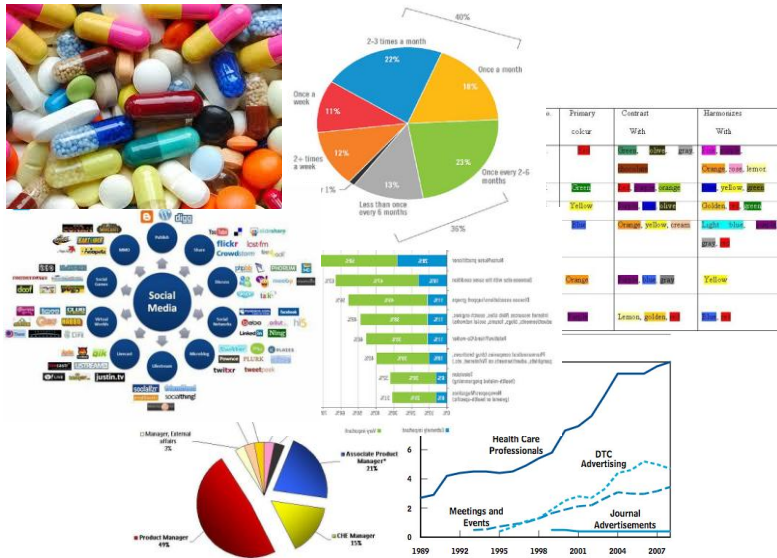




جامعة الجزيرة الخاصة
ALJAZEERA PRIVATE UNIVERSITY

المنظمة - نموذج الإدارة الإستراتيجية



Pharmaceutical Marketing & Management – Spring 2018-2019

Lectures # 6-7

of slides: 22

Lina Albitar, *R.Ph., M.D., Ph.D.*

Faculty of Pharmacy - Aljazeera Private University

Lecture Outline

- خيارات العمل في المنظمة (الهيئة الطبية)
- نموذج الإدارة الإستراتيجية
- صياغة الاستراتيجية
- تنفيذ الإستراتيجية
- التخطيط الاستراتيجي على مستوى الشركة

خيارات المهنة في المنظمة

- مندوب دعاية
- مندوب مبيعات
- مندوب مبيعات/ دعاية مرشد
- مدير مبيعات
- مختص بمنتج
- مدير المنتجات
- المدير الطبي
- مشرف (ترويج المبيعات)
- مدير مندوبين (الطاقات العاملة في السوق)
- أخصائي المناقصات
- أخصائي استيراد
- مدير مكتب علمي
- مدير الشؤون التنظيمية
- مدير المنطقة
- مدير البلد
- مدير التسويق
- مدير الموارد البشرية
- مدير التدريب
- مدير تطوير الأعمال

• الاستراتيجية هي خطة رئيسية شاملة توضح كيف

ستحقق الشركة مهمتها **mission** وأهدافها

objectives

مهمة المنظمة Mission

- بالتعريف: سبب وجود الشركة أو الفريق أو المنظمة
- المهمة: (قد تتعدل أو تتغير)
- الهدف من بيان المهمة هو أن تجعلك تسير في الاتجاه الصحيح عند محاولة التخطيط للمستقبل
- يمكن القول أنها بوصلة الشركة

بيان المهمة Mission Statement

• يجب أن يجيب بيان مهمة المؤسسة بشكل عام على ثلاثة أسئلة أساسية:

1. ما هي الفرص أو الاحتياجات التي نحن موجودون للتعامل معها؟

• غاية/ سبب وجود المنظمة

2. ما الذي نفعله لتلبية هذه الاحتياجات؟

• هيئة وتنظيم العمل

3. ما هي المبادئ أو المعتقدات التي نعمل تحتها؟

• قيم المؤسسة

الرؤية

- الرؤية هي المكان الذي تتجه إليه الشركة؛ أي كيف سيبدو عمل الشركة في السنوات القادمة
- عادة يكون بيان الرؤيا موجز وبسيط
- يجب أن تكون الرؤية مصدر إلهام وحماس: إنه يجسد حلم أولئك الذين يقفون وراء الشركة - عادةً المؤسسون

الأهداف



ضع الأسباب الحالية والحالة المستقبلية
المرغوبة بشكل هدف SMART
انطلاقاً من بيان المهمة

Areas for Setting Objectives

مجالات لوضع الأهداف

1. الربح (صافي الأرباح)

2. الكفاءة (تكاليف منخفضة، لا هدر)

3. النمو (الزيادة في إجمالي الأصول)

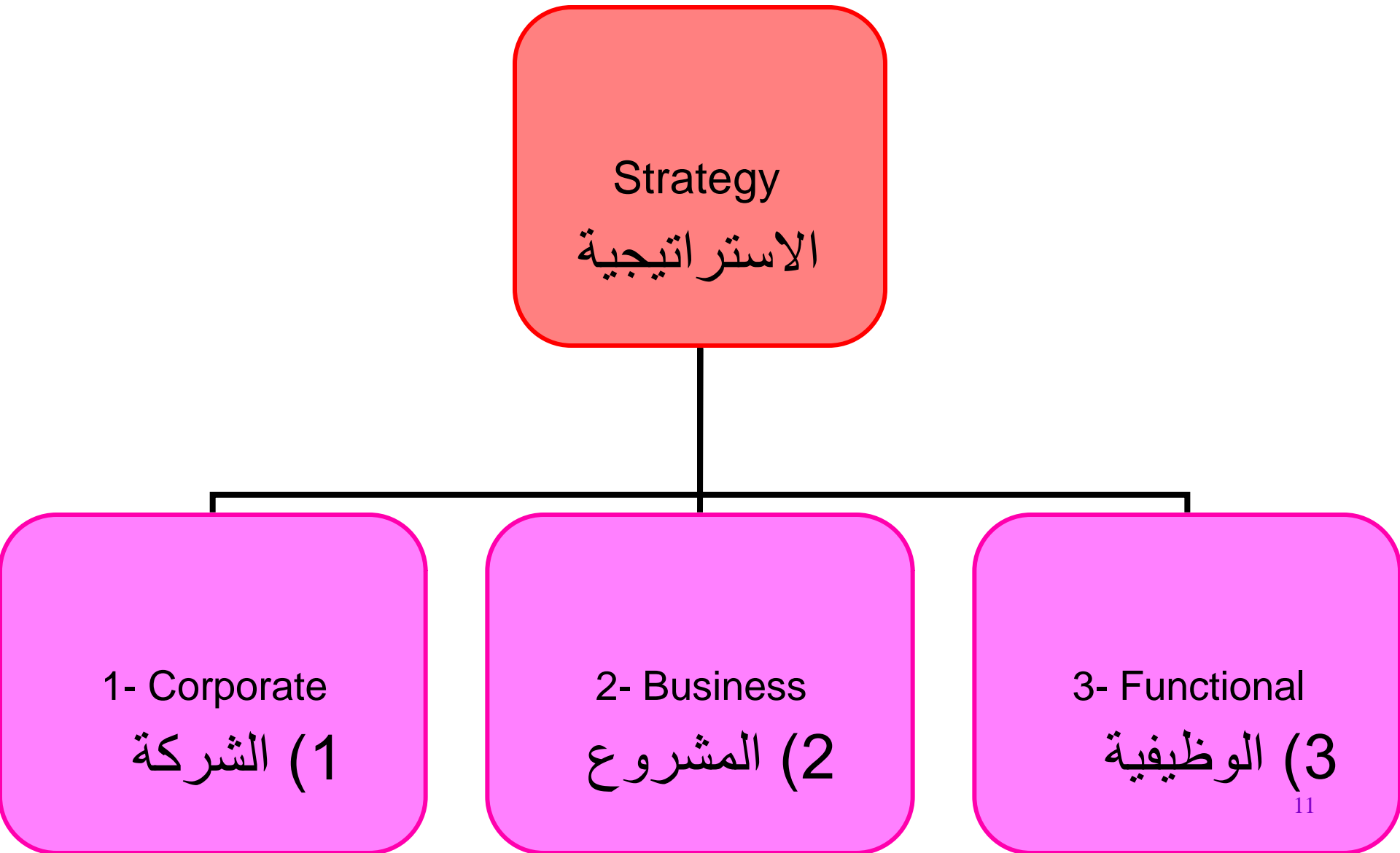
4. ثروة المساهمين (أرباح الأسهم، ربح اضافي، بالإضافة إلى ارتفاع سعر السهم)

5. استخدام الموارد (العائد على الاستثمار أو الأسهم)

