



דבר העורך

"לא תאמינו: פריחה, פשוט פריחה" היתה תשובתו של מנכ"ל אחת מחברות התוכנה הגדולות בישראל להתעניינות בשלום עסקי החברה. כששאלנו אותו למה כוונתו, הוא הסביר: "המצב גרוע עד כדי כך שיש לי פריחה בכל הגוף...".

"חשיבה המצאתית מובנית יכולה לחלץ ארגונים עסקיים מקשיי המיתון". אמירה זו, אמירה יומרנית לכאורה, מציגה "צ'ק" רעיוני שאם ניתן לפרעו הרי שיש בו כדי לתת מזור לכאבי ראש עסקיים רבים, שכל מנהל מתחבט בהם בהתמודדות העסקית היומיומית. וכך, בגליון זה בחרנו להציג את התפיסה הרחבה של חדשנות כדרך חיים בארגון.

תיאור היכולת ליישום הליכי ההמצאתיות בכל פעילויות הארגון ותיאור התהליך – המוצלח – של יישום החשיבה ההמצאתית בחברת Ford מציגים גם דרך אפשרית, עכשווית ויישומית להתמודדות מוצלחת עם המצב שבו נמצאים המשק והכלכלה הישראלית

אין קיצורי דרך להצלחה וכשנדרשים להתמודד עם מציאות כלכלית מורכבת, יש צורך להחליט על הכיוון הטוב ביותר שאליו יתועלו המשאבים והמאמצים הכלל ארגוניים.

בהקשר זה, אימצנו את הסיסמא "Do IT", פרי מוחו הקודח של רמי יניב, ממקימי Inovent. כפראפרזה על הסלוגן המיתולוגי "מה לעשות? – לעשות!", אנו רואים כיצד החברות עימן אנו עובדים אכן משנסות מותניים, **עושות חשיבה המצאתית (IT בקיצור)** ומצליחות לשפר ביצועים, לפתח מוצרים, למכור יותר ולצאת לשוקי חו"ל.

ועוד דבר: לרגל חג הפסח הממשמש, גיליון ה-InoveNtter הבא ייצא לאור רק לאחר תום חופשת חול המועד פסח.

קריאה מהנה ופורייה
ניר בן לביא.

עיקרי גיליון זה:

מחויבות לחדשנות

עמוד 2-3

סיפור מהשטח... תהליכי

חשיבה המצאתית בחברת Ford

עמוד 4-5

הכל על סימנים מסחריים

עמוד 6-7

טיפ השבוע

חידת השבוע

(ופתרון החידה מהגיליון הקודם)

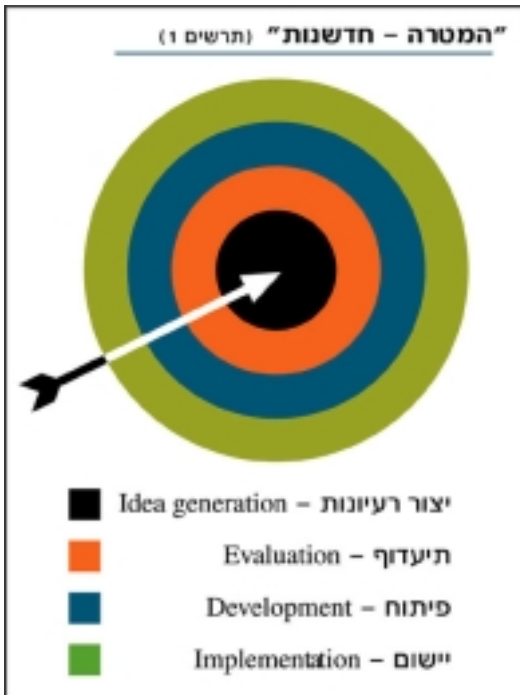
סיפור השבוע: ערבוב כפול

עמוד 8

מוסדות וארגונים המעוניינים לבדוק את התאמת מתודולוגיות החשיבה ההמצאתית לשכלול ופיתוח מוצרים/שירותים חדשים, לפתרון בעיות ולשיפור תהליכים מוזמנים לפנות אלינו דרך האתר, בדואר- אלקטרוני או למשרדינו

