

تکنیک های عالی برای ایده پردازی

Page | 1

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 ایده‌ی 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.

البته دوره‌ی ایده پردازی به سبک سنتی و خسته‌کننده، مدت‌هاست تمام شده و حالا زمانه‌ای است که باید از تکنیک‌های ابتکاری و لذت‌بخش استفاده کنیم. هرچه فرآیند تفکر خلاقانه‌تر باشد، ایده‌ی حاصل از آن جالب‌تر و بهتر خواهد بود. در این مقاله می‌خواهیم در ابتدا با مراحل ایده پردازی مؤثر، آشنا شویم و سپس 15 تکنیکی را که قبلاً امتحانشان را برای ایده پردازی پس داده‌اند، بگوییم.

پس اول سری به سه مرحله‌ای که در هر ایده پردازی موفق باید طی شوند، می‌زنیم:

مرحله‌ی 1: 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.

مرحله‌ی 2: 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 معمولا 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: مثلا 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 3: 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؛ 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

1. 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.

2. طوفان فکری

در این فرآیند راه‌های 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 هرچه 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 : $1+1=3$!

اگرچه طوفان فکری را می‌توان یک نفره هم ترتیب داد (آدم‌هایی که با خودشان حرف می‌زنند را ندیده‌اید؟!) اما معمولاً بر پا کردن چنین طوفانی، کاری گروهی است که با حضور جمعی متشکل از 6 تا 10 نفر انجام می‌شود.

3. 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.

4. نقشه ذهنی

نقشه‌ی ذهنی تکنیکی گرافیکی است که برای ترسیم ارتباط موجود میان قسمت‌های مختلف اطلاعات گردآوری شده یا ایده‌ها به کار می‌رود. در این تکنیک، هر داده یا ایده روی کاغذ نوشته شده و بعد با خط یا منحنی به ایده یا داده‌ی قبل یا بعد از خودش وصل می‌شود. به این ترتیب، شبکه‌ای از روابط به وجود می‌آید. این تکنیک اولین بار توسط محقق بریتانیایی به نام تونی بوزان (Tony Buzan) در کتابی با عنوان «از کلمات استفاده کن» که در سال 1972 منتشر شده است، در عالم ایده پردازی پیدایش شد. از نقشه‌های ذهنی در طوفان‌های فکری و در برنامه‌ریزی برای پروژه‌ها استفاده می‌شود. همچنین این تکنیک در حل مسئله و یادداشت‌برداری نیز کاربرد دارد. مثل همه‌ی تکنیک‌های دیگری که از نقشه‌کشی استفاده می‌کنند، تکنیک نقشه‌ی ذهنی هم به دنبال طبقه بندی اطلاعات است تا بتواند مفاهیم و ایده‌ها را با دیگران به اشتراک بگذارد.

برای تهیه‌ی نقشه‌ی ذهنی، اول باید عبارت یا کلمه‌ای را در وسط صفحه بنویسیم. بعد، باید هر چیزی که در رابطه با آن کلمه یا عبارت به ذهن‌مان می‌رسد در گوشه و کنار همان صفحه، بدون هیچ ترتیب مشخصی یادداشت کنیم. دست آخر هم باید سعی کنیم ارتباط میان تمام آن عبارت‌ها یا کلمات را با هم پیدا کنیم. مثل کاری که در شکل زیر انجام شده است:

5. تصویرسازی و محرک‌های تصویری

تصویرسازی یعنی برای فهمیدن یک مسئله، آن را به صورت بصری یا تصویری بررسی کنیم. در این روش، شما دیگر مجبور نیستید به خود مشکل فکر کنید، بلکه روی بخش کاملاً متفاوتی (یعنی تصویر یا تصاویر) متمرکز می‌شوید. اما نکته اینجاست که همینطور که به تصویر نگاه می‌کنید، ضمیر ناخودآگاه شما کماکان به مسئله‌ی اصلی فکر می‌کند. بدین ترتیب، از طریق کشف و شهود، ناگهان راه‌حل‌های زیاد و متنوعی به ذهن‌تان می‌رسد که باید به سرعت آنها را یادداشت کنید.

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.

نوعی 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. برایان ماتیمور (Bryan Mattimore) معتقد است که تصویر باید از لحاظ بصری جذاب باشد، به چندین موضوع در آن اشاره شده باشد و انواع مختلفی از ارتباطات را به نمایش گذارد. در مرحله‌ی بعدی، شرکت‌کنندگان، 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.

ماتیمور می‌گوید که محرک‌های بصری بهتر است به ویژگی‌های مسئله‌ی 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 عکس‌ها، تصاویر تصادفی هم بگنجانید، چون ممکن است این نوع تصاویر، جرقه‌ی مبتکرانه‌ترین راه‌حل‌ها باشند.

6. استوری‌بورد

ممکن است قبلا در مورد کاربرد این تکنیک در سینما مطالبی شنیده باشید. نقش استوری‌بورد در ایده پردازی هم تفاوت چندانی با کاربرد آن در سینما ندارد؛ یعنی قرار است به کمک آن، داستان تصویری برای رسیدن به ایده‌ی مطلوب را خلق کنیم. استوری‌بوردها به افراد خلاق امکان می‌دهند تا اطلاعاتی را که در طول تحقیق به دست آورده‌اند به دیگران ارائه دهند. برای استفاده از این تکنیک، باید مراحل و اطلاعات مختلف مربوط به هر ایده را روی برگه‌ها یا کارتهای جداگانه‌ای نمایش دهید و آنها را روی تخته، پنل یا هر سطح دیگری که می‌پسندید 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 ایده‌های مختلف کاملا مشخص و برای بیننده قابل فهم باشند. چیزی شبیه به این:

7. نقش‌بازی

بله، درست خواندید، نقش‌بازی! در این روش ایده را «بازی» می‌کنیم. در این روش، هر یک از افراد، نقش یکی از اعضا یا اجزای دخیل در ایده را برعهده می‌گیرد و درست مثل یک تئاتر آن نقش را بازی می‌کند؛ هم فال است و هم تماشا. هم لذت می‌برید و هم افراد از لاک دفاعی بیرون می‌آیند و ذهن‌شان بازتر می‌شود. این کار باعث می‌شود، تا هر لحظه انتظار ایده‌ی محشری را داشته باشید.

8. تحلیل ریخت‌شناسی

این تکنیک از شناخت ساختاری جنبه‌های مختلف مسئله و مطالعه‌ی روابط بین آنها استفاده می‌کند. مثلاً فرض کنید مسئله، تهیه‌ی تی‌شرت باشد. در اینجا سه جنبه‌ی مهم داریم: جنس، رنگ، سایز. هر کدام از این ابعاد، در حالت معمولی، ممکن است چند حالت یا خصیصه داشته باشند. مثلاً ممکن است تی‌شرت‌ها در 3 رنگ آبی، سبز و قرمز موجود باشند. حالا با فرض اینکه 4 جنس مختلف و 3 سایز داشته باشیم، $3 \times 4 \times 3$ ترکیب مختلف برای چنین مسئله‌ای امکان‌پذیر خواهد بود. برای پیشرفت کار، ممکن است به این نتیجه برسیم که باید یکی از این ویژگی‌ها را تغییر داد یا ترکیب‌های جدیدی به وجود آورد.

9. پیوندهای اجباری

این یک تکنیک بسیار ساده است: ایده‌های کاملاً متفاوت را به هم ربط می‌دهیم تا یک ایده‌ی جدید به دست بیاوریم. شاید نتیجه‌ی کار خیلی منحصربفرد و خاص نباشد، اما معمولاً جالب و هیجان‌انگیز است. خیلی از محصولات که امروز از آنها استفاده می‌کنیم، نتیجه‌ی پیوندهای اجباری هستند. مثلاً، ساعتی که ماشین‌حساب هم هست؛ کفشی که چراغ می‌زند؛ ناخن‌گیری که در بازکن هم دارد و غیره. کمتر پیش می‌آید که نتیجه‌ی این روش به کشف‌های جدید یا محصولات انقلابی منجر شود اما معمولاً محصولات به دست آمده، بازار خوبی دارند.

