

المرحلة الثامنة: (ELIMINATE) E أي احذف.

المرحلة التاسعة: (REVERS) R أي اقلب.

المرحلة العاشرة: REARRANGE أي أعد الترتيب.

٣٠- الإبداع بالخريطة الذهنية:

تعتبر طريقة الخريطة الذهنية (Mind Mapping) من الطرق الجيدة للإبداع. فلو طلب منك أن تذهب إلى مكان لا تعرفه، وخُيرت بين أن تُعطى خريطة أو تُعطى وصفاً كلامياً كتابياً للمكان، لاخترت الخريطة لأنها أيسر وأسهل.

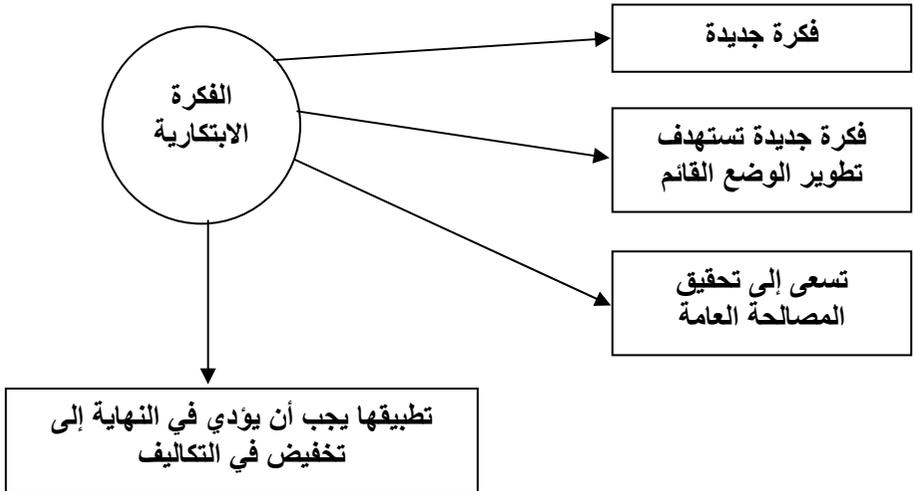
الفكرة الإبداعية "الابتكارية":

الفكرة الابتكارية هي التي تتميز بالأصالة "أي أنها أحداث تتغير في المعنى للوصول به إلى أفكار جديدة ذكية غير متوقعة" والملاءمة "أي يمكن التأكد من صحتها وتنفيذها" وهذه الفكرة تتكون من:

إلهام (١٪) + جهد وعرق (٩٩٪)

ونحن نقصد بالإلهام: الإدراك الفعلي المباشر "عندي النتيجة ولكن لا أعرف كيف حصل عليها...".

أما الجهد والعرق فهو خاص بالإدراك العقلي المنطقي..



ويجب أن تتميز الفكرة الابتكارية بالآتي:
أ- الأصالة:

وتعني أن يبتعد الإنسان عن طريق التفكير التقليدي، فالأصالة هي نتيجة للتخيل بعدم الرضا عن الأمر الواقع والرغبة في خلق شئ جديد مختلف. وعادة ما يبدأ المبتكر بالتقليد ثم يطور ما تم تقليده ويكمل النقص فيه، ثم يسعى إلى تقديمه في شئ جديد.

ب- الملائمة:

حيث يجب أن تكون الفكرة ذات قيمة في حل مشكلة ما أو أن تؤدي إلى تحقيق هدف بذاته.

وتقاس الملائمة بمدى إمكانية تحقيق الفكرة ومدى إمكانية اختبار صحتها.. مع ملاحظة أن الأفكار التي تتطلب قليل من الافتراضات لتجربتها يمكن اعتبارها أكثر ملائمة.

