

«بسم نام خالق آرامش»

نام کتاب: قوانین نوین اقتصاد در عصر شبکه‌ها (بفشار دوم)

نام نویسنده: کوین کدر

نام مترجم: دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی

تعداد صفحات: ۱۵۲ صفحه

تاریخ انتشار: _____



کافئین بوکلی

CaffeineBookly.com



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

کاری که انسان در آن زبده است، پسر دازد: کار کردن با غیر معمول‌ها و غیر منتظره‌ها.

در طلیمه عصر صنعتی، تصور اینکه چگونه شغل‌های مهمی چون مزرعه‌داری، دامداری و جنگلداری، صنعتی خواهند شد مشکل به نظر می‌رسید، اما امروزه این اتفاق افتاده‌است. فقط کارهای کشاورزی نیست، بلکه هر شغل قابل تصور در آن دوره‌ی زمانی (حتی شغل‌های پست) تحت تأثیر [فرآیند] صنعتی شدن قرار گرفته‌اند. همه نظام اقتصادی به‌ناچار با روند متعادلی، ماشینیزه شدند.

تصور یک روند همه‌جانبه به سوی نظام اقتصادی شبکه‌ای کمی دشوار است، اما پیشرفت آن به‌طور مداوم در حال انجام است. این [روند] از الگویی قابل پیش‌بینی پیروی می‌کند. اولین شغل‌هایی که بوسیله نظام اقتصادی شبکه‌ای جذب شده‌اند، شغل‌های جدیدی هستند که فقط در دنیای جدید می‌توانند وجود داشته باشند. مانند هک‌کننده‌های کدهای رمزی، طراحان وب‌های اینترنتی و خبره‌های وال‌استریت. بعد از اینان نوبت به سرفرود آوردن شغل‌های با اهداف قدیمی می‌رسد که می‌توانند با ابزارهای جدید بهتر و سریع‌تر به منظور خود برسند. مانند آژانس‌های معاملات ملکی، دانشمندان، بازرسان بیمه، عمده‌فروشان و هرکسی که پشت میزی می‌نشیند و نهایتاً نظام اقتصادی شبکه‌ای بقیه چیزها را در خود فرو خواهد برد (قصابان، نانوایان و سازندگان شمع) تا جایی که تمام نظام اقتصادی با دانش شبکه پوشانده خواهد شد.

این سه جریان بزرگ "نظام اقتصادی شبکه‌ای": جهانی شدن وسیع، غیرمادی شدن تدریجی به سوی دانش و شبکه‌ای شدن در همه جا و همه وقت بطور عمیق سه موجی خواهند بود که همه ساحل‌ها را خواهند پوشاند. بطور



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

مداوم همه چیز را در خود می‌گیرند. خود تقویت‌گرا خواهند بود. نتیجه ترکیب شده آنها به یک جواب ساده می‌رسد: نت پیروز است.

استراتژی‌ها

ارزش شبکه را بیشینه کنید. در ابتدا وب را تغذیه کنید. هر چه قدر حضور در شبکه‌ها راحت‌تر شود، شبکه‌ها آسان‌تر تغذیه می‌گردند. هر چه بازیگران شبکه شما گوناگون‌تر باشند مانند رقبای، خریداران، انجمن‌ها و منتقدان بهتر است. عضو شدن در شبکه باید به سادگی وزش یک نسیم باشد. شما می‌خواهید بدانید مشتریان‌تان چه کسانی هستند، اما نمی‌خواهید دسترسی آنها به شما دشوار باشد (شناسایی، آری؛ رمز عبور، خیر)¹ شما می‌خواهید این امکان را نیز براحتی برای رقبای خود فراهم کنید تا آنان نیز عضو شوند، (باید به خاطر داشته باشید که همه مشتریان آنها بالقوه مشتریان شما نیز خواهند بود). قدرت تأثیر شبکه را پذیرا باشید: روابط از کیفیت‌های تکنیکی قوی‌ترست. مخصوصاً مراقب این علامت مَرَضی باشید: "اینجا اختراع نمی‌شود". علامت مشخص بازیگران بزرگ شبکه، اشتیاق آنان برای رها نمودن استانداردها (مخصوصاً اگر برتر باشد) و پذیرش استاندارد دیگری که اعتدال‌دهنده اثرات شبکه است، خواهد بود.

در جستجوی بزرگترین مخرج مشترک باشید. بخاطر قوانین "فراوانی" و "بازده صعودی"، با ارزش‌ترین نوآوری‌ها، آنهایی نیستند که بالاترین کیفیت را داشته باشند، بلکه آنهایی هستند که بالاترین کیفیت را در وسیع‌ترین گستره دارا باشند. (با کیفیت‌ترین در وسیع‌ترین گستره). ابتدا "وب" را تغذیه کنید. یعنی اینکه از محصولاتی که در نوک پیکان پیشرفت

¹ IDs, yes; passwords, no



تکنولوژی قرار دارند چشم‌پوشی کنید و بجای آن از بزرگترین مخرج مشترک (یعنی از بالاترین کیفیتی که مورد پذیرش همگان می‌باشد) بهره برید. یک دلیل عملی برای برگرفتن تکنیک و تکنولوژی بالایی که وسیع‌ترین گستره را بخود اختصاص داده این است که تکنولوژی‌های پیچیده، نیازمند کاربرانی فوق‌العاده علاقه‌مند و آگاه می‌باشند که می‌توانند در تجربه و پیش زمینه متن با شما سهیم شوند، در حالی که شما می‌خواهید بیشترین گستره‌ی استفاده‌ای را بکار برید که در آن کیفیت قربانی نشود.

بر روی اسپرانتو^۱ سرمایه‌گذاری نکنید. مهم نیست که آیا روش دیگری برای انجام کاری برتر وجود دارد یا نه. [به هر صورت آن روش] نمی‌تواند جایگزین یک استاندارد جا افتاده مانند انگلیسی شود. از هرگونه طرح‌هایی که نیازمند خریداری پروتکل‌های جدیدست، در حالی که نسخه‌های قابل استفاده دیگری به مقدار گسترده مورد پذیرش واقع شده‌اند، پرهیزید.

استاندارد جا افتاده را در مرزهای جدید بکار بندید. آیا راهی برای استفاده از استانداردها و "وب"های موجود در زمینه‌های مختلف وجود دارد؟ ابداع یک استاندارد نوین برای شبکه‌های موجود، عملی نیست. اما بعضی از بزرگترین داستان‌های موفقیت‌آمیز فعلی در مورد شرکت‌هایی است که پس از تسلط یافتن بر روی یک شبکه، از استانداردهای جا افتاده‌ی آن [شبکه] استفاده کرده و از آن استاندارد جا افتاده به‌منظور بهره‌برداری از شبکه‌ی تأسیس شده‌ای که نیازمند رشد می‌باشد استفاده می‌کند. این فرآیند

^۱ Esperanto



"کاربری" ¹ نامیده می‌شود. انقلاب حاضر در سیستم مخابراتی تلفنی، حکایت شرکت‌های پرتکاپوی اینترنتی است که دنیای حرکت صوت گراهام‌بلی را برای پروتکل‌های تازه تأسیس یافته انتقال داده‌ها از طریق اینترنت بکار بسته‌اند (که به عنوان پروتکل‌های اینترنتی یا IP مشهور گشته‌اند). "بازده صعودی بزرگ" که از طریق اینترنت سانس می‌شود، مزیت‌های زیادی به آنها می‌دهد. در واقع استانداردهای تلفنی یکی پس از دیگری زیر رژه‌ی بدون وقفه IP می‌افتند. شرکت‌های مهاجم، از استاندارد جا افتاده ویندوز با همه "تأثیرات فراوانی‌اش" به‌منظور کاربری در قلمروهای جدیدی مانند تجهیزات سوئیچینگ تلفن استفاده می‌کنند. حتی شبکه‌های تلویزیون‌های کابلی گسترده چیزهایی برای ارائه دارند. استانداردهای پدیدار شده برای ارسال ویدئویی (مانند MPEG) در حال انتقال بر روی اینترنت هستند. برای انتخاب اینکه کدام استاندارد را برگزینید، استانداردهای مسلط خارج از شبکه جاری را که می‌توانند با [استانداردهای شما] بکار گرفته شوند، مدنظر قرار دهید.

آن را "جاندار" کنید. وقتی که نظام اقتصادی شبکه‌ای شکوفا می‌شود، بیشتر شرکت‌ها از خودشان این سؤال را می‌پرسند: چگونه ما می‌توانیم آن کارهایی را که انجام می‌دهیم با بکارگیری منطق شبکه انجام دهیم؟ چگونه می‌توانیم محصولی را که براساس تأثیرات شبکه رفتار می‌کند، فراهم نماییم؟ چگونه می‌توانیم محصولات و خدماتمان را بصورت شبکه‌ای فراگیر نماییم؟ (پاسخ این نیست که آنان را بر روی وب‌سایت بگذاریم). برای مثال معماران، حجم زیادی از داده‌ها را تولید می‌کنند. آنها چگونه می‌توانند استاندارد شده باشند؟ چگونه داده‌ها از میان این اشیای فیزیکی (مثل درب‌ها) و یا از طریق

¹ Interfection



آنها جریان پیدا کنند؟ کمترین کار کردی که ما می‌توانیم به پنجره‌های شیشه‌ای منتسب کنیم، تا به شبکه‌ها متصل شوند چیست؟ چه گام‌هایی می‌توان برداشت تا یک پیمانکار به جریان‌های شبکه‌ای شده از اطلاعات اجازه دهد از هر معماری به هر پیمانکار، از هر پیمانکار به هر سازنده و از هر سازنده به هر مشتری دیگر انتقال یابد؟ چگونه می‌توانیم تعداد شبکه‌هایی که خدماتمان را در بر می‌گیرند، افزایش دهیم؟

طرفدار نت باشیم. تصور کنید که در سال ۱۹۶۰ یک پیشگو، رازی را به شما می‌گفت: که در ۵۰ سال آینده ابعاد کامپیوترها کوچک می‌شوند و قیمتشان به طرز قابل پیش‌بینی کاهش می‌یابد. شما [با کمک این راز] هر زمان که می‌خواستید تصمیمی براساس تکنولوژی بگیرید، هر بار که بر روی کوچک شدن و ارزان شدن حساب می‌کردید، موفق‌تر می‌بودید. در واقع اگر کمی بیش از این قانون اطلاع داشتید، می‌توانستید معجزات مالی بدست آورید. این راز [دنیای] امروز است: در پنجاه سال آینده "نت" گسترش می‌یابد و سال به سال بر روی یک پایه قابل پیش‌بینی محکم‌تر می‌شود. هرچه "نت" اعضای جدیدی بگیرد، ارزشش بیشتر می‌شود و هزینه‌های تراکنش به سمت صفر میل می‌کند. هر وقت شما نیاز دارید که یک تصمیم براساس تکنولوژی بگیرید، اگر از استانداردهای یکپارچه و سیستم‌های باز طرفداری کنید، تصمیم درستی گرفته‌اید.

هم‌پیمانان وفادار^۱ را به خدمت بگیرید. "وب"های اقتصادی، هم‌پیمان نیستند. وابستگی‌های مالی کمی میان اعضای یک "وب" وجود دارد. یک روش مؤثر برای تأسیس استانداردها و هماهنگی برای پیشرفت، از طریق

^۱ Evangelists



[بخدمت گیری] هم پیمانان وفادار می باشد. این افراد نه فروشنده اند و نه مجری. آنها با شناسایی کسانی که علایق مشترک دارند و سپس کمک در جمع آوری آنها وب را گسترش می دهند. در روزهای اول، وقتی که "اپل" در خلق وب کامپیوترهای شخصی در حال ظهور، همکاری می کرد، به طور موفقیت آمیزی توانست هم پیمانان وفاداری را به خدمت گیرد تا فروشنده هایی را به منظور فروش بردهایی قابل نصبشان¹ بیابند و همچنین در توسعه نرم افزاری ماشین هایشان نقش به سزایی داشته باشند. اینگونه عمل کنید.

¹ *Pling-in boards*



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

در اوج واگذار کنید

واگذاری^۱، بعد از موفقیت

طبیعت به شدت متصل به هم در نظام اقتصادی در حال ظهور، رفتارش را بصورت یک اجتماع بیولوژیکی درآورده است. همان‌گونه که جنگ‌ها و نبردها علامت نظام اقتصادی صنعتی بودند، همکاری در تکامل و گسترش یافتن نیز از ویژگی‌های نظام اقتصادی جدید به شمار می‌رود.

شرکت‌ها، مانند ارگانیزم‌ها در یک اکوسیستم، رشد و نمو می‌کنند. بعضی اکوسیستم‌ها در طبیعت، فرصت‌های ناچیزی را برای ادامه حیات [در اختیار موجودات] می‌گذارند. در قطب شمال فقط چند نوع استراتژی برای ادامه حیات وجود دارد و یک‌گونه [زیستی] چاره‌ای ندارد جز اینکه یکی از این استراتژی‌ها را برگیرد. بقیه اکوسیستم‌ها از فرصت‌های بی‌شماری [برای ادامه حیات] بهره می‌برند. در حالی که گونه‌های زیستی برای جایگزینی در

^۱ Devolution



نقاط مناسب خودشان¹ رقابت می کنند، به طور مداوم در سیلان هستند، ظاهر می شوند و سپس ناپدید می شوند. [آن] هماهنگی که ما به طبیعت نسبت می دهیم تکاملی ثابت و بدون تغییر نیست، بلکه مجموعه‌ای است از صعود، نزول، لغزش، هبوط و دوباره بدست آوردن تعادل.

نظام اقتصادی شبکه‌ای که غنی، متعامل و بسیار انعطاف‌پذیر است، اکوسیستم فعالی است که چون یک جنگل در طول سال دچار دگرگونی می‌شود. فرصت‌های مناسب جدید² دائماً در حال پدید آمدن هستند و [سپس] سریعاً ناپدید می‌شوند. رقبا، زیردستان شما چون قارچ می‌رویند و حریصانه فرصت‌ها را از کفتان می‌ربایند. شما پادشاه کوهستانی هستید، که [ممکن است] روز بعد [این کوهستان] وجود نداشته باشد.

بیولوژیست‌ها این تنازع ارگانیسم برای تطبیق با محل سکونت را به عنوان یک صعود و سربالایی دشوار توصیف کرده‌اند، جایی که سربالایی دشوار به معنی تطبیق بیشتر معنا می‌دهد. در این استعاره، یک ارگانیسم، حداکثر تطبیق نسبت به زمان را موقعی بدست می‌آورد که در قله قرار دارد. بجای یک ارگانیسم، یک سازمان تجاری را در نظر بگیرید. یک شرکت تلاش زیادی می‌کند تا از پائین به بالا برسد. کیفیت محصولاتش را ارتقاء می‌دهد تا در صدر بنشیند، بطوری که حداکثر تطابق را با محیط مصرف‌کنندگان پیدا کند.

¹ niches

² New niches



همه سازمان‌ها (انتفاعی و غیرانتفاعی) وقتی که تلاش می‌کنند به جایگاه مطلوب خود برسند، با دو مشکل مواجه می‌شوند، که هر دوی این مشکلات بوسیله اغتشاشات دائمی نظام اقتصادی شبکه‌ای تشدید می‌شوند.

اول، برخلاف دوره صنعتی که محیط نسبتاً ساده‌ای بود و در آن [محیط]، تقریباً واضح بود که یک محصول مطلوب باید چه خصوصیتی داشته باشد و یک شرکت باید بر روی کدام افق مستحکم بایستد. اما در نظام اقتصادی شبکه‌ای بطور فزاینده‌ای تشخیص بلندترین تپه‌ها دشوار است و تشخیص اینکه کدام قلّه‌ها، ساختگی است [کمی مشکل به نظر می‌رسد].

به تعبیر بیولوژیکی، مسیر نظام اقتصادی جدید، بوسیله شکاف‌ها، از هم گسیختگی‌ها و سراشیبی‌های تند، ناهموار گشته است. [در این نظام اقتصادی]، مسیر حرکت پر از بن‌بست‌های معما گونه‌ای است که به اوج‌های ساختگی نیز ممکن است ره ببرند، ولی خیلی از راه‌ها به خاطر ناهمواری‌های موجود، غیر قابل عبور می‌باشند. به دلیل اینکه نظام اقتصادی [جدید]، با الگویی سراسری آمیخته نیست، قطعیتی وجود ندارد که یک شرکت که در خیال رسیدن به اوج بازارهای جدید می‌باشد، واقعاً از یک تلّ خاک بالاتر رفته باشد. به زبان بیولوژیکی¹، آنها ممکن است که موفق شوند به اوج برسند و در صدر بنشینند، اما خیلی زود متوجه شوند در قلّه‌ای پایین‌تر از اوج قرار دارند.

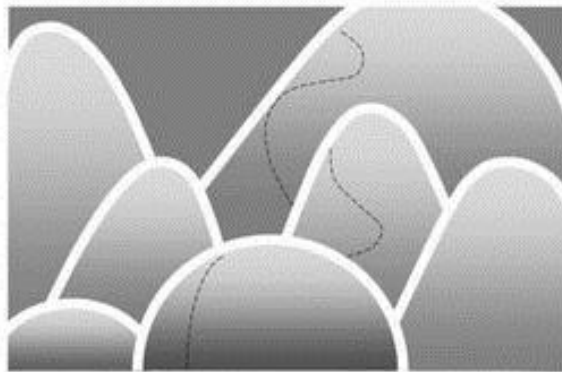
شرکت‌های کوچک و بزرگ به طور یکسان باید با این مسیر جدید سروکار پیدا کنند. البته نامشخص است که آیا یک شرکت باید تلاش کند تا به قلّه یک کوهستان برسد (مثلاً قابل اعتمادترین تولیدکننده‌ی سخت‌افزاری جهان شود) در حالی که ممکن است همه رشته کوه‌هایی که پایین‌تر از نقطه

¹ Biospeak



اوج وجود دارند تا چند سال دیگر به زیر آب فرو روند. (به عنوان مثال همه حافظه‌ی هارددیسکشان را در آرایه‌های پروتئینی بریزند) یک سازمان می‌تواند بطور ساده‌انگارانه‌ای دلخوش باشد که در یک تکنولوژی به بن‌بست رسیده حرف اول را در جهان می‌زند (صنعت انرژی اتمی یک نمونه از این دست است).

زمان‌های آشفته به این معناست که موققتی مجلس، موققتی جهانی نخواهد بود. یک شرکت شاید در اوج کارایی باشد، ولی در یک کوهستان غلط. نکته در این جاست که باید قلمرویی برتر را انتخاب کنید.



بعضی از کامل‌ترین تکنولوژی‌ها درست قبل از زوالشان، خلق شده بودند. تکنولوژی اشعه کاتدی، درست قبل از آنکه به اضمحلال برسد، به اوج پیچیدگی رسیده بود. همان‌گونه که اقتصاددان MIT، جیمز آتربک¹ معتقد است: "شرکت‌ها بطور چشمگیری، در حمایت از تکنولوژی‌های جا افتاده‌شان خلاق هستند، [تکنولوژی‌هایی] که به اوج‌های غیر قابل تصویری از لحاظ جذابیت طرح و کیفیت اجرایی تکنیکی می‌رسند، زوالشان به وضوح قابل پیش‌بینی می‌گردد." رسیدن به اوج تکامل² تقریباً سهل و آسان است. مشکل این است که کمال مطلوب، می‌تواند محلی و یا پایین‌تر از حد مورد انتظار باشد. درست مثل اینکه بهترین بسکتبالیست ایالت خود باشید، اما از

¹ James Utterback

² Peak of perfection



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

مسابقات ملی هیچ‌گونه اطلاعی نداشته باشد. در حالی که یک شرکت از این‌خشنود است که خالق سریع‌ترین پانچ کارت^۱ جهان است، در حالی که بقیه اقتصاد جهان به سمت کامپیوتری شدن در حال حرکت است.

خبیر ناگوار "گیر نمودن در یک قلّه محلی" در نظام اقتصادی جدید، قطعی است.

[در نظام اقتصادی جدید] عدم ثبات و عدم تعادل، هنجار می‌باشند. بهینه‌سازی، عمر چندانی نخواهد داشت. دیر یا زود، یک محصول از اوج تازگی، به افول می‌گراید. در واقع یک اختراع در دوره تازگی، [هم‌زمان] شانس افولش را نیز افزایش می‌دهد. آتربک در "تسلط یافتن بر قوانین دینامیک نوآوری"^۲ که مطالعه‌ای درباره نوآوری در صنعت اتومبیل است، می‌آورد: "نتیجه ناخوشایند موفقیت در یک نسل از تکنولوژی، محدود شدن تمرکز و آسیب‌پذیر شدن در مقابل رقبایی است که در تقلا هستند نسل بعدی از تکنولوژی را به اوج برسانند." محصولی ممکن است بی‌نظیر باشد، ولی فقط برای دسته کمی از مشتریان (که روز به روز کمتر نیز می‌شوند) مورد استفاده قرار می‌گیرد.

وقتی که یک محصول، قلّه را فتح می‌نماید، رقبای آن محصول می‌توانند با تغییر قوانین، همه کوهستان را تغییر دهند. "دیترویت" [زمانی] در اوج تکامل برای ماشین‌های بزرگ بود، که ناگهان کوه ماشین‌های کوچک، بر آن سایه انداختند. سیرز^۳ پادشاه کوه خُرده‌فروشی بود، اما نوآوری وال

^۱ Punch card

^۲ *Mastering the Dynamics of Innovation*

^۳ Sears



مارت^۱ و کما مارت^۲ موجب خلق یک سلسله کوه‌های جدید شد که در برابر سیررز قد برافراشتند. برای یک مدت کوتاهی ناین‌تندو^۳ در قلّه کوهستان بازی‌های کامپیوتری نشسته بود، تا اینکه سگا^۴ و محصولات بعدی سونی به بازار آمد و کوه‌های مجزاً و بلندتری ساختند. هر کدام از این صنایع، شرکت‌ها و محصولات جانشین شده به نقطه اوج محلی زوال یافته‌تری می‌روند.

در این جا فقط یک راه برای خروج [از این وضعیت] مانده است. ارگانسیم زوال یافته باید متحوّل شود. به منظور حرکت از نوک قلّه محلی به یک نقطه اوج دیگر، باید اول از قلّه پایین آمد. برای انجام چنین کاری [ارگانسیم زوال یافته] باید خودش را واژگون کند و برای مدت کمی بدنبال تطبیق کمتر و نقطه بهینه پایین‌تری باشد. باید کسب و کارش را با کارایی پایین‌تر و تکامل کمتری نسبت به وضعیت مناسب جاری‌اش انجام دهد.

تحمل چنین وضعیتی دشوار است. سازمان‌ها، مانند موجودات زنده، همیشه در کمین هستند تا چیزی را که فکر می‌کنند موجب باروری موفقیت می‌شود بهینه سازند، نه اینکه آن را رها سازند. شرکت‌ها، تفویض نمودن را غیر قابل تصور و غیر ممکن می‌دانند. در این تجارت هیچ اجازه‌ای برای رهانمودن [موفقیت] وجود ندارد.

هر چه شرکت بهتر باشد، [تصمیم] واگذاری [موفقیت] برایش دشوارتر است.

¹ Wal-Mart

² Kmart

³ Nintendo

⁴ Sega



همه چیز در سازمان مدرن، وقف جلو راندن [سازمان] به سوی قلّه می‌باشد. مدیر ارشد اجرایی زبده حقوق بالایی می‌گیرد تا شرکت را به قلّه برساند. دوائر مسئول کیفیت¹ تمام نیرو و توان را به سوی قلّه‌ی انجام کار بهینه تجهیز می‌کند. مشاورین، بر روی جزئی‌ترین چیزها هم نظارت می‌کنند. تلاش می‌کنند هر چیزی را که ممکن است در رسیدن به قلّه خللی وارد کند، حذف نمایند. مهندسی مجدد²، بر روی داده‌های کامپیوتری که قسمت‌های عقب افتاده‌تر سازمان را نشان می‌دهد، تمرکز می‌کند. حتی پذیرش گران هتل‌ها نیز در جستجوی اوج مطلوبیت هستند.

در شرکت‌های مدرن نه تنها این اجازه داده نمی‌شود، بلکه مهارت آن نیز وجود ندارد که از قلّه به سوی پایین حرکت کنند، جایی که پر از آشوب است.

شکی نداشته باشید: پایین [قلّه]، پر آشوب و خطرناک خواهد بود. تطبیق‌پذیری پایین جایی در نزدیکی مرز انهدام است. شما باید به منظور فرصت صعود دوباره، ریسک انهدام را به جان بخرید و پایین روید.

ژوزف شومپتر³ اقتصاددان، عمل خراب نمودن موفقیت را "انهدام خلاق"⁴ نام نهاده است. واژه مناسبی است. پایین آمدن از اوج، اراده‌ی بی‌رحمانه‌ای را می‌طلبد و چه بسا به نحو بدی صورت گیرد. تام پترز⁵ استاد بزرگ مدیریت می‌گوید از رهبران مؤتلف، دو وظیفه خواسته می‌شود که انجام دهند. ساختن و [سپس] به سرعت ویران کردن. و این وظیفه نیازمند دو

¹ Quality circles

² Reengineering

³ Joseph Schumpeter

⁴ Creative destruction

⁵ Tom Peters



سرشت کاملاً متضاد می‌باشد. این کار به قدری دشوار است که یک فرد هر دوی آنها را با هم نمی‌تواند انجام دهد. وی حتی پیشنهاد می‌کند که یک شرکت در زمینه نظام اقتصادی شبکه‌ای که به سرعت فعالیت می‌کند، باید در کنار منصب "مدیر ارشد اجرایی"، "مدیر ارشد ویرانی" را نصب کند. کسی مسئول "انهدام خلاق" باشد و یا نباشد، جایگزین دیگری (تا آنجا که ما می‌دانیم) برای پشت سر گذاشتن محصولات خوب و بی نظیر، تکنولوژی توسعه یافته گران‌قیمت و نشانه‌های تجاری خیلی معروف وجود ندارد. باید در دسرهای پایین تپه را به جان بخریم به امید اینکه دوباره به بالا صعود کنیم.

یک زمانی در این مسیر کسی قدم نمی‌گذاشت. بازارهای نسبتاً پایدار و محیط‌های تکنولوژی دوره صنعتی هموار بودند. فقط پارامترهای کمی هر ساله تغییر می‌کردند و این تغییر نیز به تدریج صورت می‌گرفتند. فرصت‌ها با اطلاع قبلی از راه می‌رسیدند. آن روزها گذشته‌اند. طبیعت بیولوژیکی نظم اقتصادی جدید به این معناست که فروپاشی ناگهانی قلمروهای جا افتاده به همان قطعیتی خواهند بود که ظهور ناگهانی چیزهای جدید رخ می‌دهند.

بدون متخصص شدن در ویرانی موقعیت‌های امن، نمی‌توان در نوآوری متخصص شد.

در اوج تکامل بودن ایرادی ندارد. برای آنکه حداکثر تناسب را برای یک وضعیت مناسب برای ارائه خدمات بهینه داشته باشیم، باید در جستجوی اوج تکامل باشیم. این دغدغه همیشه از اهداف هر شرکت یا هر فردی باقی خواهند ماند. اما چرا باید در اوج، کمال را رها کنیم؟

¹ CEO

² Chief Destruction Officer



مشکل ما در اوج، خودِ کمال نیست، بلکه [مشکل]، چشم‌انداز کمی است که در آن نقطه وجود دارد. موفقیت فراوان در ارائه یک محصول و یا یک نوع خدمت، چشم‌انداز بزرگتری از فرصت‌های موجود در نظام اقتصادی (بطور کل) و مسیر پیش روی به سرعت در حال تغییر را از بین می‌برد. شرکت‌های با طول عمر دراز، به شدت نگرش به بیرون دارند. این شرکت‌ها می‌توانند مشخص‌کننده‌ی نقاط اوج جهانی باشند و تمایزکننده‌ی این نقاط از نقاط اوج ساختگی باشند. آنها می‌فهمند که تمرکزهای داخلی مخصوصاً تمرکزهای تنگ‌بینانه‌ای که منحصراً معطوف به "بهترین در سطح جهان بودن" می‌باشند، بدلیل نابینا کردن سازمان نسبت به جستجوی ارتفاعات جدید مانع تطبیق دراز مدت می‌شود. بهتر است در درازمدت یک دیدگاه بیرونی داشت که همیشه بدنبال کوه‌های دیگر برای صعود [به آنها] بود.

این چشم‌انداز بیرونی در نظام اقتصادی جدید بسیار بحرانی است، چرا که اوج تکامل، عملی انفرادی نیست. موفقیت، یک تشکیلات بهم وابسته می‌باشد که شبکه فروشندگان، خریداران و حتی رقبا را در بر گرفته است. یک شرکت نیاز دارد که خارج از موقعیت کنونی و در زمان‌های متفاوت، به طور وسیع دست به کاوش بزند.

واگذاری در اوج، عملی خلاف به دنبال اوج تکامل بودن نیست، بلکه عملی علیه کوه‌نظری است.

در اینجا علاوه بر قلم مدیرانی که حاضرند سودآوری‌شان را کاهش دهند و تمایل غریزی طبیعی‌ای که شرکت‌ها نسبت به اوج تکامل دارند، دلایل دیگری نیز برای دشوار بودن واگذاری در اوج وجود دارد. اقتصاددانان



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

پاول میل گروم^۱ و جان روبرتز^۲ درباره توانایی‌های (خصوصیت‌های پیروزی آفرین) تعداد زیادی از شرکت‌هایی که در تولید مدرن [سهمی ایفا می‌کنند]، مطالعه کرده‌اند و نتیجه‌گیری نموده‌اند که توانایی‌های شرکت‌ها، تمایل به ظهور در پیکره‌ها و یا در مجموعه‌ای از مهارت‌ها را داشته‌اند.

این خصوصیت‌های بهم بافته شده، مبارزه‌ی رقبا برای رسیدن به یک شرکت موفق را دشوار می‌سازد. همان‌طور که ریچارد نلسون^۳ اقتصاددان دانشگاه کلمبیا، معتقد است که "تقلید مؤثر از شرکت‌های موفق اغلب دشوار است، چرا که چنین کاری نیازمند آن است که یک رقیب تعدادی از فعالیت‌های متفاوت را به طور هم‌زمان به دوش بگیرد." شرکت‌ها می‌توانند تکنولوژی و مهارت‌های انسانی را در زمینه‌های بخصوصی خریداری نمایند. اما وقتی که تلاش می‌کنند جانشین یک شرکت موفق شوند، دستیابی تدریجی به یک یا دو توانایی به طور هم‌زمان چندان رضایت‌بخش نخواهد بود. برای آنکه به یک روش مؤثر قابل رقابت مجهز شوید، نیاز دارید به طور هم‌زمان پیکره‌ای از مهارت‌ها را با هم داشته باشید. یک شرکت مثل دیسنی^۴ تقریباً غیرقابل تقلید است، چرا که بدست آوردن مجموعه منسجمی از مهارت‌هایش در یک حرکت چالاکانه بسیار دشوار است.

باز نمودن این خصوصیت‌های بهم تابیده شده، به منظور واگذاری؛ کار بسیار دشواری است. واگذاری نیازمند حرکتی یکباره علیه باکیفیت‌ترین چیزهای یک سازمان است. در این زمینه، دنیای ارگانیک درس‌هایی را پیشنهاد می‌کند. بیوتکنولوژی براساس دانشی برپا شده است که بیشتر ژن‌ها

¹ Paul Milgrom

² John Roberts

³ Richard Nelson

⁴ Disney



خودشان به تنهایی چیزی را کدگذاری نمی‌کنند. بیشتر ژن‌ها، به وسیله فعال‌سازی و غیرفعال‌سازی، تنظیم‌کننده‌ی ژن‌های دیگر هستند. بنابراین ساختار ژنتیک یک سلول، شبکه‌ی انبوهی از تعاملات ابرپیوندی¹ به شمار می‌روند. هر ژنی به طرز غیر مستقیم به وسیله ژن‌های زیاد دیگری کنترل می‌شود.

بنابراین، بیشترین خواص یک ارگانیسم بیولوژیکی اغلب در ساختار ژنی بر پایه مجموعه‌های سست‌پیوندی بنا شده‌اند. برای مثال، چشمان آبی و صورت کک‌مکی یا موهای قرمز و خلق‌تند، پیامدهای یکدیگرند. اولاً خلاصی از تندمزاجی یک مو قرمز به وسیله تطوّر، اغلب به این معنا خلاصی گریزناپذیر از دست موهای قرمز نیز معنا می‌شود. پرورش‌دهندگان حیوانات با این مسئله مستقیماً برخورد داشته‌اند. خیلی دشوار است که نسل یک خصوصیت ناخواسته‌ای قطع شود، بدون آنکه خصوصیت خواسته همراه با آن از بین نرود. پرورش‌دهندگان جوجه نمی‌توانند از پرخاشگری جوجه‌ها رهایی یابند، در عین حالی که مهارت تخم‌گذاری‌شان را نیز از دست ندهد.

دوم آنکه، اتحاد بهم پیوسته توانایی‌ها، [علیرغم آن که] مزیتی برای ارگانیسم‌ها و سازمان‌ها به شمار می‌رود، مانعی نیز در مقابل هرگونه تغییری محسوب می‌شوند. ارتباطات بهم پیوسته و فزاینده نظام اقتصادی شبکه‌ای، این معما را دشوارتر می‌کند. در نظام اقتصادی شبکه‌ای، مهارت‌های کارمندان فردی بسیار بیشتر از گذشته به هم مرتبط‌اند. فعالیت‌های بخش‌های مختلف به شدت با یکدیگر هماهنگ می‌شوند، اهداف شرکت‌های مختلف مستقل‌تر از

¹ Hyperlinked interactions



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

یکدیگر عمل می‌کنند. "نت" تأثیر نیروهای را که قبلاً بهم ربطی نداشتند، برای هر حرکت بالقوه‌ای بوجود می‌آورد.

هر چه توانایی‌های یک شرکت منسجم‌تر باشند، هرگونه تغییر ناچیز در انتقال تخصصش نیز دشوارتر به نظر می‌آید. بنابراین، شرکت‌های موفق، موقعی که سرعت تغییر بالایی را تجربه می‌کنند، بیشتر مستعد نابودی هستند. ([البته] موفقیت، چشم‌پوشی موفقیت‌آمیز این واقعیت را آسان می‌نماید) در واقع کامیابی‌های سازمان‌های موفق، آنها را نسبت به تغییر محافظه‌کار می‌کنند. چرا که سازمان‌های موفق مهارت‌های مستقل زیادی را ولو آنکه بخوبی نیز کار می‌کنند، باید از هم باز نمایند.

مشکلی که IBM، با ورود کامپیوترهای شخصی در اوئل دهه ۱۹۸۰ با آن مواجه شد، مشکل بدست‌آور فوت و فن تکنولوژی نبود. در واقع IBM بهتر از هر کس دیگر می‌دانست که چگونه به تولید کامپیوتر شخصی پردازد. مجموعه مهارت‌هایی که IBM را در طی سالها، در عرصه ابرکامپیوترها تسلط‌ناپذیر کرده بود، قابلیت تطبیق تدریجی با قلمروهای جدید کامپیوترهای رومیزی را نداشت. IBM بخاطر میزان فروش، بازار، تحقیق و توسعه و همچنین مهارت‌های مدیریتی‌اش که با ماشین بسیار پیشرفته‌اش عجین شده بودند، در نظام قبلی ممتاز بود. آنها نمی‌توانند اندازه کامپیوترهایی را که می‌فروختند بدون تغییر مدیریت، پیش‌بینی و مهارت‌های تحقیق، هم‌زمان تغییر دهند. تغییر همه چیز در یک لحظه برای هر کسی و در هر زمانی دشوار است.

به خاطر اینکه مجموعه مهارت‌ها [ی کسب شده]، سازمان را [برای عدم تغییر] تحت فشار قرار می‌دهد [تا از وضع موجود سازمان دفاع نماید]،



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

شاید بهتر باشد بجای عوض کردن سازمان موفق قدیمی، یک سازمان جدید تأسیس کنیم.

دلیل مهمی وجود دارد که چرا نظام اقتصادی شبکه‌ای در آغاز کار غنی است. شروعی جدید برای سرهم نمودن مجموعه‌ی جدیدی از قابلیت‌ها نسبت به تلاش برای آرایش مجدد یک شرکت تأسیس یافته‌ای که به شدت نسبت به از هم بازشدن مقاومت می‌کند، راه کم ریسک‌تری است.

در یک افق اقتصادی پرتلاطم، تنها مایه امیدواری برای یک شرکت تأسیس یافته به منظور تطبیق با تغییرات آشفته، این است که روش شرکت‌های "اسناک‌ورکس"¹ را در پیش گیرند، چرا که نظم بیولوژیکی جدیدی را به معرض نمایش قرار می‌دهند. شبیه‌سازی‌های کامپیوتری که در مورد سیر تکامل ساخته شده‌اند، مخصوصاً آنهایی که توسط "دیوید اکلی"² محققى در بلکور³ انجام داده شده نشان می‌دهند که چگونه مبدأ جهش‌ها که نهایتاً همه جمعیت را فرا می‌گیرد، در حاشیه جغرافیایی جمعیت رخ می‌دهند. سپس بعد از طی دوره آزمایشی⁴ جهش یافته‌ها با پیشرفت خود، مرکز را گرفته و اکثریت را از آن خود می‌کنند.

نوآوری‌ها نیاز ندارند در حاشیه‌ها⁵، اینرسی نظم استقرار یافته را تحت فشار بگذارند. آنها بیشتر علیه جهش یافته‌های دیگر به رقابت برمی‌خیزند. حاشیه‌ها کناره‌ها همچنین فرصت بیشتری به ارگانیزم‌های جدید می‌دهند تا

*Skunk works*¹

² David Ackley

³ Bell core

⁴ Beta testing

⁵ Edges



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

بدون آنکه با ارگانیزم‌های تکامل یافته به چالش بیافتند، اشکالاتشان را برطرف نمایند. اما وقتی که ارگانیزم‌های جهش یافته، پالایش می‌شوند، به سرعت از نظم قدیم حرکت کرده و خیلی سریع به شکل مسلط در می‌آیند.

منطق "اسناک‌ورکس" این است که یک گروه را دور از مرکز فعالیت‌های تجاری نگه دارید. جایی که هوشمندان می‌توانند در انزوا و به دور از اینرسی خاموش‌کننده‌ی موفقیت به فعالیت بپردازند. از تیمتان در مقابل فشار موجود در هنگام اجرای کار محافظت کنید، تا دشواری کارشان هموار شود، سپس نوآوری را به مرکز معرفی کنید. هر چند وقت به چند وقت آن [نوآوری بر بقیه] چیره می‌شود و استاندارد جدیدی را بوجود می‌آورد.

اقتصاددان میشل پورتر^۱ تحقیقی در ۱۰۰ صنعت موجود در ده کشور جهان انجام داده است و به این نتیجه رسید که در همه صنایعی که وی بر روی آنها مطالعه کرده است، منبع نوآوری‌ها معمولاً یا خارجی بوده و یا به نحوی مرتب با خارج بوده است مانند رهبران استقرار یافته در یک صنعت که در حال ورود به صنعت جدیدی می‌شوند.

برای بیشینه کردن نوآوری، حاشیه‌ها را بیشینه کنید.

سرحداث، حواشی و انزوای موقت^۲ را (جاهایی که اختلاف سطح می‌تواند بارقه‌های نوینی را بوجود آورد) تشویق کنید. اصول "اسناک‌ورکس" نقش بسیار مهمی در نظام اقتصادی شبکه‌ای دارد. طبق تعریف یک شبکه، یک حاشیه فوق‌العاده بزرگ است و مرکز تثبیت شده‌ای ندارد. همان‌گونه که شبکه رشد می‌کند، فرصت‌های فزاینده‌ای را جهت

¹ Michael Porter

² Temporary isolation



حفاظت از نوآوری‌های جاهای دورافتاده، جاهایی که دور از چشم ناظران است، اما ارتباطات بهم پیوسته و نزدیکی با یکدیگر دارند، بوجود می‌آورد. وقتی که نوآوری‌ها به خوبی تنظیم شوند، می‌توانند در وسعتی پهناور تکرار شوند. با وجود ابعاد جهانی نظام اقتصادی شبکه‌ای، یک پیشرفت می‌تواند خیلی سریع گسترش یابد و به طور کامل در سراسر جهان پخش شود. وب گسترده‌ی جهانی^۱ خودش این‌گونه بوجود آمد. اولین نرم‌افزار برای "وب" در گمنامی نسبی در مرکز تحقیقات آکادمیک در "ژنف" سوئیس نوشته شد. در سال ۱۹۹۱ وقتی که [این نرم‌افزار] راه افتاد و در آزمایشگاه‌های مرکز تحقیقات بکار گرفته شد، [فقط] شش ماه طول کشید که به تمام کامپیوترهای سراسر جهان گسترش یافت.

قواعد اساسی موفقیت، همیشگی است: خدمت مشتاقانه به مشتری، بالا بردن کیفیت، از رقبا بهتر بودن، مفرح بودن. طبیعت نظام اقتصادی جدید هیچکدام از این قوانین را تغییر نمی‌دهد. اما موفقیتی که [این قوانین] به یک نفر اعطا می‌کنند، آن چیزی که قبلاً بود، دیگر نیست. اگر چه موفقیت، گونه‌ای از اینرسی است، اما به هر حال شما باید آن را اندازه‌گیری نمائید. قانون "بازده صعودی" می‌تواند با آن ترکیب شود، اما موفقیت از انرژی حرکت^۲ خود به سمت اوج پیروی می‌کند، اما اوج کاملاً ناپایدار است. در اوج بودن وقتی که شن‌ها [در لایه‌های زیرین] در حال حرکتند، زیان‌بار است. برای هر آدم عاقلی، موفقیت می‌تواند پارانوياً^۳ را بوجود آورد.

¹ World Wide Web

² Momentum

³ Paranoia



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

در محیط‌های دائم در حال تغییر و فوق‌العاده پرتلاطم نظام اقتصادی جدید، مزیت‌های رقابتی به سمت چالاک‌ی، نرمی و قابلیت انعطاف بیشتر در حرکتند. سرعت و چالاک‌ی، تجربه و اندازه را مغلوب می‌سازند. جستجوی سریع چیزهای جدید، نیمی از معادله است و ترک سریع آن، نیمه مهم دیگر آن است.

به وسیله درس‌هایی که بیولوژی به ما یاد می‌دهد، شروع به سرهم کردن نظام اقتصادی جدید می‌کنیم. لزوم واگذاری موفقیت‌مان، مشکل‌ترین کاری است که باید انجام دهیم.

استراتژی‌ها

یک چشم‌انداز واضح را از مسافتی نزدیک اشتباه نگیرید. واگذاری، وقتی وحشت‌آور می‌شود که یک شرکت هنگام فرود به بیابان‌های سخت، بین کوه‌های موفقیت، باید سالم و بی‌عیب و نقص باقی بماند. این [شرکت] باید هنگامی که در حال پایین آمدن است، کم و بیش سودآور باقی بماند. شما نمی‌توانید از روی یک قله به قله [دیگر] جهش کنید. مهم نیست یک سازمان چه مقدار دارای زیرکی و چابکی است، به هر حال آن [سازمان] نمی‌تواند به جایی برود که می‌خواهد، مگر آنکه در قدم به قدم از مکان‌های ناخوشایند بگذرد. تحمل یک دوره پایین‌تر از تطابق بهینه¹، وقتی که تصویر خیلی شفافی از تکامل جدید در یک چشم‌انداز واضح وجود ندارد، دو چندان دشوار می‌شود.

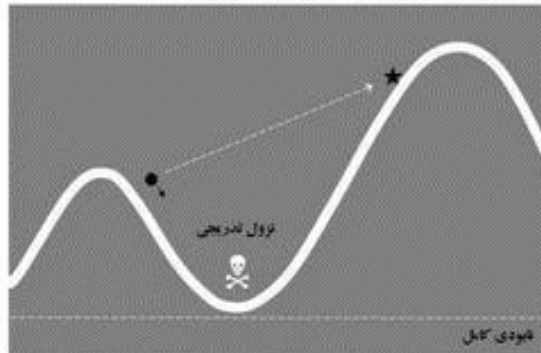
¹ Optimal fitness



برای مثال در اوایل دهه ۱۹۹۰، شرکت دایره المعارف بریتانیکا، مشاهده کرد که در نقطه اوج محلی قرار گرفته است. [بریتانیکا] در اوج بود: بهترین دایره المعارف چاپی. [بریتانیکا] فروش جهانی داشت. شعبه‌های شناخته شده‌ای در تمام نقاط جهان داشت. اما رشد سریع در حاشیه چیز دیگری بود: CD-ROM. شکل اجمالی این کوه خیره کننده واضح بود. بلندی اش الهام بخش بود. اما در مقایسه با کوه قدیمی شان، قلمروی متفاوتی داشت: بدون کاغذ، بدون فروشندگان دوره گرد، ارزان، دیسک‌های شیک که بر روی قفسه‌ها چیده شده‌اند و رسانه‌ای که نیازمند به روز کردن همیشگی بود. باید بسیاری از کارهایی را که می‌دانستند، به کناری می‌گذاشتند و به حالت قبل باز می‌گشتند. با وجود تمام این مسائل واضح بود که آینده در این راه خواهد بود. اما با اینکه مقصدشان به وضوح مشخص بود، راهی که به آنجا می‌رفت بسیار دشوار جلوه می‌نمود و مسیر، بسیار طولانی‌تر از آن بود که فکرش را می‌کردند. شرکت [مذکور] میلیون‌ها [دلار] خرج کرد. گروه گروه، فروشندگان را از دست داد و به اضمحلال نزدیک شد. آنها به دوره دلهره‌آوری وارد شدند که نه [محصول] چاپی ارائه می‌دادند و نه [محصولی] بصورت سی‌دی [منتشر می‌کردند]. بالاخره آنها دایره‌المعارف CD-ROM را که دورنمای خیالبافانه‌ی آن را در سال‌های قبل ترسیم نموده بودند، تکمیل کردند. اما درست بعد از آن که یک خارجی (مایکروسافت) یک نمونه بهتر را عرضه کرده بود. آینده دایره‌المعارف بریتانیکا هنوز در هاله‌ای از ابهام است. البته دشواری‌های کارشان [برای هر دو رقیب] مشترک است. پال سافو^۱ می‌گوید: "ما تمایل داریم که چشم‌انداز واضح آینده را از مسافتی نزدیک اشتباه بگیریم."

^۱ Paul Saffo





اندازه‌گیری اوج (بیک سود بالقوه بزرگ) اغلب به معنای عبور از دره‌هایی با تطابق کمتر است. بیک چشم‌انداز واضح از آینده را نباید از یک مسافت نزدیک اشتباه گرفت.

امروزه هر کسی در کارش، چشم‌انداز روشنی از آینده تلویزیون دارد. [آینده] تلویزیون آن‌گونه خواهد بود که [امروزه] اینترنت به سمت شما می‌آید. شما برنامه مورد علاقه‌تان را از میان پانصد کانال انتخاب می‌کنید. شما می‌توانید خرید کنید، ممکن است در یک بازی تعامل داشته باشید یا اطلاعات بیشتری را در مورد فیلمی که می‌خواهید مشاهده کنید، طلب کنید. تکنولوژی این مسئله، قابل ارائه، فیزیک آن منطقی و اقتصادش قابل تحسین است. اما آینده‌ی تلویزیون نزدیک‌تر از آنی است که واقعاً هست، چرا که مسیر بین اینجا و آنجا از میان یک بیابان بی‌حاصل که سود کمی دارد، می‌گذرد. هر چند که اقتصادش ممکن است در آینده کاری کند، اما در حال حاضر به زحمت می‌تواند در جاهای خشک و بی‌حاصل فعالیت کند. ممکن است که هیچ کدام از شرکت‌های بزرگ تلویزیونی، کامپیوتری و یا تلفنی به حد کافی از نظر کارآمدی چالاک نباشند که بتوانند از میان آن دره مرگ به سلامت عبور کنند، حتی اگر به گونه‌ای که شکل موفقیت‌شان قابل رویت باشد.

شبکه را صادر کنید. در اینجا یک استراتژی دقیق برای عبور از این دره‌ها وجود دارد. تنها نروید. شرکت‌های تأسیس شده، کاری را می‌کنند که باید انجام دهند: بهم‌باختن ده‌ها و بلکه صدها هم‌پیمان و شریک با یکدیگر،



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

جستجوی هرچه بیشتر شبکه‌های ارتباطی در یک زمینه، شریک شدن در ریسک به وسیله ساختن یک "وب". کاروان مخلوطی از شرکت‌ها با امیدواری بیشتری می‌تواند از این مسیر بگذرد. پیوستن به هم امکانات زیادی به این شبکه می‌دهد. اولاً [پیوستن به هم] این اجازه را می‌دهد که دانش مشترک به وجود آید. بعضی شرکت‌ها موقع حرکت، ممکن است که تپه‌های کوچک موفقیت را کشف کنند. سکنی گزیدن در آنجا به خلق آبادی امکانات منجر می‌شود. اگر در میانه راه به حد کافی آبادی پیدا یا خلق شود، سفر طولانی می‌تواند به گونه‌های کوتاه‌تر از میان مجمع‌الجزایر موفقیت‌های کوچک‌تر مبدل شود. شرکت‌ها، مشتریان، محققین و علایق اختصاص داده شده هرچه بیشتری که در تلاشند از این مسیر عبور کنند، باعث خلق و ایجاد مجمع‌الجزایرهای بیشتری می‌شوند.

برای خلق ماشین آینده (ماشینی که الان به راحتی قابل تصور است)، یک شرکت اتومبیل کارآفرین تنها به گونه‌ای می‌تواند موفق شود که شبکه فروشندگان، تنظیم‌کنندگان، بیمه‌گران، سازندگان راه و رقبا را درهم بیچاند تا به یکدیگر کمک کنند تا بتوانند مرحله واگذاری را به سرعت طی کنند.

چه کسی مسئول واگذاری است؟ رهبران کمی وجود دارند که بتوانند به همان خوبی که می‌سازند، به‌طور خلاقانه ویران کنند. کمتر کمیت‌های است که می‌تواند رأی دهد چیزی که کار می‌کند، باید از کار بیافتد. کمتر بیگانه‌ای پیدا می‌شود که وقتی نصیحت می‌کند طلای قدیمی باید واگذار شود، مورد قبول قرار گیرد. [طلای قدیمی می‌تواند یک روش تولید قدیمی باشد] شما مسئول واگذاری هستید. همه مسئول این کارند. [البته] این کار فقط یکی از وظایف موجود در نظام اقتصادی شبکه‌ای به‌شمار می‌رود.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

موفقیت را مورد سؤال قرار دهید. هر موفقیتی نیازمند رها کردن نیست، اما هر موفقیتی نیازمند این است که شدیداً مورد سؤال واقع شود، آیا جانشین‌های موجهی [برای آن] وجود دارند؟ آیا جایگزین‌های رادیکال، توجه مضاعفی را می‌طلبند؟ شما نیازمندید که نوآوری‌ها را از مسافت دور ملاحظه کنید و نه از جایی که در آن ایستاده‌اید. آیا آنها نوآوری‌هایی هستند که قواعد بازی را تغییر می‌دهند؟ باید از پیشرفت‌های کوچک و در حال رشد آگاه بود و قدم‌های کودکانه در همان کوه را زیر نظر داشت. این [مسئله] می‌تواند یک نوع عدم پذیرش به شمار آید. نیکلاس نگروپونت مدیر آزمایشگاه رسانه MIT اظهار داشته است که "پیروی از حرکت تدریجی^۱ بدترین دشمن نوآوری به شمار می‌رود".

جستجو به عنوان یک روش زندگی. در نظام اقتصادی شبکه‌ای، ۹۰ فرصت از ۱۰ فرصت از رقبای سرسخت شما، از حیطه‌ی کاری خودتان نمی‌آیند. در زمان‌های پرتلاطم (وقتی که در شرایط ناپایدار هستید) ضروری است به وسیع‌ترین جستجوها دست زنید تا مکان‌هایی را که نوآوری‌ها از آنجا فوران می‌کنند، بیابید. نوآوری‌ها به طور فزاینده‌ای از قلمروهای دیگر برمی‌خیزند. تحقیقات وسیع دائمی (گسترده، آسان و کم عمق) تنها راهی هستند که به شما این اطمینان را بدهند که شگفت‌زده نخواهید شد. مجلات تجاری در قلمروی کاریتان را نخوانید. مجلات دیگر تجارت‌ها را به طور سریع مرور نمایید. با انسان‌شناسان، شاعران، هنرمندان و فیلسوفان به حشرونشر پردازید. برای کار در شرکتان آدم‌های هفده‌ساله را به استخدام درآورید. عادت کنید که به طور تصادفی وب‌سایتی را انتخاب کرده و

^۱ Incrementalism



مشاهده نمائید. به کانال رادیویی گفتگو وصل شوید. به کلاس تدریس سناریونویسی بروید. [آنوقت] برای باز تشخیص چیزهای مهمی که در حال پدیدار شدن می‌باشند، شانس بیشتری خواهید داشت، [البته] اگر این مباحث دوراندیشانه را به عنوان همسایه [نزدیک خود] قبول دارید.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

۷

از "مکان‌ها" به سوی "فضاها"

ساختن نوع دیگری از بزرگ بودن

"جغرافیا مرده است!" این اظهارنظر در بین هواداران دیجیتالی شدن و مخابراتی‌ها بصورت کلیشه درآمده است. گفته می‌شود ظهور ارتباطات جهانی و کم‌خرج، طلوع عصری است که در آن عصر فاصله، مکان، سکونت و جغرافیا بی‌اهمیت تلقی می‌شوند. البته نیمی از این مطلب واقعیت دارد.

[البته] "مکان" هنوز اهمیت دارد و برای مدت زمانی طولانی نیز همین‌طور خواهد ماند. اگر چه نظام اقتصادی جدید، بیشتر در "فضا" عمل می‌کند تا در مکان و به مرور زمان [حجم] بیشتر و بیشتری از تراکتهای اقتصادی به چنین فضایی کوچ خواهند کرد.

البته جغرافیا و سکونت واقعی باقی می‌مانند، شهرها رشد خواهند کرد و ارزش یک مکان منحصربه‌فرد مانند یک منطقه بیابانی و یا یک روستای فریبده روی یک تپه همچنان افزایش خواهد یافت.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

تام پیترز^۱، استاد مسلم مدیریت، با به وحشت انداختن مدیران ارشد اجرایی آمریکایی اظهار داشته است: "به آسیا، آمریکای لاتین، اروپای شرقی فکر کنید! آنان باهوش، فرز و ارزان هستند و در همسایگی شما قرار دارند، بدترین کابوستان از یک رقیب این است که در حال حاضر فقط یک هشتم ثانیه با شما فاصله دارد!" این بیشترین زمانی است که طول می کشد یک سیگنال از یک طرف کره زمین به طرف دیگر برود. این رقبای گرسنه توان انجام هر کاری را که شما می توانید انجام دهید، دارند، حتی ارزان تر از شما. آنان نهایتاً فقط یک هشتم ثانیه فاصله دارند. به کوتاه سخن، پیترز سخن از مرگ فاصله و فرا رسیدن جهانی شدن زده است.

این خبر بد بود. ولی اخبار خوب این است که رقبای از نظر جغرافیایی دور، نمی توانند از یک هشتم ثانیه فاصله، نزدیکتر شوند و برای خیلی چیزها در زندگی، [این فاصله] بیش از حد دور است. به عنوان مثال، برای یک بوسه یا تمرینات ورزشی یا شناخت پیدا کردن از گلها [این فاصله یک هشتم ثانیه زیاد است]. شرکت های تازه تأسیسی که بازی های کامپیوتری آینده پردازانه چند نفره ی آنلاین را می فروشند، کشف کرده اند که تاخیر ذاتی موجود در سرعت نور هنگام چرخش دور زمین باعث می شود تجربه زمان واقعی^۲ هرگز به وقوع نپیوندد. این شکاف زمانی قابل توجه، شاید فرق چندانی را در سفارش کتاب و یا پیش بینی های آب و هوایی به وجود نیاورد، اما چون زندگی به حد کافی بر روی واکنش های حساس بی وقفه نشاط می گیرد، آن یک هشتم ثانیه صمیمیت قلبی و بی وقفه بودن را از بین می برد. بنابراین [در آینده نیز] ملاقات های چهره به چهره در زمان واقعی ارزش بازگشت ناپذیرش را

¹ Tom Peters

² real time



[همچنان] حفظ خواهند کرد. بنابراین سفر هوایی به همان سرعت ارتباطات آنلاین افزایش خواهد یافت. بنابراین شهرها به عنوان مکان‌های بدون وقفه زمانی، جاهائی که به اندازه یک هشتم ثانیه نیز تاخیر زمانی ندارند، باقی خواهند ماند.

مردم در "مکان" ها سکنی می‌گیرند، اما نظام اقتصادی به‌طور فزاینده‌ای در "فضا" سکنی خواهد گرفت.

یک مکان از چهار بعد محدود می‌شود. دو چیز در کنار هم، آنها باید در یکی از چهار جهت محور نسبت به یکدیگر قرار داشته باشند: بالا/پایین، چپ/راست، عقب/جلو، (x, y, z) و زمان. علیرغم اهمیت و غنایی که مکان‌های فیزیکی از آن بهره می‌برند (و نمی‌توانیم درک کنیم که چه ثروتی در آنان نهفته است)، مکان‌های فیزیکی تعداد ارتباطاتی را که موجودیت‌ها می‌توانند با هم داشته باشند، محدود می‌کنند. در یک "مکان" یک شخص فقط با افراد محدود و نسبتاً کمی که در همان محدوده قرار دارند می‌تواند ارتباط باشد. مصنوعات فقط با مصنوعات دیگر در نزدیکی خودشان می‌توانند ارتباط داشته باشند.

فضا غیرمشابه با مکان، محیطی است که به‌طور الکترونیکی خلق شده است. جایی است که [حجم] بیشتر و بیشتری از نظام اقتصادی در آن جریان دارد. فضا غیرمشابه با مکان ابعاد نامحدودی دارد. موجودیت‌ها (مردم، اشیاء، عاملین، بیت‌ها، گره‌ها و...) می‌توانند به هزاران گونه متفاوت و هزاران جهت مختلف در کنار هم قرار گیرند. یک شخص در یک فضای الکترونیکی می‌تواند هم‌زمان با ده میلیون نفر ارتباط برقرار کند و یا با بیست هزار نفر در یک بازی شرکت کند. کاری که در فضای فیزیکی غیرممکن است. یک



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



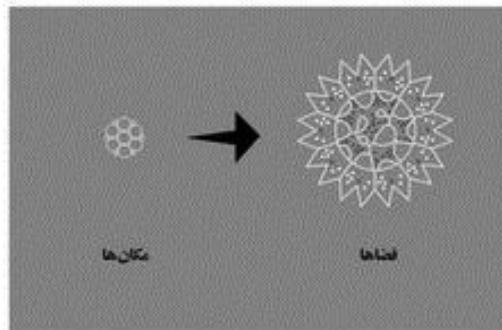
caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

اتومبیل می‌تواند به صدها جهت اتصال داشته باشد: به ماشین‌های دیگری که در کیلومترها آن طرف‌تر در یک ترافیک طولانی گیر کرده‌اند، نمایشگرهای محیطی، آنتن‌های ماهواره‌ای راهیابی، مؤدیان مالیاتی و مرکز سنجش کارکرد موتور اتومبیل‌های مستقر در کارخانجات. در یک مکان فیزیکی، یک ماشین فقط می‌تواند با آن چیزهایی ارتباط داشته باشد که در فاصله‌ای نزدیک سپرهای عقب و جلوی قرار گرفته‌اند.

ابداع ارتباطات به زندگی اینس اجازه را داد تا از ارگانسیم‌های کروی به موجوداتی خارق‌العاده مبدل شوند. درست همان‌طور که شبکه‌ها به شرکت‌هایی که در یک مکان فعالیت می‌کنند اجازه می‌دهند تا به فضاهای خارق‌العاده پیوندند.



فضاها به نزدیکی محدود نیستند. مزیت فضاها از مجازی بودن غیرجغرافیایی‌شان کمتر نشأت گرفته و بیشتر از توانایی نامحدودشان در جذب ارتباطات و اتصالات برآمده است. از طریق ارتباطات، فضاهای شبکه می‌توانند همه نوع گره‌ها، ابعاد، روابط و تعاملات را بهم وصل کنند و نه فقط آنهایی که از نظر فیزیکی در نزدیکی‌شان قرار دارند.

پسوند پذیرفته شده‌ی "فضا"، نسخه ناقصی از فضای سایبر به شمار می‌رود که واژه‌ی تخیلی علمی برای فضای الکترونیکی است. اما ریشه‌ی واژه عمیق‌تر از این حرفهاست. مفهوم تکنیکی "فضا" از علم کامپیوتر و ریاضیات نشأت می‌گیرد. راهی است که دانشمندان از آن به منظور توضیح سیستم‌های پیچیده استفاده می‌کنند؛ فضاهای خیلی پیچیده پویایی منحصریفرود خودشان را دارند. بحث "فضا" وقتی که توصیف‌کننده‌ی شکل نامعین و نامحدود



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

شبکه‌هاست، خیلی بکار می‌آید. نت، همان‌گونه که در برگیرنده میلیاردها شیء و عامل است، در جایی عمل می‌کند که به تعبیر ریاضی‌دانان ابعاد خیلی بزرگ گفته می‌شود. نت پویایی شگفت‌انگیزی دارد. همان‌گونه که محیط‌های واسط الکترونیکی توسعه می‌نمایند، مکان تأثیر کمتر و فضا پیچیدگی بیشتری پیدا می‌کند. همان‌طور که نظام اقتصادی به هر رسانه شبکه‌ای نفوذ می‌کند، نظام اقتصادی، مکان فیزیکی بازار را به فضای ذهنی بازار تبدیل می‌کند.

نظام اقتصادی شبکه‌ای از "مکان" به "فضا" انتقال پیدا می‌کند.

در قلمروی جدید فضاهای با ابعاد بالا، نظام اقتصادی شبکه‌ای رفتارهایی برپایه "فضا" از خود نشان می‌دهد که در ادامه آمده‌است:

- نوع دیگری از بزرگی
- خوشه‌ای شدن بدون نظم¹
- اقتدار هم رده و برابر²
- واسطه‌گیری دوباره³

نظام اقتصادی صنعتی رابطه مستقیم مشتریان و کالاهایی را که آنان نیازمندشان بودند، غیرممکن ساخت. اگر شما موز می‌خواهید، واسطه‌های بسیاری باید در کار باشند تا این میوه را از مزرعه‌ای در هندوراس به آشپزخانه منزل شما انتقال دهند. بین نویسنده کتاب و شما، نیاز به زنجیره‌ای از ویرایشگران، بانکداران، چاپگران، توزیع‌کنندگان، خریداران عمده و فروشندگان قرار دارند. بین شما و مراقبت خوب از سلامت شما، دکترها،

¹ Rampant clustering

² Peer authority

³ Re-intermediation



پرستاران، بیمه‌گران بزرگ و کارکنان بیمارستان وجود دارند. بین شما و ماشین رویایی‌تان، مجموعه‌ای از معدن‌چیان، ذوب‌فلزات، مهندسان، کارخانه‌داران، راه‌آهن، محل نمایش و فروشنده وجود دارند. هر کدام از این عاملین، کالا یا خدماتی را به پیش بردند. بعضی از آنان به وسیله کامل کردن محصول (مثل مهندسین ماشین) یا ارائه خدمات (مثل کارکنان بیمارستان) و بعضی‌ها فقط با انتقال فیزیکی محصول به سوی شما (مثل قایق‌های موز) [در این زنجیره به ایفاء نقش می‌پردازند]. در تئوری کسب و کار این خط به عنوان زنجیره ارزش¹ نامیده می‌شود. هر واسطه در این زنجیره‌ی طولانی مقداری ارزش اضافی می‌افزاید که قیمتی را که بر روی قیمت نهایی آن کالا می‌آمد توجیه می‌کند. شرکت‌ها برای داخل نمودن خودشان به این زنجیره‌ی ارزش رقابت می‌کنند، سپس کنترل بیشتری از این زنجیر را بدست آورند. یکی از اولین تأثیرات قابل توجه ارتباطات کامپیوتری و شبکه‌ای شده این بود که به طرز وحشتناکی این زنجیره را پاره کرد. پاول سافو² آینده‌نگر می‌گوید: تعاملات چندگانه نیازمند حفظ و نگهداری هستند تا در نظام اقتصادی جدید حرکت از "زنجیره‌ی ارزشی به زنجیره‌ی وب" صورت گیرد.

در فضای بازار شبکه‌ها، ارزش‌ها در وب‌ها جاری هستند.

بسیاری از زنجیره‌های ارزشی کلاسیک مملو از واسطه‌هایی بودند که خدمات و محصول نهایی را توزیع می‌کردند. خریداران عمده‌ی موز را در نظر بگیرید. اگرچه آنان محصولات را به‌طور فیزیکی جابجا می‌کنند و با هزینه‌های سنگین، کالاها را در انبار نگهداری می‌نمایند، ولی ارزش اصلی

¹ Value chain

² Paul Saffo



برای مشتریان، ارزش اطلاعاتی آنان است. در تئوری، خوشه‌های کوچک موز می‌توانند بسته‌بندی شوند و به طور مستقیم و با تعداد واسطه‌های کمتری که درگیر انبار و ذخیره کالا هستند، از مزارع بزرگ مستقیماً به سوی خانه شما فرستاده شوند و به همین خاطر ارزان‌تر نیز در می‌آیند. شما هر هفته بجز ایام تعطیلی مدارس برای تهیه یک خوشه موز به بهترین مزارع هندوراس مستقیماً سفارش می‌دهید تا آنها برایتان موز بفرستند. برای اینکه این کار را به بهترین نحو انجام دهید، نیازمند یک شبکه توانای تکنولوژیکی هستید تا:

الف) مزرعه مورد پسندتان را پیدا کند.

ب) خوشه‌ی مناسبی را در زمانی مناسب به شما برساند.

ج) اگر میوه‌های مزرعه اول نرسیده‌اند، به مزرعه دیگری وصل شده و از آن درخواست محصول شود.

د) پیگیری حساب قابل پرداخت خریداران جزئی مانند شما را انجام دهند.

ه) سر و کار داشتن با میلیون‌ها مورد استثنا و خطاهایی که ممکن است هر سیستم پیچیده مانند چنین سیستمی در پی داشته باشد.

عصر صنعتی توان تکنولوژیکی انجام این کار را نداشت. بنابراین نظام عمده فروشی را برای اطلاعات شبکه‌ای شده بنا نهاد. درخواست‌ها در مغازه‌های محلی جمع می‌شدند و به عمده‌فروشی‌ها فرستاده می‌شدند و نتایج جمع‌آوری می‌شدند و تمام تقاضاهای جمع‌آوری شده از طریق واسطه‌های متعدد انتقال محصول به کشاورزان منتقل شده که آنها نیز درخواست‌های توزیع شده را به زارعان اعلام می‌کردند. درخواست شخصی شما در یک انبوهی از درخواست‌ها گم می‌شد، در حقیقت این سیستم باعث می‌شد درخواست شما نادیده گرفته شود. موزها در حال برگشتن به شما، از یک



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

زنجیره ارتباطی از انتها به ابتدا عمل می کنند و بخاطر اطلاعات ناقصی که از مشتریان دارند، مجبور هستند در انبارهای میان راه توقف داشته باشند.

ممکن است زمان زیادی طول بکشد تا موز از این زنجیره ارزش اقتصادی تبعیت کند، اما غذاهای دیگر که قیمت بیشتری دارند ولی حجم زیادی ندارند، در حال حاضر از این طریق به فروش خواهند رسید. متعصبین سرسخت غذا در شهرها، از هر کجا که بخواهند می توانند، قهوه‌ی مخصوص، شهد افرا یا گوشت گاو را به وسیله ارتباط مستقیم از کشاورزان خریداری کنند و محصولات [خریداری شده] را از طریق اداره‌های پست یا شبکه‌های فداکس و با گذشتن از عمده‌فروشان و واسطه‌های خرده‌فروش دریافت نمایند. وقتی که خوراک‌شناسان از وبسایت‌ها و کاتالوگ‌هایی که از طریق میل فرستاده می شوند، از کشاورزان به طور مستقیم خرید می کنند، واسطه‌های سنتی خود به خود از صحنه حذف می شوند.

صنعت بانکداری اولین جایی بود که این جان‌شینی خزننده واسطه‌ها¹ برایش اتفاق افتاد. بانکداران متوجه شدند (و واقعیت هم داشت) هنگامی که تکنولوژی اطلاعات به صنعت بانکداری نفوذ کند و در حالی که این صنعت در حال رها شدن از قانون‌های دست و پا گیر است، به نظر می‌رسد دیگر کسی نیازمند بانک (حداقل بانک‌هایی که واسطه بوروکراتیک به شمار می‌آمدند) نخواهد بود. شما می‌توانید از سی‌پرز² راحت‌تر وام بگیرید، سود بیشتری از طریق شرکت‌های سرمایه‌گذاری دریافت کنید و از دستگاه‌های خودپرداز خدمات بهتری بگیرید. کارکرد بانکداری به عنوان حلقه واسطه، از میان رفته و [همین مسئله] مورد نگرانی بانکداران مخصوصاً بانک‌های معمولی

¹ *Creeping displacement of intermediaries*

² *Sears*



شده بود. از میان رفتن واسطه‌ها در سیستم مالی با تمام نیرو ادامه خواهد داشت. هر هفته شعبه دیگری از بانک‌ها تعطیل خواهند شد.

همان‌طور که فعالیت‌های مالی بیشتر به سمت دانش و اطلاعات حرکت می‌کنند، به نظر می‌رسد نظام اقتصادی آماده حذف واسطه‌ها می‌شود. چرا باید کالاهای عصر دیجیتال (محصولاتی مانند سی‌دی‌های موزیک و گزارشات خبری) از هر راهی جز کوتاه‌ترین راه ممکن، که مستقیماً از هنرمند یا نویسنده به شما که شنونده هستید، برسد. اخبار داستان‌های موفقیت‌های اخیر، مانند نمونه "مت دراگ"¹ به تمایل شبکه برای حذف واسطه‌ها امید می‌بخشد. دراگ یک خبرنگار شایعه‌پرداز گمنام هالیوود قصه‌های ساده‌اش را از کامپیوتر اتاق خوابش به یک لیست در حال افزایشی از خوانندگان وب می‌فرستاد تا اینکه مبدل به یک نشان ملی برای خوانندگان کتاب شد. بعضی گروه‌ها، چه معروف و چه غیرمعروف، چنین جایگاهی را در موسیقی پیدا کرده‌اند. وظایف دشوار ذخیره بر روی دیسک‌ها، نگهداری آنها، حمل و نقل آن به نقاط مختلف کشور، انبارداری آن و سپس تلاش و رقابت برای عرضه آنها در فروشگاه موسیقی، همه و همه با آمدن تکنولوژی‌های شبکه که انتقال موسیقی را به طرفدارانش مستقیم و کوتاه ساخته، دود شده و به هوا رفته‌اند: نت بزرگ، نه واسطه و نه کار اضافی. البته پتانسیل حذف واسطه‌ها، بزرگ‌تر از آنچه در حال حاضر رخ می‌دهد، جلوه داده می‌شود و سایه وحشتناکی را [بر روی بسیاری از مشاغل] انداخته است. مخصوصاً خرده‌فروشان در اضطراب سختی بسر می‌برند. اگر کسی به شبکه متصل شود و با مقایسه قیمت‌ها با یکدیگر به‌طور مستقیم یک یخچال، به کمترین قیمت بازار از

¹ Matt Drudge



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

تولیدکننده تهیه کند، دیگر چه نیازی است به فروشگاه؟ اگر هر کسی بتواند به استودیو سفارش محصول بدهد، دیگر فروشگاه‌های ویدئو کلوپ چه کار کنند؟ اگر کسی براساس تقاضا پنج هزار برنامه کم‌دی بگیرد، دیگر چه نیازی دارد که به سراغ NBC برود؟ عمده‌فروشان، بیش از حد نگران هستند، اما هنرمندان و نوآوران در شغفند. وب قول داده است (بالاخره!) سیستم فضای محدود را با جلوگیری از حضور یافتن رمان‌ها و آلبوم‌های جدید و محصولات نو در انواع مغازه‌ها از میان بردارد. در وب یک فضای جهانی نامحدود وجود دارد. در آنجا برای هر کسی موفقیتی ذخیره شده است.

وقتی که در سال ۱۹۹۳ مجله وایرد^۱ شروع به توسعه یکی از وب‌سایت‌های اولیه تجاری کرد، عبارت "فضای جهانی نامحدود"^۲ اغلب به وسیله شرکت کنندگان بالقوه به کار می‌رفت. "گذر از سردبیر" از دیگر واژه‌های نزدیک به این عبارت بیانگر آن است که سردبیران به عنوان واسطه‌های اضافی عمل می‌کنند و نویسندگان و خوانندگان لزومی ندارد که راه عذاب‌آور و شکننده‌ای را از طریق فیلتر واسطه‌ها طی نمایند. مواد خام^۳ در بیشترین اندازه‌شان به‌طور مستقیم از نویسنده به خواننده می‌رسد. اولین نمونه‌ها ما را متقاعد کردند که نت به این صورت کار نمی‌کند. وب‌سایت‌هایی که ما به کار انداخته‌ایم و تا امروز به ساختنشان ادامه داده‌ایم بر پایه محیط دیگری پایه‌گذاری شده‌اند: اینکه در نظام اقتصادی شبکه‌ای واسطه‌ها، ارزش شگرفی دارند.

^۱ *Wired*

^۲ *Unlimited shelf space*

^۳ *The raw stuff*



@caffeinebookly



caffeinebookly



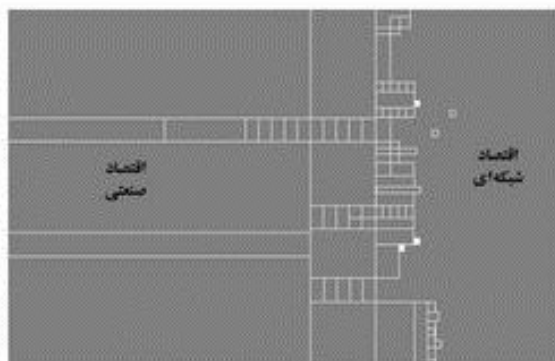
@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly



تکنولوژی، مشوق تکثیر
واسطه‌هاست. تعداد زیادی
از شرکت‌های کوچک،
قادر خواهند بود تا
موقعیت‌های طلایی مناسبی
را بیابند که تا قبل از آن
وجود نداشته.

تمام چیزهایی که درباره وب آموخته‌ایم، مخصوصاً اینکه بیش از یک میلیون وب‌سایت در حال حاضر وجود دارند، به ما می‌گویند، این تصور که نظام اقتصادی شبکه‌ای طرفدار حذف واسطه‌هاست، تصویری کاملاً غلط است، [در واقع] درست برعکس آن است. تکنولوژی‌های شبکه، واسطه‌ها را حذف نمی‌کنند، بلکه آنها را افزایش می‌دهند. شبکه‌ها، گهواره‌ی واسطه‌ها هستند.

