

## ~ المحاضرة الأولى ~

**#التعلم التنظيمي : عملية استثمار خبرات وتجارب المنظمة والأفراد والاستفادة منها لحل المشكلات**

يرى سينج إن التعلم التنظيمي هو اختبار ومراجعته مستمرة للخبرات وتحويلها لمعرفة

قال Popper أنها عبارة عن آلية للتعلم ، كما عرّف سايمون التعلم التنظيمي ع أنه الوعي بالمشكلات والنجاح في تحديدها

أما عن كريس قال بأنها عملية يتم من خلالها كشف الأخطاء وتصحيحها

نستنتج من ذلك !

ان التعلم عملية تفاعلية واجتماعية شاملة لكل مكونات التعلم

+ يحفز ويعزز المهارات الجديدة

+ اداة فعالة لتطوير الميزة التنافسية

\*التعلم الفردي : يرتبط باحتياجات ودوافع وخبرات ورؤية فردية

أما التعلم التنظيمي : يشمل ع حاجات ودوافع افراد التنظيم ورؤية جماعية

**#العوامل المؤدية لاهتمام المنظمات بالتعلم :**

أن التعلم آداة فعالة لنشر المعرفة داخل اقسام المنظمة كما أنه قاعدة قوية للابتكار

التجارب السيئة يتم التعلم منها + سرعة التطور

## #مبررات دراسة التعلم التنظيمي :

التحول في الاهمية النسبية لعوامل الإنتاج من رأس المال المادي للفكري  
زيادة المنافسة في بيئة الأعمال الدولية والأسواق العالمية وسرعة تغيرها ومرورها  
+ التطور الفكري والتقني ، وإعطاء العاملين دور في عملية اتخاذ القرار  
##المنظمة المتعلمة : يصفها سينج بأنها المنظمة التي يستطيع الفرد أن يتعلم فيها باستمرار  
ويعرفها كارفن بأنها منظمة ماهرة في خلق واكتساب وتحويل المعرفة  
قال عنها سيجرمان أنها المنظمة التي تمتلك طاقة للتحسين المستمر لفاعليتها ولأعضائها

## #مميزات المنظمة المتعلمة :

قبول الأخطاء/الإحساس بالمسؤولية الشخصية المشتركة/التعاون والحوار  
+تمكين الأفراد من تحليل المشاكل وتحديد الحلول

## #أضاف برانديت أن من مميزات المنظمات المتعلمة :

هيكل تنظيمي تحفيزي وامتلاك الإرادة والتحدي وثقافة تنظيمية  
تجمع وتعالج معلومات ملائمة وتمتلك اساس معرفة لخلق أفكار جديدة  
+ توجد عملية تبادل مستمر للعمليات بين المنظمة والبيئة الخارجية لأنها نظام مفتوح  
+ الحصول ع التغذية العكسية عن سلعتها وخدماتها + مراجعة مستمرة لعملياتها

## #متطلبات المنظمة المتعلمة : (مهمه)

تعلم مستمر / تشجيع الحوار والتعاون والتعلم الجماعي / مشاركة عملية التعلم والمعرفة  
تحقيق رؤية مشتركة / ربط المنظمة بالبيئة الخارجية / توفير قيادة استراتيجية للتعلم

## #نماذج المنظمة المتعلمة :

[١] بيتر سينج : وضع ٥ أسس للمنظمة المتعلمة > مبتكر فكرة المنظمة المتعلمة

(تفكير تنظيمي، تميز ذاتي، نماذج ذهنية، رؤية مشتركة، تعلم جماعي)

[٢] مارسك وواتكنز : وضع ٧ ابعاد للمنظمة المتعلمة

(تعلم مستمر / تشجيع الحوار والتعاون والتعلم الجماعي / مشاركة عملية التعلم والمعرفة

تحقيق رؤية مشتركة / ربط المنظمة بالبيئة الخارجية / توفير قيادة استراتيجية للتعلم) > نفس المتطلبات