وتنقسم الفكرة الابتكارية من زاوية الأصالة والملائمة إلى أربعة أنواع هي:

(+)

↑

الأصالة

أفكار ابتكارية اختراعية	أفكار ابتكارية إنتاجية
أفكار ابتكارية تعبيرية	أفكار ابتكارية إبداعية

(-)

الملائمة

→

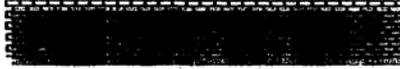
(+)



الخوف من التغيير



التقييم المتسرع للأفكار



القناعة بالحل الواحد



الاستخفاف بالأفكار الجديدة



عدم الخروج عن المؤلف



الحل داخل إطار محدد

- أي يمنع الناس من تحديد فكرتهم تحديداً واضحاً عدة أمور منها^(١):
- ١- عدم معرفة الشخص لما يريد بالضبط، وعدم تحديد الوجهة والفكرة والهدف، مما يجعله يستمر في التخبط والتشتت، ويستمر في الذهاب والرجوع يميناً وشمالاً من أي مكان إلى أي مكان.
 - ٢- التقلب المزاجي اللامحدود، فما أريده اليوم لا أريده غداً، وما كان حسناً بالأمس أصبح قبيحاً اليوم، وهكذا يستمر الإنسان في التقلب بين القضايا والأفكار بلا منهج واضح، ولا هدف يركز عليه.
 - ٣- أن يريد كل الأشياء، ويخشى أن يفقد أي شيء منها، مما يجعله لا يركز على شيء، فإرادة كل شيء (الطمع) تمنع - أحياناً - من الوصول إلى أي شيء.

(١) د. عبد الله بن سالم باهمام - سوق فكرك - تسويق الأفكار جولة بين العلوم - غير مبين الناشر -

وحتى يمكنك أن تتجح فكرة إبداعية فإنه يجب الآتي:

أ- إعطاء الفكرة أبعاداً ومنافع في السلوك:

يميل بعض الناس إلى اعتبار أن أي فكرة لا قيمة لها ما لم يكن لها أثر في السلوك أو سلوكية، مما يؤكد على مسوق الفكرة أن يجعل لها تطبيقاتها وأثرها في السلوك.

ب- أعط الفكرة أبعاداً ومنافع في الواقع:

فروية نماذج واقعية، سواء كانت عالمية أو محلية لتنفيذ الفكرة، أو عدم تنفيذها، وأثرها على حياة الناس وواقعهم تعطي لنا معان أخرى للفكرة، وأبعاداً أخرى لتسويقها.

ج- أعط الفكرة أبعاداً ومنافع في النفس:

كل الناس يريدون لنفوسهم السعادة والراحة والطمأنينة، فإذا كانت فكرتك تقدم لهم شيئاً من هذا، فوضح ذلك وجله لهم.

د- أعط الفكرة أبعاداً ومنافع أخرى:

فكلما ازدادت المنافع المقدمة: ازدادت أهمية الفكرة، وقابلية المتلقي لتلقيها، وأهمية على قدر أهمية المنافع التي تستطيع إضافتها للفكرة، وأيضاً على قدر كثرة أبعاد تأثيرها.

هـ- ميز منافع الفكرة وأظهرها:

يميل بعض الناس إلى جعل كل الأفكار متشابهة من أوجه كثيرة ويركز على هذا، غير أنه يجب أن نجعل لأفكارنا ميزة عن الأفكار الأخرى، وقد أثبت التاريخ أن ما يراه الناس متشابهاً لا يلتفت إليه أحد، شئ حتى يبقى له قوته ورونقه وجماله وبهاؤه، فالناس يحبون التميز، ويرغبون في الأشياء المتميزة، لأن الناس المتميزون يتبنون أفكاراً مميزة، والناس المهمون يتبنون أفكاراً مما يتبنون أي أفكاراً ويبقى هنا السؤال: هل أحد في الدنيا ينظر إلى نفسه على أنه متميز في كل مجال؟!

استراتيجيات تطوير الأفكار:

تتمثل استراتيجيات تطوير الأفكار فيما يلي:

١- استراتيجية توسيع استعمالات الفكرة: ويقصد بها زيادة الاستعمالات الممكنة لفكرتك حتى تحصل على قدر أكبر من الاهتمام، كمثال هذه

المقالة تعمل على إضافة استعمالات جديدة للفكرة التسويقية، والعمل على زيادة الشريحة المستهدفة من الفكرة التسويقية.

٢- استراتيجية تغيير الشكل للفكرة: ويقصد بالتغيير الشكلي تلك العملية التي يتم بها تغيير إطار الفكرة الخارجي لزيادة الإقبال عليها ولفت الانتباه إليها، ولا بد من الاهتمام بالشكل وابتعاده خصوصية رغبة العملاء أي اعتماد الفكرة على الشكل المقبول العام لزيادة فرصتها في القبول الاجتماعي.

٣- استراتيجية تطوير المضمون: وهنا نتيجة لعملية التغذية العكسية لنظامك المعلوماتي ومتابعتك لآراء العملاء حول منتجاتك الفكرية لا بد لك من العمل على تطوير فكرتك من خلال المضمون.

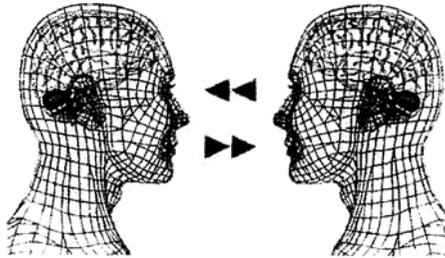
٤- استراتيجية الفكرة الجديدة: وهنا لا بد من الإشارة لأننا كل يوم نتعرض لعمليات ذهنية كثيرة جداً تولد أفكاراً جديدة لكن لا بد من دراسة الأفكار الجديدة لاختيار الممكنة وإجراء الدراسة لها واختيار تلك الفكرة التي تتميز عن غيرها مقارنة بمواردك وظروف البيئة المحيطة بك ومدى اتساقها مع باقي أفكارك.

كيف يتم تسويق الفكرة؟

أن الأساس القوي بل الأوحيد لتسويق الفكرة هو عملية الإقناع.
الإقناع:

أمر جوهري وهام في القيادة، فالقادة يستخدمون ملكاتهم ومهارتهم الإقناعية لتحفيز الآخرين على تحقيق الأهداف المنشودة. والإقناع ملكة يمكن تعلمها واكتسابها كغير من مهارات الخطابة عن طريق الممارسة.

تعريف الإقناع:



ماذا تعني مادة "ق ن ع" في اللغة العربية؟ جاء في كتب اللغة قنع بمعنى مال، فيقال: قنعت الإبل والغنم قنعاً، أي: مالت لمأواها وأقبل نحو أصحابها، وفلان قنوع، أي: راض بالقسم واليسير فهو قانع، واقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي: أي قبله واطمأن إليه ورضى به، وتأخذ كلمة القانع معنى الراضي.

والإقناع هو السؤال بتدليل، وقنع الرجل يقنع قنوعاً إذا سأل، وبشكل عام فإن لمادة "ق ن ع" ثلاثة معاني: القناع: وهو ما تغطي المرأة به رأسها، الإقناع: السؤال بتلك، والاقتراع: الرضا بالشئ والقبول به.

التعريف الاصطلاحي:

فهو "الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية للآخرين.

كما يعرف على أنه: "عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما".

ويعرف أيضاً بـ "استخدام الإنسان للألفاظ والكلمات والإرشادات وكل ما يحمل معنى عاماً لبناء الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها".

ونلاحظ من التعاريف السابقة أن الجهد مدروس ويقوم على أسس ثابتة ولكن الأهم إن الإقناع يهدف إلى التأثير على العقل والفكر بهدف دفع الفرد أو الجمهور لتقبل وجهة نظر ما بينما تهدف الدعاية إلى التأثير بشكل مباشر على عواطف ومشاعر ذلك الجمهور.

طريقا الإقناع:

أطلق عالما النفس ريتشارد بيتي وجود كاسيبو على الطريقتين الفكرية واللافكرية اسم المركزية والطرفية، ويقوم متلقي الرسالة في حالة الطريقة المركزية بالتفكير في الرسالة بتحليل جميع الأسباب المنطقية والأدلة التي قدمتها بتدبر.

أما في حالة الطريق الطرفي، فلا يمضي مستقبل الرسالة سوى قليل من الوقت للتفكير في محتوى الرسالة، ويقوم العقل باتخاذ قرار مفاجئ، ويوعز إلى المتلقي بقول نعم أو لا، وغالباً ما تكون هذه القرارات الفجائية متخذة بدافع العاطفة، ويعتمد فيها المتلقي على الدلالات البسيطة أو الإيماءات.

أ- محاور الاقتناع بعد التفكير:

هناك حافز للإنصات والتقييم.

هناك مشاركة كبيرة.

يقوم بتدبر المعلومات بإيجابية.

يزن المزايا والمساوئ.

يستخدم العقل والمنطق.

يتمتع بتغيير موقفه دائماً ولا يتأثر بالتغييرات الأخرى.

ب- محاور الاقتناع دون تفكير:

يفتقر إلى الحافز أو القدرة على الإنصات.

هناك مشاركة منخفضة.

يستخدم التفكير السلبي ويتخذ قرارات فجائية.

لا يستخدم الأدلة المضادة ولا يبحث عن دلالات الإقناع.

لا يستخدم التحليل العقلي إلا قليلاً ويندفع وراء غريزته وعواطفه

يتمتع بتغيير موقفه لوقت قصير، ويغير رأيه بسهولة.

مبادئ الإقناع:

لما كان الإقناع يقوم على الاتصال الهادف إلى مخاطبة عقل الجماهير في محاولة لإقناعه بفائدة مضمون الاتصال وبالتالي كسب تأييدها كنتيجة للتقبل والرضا، فإنه يمكننا إعادة صياغة مبادئ الإقناع التي يستهدي ويسترشد بها العاملون في كافة المجالات الاتصالية لإقناع جمهورهم الذي يتعاملون معه كما يلي:

1- وجود اقتراح مقبول: بمعنى أن تتضمن الرسالة التي يحاول الشخص إيصالها إلى جمهوره بعض الجوانب التي تلقي قبولاً لديه مما يُشكل عاملاً مشتركاً وأرضية مشتركة يقفان عليها للانطلاق إلى الهدف نفسه.

2- أن يعكس الاقتراح رغبات الأفراد ومطالبهم: فكلما ارتبطت الرسالة مضمون الاتصال بأمر يمس مصالح الأفراد ويُعبر عن حاجاتهم أو رغباتهم وطموحاتهم كلما لاقى الاهتمام والقبول والتقبل والتبني من الجمهور.

3- أن يشمل الاقتراح جوانب تُظهر نتائجها المتوقعة: فكلما اشتملت الرسالة

على معلومات وحقائق مستمدة من خبراتٍ سابقة توجي بما ستُنضِي إليه مضامين الرسالة وما سيؤول إليه الاقتراح من نتائج مفيدة ونافعة كلما لاقت القبول.

٤- أن يصدر الاقتراح عن شخص موثوق به: فالرسالة إذا صدرت عن جهة تحوز على ثقة الجمهور واحترامه كلما كنت أكثر تقبلاً منه.

٥- أن يقدم الاقتراح بصفة شخصية ومباشرة: فالشخصية أو الجهة التي تحوز على رضا وقبول الجمهور يمكنها تقديم الاقتراح بشكل شخصي ومباشر مع ما يستلزم ذلك من شرح بالنسبة للاقتراح وأسلوب تطبيقه.

