

اختبر نفسك

يقدم هذا الجزء من الكتاب مجموعة من الأسئلة متعددة الإجابات تساعدك في تحديد معرفتك الأساسية لأساسيات ومبادئ تنفيذ الإبداع، تأتي الإجابة عن هذه الأسئلة في جزء لاحق من هذا الكتاب.

1 - أي من العبارات الآتية يعتبر أفضل الطرق للتواصل مع بعض الداعمين أو المؤازرين لمشروعك؟

(أ) هل لديك بعض الوقت لمناقشة فكرة عظيمة؟ إنني أحتاج لدعمك في تحريك هذه الفكرة لمستوى أعلى.

(ب) هل لديك دقائق عدة لمناقشة فكرة ما؟ إنني شغوف بخصوص ما إذا كنت تفكر في استحقاق الفكرة للتنفيذ.

(ج) هل لديك عدة دقائق لمناقشة فكرة ما؟ أريد نصيحتك بخصوص المضي قدما في هذه الفكرة

2 - متى يكون من المناسب التواصل مع واحد من متخذي القرارات المهمين لدعم فكرتك الإبداعية.

(أ) بمجرد وضعك عبارة الرؤية وتعيين داعم على مستوى عال.

(ب) بمجرد وضعك عبارة الرؤية وتعيين داعم على مستوى

عال وبناء شبكة غير رسمية من الداعمين

(ج) بمجرد وضعك عبارة الرؤية وتعيين داعم على مستوى

عال، وبناء شبكة غير رسمية من الداعمين وحققت بعض

الإنجازات في الأجل القصير.

3 - أي من هذه العبارات يعتبر مثالاً لفشل المبدع في إدراك معايير

التقويم التي سوف يستخدمها من يهتمهم أمر المنشأة في تقويم

فكرتك.

(أ) قام صاحب الفكرة بعمل عرض تقديمي لقسم الإنتاج عن

كيفية أن آلة التنظيف سوف تساعد في تحسين العملية

الإنتاجية الحالية في المصنع، وأيضاً تقليل الحاجة إلى

الوقت الإضافي لمقابلة طلبات المستهلكين

(ب) قام صاحب الفكرة بعمل عرض تقديمي لبعض المستهلكين

المحتملين عن السمات الداخلية لهذه الآلة التي يمكن

إنتاجها بتكلفة أقل.

(ج) قام صاحب الفكرة بعمل عرض تقديمي لفريق البيع

عن إمكانية الوعود بتسليم عدد كبير من آلة التنظيف

للمستهلكين وذلك بسبب السرعة في تصميم وإنتاج هذه الآلة.

4 - عندما تقوم بتطوير فكرة للسمات الفريدة لأحسن البرمجيات الحاسوبية لشركتكم، لماذا يكون من المهم أن تحصل على دعم (أو مؤازر) لمساعدتك في هذا المشروع؟

(أ) للمساعدة في وضع إستراتيجية لتقديم الفكرة بطريقة أكثر فاعلية للإدارة وأن تعمل خلف الكواليس لبناء هذا الدعم
(ب) لتقديم الأدلة التقنية ولمساعدتك في التواصل مع الأشخاص الآخرين الذين يستطيعون إمدادك بالمعلومات والخبرة والموارد الأخرى المهمة.

(ج) لتحسين سمعة هذه الفكرة ولإسراع عملية قبولها بواسطة متخذي القرارات المهمين.

5 - أي من هذه العبارات تعتبر أفضل عبارة رؤية:

(أ) بمعايرة منتجنا والتخلص من العمليات النمطية فإننا سوف نزيد مكاسبنا بنسبة 20%. سوف نقوم ببناء موقعنا الإلكتروني بطريقة أسرع من منافسينا وسوف نستخدم خبرتنا لسنوات في مجال التصميم لجعل هذه الصفحة من أفضل الصفحات الموجودة.

(ب) المعاييرة هي مزيتنا، ومن دونها فإننا قد نفضل. سوف نوفر صفحة إلكترونية على مستويات الجودة بطريقة أسرع وأكثر سهولة في الاحتفاظ بها. إن خبرتنا في مجال تصميم هذه الصفحات وخبرتنا التقنية سوف تميزنا عن الآخرين.

(ج) نحتاج إلى تدنية أو تقليل أو تخفيض الوقت المستخدم في بناء الصفحات الإلكترونية حتى نستطيع التغلب على منافسينا. إن الصفحات ذات النماذج المسبقة الإعداد سوف تساعدنا في تحقيق أهدافنا. سوف نسأل كل شخص في إعطاء أقصى درجة من الجهد المبذول خلال الشهرين القادمين لتصميم هذه النماذج في أثناء إتمامنا للمشروع الحالي، وبمجرد أن تكون لدينا مكتبة من هذه النماذج سنكون أكثر إنتاجية وأكثر سرعة في تلبية طلبات المستهلكين وفي ذات الوقت، نزيد من ربحيتنا.

6- قرر عما إذا كانت هذه العبارة صحيحة أم خاطئة: إن أفضل الأشخاص لمؤازرة فكرة جديدة هو الشخص الذي فكر فيها:

(أ) صحيح. (ب) خطأ.

7- أي من هذه العبارات لا يجب وضعها في الإطار العام للحالة العملية:

(أ) تقسيم مفصل للخطوات التي سوف تتخذها لتحقيق أهدافك.

(ب) الموارد المحددة التي تحتاجها لتحقيق أهدافك.

(ج) تقدير التكاليف المطلوبة لتحقيق أهدافك.

8 - تشعر بأن المشرف على المخازن أو المستودعات بشركتكم يعارض

فكرتك لنظام التوزيع الجديد لأنه يشعر بأنه سيكون مثقلا

بالدور الذي سيقوم به في تنفيذ هذا النظام الجديد، إذن ما

هي أحسن الأساليب التي يمكنك استخدامها للتأثير على هذا

الشخص وإعداده لقبول فكرتك؟

(أ) التوجيه.

(ب) الشراكة.

(ج) تسهيل المهمة.

9 - أي من العوامل الآتية يمكن أن تقلل من درجة حماسة فريقك

لفكرتك خلال تنفيذ المشروع

(أ) توضيح الفوائد المترتبة على هذا المشروع لمن يهمهم أمر

المنشأة في وقت مبكر.

(ب) الاحتفاظ بدرجة عالية من التركيز على الأهداف طويلة

الأجل.

(ج) توزيع تقرير أسبوعي مفصل لكل من يعمل في هذا

المشروع.

10 - لماذا يكون من المهم تحديد المساعدة أو الدعم التي تحتاج إليه ممن يهتمهم أمر المنشأة قبل الاجتماع بهم؟

(أ) لن يعارض الأشخاص فكرتك إذا قمت بسؤالهم المساعدة والدعم.

(ب) يريد الأشخاص معرفة خطتك لإشراكهم في مشروعك

(ج) إن السؤال عن المساعدة والدعم يساعد الناس في فهم الحاجة إلى مشروعك.

إجابات أسئلة الاختبار

1 - الإجابة (ج) هي: قد يرغب بعض الأشخاص في تخصيص جزء من أوقاتهم لمناقشة الفكرة أو المقترح الذي تتقدم به. وبالسؤال عن النصيحة بدلا من الدعم، فإنك بذلك تشرك الطرف الآخر في تطوير فكرتك دون أن تشعر بالالتزام الفوري لهذه الفكرة، في المراحل الأولية من مشروعك، قد يكون من المبكر أن يكون هذا الشخص رأيا منطقيًا عن فكرتك، وبعد أن يكون هذا الشخص قد درس فكرتك بتأن - وتقرر أهمية تنفيذها - ربما يكون بإمكانك أن تسأل عن المساعدة في تطوير إستراتيجية للمضي قدما بفكرتك وأن تسأل عن الدعم. إن فكرة أو عملية السؤال عن المساعدة أو النصيحة يخلق شعورا لدى الشخص الآخر بملكية الفكرة وقدرته على دعمها.

2 - الإجابة « ب » هي: يقوم المؤازر الفاعل للفكرة بتحديد متخذي القرارات الذين لهم التأثير في نجاح الفكرة مبكرا، لكنهم يفضلون الانتظار حتى يتم التواصل معهم. إنهم يقومون باختيار مدى تقبل الآخرين للفكرة، ثم يبحثون بعد ذلك عن دعم متخذي القرارات، بعد أن يكون هؤلاء المؤازرون قد قاموا ببناء شبكات الدعم من بين الأنداد وزملاء العمل. ومع ذلك، فإن الانتظار الطويل يمكن أن يكون مشكلة كما هو الحال في التواصل المبكر. (المترجم . . يرى المؤلف أن التواصل المبكر والتواصل المتأخر يمكن أن يكون عقبة في تنفيذ الفكرة، وأن خير الأمور الوسط.) . يجب أن يكون المؤازر لمشروعك قادرا على تحديد الوقت الملائم للتواصل مع متخذي القرارات الذين ترغب في دعمهم لفكرتك بهدف تنفيذها بنجاح.

3 - الإجابة « ب » هي: في هذه الحالة فإن صاحب الفكرة لم يستطع توضيح فوائد الفكرة. إن الإستراتيجية المثلى في التأثير على من يهمهم أمر المشروع هي أن تأخذ في الاعتبار الفوائد المترتبة على تنفيذ هذه الفكرة لفئة معينة من الناس. تخدم الفكرة العديد ممن يهمهم الأمر بطرق عديدة تختلف من فئة لأخرى. ارجع إلى فكرة «آلة التنظيف: المكنسة الكهربائية» والمشار إليها آنفا. لترى أن مجرد وصف سهولة بناء هذه الآلة لا تخاطب احتياجات المستخدم النهائي ولذا فإن العرض

التقديمي من صاحب الفكرة (للمستهلكين) لم يقدم الدليل المقنع للمستهلكين لاستخدام هذه الآلة بدلا من المنتجات الأخرى المنافسة.

4- الإجابة «ب» هي: يُعرف هذا الشخص على أنه خبير في إحدى الوظائف الإدارية أو في موضوع الفكرة محل الاعتبار. في هذه الحالة، ربما تريد الاستفادة من مهندس برمجيات حاسوبية يتمتع بمعرفة فائقة في مجاله ويخدمك بدوره كمروج للفكرة، يتمتع هذا الشخص أيضا بتواصله مع شبكة متسعة داخل المنظمة وخارجها والذين بإمكانهم مساعدتك في التواصل مع أشخاص آخرين يستطيعون مساعدة المعلومات والخبرة والموارد الأخرى التي تحتاج إليها.

5- الإجابة «ج» هي: تصف هذه العبارة بوضوح الخط الذي ستأخذه المنظمة كما أنها تبرز أهمية هذا الاتجاه. تدرك عبارة الرؤية هذه التضحيات المحتملة التي سيتكبدها الأشخاص الذين سيتأثرون بتنفيذ الفكرة، لكنها أيضا توضح أن الفوائد المترتبة على تنفيذ هذه الفكرة تستحق هذه التضحيات.

6- الإجابة «ب» هي: من بين سوء الفهم الذي قد يحدث هو أن الشخص الذي يأتي بالفكرة أي صاحب الفكرة يجب أن يكون هو الشخص نفسه المسؤول عن تنفيذها، وغالبا ما يكون صاحب

الفكرة جيداً في التفكير الخلاق وفي إيجاد الحلول للمشكلات الصعبة، ومع ذلك فإنه قد لا يتوافر لديه المهارة لوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ حتى تؤتي ثمارها، يمتلك مؤازري الإبداع المعرفة والطاقة والالتزام والمثابرة المطلوبة لتحويل الفكرة إلى واقع، وبينما يكون هناك العديد من الأشخاص داخل المنظمة القادرين على الإتيان بأفكار جديدة، فإن القلة قليلة من هؤلاء الأفراد هم القادرين على وضع هذه الأفكار موضع التنفيذ. وبينما يستطيع أصحاب الأفكار الجديدة الترويج لهذه الأفكار وتنفيذها، فإنه بإمكانهم أن يكونوا مؤازرين ممتازين، لكننا لا نستطيع أن نعمم ذلك على كل المواقف.

7 - الإجابة « أ » هي: لا يجب أن تخوض في تفاصيل إدارة المشروع أو الفكرة الجديدة وأنت تقوم بوضع الحالة العملية وصياغتها، حاول أن تبرز فقط بعض إنجازات أو معالم هذا المشروع لتوضيح مدى تقدمك نحو تحقيق الأهداف وليست كل خطوة من خطوات المشروع يمكن أن توفر بعض التفاصيل المتعلقة بالتنفيذ فيما بعد، بعد أن تكون هذه الحالة العملية قد ساعدت في زيادة اهتمام الآخرين بها.

8 - الإجابة « ج » هي: تساعد عملية التسهيل أولئك الذين سوف يتأثرون نتيجة تنفيذ الفكرة في التكيف مع هذه الفكرة وتبنيها.

إن توفير التدريب، وبناء المهارات وكذلك الأنواع الأخرى من الدعم سوف يساعد المشرف في الشعور بأن الأنشطة التي تأتي مع التنفيذ لا تثقل كاهلهم أو تمثل عبئاً إضافياً عليهم.

9 - الإجابة «ب» هي: إن التركيز على أهدافك في الأجل الطويل قد لا يحفز الآخرين. ولكي تحتفظ بالقوة الدافعة والحماسة ربما تحتاج إلى التركيز على النتائج في الأجل القصير. إذن عليك أن تقوم بوضع الأهداف لفريق العمل التي يمكن تحقيقها بسرعة، وتأكد من الإعلان عن النجاحات عند تحقيقها.

10 - الإجابة «ب» هي: بتوضيح أهدافك قبل اللقاء مع من يهمهم أمر المنشأة (هل تحتاج إلى بعض الموارد أو الدعم من هؤلاء)، فإنك توضح أن الشخص المقرر اللقاء معه هو شخص مهم، يجب أيضاً أن تكون واضحاً بخصوص ما تحتاجه من هذا الشخص، وإلا فإنك قد تحصل على الموافقة لكن ليس هناك دعم واضح حينما تحتاج إلى هذا الدعم.



للمزيد من المعرفة

إليك بعض المقالات والكتب والبرامج الإلكترونية إذا ما أردت التوسع وزيادة المعرفة في هذا المجال (تنفيذ الإبداع)

المقالات:

- 1- Hamel, Gary, «The Why, what, and How of Management of innovation. «Harvard Business Review Onpoint Enhanced edition, February 2006.

استطاع العديد من الشركات أن ترسخ عملية رسمية لرعاية وتطوير إدارة الإبداع، هي أربعة عوامل رئيسية يمكن أن تساعد في عمل ذلك: (1) مشكلة كبيرة تتطلب التفكير، مبادئ الإبداع والإيجاد هي النماذج التي يمكن أن تفصح عن المنهجيات الجديدة، (2) تقييم العوامل التي تقيد التفكير الإبداعي؛ (3) الأمثلة والمنتشبهات التي تساعد في مراجعة وتطوير ما يمكن عمله، مما لا شك فيه أن الطلبات الإدارية في منظماتك تزيد المشكلة الكبيرة التي تريد حلها تفاقماً، بعد توثيق هذه التفصيلات، حاول أخذ رأي الأشخاص الذين يشتركون في عملية التقييم. ربما تفصح هذه الاكتشافات عن فرص لإعادة إيجاد العمليات الإدارية. يقول المؤلف: إن إدارة الإبداع، توجد مزية تنافسية عندما تقابل أو تقي بهذه الشروط: إنها

مبنية على مبدأ جديد يتحدى المعتقدات التقليدية ؛ أو أنها جزء من برنامج للاختراع حيث يتفاقم التقدم على مدار الوقت.

2- Hering, Dean and Jeffery Phillips. «Innovate on purpose. «Harvard Managment update, September 2006.

تحتاج الشركة إلى الإبداع الآن أكثر من أي وقت مضى وذلك لكي تنمو وتتقدم. ومع ذلك فإنه في غالب الأحيان ما يأتي الإبداع عن طريق المصادفة، قام كلٌّ من دين هيرغ (مدير الإبداع) وجيفري فيليبس (نائب رئيس الشركة لشؤون البيع والتسويق) لشركة بيتسنترز بمدينة رالي، ولاية نورث كارولينا بتطوير منهجية ذات أربع خطوات لمساعدة الشركات التي تبتغي النمو من خلال الإبداع، وتوضح هذه المقالة منهجيتهما في الإبداع ومخاطبة النواحي اللوجستية في تطوير المنتجات الجديدة بعد تطوير هذه الإبداعات الجديدة.

3- Kanter, Rosabth Moss. «The Middle Manager As Innovator.» «Harvard Business Review Onpoint Enhanced edition, September 2001.

توصلت الدراسة التي قامت بها «كانتر» لأكثر من 165 مديرا من مديري الإدارة الوسطى في خمس شركات رائدة الإسهامات

الإبداعية للإدارة والحالات (المناخ) الذي يحث على الإبداع، تشير المقالة إلى أن مديري الإدارة الوسطى الذين يتصفون بالريادة والإبداع يشتركون في العديد من السمات مثل: الأريحية للتغير، وضوح التوجه، الدقة في العمل، أسلوب إداري يتمتع بالمشاركة، بالإضافة إلى الحث، الإصرار والمثابرة، والرشد وحرية التصرف.

4- Krackhardt, David, and Jeffery R. Hanson.) Informed Networks: The company behind the chart. (Harvard Business Review, July – August 1993.

لا تفصح الخريطة التنظيمية الرسمية عن من هم الذين يتبادلون الآراء بخصوص الأمور التقنية، أو مناقشة السياسات في أثناء تناولهم الغذاء. كثير من العمل الحقيقي داخل أي شركة يتم من خلال التنظيم غير الرسمي، وفي شبكات معقدة من التشابكات والعلاقات التي تمتد عبر الوظائف والأقسام. وطبقا لما يراه المؤلفان يمكن أن يستفيد المديرون من مواقفهم في الشركة بزيادة معرفتهم عن شبكات النصح التي تفصح عن الأشخاص الذين يرجع إليهم الكثير من الموظفين لإنجاز الأشياء، شبكة الثقة، والتي تكشف عن الذين يمتلكون شراكة المعلومات الحساسة، وشبكة التواصل التي توضح من هم الذين يتحدثون عن الأمور المتعلقة بالعمل.

5- Laduke, Patty, Tom Andrews, and Keth Yamashita.

«Igniting a passion for Innovation.» Strategy and Innovation, July – August 2003.

يتطلب الإبداع عملية التغيير، وغالبا ما يكون هناك عوائق عاطفية (مشاعرية) للتغيير، في هذه المقالة، يصف الكتاب الثلاثة كيف أن مجهودات الإبداع يمكن أن تفشل إذا أهملت في الإفصاح عن السبب وراء الإبداع، وبالابتداء، وبهدف (غرض) واضح الذي يخاطب احتياجات جمهور المستمعين، فإنه بالإمكان كسب عقول وقلوب هؤلاء الأشخاص وتشعل، بالتبعية، شعلة الإبداع. إذا لم تستطع إلهام فريقك بهدف واضح فقد تفشل في تحويل رؤيتك إلى واقع عملي.

6- Levitt, Theodore. (Creativity is not Enough) Harvard Business Review Onpoint Enhanced edition, August 2002.

يُعد الإيجاد (الإبداع) الطريق إلى نمو ورخاء المنظمات. لكن الأفكار الخلاقة الجديدة يمكن أن تعوق الشركة بدلا من مساعدتها إذا سادت اللامبالاة أو عدم المسؤولية. في هذه المقالة، يقوم البروفوسير المتقاعد في جامعة هارفارد والمحرر السابق لدورية هارفارد للأعمال اقتراحات للأشخاص الذين يمتلكون

أفكارا جديدة. أولا، العمل في الموقف كما هو بشرط أن يكون مدركا أن المدير التنفيذي مثقل بالمشكلات التي ينوء بحملها. ثانيا، على المبدع أو صاحب الفكرة الجديدة أن يتصرف بالحكمة، وذلك بأن يشتمل المقترح الذي يتقدم به ولو إشارة بسيطة عن التكاليف، المخاطر، العمال، الوقت الذي قد يتطلبه تنفيذ الفكرة أو الإبداع.



كتب

- 1- Kotter, John P. Leading Change. «Harvard Business Scholl Press, 1996.

في هذا الكتاب يفحص الكاتب مجهودات أكثر من مئة شركة لتحويل أنفسهم إلى أفضل منافسين. يحدد المؤلف المشكلة الأكثر شيوعا التي يواجهها القادة والمديرون في عملية محاولة خلق التغيير. ويقدم عملية ذات خطوات ثمان للتغلب على العقبات وتحقيق أهداف المنشأة: خلق الشعور بالعجلة والإلحاح، خلق التحالف الموجه، تطوير الرؤية والإستراتيجية، التواصل بشأن رؤية التغيير، تمكين الآخرين من الفعل والعمل، خلق النجاحات والإنجازات قصيرة الأجل، تجميع المكاسب وإنتاج تغييرات أخرى، وأخيرا وضع المناهج أو المداخل الجديدة في المستقبل.

- 2- Pinchot, Gifford, III. Intrapreneuring: why you don,t have to leave the Corporation to Become an Entrepreneur. «New York, Harper & Row, 1985.

في هذا الكتاب، يوضح المؤلف فكرته عن الريادة في العمل التجاري، أو كيف يستخدم موظف داخل شركة كبيرة الشجاعة، والرؤية والأدوات في إدارة نظام المناعة في الشركة، وكيف ينجح في تحمل مسؤولية مباشرة لتحويل الفكرة إلى منتج أو خدمة مريحة للشركة، ويقدم المؤلف إطارا يستطيع من خلاله أن يصبح الموظف رائدا وكيف تستطيع الشركات تطوير مهارات موظفيها في هذا الصدد. يوضح الكاتب لهؤلاء الأشخاص (الرواد) - سواء كانوا مديريين أم موظفين - كيفية اختبار فكرة وكيفية الحصول على الموافقة عليها وكيفية الحصول على التمويل الضروري لنجاح المشروع.

3-Pinchot, Gifford and Ron Pellaman, Intrapreneuring in Action: A Handbook for business Innovation. San Francisco: Berrett - Kohler, 1999.

بناء على كتابه الأول (أعلاه)، يقدم المؤلف ومعه «رون بلمان» كيفية خلق مناخ الإبداع الذي يؤدي إلى روح ستة عشر قاعدة للريادة ويوضح المؤلفان كيفية تطبيق هذه القواعد في جميع أنواع الإبداع، من المنتجات والخدمات الجديدة، إلى الطرق الجديدة المتعلقة بالمستهلك إلى منهجيات وقواعد العولمة.

برامج التعلم الإلكتروني

1- Harvard Business School Publishing. Case in Point. Boston: Harvard Business School Publishing, 2004.

هي مجموعة من الحالات العملية «أون لاين»، صممت لإعداد مديري الإدارة الوسطى والعليا لمقابلة العديد من التحديات الضرورية.

تقدم هذه الحالات القائمة على (السيناريوهات) القصيرة محتويات أكثر تعقيدا لخلق رؤية مركزة في الأمور الواقعية في حياة القائد. سوف يتعلم مديروك: صف الإستراتيجية، إزالة عوائق التطبيق، المبالغة في رؤية التغيير، توقع المخاطرة، القرارات الأخلاقية، بناء الحالات العملية، رعاية ولاء المستهلك، الذكاء العاطفي، تطوير رؤية عالمية (عولمة)، رعاية الإبداع، تعريف المشكلات، اختيار الحلول، إدارة التفاعلات الصعبة، دور الموجه، التفويض بهدف النمو، إدارة الإبداع، التأثير على الآخرين، إدارة الأداء، توفير التغذية الراجعة، والحفاظ على المواهب.

2- Harvard Business School Publishing. Managing change. Boston: Harvard Business School Publishing, 2000.

طبقاً لآراء خبراء القيادة، فإن 70% من مبادرات الشركات للتغيير تفشل، يمزج هذا البرنامج النظرية والبحث لخمس إستراتيجيات في التغيير لمساعدة المديرين في إحداث التغيير بنجاح. سوف يتعلم المدبرون أوجهاً متعددة للتغيير، الأخطاء التي يجب تجنبها، كيفية خلق التغيير في خطوات أو مراحل صغيرة، وكيفية القيادة بنجاح خلال التغيير، تشتمل الدروس في هذا البرنامج على: كيفية إحداث التوازن بين المحتوى والعمليات، مشاعر الموظفين خلال مدة التغيير، التغيير المستمر دون التأثير السلبي على المنظمة (الاستقرار الديناميكي). مراحل عمليات التغيير، استخدام تمكين الموظفين والثقة في دعم ومساندة التغيير.

3- Harvard Business School Publishing. What is a leader?. Boston: Harvard Business School Publishing, 2001.

يساعد هذا البرنامج المديرين على إدارة وتطبيق الأفكار المتعلقة بالنمو من مدير كفاء إلى قائد متميز، كم يستخدم هذا البرنامج لتقويم قدرتك في قيادة منطمتك خلال التغييرات الأساسية، تقويم مهاراتك القيادية عن طريق كيفية تخصيص الوقت وتحليل ذكائك

العاطفي لكي تحدد نقاط قوتك ونقاط ضعفك كقائد، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تعمل من خلال الحالات العملية و(السيناريوهات) الحقيقية لتحديد أي المناهج التي سوف تتبعها في تحليل المشكلات، كيف تدير؟ وأيضاً تستخدم الضغوط التي تأتي مع التغيير، تمكين الآخرين، وممارسة التعاطف عندما تقوم بإدارة الجانب الإنساني في التفاعلات، وبناء على كتابات وأبحاث جون كوتر مؤلف «قيادة التغيير» وخبراء القيادة العالميين، فإن هذا البرنامج يعتبر ضروريا لكل من يناط به رسم سياسة التوجه وتوفير العوامل المحفزة داخل المنشأة الحديثة.

