که ما عاشق محصولات جدید خود هستیم عاشق آن‌ها هستند یا خیر.

کیفیت

هدف ما تنها این بود که بهترین چیزی را که می‌توانستیم بسازیم. زیبایی و کیفیت محصولی که تولید می‌کنید باید در بالاترین سطح ممکن باشد. کیفیت مهم‌تر از کمیت است. یک حرکت «home run» خیلی بهتر از دو حرکت «دوبل» است.

تکرار موفقیت

یک چیز کلاسیک در تجارت وجود دارد که به آن «سندروم محصول ثانویه» می‌گویند. در اغلب مواقع، شرکت‌هایی که محصول اول آن‌ها به‌راستی موفق است، به‌درستی پی نبرده‌اند که این موفقیت به چه دلیل صورت‌گرفته است. به همین دلیل است که آن‌هایی که هم‌اکنون جاه‌طلبی‌هایشان نسبت به محصول دوم افزایش یافته است، در محصول دوم با شکست مواجه می‌شوند. این شرکت‌ها موفق نمی‌شوند؛ زیرا نمی‌دانند چرا محصول اول آن‌ها برای بازار اهمیت داشته است.

«بیا بید به‌جای آنکه از اتفاق دیروز ناراحت باشیم، فردا را بسازیم.»

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «من، استیو»



نویسنده: جورج بیم

ترجمه: عبدالله بابایی

[message_box/]