מחויבות לחדשנות – לא רק סימא

הנהלות רבות בעולם ובארץ מאמצות את המחויבות לחדשנות ואף מצהירות על כך בהזכרת המחויבות חלק מחזון החברה. בפועל, המציאות מראה כי במקרים לא-מעטים הביטוי היחידי לחזון זה, נמצא על כרזות במסדרונות החברה. אין זה חדש שלכל מוצר או שירות קיימים, יש תוחלת חיים מוגדרת (תאריך תפוגה) שמידת הסמיכות שלו להיום תלויה במתחרים, בטכנולוגיה ובטעמי השוק המשתנים. חברות המחויבות לחדשנות ומפתחות באופן מתמשך מוצרים, משפרות תהליכים ומשכללות תהליכי שיווק יבטיחו כנראה את הצלחתם לאורך זמן "חדשנות" הינו ביטוי מופשט למדי הניתן לפירוש במגוון רחב של אופנים. לכן, בכדי "ליישר קו", ובכדי ליצור בסיס משותף לדיון, נגדיר כי חדשנות הינו הליך של הבאת רעיונות חדשים מן הכוח אל הפועל. תהליכי חדשנות בארגון מאופיינים בארבע שלבי ביצוע (ראו תרשים 1 – "חדשנות כמטרה"):



- א. ייצור רעיונות חדשים.
- ב. תיעדוף- סינון ובחירה של הרעיונות הראויים.
- ג. פיתוח – המרת רעיונות למציאות שעובדת.
- ד. יישום – הפיכת תכנית הפיתוח למוצר, שירות או תהליך והטמעתו.

ייצור רעיונות

שלב ייצור הרעיונות (Ideation Phase) הינו ליבת תהליך החדשנות ויחד עם זאת אחת החוליות החלשות בתהליך. עובדה זו נסמכת על ניסיונו בלא-מעט מן הארגונים שפגשנו, כמו גם על אזכורים רבים המופיעים בספרות המקצועית. יש הנוטים לחשוב כי ייצור רעיונות נשען על מידת היצירתיות של העוסקים במלאכה ושיצירתיות הינה מתנת אל "או שיש לך את זה או לא", תפיסה זו היא אחד המקורות לעמדתם של מנהלים רבים, בדרגים שונים, לפיה חיוב העובדים בארגון להעלות רעיונות חדשניים ויצירתיים לפתרון בעיות, פיתוח מוצרים או שיפור תהליכים הינה דרישה לא לגיטימית (זה עלול אף לקומם את הועד). אנו גורסים, כי דרישה זו אינה לגיטימית רק באם העובדים חסרים, ולא קיבלו, את הכלים הנכונים לעמידה במשימת ההמצאתיות. כלי החשיבה ההמצאתית המובנית נועדו לאפשר ייצור של רעיונות חדשים בתחום העשייה של ארגונים, אשר מחייבים לימוד אימוץ והטמעה בכדי להשיג תוצאות איכותיות.

תיעדוף

בהליך בחינת הרעיונות, נדרשת הנהלת הארגון לאותה מידה של זהירות כמו בכל הליך של בחינת אפשרויות השקעה. משלב זה ואילך, כל רעיון שיקודם לתהליך פיתוח יצרוך משאבים ויחולל עלויות ממשיות לחברה. פעולות התיעדוף חייבות להיות סדורות, מקצועיות ומנוטרלות מרחשי הלב של מקבלי/י ההחלטות. במהלך התיעדוף יש להשתמש בכלים מוכרים כגון בחינת היתכנות, תוכניות עסקיות ובחינת סיכונים. רעיונות שלא עברו שלב זה יהפכו לתוכניות מגירה ששימוותם תבחן בעתיד. חשוב לציין כי עיכובים ושמרנות יתר בשלב התיעדוף גורמים לא פעם להיעלמותם של רעיונות טובים ואף גרוע מכך מצב בו המתחרים מקדימים ויוצאים לשוק עם מוצר מוצלח שנדחה במסגרת התהליך. מודלים נפוצים לבחינת רעיונות, יקבלו התייחסות ב- inoveNtter הבא.

פיתוח

תרגום רעיונות למציאות חדשה נשען בעיקרו על היכולות הטכנולוגיות והניהוליות של חברה: פעולות כגון פיתוח של תהליך ארגוני או מיצוב שיווקי הכרוכים ברמות סיכון ובפרקי זמן קטנים יותר. פיתוח מוצר טכנולוגי, לעומת זאת, משמעו תהליך ארוך יותר וברמות סיכון גבוהות יותר. ההצלחה בשלב הפיתוח תלויה, במידה רבה, במידת שיתוף הפעולה בין חלקי הארגון השונים.

יישום – מן הכוח אל הפועל

היישום הוא תוצר של תהליך החדשנות כולו. במרבית המקרים זוהי ההזדמנות הראשונה לבחון "על אמת" את תוצאות תהליך החדשנות. ארגונים הדוגלים בעקרון "העולם הסגור" של החשיבה ההמצאתית, הווה אומר שימוש ביכולות ובאמצעי החברה לייצר רעיונות וליישם, יתקלו בפחות קשיים מארגונים המנסים להניע מהלכי חדשנות תוך הסתמכות על גורמים חיצוניים ועל יכולות יישום שאינן קיימות בארגון פנימה.

ההצלחה של תהליך חדשנות מצריכה מאמצים של גורמים שונים בארגון המונהגים בידי מנהלים המוודאים מעבר חלק בין ארבעה שלבי התהליך. כמו כן, הארגון נדרש לשילוב בין יכולות מתחומי המיומנות הרכות (ניהול וארגון) ומתחומי המיומנויות ה"קשות" (טכנולוגיה) כאחד, בכדי לצמצם סיכונים במהלכי חדשנות. לראיה, מחקר אשר נערך בשנת 2000, בארה"ב, מצביע על הקושי בבחינה כלכלית של רעיונות טכנולוגיים חדשים כעל אחת הסיבות אשר הביאו לנפילתן של חברות סטארט אפ רבות.

וורן באפט טוען בנושא זה כי "אין כלכלה ישנה" ו"כלכלה חדשה"; יש כלכלה, נקודה!".

יישומי חדשנות בארגון

אחת האסוציאציות השגויות הקשורות לתהליכי חדשנות וחשיבה המצאתית מדמה את אלברט איינשטיין ולאונדרו דה וינצ'י עורכים ניסויים במעבדות אפלות, את איזיק ניטון אווז בתפוח ואת ארכימדס רץ וצועק "EUREKA" בפועל המציאות היא קצת פחות פסטורלית. מן היום שבו הורחב המושג מוצר מ"החומר הארוז" לאוסף תכונות (המתקבל כמיצרף של ביצועי חלקי הארגון השונים) והובן הצורך בתאימות בהתפתחות מתואמת של יכולות של הארגון לפתח, לייצר, למכור, להפיץ, לתמוך וכו'. כך גם בתהליכי החדשנות, שהתפתחו מעיסוק המסורתי בפיתוח מוצרים חדשים (חומר), לראיה רחבה יותר בה נדרשים לשפר תהליכים, ליצור מבנה ארגוני מכון ותומך בחדשנות, למצב מערכות יחסים בצורה חדשנית, לקבוע אסטרטגיות ארגוניות פורצות דרך ולקדם את היכולות הקריאטיביות של ההון האנושי. (תפיסה זו באה לידי ביטוי בספרו של Sherwood¹ המתאר את "יישומי חדשנות" בפעילויות השונות של הארגון- תרשים 2). התקדמות מקבילה ויישום ארבעת שלבי החדשנות (יצור רעיונות, תיעדוף, פיתוח ויישום) בכל ששת הפלחים, המתוארים בתרשים, יכולה לתמוך במחויבות לחדשנות שבחזון החברה. בכל פלח יש צורך ליישם הליך חדשנות מלא המאופיין בארבעת השלבים: יצור רעיונות, תיעדוף, פיתוח ויישום.



