



هوش و خلاقیت

خیلی وقت‌ها، ایده‌هایی به ذهن‌مان خطور می‌کنند: راهکارهایی برای مشکلات غیر قابل حل بشری، روش‌هایی برای یک شبه پولدار شدن، اختراع ریموت کنترل برای یخچال و خلاصه ایده‌هایی که احساس خود اדיسون پنداری را در ما حساسی تقویت می‌کنند. اما ایده ناب و درست و حسابی، حاصل یک لحظه الهام است؛ یعنی برای رسیدن به آن باید ذهن‌مان را از روزمرگی‌هایی که بیهوده، فکر را اشغال می‌کنند، پاک کنیم.

مراحل ایده پردازی:

❖ مرحله ۱: خلق

ایده پردازی برای حل مشکل یا تأمین یکی از ملزومات کاری، می‌تواند برای بسیاری از کسب‌وکارها نقطه‌ی شروع مناسبی باشد. معمولاً شرکت‌ها درد را به خوبی شناسایی می‌کنند. اما مهم‌تر از تشخیص مشکل، فراهم آوردن بستر ایده پردازی برای درمان درد است. ایده‌ها فقط چاره‌ی مشکلات نیستند و به غیر از درمانگری، در دو حوزه‌ی دیگر هم کاربرد دارند: شایستگی محوری و نیازسنجی مشتریان. در حوزه‌ی شایستگی محوری، می‌توان از ایده پردازی به منظور افزایش توانمندی‌های شرکت استفاده کرد. در این نوع ایده پردازی، سازمان به دنبال خلق خدمات و محصولات تازه یا بازارهای جدید برای خدمات و محصولات موجود است. در بحث نیازسنجی مشتریان نیز ایده پردازی کمک می‌کند تا از فواید تحقیقات متداول در بازاریابی (مانند گروه‌های کانونی و نظرسنجی‌ها) بیش‌تر بهره‌مند شویم و از اشتراک‌گذاری ایده‌ها به عنوان فرصتی برای انجام چنین بررسی‌های سودمندی استفاده کنیم.

❖ مرحله ۲: انتخاب

انتخاب بهترین ایده‌ها خیلی زودتر از شروع فرآیند ایده پردازی آغاز می‌شود. در اینجا تعیین معیارهایی که ایده‌ها بر اساس آنها سنجیده می‌شوند، کسانی که مسئول ارزیابی آنها هستند و اینکه ایده‌های اصلی برای ارزیابی بیشتر و به اجرا در آمدن چطور به تیم‌های داخلی ارائه می‌شوند، اهمیت پیدا می‌کند. فرآیند انتخاب خوب را معمولاً با استفاده از برچسب و تگ برای تبدیل ایده‌ها به دسته‌بندی‌های معنادار شروع می‌کنیم. برای این منظور، می‌توانیم محصولات را دسته‌بندی کنیم:



موبایل، لپ‌تاپ، تبلت (برچسب)؛ در گام بعدی جزئیات بیش‌تری را در نظر می‌گیریم و ویژگی‌ها یا خصوصیات محصول را به آن «تگ» می‌کنیم: مثلاً سبک، باتری با طول عمر بالا، قابل حمل... یا به سراغ خصوصیت‌هایی مانند سیستم عامل، صفحه نمایش و... می‌رویم. در مرحله‌ی بعدی، با

استفاده از این برچسب‌ها و تگ‌ها، ایده‌ها را اولویت‌بندی می‌کنیم. دسته‌بندی‌ها و تگ‌زنی‌ها باید طوری باشد که مانند فیلتر عمل کند و تنها بهترین ایده‌ها را تا مرحله‌ی اجرا بدرقه کند.

❖ مرحله ۳: پیاده‌سازی

❖ موفقیت در فرآیند پیاده‌سازی، بستگی به توانایی سازمان برای انتخاب برترین ایده‌ها و عمل کردن براساس آنها دارد. به علاوه، سازمان باید جریان کاری منظمی داشته باشد، به طوری که کارکنان سازمان، به خوبی از نقش خود در مراحل مختلف فرآیند ایده پردازی آگاهی داشته باشند. اگر سازمانی بخواهد ایده پردازی را شروع کند، طراحی فرآیند مناسبی برای ایده پردازی (یعنی مشخص کردن دقیق نقش‌ها و مسئولیت‌ها) اهمیت زیادی خواهد داشت. افرادی که برای نقش‌های مختلف، انتخاب می‌شوند باید آمادگی پذیرش ایده‌های جدید را داشته باشند؛



شماره سند: ب-۱-۱۰-

ایده‌هایی که لزوماً در داخل سازمان خلق نشده‌اند. حتی ممکن است بتوان به این افراد براساس عملکردشان در پیاده‌سازی رویکردهای جدید، پاداش هم داد.

تکنیک‌های مؤثر در ایده پردازی

۱. تکنیک اسکمپر

SCAMPER روشی برای ایده پردازی است که توسط باب ابری (Bob Eberie) طراحی شده و قدرت اراده را در ایده پردازی به عنوان محرک اصلی در نظر می‌گیرد. در واقع این روش، چک‌لیست شناخته شده‌ای را شامل می‌شود که به فرد کمک می‌کند ایده‌هایش را برای بهبود محصولات موجود یا تولید یک محصول کاملاً جدید ثبت کند. چک‌لیست تکنیک اسکمپر موارد زیر را در بر می‌گیرد:

- حرف S که از کلمه‌ی substitution به معنی جانشین‌سازی گرفته شده است.
- حرف C که از کلمه‌ی combine به معنی ترکیب کردن آمده است.
- حرف A که از کلمه‌ی adapt به معنی سازگاری و تعدیل کردن می‌آید.
- حرف M که به کلمه‌ی magnify به معنی بزرگ سازی اشاره دارد.
- حرف P که از کلمه‌ی put to other uses به معنی استفاده در سایر موارد وام گرفته شده است.
- حرف E که از کلمه‌ی elimination به معنی حذف کردن گرفته شده است.
- حرف R که از کلمه‌ی reverse به معنی معکوس‌سازی می‌آید.

۲. طوفان فکری

در این فرآیند راه حل‌های بسیاری برای مشکل مشخصی، پیشنهاد می‌شود. اینجا تأکید روی تعداد ایده‌هاست نه درستی یا غلطی آنها. یعنی همه‌ی افراد، بدون ترس از انتقاد، آزادانه نظرشان را بیان می‌کنند و ایده‌هایشان با آغوش باز پذیرفته می‌شوند. در واقع، در یک جلسه‌ی طوفان فکری، ایده هر چه نامتعارف‌تر، بهتر! چرا که کم کردن شاخ و برگ ایده‌های بزرگ یا عجیب و غریب، ساده‌تر از تبدیل ایده‌ای کوچک به راه‌حلی مؤثر است. خیلی وقت‌ها چند ایده‌ی کوچک با هم ترکیب می‌شوند تا ایده‌ی خوبی به دست بیاید. به این کار هم می‌گویند:



!۱+۱=۳

اگرچه طوفان فکری را می‌توان یک نفره هم ترتیب داد (آدم‌هایی که با خودش حرف می‌زنند را ندیده‌اید؟!) اما معمولاً بر پا کردن چنین طوفانی، کاری گروهی است که با حضور جمعی متشکل از ۶ تا ۱۰ نفر انجام می‌شود.

۳. لیست‌سازی

تهیه لیست یک روش کاملاً تحلیلی است که در آن با شناسایی نقاط قوت، خصوصیت‌های مختلف محصول یا خدمت ارائه شده را فهرست می‌کنیم. مثلاً برای اینکه بفهمیم چطور می‌توانیم یک محصول را بهتر کنیم، قطعات آن را از هم جدا می‌کنیم، ویژگی‌های فیزیکی هر قطعه را یادداشت می‌کنیم و تمام کارکردهای هر قطعه را بررسی می‌کنیم تا ببینیم تغییر در هر یک از اینها چه تأثیر مثبت یا منفی در عملکرد محصول دارد.

۴. تصویرسازی

یکی از بهترین تکنیک‌ها برای اینکه ذهن بتواند بین ایده‌ها و نکته‌ها رابطه برقرار کند، استفاده از محرک‌های تصویری است. این محرک‌ها باعث می‌شوند احساسات، عواطف و غرایز فرد که در طوفان فکری و در مواجهه با چالش‌های ابتکاری خیلی به کار می‌آیند، بیدار شوند. نحوه‌ی کار به این صورت است که تسهیل‌کننده (همان فردی که مسئول اجرای تکنیک است) تعدادی عکس از پیش تهیه شده را بین شرکت‌کنندگان پخش می‌کند. بعد از آنها می‌خواهد به عکسی که در اختیار دارند، نگاه کنند و هر چه دل‌تنگشان می‌خواهد را بنویسند، تیم‌های دونفره تشکیل می‌دهند و درباره‌ی ایده‌هایی که به ذهن‌شان رسیده، حرف می‌زنند تا مسئله‌ی مورد بحث در طوفان فکری مختصر و مفیدی، بررسی شود. در نهایت هم، این گروه‌های دو نفره، ایده‌های منتخب را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.



شماره سند: ب-۱-۱۰-

ماتیمور می گوید که محرک های بصری بهتر است به ویژگی های مسئله ی مورد بحث اشاره کنند. مثلا اگر مشکل مورد نظر به صنایع تولیدی مربوط است، بهتر است از تصاویر صنعتی استفاده شود. اما حتما باید در میان این عکس ها، تصاویر تصادفی هم بگنجانید، چون ممکن است این نوع تصاویر، جرقه ی مبتکرانه ترین راه حل ها باشند.

۵. استوری بورد

ممکن است قبلا در مورد کاربرد این تکنیک در سینما مطالبی شنیده باشید. نقش استوری بورد در ایده پردازی هم تفاوت چندانی با کاربرد آن در سینما ندارد؛ یعنی قرار است به کمک آن، داستان تصویری برای رسیدن به ایده ی مطلوب را خلق کنیم. استوری بورها به افراد خلاق امکان می دهند تا اطلاعاتی را که در طول تحقیق به دست آورده اند به دیگران ارائه دهند. برای استفاده از این تکنیک، باید مراحل و اطلاعات مختلف مربوط به هر ایده را روی برگه ها یا کارت های جداگانه ای نمایش دهید و آنها را روی تخته، پنل یا هر سطح دیگری که می پسندید در کنار هم قرار دهید. همینطور ممکن است به جای استفاده از کارت، صرفا به کشیدن قاب و کادری اکتفا کنید. مهم این است که تصاویر قابل درک، روابط بین ایده های مختلف کاملا مشخص و برای بیننده قابل فهم باشند.



6. نقش بازی

بله، درست خواندید، نقش بازی! در این روش ایده را «بازی» می کنیم. در این روش، هر یک از افراد، نقش یکی از اعضا یا اجزای دخیل در ایده را برعهده می گیرد و درست مثل یک تئاتر آن نقش را بازی می کند؛ هم فال است و هم تماشا. هم لذت می برید و هم افراد از لاک دفاعی بیرون می آیند و ذهن شان باز تر می شود. این کار باعث می شود، تا هر لحظه انتظار ایده ی محشری را داشته باشید.

۷. تحلیل ریخت شناسی

این تکنیک از شناخت ساختاری جنبه های مختلف مسئله و مطالعه ی روابط بین آنها استفاده می کند. مثلا فرض کنید مسئله، تهیه ی تی شرت باشد. در اینجا سه جنبه ی مهم داریم: جنس، رنگ، سایز. هر کدام از این ابعاد، در حالت معمولی، ممکن است چند حالت یا خصیصه داشته باشند. مثلا ممکن است تی شرت ها در ۳ رنگ آبی، سبز و قرمز موجود باشند. حالا با فرض اینکه ۴ جنس مختلف و ۳ سایز داشته باشیم، $3 \times 4 \times 3$ ترکیب مختلف برای چنین مسئله ای امکان پذیر خواهد بود. برای پیشرفت کار، ممکن است به این نتیجه برسیم که باید یکی از این ویژگی ها را تغییر داد یا ترکیب های جدیدی به وجود آورد.

۸. پیوندهای اجباری

این یک تکنیک بسیار ساده است: ایده های کاملا متفاوت را به هم ربط می دهیم تا یک ایده ی جدید به دست بیاوریم. شاید نتیجه ی کار خیلی منحصر بفرد و خاص نباشد، اما معمولا جالب و هیجان انگیز است. خیلی از محصولات که امروز از آنها استفاده می کنیم، نتیجه ی پیوندهای اجباری هستند. مثلا، ساعتی که ماشین حساب هم هست؛ کفشی که چراغ می زند؛ ناخن گیری که در بازکن هم دارد و غیره. کمتر پیش می آید که نتیجه ی این روش به کشف های جدید یا محصولات انقلابی منجر شود اما معمولا محصولات به دست آمده، بازار خوبی دارند.

