

المعلومات والإبداع

ما هي العلاقة بين المعلومات والإبداع؟ يعتبر هذا سؤال مهم وأساسي لأن أكثرية الناس يعتقدون أن المعلومات المعدة لإتمام الدراسات التحليلية وما يتبعها من عملية اتخاذ قرار حكيم تعتبر كافية - ولا داعي للابتكار. حتى هؤلاء الذين لا يعترفون صراحة بهذا الاعتقاد فإنهم يتصرفون على هذا الأساس.

لو أردت مثلاً السفر من نيويورك إلى لندن فإنه من الأفضل لك مراجعة الجدول أو طلب مساعدة وكيل السفر لديك للقيام بذلك. وإذا أردت أن تعالج التهاب ما باستخدام المضاد الحيوي فيجب معرفة سبب الالتهاب وكذلك معرفة حساسية الدواء. ومن الضروري التأكد إن كان المريض لديه حساسية من نوع معين من المضادات الحيوية. إن التفكير والتخمين ليس طريقة أكيدة للمعلومات. عندما تحتاج معلومة، فإنك تحتاج معلومة.

وفي الحقيقة إذا كان لديك معلومات تامة لحالة خاصة فإن التفكير عندها تقل أهميته. ولكن فرصنا للحصول على معلومات تامة قليلة. ونحن نفترض، على أي حال أنه كلما تمكنا من الحصول على معلومات أكثر وأكثر واقربنا من المعرفة التامة، كلما قلَّت الحاجة للتفكير. ولكن على العكس، تزيد الحاجة للتفكير أكثر لأننا نريد أن نستفيد من المعلومة.

إذا كنا فعلاً نحتاج للتفكير، فمن المؤكد أنه من الجانب التحليلي حيث نبحث عن كيفية الاستفادة من المعلومة. من أين يأتي الابتكار؟

يعتقد معظم الموظفين الكبار، والعلماء، ومعظم المتخرجين من مدارس إدارة الأعمال أنهم إذا قاموا بتحليل البيانات، فسوف يحصلوا على أفكار جديدة. ولسوء الحظ هذا التفكير ليس سليماً. لأن العقل يرى فقط ما هو مستعد لرؤيته. إن تحليل البيانات تمكّن المحلل أن يختار مما لديه من أفكار قديمة محاولاً البحث عن أكثرها ملاءمة لما يريد. ولكن تحليل البيانات لن يقدم أفكاراً جديدة. وإذا أردت فعلاً تقديم فكرة جديدة فعليك أن تكون قادراً أن تبدأها من رأسك، بطريقة مبتكرة، ومن ثم تعمل على تدقيقها مع البيانات.

التوضيح

يعمل العالم جاهاً لفهم ظاهرة ما: على سبيل المثال، لماذا يحدث انفجار سكاني مخرب فجأة؟ قد تكون هناك مشكلة مع نظام الكمبيوتر والمحللون يبحثون جاهدين لمعرفة الخطأ الذي حدث. مبيعات الهامبرغر في تدني تُرى ما هو السبب؟ هناك أيضاً جدل حاد بين العاملين حول استبعاد المشرف من الخدمة: تُرى ما الذي يحصل؟

هناك فرص عديدة عندما نريد أن نفهم ما الذي يحصل من أجل اتخاذ الإجراء اللازم. فنحن نبحث عن المعلومة ونبحث عن الحلول. ومن ثم نضع افتراضات.

أشرت في بعض كتاباتي إلى التأثير الضار للتفكير اليوناني التقليدي (عصاة من ثلاثة) على ثقافة التفكير الغربي لأنها تؤدي إلى تسلط فكرة الجدل والتفكير الانتقادي والاتجاه للسلبية بشكل عام. وفي نفس الوقت، من العدل أيضاً الإشارة إلى أن «وضع الفرضيات» هو بدعة يونانية ومساهمة قيّمة للتفكير الإنساني. يبدو الأمر غير واضح. كانت التكنولوجيا الصينية متقدمة جداً لألفي سنة مضت ولكن انتهى الأمر بها فجأة لأن الصينيين لم يطوروا مفهوم الفرضيات. عندما قام الدارسون بتصنيف وتصنيف كل شيء

لم يبق هناك ما يدفع نحو البحث أو المضاربة. ومن المحتمل أن الصينيين لم يطوروا هذا المفهوم لأنهم لم يعرفوا معنى «الإله» كمبدع لهذا الكون. إن الفرضية هي موضع تخمين تبعا لما قد يكون عليه التصميم الأساسي.