شبکه به هر سو که برود، واسطه‌ها نیز به همان سو می‌روند، گره‌ها هر چه بیشتر شوند، واسطه‌ها بیشتر می‌شوند.

انجام یک تراکنش تقریباً در هر کجا و در هر زمان آنقدر ارزان خواهد شد که ارزش‌های جزئی که بر مبنای هزینه‌های خرد تراکنش صورت می‌گیرند، می‌توانند به صورت دقیق هم در فرآیند تولید و هم در خود کالا به طرز ماهرانه‌ای اعمال شوند. به این علت که هر ارزش جزء خیلی ارزان است، فضای اقتصادی برای وجود خرده ارزش‌های بسیار زیادی خلق می‌شود که قبلاً [این فضا] توسط واسطه‌ها پر می‌شدند. هنگامی که هزینه‌های تراکنش به میزان بسیار اندکی می‌رسند، بعضی از ذره‌های ارزشی می‌توانند به طرز سودآوری و به‌طور بیشتر و بیشتری به این فرآیندها اضافه شوند.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

ریاضیات ترکیبی شبکه‌ها، فرصت‌های بیشتری برای بوجود آوردن واسطه‌ها خلق کرده است. طبق تعریف، هر گره بر روی یک شبکه، یک گره بین دیگر گره‌هاست. هرچه ارتباطات بیشتری میان اعضای نت برقرار باشد، همان قدر گره‌های واسطه‌ای بیشتری وجود خواهند داشت. هر چیزی در شبکه، واسطه چیز دیگری است.

همه گره‌ها در شبکه واسطه‌اند.

روزی هر کسی در دنیا پست الکترونیکی خواهد داشت، و وقتی که این طور شود من تمایلی نخواهم داشت روزانه شش میلیارد پست الکترونیکی به من ارسال شود و آدم‌ها آنچه را که در ذهن‌شان می‌گذرد، با من به اشتراک گذارند. از آنجائی که نیمی از دنیا احتمالاً تجارت خاص خودشان را خواهند داشت و نیمی از آنان نیز تازه کار خواهند بود، من هر کاری خواهم کرد تا بتوانم واسطه‌هایی بین جعبه پست الکترونیکی‌ام و فرستنده پست الکترونیکی به منظور دسته‌دسته کردن و فیلتر کردن نامه‌های ارسالی، قرار دهم. به‌طور مشابه وقتی به پست الکترونیکی "محمد هانگ" پیر، که من تاکنون ندیدم و در ترکستان چین زندگی می‌کند، نامه‌ای می‌فرستم تا آخرین روش‌های ژن درمانی را که برای آرتروز ابداع نموده‌ام، به اطلاعاتش برسانم، من نیز نیازمند واسطه‌هایی هستم تا از میان فیلترهای وی عبور کند. من احتمالاً نمی‌توانم به وی دسترسی پیدا کنم. پس نیازمند واسطه‌های بیشتری برای یافتن وی هستم (یک مشاور؟ یک لاتاری؟ یک عامل ردیاب؟) شاید در کلوب‌های مسابقه‌ای و یا در جایی که از آنجا فیلم تهیه می‌کند، [بتوانم وی را بیابم] و وی را در جریان کشفم قرار دهم. مطمئناً، هر کسی می‌تواند این جمله را

¹ *The combinatorial mathematics of networks*



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

تایپ کند "ژن درمانی جدید برای معالجه آرتروز" و سی و دو هزار نتیجه جستجو بگیرد. منتهی شما نیازمند واسطه‌هایی هستید که بتوانند ارزش درمان شما را برای آنها تأیید نمایند. شما نیازمند واسطه‌هایی هستید تا هزینه درمان من را با بقیه مقایسه کنند.

فضای بازار در نظام اقتصادی جدید ظرفیت حفظ واسطه‌های بیشتری نسبت به مکان بازار قدیم دارد. این واسطه‌های در حال تورم، حول میانه‌ای^۱ تشدید می‌یابند. هنگامی که شبکه‌ها زیاد می‌شوند، خوشه‌های هم‌پوشانی شده‌ی علایق مشترک که در قلمروی میانه قرار گرفته‌اند، نیز زیاد می‌شوند. در حقیقت فرامیانه^۲ بیشتر یک شکل است تا یک اندازه. تکنولوژی همیشه اندازه شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اختراع آسانسور، امکان ساخت ساختمان‌های بلند را که هزاران نفر کارمند را در فضای تنگ فیزیکی جمع کند، فراهم آورده است. برج‌های بلند، عصر طلایی شرکت‌های متمرکز را فراهم کرده است. اختراع تلفن بر روی میز کارمندان، به شرکت‌های متمرکز این اجازه را می‌دهد تا نمایندگی‌هایی در شهرها و ایالات دیگر ایجاد کنند. به همین دلیل تعداد کارمندان شرکت‌ها [به میزان قابل توجهی] افزایش یافت. در اوج این تحولات در سال ۱۹۶۷، جنرال موتورز حدود ۸۵۰ هزار نفر را در کلیه کارخانجات و ساختمان‌های اداری‌اش به استخدام خود در آورده بود.

کامپیوترها و تکنولوژی شبکه‌ها تغییر به جهتی دیگر را آغاز کرده‌اند. چرا هشت نفر را به استخدام بگیریم. کاری که قبلاً با ۸ نفر انجام می‌شد، با استفاده از این تکنولوژی می‌تواند با کمک ۷ نفر انجام می‌شود.

^۱ Middle

^۲ Hyper Middle



شرکت‌هایی که عمیقاً به این تکنولوژی متکی هستند می‌توانند تعداد کارمندانشان را کاهش دهند. شرکتی مانند مایکروسافت امروزه فقط حول و حوش بیست هزار نفر را استخدام کرده است.

اگر شرکت‌ها، با استفاده از میزان دُر کمی از این تکنولوژی، کوچکتر می‌شوند، پس استنباط منطقی این است که با استفاده دُر بیشتری از آن باید بتوانند تعداد کارمندانشان را به یک نفر نیز کاهش دهند. بعضی آمارها این روند را تأیید می‌کنند. امروزه با در نظر گرفتن چهارده میلیون نفر خود اشتغال، هشت میلیون و سیصد هزار نفر پیمانکار مستقل و دو میلیون و ششصد هزار نفری که به‌طور موقت در ایالات متحد کار می‌کنند، بیست و پنج میلیون نفر، به عنوان افراد مستقل به کار مشغولند. اگر این روند تا چند دهه دیگر ادامه پیدا کند، در آینده هر کس به عنوان عامل مستقل و آزاد برای بقیه افراد کار خواهد کرد و کشور ما یک ملت عاملین مستقل¹ و آزاد خواهد شد.

اما قدرت شبکه دوجانبه عمل می‌کند. اگر چه شبکه‌ها، شاغلین انفرادی را قدرتمندتر می‌کند، اما در عین حال سازمان‌های خیلی بزرگ را نیز توانا می‌سازد. همان‌طور که احتمال دارد ملتی پر از عاملین آزاد و مستقل را ببینیم، همان قدر نیز احتمال دارد ملتی پر از [سازمان‌های] غول‌پیکر را مشاهده نماییم. البته [تا به حال، سازمان‌هایی] به این بزرگی وجود نیامده‌اند. با قدرت باورنکردنی جابجایی‌دهنده تکنولوژی ارتباطات و بازارهای جهانی که هنوز آنها را به کار نگرفته‌ایم، دنیا شاهد شرکت‌هایی خواهد بود که اندازه سابق جنرال موتورز برای آنها ناچیز جلوه خواهند نمود. می‌توان تصور نمود که

¹ Free-agent nation



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



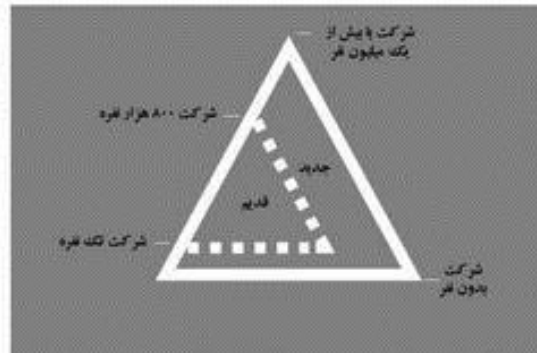
caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

یک مشاوره جهانی واقعی مانند مشاورین اندرسون^۱ یا ارنست و یانگ^۲ کارکنانی حدود یک میلیون نفر در کل جهان داشته باشند.

تکنولوژی شبکه، اندازه بزرگترین شرکت‌ها را افزایش داده است و امکان به وجود آمدن شرکت‌های کوچکتر را نیز فراهم می‌کند، به‌طور هم‌زمان تعداد شرکت‌های در اندازه متوسط را نیز افزایش می‌دهد.



اما آنها که بزرگ هستند، نوع دیگری از بزرگی را دارا خواهند بود.

در فضای شبکه‌ها، اندازه را باید به گونه‌ای دیگر دید. سازمان‌های جدید، گسترده در پهنا، پراکنده و دارای هسته‌های تو در تو و متورم در میانه هستند. شرکت‌ها، بیشتر شکل‌شان عوض خواهند شد تا اینکه اندازه‌شان تغییر کنند.

در طی عصر صنعتی، اندازه به نهایت خود رسید. در یک طرف "دنیا" یا به عبارت دیگر توده‌های جمعی قرار داشت و در طرف دیگر "من". صنعتی شدن بر روی کارایی به مقیاس وسیع تولیدات جمعی تاکید داشت، چیزی که سریعاً به مصرف جمعی جامعه‌ی توده‌ای می‌رسید، حرکت بسوی بزرگ‌شدن و یا نه، بسوی بزرگترین از میان جامعه می‌گذرد. اگر کاری ارزش آن را داشته باشد که ما آن را درست انجام دهیم، پس باید ارزش آن را داشته باشد که در مقیاس جهانی عرضه کنیم. سپس انگیزه‌ها بسوی

¹ Andersen
² Ernst & Young



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

رفیع ترین آسمان خراش‌ها، بزرگترین کارخانجات، عظیم‌ترین سدها، طولانی‌ترین پل‌ها کشیده شد. تکنولوژی‌های اطلاعات آن عصر، انگیزه‌های بزرگ را به حرکت در آورد. صفحه‌های چاپ‌شده و سیگنال‌های رادیویی (بعنوان مرکز عصر صنعتی که هر چیزی از آهن ساخته می‌شد) صدها میلیون منبع انتقال سیگنال را تجهیز کرد. قدرت بزرگ بودن هیچگاه به زیبایی تلویزیون نمودار نشد؛ جرقه‌ی کوچکی که تقویت می‌شود تا در یک لحظه به دست میلیاردها آدم که به فاصله هزاران مایل قرار دارند، برسد.

از طرف دیگر "من" به وسیله تبلیغات توده‌ای و کیش فردی^۱ که بعد از جنگ جهانی دوم خلق شد، تغذیه گردید. جذابیت روانکاوی، منیت، بیان شخصی، خودبینی و عزت نفس، در حوالی دهه‌ی ۱۹۷۰ در دورانی که "من" بسیار مهم شده بودند، به اوج خود رسیده بود. اولین بیت‌های عصر اطلاعات، این اشتیاق زیاد به فردگرایی را افزایش می‌دادند. ما کامپیوترهای شخصی را در میان مربیان شخصی، مشاوران شخصی و همه چیز شخصی شده به خدمت گرفتیم.

چیزی که از عصر صنعتی بجا مانده است، قلمروی میانه است. میانه زمانی جایی بود که هر کس در آن زندگی می‌کرد و اغلب چیزها در آن اتفاق می‌افتاد. یک زمانی این اندازه در شهرهای جغرافیایی (با ده‌ها هزار نفر جمعیت)، اجتماعات معمولی (با هزاران نفر جمعیت) و همسایگی (با صدها نفر) رشد کرد. مکان‌ها، میانه را بخوبی قبول کردند.

اما از جنب و جوش مکان‌ها در اثر فشار دو شق‌کننده‌ای که چیزها را یا به بزرگی توده‌ها و یا به تنهایی برای شخص درمی‌آورد، کاسته شد. منطق

^۱ *Cult of individual*



مدرن این بود: یا باید برای "همه" جذاب باشد یا فقط برای "من". نه توده‌ی جامعه و نه کیش فردی آمادگی روبرو شدن با پویایی عجیب و غریب میانه را نداشتند. حمایت‌های اقتصادی و تکنولوژیکی کمی انجام شده بود برای آنکه نوآوری بتواند ۵ هزار نفر نشانه‌گیری کند... برای مثال نه خبرپراکنی گسترده^۱ و نه تراشه شخصی، واقعاً نمی‌دانستند چگونه با شهرهای کوچک و اهالی محله‌ها سروکار داشته باشند.

نظام اقتصادی شبکه‌ای، مشوق فضای میانه است، که با عرضه‌ی تکنولوژی، عجایب در اندازه‌های متوسط^۲ را پرورش می‌دهد (کاری که عصر صنعتی نتوانست انجام دهد).

تکنولوژی تولیدات جمعی باقی خواهد ماند. تکنولوژی که برای سفارشی‌سازی^۳ به کار می‌رود، شتاب خواهد گرفت. اما برای اولین بار، به طور طبیعی تکنولوژی مناسب برای اندازه کوچک‌تر از "توده" و بزرگتر از "خود" را پرورش داده‌ایم. ما تکنولوژی شبکه و وب را داریم که پُر از میانه‌ای بودن^۴ شده است.

آینده‌نگر الوین تافلر^۵ به بهترین نحو توضیح می‌دهد: "عصر جامعه جمعی به پایان رسیده است." وی تلفاتش را بر می‌شمرد: "نه دیگر تولیدات جمعی، و نه دیگر دمکراسی جمعی، نه دیگر مصرف جمعی، نه دیگر آموزش پرورش جمعی، نه دیگر سلاح‌های کشتار جمعی، نه دیگر تفریحات جمعی".

¹ Broadcast

² Mid-sized wonders

³ Customize

⁴ Self

⁵ Middleness

⁶ Alvin Toffler



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

در عوض: دنیایی از موقعیت‌های توده‌زدایی‌شده، تولید ویژه^۱، مصرف ویژه^۲، پراکندگی ویژه^۳، آموزش و پرورش ویژه^۴، دنیای ویژه^۵. جوامع، قوم و خویش سببی، کلوپ‌ها، گروه‌های ذینفع ویژه، کلان‌ها، خرده فرهنگ‌ها، قبایل، کیش‌ها (هیچ مدینه فاضله برای این دنیای جدید وجود ندارد). بجای تکنولوژیِ خبرپراکنی جمعی تلویزیون، ما حالا جایگزین شبکه محور داریم.

ما مشکل میانه مهجور را واضح‌تر از همه جا در رسانه‌های ارتباطی می‌بینیم. فرض کنید می‌خواهید روزانه با ده هزار نفر صحبت کنید. اگر می‌خواستید با یک گروه غیر به هم پیوسته از نظر جغرافیایی (مثل شهر کوچک یا محله‌ای از یک شهر کوچک) صحبت کنید، گیر می‌کردید. اما شما می‌توانید به میلیون‌ها آدمی که نمی‌شناسید پیام بفرستید و امید آن را دارید که تعدادی از ۱۰ هزار نفری که می‌خواهید بیابید و یا به تدریج اسامی افرادی را که با شما ارتباط برقرار می‌کنند، جمع کنید و برای آنان یکی یکی پیام بفرستید. هیچ کدام از این دو راه برازنده نیستند. "خرده فروشان" به این [گروه] "میانه‌ی سخت"^۶ می‌گویند، زیرا که ارائه خدمات به یک گروه مشتری ده هزار نفری که منافع مشترکی دارند، ولی از نظر جغرافیایی در یک جا قرار ندارند، دشوار است. خرده فروشان، مشتاق میانه هستند، بخاطر آنکه یاد گرفته‌اند نمی‌توان فقط با رد و بدل کردن ساده اسکناس در میان مردم کسب اعتبار نمود. شما نیازمند ضروریات دیگری از مکان بازار هستید (مانند

¹ Niche production

² Niche consumption

³ Niche diversion

⁴ Niche education

⁵ Niche world

⁶ Hard middle



صحبت، گشت و گذار، چک و چانه زدن، تماشای مردم) قبل از اینکه شما بتوانید تجارتي داشته باشید، اجتماعي نياز داريد که حد متوسطي از تعامل در ميان مردم برقرار باشد.

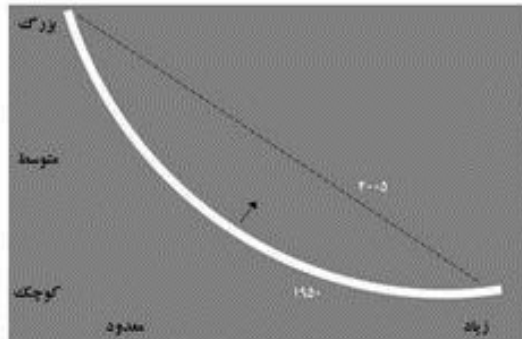
برای خلق یک بازارچه بزرگ، باید از یک دهکده استفاده کرد.
[وجود] اجتماع قبل از تجارت ضروری است.

"میانۀ سخت" مشکلي فراگیر است. ما ابزارهایی داریم تا به ایده‌های موجود در کتاب یک شخص (مانند ایندکس و فهرست مطالب) دست یابیم. ما ابزارهایی نیز داریم تا به ایده‌های یک کتابخانه با یک میلیون کتاب دست یابیم (مانند کاتالوگ کارت‌هایشان) اما به ایده‌هایی که در میانۀ سخت یا منطقۀ تخصص ده هزار دانشور یا هزار کتاب قرار دارند، دسترسی نداریم. شما وقتی می‌خواهید به لیست کلمات کلیدی، موضوعات کلیدی و ایده‌های کلیدی برای یک ادبیات کامل درباره جنگ‌های داخلی آمریکا دست پیدا کنید، به کجا مراجعه می‌کنید؟

تا حالا هیچ کجا. اما امروزه سَمبل www فوراً به ذهن ما می‌جهد. ما در گستره‌ی وب جهانی، قول خلق سرزمین‌های میانۀ¹ معتبر در دسترس را می‌بینیم. در این نمونه بخصوص، ابرپیوند² همه اسناد، برای تولید فهرست دانش در اندازه میانۀ می‌تواند مورد تصفیه و طبقه‌بندی قرار گیرد.

¹ Midlands
² Hyperlinking





خدمات و کالاهایی که پیش از این برای اجتماعات و گروه‌هایی در اندازه‌ی شهرهای کوچک نادیده انگاشته می‌شدند و یا تحت عنوان "میان‌سخت" به شمار می‌آمدند، با کمک تکنولوژی شبکه‌ای، معنای اقتصادی پیدا می‌کنند.

فضای الکترونیک، اجتماعات میانه را تشویق می‌کند. یک شبکه، برخلاف ویژگی خبرپراکنی گسترده [مختص توده‌ها] و تراشه‌های کامپیوتری [مختص افراد]، انرژی را که از دوست یک دوست به دوست دوست دیگر در جریان است، افزایش می‌دهد. معماری شبکه می‌تواند حضار در اندازه میانه و اجتماعاتی را که متمرکز بر منافع مشترک می‌باشند، پیدا کند، قوت دهد، تشویق کند، مدیریت کند و تغذیه نماید (به عبارت دیگر بازارهای ویژه^۱) مجلاتی که در سیستم پستی شبکه ریشه دارند، برای یک قرن به بازارهای ویژه خدمت کرده‌اند. البته شبکه پهن‌بند در حال شکل‌گیری روابطی را ارائه می‌دهند که شبکه‌های پستی و مجلات نمی‌توانستند انجام دهند: پاسخ هم‌زمان، پهنای باند کاملاً متقارن، ارتباطات واقعاً هم‌سطح^۲، آرشیوها، فیلتر کردن و غیره.

منطق شبکه، فضای میانه را به چند طریق حمایت می‌کند:

^۱ Niche markets

^۲ True peerage communication



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

اول: هزینه‌های کاهش یافته‌ی اطلاعات، امکان پیدا نمودن و سپس اتصال دو نقطه را با کاربردی بالاتر نسبت به گذشته به‌وجود می‌آورد. تراکنش‌های ارزان قیمت، ارتباطات را در حال رشد و گسترش نگه می‌دارند.

دوم: فرستادن پیام‌های الکترونیکی هم‌زمان، متن، ویدئو، شنیداری، فضاهای سه‌بعدی، آرشیوها، کنترل چیزهای خصوصی، همگی باعث تقویت تجربه جامعه مجازی که زمانی بسیار کمیاب و نه چندان جذاب بودند، می‌شوند و آن جامعه را بیشتر حفظ می‌نمایند.

سوم: حضور همه جایی و همه زمانی پول الکترونیکی در شبکه به این معناست که هر موفقیت ویژه¹ توانایی آن را دارد که یک اقتصاد بومی² را بوجود بیاورد. وقتی یک مجموعه به نظام اقتصادی [شبکه‌ای] وصل شود می‌تواند دانشی را که مثلاً پرورش‌دهنده‌ی یک سگ به کار می‌برد، در اختیار دیگر اعضا قرار داده و از اطلاعات آنان نیز بهره برد.

چهارم: طبیعت مرز شکن نظام اقتصادی شبکه‌ای به معنی آن است که همه اجتماعات پیشرفت نکرده از نظر تئوریک می‌توانند از انبوه نیروهای بالقوه بهره برند: همه شش میلیارد انسان [روی زمین]. قانون "بازده صعودی" می‌تواند یک علاقه کوچک را تغذیه کند به طوری که به یک علاقه در اندازه‌ی میانه تبدیل شود. زمانی برای هر موضوعی یک شخص متعصب وجود داشت، در حالی که امروزه برای هر موضوع متعصبانه یک وبسایت اختصاص داده شده وجود دارد. به زودی می‌توان ده هزار هوادار مشتاق برای هر افسونی پیدا کرد.

¹ Niche

² Indigenous



نظام اقتصادی شبکه‌ای، قدرت گروه‌هایی را که کارهای ذوقی^۱ انجام می‌دهند و همچنین همسالان آگاهی که مساله‌ای را با یکدیگر دنبال می‌کنند^۲، افزایش می‌دهد. آماتورها که به نت متصل می‌شوند، بهتر از متخصصین، ستاره‌های دنباله‌دار را کشف می‌کنند، فسیل‌ها را می‌یابند و همچنین جهت کوچ پرندگان مهاجر را نیز بهتر ردیابی می‌کنند. آماتورها به وسیله شبکه‌ای کردن علائق‌شان و همچنین رد و بدل کردن تجربیات شخصی مفیدشان، نرم‌افزار زبان‌هایی را خلق می‌نمایند که به قدری تازه‌اند که در هیچ کلاس درسی پیدا نمی‌شوند. این اجتماعات خود سازمان یافته، که در نت‌ها گمنام بودند، حالا صاحب اختیاران جدیدی شده‌اند.

علاقه‌مندان فیلم‌های صامت و کلکسیونرهای سنگ‌های آسمانی به سرعت در حال جمع شدن حول نت می‌باشند. چرا که فضای شبکه این دو را به بازار میانه متصل نموده است، که این بازار به وسیله کسب و کار و خرید و فروش‌هایی که مستقیماً به آنها مرتبط هستند، می‌چرخد. مصرشناسان و بیماران سرطانی می‌توانند یک انجمن به اندازه متوسط (نه کوچک و نه بزرگ) برای ایده‌ها و دانش خود بوجود آورند. در بازارهای توده‌ای جایی برای اجتماعات مختص قبایل نژادی نبود، اما نظام اقتصادی شبکه‌ای برای آنها نیز فضایی اختصاص داده است.

با این حال خبررسانی تلویزیونی توده‌ای و انتشارات با چاپ بزرگ از بین نمی‌روند. [البته] مزیت اصلی شبکه‌های دانایان^۳ (که در این شبکه‌ها) جریان‌های اطلاعاتی مانند موج در وب گره‌های برابر گسترش می‌یابند)

^۱ Hobby tribes

^۲ Informed peers

^۳ Peerage networks



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

ضعف عمده شبکه‌ها نیز محسوب می‌شوند. اطلاعات می‌توانند به‌طور غیرمستقیم مثل شایعه پخش شوند. وب که بصورت انبوهی از موانع در می‌آید، مانع انتشار هم‌زمان به همه قسمت‌ها می‌شود.

نت حرکت از رسانه توده‌ای به رسانه‌ی آشفته^۱ می‌باشد.

در رسانه‌ی آشفته‌ی جدید، شایعه، دسیسه و فتن شدید گسترش می‌یابد. اینها همیشه جنبه‌های منفی اجتماعات بوده‌اند؛ شبکه‌های میانه باید یاد بگیرند که چگونه با وب‌های غیرقابل نفوذ و با حساسیت بالا کنار بیایند. با سرمایه‌گذاری بر روی این نقاط ضعف، داده پراکنی به‌طور نمادین در نظام اقتصادی شبکه‌ای رشد خواهد یافت. بعضی اوقات انبوه سیگنال‌های بلادرنگ^۲ در یک رسانه، مورد درخواست و نیاز است. خواه مثلاً از طریق پرچم‌های تبلیغاتی به دنبال هواپیماهای کوچک، خواه از طریق ارسال مستقیم اطلاعات به مصرف‌کنندگان. وب نیازمند داده پراکنی است تا توجهات را بدست آورد، داده پراکنی نیز نیازمند وب برای پیدا کردن اجتماع می‌باشد.

تکنولوژی شبکه‌ای در همه اندازه‌ها گسترش می‌یابد. بزرگترین را قادر نموده که بزرگتر شود و کوچکترین را نیز قادر به کوچکتر شدن کرده است. در آینده نزدیک ما انتظار خواهیم داشت تا نهادهایی را ببینیم که بزرگتر یا کوچکتر از آنهایی هستند که تاکنون بوده‌اند. برای مثال بانک‌های کمی به‌طور غول پیکر رشد خواهند کرد، در حالی که بانک‌های دیگر آنقدر کوچک خواهند شد تا به اندازه یک کارت هوشمند که درون کیف پول جای داده می‌شود، برسند و تعدادشان به میلیونها عدد خواهد رسید. میانه نیز

¹ Mess media

² Real time



توسعه پیدا می‌کند. قلمرویی که دست‌یافتنش دشوار است، و زمانی به خوبی به وسیله مکان‌ها مورد رسیدگی واقع می‌شود، دوباره احیاء خواهد شد.

فضای گره‌ها و جریان‌های شبکه‌ای، سازمان‌های اجتماعی جدیدی خلق می‌کنند. شکل‌های جدیدی از شرکت‌ها را در اندازه‌های عجیب و غریب و در ترتیبات غیرمرسوم بوجود می‌آورد. ما در مرز ورود به دنیایی هستیم که تقریباً همه شکلی از کسب و کار ممکن می‌شود.

استراتژی‌ها

سمت و سوی شبکه به سوی خارج است. مانند چرخش سریع کهکشان، نت یک نیروی رام نشدنی بوجود می‌آورد که در آن همه چیز را از درون به سمت حاشیه‌های بیرون می‌فرستد. چون میزان ناسچیزی، در درون می‌ماند، فعالیت به پیرامون انتقال می‌یابد. شرکت‌ها بجای اینکه جلوی این نیروی گریز از مرکز را بگیرند، باید برون‌سپاری مسئولیت‌ها را به شرکت‌های شبکه‌ای بی شکل در نظر بگیرند. اوج تسلیم شدن در مقابل نیروی نت، برون‌سپاری فعالیت‌های مرکزی است. برای مثال شرکت‌های هواپیمایی، باربری هوایی را به خارج از شرکت حتی در صورتی که بارها را با هواپیماهای خود حمل کنند، انتقال می‌دهند. در این جا هزار و یک دلیل وجود دارد که چرا نباید وظایف اصلی شرکت را برون‌سپاری کرد، اما ۹۹۹ تای آن نیروی جاذبه‌ی مرکز نظام اقتصادی شبکه‌ای را نادیده می‌گیرد."

آماده جمعیت ناگهانی باشید. فضای الکترونیک یک جمعیت تماشاچی انبوه را پراکنده می‌کند: آنها ناگهانی ظاهر می‌شوند و ناگهانی می‌روند. در



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

طی مسابقه شطرنج بین ابر کامپیوتر^۱ و گری کاسپارف، وبسایت IBM پنج میلیون مشاهده گر داشت. وقتی که مسابقه تمام شد وبسایت خالی شد. در شب انتخابات ۱۹۹۶ ایالات متحده وبسایت CNN، شاهد پنجاه میلیون تلاش برای وصل شدن بود. روز بعد، جمعیتی در کار نبود. یک روز مانند رعد و برق یک جمعیت زیاد ظاهر می شوند و روز بعد هم ناپدید می شوند. حضار توده ای تغییر و تحولی نموده که مانند یک موج شده اند، به طوری که از یک نقطه ای جالب توجه به نقطه ای جالب توجه دیگر حرکت می کنند. اما طبیعت فضاها این است که برای جادادن به جمعیتی که ناگهانی می آیند، شما باید آماده باشید. مجهز باشید.

^۱ Deep blue



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

۸

هماهنگی؟ خیر، سیلان^۱ پی‌درپی

بدنبال نابرابری قابل حفظ باشید

در چشم‌انداز صنعتی، نظام اقتصادی، ماشینی بود که باید به سوی کارایی بهینه به حرکت می‌افتاد، و موقعی که به حد کافی تنظیم شده بود، باید در هماهنگی مولد نگهداری داشته می‌شد. شرکت‌ها یا صنایع مخصوصاً آنهایی که از لحاظ تولید جنس و کار فعال بودند باید مورد محافظت قرار می‌گرفتند. انگار این شرکت‌ها آنقدر ارزشمند بودند که می‌بایست مانند گوه‌ری با ارزش از آن نگهداری می‌شد.

همان‌گونه که شبکه به دنیای ما نفوذ کرده، نظام اقتصادی شبیه یک اکولوژی ارگانسم‌ها شده، که بهم پیوسته و با هم رشدکننده است. [این نظام] دائماً در حال تحول و عمیقاً در هم پیچیده است و حتی از حاشیه‌هایش نیز گسترش می‌یابد. همان‌گونه که ما از مطالعات اکولوژیکی اخیر آموخته‌ایم،

^۱ Flux



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

تعادلی در طبیعت وجود ندارد؛ بلکه بیشتر هنگامی که تطّور رخ می‌دهد، یک انقطاع همیشگی بوجود می‌آید، به نحوی که گونه‌های جدید، جایگزین [گونه‌های] قدیمی‌تر شده و همان طور که گونه‌های زیستی طبیعت در ساختارشان تغییر حاصل می‌شود، ارگانیزم‌ها و محیط‌ها همدیگر را دگرگون می‌کنند.

حتی زیبایی نمونه‌های اولیه جنگل‌های انبوه و سواحل مرطوب با هماهنگی شگفت‌آور گونه‌هایشان، مجموعه‌هایی موقت‌اند که همیشه در حال تغییر و دگرگونی هستند. هماهنگی از طبیعت گریزان است. در طی دوره‌های نسبتاً کوتاه بیولوژیکی، مجموعه‌ی گونه‌های زیستی به شدت تغییر کرده‌اند، موقعیت اکوسیستم‌ها جابجا شده‌اند و لیست حیوانات و گیاهان به همان نحو که می‌آمدند، می‌رفتند و تغییر می‌نمودند. این یک چشم‌انداز شبکه‌ای است: شرکت‌ها به سرعت می‌آیند و می‌روند، حرفه‌ها آتش شعله قلمکاری از فرصت‌های کاری‌اند، صنایع، گروه‌بندی‌های نامعینی از شرکت‌هایی هستند که [بطور مداوم] بالا و پایین می‌روند.

تغییر برای نظام اقتصادی صنعتی یا دوران جنینی نظام اقتصادی اطلاعاتی، چندان غریبه نیست؛ الوین تافلر، واژه "شوک آینده" را در سال ۱۹۷۰ به عنوان پاسخ معقول انسان به عصری که به سرعت در حال تغییر است، مطرح می‌کند.

اما نظام اقتصادی شبکه‌ای از تغییر به سیلان در حرکت است.

تغییر در شدیدترین نوعش تفاوتی سریع است، در حالی که، سیلان بیشتر شبیه شیوا، خداوند هندو است، نیروی آفریننده‌ی ویرانگر و آفرینشگر. سیلان، بی‌عرضه‌گان را زیر پا می‌نهد و آفریننده‌ی یک چارچوب برای



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly

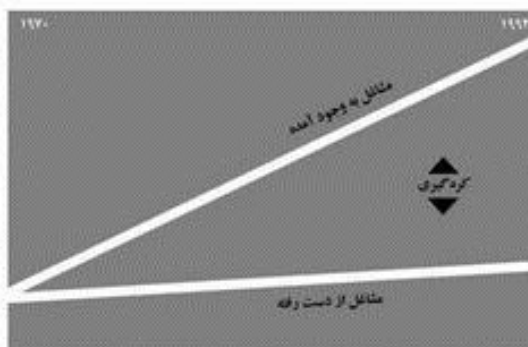


t.me/caffeinebookly

نوآوری و زایشی دوباره است. این وضعیت پویا، ممکن است به عنوان "احیا مرکب"^۱ تصور شود که آفرینش آن بر لبه‌ی آشوب قرار داشته باشد.

دونالد هیکس^۲ از دانشگاه تگزاس بر روی طول عمر کسب و کارهای تگزاسی در بیست و دو سال گذشته مطالعه‌ای انجام داده و دریافته است که طول عمر آنها از نیمه دهه‌ی هفتاد تاکنون به نصف تقلیل یافته است. این نوعی تغییر است. اما آستین^۳، شهری در تگزاس، جایی است که کسب و کارهای جدید کوتاه‌ترین عمر پیش‌بینی شده را داشته‌اند و هم‌زمان، سریع‌ترین رشد تعداد شغل‌های جدید و بالاترین دستمزدها را تجربه کرده است. به این سیلان می‌گویند.

تعداد شغل‌های قدیمی که از دست رفته‌اند، افزایش پیدا می‌کنند، اما نه به سرعت تعداد شغل‌های جدیدی که خلق می‌شوند. از آن مهم‌تر این که دامنه شغل‌هایی که ایجاد می‌شوند، بیشتر از دامنه شغل‌هایی می‌باشد که از دست رفته‌اند.



هیکس به حامیانش در تگزاس گفت: "اغلب کارفرمایان و استخدامی که تگزاسی‌ها تا سال ۲۰۲۶ (یا حتی ۲۰۰۶) بدان متکی خواهند بود، هنوز به وجود نیامده‌اند." به منظور ایجاد سه میلیون شغل تا سال ۲۰۲۰، به خاطر سیلان باید ۱۵ میلیون شغل در کل ایجاد شود [که با از بین رفتن تعدادی از

^۱ *Compounded Rebirth*
^۲ *Donald Hicks*
^۳ *Austin*



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

آنها سه میلیون شغل باقی بماند]. هیکس می گوید: "بجای در نظر گرفتن شغل‌ها به عنوان مجموعه‌هایی که باید هم محافظت شوند و هم بر تعدادشان افزوده شود، ایالت باید بر روی تشویق چرخش اقتصادی (خلق مجدد مداوم نظام اقتصادی ایالت) متمرکز شود". این مطلب را جری آسیم^۱ در مجله کوچک تجاری که اخبار هیکس را برجسته می‌کند، اظهار داشته است. به طور کنایه‌آمیز باید گفت فقط با تقویت سیلان می‌توان به ثبات طولانی مدت دست یافت.

وقتی که مانع سیلان شویم، مرگ تدریجی فرا می‌رسد. تگزاس و ۴۹ ایالت دیگر [آمریکا] را با اتحادیه اروپا مقایسه کنید. بین ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۵، اروپا از ۱۲ میلیون شغل دولتی محافظت نمود. در حالی که در مقابله با سیلان، ۵ میلیون شغل را در بخش خصوصی از بین برد. ایالات متحده، سیلان را پرورش داد. در حالی که نظاره‌گر از بین رفتن ۴۴ میلیون شغل قدیمی در بخش خصوصی بود (که عددی سرسام‌آور است). در عوض ۷۳ میلیون شغل جدید ایجاد کرد. در نتیجه ۲۹ میلیون [شغل] ایجاد شده بود. در این فرآیند، ایالات متحده توانسته بود ۱۲ میلیون شغل دولتی خود را حفظ کند. اگر بتوانید در مقابل آشفتنگی بایستید، سیلان خواهد چربید.

تصور سیلان مداوم، برای اکولوژیست‌ها و کسانی که شبکه‌های بزرگ را اداره می‌کنند، آشنا به نظر می‌رسد. سرزندگی قابل حفظ یک شبکه پیچیده، نیازمند آن است که "نت" خودش را تحریک به خروج از تعادل کند.

اگر یک سیستم به تعادل و هماهنگی برسد، ناگزیر راکد خواهد شد و خواهد مرد.

^۱ Jerry Ussem



نوآوری، به هم‌ریختگی است؛ نوآوری پایدار، بهم‌ریختگی مداوم است. به نظر می‌رسد، این مطلب هدف یک شبکه‌ی با کیفیت باشد: حفظ یک عدم تعادل همیشگی. معدود اقتصاددانانی که درباره‌ی نظام اقتصادی جدید مطالعه نموده‌اند به نتیجه مشابهی رسیده‌اند. از جمله شال رومر^۱ و برایان آرتور^۲. آثار آنها نشان می‌دهد که رشد شدید، خودش را با متعادل داشتن در لبه‌ی آشوب‌های مداوم حفظ می‌کند. آرتور می‌نویسد: "اگر من قصد ثابتی داشته باشم، آن است که نشان دهم دگرگون‌سازی، تغییر و بهم‌خوردگی در نظام اقتصادی [جدید]، امری طبیعی است."

