

تشجيع الإبداع الأسس



ما الإبداع؟

تتردد كلمة الإبداع كثيرًا في الأحاديث المختلفة التي تجري في أماكن العمل. لكن، ما معناها على وجه التحديد؟ هل هي مماثلة لكلمة «التجديد» أو «الابتكار»؟ وهل يستطيع أي شخص أن يكون مبدعًا؟ وهل توجد عملية محدّدة يظهر الإبداع من خلالها؟ سنستطلع هذه الأسئلة، إلى جانب أسئلة أخرى تتّصل بطبيعة الإبداع، في الصفحات الآتية.

تعريف

إنّك تعرف الإبداع عندما تراه! هل هذا صحيح؟ ليس بالضرورة! ولكن يساعدك الفهم العميق لما هو إبداع، وما هو ليس إبداعًا، على تعزيز الإبداع لدى أي مجموعة تقودها. فلنبدأ بالتعريف؛ إذا استخدمنا أبسط التعابير نقول: إنّ الإبداع هو تطوير أفكار جديدة يرّجح أن تكون مفيدة، ويمكن التعبير عنها.

الإبداع: عملية تطوير أفكار جديدة يرّجح أن تكون مفيدة،
والتعبير عنها.

يُثير هذا التعريف نقطتين مهمّتين فيما يخص الإبداع، لا بد من فهمهما:

الإبداع ليس موهبة، بقدر ما هو عملية موجّهة بالأهداف. لا يتوقّف جعل مجموعتك أكثر إبداعاً على توظيف عدد من الأشخاص المتمتّعين بمزايا الشخصية الإبداعية، ثم جعلهم يولّدون الأفكار التي تحقّق تقدماً مفاجئاً في العمل. ولكن يتوقّف الإبداع على تصميم منهجية تعاون تعزّز ما يملكه كل شخص من موهبة وتجربة وخبرة. وأنّ هدف العملية الإبداعية أو غايتها هو حل مشكلة بعينها أو تلبية حاجة محدّدة.

يتضمّن الإبداع تفكيراً «متباعداً» وتفكيراً «متمقارباً». تبدأ العملية الإبداعية بالتفكير المتباعد، وهو الابتعاد بعيداً عن الطرق المألوفة أو الراسخة في الرؤية والعمل التي تنتج الأفكار الجديدة. أمّا التفكير المتمقارب فيأتي في المراحل اللاحقة من العملية. وعندما يتم تواصل الأفكار الجديدة الناتجة في أثناء مرحلة التفكير المتباعد مع الآخرين، يجري تقويم هذه الأفكار؛ لتحديد الجديد منها فعلاً الذي يستحق المتابعة. عندها، تلجأ المجموعة إلى التفكير المتمقارب لتنتقي خياراً يحمل إمكانية حل المشكلة التي أطلقت العملية الإبداعية. وستتعلم المزيد عن التفكير المتمقارب والتفكير المتباعد في مكان آخر من هذا الكتاب.

علاقة الإبداع بالابتكار

تطرّفنا إلى تعريف الإبداع. ولكن، دعنا الآن ننظر إلى علاقة الإبداع بالابتكار. ومرة أخرى، نحن في حاجة إلى تعريف للابتكار والتجديد. نقول على نحو بسيط: إنّ الابتكار هو تجسيد و/أو تجميع و/أو تركيب للمعارف

ضمن منتجات أو خدمات أو عمليات، تتسم بأنها جديدة وقيّمة وأصيلة وذات صلة.

الابتكار: تجسيد وتجميع، و/أو تركيب للمعارف ضمن منتجات أو خدمات أو عمليات، تتسم بالقيّمة والأصالة.

فالابتكار إذن، هو النتيجة النهائية للعملية الإبداعية. ومرة أخرى نقول: إنّ الإبداع عملية تستخدمها من أجل تحسين قدرتك أو تطويرها على حل المشكلات.

