



حصاد الاستشارة

أبرز النصائح و المنشورات من واقع
خبرات وتجارب شركة مجرتنا

2025_2024

نبذة عن الكتيب

يسرنا أن نقدم لكم هذا الكتيب الرقمي الذي يجمع بين أيديكم أفضل ما أنتجته شركتنا من محتوى إداري واستشاري متميز.

يضم الكتيب مجموعة مختارة من المنشورات الإدارية الرائدة، المقالات التحليلية، وملخصات لأحدث الأبحاث في مجال الإدارة.

ستجدون بين صفحاته:

- مصطلحات إدارية معاصرة: لتبسيط المفاهيم وتعزيز الفهم.
 - مشاكل وحلول عملية: لدعمكم في مواجهة التحديات الإدارية اليومية.
 - رؤى مستنيرة: حول استراتيجيات الإدارة الحديثة واتخاذ القرار.
- هدفنا أن يكون هذا الكتيب مصدر إلهام وقيمة مضافة لكل من يسعى لتحقيق التميز الإداري.



مستشارك الإداري لتحويل الأفكار
المذهلة
إلى واقع ملموس



تعريف الشركة

"مجرتنا" هي شركة استشارات إدارية رائدة في المملكة العربية السعودية، تهدف إلى إعادة تشكيل عالم الأعمال من خلال رؤية كونية تُعلي من قيمة الأفكار المبتكرة والحلول الاستراتيجية المخصصة.

نحن نرى كل شركة كنجم ساطع على مداره، ونساعدتها على اكتشاف مسارها المميز في فضاء الأعمال الواسع.



رؤيتنا

أن نكون المجرة التي تجمع في سمائها النجوم
اللامعة من الشركات والمؤسسات، حيث نساهم
في صناعة إنجازات تُضيء سماء الاقتصاد
والإدارة، ونخلق عالما تكون فيه كل شركة قادرة
على تحقيق أقصى إمكاناتها والوصول إلى آفاق
جديدة من النجاح.



رسالتنا

تقديم استشارات إدارية متكاملة ومبتكرة تُصمم خصيصاً لتناسب أهداف كل عميل، بدءاً من التخطيط الاستراتيجي وصولاً إلى التنفيذ العملي. نلتزم بتحويل الأفكار إلى واقع ملموس، وتحويل التحديات إلى فرص استثنائية، لنساعد شركائنا على التآلق في مداراتها الخاصة والوصول إلى أقصى درجات التميز.



مايميّزنا

في "مجرتنا"، نؤمن بأن الإدارة الناجحة ليست مجرد أرقام أو خطط، بل هي فن صناعة النجوم. نحن لا نقدم حلولاً جاهزة فقط، بل نصنع استراتيجيات مخصصة تُفضّل بدقة على مقاس أهدافك.

نرسم معاً خارطة نجمية جديدة لشركتك، حيث يصبح المستحيل ممكناً، والبعيد قريباً.



- الذكاء العاطفي في الإدارة: ماذا تعرف عن " التحيزات المعرفية "
 - إدارة التغيير: نموذج أدكار (ADKAR) الأداة الأقوى التي تمكّنك من قيادة التغيير بخطوات واضحة ومدروسة.
 - التفكير الإبداعي وأثره على الإدارة ونجاح المشاريع: السر الأول لتستطيع جذب انتباه عميل او مستثمر هو أن تقدم نفسك له بعناية. لذلك تعلم "خطاب المصعد".
 - بناء وتطوير العلامة التجارية المؤسسية: 6 خطوات لتجنب انهيار علامتك التجارية.
 - إدارة الأجيال المختلفة في مكان العمل: المشاكل التي قد تعترضك كقائد، وبعض الحلول العملية.
 - التوسع والابتكار في إدارة الأعمال: كيف يتم توزيع النسب بين الشركاء؟
 - الميزة التنافسية في عالم الأعمال: كيف تحقق التميز في سوق مزدحم؟
 - نظرية التكلفة الأقل والتمايز (Cost Leadership & Differentiation)
 - العمليات التشغيلية ودورها في نجاح الأعمال: خط التجميع المتحرك لفورد، المفهوم الذي أعاد تعريف الكفاءة والإنتاجية.
 - التطور التنظيمي وإدارة التغيير: الإدارة الأميبية: نموذج مرن يقود الابتكار!
 - دليلك الشامل حول مراجعة سنوية شاملة: 4 خطوات عملية تُهيئك لـ 2025
 - سنة جديدة فرص جديدة: التخطيط بالسيناريوهات (Scenario Planning)
- حلك المثالي لتخطط للعام الجديد مهما كان المستقبل غامضا!



