



خطة استراتيجيا لأعمالك

www.mazars.om





خَطُّ اسْتِراجِيًّا لِأَعْمالِك

يَتطوَّرُ الاقْتِصادُ العالِمي بِسرعةٍ قِصوى وبصوْرةٍ هائِلةٍ، مُحدِّثًا هِزَّاتٍ وزَعْزعةٍ في العَديدِ مِنَ الافتِراضاتِ والممارساتِ التِجاريةِ القائمةِ منذَ فِترَةٍ طويِلةٍ.

■ تُغَيِّرُ الممارساتِ العالِميَّةِ والرَقْمِيَّةِ مَكانَ وكِيفِيَّةَ عَمَلِ المُؤَسَّساتِ.

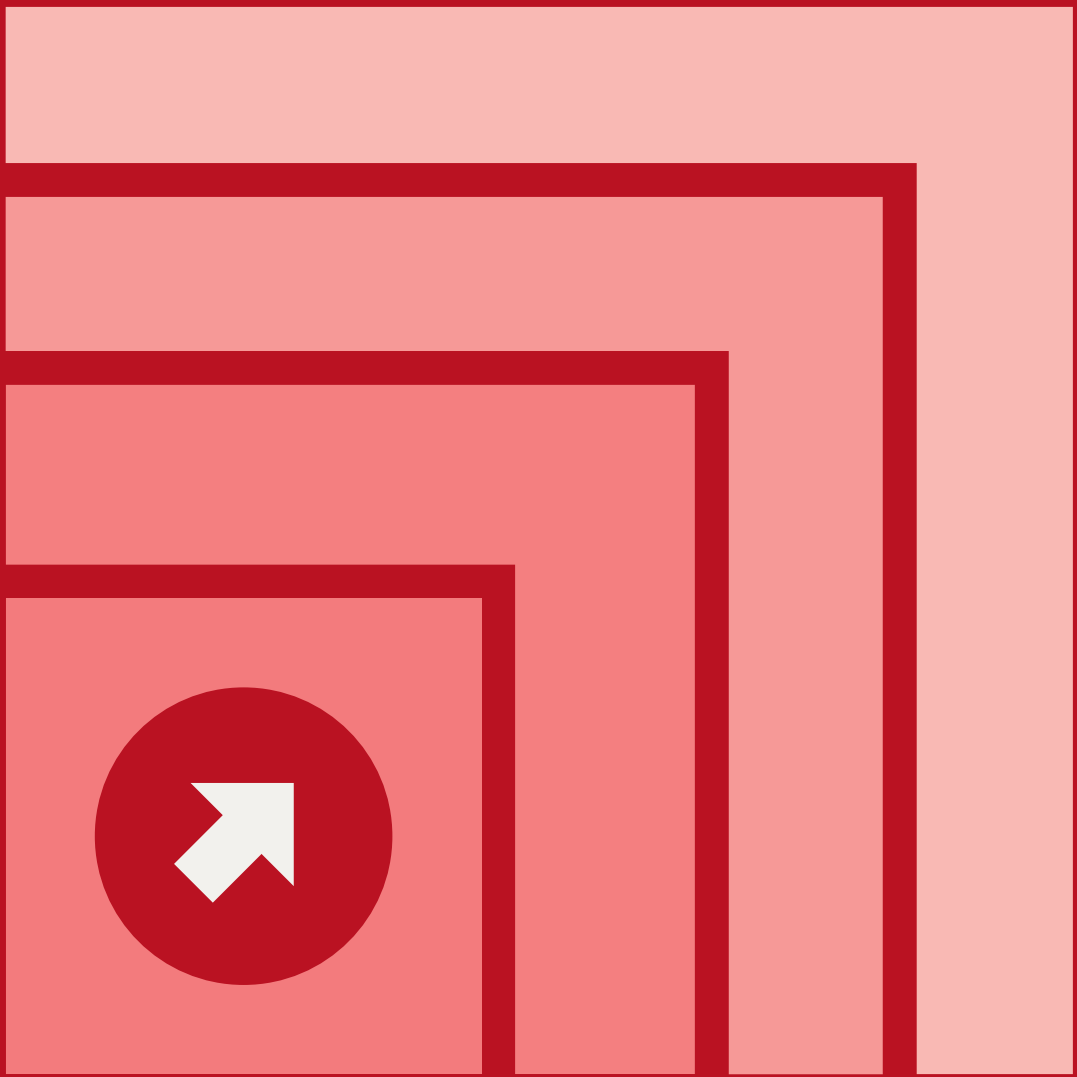
■ ظُهورُ وهِيمنةِ اقْتِصادِ المِشاركةِ عِبرِ المِنبِصاتِ الرَقْمِيَّةِ الَّذِي يَنْتِجُ عَنه كِلاهُ مِنَ مَخاطِرِ ضِخْمةٍ وفِرصِ ضِخْمةٍ لِلأَعْمالِ.

■ التَغْيِراتِ السَريِعةِ في التِكنوْلوْجِيا أَحدِثتِ تَغْيِيرًا في وِثِرةِ الأَعْمالِ.

إِنَّ تِداْعِياتِ هِذا التَحوُّلِ سَوفِ تَكشِفُ عَن مِشْهَدِ تِناْفِسيٍّ مِخْتَلِفٍ جِذْرِيًّا، وَسَوفِ تُغَيِّرُ قِواعِدَ اللِعبَةِ بِشِكلٍ شامِلٍ. إِنَّ البِقاءَ غَيرَ مِضمونٍ، وَلَكِنِ فِرصُ الفِوزِ والنِجاحِ تَتضاعَفُ لِتلكِ المُؤَسَّساتِ الَّتِي تُدْرِكُ حِجْمَ التَغْيِيرِ المِطلوبِ. مَعَ التَخْطِيطِ والاسْتِعدادِ الجِيدِ، يَمْكَنُ لِلْمُؤَسَّساتِ تَعْدِيلَ اسْتِراجِيَّياتِها ونِماذِجِ أَعْمالِها لِتَتجاوِزَ فِجوةَ النِموِ.

يَمْكَنُنا في **مِزارزِ عِمانِ** مِساعدتِكَ عَلى فَهْمِ عَمَلِكَ بِشِكلٍ أَفضَلَ، وإِدارةِ التَغْيِيرِ وتَعديلهِ بِشِكلٍ اسْتِراجِيجيٍّ وَعَمليٍّ وَفَقًّا لِلحِاجةِ. يَمْكَنُنا مِساعدتِكَ في أَيِّ مِنَ المِهامِ التالِيةِ أَوْ كِلاهُما:





الوجهة الاستراتيجية

لا قيمة لأي إجراء تقوم به في ظلّ عدم معرفة وجهتك! فمن المحتمل أن تصل إلى وجهة لم ترغب بها أبدًا.

يشمل تحديد الوجهة الاستراتيجية ما يلي:

بيان الرؤية: ما الذي يحافظ على تقدّم المؤسسة؟ ماذا نودُّ أن نكون؟ أو كيف سيبدو الأمر عند إنجاز المهمة؟

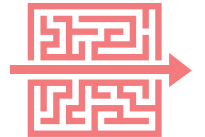
بيان المهمة: لماذا نحن موجودون؟ أو ما الذي يجب عمله لتحقيق رؤيتنا؟

بيان الرؤية: ما الذي يحافظ على تقدّم المؤسسة؟ ماذا نودُّ أن نكون؟ أو كيف سيبدو الأمر عند إنجاز المهمة؟

بيان القيم: المبادئ أو الافتراضات الأساسية التي تؤثر على إجراءات الشركات وتصوغ ثقافة المؤسسة.

مجالات التركيز: توفير درجة إضافية من التوضيح حول أفضل الطرق لتحقيق مهمّتك.

بعد اختيار التوجّه الاستراتيجي، من المهم توضيح ذلك بطريقة يمكن توصيلها وفهمها، وبحيث تكون في نهاية المطاف قابلةً للقياس لأغراض التقييم.





التحليل الاستراتيجي

بعد تحديد وجهتك الاستراتيجية، فإن الخطوة التالية هي تحليل القوى والسيناريوهات الداخلية والخارجية من أجل تحقيق الأهداف وتوجه الأعمال الاستراتيجي. نحن نعمل في بيئة سريعة التغير. لم يكن هذا الأمر أكثر وضوحًا مما هو عليه الآن؛ كل يوم يجلب تقلبًا وتحولًا آخر في وضع الاقتصاد العالمي.