إن الفرضية هي تخمين أو مضاربة. وهذا يعطي الكثير من المزايا. تعطينا الفرضيات إطار يمكننا أن ننظر من خلاله إلى المعلومة مما يساعدنا على رؤية أمور لم نكن نراها. كما تقدم لنا الفرضية هدفا نعمل باتجاهه إما لإثباته أو عدم إثباته.

وللإبداع دور كبير في بناء الفرضية. فإن لم يكن هناك إبداع، فنحن لن نستخدم إلا المفاهيم المعروفة. وقد تراجع العلم بسبب النظرية التي تفترض أن العلماء يجب أن يكونوا محللين جيدين؛ هذه النظرية أهملت الحاجة للابتكار فيما يخص الفرضيات.

ولسوء الحظ، هناك معضلة جادة متعلقة بالفرضيات. فبدونها سوف نبقى متخبطين. ولكن عندما يكون لدينا فرضية ما فهذا يحصر تفكيرنا نحو احتمالات أخرى. نحن ننظر للبيانات الآن من خلال الفرضيات. نفرض أن رجل تحري لديه حالة صعبة وقد كَوّن فرضية مسبقة نحوها مما يدفعه إلى إهمال الدلائل الأخرى المهمة حيث ينظر فقط لما هو متعلق بالفرضية.

من المفروض أن تفتح لنا الفرضيات أبوابا من الاحتمالات، ولكن على الأغلب تقوم بإغلاقها. فمثلا مدير التسويق الذي لديه فرضية معينة عن سبب انخفاض مبيعات الهامبرغر لن تكون لديه الفرصة ليفتح آفاقا أوسع.

يقع العلم التقليدي في نفس الفخ. حيث يفترض وجود أفضل فرضية منطقية. في البداية يتم البحث عن الأدلة من أجل دعم صحة الفرضية ولكن ما إن يتم بناؤها حتى يبدأ البحث لهدم الفرضية بغرض التحرك قدما. يفترض أن تكون الفرضيات عقلانية. ولكن عندما توجد تلك «العقلانية» في الفرضية فنحن ننظر فقط للبيانات من خلال تلك النافذة. وهذا يفسر لماذا تأخذ

التغيرات النموذجية وقتاً طويلاً لتحدث. قد تكون البيانات اللازمة متاحة لفترة طويلة قبل أن يحدث التغيير. ولكن نكون قد نظرنا للبيانات من خلال الفرضية القديمة، التي تجعل البيانات عقيمة. لا يهمنا مطلقاً كم تبدو الفرضيات غير منطقية، فهناك حاجة ماسة ليكون لدينا عدة فرضيات لنرى البيانات من عدة زوايا.

نحتاج إلى الإبداع هنا لإطلاق البدائل وفرضيات موازية. هناك حاجة لتأمل كبير وتخمين دقيق من أجل خلق الفرضيات.

تحليل السوق

نجد في اليابان على الأقل أن الشعب الياباني ليس لديه اعتقاد قوي فيما يخص تحليل السوق. فهم يؤمنون أن المستهلكين هم أفضل اختبار للمنتجات الجديدة. وعلى هذا الأساس يعرضون عدداً كبيراً من المنتجات ومن ثم يحكمون أيها أكثر نجاحاً. تتطلب هذه السياسة القدرة على تحمل فشل كثير من المنتجات دون أن يسبب ذلك في خسارة مالية كبيرة.

وفي الغرب نجد الحالة معاكسة في تقدير الشؤون. إن التكلفة الفعلية وتكلفة السمعة تعتبر عالية في حال الفشل. مما يفرض على الأشخاص أو الشركة أن يكونوا متأكدين من نجاح المنتج قبل طرحه في الأسواق. لذا هناك اعتماد كبير على دراسات السوق. تعطي الأبحاث الأسباب المنطقية للإقدام على العمل وكذلك التراجع في حال فشل المنتج.

تدل دراسات السوق أن الرجال هم الذين يتعاطون الشراب وغيرها من المشروبات الروحية. لذا لا داعي لإنفاق الأموال على ترويج تلك البضائع في مجلات السيدات. وتدل دراسات السوق على «كينونة الشيء» أكثر مما تدلنا على «ما يمكن أن يكون» فمثلاً قد تؤدي حملة إعلانات المشروبات الموجهة للسيدات إلى مستهلكين جدد. وعلى أي حال، تقوم السيدات بمعظم التسوق للمشروبات، لذا بناءً على هذا الأساس قد نجد سبباً لنشر

الدعايات في مجالات السيدات.

