

الإبداع في الإدارة - الإبداع الإداري

الجزء الثاني



الدكتور علي القاسم

” في ظل هذا الاقتصاد التنافسي، يجب على كل شركة أن تكون رائدة في كل شيء، وذلك من أجل أن تبقى منتجاتها و/أو أنظمتها على قيد الحياة.“

ترجمه الى العربية محمد أحمد البستاني - المغرب

بغض النظر عن حجمها ونوعها وفعاليتها التشغيلية، وبغض النظر كذلك عن مدى نجاح المنظمة في الماضي، فإن معرفتها بالأمس هي جهل باليوم. وستواجه صعوبات إذا لم تطبق الإبداع في ممارساتها الإدارية وصفاتها القيادية وعملياتها الشاملة للتشغيل.

ففي بيئة اليوم المتغيرة بسرعة، وفي ظل هذا الاقتصاد التنافسي، يجب على كل شركة أن تكون رائدة في كل شيء، وذلك من أجل أن تبقى منتجاتها و/أو أنظمتها على قيد الحياة. إضافة إلى أنه لا وجود للأمان في المنصب القيادي للأعمال، فهو قصير الأمد، إذ يمكن للمنافسين استنساخ أي منصب قيادي ماعدا الأفراد، وبإمكان الجميع الوصول إلى السوق والمعرفة بشكل عام. الشيء الذي يجعل تطبيق الإبداع اليوم في الإدارة جزءا حيويا يضمن نجاح الأعمال.

إن المؤسسة التي تبتغي النجاح في عالم اليوم - كما ذكر في المقالة السابقة - يجب عليها أن تطبق إبداعاً في الإدارة وفي تطوير منتجاتها، واستراتيجياتها التسويقية، ودراساتها التنظيمية، ولا يسع المجال لذكر كل الأمور المتعلقة بسيرورتها.

كما أن الإبداع في الإدارة ينطوي على إنتاج أو تبني المعرفة الحالية بجميع أنواعها لإنتاج شيء ذي قيمة، وتحقيق الربح والنمو الاقتصادي.

وبخصوص النمو الاقتصادي، قال بيتر دركر، "إنه لم يعد ممكناً أن يأتي من توظيف مزيد من الناس للعمل، أو من ارتفاع الطلب من المستهلكين. ولا يمكن أن يأتي إلا من خلال زيادة حادة ومستمرة في إنتاجية المورد الواحد، وهو ما لا تزال البلدان المتقدمة تتمتع به، وهو ميزة: إنتاجية العمل المعرفي وعمال المعرفة". [دراكر بيتر، "تحديات الإدارة للقرن 21"، 1999]

إن الإبداع في الإدارة يعني أيضاً توظيف أفضل الأشخاص، فمعرفة أفضل ما يمكن إنجازه لإرضاء العملاء أهم شيء لنجاح المنظمة. والمفتاح هو أن عليها تحديد الوظائف الأكثر أهمية وارتباطاً بالعملاء، واختيار أفضل الأشخاص لها، والاستفادة من مهاراتهم ومواهبهم للتركيز على أداء الوحدة المحددة.

وقرار توظيف الأشخاص المناسبين، واختيار أفضلهم، والذي قد تتخذه إدارة أي منظمة هو أحد أهم أسس النجاح التنظيمي المستقبلي، وهو من أكثر القرارات أهمية. وأحد أهم جوانب النجاح لأي مؤسسة، هو أن الموظفون الجيدون يشكلون أساساً قوياً لأداء أكثر فعالية وكفاءة.

فتوظيف الشخص المناسب، على الرغم من أن راتبه أعلى، سيضمن الفعالية والكفاءة في سيرورة الأعمال. وقد قال بول راسل، مدير قسم القيادة والتطوير في شركة (غوغل) "إن بإمكان التطوير أن يساعد الأشخاص العظام ليصبحوا أفضل - فإذا كان بإمكانني أن أنفق دولاراً واحداً، فسأنفق 70 سنتاً منه في جلب الشخص المناسب إلى الباب".

وبدون وجود الشخص الأنسب والأفضل في المنصب المناسب، لا يمكن أبداً الوصول في أي شركة أو في أي وحدة من وحداتها الفردية إلى أداء استثنائي. وبعبارة أخرى، دون وجود الأشخاص المناسبين في المواقع المناسبة، فإن موارد الإنتاج ستبقى دائماً موارد، ولن تصبح إنتاجاً أبداً.

كما أن الإبداع في الإدارة ينطوي على تنفيذ جميع القرارات التي يتم اتخاذها في الاجتماعات - وعقد اجتماعات فعالة. ومهارة إدارة الاجتماعات، وتطوير الأفكار، وتحفيز الناس على اتخاذ إجراءات إيجابية وتنفيذ هذه الأفكار هي أهم الأصول في أي مهنة.

حيث يعتبر تحويل الاجتماع إلى نتائج مستمرة ومهمة أولوية قصوى للمنظمات الناجحة. وهو ما يتطلب مهارات وتقنيات إدارة الاجتماعات (قبل وأثناء وبعد الاجتماع). وأي إهمال لواحدة من هذه المراحل، سيجعل الاجتماع عاجزاً عن تحقيق النتائج المرجوة ولن يكون سوى مضيعة للوقت والمال والطاقة.

لهذا نجد إن الاجتماعات، بشكل عام وفي العديد من المنظمات تكون ذات سمعة سيئة. ولقد جلسنا جميعاً في اجتماعات لا حصر لها، والتي أسفرت عن إهدار للوقت، وشعور بالإحباط، وحالة عامة من الإحساس بالقلق والإجهاد أثناء حضورها.

ووفقا لبحث الدكتور روبرت ب. نيلسون، وهو مدير البحوث المؤسسية في جامعة مينيسوتا في الولايات المتحدة، ومعه آخرون، فإن الاجتماعات في يومنا هذا، تتحكم في الطريقة التي يدير بها الأشخاص المنظمات والأعمال. ففي الولايات المتحدة وحدها، هناك حوالي 11 مليون اجتماع تعقد كل يوم.

إضافة إلى أن أكثر المتخصصين يحضرون حوالي 61.8 اجتماعًا في الشهر. وأكثر من 50٪ من وقت الاجتماعات يضيع. فإذا افترضنا، على سبيل المثال، أن كل اجتماع من هذه الاجتماعات مدته ساعة واحدة، فإن هؤلاء المتخصصون يفقدون 31 ساعة (أي أربعة أيام عمل) شهريًا في اجتماعات غير مفيدة وغير منتجة. وبالنظر إلى هذه الإحصاءات، فليس من المستغرب أن تكون للاجتماعات سمعة سيئة. [روبرت ب. نيلسون وبيتر إيكونومي، "اجتماعات عمل أفضل"، 1995]

ونجد أن معظم المنظمات تبرمج نقاطا رئيسية للاجتماعات، وذلك لحل المشاكل وتحديد أهداف المنظمة وغاياتها ومناقشة وإعداد الخطط والاستراتيجيات الحالية والمستقبلية بغية زيادة الأرباح والتطوير والنمو، إلا أن هناك عدد قليل فقط منها من يتوصل إلى الخلاصات المرجوة.

وقد نشر كل من روبرت س. كابلان وديفيد ب. نورتون، في مجلة هارفارد للأعمال، وفي عددها لشهر أكتوبر 2005، ونقلًا عن كريس زوك وجيمس ألين في كتابهما "الربح من النواة" قائلين: "أن سبع شركات من أصل ثمانية شركات في العالم من مجموع 1854 شركة كبيرة، فشلت في تحقيق نمو مربح، وذلك بين سنتي 1988 و1998".

ويرجع سبب كل هذا الفشل قريبا إلى أن الأمور ما تزال يتم تنفيذها بأفكار قديمة، ومفاهيم ضيقة للمشاكل، وإنكار لواقع الأعمال التجارية، والعميل والسوق. إضافة إلى أن الافتراضات التي بنيت عليها المنظمة ويجري تنفيذها، لم تعد تناسب الواقع الحالي.

لهذا يجب على المنظمات أن تقبل حقيقة أن تحقيق الأهداف والنمو السريع يتطلب إعادة تفكير جدي في فهمهم لواقع اليوم، والأسواق، والعملاء، والمنافسين، والتكنولوجيا، ونقاط قوتهم وضعفهم. وبعبارة أخرى، يجب على المنظمات تطبيق الإبداع في الإدارة.

www.aliqassem.com
www.dr.aliqassem.com
www.aliqasseminternational.com