وفي كثير من الأحيان، قد يكون من الصعب تخطي الحاجز، والنظر خارج مؤسستنا في المتغيرات، ومواصلة التركيز على المستقبل لتدائك ما قد يكون مختلفًا. لكن المؤسسات التي تستطيع القيام بهذا العمل بشكل جيد هي أكثر نجاحًا من غيرها، وتُحقق المزيد لشركائها وأصحاب المصالح. لهذا، فنحن بحاجة لإجراء تحليل استراتيجي.

نماذج الأدوات التحليلية تشمل:

تحليل الوضعية الاستراتيجية (5Cs): يُظهر تفاصيل العمليات التجارية حسب الفئة.

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار (SWOT): يُحدّد أين تكمن قوّة نشاطك التجاري، وأين يمكن إجراء التحسينات.

تحليل أصحاب المصلحة: يوفّر طريقة لتقييم التأثير.

تحليل القوى التنافسية الخمسة لبورتر: يقارن العمل بالمعايير المهنية.

تحليل سلسلة القيمة: يظهر أيّة ممارسات داخلية للأعمال هي الأكثر قيمة.

تحليل السيناريو: يفصّل نتائج الاحتمالات المستقبلية من خلال التحليل الاستراتيجي.

تحليل مصفوفة بي سي جي (BCG): يحدّد إمكانات النمو المستقبلية.





التخطيط الاستراتيجي

الخطوة التالية بعد التحليل الاستراتيجي هي تطوير خطة استراتيجية، وتوفير مسار عمل لتحقيق رؤية المؤسسة وأهدافها. ففكر بها كخطة عمل لنجاح أعمالك المستقبلية.

تبدأ الخطة الاستراتيجية بأخذ النتائج النهائية بعين الاعتبار. من خلال تحديد الأهداف والغايات الاستراتيجية سوف تكون المؤسسة قادرة على متابعة الخطة للوصول إلى الوجهة الاستراتيجية.

من الناحية المثالية، يجب أن تتضمن الخطة الاستراتيجية مهمات، وقيماً أساسية، وغايات وأهدافاً، والبرامج والأنشطة الضرورية لتحقيقها، وتحديد المسؤوليات من أجل لتنفيذ.





التنفيذ الاستراتيجي

إنّ الخطة الاستراتيجية ضرورية لنجاح أية مؤسسة. لكنّ كفيّة تنفيذها هو ما سيحدّد مدى نجاح المؤسسة. يتضمّن تنفيذ الاستراتيجية:

تخصيص الموارد الكافية

(الماليّة ، الموظفين ، الوقت ، الحاسوب، وأي نظام دعم آخر).

إنشاء سلسلة من الأوامر أو بعض الهياكل البديلة
(مثل الفرق المتعدّدة الوظائف).

تحديد المسؤولية لمهام أو عمليات محدّدة لأفراد
أو مجموعات محدّدة.

إدارة العمليّة بما في ذلك مراقبة النتائج، والمقارنة مع المعايير ذات الصلة وأفضل الممارسات، وتقييم فاعليّة وكفاءة العمليّة، والسيطرة على المتغيّرات وإجراء التعديلات حسب الضرورة.

الإدماج أو التحويل من الأنظمة والعمليات القديمة
الحصول على الموارد المطلوبة، وتطوير عمليات جديدة، والتدريب، واختبار العمليات،
والتوثيق).

إنّ تنفيذ الخطط الاستراتيجية ليست عمليّة ثابتة، وهناك حاجة إلى متابعة ومراجعة مستمرة للتعامل مع أيّة عراقيل أو عقبات.





القيمة المقدمة

إنَّ إنشاء **القيمة المقدّمة** هو جزء من استراتيجية العمل، استنادًا إلى **القيمة المقدّمة** المتباينة للعميل.

إنَّ **القيمة المقدّمة** هي الشيء الذي يحدّد ما إذا كان الناس سيتوقّفون لمعرفة المزيد عن منتجك / خدمتك أو الانتقال إلى خيارات أخرى. إنّها أيضًا الشيء الأساس الذي تحتاج إلى اختبارها، وإذا قمت به بشكل صحيح، سوف يُعتبر ذلك دفعة كبيرة لنجاح أعمالك.

