

ولكنك تدير شركة تجارية بشكل تقليدي، فإن اكتشاف طرق النجاح في هذا العالم الديناميكي وسريع الخطى يمكن أن يكون أمراً شاقاً. وفي تقريرها الذي نشرته مجلة "فوربس" (Forbes) الأميركية، تقول الكاتبة جودي كوك إنه وفقاً لمؤلف كتاب "ابتكار الابتكار" (Innovating Innovation) مايك ستيمبل، يمكن لقادة الأعمال أن يتعلموا الكثير من الشركات الناشئة الناجحة ورجال الأعمال المبتكرين الذين يديرونها. وأسس ستيمبل نفسه أكثر من 20 شركة ناشئة كمستشار، حيث ساعد في التطوير الإستراتيجي والتكتيكي لتكنولوجيا جديدة. "نقضي معظم الشركات على الابتكار لأنها لا تفكر وتتصرف مثل شركة ناشئة. ينبغي على قادة الأعمال التركيز على المواهب، وإعطاء الأولوية للأداء على حساب العمل وتجميع عروضهم بطريقة جذابة وديناميكية". وتقول الكاتبة إن الشركات الناشئة ورجال الأعمال يدركون أن المبدعين هم جوهر نجاح أي عمل تجاري. وكذلك ينبغي أن تتعلم الشركات كيفية تحديد أولويات توظيف المبتكرين. ونقلت كوك عن ستيمبل قوله إنه يعتقد أنه "يمكن لأي شخص أن يكون مبتكراً، على الرغم من أن مستوى الإبداع يختلف من شخص لآخر. ويرى المبتكرون العالم ليس على ما هو عليه في الحقيقة ولكن كما يجب أن يكون، حيث يقضون الوقت في وضع رؤيتهم للمستقبل، ولا يعودون إلى الحاضر إلا لبناء جسر للوصول إلى طموحاتهم". وتبين الكاتبة أن مجرد توظيف المبتكرين لا يكفي، فينبغي على الشركات التأكد من أن ثقافتهم تدعم الابتكار. وإذا قامت شركة ما بخلق ثقافة الخوف، فسيكون من المستحيل على الموظفين الخروج بأفكار من شأنها تغيير العالم. يمكن للشركات الكبرى أن تتطلع إلى الشركات الناشئة لتستلهم من تجربتها. وتشير كوك إلى أن توظيف المبدعين وتمكينهم هو مجرد خطوة، حيث ينبغي أن تتعلم الشركات الكبرى أيضاً تبني الأفكار الجريئة، تماماً كما تفعل الشركات الناشئة. "تبني الشركات الناشئة وجودها بالكامل حول فكرة جريئة، وتبني ابتكارات جريئة خلال فترة قصيرة، وتحصل على الأفضلية من خلال الاستجابة بشكل أسرع للتطور، بينما تميل الشركات الكبرى إلى انتظار اعتماد طرف ثالث للاستجابة للتغيرات التي تطرأ على السوق". وتؤكد الكاتبة أن الانتظار ليس إستراتيجية فعالة للتعامل مع التطور. ويعتبر النهج الأكثر فعالية هو السير على نهج المبتكرين لتصدر الطليعة والبحث عن الفرص التي تجلبها البيئات المتغيرة لإيجاد حلول. وفي تلخيص آخر لكتاب "ابتكار الابتكار" نشره موقع "بيزنس فيو مغازين" (Business View Magazine) المعني بشؤون المال والأعمال، قالت الكاتبة لوري لي إنه للحفاظ على تقدم أعمالك التجارية، فتأكد من جلب ودعم المبتكرين الآخرين، وكن على استعداد لتبني الأفكار الجريئة، واجعل الابتكار وليس الأداء من أهم الأشياء في شركتك. يتمثل جزء كبير من القدرة على تبني الأفكار الجريئة في تجنب الوقوع في فخ كيفية القيام بالمهام إلى الحد الذي يجعلك تتوقف عن السؤال عن مدى نجاحك في تنفيذها، مشيرة إلى أن التفاني في أداء العمليات اليومية يعد أحد أسباب غياب الابتكار في بعض الشركات الكبيرة؛ فهم ينظرون إلى عملياتهم كقواعد، وتصبح هذه القواعد مثل ضريبة باهظة الثمن، حيث إنها تقلل من إمكانية خلق الابتكارات الناجحة التي من شأنها تعزيز الأرباح في المستقبل. وتلفت الكاتبة إلى أنه من خلال الحفاظ على الانسيابية والتسامح، تنشئ الشركات الناشئة عمليات مرنة ملائمة للمشروع الذي يحاولون بناءه. وتتمتع الشركات الناشئة بالمرونة لرسم مسارها الخاص، مما يعني أنها يمكن أن تتحرك بشكل أسرع من الشركات التي تتبع الكثير من الإجراءات المعقدة. وتذكر الكاتبة أن هناك خطوة أخرى ينبغي على قادة الشركات الكبرى اتخاذها لتحسين الابتكار كما يحدث في الشركات، حيث يجب أن يتعلم المديرون كيفية رواية القصص بشكل أفضل، لأن سرد القصص الفعالة تؤدي إلى تعزيز الإيرادات. ويقول ستيمبل إنه يقضي الكثير من الوقت في تعليم المبتكرين في الشركات الكبرى كيفية سرد قصص أفضل. ويدرك المبتكرون العظماء أن القصص والابتكارات تحصل على قدر كبير من قوتها من المجهول. وعلى الرغم من أن المجهول مخيف، وتستفيد أفضل الابتكارات من الإثارة المرتبطة بالمجهول. وعلى غرار رواية القصص، فإن مهمة المبتكر هي بناء طريق إلى المجهول وعبره. وتختتم لوري لي تقريرها بالقول إذا قمت بذلك، فستتمكن من الاستفادة من الجزء الأكثر أهمية في التجربة البشرية والارتقاء بشركتك إلى المستوى التالي. وبمجرد أن تتبنى عقيدة الابتكار مثل أي شركة ناشئة، ستكون جاهزاً لإنشاء مستقبل أفضل.