

استراتيجية الإدارة Managing Strategy

→ Strategic management

What managers do to develop the organization's strategies.

هذا يعني تطوير استراتيجيات المؤسسة (بما في ذلك تنفيذها والتحكم فيها)

→ What are an organization's strategies? plans / ways

They are the plan for :-

To achieve ends

الخطط / الطرق

1) How the organization will do whatever is in business to do.

← كيف يمكن للمؤسسة أن تفعل كل شيء على الإطلاق

2) How it will compete successfully.

← كيف يمكنها المنافسة في السوق بنجاح

3) How it will attract and satisfy its customers in order to achieve its goals.

← الهدف الرئيسي للمؤسسة وتوفير الأفضل للزبائن

← وهو وضع استراتيجيات للمؤسسة لتجذب عملائها

← عوامل القوة ونقاط القوة وتطويرها لتحقيق أهدافها في السوق

⇒ To achieve goals, vision, mission, ends to the organization

⇒ Business model (نموذج الأعمال)

How a company is going to make money

كيف المؤسسة المولدة على

It focuses on two things:-

(يركز على شيئين)

1) Whether customers will value what the company is providing.

← هل يمكن للزبائن تقييم ما توفره المؤسسة لهم (قيمة المنتج)

2) Whether the company can make any money doing that.

← هل يمكن جعل المال وهو يولد عائد جيد مع هذا المنتج للمستهلكين

⇒ Why is Strategic Management important?

1] It results in higher organizational performance.

← يساعد على تطوير وتسيير أداء الشركة بكافة النواحي

2] It requires that managers examine and adapt to business environment changes.

← وضع الخطط تتغير مع التغيرات في الظروف المحيطة

3] It coordinates diverse organizational units, helping them focus on organizational goals.

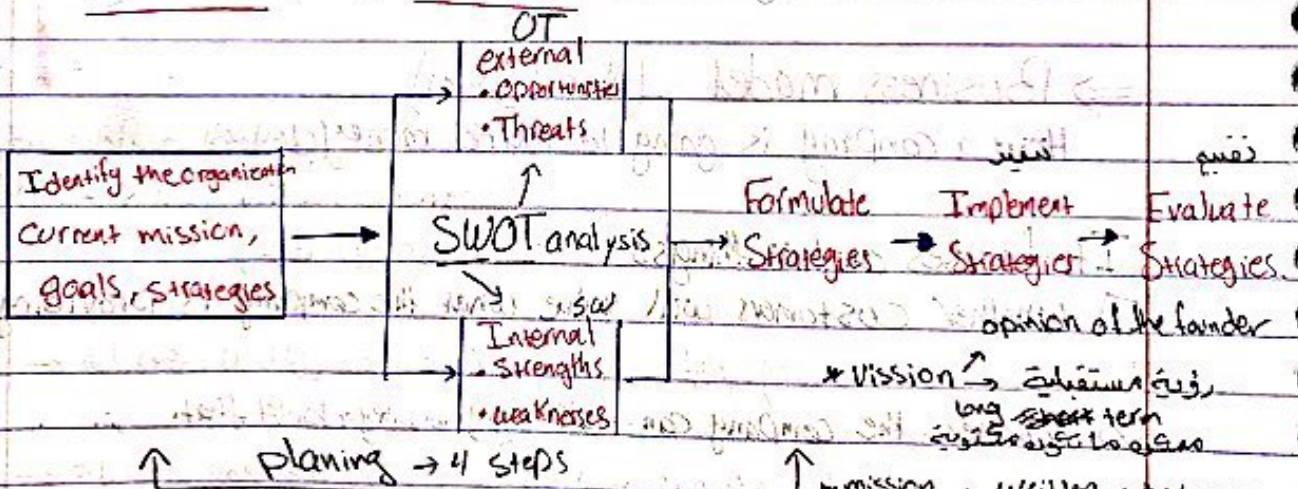
← يساعد في تنسيق الوحدات المتنوعة في المنظمة، مما يساعد على التركيز على تحقيق الأهداف.

4] Strategic management is involved in many of the decisions that managers make.

← تشارك الخطط الاستراتيجية في وضع القرارات

The Strategic management process.

