

الابتكار

إعداد: سامح محمد

ماجستير إدارة أعمال

هذه المقالات تم نشرها في:

موقع الإدارة والهندسة الصناعية

<http://samehar.wordpress.com>

2008

حقوق النشر محفوظة للمؤلف

المحتويات

3	مشاريع جديدة بدون أفكار جديدة
7	عصف الذهن (التفكير)
11	طرق زيادة القدرة الابتكارية
15	عوائق الابتكار والتطوير
18	الابتكار في الأعمال غير الهادفة للربح

مشاريع جديدة بدون أفكار جديدة

مايو 15, 2006 في 11:46 ص .

كثيراً من المشاريع الصغيرة في العالم العربي – حسب ما أرى وأسمع – لا تعتمد على تخطيط طويل المدى ولا تعتمد في الغالب على أفكار جديدة. فتجد من يريد أن ينشأ مشروعاً يبحث في المشاريع القائمة ويقلدها بدون أي فكر مختلف أو أي تخطيط بعيد المدى. فمثلاً حين يجد المستثمر أن سلعة ما رائجة فإنه يتجه إلى تصنيع أو استيراد هذه السلعة ثم يتبعه آخرون ثم تجد أن سوق هذه السلعة قد ركد. أحب أن أناقش بعض الخطوات السابقة لإنشاء المشروع والتي تساعد على زيادة الربحية وزيادة فرص النجاح والاستمرار بالمشروع لمدة طويلة. نبدأ هنا بفكرة المشروع

يجب أن نطرح هذا السؤال: **هل يمكن أن نأتي بمنتج جديدة أو خدمة جديدة؟** لا تظن أنني أطلب منك اختراع الكهرباء أو إنتاج الجيل الجديد من الحاسوب فهناك فرق بين الاختراع وبين الابتكار أو الإبداع. نحن نتحدث هنا عن الابتكار. قبل أن نستكمل الحديث لابد أنك تريد أن تقول ولماذا أبتكر؟ أنا سوف أبيع فول مثل كل الناس التي تبيع الفول وهل هناك إبداع في بيع الفول. نعم يمكنك أن تبيع الفول مثل كل بائعي الفول وبالتالي تكون المنافسة بينك وبين كل بائعي الفول الحاليين واللاحقين في سعر البيع وحين تنجح في بيع الفول سوف يأتي آخر لبيع الفول في نفس المنطقة وتجد أن تجارتك بدأت تكسد. ولكن إن كان لديك قدرة على تقديم خدمة أو منتج جديد فستكون القدرة على منافستك صعبة خاصة إن استطعت الاستمرار في تطوير خدماتك أو منتجاتك

إذن فما هو الابتكار في بيع الفول؟ هل سنصنع فول بلاستيك أم سنبيع فول بالشيكولاتة؟ بالطبع يصعب أكل فول بلاستيكي ولن تجد أحدا يأكل الفول بالشيكولاته. المشكلة تكمن في التركيز على المنتج الذي نبيعه ولكن أنت تبيع خدمة بالإضافة إلى المنتج وبالتالي فمنتجنا هو المنتج الرئيسي وكل ما يلحق به من خدمات. فماذا يمكن أن نبتكر في مطعم الفوله تغيير التغليف؟

- تحسين التغليف والتعبئة فمثلاً العلب البلاستيكية ضارة صحياً فيمكن استخدام علب من مواد غير ضارة صحياً
- طبخ فول بدون قشر للمرضى
- تقديم فول أخضر مطبوخ
- تصميم مكان الانتظار بحيث يكون ممتعاً
- سندوتشات فول بخبز صحي كثير الرّدة



- تغطية الفول المعد للسندوتشات بغطاء زجاجي حتى يحفظ من الذباب
- إعداد الفول للسندوتشات أمام العميل بمعنى أن العميل يتمكن من رؤية حبات الفول سليمة قبل هرسها
- خدمة توصيل المنازل وهذه تمت في بعض الأماكن
- إمكانية طلب تجهيز سندوتشات بعدد ونوعية محددة مسبقا
- مطعم فول للأطفال يتميز بوجود لعب أطفال وكراسي للأطفال ويعطي هدايا للأطفال ويعرض رسوم متحركة للأطفال ويتميز بطابع شرقي



- إضافة مناديل معطرة مع الفول لمسح الأيدي بعد الأكل
- استخدام ماكينة بيع بالعملة لسندوتشات وعلب الفول في الشركات أو الأسواق
- استخدام ماكينة أوتوماتيكية للبيع تسمح للمشتري بإضافة التوابل بالكميات التي يريدتها عن طريق أزرار
- تحقيق وقت انتظار قليل جدا
- إمكانية الشراء من داخل السيارة مثل ما يحدث في بعض مطاعم الوجبات السريعة
- وجود مخبز داخل المطعم
- وجود مكان منظم لوقوف المنتظرين للشراء

- تقديم وجبة فول مجانية في حالة انتظار أكثر من خمس دقائق
 - تصميم المطعم بحيث يمكن أن نرى من خلال زجاج كل عمليات تحضير الفول التي تتم في جو نظيف وعن طريق أدوات نظيفة
 - إمكانية اختيار نوع معين من المخللات أو المقبلات
 - بيع فول وطعمية بطرق الإعداد المختلفة (الشامية والمصرية...) في أماكن سياحية
 - المظهر المتميز جدا للبائع
 - إمكانية اختيار قطع الخضروات التي سوف تضاف على سندوتش الفول
 - إمكانية الشراء عن طريق اشتراك سنوي بحيث يكون ثمن علبة الفول أقل من السعر المعتاد
 - إمكانية الشراء عن طريق اشتراك سنوي عن طريق كارت ويتم الشراء كل مرة بإمرار الكارت على ماكينة
 - سندوتشات صغيرة جدا حوالي 2 سم عرض و 4 سم طول
 - سندوتشات فول مجمدة يمكن تسخينها في الميكروويف
 - إمكانية اختيار نوع الزيت تحديدا الذي يضاف على الفول
 - بيع الفول عن طريق التوصيل للمنازل فقط بالتلفون في أي وقت بمعنى أنه لا يتم الشراء من محل التعاقد مع شركات لتوصيل سندوتشات للعاملين لدى هذه الشركات في أوقات الراحة من العمل
 - تسيير عربات يدوية صغيرة تحمل اسم المحل في الأحياء التي لا يوجد فيها المحل
- هذه أفكار سريعة وقد يكون بعضها صعب التنفيذ ولكن لو وجدت فكرة واحدة جيدة فذلك يعني أننا ميزنا خدمتنا وبالتالي أصبحنا متميزين عن باقي المنافسين. بالطبع مثال الفول من أصعب الأمثلة التي يمكن الابتكار فيها نظرا لقدمها وكثرة الابتكارات التي استخدمتها مطاعم الفول على مر الزمن ولكن مع ذلك مازال هناك أفكار بسيطة يمكن تطبيقها
- تخيل أي مشروع آخر من تصنيع لعب أطفال أو ملابس أو تجارة الأدوات المكتبية أو السيارات أو المستشفيات وستجد الكثير مما يمكن ابتكاره. كلما كانت خدمتك مبتكرة كانت قدرتك على المنافسة أكبر ثم إنك إن داومت على التطوير والابتكار فستظل قدرتك على المنافسة أعلى من منافسيك. أما إن اكتفيت

بالتقليد فقد يبتكر غيرك وتصبح قدرتك على المنافسة أضعف. أحب أن أوضح أن الابتكار قد يكون بهدف تقديم خدمة أفضل أو تقليل تكلفة المنتج

هذه الابتكارات لا بد وأن تكون نابعة من احتياجات العملاء وأن تكون في إطار استراتيجية عامة وهناك أساليب تساعد على الابتكار. وسوف أتناول هذه الأمور بالتفصيل إن شاء الله في كتابات لاحقة

إضافة: وجدت حديثاً العديد من الأمثلة للابتكار في مجالات تقليدية مثل

أ- بيع الخبز: على الرغم من أن بيع الخبز هي عملية تقليدية جدا فإن شركة ما في مصر أعلنت حديثاً عن أسلوب جديد لبيع الخبز. ما عليك إلا أن تتصل بهم لتخبرهم أنك تحتاج كذا رغيف الساعة السابعة صباحاً - على سبيل المثال- وسوف تجد الخبز في صندوق على باب البيت أو الشقة طازجا قبل الموعد المحدد. هل هذه الخدمة تغطي احتياجات للعملاء؟ نعم، فإن الذهاب للمخبز لشراء الخبز يعني ضياع بعض الوقت وربما المعاناة في الوقوف في طابور. كذلك فإنك ربما اكتشفت الساعة الثانية عشرة مساءً أنك نسيت أن تشتري خبزا فيكون من الصعب أن تنزل من بيتك بعد منتصف الليل لتبحث عن خبز

ب- بيع الفول السوداني واللبن: بيع السوداني المحمص (شبيه المكسرات) واللبن من الأشياء التقليدية جدا التي ربما لا تتوقع أن يكون هناك وسيلة للإبداع فيها. أحد الباعة الجدد للفول السوداني واللبن ابتكر أكياس ورقية متميزة وبها جزء شفاف يظهر من خلاله شكل السوداني أو اللبن، وكذلك ابتكر حقيبة (أو كيس) صغيرة من ما يشبه القماش لتضع فيها أكياس السوداني. ولا حظت أن هذه الحقيبة الصغيرة أثارت إعجاب الناس لأنها صغيرة وجيدة. بالطبع حين تستخدم هذه الحقيبة لحمل أغراضك فإنك تقوم بالدعاية لهذا البائع لأن اسمه مكتوبا على الحقيبة

ج- تحضير الخضروات: كثير من النساء يجدون عملية تقطيع وتنظيف الخضروات مزعجة ومستهلكة للوقت الذي قد يكون محدودا، وفي نفس الوقت كثير من الناس لا يحب أن يأكل في المطاعم كل يوم ولا أن يأكل أكلا معدا في الخارج كل يوم. بمعنى أنهم يريدون ان يأكلون أكلا طازجا معدا في البيت بدون أن يحتاجوا وقتا طويلا لإعداده. ابتكر بعض الناس طريقة لتلبية هذا الاحتياج بأنهم يقومون بتقطيع وتنظيف الخضروات وتوصيلها إليك حسب الطلب ثم تقوم أنت بطبخها بالطريقة التي تحبها

هذه الابتكارات تعطي لأصحابها ميزة تنافسية لا تتوفر لغيرهم ممن اكتفوا بتقليد المشاريع القائمة بالفعل. وينبغي التنويه على أنه لا بد من المحافظة على الميزة التنافسية وأن تأتي في إطار استراتيجية عامة تحقق النجاح

عصف الذهن أو التفكر.....Brainstorming

مايو 17, 2006 في 8:52 ص .

عصف الذهن أو التفكر هو أسلوب يستخدم للوصول إلى أفكار جديدة لحل مشكلة قائمة أو لتطوير منتج ما أو للوصول إلى أفكار جديدة لاستخدام شيء ما. فعصف الذهن يساعد على توليد أفكار جديدة ولذلك فاستخداماته عديدة. هذا الأسلوب واسع الانتشار وسهل التنفيذ. يتميز هذا الأسلوب بالآتي

- يعتمد على التفكير الجماعي وبالتالي يكون عدد الأفكار أكثر بكثير مما لو فكر شخص واحد في حل المشكلة
- يتم تأجيل عملية تقييم الأفكار إلى ما بعد توليد جميع الأفكار مما يساعد على سيلان الذهن والوصول إلى أفكار كثيرة
- نتيجة لإشراك عدد كبير من تخصصات مختلفة في هذه العملية فإن هذا يشجعهم على دعم القرار أو الحل النهائي

كيفية التطبيق



افتراض أننا نريد تطوير منتج شركتنا وهو علب بلاستيكية للاستخدام المنزلي في المطابخ والثلاجات. كيف يمكننا الوصول إلى أفكار كثيرة وجديدة ولم يسبقنا أحد إليها؟ سوف نقوم بعقد اجتماع يحضره العديد ممن له علاقة بهذا المنتج من التسويق والتصنيع والبحوث وخلافه. يتولى شخص ما قيادة الاجتماع ويقوم بشرح الهدف من الاجتماع وحاجتنا إلى تطوير العلب البلاستيكية لزيادة قدرتنا التنافسية.

ثم يدعو الحاضرين إلى اقتراح أي أفكار لتطوير العلب البلاستيكية ويوضح قيمة اشتراك الجميع وأهمية الموضوع مع ملاحظة الآتي

