

## الفصل التاسع

### الفوز في الحرب ضد شركة مايكروسوفت



وفقًا للتجارب التاريخية، طالما دخلت شركة مايكروسوفت الميدان، سواء على الصعيد العالمي أو في السوق الصيني، فمن الصعب جدًا أن يظل منافسوها على قيد الحياة. ويقوم انتصار شركة مايكروسوفت على المنافسين لها أساسًا على حيلتين: إحداهما هي المجانية، أما الأخرى فهي ارتباطها بنظام التشغيل ويندوز.

بالتالي، شعرت تينسنت وما هوو تينغ أيضًا بالتهديد المباشر من قبل مايكروسوفت، ووصل الأمر إلى درجة الإحساس بالخوف.

ولم يكن أمام تينسنت أي مهرب من مواجهة المنافس القوي مايكروسوفت، وبالتالي كان ينبغي على ما هوو تينغ وشركائه مواجهة المنافسة؛ ولذلك استخدمت تينسنت الكثير من الحيل.

تمثلت الحيلة الأولى في استخدام الأساليب الخاصة بالخصم لتحقيق النصر، فقد قامت تينسنت بإجراء حملة لتوظيف المميزين من الشركات الأخرى، ونجحت في توظيف شيونغ مينغ هوو مدير منتجات

مايكروسوفت MSN على مستوى العالم في تينسنت ليشغل - جنبًا إلى جنب مع تشانغ تشه دونغ - منصب الرئيس المشارك للتكنولوجيا.

تخرج شيونغ مينغ هوا عام 1987 من الجامعة الوطنية لتكنولوجيا الدفاع، في عام 1990 حصل على درجة الماجستير من مركز معلومات علوم وتكنولوجيا الدفاع الصينية، ثم انضم بعد ذلك لشركة هان جينغ التابعة للأكاديمية الصينية للعلوم؛ للعمل مديرًا لقطاع التطوير.

وفي عام 1991، سافر شيونغ مينغ هوا خارج البلاد، ثم التحق بـ IBM بعد ذلك، وفي عام 1996 انضم إلى مايكروسوفت. ومنذ ذلك الحين ساهم شيونغ مينغ هوا في مشاريع تطوير العديد من المنتجات المهمة: Internet Explorer 4.0 و Windows 2000 و Windows. وكان أبرز المشروعات التي ساهم فيها هو مشروع تطوير MSN، حيث تولى شيونغ مينغ هوا منصب مدير منتجات مايكروسوفت MSN على مستوى العالم. وبسبب سيرته الذاتية مع MSN، اهتمت تينسنت بشيونغ مينغ هوا، وفي النهاية تم توظيفه في تينسنت.

في ربيع عام 2005 - في خضم حربها لعرقلة مسيرة مايكروسوفت - قامت تينسنت بحيلة أخرى كبيرة؛ حيث أعلنت عن أول حركة شراء كبرى من بعد نزولها للسوق (شراء بودا). فقد أصبح بودا تشانغ شياو

لونغ (مطور Foxmail)، وفريقه المكون من 20 شخصًا، على الفور أعضاء في فرع كانتون الخاص بشركة تينسنت، وشغل تشانغ شياو لونغ، منصب مدير عام فرع كانتون الخاص بشركة تينسنت.

ولقد اشترت تينسنت بودا، وهي تتطلع إلى تكنولوجيا Foxmail وعملائها. فقد اعترف ما هوا تينغ بأن هناك فجوة بين تقنيات بريد QQ الإلكتروني وبين مايكروسوفت وياهو وسينا، وأن شراء Foxmail قد يجعل QQ يتحسن كثيرًا. هذا بالإضافة إلى أن تقنيات البريد الإلكتروني هي نقطة التركيز الكبرى في منافسة جميع البوابات الإلكترونية الرئيسة.

وصول شيونغ مينغ هو الذي يمتلك خلفية عن شركة مايكروسوفت، جعل تينسنت تبدأ في تنفيذ خطة العرقلة، بتوجيه ضربة لمايكروسوفت في جانب البرمجيات من أجل شراء Foxmail. في ربيع عام 2006 أطلقت تينسنت منتجها، المتمثل في أداة البريد الإلكتروني المجاني المسماة MiniFox، ولكن هذا المشروع الذي مزج ما بين شيونغ مينغ هو ممثلًا لتفكير برمجيات مايكروسوفت وشيانغ شياو لونغ ممثلًا لحكمة المطور المحلي، لم يحقق النتائج المرجوة، وفشلت تينسنت في تحقيق النصر في أول معركة. إن التنافس مع مايكروسوفت على مستوى البرمجيات، هو - بلا شك - بمثابة محاربة الضعيف لمن هو أقوى منه، لذلك كانت هزيمة تينسنت في المعركة الأولى أمرًا معقولاً.

