

5

المفاهيم والمعلومات

ما هو المفهوم؟ يستحيل تقريباً تعرّف المفهوم والأمر لا يستحق محاولة ذلك. لكنني أميّز المفاهيم وأبحث عنها وأصمّمها وأستخدمها.

إضافة إلى ذلك هناك فرق بين المفهوم والفكرة. الفكرة هي شيء محدّد يمكنك تنفيذه. أما المفهوم فهو نظرية أكثر عموميّة وتجريداً يجب تنفيذها بواسطة فكرة محدّدة. على سبيل المثال السفر عبر الطرق هو مفهوم ولكن عملياً يجب أن تفعل شيئاً محدّداً كالمشي أو قيادة الدراجة أو السيارة.

بعكس تفكيرنا العادي غالباً ما تكون المفاهيم أكثر فائدة عندما تكون غير واضحة الحدود وغامضة؛ لأن ذلك يعطيها المزيد من الفاعلية. إذا كانت المفاهيم مفصّلة جداً فإنها تغطّي القليل من الأمور أما إذا كانت عامة جداً فإنها تغطّي كثيراً من الأمور ولا تعطي توجّهاً محدّداً.

مع الوقت يدرك المفكّرون المبدعون متى يكون المفهوم محدّداً بما فيه الكفاية وفي نفس الوقت عاماً بما فيه الكفاية.

هناك فرقٌ بسيطٌ بين المفهوم والإدراك. عندما ننظر إلى العالم نحن لا نرى المعلومات التي لم نتطرق إليها من قبل. إن المعلومات التي نتلقاها قد تمّ ترتيبها مسبقاً ضمن أنماطٍ بفضل تجاربنا السابقة (خاصية التنظيم الذاتي التي يتصف بها العقل). إن الإنسان الذي يولد أعمى ثم يصبح قادراً على الرؤية بشكلٍ مفاجئٍ لا يستطيع أن يرى. إن عليه أن يتعلم كيف ينظر وأن يبني أنماطاً مفيدة. إنّ تنظيم الأمور على شكل أنماطٍ أو تتابعات أو مجموعات نسميه الإدراك. يوضّح الشكل ٤-١ كيف نصنّف الأمور على شكل مجموعات لكي نحصل على الإدراكات.

إذن الإدراك هو طريقتنا في تجميع الأشياء التي ندركها عندما ننظر إلى العالم. أما المفهوم فهو طريقتنا في تجميع الأشياء عندما ننظر داخلياً إلى خبراتنا السابقة.

عندما نجمع الأشياء على شكل إدراك غالباً ما نعطي اسماً لذلك التجميع: زهرة، جبل، مطعم.

عندما نجمع الأشياء على شكل مفهوم هناك غاية أو فائدة من ذلك التجميع: ضرائب المبيعات، التحكم بالسير، سلسلة المطاعم.

المطعم هو وصفٌ ومفهومٌ في آنٍ واحد. إنه يبيع الناس الطعام وهو مكانٌ لتناول الطعام. الغاية والفائدة واضحتان هنا.

لقد بدأت شركة بنتون قبل أقل من عشرين عاماً على يد أخين وأختها في إيطاليا. أحد الأخوين كان محاسباً صغيراً أما الأخت فكانت خياطة تعمل في مصنع للثياب.

اليوم تساوي شركة بنتون حوالي بليون دولار وذلك في صناعة تشتدُّ فيها المنافسة. كيف حدث ذلك؟ لقد كانت هناك العديد من المفاهيم التي ساعدت على حدوث ذلك.

المفهوم الأول هو أن تبيع اللون وليس الشكل. الألوان يمكن عرضها بسهولة وهي لا تعتمد كثيراً على الموضة أو الشكل كما أن من الممكن تغييرها.

معظم الثياب التي تمَّت صنعها كانت بلا ألوان. الثياب التي لوَّنت ووضعت في المحلَّات. عندما حقق اللون الأحمر مبيعات جيدة كانت الثياب تُصبغ بالأحمر، وعندما حقق اللون الأخضر مبيعات جيِّدة كانت الثياب تصبغ بالأخضر.