- اقتراح أي أفكار بغض النظر عن إمكانية تطبيقها
- اقتراح أفكار بدون تقييمها – تأتي عملية التقييم بعد الانتهاء من حصر الأفكار
- نرحب ونشجع الأفكار غير التقليدية و التي قد تبدو ضرباً من الجنون
- ليس مسموحاً لأحد أن يرفض أي اقتراح أو يناقش جدواه - تأتي عملية التقييم بعد الانتهاء من حصر الأفكار
- يمكن لأحد الحاضرين أن يقترح فكرة مبنية على فكرة اقترحها آخر أو اقترحها هو نفسه في نفس الجلسة بل ويشجع هذا الأسلوب
- يجب أن يسود جو من الحرية الكاملة في اقتراح الأفكار
- يحرص قائد الاجتماع على اشتراك الحاضرين وعلى ألا يسيطر فرد واحد على الاجتماع
- يحرص قائد الاجتماع على تشجيع الحاضرين على التفكير واقتراح أفكار أكثر
- يقوم قائد الاجتماع (أو شخص آخر) بتسجيل الأفكار بدون مناقشتها على شيء مرئي للجميع مثل سبورة أو بروجيكتور ويتم ترقيمها لإمكانية الرجوع إليها
- قد تنتهي العملية بانتهاء زمن الاجتماع وقد يكون نصف ساعة أو ساعة أو أطول، أو بعدم وجود أفكار جديدة. قد يتم عقد مجموعة من الجلسات في أيام متعددة لتوليد أفكار أكثر
- يتم تقييم الأفكار لاحقاً في نفس الاجتماع أو في اجتماع لاحق. قد يتم قبل التقييم تجميع الأفكار المتشابهة أو تقسيم الأفكار إلى مجموعات وينتهي الأمر بقائمة بالأفكار الجيدة القابلة للتطبيق. اتخاذ القرار النهائي قد يكون من سلطة الحاضرين أو غير الحاضرين على حسب الموضوع والمستوى الإداري للحاضرين والسلطة المخولة إليهم

أمور يجب مراعاتها

- نظراً لأن عملية عصف الذهن تعتمد على إطلاق الذهن والتحرر من قيود التفكير فإنه يفضل أن يكون الحاضرين في مستوى وظيفي متقارب. وجود مستوى وظيفي رفيع مع مستويات أقل بكثير قد يجعل العملية فاشلة لأن كثير من الحاضرين سوف يتبعون فكرة المسئول الرفيع وقد يكون هناك تخوف من أن ينتقد أفكارهم

- ينبغي أن يكون قائد الجلسة غير منحاز لاتجاه معين أو لفكرة معينة
- يفضل عدم الخروج عن عملية التفكير واقتراح الأفكار. لذلك فيفضل ألا يكون هناك إمكانية لحدوث قطع للجلسة بالرد على تلفونات أو ما شابه
- إن كان الحاضرين ليس لديهم خبرة طويلة في عصف الذهن فلا بد من إعلامهم بقواعد العملية مسبقاً وأنه لا يتم نقد الأفكار أثناء طرحها وأنهم قد يقترحون أفكار مستمدة من أفكار تم اقتراحها من قبل... إلى آخر قواعد عصف الذهن. كذلك قد يتم عمل تجربة على موضوع ما لمدة خمس دقائق للتأكد من أن الحاضرين قد استوعبوا القواعد
- لا بد من أن يتم إعلام المشاركين في عملية عصف الذهن بالخطوات التنفيذية حتى يتأكدون من أن مجهودهم كان له أثر وحتى يشاركوا بجدية في اجتماعات عصف الذهن المستقبلية
- عدد الحاضرين وتخصصاتهم تختلف باختلاف الموضوع. لا بد أن يكون عدد الحاضرين غير معوقٍ وعموماً هناك اختلاف في العدد المثالي وقد يكون من خمسة إلى اثنا عشر. أعتقد أنه في حالة الرغبة في اشتراك عدد أكبر أن يتم عقد عدة جلسات بأفراد مختلفين
- في حالة صعوبة أن يتكلم الحاضرون بحرية وتخوفهم من إبداء الرأي فيمكن استخدام عصف الذهن ولكن عن طريق الكتابة بحيث يدون كل منهم جميع الأفكار التي تأتيه في ورقة لا يكتب عليها اسمه ثم يتم تجميع الأفكار وعرضها للمناقشة
- هناك أسلوب آخر لعصف الذهن وهو أن يُمنح الحاضرون فترة زمنية لتدوين مقترحاتهم ثم يتم تجميعها وعرضها ثم يتم منحهم فترة أخرى لتدوين أفكار أخرى ثم يتم تجميعها وعرضها
- اقترح البعض في الأسلوب السابق أن يتم تجميع الأفكار شفهيًا بعد كتابتها- من الحاضرين دورياً بمعنى أنه يطلب منهم اقتراحاتهم بترتيب جلوسهم ثم يتم المرور عليهم مرة أخرى وهكذا. في حالة عدم وجود اقتراح جديد لدى الشخص فيتم الانتقال إلى الذي يليه. هذا الأسلوب قد يشجع الجميع على الاشتراك. ولكن أن أعتقد أن الأمر يتوقف على طبيعة الحاضرين -وربما اختلف من بلد إلى بلد- فقد يتسبب هذا الأسلوب في حرج شديد للشخص الذي نفذت أفكاره مما يجعله يتجنب الاشتراك في هذه العملية مرة أخرى
- عصف الذهن يُستخدم في الأمور التي تحتاج اقتراح أفكار فهي لا تستخدم في حل المشاكل التي لها حل محدد يتم الوصول إليه بالحسابات أو القياسات أو التحليل العلمي
- في حالة تعذر عمل عصف الذهن في مجموعة لسبب أو لآخر فيمكنك أن تستخدم نفس الأسلوب وتقوم به وحدك لأن فصل مرحلة التقييم عن مرحلة اقتراح الأفكار يكون لها تأثير جيد على المستوى الفردي أو الجماعي

- يمكن استخدام عصف الذهن مع وسائل أخرى لزيادة القدرة على الإبداع. فعلى سبيل المثال كثيرا ما يستخدم عصف الذهن لحل المشاكل باستخدام مخطط هيكل السمكة

فوائد جانبية

أخيرا، فإن عملية عصف الذهن تجعل الاجتماعات أكثر نظاما وتجعل تفكير الحاضرين أكثر ترتيبا. فعلى سبيل المثال:

- أسلوب كتابة المقترحات ثم تقييمها يجعل من المستحيل أن نعود لمناقشة الاقتراحات المرفوضة مرة أخرى بعد مرور بضع دقائق
- هذا الأسلوب يمنع انقلاب الاجتماع لحل مشكلة ما أو تطوير منتج ما إلى فوضى وصخب
- عصف الذهن يُشجعنا ويعلمنا أن جميع البشر لديهم القدرة على التفكير وأن الأفكار العظيمة قد تأتي من مستوى وظيفي ضعيف جدا
- عملية البناء على أفكار الآخرين تنمي روح التعاون بدلا من روح العدوانية والنقد
- مراحل عملية عصف الذهن تجعل الاجتماع منظم ومرحلة معلومة وغايته معلنة وواضحة
- كثيرا ما نحضر اجتماعات نستمع فيها لأفكار عظيمة ثم ننصرف ولا يتخذ أي قرار ولكن هذا الأسلوب يجعل اختيار أفضل المقترحات جزء من الاجتماع وبالتالي تقل فرصة الخروج بدون أي قرار
- عصف الذهن له تأثيرات على العاملين مثل زيادة القدرة الإبداعية، تحفيز العاملين، تشجيع روح المبادرة

طرق زيادة القدرة الابتكارية أو الإبداعية.... Creativity

مايو 18, 2006 في 10:54 ص .