۹. رویا پردازی

با اینکه خیلی ها قبول ندارند، اما رویا پردازی یکی از بهترین روش ها برای رسیدن به ایده های عالی است. خود کلمه ی «رویا پردازی» اجازه می دهد، خیلی راحت و بازیگوشانه فکر کنیم. با این روش، رابطه ای عاطفی بین فرد و مسئله برقرار می شود که دستیابی به ایده های فوق العاده را آسان می کند. وقتی در زمینه ی ایده پردازی از رویا پردازی حرف می زنیم، منظور خیال بافی مفید در راستای یک هدف مشخص است. خیلی از مخترعان از همین رویا پردازی به ایده های ناب رسیده اند. بهترین مثالش؟ اختراع هواپیما! اگر برادران رایت به رویایشان



اجازه ی پرواز نداده بودند، انسان ها هنوز گاری سوار بودند!

شماره سند: ب-۱-۱۰-



۱۰. افکار نویسی

این روش هم خیلی ساده است. از شرکت کنندگان بخواهید به جای اعلام ایده‌هایشان، آنها را بنویسند. چند دقیقه‌ای برای این کار وقت در نظر بگیرید و بعد هر کس باید نوشته‌هایش را به فرد دیگری بدهد. این فرد، نوشته را می‌خواند و خودش هم به آنها چند تایی اضافه می‌کند. دوباره بعد از چند دقیقه برگه‌ها رد و بدل می‌شوند. بعد از مثلا ۱۵ دقیقه، یک نفر برگه‌ها را جمع می‌کند و در همان جلسه، درباره‌ی آنها بحث می‌کنید.

۱۱. تفکر معکوس

از خود کلمه‌ی «تفکر معکوس» معلوم است که این روش با روش‌های منطقی و عادی فرق دارد. یعنی، به جای فکر کردن درباره‌ی مسئله باید به ایده‌های مخالف فکر کنیم! مثلا به جای «چطور دنبال کننده‌هایم را بیشتر کنم؟»، مسئله‌ی «چطور کاری کنم که اصلا هیچ دنبال کننده‌ای نداشته باشم؟» را حل کنید! خواهید دید که برای بیشتر افراد ایده پردازی منفی ساده‌تر است چون بیشتر حال می‌دهد! اما زیاد هم وقت‌تان را سر تفکر معکوس نگذارید. ۱۰-۱۵ ایده‌ی معکوس، کافی است. بعد از پایان جلسه، هم می‌توانید



همچنان در همان فضای معکوس به ایده پردازی ادامه دهید و هم، می‌توانید برای محکم‌کاری، دوباره مسئله را معکوس کنید. مثلا «من دیگر هیچ کدام از اکانت‌های شبکه‌های اجتماعی را به روز نمی‌کنم» به «از حالا به بعد همیشه اکانت‌هایم را در تمام شبکه‌های اجتماعی به روز نگه می‌دارم» تغییر می‌کند.

۱۲. معاشرت اجتماعی

اگر قرار باشد کارکنان فقط با همکاران و دوستان‌شان معاشرت داشته باشند، بعد از مدتی یک بُعدی می‌شوند و تنها از یک زاویه به مسائل نگاه می‌کنند. پس به آنها امکان بدهید با افرادی در محیط‌های کاری دیگر معاشرت کنند، مثلا آنها را تشویق کنید تا در لینکدین عضو شده و در گفتگوهای سودمند آن شرکت کنند. این کار دیدگاه‌شان را به روز می‌کند و شاید به جرقه‌های ذهنی تازه منجر شود. معاشرت اجتماعی در حوزه‌ی ایده پردازی، ممکن است حتی به گفتگوهای منجر شود که هیچ ارتباطی با مشکل موجود نداشته باشند.

منبع: <https://b2n.ir/m59462>

تهیه کننده: فاطمه غالبی کارشناس پرستاری

واحد مدیریت دانش

تابستان ۱۴۰۰

