

الإدارة الحديثة

الاتصالات - المعلومات - القرارات



دكتور

أحمد محمد المصري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة جامعة الأزهر



مؤسسة شباب الجامعة

40 ش د / مصطفى مشرفة

تليفاكس : 4839496 الإسكندرية

Web Site: www.shababalgamaa.com
Email: ahmedhassam@shababalgamaa.com

فهرس الكتاب

الموضوع	الصفحة
إهداء	٥
مقدمة	٧
الباب الأول : «فعالية الاتصالات في الإدارة»	٩
الفصل الأول : أهمية الاتصالات في إدارة الأعمال	١١
أولاً : طبيعة عملية الاتصال	١٢
ثانياً : احتمالات نجاح أو فشل الاتصال	١٩
ثالثاً : تكرار الاتصال ضمان لاستمرار العلاقات	٢٢
رابعاً : الشروط الواجب توافرها في الاتصال الجيد	٢٣
خامساً : نظام الاتصالات :	٢٧
١ - أهمية اللغة في إتمام الاتصال	٢٧
٢ - اللغة وعلم الكلام	٣١
٣ - مرور المعلومات في قنوات الاتصال	٣٢
٤ - نظرية الاتصالات	٣٣
٥ - شبكات الاتصال وأشكالها	٣٤
الفصل الثاني : وسائل الاتصال	٣٧
أولاً : الوسائل المباشرة	٣٧
١ - تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة	٣٨
٢ - الإشتراك في المسابقات العامة	٣٨
٣ - المشاركة في الحياة العامة	٣٩
٤ - خدمة المجتمع المحلي	٣٩

٣٩	٥ - رعاية العاملين بالمنشأة
٤٠	٦ - مخاطبة الجمهور والتأثير النفسي عليه
٤١	٧ - المقابلات الشخصية
٤٢	٨ - الزيارات لمواقع العمل
٤٣	ثانياً : الوسائل المقروءة والمكتوبة
٤٣	١ - الجرايد اليومية
٤٤	٢ - التلغراف والتلكس
٤٥	٣ - المجلات
٤٥	٤ - مطبوعات المنشأة
٤٩	٥ - الرسائل البريدية
٤٩	ثالثاً : الوسائل المسموعة
٥٠	١ - الاستماع والإنصات
٥١	٢ - الإذاعة
٥٢	٣ - التليفون
٥٣	٤ - التسجيلات
٥٤	٥ - مكبرات الصوت
٥٥	رابعاً : الوسائل المرئية
٥٥	١ - التلفزيون
٥٥	٢ - السينما
٥٦	٣ - أجهزة الفيديو
٥٦	خامساً : قنوات الاتصال الرديئة
٥٧	١ - البروجندا
٥٧	٢ - الشائعات
٥٨	٣ - الدعاية الكاذبة
١١٩	الفصل الثالث : فعالية الاجتماعات في إدارة الأعمال
١٢٠	أولاً : الاجتماعات كوسيلة اتصال فعالة
١٢١	ثانياً : أنواع الاجتماعات

١٢١	١ - الاجتماعات من حيث الزمن
١٢١	أ - الاجتماعات الدورية
١٢٢	ب - الاجتماعات غير الدورية
١٢٣	٢ - الاجتماعات من حيث الشكلية
١٢٣	أ - اجتماعات يسودها قدر كبير من الشكلية
١٢٤	ب - اجتماعات يسودها قدر قليل من الشكلية
١٢٤	٣ - الاجتماعات من حيث المستوى الإداري
١٢٤	أ - اجتماعات الإدارة العليا
١٢٤	ب - اجتماعات اللجان الإدارية
١٢٥	ج - الاجتماعات المفتوحة بين الإدارة العليا والعاملين
١٢٦	ثالثاً : مزايا وعيوب الاجتماعات
١٢٩	الفصل الرابع : تقسيم الاتصالات إلى داخلية وخارجية
١٢٩	أولاً : الاتصالات الداخلية
١٣٠	أ - دور الاتصال في التنظيم الإداري
١٣٢	ب - كيفية الاتصال الفعال مع العاملين
١٣٤	ج - أشكال وأساليب أحداث التغيير في سلوك العاملين
١٣٥	د - القواعد السلوكية (الإيجابية والسلبية) للاتصال
١٣٩	ثانياً : الاتصالات الخارجية
١٤٠	أ - المفهوم الحديث للاتصالات الخارجية
١٤٢	ب - الإعلام
١٤٧	الفصل الخامس : تنظيم الاتصالات الداخلية
١٤٧	أولاً : أهمية وجود إدارة العلاقات العامة
١٤٧	ثانياً : موقع إدارة العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية
١٤٨	ثالثاً : اختصاصات إدارة العلاقات العامة
١٤٩	رابعاً : أهداف إدارة العلاقات العامة
١٥١	خامساً : الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة
١٥٤	سادساً : مستشارو العلاقات العامة