القدرة على الوصول إلى حلول غير تقليدية و ابتكار منتجات/خدمات جديدة هي من القدرات الهامة للمنافسة. ناقشت من قبل مخطط هيكل السمكة و عصف الذهن. هناك طرق أخرى تساعدنا على الوصول إلى أفكار غير تقليدية. ناقش هنا العديد من هذه الوسائل بشيء من الاختصار

أولاً: استخدام قائمة كلمات

CheckList

استخدم قائمة بكلمات تستخدم عادة عند تطوير منتج أو حل مشكلة لكي تستحث الذهن على التفكير في أفكار جديدة. مثال

تغيير – استبدال – إضافة – تجزئة – تجميع – خلط – حذف (إلغاء) – عكس – قلب – تنظيم – تعديل – فصل – ضغط – توضيح – توفيق – تصغير – تكبير – تقليل – تكثير – تقليد – تبسيط – تحويل – إعادة – تصوير (مرئي) – محاكاة – ترميز (استخدام رمز) – تسجيل – تقريب – تلاعب – تركيز – إعادة تعريف – تصنيف – ترقيم (التحويل إلى شيء رقمي عن طريق الحاسب) – أتمتة (من أوتوماتيك) – تنبؤ – تخطيط – اختيار – إلزام – افتراض – تنوع – توحيد

يقوم الشخص المشترك في تطوير شيء ما أو حل مشكلة ما باستعراض الكلمات والتفكير فيما يمكن أن يضاف إلى هذا الاسم، فمثلاً يقرأ “تغيير” ثم يفكر ما الذي يمكن تغييره؟ اللون؟ الخامة؟ الماكينة؟ الغطاء؟ جهاز القياس؟ أسلوب التصنيع؟ أطباق المطعم؟..... إلخ. وهكذا مع كل كلمة. مثال آخر: ” إضافة” هل يمكن أن نضيف خدمة جديدة؟ هل يمكن أن نضيف أدوات؟ هل يمكن أن نضيف حاسب؟ هل يمكن أن نضيف وظائف جديدة للجهاز؟ وهكذا

لاحظ أن هذه القائمة مجمعة من عدة قوائم

ثانياً: قائمة الخواص

Attribute Listing

يعتمد هذا الأسلوب على تدوين خصائص المنتج/الخدمة ثم التفكير في سبل تطوير كل منهم ثم يتم تقييم الطرق المختلفة للتطوير عن طريق دمج مقترحات تطوير كل خاصية. اتبع الخطوات الآتية

ه اكتب جميع خصائص المنتج أو الخدمة. فمثلاً خصائص زجاجة المياه: الشكل، اللون، الغطاء، الحجم، الخامة، الملمس، السوق المستهدف، التعبئة

ه إن كان عدد الخصائص كبير جداً فيتم اختيار الأهم منهم في حدود سبع أو ثمان خصائصه يتم التفكير في احتمالات تطوير كل خاصية على حدة

ه يتم دمج مقترحات تطوير كل خاصية للوصول إلى مقترحات تطوير المنتج ككل

عملية دمج المقترحات قد تتم بطريقة عشوائية باختيار دمج مقترحات من كل خاصية ثم تقييمها، وقد يتم تكوين كل الاحتمالات الممكنة ثم تقييمها ولكن في هذه الحالة قد نحصل مئات أو آلاف الاحتمالات التي يصعب تقييمها جميعا. كذلك قد تتم عملية الدمج باختيار أهم المقترحات لخاصية ما ثم البحث عن ما يناسبها من الخصائص الأخرى. قد يستخدم هذا الأسلوب للوصول إلى الاقتراحات وقد يكون وسيلة لشحذ الذهن لاقتراح أفكار أخرى. هذا الأسلوب لا يلفت انتباهنا إلى احتمالات إلغاء خاصية أو استحداث أخرى أو دمج جزأين معا

ثالثا: التمني

Wishful Thinking

هذا الأسلوب يساعد على اقتراح مقترحات جديدة والوصول إلى تطوير مفاجئ. افترض أننا نريد تطوير خدمة ما أو منتج ما. يتم سؤال عدد من المستهلكين لهذا المنتج عن ما يحملون أن يقدمه لهم هذا المنتج. يتم تجميع هذه الأحلام والأمانى ثم يبدأ المسئولين عن المنتج أو الخدمة باقتراح ما يمكن تطويره

رابعا: عكس المشكلة

Problem Reversal

افترض أننا نفكر في طرق زيادة المبيعات فيمكن أن نعكس السؤال ونقول ما الذي نفعله لكي تقل المبيعات؟ وفي النهاية يتم عكس المقترحات. قد يستخدم هذا الأسلوب لشحذ الذهن بعد نضوب الأفكار أثناء عملية عصف الذهن وقد يتم في جلسة لاحقة لجلسة عصف الذهن

خامسا: استخدام فكرة جامحة

Wild Idea

تستخدم هذه الطريقة لتنشيط الذهن عند نضوب الأفكار الجديدة. يتم اقتراح فكرة جانحة (مجنونة) مثل تصنيع كرسي من الورق أو الزجاج. هذا الاقتراح يجعل الحاضرين يأتون بأفكار جديدة مثل إضافة أجزاء بلاستيكية شفافة أو كسوة من نوعية معينة من الورق أو إمكانية وضع كتاب أسفل الكرسي أو إمكانية وجود مرآة في الكرسي أو إمكانية وجود شاشة حاسوب مسطحة في الكرسي

سادسا: النظرة الجديدة

Fresh Eye

عندما تكتب خطابا أو تقريرا ثم تراجع مرتين تجد أنك لا تستطيع أن ترى الأخطاء فنعطيه لأحد أصدقائك فتكتشف أن هناك أخطاء لم ترها. هذا هو معنى النظرة الجديدة. الأشخاص المتعاملين مع مشكلة ما أو منتج ما لزم من طويل يعتادون عليه في صورته التي هو عليها وبالتالي قد يكون من المفيد أحيانا اللجوء إلى أشخاص لا علاقة لهم بهذه المشكلة أو المنتج. هؤلاء الأشخاص سيقترحون أفكارا منها الممكن ومنها المستحيل. يقوم الشخص المسئول لاحقا بدراسة هذه المقترحات وتقييمها وتحويلها إلى صورة قابلة للتنفيذ. وقد تستخدم هذه الأفكار لشحذ ذهن الأشخاص المتخصصين والمسئولين عن المنتج أو المشكلة

سابعا: الرسم الذهني

Brain Sketching

هذا الأسلوب هو حالة خاصة من عصف الذهن فهو يستخدم الرسم لعصف الذهن. يتم توزيع أوراق على الحاضرين ويقوم كل منهم برسم تصور للمنتج أو الخدمة أو حل المشكلة في خمس دقائق – مثلا- ثم يُعطي كل منهم رسمة للشخص الذي على يمينه. يقوم كل شخص بالإضافة أو التعليق على رسم زميله أو عمل رسم جديد ثم يُعطيه لمن على يمينه وهكذا. بعد انتهاء الوقت المحدد أو نضوب الأفكار يتم عرض الرسومات لمناقشتها وتقييمها