6. السمعة (تعتبر الشركة الأولى)

7. مساهمة للموظفين (انجاز أكبر بوقت أقل)
8. مساهمة للمجتمع
9. قيادة للسوق
10. قيادة للتكنولوجيا
11. البقاء (أزمة خاصة كبعد الأزمات أو عند دخول السوق لأول مرة)

التسلسل الهرمي للاستراتيجية



استراتيجية الشركة Corporate Strategy

- النطاق العام (القصـد/ الهدف) واتجاه الشركة والطريقة التي تعمل بها عملياتها التجارية المختلفة معاً لتحقيق غايات معينة

استراتيجية المشروع Business Strategy

- هي خطة عمل طويلة الأجل مصممة لتحقيق هدف معين أو مجموعة من الغايات أو الأهداف

الاستراتيجية الوظيفية Functional Strategy

- خطة تنظيمية للموارد البشرية، التسويق، البحث والتطوير وغيرها من المجالات الوظيفية
- يتم تخصيص الاستراتيجية الوظيفية في شركة لصناعة محددة ويتم استخدامها لدعم استراتيجيات الشركات والمشاريع الأخرى

سياسات الشركة: مبادئ ارشادية عامة لاتخاذ القرارات
البرنامج: بيان للأنشطة أو الخطوات اللازمة لإنجاز خطة
فردية

الميزانية: بيان من برنامج الشركة بالدولار

الإجراءات: نظام من خطوات أو تقنيات متسلسلة تصف
بالتفصيل كيفية أداء عمل أو مهمة معينة

• وهي تفصل الأنشطة المختلفة التي يجب القيام به

التخطيط الاستراتيجي على مستوى الشركة



• تطوير استراتيجيات لنمو وتقليص

استراتيجيات شبكة توسع المنتج/السوق

– **تقليص Downsizing** هو تقليل محفظة

الأعمال من خلال حذف منتجات أو وحدات

الأعمال غير المربحة أو التي لم تعد مناسبة

للاستراتيجية الكلية للشركة

	Existing products منتجات موجودة	New products منتجات جديدة
Existing markets أسواق موجودة	Market penetration	Product development
New markets أسواق جديدة	Market development	Diversification

- اختراق السوق **Market Penetration** هو استراتيجية نمو لزيادة المبيعات إلى قطاعات السوق الحالية دون تغيير المنتج
- تطوير السوق **Market development** هو استراتيجية نمو تحدد وتطور قطاعات جديدة في السوق للمنتجات الحالية
- تطوير المنتج **Product development**: هو استراتيجية نمو توفر منتجات جديدة أو معدلة لقطاعات السوق الحالية
- التنويع **Diversification**: هو استراتيجية نمو من خلال بدء أو الحصول على أعمال خارج المنتجات والأسواق الحالية للشركة

تحليل SWOT

- وهو تحليل بيئة العمل الداخلية والخارجية:
- ففي تحليل البيئة الداخلية يتم تقييم: نقاط القوة ونقاط الضعف في الشركة
- أما في تحليل البيئة الخارجية فيتم تحديد الفرص والتهديدات في السوق

تنفيذ التسويق

• هو العملية التي تحول خطط التسويق إلى إجراءات تسويقية

لتحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية

– يعتمد التنفيذ الناجح على مدى مزج الشركة لما تملكه من أفراد،

هيكل تنظيمي، نظام القرارات والمكافآت، ثقافة الشركة للخروج

بخطة عمل متماسكة تدعم استراتيجياتها

Customer-Driven Marketing Strategy

استراتيجية التسويق الموجهة بالزبون

- تجزئة السوق **Market segmentation** هي تقسيم السوق إلى مجموعات متميزة من المشتريين الذين لديهم احتياجات أو خصائص أو سلوكيات متميزة والذين قد يحتاجون إلى منتجات أو مزيج تسويقي منفصلة

- شريحة السوق **Market segment** هي مجموعة من العملاء الذين يستجيبون بطريقة مماثلة لمجموعة معينة من جهود التسويق

Customer-Centered Marketing Strategy

استراتيجية التسويق التي تركز على العملاء

- استهداف السوق **Market targeting** هو عملية تقييم جاذبية كل شريحة من شرائح السوق واختيار جزء واحد أو أكثر لدخوله