

## الفصل التاسع

### الاستراتيجية الوظيفية

**مفهوم الاستراتيجيات الوظيفية :** انسجاماً مع رسالة المنظمة وأهدافها واعتماداً على الاستراتيجيات العامة على مستوى المنظمة وتطابقاً مع الاستراتيجيات المتبعة على مستوى وحدات الأعمال تستلزم الضرورة صياغة استراتيجيات وظيفية هدفها تعظيم المخرجات في كل مجال وظيفي إلى أقصى حد ممكن والعمل على تجميع الأنشطة المختلفة لكل مجال وظيفي بغية تحسين الأداء وينبغي على المدراء اليقظة حيث أن المجالات الوظيفية متعددة ومتداخلة بعضها في البعض وهذا يعني أنه لا يمكن وضع استراتيجية وظيفية معينة بمفردها بمعزل عن المجالات الوظيفية الأخرى بسبب قوة وتداخل العلاقات فيما بين الوظائف .

#### الاستراتيجيات الوظيفية حسب الأنشطة الرئيسية :

- 1- استراتيجية الشراء وإدارة المواد .
- 2- استراتيجيات إدارة الإنتاج / العمليات .
- 3- استراتيجية التمويل .
- 4- استراتيجية البحث والتطوير .
- 5- استراتيجية إدارة الموارد البشرية : تتضمن وظائف إدارة الموارد البشرية أنشطة رئيسية ومنها ما يلي :
  - أ- التخطيط لاحتياجات الموارد البشرية في المستقبل .
  - ب- تعيين الأفراد .
  - ت- تحديد موقع الأفراد في المهن .
  - ث- مكافآت الأفراد .
  - ج- تقييم أداء الأفراد وتطويرهم من أجل تحقيق استخدام أكثر فاعلية للموارد البشرية .

إن الهدف الرئيسي لاستخدام استراتيجية لإدارة الموارد البشرية هو **بناء قوة عمل قادرة على تحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية**

#### الاستراتيجيات الفرعية لاستراتيجية إدارة الموارد البشرية :

- أ- استراتيجية التخطيط لاحتياجات الموارد البشرية لجميع المجالات والأنشطة الرئيسية للتخطيط .
- ب- الاستراتيجيات المتعلقة بالاختيار وتعيين الموارد البشرية وما تتضمنه من قواعد أساسية أهمها تحديد مصادر الأفراد .
- ت- استراتيجية التدريب : تلك الاستراتيجية هي القدرة على تطوير وتدريب مهارات القوى العاملة وزيادة كفاءة أداء عملهم .
- ث- استراتيجية النقل والترقية للأفراد العاملين وكذلك تحديد الاستراتيجيات المرتبطة بالأجور والمكافآت ودورها في دفع الأفراد العاملين نحو زيادة كفاءة أداء عملهم في المنظمة .
- ج- استراتيجية تقييم وتقييم أداء العاملين لمعرفة أداء عملهم ومقارنته بما هو مخطط وتحديد الانحرافات من أجل تصحيحها وتلافيتها مستقبلاً .

- 6- استراتيجيات التسويق :** تهدف استراتيجيات التسويق تحقيق الكثير من الأهداف تتلخص في الآتي :
- أ-** السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للمنظمة والأهداف الخاصة بوحدة الأعمال الاستراتيجية .
- ب-** الاسهام في التعرف على فهم حاجات المستهلكين أو اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة .
- ت-** الاسهام في تحديد ماهية الحاجات ذات الطبيعة الخاصة والتي يمكن تحويلها إلى فرص تسويقية مربحة
- ث-** السعي لتحقيق التوازن بين حاجات السوق وبين امكانات المنظمة ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة

#### **العوامل المؤثرة على استراتيجيات التسويق :**

- 1- اتجاهات وأذواق المستهلكين .
- 2- دوافع الشراء .
- 3- خصائص المستهلك .
- 4- درجة المنافسة .
- 5- خصائص المنظمة .
- 6- خصائص السوق .
- 7- خصائص المنتج ودورة حياة السلعة .
- 8- عوامل البيئة الخارجية الكلية وخصوصاً (البيئة السياسية ، الحكومية ، القانونية ، الاقتصادية)

#### **الاستراتيجيات الفرعية لاستراتيجيات التسويق :**

- 1- **استراتيجيات المنتج :** قد يكون المنتج مادياً و ملموساً كالسلع أو الخدمة المقدمة للمستهلك بشكل غير ملموس يتمثل بفكرة معينة قادرة على اشباع حاجات الفرد أو مجموعة من الأفراد .
- 2- **استراتيجية التسعير :** وهي من أكثر أنواع الاستراتيجيات التسويقية ذات أهمية بالنسبة لإدارة التسويق حيث أنها تلعب دوراً رئيسياً في تحقيق جملة من الأهداف وأهمها ما يلي :
  - أ- زيادة حصة المنظمة في السوق .
  - ب- المساهمة على مواجهة المنافسين .
  - ت- المساهمة في تحديد كمية الإنتاج .
  - ث- القدرة على تحقيق معدل مرتفع للعائد على الاستثمار .
  - ج- خلق حالة من التوازن بين أهداف المنظمة وبين جماعة المستهلكين .
- 3- **استراتيجية التوزيع :** تعتمد منظمات الأعمال في تصريف أو بيع منتجاتها إلى المستهلك على مجموعة من الوسطاء سواء كانوا من داخل المنظمة أو وسطاء خارجيين .
- 4- **استراتيجية الترويج :** تهدف هذه الاستراتيجية إلى تشجيع أو تحريض المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة .