



خلاصة أسبوعية لأحدث كتب الإدارة والأعمال تأتيك عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني

صائد الأفكار

كيف تصل إلى أعظم الأفكار، والأسرار الإبداعية في مجال العمل

مارش فيشر

الخلاصة دوت كوم alkhulasah.com موقع تملكه وتديره شركة أرييكسمريز دوت كوم المحدودة Arabicsummaries.com LTD والتي تعنى بتقديم خلاصة مركزة في ثماني أو تسع صفحات لأحدث كتب الإدارة والأعمال وترسلها لمشتركها بواسطة البريد الإلكتروني كل أسبوع. تمكن هذه الخلاصة المشتركين من الحصول على اطلاع واسع لآخر مفاهيم واستراتيجيات الإدارة والأعمال وذلك باستثمار ساعة واحدة فقط أسبوعياً وفي مقابل رسم اشتراك زهيد. للمزيد من المعلومات نرجو التكرم بزيارة موقعنا <http://www.alkhulasah.com>

نحو بناء مجتمع محترف



الفكرة الرئيسية

الإبداع في مجال الأعمال التجارية – وهو القدرة على التوصل لأفكار جديّة وجديدة ومختلفة. يعتبر مهارة حقيقة من أجل البقاء في السوق. والشركات التي تقدم الأفكار الجديدة والجيدة هي التي ستتقدم للأمام، بينما الشركات التي تقدم نفس المنتجات سوف تجد نفسها تنافس إلى الأبد في سوق لا تعرف الرحمة وستكون قيمتها هامشية.

التفكير المبدع ليس عملية عشوائية، بل هو عملية عقلانية تماماً. أساس التفكير المبدع هو فهم كيفية عمل العقل. ويقول مبدأ التفكير المترابط إن العقل يخزن المعلومات في شكل مجموعات من مفاهيم وأفكار شديدة الارتباط ببعضها البعض. وعندما تفهم كيف يخزن عقلك المعلومات، سيصبح لديك مفتاح القدر على تذكر الأفكار عندما تشاء. وبمجرد تمكنك من تذكر الأفكار، ستجد نفسك قادراً على التوصل إلى مفاهيم جديدة وفريدة لم تكن مرتبطة ببعضها البعض سابقاً.

بمعنى آخر، كيف يمكنك أن تفكر بصورة مبدعة ومحققة للربح!

الجزء الأول – التفكير المترابط، والإبداع في مجال الأعمال التجارية

صفحة 2

التفكير المترابط يعني تخزين العقل للمعلومات في شكل مجموعات أو وحدات من الأفكار المترابطة، ولذلك، حتى يفكر الإنسان بصورة مبدعة، فكل ما يحتاجه هو محاولة جمع المفاهيم المختلفة معاً. وبمعنى آخر، يكمن الإبداع في تكوين علاقات جديدة بين تلك المعلومات والمفاهيم المختلفة.

الجزء الثاني – طرق التفكير المترابط

صفحة 3

يُعاد تشكيل مصير الإنسان ومستقبله بصورة مستمرة بفعل الأفكار الجديدة. وهناك سبع طرق خاصة بالتفكير المترابط، وُضعت لمساعدة أي فرد في رفع قدراته الإبداعية الطبيعية، وبذلك تتكون لديه أكبر قيمة إضافية ممكنة.

الطريقة الأولى: البحث عن طريق كلمة

قام عقلك بتخزين المعلومات في شكل مجموعة كلمات مترابطة، وليس بصور أبجدية. ولذلك، من أجل استعادة المعلومات، اجعل عقلك يبدأ بالتفكير في كلمة تتعلق بشكل مباشر بالمشكلة التي بين يديك، ثم اتبع العلاقات الطبيعية التي تظهر بعد ذلك.

الطريقة الثانية: تحديد المشكلة

صفحة 4

يحاول معظم الناس حل المشكلة، بدون تحديد المشكلة أولاً، أي يفكرون في الأشياء العامة، بدلاً من الحل الفعلي للمشكلة ذاتها؛ وتكون النتيجة تحركهم في دوائر مفرغة. وغالباً ما يكون أصعب شيء في حل أي مشكلة هو تحديد طريقة البدء في الحل نفسه.

الطريقة الثالثة: الأسئلة المالية الستة

صفحة 5

لتقديم نتائج فائقة الجودة بصفة دائمة عند التفكير بصورة مبدعة، عليك أن تسأل نفسك بعض الأسئلة؛ حتى تجبر عقلك على التركيز على شيء معين واحد.

الطريقة الرابعة: التصور

صفحة 5

في أحلام اليقظة يطلق الإنسان العنان للأفكار العشوائية حتى تملأ عقله، وعلى العكس من ذلك، فالتصور عملية تركز بشدة على محاولة رؤية كل شيء يتعلق بالمشكلة التي بين يديه بواقعية؛ حتى يأتي بفكرة مبدعة.

الطريقة الخامسة: التخطيط الاستراتيجي

صفحة 6

يركز التخطيط التجاري الاستراتيجي على كيفية إيجاد العملاء والزبائن الذين يمكن إرضاؤهم، وتشمل جميع مجالات النشاط التجاري: العملاء، والمنافسة، والإدارة، والاتصالات، والتمويل، والقانون، والمنتج، والخدمة، والتسويق والترويج، والتسهيلات، والمبيعات.

الطريقة السادسة: كتابة الحديث

صفحة 7

التحدث إلى مجموعة من عامة الناس هو فرصة لتعزيز إنتاجية شركتك بصورة جيدة. والعامل الرئيسي لتقديم حديث عام فعال هو التفكير المبدع.

الطريقة السابعة: التعديل والتقييم

صفحة 8

عندما يصل معظم الناس إلى فكرة مبدعة وقوية، فإنهم يتركونها كما هي، ولا يحاولون تنفيذها. ومع ذلك، فبعض التعديلات البسيطة يمكن تحويل هذه الفكرة إلى فكرة عظيمة. والخطوة الأخيرة الواجب عملها هي تقييم أفكارك المبدعة دائماً قبل تحويلها إلى عمل.



