

الإبداع في الإدارة - الإبداع الإداري

الجزء الثالث



الدكتور علي القاسم

”الإبداع في الإدارة يعني فهم الاحتياجات الأساسية للأفراد والحقائق الأساسية الأربعة حول استخدامهم والتعامل معهم.“

ترجمه الى العربية محمد أحمد البستاني - المغرب

إضافة إلى ما ورد في المقالتين السابقتين، فإن الإبداع في الإدارة يعني فهم الاحتياجات الأساسية للأفراد والحقائق الأساسية الأربعة حول استخدامهم والتعامل معهم، وهي: الفروق الفردية، كلية الشخص، كرامة الإنسان، والسلوك السببي.

فالفروق الفردية تعني أن كل شخص مختلف وفريد في مظهره الجسدي، وخبرته، وشخصيته، وموقفه، وعاداته، وعواطفه، ... لذلك، يصعب إدارة الناس بنفس الكيفية أو أن تتوقع منهم أن يتصرفوا بنفس الطريقة. أما كلية الشخص، فتعني أن الشخص هو نظام معقد متماسك يتكون من الجسم والأفكار والتجربة الماضية، والمواقف، والمشاعر والعواطف التي تتفاعل بشكل متبادل. وبالتالي، فعندما يتم توظيف شخص ما، يجلب معه جميع خصائصه إلى المنظمة، وليس فقط يديه ودماعه.

وتعني الكرامة الإنسانية أن الناس مختلفون وأعلى قدرا من عوامل الإنتاج الأخرى ويجب معاملتهم باحترام وتعاطف وكرامة. وأما السلوك السببي فيعني بأن الناس يقومون بالأشياء لسبب ما أو لأسباب عديدة. لذلك، يجب أن يكون لديهم أسباب قوية، ومكافآت ملموسة وغير ملموسة، وفرص للتنمية، وما شابه ذلك.

ولذا، فهناك علاقة قوية واضحة بين نظام المكافآت التابع للمنظمة وأداء الموظف. إلا أنه، وفي العديد من المؤسسات، يعتقد أغلب الموظفين أنهم حتى لو بذلوا أقصى جهدهم وحققوا أداء كما هو متوقع منهم فلن يؤدي ذلك إلى أي مكافأة. فإذا شعر الموظفون أنه لن تكون هناك مكافآت - ملموسة أو غير ملموسة - تحفزهم لإنجاز المهام، فلن يقوموا بهذه المهام كما هو متوقع منهم.

من هذا المنطلق، تركز غالبية المنظمات على الاحتياجات الملموسة للموظفين. فهم ينفقون الكثير من المال لتزويد موظفيهم بأجر جيد، وبيئة عمل صحية ومريحة، ورعاية وعلاج طبيين، واحتفالات سنوية، ومرونة في ساعات العمل، وتدريب وتطوير. وغايتهم في ذلك زيادة إنتاجية موظفيهم، ورفع معنوياتهم، وتحقيق رضاهم الوظيفي، وزيادة مستوى التحفيز، وتقليل تكاليف المنظمة الناجمة عن تدوير الموظفين. إلا أن بعض المنظمات فشلت جهودها وتتساءل عن سبب هذا الفشل.

إن الاحتياجات الملموسة هي الاحتياجات الأساسية، التي يتطلبها الموظف، والتي يجب على رب العمل أن يستجيب لها، وطالما تم الوفاء بها، فلن تحفز الموظف بعد الآن (فحاجة تم الوفاء بها لم تعد محفزاً). ولذلك، يجب على المديرين الذين يتطلعون إلى زيادة الإنتاجية والكفاءة ومستوى التحفيز بين مرؤوسيهم اكتشاف شخصيات واحتياجات روحية لمرؤوسيهم.

إذ إننا نحتاج جميعاً إلى يقين وتنوع ومغزى واتصال وحب ونمو وإسهام. كلنا بحاجة إلى أن نكافأ على الجهد والمساهمة الخاصة، وأن نكون قادرين على التقدم في الحياة والمهنة، وأن نحصل على فرص للتطوير الذاتي، وتحسين مهارتنا ومعارفنا ومواهبنا. إننا نبحث عن السلطة، ونتصور جوعاً لیتم الاعتراف بنا، ونتطلع إلى الشهرة، ونسعى لتحقيق الإنجازات والمكانة المرموقة.

وقد قال كيفن رولنز، الرئيس التنفيذي لشركة (DELL) "كنت أنا ومايكل نطمح إلى أشياء عظيمة، إذ نريد ثقافة تجعل الناس يلتزمون لأسباب أخرى غير المال". (ولا عجب أنهم أصبحوا ناجحين جداً).

فعلى عكس إدارة الموارد الأخرى - كالألات والأدوات، فإن إدارة الموارد البشرية مختلفة. لأن البشر لهم عقل، وخيال، وأفكار، واستيعاب، ومنطق، وقدرة على الاختيار وقيمة جوهرية. لذلك، يجب معاملتهم بشكل مختلف. وتختلف إدارتهم، لأنهم وعلى عكس الموارد الأخرى، لديهم أهدافهم الخاصة وسيعملون أولاً على تحقيقها، حتى لو كان ذلك سيؤثر على أهداف المنظمة وغاياتها. ومن ثم، فإن كل موظف في المنظمة يدرك أن التميز ليس اختيارياً هو تأثير آخر للإبداع في الإدارة.

وبغض النظر عن نوع العمل وحجمه وصنفته، (من بيع للصحف إلى إدارة أكبر شركة في البلد)، فإنه يجب عليك كمالك أو مدير أو مسؤول تنفيذي أو موظف نشيط أن تقدم خدمة ممتازة ومتميزة لعملائك. وبخلاف ذلك، سوف تكافح من أجل البقاء ولن تصمد طويلاً في سوق العمل. ففي الاقتصاد التنافسي الحالي ومن أجل الحصول على ميزة تنافسية، يجب أن يكون لدى المنظمات منتج أو خدمة ممتازة، ونظام تسليم ممتاز، وعقليات خدمة ممتازة للموظفين.

ولهذا فإن المنتج الذي تسوق له، أو الخدمة التي تقدمها شركتك، وكل موظف في المؤسسة، والوقت الذي تقضيه فيها، والصندوق الذي استثمرته، يجب أن يركز في هدف واحد، ألا وهو: إنشاء عملاء يشعرون بالرضى تجاه ما تقدمه.

ثم إن الغرض من أي عمل تجاري هو إنشاء العملاء، وليس كسب المال. وإلا فإن جميع المنظمات غير الربحية لا جدوى من وجودها. فبدون عملاء لن يكون هناك عمل تجاري، ولن يكون هناك ربح، ولن تصبح أي منظمة بحاجة إلى توظيف أي فرد، بل لن يصبح لها وجود أصلاً.

وقد قال سام م. والتون، المالك والرئيس التنفيذي لشركة "وول مارت": "إن كل ما فعله بما لهذه العبارة من معنى، كل مفهوم مدرك، وكل التكنولوجيا التي تم تطويرها وشركائها العاملين، موجهة نحو هذا الهدف الوحيد المحدد بوضوح تام، وهو: إرضاء العميل".

وفي الأخير، فإن الإبداع في الإدارة يعني تنفيذ التغيير التنظيمي. إذ يحدث التغيير في السوق بشكل مفاجئ أو تدريجي، ويقوم العملاء بتغيير المنتجات التي يستخدمونها، فقد يصبح المنتج قديماً، أو قد يزيد سعر المواد الخام. وكل هذه التغييرات تؤثر عادة على المنظمة بأكملها، حتى تلك الأكثر نجاحاً، من المدير التنفيذي إلى الموظفين المبتدئين. وأي منظمة لا تستجيب بشكل إيجابي لهذه التغييرات وتتعامل مع التعديلات الضرورية عادة ما تجد نفسها خارج نطاق العمل.

ولهذا، يتعين اليوم على المنظمات تنفيذ التغييرات والتعامل معها من أجل البقاء على قيد الحياة. لأن الاقتصاد العالمي التنافسي يقدم طلبات وتحديات جديدة باستمرار، وهي ما يواجهها مديرو المنظمة. وهو ما يعني أن على المنظمات أن تعرف الأشياء الخاطئة التي تمارسها ثم تتوقف عنها، وتعرف الأشياء الصحيحة التي لا تمارسها ثم تبدأ في ممارستها.

www.aliqassem.com
www.draliqassem.com
www.aliqasseminternational.com