تأثير دانيغ كروجر

للتغلب على هذه الحالة، علينا أن ندفع بأنفسنا لاكتشاف ما تخبئه الآراء المختلفة كنوع من الفضول والاكتشاف، والابتعاد عن شخصنة الآراء الموجودة على طاولة النقاشات.

تأثير دانيغ كروجر:

وهو أحد أكثر التأثيرات إثارة للاهتمام، حيث يوضح أنه كلما زادت خبرة الشخص بمجال ما، قلّة ثقته بنفسه فيه، ذلك لمعرفة العميقة بمدى تعقيداته وكثرة تفاصيله.

والعكس الأفراد ذوو المهارات المنخفضة يميلون إلى المبالغة في تقدير قدراتهم. للتغلب على تأثير دانيغ كروجر إليك هذه الخطوات:

إن كنت خبيراً في المجال، حاول إدراك مدى تقدمك على البقية التي تحتاج توجيهك وآرائك لدفع فريق عملك للمقدمة.

بينما إن شعرت ببساطة الأمر، فابحث فيه أكثر، واستشر من هو أكثر خبرة منك، حينها ستكتشف المحيط الذي اعتقدت انه مجرد بركة ماء.

الذكاء العاطفي في الإدارة

يمكننا أن نتخذ قرارات إدارية خاطئة ليس لقلة خبرتنا أو تقلب السوق، ولكن بسبب مؤثرات نفسية نسميها " التحيزات المعرفية". لتتعرف عليها وما تأثيرها على قراراتنا الإدارية.

نميل كبشر إلى رؤية العالم من خلال عدساتنا الخاصة، وهذه العدسات تتأثر بما نمر به من تجارب سابقة، وقناعات قديمة، وحتى مشاعرنا اللحظية.

في الإدارة، يمكن لهذه التحيزات أن تؤثر بشكل كبير على قراراتنا المهنية، سواء كنا نعلم بذلك أو لا.

أنواع التحيزات المعرفية كثيرة لكننا جمعنا منها ما يهمنا في مجالنا "الإدارة" دعونا نكتشف كل واحد منها

تأثير القطيع:

وهو النوع الذي يبرز فيه الوعي الجمعي، ومعناه أن رأي الفرد يقع في فخ الانضمام إلى رأي الأغلبية، فشعورنا بالاختلاف يجعلنا نضطرب في كثير من الأحيان، بل يمكن حتى أن ندخل في حالة من الشك.

للتغلب على هذا التأثير عليك البحث عن الحقائق والتمسك بها، وإدراك أن رأي الأغلبية لا يعني بالضرورة أنه الأصح.

التحيز التأكيدي:

نميل في الكثير من الأحيان إلى حصر مجال بحثنا في المعلومات التي تؤكد معتقداتنا السابقة، متجاهلين الآراء المختلفة التي قد تحمل لنا نظرة أعمق وأكثر دقة.





تأثير الإطار:

هل تعلم أننا أحيانا نكون أسرى لكيفية عرض المعلومات؟
فنفس القرار قد يختلف تماما بناء على طريقة طرحه.

للتغلب على هذا التأثير حاول التفكير بعمق حول كل الخيارات المتاحة والممكنة، هذه العملية تعتبر إعادة تشغيل للعملية بأكملها، لكن أيضا تعد مفتاحا لاتخاذ قرارات أكثر موضوعية.

تأثير خطأ الإحالة الأساسي:

أكثر من يقع في هذا التأثير هم المدراء، حيث يتبنون وجهة نظر تفسر وتبرر خطأهم، ويسارعون في إلقاء اللوم على أحد الموظفين أو الفرق.

للتغلب على هذا التأثير المدمر، عليك أن تراجع نفسك أولا، وأن تدرك أن الخطأ هو بوابة النجاح وليس العكس، وكلما سارعت بمعرفة أين كان خطأك، زادت فرص عدم تكراره، وبهذه الطريقة تصير أكثر شفافية مع نفسك.

أما إذا أخطأ أحد الموظفين فحاول اكتشاف مسببات الخطأ قد يكون خطأ يفوق قدراتهم.

نصيحة مجرتنا لك:

تدرب على اتخاذ القرارات بناء على بيانات وتحليلات دقيقة، بعيدا عن التوقعات والتخمينات.



إدارة التغيير



إذا كانت شركتك تعيش فترة تغييرات حازمة، فأنت حتما تحتاج إلى نموذج أدكار (ADKAR) الأداة الأقوى التي تمكّنك من قيادة التغيير بخطوات واضحة ومدروسة. ما يجعل نموذج أدكار نموذجا مهما عليك فهمه بعمق، أنه يُركّز على الأفراد في عملية التغيير، فالعنصر البشري دائما ما يكون الحلقة الأقوى في مرحلة التغيير.

حيث يحدد للتغير 5 مراحل أساسية:

Awareness - الوعي ▶
ابداً أولاً بخلق وعي لدى الجميع حول لماذا يحتاج التغيير أن يحدث من الأساس، ولماذا الآن. انتبه في شركك، لأنه عليك توضيح الأسباب والمخاطر المحتملة لعدم التغيير.

Desire - الرغبة ▶
اجعلهم يرغبون في التغيير!
حفز الجميع على المشاركة في هذه الرحلة الإيجابية، واجعلهم يشعرون أنهم جزء مهم من هذه الرحلة.
فالشعور بالانتماء والقوة، يشعل لهيب الرغبة في تحسين الأوضاع وبالتالي التغيير.

Knowledge - المعرفة ▶
زود فريقك بالمعرفة والمهارات اللازمة للانتقال بسلاسة إلى المرحلة الجديدة.
امسح الضبابيات المعرفية، ووفر لهم الشرح والأدوات الكافية ليعرف كل واحد دوره وكيف يقوم به على أكمل وجه.

Ability - القدرة ▶
تأكد من أن الأفراد يمتلكون القدرة على تطبيق التغييرات المطلوبة في وظائفهم اليومية.

Reinforcement - التعزيز ▶
لا تتوقف عند التنفيذ، تابع التعزيز لضمان أن التغيير أصبح جزءا لا يتجزأ من ثقافة العمل.
فعملية التغيير ليست حدثا ينتهي بين ليلة وضحاها، لكنه يستمر عبوره لمراحل عديدة ولأقسام عدة أيضا، لذلك مواصلة تعزيزك لقرار التغيير، والمرونة في تطبيقه هي ما ستوفر لك تغيرا ناجحا.



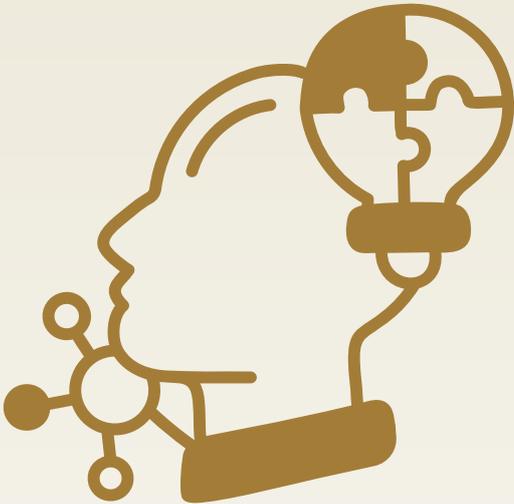
مثال عملي

عند اعتماد نظام جديد لإدارة المشاريع، عليك أولاً توضيح فوائد هذا النظام (الوعي)، ثم تحفيز الجميع لقبول التغيير (الرغبة)، تزويدهم بالتدريبات المناسبة (المعرفة)، ضمان أنهم يستطيعون استخدامه بشكل فعال (القدرة)، وأخيراً، المتابعة لضمان استمراريته (التعزيز).

التفكير الإبداعي وأثره على الإدارة ونجاح المشاريع

السر الأول لتستطيع جذب انتباه عميل أو مستثمر هو أن تقدم نفسك له بعناية. لذلك تعلم "خطاب المصعد".

أشار "آلن ديب" في كتابه خطة تسويقية في صفحة واحدة، أن هذه التقنية تمكنك من تقديم نفسك خلال 30 إلى 90 ثانية وهو كل الوقت الذي قد تحتاجه لجذب اهتمام مستثمر أو شريك محتمل.

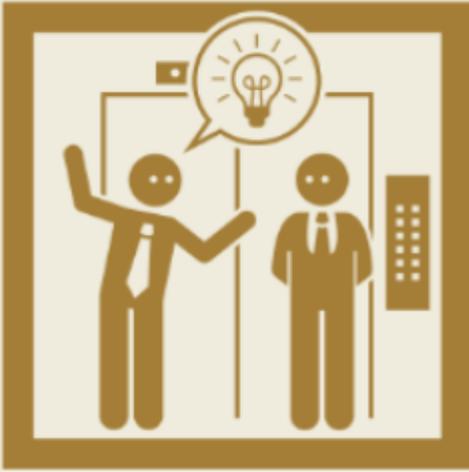


إليك استراتيجية "آلن ديب" في بناء خطاب المصعد:

اجعل كلماتك بسيطة وواضحة

انسئ الألفاظ الغريبة، والمسميات المعقدة و الصعبة، لأنه لا أحد سيفهمها ولا أحد سيسأل أكثر.

استخدم هذه المعادلة الذكية



هل تعلم [اذكر المشكلة التي يعمل مشروعك على حلها]؟
عملنا هو [اسرد الحل الذي تقدمه خدمتك].
وفي الحقيقة [قدم الدليل].

مثلا:

هل تعلم أن الشركات الصغيرة غالبا ما تعاني من ارتفاع تكاليف التسويق؟

عملنا هو تقديم حلول تسويقية ذكية بتكلفة منخفضة،

والدليل: 90% من عملائنا خفضوا نفقاتهم مع زيادة في المبيعات.

خطاب المصعد هو تمرين رائع يتيح لك التدريب على تقديم نفسك بأقل كلمات وأكثرها فعالية.
فهو ليس مجرد سرد سريع، بل اختصار ذكي يقودك إلى بناء علاقات وفرص جديدة.



بناء وتطوير العلامة التجارية المؤسسية

يحتاج البناء دائما لوقت بينما تحويله لغبار فلا يحتاج سوى لثوان.

"احتاج الأمر 30 عاما لبناء علامة تجارية رائعة و30 ثانية لتدميرها. إذا فكرت في ذلك، ستفعل الأشياء بشكل مختلف" - وارن بافيت

إليك 6 خطوات لتجنب انهيار علامتك التجارية

فهم قوة الثقة

علامتك التجارية تعتمد على ثقة استغرقت سنوات لبنائها. خسارتها ممكنة بلحظة، لذا تعامل معها كأصل لا يمكن المخاطرة به.

ضع معايير صارمة للجودة

عندما نتحدث عن الجودة، فنحن نتحدث عن DNA العلامة التجارية نفسها. فهي ليست مجرد معايير، بل هي الوعد الذي نقطعه كل يوم لعملائنا.

المعايير غير القابلة للتفاوض:

- جودة المنتج / الخدمة
- تجربة العميل
- المصداقية في التواصل
- سرعة الاستجابة
- الاهتمام بالتفاصيل

اتساق الرسائل والشفافية

لتكن رسائلك متسقة عبر جميع القنوات. وإذا حدث خطأ، كن شفافا، العملاء يقدرّون الصدق والاستجابة السريعة.

تدريب الموظفين ليكونوا سفراء للعلامة

الموظفون هم امتداد لعلامتك. تدريبهم على الحفاظ على قيم العلامة وتمثيلها بأسلوب يليق بها هو خطوة حاسمة لحمايتها.

راقب السمعة الرقمية عن كثب

تابع الآراء على منصات التواصل، الرد على تعليقات العملاء سواء كانت إيجابية أو سلبية يُظهر الاهتمام ويبني علاقة طويلة الأمد معهم.



خطة استباقية لإدارة الأزمات



ضع خطة سريعة وفعالة لمواجهة الأزمات.
التحرك في الوقت المناسب قد يكون الفرق بين الاحتفاظ بثقة العملاء أو فقدانها.

تذكر:

الثقة أصعب الأصول
أفعال اليوم تصنع ولاء الغد.

كل خطوة نحو الجودة، الصدق، والاتساق هي خطوة لتعزيز علامتك وحمايتها
من أخطاء الثواني السريعة.
لذلك: فكر دائما في العلامة التجارية ككيان هش وقوي في الوقت ذاته.