- a six step process that encompasses strategic planning, implementation, and evaluation.



1] Step 1 - Identifying the organization current mission, goals, strategies.

المهمة/الرؤية

→ Mission: a statement of the purpose of an organization

→ Vision: Dream, vision of the founder

→ Goals: The foundation for further planning.

↳ Measurable performance targets

→ The scope of its products and services.

⇒ What should a mission statement include? ٤ ٩٣٢

9 components of mission ⇒ من المفروضة بعروضها الـ ٩ من كالتالي وكان أفضل

[1] Customers ⇒ Who are the firm's customers? من هم زبائن الشركة.

[2] Markets ⇒ Where does the firm compete geographically? أين تتنافس الشركة جغرافياً؟

[3] Concern for survival, growth, and profitability ⇒ الاهتمام بالبقاء والنمو والربحية
Is the firm committed to growth and financial stability? هل الشركة ملتزمة بالنمو والاستقرار المالي؟

[4] Philosophy ⇒ What are the firm's basic beliefs, values, and ethical priorities?
الاعتقادات الأساسية والقيم والأولويات الأخلاقية. (الفلسفة) → values of founders

[5] Concern for public image ⇒ How responsive is the firm to societal and environmental concerns?
هل يهاور الشركة بتلبية اهتمام البيئة → environmental concerns

[6] Products or services ⇒ What are the firm's major products or services?

[7] Technology ⇒ Is the firm technologically current? هل نواحي التطور التكنولوجي؟

[8] Self-concept ⇒ What are the firm's major competitive advantage and core competencies?
الميزة التنافسية

[9] Concern for employees ⇒ Are employees a valuable assets of the firm?
Assets: الأصول → one of major stockholder ⇒ employees

[2] Step 2 ⇒ Doing an external analysis
تحليل البيئة الخارجية
→ The environmental scanning of specific and general environments.

→ Focuses on identifying opportunities and threats.

Opportunities ⇒ Positive trends in the external environments.

→ فرص، أصول إيجابية في البيئة الخارجية، فرص لتطوير وتحسين النمو التوفيق

Threats ⇒ Negative trends in the external environments.

→ تهديدات، أصول سلبية في البيئة الخارجية، يجب تجنبها

Step 3 : Doing an internal analysis

→ Assessing Organizational resources, Capabilities, and activities.

← تقييم الموارد والقدرات، الأنشطة التنظيمية. الموارد
• **Resources** → An Organization's assets that are used to develop, manufacture and deliver products to its customers.

← القدرة
• **Capabilities** → An Organization's Skills and abilities in doing the work activities needed in its business.

← قدرات أساسية
• **Core Competencies** → the organization's major value-creating Capabilities that determine its competitive weapons.

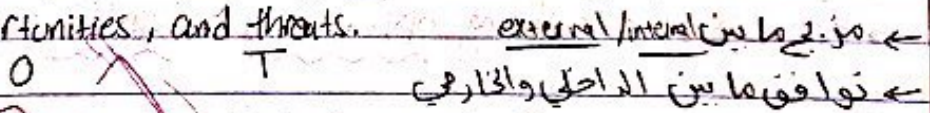
خلق قيمة وفوائد أساسية من خلال الموارد الموجودة واستغلالها من خلال القدرة والموارد الموجودة داخل الشركة. (أساسية تنافسية)
← معيار الجودة بالخدمة Quality service
← بالابتكار innovation
← أنشطة تقوم بها أفضل من المنافسين

← صعبة للتقليد difficult to duplicate
• **Strengths** → Any activities the organization does well or its unique resources.

← نقاط القوة
• **Weaknesses** → Activities the organization does not do well or Resources it needs but does not possess.
← نقاط الضعف
← الموارد التي يحتاجها ولكن لا يملكها

SWOT analysis

→ an analysis of the organization's strengths, weaknesses, opportunities, and threats.



⇒ Matching

- 1) How to use these external opportunities to Increase strengths
↳ or to reduce weaknesses
- 2) How to use the strength to avoid from external threats.
↳ to protect the organization from external threats

Step 4 ⇒ "Formulating Strategies" Corporate
Competitive
Functional

- Develop and evaluate strategic alternatives
- Select appropriate strategies for all levels in the organization that provide relative advantage over competitors.

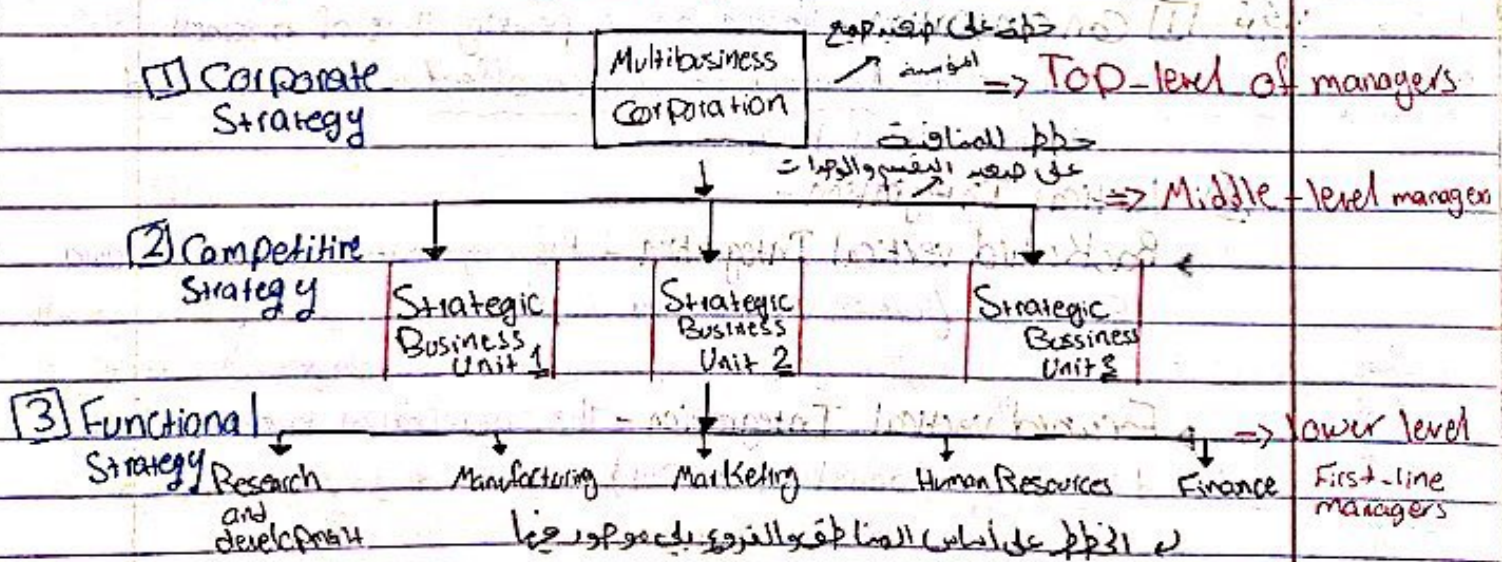
Step 5 ⇒ "Implementing Strategies"

Implementation - effectively fitting organizational structure and activities to the environment.
 (Put Strategy into action)

Step 6 ⇒ "Evaluating results" (Final Step)

- How effective have strategies been?
- What adjustment, if any, are necessary?

⇒ Types of Organizational Strategies.

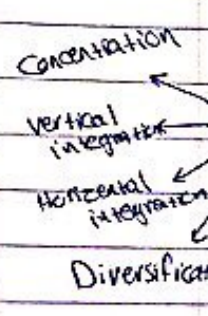


Corporate Strategy - خطة استراتيجية للمؤسسة

→ What is Corporate Strategy?
 - an organizational strategy that determines what businesses a company is in or wants to be in, and what it wants to do with these businesses.

← خرد ما هو العمل الموجود داخل المؤسسة او ماذا تريد ان تكونه / عمل
 ← ما هي الشركات التي اريد من (business) عتبار اعرف بشئوا اعمله بشئوا اكله

→ What are the Types of Corporate Strategy?



1 Growth Strategy - a corporate strategy that's used when an organization wants to expand the number of markets served or products offered, through either its current business(es) or new businesses.

→ Benefits → 1. Increase Revenue 2. Number of employees 3. Market Share
 ← زيادة المبيعات (sales) ← عند التوسع يتابع العمل ← السوق الموقرة تتوسع

Types of Growth Strategy (التركيز في المنتج)

1 Concentration - focus on its primary line of business and increase the number of products offered or markets served in this primary business.
 ← تركيز على المنتج والموارد لها
 ← ما يقدر نوع المنتج وتوسع في ازيد الكمية و اوسع في الأسواق

2 Vertical Integration -

→ Backward vertical Integration - the organization become its own supplier. (control its input: resources)
 ← السيطرة على الموارد وبيعها لـ
 شركة الجندى عند انشاء مصنع من حبه بزوتها بالوارد ← تزود نفسها بنفسها (on time)

→ Forward vertical Integration - The organization become its own distributor (control its output)
 ← السيطرة على التوزيع على المنتجات
 شركة الجندى عند انشاء مصنع من حبه بزوتها بالوارد ← تزود نفسها بنفسها (on time)

3 Horizontal integration - a company grows by combining with competitors.

← دمج بين اثنين منافسة
 خلف اسم جديد (نمو) ← شركة الجندى عند انشاء مصنع من حبه بزوتها بالوارد
 Facebook - WhatsApp → Instagram

تكون السيطرة على التوزيع لها فائدة
 مثل عندما تشتري منتجات توزعها

[1] Diversification (تنوع)

- Related diversification - When a company combines with other companies in different, but related industries.
- UnRelated diversification - when a company combines with Firm in different and unrelated industries.

[2] Stability Strategy - a corporate strategy in which an organization

continues to do what it is currently doing.
 → Doesn't grow but doesn't fall.

[3] Renewal Strategy - a corporate strategy designed to address

declining performance.

Two Types:

- [1] Retrenchment Strategy ⇒ a short-run renewal strategy used for minor performance problems.
- [2] Turnaround Strategy ⇒ When an organization problems cutbacks, Restructure are more serious, more drastic action is needed.

How are Corporate Strategies managed?

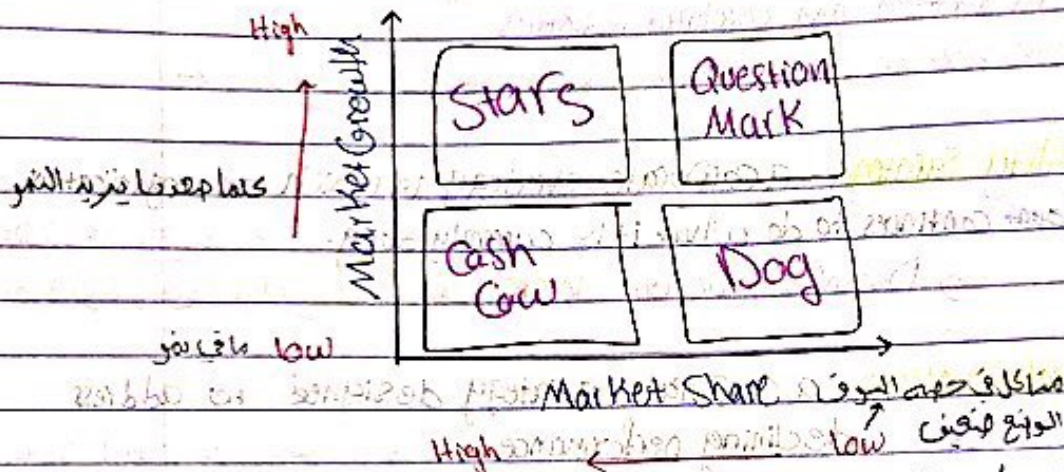
⇒ Corporate Portfolio Analysis - is used when an organization's Corporate Strategy involves a number of business.