כוונה, עשייה ותוצאות (כע"ת)

קשה למצוא מנהל שאינו מבטא את הכרתו בצורך לחדשנות ואת מידת הרלוונטיות של הנושא לשיפור יכולות החברה לשרוד תחרות קשה, מיתון וצרות אחרות המוכרות במקומותינו. הצהרות בנוגע לחדשנות נשמעות בכל הזדמנות, בפעילויות פנים ארגוניות וחץ ארגוניות כאחד. מידת האימוץ של החדשנות, כמעשה ולא רק כסיסמא גרידא, תבחן, כמו במקרים אחרים בשלושה מבחנים:

1. מבחן הכוונה – נכונות להקצאת זמן, עובדים ומנהלים, ומשאבים ללימוד תהליכי חדשנות ואימוצם.
2. מבחן העשייה – קיום פרומים קבועים בארגון לצורך ייצור רעיונות ובחינתם ופיתוח רעיונות חדשים.
1. מבחן התוצאות – יישום תהליכים, השקה של מוצרים חדשים והשבחת ההון האנושי בארגון.

לסיכום (Inventive Thinking) Do IT

¹ Sherwood, D.(2001), Innovation & Creativity, Oxford: Capstone Publishing Ltd.



הסיפור מהשטח והפעם...

תהליכי חשיבה המצאתית בחברת Ford

באביב 1995, חברת Ford החלה להתנסות בחשיבה המצאתית שיטתית, תוך התאמת השיטתית לצרכי Ford ולצרכי קהל היעד אשר כלל את מהנדסי החברה. פעילות פיתוח החשיבה המצאתית נבנתה לששה מפגשים, בני ארבע שעות כל אחד, אשר התקיימו במהלך שבועיים. בנוסף למפגשים הקבוצתיים הוזמנו המשתתפים בכל מחזור, באם ירצו בכך, למפגשים שבועיים קבועים בני 90 דקות כל אחד.

הפעילות ב-Ford נועדה לשרת שתי מטרות:

- א. הגברת היכולת לפתרון בעיות בקרב מהנדסים ומדענים העובדים בחברה.
- ב. שילוב היכולות של בעלי מקצוע שונים, העובדים בחלקי החברה השונים, למאמץ צוותי המבוסס על יצירת שפה – שפת החשיבה המצאתית – המשותפת לכולם.

קבוצות פתרון הבעיות נועדו לגרום למשתתפים ללמוד וליישם את מתודולוגיות החשיבה המצאתית בבעיות שונות העולות במהלך עבודתם. בשלב הראשון נעשה תרגול על בעיות קונספטואליות, ע"י פירוק הבעיות למרכיבים הבסיסיים שלהן וע"י מיקוד בחיפוש פתרונות. בהמשך, כלי החשיבה המצאתית אשר תורגלו כבר ע"י חברי הקבוצה, מיושמים בניסיון לפתור בעיות אמיתיות.

ההתנסות בכלי החשיבה המצאתית החלה בהכשרת מתנדבים לשימוש בכלי החשיבה המצאתית, והמשיכה בשילובם במפגשים השבועיים אשר הוזכרו כבר. הפעילות במפגשים אלה אפשרה לבוגרי ההכשרה לתרגל את הכלים שהוקנו להם ולפתח את רמת השליטה והבטחון שלהם בכלים אלה.

דגשים בתהליך

א. הגדרה של בעיה בתחום התעשייתי היא אחד מן המרכיבים היותר קשים בדרך לפתרונה. בכדי להגדיר בעיה, בצורה נכונה, יש לסנן מידע חיצוני שאינו רלבנטי ולהתמקד במידע החיוני המאפיין את הבעיה. החשיבה המצאתית מאיצה את השלב הזה ע"י הכוונת פותרי הבעיה "להניח בצד" את הכלים ההנדסיים ה"רגילים" - ובהם עלות, תזמון, מימדים ותכונות חומרים (וזאת בהנחה כי אינם חיוניים לבעיה). נטרול כלי הפתרון הקונבנציונאליים, בשלב ייצור הרעיונות, מאפשרת למשתתפים לבדוק ולאפיין דרכי פתרון נוספות. לאחר ייצור הרעיונות, משמשים אותם כלים לבחינת הפתרונות השונים ולבחירת דרך הפעולה.