وفي عام 2004، أطلقت تينسنت برنامجًا للمحادثة الفورية ( Tencent Messenger ) "اختصاره تينسنت TM". موقع TM وخصائصه كمنتج، توضح أنه جاء كخطوة للرد، قامت بها تينسنت بعد أن شعرت بالضغط الذي يمثله مايكروسوفت MSN ونيتياس بوبو<sup>(1)</sup>، وغيرها من برامج المراسلة الفورية. ومع ذلك، لم تحقق TM النجاح الذي تستحقه، حتى بعد توافقها مع Foxmail لاحقًا، لم تستطع أيضًا تحقيق ما كان متوقعًا.

عدم تحقيق تينسنت للنتائج المنشودة - على الرغم من دراستها المستمرة لمايكروسوفت، لدرجة وصلت حتى "التقليد الآلي" - جعل ما هوا تينغ يدور على عقبه، وبدأ في استخدام الأنماط والإستراتيجيات التي يبرع فيها من أجل إيقاف توسع مايكروسوفت MSN في الصين.

يمتلك ما هوا تينغ سلاحًا سحريًا، يتمثل في القيام بخطوات صغيرة بسرعة كبيرة. وقد قال مرارا: "نستطيع أن نعمل بسرعة جدًا، فعلى سبيل المثال، يوم السبت نرى التغذية الاسترجاعية الخاصة بالمستخدم، يوم الاثنين التالي له يتم تغيير المنتج للأفضل وإطلاقه. إن أداء الخطوات الصغيرة بسرعة كبيرة هو أمر غاية في الأهمية. وفي حالة إذا كانت التغذية الاسترجاعية سيئة، ينبغي العمل على التحسين المستمر، والبحث عن أي

إبداعات يمكن أن يؤخذ منها درس، والعمل على تجربتها بسرعة". إن تينسنت دائماً ما استخدمت مثل هذا النوع من الطرق للتقدم إلى الأمام.

وفي الوقت الذي يعتقد فيه كثير من الناس أن قوة تينسنت التنافسية المركزية تكمن في الحصة السوقية، يعتقد ما هوا تينغ أن قوة تينسنت التنافسية المركزية تكمن في مساحة مستخدمي الرسائل الفورية ومجتمعهم، وليست ببساطة في الحصة السوقية. في النصف الثاني من مرحلة الصراع بين تينسنت ومايكروسوفت في سوق المراسلة الفورية، بدأ نظام التطوير القائم على خدمات القيمة المضافة للمستخدم - التي بدأت تينسنت في تجربته ابتداءً من عام 2003 - يصبح وسيلة مهمة لتينسنت لإيقاف مايكروسوفت. ونظرًا لوجود مجتمع يعمل كدعامة، تمكنت تينسنت من الاستمرار في تطوير الكثير من الوظائف الجديدة التي لم تتمكن مايكروسوفت من فهمها ببساطة، فالكثير منها ليس منتشرًا في الولايات المتحدة الأمريكية، أو يعتبر وظائف ليس لها سوق هناك، بينما لها شعبية كبيرة في السوق الآسيوية. وهذا ما جعل مايكروسوفت - التي لا يوجد مقرها الرئيس في الصين، والتي تعد بطيئة الاستجابة نسبيًا - تتحرك بإيقاع أكثر بطئًا.

وكان ما جعل ما هوا تينغ يشعر بالفخر والاعتزاز، هو أن الخيل التي استخدمتها تينسنت عند إيقاف مايكروسوفت هي في الواقع ما نادى به دائماً داخل تينسنت بخصوص التحسين السريع وتجارب المستخدمين.

إن ما هوا تينغ لم يصبح فقط أحد المنافسين القلائل الذين استطاعوا أن يكسبوا احترام بيل جيتس على أرض الواقع، إنما الأهم من ذلك، أن أفكاره التجارية أبرزت الكثير من حكمة الشرق، وهذا أمر يندر حدوثه.