الفصل السادس : الجمهور والرأي العام من وجه نظر إدارة المنشأة	١٥٧
أولاً : تعريف الجمهور	١٥٧
ثانياً : أنواع الجمهور	١٥٨
ثالثاً : كيف يمكن التعرف على الجمهور	١٦١
رابعاً : كيفية الاتصال بنوعيات أو مجموعات من الجمهور	١٦٥
١ - مصادر البيانات عن الجمهور	١٦٥
٢ - اختيار عينة من الجمهور	١٦٦
خامساً : الرأي العام	١٦٨
١ - تغير الرأي العام	١٦٨
٢ - ميكانيكة الرأي العام	١٧٠
٣ - تأثير القادة في الرأي العام	١٧٠
٤ - استراتيجية المنشأة تجاه الرأي العام	١٧١
أ - الاستراتيجية البناءة	١٧٢
ب - الاستراتيجية الهجومية	١٧٢
ج - الاستراتيجية الدفاعية	١٧٣
الباب الثاني : البيانات والمعلومات	١٧٥
الفصل السابع : أهمية المعلومات للاتصالات والقراءات	
أولاً : المصادر الرئيسية للبيانات	١٧٦
أ - بيانات الأداء	١٧٦
ب - بيانات عن الوقت	١٧٨
ج - بيانات عن التكاليف	١٧٨
د - أغراض توفير البيانات	١٧٩
هـ - الصفات التي يجب أن تتميز بها البيانات	١٨١
ثانياً : نوعية البيانات	١٨٥
١ - البيانات الداخلية	١٨٥
٢ - البيانات الخارجية	١٨٧
٣ - البيانات الخاصة بالحاسبات الالكترونية	

٢٣٥	٢ - التفكير الابتكاري للمجموعة (الجماعي)
٢٣٥	٣ - التفكير الابتكاري للموقف
٢٣٥	٤ - التفكير الابتكاري للمنظمة
٢٣٥	ثالثاً : عوامل القبول أو الرفض للإبتكار
٢٣٦	١ - الموضوعية
٢٣٦	٢ - الجديد أو الجدوى منه
٢٣٦	٣ - امكانية التنفيذ
٢٣٦	٤ - التوقيت المناسب
٢٣٧	٥ - التكلفة
٢٣٧	رابعاً : مراحل عملية التفكير الابتكاري
٢٣٧	أ - مرحلة المبادأة
٢٣٨	ب - مرحلة التطبيق
٢٤١	الفصل الثاني عشر : من هم متخذي القرارات
٢٤١	أولاً : محدودية استيعاب المعلومات
٢٤٣	ثانياً : على من يقع عبء اتخاذ القرار الاستراتيجي
٢٤٤	١ - القرار الاستراتيجي لا يمكن تفويضه
٢٤٧	٢ - الأولوية المطلقة للقرار الاستراتيجي
٢٤٨	٣ - وضع الأهداف الاستراتيجية
٢٥١	ثالثاً : المراحل المنهجية لصناعة القرارات :
٢٥٢	١ - تعريف وتحديد المشكلة
٢٥٢	٢ - تحديد الأهداف
٢٥٢	٣ - جمع البيانات
٢٥٢	٤ - تسجيل الحقائق وتصنيفها
٢٥٣	٥ - تحديد البدائل الممكنة
٢٥٣	٦ - تقييم البدائل
٢٥٣	٧ - تنفيذ ومتابعة تنفيذ القرارات
٢٥٣	رابعاً : ردود فعل القرارات