ثامنا: التشابه أو المقارنة

Analogy

يعتمد هذا الأسلوب على البحث عن شيء مماثل للشيء الذي نريد تطويره ثم نفكر ما هي الأشياء الموجودة في هذا الشيء المماثل والتي يمكن أن نستخدمها لتطوير الشيء الأصلي. هذا الأسلوب يؤدي إلى أفكار فذة واستخدم في اختراعات عديدة يمكن استخدام هذا الأسلوب بشكل أبسط بعقد مقارنة بين مكان انتظار عملاء شركة صناعية ومكان انتظار ذوي المرضى في مستشفى أو مكان الانتظار في المطار وبالتالي يمكننا أن نتعلم من صناعات أخرى نظرا للتشابه الموجود في بعض الجزئيات

تاسعا: التفكير في التكنولوجيات المتاحة وكيف يمكن استخدامها

من المفيد جدا التفكير في التكنولوجيات المتاحة والتي لم تستخدم في المجال الذي نعمل فيه. منتجات وخدمات جديدة تكون عبارة عن منتج قديم وتكنولوجيا قديمة لم يتم استخدامها معا من قبل. فمثلا دمج كاميرا رقمية مع تليفون محمول لم يتم إلا حديثا وكذلك استخدام سائقي التاكسي للتلفون المحمول. مثال أوضح: تم استحداث فانوس رمضان يعمل بالبطارية منذ سنوات على الرغم من وجود الفانوس والكهرباء منذ زمن طويل. كذلك تم دمج بوصلة الصلاة مع سجادة الصلاة. على الرغم من أن إعداد الكنافة هي عملية قديمة فقد تم حديثا استخدام موتور كهربى لتدوير الفرن بدلا من أن يقوم معد الكنافة بتدوير يده حول الفرن. دمج منتج مع منتج آخر أو خدمة مع خدمة أخرى أو منتج مع خدمة أو منتج/خدمة مع تكنولوجيا متاحة هو عملية تتطلب إبداع ولا تتطلب اختراع ويكون لها عائد كبير.

عاشرا: وجود جو إبداع في المؤسسة

العوامل السابقة يتم استخدامها عند عقد اجتماع لتطوير منتج/خدمة ما. هناك عوامل تساعد على زيادة القدرة الإبداعية لدى العاملين مما يزيد من قدرتهم على التطوير. فعلى سبيل المثال: السماح للعاملين بتسجيل مقترحاتهم على لوحة في مكان متاح للجميع أو على صفحة على شبكة الشركة الداخلية يشجع العاملين على الإبداع ويحافظ على تسجيل المقترحات. تقدير جهود العاملين في التطوير ولو بجوائز رمزية يكون له أثر كبير على تحفيزهم على التفكير. لو استعرضت معظم نظم الإدارة الحديثة مثل إدارة الجودة الشاملة الصيانة الإنتاجية الشاملة وسياسية تقليل الهدر لوجدت أنهم جميعا يشجعون اشتراك الفنيين في عملية الإبداع بل وتركز على دورهم في هذا

زيارة شركات أخرى في نفس المجال وفي مجالات أخرى يجعلنا نستطيع تصور منتجاتنا في شكل آخر وهي كذلك عامل مساعد على دمج منتج مع آخر أو منتج مع تكنولوجيا. السفر إلى دول آخر يعطينا خبرات جديدة ويجعلنا نرى منتجات مختلفة واستخدام مختلف للتكنولوجيا وأحيانا تصميم فريد لمنتج ما. رئيسي في العمل زار روسيا وجذب انتباه التصميم غير المؤلف لأشياء عديدة مثل مقبض أبواب الغرف والتي عادة ما يكون تصميمها واحدا في كل بلاد العالم. هذه الزيارات تجعل الذهن أقدر على الإبداع

أخيراً، فأريد أن أوضح أنه يمكن استخدام أكثر من وسيلة لزيادة القدرة على الإبداع في آن واحد فيمكن استخدام الفكرة الجانحة مع عصف الذهن وكذلك استخدام عصف الذهن مع مخطط هيكل السمكة مع أسلوب عكس المشكلة وهكذا

ناقشت سابقا أهمية ابتكار منتجات وخدمات جديدة ووسائل زيادة القدرة الابتكارية. أود أن أناقش الأمور التي تعوق قدرتنا على ورغبتنا في ابتكار منتجات جديدة أو خدمات جديدة مثل

عدم القدرة على النظر للأمور في صورة جديدة: الاعتقاد على رؤية الشيء يجعل تصور تغيير هذا الشيء صعبا على بعض الناس. لكي تطور أي منتج أو خدمة يجب أن تحرر فكرك من التصور الحالي وأن تنظر إلى احتياجات العملاء الحالية والممكنة. فمثلا

بدلا من أن تفكر أن العميل يحتاج أن يشتري سندوتش فول من مطعم الفول

عليك أن تفكر أن العميل يريد أن يأكل فول

العبارة الأولى تجعلك تحدد فكرك في مطعم الفول المعتاد، أما العبارة الثانية فتجعلك تفكر في إيصال الفول إلى العميل بطريقة سهلة وبالتالي قد تفكر أن يأتي العميل لشراء السندوتش أو أن نرسله إليه في المنزل أو أن نرسله له في مكان عمله أو أن نبيعه الفول عن طريق ماكينات العملة (التي تستخدم لبيع المشروبات الغازية). وبما أن العميل يريد أن يأكل فول فعلينا أن نفكر ما هي أفضل صورة لأكل الفول. بالطبع السندوتش هو أحد الاحتمالات ولكن ليس هذا هو الاحتمال الوحيد فيمكن أن نعطي العميل الفول في صور أخرى

كنت أناقش هذا الأمر مع صديق لي فأعطاني مثال عملي. قال لي أن شخص ما ابتكر مشروع رائع لبيع الشاي وهو أنه استخدم عربة يدوية يقف بها في طريق عربات النقل بالأجرة ويسخن عليها الشاي. حينما يريد سائق سيارة أجرة أن يشرب شاي فإنه لا يحتاج إلى النزول عند أحد المقاهي ولكنه يمر بجانبه فيعطيه الشاي. هذا الشخص فكر في تلبية احتياجات السائق الأصلية وهي شرب الشاي بأيسر طريقة ولم يفكر في احتياج السائق في شراء شاي من المقهى

