

الشركة العربية

للإعلام العلمي

(شعاع)

القاهرة

ج.م.ع

للمشتركين فقط

editor@edara.com



رئيس التحرير: نسيم الصمادي

تموز

يوليو (2014 م)

رمضان (1435 هـ)

السنة الثانية والعشرون

العدد الثالث عشر

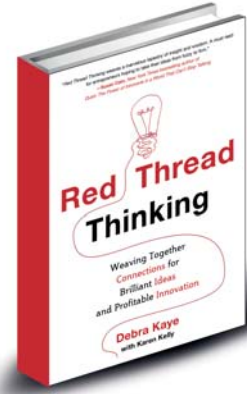
العدد 535

www.edara.com

التفكير الإبداعي

هكذا تتشابك خيوط الأفكار لتنسج ثوب الابتكار

تأليف: ديبورا كاي و كارين كيلي



الشركة وعلى مستوى العميل، وألا يقتصر فقط على كونه جديداً. يجب أن يكون هناك كثيرون ممن يرغبون في شرائه كي تستحق عملية التصنيع العناء، كما يجب أن يروق للموزعين والعملاء (لكي يزيد حجم مبيعاتك). ولذلك من الضروري التمييز بين الأفكار الإبداعية التي لا تضيف قيمة أو نفعاً، وتلك الأفكار القابلة للتطبيق، والتي تدر دخلاً مثمراً وتضيف قيمة إلى المجتمع وتسهّل الحياة على الآخرين.

الابتكار يدفعنا للاستمرار

علينا جميعاً أن نتعلم كيف نصبح مبدعين وكيف نأتي بالأفكار الجديدة، فالابتكار يحفزنا على البحث عن طرق وأساليب أفضل لأداء المهام وتسهيل الأمور الحياتية وإضفاء شيء من البهجة والشعور بالأمان والرفاهية، ليس فقط لأنفسنا وإنما للآخرين أيضاً. فالعائد الاقتصادي الناتج عن الابتكار كبير، وكذلك إسهاماته التي يقدمها للبشرية. ودون الابتكار والأفكار الإبداعية لُكُنَّا لا نزال نعيش داخل الكهوف ننبش الأرض بحثاً عن الطعام،

الفكرة وودها لا تكفي!

ماذا تفعل إذا كانت لديك فكرة جيدة تمكّنك من حل مشكلة ما، أو قد تنفك وتنفك الآخرين بطريقة لم يسبقك أحد في الوصول إليها؟ كل ما عليك فعله في تلك اللحظة هو العثور على طريقة تساعد في نقل هذه الفكرة من حيز النظرية إلى حيز التطبيق والخروج بها إلى النور. في الحقيقة هذا ما نقوم به كل يوم، فنبتكر أشياء أو نعدّل فيها لحل مشكلة أو لتسهيل استخدام أداة أو جهاز ما أو تحسينه أو مجرد جعله أكثر ملاءمة لتفضيلاتنا الشخصية.

حسناً، إننا فالتناس بوجه عام يتميزون بالحس الابتكاري. أنت مثلاً – كموظف أو كصاحب شركة أو مشروع – شخص مبتكر، ولكن دورك لا ينتهي عند هذا الحد، وإنما المهم هو أن تضيف ذلك المنتج الذي اخترعته أو الخدمة التي ابتدعتها قيمة جديدة لكي تصبح مربحة وتحمل ميزة تنافسية. فلكي يكون الشيء المبتكر ناجحاً، لا بد أن يحقق نجاحاً على مستوى

في هذه الخلاصة

- كيفية التوصل إلى أفكار جديدة
- الربط بين الأفكار المبتكرة من مختلف المجالات
- طرح ابتكارات ملائمة للثقافة المجتمعية

عن العقل يوضح سبب عدم ظهور الأفكار الجديدة الجيدة من خلال العصف الذهني في الاجتماعات الرسمية. فالعقل لا يمكنه إجراء عمليات الربط الذهنية في مناخ رسمي، إذ يشعر المرء بكثير من الضغوط ويخضع لتأثير الأعضاء الآخرين في المجموعة. ونتيجة لذلك، يثمر هذا العصف في نهاية الأمر عن أفكار تقليدية ومألوفة. وفي الواقع، أقر علماء النفس أن مثل هذه الجلسات تسفر عن نتائج متوقعة تخلو من الابتكار.

عوامل مساعدة على الابتكار

❁ البحث عن القوالب الجديدة

إحدى أهم طرق الوصول إلى مرحلة الابتكار هي ربط معلوماتنا كلها ببعضها ببعض، القديم منها والحديث. فهناك أفكار ترتب أفكاراً أخرى وتضعها في قوالب جديدة وفريدة. ورغم أنه قد يبدو أن ذاكرة المرء مرتبطة بالماضي فقط، فإنها في الحقيقة ترتبط بالحاضر والمستقبل. أو بعبارة أخرى: تتشكل ذاكرة المرء باكتساب المعلومات واستخلاصها من الخبرات التي تمر به، وتخزين هذه المعلومات التي قد يحتاجها عند المرور بمواقف مشابهة مستقبلاً. ودور العقل هنا هو تحليل الخبرات التي يمر بها بدقة بدقيقة ليحدد أيها سيحتفظ بها للوقت الحاضر أو المستقبل وأيها سيتخلص منه. عندما تتحد أفكار كثيرة ومتنوعة داخل قوالب جديدة، تشعر وكأنها وميض من الإلهام يساعدك في العثور على ضالتك!

❁ التأمل

أثبتت التجارب والأبحاث تأثير ممارسة التأمل على عقولنا وعواطفنا، حيث يضاعف التأمل قدرتك على التركيز ويساعد عقلك في التحرر من قيوده بما يسمح بتدفق الأفكار الجديدة. يكمن الإبداع بداخلك، والتأمل هو إحدى سبل الوصول إليه ونسج خيوطه لاصطياد أروع الأفكار.

❁ الابتعاد المؤقت

إذا كان لديك موظف يعمل على مشروع معقد، أو يعد أي نوع من أنواع العروض التقديمية الصعبة، فاطلب منه أن يترك المشروع أو العرض الذي يعده،

وتحكّمنا أهواء الطبيعة. ربما قد بدا أول مصباح أو أول هاتف مجرد وسيلة راحة جديدة، ولكن كليهما أحدث تغييراً إيجابياً كبيراً في المجتمع. المحركات البخارية والكهرباء والحاسبات الشخصية ومحلج القطن والبنسلين وشبكات المواسير الصحية، كلها أفكار أحدثت في الحياة فرقاً كبيراً وأضفت عليها تطوراً هائلاً. حتى الابتكارات البسيطة مثل الورق وزر "الغفوة" في ساعات التنبيه ومقصات الأظافر أسهمت كثيراً في التطور الحضاري.

إذا مكثت منتظراً تحسن الأوضاع، فحتمًا ستتحسن ولكن ليس بالضرورة لصالحك. فالتجارة تنتعش وتزدهر لصالح هؤلاء الذين لا يضعون الخوف في اعتباراتهم ويشقون طرقهم دون رهبة حتى في ظل الظروف الاقتصادية غير المستقرة. لماذا هذا مهم؟! لأن الاقتصاد عندما ينهض من كبوته، لن تجد الشركات التي اكتفت بتقليل النفقات وتسريح العمالة أي شيء جديد تقدمه. الخيار الوحيد المتبقي أمامها هو خفض الأسعار لأنها لم تعد تستطيع المنافسة بمنتجات أو خدمات جديدة. لكن الحل الحقيقي الذي يجب أن تنفذه كل يوم هو ابتكار مزيد من الأفكار المتجددة والخلاقة (أو حتى استجلابها واجتذابها وشرائها)، لتلبية احتياجات العملاء ومطالبهم، واقتحام أسواق جديدة، وتحقيق ميزات تنافسية، أو على الأقل مواكبة الركب.

توقف عن العصف الذهني

تقدم نحو 11 رجلاً وامرأة في إحدى قاعات الاجتماعات، وجلسوا حول منضدة كبيرة وأمامهم فناجين القهوة والمخبوزات. استمر الاجتماع لمدة ساعة يفيض بالكلمات والأفكار. كان المطلوب من الفريق هو البحث عن أفكار جديدة لتطوير العمل. وبعد انتهاء الاجتماع، عاد أعضاء الفريق إلى مكاتبهم، حاملين قوائم مكتوبة بين أيديهم للتأمل في النتائج التي توصلوا إليها، ولكن لم يقترح أي منهم أية أفكار جديدة تساعد على تقديم منتج جديد. يعود السبب في ذلك إلى ارتكابهم لخطأ فادح، ألا وهو محاولة التوصل إلى أفكار إبداعية عن طريق ممارسة العصف الذهني.

يحدث هذا السيناريو كل يوم حول العالم. ولذلك فهذه النقطة جديرة بالاهتمام. فبسبب ممارسة الشركات للعصف الذهني حول نفس الأشياء في كل مكان مثلما فعل هذا الفريق، نجد في النهاية أن الأفكار كلها مكررة. ما نعرفه

وأن يتوقف عن التفكير فيه لمدة يومين ثم يعود إليه. فعندما يتلاشى الضغط، تأتي النتائج المذهلة.

❁ النوم وممارسة الرياضة

النوم ضروري، ليس فقط للحصول على الراحة واستعادة الجسم والعقل لنشاطهما وتحفيز قدرتنا على التعلم والتذكر، وإنما أيضاً لتحفيز قدرتنا على الإبداع والابتكار وحل المشكلات. وعلاوة على النوم، فإن الحرص على ممارسة الأنشطة الرياضية يرفع مستوى الأداء المعرفي، مقارنةً بهؤلاء الأشخاص الذين تتميز حياتهم بالخمول وقلة النشاط. ففي إحدى الدراسات، تفوق الأشخاص الحريصون على ممارسة الرياضة على أقرانهم ممن لا يمارسون أي نشاط رياضي في الاختبارات التي تقيس قوة الذاكرة والتفكير المنطقي والانتباه وحل المشكلات، وحتى المهام المرتبطة بما يطلق عليه "الذكاء المرن" التي تقيس القدرة على سرعة التفكير المنطقي والتفكير التجريدي والارتجال المكتسب من المعارف المسبقة بهدف حل المشكلات الجديدة.

❁ وقت للذات!

من الأشياء التي تحفز الابتكار أيضاً قضاء الوقت في ممارسة الأنشطة التي تحبها. فقد أثبتت الدراسات أن هناك رابطاً بين الحالة المزاجية الإيجابية التي تنتج عن ممارسة الهوايات والأنشطة المفضلة، وبين المرونة المعرفية، أو القدرة على التفكير الإبداعي.

متى يكون

الصف الذهني مفيداً؟

بعد أن نلت قسطاً كافياً من النوم، ومارست شيئاً من التأمل والرياضة، ثم حاولت تصور فكرة جديدة وتوصلت إليها، هل يكون للصف الذهني دور في هذا الوقت؟

في الواقع: نعم! هناك دور مهم يلعبه العصف الذهني، ليس في التوصل إلى الفكرة الأصلية نفسها، وإنما في تنقيحها وتطويرها بفضل آراء زملائك وتقييماتهم. فعندما تطرق الفكرة الجديدة ذهنك، يحدث ارتباط مباشر بين إحساسك بالحماس تجاهها وبين خلايا المخ، فتتكون تكتلات من الخلايا العصبية الجديدة التي تسهل تحقيق هذه الفكرة وتدللك (ذهنياً على الأقل) جميع الصعاب. ولكن بما أن هذا الشعور الذي يوحى لك بأن الفكرة جيدة ولا معة قد يكون خادعاً وغير معبرٍ بالضرورة عن قيمتها الحقيقية، فسيكون من المفيد قبل أن تتورط في تنفيذها أن تستعين بالعصف الذهني الجماعي الذي سيبين لك بالتأكيد مميزاتا وعيوبها، بل وحتى قد يضيف إليها ويطورها أكثر.

الجديد من عباءة القديم!

في الواقع معظم الأفكار المبتكرة ليست هكذا بصورة كاملة، بمعنى أنها لم تظهر بطريقة عفوية وكأنها هبطت من السماء، بل إن كل فكرة أو منتج أو تقنية جديدة بنيت على سابقتها. فمعادلة "أينشتاين": $E = mc^2$ ؛ حيث E = الطاقة، m = الكتلة، c = سرعة الضوء، كان قد بناها على أبحاث سابقه، ولكن الطفرة التي حققها تتمثل في اكتشافه كيفية الجمع بين هذه العناصر الثلاثة. وبنفس الطريقة يمكن إعادة استخدام الأفكار الحالية أو القديمة بطريقة مختلفة لابتكار منتجات جديدة رائعة.

كانت "بيتي نيسميث جراهام" سكرتيرة طالما كانت تهوى الرسم، وقد تمكنت من خلط بعض الألوان المائية في زجاجة، ثم استخدمت الفرشاة لتغطية أخطائها الطباعية على الآلة الكاتبة بدلاً من أن تضطر إلى كشطها وتشويه الورق. من هنا ظهر سائل التصحيح الأبيض سريع الجفاف الذي لا يستغني عنه كثيرون. ويعد هذا مثلاً على إعادة استخدام تقنية قديمة (وهي "التمبير")،

ماذا يحدث عندما تتشابك خيوط الأفكار؟

مثلاً أن الناس مقدر لهم بالفطرة أن يتشابكوا ويتواصل بعضهم مع بعض، فكذا الأمر مع أفضل الابتكارات والاختراعات التي تنشأ نتيجة الروابط والتشابكات غير المتوقعة بين الوسائل التكنولوجية والثقافة والمعرفة والسلوكيات والاحتياجات والذكريات والمشاعر. هذه التشابكات هي التي تمكنك من أن تبتكر منتجات أو خدمات جديدة تلئم احتياجات العميل ورغبته.

التي تعتمد على استخدام الألوان الممزوجة بصفار البيض لتسهيل جفافها السريع، وتعود أصولها إلى القرن الأول الميلادي) في صورة جديدة داخل الشركات.

توجد معلومات ومنتجات ومواد وتقنيات كثيرة جداً تستحق النظر إليها مرة أخرى من زوايا وجوانب مختلفة حتى يتسنى لنا رؤيتها بصورة مبتكرة، وتعديلها، ومن ثم إعادة استخدامها. في بعض الأحيان يكون الارتباط بين فكرة وأخرى واضحاً، وأحياناً أخرى يكون غامضاً ويصعب رصده. لا يهم. انظر إلى العالم من حولك بنظرة متروية ومتجددة. فالبحث، والتقنيات الحديثة والقديمة، والابتكارات في مختلف الصناعات والثقافات، كلها تفتح لك أبواباً جديدة للملاحظات والاستنتاجات والأفكار لكي تربطها بعضها ببعض.