[٣] ماركوارت : توصل لـ ٥ أنظمة هي : (التعلم - التنظيم - الأفراد - المعرفة - التقنية)

[٤] العتيبي : اعدّ ٣ أنظمة فرعية للمنظمة : (نظام بناء تنظيمي ، نظام التعلم ، ثقافة اجتماعية)

[٥] مايلونين : أقترح نموذج مكون من ٥ أبعاد : (دوافع محرّكة "تحديد الهدف" الاستطلاع "التمكين" التقييم)

## ~ المحاضرة الثانية ~

\*تم صياغة مفهوم القيادة التحويلية لأول مرة من قبل داونتون ،  
ولكن ظهوره ك مدخل مهم في القيادة من طرف جيمس بيرنز الذي حاول أن يربط بين القيادة والتبعية

### #مفهوم القيادة التحويلية :

- عرّفها بيرنز بأنها : تحدث عندما يقوم شخص أو أكثر بالالتحام مع الآخرين

- تيتشي : هي عملية إدراك الحاجة للتغيير وصنع رؤية جديدة

- بنس ونانس : تحويل التابعين ل قادة تغيير

- تروفينو : قيادة تضع رؤية واضحة لمنظمتها

- تريسي : تدفع الأتباع وتنشّطهم للمثل العليا

- جان : تحفيز التابعين ورفع الوعي

### #أبعاد القيادة التحويلية /

(١)التأثير المثالي أو الكاريزما :

ك إظهار مواهب غير عادية وقدرات فائقة والمخاطرة وتقديم مصالح الآخرين وإيجاد رؤية واضحة

٢) الدفع والالهام :

قدرة القائد ع إيصال توقعاته العالية للآخرين واستخدام الرموز ، والعمل ع اثاره حبه التحدي ومشاركة المرؤوسين

٣) التشجيع الإبداعي :

التفكير الإبداعي والتجديد والعقلانية ، وروح الابتكار من خلال النقد العلني ، والنظر للصعوبات وإيجاد حلول لها

٤) الاهتمام الفردي :

الاهتمام الشخصي بالمرؤوسين ، ونصحهم ومعرفة الفروق الفردية

وممارسة أسلوب الادارة بالتواجد ، وتفويض بعض من المهام لتنمية قدراتهم مع المتابعة !

\*القائد التحويلي يمتلك رؤية مستقبلية ولديه القدرة ع أقناع الآخرين من أجل الارتقاء بالمنظمة

**#خصائص القائد التحويلي / حدد هيلريقل وآخرين ٦ خصائص هي**

القدرة ع التركيز والانتباه+الاتصال+تحمل المخاطر+الثقة بالنفس وبالآخرين+إحترام الذات+الإحساس بالآخرين

**#سمات القائد التحويلي / حدد بينس ٨ سمات هي**

التركيز ع المستقبل+العدالة في المعاملة+التركيز ع المعنى في الإتصال+القدرة ع الإقتراب والمكاشفة+إعطاء الآخرين ثقة

**#الوظائف والمهام التي يمارسها القائد التحويلي /**

التركيز ع العمل ، التركيز ع الأداء ، التطوير المستمر ، العلاقات الإيجابية ، الاتصال ، تطوير الكفايات ، الأمانة ، العمل ك فريق

## ~ المحاضرة الثالثة ~

#تكن أهمية منظمات الأعمال في /

التأثير ع سلوك الأفراد وامتصاص الطاقات البشرية وتمثل مصدر أساسي للمعرفة ولإنتاج السلع والخدمات ومنجم لاختراعات

#أهم التحديات التي تواجه المنظمات ٧ هي /

(١)تسونامي المعرفة

(٢)تحدي القيادة والموارد البشرية

(٣)تحدي إرضاء أصحاب المصالح وندرة الموارد

(٤)تحدي هندسة معمارية تنظيمية

(٥)تحدي اللعب عند نهايات الاقطاب

(٦)تحدي القيادة النسوية

(٧)تحدي الحفاظ ع البيئة واستدامتها

\*العقل عملية فكرية تقوم ع ربط المفاهيم ببعضها البعض وإدراك م تشابهه منها وم أختلف

#لماذا تعد الإدارة عقل المنظمة ! (مهمة)

لأن الإدارة عملية فكرية&اتخاذ القرارات&صناعة المستقبل&مجال حيوي

#المجال الحيوي للإدارة : ثقافة الاندماج و الريادة والتفوق و الجودة والتميز والعالمية والتنافسية

#ماهي نتائج اعتبار الإدارة عقل المنظمة ؟ (مهمه)

١]تحقيق مؤشرات الاداء المنظمين من كفاءة وفعالية وإنتاجية

٢]تأسيس منظمة متطورة إداريا من خلال احترام الوقت والعدالة وتوطيد العلاقات

٣]تكوين كفاءات جوهرية

#الذكاء هو القدرة العقلية ع التكيف للمواقف الجديدة والقدرة ع التصرف في حل المشكلات

والتفكير والاستنتاج المنطقي والتوجه العقلي

^من مهمات الذكاء ك ذخيرة للإدارة ع أنه ذهن متوقد ، والقوة المحركة للموارد والطاقات والقدرات

ويسهل سرعة الفهم وربط الإدارة بالقيادة ، ويخلق جودة صنع القرار لبلوغ النجاح

^من مهمات الذكاء ك ذاكرة لفكر الإدارة أنه مستودع للمعارف والمعلومات ومصدر لتحديث وتدوير الأفكار والرؤى

## ~ المحاضرة الرابعة ~

#مفهوم الذكاء الإستراتيجي : له ٣ إتجاهات

الأول / أنه عملية أو اداة لجمع المعلومات وتنظيمها وتحليلها كما قال تريكو وزيرمان

الثاني / وظيفة للتعامل مع كل القضايا ، كما يعرفه johansen بأنه الوظيفة التي تخص تحليل المنافسين

الثالث / حيث يعرفه maccoby بأنه ذكاء يتسم به قادة المنظمات

#الذكاء الاستراتيجي :

ذكاء يتصف به قادة المنظمات ويركزون ع نظام معلوماتي لصنع قرارات فعالة وتحفيز العاملين

#أهداف الذكاء الاستراتيجي <

التنبؤ بالتهديدات المحيطة وفهمها+**الاستجابة لتغيرات البيئة**+قرارات وأفكار ابداعية+تطوير مهمة جمع المعلومات وتحليلها

#عناصر الذكاء الاستراتيجي < (مهمة)

١-الاستشراف"اي امكانية اسقاط حالة العالم الراهنة ع المستقبل" ك اعتماد السيناريوهات واعتماد توقع إدارة التغيرات البيئية

٢-التفكير بمنطق النظم"القدرة ع توليف ودمج العناصر"ك دراسة الأجزاء من حيث علاقتها بالكل والتركيز ع تفاعلها وكسب المعرفة

٣-**الرؤية المستقبلية**"رؤية التطورات قبل حدوثها" إنها أحد سمات المدير الاستراتيجي



٤- الشراكة "قدرة القائد ع اقامة تحالفات استراتيجية" كونها أحد اتجاهات التنظيم المعاصرة وإطار للعمل التعاوني بين الشركات

٥- الدافعية "دفع وتحفيز الأفراد" كونها أحد عناصر الذكاء الاستراتيجي

٦- الحدس "الاستجابة السريعة باعتماد الظن والتخمين" النابع من الخبرة الشخصية ، كونها سمة بارزه للقادة الاستراتيجيين

٧- الابداع "القدرة ع التفكير في اطار مفتوح"

**#خصائص القائد ذو ذكاء استراتيجي :**

التركيز طويل الأمد/تشخيص لتغيرات السوق/نظرة عميقة/اعتمادة ع سيناريوهات مستقبلية

**#يوصف القادة الأذكياء استراتيجيا بـ :** الحسم وذو حكمة واستقامة والثقة العالية بالذفس والقدرة ع تحفيز الآخرين

## ~ المحاضرة الخامسة ~

**#تعريف الأزمة :** هي خلل مفاجئ+أوضاع غير مستقرة+لها تأثير مادي+إضطراب في السلوك المعتاد+تواجهه صناع القرار+خطأ بشري

**#خصائص الأزمة :** التعقيد "حدوثها فجأه" ضغوط "تهديد ع الكيان الإداري" خروج عن المألوف "صدمة وتوتر" حيرة وعجز "واجب مصيري

**#اسباب الأزمات :**

سوء فهم استقبال المعلومات،سوء إدراك،سوء تقدير،إدارة عشوائية،ابتزاز،يأس،اشاعات،استعراض قوة،أزمات مخططة،تعارض أهداف ومصالح

## #أنواع الأزمات : ع حسب معيار

- التكرار /

أزمات ذات طابع دوري متكرر ك أزمة المياه في الصيف ، وأزمات فجائية غير متكررة ك الأمطار والفيضانات

- العمق /

أزمة عميقة هيكلية التأثير ، وأزمة سطحية غير عميقة هامشية التأثير

- المظهر /

أزمة زاحفة ك الديون الخارجية ، أزمة عنيفة فجائية ك الرهائن ، أزمة صريحة علنية ك التمويل ، أزمة ضمنية مستترة ك الثقة في الجهاز المصرفي >أخطرها

- المدة الزمنية /

طويلة ، وقصيرة

- الهدف /

أزمة عمدية ، وغير عمدية

- المستوى /

محلية ، اقليمية ، دولية ، منظمة

## #أنواع الأزمات : ع حسب النوع

- مادية + معنوية + بسيطة + جزئية + متكررة

## #السمات المشتركة للأزمات :

حدث مفاجئ تهدد مصلحة قومية-ضيق الوقت والامكانات-عملية إدارية-تدار بمجموعة من الإداريين المدربين-تقليل الخسارة للحد الأدنى

## #مراحل تطور الأزمات : (مهمة)

١[الميلاد والظهور

٢[النمو والانتعاش

٣[النضج < أخطرهما

٤[الانحسار والتقلص

٥[الاختفاء وما بعد الأزمة

\*من أسباب ظهور الشائعات : سوء الإدارة + وجود أطماع لدى الغير + انعدام الحقائق لدى الناس

## ~ المحاضرة السادسة ~

### #إدارة الأزمات :

مجموعة استعدادات وجهود إدارية لمواجهة أو الحد من الأزمات تتطلب ضرورة تفكير وإعداد وسرعة في التعامل معها بـ كفاءة

### #الإدارة بالأزمات :

تقوم ع افتعال الأزمات ك وسيلة للتغطية ع مشاكل قائمة ، يطلق عليها صناعة الأزمات للسيطرة ع الآخرين

من مواصفاتها / الاعداد المبكر وتهيئة المسرح الأزموي وتوزيع الأدوار ع قوى صنع الأزمة واختيار توقيت مناسب وإيجاد مبرر لها

#مبادئ التعامل مع الأزمة : توخي الهدف - المباغرة - جمع القوى الازمة - التعاون في معالجة الأزمة - الاقتصاد في استخدام القوة

### #استراتيجيات مواجهة الأزمة : ٦

١[العنف < للأزمات المجهولة والمتعلقة بالقيم وفي حالة الانتشار السريع

٢[وقف النمو < بذل الجهود لمنع التدهور ، للأزمات الكبيرة والمتشعبة وقضايا الرأي العام

٣[التجزئة < تقوم ع الحليل الدقيق والشامل

٤[اجهاض الفكر والقيم من خلال التشكيك فيها

٥[تصعيد الأزمة ٦] تغيير مسار الأزمة < للأزمات الجارفة والتي يصعب الوقوف أمامها

### #متطلبات إدارية للتعامل مع الأزمة :

تبسيط وتسهيل الإجراءات ، التعامل وفق المنهجية العلمية ، تقدير الموقف الزموي  
تحديد الأولويات ، تفويض السلطة ، فتح قناة اتصال ، تواجد مستمر

#معوقات إدارة الأزمات : ك التشاؤم والاكتفاء بالتأمين وعدم التوقع وعدم الالتفات للشائعات وغيرها ..

### #ملاحح استراتيجية ادارة الأزمات في المنظور الإسلامي :

تجنب الأزمة - الإعداد لها ، والاعتراف بها عند حدوثها ، والاستفادة منها

## ~ المحاضرة السابعة ~

### #التسويق الأخضر :

عملية بيع المنتجات والخدمات تكون صديقة للبيئة ، وهو مدخل إداري مبدع ومتكامل للرسالة التسويقية ، بهدف الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة والربحية

#مبررات ظهور التسويق الأخضر : ضعف الوعي وعدم الاهتمام بالبيئة والموارد الطبيعية

#يرى كوتلر أنه ع المسوقين أن يكونوا واعين لتهديدات وفرص البيئة الطبيعية

ك نقص الموارد الأولية وارتفاع تكلفة الطاقة والتلوث

#مراحل تطور التسويق الأخضر : مرحلة المسؤولية الاجتماعية ، ومرحلة الحركة الاستهلاكية والتوجه البيئي

\*ظهر مصطلح التسويق الأخضر لأول مره في ورشة عمل أقامتها جمعية التسويق الأمريكية

### #معوقات التسويق البيئي :

ضعف المعلومات،نسبتها ضئيلة مقارنة بالمنتجات التقليدية،ضعف الترويج،غلائها النسبي بسبب اعتمادها ع الموارد الطبيعية

### #النتائج المحققة من التسويق الأخضر :

تجنب المنافسة التقليدية ، تحقيق الأمان ، القبول الاجتماعي للمنظمة بسبب مساهمتها في حماية البيئة

## ~ المحاضرة الثامنة ~

**المستهلك الأخضر : الذي يحمل قلق اتجاه البيئة ومهتم بها وبقضاياها**

### **#خصائص المستهلك الأخضر :**

التزام ذاتي ، رفض الممارسات المضرّة بالبيئة وحمايتها ، يمتلك ثقافة تمكنه من تقييم المنتجات المتوافقة مع البيئة

### **#يوجد ٥ أنماط للمستهلك الأخضر :**

(١)الأخضر شديد الإخلاص < يؤمنون بشدّة بالقيم الاجتماعية والبيئية

(٢)المشتررون الخضر < متأخرون ، مو متفاعلين في مجال القضايا البيئية

(٣)البراعم < الأخضر الفاتح ، يرغبون للانضمام بالنشاطات البيئية من حين لآخر

(٤)المتدمرون < الأخضر الأسمر ، ليس لديهم أي اهتمام بمشكلات البيئة

(٥)اللامباليون < الأسمر ، غير متألفين مع مشاكل البيئة

**#ممارسات المستهلك الأخضر : استخدام طاقه بديلة، ومنتجات معاد تدويرها، وسائل نقل عام، إطفاء الاجهزه الكهربائيه ...**

## #المزيج التسويقي الأخضر :

١-المنتج / يتم تصنيعة بموارد طبيعية أو معاد تدويرها

٢-السعر / يوجد بها اضافه سعريه بسبب التكاليف الإضافية

٣-التوزيع / تدوير أي بقايا مواد

٤-الترويج / نقل رسالة الشركات التسويقية

## #استراتيجيات التسويق الأخضر :

تجزئة السوق	تحضير الشركة لأعمالها	
↑	↓	استراتيجية الخضراء الدافعية
↓	↓	استراتيجية المائلة للاضرار
↑	↑	استراتيجية شديدة الخضرة
↓	↑	استراتيجية الظل الأخضر



## ~ المحاضرة التاسعة ~

**#التسويق الإلكتروني : كافة الأنشطة والعمليات التي تنفذ من خلال الإنترنت لجذب الزبائن**

\* عادة م يرتبط تسويق المنتجات عبر الإنترنت بعدة نماذج هي :

من منظمة لـ مستهلك / B2C

من منظمة لـ منظمة / B2B

من مستهلك لـ مستهلك / C2C

**#الأعمال الإلكترونية : كيان واسع وشامل ومعقد ،**

**بينما #التجارة الإلكترونية و#التسويق الإلكتروني : جزء من الاعمال الإلكترونية**

**#مجالات التسويق الإلكتروني : البيع / الإعلان / منتجات جديده / خدمة زبائن / بحوث تسويق / توزيع / شراء**

**#أهداف التسويق الإلكتروني :**

**تحسين الصورة الذهنية للشركة+البحث عن مستهلكين جدد وزيادة معدل الوصول لهم+تخفيض التكاليف+ترويج أوسع دولي**

#أبعاد التسويق الإلكتروني : لا توجد قيود ع كمية المعلومات المعروضة"ضرورة الأهتمام بتصميم الموقع"الدخول السريع ل النت

\*التسويق الإلكتروني عميق ودقيق المسح البيئي ع النت **مقارنه بالتقليدي** ، مع اتصاله بعدد كبير من الزبائن وعدم الخضوع لقيود زمان والمكان **عبر الإنترنت**

#مزايا التسويق الإلكتروني : يساعد كل الشركات ع تسويق المنتجات،الوصول لقطاعات مختلفة،تكلفة منخفضة

**#التحديات التي تواجهه التسويق الإلكتروني :**

حذر الزبائن من التعامل إلكترونيا بسبب نقص الأمان،والتغيرات السريع للبرمجيات،والحاجة لبنية تحتية ومزود شبكات،عوائق اللغة والثقافة

**+عدم لمس المستهلك للسلعة قبل شراءها**

## ~ المحاضرة العاشرة ~

**#الثقافة : مجموعة قيم وعادات ومعتقدات سائدة في المجتمع ، تنشأ عن حياة اجتماعية بشرية ، قابلة للتعديل والتغيير**

**#شركات متعددة الثقافات : شركة تملك موارد بشرية من خلفيات وخبرات وثقافات متنوعة مع حسن الإدارة**

**#خصائص الشركات متعددة الثقافات :**

(١)تنوع الموارد البشرية

(٢)التكامل الهيكلي

(٣)غياب التميز

(٤)تكامل الشبكات الغير رسمية

(٥)مفهوم متساوي للأهداف التنظيمية

(٦)مستوى منخفض من الصراعات

من انواع الثقافات المتعددة على بيئة الاعمال :

- الثقافة القوية

- ثقافة التذمر

- ثقافة التسلط

- جميع ما ذكر صحيح

## #أثر الثقافات المتعددة ع بيئة الأعمال : معيار التصنيف = نوع الثقافة

١-القوة والتكيف = ثقافة قوية،ضعيفه، غير سوية،متكيفة

٢-الفهم المشترك والصدائة = ثقافة شبكة العلاقات،الإجراء،المتناثرة،المجتمع

٣-اللغه = ذات سياقات لغوية واطنة،وعالية

٤-الوقت = ثقافة أحادية التركيز،وثنائية

٥-التركيب التنظيمي = القوة،الدور،المهمه،الفرد

٦-طبيعة المجموعة = متجانسة،رمزية،ثنائية،متعددة

٧-التركيز المعرفي = عرفي،عرفي متعدد

٨-التميز = تميز الأداء،تميز الاعمل

٩-النمط الثقافي = تناحر،تسلط،غيوبة الماضي،تأمر،صمت،تبديد الوقت

١٠-المتلازمة الثقافية = تعقيد ثقافي،شدة ولين،فردية وجماعية

**#صدمة ثقافية : غموض وعدم ارتياح يتولد لدى العاملين بسبب تعاملهم مع ثقافه جديدة غير مألوفة**

## ~ المحاضرة الحادي عشر ~

#الشركة العائلية: شركة ينظر لها الرئيس التنفيذي والمدير والرئيس ع إنها شركة عائلية

#التعريف [الواسع = الضيق] للشركة العائلية في :

أكثر من ٥٠ سهم تصويت مملوك لعائلة وحدة وأكثر من ٥٠ من فريق الإدارة من هـ العائلة المالكة للشركة

الفرق ع إن الواسع ( لا يتم اعتبار الأجيال في الشركة ) بعكس الضيق فقط شركات الجيل ٢ أو م بعدة

#أنواع الشركات العائلية : (مهمة)

١[تقليدية < طول بقائها وسمعتها الطيبة وهدوئها والتوجيه الأبوي والتأثير الاجتماعي البارز من قبل أفراد العائلة

٢[الصراعية < تقليدية ، ممكن تظهر صراعات بسبب اختلاف وجهات النظر ، تدهور المبيعات ، فشل العمل الاستشاري

٣[الريادية < أصعب أنواع الشركات العائلية ، وجود صراعات عائلية تستمر لفترات طويلة

#مزايا الشركات العائلية :

قدرة أكبر في التصرف الإداري والمالي ، سرعة اتخاذ القرار ، وجود حافز ، هامش ربح ومعدل نمو وأصول وعائد مرتفع

## #أسباب فشل الشركات العائلية :

ضعف روح التأسيس بعد غياب المؤسسين ، تضارب مصالح ، تدخل البعد العائلي ، عدم الشفافية ، الاستحواذ

## #تحديات تواجه الشركات العائلية : داخلية وخارجية

## #الخيارات متاحة أما الشركة العائلية :

إعادة الهيكلة / التحالفات الاستراتيجية / الاندماج مع شركات محلية / التحول لشركة مساهمة عامة

## ~ المحاضرة الثاني عشر ~

#الحوكمة : نظام رقابي مالي وغير مالي يتم عن طريقة إدارة الشركات، من مزاياه ومنفعة زيادة فرص العمل لأفراد المجتمع

#الأطراف المعنية بتطبيق مفهوم الحوكمة : المساهمين - مجلس الإدارة - الإدارة - اصحاب المصالح

## #يوجد ٦ مبادئ للحوكمة :

وجود أساس فعال ، حماية حقوق المساهمين والعدل بينهم ، الإفصاح ، مسؤولية مجلس الإدارة ، دور اصحاب المصالح

## ~ المحاضرة الثالث عشر ~

#المسؤولية الاجتماعية : التزام منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه

#أهمية المسؤولية الاجتماعية : زيادة التكافل الاجتماعي واستقراره ، تحسين نوعية الحياة البيئية ، زيادة الوعي والاندماج

#أبعاد المسؤولية الاجتماعية : (مهمة)

(١)اقتصادي "منافسة عادلة وتكنولوجيا"

(٢)قانوني "حماية المستهلك والبيئة والسلامة والعدل"

(٣)الأخلاقي "معايير أخلاقية وأعراف وقيم اجتماعية"

### اسئلة الاختبار التي جات ع التمهيديه

س- أدت الممارسات الإدارية المختلفة والدراسات والبحوث العلمية في الإدارة الى :	س- تتبع أهمية مقرر الموضوعات الخاصة في الإدارة من :
١ - زيادة اعداد رجال المبيعات والمهندسين	١ - تعريف مدراء الشركات بهذه الموضوعات
٢ - إثراء المعرفة الإدارية	٢ - زيادة المعرفة لدى مناديب البيع
٣ - زيادة المنافسة بين شركات القطاع العام والخاص	٣ - تعريف الطلاب ببعض الإتجاهات الإدارية الحديثة
٤ - تخلف عملية التجديد في الفكر الإداري	٤ - جميع ما ذكر خطأ

تم بحمد الله إنهاء المنهج \*أشواااااق

<http://www.ckfu.org/vb>