الجزء الأول التفكير المترابط

الفكرة الرئيسية

التفكير المترابط يعني تخزين العقل للمعلومات في شكل مجموعات أو وحدات من الأفكار المترابطة، ولذلك، حتى يفكر الإنسان بصورة مبدعة، فكل ما يحتاجه هو محاولة جمع المفاهيم المختلفة معاً. وبمعنى آخر؛ يكمن الإبداع في تكوين علاقات جديدة بين تلك المعلومات والمفاهيم المختلفة.

الأفكار المساعدة

عرّف جون لوك - وهو فيلسوف إنجليزي - التفكير المترابط في القرن السابع عشر. وقبل ذلك الوقت كان التفكير شيئاً يبني حول البديهة. وكان يفترض أن الناس تستوعب المعلومات من خلال إحدى الحواس الخمس (الرؤية، أو الشم، أو السمع، أو اللمس، أو التذوق). ويتم تخزين هذه المعلومات في مكان ما في العقل. وتساءل لوك: لماذا يسمع الناس صوتاً ثم يتصورون صاحبه فوراً، أو يشمون رائحة دخان ثم يتذكرون ليلة سعيدة قضوها أمام المدفأة. وبين لوك أن العقل يخزن المعلومات في شكل مجموعات من المفاهيم المترابطة، وكأنها أسرة واحدة، وبين أيضاً أن المعرفة تتكون من تنظيم لهذه المفاهيم، طبقاً لأي شيء مشترك بينها.

كذلك قال ويليام جيمس - وهو فيلسوف وعالم نفسي أمريكي: "التذكر هو التفكير". وطبقاً لما يقوله جيمس، تحتاج الذاكرة لفتح أو مسبب تتجمع حوله المفاهيم المترابطة. وبمجرد توفر كل هذه المفاهيم المترابطة؛ يمكن للعقل أن يفكر، حيث إن أحد المفاهيم التي بالذاكرة يؤدي إلى المفهوم الآخر، وهكذا.

ويقول مارفين مينسكي - وهو أحد المطورين الأصليين لمفهوم الذكاء الصناعي -: "عندما ترسل حاسة اللمس إشارة إلى المخ، فإنها تقول "أنا هنا". وبمعنى آخر؛ تعتمد "نوعية" الإشارات المرسله إلى المخ على العلاقات فقط. فعلى سبيل المثال، عندما تفكر في تفاحة، فإنك تقدر زناد فكري في ذكرياتك وتجاربك المتعلقة بأكل التفاح في الماضي. وارتباطات كل فرد هي ارتباطات شخصية وفريدة تختص به شخصياً لدرجة كبيرة.

في عام 1992م، أكدت أقسام الأعصاب والعلوم الإدراكية بجامعة جونز هوبكنس نتائج دراستها على العقل البشري، حيث وجدت أن المخ يخزن المعلومات في شكل فئات متسلسلة، وأن هناك خلايا معينة في المخ تختص بالتركيز على مفاهيم بعينها، مثل: النباتات والحيوانات والعواطف. إذن، ما هو دور الخيال؟ يصل خيال الإنسان إلى جميع المعلومات المخزنة في المخ، وله القدرة على التقاط الصور من بين مختلف المجموعات وتجميعها لتكوين مفاهيم جديدة. والتفكير هو عملية عقلية لربط مفاهيم معاً غير مترابطين أساساً

"الشيء الذي له معنى واحد فقط، نادراً ما نستطيع أن نوجد له أي معنى آخر، ولكن الشيء الذي له أكثر من معنى؛ يجعلنا نبحث عما يتعلق به من معانٍ أخرى".

-مارفين مينسكي

"الربط بين الأشياء هو التفكير".

-جون لوك

ومن هذا المنظور، ما هو الإبداع؟

الإبداع هو أخذ المفاهيم الحالية، وإضافة سمات معينة إليها، لا ترتبط عادة بتلك المفاهيم. والإبداع عملية تتكون من أربع خطوات:

- 1 - تسجيل المفاهيم بوضعها في ذاكرتك.
- 2 - استدعاء العقل لتلك المفاهيم عند الحاجة إليها.
- 3 - إعادة ترتيب المفاهيم من مجموعاتها السابقة في مجموعات مترابطة جديدة (وهذه هي عملية التفكير).
- 4 - تكوين علاقات جديدة بين المفاهيم وترابطاتها.

إن تذكر المفاهيم ومعانها المرتبطة بها هو عامل أساسي للتفكير والإبداع. والمبدعون ليسوا بالضرورة الأشخاص الذين يخزنون أكثر الصور في عقولهم، ولكنهم هم الذين يستطيعون تذكر أكثر ما يستطيعون من ذاكرتهم. وكلما زادت المفاهيم التي أمكن تذكرها؛ زادت احتمالات ظهور فكرة جديدة مبدعة. ويستخدم العقل الطريقة المترابطة في تخزين المعلومات واسترجاعها. ويركز التفكير المترابط على استخدام "مؤثرات"، أي كلمات خاصة تسمح لك باستعادة كافة المفاهيم والصور المخزنة في العقل. وهذه المفاهيم والصور التي أمكن تذكرها هي المواد الخام للأفكار الجديدة، وللتفكير المبدع، ولحل المشكلات.

اقتباسات

"جميع الإنجازات وجميع الأموال التي كسبناها، كانت بدايتها فكرة".

- نابليون هيل

"أي إنسان يمكن أن يخطئ، ولكن الأحق فقط هو الذي يصر على الخطأ".

- سيسرو

"أي فكرة جديدة عبارة عن إعادة جمع للتجارب الماضية، لتشكل ارتباطات جديدة. والارتباطات الجديدة - وهي جوهر الإبداع تأتي من الاستعارة والإضافة، أو استغلال المفاهيم القديمة وارتباطاتها بالمفاهيم الأخرى".

- مارش فيشر



الطريقة الأولى: البحث عن طريق كلمة

المفهوم

قام عقلك بتخزين المعلومات في شكل مجموعة كلمات مترابطة، وليس بصور أبداعية. ولذلك، من أجل استعادة المعلومات، اجعل عقلك يبدأ بالتفكير بكلمة تتعلق بشكل مباشر بالمشكلة التي بين يديك، ثم اتبع الترابطات الطبيعية التي تظهر بعد ذلك.

الطريقة

- 1 - خذ قطعة ورق بيضاء.
- 2 - اكتب المشكلة التي تريد حلها.
- 3 - اكتب كل المفاهيم التي تفكر فيها بسبب المشكلة. (لا تحاول الحكم على قيمة هذه المفاهيم في هذه المرحلة، وركز على الإمساك بجميع المفاهيم التي تتوارد على عقلك).
- 4 - بالنسبة لكل مفهوم من المفاهيم التي كتبتها في الخطوة الثالثة، قم بعمل قائمة منفصلة لكل فكرة يمكن أن تفكر فيها وترتبط بهذا المفهوم.
- 5 - وأنت تنظر في هذه القوائم، اسأل نفسك: "في أي شيء تدفعني هذه الكلمة للتفكير؟"
- 6 - وأنت تنظر إلى هذه القوائم، اسأل نفسك أيضاً: "كيف يمكنني استخدام هذه الكلمة، وحدها، أو جزء منها، أو مع كلمة أخرى، لحل مشكلتي؟"

مثال:

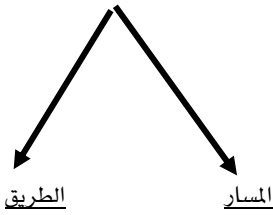
في شركة إدارة الأعمال، هو ستون تكساس، كان فريق كوب يحاول عمل شعار جديد للشركة .

"نحن نقوم بالتدريب الإداري ودعم الأداء. ومن الصعب أن نشرح بسهولة للآخرين ما نقوم به بالفعل".

- ستيف كوب

بتطبيق التفكير الترابطي:

يمكننا أن نصل إلى شعار جديد للشركة



طريق 66
شاحنات
ممرات
أهداف
موضوع
الأهداف

الطريق
طريق جبلي
مشي
حاجز
حاجز

"بعد التفكير العميق لدقائق معدودة، توصلنا إلى الشعار."

- ستيف كوب

الجزء الثاني طرق التفكير المترابط

الفكرة الرئيسية

يُعاد تشكيل مصير ومستقبل الإنسان بصورة مستمرة بفعل الأفكار الجديدة. وهناك سبع طرق خاصة بالتفكير المترابط، وُضعت لمساعدة أي فرد في رفع قدراته الإبداعية الطبيعية، وبذلك تتكون لديه أكبر قيمة إضافية ممكنة.

الطرق السبع للتفكير المترابط هي:

- 1 - البحث عن طريق كلمة.
- 2 - تحديد المشكلة.
- 3 - الأسئلة العالمية الستة.
- 3 - التصور.
- 4 - التخطيط الاستراتيجي.
- 5 - كتابة الحديث .
- 6 - التعديل والتقييم.

الأفكار المساعدة

القدرة على تكوين فيض مستمر من الأفكار التجارية والشخصية الجديدة والمبدعة عامل هام جداً، وهي مطلب هام، بعد الجودة، حيث يمكن أن تكون أساساً لجميع النجاحات المستقبلية الأخرى.

وهناك طلب كبير على الأشخاص الذين لديهم القدرة على الإبداع عند الحاجة؛ وعليه، فإن التفكير المبدع يمكن أن يجعل أي إنسان قائداً في أي شركة، ولكن القيمة الأكبر هي القدرة على تعليم الآخرين كيفية اكتشاف قدراتهم الإبداعية. وبالتفوق في الطرق السبع للتفكير المترابط، يمكن استخدامها في تعليم الآخرين كيفية عمل نفس الشيء.

والشركة التي تزيد من قدرة كل فرد على التفكير بصورة مبدعة، تكون لها ميزة قوية ومستمرة. وفي هذا الصدد يمكن للإبداع أن يضاعف كثيراً من فاعلية الشركة. وإذا استطاع كل شخص في الشركة تعلم كيفية تقديم وتنفيذ أفضل الأفكار؛ فستتقدم الشركة ككل.

اقتباسات

"ماذا لو أن التفكير أصبح جوهر النظام التعليمي؟ وماذا لو تم تعليم كل شيء؟ وماذا لو تمت إعادة تأليف جميع كتب الرياضيات، والإنجليزية والتاريخ بهدف مساندة الفكر الإبداعي؟ وماذا لو أن التفكير المترابط كان في كل مدرسة وفي كل صف دراسي؟، وماذا لو أن الإبداع أصبح هاجساً قومياً؟ إذا حدث ذلك؛ أستطيع أن أضمن لك أن الأطفال الذين يتعلمون مبدأ التفكير المترابط سوف يكونون أكثر استعداداً للمستقبل. أعطِ أطفالك الأدوات والعمليات التي يمكنهم بها الإبداع من أجل المستقبل، وسوف يفعلون. هل تعرف ذلك القول المأثور الذي يقول: إذا أعطيت رجلاً سمكة؛ فإنك تطعمه لمدة يوم، ولكن إذا علمته كيف يصطاد؛ فإنك تكون قد أطعمته طوال حياته؟ إذا أردت التزود بالقدرة على التحكم في مستقبلك وتصنع غداً أفضل، فمارس ما تتعلمه من (صائد الأفكار)".

- مارش فيشر



الطريقة الثانية: تعريف المشكلة

المفهوم

يحاول معظم الناس حل المشكلة بدون تحديد المشكلة أولاً، أي يفكرون في الأشياء العامة، بدلاً من الحل الفعلي للمشكلة. وتكون النتيجة الدوران دوائر مفرغة. وتكمن تلك الطريقة في الفصل بين أعراض المشكلة وبين المشكلة نفسها ثم التركيز على حل المشكلة. وغالباً ما يكون أصعب شيء في حل أي مشكلة هو تحديد طريقة البدء في الحل نفسه.

الطريقة

خذ قطعة من الورق، ثم حدد 30 دقيقة لكتابة الأسئلة التالية والإجابة على كل منها:

- 1 - ماذا تحاول أن تفعل؟ وبصفة خاصة، ما هي المشكلة، وما هو التحدي، وما الذي يجب تحديده؟
- 2 - ماذا ستكون النتيجة، لو تم تجاهل هذا الموقف؟
- 3 - هل المشكلة تستحق الحل؟ ومن سيكسب أو يخسر؟ وما أسوأ شيء يمكن أن يحدث في حالة عدم حلها؟
- 4 - ما الموارد التي يمكن تحديدها للوصول إلى حل؟
- 5 - من الذي سيتخذ القرار النهائي، وكيف يمكن الوصول إلى هذا القرار؟
- 6 - ما هي معايير النجاح، وكيف تعرف أنك نجحت؟
- 7 - ما هي أسبابك الشخصية والخاصة للحاجة إلى العمل في هذا المشروع؟
- 8 - ما مدى قوة التزامك الشخصي للبقاء في هذا المشروع بالنسبة للوقت والجهد؟
- 9 - هل هذه هي فعلاً مشكلتك، أم يجب تحويلها إلى شخص آخر مع مزيد من الاهتمام بالنتيجة؟
- 10 - متى ظهرت الحاجة إلى الحل لأول مرة، وما أعراضها أو مؤشراتهما؟
- 11 - كيف علمت شخصياً بالموقف، وماذا تعرف أيضاً عن تاريخه؟
- 12 - ماذا تعلم الآن عن السبب الذي لم يكن واضحاً من قبل؟
- 13 - لماذا لم يتم حل المشكلة من قبل؟
- 14 - كيف يمكنك أن تصل إلى لب المسألة، ومن يجب أخذ رأيه فيها، أم هل هناك عدة آراء مختلفة تتعلق بصلب الموضوع؟ (وإذا كان الأمر كذلك، فأني رأي هو الأفضل؟)
- 15 - ما مدى انتشار المشكلة، وما أهميتها أو خطورتها؟
- 16 - ما مدى تعقيد المشكلة، وهل تؤدي إلى مشكلات أخرى مرتبطة بها؟
- 17 - ما الفروض التي وضعتها، وما هي النتيجة إذا كانت افتراضاتك غير صحيحة؟
- 18 - كيف تغير التفكير في المشكلة بعد الإجابة على هذه الأسئلة، وهل المشكلة لا تزال تستحق الحل؟
- 19 - كيف تؤثر هذه المشكلة - في رأيك - على القرارات التي تحتاج إلى اتخاذها؟
- 20 - ما مستوى الثقة التي لديك فيما قلته؟

- 21 - ما هو - في رأيك الآن - آخر موعد للوصول إلى نتيجة مناسبة؟
- 22 - هل تعريفك للمشكلة تغير بصورة أساسية؟ إذا كان الأمر كذلك، فقم بتعديل الإجابات على الأسئلة السابقة؛ كي تعكس فهمك الجديد.
- 23 - من أيضاً يجب أن يشترك في حل المشكلة، وهل هناك من يجعل الأمور أكثر سوءاً دون أن يعلم؟
- 24 - هل موقف أو سلوك أي فرد يجعل الأشياء تبدو أسوأ، وماذا تستطيع أن تفعل بخصوص ذلك؟
- 25 - من له مصلحة كبرى في الحفاظ على الوضع الراهن، وكيف يؤثر حلك للمشكلة على هذه المصلحة؟
- 26 - إذا كانت المسألة تطوي على بعض القيم الشخصية، فما هي العواطف التي ستؤثر عليك في بحثك عن حل؟
- 27 - ما العواطف الإيجابية والسلبية (لك وللآخرين) التي يجب التعامل معها قبل تقديم حل عملي؟
- 28 - هل هذه المشكلة " مشكلة أشخاص " بصورة أساسية؟ وإذا كان الأمر كذلك، فما الشيء الذي ستحصل عليه مستقبلاً؟
- 29 - من أيضاً سيسهم فيما ستأخذ من سلوك بإظهار رفضه أو موافقته؟
- 30 - ما الجهود التي بذلت لمنع أو تعديل السلوك الذي يسبب المشكلات؟

أمثلة

ريك ريموند، محاضر في جامعة نيويورك، وله أيضاً شركة استشارات بيئية خاصة، أراد إعداد برنامج تدريبي جديد ولكن لم يكن متأكدًا من نوع البرنامج الذي يريده.

"الأسئلة ساعدتني في إعداد ملخص من صفحتين، ووصف من خمس صفحات لورشة جديدة" تدريب على المعرفة البيئية "، وقمت أساساً بإعداد خطة عمل بدون الأرقام المرفقة".

- ريك ريموند

باستور جراهام روزيناو: استخدم أسئلة تحديد المشكلة، قبل عرض المشكلة ذاتها، في محاولة لإيجاد مدير جديد للجنة الخاصة.

"باستعراض أسئلة تحديد المشكلة؛ استطعت عمل ملخص لوصف الوظيفة الجديدة، اعتبرته اللجنة تطوراً كبيراً للوصف القديم".

- باستور روزيناو

"غالباً أصعب جزء في حل المشكلة هو كيفية البدء في حلها. أحياناً لا تعرف ما هي المشكلة الحقيقية حتى ترى الحل، وأحياناً أخرى تكتشف أنه كان يتعين عليك أن تأخذ مساراً مختلفاً، ولكن لا بد أن تبدأ من مكان آخر. وقد صفت أسئلة تحديد المشكلة لذلك الغرض فقط".

