

الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطة المالية

الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

مرحلة التخطيط والتنفيذ

- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
 - انشاء بطاقة الاداء المتوازن
 - انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

- المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

مرحلة التخطيط والتنفيذ

- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
 - انشاء بطاقة الاداء المتوازن
 - انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

- المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

Strategic Thrust (Vision)

We are the trusted partner, for **company** operating units, in delivering value added, responsive and cost effective support services to help achieve **company** goals.

الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

مرحلة التخطيط والتنفيذ

- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
 - انشاء بطاقة الاداء المتوازن
 - انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

- المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

Company

VISION & STRATEGIC PRIORITIES

STRATEGIC THRUST

- Intended Competitive Position
to be the trusted partner
- Sector of the Financial Industry
of general support services
- Prime Prospect(s)
for ABC (X) Operating units
- Geography (if different from KSA)
in Gulf area
- Value Proposition
by providing operational excellent, value added, responsive and cost-effective services to help in achieving the ABC goals

STRATEGIC PRIORITIES

- **The Service Strategic priority:** Provide our partners with a reliable, cost effective and efficient service. (excel in operational excellence)
- **The Relationship Strategic priority:** Build a trustworthy relationship with our partners.

الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

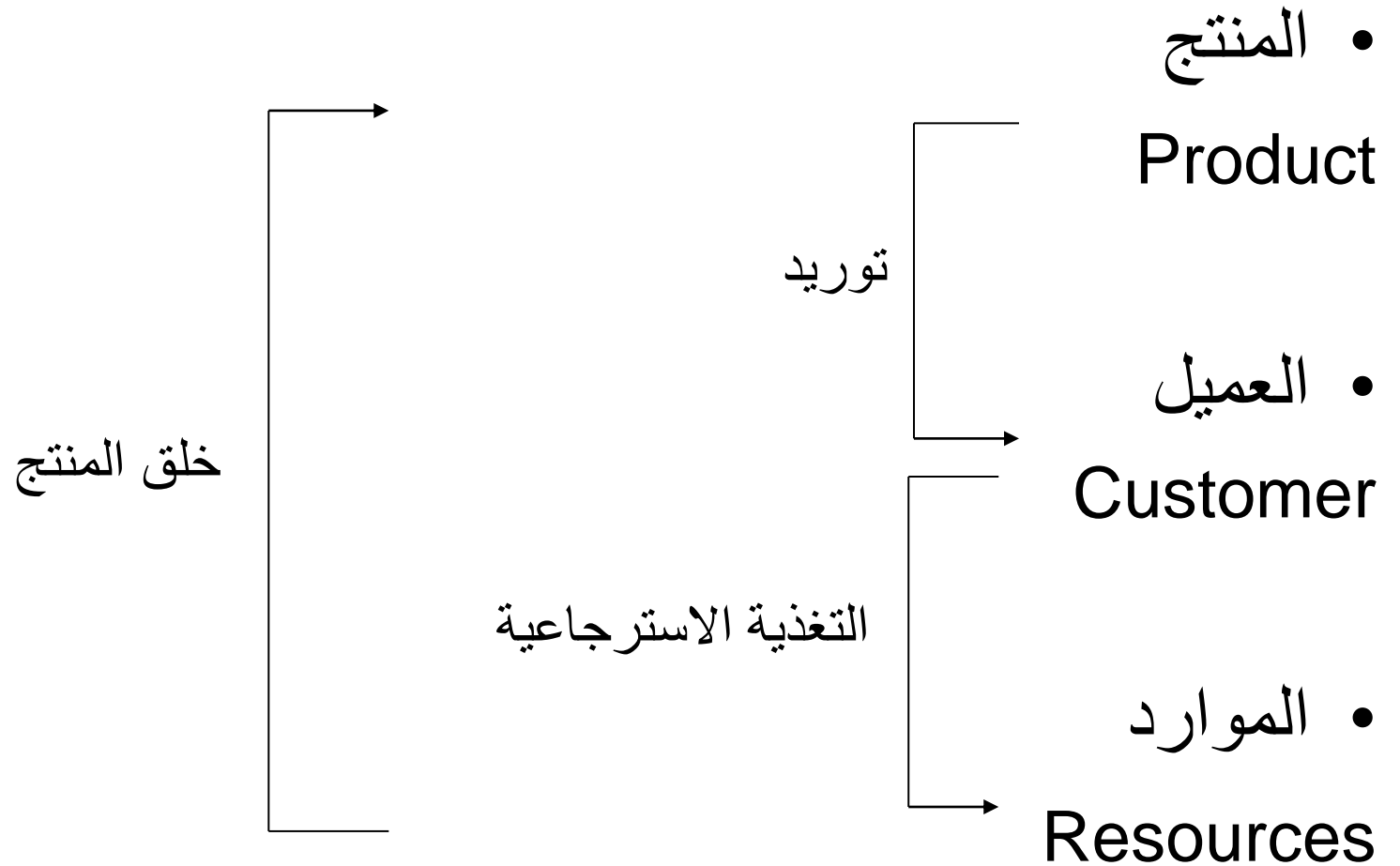
مرحلة التخطيط والتنفيذ

- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
 - انشاء بطاقة الاداء المتوازن
 - انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

- المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

كيف يجب أن تعمل المؤسسة



الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

مرحلة التخطيط والتنفيذ

- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
 - انشاء بطاقة الاداء المتوازن
 - انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

- المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

تحديد ومعرفة المنتجات

- تعرف على بيئتك وحاجتها
- تعرف على منشأتك ومنتجاتها
- تعرف على كيف تدير منشأتك

– من هو العميل

– المنتج الجيد والمتميز حسب احتياجات ومتطلبات العميل ويفوقه

– تسليم المنتج في الوقت المناسب وفي المكان المناسب أو تطرق الى طرق أو تسويق المنتج وتقسيم السوق

– تقييم التكلفة الفعالة للمنتج

– قياس الأداء

الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

مرحلة التخطيط والتنفيذ

- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
 - انشاء بطاقة الاداء المتوازن
 - انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

- المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

عناصر تقسيم السوق

1- Geographic: التوزيع الجغرافي

National/regional difference in taste and product usage.

2- Demographics: التوزيع السكاني

(Age, Lifecycle, Education, Sex, Family composition)

Can differences be distinguished between groups in each of these categories that reflect differences in propensity to purchase, or in product usage?

3- Socio-economic and income: الاقتصاد الاجتماعي ودخل الفرد

Are consumption or media exposure related to social grade or income level?

4- Geodemographics: التوزيع الجغرافي سكاني

Does where we live condition how we live, and consequently relate to what we buy?

5- Benefits sought: المنافع المنظورة من الآخرين

Are there differences in the benefits sought by different people from the same product?

عناصر تقسيم السوق

6- **Usage rate and brand loyalty:** نسبة الاستخدام والولاء للعلامة

Are those who consume a lot of the product different from those who consume a little? Can highly brand-loyal individuals be distinguished?

7- **Attitudes:** السلوك

Can groups holding distinctive attitudes about the product be isolated?

8- **Lifestyle:** أسلوب الحياة

Is consumption better considered in the context of 'lifestyle' groups?

9- **Situation:** الموقع

Does the situation in which consumption or purchase takes place vary? If so, can individuals be grouped according to these situations?

10- **Responsiveness to marketing instruments:** رد الفعل لادوات التسويق

Do people respond differently to aspects of marketing activity?

Are some more responsive to advertising or price? Do they use different distribution channels?

الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

مرحلة التخطيط والتنفيذ

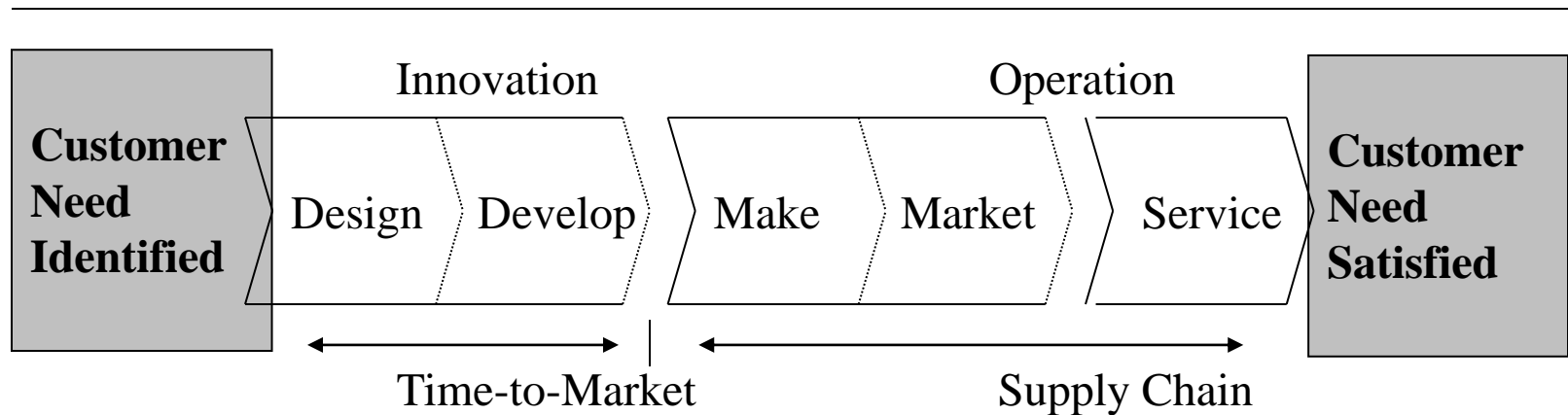
- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
 - انشاء بطاقة الاداء المتوازن
 - انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

- المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

The Internal-Business-Process Value-Chain

Perspective



Business Processes

Innovation Process

- Product Design
- Product Development

Operation Process

- Manufacturing
- Marketing
- Postal Service

Resource: The Balance Scorecard

الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

مرحلة التخطيط والتنفيذ

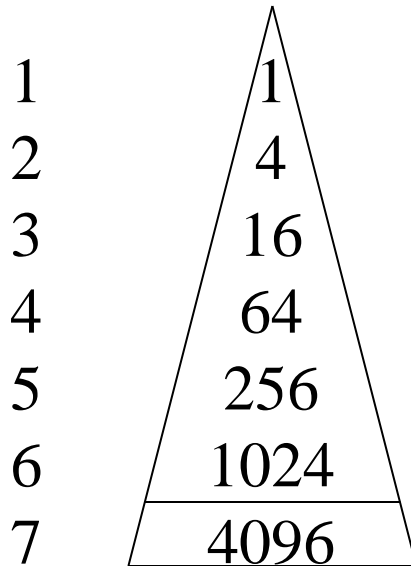
- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
 - انشاء بطاقة الاداء المتوازن
 - انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

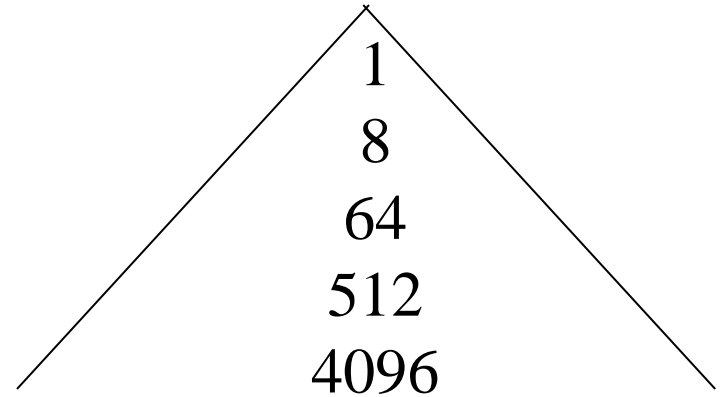
- المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

تابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

السلطة الرقابية القوية



-فعالية التكلفة
-العلاقة بالعميل



الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

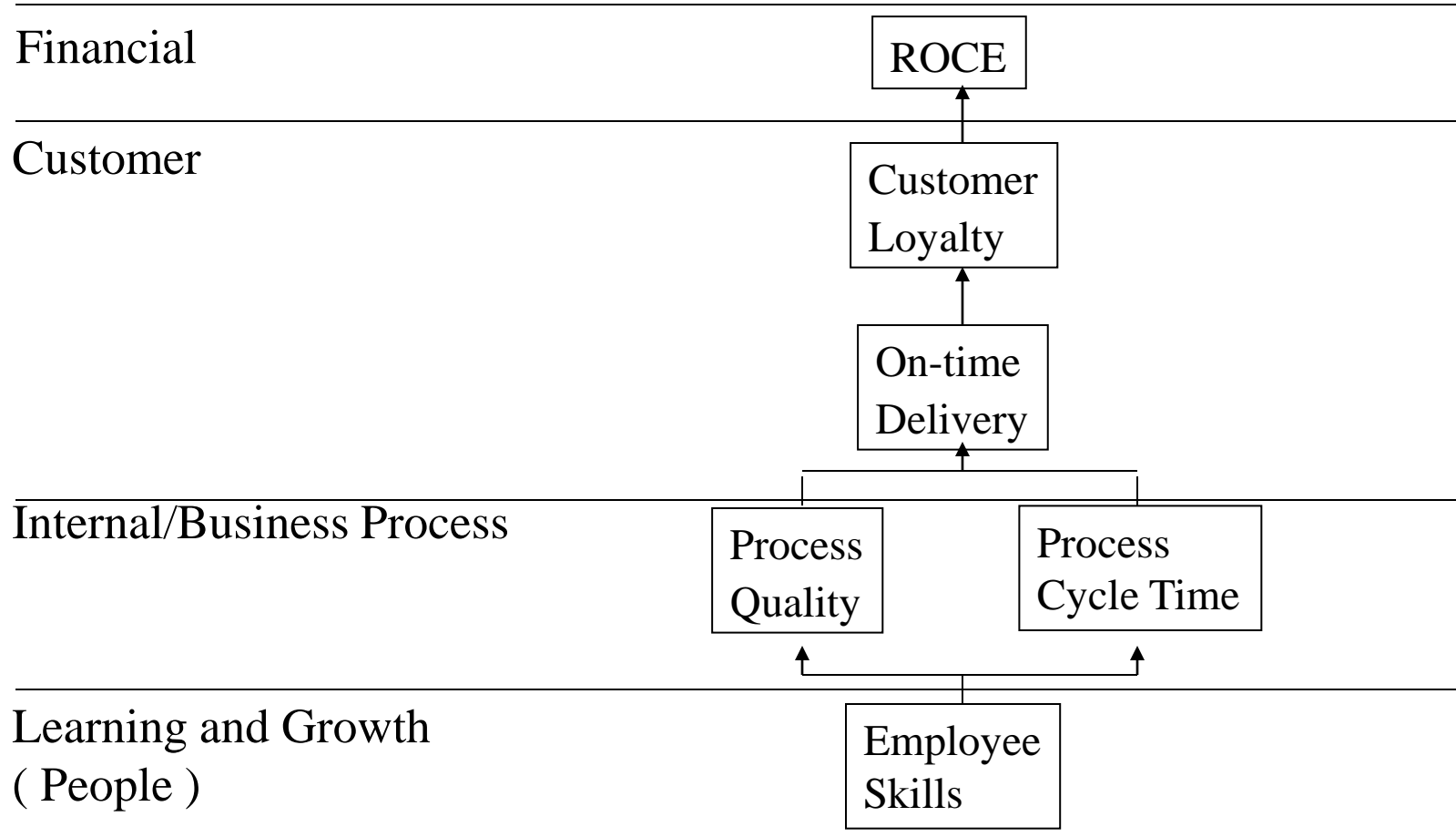
مرحلة التخطيط والتنفيذ

- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
- انشاء بطاقة الاداء المتوازن
- - انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