تعمق في البحث

يقدم لنا التاريخ أوضح صورة عن الماضي، ويضع الحاضر في سياقه، ويعد إحدى أفضل طرق التنبؤ بالمستقبل، ولهذا من الضروري أن تتعمق في قاعدة المعرفة الخاصة بمجال عملك، بما يشتمل من الأبحاث والتقارير والعادات التي تساعدك في النظر إليه من جوانب مختلفة. فعندما تنظر إلى الماضي، ستجد كثيراً من المتناقضات، وهذا ليس بالأمر السيئ. هذه المتناقضات تدفعك إلى مزيد من البحث الذي ينقلك بدوره من اتجاه إلى آخر سعياً إلى اكتشاف الحقيقة. ستجد أن كثيراً مما تصادفه غير متسق ولا يتجانس بعضه مع بعض في لوحة واحدة، ولهذا السبب عليك مواصلة البحث بتعمق أكثر.

التقليد لا يفيد

عادة ما تكون التوجهات الجديدة سريعة الزوال، ونادراً ما تتغلغل في الثقافات المجتمعية أو المؤسسية لتصبح جزءاً أصيلاً منها. فمثلاً: الشركات التي تطوّر منتجاتها لتواكب توجهات تصنيعية حالية غالباً ما تفشل، ويرجع السبب الأساسي وراء ذلك في عدم وجود أي جديد في المنتج المقلد. فالتوجه الجديد بمجرد أن يعرفه الجمهور يحاول الجميع تقليده، وبذلك يصبح من الصعب تحقيق التميز والتفرد والاختلاف.

مزاياك الخفية وقود الإبداع

فشل اليوم هو بداية نجاحات الغد. قد تكون ألمع فرص الابتكار وأنفعها قريبة جداً منك ولكنك لا تلاحظها لأنك مشغول بالنظر إلى ما فشلت فيه فقط. اكتشف مزاياك الخفية ومواطن قوتك الحقيقية يمنحك فرصاً جديدة، لأن جميع الأفكار الناجحة غالباً ما ترتبط بعدد من الأفكار الأخرى، سواء أكانت ناجحة أم لا.

أظهر البحث الذي أجراه "كريس زوك" في شركة "باين آند كامباني" أهمية النظر إلى المزايا الخفية التي تختبئ تحت السطح الظاهري، فيتم تجاهلها. فقد وجد أن 9 من كل 10 شركات ناجحة قد بنت هذا النجاح على مميزات غير ظاهرة في منتجاتها وخدماتها. وهذا يعني أنه عليك الرجوع إلى الوراء والنظر فيما تجاهلته قبلاً من أعمال أو أفكار أو توجهات أو قدرات كامنة لم تُكتشف بعد.

على سبيل المثال: أدركت شركة "بروكتر آند جامبل" أن جزءاً كبيراً من نجاحها مستقبلاً يكمن في العالم النامي، وتوصلت إلى أن عليها المنافسة لاستقطاب العملاء في هذه الدول الفقيرة مثلما تنافس بضراوة لجذب عملاء الدول المتقدمة. وبناءً عليه، قضت "ليو" - التي تعمل في قسم الأبحاث والتطوير لدى "بروكتر آند جامبل" - سنة كاملة تجوب الأرض بحثاً عن أفكار قد تصلح لتكون منتجات جديدة يمكن أن تكون في متناول اليد بالنسبة إلى الشعوب الفقيرة. ثم اكتشفت أن بعض هذه المنتجات موجود بالفعل في معامل "بروكتر آند جامبل"، لأن الشركة لديها كثير من الموارد الحالية القابلة للتعديل وفق الاستخدامات الجديدة.

على سبيل المثال: كانت إحدى الأفكار التي جاءت بها "ليو" عبارة عن منظف للجسم يمكنه التنظيف دون الحاجة إلى استخدام كمية كبيرة من المياه التي تعتبر مورداً نادراً في العديد من الدول النامية. هذا المنظف يشبه الصابون، ولكنه ذو رغوة يسهل التخلص منها، على العكس من رغوة الصابون اللزجة المعتادة. ظهرت هذه التقنية كتطور لأحد منتجات تلوين الشعر في "بروكتر آند جامبل"، لذلك فإن المنتج ذو نفع هائل واحتمالية نجاح كبيرة جداً للشركة لأنها لن تتكبد تكاليف كثيرة في إنتاجه.

فضلاً عن أنه سيجد سوقاً رائجة في دول العالم الثالث التي تعاني من مشكلات فقر المياه. كما سيروق لكثير من الأمهات اللواتي يصطحبن أطفالاً صغاراً، وأيضاً للمسافرين والمديرين كثيري التنقل.

قيمة القديم لا تزول

هناك أمر بالغ الأهمية يتعلق بالتقنيات القديمة التي يجب ألا نهملها، ألا وهو قيمتها الجوهرية التي يراها جموع المستهلكين ويُفضّلونها ويريدون مزاياها عن نظيراتها الأحدث التي باتت أكثر انتشاراً. فمن الشائع أن تظل ميزات التقنيات القديمة خفية لا يدركها العميل أو يقدر قيمتها إلى أن يظهر شيء "أحدث". وبمجرد اكتشاف ميزة كانت موجودة في التقنية القديمة ولكنها غير متوفرة في إصدارها الأحدث، تجد إقبالاً عليها من العملاء الراغبين في الاستفادة منها، ويعد هذا الأمر حصناً دفاعياً في مواجهة الشركات التي لا تتوقف عن طرح تقنيات جديدة كل يوم.