فرق بین آشوب و لبه‌های آشوب خیلی دقیق است. کامپیوتر "آپل" در تلاش برای پیدا کردن عدم تعادل مداوم و حفظ ابداع‌کنندگی‌اش، شاید بیش از حد از تعادل خارج شد و به خودش اجازه داد که به سوی نابودی روانه شود. اگر شانس به آنها روی کرده باشد، ممکن است یک کوه جدید کشف کنند تا پس از یک تجربه نزدیک به مرگ، از آن بالا روند.

سویه‌های تاریک "ستیلان" این است که نظام اقتصادی جدید به وسیله انقراض دائمی شرکت‌های فردی رشد می‌یابد، شرکت‌هایی که یا عقب ماندند و یا به شرکت‌های جدید در حیطه‌های نو مبدل می‌گردند. صنایع و شغل‌ها همچنین تغییرات زیادی را تجربه خواهند کرد. البته دوره تغییرات سریع شغلی برای استخدام شده‌ها به اتمام رسیده است، چه برسد به استخدام مادام‌العمر آنها. حرفه‌ها (البته اگر چنین نامی را بتوان بر روی آنها گذاشت) به‌طور فزاینده‌ای شبیه شبکه‌های تعهدات چندگانه و هم‌زمان، چرخش مهارت‌های جدید و نقش‌های از مد افتاده را به جریان می‌اندازند. حدود ۲۰

¹ Paul Romer

² Brian Arthur



درصد نیروی کار آمریکایی‌ها، جدا از روابط سنتی با کارفرمایان خود، قرارداد دارند و ۸۶ درصد از آنها اظهار داشته‌اند که از این روابط راضی‌اند.

در هیچ کجا، این گرایش نسبت به سیلان ثابت، بیشتر از صنعت تفریحات که در کالیفرنیا جنوبی متمرکز شده است، مشهود نیست. مجموعه صنعت فرهنگی هالیوود، فقط فیلم تولید نمی‌کند، بلکه موزیک، مولتی‌مدیا، محصولات تلویزیونی و تجاری [را نیز تولید می‌کند].

استودیوهای بزرگ فیلم‌سازی، دیگر فیلم نمی‌سازند. بلکه این شبکه‌های شرکت‌های کوچک سرمایه‌گذاری می‌باشند که تحت عنوان استودیوهای بزرگ دست به تولید فیلم می‌زنند. بعلاوه گروه‌های فیلم‌برداری متعدد حدود چهل تا پنجاه شرکت دیگر، به اضافه افرادی که برای مدت کوتاهی با شرکت‌های مختلف قرارداد می‌بندند، بهم می‌پیوندند تا دست به تولید یک فیلم بزنند. این [افراد] شامل ارائه‌دهندگان جلوه‌های ویژه^۱، متخصصین پشتیبانی^۲، تکنسین‌های نورپردازی^۳، عاملین پرداخت حقوق^۴، مامورین تأمین امنیت^۵ و شرکت‌های تدارکاتی^۶ می‌باشند. آنان به عنوان یک سازمان مالی در طی مدت زمان ساخت یک فیلم، دور هم جمع می‌شوند و وقتی که فیلم ساخته شد، از هم جدا می‌شوند و در زمان نه چندان خیلی بعد، آنان دوباره برای ساخت فیلمی دیگر، در قراردادهای کاملاً جدید و جداگانه دوباره گرد هم جمع می‌شوند. بروس استرلینگ^۷ مؤلف "سایبر پانک"^۱ توصیف منحصر

¹ Special effects vendors

² Prop specialists

³ Lighting technicians

⁴ Payroll agencies

⁵ Security folks

⁶ Catering firms

⁷ Bruce Sterling



بفردی از سیلان قراردادهایی که در هالیوود بسته می‌شوند، می‌دهد. وی می‌گوید: "شما برای ساخت یک فیلم، مجموعه‌ای از افرادی را که به‌طور قراردادی فعالیت می‌کنند، دور هم جمع می‌نمایید، چند فیلم به معرض نمایش می‌گذارید و بعد از فروش حق نمایش آنها و توزیع در شبکه‌های ویدئویی هر کسی به سوی کار خود می‌رود".

کمتر از ده شرکت تولید محصولات یا خدمات تفریحی بیش از هزار کارمند در استخدام دارند. از ۲۵۰ هزار نفر درگیر در مجموعه تفریحی که در منطقه لس‌آنجلس وجود دارند، تخمین زده می‌شود که ۸۵ درصد شرکت‌ها زیر ده نفر در استخدام خود داشته باشند. جول کوتکین^۱ نویسنده‌ی مقاله‌ی درخشان در مجله Inc. به سال ۱۹۹۵ تحت عنوان "چرا هر کسب و کاری مثل کسب و کار سینمایی است"^۲ می‌نویسد: "هالیوود از یک صنعت بزرگ کلاسیک که متشکل از شرکت‌هایی منسجم می‌باشند، به بهترین مثال جهانی یک نظام اقتصادی شبکه‌ای مبدل شده است. بالاخره هر صنعت متمرکز بر دانش به این وضعیت گسترده و متمیزه شده می‌رسد، هالیوود فقط اول رسید".

دره سیلیکون خیلی از این عاقبت دور نخواهد بود. تجارت‌های ICE (اطلاعات، ارتباطات و تفریحات) همگی متکی بر سرعت و انعطاف برای ادامه حیات در محیط‌های خود ساخته‌ی سریع‌السير و انعطاف‌پذیر می‌باشند. همه چیز آنقدر سریع حرکت می‌کند که حتی یک شرکت سهامی (هر شرکت سهامی) به نظر می‌رسد بیش از حد سخت و غیر قابل انعطاف است.

¹ Cyber Punk

² Joel kotkin

³ Why every business will be like show business



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

شما نمی‌توانید یک سازمان بوروکراتیک را به سرعت کافی تغییر دهید، پس بهتر است با آن شروع نکنید.

شبکه‌ها به شدت آشفته و نامعین می‌باشند. چشم‌انداز ویران نمودن دائمی هر آنچه که در حال حاضر کار می‌کند [و جواب می‌دهد] شوک‌های آینده را قابل تحمل می‌کند. ما همچون عاداتمداران¹، نیاز به دور ریختن موفقیت‌های تثبیت‌شده را به چالش خواهیم کشید. ما مطمئن هستیم که باید تاوان تولد دشوار و همیشگی این چنین چیزهای جدید را بدهیم. نظام اقتصادی شبکه‌ای از این سرخوش است که تازگی خود ساخته‌ای را تولید می‌کند. البته ممکن است ما این موج‌های پی در پی آفرینش را به عنوان گونه‌ای از خشونت تعبیر کنیم.

به بیان شاعرانه، اساسی‌ترین هدف نظام اقتصادی جدید، چینش دوباره نظام اقتصادی صنعتی است. چینش دوباره شرکت به شرکت و صنعت به صنعت.

در حقیقت نمی‌توان پوسته صنعتی را کاملاً برداشت. اما یک وب گسترده‌تر می‌تواند سازمان‌های جدیدتر، انعطاف‌پذیرتر و به سختی بهم‌متصل‌شده را حول آن ببافد. این شرکت‌های تازه به دوران رسیده، متکی بر تغییرات و سیلان دائمی می‌باشند.

اگر چه خود تغییر، چندان جدید نیست. تغییرات معمولی کسالت‌آورند. اغلب تغییرات، چیزی بیش از تکان‌های دائمی به شمار نمی‌آیند. وضعیتی که در حال حاضر وجود دارد، وضعیت تکان‌های دائمی است. در منتهی‌الیه

¹ *Creatures of habit*



دیگر، تغییرات بسیار بنیادینی وجود دارد که بلندترین چیزها را واژگون می‌نماید. مانند نوآوری‌هایی که به دلیل آنکه جلوتر از زمان‌شان می‌باشند، به شکست می‌انجامند. شبیه نوآوری‌هایی که بدلیل جلوتر از زمان بودن به شکست می‌انجامند، [البته] این امکان نیز وجود دارد که بعضی تغییرات بیش از حد بلند پروازانه باشند.

آنچه که نظام اقتصادی شبکه‌ای مشوق آن است، یک سیلان گلچین‌شده¹ است. نوع درستی از تغییر با مقدار دُر مناسب. تقریباً از هر لحاظ، این نوع تغییر را ما به نوآوری تعبیر می‌کنیم.

امروزه کلمه "نوآوری" آنقدر معمول شده است که معنای واقعی‌اش پوشیده مانده است. یک گام واقعاً نوآورانه، نه خیلی مشخص و موقرانه است و نه بیش از حد بلند پروازانه. گام نوآورانه، نه تکان‌های بدون جهت اتفاقی است و نه آنقدر غیرقابل تصور که مورد توجه و قدرشناسی قرار نگیرد. به معنای صحیح آن یک تعبیر سطحی به شمار نمی‌رود. انتقال به چیزی که فقط در تئوری بکار می‌آید (و نه در عمل) و یا چیزی که پیش‌نیازش برای بکارگیری، تغییر اساسی رفتار مردم است، نوآوری به شمار نمی‌آوریم.

نوآوری واقعی آنقدر متمایز است که به مرز خطر می‌رسد. تغییری است که اگر کمی جلوتر رود، مضحک به نظر می‌آید. نوآوری واقعی بر روی لبه‌ی یک فاجعه‌ی دهشتناک حرکت می‌کند، بدون آنکه دچار آن شود. نوآوری واقعی ترسناک و هر چیزی می‌تواند باشد، به جز هماهنگی.

¹ Selective flux



به همان طریقی که کارایی به نظام اقتصادی صنعتی نفوذ کرد، سیلان گلچین شده‌ی نوآوری^۱ به نظام اقتصادی شبکه‌ای نفوذ می‌کند. سیلان نوآورانه، تنها مختص اختراع محصولات جذاب‌تر نیست، اگرچه [اختراع محصولات جذاب‌تر] کار هر روزه‌ی آن است. نوآوری و سیلان، تمام فضای نظام اقتصادی جدید در حال رویش را پر کرده است. نوآوری مقدم است بر:

- محصولات جدید
- طبقه‌بندی‌های جدید از محصولات
- روش‌های جدید برای تولید محصولات قدیم و جدید
- انواع جدید سازمان‌ها برای تولید محصول
- صنایع جدید
- نظام اقتصادی جدید

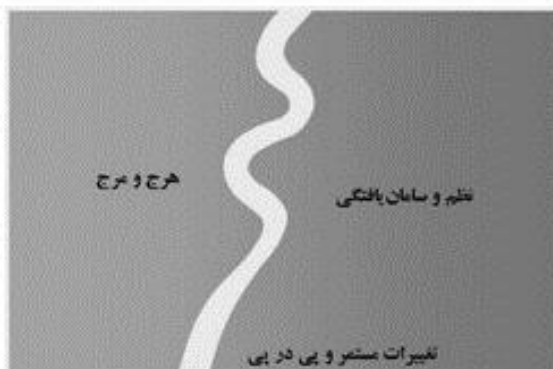
تمام موارد ذکر شده بهم می‌پیچند و همان‌گونه که تغییرات خطرناک از میان آنها ماریپچ‌وار می‌گذرند، دگرگون نیز می‌شوند. بدین دلیل است که حول "نوآوری" های وهوی زیادی برپاست. اساتید مسلم مدیریت، حق دارند که درباره‌ی ضرورت "نوآوری" به تفصیل سخن به میان می‌آورند. هنوز شرکت‌ها، نیازمند تعالی، کیفیت خدمات، سازمان‌دهی مجدد و حضور بلادرنگ [در صحنه‌ها هستند]. اما هیچ چیز مانند تندباد نوآوری، دربرگیرنده‌ی وظیفه بلند مدت نهایی در نظام اقتصادی جدید نمی‌باشد.

اینجاست که زندگی در جریان است، [یعنی] بین مرگ موجود در نظم آهین برنامه‌ریزی شده و زوال آشوب. تغییرات بیش از حد می‌توانند از کنترل خارج شوند و قوانین بی‌شمار (حتی قوانین جدید) می‌توانند فلج‌کننده

^۱ *The selective flux of innovation*



باشند. بهترین سیستم‌ها، این کیفیتِ جاودانِ قوانین کم تعداد و نزدیکی به آشوب را دارا می‌باشند. با وجود آنکه بیکاری، اتلاف، ارتباطات ناقص و ناکارآمدی هنوز شایع است، اما توافقی پیونددهنده بین اعضا وجود دارد تا به هرج و مرج فرو نروند.



شبکه‌ها تمایل دارند که در وضعیت همیشگی آشفتنگی و نسیلان باشند، چرا که سیستم‌های گسترده باید مسابین سختی نظم و ویرانی آشوب گام بردارند.

همکاری من در گروه‌هایی که تغییرات موفق را انجام داده‌اند، و دانش دست دومی¹ که از خیلی گروه‌های دیگر که درگیر نوآوری‌هایی در سطح جهانی بوده‌اند، به دست آورده‌ام، مرا متقاعد کرده است که همه این گروه‌ها، در اوج اجراهای [موفقشان] در لبه آشوب، می‌لغزند. هر آنچه را که در جلو صحنه و در معرض نمایش عموم و سرمایه‌گذاران می‌گذارند، در پشت صحنه، به گونه‌ای است که اغلب این گروه‌ها در حالی که دور خودشان می‌گردند، فریاد می‌زنند "اینجا کاملاً از کنترل خارج است". هر سازمانی تا حدی غیرکارکردی است، اما سازمان‌های نوآور، در لحظه‌ی درخشش تمایل به حرکت به سوی ارتباط ناهماهنگ، جرقه‌های نیوغ‌آمیز و نابسامانی‌های تهدیدکننده‌ی حیات² دارند. همه کسانی که به نحوی درگیر این مسائل

¹ Secondhand knowledge

² Life-threatening disorganization



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

می‌باشند، قسم می‌خورند که تا حدی ساختار را به کار می‌برند که در آینده از نابودی‌شان جلوگیری کند، اما من هنوز هیچ گروه نوآور بنیادینی ندیدم که در بحران لااقل نیمی از ساختارش دستخوش تغییر نگردد.

بیشتر مطالعات در مورد تکامل بهینه در سیستم‌های پیچیده این نظر را تأیید می‌کنند. هزینه تغییرات جلورونده در بیشترین میزانش، یک سفر خطرناک و هیجان‌آمیز بسوی لبه پرتگاه می‌باشد.

اگرچه گروه‌های زیادی، این لحظه بزرگ را وقتی که خلاقیت جاری است و کارها به خوبی پیش می‌روند، تجربه کرده‌اند، اما هدف نهایی در کسب و کار و زندگی، پیدا کردن راهی برای حفظ این دوره‌های تعادل می‌باشد. حفظ نوآوری بدلیل آنکه از عدم تعادل خلاقانه نشأت می‌گیرد، بسیار دشوار است.

برای بدست آوردن نوآوری ماندگار، نیازمند بدست آوردن عدم تعادل دائمی هستید. جستجوی عدم تعادل دائمی یعنی اینکه باید بدون آنکه تسلیم شوید یا عقب‌نشینی کنید، به تعقیب پرتگاه‌ها بپردازید.

یک شرکت، مؤسسه یا هر فرد باید در وضعیتی نزدیک به سقوط بنشیند. در این وضعیت خطرناک مستعد سقوط است، اما به‌طور مداوم خودش را باز می‌یابد و هیچ وقت به ورطه‌ی سقوط مطلق نمی‌افتد. و طوری نیز لنگر نمی‌اندازد که تکانی نیز نخورد. انگار در قلمروی مخاطره‌آمیز مقداری می‌جهد، اما از قدرت سقوط برای به پیش‌راندن شکوهمند خود استفاده می‌کند. بسیاری از مردم این کار را با موج‌سواری مقایسه می‌کنند. شما بر روی موجی سوار می‌شوید که دائماً در تلاطم است و در حالی که بر روی این



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

موج پر از آشفته‌گی سوار هستید، از نیروی تلاطم آن برای حرکت به جلو نیز بهره می‌برید.

دشوارست که نوآوری، رسمی و نهادینه شود. [نوآوری] اغلب نیازمند نقض قوانینی است که خودش خلق‌شان کرده است. در واقع نوآوری به انقطاع از الگوهای تثبیت‌یافته تعبیر می‌شود، که به معنی آن است نوآوری تمایل به جهش از روی قواعد دارد. در دوره ستیلان‌های شدید، مانند انتقالی که ما در حال تجربه آن هستیم (عبور از نظام اقتصادی مبتنی بر منابع به نظام اقتصادی مبتنی بر دانش)، تغییر به سطوح دیگری وارد می‌شود.

تغییر به طول موج متفاوتی می‌رسد، در این جا تغییراتی در بازی، تغییراتی در قواعد بازی و تغییراتی درباره اینکه چگونه قواعد بازی تغییر می‌کند، وجود دارد.

در سطح اول (تغییر در بازی) نوع دیگری از تغییرات را که در حال حاضر مشاهده می‌کنیم، به وجود می‌آید: برندگان و بازندگان جدید، کسب و کار جدید و قهرمانان جدید. ما برآمدن وال‌مارتز¹ و شرکت تولید آهن نوکور² را می‌بینیم.

در سطح دوم (تغییر در قواعد بازی) انواع جدیدی از کسب و کار، بخش‌های جدیدی در نظام اقتصادی و انواع جدیدی از بازی‌ها را به وجود می‌آورد. در میان این نوع تغییرات، مایکروسافت و آمازون از راه می‌رسند.

¹ Wal-Marts

² Nucor



سطح سوم تغییر که در حال ورود به آن هستیم، نشان می‌دهد که تغییرات چگونه تغییر پیدا می‌کنند. تغییر خودش را تغییر می‌دهد. وقتی که نظام اقتصادی جدید، تغییرات را در دو سطح اول تشویق می‌نماید (همه کسب و کارهای جدید و بخش‌های تجاری) عمیق‌ترین پیامدش نحوه‌ای است که تغییرات را دگرگون می‌کند. تغییر، شتاب می‌گیرد و به تدریج به انهدام خلاق تبدیل می‌شود. سیلان را به راه می‌اندازد و به تاثیرات میدانی پراکنده می‌شود، به طوری که شما قادر نخواهید بود که علتش را بیابید. راه‌های قدیمی تغییر را سرنگون می‌کند.

تغییر در سیستم‌های تکنولوژیکی، بیشتر می‌شود. مدت زمان زیادی لازم است که ما به این تغییرات عادت کنیم. شبکه‌ها واقعاً رشد می‌کنند. سیر تکامل واقعاً بر روی ماشین‌ها به کار می‌آید. سیستم‌های ایمنی تکنولوژیکی، می‌توانند به منظور کنترل ویروس‌های کامپیوتری استفاده شوند. این بیولوژیسم جدید^۱ مستقیماً به درون نظام اقتصادی ما نفوذ می‌کند و استعارات بیولوژیکی بیش‌تر و بیش‌تر به عنوان استعارات اقتصادی سودمندی به کار خواهند رفت.

این تصویر از نظام اقتصادی، به عنوان چیزی که سرزنده است، تصویر قدرتمندی ارائه می‌دهد. خود آدام اسمیت^۲ به سرزنده بودن نظریه "دست نامرئی‌اش" اشاره کرده است. کارل مارکس^۳ صحبت از طبیعت ارگانیکی نظام اقتصادی کرده است. حتی اقتصاددان تیزبین، آلفرد مارشال^۴ در سال ۱۹۴۸ نوشته است "کعبه اقتصاددانان، در نظام اقتصادی بیولوژیکی قرار

^۱ Neobiologicalism

^۲ Adam Smith

^۳ Karl Marx

^۴ Alfred Marshall



دارد". این مطلب را مارشال در اوج نظام اقتصادی صنعتی گفته است. [در آن موقع] اولین تکان‌های قدرت در حال ظهورِ اطلاعات تازه داشت احساس می‌شد.

مدل‌سازی و تئوری‌پردازی و سخت‌تر از آنها پیش‌بینی سیستم‌های زنده بسیار دشوار به نظر می‌رسند. تا همین اواخر علم اقتصاد، طرفدار فهمی معتدلانه بود. فقط به این دلیل که فهم پیچیده‌تر قابل مقایسه‌ای وجود نداشت. به طور کنایه‌آمیز، همان تکنولوژی کامپیوتری که سیلان را در نظام اقتصادی زنده کرد، در حال حاضر از آن به منظور مدل‌سازی این نظام استفاده می‌شود. [این تکنولوژی کامپیوتری] با کمک تراشه‌های پر قدرت، پویایی، یادگیری [دوطرفه] و نظریه‌های خود تغذیه‌گر نظام اقتصادی می‌تواند این مدل‌سازی را به انجام رساند.

به فهم ما نظام اقتصادی شبکه‌ای مکانی است که کمترین حمایتی از هماهنگی و سکون نمی‌کند. در عوض سیستمی است که به‌طور فزاینده به سیلان و نوآوری نیازمند است. هنر تغییرات عادلانه و اختلافات خطرناک، کاملاً مورد تقدیر قرار خواهد گرفت.

استراتژی‌ها

با حرکت روان بسوی لبه‌ی آشوب حرکت کنید. هزینه تکان‌های دائمی بنیادین را پردازید: بیکاری و ناکارایی را پذیرا شوید. اگر مردم گله‌ای از پرآشوبی مکان نکردند، [بدانید] دچار مشکلی شده‌اید. لازم نیست همه سازمان دچار آشوب شود (امیدواریم دپارتمان حسابداری این‌طور نشود) اما قسمت‌های کلیدی باید [دچار آشوب شوند]. وظیفه، ممکن است بخواهد دگرگون شود، اگر واقع‌بینانه نگاه کنیم نگهداریِ عدم تعادل دشوار است.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

بجای ممنوع کردن سیلان، از آن بهره‌برداری کنید. نقش تلفن از ابتدا این بود که اختلال و ناامنی موجود در سیستم را به‌وسیله ایجاد مدار کوتاه بهینه و بدون وقفه بین صحبت‌کننده و شنونده صحبت، حذف کند. این [نقش] مسیر متعادلی را فرض می‌گیرد. از طرف دیگر، اینترنت بر تغییرات پر آشوب متکی است و بزودی همه سیستم تلفن را دربرخواهد گرفت، پیغام‌ها را (که شامل صدا نیز می‌شود) در بیت‌های جزء جزء شده از طریق مسیرهای فراوان پراکنده می‌کند. بیشتر از آنکه به جلوی ایرادات را بگیرید، منطق شبکه فرض می‌کند که ایرادات وجود دارند و از سیلان پر آشوب بهره می‌برد. بدنال آن باشید که سیلان کجاست و سوار آن شوید.

شما نمی‌توانید از همان ابتدا پیچیدگی را [به سازمان خود] تزریق کنید. شبکه‌ها نسبت به تغییرات شدید با دامنه گسترده دارای سوگیری هستند. تنها راه برای بکاربری یک سیستم جدید گسترده، رشد آن است. شما نمی‌توانید آن را تزریق نمایید. بعد از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، روسیه تلاش برای تزریق سرمایه‌داری کرده است. اما این سیستم پیچیده قابل تزریق نیست. [این سیستم] باید رشد کند. نظام اقتصادی شبکه‌ای علاقه‌مند است که سازمان‌های بزرگ از نمونه‌های کوچک که تحت‌الحمایه‌ی نمونه‌ی بزرگ هستند ولی در عین حال به‌طور مستقل عمل می‌کنند، به‌وجود بیاید. شبکه‌ها به‌جای آنکه تزریق شوند نیاز به رشد دارند. نیازمند آن هستند که در طی زمان انباشته شوند. برای آنکه یک شبکه گسترده رشد کند، در ابتدا از یک شبکه کوچک شروع می‌شود و سپس پیچیدگی به آن افزوده می‌شود و سپس گره‌ها و سطوح پیشرفته به آن اضافه می‌شود. هر سیستم موفق بزرگ روزی یک سیستم موفق کوچک بوده است.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

هسته را حفظ کنید و به بقیه جاها اجازه سیلان دهید. نویسندگان
جیمز کولین^۱ و جری پوراس^۲ در اثر بی نظیر پرفروششان "ساخته شده برای
ماندگاری" بحثی را آورده‌اند که شرکت‌های با طول عمر دراز، قادر خواهند
بود که برای پنجاه سال و یا بیشتر، با حفظ قلب کوچکی از ارزش‌های بدون
تغییرشان همچنان سودمند باقی بمانند، و سپس پیشرفت را در هر چیز دیگر
به حرکت درآورند. تغییری که همه کسب و کارها از استخراج معدن گرفته
تا بیمه را دربرمی‌گیرد. خارج از هسته ارزش‌ها، هیچ چیز نباید از سیلان
معاف باشد. هیچ چیز.

¹ James Collins

² Jerry porras



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

تکنولوژی رابطه^۱

با تکنولوژی شروع کنید، با اعتماد^۲ به پایان رسانید.

ضرورت اقتصادی اصلی عصر صنعتی، افزایش بهره‌وری^۳ بود. هر جنبه‌ای از شرکت صنعتی (از ماشین‌هایش تا ساختار سازمانی‌اش) طوری درست شده بود که کارایی^۴ تولید اقتصادی را افزایش دهد. اما امروزه بهره‌وری، در نظام اقتصادی شبکه‌ای یک محصول حاشیه‌ای بی‌معناست.

ضرورت اقتصادی اصلی نظام اقتصادی شبکه‌ای، تقویت رابطه‌هاست.

هر جنبه از یک شرکت شبکه‌ای شده (از سخت‌افزارش گرفته تا سازمان گسترده شده‌اش) برای افزایش کمیت و کیفیت روابط اقتصادی خلق شده است.

^۱ Relationship tech

^۲ Trust

^۳ Productivity

^۴ Efficiency



شبکه، ساختاری برای تولید روابط می‌باشد. همان‌طور که رودخانه‌ها کشتی‌های باری را حمل می‌کنند، شبکه‌ها نیز بستر حرکت روابط می‌باشند. وقتی هر چیزی، به هر چیز دیگر متصل شد، روابط فوق‌العاده گسترده می‌شوند. هراتصال در شبکه باعث یک ارتباط می‌شود. بین شرکت‌ها و شرکت‌های دیگر، بین شرکت‌ها و مشتریان، بین مشتریان و دولت، بین مشتریان و دیگر مشتریان، بین کارمندان و کارمندان شرکت‌های دیگر، بین مشتریان و ماشین‌ها، بین ماشین‌ها و ماشین‌ها، [بین] اشیاء و [دیگر] اشیاء، [بین] اشیاء و مشتریان. در اینجا پایانی برای پیچیدگی و ظرافت روابطی که در نظام اقتصادی شبکه‌ای ایجاد می‌شود، وجود ندارد.

هر کدام از این نوع روابط، پویایی و ویژگی مخصوص به خودش را دارد و هر کدام به وسیله نوع بخصوصی از تکنولوژی پرورش می‌یابد. تکنولوژی تراشه‌های جلی‌بین و پهنای باند نامحدود، نهایتاً، تکنولوژی رابطه است. میشل اسکریچ¹ در کتاب "مغزهای مشترک" (کتابی در مورد تکنولوژی‌های جدید همکاری) می‌نویسد: "ما نیازمند انتقال از ایده‌ی تکنولوژی به عنوان مدیریت‌کننده‌ی اطلاعات به سمت ایده‌ی تکنولوژی به عنوان یک رسانه به منظور خلق روابط در حرکت هستیم". علی‌رغم اینکه سخت‌افزار اطلاعات می‌تواند در یک ثانیه میلیاردها بیت را پردازش نماید، با این حال می‌توان روابط را تنها پیامد محصولات سیلیکونی دانست.

البته خوشنامی و اعتماد، هر دو در همه نظام‌های اقتصادی گذشته با اهمیت بوده‌اند، اما خبر جدید چیست؟ فقط دو چیز:

¹ Michael Schrage

² Shared Minds



- با کاهش اهمیت بهره‌وری، روابط و هم‌پیمان‌هایش، مهم‌ترین ویژگی نظام اقتصادی شده‌اند.

- ارتباطات مخابراتی و جهانی‌گرایی، وضعیت معمولی روابط را به وضعیت هیجان‌زده‌ی فوق‌روابط^۱ تشدید کرده، افزایش داده و انتقال می‌دهند (از راه‌دور، در همه زمان‌ها و در همه مکان‌ها و در همه مسیرها). اینجا دیگر کانزاس^۲ نیست، سرزمین عجایب است.

بین بیش از دو نفر از افراد، می‌تواند رابطه‌ای ساختاریافته مثل سلسله مراتبی یا شبکه‌ای وجود داشته باشد. در سلسله مراتب‌ها، اعضاء براساس نسبت‌های مرجح به یکدیگر رده‌بندی می‌شوند، [درحالی‌که] در شبکه‌ها، اعضا همانند هم هستند. (طرفینی که دارای قدرت یکسان و موقعیت مشابه می‌باشند) در عصر گذشته، هوشمندانه‌ترین راه برای ساختاربندی یک سازمان پیچیده در غیاب فراوانی اطلاعات، ایجاد یک سلسله مراتب بود. رتبه‌بندی، یک جانشین هوشمندانه و قابل اجرا برای اطلاعات موجود در همه‌جا و همه وقت است. وقتی اطلاعات کمیابند، به دستور عمل کنید.

وقتی که اطلاعات فراوان است، هم‌سطحان اطلاعاتی^۳ غلبه می‌یابند.

در حقیقت، همان‌طور که اطلاعات قابل اعتماد همه‌گیر می‌شوند، هیچ چیزی نمی‌تواند مانع غلبه‌یافتن هم‌سطحان اطلاعاتی شود. همان‌گونه که کامپیوترها و ارتباطات، میلیون‌ها بیت اطلاعاتی را در همه ابعاد رها می‌کنند، ما شاهد ارتقاء سطح اطلاعاتی^۴ در هر بعد و جهتی هستیم. پست

¹ Hyper relations

² Kansas

³ Peers

⁴ Peerages



الکترونیکی و پست صوتی از طریق ارتقاء سطح اطلاعاتی که به وجود می‌آورند، به سازمان فشار وارد می‌کنند. تأثیر هم‌سطح کردن که حاصل تکنولوژی‌های شبکه‌ای است و آشفتگی‌های متعاقب آن در سازمان شرکت‌ها به خوبی شناخته شده است. البته از خیلی جهات پدید آمدن روابط هم‌سطحی [اطلاعاتی] که بین مدیر و کارمند در حال ظهور است، شاید جذابیت چندانی نداشته باشد و یا کم‌اهمیت‌ترین تغییر روابطی باشد که در حال وقوع است.

آنچه که پیامد مهم‌تری دارد، نوع رابطه بین مشتری و شرکت است که تحت تأثیر هم‌سطح شدن اطلاعات قرار می‌گیرد. مهم‌تر از آن، رابطه بین شرکت و شرکت است که خیلی سریع به یک وب از نت‌های روی هم افتاده¹ انتقال یافته است. باز از آن حیاتی‌تر رابطه بین مشتری و مشتری است که تازه به جریان افتاده و نهایتاً رابطه ترفیع داده شده‌ای است که بین مشتریان و بقیه جامعه در حال برقراری است (رابطه‌ای که اخیراً در حال تعریف شدن است) و همین‌طور که اقتصاد خودش را داخل هرگونه فعالیتی می‌نماید، [این رابطه] ممکن است نسبت به بقیه [روابط] جایگاه مهم‌تری را به خود اختصاص دهد. به عنوان مثالی از روابط بسط یافته، رابطه سنتی بین مشتری و یک شرکت را (نقش‌هایی که برای همیشه وجود داشته‌اند) مورد ملاحظه قرار دهید. در نظام اقتصادی شبکه‌ای جداسازی بین مشتریان و کارمندان شرکت اغلب از بین رفته است.

وقتی شما در ایستگاه گاز (پمپ‌بنزین)، [باک ماشین] خود را با گاز پر می‌کنید، برای ایستگاه گاز کار می‌کنید یا برای خودتان؟ آیا همه مردمانی که در یک صف پشت یک دستگاه خودپرداز ایستاده‌اند، مشتریان به

¹ A web of overlapping nets



شدت درگیر بانک هستند یا فقط کارمند بانک به شمار می‌روند که حقوق نمی‌گیرند؟ وقتی شما تست حاملگی در خانه انجام می‌دهید، آیا شما یک خودیار زیرک هستید یا قسمتی از طرح HMO برای کاهش هزینه‌ها؟ پاسخ این است که مسلماً هر دو. وقتی که هر کسی به وب متصل شد، غیرممکن است بگوییم که کدام طرف ایستاده است [یعنی مشتری است یا کارمند؟].

وبسایت‌ها می‌توانند مشتریان را به بانک‌های دانش داخلی یک شرکت دعوت کنند تا همچون کارمندان مستقر در شرکت به یکسان از اطلاعات موجود بهره‌برند. شرکت‌های تکنیکی بسیاری، اطلاعات تکنیکی و راهنمای تشخیص ایرادات را بر روی سایت‌های کمکی‌شان می‌گذارند. همان اطلاعاتی که متخصصان حمایتی‌شان وقتی که شما به آنان تماس می‌گیرید [و از آنان درخواست کمک می‌کنید] از آنها استفاده می‌نمایند. شما می‌توانید کسی را که آموزش دیده است، داشته باشید که هر وقت برایتان مشکلی پیش آمد، [نزد شما] مراجعه کرده و جایی را که بد عمل می‌کند، پیدا نموده و رفع عیب نماید. یا اگر عجله دارید، می‌توانید با کمک آنها، خودتان مشکل را برطرف نمائید. کی برای کی کار می‌کند؟

در عین حال، پیچیدگی یک قرارداد کارمندی¹، مخصوصاً آنهایی که در محیط تکنولوژی بالا انجام می‌شوند، خیلی سریع به پیچیدگی یک قرارداد با یک فروشنده خارجی نزدیک می‌شود. اختیار خرید موجودی² و هزاران ترکیب بیمه و سود³، بندهای مربوط به انفصال از خدمت⁴، معاهداتی که

¹ An employee contract

² Stock options

³ A thousand insurance and benefit combination

⁴ Severance clauses



کارمندان را منع از کار کردن برای شرکت‌های بخصوصی در سالهای بعد از خروج از شرکت می‌کند، اهداف عملکرد¹ هر کدام منحصراً برای هر فردی به خصوص به بحث گذاشته می‌شوند. یک کارمند تکنیکی که حقوق بسیار بالایی می‌گیرد، درحالی که یک خارجی [برای شرکت] به‌شمار می‌آید، می‌تواند نقش یک مشاور دائمی را بازی نماید.

خارجی‌های شرکت، مانند کارمندان عمل می‌کنند، کارمندان مانند خارجی‌ها عمل می‌کنند، روابط جدید، نقش‌های کارمندان و مشتریان را در هم می‌آمیزند تا به یک نقطه واحد برسند. آنها، مشتری و شرکت را یکی می‌کنند.

این تکامل مشترک بین کاربران و تولیدکنندگان، چیزی بیش از یک حس شاعرانه است. در واقع مالکین شبکه تلفن چیزی را نمی‌فروشد، به‌جز فرصتی که برای مشتریان خود فراهم می‌نمایند تا بین خودشان مکالمه داشته باشند، مکالمه‌هایی که خود مشتریان، آنها را خلق می‌کنند. شما می‌توانید بگوئید که شرکت‌های تلفن با هم در خلق خدمات تلفنی همکاری می‌کنند. محو کردن [فاصله] مبدأ و مقصد، باعث بوجود آمدن خدمات آنلاین می‌شود. مانند AOL، جایی که بیشتر آنچه که درحال حاضر فروخته می‌شود توسط خود مشتریان به‌صورت ارسال پیام الکترونیکی و یا به‌صورت چت [و گفتگوی صمیمانه] شکل می‌گیرد. سالها طول کشید تا AOL به این مطلب پی ببرد؛ شرکت‌های آنلاین در ابتدا می‌خواستند که از منطق صنعتی پیروی کنند و اطلاعاتی را که قابلیت دانلود کردن دارند و توسط متخصصین با هزینه‌های کلان خلق می‌شوند، بفروشد. اما بعد از آن که دریافتند مشتریان

¹ Performance goals



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

به خاطر اینکه خودشان کالاها را می‌سازند، شبیه کارمندان عمل می‌کنند، شروع به کسب درآمد کردند.

نت به شکستن رابطه قدیمی بین تولیدکنندگان کالا و مصرف‌کنندگان خدمات پرداخته است، حالا تولیدکنندگان مصرف می‌کنند و مصرف‌کنندگان تولید.

در نظام اقتصادی شبکه‌ای، تولید و مصرف به یک نقطه مشترک می‌رسند: تولیدکنندگی و مصرف‌کنندگی واحد (Prosuming)^۱

تولیدکنندگی و مصرف‌کنندگی واحد واژه‌ای است که آلون تافلر در سال ۱۹۷۰ در "شوک آینده" کتابی که هنوز نیز تازگی خود را حفظ کرده، وضع نموده است. (تافلر در ابتدا بینش‌اش را به عنوان یک آینده‌گرا هنگامی بدست آورد که برای شبکه‌های تلفن کار می‌کرد). امروزه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان واحد در هر کجا پیدا می‌شوند، از رستوران‌هایی که خودتان غذای شامتان را تدارک می‌بینید، تا جاهایی که مراقبت‌های پزشکی توسط خودتان انجام می‌شود، جاهایی که شما به عنوان دکتر و مریض خدمت می‌کنید.