إدارة الأجيال المختلفة في مكان العمل

مع تنوع الأجيال، واختلاف منظورهم للوظيفة وتحقيق النجاح المؤسسي، يجد المدراء أنفسهم في مأزق كيف يتم إرضاء كل الأطراف بنظام قيادي واحد؟ إليك بعض المشاكل التي قد تعترضك كقائد، وبعض الحلول العملية.

القيادة التقليدية: الجيل الأكبر

يعتمد الجيل الأكبر (Gen X و Baby Boomers) على نهج القيادة الهرمي، حيث تتدفق القرارات من القمة إلى الأسفل، مع هيكل واضح للتوجيهات والأوامر. قد يراها البعض صارمة، لكنّها توفر إطارا واضحا للمسؤوليات.

القيادة التشاركية: الجيل الشاب

يفضل جيل الألفية وجيل Z نهجا مرنا وتشاركيا، حيث يتم تشجيع الحوار وتبادل الأفكار بين القادة وأعضاء الفريق. هذا الأسلوب يعزز الابتكار ولكنه قد يفتقر أحيانا إلى الحزم المطلوب لتحقيق أهداف واضحة.

تحديات القيادة متعددة الأجيال

صعوبة إيجاد توازن بين الحزم والتشاركية، مما يؤدي إلى تضارب في آراء الفريق حول أفضل أسلوب. نقص التواصل الواضح قد يزيد من سوء الفهم ويقلل من كفاءة العمل الجماعي.



تحديات القيادة متعددة الأجيال

صعوبة إيجاد توازن بين الحزم والتشاركية، مما يؤدي إلى تضارب في آراء الفريق حول أفضل أسلوب. نقص التواصل الواضح قد يزيد من سوء الفهم ويقلل من كفاءة العمل الجماعي.

حلول عملية لتحقيق التوازن

التواصل الشفاف

تنظيم اجتماعات منتظمة توضح رؤية القيادة وأهدافها، مع الاستماع لمقترحات أعضاء الفريق من كل جيل.

التكيف مع السياق

اعتماد القيادة الهرمية للمشاريع التي تحتاج إلى الحزم والالتزام، واستخدام القيادة التشاركية في مشاريع الإبداع والابتكار.

التعلم المتبادل

تشجيع الجيل الشاب على تبني جوانب من التنظيم والالتزام، مع دفع الجيل الأكبر للتفاعل بشكل أكبر مع أساليب التشاركية.

النتيجة النهائية: قيادة متوازنة وقوية

قيادة متعددة الأجيال تستند إلى التوازن بين الهياكل التقليدية والأساليب التشاركية تعزز كفاءة الفريق، حيث يتمتع الجميع ببيئة عمل مرنة وفعّالة.



التوسع والابتكار في إدارة الأعمال

كيف يتم توزيع النسب بين الشركاء؟

تعدّ عملية توزيع النسب من القضايا الحساسة، والتي يتحاشى الشركاء في البداية ضبطها بدقة، أو استعمال النسب المتساوية.

نصيحتنا الأولى لك: احذر النسب المتساوية. بدل ذلك طبق:

قاعدة القيادة (51/49)

- تجنّب توزيع 50/50 لتفادي النزاعات.
- منح شريك واحد 51% يمنحه الكلمة الأخيرة في القرارات.

بعض القواعد الذهبية الأخرى:

قاعدة القيمة المضافة

وّرّع النسب بناء على ما يقدمه كل شريك:

مال = خبرة = جهد

قاعدة الشريك النشط والشريك الصامت

- الشريك النشط: يساهم في الإدارة اليومية ويحصل على نسبة أعلى.
- الشريك الصامت: يساهم فقط بالمال أو العلاقات ويحصل على نسبة أقل.

نموذج مساهمات مستمرة (Slicing Pie)

تُحتسب النسب بناء على مساهمات الشركاء الفعلية على مدار المشروع. يتم تعديل النسب بمرور الوقت وفقا للجهود والنتائج.



أما نصيحتنا الثانية لك: طَبِّق اتفاقية الشراكة الشفافة
وَتَق جميع التفاصيل في عقد مكتوب.

الاتفاق يجب أن يشمل:

- نسب الملكية.
- توزيع الأرباح.
- آلية اتخاذ القرارات.

الميزة التنافسية في عالم الأعمال

كيف تحقق التميز في سوق مزدحم؟

نظرية التكلفة الأقل والتمايز (Cost Leadership & Differentiation)

نظرية التكلفة الأقل (Cost Leadership):

الفكرة بسيطة: قدّم منتجاً أو خدمة بجودة مناسبة وسعر أقل من المنافسين.