يعمل مصممو الطرق على التخطيط بشكل يفي بالطلب الموجود مع الأخذ في الاعتبار عامل التقدير الاستقرائي. ولكن ما إن يتم فتح الطرق حتى تزدحم لأنه لم يكن هناك وجود حقيقي للطرق من قبل. الخطر في تحليل السوق أنه إحصائي ولا يعكس الاحتمالات الممكنة أو عرى التفاعل. وعليه هناك حاجة ماسة للابتكار في تحضير البيانات والنظر في الاحتمالات. ونسأل هل هناك طرق أخرى يمكن أن ننظر إليها؟ هل هناك تفاسير أخرى ممكنة؟ ما هي نوع الأشياء التي من الممكن أن تحصل؟

المستقبل

إنه لمن الممكن جدا أن تحصل على معلومات كاملة فيما يخص الماضي ولكن لا يمكن التأكيد للحصول على معلومات كاملة فيما يتعلق بالمستقبل. ولكن من أين نأتي بصورتنا عن المستقبل؟

يمكننا أن نقوم بالتقدير الاستقرائي للاتجاهات الحالية. وبإمكاننا الاستمرار في دائرتنا الحالية. ويمكننا أن نتنبأ بنقاط تلاقي أكيدة من الممكن أن تعطي تأثيرات جديدة. ويمكننا أن نقوم بتخمينات تعطينا تصورا نحاول بعده غريبة تلك التخمينات بأساليب وصورا مختلفة. كل هذه الأمور ذات قيمة ولكنها تعتمد على تحليل الواقع. ماذا عن عدم الاستمرار؟ وماذا لو كان المستقبل ليس امتدادا للحاضر؟

نحن نحتاج لاستخدام إبداعات مدروسة من أجل الحصول على احتمالات مستقبلية أكيدة. ليس هناك طريقة لإثبات أن تلك «الاحتمالات» سوف تحدث فعلا. ولكن وجود الاحتمالات يغني تصوراتنا عن المستقبل. الخطط والقرارات المعتمدة على تصور المفهوم الثري تعتبر أكثر مرونة. وعلينا أن لا نخطئ ونرتقي بالاحتمالات إلى مستوى التأكد بل نعطيها قيمتها الحقيقية.

يزداد ازدحام السير سوءاً وتأخذ الاتصالات وقتاً أطول. يرغب الناس في الاتجاه نحو ضواحي المدن لينعموا بحياة أفضل. خاصة أن التكنولوجيا الإلكترونية تسمح للناس أن يعملوا من داخل بيوتهم. ترى ماذا يعني ذلك؟ يأتي الجواب الواضح أن العمل يكون داخل البيت على الأقل بالنسبة لمجالات المعرفة. ولكن ما هي الاحتمالات الأخرى؟ هنا يأتي الإبداع ليولد تلك الاحتمالات. ربما يكون هناك محطات عمل في المناطق المجاورة. حيث تقوم بالذهاب إلى محطة العمل وتأخذ أجهزتك الإلكترونية من هناك. قد يعمل كل شخص في ورشة العمل لمنظمة عمل مختلفة كلياً. يعطي عمل المحطة شعوراً ببيئة عمل خارج البيت ومظهر اجتماعي «الذهاب للعمل». كما تلتقي نسبة كبيرة من الشباب في الولايات الأمريكية بأزواج المستقبل في العمل. وبالتناوب يمكن أن يكون هناك «مهرجان المدينة» حيث يقطن الناس عندما يقدمون على العمل ويظلون البقاء لفترة أسبوعين يتبعها أسبوع في البيت. وهناك فكرة أخرى وهي إضافة مكاتب صغيرة للبيوت والسماح لمجموعات صغيرة من العمال بالتجمع والعمل هناك.

مشتقي المفهوم

يعتبر الأخوان رايت Wright هم أول من قام بتجربة الطيران باستخدام آلة أكثر وزناً من الهواء لأنهم غيروا المفهوم السائد. حيث كان كل من سبقهم يبحث عن آلة متزنة للطيران، بينما قام الأخوان رايت باستخدام آلة غير متزنة. وهذا كان مفهوم القيادة. فقد وجدوا أنهم من خلال التجربة يمكنهم أن يغيروا الحمولة على كل جناح بتحريك أو عطف الجناح. وينتج ذلك من «قدرة التحكم» ولهذا كانوا هم أول من قام بالطيران.