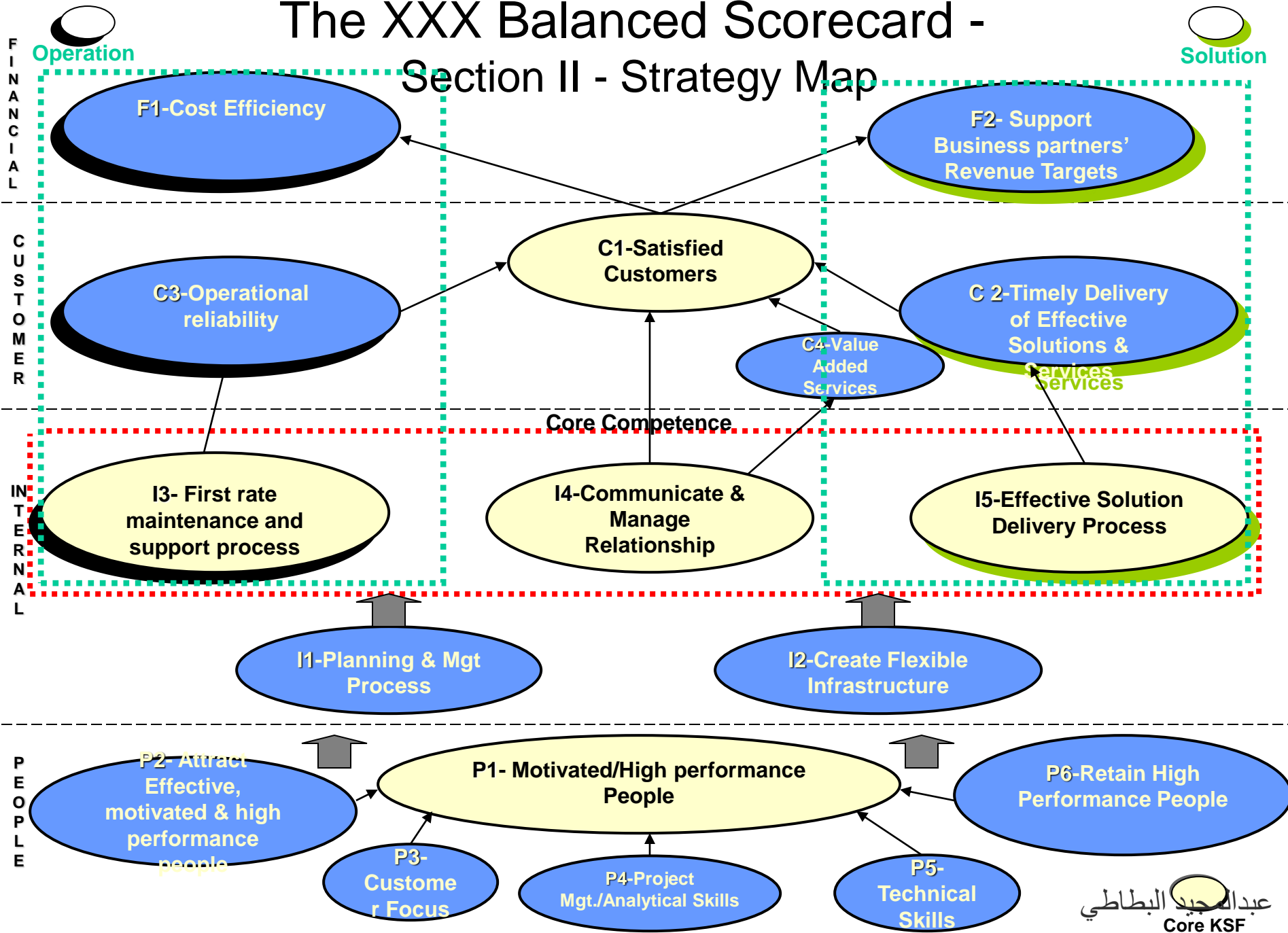
- المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