آینده تولیدکنندگی و مصرف‌کنندگی واحد به وضوح به‌طور آنلاین دیده می‌شود، جایی که بهترین کالاها به وسیله مردمانی که آنها را مصرف می‌کنند، ساخته می‌شود. در یک بازی چند نفره مثل *Ultima online*، شما دنیایی را توسط یک چشم‌انداز و چند ابزار بدست می‌آورید و سپس خودتان باید آن را هیجان‌انگیز نمایید. شما شخصیت خودتان را اختراع می‌کنید،

۱:

consuming producing

Prosuming



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

لباس هایش را طراحی می کنید، قدرت های منحصر به فردی به خدمت می گیرید و تاریخی را که در آن محصور شده اید خودتان می سازید. هزاران شخصیت [خیالی] دیگری که شما با آنها تعامل دارید، به وسیله تولیدکنندگان و مصرف کننده های واحد¹ دیگر خلق می شوند. در واقع ماجرای که رخ می دهد با همکاری همه شرکت کنندگان خلق می شود. مانند یک شهر واقعی کوچک، همه تجربیات مشترک توسط کسانی که آنها را تجربه می کنند، تولید می شوند و این تنها چیزی است که فروخته می شود.

این سازندگان مشتاق جهان می توانند به عنوان سازندگان محتوا که بدون دریافت مزد کار می کنند، دیده شوند. در حقیقت، آنها به شما [پول] می پردازند که به آنها اجازه دهید، چیزهایی را بسازند. اما همین دنیا را می توان به عنوان [دنیایی] پر از مشتریانی دید که ابزارهایی در اختیارشان قرار می گیرد تا با کمک آنها بتوانند یک محصول را با خصوصیات موردنظر خودشان کامل کنند. [درحقیقت] آنها خودشان درست همان گونه که هستند، نقش بازی می کنند. در زبان نظام اقتصادی جدید، این عمل به عنوان "سفارشی سازی توده ای"² نامیده می شود.

قضیه "سفارشی سازی توده ای" ساده است. تکنولوژی به ما اجازه می دهد مشخصات یک محصول را به یک گروه کوچک و کوچکتر از مردم ارائه دهیم. ابتدا ما می توانیم عروسک های باری³ را در میلیون ها عدد بسازیم. سپس با کمک ماشین آلات منعطف تر و بازاریاب های کامپیوتری می توانیم صدها هزار باری قومی تهیه کنیم. سپس با کمک تحقیقات بازاریابی ارتقاء

¹ Prosumer

² Mass customization

³ Barbie Doll



یافته و ارتباطات پیشرفته، می‌توانیم هزاران باری متعلق به خرده فرهنگ‌های مختلف بسازیم و نهایتاً با استفاده از تکنولوژی شبکه مناسب ما می‌توانیم باری شخصی یعنی باری‌ای که متعلق به خود شما باشد، تولید کنیم. اتفاقاً یک شرکت در شهر لیتلتن^۱ ایالت کلرادو وجود دارد که عروسک‌های "دوقلوی من"^۲ را شبیه صاحب عروسک می‌سازد. چشم‌ها و رنگ‌مو و حالت موی سر عروسک شبیه عکس کودکی است که صاحب عروسک خواهد شد.

جذاب‌ترین جنبه تولیدکنندگی و مصرف‌کنندگی واحد و سفارشی‌سازی توده‌ای (که رابطه جدیدی ما بین مشتری و شرکت تولیدکننده بوجود آورده) این است که چون مشتری در خلق محصول دستی دارد، به احتمال زیاد از نتیجه نهایی نیز راضی خواهد بود. آنها به شرکت یاد دادند که چگونه راضی‌شان نمایند و حالا شرکت، صاحب مشتری با رابطه قوی‌تری نسبت به قبل می‌باشد.

اما خلق یک محصول ویژه برای یک شخص فقط قسمتی از دگرگون‌سازی رابطه مشتری است (سازندگان ماشین دیترویت، سال‌های قبل آموخته بودند که چگونه یک ماشین سفارش داده شده بسازند، اما آنان چیزی بیش از این چیزی نیاموخته بودند). تکنولوژی‌های شبکه‌ای مانند استخراج داده‌ها، کارت‌های هوشمند و موتورهای سفارش داده شده، سطوح روابط دسترس‌پذیر به مشتری‌ها را افزایش می‌دهند.

¹ Littleton
² My Twin



حرکت به سمتی که روابط نزدیکی با مشتری برقرار شود تا حدی که حتی به تشویق تولید کنندگی و مصرف کنندگی واحد نیز انجامیده است، می تواند به عنوان یک سری از اهداف مترقی تفکیک شده به شمار آید.

۱. خلق چیزی که مشتری می خواهد.

۲. به خاطر داشتن آنچه مشتری می خواهد.

۳. پیش بینی آنچه مشتری می خواهد.

۴. نهایتاً، تغییر دادن آنچه مشتری می خواهد.

هر کدام از این مأموریت ها، تعهد شرکت را به مشتری افزایش داده و درگیر بودن مشتری با شرکت را بالا می برد.

خلق چیزی که مشتری می خواهد، بعضی اوقات، معنای سفارشی سازی ساده می دهد: شما تجربه بهره بردن از تعطیلاتی را می خواهید که مختص خودتان باشد. بعضی اوقات نیز معنی سفارشی سازی توده ای را می دهد: شما یک شلوار جین در اندازه ی پاهای غیر معمولتان با همان قیمت شلوار جین معمولی را می خواهید. بعضی اوقات سفارشی سازی توده ای، آنچه که شما می خواهید نیست. صنعت بزرگ مُد، سود خود را بر روی خواسته های وابسته به مردم برای پوشیدن چیزی که هر کس دیگر می پوشد، به دست می آورد. بعضی اوقات چیزی که شما می خواهید، نیمه سفارشی سازی شده^۱ است: شما نیویورک تایمز را می خوانید، چرا که همه آن را می خوانند، اما شما بخش ورزشی یا صفحه ترحیم آن را نمی خوانید. شما روزنامه "دیلی من" را نمی خواهید ولی روزنامه "دیلی من و شما" را که نشریه ای است که ۱۲ نفر از نزدیک ترین دوستانتان آن را می خوانند، می خواهید.

^۱ Semi customized



جذر و مد اطلاعات و اعتماد به منظور خلق آنچه که مشتری دقیقاً می‌خواهد، باید ما بین کاربران و خلق کنندگان به جریان بیافتد. تکنولوژی واسط^۱ باید برای مردم ساده و مشخص باشد تا بتوانند خواسته‌هایشان را بخوبی بیان کنند. نظم بخشیدن به ساخت و تحویل [کالا] باید با دقت مدیریت شود. دشوارترین جنبه این مأموریت ممکن است فرم درخواست نباشد، بلکه شاید تولید باشد. سفارشی‌سازی هر آنچه که با اتم‌ها در ارتباط است دشوارتر از آن است که فکر می‌کردیم. اما مطمئناً هر راه‌حلی با تکنولوژی‌های شبکه در ارتباط است.

به خاطر داشته باشید مشتری چه می‌خواهد. اغلب کارهایی که ما انجام می‌دهیم، کارهای تکراری ماست. ما هر روزه و یا هر هفته و یا هر چند وقت یک‌بار درگیر وظیفه مشابهی می‌شویم. کارهایی که به‌طور تکراری انجام می‌شوند، با کارهایی که به یکباره انجام می‌گیرند، دینامیک متفاوتی دارند. حادثه‌های کوچک مهم می‌شوند. اینکه در شرایطی قرار بگیریم که باید کلمه رمز عبورمان را مجدداً به‌خاطر بیاوریم و یا دوباره توضیح دهیم که چه نوع قهوه‌ای را دوست داریم و یا اینکه دوباره بگوییم چرا لباس شما را دوست نداریم، برای ما خسته‌کننده است. انسان‌هایی که عادات عجیب ما را می‌آموزند (و باید بیاموزند)، علائق ما را بدست می‌آورند. شرکت‌هایی که عادات عجیب ما را یاد می‌گیرند نیز علائق ما را بدست می‌آورند.

تکنولوژی ردگیری^۲ و تفسیر علائق ما، روابط بین شرکت و مشتری را قوی‌تر می‌کند. شرکت باید تلاشش را به منظور بخاطر آوردن سلیقه شما بیشتر کند. اما شما نیز باید تلاش‌تان را افزایش دهید تا به آنها یاد دهید که

^۱ Interface

^۲ The technology of tracking



[آنها بتوانند علایق شما را] بخاطر داشته باشند و این بخاطر آوری باید ذکاوت‌مندانه صورت بگیرد. شما هر روز، قهوه اسپرو¹ سفارش می‌دهید، بجز روزهایی که سرماخورده‌اید که قهوه لات² سفارش می‌دهید. تکنولوژی رابطه باید به قدری قوی باشد که بتواند پیام‌رسان چگونه بین این تمایزات تفکیک قائل شود.

دان پیرز³ و مارتا راجرز⁴، نویسندگان مجله پربار "Enterprise one to one" اظهار داشته‌اند که: یک رابطه یادگیری که بین یک مشتری و یک سازمان سرمایه‌گذار برقرار می‌شود، با هر تعامل فردی که نیازها و ذائقه‌های شخصی مشتری را با دقت هر چه بیشتر بیان می‌کند، هوشمندتر و هوشمندتر می‌شود. برای مثال هر دفعه یک مشتری لیست خواروبار هفته گذشته‌اش را مجدداً به وسیله یک تماس تلفنی سفارش می‌دهد، در حقیقت آن لیست را به روز می‌کند و به خدمات [فروش] آموزش می‌دهد که در چه فاصله‌ی زمانی آنان را مصرف می‌نماید. در ازای تلاش‌های شرکت برای آموختن، مشتری و شرکت یک روابط متعهدانه را بوجود می‌آورند. پیرز و راجرز ادامه می‌دهند که: "خدمات فروش، دانشی در مورد یک مشتری خاصی پیدا می‌کند که از طریق خدمات فروش رقیب غیرقابل تقلید است، به شرط آنکه خود مشتری داوطلبانه وفاداری خود را به شرکت‌ها تغییر ندهد". ضمناً، مشتری آنقدر برای این رابطه سرمایه گذاشته است، که هزینه یافتن فروشنده دیگر برای وی هر روزه افزایش می‌یابد. پیرز و راجرز اضافه می‌کنند: "وقتی گل فروش برای شما پیغام می‌فرستد و تولد مادرتان را خاطرنشان می‌کند و مجدداً

¹ Espresso

² Latte

³ Don peppers

⁴ Marta rogers



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

پیشنهاد ارسال گل به همان آدرس و پرداخت به وسیله همان کارت اعتباری که سال گذشته از آن استفاده کردید، می‌کند، شانس اینکه شما تلفن را بردارید و یک گل فروشی با قیمت‌های ارزان‌تر را پیدا کنید، چقدر است؟"

چون یک رابطه شامل سرمایه‌گذاری دو عضو است، افزایش ارزش آن دو برابر موقعی می‌شود که یک نفر در آن سرمایه‌گذاری کرده است.

هزینه جابجا کردن روابط، سنگین است. [اگر شما رابطه‌ای را] رها کنید، دو برابر [هزینه] پرداخته‌اید. [درحقیقت] شما همه چیزهایی را که دیگری برای رابطه پرداخته است و تمام سرمایه‌گذاری خودتان را نیز از دست می‌دهید. به عبارت دیگر، هزینه بی‌وفایی بالا است. ما می‌توانیم موفقیت زیادی برای برنامه‌های ارائه پاداش به استفاده‌ی متناوب از یک خط هوایی و یا خریدهای متناوب از یک فروشگاه به‌خصوص مشاهده نماییم، که توسط سرمایه‌گذاری مشترک شرکت‌های هواپیمایی و سوپرمارکت‌ها ممکن شده است. کارت‌های عضویت¹ نمونه دیگری از این بسط روابط می‌باشند. هزینه‌ی ردیابی خریدها² (در مقایسه با ارزش تعلق که دو طرف نسبت به یکدیگر دارند) آنقدر پایین است که کشف راه‌های دیگر برای گسترش این ایده رامنطقی می‌سازد. تلاش شرکت‌های تلفن برای برقراری حلقه‌های دوست به دوست³ تجربه‌ی هوشمندانه‌ای به شمار می‌آید که برای بهره‌برداری از روابط شبکه‌ای شده به کار می‌رود.

¹ Affiliation cards

² The cost of tracking purchases

³ Friends of friends



تکنولوژی رابطه‌ی هوشمندانه‌تر، یا همان‌طور که آلبرت برمند^۱ اقتصاددان برجسته، آن را تکنولوژی رابطه^۲ نامیده است، روابط بین مشتریان و شرکت‌ها را محکم‌تر بهم گره می‌زند. استاندارد در حال ظهور P3P راهی است برای ذخیره اطلاعات افراد که شامل نام، آدرس و غیره می‌شود و همچنین مزیت‌هایی که آنان اظهار خواهند کرد، پیشنهاد می‌نماید. اگر شما از مغازه‌ای به‌طور مکرر خرید کنید، دارای گذرنامه‌ای که حاوی اطلاعات شما برپایه پروتکل P3P یا چیزی شبیه آن خواهید شد که در کارت هوشمند شما جای گرفته یا به صورت آنلاین قابل به‌دست‌آوردن است. شما از آن برای انجام معامله تجاری استفاده می‌نمایید. تکنولوژی گذرنامه^۳ به شرکت‌ها کمک می‌کند تا شما را به عنوان کسی که به آنان آموزش می‌دهید که چگونه به شما خدمت کنند و رضایت شما را برآورده سازند، بخاطر بیاورند.

انتقال‌پذیری ترجیحات بسیار مهم است. هنگامی که "نت" به جنبه‌های بیشتری از تجارت نفوذ می‌کند، توانایی پیگیری هویت‌ها و خواسته‌ها در بین سیستم‌های متفاوت مهم جلوه خواهد کرد. هتل ریتز-کارلتون^۴ از توانایی‌اش در ارائه اتاق‌های سفارشی برای شما در هر نقطه در زنجیره ۳۱ هتلش، بدون اینکه سؤالی در این باره از شما بکند، احساس غرور و افتخار می‌کند. بعضی از شرکت‌های هوایی نیز چنین توانایی‌ای دارند. بنابراین به عنوان یک کل هنوز جای زیادی برای موفقیت در خلق رابطه در نظام اقتصادی شبکه‌ای وجود دارد.

¹ Albert Bressand

² R-Tech

³ Passport technology

⁴ Ritz-Carlton



پیش‌بینی کنید مشتری چه می‌خواهد. خلق محصولات سفارشی برای مردم اولین گام برای تکنولوژی رابطه می‌باشد. دومین [گام] به‌خاطر داشتن هوشمندانه ترجیحات آنان می‌باشد. گام سوم پیش‌بینی آنچه که آنها می‌خواهند، قبل از اینکه بیان دارند، است. این [پیش‌بینی]، مقیاس هرگونه رابطه قوی است. شما وقتی می‌توانید ادعا کنید که کسی را می‌شناسید که قادر باشید که بگویید "من می‌دانم که وی این کتاب را دوست دارد!"

ابتدائی‌ترین نوع تکنولوژی پیش‌بینی، علانق و عدم علانق [مشتری] را از روی الگوهای مصرف گذشته مشتری استخراج می‌کند. اما قدرتمندترین نوع تکنولوژی رابطه متکی بر هجوم مشتریان و روابط پنهان بین آنها برای پیش‌بینی خواسته‌هایشان می‌باشد. یک مثال خوب از این تکنولوژی رابطه اجتماعی، به‌وسیله فایرفلای¹، یک موتور پیشنهادی بر پایه وب²، توسعه یافته است (که اخیراً به مایکروسافت فروخته شده است). در اینجا نحوه کار آن به‌طور خلاصه ارائه شده است: من به مای لانچ³، فروشنده موزیک فایرفلای، ده‌تا از محبوب‌ترین آلبوم‌های موسیقی مورد علاقه‌ام را گفتم. وی پیشنهادات مرا با ده پیشنهاد اول پانصد هزار عضو دیگر فایرفلای که به موسیقی علاقه‌مند بودند مقایسه کرد. بدین روش فایرفلای جای مرا در "فضای ذائقه"⁴ مشخص نمود. وی مرا در کنار افراد کمی که علاقه‌مند آلبوم‌های انتخابی من بودند، قرار داد. با وجود هم‌پوشانی ذائقه‌های افراد گروه، فایرفلای تعداد کمی از آلبوم‌هایی را که همسایگان من به آنها اشاره کرده بودند و من اشاره‌ای ننموده بودم، می‌یابد. فایرفلای مرا از این آلبوم‌ها با اطلاع می‌سازد و در

¹ Firefly

² A web - based recommendation engine -

³ My Lunch

⁴ Taste space



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

مقابل، همسایگان مرا از علائق من که آنها انتخاب نموده‌اند، آگاه می‌سازد. این‌ها، آلبوم‌هایی هستند که من باید امتحان کنم، چرا که فایرفلای پیش‌بینی کرده است که من آنها را دوست دارم.

قابل توجه است که این سیستم ساده به چه خوبی کار می‌کند. من آلبوم‌هایی را که دوست دارم، سفارش می‌دهم. این سیستم روش‌های زیادی برای بالابردن قدرت خود، از طریق تصحیح [اشتباهاتش] دارد. من می‌توانم به وسیله درجه‌بندی که [به آلبوم‌ها] اعطا می‌کنم، [به این سیستم] "آموزش" بدهم. شاید این [سیستم] به من سفارش کند که به نوار پیت سیگر^۱ گوش بدهم، چرا که من [قبلاً] باب دیلن^۲ را به عنوان چهره محبوب خودم انتخاب کرده بودم. اما فرض کنید من پیت سیگر را می‌شناسم و تحمل صدای وی را ندارم، بنابراین من به آنها اطلاع می‌دهم که از کارهای سیگر و کارهایی شبیه به آن چندان خوشم نمی‌آید. سیستم حالا باهوش‌تر می‌شود. به وسیله رده‌بندی آلبوم‌هایی که به آنها علاقمندم و بیانگر علائق و عدم علائق من می‌باشند، من می‌توانم فضای [ذائقه] خودم را با دقت بیشتری مشخص کنم. (یک رده‌بندی به شدت منفی می‌تواند همانند رده‌بندی به شدت مثبت مفید باشد.) چرا که این [سیستم] یک وب است و من این انتخاب را دارم که به موزیک‌های انتخابی گوش بدهم و خاطراتم را تازه نمایم و یا کاندیداهای پیشنهاد شده را ارزیابی کنم.

قدرت این سیستم به تنهایی متکی بر پیشنهادات نیست، بلکه در توانایی‌اش در خلق روابط میان سه میلیون عضو ثبت نام شده‌اش نهفته است. این [سیستم] به اعضا اجازه می‌دهد تا به علائق همسایگانش متصل شود. تمام

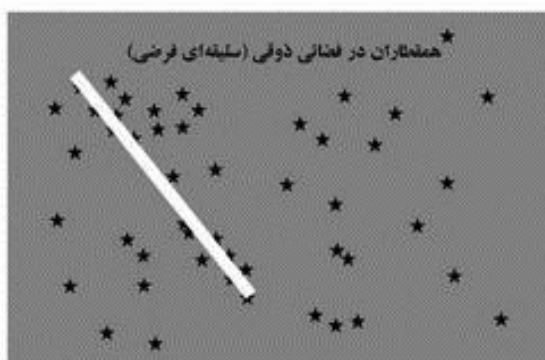
¹ Pete Seeger

² Bob Dylan



طرفداران یک موسیقی ویژه تشویق می‌شوند که درباره‌ی آن [موسیقی] با هم به گفتگو بنشینید، یا لیست‌هایی از پست‌های الکترونیکی تهیه کنند و با هم در مکاتبه دائم باشند. یا به سادگی خود را به یکدیگر معرفی کنند. از این تکنولوژی روابط دیگری بوجود آمد: هویت شخصی.

افرادی که در مورد کتاب‌ها و فیلم‌های به‌خصوص با یکدیگر پسند مشترکی دارند، در یک "فضای ذائقه" واحد قرار دارند و می‌توانند از طبقه‌بندی مشارکتی برای کمک به خریدهای آینده‌شان بهره‌برند.



اغلب شنوندگان را براحتی نمی‌توان براساس ذائقه طبقه‌بندی کرد. آنها طرفداران گروه‌هایی از سبک‌های مختلف موسیقیایی چون Nirvana, U2, the Beatles, Joni Mitchell, Nine Inch Nails هستند. آنها همسایگانی در فضای مبهم بدون نام خواهند داشت. (فضای Nine Inch Nails, U2, the Beatles) از طریق فایرفلای، این گروه‌ها می‌توانند ذائقه‌هایشان را به وسیله خرده‌اجتماعات گروه‌های هم‌فکر که خودشان آنها را خلق کرده‌اند، شناسایی کنند. کاری که فایرفلای می‌تواند با موسیقی انجام دهد در مورد کتاب نیز می‌تواند صورت گیرد و همین‌طور نیز در مورد فیلم و صفحه‌های وب. (فایرفلای اخیراً هر کدام از قلمروهای مذکور را با شرکای جداگانه‌ای به‌وجود آورده است) آنها به طرز مشابهی طبقه‌بندی شدند و نتایج سودمندی را بیار نشانند. اما حالا فضاهای رسانه‌های ترکیب شده به‌طور شگرفی پر قوت شده‌اند. خرده فرهنگ‌های عجیب و غریب می‌توانند خیلی قبل از



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

آنکه نامی برایشان گذاشته شوند، شناسایی شوند. خوانندگان رمان‌های خون آشام آن ریس^۱، کسانی که موزیک‌های کابویی را دوست دارند و آنهایی که فیلم‌های وودی آلن^۲ را نگاه می‌کنند، ناگهان متوجه می‌شوند که یک گروه هستند! بازشناسی خود، اولین قدم بسوی تأثیر می‌باشد.

فروشنندگان آنلاین کتاب مانند آمازون و بارنز^۳ و نوبل^۴ برای فروش بیشتر کتاب، از روشی مشابه تکنولوژی رابطه استفاده می‌کنند و مشتریان را به خریداران باهوشتر مبدل می‌کنند. آمازون، پیشنهادات کمک‌کننده‌اش را از مشتریانی بدست می‌آورد که رفتار خرید مشابه به شما داشته باشد. برپایه اینکه در گذشته شما چه خریده‌اید و بقیه چه چیزی خریده‌اند، آمازون توصیه می‌کند: "خواننده عزیز، شما احتمالاً این عنوان‌ها را دوست دارید" و اغلب آن [عناوین پیشنهادی توسط آمازون] درست از آب در می‌آید. در حقیقت، توصیه‌های آنها آنقدر مورد استقبال قرار می‌گیرد که به مکانیزم اصلی بازاریابی آمازون مبدل شده است و اساسی‌ترین منبع درآمدش می‌باشد. برطبق گفته سخنگوی شرکت، تعداد قابل توجهی از کاربران، کتاب‌های اضافی را از روی تحریک آنی می‌خرند و دلیل آن، سفارش‌هایی است که به هنگام تحقیق در مورد یک کتاب به شما ارائه می‌شوند.

ایوان شوارتز^۵ نویسنده وبونومیکس^۶ پیشنهاد می‌کند، شرکت‌هایی مثل آمازون در بدو امر به عنوان فروشنندگان روابط غیرملموس دیده شوند.

¹ Anne Rice

² Woody Allen

³ Barnes

⁴ Noble

⁵ Evan Schwartz

⁶ Webonomics



"آمازون را نباید با مغازه‌های فروش کتاب واقعی مقایسه کرد. بیشتر ...
ارزشی که آمازون خلق می‌کند، در مرور کتاب‌ها، توصیه‌نامه‌ها، سفارشات،
اطلاعاتی درباره محصولات جدیدی که وارد بازار می‌شوند، واسطه‌کابری
علائق جامعه بر روی موضوعات معین، نهفته است. بله، آمازون کتاب‌ها را به
درب منزلتان ارسال می‌کند، اما شما به عنوان یک مشتری بخاطر اطلاعاتی
که شما را به خرید هدایت کرد، پول می‌پردازید." وقتی شما به آمازون
وصل می‌شوید، یک مولد روابط در اختیارتان قرار می‌گیرد، [یعنی] آن چیزی
که به‌طور فزاینده شما را بهتر می‌شناسد.

زیبایی منطق شبکه این است که مکانیزم این نرم‌افزار متکی بر هوش
مصنوعی نیست. بیشتر، کار مشارکتی به‌وسیله جمع‌آوری آموزش‌هایی است
که هر فردی به تنهایی انجام می‌دهد و در یک فضای بهم مرتبط قرار داده
می‌شود. این مطلب، مثالی از قدرت بی‌خردان است. تعداد زیادی از مردم یک
برنامه بی‌خردانه را آموزش می‌دهند، اما وقتی همه به هم می‌پیوندند، هوش
سودمندی را خلق می‌نمایند. قدرت شبکه بر روی بیست‌های کوچک
اطلاعاتی که هر کدام مشتاق مشارکت هستند، بنا شده است. به همین سادگی!
وب بستری سرشار از نوآوری‌ها در تکنولوژی رابطه است. اگر شما در یک
جستجو موفقیتی را کسب کرده باشید و منتظرید که اطلاعات را به دیگران
نیز بدهید، این روابط افقی می‌تواند کارکرد جستجوی هرکدام را افزایش
دهد. این نوع کارکردهای شبکه‌های اجتماعی به طرز گسترده در خود وب
بسط می‌یابند، همان‌طور که در بین شرکت‌ها و گروه‌های کاری کوچک



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

گسترش می‌یابند، این [کارکردهای شبکه‌های اجتماعی] گاهی اوقات "نصفیه مشارکتی"¹ نامیده می‌شود.

تکنولوژی رابطه مانند تکامل‌های تکنولوژیکی دیگر، پیشرو در ارائه نوآوری‌هاست و بعد از آن تلاش به شناساندن آنها خواهد کرد.

تکنولوژی رابطه ابتدا در دنیای وب ظاهر می‌شود. اما به تدریج در دنیای کالاهایی چون قوطی‌های کنسرو شده، لوازم ورزشی، شوهای تلویزیونی و جاهای تفریحی نفوذ خواهد کرد و نهایتاً به مرحله پایانی رشد روابط مشتری می‌رسد:

تغییر دادن چیزی که مشتری می‌خواهد. رقص مداوم تانگو ما بین مشتری و فراهم‌کننده‌ی محصول، آنها را به سمت یکدیگر می‌کشاند تا اینکه بعضی اوقات یکی می‌شوند. این مطلب در خط مقدم جایی که مهارت کمتر پیدا می‌شود واقعاً صحیح است. در ابتدا کنترلی بر روی آنچه که مشتریان می‌خواهند یا چیزهایی که مهیاکنندگان [محصولات] باید ارسال دارند، نیست. درست مانند روزهای اولیه وب و تجارت الکترونیکی. مهارت [فروشنده و مشتری] باید در کنار یکدیگر توسعه پیدا کرده و باهم تکامل یابد. مشتریان باید به وسیله شرکت آموزش و تعلیم ببینند تا یاد بگیرند چه چیزی مورد نیازشان است و سپس [نوبت] شرکت است که به وسیله مشتریان تعلیم و آموزش ببیند. این معادله را به وضوح در روزهای اولیه کنفرانس‌های آنلاین در یک دهه‌ی پیش دیده‌ایم. وقتی که پست الکترونیکی و چت اینترنتی شروع شد، هیچ‌کس نمی‌دانست که فرق بین خدمات پست الکترونیکی عالی و پست الکترونیکی متوسط و یا بین تالارهای چت فوق‌العاده و تالارهای

¹ Collaborative filtering



چت متوسط چیست؟ بهترین شرکت‌های آنلاین همه چیزهایی را که می‌دانستند، از اولین مشتریان‌شان آموخته بودند. اما مشتریان هم تخصص چندانی درباره‌ی آنچه که باید انتظار داشته باشند، نداشتند. پس بیشتر بر مشاهده و خیال و پیشنهادهای شرکت‌ها متکی شدند. مشتری و شرکت هر آنچه را که ممکن بود به یکدیگر آموزش دادند.

محصولات و خدمات خوب، با هم خلق می‌شوند. خواسته‌های مشتریان بیشتر از آنچه که ممکن است رشد می‌کند و شرکت‌ها به پیروی از نیازهای مشتریان، چیزهای بیشتری که ممکن است به واقعیت تبدیل می‌کنند. زیرا آفرینش در یک شبکه، آفرینشی همکارانه است. عملی همکارانه مابین مشتری و فروشنده¹ است، یک روابط چند جانبه باید بین آفرینشگران وجود داشته باشد.

آفرینش همکارانه و همکاری مشتری و فروشنده نیازمند هم‌سطحی اطلاعاتی² است. اطلاعات باید به طور متقارن به همه گره‌ها جریان پیدا کند. در جامعه صنعتی، تعادل اطلاعات به طور گریزناپذیری به نفع شرکت‌ها بود، آنان دانش را متمرکز کرده بودند، در حالی که مشتریان بجز تجربه انفرادی خودشان که جدا از تجربه دیگران بود (به جز چند دوست نزدیکشان) تجربه دیگری نداشتند. نظام اقتصادی شبکه‌ای که در حال ظهور است، این وضعیت را عوض کرده است. هر لایه‌ی جدیدی از پیچیدگی و تکنولوژی کنش را به افراد انتقال می‌دهد.

¹ Prosumptive

² Peerage



قصد تکنولوژی شبکه‌ای شده، باهوش‌تر کردن مشتری است. که این هدف ممکن است نیازمند سهم شدن مشتری در مالکیت دانش باشد، که قبلاً اینگونه نبود. این [فرآیند] ممکن است به همان سادگی باشد که شرکت آنچه درباره مشتری می‌داند با وی در میان گذارد.

تکنولوژی رابطه در تلاش برای برقراری تعادل مجدد جریان نامتقارن سنتی اطلاعات است. بدین منظور مشتری به سرعت شرکت یاد می‌گیرد (و همچنین شرکت نیز به همان سرعت مشتری می‌آموزد). در ابتدا، شاید تمرکز بر ایده‌ی "مشتریان در حال یادگیری" به جای "شرکت‌های در حال یادگیری" غلط تصور شود. اما [در حقیقت این ایده] قسمتی از انتقال از چشم‌اندازی است که شرکت را به عنوان یک واحد مستقل می‌بیند، به چشم‌انداز دیگری است که شرکت را به عنوان یک گره متعامل در یک شبکه بزرگ‌تر می‌بیند. یک گره منتشرشده شامل مشتریان و کارمندان می‌شود.

اینکه به مشتری اجازه دهیم که با کمک شرکت چیزی بیاموزد، تنها راه باهوش‌تر کردن وی نیست. راه دیگر، معکوس کردن جریان عادی اطلاعات در بازار است. جان هاگل¹ همکار نویسنده "نت گین" می‌گوید: "به جای اینکه به شرکت‌تان کمک کنید تا درباره‌ی مشتریان خود اطلاعات کسب کند، بهتر است به مشتریان این اجازه را بدهید تا آنجا که می‌توانند درباره‌ی خودشان اطلاعات بگیرند". بهتر است مشتریان درباره‌ی شرکتی که با آن سروکار دارد تا آنجا که ممکن است اطلاعات بگیرند. در این جا چند راه برای "وب" وجود دارد تا اطلاعات را به سمت مشتریان جاری نماید. در

¹ John Hagel



میان مهیج‌ترین نوآوری‌ها، فروشندگان جدیدی هستند که یک بوت^۱ را برای مقایسه به سوی شما می‌فرستند. اگر ۳۰ فروشنده موزیک آنلاین به شما پیشنهاد خرید موزیک فیلم تایتانیک را بدهند، وبسایت‌هایی مثل جانگو^۲ یا جانگلی^۳ پیشنهادات را از تمام فروشندگان جمع می‌نمایند و برای شما رده‌بندی می‌کنند. اما فروشندگان هستند که در جریان ایده‌های [مشتریان] قرار می‌گیرند، پیشنهاداتی را ارائه می‌دهند، داده‌های درخواست‌ها را بررسی می‌کنند و فروش را به انجام می‌رسانند.

به وسیله وارونه کردن جهت جریان اطلاعات، یک فرد می‌تواند یک "بازار وارونه"^۴ خلق کند. در یک بازار وارونه (که به وسیله چند وبسایت بوجود آمده است)، مشتری، شرایط فروش را تعیین می‌کند. شما می‌گویید: من مایلم که برای سی‌دی فیلم تایتانیک ده دلار بدهم. شما پیشنهادتان را در وب منتشر می‌نمایید و سپس فروشندگان به سراغ شما می‌آیند. این کارها در ابتدا برای اجناس با قیمت بالا مثل اتومبیل‌ها، بیمه، رهن خانه بهتر کار می‌کنند. "من تمایل دارم یک رهن سی‌ساله به مبلغ ۱۲۰ هزار دلار برای خانه‌ام در سان‌جوز^۵ بپردازم. من می‌توانم ماهانه هزار دلار بدهم. آیا کسی پیدا می‌شود [که با این شرایط چنین خانه‌ای] به من بدهد؟" شما شرایط خود را می‌گویید، داده‌ها را بررسی می‌کنید و تراکنشی را انجام می‌دهید. البته تکنولوژی باعث می‌شود که بحث و جدل توسط عاملین و غیره پشت پرده انجام شود و لزومی ندارد که شما بخواهید چانه‌زنی کنید. اما

¹ Bot

² Jango

³ Juggle

⁴ Reverse market

⁵ San jose



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

تکنولوژی رابطه، اطلاعات را از طرف فروشندگان به سمت مشتریان به حرکت در می‌آورد و با این کار باعث باهوش‌تر شدن مشتری می‌شود.

کسی که باهوش‌ترین مشتری را داشته باشد، پیروز است.

وصل کردن مشتری به هوش جمعی^۱، سومین راهی است که مشتری را با هوش‌تر می‌کند.

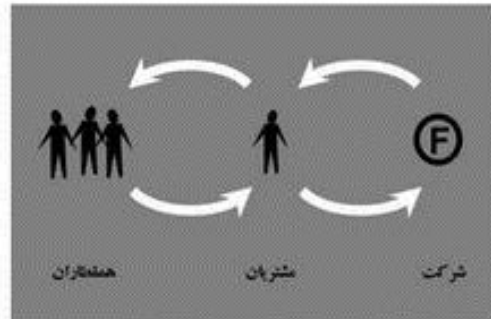
وقتی که کامپیوترهای شخصی در اواسط دهه ۱۹۷۰ وارد بازار شدند، گروه‌های کاربر^۲ در همه جا ظاهر شدند تا به کسانی که در این میان سردرگمند، خدمت کنند. هر کسی می‌توانست در یک گردهمایی ماهانه شرکت کند و اطلاعات مفیدی را درباره اینکه چگونه یک چاپگر را راه‌اندازی کند، بگیرد یا چگونه برنامه‌ای را که به روز کرده، مورد استفاده قرار دهد. همه این‌ها غیررسمی، مجانی و دمکراتیک بودند، آنهایی که می‌دانستند به کسانی که نمی‌دانستند می‌گفتند و آنهایی که نمی‌دانستند، سؤال می‌کردند و یادداشت برمی‌داشتند. هر پلاتفرم کامپیوتری مشخص، گروه‌های کاربر محلی را در شهرهای مهم افزایش داد. گروه‌های کاربر برای ابزارهایی چون آمیگا^۳ و بازی‌های ویدئویی و البته برای مکتبتاش و کامپیوترهای شخصی که بر پایه Dos بودند، بعضی از گروه‌های کاربر تا آنجا رشد کردند که توانستند ده‌ها هزار عضو پیدا کنند و بعضی از آنها مراکز فروش نرم‌افزار رایگان به راه انداختند که بودجه‌هایی بالغ بر میلیون‌ها دلار داشتند.

^۱ Collective intelligence

^۲ User group

^۳ Amiga





شرکت‌هایی که به‌منظور تشکیل محافل نزدیک به هم (Affinity groups) و گروه‌های دارای علائق مشترک (Hobby tribe) مشتریان را تشویق می‌کنند با یکدیگر به گفتگو بنشینند. مشتریان باهوش‌تر و باوفاتری را تغذیه می‌نمایند و باعث خلق محصولات و خدمات هوشمندتری نیز می‌شوند.

گروه‌های کاربر به دید بقیه دنیا، به عنوان شاهدهی بر وضعیت نه چندان مطلوب صنعت کامپیوتر به شمار می‌آمدند. دفترچه‌های راهنما مزخرف بودند. واسط‌ها، کاربر پسند نبودند. انتقادها از این شکایت می‌کردند که شما برای گرفتن برنامه‌های تلویزیونی یا روشن نمودن ماشین لباسشویی‌تان نیازی ندارید که به یک گروه کاربر متصل شوید. در واقع برای تعداد زیادی از علاقه‌مندان کامپیوتر، دانش مشترک یک گروه کاربر، برای شروع یک سفر به سوی مهارت پیدا کردن در کامپیوتر و یا رفتن به وب نت ضروری جلوه می‌نمود.

در واقع، گروه‌های کاربر، نه نشانه‌ای از شکست بلکه نشانه‌ای از هوشیاری به شمار می‌آمدند. آنها ابزاری برای بیشتر هوشیار کردن مشتری بودند. بعضی از شرکت‌های کامپیوتری، این واقعیت را خیلی زود گرفتند و ملاقات‌های مکرر برای گروه‌های کاربر بزرگتر ترتیب دادند تا پاسخگوی سؤالات باشند و شکایات را بشنوند و پیشنهادات را جمع کنند. گروه‌های کاربر، اگرچه مستقل و غیرانتفاعی بودند ولی عضوی از شرکت‌های گسترش یافته کامپیوتری شدند.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

امروزه در حدود ۲۰۰۰ گروه کاربر کامپیوترهای شخصی و مکینتاش در ایالات متحده وجود دارد، که ملاقات‌های مکرری را برگزار می‌کنند. و یک چنین تعدادی نیز در جهان وجود دارد. گروه کاربر مکینتاش بر کلی هنوز از ده هزار عضو حمایت می‌کند که این اعضا به‌طور هفتگی با یکدیگر ملاقات دارند. اما اغلب فعالیت گروه‌های کاربر به فضای آنلاین انتقال داده شده است. وبسایت‌ها به همراهی فضاهای گفتگوی رفع اشکال، آرشیو سؤالات متداول^۱، لیست پست‌های الکترونیکی که به‌طور جمعی به آنها ارسال می‌شود و تابلوهای اعلانات عمومی همگی مبادله توزیع دانش را حفظ می‌کنند.