إنَّ **القيمة المقدّمة** هي وعدٌ بقيمةٍ يتم تسليمها. إنّها السبب الرئيس وراء شراء أحد العملاء المحتملين منك.

باختصار، **القيمة المقدّمة** هي عبارة واضحة :

- تشرح كيف أن منتجك يحل مشاكل العملاء أو يُحسّن وضعهم (ملاءمة).
- تُقدّم مزايا محدّدة (القيمة المقاسة).
- تُخبر العميل المثالي لماذا عليه أن يشتري منك وليس من المنافس (التّمييز الفريد).

عليك تقديم **القيمة المقدّمة** الخاصة بك كأول شيء يلفت انتباه العملاء / الزبائن، ويجب أن تكون قويّة للغاية، لدرجة أن تثير اهتمامهم الشديد لاتخاذ الخطوة التالية في إنشاء علاقة معك.





نموذج العمل

إنّ نموذج العمل الواضح هو أمرٌ حاسم لنجاح أيّ عمل تجاري. وهو أيضًا الأساس لتحسين التكنولوجيا المبتكرة؛ إنّه أمرٌ لا بدّ منه اليوم في السوق العالمية التنافسيّة.

إنّ نموذج العمل هو خطة الشركة لكيفية توليد الإيرادات وتحقيق الربح. فهو يصف القيمة التي تُقدّمها المؤسسة لمختلف العملاء كما يصور القدرات والشركاء المطلوبين لإنشاء وتسويق وتسليم هذه القيمة وترسيخ العلاقة. يشبه نموذج العمل مخطّطًا لتنفيذ استراتيجيّة من خلال الهياكل التنظيميّة والعمليات والأنظمة.

إنّ التغيّرات الجذريّة والسريعة في بيئة العمل وقواعد اللعبة تجعل العديد من نماذج الأعمال الحالية غير صالحة، على الرغم من وجود إمكانيّات كبيرة لنجاح هذه الأعمال.

لتطوير نموذج العمل، نستخدم في "مزارز عمان" منهجيّة أحجار البناء التّسعة. وهي منهجية عالمية يستخدمها ملايين الأشخاص في الشركات من جميع الأحجام، لوصف وتصميم وتحدي وتمحور نموذج أعمالك. وهو يعمل بالاقتران مع القيمة المقدّمة وغيرها من أدوات وعمليات التنفيذ والإدارة الاستراتيجية.





دراسة الجدوى

تقوم **دراسة الجدوى** بتحليل جدوى المشروع، مع مراعاة العوامل التي تؤثر فيه؛ كالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية والقانونية وعوامل الجدولة. يتم استخدامها لاختبار إمكانية فكرة أو مشروع أو حتى عمل جديد.

إنّ الهدف من **دراسة الجدوى** هو التركيز على المشكلات المُحتملة التي يمكن أن تحدث في حالة متابعة المشروع، وتحديد ما إذا كان المشروع سوف يحقق مراده، بعد أخذ جميع العوامل المهمة بعين الاعتبار. وتسمح **دراسات الجدوى** للشركات بتحديد العقبات المحتملة، وأين وكيف ستوجد، والمنافسة والتمويل المطلوب لبدء العمل.

تحتوي دراسة الجدوى على عناصر عدّة، من أهمها:

الوصف – مخطّط للعمل التجاري، والمنتجات و/أو الخدمات التي سوف يتم تقديمها، وكيفية تسليمها.

جدوى السوق – تصف الصناعة، وإمكانات السوق الحاليّة والمستقبلية، والمنافسة، وتقديرات المبيعات، والمشتريين المحتملين.

الجدوى التقنيّة – تضع تفاصيل عن كيفية تسليم السلعة أو الخدمة، بما في ذلك التّقل، وموقع العمل، والتكنولوجيا المطلوبة، والمواد، والعمالة.

الجدوى الماليّة – تقدير مبلغ التمويل أو رأس المال المطلوب للبدء، وما هي مصادر رأس المال التي يمكن استخدامها، وما هو نوع العائد المتوقّع في الاستثمار.

الجدوى التنظيمية – تعريف الهيكل المؤسسي والقانوني للعمل؛ وقد يتضمّن ذلك معلومات حول المؤسسين وخلفياتهم المهنية والمهارات الضرورية التي يمتلكونها لتأسيس الشركة والحفاظ على تشغيلها.





