مدیریت خلاقیت

منبع: www.modiresabz.com

نویسنده: الکساندر هیام
تهیه مطلب: تیم مدیر سبز
موضوع: کسب و کار
برای خواندن جدیدترین مطالب مدیریت و بازاریابی به سایت مدیرسبز مراجعه کنید!
برای دانلود صدها مقاله مشابه این مطلب عضو سایت مدیر سبز شوید!

اگر در فکر شما خلاقیت یعنی خلق ایده‌های عجیب و نامعقول، فکر درستی دارید، اما فقط یک چهارم آن درست است. برای رسیدن به افکار خلاقانه باید به تفکر باز و آزاد بپردازید، اما برای آنکه واقعاً از خلاقیت‌تان سود ببرید، باید در تبلیغ، محصولات، عرضه و فروش و سایر فعالیت‌های بازاریابی‌تان ابتدا ایده‌های جدید را جست‌وجو و سپس بهترین آن‌ها را به کاربردهای عملی تبدیل کنید و ترکیبی از این دو فعالیت داشته باشید. خلاقیت باید فرآیندی چهار مرحله‌ای را طی کند تا واقعا در کار به‌طور عملی سودمند باشد.

۱. آغاز

در این مرحله شما نیاز یا فرصتی را که خلاقیت با آن آغاز می‌شود شناسایی می‌کنید و سؤالاتی در این مورد می‌پرسید. مثلا شاید نگاهی به بروشورهایتان بیندازید و از خودتان بپرسید آیا نمی‌شود به طریقی عکس و عنوانی چشمگیر در آن بیاوریم تا تأثیرگذارتر و جالب‌تر شود. اندیشه‌هایی از این دست تفکر خلاقانه را برمی‌انگیزد و جهتی کاربردی به آن می‌دهد.

۲. تخیل

در این مرحله از فرآیند خلاقیت، شما مشغول تفکر خلاقانه و نامعمول و آزادانه‌ای می‌شوید که از استعدادهای هنری شما برمی‌خیزد. هدف شما در اینجا کشف این مسئله است که چه تعداد ایده‌های غیرعادی می‌توانید ابداع کنید.

۳. ابداع

اکنون باید عمل‌گراتر شوید. به تمام آن ایده‌های غیرعادی با دیدی منتقدانه بنگرید و یک یا معدودی از آن‌ها را که امیدبخش‌تر و قابل اتکاترند انتخاب کنید. روی آن‌ها کار کنید و ببینید چطور می‌توان آن‌ها را برای نیازهای خود عملی و نتیجه‌بخش کرد.

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شرکت مدیر سبز است و هرگونه کپی، برداشت و انتشار آن مطابق قوانین کپی‌رایت پیگرد قانونی دارد.

۴. تحقق

نهایتا شما باید این فرآیند را با پیگیری موفقیت‌آمیز و به تحقق رساندن ایده یا طرح جدیدتان به پایان برسانید. ممکن است شما طرح فوق‌العاده‌ای برای بروشوری جدید داشته باشید، اما تا با دقت کافی روشی برای چاپ آن و راهی برای توزیع آن بین مشتریان احتمالی پیدا نکنید، نفعی از آن نمی‌توانید ببرید.

شاید برای تصور ایده‌های نامعقول و تحقق بخشیدن به آن‌ها، به شکلی کاربردی، به استعدادها و توانایی‌های مختلفی نیاز باشد. در واقع هر یک از چهار مرحله‌ی خلاقیت (آغاز، تخیل، ابداع و تحقق) رفتارهای متفاوتی را می‌طلبند. با دانستن این امر می‌توانید خودتان را تنظیم کنید، یعنی اگر مطابق با این چهار مرحله پیش نمی‌روید، باید رفتارتان را تغییر دهید. شاید بخواهید از سبک‌های مختلف افراد دیگر در به کار بستن خدمات بهره ببرید و از آن‌هایی که به‌ویژه برای یکی از مراحل خلاقیت مناسب‌اند استفاده کنید.