١٩٧	الفصل الثامن : استخدام نماذج نمطية لتجميع البيانات
١٩٢	أولاً : الأغراض التي يحققها استخدام النماذج النمطية
١٩٤	ثانياً : الصفات التي تتميز بها النماذج
١٩٩	ثالثاً : بعض أنواع النماذج المستخدمة في منشآت الأعمال
	الفصل التاسع : المعلومات وكيفية اعدادها
٢٠٥	لأغراض الاتصالات والقرارات
٢٠٥	أولاً : مفهوم المعلومات
٢٠٦	ثانياً : أهمية المعلومات للاتصالات والقرارات
٢٠٧	ثالثاً : وظائف نظم المعلومات الفعالة
٢٠٨	رابعاً : مضمون نظام المعلومات
٢٠٩	خامساً : الأساس في تصميم نظم المعلومات
٢١٠	سادساً : مكونات نظم المعلومات في منشأة الأعمال
٢١١	سابعاً : كيفية توفير المعلومات للنظام
٢١٢	ثامناً : مراحل إقامة نظام متكامل للمعلومات
٢١٧	الباب الثالث : القرارات في الإدارة
٢١٩	الفصل العاشر : أهمية القرارات في الإدارة
٢٢٠	أولاً : مفهوم القرارات في إدارة الأعمال
٢٢٤	ثانياً : أهمية القرارات في إدارة الأعمال
٢٢٥	١- القرارات وارتباطها بالأهداف
٢٢٥	٢- القرارات وعلاقاتها بأنشطة المنشأة
٢٣٠	٣- علاقة القرارات بمكونات العملية الادارية
٢٣١	٤- علاقة القرارات بشخصية متخذ القرار
٢٣٣	٥- علاقة القرارات بالاتصالات
٢٣٥	الفصل الحادى عشر : التفكير الابتكارى وأثره على اتخاذ القرار
٢٣٥	أولاً : مفهوم التفكير الابتكارى القرارى
٢٣٥	ثانياً : أنواع التفكير الابتكارى
	١- التفكير الإبتكارى للفرد

٢٥٥	١ - رد فعل القرارات الاستراتيجية
٢٥٥	٢ - رد فعل القرارات التكتيكية
٢٥٥	٣ - رد فعل القرارات الروتينية
٢٥٦	خامساً: برمجة القرارات
٢٥٦	سادساً: صناعة القرارات في ظل الظروف المختلفة
٢٥٦	١ - صناعة القرارات في ظروف التأكد
٢٥٧	٢ - صناعة القرارات في ظل المخاطرة
٢٥٧	٣ - صناعة القرارات في ظروف عدم التأكد
٢٥٩	الفصل الثالث عشر : نماذج القرارات
٢٥٩	أولاً : مراحل بناء النموذج الرياضي
٢٦٣	ثانياً : فعالية النماذج في اتخاذ القرارات
٢٦٣	ثالثاً : أنواع من النماذج المطبقة في مجال القرارات
٢٦٢	١ - النماذج المحددة
٢٦٣	٢ - النماذج الاحتمالية
٢٦٣	٣ - النماذج الوصفية
٢٦٣	٤ - النماذج التجريبية
٢٦٣	٥ - النماذج المثالية
٢٦٤	٦ - النماذج الديناميكية
٢٦٤	٧ - النماذج الجامدة
٢٦٤	٨ - النماذج اللفظية
٢٦٤	٩ - النماذج الرياضية
٢٦٥	١٠ - النماذج التخطيطية
٢٦٥	١١ - نماذج المنفعة
٢٦٥	١٢ - نماذج الإنتاجية
٢٦٦	رابعاً : استخدام البرمجة الخطية في اتخاذ القرارات
٢٦٩	١ - النماذج الخطية غير المتساوية
٢٧١	٢ - العلاقة الخطية بين المتغيرات في شكل خط مستقيم

٢٧٢	٣ - نموذج مونت كارلو (من طرق التماثل)
٢٧٤	خامساً : اختبار صحة النموذج وتحليل المتغيرات
٢٧٥	١ - نظرات المباراة
٢٧٦	٢ - الحل الأمثل
٢٧٨	٣ - دراسات تحليل التعادل
٢٨٣	سادساً : بعض أساليب القرارات التخطيطية
٢٨٤	١ - أسلوب تقييم ومراجعة البرامج (بيرت)
٢٨٩	٢ - أسلوب المسار الحرج
٢٩٠	٣ - أسلوب اختيار أكثر الاحتمالات صحة
٢٩٠	أ - نظرية الاحتمالات
٢٩٣	ب - الاحداث الغير متنافية الظهور
٢٩٨	ج - شجرة القرارات
٢٩٩	٤ - أسلوب تحليل ماركوف (خلية احتمالات التحول)
٣٠٩	٥ - أسلوب شبكة القرارات
٣١٣	الفصل الرابع عشر :
٣٤٧	قائمة المراجع والدوريات
٣٥١	فهرس الكتاب