خطة العمل

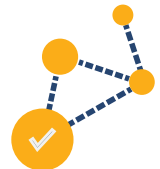
بعد إجراء دراسة الجدوى، توجد حاجة لوضع خطة عمل. يتم تطوير **خطة العمل** بعد خلق فرصة استثمارية.

تصف **خطة العمل** طبيعة العمل، وتتضمن عناصر مثل:

- التحليل التنافسي.
- استراتيجية المبيعات والتسويق.
- الفريق التنظيمي.
- استراتيجية التشغيل.
- البيانات المالية المتوقعة.
- وصف المنتج أو الخدمة، وخطة النمو.

إنّ **خطة العمل** هي خريطة الطريق التي توفّر التوجيه؛ بحيث يمكن للمؤسسة التخطيط لمستقبلها، وتجنّب المطبات في الطريق. إنّ الوقت الذي تقضيه لوضع **خطة عمل** شاملة ودقيقة خاصة بك، والقيام بتحديثها باستمرار، هو استثمار يجلب أرباحًا كبيرةً على المدى البعيد.

بشكل عام، تُعتبر **خطة العمل** أداة للإدارة بهدف التواصل مع أصحاب المصلحة المعنيين، وأداة قياس للمُقروض أو للشريك أو للمستثمر.





العرض التقديمي للاستثمار

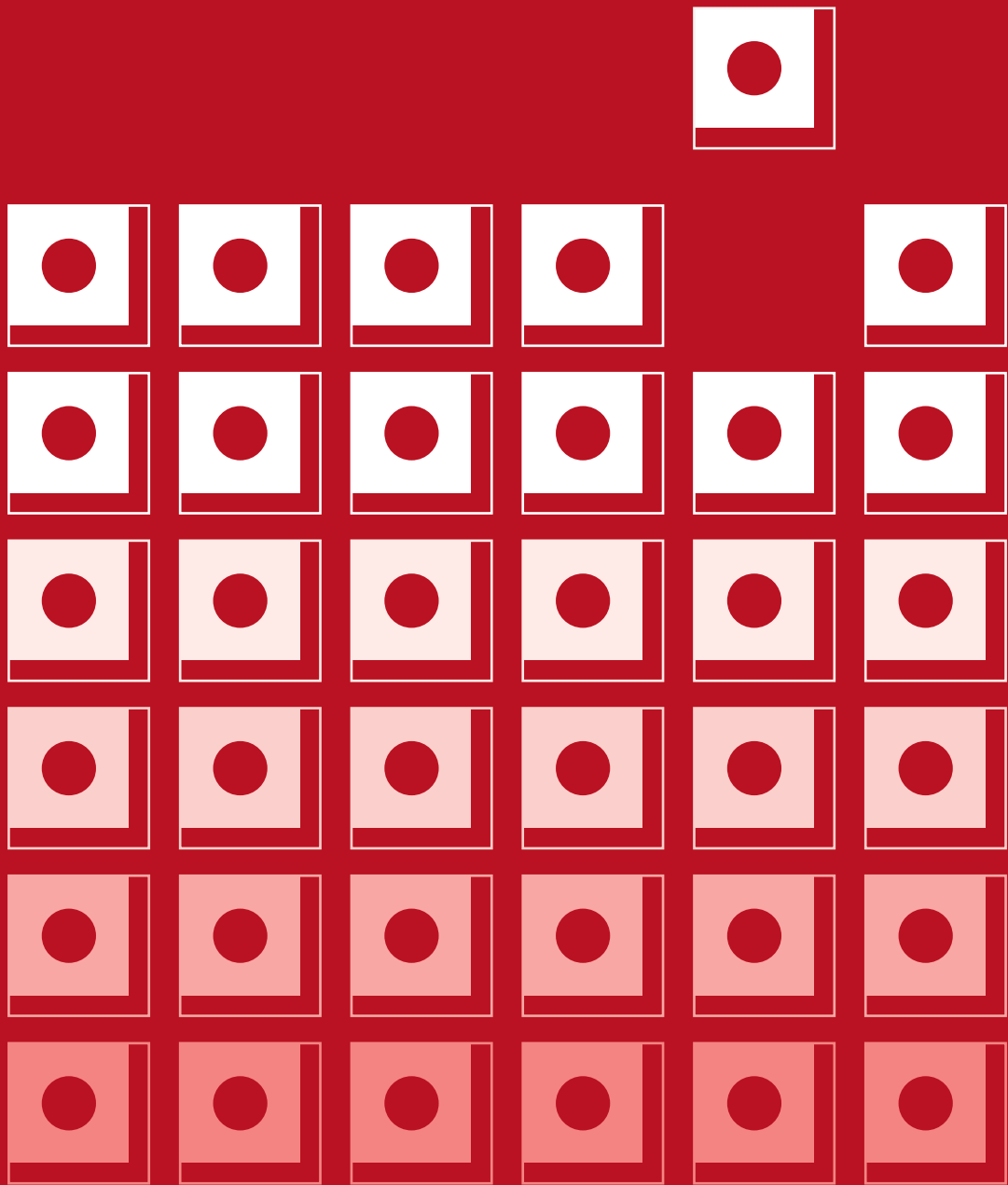
إنّ **العرض التقديمي** هو أول أداة اتصال لمساعدتك على جمع الأموال من مستثمر محتمل، حيث أنه يقوم بمساعدة المستثمر في تحديد ما إذا كان سيستمر في تقييم فرصة مشروعك الاستثماري.

يكون **العرض التقديمي** عادةً عبارة عن عرض مكون من ١٠ إلى ٢٠ شريحة مصممة لإعطاء ملخص مقتضب عن شركتك، وخطة عملك، ورؤيتك لبدء التشغيل.

إنّ **العرض التقديمي** يمكن أن يخدم أهدافًا مختلفة، من محاولة عقد اجتماع مباشر أو اجتماع عبر الإنترنت مع مستثمرين محتملين وعملاء وشركاء ومؤسسين مشاركين، أو تقديم عرض أمام المنصة، وكلّ **عرض تقديمي** لواحدة من هذه الأهداف يتبع هيكلية مختلفة.

على سبيل المثال، يجب أن يكون **العرض التقديمي** التجريبي أمام المنصة مرئيًا جدًا، ويتضمّن القليل من المحتوى النصّي. هذا العرض سوف يتم مشاهدته عن بُعد، وسوف تتولّى أنت مجرى الحديث أو الكلام. على الجانب الآخر فإن **العرض التقديمي** الذي تنوي إرساله عبر البريد الإلكتروني يجب أن يكون واضحًا تمامًا وشارحًا لذاته. وسوف يتمّ مشاهدته عبر شاشة الكمبيوتر، لذا فإن استخدام الخط الصغير في إعداداته لن يكون بهذا السوء.





استراتيجية التسويق

إنَّ **استراتيجية التسويق** هي جزء من عملك التجاري التي تُحدِّد بشكل عام خطتك لكيفية العثور على العملاء أو الزبائن، وجذبهم إلى العمل الخاص بك.

تتضمَّن **استراتيجية التسويق** الجيدة معرفتك بكيفية ملائمة نشاطك التجاري مع السوق، وعناصر التسويق الخمسة (المنتج، والتسعير، والمكان، والترويج، والجمهور)؛ لتطوير التقنيات والتكتيكات التي ستحقِّق أهدافك التسويقية. إنَّ **استراتيجية التسويق** هي إحدى المتطلَّبات الأولى في أية مبادرة تجارية.

يتطلَّب التسويق الفعَّال فهم كيف يناسب عملك السوق، ومنافسيك، وكيف ستنافس، وما تحتاج إلى تحقيقه (مثل أرقام المبيعات)؛ لبلوغ أهدافك المالية. ثم تستخدم ما تعلَّمته لإنشاء خطة التسويق وبدء نشاطك التجاري.

يمكن أن تكون **استراتيجيات التسويق** مرنة ومتغيرة عند الحاجة لتحسين نتائجك. بمجرد أن تبدأ نشاطك التجاري، سوف تحتاج من وقت لآخر إلى تقييم وضبط **استراتيجية التسويق** الخاصة بك للتأقلم مع ظروف السوق المتغيرة، والتغيرات في الطلب، والعوامل الأخرى التي تؤثر على مبيعاتك، كنتيجة لأنشطتك الخاصة ببحث السوق وأداء نشاطك التجاري.





استراتيجية الموارد البشرية

يتمّ تصميم استراتيجية الموارد البشرية لتطوير المهارات والمواقف والسلوكيات بين الموظفين بحيث تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها. تتكوّن استراتيجية الموارد البشرية من مبادئ لإدارة القوى العاملة؛ من خلال سياسات وممارسات الموارد البشرية. وهي تُغطّي مختلف مجالات وظائف الموارد البشرية مثل التوظيف، والتعويض، وإدارة الأداء، والمكافأة والتقدير، وعلاقات الموظفين، والتدريب.

على استراتيجية الموارد البشرية أن تنبثق من رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها، كما يجب عند تصميمها تحليل خصائص قطاعها، وتحديد ميزتها التنافسية، وتحديد العمليات الرئيسية والأشخاص الرئيسيين. قد يكون من الضروري إنشاء استراتيجيات مختلفة لكافة مجموعات الأشخاص في المؤسسة، اعتمادًا على مهاراتهم ومعرفتهم ومسؤولياتهم. كما أن على الاستراتيجية النظر إلى ثقافة المؤسسة، وهيكلتها، وأشخاصها، وأنظمتها.

تؤثر استراتيجية الموارد البشرية على ما يشعر به الموظفون ويقومون به. ويتجلى ذلك في نتائج العمل والإنتاجية، مثل رضا العملاء وجودة المنتج وتكرّر الأخطاء والحوادث وخفض وقت التعطّل واستبقاء الموظفين. وتؤثر هذه النتائج بدورها على ربحية المؤسسة، إذ إنّها تحسّن تحفيز ورضا الموظفين. وتفيد الموظفين أيضًا من خلال تحقيق إمكاناتهم الكاملة، وتطوير مهنهم الخاصة.



تواصل معنا

في مزارز عمان ، نقوم بتكليف خدماتنا لتناسب مع احتياجاتك الخاصة لإعداد مؤسستك للنجاح، فنحن غالباً ما نقدم خدمات فريدة خاصة بصناعة أو عميل ما وفق احتياجاته الخاصة، وذلك لتقديم أفضل الخدمات لهم لتمكينهم من النجاح.

لمزيد من التفاصيل راسلنا على البريد الإلكتروني يرجى الاتصال بنا على strategize@mazars.om أو قم بالاتصال بأي من أدناه، ونحن نتطلع بشوق لأن نكون في خدمتكم.



الدكتور جوناثان ستيرنس

MBA

شريك - الاستشارات الاستراتيجية والإدارية
+٩٦٨ ٩٦٧٥ ٠٦٧٩ | jonathan@mazars.om



عباس آل حميد

CPA, CFE, CMC, CFC, CMGR

شريك دولي، مجموعة مزارز العالمية، بلجيكا
الشريك التنفيذي، مزارز عمان
+٩٦٨ ٩٩٣٨ ٥١٥١ | abbas@mazars.om

مزارز عمان

مزارز عمان جزءٌ حقيقيٌّ من مزارز العالمية؛ الشركة المتعددة الجنسيات، الموحّدة والمتكاملة والمستقلة، والمتخصّصة في تقديم خدمات المحاسبة والتدقيق والمشورة المالية والاستشارات الإدارية والاستراتيجية. تتواجد مزارز في أكثر من 100 دولة حول العالم، بطاقم مهني يزيد عن 20 ألف موظف يعمل من خلال أكثر من 300 مكتب حول العالم.

نحن من بين الشركات المعتمدة منذ عام 2004م من قِبَل الهيئة العامة لسوق المال لتقديم خدماتنا للشركات والمؤسسات الخاضعة لرقابتها، بما في ذلك الشركات المساهمة العامة وصناديق الاستثمار المشتركة وشركات التأمين.

تُدار **مزارز عمان** من قِبَل شريك عماني (عباس آل حميد)، وهو شريكٌ عالمي في مجموعة "مزارز" العالمية، المسجّلة في بلجيكا.

٨٨٠١ ٢٤١٣ ٢٤٦٨ + (هاتف)

٨٨٠٢ ٢٤١٣ ٢٤٦٨ + (هاتف)

٧٦٥٠ ٢٤١٣ ٢٤٦٨ + (فاكس)

contact@mazars.om

مكتب ٧١، بناية ممتاز بلازا،

العذبية، مسقط، عمان

www.mazars.om