وهذا يعني أنّ الأمر لا ينتهي حتى تكون جهودك الإبداعية قد أثمرت منتجًا، أو خدمة، أو عملية، تشكّل استجابة إلى الحاجة الأصلية، أو حلاً لمشكلة حدّتها منذ البداية.

خمسة مفاهيم غير صحيحة عن الإبداع

أُجريت دراسات كثيرة عن الإبداع على مر السنين، وفي سياق عمليات التجريب والاستقصاء كلها، صار من الواضح أنّ الإبداع موضوع أُسيء فهمه كثيرًا. وما أكثر المفاهيم الخطأ عن هذه العملية التي تبدو غامضة! وسنتناول فيما يأتي خمسة من هذه المفاهيم. وعليك بعد قراءتها، أن تسأل نفسك إن كنت تحمل أيًا منها؟ وإن كان الأمر كذلك، فاعلم أنّ تخلصك من المفهوم

الخطأ سيساعدك على توسيع دائرة قدراتك الإدارية؛ أي مدى الأعمال الممكنة التي تستطيع القيام بها لزيادة القدرات الإبداعية في مجموعتك. المفهوم غير الصحيح الأول: كلما كنت أكثر ذكاءً ازدادت إبداعاً. تتوقّف علاقة الذكاء بالإبداع عند نقطة معينة لا تتجاوزها. وما أن يكون لديك الذكاء الكافي لقيامك بعملك، حتى تصبح هذه العلاقة غير فاعلة. وهذا يعني، أن لا علاقة ارتباط بين الذكاء والإبداع، عندما يتجاوز الذكاء عتبة متواضعة جداً لا تتجاوز 120 نقطة في اختبار الذكاء القياسي (IQ).

المفهوم غير الصحيح الثاني: الشباب أكثر إبداعاً من الكبار. لا يعدّ العمر مؤشراً على القدرة على الإبداع. وتبيّن الأبحاث أنّ بناء خبرة عميقة في مجال بعينه يتطلّب من سبع سنوات إلى عشر. إنّها المدّة اللازمة كي يصبح الشخص قادراً على تمييز أنماط الانتظام أو المعاني التي لا يراها المبتدئ عديم الخبرة. ومن هنا، فمن الممكن في عالم الأعمال، أن نعثر على الإبداع لدى البالغين في أي عمر. ولكن وفي الوقت نفسه، يمكن للخبرة أن تعيق الإبداع؛ لأنّ الشخص الخبير قد يجد صعوبة أحياناً في الرؤية أو التفكير خارج الأنماط المألوفة.

المفهوم غير الصحيح الثالث: الإبداع حكر على قلة من الناس: المتفوقين اللامعين فقط. إنّ الاستعداد لتحمل المخاطرة المحسوبة والقدرة على التفكير بطرق غير تقليدية يؤديان دوراً في الإبداع. ولكنّ هذا لا يعني أنّ الإبداع مقتصر على المشاريع ذات الأثر الكبير والمخاطر

المرتفعة. لا حاجة لأن تجازف مجازفات كبرى كي تكون مبدعاً. والواقع أنك لست في حاجة إلى أن تكون مختلفاً على نحو لافت عن أي شخص آخر. ويستطيع المديرون القيام بخطوات محدّدة لمساعدة أنفسهم ومساعدة الآخرين جميعاً على أن يكونوا أكثر إبداعاً. وفي مناسبات نادرة فقط يمكن أن تشكّل فكرة يخرج بها شخص مبدع واحد، قفزة خيالية تؤدي إلى إحداث ثورة في قطاع كامل. لكنّ الحالة الغالبة هي حدوث تحسينات وتطويرات صغيرة تدفع بالمؤسسة إلى الأمام.