یک گروه کاربری، گروهی است که همه اعضا، دارای مسئولیتی برابر با یکدیگرند. اعضای گروه خودشان یاد می‌گیرند و وظیفه به‌روز بودن خودشان را بین خود تقسیم می‌کنند. مدت زمان زیادی است که مرهون مهم‌ترین و مفیدترین دانش کاری در مورد وسایل فنی‌ای هستیم که از گروه‌های کاربر بیرون می‌آید. در حال حاضر گروه‌های کاربر، یک نماد عادی برای تفریحاتی چون غواصی، دوچرخه‌سواری، آکواریوم‌های آب شور، ماشین‌های مسابقه‌ای و هر سرگرمی که تغییرات تکنولوژیکی در آن از سرعت درکش بیشتر است، دارند.

"گروه‌هایی که دارای علائق مشترکند" را می‌توان در زمرة متعصب‌ترین گروه‌های کاربر به‌شمار آورد، این واژه به‌وسیله دیوید برین^۲ نویسنده داستان‌های علمی تخیلی وضع شده است. این گروه‌های دارای علائق

^۱ FAQ (Frequently Asked Questions)

^۲ Hobby Tribes

^۳ David Brin



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

مشترک، غیررسمی‌اند، به هم متصل‌اند و مشتریان خیلی باهوشی به‌شمار می‌آیند. آنان علائق شدیدشان را با هم به اشتراک می‌گذارند و در زمره‌ی متخصصین در می‌آیند. همچنین آنان در بعضی موقعیت‌های مناسب کوچکتر، خود بازار را تشکیل می‌دهند.

امروزه تخصص در میان مشتریان متعصب جای گرفته است. متخصص‌ترین افراد در زمینه خدمات و محصولات شما برای شرکت شما کار نمی‌کنند. آنان مشتریان شما و در زمره‌ی گروهی هستند که علائق مشترک دارند.

همان‌طور که گروه‌های کاربر به شرکت‌ها نیاز دارند، شرکت‌ها نیز نیازمند گروه‌های کاربر هستند. وقتی که مشتریان راضی‌اند گروه‌های کاربر مؤثرتر از تبلیغات عمل می‌کنند. [و البته] وقتی که راضی نیستند از سرطان نیز بدتراند. در صورتی که به درستی مورد استفاده قرار گیرند، هواداران مشتاق قادر به ساختن و یا ویران نمودن یک محصول خواهند بود.

نظام اقتصادی شبکه‌ای پتانسیلی دارد که می‌تواند تمدن این افراد مشتاق را شکوفاتر سازد. همان‌طور که مشتریان باهوش‌تر می‌شوند، محور تخصص به سوی گروه‌های خودآموزی انتقال پیدا می‌کند که حول علائق مشترکی شکل گرفته‌اند و این محور به تدریج از شرکت‌های گسترده و یا متخصصین آکادمیکی منفرد دور می‌شود. اگر شما واقعاً می‌خواهید بدانید که [فلان برنامه] چگونه کار می‌کند و یا کجا می‌توان آن را پیدا کرد، از گروه‌هایی که دارای علائق مشترک هستند بپرسید و نه فقط آن گروه‌هایی که در قلمروی دانش تکنولوژی بالا قرار دارند. تمام دانش نزد هواداران مشتاق جمع می‌شود. بخاطر تعصب‌های مشترک میان علاقمندان اسب، امروزه نعل‌بندهای



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

بیشتری نسبت به صدسال گذشته در عصر کابویی‌ها وجود دارد. امسال به تنهایی آهنگران بیشتری نسبت به قرون وسطی، به تولید شمشیر و زرهی زنجیری پرداخته‌اند. در حال حاضر شبکه‌ای از هواداران بوجود آمده است.

"نت" تمایل دارد که اقتدار را از بین ببرد و وفاداری‌اش را به گروه‌های هم‌سطح اطلاعاتی¹ انتقال دهد. زندگی فرهنگی در یک نظام اقتصادی شبکه‌ای ناشی از محیط آکادمیک یا اتاق‌های مکعب شکل شرکت‌ها و یا حتی رسانه‌ها نیست، [بلکه] بیشتر از اجتماعات کوچک ذینفع که به عنوان هواداران و یا خرده فرهنگ‌ها مشهورند، برمی‌آید. الوین تافلر در "شوک آینده" می‌گوید: "درست همانند یک گلوله که شیشه‌ای را خرد می‌کند، صنعت‌گرایی جوامع را خرد می‌کند و آنان را به هزاران عامل متخصص² تبدیل می‌نماید، که هر عامل جزء شده، خودش مجدداً به واحدهای متخصص کوچک‌تری مبدل می‌شود. [و اینگونه] یک گروه خرده‌آیین‌ها³ ظاهر می‌شود؛ سوارکاران، مسلمانان سیاه‌پوست، موتورسیکلت‌ها، کچل‌ها و بقیه". آن فروپاشی اولیه، اکنون چندین هزار خرده فرهنگ را به وجود آورده است. برای هر دغدغه‌ای در جهان، یک وب‌سایت وجود دارد. چیزی که صنعتی شدن شروع به تکه‌تکه کردن آن کرد، نظام اقتصادی شبکه‌ای با به هم پیوستن آنها کامل می‌کند. در حال حاضر تصویر کامل، "وب" گسترده‌ای از تکه‌های شکسته است.

¹ Peer groups

² Specialized agencies

³ Sub cults



اطلاعات به سوی مشتریان هم سطح اطلاعاتی¹ حرکت می کند، و همچنین مسئولیت برای موفقیت [نیز به همان سمت می رود]. "نت" نیازمند مشتریان خردمندتر می باشد.

ظهور تکنولوژی رابطه بر روی "نت"، نقش بزرگتری را برای مشتری ایفاء می کند و تقاضای بیشتری برای وی خلق می نماید. هیچ کدام از این توسعه‌ی روابط روی نمی دهد مگر آنکه اعتماد زیادی حول آن وجود داشته باشد. آلن وبر² بنیادگذار مجله کسب و کار نظام اقتصادی جدید "Fast Company" می گوید: نظام اقتصادی جدید با تکنولوژی بوجود می آید و با اعتماد به انجام می رسد.

اگر شما تمام کارمندان را به خانه هایشان بفرستید، تا آنان از طریق شبکه به انجام وظایفشان بپردازند، برای موفقیت این جابجاسازی، به اعتماد زیادی بین خودتان و کارمندان نیازمند خواهید بود. اگر من به فایرفلای همه کتابهایی را که خوانده‌ام، همه فیلمهایی را که مشاهده کرده‌ام و همه وبسایت‌هایی را که دیده‌ام بگویم، [آنوقت] نیازمند درجه بالایی اعتماد از سوی آنها خواهم بود. اگر کامپک³ به من این اجازه را دهد که به پایگاه اطلاعاتی دانش گردآوری شده‌ی گرانبهایش که اشکالات نرم‌افزاری و معایب سخت‌افزاری را مشخص می کند، دسترسی پیدا کنم، این [شرکت] نیز در مقابل باید به من اعتماد کند.

اعتماد، کیفیت عجیبی است. قابل خریدن نیست. قابل دانلود کردن نیست. فوراً قابل حصول نیست (پدیده تعجب آور در فرهنگ است که همه

¹ The peerage of customers

² Allen weber

³ Compaq



چیز به طور لحظه‌ای به دست می‌آید). [اعتماد] فقط به تدریج و با تکرار مکررات حاصل می‌شود. اما می‌تواند در یک چشم بهم زدن از دست برود. آلن وبر فرآیند تدریجی اعتمادسازی را با یک مکالمه مقایسه می‌کند: "مهم‌ترین کار در نظام اقتصادی جدید، خلق مکالمات می‌باشد. مکالمات مفید درباره‌ی هویت هستند. آنان چهره‌ی واقعی ما را به دیگران معرفی می‌کنند و به همین دلیل، آنان وابسته به ویژگی‌های بنیادین انسان چون اعتبار، شخصیت و حیثیت هستند. در نهایت، مکالمه به اعتماد خلاصه می‌شود".

مکالمه، مدل مناسبی برای توضیح اتفاقاتی که در نظام اقتصادی شبکه‌ای روی می‌دهد. بعضی مکالمات کوتاه هستند، بعضی از آنها به طور ناگهانی به مبادله‌ی داده‌های کمی می‌پردازند. بعضی از آنها خسته‌کننده و بعضی از آنها دوره‌ای‌اند، بعضی از آنها مداوم و پیوسته هستند، بعضی از آنها از راه دور صورت می‌گیرند، بعضی از آنها چهره‌به‌چهره‌اند. یک مبادله دوطرفه بین دو نفر شروع می‌شود و سپس به چند نفر افزایش پیدا می‌نماید و هنگامی که مکالمه منشعب و گسترده می‌شود، شرکت‌کنندگان بیشتر و بیشتری گرد آن جمع می‌شوند، نهایتاً همان‌طور که مکالماتی در میان مردم صورت می‌گیرد، با بهم متصل شدن بیشتر و بیشتر مصنوعات جهان مکالماتی نیز میان شرکت‌ها و اشیاء صورت خواهد گرفت. جان بخشی فزاینده، میزان تعاملات و دفعات مکالمات را افزایش می‌دهد. تعاملات بیشتر، نیاز به آموزش را برجسته‌تر می‌نمایاند. و روابط اساسی‌تر جلوه می‌کنند و به همان اندازه اعتماد شاخص مهم‌تری به‌شمار می‌آید. به تعبیر وبر، اعتماد یک "الزام کسب و کار" می‌شود.

اما بعد از همه مباحثی که در مورد اهمیت اعتماد گفته شد، همه‌اش به یک قیمتی بر می‌گردد. اعتماد به آهستگی و به طرز عجیبی خلق می‌شود.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

ویر می‌نویسد: "اعتماد می‌تواند آشفته و دردناک باشد، به دشواری حاصل شود و به راحتی ویران شود". اعتماد کردن دشوار است، چرا که همیشه به آسیب‌پذیری، ابهام و تضاد مرتبط است. برای مدیرانی که عقل‌گرا، سلسله‌مراتبی، تصمیم‌گیرنده بر اساس قانون هستند و اقتدارشان از سمتی که دارند نشأت گرفته، این مجموعه سه‌تایی آسیب‌پذیری، تضاد و ابهام، تهدید به از دست رفتن کنترل می‌کنند.

تکنولوژی‌های روابط التیامی بر این ترس و درد نمی‌گذارند. می‌توانند روابط و اعتماد را قوی‌تر و متنوع‌تر سازند، اما آنها را اتوماتیک، آسان یا از نظر زمانی کوتاه نمی‌کنند. در خط مقدم کارهای سختی که ترویج‌کننده‌ی اعتماد هستند، (الزام کسب و کار) مانع سرسختی چون حریم خصوصی¹ وجود دارد. هیچ مسئله دیگری نمی‌تواند فرصت‌های ویژه و چالش‌های نظام اقتصادی شبکه‌ای را بهتر از مفهوم حریم خصوصی بیان کند.

زمانی نگرانی شکستن حریم خصوصی منحصرأ متوجه به دولت اقتدارگرا بود، اما ساکنین "نت" خیلی سریع تشخیص دادند که موجودیت‌های تجاری² بیشتر نگران‌کننده هستند. جیمز گلیک³ خبرنگار اخبار تکنولوژی نیویورک تایمز می‌گوید: "این طور به نظر می‌رسد هر قدر دولت ممکن است در مورد ما بداند، شبکه خودش (همان مجموعه همیشه در حال رشد ارتباطات و کامپیوترها) بیشتر می‌داند و صرف نظر از این که ما چه مقدار با این مسئله سرچنگ داشته باشیم، به نظر می‌رسد خواستار خدماتی هستیم که

¹ Privacy

² Commercial entities

³ James Gleick



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

شبهه در صورتی می‌تواند آنها را فراهم آورد، که از [خواسته‌های ما] اطلاعات کافی داشته باشد."

به اندازه یک کتاب کامل می‌توان درباره‌ی مکالمه بنیادینی که بین آنچه ما می‌خواهیم درباره دیگران بدانیم و آنچه که می‌خواهیم دیگران و "نت" درباره ما بدانند، نوشت. اما [در اینجا] می‌خواهم یک نقطه‌نظر واحدی را درباره‌ی حریم خصوصی در فضای در حال ظهور نظام اقتصادی جدید بگویم: حریم خصوصی نوعی مکالمه است. شرکت‌ها نباید حریم خصوصی را به عنوان وسواس نابجای مشتریان ببینند که باید در پی دستیابی به آن باشند، بلکه باید آن را شبیه راهی برای ترویج رابطه‌ای بی‌غل و غش در نظر بگیرند.

پاسخ همیشگی شرکت‌ها هنگام مخالفت مشتریان برای ارایه‌ی بیشتر اطلاعات شخصی این است که "هر چه بیشتر شما به ما بگوئید، ما بهتر می‌توانیم به شما خدمت کنیم". این درست است، اما کافی نیست. افراد به راحتی [چیزی] بروز نمی‌دهند، مگر آنگه اعتماد پیدا کنند.

اعتمادی را که مردم در یک شهر کوچک [نسبت به هم] دارند را در نظر بگیرید. نکته جالب درباره یک شهر کوچک این است که یک پیرزنی که آن طرف خیابان منزل شما سکونت دارد، همه چیز درباره رفت و آمدهای شما می‌داند. وی می‌داند چه کسی به ملاقات شما می‌آید و چه زمانی می‌رود. برنامه روزانه شما را می‌داند که شما کجاها می‌روید و چرا دیر می‌آید. دو چیز باعث می‌شود این دانشی که وی دارد [برای شما] ناراحت‌کننده نباشد: الف) وقتی شما نیستید، وی مراقب منزل شماست و ب) شما نیز همه چیز درباره وی می‌دانید. شما می‌دانید چه کسی برای ملاقات وی



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

می آید و [همسایه شما] چه زمانی از منزل خارج می شود و زمانی که [وی در خانه] نیست، شما مراقب منزل وی هستید. مهم تر اینکه شما می دانید که او می داند. شما آگاهید که وی مراقب شماست و او نیز می داند که شما او را می پائید. در این جا یک مقارنه بین اطلاعات شما وجود دارد. در آنجا یک نوع درک و نوعی موافقت نامه وجود دارد. قرار نیست که وی در صندوق پستی شما فضولی کند و شما نیز صندوق پستی وی را مورد جستجو قرار نمی دهید. اما اگر یک مهمانی داشته باشید و یکی در بالکن منزل شما غش کند، شما می توانید از مطلع شدن همسایگانان از ماجرا در روز بعد مطمئن باشید و بالعکس. مشاهده گران تحت نظرند.

یکی از عمده کارهای سخت در نظام اقتصادی شبکه ای، به وجود آوردن مقارنه در دانش است.

برای آنکه اعتماد شکوفا شود، مشتریان نیز باید بدانند چه کسی درباره ی آنها [اطلاعاتی] دارد و تمام جزئیات آنچه را که آنها می دانند، نیز بدانند. آنها باید همان قدر که داندگان درباره شان می دانند، آنها نیز درباره شان بدانند. من با این قضیه که شرکت های اعتباری درباره ی من اطلاعات دارند، راحت تر کنار خواهم آمد، اگر بدانم آنها دقیقاً چه چیزهایی درباره من می دانند و چگونه به این اطلاعات دست پیدا کرده اند و به چه شخص دیگری نیز گفته اند. من راضی تر خواهم بود بدانم آنها چگونه غرامت ارزش اطلاعاتی را که درباره ی من دارند، خواهند پرداخت.

من شخصاً با این مسئله مشکلی ندارم که کسی فعالیت های بیست و چهارساعته مرا تحت نظر داشته باشد، به شرط اینکه من یک حسابرسی کامل داشته باشم که این اطلاعات به کجاها فرستاده می شوند و بخاطر اطلاعاتی که



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

درباره من می‌دانند به من پول نیز بدهند. اگر من بدانم چه کسانی مرا زیر نظر دارند و چه رابطه‌ای با من برقرار می‌کنند ((از قبیل [تخفیف، [خرید] نقدی، [ارائه] اطلاعات مفید یا خدمات ویژه یا چیز دیگر))، پس این مقارنه، یک دارایی برای من و آنها به شمار می‌آید.

ما تا حدودی این دستگاه‌های اعتمادسازی را در پروتکل‌هایی چون تراستی^۱ می‌بینیم. تراستی (بعنوان یک کنسرسیوم غیرانتفاعی وبسایت‌ها و هواداران حریم خصوصی) به منظور تقویت روابط حریم خصوصی در فضای بازار آنلاین در سال ۱۹۹۵ بنیادگذاری شد. آنها یک استاندارد اطلاعاتی که تراستی نامیده می‌شد، توسعه دادند. اولین مرحله، سیستمی از علائم ساده بود که بر روی صفحه‌ی اول وبسایت‌ها قرار می‌گرفت. این نشانه‌ها، به مشاهده‌گران (قبل از آنکه وارد سایت شوند) نسبت به سیاست [حفظ حریم خصوصی] که در سایت رعایت می‌شد، هشدار می‌داد. علائم اظهار می‌داشتند که:

- ما هیچ‌گونه پرونده‌سازی از مراجعات فرد انجام نمی‌دهیم و یا
- ما [از مراجعات فرد] پرونده‌سازی می‌کنیم، اما فقط برای خودمان نگه می‌داریم. [بدینوسیله] ما، شما را می‌شناسیم بنابراین وقتی شما دوباره مراجعه کنید، می‌توانیم مطالب جدید را مختص علائق شما برایتان فراهم آوریم یا تراکنش‌های خرید [اینترنتی] را برای شما راحت‌تر و ساده‌تر سازیم.

^۱ Truste



- ما [از مراجعات شما] برای استفاده خودمان پرونده‌سازی می‌نماییم، اما [این اطلاعات را] به شرکت‌های هم‌فکری که شما نیز ممکن است از آنها راضی باشید، می‌دهیم.

این سه رهیافت، بیشتر تراکنش‌ها را در برمی‌گیرند. اما میان این سه رهیافت نیز به تعداد سایت‌ها، تفاوت‌های جزئی زیادی وجود دارد. (برای ارسال علائم یا نشانه‌های اینترنتی^۱، سایت‌ها باید مورد بررسی تراسستی قرار گیرند که به عموم تضمین دهد که سایتی که این خط‌مشی‌ها را قبول کرده، واقعاً به آن نیز عمل می‌کند). اما [این] نشانه‌ها فقط یک برجسب نمی‌باشند. کار واقعی در پشت صحنه و به وسیله تکنولوژی رابطه‌ی بسیار پیشرفته‌ای انجام می‌گیرد.

در اینجا یک سناریوی فرضی در مورد مراجعه به یک سایت تجاری که چند سال قبل به تأیید تراسستی رسیده بود، ارائه می‌کنیم. من به سایت فروشگاه آنلاین لباس GAP مراجعه نمودم. آنها به من اطلاع دادند که یک سایت سطح دو می‌باشند. آنها به یاد آوردند من که هستم، سایز لباس من چیست و آخرین بار که مراجعه کردم چه خریدم و حتی چه چیزی را جستجو نمودم. اما آنها این اطلاعات را نمی‌فروشدند. آنها در مبادله با اطلاعاتی که در مورد من می‌دانستند، ده درصد تخفیف به من پیشنهاد نمودند. من که با این مسئله مشکلی ندارم! [این‌طوری] زندگی آسان‌تر می‌شود. من سایت "نقشه‌های راون"^۲ را که بهترین نقشه‌های توپوگرافی^۳ جهان را ارائه می‌دهند، مشاهده کردم. آنها به من اجازه دادند بدانم که مشاهده من برپایه سطح سه

¹ Badges or seal

² Raven Maps

³ Topographical maps



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

می‌باشد. آنها فقط نام و علائق مرا با سایت‌های مربوط به سفر که برایم لیست می‌کنند، مبادله می‌نمایند. در عوض آنها گفتند که با هر خریدی که انجام دهم، یک نقشه مجانی خواهند داد. با توجه اینکه دوستان "نقشه‌های راون" به نظر جذاب می‌آمدند، من قبول کردم. من به سایت CompUSA مراجعه نمودم. آنها می‌خواستند همه چیز درباره من بدانند و گفتند همه چیز مرا می‌فروشدند، یعنی در سطح سه قرار دارند. در عوض آنها یک کامپیوتر مولتی مدیا به همراه لوازم جانبی آن را به‌طور قسطی به من خواهند فروخت. خوب است؟ شاید! سپس من ABC سایت ویدئو تلویزیونی را مشاهده کردم. آنها اظهار کردند که به هیچ وجه از چیزی پرونده‌سازی نمی‌کنند. هر آنچه که نشان بدهند و من ببینم، فقط خودم می‌دانم. آنها دانش انباشته شده را به‌منظور جذب افرادی که کارهای تبلیغاتی انجام می‌دهند، جمع‌آوری می‌کنند اما جزئیات ریز را نمی‌دانند. افراد زیادی جذب این نوع عدم کنترل سطح یک شدند. آنان، با وجود تبلیغات سنگین این سایت‌ها، باز مراجعه می‌کنند.

در آخر ماه، یک اظهار خصوصی شبیه اظهاری که کارت اعتباری می‌فرستد، دریافت می‌کنم. در این اظهار تمام معاملات و روابطی که من انجام داده بودم یا انتظار انجام آن را داشتم، لیست شده‌اند. در آن [نامه] آمده بود که من موافقت کرده‌ام تا اطلاعات شخصی‌ام به Gap داده شود، اما به کس دیگری فرستاده نشود. من یک لیست تا حدی دقیق را به "راون" و سه شرکتی که اطلاعات من به آنها داده شده بود، دادم. این سه شرکت، فقط حق استفاده از اطلاعات را برای خودشان داشتند. "راون" یک نقشه به من بدهکار شد. در نهایت من به CompUSA تمام اطلاعاتم را دادم. من یک کامپیوتر طلبکار شدم. این ۹ فروشنده‌ای که اطلاعات من به آنها فروخته شده بود، نیز مشخص شدند. آنها قادرند استفاده‌ی نامحدودی از اطلاعات من و فعالیت‌های



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

وبسایت CompUSA بنمایند. من تا مدتی نامه‌های پستی ناخواسته تبلیغاتی از این ۹ شرکت دریافت خواهم نمود (ناگفته نماند که کامپیوتر جدیدم قادر خواهد بود آنها را از فیلتر نماید) بعلاوه، من یک معامله با نیویورک تایمز انجام دادم که به آنها اجازه بدهم تا چیزهایی را که مطالعه می‌نمایم، نگهداری کنند، اما چیز دیگری نه. اما در عوض آنها یک ماه اشتراک رایگان به من بدهند. همچنین اظهاریه‌ای که برای من ارسال شده بود، نشان داد که آمریکن ایرلاین، آدرس مرا از ABC گرفته است و این در حالی است که ABC قبلاً گفته بود که در سطح یک می‌باشند. من باید ربوتی داشته باشم تا با آنان تماس بگیرد و مشکل بوجود آمده را رفع و رجوع نماید.

نمایشگر شماره تلفن^۱، شماره تلفن‌های لیست نشده^۲، آدرس‌های پست‌های الکترونیکی که ثبت نشده‌اند^۳، صفحات تبلیغاتی، مشخصات کلمه عبور^۴، داده‌های پزشکی رمزگذاری شده شخصی^۵، رمزعبورهای زیستی^۶، امضای دیجیتالی^۷ و امثال آن. این‌ها همه تکنولوژی‌هایی هستند که ما برای طبقه‌بندی کسب و کارهای آشفته‌ی خلق روابط و خلق اعتماد در یک نظام اقتصادی شبکه‌ای بکار می‌بریم.

ای کاش ما می‌دانستیم رابطه‌ها دقیقاً چه بودند، [آنوقت] اندازه‌گیری بهره‌وری صنعتی راحت‌تر بود. یک نفر می‌تواند پاسخ عددی روشنی ارائه

¹ Caller ID

² Unlisted phone numbers

³ Unlist email address

⁴ Passport profiles temporary pseudonym badges

⁵ Personally encrypted medical records

⁶ Biometric Passwords

⁷ Digital signatures



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

دهد. در عوض روابط، نامعین، مبهم، غیردقیق، پیچیده، غیرقابل شمارش، لغزنده و چندبعدی هستند. درست چیزی شبیه خود "نت".

همان‌گونه که ما تکنولوژی روابط خلق می‌کنیم، می‌توانیم مفاهیم ظریفی مانند سابقه، حریم خصوصی، وفاداری و اعتماد را نیز حفظ نماییم. برعکس بیت یا باود¹ (نرخ انتقال اطلاعات)، تعریف مناسبی از اینکه این مفاهیم (سابقه، حریم خصوصی و...) دقیقاً چه معنا می‌دهند، نداریم. هرچند که ما ایده‌های عمومی [درباره‌ی آنان] داریم، با این وجود ما مشغول مهندسی یک شبکه جهانی برای انتقال و تقویت سابقه، وفاداری و اعتمادی هستیم. امروزه، پرطرفدارترین و بهترین منطقه نت، مکان‌هایی هستند که این تکنولوژی‌ها [در آن مکان‌ها] در حال توسعه‌اند.

نظام اقتصادی شبکه‌ای که برپایه تکنولوژی بنیاد گذاشته شده، فقط با روابط ساخته می‌شود. [نظام اقتصادی شبکه‌ای] با تراشه‌ها شروع شد و با اعتماد به انجام می‌رسد.

ارزش تکنولوژی براساس میزان سهولتی که برای افزایش فعالیت رابطه‌ای فراهم نموده، قضاوت می‌شود. جارون لایز² پیشگام در شبیه‌سازی سه‌بعدی واقعیت، یک آزمون ارتباط‌سنج³ پیشنهاد می‌کند: آیا تکنولوژی مورد بحث، افراد را به یکدیگر ارتباط می‌دهد؟ به وسیله ارزشیابی وی، تلفن تکنولوژی خوبی است، در حالی که تلویزیون خوب نیست. قرص‌های جلوگیری از بارداری خوب هستند، در حالی که قدرت هسته‌ای خوب نیست.

¹ Baud

² Jaron Lanier

³ Connection Tes



به وسیله این سنجش، تکنولوژی شبکه بسیار ارزشمند است. این [تکنولوژی] پتانسیل آن را دارد که همه نوع از موجودات هوشیار را به وسیله هر راه قابل تصور به هم مرتبط کند. ضرورت نظام اقتصادی شبکه‌ای، حکم می‌کند استعداد منحصر بفرد افراد به وسیله روابطشان با افراد دیگر بیشینه گردد.

این بدان معنا است که گاهی هم متصل نباشید. سکوت بعضی اوقات مناسب‌ترین پاسخ در یک مکالمه است و حریم خصوصی بعضی اوقات در یک دنیای شبکه‌ای شده دارای مزیت است. ابعاد رابطه همان‌طور که به خوبی به درون دانسته‌ها گسترش می‌یابند به درون نادانسته‌ها نیز بسط می‌یابند. این قضیه یکی از رازهای بی‌شمار در مورد انسان است که به تکنولوژی‌های نظام اقتصادی شبکه‌ای وصل خواهد شد.

استراتژی‌ها

مشتریانتان را به اندازه‌ی خودتان باهوش کنید. هر کوششی که یک شرکت برای یادگیری از مشتریانش انجام می‌دهد، باید به همان اندازه در تلاش باشد تا به مشتریانش نیز آموزش دهد. امروزه مشتری بودن کار دشواری است. هر کمکی با وفاداری پاداش داده خواهد شد. اگر شما به مشتریانتان آموزش ندهید، کس دیگری که شاید رقیب هم نباشد، ممکن است این کار را انجام دهد. تقریباً هرگونه تکنولوژی که برای بازاریابی به مشتری به کار می‌رود، مانند استخراج داده‌ها، یا تکنیک‌های مستقیم¹، می‌تواند جهت افزایش هوش مشتری به کار رود. هیچ کس مشتاق یک هسته فرو ریخته نیست، اما اگر ساینر شلوار مرا بخاطر داشته باشید یا فیلمی را که همه دوستانم

¹ One – to – one Technics



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

آن را دوست دارند، به من پیشنهاد کنید یا نیازهای بیمه مرا طبقه‌بندی کنید، بدین وسیله مرا باهوش‌تر کرده‌اید. قانون ساده‌ای است: هر کسی که مشتری‌های باهوش‌تری دارد، برنده است.

مشتریان را به یکدیگر متصل کنید. برای اغلب شرکت‌ها هیچ چیزی ترسناک‌تر از آن نیست حامی ایده‌ی تشکیل خلوتگاه‌هایی باشند که مشتریان در آنها با یکدیگر به گفتگو بنشینند. مخصوصاً اگر محیط اثربخشی چون وب برای ارتباطات باشد. آنها با تعجب می‌پرسند: "منظورتان این است که ما باید یک میلیون دلار برای توسعه وب‌سایت‌هایی که مشتریان در آنجا غیبت و سر و صدا می‌کنند، پردازیم؟ جایی که شکایت‌ها رد و بدل می‌شوند و به آتش نارضایتی‌ها دمیده می‌شود؟" بله درست است. اغلب این اتفاق می‌افتد. آنان می‌پرسند: "چرا ما باید برای اینکه مشتریان ما را آزار و اذیت کنند، پول پردازیم؟ وقتی که آنها به تنهایی این کار را انجام می‌دهند." برای آنکه هیچ چیزی در نظام اقتصادی شبکه‌ای پر قدرت‌تر از یک گروه مشتریان بهم پیوسته نخواهد بود. آنها می‌توانند سریع‌تر از هر راه دیگری که ممکن است، به شما آموزش دهند. آنان، مشتریان باهوش شما خواهند بود و دوباره تکرار می‌کنیم، هر کسی که مشتریان باهوش‌تری داشته باشد، برنده است.

اخیراً [وب‌سایت] داد و ستد الکترونیکی^۱، پیشگام خرید و فروش سهام به‌طور آنلاین، یک گام جسورانه برداشت و یک محیط گفتگوی آنلاین برای مشتریان خلق نمود. ما شرکت‌های هوشمند بیشتری که چنین کاری را انجام دهند، خواهیم دید. شما هر چقدر ابزارهای بیشتری را برای کمک به خلق روابط بین مشتریان‌تان بکار گیرید، روابط مشتریان‌تان را با خودتان

^۱ E-trade



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

مستحکم تر می کنید. این کوشش همچنین می تواند تبعیت از "ابتدا وب را تغذیه کنید" در نظر گرفته شود.

با فرض برابر بودن تمامی شرایط، آن تکنولوژی را انتخاب کنید که به هم مرتبط باشد. تکنولوژی روزبه روز گزینه های بهتری را پیشنهاد می کند. یک وسیله یا یک روش نمی تواند هم زمان سریع ترین، ارزان ترین، قابل اعتمادترین، جهانی ترین و کوچک ترین [در نوع خود] شود. برای به صدر رسیدن، یک تکنولوژی باید بعضی ابعادش را بر بعضی دیگر ترجیح دهد. حالا به این لیست، مرتبط ترین را هم اضافه کنید. این جنبه تکنولوژی به طور فزاینده ای مهم است، و گاهی اوقات بر روی موانعی چون سرعت و زمان سایه می اندازد. اگر شما درباره اینکه کدام تکنولوژی را بخرید، شک دارید، آن کالایی را بخرید که شما را به بیشترین گستره، بیشتر اوقات و به بیشتر راه ها، متصل کند. از چیزهایی که شبیه جزیره هستند حذر کنید. صرف نظر از اینکه آن جزیره، تا چه اندازه غنی است.

مشتریان را مانند کارمندان تصور کنید. این یک حيله پست نیست. مشتریان تان را به کاری گیرید که قبلاً کارمندان تان انجام می دادند. این یک راه برای بهتر کردن دنیا است. من معتقدم افراد، اتومبیل خودشان را در صورتی که آسان و بی دردسر بود، می ساختند. اما این طور نیست. اما مشتریان حداقل می خواهند تا در سطوحی از خلق چیزهایی که استفاده می کند، شرکت داشته باشند. مخصوصاً چیزهای پیچیده ای که اغلب بکار می برند. آنان می توانند به وسیله سرزدن به کارخانه و مشاهده نحوه ساخته شدن ماشین خودشان به طور ظاهری درگیر شوند، یا آنها می توانند به راحتی لیستی از خواسته های سفارشی شان را ارائه دهند، یا به وسیله تکنولوژی شبکه، می توانند به نحوه دیگری وارد نقاط مختلف این فرآیند شوند. همان طور که



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

آنها یک بسته را از فداکس می‌گذرانند، شاید یک ماشین را نیز از طی خط تولید بگذرانند. شرکت‌های هوشمند نهایتاً فهمیده‌اند که دقیق‌ترین راه برای گرفتن اطلاعات از مشتری (مانند یک آدرس ساده و بدون اشتباه) این است که نوشتن این مطالب [مانند نوشتن آدرس و ...] را به مشتری واگذار کنند. نکته کلیدی در اینجا است که باید حدود درگیری را بیایم. خلاصی یافتن از مشتریان بسیار دشوارتر از کارمندان است! اداره کردن مشتریان صمیمی نیازمند مهارت و توانایی بیشتری است تا اداره کردن کارمندان. اما این روابط توسعه یافته قدرتمندترند.

تقدیر نهایی برای آینده شرکت‌ها این است که به شرکت‌های مجازی¹ تبدیل گردند. شرکت‌هایی که خودشان یک مجموعه بهم مرتبط کوچک هستند، کارکرد اصلی‌شان به‌طور برون‌سپاری به مقاطعه‌کاران محول می‌گردد. اما در اینجا یک چشم‌انداز دیگری از این تقدیر نهایی نیز وجود دارد: شرکت‌هایی که به‌وسیله مشتریان اداره می‌شوند. [البته] هیچ شرکتی به این حالت افراطی نخواهد رسید، اما خط سیری که در آن جهت حرکت می‌کنند، همین است و هرگامی که در جهت عوض نمودن تکیه‌گاه به سوی مشتریان برداشته شود، خودش را مزیت نشان خواهد داد.

¹ Virtual corporation



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

فرصت‌ها قبل از کارایی^۱

مشکل‌ها را حل نکنید، بدن‌بال [ربودن] فرصت‌ها باشید.

قبل از کشف نظریه تکامل توسط چارلز داروین، زندگی در زمان حال مورد بررسی قرار می‌گرفت. حیوانات به منظور فهم چگونگی کار اعضای داخلی‌شان، گیاهان به منظور کشف خواص شفابخشی‌شان، جانوران دریایی به منظور بررسی نحوه عجیب و غریب زندگی‌شان مورد تحقیق و جستجو قرار می‌گرفتند. بیولوژی به این موضوع می‌پرداخت که ارگانسیم‌ها چگونه روز به روز پیشرفت می‌کنند.

داروین به وسیله پافشاری‌اش بر این مسئله که بررسی زندگی بدون توجه به چارچوب تکامل چند میلیارد ساله آن قابل فهم نخواهد بود، فهم ما را از زندگی تغییر داد. داروین ثابت کرد که حتی اگر بخواهیم بدانیم اسهال روده‌ای درخوک‌ها چگونه علاج پیدا می‌کند، یا چگونه عمل لقاح ذرت به

^۱ Efficiency



بهترین نحو انجام می‌پذیرد، یا کجا باید بدنیاال خرچنگ دریایی باشیم، [چاره‌ای نداریم جز اینکه] در ذهن خود متوجه پویایی‌شناسی مستدام و تدریجی تکامل زندگی در طی زمان طولانی باشیم.

تا این اواخر، علم اقتصاد مرتبط به چگونگی رشد کسب و کار به‌طور سالانه بود و اینکه چه نوع خط‌مشی دولتی باید برای سه ماه آینده برگرفته شود. [با این اوصاف] پویایی‌شناسی رشد بلندمدت کمک چندانی به این مسئله که آیا عرضه پول باید امسال کمتر شود یا نه، نخواهد کرد. مطالعه علم اقتصاد هنوز داروین خود را نیافته است، اما این مسئله به‌طور فزاینده‌ای واضح است که رفتار هر روزی بازار، بدون مد نظر قرار دادن پویایی‌شناسی مستدام و تدریجی رشد اقتصادی در طی زمان طولانی کاملاً درک نخواهد شد.

اقتصاد جهانی در دراز مدت به‌طور متوسط رشد ناچیزی را تجربه کرده است. رشد متوسط سالانه یک‌درصدی در طی چند قرن اخیر به رقمی معادل دو درصد در قرن حاضر رسیده است، دوره‌ای که اغلب آنچه امروزه بر روی زمین می‌بینیم، ساخته شده است. این بدان معناست که به‌طور متوسط تولیدات سیستم اقتصادی، دو درصد بیشتر از تولیداتی است که در طی ۱۲ ماه قبل تولید گشته‌اند. در زیر فراز و نشیب‌های لجام گسیخته تجارت، روزانه یک نیروی مداوم و نامرئی، تمام فضای اقتصادی^۱ را به جلو می‌راند، که به تدریج سطح کوهی زمین را با اشیاء، تعاملات و فرصت‌های بیشتری می‌پوشاند این جریان در حال شتاب گرفتن است و هر ساله اندکی گسترده‌تر می‌شود.

^۱ *Econosphere*



در موقع پیدایش تمدن، سراسر زمین (همه فضای زیستی^۱ و نه اقتصاد) در قلمروی داروین بود. امروزه فضای اقتصادی بزرگتر از آن است که قابل فهم گردد. اگر هزینه‌های جایگزینی تمام راه‌ها، تمام خطوط راه‌آهن، وسایل، خطوط تلفن، نیروگاه‌ها، مدارس، خانه‌ها، فرودگاه‌ها، پل‌ها، مراکز خرید (و تمام چیزهایی که درون آنها وجود دارند)، کارخانجات، بندرگاه‌ها، لنگرگاه‌ها و همه اسباب و لوازمی را که بشر در همه کشورها و بر روی کره‌ی زمین ساخته‌است، بر روی هم بیافزاییم و ارزش آنها را محاسبه کنیم (درست مانند آنکه این [ارزش] به شرکتی تعلق دارد)، می‌بینم ثروت انبوهی را در طول قرن‌ها به تدریج بر روی هم انباشته کرده‌ایم. به حساب ارزش دلار در سال ۱۹۹۸، ارزش تقریبی این زیرساختار جهانی تقریباً ۴ کادریلیون^۲ دلار می‌شود. این عدد برابر است با یک چهارم به همراه ۱۵ صفر. از هیچی عجب چیزی ساخته‌ایم!

ریشه این ثروت کجاست؟ ده‌هزار سال قبل تقریباً چیزی نبوده است. اما حالا به چهار کادریلیون دلار رسیده است. این همه [ثروت] از کجا آمده است؟ و چگونه؟ هزینه انرژی مورد نیاز برای خلق این همه چیز برای توضیح [این سؤال] کافی نیست، چرا که حیوانات نیز چنین مقدار انرژی زیاد را مصرف کرده‌اند، بدون آنکه به چنین نتیجه‌ای برسند. چیزهای دیگر در کارند. جولیان سیمون^۳ اقتصاددان می‌نویسد: "انسان‌ها به‌طور متوسط کمی بیش از آنکه خراب می‌کنند، می‌سازند و کمی بیش از آنکه مصرف می‌کنند، خلق می‌نمایند." این عبارت تقریباً درست است. اما چه چیزی انسان را قادر

¹ Biosphere

²

³ Julian simon



می‌سازد که به‌طور میانگین این انباشتگی‌های قابل توجه را به تدریج افزایش دهد.

استیوم جی گلد^۱، معتقد به فرضیه تکامل، می‌گوید: عدم تقارن بالا، ضامن رشد و حرکت است. این توانایی قابل توجه تکامل است که به‌طور میانگین کمی بیش از آنکه خراب کند، می‌سازد. زندگی برخلاف تخلیه بزرگ آنتروپی، یافته‌های غیرقابل بازگشت را افزایش می‌دهد. عدم تقارن بالا، در وب، در موجودیت‌های سخت به یکدیگر پیوند خورده، در بازخورد خودافزا، در همکاری در تکامل^۲ و در بسیاری از حلقه‌های بازده صعودی که یک اکوسیستم را پر می‌کند، ریشه دارد. چرا که هر یک از گونه‌های جدید در زندگی برای سکنی گزیدن گونه‌های دیگر، یک موقعیت مناسب فراهم می‌آورد، چرا که هر ارگانسم اضافی، شانس را برای حیات دیگر ارگانسم‌ها فراهم می‌آورد، مجموع تجمعی^۳ خیلی سریع‌تر از وارد شونده‌گانی که با هم جمع می‌شوند، تکثیر می‌یابند؛ بنابراین مازاد همیشگی یک طرفه فرصت‌ها بوجود می‌آید.

عدم تقارن در امور انسانی را "نظام اقتصادی" می‌نامیم. [نظام اقتصادی] مملو از شبکه‌های وب است که خروجی‌ها را چندبرابر ورودی‌ها می‌کند. بنابراین به‌طور میانگین سریع‌تر از تخلیه شدنش پر می‌شود. در دراز مدت این تمایل اندک به خلق کردن، می‌تواند محصول چهارکادریلیون دلاری جهانی را بوجود آورد.

¹ Steven Jay Gould

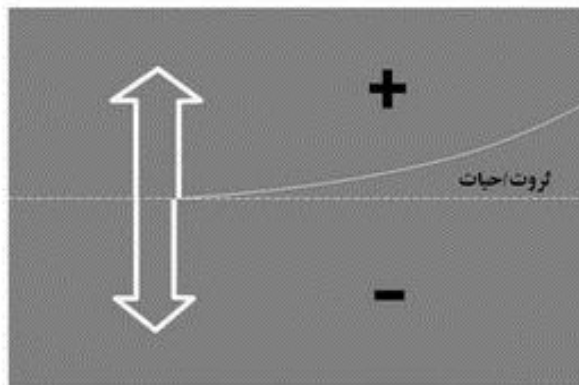
² Coevolution

³ The cumulative total



عدم تقارن بالا نه بولی را جمع می کند و نه انرژی و نه چیزی دیگری را. منشأ ثروت اقتصادی با فرصت ها آغاز می شود.

اولین ساخته دست انسان، فرصتی را پیش روی افراد دیگر گذاشت تا کاربردهای دیگر یا طرح های دیگری از آن کالا [ای خلق شده] را به تصور آورد. وقتی که آن طرح ها و تغییرات جدید به منحصی ظهور می رسیدند، این اشیاء، موقعیت های دیگری را برای خلق های جدید بوجود می آورند. یک مصنوع به واقعیت پیوسته شده، دو یا به تعداد بیشتری فرصت برای رشد خلق می کرد. هر کدام از این دو پیشرفت، دو فرصت دیگر جدید به ثمر می نشانند و حالا چهار امکان وجود دارد. چهار [فرصت]، هشت محصول می داد. بنابراین در طی زمان، فرصت ها انباشته می شوند. شبیه دو برابر شدن هر روزهی زنبق، یک شکوفه کوچک در طی چند نسل می تواند آنقدر گسترده شود که تمام زمین را بپوشاند.



زندگی و ثروت به وسیله
ازدیاد انباشتی گسترش
می یابند، که به آنها
به طور همیشگی اندک
مزیتی می دهد که بر
مرگ و ضرر غلبه یابند.
سپس مرور زمان رشدی
مداوم را به وجود
می آورد.

شاید قوی ترین نیروی فیزیکی روی زمین قدرت نتایج انباشته شده باشد، حالا می خواهد سود انباشته¹ باشد یا رشد انباشته¹، زندگی انباشته¹ باشد

¹ Compounded interest



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

یا فرصت‌های انباشته^۲. ورودی‌های انرژی و وقتِ انسانی به نظام اقتصادی می‌تواند فقط توسط تابعی اضافه‌شونده^۱ ذره‌ذره عرضه شوند، اما به مرور زمان خروجی، تکثیر شده و بر پایه خودش انباشته می‌شود، [و نهایتاً] انباشته‌های شگفت‌آوری را به وجود می‌آورد.

جریان یکنواخت تفکر و توجه انسان برای ابداع ابزارهای جدید، آفرینش سرگرمی‌های نو و خلق نیازهای جدید به کار می‌رود. اما یک نوآوری هر چقدر کوچک و بی‌اهمیت باشد، سکویی برای پرواز نوآوری‌های دیگر می‌شود.

این یک فضای در حال گسترش فرصت‌ها است که نظام اقتصادی مستدام را می‌سازد. یک پهنه بی‌حد و مرز و بی‌انتهای نوآوری‌هایی است که به تولید ثروت می‌انجامند. مانند یک واکنش زنجیره‌ای، یک نوآوری مناسب می‌تواند ده‌ها و حتی صدها نوآوری دیگر را بر روی خط تولید بیاندازد.

برای مثال، پست الکترونیکی را در نظر بگیرید. پست الکترونیکی یک نوآوری جدید است که نوآوری‌ها و فرصت‌های بی‌شماری را بوجود آورده است. هر بیت کوچک دارای نوع پست الکترونیکی، چندین بیت دیگر دارای نوع را بوجود می‌آورد و آنان همین‌طور به خلق [بیت‌های] دیگر می‌پردازند و [این روند] به همین نحو ادامه پیدا می‌کند. برعکس یک نامه الکترونیکی مزاحم، هزینه‌های تبلیغات از طریق پست الکترونیکی، فرقی

¹ *Compounded growth*

² *Compounded life*

³ *Compounded opportunities*

⁴ *Additive function*



ندارند چه به یک فرد و یا چه به یک میلیون نفر فرستاده شوند، [البته] با این فرض که شما یک میلیون آدرس داشته باشید. از کجا یک نفر می‌تواند یک میلیون آدرس پیدا کند؟ مردم، صادقانه آدرسشان را همه جای "نت" می‌گذارند، حالا چه در پایین صفحه شخصی اینترنتی‌شان، چه به گروهی که نامه الکترونیکی خبری ارسال می‌دارند، آدرس پست الکترونیکی داده می‌شود و چه به وسیله پیوندی که توسط ارسال یک مقاله ایجاد می‌شود. پُست این نامه‌های الکترونیکی، فرصتی مناسب برای برنامه‌نویس‌ها بوجود آورد. یکی از آن [برنامه‌نویسان] به ایده‌ای دست یافت که آن را بوت لاشخور¹ نام نهاد². یک لاشخور در نت پرسه می‌زند و دنبال هر عبارتی است که شامل @ باشد، [این لاشخور] فرض می‌گیرد که [عبارتی که حاوی @ باشد] یک آدرس است. از آن آدرس یک کپی بر می‌دارد و سپس لیست‌هایی از این آدرس‌ها را گرد هم می‌آورد که هر هزار عدد [از این آدرس‌ها را] به قیمت ۲۰ دلار به افرادی که پست الکترونیکی مزاحم می‌فرستند، می‌فروشد.

تولد بوت‌های لاشخور ناگهان فرصت مناسبی برای خلق بوت‌های مزاحم‌یاب پستی³ به وجود آورد. شرکت‌هایی که فروشنده‌ی خدمات اینترنتی هستند، در نت طعمه‌هایی از آدرس‌های الکترونیکی تقلبی می‌کارند، که وقتی آدرس‌ها توسط بوت‌های لاشخور برداشته می‌شوند و مورد استفاده فرستنده‌های نامه‌های مزاحم قرار می‌گیرند، این شرکت‌های فراهم‌کننده خدمات اینترنتی، نامه‌ی الکترونیکی دریافت می‌کنند که به وسیله آن، جایی را

¹ Scavenger bot

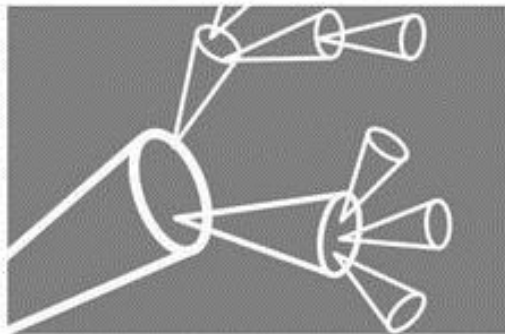
²

³ Anti - spam bots



که فرستندگان نامه‌های مزاحم از آنجا نامه‌های خود را ارسال می‌نمایند، ردیابی می‌کنند. سپس این شرکت‌ها، برای مشتریانشان سدی در مقابل فرستندگان نامه‌های مزاحم ایجاد می‌نمایند تا دیگر نامه‌ای برای آنها ارسال نشود. این کار همه را خوشحال و وفادار نگه می‌دارد.

هر اختراع جدید، فضا برای اختراعات بیشتری خلق می‌کند. از هر کدام از این نوآوری‌های جدید، فضاهای بیشتری برای خلق فرصت‌ها بوجود می‌آید.



طبیعتاً هر نوآوری، فرصت‌های بیشتری را برای ایجاد نوآوری‌های دیگر خلق می‌کند. فرستندگان خلاق نامه‌های مزاحم، تکنولوژی را اختراع کرده‌اند که به آنان اجازه می‌دهد تا منبع ارسال نامه‌هایشان را جعلی نمایند، آنان آدرس‌های صحیح اشخاص دیگری را می‌ربایند تا از آنجا، نامه‌های مزاحم [خود] را ارسال نمایند و وقتی که از آن استفاده نمودند، به سرعت می‌گریزند.

در پاسخ هر حرکتی که صورت می‌گیرد، دو حرکت عکس‌العملی ایجاد می‌شود. هر نوآوری فرصتی را برای دو نوآوری دیگر خلق می‌کند تا به وسیله آن، موفقیت‌ها ادامه یابند.

از هر فرصتی که استفاده شود، [آن فرصت]، حداقل دو فرصت جدید می‌آفریند.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

کل "وب" خلق کننده‌ی فرصت می‌باشد. بیش از ۳۲۰ میلیون صفحه‌ی وب در پنج سال اولیه بوجود آمدن وب خلق شدند. در حال حاضر هر روز [بر این تعداد] ۱/۵ میلیون صفحه جدید از انواع مختلف اضافه می‌شود. تعداد وب‌سایت‌ها، که حالا به یک میلیون رسیده است، هر ۸ ماه دو برابر می‌شود. (به یاد تالاب زنبق بیافتید) یک فرصت منحصر به فرد که به وسیله یک محقق خسته در سال ۱۹۸۹ قاپیده شده، این شکوفه اقتصادی را بوجود آورد. این برگ زنبقی نیست که امروزه همه جا را فرا گرفته است، [بلکه] خود تالاب زنبق است.

تعداد فرصت‌ها، مثل تعداد ایده‌ها، نامحدود است، هر دو به طور ترکیبی خلق می‌شوند. شما می‌توانید ۲۶ حرف (انگلیسی) را بارها و بارها ترکیب و دوباره ترکیب کنید تا بی‌نهایت کتاب بنویسید. هرچه با اجزاء بیشتری شروع کنید، ترکیبات ممکن سریع‌تر به اعداد نجومی می‌رسند. پال رومر^۱ اقتصاددانی که بر روی ماهیت رشد اقتصادی کار می‌کند، خاطرنشان می‌سازد که تعداد ترکیبات ممکن بیت‌ها بر روی CD حدود ۱۰ میلیارد [ترکیب] می‌شوند. هر ترکیب می‌تواند یک قطعه منحصر به فرد برنامه نرم‌افزار یا موزیک باشد. اما این عدد، آنقدر زیاد است که حتی اگر تلفاتی را که چندان زیاد هم نیستند، کم کنیم از نظر فیزیکی در جهان به اندازه کافی اتم برای ساختن CDهای بی‌شمار وجود ندارد.

ما می‌توانیم چیزهایی بیش از بیت را باز ترکیب کنیم. رومر می‌گوید: به اکسید آهن معدنی فکر کنید. این [ماده همان] زنگ^۲ است، که بیش از ده‌هزار سال قبل نیاکان ما از آن اکسید آهن به عنوان رنگ برای کشیدن

^۱ Paul Pomer

^۲ Rust



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

طرح بر روی دیوارهای غار استفاده می کردند. حالا به وسیله باز ترکیب همان اتم‌ها، یک فیلم اکسید آهن نازک پلاستیکی دقیق که به آن فلاپی دیسک می‌گوییم، بوجود آمده است، که می‌تواند همان نقاشی‌های غارها را با تمام ترکیبات ممکن که به وسیله فتوشاپ می‌توان تولید کرد، در خود حفظ کند. ما بدینوسیله ممکنات را یک میلیون برابر می‌کنیم.

منظور از قدرت انفجار ترکیبی¹ که شما با کمک ایده‌ها و فرصت‌ها آن را بدست می‌آورید به قول رومر این است که "در اصل کمیابی وجود ندارد که بخواهیم با آن روبرو شویم". فرصت‌ها نه تنها کمیاب‌تر نمی‌شوند، بلکه فراوان‌تر نیز می‌شوند.

هر چیزی که ما درباره ساختار نظام اقتصادی شبکه‌ای می‌دانیم، حاکی از این است که نظام اقتصادی شبکه‌ای توسعه فرصت‌ها را به دلایل زیر تقویت می‌کند:

- در هر فرصت، اتصالی نهفته است. هرچه ما دنیای بیشتری را به گره‌های شبکه متصل کنیم، به میزان هر چه بیشتری میلیاردها جزء را در یک بازی بزرگ ترکیب سازی قرار خواهیم داد. [آن وقت] تعداد ممکنات منفجر می‌شوند.
- شبکه‌ها به گذار فرصت‌هایی که بدست آمده‌اند و نوآوری‌هایی که خلق و در تمام نقاط شبکه و زمین گسترده شده‌اند، سرعت می‌دهند و فرصت‌های بیشتری را جهت بنا شدن بر روی فرصت‌ها و نوآوری‌های موجود خلق می‌کنند.

¹ *Combinatorial explosions*



تکنولوژی نوشدارو نیست. [تکنولوژی] هیچ وقت امراض و بی‌عدالتی‌های جامعه را درمان نمی‌کند. تکنولوژی فقط یک کار برای ما می‌تواند انجام می‌دهد. اما آن [کار] فوق‌العاده شگفت‌آور است. تکنولوژی برای ما افزایش فرصت‌ها را به ارمغان می‌آورد.

زمانی خیلی پیش از بت‌هوون¹ پشت یک پیانو بنشیند، فردی که هوش و استعداد موسیقایی وی دو برابر [بت‌هوون] بود، در دنیایی متولد شد که فاقد کی‌بورد و گروه ارکستر بود. ما هرگز [صدای] موسیقی وی را نخواهیم شنید، چرا که تکنولوژی و دانش هنوز برای وی فرصتی را پیش نیاورده بود. قرن‌ها بعد، فرصت‌های به‌واقعیت درآمده تکنولوژی موسیقایی این فرصت را در اختیار بت‌هوون نهاد که چهره‌ای بزرگ شود. ما چقدر خوشبختیم که تا زمان ونگوک² نقاشی‌های روغنی ابداع شده بودند، یا جورج لوکاس³ [کارگردان] آمریکایی سینما توانست از فیلم و کامپیوتر [برای تولید آثار خود] استفاده نماید. امروزه بر روی کره زمین، نابغه‌های جوانی زندگی می‌کنند که منتظر آن نوع تکنولوژی هستند که با استعدادهاشان هماهنگ است. اگر شانس یار ما باشد آنها آنقدر زنده می‌مانند تا دانش و تکنولوژی، فرصت مورد نیازشان را برآورده سازد.

تمام فرصت‌هایی چون نقاشی روغنی، کی‌بورد، اوپرا، خودکار، باقی می‌مانند، اما ما به این فرصت‌ها فیلم، آثار فلزی، آسمان خراش، فرامتن⁴ و تصویر سه بعدی را به عنوان فرصت‌های بیشتری برای بیان هنری می‌افزاییم. هر ساله ما فرصت‌های بیشتری (از انواع مختلف) را به آنان می‌افزاییم.

¹ Beet Hoven

² Van Gogh

³ George Lucas

⁴ Hyper text



چشم‌اندازهایی برای دیدن، روش‌هایی برای تفکر نمودن، روش‌هایی برای
خشنود کردن، طریقت‌هایی برای سالم بودن، مسیرهایی برای فهمیدن.

عدم تقارن بزرگ زندگی اقتصادی، با چشم پوشی از بعضی نمونه‌های
قدیمی‌تر، بلادرنگ فرصت‌های جدیدی را به وجود می‌آورد. این سفری است
یک طرفه، به سوی ممکنات بیشتر و بیشتر، که جهت‌های فراوان‌تری نسبت
به قبل را نشان می‌دهد و مرزهای جدید بیشتری را می‌گشاید.

دیوید برین^۱ نویسنده داستان‌های علمی تخیلی در بیانیه "جامعه‌ی
شفاف" می‌نویسد: "تا چند دهه آینده، ده میلیارد نفر بر روی کره زمین
زندگی خواهند کرد و کامپیوترهای پیشرفته از رادیوهای ترانزیستوری
ارزان‌تر خواهند شد." وی می‌افزاید: "اگر این ترکیب به جنگ یا آشوب
منتهی نشود، مطمئناً باعث بوجود آمدن دنیایی می‌شود که در آن مردان و زنان
بی‌شماری به منظور یافتن کارهای بخصوصی برای انجام دادن، حول مسیرهای
اطلاعاتی جمع می‌شوند (جستجویی خارج از دامنه‌ی نرمال)، به این نیت که
هر کس کمی خودش را خارق‌العاده احساس کند. از طریق اینترنت، ما شاهد
آغاز یک اکتشاف بزرگ بیرون‌گرا در هر جهت قابل تصور، مورد علاقه و
کنجکاوانه هستیم. سفری که به اعماق آنچه هستیم و آنچه که شاید بشویم،
ره می‌پوید.

همان‌طور که انتقال دانش شتاب می‌گیرد، همان‌گونه که چیزهای
ممکن بیشتری ساخته می‌شوند، فشار بی‌امان رشد فزاینده فزون می‌گیرد. در
دراز مدت، خلق و قاپیدن فرصت‌ها، چیزی خواهد بود که نظام اقتصادی را به
جلو می‌رانند. یک محک بهتر از بهره‌وری می‌تواند تعداد راه‌های ممکن را که

^۱ David Brin



به وسیله یک شرکت یا یک نوآوری تولید می‌شود، اندازه بگیرد و برای ارزیابی پیشرفت از آن استفاده کند.

اگر چه در کوتاه مدت باید مشکلات حل شوند. به کسب و کارها تعلیم داده شده است که خود را در راه حل کردن مشکلات ببیند. در MBA¹ آمده است: انگشتان را روی نارضایتی مشتریان بگذارید و سپس راه حل ارائه دهید. این پند قدیمی، کسب و کار را تشویق می‌کند تا به جستجوی مشکلات باشد. اگر چه مشکلات وجود دارند، ولی همه آنها [با هم] ظهور نمی‌کنند. اما مشکلات موجودیت‌هایی هستند که به نتیجه نمی‌رسند و اغلب شرایطی هستند که هدف مشخصی دارند ولی اجرای موفق ندارند. به عبارتی دیگر "ما مشکل اعتماد داریم" یا "مشتریان نسبت به تأخیر در ارسال مرسوله‌هایشان معترض هستند." به قول پیتر دراکر² "مشکلات را حل نکنید." جورج گیلدر³ بیشتر توضیح می‌دهد: "وقتی شما مشکلاتتان را حل می‌کنید، شکست‌هایتان را تعذیه می‌نمایید، به موفقیت‌هایتان گرسنگی می‌دهید و برای یک جایگاه متوسط هزینه سنگینی می‌پردازید. در یک عرصه رقابتی جهانی، این حد وسط که با هزینه گزاف کسب می‌شود، از کسب و کار رانده شده است."

مشکلات را حل نکنید، در تعقیب فرصت‌ها باشید.

به دنبال فرصت‌ها بودن دیگر خردی نیست که فقط مربوط به چرخه‌های بلند پیشرفت اقتصادی باشد. هنگامی که نظام اقتصادی سرعت

¹ Master of Business Administration

² Peter Drucker

³ George gilder



می‌گیرد، به طوری که یک سال اینترنتی انگار در یک ماه می‌گذرد، اصول بلندمدت رشد، شروع به اداره‌ی اقتصاد روزمره¹ می‌کنند. دینامیک رشد، دینامیک مزیت رقابتی کوتاه مدت می‌شود.

هم در کوتاه مدت و هم در بلندمدت، توانایی ما در حل معضلات اجتماعی و اقتصادی عمدتاً به وسیله عدم تخیل و ابتکار ما در ربودن فرصت‌ها محدود می‌شود تا اینکه به وسیله بهینه کردن راه‌ها محدود شود.

به جای بهینه‌سازی وضع موجود، با خلق فرصت‌های بیشتر، دست‌آوردهای بیشتری به دست آورید.

بهینه‌سازی و کارایی به سختی می‌میرند. در گذشته ابزارهای بهتر، کارایی ما را افزایش می‌دادند. همچنین اقتصاددانان به طور معقولانه‌ای انتظار دارند که عصر اطلاعات که در حال ظهور است، سرشار از بهره‌وری برتر باشد. [بهره‌وری برتر] همان چیزی است که ابزارهای بهتر در گذشته در اختیار ما قرار می‌دادند. اما شگفت آنکه، تکنولوژی کامپیوترها و شبکه‌ها هنوز ما را به سمت افزایش قابل سنجش در بهره‌وری هدایت نکرده است.

افزایش کارایی برای ما نظام اقتصادی مدرن را به ارمغان آورده است. به وسیله تولید خروجی بیشتر به ازای هر کارگر، ما کالاهای بیشتر با هزینه پایین‌تری بدست آورده‌ایم. این [مسئله] استانداردهای زندگی را بالا برده است. عامل بهره‌وری، برای رشد اقتصادی چنان بنیادین است که به صورت سنجش اقتصادی محوری درآمده که توسط دولت‌مردان مورد پیگیری و

¹ *Day to day economy*



تکمیل قرار می‌گیرد. همان‌طور که اقتصاددان پال کروگمن گفت:
"بهره‌وری همه چیز نیست، اما در دراز مدت تقریباً همه چیز می‌شود".

به هر حال در نظام اقتصادی جدید، اهمیت دادن به بهره‌وری کار
غلطی است که نباید صورت گیرد.

برای اندازه‌گیری کارایی، شما نیازمند یک خروجی یکنواخت هستید.
اما خروجی یکنواخت در نظام اقتصادی که بر روی خطوط تولید کوچکتر،
سفارشی‌سازی کلی^۱، رضایت‌مندی شخصی و نوآوری خلاقانه تأکید دارد، در
حال کمیاب شدن می‌شود. چیزهای کمتر و کمتری یکنواخت هستند.

ماشین‌ها یکنواختی را تسخیر نموده‌اند. آنان عاشق کار ملال‌آور و قابل
اندازه‌گیری هستند. ارتقاء مداوم آنان را قادر می‌سازد که در هر ساعت، تولید
بیشتری داشته باشند. تنها کسانی که باید نگران بهره‌وری خود باشند آنهایی
هستند که با بولبورینگ و شلنگ‌های پلاستیکی کار می‌کنند. در واقع تنها
قلمرویی که نظام اقتصادی جاری افزایش بهره‌وری را نشان می‌دهد، بخش‌هایی
از تولید کارخانه‌ای ایالات متحده و ژاپن است که تقریباً سالانه سه تا پنج
درصد رشد را در طی سالهای دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ تجربه کرده است. اینجا
دقیقاً جایی است که شما می‌توانید بهره‌وری را بیابید. هر کارگر به‌وسیله
نظارت بر ابزارها و ماشین‌ها، پرچ بیشتر، باطری‌های بیشتر، کفش بیشتر و
چیزهای بیشتری را در هر ساعت کاری تولید می‌کنند. [در واقع] کارایی
برای روبات‌ها است.

¹ Total customization



در مقابل، فرصت‌ها برای انسان‌هاست. فرصت‌ها نیازمند انعطاف، اکتشاف، کار حدسی، حس کنجکاوی و ویژگی‌های دیگری‌اند که فقط انسان‌ها در آن متبحرند و یک شبکه به دلیل طبیعت تکرار پذیری‌اش، آفریننده‌ی فرصت‌هاست و ضمناً برای انسان‌ها شغل می‌آفریند.

جایی که انسان‌ها بیشترین فعالیت تخیلی‌شان را دارند، افزایشی در بهره‌وری نمی‌بینیم، و چرا باید ببینیم؟ آیا یک شرکت‌های یو‌دی که فیلم‌های بلندتری به ازای هر دلار تولید می‌کند، نسبت به [شرکتی] که فیلم‌های کوتاه‌تری به ازای هر دلار تولید می‌کند، دارای بهره‌وری بیشتری است؟ با این وجود، درصد زیاد در حال افزایشی از کاری که در صنایع اطلاعات، تفریحات و ارتباطات جایی که حجم خروجی تا حدودی بی‌معنی است، بوجود می‌آید.

مشکلی که تلاش برای اندازه‌گیری بهره‌وری به همراه دارد این است که فقط این را می‌سنجد که مردم چقدر خوب کارهای غلط انجام می‌دهند. هر شغلی که قابلیت آن را دارد که بهره‌وری‌اش اندازه‌گیری شود، باید از لیست شغل‌هایی که مردم انجام می‌دهند، حذف شود.

وظیفه کارگر در عصر صنعتی این بود که بیابد چگونه می‌تواند کارش را بهتر انجام دهد: این بهره‌وری است. فردریک تیلور¹ به وسیله استفاده از روش علمی‌اش در بهینه کردن کار مکانیکی، انقلاب اساسی در صنایع بوجود آورد. اما در نظام اقتصادی شبکه‌ای، جایی که ماشین‌ها بیشترین کار غیرانسانی تولید کارخانه‌ای را انجام می‌دهند، [برای هر کارگر، سؤال این

¹ Frederick Taylor



نیست] که "من چگونه می‌توانم این کار را درست انجام دهم؟" بلکه [این سؤال خواهد بود] "چه کاری درست است که [من باید] انجام دهم؟"

البته پاسخ به این سؤال بسیار دشوار است. این [تصمیم‌گیری] کارکرد راهبردی^۱ نامیده می‌شود. در گذشته فقط از ده درصد ارشد نیروی کار انتظار می‌رفت که چنین تصمیمی را بگیرند. در حال حاضر همه (و نه فقط نیروهای کاربردی) باید تصمیم بگیرند، کار درست بعدی چیست.

در عصری که می‌آید، انجام کار درست بعدی، متمرکزتر از انجام دادن بهتر همان کار است.

اما چگونه یک نفر می‌تواند این حس حیاتی کشف و شناسایی را به راحتی اندازه‌گیری کند؟ اگر بهره‌وری را اندازه‌گیری نمایید، چیز قابل رؤیتی نخواهید یافت. اما در غیاب اندازه‌گیری‌های دیگر، بهره‌وری مزاحم می‌شود. بهره‌وری به آزار اقتصاددانان می‌پردازد، چون اقتصاددان‌ها راه‌های اندازه‌گیری مداوم دیگری نمی‌دانند، اندازه‌گیری بهره‌وری برای آنان مبدل به دغدغه‌ی فکری شده است.

همان‌طور که دیوان‌سالاران به اندازه‌گیری بهره‌وری ادامه می‌دهند، دریافته‌اند که [بهره‌وری] در دهه‌های اخیر رشد اساسی نکرده است. با وجود این، هر ساله ۷۰۰ میلیارد دلار در پهنه جهان بر روی تکنولوژی کامپیوتر سرمایه‌گذاری می‌شود. هر ساله میلیون‌ها فرد و شرکت در گستره جهان تکنولوژی کامپیوتر می‌خرند. چرا که کیفیت کارشان را افزایش می‌دهد، اما روی هم رفته، هیچ مدرکی دال بر سودمندی این کار به وسیله روش‌های

^۱ An executive function



اندازه‌گیری سنتی وجود ندارد. این یافته غیرمنتظره، پارادوکس بهره‌وری نامیده می‌شود. همان‌طور که روبرت سولو^۱ برنده جایزه نوبل یکبار گفت: کامپیوترها را می‌توان در همه جا یافت بجز در آمار اقتصادی^۲.

شکی نیست که بسیاری از خریدهای سیستم‌های کامپیوتری در گذشته، به نحو بدی مدیریت می‌شدند و به هدر رفتن سرمایه می‌انجامیدند. در سال گذشته ۸۰۰۰ ابر کامپیوتر^۳ (کامپیوترهایی با قدرت یک یونیکس باکس^۴ و قیمت یک ساختمان بزرگ) به مشتریانی که محصور در سیستم‌های از تاریخ گذشته^۵ بودند، فروخته شدند. IBM در سال ۱۹۹۷ به تنهایی ۵ میلیارد دلار ابر کامپیوتر فروخت. صرف آن میلیاردها دلار کمکی به نسبت کارایی نکرد. بنابر نظر پال دیوید^۶ تاریخدان اقتصادی، چهل سال طول کشید تا نظام اقتصادی صنعتی کشف کند که چگونه کارخانجاتش را دوباره پیکره‌بندی کند تا از مزایای موتور الکتریکی که در سال ۱۸۸۱ اختراع شده بهره‌برداری کند؛ با گذشت یک دهه از این تحول، بهره‌وری حتی کاهش نیز یافت. دیوید دوست دارد که بگوید: "معاصرین سال ۱۹۰۰ میلادی ممکن است گفته باشند که ژنراتورهای الکتریکی در هر جایی بجز در آمارهای اقتصادی دیده می‌شوند". چرخش به موتورهای الکتریکی در مقایسه با تغییراتی که تکنولوژی شبکه طلب می‌کند، بسیار ساده‌تر است.

¹ Robert Solow

² Economic statistics

³ Mainframe computers

⁴ Unix box

⁵ Legacy Systems

⁶ Paul David



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

در حال حاضر در دهه سوم عصر ریزپردازنده‌ها هستیم. بهره‌وری به حالت اولیه خود باز خواهد گشت. در طی چند سال آینده به‌طور ناگهانی با درصدی بالاتر ظاهر خواهد شد. اما برخلاف اظهارات کروکمان، در بلند مدت، بهره‌وری تقریباً هیچ خواهد بود. نه به این دلیل که افزایش بهره‌وری روی نخواهد داد. [که البته افزایش بهره‌وری] روی خواهد داد. بلکه به خاطر این است که شبیه منحنی یادگیری جهانی که هزینه‌ها را شدیداً پایین می‌آورد، بهره‌وری افزایش یافته یک فرآیند تکراری خواهد بود.¹

منحنی یادگیری قیمت‌های معکوس شده¹ اولین بار توسط تی پی رایت² مهندس افسانه‌ای که بعد از جنگ جهانی اول هواپیما را ساخت، مشاهده شد. رایت، مدت ساعتی را که بر روی سرهم کردن هر هواپیما صرف می‌کرد، ثبت نمود و برآورد کرد همان‌طور که تعداد کل اجزاء کامل شده افزایش می‌یابند، زمان ساخت آن پایین می‌آیند. هر چه تجربه سرهم‌کنندگان بیشتر می‌شود، بهره‌وری آنان افزایش می‌یابد. در ابتدا این تصور بود که این فقط مربوط به هواپیماست. اما در دهه ۱۹۷۰، مهندسين [شرکت] تگزاس اینسترومنتس³ این قواعد را در نیمه‌هادی‌ها نیز بکار بردند. از آن روز تاکنون با افزایش تجربه، بهره‌وری فزونی می‌یابد. برطبق نظر میشل روتسچیل⁴ نویسنده بیونومیکس⁵ "داده‌هایی که مؤید هزینه‌های کاهش یافته منحنی یادگیری هستند برای فولاد، لیزهای اپتیکال، بیمه نامه‌های عمر⁶، اتومبیل‌ها، نگهداری موتورهای جت، درب بطری‌های نوشابه، یخچال‌ها، تصفیه گازوئیل،

¹ *The learning curve of inverted prices*

² *T.P. Wright*

³ *Texas Instruments*

⁴ *Michael Rothschild*

⁵ *Bionomics*

⁶ *Life insurance policies*



اتیل الکل، آبجو، دستمال صورت، ترازستورها، کهنه بچه، اجاق‌های گاز، تهویه هوا، قطعات تلویزیون‌ها، آلومنیوم، رشته‌های اپتیکال، جاروبرقی‌ها، موتورسیکلت‌ها، ژنراتورهای توربین‌بخار، تلفن‌های راه‌دور، ماشین چمن‌زنی، منسوجات، سفره‌هایی، تولید نفت خام، حروف چینی، نگهداری کارخانه و قدرت هیدرولیک نیز منتشر شده‌اند."

همان‌گونه که قانون بهره‌وری فزاینده به ازای هر تجربه، جهانی دیده می‌شد، مشاهده‌ی کلیدی دیگری بدست آمد: یادگیری لزوماً در یک شرکت اتفاق نمی‌افتد. منحنی تجربه در همه صنایع دیده می‌شود. ارتباط پایدار و ساده، تجارب را در شبکه گسترش می‌دهد و این امکان را در اختیار تولیدات هر کسی قرار می‌دهد تا در [فرآیند] یادگیری شرکت کند. به جای آنکه پنج شرکت داشته باشیم که هر کدام ده‌هزار واحد تولید نمایند، تکنولوژی شبکه به این پنج شرکت این اجازه را می‌دهد که به‌طور مجازی با هم یک گروه به وجود آورند، به طوری که یک شرکت با تولید پنجاه هزار واحد شکل بگیرد و همه در منافع تجربه سهیم شوند. چون به ازای هر دو برابر شدن [تجربه] ۲۰ درصد کاهش در هزینه‌ها مشاهده می‌شود، اثر شبکه انباشته خواهد شد. پیشرفت در ارتباطات شبکه، پروتکل‌های استاندارد برای عبور داده‌های تکنیکی و اجتماعات غیر رسمی تک منظوره تکنیسین‌ها، همگی این جریان تجربه را گسترش می‌دهند و رشد عادی بهره‌وری را تضمین می‌کنند.

آندر کسلر^۱، تحلیل‌گر مدیریت سرمایه، پایین آمدن هزینه‌ها را که مرهون منحنی یادگیری جهانی است، با یک جبهه کم فشار در نظام اقتصادی مقایسه نموده است. درست همان طور که یک سیستم کم فشار جوی، هوا را

^۱ Andrew Kessler



از بقیه کشور می‌مکد، نقطه‌ی کم فشار که به وسیله قیمت‌های در حال کاهش تشکیل شده، سرمایه‌گذاری‌ها و جذابیت‌های تجاری را به منظور خلق فرصت‌ها جذب می‌کند.

درست شبیه یک فرآیند دو مرحله‌ای دگرگونی و مرگ در انتخاب طبیعی، فرصت‌ها و بهره‌وری دست در دست هم کار می‌کنند. نقش اصلی که بهره‌وری در نظام اقتصادی شبکه‌ای بازی می‌کند، این است که تکنولوژی‌ها را پراکنده کند. یک پیشرفت تکنیکی اگر به وسیله تعداد کمی حمایت شده باشد، نمی‌تواند بر روی فرصت‌های آینده تاثیر بگذارد. بهره‌وری افزایش یافته هزینه‌های کسب دانش، تکنیک‌ها و محصولات مصنوعی را پایین می‌آورد و به مردم بیشتری اجازه استفاده از آنان را می‌دهد. وقتی که ترانزیستورها گران بودند، نایاب بودند و بنابراین فرصت‌هایی که بر پایه آنها ساخته می‌شدند، نادر بودند. همان‌طور که منحنی بهره‌وری به جریان افتاد، ترانزیستورها به مرور زمان ارزان و در همه جا یافت شدند، به طوری که هر کسی می‌توانست در جستجوی فرصت‌هایش باشد. وقتی که بلبرینگ‌ها گران و کمیاب بودند، فرصت‌هایی که به وسیله آنها حاصل می‌آمد، گران و کمیاب بود. هنگامی که ارتباطات در همه جا ارزان شد و در همه جا حضور پیدا کرد، دست به خلق فرصت‌های بی‌شماری زد.