- مارش فيشر



الطريقة الرابعة: التصور

المفهوم

في أحلام اليقظة يطلق الإنسان العنان للأفكار العشوائية حتى تملأ عقله، وعلى العكس من ذلك، فالتصور عملية تركز بشدة على محاولة رؤية كل شيء يتعلق بالمشكلة التي بين يديه بواقعية؛ حتى يأتي بفكرة مبدعة.

الطريقة

للتصور بصورة مثمرة:

- 1 - اجلس على كرسي وثير.
- 2 - أغمض عينيك.
- 3 - استرخ.
- 4 - ركز في تنفسك، حتى لا يمتلئ عقلك بأي شيء آخر.
- 5 - تخيل أنك تتذكر أحداث هذا الصباح، وتصور كل شيء فعلته في هذا اليوم بوضوح.
- 6 - قم بعمل تدريب تسخين، وتصور - مثلاً - أنك في قارب في بحر، ثم اندلع حريق بالقارب. كيف ستطفئ الحريق؟
- 7 - والآن فكر في المشكلة التي لديك. تصور نفسك تحلها بنجاح، كيف حققت ذلك؟ ماذا يمكن أن يتغير لتعزيز جودة التجربة بالنسبة لك وبالنسبة لآخرين؟
- 8 - اكتب الأفكار التي تأتي إليك أثناء تصور النجاح. وفكر في كل فكرة، والارتباطات التي تأتي إلى عقلك، وحاول تعديل الأفكار والجمع بينها.

مثال:

جامعة جنوب مين لديها جمعية تسمى جمعية الطالب غير العادي، وتجذب أساساً المهتمين بالحصول على درجة جامعية ثانية، مع الحفاظ على وظائفهم ذات اليوم الكامل.

“نحن ندرك أنه حتى تنمو الجامعة، علينا أولاً أن نساعد الطلاب في الشعور بالارتياح والسعادة لوجودهم هنا، وليس في أي مكان آخر.”

- جريج بازينت، مدير الجامعة

تم تجميع مجموعة من طلاب الكلية، ثم طلب منهم تصور مشكلة الجامعة من منظور الطلاب. ونتيجة لذلك، تغير مفهوم الفصل من “تعلم درس” إلى “الفرصة الشخصية”. وقد تشجع الطلاب على جلب مشكلاتهم الحقيقية إلى الفصل، حيث يمكنهم بحثها وتقييمها.

“كان باستطاعتنا تحويل تجربة الفصل من “الملل” إلى “النشاط”. لقد كان طلابنا سعداء بالفعل لمجيئهم إلى الفصل.”

- جريج بازينت

“كل شيء مررت به بواسطة حواسك الخمس يسجل في ذاكرتك. ويمكنك تذكر مشهد ما من خلال التصور، ويمكن الحل لمشكلتك التالية في عقلك.”

- مارش فيشر

الطريقة الثالثة: الأسئلة العالمية الستة

المفهوم

لتقديم نتائج فائقة الجودة بصفة دائمة عند التفكير بصورة مبدعة، عليك أن تسأل نفسك بعض الأسئلة؛ حتى تجبر عقلك على التركيز على شيء معين واحد.

الطريقة

الأسئلة العالمية الستة هي أساس معظم الأسئلة المثمرة، ويمكن استخدامها بصورة منفصلة أو بصورة مُجمَّلة.

الأسئلة العالمية الستة هي:

- 1 - من؟
- 2 - ماذا؟
- 3 - أين؟
- 4 - متى؟
- 5 - لماذا؟
- 6 - كيف؟

مثال

سلسلة محلات بقالة وطنية اشترت شحنة ضخمة من الموز بسعر ممتاز، وأبلغت مدير قسم الإنتاج بضرورة وضع خطة لبيعها.

وحتى يركز في أفكاره، سأل الأسئلة الستة: -

س - من سوف يقوم بعرض الموز؟

ج - موظفو المحل.

س - ما هي إعلانات الفاكهة التي نجحت في الماضي؟

ج - قام المحل بعمل مسابقة ناجحة لفطيرة التفاح ذات مرة.

س - أين سيضع المحل الموز؟

ج - في قسم الإنتاج، وقرب الباب الأمامي.

س - متى يمكن للناس شراء الموز؟

ج - خلال ساعات العمل (9ص - 9م).

س - لماذا يشتري الفرد الموز؟

ج - لأنه صحي.

س - كيف يشتري الناس الموز؟

ج - بأموالهم.

وبناءً على ذلك؛ كون بعض الأفكار العظيمة:

- 1 - جعل موظفي المبيعات يرتدون ملابس تعبر عن الموز.
- 2 - قام بعمل مسابقة عن أكل الموز، مع تسمية الفائز “أفضل إصبع موز”.
- 3 - قدم كوبونات خصم على الموز بجوار أصناف الطعام الكاملة، مثل الأيس كريم، والكاسترد، والجيلي.
- 4 - قام بعمل إفطار بتناول فطير الموز لتوفير أموال المؤسسة خيرية محلية.
- 5 - قام بالترويج للفوائد الصحية لتناول الموز، عن طريق عمل دعاية مشتركة مع مستشفى محلي.
- 6 - أعط مشتري الموز كوبونات خصم عند الشراء مستقبلاً من المحل



الطريقة الخامسة: التخطيط الاستراتيجي

المفهوم

يركز التخطيط التجاري الاستراتيجي على كيفية إيجاد العملاء والزبائن الذين يمكن إرضاؤهم. ويشمل هذا التخطيط جميع مجالات النشاط التجاري: العملاء، والمنافسة، والإدارة، والاتصالات، والتمويل، والقانون، والمنتج، والخدمة، والتسويق والترويج، والتسهيلات، والمبيعات.

الطريقة

أقض 20 دقيقة في الإجابة على الأسئلة التالية كتابة، ثم خذ 20 دقيقة أخرى في متابعة بعض الارتباطات التي سوف تتوارد على ذهنك لكل إجابة.

- 1 - ما الذي يجعل شخصاً ما عميلاً أو زبوناً لشركتك، وما مدى سرعة تحديد ذلك؟
- 2 - هل الشخص الذي يستخدم هذا المنتج - أو هذه الخدمة - هو الذي يتخذ قرار الشراء؟
- 3 - ما هي المشكلة الخاصة (من منظور العميل) التي يعتبر هذا المنتج - أو الخدمة - حلاً لها؟
- 4 - ما هي التغيرات التي لاحظتها في عملائك أو زبائنك في السنتين الماضيتين؛ أي المزايا الجديدة، والمشكلات، والتغيرات في التعليم، وتغير التوقعات؟
- 5 - كيف تتوقع من عملائك أو زبائنك التغير في المستقبل، ولماذا؟
- 6 - ما هي أقصى أولوياتك؟ هل هي جذب عملاء جدد، أم الاحتفاظ بالعملاء الحاليين؟
- 7 - ما نوعية العملاء الذين يمثلون أولوياتك الأولى والثانية والثالثة؟
- 8 - أين يجب عليك أن تهتم، أبا لأولوية الأولى، أم الثانية، أم الثالثة من العملاء؟
- 9 - من تتوقع أن يكون أهم عملائك خلال عامين، وخلال خمسة أعوام، وخلال عشرة أعوام؟
- 10 - ما هي "القيمة الدائمة" للعميل أو الزبون؟
- 11 - كيف تصف علاقتك بعملائك / زبائنك، وكيف يمكن تعزيزها؟
- 12 - ما مدى ولاء عملائك لشركتك، وما هي أساليب الشراء التي لاحظتها؟
- 13 - ماذا تستطيع أن تفعل لتشجيع زيادة الولاء بين العملاء؟
- 14 - كم عميلاً جديداً حصلت عليه في الشهر الإثني عشر الماضية، ولماذا قررروا العمل معك؟
- 15 - كم عميلاً خسرت في الإثني عشر شهراً الماضية، ولماذا؟
- 16 - ما مصدر دليلك على رضا العميل، أو عدم رضائه؟
- 17 - ما هي المعلومات التي تستحق الدراسة عن رضا العميل؟
- 18 - ما هي طلبات العميل التي قدمت مؤخرًا، وهل استطعت تلبيةها على الوجه المطلوب تمامًا؟
- 19 - هل العملاء يفهمون منتجك - أو خدمتك - أم يجب تعليمهم كيفية استخدامها؟
- 20 - ما هي المزايا والخصائص التي تعتبر ذات قيمة في منتجاتك بالنسبة للعملاء والزبائن؟
- 21 - ما هي الصور أو السمات التي يتعين عليك تجنبها عند القيام بأي تسويق؟
- 22 - إلى أي مدى تتلاءم عروضك التسويقية مع عملائك وزبائنك؟

مثال

جلس مدير شركة عقارات لعمل خطة استراتيجية لشركته، ففكر أولاً في أهدافه؛ حتى توصل إلى ثلاثة أهداف رئيسية :-

- 1 - تقديم خدمة عظيمة للعملاء.
- 2 - هزيمة المنافس.
- 3 - تحقيق ربح.

ومع تذكر هذه الأفكار جلس وفكر في أسئلة التخطيط الاستراتيجية وأعد إجابة مفصلة كتابية لكل سؤال، ثم التقط بعض الكلمات الهامة من إجاباته، ثم توصل إلى قائمة من الكلمات تشمل:-

- المجتمع
- الاستقلالية
- معرفة إلى حد ما
- خدمات المطار
- إيجار رخيص
- منطقة مزدحمة
- سمسار إيجار مستقل
- دعاية
- تحالفات
- مشكلتهم أولاً
- كل شخص مختلف
- نظافة المكتب / الأمن

ولكل كلمة من هذه الكلمات قام بعمل قائمة منفصلة من الأفكار والمفاهيم ذات الصلة التي جاءت إلى عقله. وقطعاً توصل إلى بعض الأفكار العملية بخصوص كيفية بناء شركته، بما في ذلك:

- 1 - كون تحالفًا مع شركة خدمات سريعة محلية، لتقديم خدمات سريعة إلى المؤجرين.
 - 2 - أعط بعض المؤجرين كوبونات تخفيض للشركات في المنطقة المحلية، مثل المطاعم. وهذا سوف يشجعهم على قضاء وقت في المنطقة والتعرف على المجتمع فيها.
 - 3 - قسم عمولات الإيجار مع مندوبين خارجيين؛ بما يسمح لمديري الشركة بالتركيز أكثر على خدمة العملاء والتسويق الكلي.
 - 4 - ركب خط فاكس يمكن أن يرسل المؤجرون عليه أي مشكلات لديهم، مع إعلامهم بأن أي مشكلة سوف يتم التعامل معها خلال 24 ساعة.
 - 5 - تعاقد على بعض الخدمات مع المؤجرين؛ حتى يستطيع كل فرد الحصول على خدمة شخصية.
 - 6 - فكر في إرسال خطاب بسيط شهرياً، حتى يعلم المؤجرون الخدمات الجديدة، وقدم لهم بعض الأفكار بخصوص استغلال هذه الخدمات.
 - 7 - قم بزيارة كل مؤجر مرة كل شهر، للتأكد من سعادته ورؤية احتياجاته.
 - 8 - قم بإعداد نماذج شكاوى مطبوعة؛ حتى يسهل على المؤجرين تعريفنا بأي شيء يحتاجونه.
- وتجتمع كل هذه الأفكار بصورة جيدة من أجل تحسين خدمات العميل، والقدرة التنافسية، وزيادة الربح.



والآن خذ وقتك لتصور عام لحديثك باستخدام كلمات من إجابات الأسئلة السابقة.

الحديث الفعال له ثلاثة عناصر:

- جذب الانتباه .
- استعراض للنقاط الهامة التي ستقدم:
- النقطة الرئيسية الأولى،
- ثم النقطة الرئيسية الثانية،
- ثم النقطة الرئيسية الثالثة،
- ثم النقطة الرئيسية الرابعة،
- ثم النقطة الرئيسية الخامسة.
- استعراض ما قُدم.
- ثم تأتي بعد ذلك جملة ختامية.

والمبدع يمكن أن يدفع مبالغ ضخمة لإعداد حديث فعال. وبالإضافة إلى تقديم أفكار جيدة لإعداد الحديث، يمكن أن يساعد الإبداع أيضاً في اختيار التشبيهات والأمثلة والمفاهيم التي تساعد على جعل الحديث أكثر حيوية بالنسبة للجمهور.

مثال

جون هام، كاتب أحاديث في إيلينويز، أُعطي مهمة إعداد كلمة لجمعية الخدمات الاجتماعية باستخدام مفاهيم التفكير الإبداعية، وتوصل جون إلى استخدام (النوافذ) بالطرق التالية:

- 1 - استخدم نافذة الطرق لشرح الدعم القانوني والمالي المقدم للجمعية.
- 2 - أضاف نافذة زجاجية ملونة لشرح كيف طُلب من الجمعية الجمع بين عدة مصالح مختلفة تماماً في عرض واحد قوي للخدمات.
- 3 - استخدم مشربية لتقديم مفهوم أن الجمعية وقفت من أجل وجهة نظر شاملة لصالح المجتمع، وأن هذه النظرة أضافت بالفعل القيمة لعمل الجمعية، بنفس الطريقة التي تضيف بها المشربية قيمة للبيت.
- 4 - شرح الدور الهام لنافذة الحاسب الآلي في تقنية المعلومات الخاصة بأعمال الخدمة الاجتماعية.
- 5 - استخدم نافذة المطبخ، لكي تمثل حقيقة أن الخدمات الاجتماعية هامة لسعادة الأسرة.

وقد كان الحديث ناجحاً جداً؛ ونال عدة جوائز لتأثيره في اتصالات الحكومة. "تخيل الأشكال المختلفة التي يمكن أن يأخذها الحديث اعتماداً على إجابتك على هذا السؤال: هل سيحضر الجمهور للتعلم أم للتسلية؟ فإذا حضروا من أجل التعلم؛ فلا بد أن يعمل الحديث على تعلمهم، أما إذا حضروا للتسلية؛ فلا بد أن يسليهم الحديث ويمتعهم.

هل الجمهور واسع الأفق أم متشكك؟ هل تحاول تأييد الأصدقاء أم تحاول إقناعهم بالعكس؟ هل الحقائق الصعبة أم قصص المصلحة الشخصية أم لعب الأدوار أكثر إقناعاً للجمهور؟ الإجابة على كل هذه الأسئلة سوف تحدد نوعية حديثك، وتحافظ عليه من الضياع هباءً."

- مارش فيشر

الطريقة السادسة : كتابة الحديث

المفهوم

التحدث إلى مجموعة من عامة الناس هو فرصة لتعزيز إنتاجية شركتك بصورة جيدة. والعامل الرئيسي لتقديم حديث عام فعال هو التفكير المبدع.

الطريقة

خذ ورقة بيضاء، واكتب عنوان حديثك، ثم اكتب جميع العناصر ذات الصلة التي يذكرك الموضوع بها.

تذكر تلك الأفكار، وخذ 15 دقيقة للإجابة على الأسئلة التالية (كتابة):

- 1 - لماذا يتواجد الجمهور هناك؟ هل للتعلم، أم للتسلية؟ أم لأنهم ليس لديهم خيار آخر؟
- 2 - ما هي الموضوعات التي سوف يغطيها المتحدثون الآخرون في البرنامج، وما أسلوب التحدث الذي تتوقعه منهم؟
- 3 - ما هو التوجه العقلي للجمهور؟ هل هو مجرد استطلاع، أو تشكك، أو تلقى، تهديد، أم أنهم غير مهتمين؟
- 4 - ما هي الدلائل الأكثر إقناعاً. هل هي الحقائق الصعبة، أم القصص، أم الحالات الدراسية، أم التجارب الفعلية، أم المقارنات؟
- 5 - ما الموضوع أو الهدف الذي اخترته للتحدث عنه؟
- 6 - ما المسألة ذات الاهتمام المشترك، أو صلب الموضوع الذي يدور حوله حديثك؟
- 7 - ما الزوايا المختلفة التي ستتناول بها الموضوع لجذب انتباه الجمهور؟
- 8 - ما الذي تريد بالضبط أن تحققه كلمتك؟ هل تريد تغييراً في الموقف، أم عرض مفهوم جديد، أم التزاماً بعمل ما، أم معرفة منظور مختلف؟
- 9 - ما هي النقاط الرئيسية (حتى خمس نقاط فقط) التي تريد استخدامها في بناء حالتك؟
- 10 - ما هو أفضل تسلسل يمكن استخدامه لحل المشكلة؟
- 11 - لكل نقطة رئيسية اذكر:
 - أ - المعلومات المساعدة المستخدمة.
 - ب - كيف يمكن الانتقال إلى النقطة التالية؟
- 12 - مع تذكر النقاط الرئيسية، ما الاستنتاج الذي ستقدمه؟
- 13 - قم بعمل استعراض سريع لرسالتك ككل، وفكر في أفضل طريقة كي تعرف الجمهور بما ستحدث عنه؟
- 14 - قم بعمل ملخص سريع للفكرة المحورية لرسالتك، وكيف يمكنك الانتقال إلى الملخص؟
- 15 - ما أفضل شيء يجب عمله لجذب الانتباه؛ لكي تبدأ به؟ هل هو نقطة، أم حقيقة مدهشة، أم قصة حقيقية ... إلخ؟
- 16 - هل يجب عليك أن تجذب الانتباه بشيء جاد، أم مسلٍ، أم كوميدي، وكم من الوقت ستأخذ لعمل ذلك؟
- 17 - ما العبارة أو الجملة التي تستطيع استخدامها للانتقال من جذب الانتباه إلى الاستعراض السريع لرسالتك؟
- 18 - كيف تنهي حديثك، وكيف تربط ذلك بواسطة بما جذبت به الانتباه في البداية؟
- 19 - ما الجملة الفعالة للانتقال من الاستعراض إلى الخاتمة؟
- 20 - ماذا يمكن أن تترك للجمهور حتى يتذكرون به كلمتك؟



السلسلة الثانية: أسئلة التقييم

- 1 - ما هي الصعوبات التي تواجهك عند تحويل أفكارك إلى ممارسة؟
- 2 - من يمكنه أن يعطيك النصيحة بخصوص الإمكانيات والتنفيذ؟
- 3 - إذا كان هدفك الأصلي يبدو في منتهى الصعوبة، فما هو البديل المرضي؟
- 4 - ما هي الأشياء الأخرى التي تقترحها أفكارك؟
- 5 - كيف يمكنك تعديلها مع المجموعات الديموغرافية الخاصة بالأشخاص الأكبر سناً، والأصغر سناً، من الجنس الآخر، ... إلخ؟
- 6 - ما هي أجزاء الفكرة التي يمكنك استخدامها بسهولة في أماكن أخرى؟
- 7 - على أي شيء تتطوي الاختبارات الميدانية لنموذج فكرتك؟
- 8 - ما هي نقاط القوة الرئيسية لفكرتك؟
- 9 - ما هي نقاط الضعف الرئيسية؟
- 10 - بمقياس رسم 1 إلى 0 ، ما هو مدى إبداع فكرتك؟
- 11 - هل وجد شيء مشابه لفكرتك من قبل؟
- 12 - كيف تتوافق نسختك مع السوق اليوم؟
- 13 - كيف يمكن لمجموعة ما وصف فكرتك: بمعنى، هل هي:
 - مخادعة أم ممتعة؟
 - محفزة أم مثيرة؟
 - ملهمة أم جامدة؟
 - مثبطة أم مشجعة؟
 - بطيئة أم سريعة؟
 - مسلية أم ممتعة؟
- 14 - كيف يصف الناقد فكرتك، بمعنى ، هل هي:
 - ضعيفة أم غير هامة؟
 - تافهة أم صريحة؟
 - غير مثمرة أم غير خيالية؟
 - تافهة أم بدون أي معنى؟
 - عادية أم غير ملهمة؟
 - مشوشة أم ضعيفة؟
 - قليلة الجدوى أم عديمة الأهمية؟
 - مرهقة أم غير مرهقة؟
 - على صلة بالهدف الموضوع، أم غير ذات صلة؟
- 15 - هل فكرتك تشبه فكرة أخرى طُرحت من قبل؟
- 16 - هل فكرتك عظيمة، أي هل دقيقة ومنظمة وبسيطة وصحيحة؟
- 17 - ما مدى سهولة فهم فكرتك؟
- 18 - هل فكرتك تزيد من سهولة الصيانة؟
- 19 - كيف تؤثر فكرتك في الأمور المتعلقة بتحسين الجودة؟
- 20 - ما نوعية الفئات التي يهدف إليها منتجك؟

الطريقة السابعة: التعديل والتقييم

المفهوم

عندما يصل معظم الناس إلى فكرة مبدعة وقوية، فإنهم يتركونها كما هي، ومع ذلك فمع بعض التعديلات البسيطة يمكن تحويل الفكرة الجديدة إلى فكرة عظيمة. والخطوة الأخيرة هي دائماً تقييم أفكارك المبدعة قبل تحويلها إلى عمل.

الأسلوب

اقض 20 دقيقة في إمرار فكرتك المبدعة بالأسئلة التعديلية، ثم اقض 20 دقيقة أخرى في إمرار مفهومك بأسئلة التقييم.

السلسلة الأولى، أسئلة التعديل

ماذا لو:

- 1 - أن المظهر يمثل شيئاً ما؟
- 2 - تم تفصيل المنتج حسب مجموعات معينة؟
- 3 - كان المنتج أكثر ثمناً أو مبالغاً فيه؟
- 4 - كانت السمات مدهشة؟
- 5 - كان المظهر قادراً على التغير مع مرور الوقت إلى حد ما؟
- 6 - غيرت الحجم أو الشكل أو البنية؟
- 7 - استخدمت مودياً معيناً؟
- 8 - كان يبدو ذو تكنولوجيا فاتحة؟
- 9 - كان يبدو أبسط وأقل تخويماً؟
- 10 - عبّرت عن الفكرة برسومات بيانية؟
- 11 - استعرت سمات من منتجات أخرى؟
- 12 - كان من الممكن تغيير بعض الأجزاء؟
- 13 - انعكست الصورة على مرآة تبين حقيقته أمام عينيك؟
- 14 - صممت قطعة واحدة، وليس عدة قطع؟
- 15 - استعرت أفكاراً أو عمليات من نظام آخر؟
- 16 - أمكن تقديم المنتج بأشكال عديدة؟
- 17 - تم تعديله بحدّة؟
- 18 - أمكن تغيير وظيفة المنتج بتغيير الأشكال (مثل محول لعبة)؟
- 19 - فقد المنتج شكله العام المعتاد؟
- 20 - تشوه المنتج بطريقة أو بأخرى؟

هل يمكن للمنتج الأفضل والفردي والأكثر قيمة أن يظهر إذا قمت بأي من هذه التعديلات؟ المسألة الأساسية هي الاحتفاظ بالموضوعية، وقد تتأثر كلية بفكرتك المبدعة الأصلية. ولكن إذا أمكنك أن تنظر إلى كل شيء بدون عاطفة، وتجد طريقة لتعزيز منتجك، فسوف يكون ذلك أفضل. ومن الأهمية أيضاً ألا تترك أي مكان لمنافسك الذين قد يستطيعون التوصل إلى سمات ذات قيمة إضافية لمنتجهم الذي يماثل منتجك.