هماهنگ‌سازی انواع گوناگون خلاقیت

تخیل، فقط یکی از مراحل مهم خلاقیت است. در بازاریابی (وکلا در تجارت) باید ایده‌های خلاقانه‌تان را به طریقی دست‌کاری کنید و آن‌ها را به کار بیندازید تا بتوانید از تخیلتان پول درآورید. شما باید با متمرکز شدن بر راه‌هایی عملی برای تحقق آنچه تصور کرده‌اید، ابداع کنید.

خلاقیت از چهار مرحله تشکیل‌شده که هر یک بر نوع متفاوتی از رفتارها متکی است. شما ممکن است به نحو خاصی برای یک یا دو مرحله از مراحل مذکور توانا و مناسب باشید و احتمالا در تمام آن‌ها مهارت ندارید.

سعی کنید بفهمید در کدام مراحل بیشترین و کمترین مهارت را دارید و سپس افرادی را بیابید که به شما کمک کنند، مکمل شما باشند و شکاف‌های خلاقیت‌تان با وجود آن‌ها پر شود. فهرست سبک‌هایی را که در زیر آمده بخوانید و ببینید کدام سبک‌ها با روحیات شما همخوانی بیشتری دارند:

سبک بازرگانی:

بازرگان نوعی نیاز یا مانع احساس می‌کند و سؤالات پیچیده‌ای برای برانگیختن یا به کار بستن خلاقیت برای او مطرح می‌شود. (چرا به این طریق کار را انجام دهیم؟ این راه به نظر بی‌فایده است). این سبک به‌ویژه در مرحله‌ی اول فرآیند خلاقیت، یعنی مرحله آغاز مفید است.

سبک هنرمند:

هنرمند، متفکری بسیار خلاق است. وقتی تخیل هنرمند بر سؤال آغازگرانه‌ی بازرگان متمرکز شود، می‌تواند به‌راحتی رویکردهای تازه و بدیعی را کشف کند. (می‌توانیم این کار، آن کار یا کار دیگر، و... را انجام دهیم). هنرمند به‌ویژه در مرحله‌ی دوم فرآیند خلاقیت یعنی مرحله‌ی تخیل اهمیت می‌یابد.

سبک مبدع:

فرد مبدع تخیل را به نحو کاربردی‌تری استفاده می‌کند و عاشق توسعه و اصلاح ایده‌ی خود است تا بدان جا که

آن را به کار بیندازد. (بگذارید ببینیم اگر این قسمت را هماهنگ و این را اضافه کنیم، آیا بهتر کار نمی‌کند؟). فرد مبدع بیشترین کارایی را در مرحله سوم فرآیند خلاقیت یعنی مرحله ابداع دارد.

سبک مهندس:

مهندس عمل‌گرا و کاری است و مهندس‌ها به‌ویژه در این مهارت دارند که ابداعی آزمایش نشده و ناپخته را بگیرند و کاری کنند که خوب و منظم کار کند (چه ایده‌های فوق‌العاده‌ای! اما اول باید بودجه و طرحی برای شرکت تهیه کنیم تا بتوانیم این ایده‌ها را به کار ببریم). کار مهندس‌ها این است که فرآیند خلاقیت را به مرحله‌ی چهارمش، یعنی مرحله تحقق، برسانند.

هرکدام از نقش‌های خلاقانه فوق ممکن است که با رویکرد شما در کار بیشترین شباهت را داشته باشد، اما باید بدانید که آن نقش به تنهایی چندان مفید نیست و نمی‌تواند به تحقق بازاریابی خلاقانه و خوبی منتهی شود. برای انطباق سبک خود با موقعیت‌های مختلف، گاهی اوقات باید بتوانید سایر کلاه‌های خلاقیت را بر سر بگذارید، یا آنکه با افراد دیگری هم‌گروه شوید که سبک‌هایشان با سبک‌های شما فرق دارد. بدین ترتیب شما طیفی از رویکردهای مختلف خواهید داشت که برای هماهنگ‌سازی توان خلاقیت‌تان در تمامی فعالیت‌های بازاریابی باید آن‌ها را با هم ترکیب کنید.