

کیلوک معنوی استیو جابر

به روایت تصویر



نویسنده: کیلیب ملبی
مترجم: مهدی شفق‌تی
آفرینش هنری، طراحی و تصویرگری: موسسه‌ی جیس

ترجمه و چاپ تحت امتیاز صاحب اثر، انتشارات وایلی

WILEY

سرشناسه

: ملبی، کیلب

Melby, Caleb

عنوان و نام پدیدآور

: سلوک معنوی استیو جابز

مشخصات نشر

: تهران، سیزده، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری

: ۸۹ ص.؛ محور (رنگی)؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

شابک

: 978-600-95136-4-2

وضعیت فهرست نویسی

: فیبای مختصر

یادداشت

: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nli.ir> قابل دسترسی است

یادداشت

: عنوان اصلی: The Zen of Steve Jobs.

شماره افزوده

: باباخانو، رضا، ۱۳۵۸ -

شماره افزوده

: شفق، مهدی، ۱۳۵۱ -

شماره کتابشناسی ملی: ۳۷۸۹۷۶۹

سلوک معنوی استیو جابز

نویسنده: کیلب ملبی

مترجم: مهدی شفق

آفرینش هنری، طراحی و تصویرگری: مؤسسه ی جس

ویراستار: رضا باباخانو

طراحی گرافیک: استودیو حری

تاریخ انتشار: بهار ۱۳۹۴ - چاپ اول

شمارگان: ۲۰۰۰ جلد

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: گل آذین

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۵۱۳۶-۴-۲-۶۰۰-۳۷۸

کلیه حقوق این کتاب نزد ناشر محفوظ است

مقدمه

استیو هایز (۲۰۱۱-۱۹۵۵)، یکی از دو بنیانگذار شرکت اپل، چنان تأثیر عمیقی بر زندگی این نگار انسان باقی گذاشته که در ذهن بسیاری کسان جنبه‌ی اساطیری پیدا کرده و سرگذشت‌اش غالباً با افسانه درآمیخته است. اما موفقیت او تا حد زیادی مرهون همکاری با طراحان، مهندسین و متفکران بود. کتابی که پیش رو دارید حکایت دوستی او با یکی از چنین کسانی است: کوپون چینو او توگاوا.

کوپون راهبی بودایی بود که در اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰ از ژاپن به ایالات متحده هجرت کرد. او اهل نوآوری بود. برای قواعد خفگی و کهنه ارزشی قایل نمی‌شد. و هنر و خاصه هنر طراحی را بسیار گرامی می‌داشت. نسبت کوپون با آیین بودایی همان بود که بین جاپز و صنعت کامپیوتر پدیدار گشت: شخصیتی بی‌مقتدر و مرز شکن. طولی نکشید که این دو با یکدیگر دوست شدند - اما رابطه‌ی آنها عمر طولانی نیاافت.

کتاب مصوری که اینک در دستان شماست دوستی این دو نفر را بازآفرینی کرده است. داستان کتاب بین سال‌های ۱۹۷۰ و ۲۰۱۱ به عقب و جلو می‌جهد اما کانون اصلی توجه‌اش بر دوره‌ای متمرکز است که جاپز (در سال ۱۹۸۵) از شرکت اپل اخراج شد و نزد کوپون به تحصیل فشرده‌ی آیین عرفان شرقی مشغول گشت. جسر و غمر این دو با یکدیگر در جهش‌های بزرگی که بعدها از لحاظ طراحی محصول و راهبرد کسب و کار به نام شرکت اپل ثبت شد، اهمیت حیاتی دارد.

این کتاب به مدد گفتگوهای کوتاه و تصاویری بر ساخته از خوشنویسی‌های جیسو رائه راوی این فرضیه است که جاپز سلیقه‌ی جمال‌شناسانه‌ی خود را تحت تأثیر عرفان شرقی به دست آورده بود اما دست آخر تنها آنچه را که برای موفقیت در نیل به آمال خود احتیاج داشت از آن آیین برگرفت و بقیه را پشت سر نهاد.