10. رویاپردازی

با اینکه خیلی‌ها قبول ندارند، اما رویاپردازی یکی از بهترین روش‌ها برای رسیدن به ایده‌های عالی است. خود کلمه‌ی «رویاپردازی» اجازه می‌دهد، خیلی راحت و بازیگوشانه فکر کنیم. با این روش، رابطه‌ای عاطفی بین فرد و مسئله برقرار می‌شود که دستیابی به ایده‌ای فوق‌العاده را آسان می‌کند. وقتی در زمینه‌ی ایده‌پردازی از رویاپردازی حرف می‌زنیم، منظور خیال‌بافی مفید در راستای یک هدف مشخص است.

خیلی از مخترعان از همین رؤیاپردازی به ایده‌های ناب رسیده‌اند. بهترین مثالش؟ اختراع هواپیما! اگر برادران رایت به رؤیایشان اجازه‌ی پرواز نداده بودند، انسان‌ها هنوز گاری‌سوار بودند!

11. افکار نویسی

این روش هم خیلی ساده است. از شرکت‌کنندگان بخواهید به جای اعلام ایده‌هایشان، آنها را بنویسند. چند دقیقه‌ای برای این کار وقت در نظر بگیرید و بعد هرکس باید نوشته‌هایش را به فرد دیگری بدهد. این فرد، نوشته را می‌خواند و خودش هم به آنها چندتایی اضافه می‌کند. دوباره بعد از چند دقیقه برگه‌ها رد و بدل می‌شوند. بعد از 15 دقیقه، یک نفر برگه‌ها را جمع می‌کند و در همان جلسه، درباره‌ی آنها بحث می‌کنید.

12. 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! مثلاً به جای «چطور دنبال‌کننده‌هایم را بیشتر کنم؟»، مسئله‌ی «چطور کاری کنم که اصلاً هیچ دنبال‌کننده‌ای 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. 10-15 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. مثلاً «من دیگر هیچ‌کدام 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.

13. زیر سؤال بردن مفروضات

در بیشتر کسب‌وکارها اصولی نانوشته اما تأثیرگذار وجود دارد که همه برای انجام کارها به این اصول مراجعه می‌کنند. متأسفانه، کسی هم متوجه نیست که زیرسؤال بردن این مفروضات در هر قدم، یعنی باز کردن در به روی ایده‌ها و امکانات جدید!

ماتی‌مور درباره‌ی زیرسؤال بردن مفروضات می‌گوید: «شرکت‌کنندگان باید برای چالشِ خلاقانه چارچوبی در نظر بگیرند. بعد باید 20 الی 30 مفروض (چه صحیح و چه غلط) تهیه کنند. در قدم بعدی باید از میان آنها چند مفروض را انتخاب کرده و به عنوان محرکی برای خلق ایده‌ی جدید یا آغاز تفکر استفاده کنند.»

14. 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، مثلاً 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 گفتگوهایی منجر شود که هیچ ارتباطی با مشکل موجود نداشته باشند.

15. تشریک مساعی

همانطور که از عنوان پیداست، در تکنیک تشریک مساعی دو یا چند نفر دست در دست هم می‌دهند تا به هدف خاصی برسند. طراحان معمولاً به این شکل عمل می‌کنند و به ایده‌های خلاقانه‌ی خود، در تشریک مساعی با سایرین و گروه همکاران، پر و بال می‌دهند.

اینکه باید از کدام تکنیک استفاده کنید را می‌توانید با در نظر گرفتن نوع مسئله‌ی مورد نظر، نگرش مدیران و کارکنان به موضوع و امکانات در دسترس، مشخص کنید. در هر صورت فراموش نکنید، هرچه فرآیند ایده پردازی آزادانه‌تر و «طبیعی‌تر» دنبال شود، ایده‌ی بهتری به دست خواهد آمد.

احمد رضا کرامت

گروه تحقیقاتی و آموزشی کرامت زاده

Great Ideas for Ideas