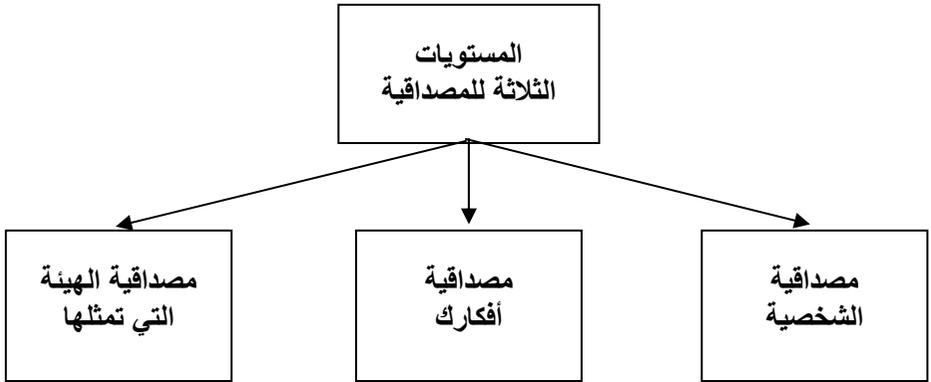
٦- أهم مبادئ الإقناع على العموم هو مبدأ المصادقية:

لكي نقتنع الآخرين بما نريد، ينبغي أن يصدقوا حديثنا أولاً، ولكي يصدقوا حديثنا ينبغي أن يكون حديثاً صادقاً، ولكي يكون حديثنا صادقاً ينبغي أن يكون واقعياً.

الثقة + المعرفة = الصدق

كيف تنال ثقة الآخرين وتعرض خبراتك عليهم؟

من الوسائل التي تجعل المرء ينال ثقة الآخرين عندما يحاول إقناعهم بما يريد، أن يكون حديثه بعيداً عن أهوائه الشخصية، فعندما تدرك أن الشخص الذي يتحدث إليك لا يرغب في أن يحقق هدفاً معيناً من خلال إقناع الآخرين بما يريد، فسينال بذلك ثقة الآخرين، ويكون حقاً صادقاً في حديثه.



مصداقية الشخصية:

ينبغي أن تكون موضعاً لثقة المستمعين وهذا يتضمن أن تكون صادقاً وتعرض قضاياك ببراعة فائقة وتتحدث بأسلوب مبدع ومتميز.

مصداقية أفكارك:

ينبغي أن تكون أفكارك صادقة، فإذا كانت الاقتراحات التي تقدمها مثيرة للجدل أو الخلاف فينبغي أن تؤيد ذلك بعرض بعض الأدلة الصحيحة التي تستند إلى كثير من الأبحاث.

مصداقية الهيئة التي تمثلها:

ينبغي أن تتوخى صدق الهيئة التي تمثلها، فلا بد أن تكون صادقة في معاملاتها العامة.

ينبغي عليك أن تطبق المستويات الثلاثة للصدق وذلك لكي تتجح في إقناع الآخرين بما تريد.

أهمية الإقناع في الحياة:

من الصعوبة أن يتقدم ويتطور مجتمع لا يملك القناعة الكافية بضرورة الأخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من تكنولوجيا صناعية وزراعية وتقنية اقتصادية ومهنية وغيره.. وهنا نلمح ضرورة الإقناع، ونشعر بأهميته في أمور الحياة المتعددة، وتلمح ضرورته في الأمور الدينية، كما أن الإقناع في أمر ما ليس من الضروري أن يكون بصورة مباشرة وموجهة لكل شخص بعينه، لأن ذلك قد يصعب تحقيقه دائماً.. ولأن التأثير والتأثير الجماعي يشكل نوعاً من الإقناع ويؤدي إلى التقليد. وقد قامت الباحثة الاجتماعية كاتلين ريدون بدراسة حول الإقناع وأهميته، فأشارت إلى حقيقة اجتماعية، وهي أن الناس يعتمدون على بعضهم، ويتصرفون بالكيفية التي تخلق التوافق بينهم، فكل منهم عليه أن يجد الأساليب التي تجعل سلوكه المحقق لأهدافه مقبولاً من الآخرين، ذلك لأن أنماط الحياة تؤكد على أن الناس كائنات اجتماعية، فهم في حاجة إلى أن يكونوا في صحبة الآخرين، وأن يكونوا مقبولين منهم وهذه الحاجة التي يشعرون بها لا يمكن تحقيقها إذا جاء سلوكهم متعارضاً مع أهداف الآخرين، ويأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا سلوك الآخرين.