إن النمط الاعتيادي في صناعة الثياب يتبع خطين اثنين. إمَّا أن هذا النوع قد بيعت منه أعدادٌ كبيرة في السابق لذا دعونا نستمرُّ في صناعته. أو أننا نعتقد أن الناس سيرغبون في هذا النوع لذا دعونا نقنعهم بشرائه على أنه موضة هذا الفصل.

إن مفهوم بنتون كان تفاعلياً ومرناً في نفس الوقت. هذا النوع من التفاعل الآني شائع في الأعمال القائمة على الطلب عن طريق البريد لكنَّه كان مفهوماً جديداً في صناعة الثياب.

أما المرونة فهي الآن كما يعرف الجميع أحد مفاتيح النجاح في العمل في أيِّ مكان.

المفهوم الآخر هو البدءُ بالكنزات النسائية والقمصان الخفيفة والكنزات الصوفية والسترات وغيرها من الملابس ذات الأسعار المتوسطة والهامش الواسع. إن هذه الملابس تُظهر الألوان بأفضل شكلٍ ممكن وهي ملابس تقليدية لا يوجد فيها الكثير من الإبداع. فيما بعد فتحت بنتون المجال لطيفٍ أوسع من المنتجات.

إضافة إلى ذلك بدلاً من أن تبيع بضاعتها عن طريق محلات الآخرين افتتحت بنتون محلّاتها الخاصة ذات التصميم البسيط جداً. اليوم يوجد حوالي ٦ آلاف محل لبنتون في أنحاء العالم.

إن هذا يسمح بتواصلٍ مباشرٍ مع الناس وبتغذية راجعةٍ فورية. وأخيراً هناك استخدام كبير للأتمتة وللتحكم بواسطة الكمبيوتر. على سبيل المثال: مستودع البضائع الذي يتعامل مع ٥٠٠ ألف قطعة ثياب يومياً يقوم بتشغيله ستة أشخاص فقط. كل هذه المفاهيم عملت معاً على تحقيق النجاح في مجال صعب جداً من مجالات العمل.

إن البودي شوب هو مثال آخر على مفهوم ناجح في تجارة التجزئة. بما أن الناس يصبحون أكثر إدراكاً لأهمية الصحة والقضايا البيئية ركّزت الشركة على المنتجات الطبيعية. كذلك كان لفصل المنتجات التي لها علاقة بعلاج الجسد عن الأدوية الاعتيادية تأثيراً إيجابياً.

وكذلك كانت هناك مهارة كبيرة في تسويق المفهوم بواسطة التصميم واللون والصوت. إن هذا مثال جيد على «القيمة المتكاملة» التي سأشرحها في ما بعد. يتكوّن أيُّ مفهوم ناجحٍ من جزئين: المفهوم وتطبيق المفهوم.

كانت شركة الطيران الهولندية كي.إل.إم تعاني من مشكلةٍ عدد سكانِ موطنها الأصلي فقد كان قليلاً مقارنةً مع عدد سكان مواطن الشركات الأخرى التي تعبر المحيط الأطلسي (الأمريكية والانكليزية والفرنسية والألمانية وغيرها). لذلك طوّرت كي.إل.إم مفهوماً ناجحاً وهو مفهوم شركة الطيران «المغذية». وهكذا وبتسيير رحلات إلى المدن الصغيرة في ألمانيا وانكلترا سحبت ال كي.إل.إم المسافرين بعيداً عن شركاتهم الوطنية. في وقتٍ من الأوقات كانت ال كي.إل.إم تقلُّ من الألمان في رحلاتها عبر الأطلسي أكثر مما تقلُّه اللوفتهانزا شركة الطيران الوطنية الألمانية.

لقد اخترع هنري سي.يويين ودانييل إس.كو مفهوم ال في.سي.آر بَلَسْ لِيَوْمًا قيمة مريحة (إحدى أهم قيم قيادة السيارات). بدلاً من أن تضطر إلى التأقلم مع أنظمة مختلفة ومعقدة، كُلُّ ما عليك فعله هو أن تملك رمزاً خاصاً وستقوم ال في.سي.آر بتسجيله في الوقت المناسب. تقوم شركة (جيمتار ديفيلوبمنت كوربوريشين) اليوم بتوليد أرقام رمزية وبيعها إلى الصحف وعندما تُشركُ ال في.سي.آر التكنولوجيا بشكل مباشر يعود نظام الترميز بالدخل.