كذلك هناك مثال ناجح جدا وهو محلات الحلاقة للأطفال. فعلى الرغم من وجود محلات الحلاقة للرجال والأطفال منذ زمن بعيد فإن فكرة محل حلاقة متخصص للأطفال نجحت لأنها ركزت على تلبية احتياجات الطفل والتي تختلف عن احتياجات الرجال. هناك امثلة أخرى مثل استخدام السيارة نصف نقل كمكان لبيع سندونشات أو لبيع كتب

عدم الرغبة في المخاطرة: حين تباع نفس الخدمة التي يبيعها الآخرون فأنت تتوقع أن يكون ربك مماثلا لأرباحهم أما حين تأتي بخدمة جديدة فإما أن يكون ربك أعلى من أرباحهم أو أن تفشل الفكرة ولا تحقق نجاحا. لذلك قد ترغب في أن تفعل ما يفعله الآخرون. هذا تفكير يعيبه أمران. أولا للوصول إلى أقل مخاطرة فعليك أن تبقى أموالك في مكان أمين ولا تستثمرها. أنت تعلم أنك يجب أن تقبل بعض المخاطرة في سبيل الحصول على ربح أعلى ولهذا قررت أن تستثمر بدلا من أن تحتفظ بالمال في مكان أمين. ثانيا: يمكنك تقليل حجم المخاطرة عن طريق دراسة انطباع العملاء عن خدمتك الجديدة وهذا يسمى اختبار السوق. فلو افترضنا أن مشروعك قائم فمن السهل أن تعرض الخدمة الجديدة على العملاء كفكرة وتساءلهم عن رأيهم أو أن تقدمها بالفعل وترى رد الفعل. أما إن كنت لم تبدأ المشروع بعد فيمكنك

أن تحاول الوصول إلى بعض العملاء المحتملين وهذا قد يكون سهلا في كثير من الأحيان. فمثلا عملاء مطعم الفول هم أصدقاؤك وأقاربك، عملاء محل الأدوات المكتبية هم كذلك كثير من معارفك.

عدم وجود جس اقتصادي وتجاري: عدم التطوير يؤدي إلى سهولة دخول منافسين وبالتالي زيادة العرض وبالتالي انخفاض السعر وانخفاض حصتك من السوق. أما إن قدمت خدمة متطورة فتكون قدرتك التنافسية أعلى وحصتك من السوق أعلى وتكون كأنك تقدم خدمة/منتج مختلف عن الآخرين. تكون الأمور أفضل لو استطعت تلبية احتياجات طائفة من العملاء الذين لم يكونون يستخدمون هذا المنتج من قبل لأن المعروض لا يناسب احتياجاتهم

أسلوب التعليم المبني على التلقين والتقليد: عندما تعتاد أن تستمع وتقلد ولا تفكر فإن هذا يقتل فيك روح المبادرة والإبداع بل والقدرة على اتخاذ القرارات. حين تعتاد في الدراسة أن تنقل الواجبات من الزملاء وأن تعد بحوثا وتقارير ما هي إلا مقالات منقولة من الشبكة الدولية فإن قدرتك على الإبداع تضعف وثقتك في أنك قادر على أن تأتي بجديد تصبح متدهورة

عدم توفر معلومات: مع الأسف توجد صعوبة كبيرة في الحصول على معلومات عن حجم السوق وما تم بيعه من منتج ما في الأعوام السابقة والأرباح التي تحققت. في دول أكثر تقدما تكون هذه المعلومات متاحة بشكل يسير حتى أنك قد تحصل عليها من الشبكة الدولية أحيانا. هذه يلقي على المستثمر مسؤولية تجميع بيانات. على الرغم من صعوبة ذلك فإنه يمكنك استخدام أسلوب العينات العشوائية والتي قد تعطيك أرقام تقريبية عن استخدام منتج ما أو خدمة ما. كذلك قد يكون أحد العاملين في هذا المجال من معارفك ولديه الرغبة في التعاون معك فتحصل منه على معلومات عن طبيعة السوق وحجم الطلب

رفض الناس للتعاون مع بحوث التسويق أو إعطاء بيانات: إن استوقفك أحد في الطريق بحجة القيام ببحث تسويقي فلن تستجيب له لسببين: أولا: قد تكون قد استوقفت من قبل بحجة أنك ستحصل على هدية ثم وجدت أن الأمر مختلف وأنهم أضاعوا وقتك ليعرضوا عليك منتج ما وفي الأغلب يكون مرتبطا بالسياحة عن طريق التملك المشترك. ثانيا: لأننا لا نقدر أهمية بحوث التسويق، فعندما أرفض أنا وأنت أن نشارك في بحوث التسويق فإن المستثمر لن يستطيع اختبار فكرته أو منتجه وقد لا يبدأ المشروع أصلا مما يعود علينا جميعا بقله فرص العمل، وقد يبدأ المشروع ثم يفشل نتيجة لأنه لم يستطع أن يختبر المنتج مسبقا مما يؤدي إلى خسارته وعدم رغبته في المخاطرة مرة أخرى وفقدان موظفين لعملهم. وبالتالي فعليك أن تستخدم وسائل للحصول على معلومات من العملاء تجعلهم يتعاونون معك. أن أعجب من أن المحلات الكبيرة التي أرتادها لشراء لوازم المنزل أو ملابس أو ما شابه لا تسألني أبدا عن رأيي في الخدمة وعن الأشياء التي أفتقدتها عندهم

الاستسهال: عدم الرغبة في بذل مجهود لدراسة المشروع وربما عدم تصور أن هناك حاجة لبذل جهد في دراسة المشروع

التعقيدات الإدارية لبداية المشروع: وجود تعقيدات إدارية والاحتياج إلى وقت طويل لبداية المشروع تقتل الرغبة في الابتكار لأن ذهن المستثمر وعقله مشغولون بالتغلب على العقبات الإدارية. لذلك فإن تيسير الإجراءات الروتينية لإنشاء شركة أو ترخيص محل أمر يساعد على الابتكار

وجود أمثلة فاشلة: عندما ترى أمثلة لمشاريع مبتكرة قد فشلت فقد تتخوف من أن تحذو حذوهم. ولكن هل لم تسمع عن مشاريع تقليدية فشلت أيضا. كذلك فإن أحد أسباب فشل المشاريع المبتكرة هو عدم

اختبار السوق واعتقاد المستثمر أنه بما أن الفكرة أعجبتة فإنها لابد أن تكون موضع إعجاب العملاء وهذا خطأ عظيم فأنت لا تمثل العملاء والعملاء تفكيرهم يختلف عن تفكيرك

صعوبة تمويل مشاريع ابتكارية: قد تجد صعوبة في إقناع آخرين بالاشتراك معك في مشروع ابتكاري نظرا لسيطرة الخوف من المخاطرة والاعتقاد الخاطيء بأن تقليد مشاريع قائمة هو الشيء المضمون. يمكن مواجهة هذه المشكلة باختبار السوق والتحدث مع عملاء محتملين وعرض هذه النتائج على الممولين مما يعطيهم ثقة في المشروع

صعوبة التعاون مع مؤسسات أخرى: قد يتطلب الابتكار تصنيع شيء ما ونظرا لجو عدم الثقة وصعوبة التعاون مع مؤسسات أخرى لتصنيع هذه الأجزاء لك بالجودة والمواعيد المناسبة فقد تجد انه عليك تصنيعها بنفسك أو أن تتجنب الابتكار وتبيع المنتجات الموجودة بالفعل

هل تعرف أسبابا أخرى لهذه المشكلة؟

الإبتكار في الأعمال غير الهادفة للربح

يوليو 28, 2007 في 8:26 م .