المفهوم غير الصحيح الرابع: فعل الإبداع فعل فردي من حيث الأساس. نرى في الواقع أنّ نسبة مرتفعة من أكثر الاختراعات أهمية لا تأتي نتيجة عمل عبقرى واحد بمفرده، بل نتيجة تعاون مجموعة أشخاص تتكامل مهاراتهم. يمر الأفراد والمجموعات، ممّن يحقّقون اكتشافات مهمّة بعدد من المراحل. تكون مرحلة الكشّف، حيث تومض فكرة جديدة، المرحلة ما قبل الأخيرة. صحيح أنّ هذه المرحلة هي ما يستقطب اهتمام الإعلام، لكن أكثر حالات الابتكار والتجديد لا يأتي إلاّ بعد كثير من العمل الدؤوب، والإخفاقات المتكرّرة، وبعد عدد غير قليل من الاختراقات، التي يتّضح في النهاية أنّها غير ناجحة.

المفهوم غير الصحيح الخامس: إدارة الإبداع أمر غير ممكن. من المؤكّد، أنّ الإبداع يشبه جنياً لا يمكن حبسه في قفص؛ حيث لا يمكنك أبداً أن تعرف مسبقاً من عساه أن يكون جزءاً من العمل الإبداعي، وماذا سيكون هذا العمل، وكيف سيحدث ومتى. وعلى الرغم من هذا كله فبصفتك مديراً،

تظل قادرًا على إيجاد الشروط التي تجعل حدوث الإبداع أكثر احتمالاً. أي إنك تستطيع زيادة احتمالات الابتكار والتجديد.

والآن، ما الدرس الكامن خلف هذه المفاهيم الخمسة الخطأ؟ تملك مجموعتك الطاقة لتكون مبدعة، ومن ثم تكون مجموعة مبتكرة. وكي تستطيع إطلاق هذه الطاقة من عقالها، عليك أن توفر لها شروطاً ملائمة. وسنرى في الأقسام الآتية من هذا الكتاب، أنّ توفير هذه الشروط يستدعي سلسلة محدّدة من الأفعال. لذا عليك أن:

- تحدّد تكوين مجموعتك بعناية.
 - تُغني بيئة مكان العمل، البيئة النفسية والمادية على حد سواء.
 - توفر أدوات وتقنيات تعزز توليد الأفكار.
 - تدير العملية الإبداعية، بحيث تجري ترجمة أفضل الرؤى والأفكار إلى منتجات وخدمات وطرق عمل تمثّل تجديداً حقيقياً.
- والخطوة الأفضل للبدء، هي أن تكون على دراية بتسلسل العملية الإبداعية.

العملية الإبداعية

فكّر في العملية الإبداعية، إنّها مكوّنة من الخطوات الأربع الآتية:

1. تشكيل الفريق: اختر أفراد الفريق على نحو يهدف تحديداً إلى زيادة الإبداع.

2. تحديد الفرص المتاحة: يحدّد أفراد المجموعة مشكلة تحتاج إلى الإبداع، وكذلك إلى الابتكار في نهاية المطاف.

3. توليد الخيارات: ومن خلال «التفكير المتباعد»، يتوصّل أفراد المجموعة إلى جملة من الخيارات؛ لاقتناص الفرصة التي حدّدها.

4. «التقارب» وصولاً إلى الخيار الأفضل والوحيد: يتوصّل أفراد المجموعة إلى اتفاق على الخيار الذي يستطيع حل المشكلة التي حدّدها على نحو أفضل من غيره، ويحقّق منتجاً جديداً هو الأكثر قيمة، أو خدمة أو طريقة عمل جديدة تعدّ الأكثر قيمة.

لا تعدّ العملية الإبداعية «خطيّة» أو بسيطة، إلى الدرجة التي يمكن أن توحى بها الخطوات المبيّنة سابقاً. ولكن، تعدّ كل مرحلة من هذه المراحل خطوة حاسمة في إبداع المجموعة. وبصفتك مديراً، عليك أن تحرص على سير مجموعتك، وتقدّمها عبر كل مرحلة من هذه المراحل.

وسنلقي من خلال الأجزاء الآتية، نظرة أكثر تفصيلاً على كل مرحلة من المراحل المذكورة.