كان الأخوان رايت أولَ من حلَّق في السماء وذلك لأنهما غيرا المفهوم الأساسي. كلُّ الذين عملوا على آلات الطيران علموا أن الأجنحة المقوّسة تؤمِّن قوَّة رافعة واستخدموا الآلات التي تعمل بالبنزين لتحريك المراوح. لكن معظم المصمِّمين كانوا يسعون إلى تصميم طائرة ثابتة. لقد جربوا نماذج الطائرات التي تُرمى باليد والتي يجب أن تحافظ على توازنها أثناء طيرانها وهكذا أصبح الثبات

هو هدف التصميم وأخذ المصمّمون يبذلون جهدهم في هذا الاتجاه. لقد غيرت مساهمة الأخوين رايت هذا الاتجاه إذا أصبحا مهتمّين بآلات الطيران «الغير ثابتة».

ذلك يعني أنه عاجلاً أو آجلاً سوف ينخفض أحد الجناحين وإذا لم يستطيعا رفعه ستتحدّط الطائرة، وهكذا ركّزا انتباهيَّهما وتجاربيهما على إيجاد طريقة لرفع الجناح المنخفض. وجد الأخوان رايت أن ثني الجناحين أو لفَّهما يمكن أن يزيد الرفع الذي يقوم به أحد الجناحين وأن ينقص رفع الجناح الآخر وطوراً طرّقاً للتحكم بذلك. لقد أصبحا أوّل من يطير في السماء. فيما بعد طُوّرت الطائرات الثابتة. اليوم يجب أن تكون المقالات غير ثابتة وإلا فقدت قدرتها على المناورة.

إن الحضارات العظيمة في مصر واليونان وروما لم تكن قادرةً على قياس الوقت بشكلٍ فعّال. كانت لديهم التكنولوجيا -الساعات المائية وزجاجات الساعة وغيرها- لكنهم كانوا يفتقدون إلى المفهوم. كانوا يحاولون تقسيم اليوم إلى اثنتي عشرة ساعة متساوية وكذلك الليل بشكلٍ منفصل إلى اثنتي عشرة ساعة متساوية أخرى. بما أن ذلك كان يتم في منطقة البحر الأبيض المتوسط فإن طول الليل والنهار يختلف عبر السنة (٢١ حزيران هو النهار الأطول و٢١ كانون الأول هو الليل الأطول). ليس من السهل محاولة تقسيم كميات مختلفة إلى مقادير متساوية. في القرن الثالث عشر خرج عالم الرياضيات العربي أبو الحسن بفكرة قياس اليوم من وقت وجود الشمس في منتصف السماء (منتصف النهار) إلى وقت وجودها في منتصف السماء في اليوم التالي ثم قُسمت هذه الفترة إلى أربع وعشرين ساعة.

لم يدرك اليابانيون أهمية هذا المفهوم الجديد حتى عام ١٨٦٣. إن المفاهيم مهمة جداً لكن إنشائها أمرٌ في غاية الصعوبة. عند النظر إلى المفاهيم بعد إنشائها تبدو سهلة وواضحة.

في الدورات التي أقيمها أضع كرةً ثقيلةً من الفولاذ على سطح جهاز الإسقاط المعلق وأطلب من المشاركين أن يفكروا بحاجزٍ عملي يمكن وضعه على جهاز الإسقاط لمنع الكرة من التدحرج إلى الأمام. استخدام الأيدي ممنوع والحاجز يجب أن يكون عملياً ومتوافراً في الغرفة.

عادةً ما تأتي ثلاثة اقتراحات:

١ مفهوم الثقل: بعض الحواجز تكون ثقيلة إلى درجة امتصاص طاقة الكرة كالكتب أو الحقيبة أو الأحذية.

٢ مفهوم التثبيت: يجب إصاق الحاجز بسطح جهاز الإسقاط بحيث يقاوم حركة الكرة. الحاجز هنا يجب أن يكون خفيفاً.

٣ مفهوم المقاومة: شيء لزج أو شريط لاصق مزدوج السطح يمكن استخدامه لزيادة مقاومة التدحرج وتثبيت الكرة.

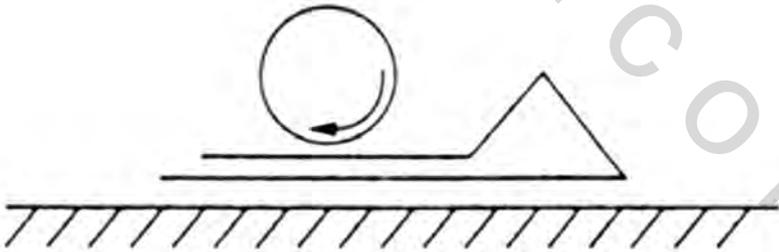
بعد ذلك أريهم مفهوماً مختلفاً للحاجز. وهو عبارة عن قطعة مثنية من الورق كما هو موضَّح في الشكل رقم ٥-١. هذا الحاجز خفيف جداً إلى درجة أنه يطير بنفخة هواء ومع ذلك يستطيع تثبيت الكرة. عندما تتدحرج الكرة على الورقة تشكّل حاجزاً بنفسها كما هو موضَّح في الشكل. هذا الحاجز ليس بالضرورة أفضل من الحواجز المقترحة. لكي تحكم عليه يجب أن تعرف الصفات والحاجات بالتحديد، ولكنه مفهوم مختلف أن تجعل الكرة توقف نفسها بنفسها.

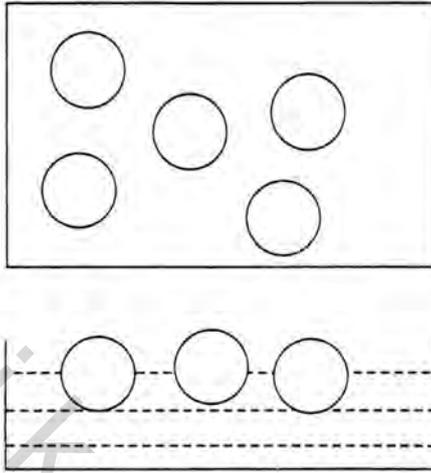
تشكيل المفاهيم

في قسمٍ لاحقٍ سوف أتحدث بالتفصيل عن توليد وتصميم المفاهيم. ما أريد فعله هنا هو اكتشاف العلاقة بين المعلومات والمفاهيم.

تصوّر مجموعة من الكرات تسقط بشكل عشوائي على صينية موضوعة على الرمل. الكرات تظلُّ في المكان الذي سقطت فيه كما هو موضَّح في الشكل ٥-٢. الآن تصوّر أن السطح الذي تسقط عليه الكرات ليس رملاً وإنما هو عبارة عن بُنية مكوّنة من جسور كما هو موضَّح في الشكل ٥-٣. سوف تستقر الكرات على شكل صفوف متوازية بغض النظر عن المكان الذي سقطت منه.

ينطبق نفس الأمر على الإدراك. بإمكاننا استقبال المعلومات فقط على شكل أنماط مشكّلة مُسبقاً.



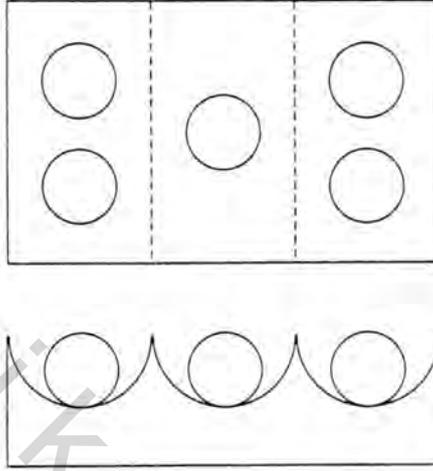


الشكل ٥-٢

إذن من المستبعد أن يؤدي تحليل المعلومات إلى تشكيل المفاهيم. من الناحية العملية هذا الأمر ليس صحيحاً بشكل دائم لأنك إذا قرأت في الصحف أن الاتحاد السوفياتي يعاني من نقص في النظارات الطبية ثم قرأت في مكان آخر عن الحاجة المتنامية للفودكا قد تراودك فكرة بيع نظارات إلى الاتحاد السوفياتي والحصول على ثمنها على شكل فودكا.

إن تفحص المعلومات يمكننا من تشكيل مفاهيم بسيطة أو من اختيار مفاهيم محددة من بين المفاهيم التي نملكها. ولكن من المستبعد جداً أن نكون مفاهيم جديدة مالم نبدأ بتشكيلها في عقولنا أولاً من خلال التصور أو التأمل.

لهذا السبب يُعتبر التركيز على التفكير الإبداعي والمفاهيمي أمراً مهماً جداً في التعليم. إن مجرد تحليل المعلومات لن يكون كافياً.



الشكل ٣-٥

قد يبدأ المفهوم بأمنية بسيطة. ذات مرة كنت أقدم دورة لمديرين تنفيذيين في شركة تباع الملابس والمواد التي يُتبرَّع بها بأثمانٍ بخسة. بدا لي أنه إذا توقَّر لدى الشركة مزيدٌ من البضاعة أو طيفٌ أوسع من الخيارات فإنهم سيبيعون أكثر. كيف يمكنك إقناع الناس بتقديم مزيدٍ من التبرعات؟

ثم جاء ما أدعوه (بالاستفزاز). إذا لم يكن الناس راغبين في إعطاء المزيد فلماذا لما لا نذهب ونأخذه منهم؟ في حين بدا الأمر وكأنه تسوُّلٌ إلا أن هذا الاستفزاز ولَّدَ مفهوم «خدمة التنظيف». كثيرٌ من الناس تتراكم عندهم الخرداوات لأنهم لا يعرفون كيف يتخلصون منها وحتى لو كانت عندهم الرغبة في التخلص منها فإنهم لا يعرفون أين يذهبون بها.

اقترحت على الشركة أن تحدّد الأشياء التي تريد إبقائها بوضع لصاقة حمراء عليها وأن تدعو خدمة التنظيف لإزالة كل الأشياء الأخرى وهكذا تؤمّن نوعاً من الخدمة للزبون. إن استخدام الاستفزاز بهذا الشكل هو جزءٌ من عملية التفكير الإبداعي التي سنناقشها في قسم لاحق.

إن تعديل أو تطوير المفاهيم الموجودة وإحياء المفاهيم القديمة هو شكلٌ آخر من تكوين المفاهيم الجديدة. في عام ١٩٩١ من المتوقع أن ترتفع مبيعات أنديّة المحلّات بمقدار ٢٨٪ أي حوالي ٢٨ بليون دولار.

يدفع الزبائن رسم عضوية مقداره ٢٥ دولاراً يعطيهم دعماً نفسياً عند الشراء من المحلّات. ثم هناك حسم عند شراء بضاعة غير معبّأة مما يقتضي من النادي شراء بضاعة غير معبّأة لكي يعطي أرخص الأسعار. إن المفهوم قديم لكنّه يناسب نفسيّة الركود الاقتصادي. النظرة الجديدة قد تكون فكرة النادي والعضوية. يريد الزبون أن يحصل على قيمة الاشتراك لذلك هو يشتري من المحلّات وما إن يتحوّل الأمر إلى عادةٍ لديه حتى تستمر هذه العادة.

أحد الأمثلة الجيدة على أحياء المفاهيم القديمة هو شركة كومودور بنزس ماشينز. كالعديد من الشركات الأخرى وجدت كومودور أن خدمة الصيانة مكلفة جداً لذلك عهدت بهذه الخدمة إلى فرع جديد لشركة فيديرال إكسبرس هو شركة بنزس لوجيستيك سيرفيسز والتي تقوم بجمع الآلات واستبدالها وإصلاحها في نقاط مركزية. إن خدمة رفيق السياح الذي يُعنى بالتذاكر والحجز كانت مفهوماً قوياً فيما مضى ولا

تزال كذلك حتى هذه الأيام لكنَّ اختراع الفاكس حدَّ من نموِّها. لذلك كانت هناك حاجة إلى مفاهيم «قديمة» جديدة مثل خدمة بيزنس لوجيستيك. مع مرور الوقت سوف تنقرض خدمة الإصلاح الفيزيائي وسوف تتم الخدمة بالجمع بين التشخيص باستخدام خط الهاتف وتعهيد الأجهزة الموصلة بالماخذ عن طريق هذا الخط.

قد ننظر إلى بعض الدراسات المتعلِّقة بتجارة التجزئة ونلاحظ أنَّ الأشخاص الذين تتجاوز أعمارهم الستين عاماً لا ينفقون الكثير من المال. ماذا يعني ذلك؟ هل يعني أنَّ علينا أن نتجنَّب بناء محلات للبيع بالتجزئة في المناطق التي يقطنها المسنون؟ هل يعني أن المسنِّين لا يملكون الكثير من المال؟ هل يعني أنهم لا يرغبون بإنفاق المال عليه؟ ربما يكون هناك نقص في البضائع المصمَّمة لجذب كبار السن. ربما يملك هؤلاء المال لكنهم يخافون من متطلبات العناية الصحيَّة في المستقبل؛ لذلك قد تكون هناك فرصة لأنواع مختلفة من التأمين. وقد تكون هناك فرصة لأنواع من الرهون القابلة للاستعادة يمكن الاستفادة منها خلال حياة الإنسان. وهكذا نرى كيف أدَّت معلومة بسيطة إلى الخروج بعدة مفاهيم. لكنَّ هذه المفاهيم جاءت من داخل عقولنا.

تحتوي كتب الأطفال غالباً على لعبة بسيطة يظهر فيها عددٌ من الصيادين وشبكة من الخطوط، على أحد هذه الخطوط توجد سمكة معلَّقة. يُطلب من الطفل أن يحدِّد الصياد الذي اصطاد السمكة. إذا بدأت بالصياد ستكون المهمة صعبة جداً لأنك لن تعرف أيَّ خطٍ سيقود إلى السمكة. أما إذا بدأت بالصياد ستكون المهمة

صعبة جداً لأنك لن تعرف أيّ خط سيقود إلى السمكة. أما إذا بدأت بالسمكة فكلُّ ما عليك فعله هو أن تتبّع الخطَّ حتى تصل إلى الصياد. أيُّ الطريقتين أسهل؟

ينطبق نفس الأمر على المفاهيم. فهي تبدو واضحة إذا نظرنا إليها بعد تشكيلها وتبدو منطقية جداً ومرتبطة إلى حدٍّ كبير بالمعلومات إلى درجة أننا نظنُّ أنه كان بالإمكان الحصول على هذه المفاهيم بسهولة عن طريق تحليل المعلومات.

المفهوم والسياق

ما هي أهمية اللون الأحمر؟

بلغة إشارات المرور هو يعني التوقف.

وبالمفهوم السياسي هو يعني الشيوعية.

وإذا نظرنا إليه كلون فقط فهو أحد الألوان الأساسية وفي سياق النبيذ يدل اللون الأحمر على حمض التنيك. الأمر كلُّه يعتمد على السياق.

تتحوّل المعطيات إلى معلومات عندما توضع في سياقٍ ما أو يُنظرُ إليها من خلال سياقٍ ما. قد يكون السياق عبارة عن مجموعة من الظروف أو عبارة عن مفهوم.

في محلات السوبر ماركت الأمريكية يحدث ٨٠٪ من الشراء بسبب اندفاع المشتري نحو بضائع معينة. إذا أردت أن تزيد من طرق الشراء بسبب الاندفاع يمكنك أن تنظر إلى تدفُّق السير ومستويات النظر والأماكن التي يتوقف فيها الناس وفيما إذا كان باستطاعة الزبائن أن يتوجَّهوا مباشرةً إلى الرفوف التي يريدونها ومجموعة من العوامل الأخرى.

إن الأشياء التي تكون غير مهمة في سياق ما قد تصبح مهمة في سياق آخر.

أحياناً يؤدي شذوذاً ما في المعلومات إلى إثارة الشك وحتى إلى إنشاء مفهوم جديد. عندها يجب أن ننظر إلى المعلومات من خلال ذلك المفهوم. النقطة المهمة التي أكررها بشكل دائم هي الحاجة إلى القيام بالتفكير المفاهيمي في عقولنا لا أن نتظر من المعلومات أن تزودنا بالمفاهيم لأنها لن تفعل ذلك.