عناصر بطاقة الأداء المتوازن



The XXX Balanced Scorecard -

Section II - Strategy Map



الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

مرحلة التخطيط والتنفيذ

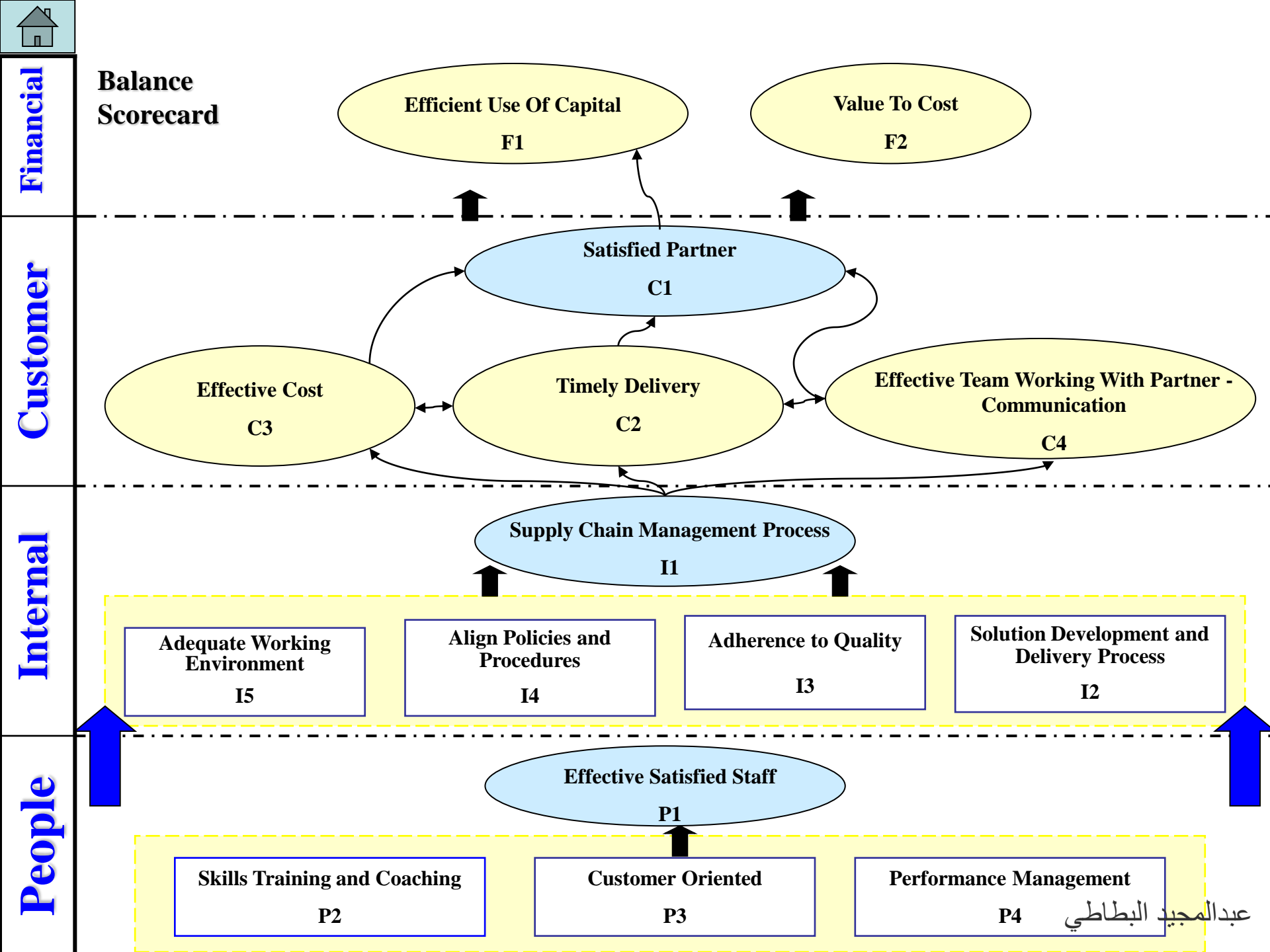
- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
- انشاء بطاقة الاداء المتوازن
- انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

- المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

خطة الاداء

الانجاز المحقق	الانجاز المستهدف	المعايير	الاهداف	المجال
				المالي
				العملاء
				الداخلي
				التطوير



Balance Scorecard

Measures Definition of Key Success Factors: **Financial**

Key	Measure F	Definition
F1	% of CAPX actual to Planned cost	The outcome from actual expense spent on each CAPX project to planned studied estimated budget approved. Targets are % of based final negotiated price in the previous year.
F2	% of actual to budget	The deviation from planned approved budget (+/-) to actual cost spent. Targets are % deviation from operation cost for this year.