الربط بين الأفكار المبتكرة من مختلف المجالات

يفيدك كثيراً الانتباه إلى أفكار الآخرين ورؤاهم والمواصله من حيث انتهوا، ويكون ذلك أكثر نفعاً مما لو أثرت أن تسير على الطريق وحدك وتبدأ من الصفر. فلماذا تتعب نفسك بمحاولة التوصل إلى فكرة جديدة تماماً في حين أن أحداً قد مهد لك الطريق وقام بالمهمة الشاقة بدلاً منك؟! يتوصل جميع المبدعين العظماء إلى الأفكار المبتكرة عن طريق النظر إلى ما هو أبعد من المجال الذي يعملون فيه، وذلك بالتنقيب في قطاعات الأعمال المماثلة أو حتى المختلفة حول العالم. هل هناك منتجات جديدة أو عمليات جديدة تجري في صناعات أخرى قد تُحدث ضجة هائلة في سوقك؟ يمكنك أن تقتبس هذه الفكرة، فالأفكار الجيدة

موجودة في كل مكان ولكن لا يستطيع أحد سواك أن يربطها بواقعك الذي تعيشه. عليك أن تتعمق في البحث لكي:

- ✳️ يطرق الإلهام أبواب عقلك، وهذا الإلهام قد يأتيك من نجاحات شركات أخرى، أو من خبراء خارجيين، أو من عملاء مبدعين؛
- ✳️ تتعرف على الميزات القيّمة التي تقدمها قطاعات مماثلة أو حتى مختلفة؛
- ✳️ تستعرض المنتجات الإبداعية التي تغير المشهد التنافسي لدى القطاعات الأخرى؛
- ✳️ تقيّم التكنولوجيا الحديثة باعتبارها مصدراً للفائدة.

الرؤية الثاقبة

يمكننا القول ببساطة إن الابتكار ينبع من الرؤية الثاقبة الناجمة عن الارتباطات العقلية التي ننسجها لتشكيل أفكار جديدة في أثناء رحلتنا لاقتحام السوق بمنتج جديد. فهي طريقة متسقة لتوفير مزيد من الاحتمالات، وتقليل مخاطر الفشل، وهي أساس كل الأفكار العظيمة التي خرجت إلى النور.

بالنسبة إلى كثير من المبتكرين ورجال الأعمال والمهنيين المبدعين؛ تبدو الرؤية الثاقبة – التي هي نقطة بدء الابتكار وانطلاق شرارته – اسماً على غير مسمى، ربما لأنها تحدث في حالة من اللاوعي لا ندركها، مما يجعل من الصعب التنبؤ بلحظة حدوثها. وباختصار: تتكون هذه الرؤية في اللحظة التي تصيح فيها قائلاً: "وجدتها!"

في عالم الأعمال والتسويق، تعد الرؤية الثاقبة حالة أكثر منها عملية ممنهجة ومنظمة. المسألة ليست فيما تنظر إليه، وإنما فيما تراه حتى لو لم يكن مرئياً للعين.

الأسواق الجديدة مفتوحة على مصراعها

يمثل طرح منتج أو خدمة جديدة إلى السوق تحدياً صعباً، حتى إن اطمأننت للأوضاع، ووجدت المستثمرين (أو ادخرت مبلغاً من مالك الخاص لتبدأ به)، وأنتجت بعض العينات ل طرحها في السوق، وحددت جمهورك المستهدف. إلا أن الخبر السار هو أن اقتحام رجال الأعمال للأسواق الاستهلاكية الجديدة قد تغير تغييراً جذرياً في الآونة الأخيرة. فقد أتاحت شبكة الإنترنت لأصحاب المشروعات الصغيرة منافسة الشركات العملاقة، لأن كليهما يمكنه الوصول بمنتجه إلى جمهور هائل ومتنوع الشرائح، كما يمكنهما أيضاً اختبار الأفكار الجديدة بشكل أسرع وأكثر كفاءة من أي وقت مضى عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية.

على سبيل المثال: النجاح الباهر الذي حققته قهوة "فولجرز" عام 1989 جاء نتيجة رؤية تسويقية ثاقبة لم يلتفت إليها مصنّعو القهوة الذين كانوا يحاولون بيع منتجاتهم اعتماداً على المزايا المتعلقة بالطعم، بينما تأتي متعة القهوة من الاستيقاظ صباحاً وبدء اليوم بتناولها أكثر مما تتأتى من لذة طعمها.

الابتكار ليس مجرد رؤية ثاقبة

أولاً: نحن بحاجة إلى أن نفهم أن طرفي معادلة الرؤية الثاقبة كلاهما ضروري للتوصل إلى ابتكار جيد، وهذان الطرفان هما: الشركة والعميل. فعندما تعكف على تطوير فكرة مبتكرة لتطرحها بالسوق، تكون هذه الرؤية مجرد نقطة البدء. بعد ذلك يأتي دور عمليات التقييم التي تحدد ما إذا كانت الفكرة التي توصلت إليها فكرة جيدة وتستحق مواصلة تطويرها أم لا. بعد ظهور الأفكار الأولى الناجمة عن الرؤى المتعمقة، يجب مواصلة ممارسة هذا النشاط لإطلاق العنان للأفكار الجديدة وتحفيزها على الظهور مثلما ظهرت سابقتها.

تصريف الرؤية الثاقبة عند المبتكرين

الرؤية الثاقبة هي إدراك ذهني جديد ومحفز وجاد يدفعك إلى التصرف على نحو مختلف. ويشتمل هذا التعريف على عدة عناصر:

- 1. جديد.** نسج الارتباطات الجديدة بين الظواهر بعضها مع بعض دون أن تدرك يعطي الابتكارات ميزة تنافسية.
- 2. محفز.** إذا لم تكن الفكرة المبتكرة كبيرة بما يكفي، فلن تغير شيئاً، ولن تكون قابلة للتطوير والتغيير، إذ لا بد أن تحفز الإقبال التجاري، ولا تكون قاصرة على الاستخدامات الشخصية.
- 3. جاد.** الابتكار عمل جاد ويتطلب بذل جهود هائلة. وأية فكرة لا بد أن تثير حماس الشخص المبتكر بدرجة تكفي لجعله يتوق لبذل جهد كبير يوصله إلى الهدف المنشود (فكما قال "توماس أديسون": العبقرية هي 1% إلهام و99% جهد ومثابرة). فالكفاح والاجتهاد عند مواجهة جميع المنعطفات الخطيرة والتحويلات الدقيقة يعد دوراً حيويًا لا غنى عنه للوصول إلى الرؤية الصائبة. إنه حالة من النشاط المستمر.

ابتكار ملائم للثقافة المجتمعية

لقد أصبحت الثقافة الشعبية هي السائدة والمؤثرة على قرارات الأفراد واختياراتهم في مختلف المجتمعات. لهذا السبب نقترح على أصحاب الأفكار المبتكرة اللجوء إلى علماء الأنتروبولوجيا قدر المستطاع لفهم الأجناس البشرية المتنوعة وعاداتها المتباينة، لأن هؤلاء العلماء يملكون نظريات عن تاريخ البشرية وتطورها توضح لنا سبب ما نقوم به من أفعال معينة دون إدراكها. لكن مبدئيًا، يمكنك الاستعانة بالنصائح التالية لتفهم المجتمعات المختلفة وتستطيع التواصل معها ونقل أفكارك المبتكرة إليها دون أن يصدك أفرادها أو يرفضوا أفكارك لمجرد أنها غريبة عليهم.

1. التوافق مع الثقافة دون محاولة تضييرها

يقصد بالإبداع في إطار ثقافة مجتمع معين استغلال جميع الطرق ذات الصلة وتطويرها بحيث تلائم الممارسات التي يقوم بها أفراد هذا المجتمع بالفعل أو يمكنهم القيام بها، حتى لا يصبح ما تقدمه تغييراً مهولاً وإنما امتداد طبيعي وسلس لما يستمتع الناس بممارسته أو يتحتم عليهم عمله بالفعل.

يرجع السبب في ذلك إلى أن نجاح الأفكار المبتكرة الجديدة لا بد أن يتفق مع المعتقدات القائمة بالفعل داخل المجتمع. فمحاولة تغيير سلوك ما أمر يتطلب وقتاً طويلاً وتكلفة باهظة، هذا إن نجح من الأساس. وقد يرجع السبب وراء فشل كثير من المنتجات الجديدة وعدم ملاقاتها النجاح المنتظر لافتراض الشركة أو الشخص صاحب فكرة المنتج الجديد أن العميل سيعدل سلوكياته وعاداته كي تلائم المنتج الجديد، لكن العملاء لا يرون قيمة في تغيير أنشطتهم وعاداتهم بين عشية وضحاها إلا إذا كان المقابل مجدياً ومجزياً وكبيراً ونتيجته فورية.

2. الميزة النسبية

ضع نفسك مكان العميل، ثم أجب عن هذا السؤال: ما القيمة التي يتمتع بها هذا المنتج الجديد وتجعله يتميز عن المنتج القديم؟ عادةً ما تكون القيمة مبنية على عدة عوامل من بينها: المكانة الاجتماعية، والراحة، وتوفير المال. كما أن المظهر الجمالي والاستمتاع باستخدام المنتج من السمات الأخرى التي يجب أن يتمتع بها المنتج الجديد.

3. الموازنة بين القديم والجديد

ما حجم الجهد المطلوب لتغيير المنتج الحالي وابتكار منتج جديد؟ إذا كانت تكاليف ذلك تتجاوز الميزات المتوقعة، فلن يحاول معظم الأشخاص حتى تجربة المنتج الجديد. وتشتمل هذه التكاليف على أنظمة التقييم والأسعار والعادات والمعتقدات الشخصية.

4. التحقيد

إلى أي مدى يلعب التعليم والمستوى الفكري دوراً في تفعيل الأفكار الجيدة؟ لقد رفض "أفلاطون" فكرة الكتب خشية أن تقل معدلات الذكاء إذا ما اعتاد الناس على تقنية الكتابة (إذ كان ينظر إلى الكتابة باعتبارها بديلاً ضعيفاً عن اللغة المنطوقة). الأسوأ من ذلك أن بعض الثقافات المتأخرة قد تنظر إلى الابتكارات المعقدة على أنها دجل، ويتخلصون منها بحرقها.