ناقشت من قبل أهمية الإبداع والابتكار في تصميم الأعمال والمنتجات وتأثير ذلك على زيادة القدرة التنافسية وبالتالي نجاح المشاريع وزيادة الربحية. أحب أن أنبه هنا على أن الإبداع ليس مقتصرًا على الأعمال الهادفة للربح بل إن قيمته كبيرة في الأعمال غير الهادفة للربح كذلك.

الإبتكار في إطار حاجة الناس وفي إطار قدراتنا وإمكاناتنا

عندما نقوم بوضع خطة استراتيجية فإننا ندرس احتياجات السوق وندرس المنتجات المتاحة وندرس ما ينقص المستهلكين. إننا ندرس كذلك قدراتنا وإمكاناتنا وقدرات المنافسين. في العمل الخيري أو العمل غير الهادف للربح فإننا نحتاج لأن نقوم بأداء الخدمة التي يحتاجها الناس والتي يكون لدينا -أو يمكننا اكتساب- القدرة والإمكانات على تقديمها. العمل الخيري يهدف لإفادة الآخرين ولذلك فينبغي أن تكون الخدمة لها قيمة لدى العملاء المستهدفين (إن صح التعبير). ويجب أن نكون لدينا قدرة على تقديم هذه الخدمة أو القدرة على تعلمها أو استئجار من يقوم بها.

أظن أننا نغفل أحيانا في المؤسسات غير الهادفة للربح- عن دراسة حاجات العملاء أو المجتمع المحيط بنا وعن ربط ذلك بإمكاناتنا. وكذلك فإن التقليد كما هو شائع في المشاريع الهادفة للربح فهو أكثر شيوعا في المشاريع غير الهادفة للربح. وقد تقول: ولماذا نبتكر في المشاريع غير الهادفة للربح؟ وأجيبك: لتلبية حاجيات الناس الحقيقية والمختلفة لأن هذا هو مقياس نجاح المشروع غير الهادف للربح. والابتكار قد يكون في الخدمة المقدمة نفسها أو في أسلوب تقديمها أو في الآلية المستخدمة لتقديمها أو لتمويلها. فقد نُقدم خدمة غير متوفرة بصورة غير هادفة للربح - وقد نقدم الخدمة بأسلوب أكثر فائدة للعملاء وقد نبتكر وسيلة تمكننا من تقليل تكلفة الخدمة بما يمكننا من تقديمها لعدد أكبر وهكذا. والابتكار كذلك يُمكننا من الاستغلال الأمثل لقدراتنا وإمكاناتنا بحيث نُقدم خدمة ذات قيمة للعملاء.

هناك الكثير من المجالات للابتكار في ماهية الخدمات غير الهادفة للربح فيمكننا استخدام التكنولوجيا لتطوير خدماتنا ويمكننا تقديم خدمات مُهملة. فمثلا يمكننا استخدام الشبكة الدولية لتوفير ما يشبه دروس تعليمية مجانية بحيث يقوم مجموعة من المدرسين المتطوعين بالإشراف على كل تخصص ويقومون بوضع مواد تعليمية وتمارين وكذلك يجيبون على الأسئلة التوضيحية. ويمكننا وضع الكثير من المواد التعليمية للصم والبكم على الشبكة الدولية. نستطيع كذلك إنشاء قاعدة بيانات للمحتاجين للعمل بحيث نجعل هذه البيانات متاحة لجهات العمل المحلية.

يمكننا كذلك الإبتكار في آليات العمل مثل أن نقوم بدمج بعض الخدمات بحيث نستفيد من بعضها البعض. فمثلا قامت إحدى الجمعيات الخيرية بإنشاء دار للمسنين ودار للطفل اليتيم. لا أعرف إن كان قد قُصد دمج هاتين الخدمتين ولكن أظن انه من الرائع أن يكون هناك داراً للطفل بجوار دار المسنين لأن هذا يمثل متعة كبيرة لهؤلاء المسنين. يمكننا كذلك دمج بعض الخدمات بحيث يشارك المستفيدين من هذه الخدمة في تلك الخدمة. فمثلا قد نقوم بإنشاء مستشفى خيري مع دار للأيتام بحيث يتم تدريب الأيتام على العمل في المستشفى بما يمكنهم من الحياة بشكل كريم مستقبلا. وقد نقوم بتوفير خدمة طبية منزلية بدون أن نقوم ببناء مستشفى بأن نتفق مع بعض الأطباء أن يقوموا بعدد محدد من الزيارات المنزلية شهريا للمرضى المحتاجين وبهذا نكون قد وفرنا خدمة عظيمة برغم قلة إمكاناتنا المادية.

كذلك هناك مجالات كثيرة للابتكار في تمويل الخدمات. فمثلا شاهدتُ في الخارج مشروعا لتجميع الملابس المستعملة والأثاث المستعمل وإعادة تنظيف هذه الأشياء وعرضها للبيع بأسعار زهيدة. وقد نستخدم الدعايا لشركات ممولة كأسلوب لتمويل بعض المشروعات الخيرية.

كما ترى فهناك الكثير من المجالات للابتكار في الأعمال غير الهادفة للربح. وليس الهدف من هذه المقالة تقديم الأفكار ولكن الحث على البحث عن الأفكار. فيمكننا استخدام أساليب دراسة السوق وأساليب العصف الذهني وغيرها لكي نصل إلى الخدمات التي نقدمها أو في أسلوب تقديمها أو آلية تمويلها. فالعلوم الإدارية ليست مختصة بالمشاريع الهادفة للربح فقط.

أمثلة للابتكار في الأعمال غير الهادفة للربح

هناك الكثير من الأمثلة على الابتكار في مجال الخدمات الخيرية ولكنني أكتفي بعرض مثال أعجبنى كثيرا.

رأيت في الحرم المكي شخص متقدم في السن يتحرك على كرسي متحرك بالكهرباء وهو يقوم بعمل خيري ينطبق عليه كل ما ذكرت. هذا الرجل يأتي -فيما يبدو يوميا- إلى الحرم المكي ويقف بكرسيه عند نهاية دائرة الطواف ويكون معه عدة صناديق من المناديل الورقية ويقوم بفتح الصندوق الأول ويمد يده لكي يأخذ الطائفون مناديل يجففوا بها عرقهم. هذا الرجل أتى بالخدمة التي يحتاجها كثير من الناس وهي خدمة تناسب قدراته وإمكاناته. ونظرا لأنه لا يوجد من يقدم هذه الخدمة فإن المنافسة تكون ضعيفة أو بمعنى آخر تكون الحاجة للقيام بهذا العمل حقيقية.