Definition of Key Success Factors - Financial

F1 Segment Profitability

Profitability has to increase across selected segments. Profitability will improve as a result of increasing volumes, improvement in penetration rates, efficiency and fee collection enhancements.

F2 Number of Customers

The number of customers need to increase in priority segments and show a reduction in de-emphasized segments.

F3 Optimal Transaction Cost

All internal and external transactions with customers and other XXX divisions must be priced in relation to value received. Activity with limited value must be targeted for removal or improvement.

Retail Banking

Key Success Factors: Financial

	Measures	2001	2002		2003		2004	2005
		Base	Target (SBP)	Plan	Target (SBP)	Plan	Target (SBP)	Target (SBP)
F1	% Change in NIB, IS and Personal Finance income per customer within targeted segments	1,862	15.0%	21.0%	14.0%	18.0%	18.0%	20.0%
	% Change in total income per customer	2,427	7.9%	15.3%	9.9%	15.1%	14.4%	15.5%
	% Delinquency (30-179 Days)	2.0%	2.4%	2.1%	2.5%	2.5%	2.7%	2.9%
	% Non-performing loans	1.1%	2.4%	2.0%	3.1%	2.0%	3.5%	3.5%
F2	Segment growth index	100%	100%	87%	87%	87%	89%	91%
F3	Revenue to expense ratio	2.85	3.17	3.37	3.34	3.34	3.63	3.81
	% of transactions performed in Alternative Distribution	8%	9%	9%	15%	15%	17%	19%

Retail Banking

Key Success Factors: Financial

	Measures	2003			
		Q1	Q2	Q3	Q4
F1	% Change in NIB, IS and Personal Finance income per customer within targeted segments	21.0%	20.0%	19.0%	18.0%
	% Change in total income per customer	15.2%	15.2%	15.2%	15.1%
	% Delinquency (30-179 Days)	2.2%	2.3%	2.4%	2.5%
	% Non-performing loans	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
F2	Segment growth index	87%	87%	87%	87%
F3	Revenue to expense ratio	3.36	3.35	3.34	3.34
	% of transactions performed in Alternative Distribution	10%	12%	13.5%	15%

Description	To comply with the Business policies , procedures & specifications / best practices to establish safe and secured working environment. To manage the insurance contracts in order to reduce XXX risk loss through Asset Protection safety and security.			
Measures & Targets	Lag Measure	Lead Measure	Target 2001	Target 2003
	improve quality	Audit rating	??	
	# of insurance claims		minimum # of claims	
	Risk Loss		0	
		Number of people trained for the using of security equipment	??? branches	
Action Plans				Accountability
	Refer in each transaction process to business guide lines			Unit heads
	Monitor insurance policy terms and conditions			Unit head
	Coordinate with maintenance contractor for training schedule			Unit head
Protect Bank Assets of SR 2b worth through proper insurance cover			Unit head	14, Operating plan 17, Operating plan

Perspective	Key Success Factor							
Description								
Measure	2000	2001	2002	2003				2004
				Q1	Q2	Q3	Q4	
Action Plan					Target		Accountabil ity	

الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

مرحلة التخطيط والتنفيذ

- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
 - انشاء بطاقة الاداء المتوازن
 - انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

- المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

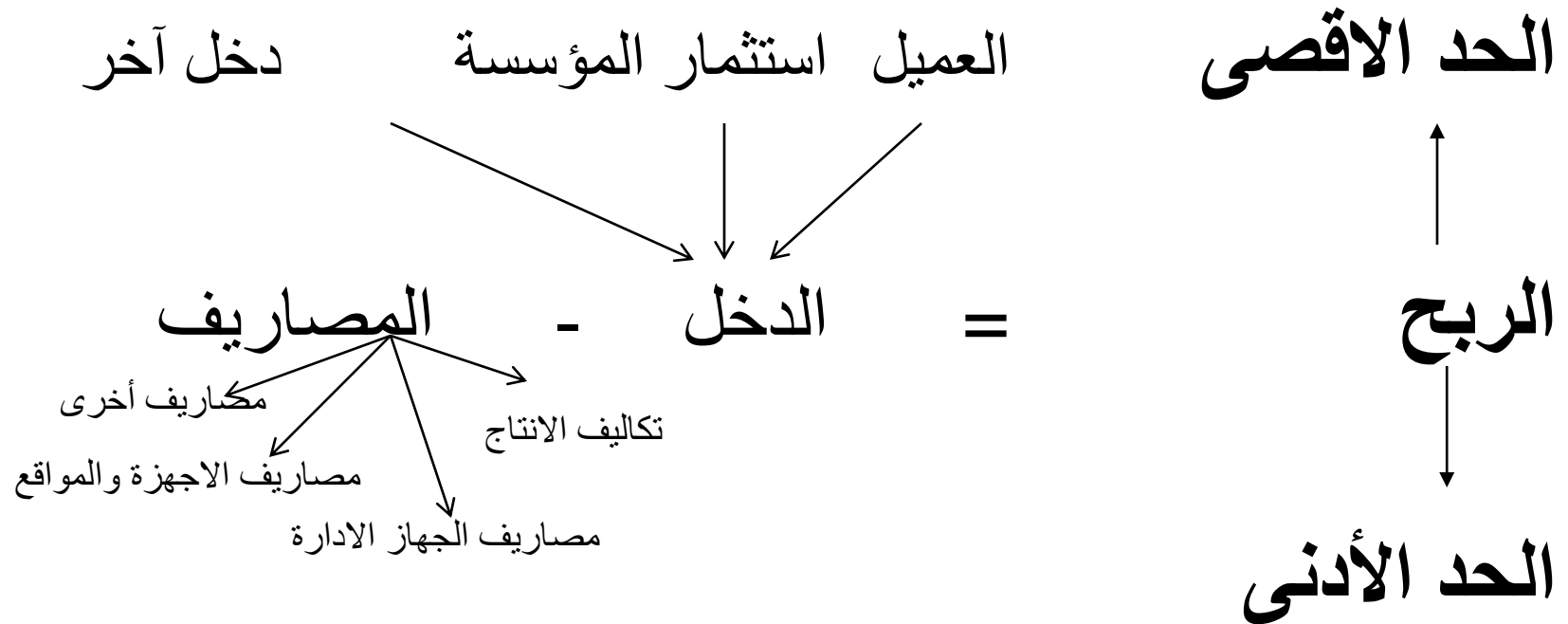
الدوافع المالية

Financial Drivers

- Revenue growth and mix
- Cost reduction & productivity improvement
- Asset utilization/ investment strategy

- نمو الواردات ونوع المزيج
- ضبط التكلفة ورفع الانتاجية
- توزيع راس المال واستراتيجية الاستثمار

محور العمل المالى



للكيانات الغير الربحية

الربح ≤ الحد الأدنى للمنشأة

للكيانات الربحية

تركيبية الربحية

الربح الموزع = الربح الصافي - مصاريف التطوير - الاحتياطي

الطرق العلمية لتحديد الاهداف والخطط التنفيذية

مرحلة التفكير وتحديد التوجه الاستراتيجي

- الرؤية / الرسالة
- الاهداف الاستراتيجية
- كيف يجب ان تعمل المؤسسة
- تحديد ومعرفة المنتجات
- تحديد العميل الموجه له المنتج والمكان المناسب لتقديم المنتج له وزمانه
- تحديد حاجة العميل من المنتج
- تحديد الهيكل الاداري ونظم العمل

مرحلة التخطيط والتنفيذ

- وضع خطة عمل لتنفيذ الاستراتيجية
- انشاء بطاقة الاداء المتوازن
- انشاء خطة الاداء السنوية
- وضع الميزانية

مرحلة المراجعة والتطوير

• المراقبة الدورية لتطوير خطة الأداء

آلية متابعة تطور تطبيق خطة الأداء

- تحديد خطة الأداء سنوية
- تحديد ميزانية سنوية
- تحديد فترات دورية لمراجعة خطة الاداء والميزانية حسب طبيعة العمل
- تعديل خطة الاداء لتناسب مع المتغيرات
- تجديد توقعات الميزانية لتشمل المتغيرات في فترات محددة كسياسة عامة
- دراسة الانحرافات بحرص وحذر

Strategy



Strategy



الختام

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم