



# نوآفرینی



آدام گرانٹ

رضا رایان راد  
محمد علی شفیعا





## فهرست



سخن ناشر	۵
مقدمه مترجمان	۷
پیش‌گفتار	۱۱
یک. <u>ویرانگری خلافت‌خانه</u>	۱۷
دو. <u>مخترعان نابینا و سرمایه‌گذاران یک چشم</u>	۵۱
سه. <u>به دنبال در دسر</u>	۸۹
چهار. <u>عجله کار ابلهان است</u>	۱۲۵
پنج. <u>دخترک موطلایی و اسب تروآ</u>	۱۵۱
شش. <u>شورشیان آرمان خواه</u>	۱۸۷
هفت. <u>بازاندیشی در گروه‌اندیشی</u>	۲۱۹
هشت. <u>بر هم ریختن آرامش و حفظ آن</u>	۲۵۹
اقدامات موثر	۲۸۷
پی‌نوشت	۲۹۷





## یک. ویرانگری خلاقانه

کار پریسک حرکت برخلاف عادت



«انسان معقول خود را با دنیا سازگار می‌کند؛ انسان نامعقول بر تلاش برای سازگار کردن دنیا با خود اصرار می‌ورزد. بنابراین همه پیشرفت‌ها به انسان نامعقول بستگی دارد.»

جورج برنارد شاو

در یک شب خنک پاییزی در سال ۲۰۰۸، چهار دانشجو تحول در یک صنعت را کلید زدند. آنها که تا گردن زیر قرض بودند، عینک‌هایی شکسته داشتند یا آنها را گم کرده بودند و از این مسئله که خریدن عینک جدید چقدر برایشان هزینه خواهد داشت عصبانی بودند. یکی از آنها همان عینک شکسته را پنج سال به چشم داشت: برای کنار هم نگه داشتن فریم عینک از گیره کاغذ استفاده می‌کرد. حتی بعد از اینکه دو بار شماره چشمش عوض شد، بازهم پولی را خرج لنزهای گران‌قیمت جدید نکرد.

لاکسوتیکا، غول صنعت عینک‌سازی، بر بیش از ۸۰ درصد از بازار کنترل داشت. آن دانشجویان باید، برای به صرفه‌تر کردن عینک، هیولایی را به زانو درمی‌آوردند. آنها، که به تازگی شاهد تحول بازار کفش از طریق فروش آنلاین زاپوس بودند، از خود می‌پرسیدند آیا می‌توانند همین کار را با بازار عینک انجام دهند یا خیر.

وقتی آنها ایده خود را به‌طور خودمانی با دوستانشان در میان می‌گذاشتند، بارها و بارها

1. Luxottica

2. Zappos

هدف انتقاد تمسخرآمیز آنها قرار می‌گرفتند. دوستانشان اصرار داشتند که هیچ‌کس هرگز عینکی را از اینترنت نخواهد خرید. مردم باید اول آن را امتحان می‌کردند. البته، زاپوس چنین ایده‌ای را برای کفش‌هایش اجرایی کرده بود، اما اینکه این ایده برای عینک عملی نشده بود علتی داشت. بارها این حرف را می‌شنیدند، «اگر ایده خوبی بود، کسی تا به حال این کار را انجام داده بود.»

هیچ‌کدام از این دانشجویان پیشینه‌ای در تجارت الکترونیکی و فناوری مربوط نداشت، چه رسد به خرده‌فروشی محصولات مُد یا پوشاک. به‌رغم اینکه به آنها گفته بودند این ایده مسخره است، آنها پیشنهادهای پردرآمد مالی را رد کردند تا خودشان شرکتی را راه‌اندازی کنند. قرار بود عینک‌هایی را که به‌طور معمول در مغازه ۵۰۰ دلار فروخته می‌شد به مبلغ ۹۵ دلار و آنلاین بفروشند و با هر خرید، عینکی را هم به شخصی در جهان سوم هدیه کنند.

این کسب‌وکار به وب‌سایتی فعال متکی بود. بدون چنین وب‌سایتی غیرممکن بود که مشتریان محصولاتشان را مشاهده کنند یا بخرند. بعد از تقلای زیاد برای درست کردن وب‌سایت، آنها سرانجام توانستند در ساعت ۴ صبح روز قبل از راه‌اندازی در فوریه ۲۰۱۰ آن را آنلاین کنند. نام شرکت را واربی پارکر گذاشتند، که ترکیبی بود از نام دو شخصیت داستانی پدیدآمده توسط جک کرواک<sup>۲</sup> رمان نویس، که به شخصیت‌هایش انگیزه داد خود را از بند فشارهای اجتماعی خلاص و ماجرای خود را خلق کنند. آنها این روحیه طغیانگر را تحسین می‌کردند و آن را در فرهنگ کسب‌وکار خویش ادغام کردند؛ و این کار جواب داد.

این دانشجویان انتظار داشتند هرروز یک یا دو عینک بفروشند. اما وقتی مجله جی‌کیو<sup>۳</sup> آنها را «عینک فروشی نت فلیکس» نامید، در کمتر از یک ماه به هدف خود برای سال اولشان دست

1. Warby Parker  
2. Jack Kerouac

۳. GQ، فصلنامه آقایان که نام قبلی آن *Gentlemen's Quarterly* بوده است.

یافتند، و آن قدر محصولاتشان به سرعت به فروش رفت که مجبور شدند بیست هزار مشتری را در لیست انتظار قرار دهند. نه ماه طول کشید که آنها آن قدر موجودی داشته باشند که بتوانند پاسخ‌گوی آن سطح از تقاضا باشند.

با سرعت به جلو می‌رویم و به سال ۲۰۱۵ می‌رسیم، وقتی مجله فست کامپانی<sup>۱</sup> فهرستی از نوآفرین‌ترین شرکت‌های جهان را منتشر کرد. واربی پارکر نه فقط در این فهرست بود، بلکه در صدر آن قرار داشت. سه برنده قبلی در این فهرستِ غول‌های خلاقیت گوگل، نایکی، و آپل بودند، که هرکدام بیش از پنجاه هزار نفر کارمند داشتند. شرکت نوپا و جان‌سخت واربی پارکر، که عضو جدید فهرست بود، فقط پانصد کارمند داشت. طی پنج سال، این چهار دوست یکی از مُدروزترین برنده‌های این سیاره را ساختند و بیش از یک میلیون عینک به افراد نیازمند هدیه کردند. این شرکت به ۱۰۰ میلیون دلار درآمد سالیانه رسید و بیش از ۱ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شد. در سال ۲۰۰۹، یکی از بنیان‌گذاران شرکت واربی پارکر را به من معرفی و پیشنهاد کرد که در آن سرمایه‌گذاری کنم. من چنین نکردم.

این بدترین تصمیم مالی همه زندگی‌ام بود، و باید می‌فهمیدم کجای کار را اشتباه کرده‌ام.

**نوآفرینانه:** امری بدیع و مبتکرانه؛ چیزی که سرمنشأ خلق چیزهای دیگری می‌شود؛ امری منحصربه‌فرد.

**نوآفرین:** شخصی که این ویژگی را دارد انسانی مبتکر و خلاق است؛ شخصی که از لحاظی با دیگران متفاوت است؛ شخصی دارای ابتکار عمل.

سال‌ها قبل، روان‌شناسان کشف کردند که دو مسیر به سوی کامیابی هست: هم‌رنگی<sup>۲</sup> و

1. Fast Company

۲. در این کتاب، از معادل «نوآفرینی» و مشتقات آن در برابر واژه انگلیسی originality و مشتقاتش استفاده شده است.

۳. در این کتاب، از معادل «هم‌رنگی» در برابر واژه انگلیسی conformity و از «ناهم‌رنگی» برای واژه nonconformity استفاده شده است.