نقوم بعض الأحيان بتحليل البيانات بقصد رؤية الاتجاهات ومعرفة ما يحدث. ولكن في أوقات أخرى نبني مفهوم محدد في أذهاننا ونسعى للبحث عن بيانات لتطوير وتدقيق المفهوم. وهنا يأتي المفهوم قبل البيانات - رغم أنه قد يكون مبنيًا على بيانات سابقة.

قد يكون من السخف التظاهر أن كل المفاهيم هي نتاج الإبداع. ورغم ذلك هناك عادة إسهام إبداعي قوي في تطوير المفاهيم. فمثلا في المثال المذكور سابقا في الكتاب عن شركة بينتون، كان المفهوم المشتق هو «المرونة». أما هؤلاء الذين يجلسون في الخلف ويتنظرون تحليل البيانات لتوجيههم سوف يفقدون تماما القيمة الحقيقية لسائقي المفهوم.

إن خلق مفهوم جديد يفتح نافذة جديدة يمكننا من خلالها أن ننظر للعالم من حولنا وللمعلومة التي قد تكون متاحة. يدلنا المفهوم الجديد إلى أين ننظر وإلى ماذا ننظر. وبدون مفهوم توجيه الانتباه واختيار المعلومة فلن نجد مطلقا شواهد لدعم قيمة المفهوم. وهذا هو «الاستخدام الفعال» من المعلومة الذي يتناقض مع ما هو شائع عادة وهو «الاستخدام السلبي». هل تعلم مثلا ما هو نوع السوق الممكن بالنسبة لتوصيل الباستا إلى المنازل؟

المكونات

بالتأكيد كلما كان لدينا معلومات أكثر، كلما كان لدينا تفكير إبداعي أفضل. وكلما كان لدينا أشياء أكثر لنبحث بها، وسوف تكون النتائج أكثر قيمة. فلو كان لدى الفنان ألوانا أكثر يستخدمها فسوف تظهر اللوحة أكثر ثراء. ويتبع ذلك أنه كلما كانت المعلومات المتاحة «للشخص المبدع» أكثر كلما كانت نتائج الإبداع أفضل. ولكن للأسف ليس هذا ما يحدث.

من الصحيح تماما أن المعلومات الكثيرة لها قيمة. فلو كنت تعلم أن بعض المعادن سوف تتحول إلى أشكال محددة تحت درجة حرارة معينة فإنك سوف تستخدم تلك الفكرة لاختراع جهاز تحكم مفيد. ولو كنت تعلم أن هناك أعشبة نفاذة لتنقية الماء فإنك سوف تكون أكثر إبداعا بالنسبة للتخلص من النفايات.

المشكلة أن المعلومة نادرا ما تصل نقية كمعلومة. غالبا ما تكون المعلومة مغلفة بالمفاهيم والإدراكات. وعندما يأخذ الشخص المبدع على

عائقه تلك المفاهيم والإدراكات الموجودة فإنه يصير مجبراً على التفكير بنفس الاتجاه. لا بد أن أعود لاحقاً لتلك النقطة عند التعرض لقيمة «البراءة» كمصدر للأفكار الجديدة.

وعليه فلا يتبع ذلك تلقائياً أن المعلومات الأكثر سوف تقود إلى نتائج أفضل.

جمع المعلومات

يلعب الإبداع دوراً مهماً في جمع المعلومات. إن تصميم الأسئلة في رأي النخبين يحتاج إلى إبداع. وسلك طرق نحو أشخاص محددين أو شريحة من السكان يحتاج إلى إبداع. وعندما تدرك المعلومة التي تريدها تظهر حاجة للإبداع بغرض معرفة كيف يمكنك الحصول على أرخص وأدق الطرق.

يتطلع دوماً باحثوا السوق إلى أفضل السبل للحصول على المعلومة. ويظهر هنا قدر معتبر للابتكار. وعادة ما يتضمن الحصول على المعلومة من وإلى الأشخاص قدر كبير من التكلفة. لا بد أن تكون هناك جهوداً مبتكرة لإيجاد أفضل السبل لتحقيق ذلك.

«هل نعلم عن.....».

«ماذا يحدث لو.....».

«كيف يمكن رؤية ذلك.....».

هناك حاجة دوماً لطرق أفضل لجمع المعلومات. يأتي بعض أفضل تلك الطرق من التفكير الإبداعي بالتركيز على المعلومات المجمعة.