مقدر است که نظام اقتصادی شبکه‌ای، منبع بهره‌وری روزمره شود. تجربه تکنیکی می‌تواند به سرعت مشترک شود و کارایی را در اتوماسیون افزایش دهد. اگرچه بهره‌وری روزمره ماشین‌ها، چیزی نیست که انسان‌ها به دنبال آن هستند. در عوض چیزی که نظام اقتصادی شبکه‌ای از ما مطالبه می‌کند، چیزی شبیه اتلاف وقت است.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

اتلاف زمان و عدم کارایی، راه‌هایی به سوی اکتشاف هستند. الکساندر لیبرمن^۱ سردبیر Condé Nast در چالش با عدم کارآمدی‌اش در تولید مجله‌های با سطح کلاس جهانی نظیر نیویورکر^۲، ونیتی‌فیر^۳ و آرکی‌تکچرال دایجست^۴ به بهترین نحو گفت: "من معتقد به اتلاف هستم. اتلاف برای خلاقیت بسیار مهم است". ویلیام گیسون^۵ نویسنده‌ی خبره‌ی داستان‌های علمی تخیلی نوشت که "وب" بزرگترین عامل اتلاف وقت در جهان است. گیسون اضافه می‌کند، [البته] این ناکارآمدی به‌عنوان بیشترین عامل جذب و عامل برکتش نیز به‌شمار می‌رود. [این ناکارآمدی] منابعی برای هنر، مدل‌های جدید، ایده‌های جدید، خرده فرهنگ‌ها و چیزهای زیاد دیگری به‌شمار می‌رود. در نظام اقتصادی شبکه‌ای در ابتدا نوآوری‌ها باید در عدم کارآمدی‌های نظام اقتصادی بخشش تخم‌ریزی شوند تا بعداً بصورت جوانه‌های کارآمدی‌های تجاری شکوفا شوند.

قبل از آنکه وب گستره جهانی بوجود آید دیالوگی وجود داشت. دیالوگی که کاملاً آینده‌نگر بود. در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ [وب] شبیه‌ترین چیز به یک کتابخانه الکترونیکی بود که شامل متن‌های علمی و ژورنالیستی جهان می‌شد. تنها مشکل موجود، قیمتش بود، یک دلار برای هر دقیقه. شما برای جستجوی [آنچه می‌خواستید] باید پول زیادی پرداخت می‌کردید. با آن هزینه فقط سؤالات جدی پرسیده می‌شد. سؤال و جستجوهای چون جستجو درباره اسمتان احمقانه به‌شمار می‌رفت. اتلاف وقت نهی می‌شد. از آنجایی که

¹ Alexander Liberman

² New Yorker

³ Vanity fair

⁴ Architectural Digest

⁵ William Gibson



جستجو به عنوان یک چیز کمیاب فروخته می‌شود، راه چندانی برای تبخّر در رسانه و یا خلق یک اثر بدیع وجود نداشت.

برای اینکه شما در فرآیند جستجوی [در وب] متبحر شوید، نیازمندید که ۵۶ ساعت وقت برای "وب" تلف کنید. بی‌هدف در وب‌سایت‌ها بچرخید، چیزهای مختلف را ببیند و هزاران اشتباه و سؤال احمقانه کنید. "وب" بی‌کفایتی را تشویق می‌کند. [وب] درباره خلق فرصت‌ها و چشم‌پوشی از مشکلات سخن می‌گوید. بنابراین در طی چند هفته، نوآوری‌های بیشتری نسبت به آنچه که سیستم دیالوگی با جهت‌گیری کارآمدی در طی یک عمر بوجود آورده، بدست آوردند. البته با این فرض که اصلاً دیالوگ، نوآوری به‌وجود آورده است.

این بیست ساله‌ها هستند که "وب" را به فعالیت وامی‌دارند، چراکه آنان می‌توانند ۵۶ ساعت وقت که لازمی تبخّر در جستجوی وب می‌باشد، تلف کنند. در حالی که کارگرهای مهاجر ۴۵ ساله نمی‌توانند مرخصی بگیرند، بدون آنکه قبلاً فکر کرده باشند چگونه می‌توانند پربار بودن سفرشان را به اثبات رسانند، جوانان می‌توانند به پیروی از حدس و کنجکاوی، نوآوری‌های ظاهراً بی‌فکرانه بر روی "وب" خلق کنند، بدون آنکه نگران باشند که آیا کارآمد بوده‌اند یا نه؟ از میان این وصله‌کاری‌های بی‌ثمر، آینده خواهد رسید.

سریع‌تر از آنکه نظام اقتصادی بتواند آنچه را که ما می‌خواهیم تولید کند، ما در همه جهات در حال جستجو هستیم، هر کنجکاوی وقت گذرانانه‌ای را پیگیری و خواسته‌های بیشتری را برای ارضاء نمودن [خودمان] ابداع می‌کنیم. شبیه هر چیز دیگر در یک شبکه، خواسته‌های ما به‌طور نمایی در حال افزوده شدن است.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

اگر چه در بعضی سطوح بنیادین، خواسته‌های ما به روان ما برمی‌گردند و هر خواسته، دنباله‌روی یکی از نیازهای اولیه ماست، تکنولوژی همیشه فرصت‌های جدیدی را برای آن نیازها برآورده می‌کند تا آنها شکل بگیرند. احساس نیاز به بعضی از خواسته‌هایی که عمیقاً در انسان ریشه دارند، موقعی عیان می‌شوند، که تکنولوژی مناسب پدیدار شود. برای مثال به علاقه پیشینیان به پرواز فکر کنید.

KLM، شرکت هواپیمایی رسمی هلند هر ساله یک میلیون دلار بلیط به مردمی که به جایی سفر نمی‌کنند، می‌فروشد. مشتریان در صورتی که صندلی خالی وجود داشته باشد، سوار هواپیمای KLM می‌شوند و سفر رفتی و برگشتی فوری انجام می‌دهند و بدون آنکه فرودگاه را در مقصد پرواز ترک کنند، باز می‌گردند. پرواز سفری با تکنولوژی بالاست، و جذابیت آن رفتن به جایی است که فروشگاه‌های آن بر اجناس خود مالیات خریدار نمی‌بندند^۱ و همچنین تخفیف بسیار برای پرواز با هواپیمای ۷۳۷ داده می‌شود. این خواسته از کجا آمده است؟ این خواسته توسط تکنولوژی خلق شده است.

نویسنده مسائل مالی^۲، پال پیلزر^۳ هوشمندانه اضافه کرد "وقتی که یک بازرگان یک ضبط واکمن جدید سونی را به مشتری به قیمت پنجاه دلار می‌فروشد، در حقیقت [فروشنده] نسبت به تقاضاهایی که ارضاء نموده است، تقاضاهای بیشتری را بوجود آورده است. (در این مورد بخصوص احساس نیاز به یک خواسته بالقوه نامحدود و مستمر برای ضبط صوت‌ها و باطری‌ها

^۱ Duty-free

^۲ Finance writer

^۳ Paul pilzer



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

[در مشتریان] خلق کرده است). تکنولوژی سریع‌تر از آنچه که [نیازهای] ما را خشنود سازد، به خلق [نیازهای دیگر] می‌پردازد.

نیازها نه ثابت‌اند و نه مطلق. در عوض آنها سیال و انعطاف‌پذیرند. جaron لانیر^۱ پدر واقعیت مجازی^۲ اظهار داشته است که علاقه وی به خلق سیستم‌های واقعیت مجازی از نیاز به کار با "گیتار مجازی"^۳ برآمده است. (تا وی را قادر سازد با حرکت بازوانش موسیقی پدید آورد، آن نوع موسیقی که از روحیاتش نشأت گرفته است) حالا هرکسی که به کلپ‌های واقعیت مجازی^۴ دسترسی دارد، می‌تواند این نیازش را ارضاء کند. اما اغلب مردم تا زمانی که خودشان را درگیر واقعیت مجازی نمی‌دیدند، این خواسته را تشخیص نمی‌دادند. [نیاز به این وسیله] قطعاً از آن دسته نیازهای اولیه نیست که افلاطون لیست کرده است.

زمانی در نظام اقتصادی، تمایزی مفید بین نیازهای اولیه مثل غذا، پوشاک و نیازهای دیگری که تحت عنوان [نیازهای] لوکس وضع کردند، می‌گذاشتند. همان طور که منتقدین انتقاد می‌کنند بدون شک تبلیغات گناهکارند، چرا که مسئول خلق نیاز [در مردم] می‌شوند. در ابتدا این خواسته‌های ساختگی، جزء نیازهای لوکس شمرده می‌شدند، اما نفوذ تکنولوژی عمیق است. تکنولوژی پیچیده‌ی رسانه در ابتدا خواسته‌هایی را برای کالاهای لوکس خلق کرد، سپس تکنولوژی آن نیاز لوکس را به نیازهای اولیه مبدل نمود.

¹ Jaron lanjer
² Virtual Reality
³ Air gitar
⁴ VR arcade



امروز یک اتاق خشک با لوله کشی آب، لامپ‌های الکترونیکی، تلویزیون رنگی و توالت از ابتدایی‌ترین [نیازهایی] محسوب می‌شوند که ما سلول زندان‌ها را نیز به آنها مجهز کرده‌ایم. در حالی که سه نسل پیش، این تکنولوژی به‌طور رسمی به عنوان زندگی تجملاتی و حتی افراطی طبقه‌بندی می‌شد. به دید دولت ۹۳ درصد آمریکایی‌هایی که به‌طور رسمی در خط فقر طبقه‌بندی شده‌اند، تلویزیون رنگی دارند، ۶۰ درصد ویدئو و مایکروویو دارند. فقر آن چیزی که قبلاً درک می‌شد، نیست [و در زمان‌های متفاوت، معانی متفاوتی دارد]. دانش تکنولوژی دائماً داشته‌های فرد را افزایش می‌دهد. بیشتر آمریکایی‌ها امروزه زندگی بدون یخچال و تلفن را متعلق به انسان اولیه می‌دانند. در واقع این کالاها شصت سال پیش جز کالاهای تجملاتی به شمار می‌آمدند. امروزه اتومبیل برای هر فرد بالغ یک نیاز اولیه به شمار می‌رود.

نیاز کلمه‌ی پرمعنایی است. نقطه‌ی کلیدی در واژه‌های اقتصادی این است که هر خواهش‌ای که به واقعیت پیوسته (هر خدمت یا محصول جدید) پلاتفرم‌هایی را شکل می‌دهد که آفرینش فعالیت‌های ممکن دیگری را متصور و مورد نیاز می‌سازد. برای مثال تکنولوژی وقتی که فرصت پرواز را ارضاء نمود، پرواز، [خودش] نیازهای جدید خلق کرد: غذا خوردن هنگام پرواز، پرواز به محل کار به‌طور روزانه، پرواز سریع‌تر از سرعت صوت، پرواز به ماه، تماشای تلویزیون هنگام پرواز. وقتی که تکنولوژی این خواهش را که هنگام پرواز به تماشای تلویزیون پردازیم، ارضاء نمود، تخیل سیرنشده‌ی ما گرسنه آن است که قادر باشیم [هنگام پرواز] قدرت انتخاب ویدئو نیز داشته باشیم و حتماً لزومی نداشته باشد آنچه را که همه می‌بینند، ما نیز تماشا کنیم. این رویا نیز توسط تکنولوژی به واقعیت پیوست. هر ایده که به واقعیت می‌پیوندد، عرصه‌ای را برای تکنولوژی‌های بیشتر فراهم می‌نماید و



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

هر تکنولوژی جدید، عرصه‌ای را برای ایده‌های بیشتر فراهم می‌سازد. آنان همدیگر را تغذیه می‌کنند، سریع‌تر و سریع‌تر یکدیگر را تکمیل نمایند.

این حلقه‌ی در حال گسترش دائمی (جانی که تکنولوژی تقاضا ایجاد می‌کند، سپس تکنولوژی مورد نیاز برای آن تقاضاها را نیز عرضه می‌نماید) منشأ پیشرفت به شمار می‌رود. اما این [مسئله] فقط امروزه به این گونه دیده می‌شود. در علم اقتصاد کلاسیک که براساس کار خشت و دودکش می‌چرخد، تکنولوژی محصول بازمانده به شمار می‌رود. اقتصاددانان برای توصیف رشد اقتصادی، آثار اجزای اقتصاد سنتی از قبیل کارگر، سرمایه و فهرست اموال را جمع می‌کردند. این جمع، معادله رشد را بوجود می‌آورد. رشدی که توسط این‌ها توضیح داده نشده بود، زیر یک گروه‌بندی ته‌مانده به شمار می‌آمد: تکنولوژی. بنابراین تکنولوژی خارج از موتور نظام اقتصادی تعریف شد. [تکنولوژی] یک کمیت ثابت فرض می‌شد. (چیزی که خودش واقعاً عوض نمی‌شد.) سپس در سال ۱۹۵۷، روبرت سولو، اقتصاددانی که در MIT کار می‌کند، تکنولوژی را مسئول ۸۰ درصد رشد محاسبه نمود.

حالا ما می‌بینیم مخصوصاً با ظهور نظام اقتصادی شبکه‌ای، تکنولوژی دیگر پس‌مانده نیست، بلکه مولد نیروست. در نظم جدید، تکنولوژی عامل محرک کل است.

در ابتدا افکار ما توسط قواعد قدیمی رشد اقتصادی و بهره‌وری محصور خواهد شد. گوش فرادادن به تکنولوژی، ما را [از آن حصار] خارج می‌کند. تکنولوژی می‌گوید فرصت‌ها را قبل از بهره‌وری طبقه‌بندی کنید. برای هر فرد، سازمان یا کشوری، تصمیم کلیدی این نیست که بهره‌وری را به وسیله انجام بهتر همان کار افزایش دهد، بلکه این است که در میان انفجار فرصت‌ها بررسی کنیم و کارهای صحیح برای انجام دادن انتخاب کنیم.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

اخبار شگفت‌آور درباره نظام اقتصادی شبکه‌ای این است که [این نظام اقتصادی] با ساز قوت انسانی می‌رقصد. تکرار، ادامه کار قبلی، کپی کردن و اتوماسیون همگی به مجانی شدن و بهره‌ور شدن تمایل دارند، در حالی که ارزش نوآوری، اصیل بودن، دارای قوه‌ی تخیل بودن (که هیچکدام نتیجه‌ای در بهره‌وری ندارند) بالا می‌رود.

استراتژی‌ها

چرا ماشین نمی‌تواند این کار را انجام دهد؟ اگر برای افزایش بهره‌وری به کارگران انسانی فشار بیاید، سؤال جدی برای پرسش این است، چرا ماشین نمی‌تواند این کار را انجام دهد؟ واقعیت این است وظیفه‌ای که از فرط تکراری بودن قابلیت اندازه‌گیری دارد، باید به روبات‌ها سپرده شود. به عقیده من خیلی از شغل‌هایی که امروزه به وسیله اتحادیه‌ها در حال جنگ و جدال هستند، شغل‌هایی خواهند بود که در طی چند نسل [آینده] به عنوان کارهای غیرانسانی، غیرقانونی خواهند شد.

در جستجوی سورپریزهای خوش‌یمن باشید. کیفیت‌هایی که برای موفقیت در نظام اقتصادی شبکه‌ای مورد نیاز است، قابل خلاصه به این مورد است: تسهیلات برای رسیدن به [نواحی] ناشناخته. حوادث ناگوار همه جا در کمین هستند، اما ثروت‌های بادآورده نیز هم اینگونه‌اند. عدم تقارن بزرگ تضمین می‌کند که موفقیت‌های بالقوه آن خیلی بزرگتر از شکست‌های بالقوه آن هستند، ولو آنکه ۹ تا از ۱۰ تای آنان به شکست بیانجامند. همچنین وقتی موفقیت‌ها از راه برسند، پشت سرهم انباشته می‌شوند. وقتی دو تا شوند، پس بیشتر هم می‌شوند. یک سورپریز خوش‌یمن نوعی نوآوری است که سه نیاز را ارضاء می‌کند، در عین حالی که پنج نیاز جدید نیز خلق می‌کند.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

فرصت‌های متوالی را بیشینه کنید. یک فرصت، جرقه‌ی [فرصتی] دیگر است و سپس یکی دیگر. این گونه انفجار فرصت مانند شلیک گلوله تک تیرانداز است. اما اگر یک فرصت، جرقه‌ی بوجود آمدن ده فرصت دیگر بود و هر کدام از آنها، جرقه‌ی ده فرصت دیگر بودند، این توالی انفجارها به سرعت دامنه‌ای گسترده را فرا می‌گیرد. بعضی از فرصت‌های بدست آمده، به‌طور افقی منفجر می‌شوند. در نسل اول به صدها هزار تکثیر می‌شوند، سپس فوراً متوقف می‌شوند. خشک شدن یک رودخانه را به یاد آورید. مسلماً میلیون‌ها نمونه فروش داشته است، اما بعد از آن چه؟ در آنجا فرصت‌های متوالی در کار نیست. راهی که احتمال بوجود آمدن توالی را مشخص می‌کند، جستجوی این سؤال است: چه تعداد تکنولوژی یا کسب و کار دیگری توسط دیگران بر روی این فرصت خلق می‌شوند؟



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

هزار نقطه ثروت

نظام اقتصادی شبکه‌ای فرصت‌هایی را در مقیاس‌هایی که تاکنون دیده نشده، رها خواهد کرد. اما نظام اقتصادی شبکه‌ای آتوپیا نیست. یک مرحله منحصر بفرد توسعه اقتصادی است که بیشتر مانند دوره جوانی سرشار از هیجان و هیاهوست و البته قابلیت بازگشت ندارد. سیاره خاکی فقط یک بار می‌تواند از این مرحله که برای اولین بار تمام سطح کره زمین پوشانده از شبکه‌های تفکر و تعامل شده، عبور کرده و پیشرفت نماید. ما در لحظه‌ای هستیم که پوششی از فیبرهای نوری و هاله‌ای از ماهواره‌ها دور تا دور زمین را احاطه کرده‌اند تا یک فرهنگ اقتصادی یکپارچه را بوجود آورند.

این فرهنگ اقتصادی جهانی جدید به وسیله تمرکززدایی مالکیت و سهام¹، به وسیله انباشت دانش بجای انباشت سرمایه، به وسیله تأکید بر جامعه باز و مهم‌تر از همه به وسیله یک اتکاء گسترده بر ارزش‌های اقتصادی به عنوان پایه‌ای برای تصمیم‌گیری‌ها در همه جنبه‌های زندگی شناخته می‌شود.

منابع سرمایه که در دوره صنعتی در اختیار تعدادی کمی از بانک‌ها و سرمایه‌داران فردی بود، در حال حاضر به میلیون‌ها حساب بانکی شبکه‌ای شده،

¹ Equity



شرکت‌های سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری‌های خصوصی موجود در جامعه خُرد شده است. بانک‌های متمرکز برگزیده بر روی سرمایه (به‌عنوان موتور سرمایه‌داری) انحصار داشتند. بانکداران، دارایی‌هایشان را به عنوان وام قرض می‌دادند و به‌وسیله این وام، صنعت رشد می‌کرد. اما با دانش و ارتباطات افزایش‌یافته، سرمایه‌گذاران دریافته‌اند که مشارکت یا سرمایه‌گذاری، جایی که سرمایه‌گذار در ریسک سهیم می‌شود، در دراز مدت ثروت بیشتری را به بار می‌نشانند. تکنولوژی، مهاجرت از وام دادن به سرمایه‌گذاری کردن را شتاب داده است. راحتی حسابداری کامپیوتری تقریباً به هر کسی با [سرمایه] ناچیزی در حد صد دلار هم [این امکان را داده است که] به شبکه سهام وصل شود. علیرغم، برآمدن تعداد کمی از بانک‌های جهانی غول پیکر، میزان فزاینده‌ای از ثروت در حال حاضر توسط سهام نگهداری می‌شود (و نه به‌صورت وام). برای مثال امروزه ۲۸ درصد دارایی‌های خانواده‌ها در ایالات متحده به‌صورت سهام حفظ می‌شوند. (بیشتر از آنچه که در بانک‌ها نگهداری می‌شوند) و ۴۴ درصد خانواده‌ها در ایالات متحده صاحب سهام هستند.

شبکه‌ها این فرهنگ سهام^۱ را تشویق می‌کنند. صاحبان سازمان‌ها به هزاران نقطه پخش و پراکنده شده‌اند. هزینه‌های تراکنشِ دارا شدن سهام کوچکی از آرزوها و انگیزه‌های یک فرد دیگر، همین‌طور پایین می‌آید تا اینکه به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم امکان تصاحب قسمت‌های اندکی از شرکت‌های متعدد بوجود می‌آید. وقتی شما سرمایه‌تان را به یک شرکت سرمایه‌گذاری می‌سپارید، [در حقیقت] شما بر روی کارهای صدها هزار فرد دیگر سرمایه‌گذاری کرده‌اید. شما از ثروتی بهره می‌برید که به‌وسیله

^۱ *Equity culture*



آرزوهایتان تولید شده است تا تخم موفقیتی را که دیگران آن را خواهند پروراند، بکارند. ممکن است شما خودتان فقط سهم کوچکی را از یک تشکیلات تجاری داشته باشید، اما به راحتی می‌توانید بخش‌هایی را از شرکت‌های زیادی صاحب شوید، که هر [کدام از این] شرکت‌ها توسط میلیون‌ها نفر [در اقصی نقاط جهان] مورد تملک واقع شده است. این شبکه سهام است.

از میان این مالکیت پخش شده، تصویری از یک شبکه پدید می‌آید. این گستره‌ی جهانی سرشار از تلاقی میلیون‌ها زمینه سرمایه‌گذاری می‌شود. افراد کمی دارایی‌های کلانی دارند، اما اغلب گره‌ها، حساب‌هایی در بانک‌های کوچک هستند که در شهرهای کوچک پراکنده شده‌اند. اکثریت سهام در ایالات متحده به وسیله صندوق‌های مستمری بازنشستگان شهروندان معمولی (به وسیله میلیون‌ها نفر) کنترل می‌شوند. در حقیقت کارگران آمریکایی به طور جمعی صاحب وسایل تولید هستند.

این عدالت و انصاف شبکه‌ای به وسیله همان تکنولوژی شبکه‌ای امکان‌پذیر شده است (که تراشه‌ها را کوچک ساخت و ارتباطات را توسعه داد) و در مرحله اول به تولید ثروت پرداخت. به دلیل کامپیوتری شدن و پیشرفت مخابرات که به کاهش هزینه‌های یک تراکنش به سطحی بسیار نازل منجر شده، ردگیری¹، حسابداری و انتقال ثروت هر فرد و مالکیت خرد امکان‌پذیر شده است. امروزه هفت‌هزار شرکت سرمایه‌گذاری وجود دارند، هفت هزار راه برای تقسیم سهام خلق ثروت. و همین مقدار شرکت‌های

¹ Tracking



سهامی عام وجود دارند، که ثرویشان را میان مالکین بی‌شماری تقسیم کرده‌اند.

چندین روند در این فرهنگ سهام در حال ظهور وجود دارد، که هر کدام توسط تکنولوژی شبکه‌ی نفوذکننده‌ای تقویت می‌شوند.

اولاً گسترش مالکیت جهانی می‌شود، درست مانند نظام اقتصادی. در چند سال اخیر، اروپا یک دفعه مقدار پول زیادی را به بازار سهام تزریق کرد. اروپائیان فرهنگ سهام را کشف کردند و یک شبه صدها میلیارد دلار از ثروت اندوخته‌شان را در شبکه مالکیت سرمایه‌گذاری نمودند. در همان زمان سرمایه‌گذاران گرسنه، میلیاردها [دلار] در صندوق‌های بازارهای در حال ظهور کشورهای آسیایی و آمریکای لاتین سرازیر کردند. امروزه هر سرمایه‌گذار در شرکت‌های سرمایه‌گذاری دانسته یا ندانسته سهمی در شرکتی دارد که ممکن است در یک کشور خارجی به فعالیت مشغول باشد.

دوم؛ آسان شدن و پایین آمدن قیمت تراکنش‌ها باعث شده مالکیت گسترده‌تر و جزئی‌تر شود. سرمایه‌گذاری‌های کوچک و کوچک‌تر، انواع مختلف بیشتر و بیشتری از تجارت را ممکن می‌سازند. چند بانک از راهبری بانک گرامین^۱ بنگلادش پیروی می‌کنند و وام‌های خرد پیشنهاد می‌کنند. این وام‌ها بالغ بر ۱۰۰ دلار آمریکا یا کمتر از آن که به جهان سومی‌ها اعطا می‌شود و آنها را قادر می‌سازد تا از این پول برای خرید گاو یا خریداری مقداری نخ بهره‌برند و یا [با آن] رویای چند سرمایه‌گذاری کوچک دیگر را تحقق بخشند. نرخ بازگشت سرمایه^۲ حول و حوش ۹۵ درصد می‌باشد، که

^۱ Grameen

^۲ Payback rate



ریسک آن را مانند ریسک اوراق قرضه پایین می‌آورد. همان‌طور که گزارش بانکی بیان می‌کند "وام دادن به مردم فقیر در حلیه‌های لاپاز^۱ شاید مطمئن‌تر از قرض دادن به خود دولت بولیوی باشد". بانک‌های بزرگ تجاری متوجه ۷ میلیارد دلار (آمریکا) وامی که به ۱۳ میلیون نفر در اقصی نقاط جهان اعطا شده بود، گردیدند و سپس "خرده سرمایه‌گذاری" را وارد مسیر اصلی بانکداری کردند. هزینه پایین پیگیری تعداد زیادی از پرداختی‌های سریع در گردش^۲ باعث می‌شود که تکنولوژی شبکه سرعت گردش پول را در این سیستم‌های خرده سرمایه‌گذاری غیرمتمرکز شده، افزایش دهد. تصور یک شرکت سرمایه‌گذاری سودده که بر پایه صدها هزار خرده سرمایه‌گذار فعال و در حال ظهور جهان سومی بنا شده، آسان است.

سوم؛ همان نوع، تمرکززدایی خرد شده، در شرکت‌های سهامی عام در حال اتفاق افتادن است. در طی دهه ۱۹۹۰، تقریباً چهارهزار شرکت در ایالات متحده سهامی عام شده‌اند. این شرکت‌ها اخیراً به وسیله تعداد زیادی از سهام‌داران کوچک، با ارزشی حدود ۲۵۰ میلیارد دلار خریداری شده است. در حال حاضر، خیلی از موانع فکری متعلق به نسل‌های قبل باعث شده‌اند که بسیاری از شرکت‌های کوچک از پذیرش سرمایه‌گذاری عموم برای خرید سهام شرکت ممانعت به عمل می‌آورند. بعضی از این موانع میراث عصر صنعتی‌اند، زمانی که ارتباطات و اطلاعات کمیاب بودند. از موانع دیگر می‌توان محافظت‌های خودخواهانه بانکداران سرمایه‌گذار و کسانی که به وسیله‌ی انحصار در عمومی کردن یک شرکت میلیاردها دلار به دست آورده‌اند، نام برد. تکنولوژی شبکه به‌طور بنیادین در حال تغییر دادن بازار

^۱ Lapaz

^۲ Fast-circulating payments



سهام می‌باشد و باعث ارزیابی مجدد گسترده از نقش و ارزش دلالت سهام، بازرگان و خود بازار متمرکز (مانند بورس سهام نیویورک) در دنیایی که اطلاعات اقتصادی، همه جایی و لحظه‌ای شده‌اند، خواهد شد. خرید و فروش امن و قابل اعتماد سهام شرکت‌های سهامی عام می‌تواند بر روی نت، بدون [قوانین] دست و پاگیر سنتی وال استریت صورت بگیرد. تکنولوژی شبکه برای شرکت‌های دارای صلاحیت این امکان را فراهم می‌سازد تا از طریق یک کامپیوتر رومیزی شرکت خود را سهامی عام کنند و به‌طور مستقیم درخواست سرمایه‌گذاری از میلیاردها فرد و سازمان در اقصی نقاط جهان کنند. این اتفاق زودتر از آنچه که وال استریت تصور می‌کند، به وقوع خواهد پیوست.

چهارم؛ مدل غرامت¹ دره‌ی سیلکون، به بیشتر قسمت‌های جهان در حال سرایت است. یک عنصر مهم از فرهنگ سهام، این ایدئولوژی است که هر فردی که برای شرکتی کار می‌کند باید فرصتی را در اختیار داشته باشد تا بخشی از آن [شرکت] را صاحب شود. در بیشتر شرکت‌های آمریکایی صاحب تکنولوژی بالا، گرفتن سهام برای کارمندان اجباری است. سهم شدن در شرکت، اغلب به منظور جذب هوش‌های سرشار یا به عنوان توزیع پاداش یا در شرایط شروع کار [شرکت] به عنوان جانشینی برای حقوق، استفاده می‌شود. شرکت‌هایی که به همه کارمندان خود سهام اعطا می‌کنند، در مقایسه با آنانی که این کار را انجام نمی‌دهند، ثروت بیشتری به صاحبان سهام پرداخت می‌کنند.

¹ Compensation



در نظام اقتصادی شبکه‌ای، مالکیت به قسمت‌های بی‌شماری تقسیم می‌شود و در میان شاهراه‌های الکترونیکی و کارگران، سرمایه‌داران، مخاطره‌گر، سرمایه‌گذاران، مؤلفین، خارجیان و در اندازه‌ای کم حتی برای رقبا، توزیع می‌شوند. شبکه‌ها، سرمایه‌داری جمعی را پرورش می‌دهند.

همچنان که شبکه‌ها رشد می‌نمایند، مرکز خودش را عقب می‌کشد. هم‌زمانی ظاهر شدن شبکه‌های جهانی با رشد جریان ادبی پست مدرن اتفاقی نبود. در پست مدرنیسم، اقتدار مرکزی از بین می‌رود، عقیده‌ی تعصب‌آمیز جهانی وجود ندارد، آیین بنیادینی وجود ندارد. مضامین پست مدرنیسم در هنر، علوم و سیاست در کتاب "چرخش به سمت پست مدرن"¹ استون بست² و داگلاس کلنر³ جمع شده است: "چرخش به سوی پست‌مدرن منجر به بخش‌بخش شدن، بی‌ثباتی، ابهام و عدم قطعیت می‌شود". این ویژگی‌ها در "نت" نیز جمع گشته‌اند.

اصول شبکه هرگونه سختی و صلب بودن (عدم انعطاف‌پذیری)، ساختار بسته، طرحی جهانی، اقتداری مرکزی و ارزش‌های تثبیت‌شده افکار می‌کند. در عوض شبکه‌ها تقدیم‌کننده‌ی تکثرگرایی، تمایز، ابهام، ناتمامی، احتمال و کثرت می‌باشند و این خصوصیات برای ویرانی، برای گسترش جرم سازمان‌یافته شبکه‌ای و برای تقویت عدم ارزش‌های مشترک، ایده‌آل می‌باشند.

چون طبیعت نظام اقتصادی شبکه‌ای تخم نابرابری، تکه‌تکه شدن، عدم قطعیت، آشفتگی و نسبیّت را می‌کارد، لنگرهای معنی و ارزش [که بتوان به

¹ *The postmodern turn*

² *Steven Best*

³ *Douglas Kellner*



آنان تکیه داشت] کمتر وجود دارند. ما قادر نیستیم با سؤالاتی که به وسیله تکنولوژی نمی توان آنها را پاسخ داد، دست و پنجه نرم کنیم. مصرف کننده‌ی کلیشه‌ای مدرن بیشتر یک شخصیت سطحی دارد. وی مانند بالن است: دارا بودن یک خود¹ باد شده (مغرور) و یک شخصیت نحیف، که تا آخرین حدش بسط داده شده است. آنها نمی دانند چه کسی هستند، اما مطمئنند که خیلی مهم هستند. کوچکترین خراشی می تواند به ترکیدن آنها منجر شود.

در یک خلاء معنایی، در سکوت ارزش های ناگفته، در جای خالی بعضی چیزهای بزرگ که باید برای آن پیا خیزیم، چیزی که از یک شخص فراتر است، تکنولوژی (خوب یا بد)، جامعه ما را شکل خواهد داد.

به خاطر اینکه امروزه ارزش ها و معانی کمیابند، به همین دلیل تکنولوژی از جانب ما تصمیم خواهد گرفت. به تکنولوژی گوش فرا خواهیم داد، چرا که گوش های مدرن ما کمتر به چیز دیگری گوش می دهند. در نبود اعتقادات راسخ دیگر، ما به تکنولوژی اجازه خواهیم داد تا هدایت ما را به عهده گیرد. هیچ قدرت دیگری به قدرت [تکنولوژی] نمی تواند تقدیر ما را شکل دهد. به وسیله تصور آن که تکنولوژی چه می خواهد، ما می توانیم جهت جریان فرهنگ مان را به تصویر کشیم.

شبکه ها، آینده ی تکنولوژی می باشند. شبکه ها گسترده، وسیع، عمیق و سریع هستند. شبکه های الکترونیکی از همه نوع، سیاره ما را خواهند پوشاند و گره های پیشرفته شان نظام اقتصادی ما را شکل خواهند داد و به زندگی ما رنگ خواهند بخشید. انتقال به این چشم انداز، نه فوری است و نه بدون درد و به همان عجیب و غریبی خواهد بود که در ابتدا به نظر می رسید.

¹ Ego



دلیلی ندارد که لزوم تکنولوژی را بدون چالش بپذیریم، اما شکی در این نیست که رژه‌ی تکنولوژی به وضوح به سمت شبکه‌ای شدن همه چیز در حرکت است. آن‌هایی که از منطق نت پیروی می‌کنند و آن‌هایی که می‌فهمند که ما در حال ورود به یک قلمروی جدید با قوانینی جدید هستیم، در نظام اقتصادی جدید جلودار خواهند بود.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

اصول ده گانه

قوانین جدید برای نظام اقتصادی جدید

۱. پیوستن به جمع

هنگامی که قدرت از مرکز به بیرون جریان پیدا می کند، مزیت رقابتی متعلق به آنانی خواهد بود که یاد بگیرند چگونه نقاط قدرت غیرمتمرکز را در آغوش بگیرند.

۲. بازده صعودی

هنگامی که اتصالات بین افراد و اشیاء افزایش پیدا می کنند، پیامد این اتصالات، به شدت تکثیر می شود. بطوری که موفقیت اولیه در "خودانحصارگری" نیست، بلکه در "خودافزایی" است.

۳. فراوانی و نه کمیابی

هنگامی که تکنیک های تولید، هنر فراوان کردن کپی ها را تکامل می بخشند، ارزش به وسیله فراوانی منتقل می گردد تا به وسیله کمیابی. این ویژگی قانون کسب و کار سنتی را دگرگون کرده است.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

۴. به دنبال رایگان نمودن باشید

هنگامی که کمیابی منابع جای خود را به فراوانی می‌دهد، سخاوت منجر به تولید ثروت می‌شود. "رایگان سازی پیگیری کنید" خود تمرینی است برای سقوط گریزناپذیر قیمت‌ها و از تنها کمیابی واقعی تغذیه می‌کند: توجه انسان.

۵. ابتدا شبکه را تغذیه کنید

هنگامی که شبکه‌ها تمام تجارت را به هم وصل می‌کند، تمرکز اولیه شرکت‌ها از بیشینه کردن ارزش شرکت به بیشینه کردن ارزش شبکه انتقال می‌یابد. اگر شبکه حیاتش را از دست بدهد، شرکت‌های موجود آن شبکه نابود می‌شوند.

۶. در اوج واگذار نمائید

هنگامی که نوآوری فزون می‌یابد، واگذاری موفقیت‌های بزرگ به منظور رهایی از کهنه‌شدن نهایی آن، مشکل‌ترین و در عین حال ضروری‌ترین وظیفه [پیش رو] است.

۷. از مکان‌ها به فضاها

هنگامی که نزدیکی فیزیکی (مکان) به وسیله افزایش تعاملات چندگانه برای هر کس، در هر زمان و در هر مکان (فضا) جایگزین می‌شود و فرصت‌ها برای واسطه‌ها و موقعیت‌های مناسب در اندازه میانه مهیا می‌شود.

۸. هماهنگی، نه! همه‌اش سیلان بی در پی

هنگامی که آشفتگی و ناپایداری در کسب و کار عادی می‌شوند، کاراترین حرکت برای حفظ حیات ایجاد اختلال به شدت گزینشی و مداوم حاصل می‌گردد، که ما آن را به نوآوری تعبیر می‌کنیم.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly

۹. تکنولوژی رابطه

هنگامی که مواد نرم (Soft) بر مواد سخت (Hard) غلبه می‌یابند، قوی‌ترین تکنولوژی‌ها آنانی هستند که روابط نرم از همه نوعشان را بسط، تقویت و توسعه دهند.

۱۰. فرصت‌ها قبل از کارایی

هنگامی که ثروت، به کمک بالابردن کارایی ماشین‌ها حاصل می‌آید، به‌وسیله رهاکردن اکتشافات کم‌بازده و خلق فرصت‌های جدید می‌توان ثروت بیشتری بدست آورد.



@caffeinebookly



caffeinebookly



@caffeinebookly



caffeinebookly



t.me/caffeinebookly