ב. בנוסף, לומדים המשתתפים להשתמש במונחים גנריים, במקום המונחים הטכניים המקובלים. החלפת המונחים מאפשרת להפוך את הבעיות האמיתיות לבעיות קונספטואליות המנוטרלות ממונחים טכניים ואשר הטיפול בהן דומה לעבודה על פאזל.

תוצאות

הפעילות בקבוצת החשיבה המצאתית החלו בדיון אשר עסק בעקרונות השיטה ובדרכים ליישום העקרונות, תוך שימוש בדוגמאות שונות. בהמשך, חולקה הקבוצה לצוותים, בני שלושה משתתפים, אשר טיפלו בבעיות שהוצגו תוך שימוש בכלי החשיבה המצאתית. תוצרי העבודה בצוותים הוצגו בפני הפורום, לצורך קבלת משוב והכנסת שיפורים בתשובות הצוותיות. בנוסף לתרגול, הפיקו המשתתפים פתרונות לבעיות אמיתיות, "מהשטח" ובכללן בעיות מכאניות, בעיות בתהליכים ובשלב הייצור ועוד.



בין הפתרונות אשר יושמו, הלכה למעשה, ניתן למנות את הפתרונות הבאים:

- עיצוב הליך מדידה בייצור בוכנות.
- פיתוח שיטת הובלה החוסכת שימוש במגיני פלסטיק, וזאת תוך הימנעות מעיקום אפשרי של המגעים במחבר (connector) אלקטרוני.
- שימוש במבלטים (embossments) כאמצעי לשיפור הובלת החום של צלעות קירור במזגן.

בצד עוצמות תהליך החשיבה ההמצאתית נצפו מספר בעיות ובהן מצב שבו חלק מן המשתתפים העדיפו שלא להיחשף ולהעלות בעיות משלהם, הקשורות לעבודה וכן מצב שבו משתתפים ניסו לבדוק האם בעיות, אשר נפתרו בדרכים ה"קונבציונליות", מקבלות מענה – זהה או אחר – באמצעות השימוש בכלי החשיבה ההמצאתית. המצב השני יכול להכניס הטיות לתהליך החשיבה ההמצאתית, עקב העובדה שאחד, או יותר, מן המשתתפים מכירים פתרון לבעיה, אשר יושם כבר בהצלחה. הידיעה המוקדמת עלולה ליצור עבודה המושכת באופן מגמתי לפתרון המוכר זה מכבר.

אחרית דבר

עיקרי עבודתו של Sickfus פורטו בספרו Unified Structures Inventive Thinking, אשר יצא לאור ב-1997 (ר' הערת שוליים 2). בסקירת ספר זה, אשר פורסמה במגזין The Industrial Physicist כתב רוני הורוביץ, ממפתחי החשיבה ההמצאתית השיטתית, כי פעילותו של Sickfus בחברת פורד היא המהלך השאפתני והנרחב ביותר שבוצע, עד כה, במטרה להטמיע בתוך ארגון את מתודולוגית החשיבה ההמצאתית.



סימנים מסחריים – איך לעשות מה, בקצרה

מבוסס על Borchard, W.M., The Industrial Physicist, February 2001

סימן מסחרי (trademark) הוא מילה, לוגו, עיצוב עטיפה או שילוב המשמש יצרן, או גורם מסחרי, כאמצעי לזיהוי הטובין המיוצרים על ידו ובכדי להבדיל אותם מטובין אחרים. שלא כמו פטנטים וזכויות יוצרים, סימנים מסחריים נהנים מהגנת הממשל הפדרלי (בארה"ב) כמו גם במדינות אחרות. הסימנים המסחריים השונים כוללים:

דוגמא	מהות	סוג הסימן המסחרי שם מותג
Lucent בתעשיית הטלפון	מזהה טובין מסוים – מוצר, שרות או אחר	
חברת Dow Corning, בארה"ב, היא בעלת הצבע בורוד בכל הקשור למוצרי בידוד	עיצוב גרפי, צבע, צורת הטובין או האריזה	מעטפת מסחרית (Trade dress)
Halliburton, ארה"ב מחזיקה בסימנים המזהים את השירותים הניתנים על ידה לתעשיית קידוחי הנפט	זיהוי שירותים ספציפיים	סימני שרות
הסימן UL ניתן למוצרים העומדים בתקנים המוכתבים ע"י Underwriters Laboratories, Inc.	מזהים מוצרים או שירותים העומדים בדרישות ו/או בתקנים מוגדרים ו/או ע"י גורמים אחרים	סימני רישוי
ECTF הוא הסימן המשמש את חברי ה-Enterprise Computer Telephony Forum	מזהים טובין, שירותים או חברים בארגון שיתופי	סימנים משותפים

ככלל, עקרונות החוק חלים לכל סוגי הסימנים המפורטים לעיל, מכוח חוק הסימנים (ארה"ב). בנוסף, ניתן להגן על מעטפת מסחרית, כמפורט לעיל, באם הוכח כי צבע המעטפת או מרכיבים אחרים בה הפכו למזוהים עם היצרן וכן באם מרכיבים אלה אינם מהווים פונקציה של המוצר אליו הם קשורים.

השגת הזכויות

אין צורך ברישום הסימן בכדי לקבל עליו זכויות בלעדיות. זכויות הסימן המסחרי נוצרות מאליהן, באזור גיאוגרפי נתון, ברגע שהיצרן כולל את הסימן במעטפת הטובין או מציג את הסימן במסגרת מהלך המכירה והפרסום של המוצר. קבלת הזכויות בכל מדינות ארה"ב טעונה רישום של הסימן אצל רשם הפטנטים והסימנים בארה"ב, תוך הצהרה כי הסימן עומד לשמש למטרות מסחריות. רצוי כי בטרם הגשת הבקשה, יבוצע חיפוש שמטרתו לבדוק האם לא הוגשו בקשות קודמות לרישום הסימן המבוקש וכן האם לא גורם אחר לא קיבל חזקה על הסימן מעצם השימוש הקודם בו. הבקשה לרישום הסימן המסחרי תתקל בסירוב אם:

- הסימן המבוקש הם שם גנרי לטובין או השירותים המסופקים ע"י המבקש (לדוגמא, אין אפשרות לרשום סימן מסחרי על השם "טלפון" למכשירי תקשורת)
- הסימן המבוקש אינו מוסרי

- הסימן המבוקש משמש לגוף ממשלתי, בארה"ב או מחוצה לה
- הסימן עושה שימוש בשם, תמונה או חתימה של אדם חי, מבלי לקבל את הסכמתו.
- הסימן דומה עד כדי הטעיה לסימן רשום אחר
- שם הסימן יהיה כזה שמתחרים יהיו חייבים להשתמש בו בכדי לתאר את המוצר שלהם

אישור הסימן המסחרי מקנה לגורם המבקש יתרונות משמעותיים, ובהם זכות ראשונים על השימוש בסימן וכן זכות מוקנית בחוק להתגוננות מפני זייפנים וגורמים אחרים המנסים להשתמש בסימן המסחרי. חשוב לציין כי זכות הבלעדיות לשימוש בסימן נשמרת כל סימן זה לא הפך למטבע לשון שגורה (כגון אובדן הבלעדיות של Bayer על הסימן המסחרי "אספירין") וכל עוד בעל הסימן ממשיך להשתמש בו לצרכים מסחריים (החוק הפדרלי קובע כי אם לא נעשה שימוש בסימן המסחרי במשך שלוש שנים, הרי שהדבר מעיד על נטישת הסימן ונותן את הזכות לגורמים להשתמש בו.

בכל זמן שהוא לפני רישום הסימן, ניתן להשתמש בסימן TM (לסימן מסחרי) או SM (לסימן שרות) בכדי לציין כי המשתמש בסימן טוען לזכויות עליו.

שימוש בסימן מסחרי זהה או דומה עד כדי הטעיה מוחזק כעבירה, אם כי במרבית מדינות ארה"ב מדובר בעבירה אזרחית (ולא פלילית) המקנה לצד הנפגע את האפשרויות הבאות:

- הוצאת צו מניעה כנגד העושים שימוש בסימן ללא רשות (ובכללם בתי דפוס, כתבי עת, רשמי שמות דומיין וכן מפיצי מידע אלקטרוני)
- זכאות לרווחי הגורם אשר הפר את זכויותיו של בעל הסימן.
- תביעת נזיקין בגין הפרות קודמות של זכויות בעל הסימן.
- השמדת כלל הטובין אשר היוו בסיס לשימוש לא-מורשה בסימן.
- עלויות מניעת השימוש בסימן וכן, במקרים מסוימים, עלות שכר הטרחה של עורכי דין המעורבים במניעת השימוש בסימן.

מעבר לכל האמור לעיל, ניתן לקבל הגנה בינלאומית על סימנים על בסיס הגשת בקשה בכל מדינה, בנפרד. עם זאת, קבלת הזכות לסימן מחייבת הוכחת שימוש בו תוך 3-5 מיום קבלת הזכות. הגשת בקשה בכל אחת ממדינות האיחוד האירופי מקנה הגנה בכל מדינות האיחוד וכך הוא הדבר במדינות החתומות על אמנת מדריד (וישראל בכללן).

החידה התורנית

דרך 2 נקודות עובר רק קו ישר אחד?

לפנינו קופסת קרטון שעל דפנותיה 2 נקודות: A ו-B. כמתואר בציור, מידות הקופסא הן 14 / 30 / 10 ס"מ ועלינו לחבר בחבל את 2 הנקודות (על פני המעטפת). התשובה הנפוצה ביותר היא ש"קו ישר הוא הכי קצר" ולכן עלינו לפרוש את הקופסא ולהעביר קו ישר בין 2 הנקודות ($13 + 30 + 1 = 44$ ס"מ). אך מה לעשות שלמזלנו הרע, יש ברשותנו חבל באורך 41 ס"מ בלבד?

רמז: יש יותר מדרך אחת לפרוש קופסא.

פתרון החידה יובא בגיליון הבא

פתרון החידה מן השבוע שעבר

זכור לכם, פותר החידה נדרש לבחור את מי מן הבאים - אישה זקנה שנראית שהולכת למות, רופא שפעם הציל את חיך, אישה/גבר שעליה/עליו חלמת כל חיך - תיקחו במכוניתכם. האילוץ - ניתן לקחת נוסע אחד בלבד. החשיבה ההמצאתית דוגלת ביצירת פתרונות תוך שימוש במרכיבי הבעיה. במקרה דנן, נצא מן הרכב, ניתן לרופא לקחת את האישה הזקנה לבית החולים ונצעד לכיוון השקיעה עם מושא חלומותינו. מעבר לפתרון האלגנטי, ניתן למצוא בחידה אלמנט המצאתי נוסף, הלוקח את הקונפליקט ומגדיר אותו מחדש כקונפליקט מדומה - מן הסוג שבו ניתן לתת מענה מלא לצרכי כל הצדדים המעורבים.

ולסיכום: על טיפול בבעיות האמיתיות

מספרים על יועץ ארגוני אשר התחיל את עבודתו בארגון עתיר עבודה והון. כמנהגו בקודש, החליט ללמוד את הארגון לפני ולפנים. לשם כך, החל בסיוור בקומות הבניין ונכנס לאחד החדרים. בחדר ישב עובד ובחש בכוס תה. היועץ החדש שאל אותו "מה אתה עושה בארגון?" והעובד ענה לו: "כבר 14 שנים אני מגיע כל בוקר, מקבל כוס תה, בוחש בה 8 שעות והולך הביתה". היועץ רשם את מה שרשם ונכנס לחדר שני. גם בחדר זה הוא מצא עובד שישב ובחש בכוס תה. לשאלת היועץ ענה העובד כי הוא עובד "רק 8 שנים, אבל כל בוקר אני מקבל כוס תה, בוחש בה 8 שעות והולך הביתה". היועץ ההמום הריץ Email דחוף להנהלת הארגון ובו נאמר: "רבותי, גיליתי בעיה חמורה בארגון; שני אנשים ממלאים את אותו תפקיד..."

חג שמח ופסח כשר (מוקדם) לכולנו