5. اختبار المنتج الجديد

ما درجة سهولة تجربة المنتج المبتكر؟ على سبيل المثال: استخدمت أكياس الشاي لأول مرة كهدايا مجانية توزع على العملاء حتى يمكنهم تجربة المنتج الجديد دون الاضطرار إلى شراء عبوات كبيرة منه. فالعينات والهدايا المجانية والعروض أيضاً من الأساليب التي طالما أثبتت نجاحاً على صعيد تجربة المنتج، لا سيما أنها تخلو من المخاطر. كلما كانت تجربة المنتج أيسر، كانت فرصته في الانتشار أوسع – ما دام أنه يحقق الفائدة المنتظرة منه.

6. سهولة ملاحظة ميزات المنتج

إلى أي مدى يمكننا ملاحظة الميزات أو النتائج الإيجابية المرتبطة بالمنتج؟ كلما كانت هذه الميزات واضحة وجلية،

استطاعت ترسيخ صورة إيجابية عنه في أذهان العملاء، فضلاً عن مضاعفة انتشاره ورواجه.

7. البساطة

البساطة هي الوسيلة التي يمكن من خلالها دمج عناصر مختلفة في كيان واحد متجانس ومتناغم بطريقة تساعد الجمهور في تقبله والتفاعل معه، وتعد عاملاً أساسياً في قبول الابتكار ونجاحه. ينطبق هذا بصفة خاصة على المنتجات الاستهلاكية، سواء كانت ذات طبيعة تقنية أم لا.

قد تبدو فكرة البساطة متناقضة مع الابتكار، ولكن على الرغم من أنك قد ترى في المنتج الذي تقدمه ميزات وفوائد عديدة، فإن الأمر كله متعلق بالمستهلك وثقافته، وليس متعلقاً بك أو باهتماماتك أو رأيك عن منتجك. الأمر يتعلق بما يحقق مبيعات عالية على المستوى التجاري.

8. التصميم نافذة إلى القيمة

ليس بالضرورة أن يكون التصميم (سواء كان تصميم المنتج أو طريقة تغليفه) تصميمًا فنيًا، وإنما يجب أن يعبر عن قيمة المنتج بطريقة متناسقة وجمالية وجذابة وسهلة الفهم. الأمر يتعلق بالطريقة العامة التي يُقدّم بها المنتج. حاول أن تتصور سمات المنتج: ما طريقة بيعه، وكيف يستخدمه العملاء؟ يجب أن تتواءم سمات المنتج مع مظهره، ويجب أن يتناسب المظهر مع تعبئته وتغليفه.

9. الصورة أبلغ من الكلمات

يبدو التعبير بالرموز – أو اختزال المعلومات في صورة واحدة مميزة يسهل استيعابها – استراتيجياً بسيطة ومعبرة يتجاهلها البعض عمدًا أو سهوًا. ولكن التعبير بالرموز هو الوجهة التي نأمل أن نشق الطريق إليها. بالطبع لن نهجر اللغة تمامًا (هل فكرت من قبل أنه يمكنك التعبير عن فكرة ما في حدود 140 حرفاً قبل ظهور موقع "تويتتر"؟!)،

الثور على الأفكار المبتكرة بالصدفة

رغم كل ما نفعله لتوفير بيئة مناسبة للابتكار والإبداع، فلا شك أن هناك عددًا كبيرًا من الاختراعات التي لم نتوصل إليها إلا عن طريق الصدفة البحتة، فنجد مثلاً عالمًا أو كيميائيًا يحاول اختراع شيء ما بعينه، ولكنه يأتي بنتائج مغايرة تمامًا. موقد الميكروويف وجهاز الفحص بالأشعة السينية مثلاً، كلاهما من الاختراعات التي تم التوصل إليها من قبيل الصدفة بينما كان يحاول مخترعوها التوصل إلى أشياء أخرى.



هذه الخلاصة متوفرة باللغتين العربية والإنجليزية

This publication is available in both Arabic & English

نشرة نصف شهرية تصدر عن :
الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع"



للاشتراك في (خلاصات)

لكم أو لمؤسستكم أو لإهدائها لرئيس أو مرؤوس
أو لتقديمها لزميل أو عميل ؛ يمكنكم
الاتصال بإدارة خدمات المشتركين.

جمهورية مصر العربية : القاهرة
هاتف : 22633897 - 24036657 - 24025324 02 2 +
فاكس : 22612521 02 2 +

للاتصال بأي من مكاتبنا في
سوريا والسعودية والإمارات والأردن واليمن وسلطنة عمان
وقطر وباقي الدول العربية،
الرجاء التكرم بزيارة موقعنا:

www.edara.com

تصدر عن "شعاع" أيضًا دوريات :

خلاصات كتب التربية والتعليم
علاقات
المختار الإداري
إلهام على مدار العام
السلسلة الصوتية: الإدارة في السيارة

يمكنكم دائمًا الاشتراك والدفع
إلكترونيًا على موقعنا:

www.edara.com

تصدر (خلاصات)

منذ مطلع عام 1993 وتلخص باللغة العربية، أفضل الكتب
العالية الموجهة للمديرين ورجال الأعمال، مع التركيز على
الكتب الأكثر مبيعًا والتي تضيف جديدًا للفكر الإداري.
تهدف (خلاصات) إلى سد الفجوة بين الممارسات والنظريات
الإدارية الحديثة في الدول المتقدمة، وبيئة الإدارة العربية؛
حيث توفر لهم معرفة إدارية مجرّبة وقابلة للتطبيق.
ويمكن البحث في كل محتوياتها من خلال محرك البحث المركب
على موقعنا.

رقم الإيداع : 6454
ISSN: 110/2357

ولكن الصور ستلعب الدور الأكبر في التواصل، وبخاصة
فيما يتعلق بتغليف المنتجات. فالمنتج هو لوحة إعلاناتك،
والتعبير الرمزي يساعدك في تحقيق أقصى استفادة منه.

الحماس يدقق الالتزام

بالحماس ستستطيع أن تصل إلى خط النهاية في رحلة
الابتكار. ستكون عندئذٍ قد تعلمت أن أحياناً ما تُقابل
الأفكار الجديدة بالشك والصد والرفض من قبل الآخرين.
بيد أن الحماس والمثابرة وقوة الإيمان بمشروعك أو
فكرتك ستساعدك في الصمود أمام النقد.

لكن تذكر أن تعلقك الشديد بفكرة معينة أثبتت فشلها قد
يعوق تقدمك إلى الأمام. عليك تحقيق التوازن المناسب
بين الثقة والمرونة - هكذا تتيح لنفسك فرصة العمل
الجاد دون إغفال آراء الآخرين المهمة. أشرك الآخرين،
وتعلم الإنصات لهم، وكن عازماً على التغيير، وراجع ما
تقدمه جيداً، وتعمق في أفكارك وإلا ستقضي على نفسك
إذا ما دخل شخص آخر حيز المنافسة بفكرة مماثلة لأنه
ثابر وتجاوز عقبات الماضي فوصل إلى ما لم تصل
أنت إليه!

المؤلفة



ديبرا كاي

خبيرة عالمية في الابتكار والتوجهات الجديدة. تخصصت
في استراتيجيات تصميم المنتجات المبتكرة. من عملائها
شركات: "مارس" و"كولجيت" و"ماكدونالدز" وآخرين.

الكتاب

Authors: Debra Kaye & Karen Kelly

Title: **Red Thread Thinking: Weaving Together Connections for Brilliant Ideas and Profitable innovation**

Publisher: McGraw-Hill (February 5, 2013)

ISBN: 978-0071808217

Pages: 288



حقوق الملكية

إدارة.كوم
edara.com

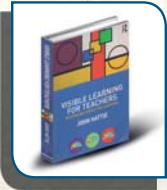
محفوظة للشركة العربية للإعلام العلمي



حقوق الملكية الفكرية لهذا العدد ولكل الأعداد والكتب الإلكترونية والصوتية المنشورة على موقعنا www.edara.com تعود للشركة العربية للإعلام العلمي «شعاع». وعليه فإننا نتوقع منكم الالتزام بالمحافظة على حقوقنا كاملة وذلك بعدم نسخ أو رفع أو إرسال أعدادنا خارج حدود استخدامكم الشخصي والمهني والمؤسسي دون موافقة خطية منا. على أننا نسمح للمشاركين بحفظ وطباعة الأعداد للاستخدام الداخلي فقط. وعليه، نرجو أن يتعهد الجميع بعدم نقل أو تمرير أو مشاركة الآخرين في حقوقنا هذه. علمًا بأننا سنقاضي كل من لا يحترم هذا التعهد وفقًا لقوانين الملكية الفكرية المحلية والإقليمية والدولية.

أعداد هذا الشهر

خلاصات



خلاصة «كتب التربية والتعليم»
رقم: 43

المعلم في دائرة الضوء

تأليف: جون هاتي



خلاصة «كتب المدير»
رقم: 536

الجرادة والنحلة

تأليف: جيف مولجان



خلاصة «كتب المدير»
رقم: 535

التفكير الإبداعي

تأليف: ديبرا كاي وكارين كيلي

من مقالات "علاقات" هذا الشهر

مقالات "المختار الإداري" هذا الشهر



العدد 90

- متى تستخدم الدعاية في التسويق
- نصائح لمقاومة إغراء الإنترنت
- هل تستطيع اتخاذ قرارات أفضل؟
- عشر خطوات إلى النجاح
- بأي شكل تتعلم؟!
- الملابس المناسبة للعرض المناسب
- كيف تنجح كمدير لمشروع جديد
- كيف تقول "لا أعرف" بذكاء
- عندما يهرب العملاء من أسعارك المرتفعة



العدد 150

- هكذا سنعمل في المستقبل!
- إدارة الاجتماعات: التقي موظفك في منتصف الطريق
- إدارة "اللامرئيين"
- مقولات القيادة
- خطة "يونيليفر" لجعل العالم مكاناً أفضل
- تصميمات باهرة لتغليف المنتجات
- انتقي عملاءك.. وكن الأول في مجالك
- أنقذ نفسك ومؤسستك من الاجتياح المعلوماتي
- هل تجيد إدارة المشروعات؟
- وظيفتك الجديدة بين يديك