كيف:

- تحسين الكفاءة التشغيلية.
- تقليل التكاليف دون التأثير على الجودة.
- الاستفادة من الاقتصاديات الكبيرة.

مثال: شركة الطيران الإيرلندية Ryanair والتي قدمت نموذج السفر الاقتصادي للجميع.

وذلك بفضل 3 استراتيجيات:

- تقديم أسعار تذاكر منخفضة من خلال تقليل التكاليف التشغيلية.
- استخدام المطارات الثانوية لتقليل الرسوم.
- تقديم خدمات إضافية برسوم إضافية مثل الأمتعة والمقاعد.



استراتيجية التمايز (Differentiation):

هنا لا تُنافس بالسعر، بل بالقيمة الفريدة التي تقدمها.
كيف:

- تقديم جودة استثنائية.
- إضافة ميزة فريدة للعملاء.
- بناء تجربة لا تُنسى.

مثال:

- Apple: تصميم + تجربة مستخدم.
- كيف أعرف أي الاستراتيجيات تناسب مشروعك؟
- التكلفة الأقل تناسب الأسواق الحساسة للسعر، حيث العملاء يبحثون عن التوفير.
- التمايز يناسب المنتجات التي تستهدف عملاء يقدرّون الجودة، الفخامة، أو الابتكار.

هل يمكن الجمع بينهما؟
نادرا، لكن يمكن ذلك بجمع كفاءة التكلفة وقيمة التمايز لتقديم منتج اقتصادي وفريد في نفس الوقت.

ما هي خطوتي التالية؟

حدد موقعك في السوق:

- هل تُنافس بالسعر؟
- أم تُقدم قيمة لا تُقارن؟

ثم، ابدأ بناء استراتيجيتك بوضوح.



العمليات التشغيلية ودورها في نجاح الأعمال

خط التجميع المتحرك لفورد، المفهوم الذي أعاد تعريف الكفاءة والإنتاجية. عام 1913، أحدث هنري فورد نقلة نوعية في الإنتاج الصناعي بإطلاق خط التجميع المتحرك في مصنع فورد. يعتمد هذا النظام على نقل المنتجات عبر سلسلة من المحطات حيث يقوم العمال بإجراء عمليات محددة على المنتج أثناء مروره.

النتيجة:

- وقت تصنيع السيارة انخفض من 12 ساعة إلى 2.5 ساعة فقط!
- زيادة الإنتاجية بمعدل غير مسبوق، مما جعل السيارات متاحة لشريحة أكبر من الناس.

لماذا كان هذا الابتكار ثوريًا؟

- التخصص وتقسيم العمل: كل عامل يركز على مهمة محددة.
- توفير الوقت والتكاليف: تقليل الهدر وزيادة الكفاءة.
- تغيير قواعد اللعبة: فتح الباب أمام الإنتاج الضخم في مختلف الصناعات.

اليوم، لا يزال نهج فورد يلهم المؤسسات لتبني التقنيات والابتكارات التي تعيد تعريف الكفاءة والإنتاجية.



التطور التنظيمي وإدارة التغيير

الإدارة الأميبية: نموذج مرن يقود الابتكار!

الإدارة الأميبية (Amoeba Management) هي نموذج فريد، ابتكره الياباني "كازو إناموري"، ليعيد تعريف كيفية عمل الفرق داخل المؤسسات لتحقيق المرونة والابتكار.

ما هي الإدارة الأميبية؟

تعتمد على تقسيم المؤسسة إلى فرق صغيرة ومستقلة تسمى "الأميبات". كل فريق يعمل ككيان مستقل: يضع أهدافه، يدير موارده، ويُحقق الأرباح.

كيف تعمل؟

- **المرونة العالية:** الأميبات تتكيف بسرعة مع التغيرات في السوق، مما يمنح المؤسسة قوة تنافسية هائلة.
- **التمكين الذاتي:** كل فريق يتحمل المسؤولية الكاملة عن أدائه، مما يعزز الإبداع وروح المبادرة.
- **التواصل الشفاف:** تتم مشاركة البيانات المالية وأهداف الأداء بين جميع الفرق، مما يحفز التعاون والمساءلة.
- **تعزيز ثقافة الريادة:** يقوم النموذج بتحويل الموظفين إلى "قادة أعمال صغار"، ما يخلق بيئة ديناميكية ومبتكرة.

لماذا يهزمك هذا النموذج؟

لأنه يقدم حلاً عملياً للشركات التي تسعى للتكيف مع تحديات العصر الحديث دون التضحية بالابتكار أو الكفاءة.



دليلك الشامل حول مراجعة سنوية شاملة

4 خطوات عملية تُهيئك لـ 2025

المرحلة الأولى: تحليل الصورة الكبيرة

إجاباتك على هذه الأسئلة وبالتفصيل يساعدك في رؤية الصورة الكاملة لاستراتيجيتك ما هو وضعنا الحالي في السوق؟

أداء الشركة مقارنة بالمنافسين.
تغييرات السوق الكبرى وتأثيرها على أعمالنا.

ما هو مدى توافق الإنجازات مع رؤيتنا ورسالتنا؟

هل تعزز النتائج موقع الشركة الاستراتيجي؟
هل اتخذنا قرارات تنسجم مع أولوياتنا طويلة الأمد؟

رؤية الصورة الكبيرة تمنحك الأساس لأي تحسين مستقبلي.

المرحلة الثانية: تحليل الفجوة بين المخطط والمنجز

الأهداف المحددة مسبقاً:

هل حققناها؟ أم أننا بحاجة لإعادة تقييمها؟
أي أهداف تجاوزناها؟ وأيها فشلنا في تحقيقه؟

الأداء التشغيلي:

كيف ساهمت فرق العمل في تحقيق الأهداف؟
ما العوائق التي ظهرت ولم تكن في الحسبان؟

البيئة المحيطة:

ما التغييرات في السوق أو الاقتصاد التي أثرت على النتائج؟
هل خططنا لاستيعاب هذه التغييرات؟

فهم الفجوة يعني معرفة مواضع القوة والضعف بوضوح تام.



المرحلة الثالثة: استخلاص النجاحات والإخفاقات الرئيسية

النجاحات الكبرى:

ما القرارات الاستراتيجية التي أثبتت فعاليتها؟

ما الموارد أو المبادرات التي أحدثت الفرق؟

كيف يمكن تعزيز هذه النجاحات واستثمارها في العام القادم؟

الإخفاقات المهمة:

هل تعود الإخفاقات إلى قرارات خاطئة أم إلى تنفيذ غير فعال؟

ما الدروس المستفادة لتحسين العمليات والسياسات؟

تذكر: النجاحات تُبنى، والإخفاقات تُعلّم.

ما بعد المراجعة: وضع خارطة طريق للمستقبل

إعادة تعريف الأولويات:

هل لا تزال أولويات العام الماضي صالحة؟

ما الأهداف التي تحتاج إلى إعادة صياغة؟

تحسين العمليات:

كيف يمكننا تحسين نظام المتابعة والتنفيذ؟

ما الأدوات أو التقنيات التي يمكننا إضافتها لتحسين الكفاءة؟

تعزيز ثقافة التقييم المستمر:

كيف نضمن أن فرق العمل تستوعب أهمية التقييم؟

تذكر:

التخطيط بدون مراجعة شاملة أشبه بالإبحار بدون بوصلة.



سنة جديدة فرص جديدة ▶
التخطيط بالسيناريوهات (Scenario Planning) حلّك المثالي لتخطط للعام
الجديد مهما كان المستقبل غامضاً!

80% من القادة الناجحين يعتمدون على التخطيط بالسيناريوهات (Scenario
Planning) لمواجهة عدم اليقين. ▶

الفكرة بسيطة:

- توقع سيناريوهات محتملة للمستقبل.
- وضع خطط مرنة للتعامل معها.

لماذا تحتاجه؟

لأن العالم يتغير بسرعة، والتخطيط التقليدي لم يعد كافياً.

التخطيط بالسيناريوهات يمنحك رؤية شاملة لتحديات الغد ويجهزك لاتخاذ
القرارات الصحيحة مهما كان الاتجاه.

ابدأ عام 2025 بخطة مستقبلية ذكية.



يسعدنا تواصلك بأي وقت

مدوّنتنا 

خدماتنا 

موقعنا الإلكتروني 

تواصل عبر البريد 

حسابات التواصل 

مجرّتنا
Majartna



نمكّن حيث تأخذ الفرص شكل النجاح