

أي مشروعات تمتلك الإعلان البارع؟

بول مايكلمان

أنت لا تستطيع أن تقوم بها جميعاً، إذن ماذا أنت فاعل؟ ما الأفضل لمهنتك، ما الأفضل لفريقك، أو ما الأفضل لشركتك؟ هل تختطف الثمرة المتدنية، أم تصل إلى النجوم؟

اختيار أي مشروعات لتتابعها وأي مشروعات لا تهتم بها، هي القرارات الأصعب والأكثر أهمية التي يواجهها أي مدير مؤسسة. «هناك دوماً مهمات أكثر إنتاجية من أجل الغد من وجود وقت للقيام بها وفرص أكثر من وجود أناس قادرين للعناية بها»، هذا ما يقوله دراكر في كتابه التقليدي: «مدير المؤسسة الفاعل» (هاربر كولينز، 1967). وهكذا، فإن الحاجة إلى اختيار الأولوية مستمرة. ويكتب دراكر: «السؤال الوحيد هو من سيصنع القرار، المدير أم الضغوط؟»

إذا سُمح «للضغوط أن تتخذ القرار، فإن الواجبات المهمة سيُضحى بها بالتأكيد».

بكلمات أخرى، إذا كنت تريد أن تحصل على التأثير المحتمل الأكبر فأنت تحتاج إلى أن تظل مسيطراً على أولوية وضعك. ابدأ بالسؤال بعدة أسئلة بسيطة. يقترح ب.ج غالاجهر، وهو مدير تدريبي سابق لـ«لوس أنجلوس تايمز» ومساعد مؤلف لـ: (طاووس في أرض البطاريق: خرافة عن الإبداع والشجاعة) (الطبعة الثالثة، بيريت كوبلهر، 2001) ما يأتي:

- ما «العمل» الذي سيكون له التأثير الأكبر في فريقتي ومنظمتي؟
 - ما المهم عند مديري؟
 - ما الذي سيحدث فرقاً كبيراً في نجاحي الشخصي؟
 - ما الذي سيكون له التأثير السلبي الأكبر إذا لم أفعله؟
- مثالياً، أنت تريد أن تعالج مجموعة من المشروعات، سوف تفيد بمجموعها، شركتك، ورئيسك، وفريقك وذاتك. ضع في القمة تلك المشروعات التي تفيد القسم الأوسع من هذه الدوائر.
- ينبغي أيضاً أن تحلل المشروعات «بكيفية اتصالها بالهدف المقصود للفرد» كما يقول هاورد غولد مان، مؤلف «اختر ما يصلح للعمل (وينفيلد بنس بريس، 2004)». «المقصد المركّز عليه هو نقطة التقاطع لإستراتيجية طويلة الأجل ومسلمات دقيقة تعزز الأجل الطويل».

عند وضع أولوياتك انظر أولاً كيف يترافق كل واحد من مشروعاتك المحتملة مع إستراتيجية مشتركة، وخذ في الحسبان أيها يستطيع أن

يحرك بطريقة أكثر فاعلية الشركة باتجاه أهدافها. إذا كانت العودة إلى النمو أولوية، فركّز على ما تستطيع أن تفعله كي تساعد على دعم خط القمة. كيف تحصل على أكبر تأثير في اكتساب زبائن جدد، ومبيعات متزايدة أو توسيع التوزيع؟

ثم اكتسب خصوصية أكبر، إذا كنت مديراً موصوفاً بمبيعات متزايدة، كما تقول أنيت ريتشموند، المديرة في مجموعة ريتشموند للاستشارة، فخذ في الحسبان هذه الأسئلة:

«ما الذي يساعدك أكثر؟ مواد تسويق جديدة؟ موظفون إضافيون؟ تغيير الإستراتيجية؟ اختر المشروع الذي سيكون له التأثير الأكثر سرعة». ثم انظر إلى أي من مشروعاتك يساند مباشرة أكثر أهداف رئيسك في السنة القادمة؟ عند الشك، اسأل.

ثم انظر إلى احتياجات فريقك، كيف تستطيع على أفضل وجه أن تساند أعضاء فريقك في الوصول إلى أهداف إدارية؟ كن حذراً من أن تستبعد ما يبدو من مشروعات أصغر يمكن أن تساعد على وصول تقاريرك المباشرة إلى أهداف العرض. دعمك هنا يمكن أن يؤدي إلى أرباح كبيرة بمعنى الولاء.

ما إن تأخذ في الحسبان الأهداف الإستراتيجية للشركة، وأولويات رئيسك، وحاجات فريقك، انظر كيف تعيق أهدافك الشخصية من جهة أن تجعل «الجيد الأكبر» على مهنتك الشخصية مما يجعلك لاعباً

في الفريق مع رؤية إستراتيجية واسعة، من جهة ثانية، ما كل المؤسسات حاذقة في استكشاف الناس الذين يعملون من دون أنانية. لذا فأنت لا تستطيع أن تجعل هذه الخيارات في فراغ.

تقول المستشار الإدارية كريستين أرنولد: «وضع الأولويات جهد جماعي»، اجلس مع رئيسك، «وناقش المخططات الإستراتيجية المتعلقة بالعمل، والمشروعات الجارية والمشروعات المحتملة على مدى السنة القادمة، وما إن تحصل على قائمة الاحتمالات فأرفق ذلك بأولويات القائمة».

وضع أولوياتك هو نصف المعركة فقط، بعضهم قد يقول: إنها النصف السهل.

عليك بعد ذلك أن تعرض شجاعة قناعاتك، وبخاصة عندما تأتي إلى posterirty، المشروعات التي لا تحصل على ترتيب رفيع، ويكتب دراكر قائلاً: «كل posterirty هي أولوية عليا لشخص ما آخر، من الأسهل بكثير أن نضع قمة أولويات، ثم نعوق بمحاولة أن نقوم «بمجرد القليل» من كل شيء آخر أيضاً. هذا يجعل كل إنسان سعيداً، الارتداد الوحيد ألا شيء مهما كان قد تحقق».