⇒ Managers can manage this portfolio of businesses using a corporate portfolio matrix, such as the (BCG) Matrix (developed by the Boston Consulting Group).

market share / growth rate (2x2 Matrix)

→ BCG Matrix - a strategy tool that guides resource allocation decisions on the basis of market share and growth rate of SBUs. (2*2 matrix)

← أداة استراتيجية توجّه قرارات تخصيص الموارد على أساس معدل نمو السوق
 ← دعم قرارات إدارة الأعمال



Stars → High Market Share, High anticipated growth rate

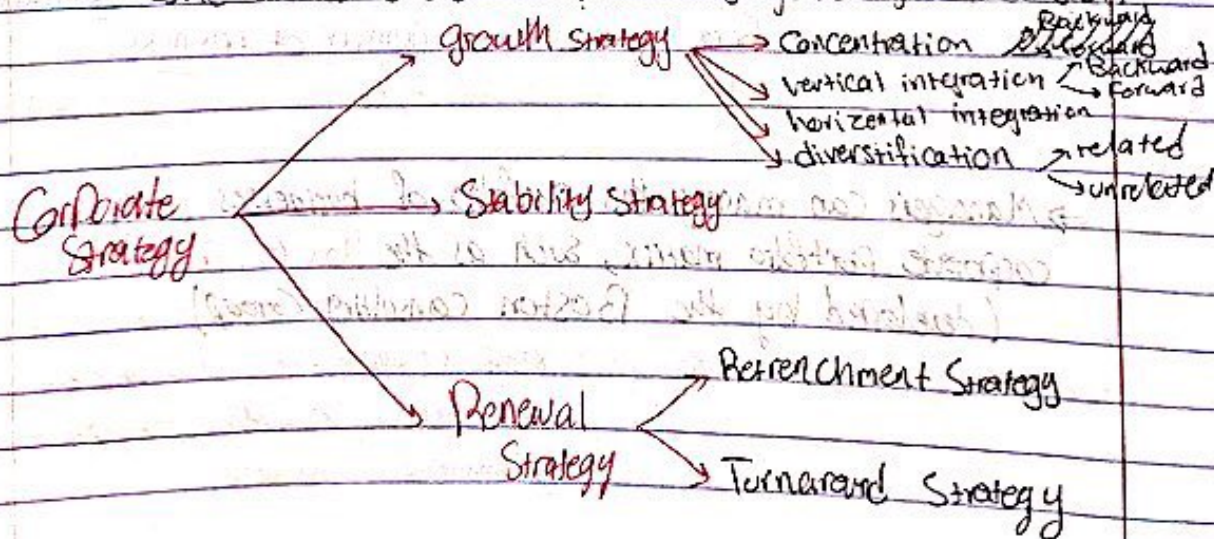
Cash Cow → High Market Share, low anticipated growth rate

Question Mark → low Market Share, High anticipated growth rate

Dog → low Market Share, low anticipated growth rate

← Dog should be sold or liquidated
 ← Cash Cow use cash to invest in Stars

← Stars
 ← Question mark
 Some will be sold off and other strategically encouraged into stars



2 Competitive Strategy :-

- An organization Strategy for How an organization will compete in its business (es)
 كيف ومن انا لمنه تنافس في السوق / آليات وخطط التنافس في السوق على انا موجود في (خلف من المنافسة)

→ Strategic Business Unit (SBU)

- the single independent businesses of an organization that formulate their own competitive strategies.

← كل وحدة تجارية / كل وحدة (business unit) كل كلمة تنافس الكلمة الثانية. الكلمة من افق البيرك

→ Competitive advantage (الميزة التنافسية)

- What sets an organization apart; its distinctive edge

العوامل التي يتميز بها ال Unit عن المنافسين الموجودين في السوق

→ Quality as a Competitive advantage.

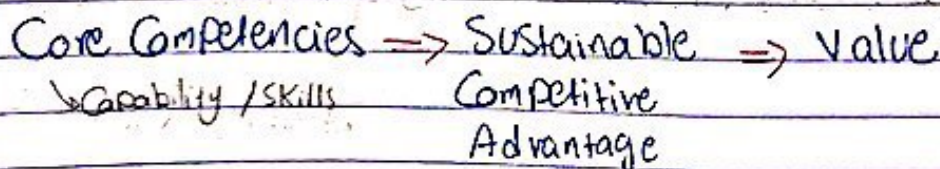
→ Design thinking as a Competitive Advantage.

→ Social Media.

→ Sustaining Competitive Advantage

→ by doing something that others cannot do or doing it better than others can do it.

← عمل شيء الاخرين غير قادرين على عمله
← او عمله بطريقة افضل من الاخرين



→ Five Forces model - Michael Porter

- determine industry attractiveness and profitability

1 Threat of new entrants

- How likely is it that new competitors will come into the industry?

Such as → Capital requirement, no brand loyalty, low government regulation

← تهديدات يجب تقييمها قبل دخول السوق في حال غيابها يكون السوق (Attractive)

[2] Threat of substitutes

How likely is it that other industries products can be substituted for our industry's products.

هل يمكن استبدال السلع البديلة التي تتوفر في السوق بسلعنا قبل وقت طويل بما يكفي؟
في حال كانت السلع البديلة ذات جودة عالية وتمتلك استراتيجيات تسويقية (تسويقية) جيدة
⇒ Not necessarily to be the same products but fits the same needs

[3] Bargaining power of buyers

How much bargaining power do buyers (customers) have?

ما هو الزبائن في نوعية المنتجات والسفر، فون تاثير المشتريين على السوق الأداة؟
في حال كانت الزبائن قليلي العدد، فسيتم التسليم بشكل أكبر ← (unattractive)
في حال كانت الزبائن كثيري العدد، فسيتم التسليم ← (attractive)

[4] Bargaining power of Suppliers

How much bargaining power do suppliers have?

هل يمكن استبدال raw material في وقت مبكر؟
في حال كان عدد الموردين كبير، فسيتم التسليم بشكل أكبر ← (more attractive)

[5] Current rivalry

How intense is the rivalry among current industry competitors?

هل هناك منافسة شديدة بين المنافسين داخل السوق / هل هناك منافسة بين شركات السوق.
هل هناك دخول في السوق ولكن بدون وجود عتبات عالية في السوق + growth rate

Choosing Competitive Strategy

Cost leadership Strategy → when an organization competes on the basis of having the **lowest costs** (cost or expenses) not price, in its industry

تركز على التكاليف، أو يكون عندها التكاليف المنخفضة سواء كان بينهم
كم الزبائن يدفعون لأنهم لا يهتمون بالمنتجات ← فسيكون يكون الأقل
مستجيبين بالمواد المنخفضة → (Customer are sensitive price change)

فإنه قادر بدخل السوق بسعر أقل لأنه مستطرد التكاليف (تكاليفه قليلة)

[2] Differentiation Strategy \Rightarrow a company that competes by offering unique products that are widely valued by customers \Rightarrow Customer loyalty such as \rightarrow High quality, Superior services, innovative design (Customer not sensitive)

\leftarrow جاؤوا خلف (ولاد الزمان) ودخل السوق بسعر عالي وبتكونه خستوا افضل والجود عالي بالاضافة لخدمات اضافة (مفاد بكفاءة) ومستهدين يرفعوا الزمان والعملاء غير حساسين لتغير الأسعار

[3] Focus Strategy \Rightarrow involves a cost advantage (cost focus) or a differentiation advantage (differentiation focus) in a narrow segment or niche / more use in small business

\leftarrow اخذ سرعة صفة من المصنع (big size) (tall, big) \leftarrow Focus / تركيز
 \leftarrow بناء على مواصفات الترويجية بي انا اخترتها \leftarrow خيار \leftarrow او \leftarrow
 \leftarrow اذا كانه وبيع اقل لي وما يركز على الجودة \leftarrow cost leadership
 \leftarrow اذا كانه وبيع اقل لي وبتكونه بالجودة \leftarrow Differentiation

\Rightarrow Stuck in the middle: عدم اختيار اي من ال 2 التراتيجيات
 When costs are too high to compete with the low-cost leader or when its products and services aren't differentiated

enough to compete with the differentiator.
 \leftarrow عدم التبول لأي خطة استراتيجية ولا يوجد اي ميزة تنافسية (من الترويجي اختيار واحد)

[3] Functional Strategy:

- the strategy used by an organization's various functional departments to support the competitive strategy.

Areas / departments \Rightarrow النواحي \leftarrow
 \leftarrow كل دائرة لها تفرع خطة و HR و Marketing

Example \Rightarrow HR Training, Finance \Rightarrow Cut Costs, marketing \Rightarrow new sales plan.