



مبادئ إدارة الأعمال

Principles of Business Administration

المحاضرة الثالثة

اسم المحاضر: د. سعيد الشيباني

اسم الكلية: العلوم الإدارية

مجالات إدارة الأعمال



➤ أولاً: إدارة الأعمال التقليدية

تركز هذه المجالات على الوظائف الأساسية التي لا تخلو منها أي منظمة، وهي
العمود الفقري للإدارة الكلاسيكية:

□ 1. إدارة الموارد البشرية

- تركز أكاديمياً على رأس المال البشري كأصل استراتيجي. تدرس النظريات السلوكية (مثل نظرية ماسلو وهيرزبرج) لتحفيز الموظفين، وتصميم نظم التعويضات، وتحليل الوظائف. كما تبحث في الجوانب القانونية والأخلاقية للعلاقة بين صاحب العمل والعامل





1. إدارة الموارد البشرية

- تنتقل الدراسة الأكاديمية هنا من مجرد "شؤون موظفين" إلى اعتبار الإنسان ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها.
- تخطيط القوى العاملة: التنبؤ باحتياجات الشركة من الموظفين بناءً على خطط التوسع.
- الاستقطاب والاختيار: دراسة طرق الجذب وأدوات التقييم لضمان "الملاءمة الوظيفية".
- نظم التعويضات والمزايا: تصميم هياكل الأجور بناءً على "العدالة الداخلية" (مقارنة الوظائف ببعضها) و"المنافسة الخارجية" (سوق العمل).
- التطوير التنظيمي: دراسة كيفية تغيير ثقافة الشركة لتكون أكثر إنتاجية.





□ 2. الإدارة المالية

- تتمحور حول تعظيم قيمة المنظمة للمساهمين.
- تهتم بإعداد الميزانيات، المحاسبة، وتدبير التمويل اللازم للمشاريع.
- أكاديمياً، تشمل دراسة "هيكل رأس المال"، تحليل القوائم المالية، تقييم الأصول، وإدارة المخاطر. تعتمد بشكل كبير على النماذج الرياضية لتقدير العائد على الاستثمار وتكلفة رأس المال



□ 2. الإدارة المالية

- تتمحور الدراسة حول اتخاذ ثلاثة قرارات كبرى:
- قرار الاستثمار: أين نضع أموالنا؟ (استخدام أدوات مثل صافي القيمة الحالية).
- قرار التمويل: من أين نأتي بالمال؟ (هل نطرح أسهماً أم نأخذ قروضاً؟ دراسة تكلفة رأس المال
- قرار توزيع الأرباح: كم نعطي المساهمين وكم نبقى في الشركة لإعادة الاستثمار؟
- التحليل المالي: استخدام النسب المالية لتقييم سيولة وربحية الشركة.



□ 3. إدارة التسويق

- عرف أكاديمياً بأنها عملية خلق القيمة وتبادلها مع العملاء. تدرس سلوك المستهلك، بحوث التسويق، وإدارة المزيج التسويقي: المنتج، السعر، المكان، الترويج.
- الهدف هو تحليل الأسواق وتجزئتها لاستهداف الفئات الأكثر ربحية.



□ 3. إدارة التسويق

- تجزئة السوق تقسيم السوق لفئات استهداف فئة محددة ورسم صورة ذهنية للمنتج
- سلوك المستهلك: دراسة الدوافع النفسية والاجتماعية التي تجعل الشخص يشتري منتجاً دون غيره.
- إدارة العلامة التجارية كيف نبني قيمة معنوية للمنتج ترفع سعره في السوق.
- التسويق الرقمي والبيانات: استخدام "البيانات الضخمة" للتنبؤ بتوجهات المشترين



□ 4. إدارة العمليات والإنتاج

- هي تحويل المدخلان (مواد خام، أفكار) إلى مخرجات (منتجات، خدمات) بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة. هي التي تضمن "الجودة" في كل خطوة.



□ 4. إدارة العمليات والإنتاج

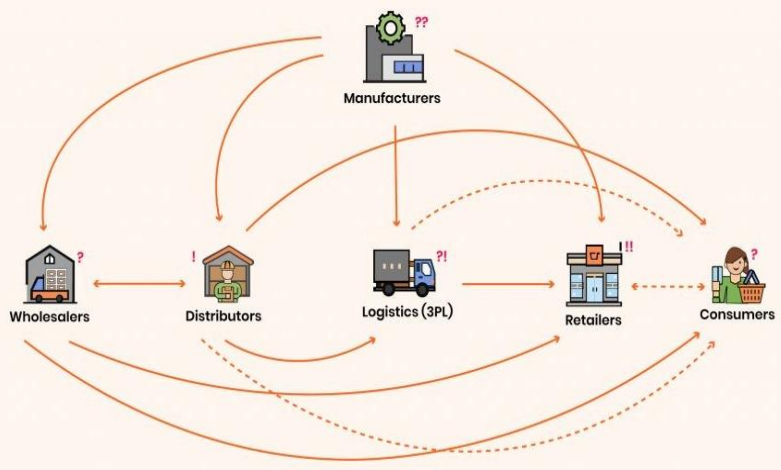
هذا العلم هو قلب المصانع والشركات الخدمية (مثل المستشفيات والبنوك).

- تصميم العمليات: رسم مسار تدفق العمل لتقليل الهدر
- إدارة الجودة: دراسة معايير الـ يزوا ومنهجيات مثل "كايزن" اليابانية للتحسين المستمر.
- تخطيط الطاقة الاستيعابية: حساب قدرة المصنع على الإنتاج مقابل الطلب المتوقع.
- التنبؤ بالطلب: استخدام نماذج إحصائية لمعرفة كمية الإنتاج المطلوبة مستقبلاً



□ 5. إدارة سلسلة الإمداد

- هي دراسة تدفق المواد والمعلومات والأموال عبر شبكة من المنظمات (من المورد إلى العميل النهائي). تشمل أكاديمياً إدارة المشتريات، التخزين، النقل، والتنسيق اللوجستي لتقليل التكاليف وضمان سرعة الاستجابة لطلبات السوق.



□ 5. إدارة سلسلة الإمداد

تركز على التكامل بين عدة أطراف:

- المشتريات: اختيار الموردين وبناء علاقات إستراتيجية معهم.
- الخدمات اللوجستية: تحسين التخزين (لتقليل تكلفة التخزين مع ضمان عدم انقطاع المخزون).
- التوزيع: دراسة أفضل الطرق لنقل المنتج النهائي بأقل تكلفة وزمن.



□ 6. الإدارة الإستراتيجية

- تعتبر "العلم الجامع" الذي يربط كافة الإدارات. تدرس كيفية صياغة وتطبيق الرؤية والمهمة من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية (مثل تحليل سوات وقوى بورتر الخمس). تركز على تحقيق "الميزة التنافسية المستدامة".



□ 6. الإدارة الإستراتيجية

- التحليل البيئي: استخدام أدوات مثل تحليل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية والبيئية والقانونية.
- صياغة الإستراتيجية: اختيار التوجه هل ننافس بأقل سعر مثل "إيكيا" أم بالتميز والجودة مثل "أبل"؟.
- التنفيذ والرقابة: تحويل الخطط الورقية إلى واقع وقياس الأداء عبر "بطاقة الأداء المتوازن"

هذا هو المستوى الأعلى في التفكير الإداري



7. ريادة الأعمال □

- تدرس أكاديمياً كعملية تحديد واستغلال الفرص تحت ظروف من عدم اليقين. تشمل دراسة نماذج الأعمال، الابتكار، التمويل الجريء، وكيفية تحويل الأفكار البحثية إلى مشاريع تجارية قابلة للنمو.



□ 7. ريادة الأعمال

- تخطيط نموذج العمل كيف ستجني الشركة المال؟
- دراسة الجدوى: هل الفكرة قابلة للتطبيق تقنياً ومالياً؟
- النمو والابتكار: كيف تحافظ الشركات الناشئة على نموها السريع وتتجنب الفشل في سنواتها الأولى.

تدرس كمنهج علمي للتعامل مع "المخاطرة المحسوبة"



➤ ثانيًا: إدارة الأعمال الحديثة

ظهرت هذه المجالات نتيجة الثورة التكنولوجية، العولمة، وزيادة حدة المنافسة، وهي تركز على المرونة والرقمنة:

1. إدارة نظم المعلومات

- في عصرنا الحالي، البيانات هي "النفط الجديد". هذا البعد يربط بين التكنولوجيا والإدارة.
- جوهرها: كيف نستخدم التكنولوجيا لجمع البيانات وتحويلها إلى قرارات؟
- ماذا تدرس؟: إدارة قواعد البيانات، ذكاء الأعمال الأمن السيبراني الإداري.



□ 2. الحوكمة وأخلاقيات العمل

- بعد الأزمات المالية العالمية، أصبح هذا البعد ركيزة أكاديمية أساسية لضمان عدم انهيار الشركات بسبب الفساد أو سوء الإدارة.
- جوهرها: وضع القوانين والقواعد التي تنظم العلاقة بين الإدارة، مجلس الإدارة، والمساهمين.
- ماذا تدرس؟: الشفافية، المسؤولية الاجتماعية للشركات وكيفية اتخاذ قرارات "أخلاقية" لا تضحي بالبيئة أو المجتمع من أجل الربح السريع.



□ 3. إدارة التغيير والابتكار

- الشركات التي لا تتغير تختفي (مثل نوكيا أو كوداك). هذا البعد يركز على "المرونة التنظيمية".
- جوهرها: كيف تقود المنظمة للانتقال من وضع حالي إلى وضع مستقبلي دون مقاومة من الموظفين؟
- ماذا تدرس؟: سيكولوجية التغيير، إدارة فرق العمل الإبداعية، ومنهجيات التفكير التصميمي



□ 4. إدارة المعرفة

- الشركات الكبرى تمتلك آلاف الخبرات، فكيف نضمن ألا تضيع هذه الخبرات عند استقالة موظف؟
- جوهرها: استخراج "المعرفة الضمنية" (الخبرة في عقول الناس) وتحويلها إلى "معرفة صريحة" (وثائق وأنظمة) يستفيد منها الجميع.
- ماذا تدرس؟: تقنيات أرشفة الخبرات، التعلم التنظيمي، وبناء "المنظمة المتعلمة".



□ 5. العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

- التسويق يبيع المنتج، لكن الاتصال المؤسسي يبني "السمعة".
- جوهرها: إدارة الصورة الذهنية للشركة أمام الجمهور، الحكومات، والإعلام.
- ماذا تدرس؟: إدارة الأزمات الإعلامية، التواصل الداخلي مع الموظفين، وهندسة الهوية المؤسسية.



المراجع

■ اسم الكتاب





شكرا لكم

