

## # معلومة

**\*\*نموذج بيتر سينج والذي يعد ( مبتكر فكرة المنظمة المتعلمة )**

~~~~~

## محاضرة ١

من مميزات المنظمة المتعلمة قبول الأخطاء لأنها ذات قيمة **للتعلم**

~~~~~

من مبرارات دراسة التعلم التنظيمي ارتفاع حدة المنافسة في بيئة الاعمال الدولية...

ذاكرو النقاط كاملة محاضرة ١

~~~~~

**\* للتوضيح \***

## م ٢ - القيادة التحويلية

## حاول جيمس بيرنز أن يربط بين القيادة والتبعية

~~~~~

### م ٣ - الإدارة بالذكاء

يسهل الذكاء سرعة الفهم وربط الإدارة بالقيادة

كان فيه سؤال عن جيمس بربط القيادة ب:

**(التبعية - الإدارة - الإشراف - السلطة)**

~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*

۳۴

العقل عملية فكرية تقوم على ربط المفاهيم بعضها ببعض وإدراك

ما تشابه منها وما اختلف ومعرفة علاقات بعضها ببعض.

~~~~~



**الذكاء هو القدرة على التفكير والاستنتاج المنطقي والتوجه العقلي ....**

يهدف مواجهة الصعوبات والتكيف مع الظروف الطارئة.

~~~~~

يمثل الذكاء قناة تدوير.. **الأفكار**... بما يسهم في بناء منظمة التعلم ((المحاضرة ٣))

~~~~~

من المحاضره ٣

## #معلومة

## من التحديات التي تواجهه المنظمة عددها ٧ منها

\*تحدي اللعب عند نهاية الاقطاب ويعرف ب (الصعود العاصف والهبوط العاصف )

~~~~~

\_\_\_\_\_ \*مستودع المعارف والمعلومات؟

\_\_\_\_\_ \*مصدر لتحديث الأفكار والرؤى والمعلومات عن البيئة التنافسية؟

\_\_\_\_\_ \*قناة لتدوير الأفكار؟

تقولون "العقل"! أقول لكم غلط < (بصوت أبو دليم)

الصحيح " :الذكاء

~~~~~

م ۴

الفرق بين ١- الاستشراف (البصيرة) و ٢- الرؤية المستقبلية

1/ إمكانية إسقاط حالة العالم الراهنة على المستقبل بإبصار تطوره مستقبلا، وتمييز ما يمكن تجنبه، والتأثير فيه،

والسيطرة عليه.

إعداد وتجميع أختكم



## 2/ قدرة الفرد على رؤية التطورات قبل حدوثها،

**والذي يرتبط بشيء حصل سابقاً وينتظر نتيجته.**

وبالمرة، هو مفتاح النجاح في التغيير الاستراتيجي.

~~~~~

بأنه عبارة عن **آلية التعلم** التي تتبناها المنظمة وتجعلها جزءاً من ثقافتها التنظيمية.

\*من خصائص الازمات تصاعدها المفاجئ يؤدي بمتخذ القرار إلى **الحيرة البالغة والعجز**... (محاضرة ٥)

## م ٥ - إدارة الأزمات

مرحلة النمو والانتساع نتيجة: عدم معالجة المرحلة الأولى في الوقت المناسب.

ايضا من م ٥ مهمه

\*تعد من أخطر مراحل الازمة: (مرحلة النضج )

\*تفقد جزء هام من قوتها: (مرحلة الانحسار والتقلص)

\*تفقد بشكل شبه كامل قوة الدفع المزلدة لها: (مرحلة الاختفاء او مابعد الازمة )

\*تبدأ في الظهور لأول مرة في شكل احساس مهم قلق: (مرحلة الميلاد والظهور)

\*تنشأ نتيجة لعدم معالجة المرحلة الاولى في الوقت المناسب: (مرحلة النمو والانتساع)

## رتوش مهمه

### \*أبعاد القيادة التحويلية:

### ١- التأثير المثالي او الكاريزما ٢- الدفع والالهام

### ٣- التشجيع الابداعي ٤ - الاهتمام الفردي

### \*عناصر الذكاء الاستراتيجي :

١-استشراف البصيره ٢ -التفكير بمنطق النظم ٣ -الرؤيه المستقبلية



~~~~~

## م ٦ - إدارة الأزمات

## هي إدارة العمليات أثناء حدوث الأزمة الحقيقية

تعني القدرة على إدارة الشركة قبل وأثناء وبعد الأزمة

وبالتوفيق لـ \_\_\_\_ (الكل، الجميع، الطلبة، الدفعة الماسية 🎉)