هذا المثال في الحقيقة يوضح أمرا هاما وهو قدرة أي منا على تقديم شيء يحتاجه الآخرون. ومن مُنع الحياة أن تفعل المعروف وإن كان -في نظرك- صغيرا.

بعض الأعمال غير الهادفة للربح والتي لا تلقى اهتماما كبيرا

تلقي بعض الأعمال الخيرية رواجاً مثل الصدقة وبناء المستشفيات وهذا أمر جيد جدا بينما بعض المجالات الأخرى لا تلقى هذا الاهتمام. من هذه المجالات:

- تعليم الطلبة الموهوبين أو المتفوقين تعليماً متميزاً. تهتم الكثير من المؤسسات الخيرية بتوفير فرص التعليم للفقراء وهذا أمر عظيم. ولكن قلماً تجد مؤسسة خيرية للإنفاق على تعليم الطلبة الموهوبين والمتفوقين تعليماً متميزاً
- إنشاء مدارس متميزة من الناحية العلمية والتربوية. مع انتشار المدارس الخاصة التي تقدم تعليماً متميزاً فإن الحاجة تظهر لوجود مدارس لا تهدف للربح بحيث تقدم خدمة ذات مستوى عالٍ من الناحية العلمية والأخلاقية
- تعليم الحرف والمهن والمهارات الأساسية للعمل كمهارات الحاسوب واللغات. هذه المهارات تساعد الكثيرين على العمل

- تعليم الباحثين عن عمل طريقة البحث وكيفية كتابة السيرة الذاتية. الكثير من الباحثين عن عمل لا يعرف كيف يكتب سيرة ذاتية وكيف يتصرف في المقابلة الشخصية
- مساعدة العاطلين في البحث عن فرصة عمل. إيجاد فرصة عمل لشخص هي أفضل من مساعدته كشخص فقير
- المساعدة النفسية للمصابين بمصائب مثل الأمراض المزمنة والمستعصية وفقد حبيب أو قريب. هذه أمور لا تلقى الكثير من الاهتمام مع أنها ذات تأثير كبير ويمكن تقديمها بسهولة
- مساعدة الراغبين في إنشاء مشاريع صغيرة بتمويلهم وتوفير خدمة استشارية لهم وتدريبهم. هذا أمر مهم لأنه يوفر فرص عمل ويزيد من معدل النمو وغير ذلك مما لا يخفى عليك
- نقل العلم والخبرة من ذوي العلم والخبرة للمبتدئين. مع الأسف فإن الكثيرين منا يقومون بتعمد إخفاء خبراتهم عن الآخرين ولا أدري أين هذا من التعاون ومن النصيحة ومن الصدق. هناك الكثير من ذوي الخبرات في مجالات العمل الذين قد يقومون ببذل خبراتهم للمبتدئين ولكنهم يحتاجون من يتيح لهم المكان لتقديم هذه الخبرة بالمجان
- تأهيل الناس للمراحل العمرية المختلفة مثل تأهيل الشباب لمرحلة الزواج - قبل الزواج- وتأهيل المتزوجين لتربية الأطفال وتأهيل العاملين المقبلين على التقاعد على كيفية الاستفادة من تلك المرحلة. كثير من المشاكل التي نتعرض لها تكون بسبب عدم تأهيلنا لتلك المراحل قبل الدخول فيها فلماذا لا نوفر هذه الخدمة؟
- تأهيل الأطفال والشباب على استخدامات الشبكة الدولية (الإنترنت) الجيدة وإيضاح مخاطر الاستخدام السيء. هذه مشكلة كبيرة في عالمنا العربي ولها تأثيرات سلبية كثيرة فلماذا لا نقوم بتدريب الأطفال لكي يتجنبوا الاستخدام السيء للشبكة الدولية
- تدريب الأطفال على لوازيم الحياة الضرورية الأساسية مثل الإسعافات الأولية وأسلوب الأكل والتحدث مع الآخرين وكيفية اختيار الملابس المناسبة. لكي نرتقي فإننا نحتاج ان يكون كل المجتمع على نفس المستوى بالنسبة للأمور الأساسية. فمثلا بدلا من أن نشكو من فشلنا في عقد الاجتماعات فلماذا لا نقوم بتدريب الأطفال والشباب على أسلوب النقاش
- تدريب الأطفال والشباب على أخلاقيات العمل. هذا أمر ضروري للقضاء على الفساد
- تدريب الأطفال على الأخلاقيات الأساسية مثل الصدق والنظافة واحترام حقوق الآخرين
- تأهيل الشباب المسافر للخارج على كيفية الحياة في بلد غريب وتأهيل العائدين من الخارج على كيفية التأقلم مع الحياة. هذه خدمة مهمة جدا لكي ينجح أبناؤنا بالخارج بدون حدوث خلل فكري أو نفسي في الخارج أو عند العودة

- تأهيل الكبار على كيفية تنظيم شئونهم المالية. الكثير من لا يستطيعون تنظيم أمورهم المالية وهو ما يؤدي إلى دخولهم في مشاكل مالية
 - توفير مكتبات-للقراءة- في المواضيع المختلفة. من المعلوم أن طلبية العلم قد يجدون صعوبة في شراء الكتب والمراجع العلمية فتوفير مكتبات متخصصة يكون له تأثير عظيم
- هذه بعض الأمثلة لمجالات من العمل الخيري التي أظن أنها لا تلقى اهتمام كبيرا وقد يكون هناك الكثير من المجالات الأخرى. يمكن النظر على هذه الخدمات على أنها خدمات مبتكرة وغير تقليدية.
- لماذا نكتفي بالتقليد؟ بالابتكار يمكننا تقديم خدمات أفضل أو خدمات جديدة أو خدمات أكثر أو خدمات غير متوفرة. بالابتكار يمكننا توسيع دائرة العمل غير الهادف للربح ويمكننا أن نفيد قطاعات كثيرة من المجتمع وأن نساهم في نمو مجتمعاتنا.
- إضافة في سبتمبر 2008: قرأت إعلانا مؤخرا لدرا الأورمان يدعو الشركات لتبني قرى بعينها. وأرى أنها فكرة مبتكرة مفيدة وقابلة للتطبيق. عندما تتبنى شركة قرية او حيا فإنها ستنفق لصالح تلك القرية وفي نفس الوقت فإن هذه القرية تعتبر واجهة لتلك الشركة. هذا مثال للابتكار في الأعمال الخيرية.