پیشگفتار

در سال ۱۹۹۶ که ارزش سهام شرکت مایکروسافت به بیشترین حد خود رسیده و مجموع سرمایه‌گذاری آن در بازار به ۶۲۰ میلیارد دلار نزدیک شده بود، تصور این که شرکت اپل روزی بزرگتر از رقیب دیرینه شود و حتی دو برابر آن سرمایه و درآمد داشته باشد تصوری خنده‌دار می‌نمود. آن روزها شرکت اپل در آستانه‌ی ورشکستگی قرار داشت ولی سیستم عامل شرکت مایکروسافت قریب به اتفاق رایانه‌های شخصی جهان یعنی قلب جهان فناوری را تسخیر و به خود وابسته کرده بود.

در آغاز سال جاری میثاقی مردود شرکت آخرین آمار مربوط به درآمدهای خود را منتشر کردند و معلوم شد چیزی که زمانی به خواب و خیالی عبث شبیه بود حالا به حقیقت پیوسته است: حجم سرمایه در گردش شرکت اپل به ۶۸۲ میلیارد دلار یعنی دو برابر شرکت مایکروسافت یا مجموع ۳۳۸ میلیارد دلار سرمایه در گردش رسیده بود. در همان ایام مدیران شرکت اپل آمار فروش سه ماهه‌ی پایانی سال ۱۹۹۶ را «تاریخی» و «بهت‌انگیز» خواندند. طی مدت مذکور شرکت اپل توانسته بود در هر ساعت از شبانه‌روز بیش از ۳۴ هزار تلفن همراه بفروشد که درک آن برای مدیران اپل نیز «آسان نبود».

شرکت اپل در سه ماهه‌ی پایانی سال گذشته‌ی میلادی ۷۵ میلیارد دلار درآمد ۱۸ میلیارد دلار سود خالص کسب کرده بود که از هر شرکت خصوصی دیگری در تاریخ اقتصاد ایالات متحده بیشتر است. سرمایه در گردش این شرکت در همان مدت به ۳۰ میلیارد دلار بالغ شد که از دو برابر درآمدی که شرکتی همانند آی. بی. ام. می‌تواند در طول یک سال مالی کامل کسب کند نیز بیشتر بوده است. در پایان سال ۲۰۱۴ در حالی که قیمت سهام اپل ۵ درصد بیشتر شد، ارزش سهام شرکت مایکروسافت ۹ درصد سقوط کرد.

بیل گیتس، یکی از بنیانگذاران اصلی شرکت مایکروسافت، در سال ۱۹۹۸ ادعا کرده بود هرگز نمی‌تواند وضعیتی را تصور کند که شرکت اپل بزرگتر و سودآورتر از شرکت مایکروسافت شده باشد. اما ظریف کمتر از دو دهه از آن پیش‌بینی، چنین اتفاقی واقعاً افتاده است.

موفق‌ترین شرکت‌های دنیا به یک سیاست راهبردی و یک هدف معین برای آینده‌ی خود نیاز دارند؛ هم ایل و هم مایکروسافت چنین هدف‌هایی را از دیرباز برای خود تعریف کرده و در دستور کارشان قرار داده‌اند. اما حالا معلوم شده که هدف ایل انقلابی‌تر و دوراندیشانه‌تر بوده است. هدف مایکروسافت آن بوده که روزی یک رایانه روی میز کار یا میز تحریر هر فرد قرار گرفته باشد. لیکن شرکت ایل به گام به مراتب بلندتری می‌انديشید و در آرزوی آن بود که روزی یک رایانه در جیب لباس هر انسان وجود داشته باشد، رایانه‌ای در قالب یک تلفن همراه که امروزه فراگیرترین کالای مصرفی در تمام دنیاست. شرکت ایل در راه رسیدن به این آرزویش دو بازار بسیار بزرگ را آشفته ساخت و از رونق انداخت.

این شرکت در ابداع و گسترش انواع جدیدی از کالاهای مصرفی الکترونیکی بسیار آینده‌نگر بوده است. نوآوری بی‌سابقه‌ای که نظم بازارهای قدیمی و جاافتاده را بر هم زدند کار بسیار دشواری است چه رسد به آن که بارها چنین نوآوری‌ای از یک شرکت بروز کند.

استیو جابز معتقد بود که امروز به روز سیارتر و متحرک‌تر می‌شود و درست هم فکر می‌کرد. او در عین حال به زیبایی اهمیت می‌داد. او شدیداً تحت تأثیر طراحی‌های زیبا قرار می‌گرفت. به زعم وی کالاهایی که شرار است بسیار کاربردی و پیوسته در حال استفاده باشند، باید از لحاظ صورت ظاهر نیز دل انسان را بفریبند و برایش جاذبه ایجاد کنند.

شرکت مایکروسافت درست مثل بسیاری از شرکت‌های موفق دیگر همواره درصدد حفظ موقعیت برتر خود در بازار بوده اما این سیاست به هیئت از کف دادن فرصت نوآوری‌های غافلگیرکننده برایش تمام شده است. البته این شرکت هنوز هم در زمره‌ی شرکت‌های موفق به شمار می‌آید اما چه بسا مدیران مایکروسافت هم امروزه به این واقعیت اذعان کنند که تمرکز بیش از حد بر حفظ برتری سیستم عامل ویندوز در خلال سال‌های گذشته چندان هم به نفع‌شان نبوده است.

اما درست بر عکس، استیو جابز این طرز فکر را در رگ و پی شرکت خود جا انداخته بود که نباید از هرس کردن شاخ و برگ اضافی درخت باغچه‌ی خود هراسی به دل راه داد. درست در روزهایی که جدیدترین محصول ایل یعنی آی-پاد برای این شرکت پول چاپ می‌کرد، جابز می‌گفت روزی خواهد رسید که تولیدکنندگان تلفن همراه پی ببرند امکان افزودن

موسیقی به این دستگاه وجود دارد و شرکت او باید نخستین شرکتی باشد که تلفنی یا این قابلیت به بازار عرضه کند. البته وی اعتراف می‌کرد عرضی چنان محصولی قطعاً به فروش آید - یاد لطمه خواهد زد اما نباید از آن اتفاق ترسید و راه درست را در پیش گرفت.

به این ترتیب دیری نپایید که شرکت اپل خود بازار موفق آی - پاد را نابود کرد. این شرکت حالا خوشحال بود که می‌تواند حدود ۷۵ میلیون تلفن همراه جدید خود را در بازار بفروشد در حالی که می‌توانست با حفظ وضع پیشین همان تعداد آی - پاد را نیز به پول نزدیک کند اما دیگر از آن بیم نداشت که شرکت دیگری زودتر از راه برسد و با معرفی نسل جدید تلفن‌های همراه بازار آی - پاد را نابود کند.

شرکت مایکروسافت نیز بلافاصله تلاش کرده در محصولات خود تنوع ایجاد کند و همچنان نیز همین سیاست را ادامه می‌دهد اما پیش‌تر نقش یک دنباله‌رو را ایفا کرده تا یک مرز شکن و یک طلایه‌دار را که همواره در صدد نابود آفرینی کل صنعت خویش باشد.

شاید تعجب‌آمیزتر از همه آن باشد که الگوی شرکت اپل یعنی تلفیق تمام ابعاد طراحی و ساخت یک محصول که سال‌ها بود سایر شرکت‌های صنعتی از آن روی‌گردان شده بودند دوباره طرفدار پیدا کرده است. مایکروسافت تا همین چند سال پیش قانع به آن بود که خود به تولید نرم‌افزار بسنده کند و تولید پردازشگر را به شرکت‌هایی نظیر اینتل و ساخت رایانه‌های شخصی را به چند شرکت دیگر واسپارد.

به نظر می‌آمد که سیاست شرکت مایکروسافت تا مدت‌های مدید سیاست برتر و موفق‌تر باشد اما در غایت امر این سیاست به تولید محصولاتی که زیبایی جادویی و دلفریبی نیز داشته باشند نمی‌انجامید. استیو جابز معتقد بود که باید در جزء به جزء مراحل کار، از آغاز تا انجام، نظارت و دخالت مستقیم وجود داشته باشد، نه به آن دلیل که دچار وسواس دخالت و ریاست در کار زیردستان خود بود بلکه از آن رو که کمال را همچون آرمانی مقدس می‌پرستید.