~~~~~

## إدارة الأزمة تعني

**الأعداد والتقدير المنظم للمشكلات الداخلية والخارجية التي تهددها**

والخطيرة على سمعة المنظمة وربحيتها أو بقائها في السوق. ((محاضرة ٦))

~~~~~

## هنا بعض الرتوش المهمة : من م ٦

\*/استراتيجية يتم استخدامها في حالة مواجهة أزمة **مجهولة** ومواجهة أزمة متعلقة بالقيم وفي حالة الانتشار السريع:

(استراتيجية العنف)

\*/استراتيجية تقوم على مبدأ **قبول** الامر الواقع وبذل الجهد لمنع **التدهور** وضمان عدم الوصول الى الانفجار:

(استراتيجية وقف النمو)

\*/ استراتيجية تصلح مع الازمات الجارفة التي يصعب الوقوف امامها: (استراتيجية تغيير مسار الازمة )

\*/استراتيجية تقوم من خلالها **دفع القوى** المشاركة في صناعة الازمات الى مرحلة متقدمة تظهر فيها الخلافات وتسرع

**بالصراع: (استراتيجية تصعيد الازمة )**

\*/استراتيجية تقف وراء الازمة من خلال التشكيك فيها والتحالف مع بعض العناصر المرتبطة بها بشكل ضعيف:

( استراتيحية اجهاض الفكر والقيم والاتجاهات )

**\*استراتيجية تقوم على التحليل الدقيق والشامل بهدف تجزئتها**

الى اجزاء: ( استراتيجيات التحزئة )

~~~~~



بالمحاضره ٦ ادارة الازمات .. فيه تشابه

**ولازم نفرق بين إدارة (الازمات) و الإدارة (بالأزمات )**

**الاولى:** هي التي تكون مجموعه من الاستعدادات والجهود (لتواجه) الازمه او الدمار

**الثانية ادرة (بالأزمات) : هي التي تفتعل وتصنع (الازمه ) .. ولها "صفات.."**

~~~~~

\*من النتائج المحققة من التسويق الاخضر تحقيق الامان في تقديم المنتجات وادارة العمليات من خلال  
تخفيض التلف ونسبة التلوث وتجنب الملاحقة القانونية او طلب تعويضات من قبل المتضررين (( محاضرة ٧ ))

~~~~~

من ( الخيارات المتاحة ) امام الشركات العائلية إعادة الهيكلة و الاندماج مع شركات محلية و التحالفات الاستراتيجية و التحول الى شركات مساهمه عامة.

## هذا اسلوب الدكتور في السؤال

~~~~~

## مقدمة

**الازمة الضمنية:** من أخطر (انواع الازمات) مثل ازمة الثقة في الجهاز المصرفي.

مرحلة النضج: من أخطر (مراحل الازمة) تحدث عندما يكون متخذ القرار الاداري على درجة كبيرة من الجهل والتخلف والاستبداد برأية.

~~~~~

مهم

**يطلق على الادارة بالازمات (علم صناعة الازمات ) للتحكم والسيطرة على الآخرين**

وهو (فن) مستخدم يهدف الى السيطرة على الآخرين وابتزازهم  
\*\*أذا الادارة بالازمات (علم وفن)

~~~~~



من ( المتطلبات الادارية ) للتعامل مع الازمات وعددها ٧ منها  
**\*\*التواجد المستمر** في موقع الاحداث ويأخذ احد **الاسلوبين**:

2-تأمين تدفق كم مناسب من البيانات الكافية لمتخذ القرار في ادارة الازمات

~~~~~

المنتج الأخضر يتم تصنيعه بطاقة وموارد طبيعية أقل مقارنة بالمنتج التقليدي. (( محاضرة ٨ ))

~~~~~

التجارة الالكترونية وبيع السلع بشكل مباشر للزبائن  
b2c  
اعمال تجارية من منظمة لأخرى  
b2b  
من مستهلك الى مستهلك  
c2c

~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*

نماذج المستهلك الأخضر :

- 1/ شديد الاخلاص >> وهم الخضر الحقيقيون او **الاخضر الغامق**
- 2/ المشتررون الخضر >> وهم **الخضر المتأخرون**
- 3/ البراعم >> وهم **الاخضر الفاتح**
- 4/ المتذمرون >> وهم **الاخضر الاسمر**
- 5/ الاميالون >> وهم **الاسمر**

~~~~~

شيء مهم ركزوا فيه من محاضرة ٦ و ٧ و ٨

الفرق بين  
ادارة الازمات و الادارة بالازمات  
التسويق الاخضر و المستهلك الاخضر

~~~~~



#معلومه

انواع الازمات

### -التكرار-

\*ازمة ذات طابع دوري متكرر ، مثل ( المياه في الصيف )

\*ازمة فجائيه غير متكرره ، مثل ( الامطار و الفياضانات )

### -العمق-

\*ازمة عميقه جوهريه ( هيكلية التأثير )

\*ازمة سطحيه غير عميقه ( هامشية التأثير )

### -المظهر-

\*الازمة الزاحفه ( الديون الخارجيه )

\*الازمة العنيفه الفجائيه (أزمة الرهائن)

\*الازمة الصريحه العلنيه او المفتوحه (أزمات التمويل)

\*الازمة الضمنيّه المستتره أخطر الازمات ( أزمة الثقة في الجهاز المصرفي )

### -المدة الزمنية-

\*طويلة الأمد

\*قصيرة الأمد

### -الهدف-

\*عمديه

\*غير عمديه

### -المستوى-

\*محليه

\*دوليه

\*اقليميه

\*المنظمه

### -أنواعها ؛

\*الازمات الماديّه

\*الازمات المعنويه

\*الازمات البسيطه

\*ازمات جزئيه

\*الازمات المتكرره



من محاضرة ١١

صفحة ٦٠ على جميع الاختبارات لم يأتي بها قد تأتي:

## الخيارات المتاحة للشركات العائلية:

## 1/ إعادة الهيكلة

## 2/ التحالفات الاستراتيجية

### 3/ الاندماج مع شركات محليه

4/ التحول الى شركات مساهمه عامه >>>> في الملخص كاتبين عمه وهي خطأ

~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*~\*

## م ١١ - الشركات العائلية

تمثل الشركات العائلية 95% من الشركات العاملة في:

## أ. الاتحاد الأوروبي

## ب. السعودية

ج. إيطاليا

د. کل ما سبق

~~~~~

النسب %

## المحاضرة الثالثة

تنامي دور الشركات المتعددة من 6,7% عام ١٩٩٠ الى 11% عام ٢٠٠١

الذاكرة وثقت كعنصر هام من الذكاء بنسبة 80%

السرعة الذهنية 71%

## المعلومات العامة 59%

دافع الانجاز 18%

## المحاضرة الحادية عشر:

في دول الاتحاد الأوروبي تتراوح نسبة الشركات العائلية ما بين **70-95%** من إجمالي الشركات العاملة بها

، وتساهم هذه الشركات بما نسبته **70%** من الناتج القومي.

في الولايات المتحدة، يبلغ عدد الشركات العائلية المسجلة في أمريكا

حوالى 20 مليون منشأة وتمثل 49%

من الناتج القومي وتوظف 59% من العمالة





## استراتيجيات التسويق الأخضر في المحاضر الثامنة

### 1/ استراتيجية الخضرا الشديدة

تجزئة نحو السوق مرتفع والتمايز مرتفع

### 2/ استراتيجية الخضرا الدفاعية

تجزئة نحو السوق مرتفع والتمايز منخفض

### 3/ استراتيجية الظل الأخضر

تجزئة نحو السوق منخفض والتمايز مرتفع

### 4/ استراتيجية المائله

تجزئة نحو السوق منخفض والتمايز منخفض

~~~~~

شرح سريع..

معنى الأخضر اللي هو أي شيء صديق للبيئة يرمز له بالأخضر .. مثلاً شركة تنتج البان خالية من الكيماويات وتعطي الأبقار أعلاف خالية من الكيماويات هذا يسمى منتج أخضر أي صحي بيئياً واللي يشتري هذا النوع هو شخص مستهلك لها ويعشقها لأنها يحب الحفاظ على البيئة ولا مانع عنده لو دفع زيادة ٢٢% عن السعر العادي أهم شيء يحصل على منتج طبيعي

طبعاً المستهلكون أو المشترون لهذا النوع من المنتجات الصحية ينقسمون إلى خمسة أقسام:

1/ يرمز لهم بالأخضر شديد الإخلاص : وهم المستهلكون الذين يؤمنون بالحفاظ على البيئة ويملكون وعي كافي بالقيم الاجتماعية البيئية

2/ المشترون الأخضر : يعني هم مالهم شغل في البيئة لكن يحبون يشترونها وعادي يدفعون زيادة في السعر مثل حالتي إذا شفت عند الأسواق منتجات بدون كيماوي احب اتفلسف واشترتها 🌱

3/ البراعم : هذولي مافرت معهم في أي وقت يدخلون يشترون منها أو يشترون غير صحية ماعندهم مشكلة

4/ المتذمرون : ويطلق عليهم الأخضر الأسمر .. هذولي ماهمهم ولا عليهم من البيئة ويقولون ماهي شغلتنا الحفاظ على البيئة شغلة الحكومة



٥/ اللامبالون : يطلق عليهم المستهلك الأسمر

: هذولي جماعة ساحبين على البيئة ولافكروا فيها..

طبعاً الشرح على حسب الملخص لكن بصياغتي للتوضيح ..

~~~~~

سينج >>>> الخبرات والتجارب

سايمون >>>> المشكلات التنظيمية

كريس >>>> كشف الاخطاء وتصحيحها

لا تنسوننا من دعواتكم الطيبة

لي ولكل من اجتهد في تدوين هذه المقتطفات لكم ..

// مع تمنياتنا لكم بالتوفيق والنجاح الباهر //

