



www.massira.jo

الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية

الدكتور
محمد سمير أحمد



رقم التصنيف : 658.6

المؤلف ومن هو في حكمه : محمد سمير أحمد

عنوان الكتاب : الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية

رقم الإيداع : 2008/4/1277

الواصفات : مراقبة الانتاج / سياسة الانتاج / تنمية الموارد

بيانات النشر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للنشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع عمان- الأردن ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تنضيد الكتاب كاملاً أو مجزئاً أو تسجيله على اشترطة كاسيت أو إدخاله على الكمبيوتر أو برمجته على إسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً

Copyright © All rights reserved

No part of this publication may be translated, reproduced, distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher

الطبعة الأولى 2009م - 1429هـ

الطبعة الثانية 2025م - 1446هـ



عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 962 6 5627049 فاكس : 962 6 5627059

الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 962 6 4640950 فاكس : 962 6 4617640

صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والازحاج : دائرة الانتاج

www.massira.jo

الإدارة الإستراتيجية وتتمية الموارد البشرية

الدكتور
محمد سمير أحمد



المحتويات

15	مقدمة
19	الباب الأول: الإدارة الاستراتيجية
21	مقدمة
22	1-1 مفهوم الإدارة الاستراتيجية
24	2-1 مفهوم الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
26	3-1 التحديات التي تزيد من أهمية الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
27	4-1 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية كمدخل للميزة التنافسية
30	5-1 الدور الاستراتيجي لإدارة الموارد البشرية
33	6-1 عناصر الإدارة الاستراتيجية لنظام الموارد البشرية
54	7-1 مفهوم دورة حياة المنظمة
55	8-1 مراحل دورة حياة المنظمة
57	9-1 نماذج دورة حياة المنظمة
69	الباب الثاني: تنمية الموارد البشرية
71	مقدمة
72	1-2 مفهوم تنمية الموارد البشرية
79	2-2 مسؤوليات ومتطلبات وأهداف الموارد البشرية
85	3-2 المدخل المتكامل لتنمية الموارد البشرية
86	4-2 سياسات تنمية الموارد البشرية
88	5-2 العلاقات المتداخلة والمتراطة لسياسات تنمية الموارد البشرية
98	6-2 قياس وتقييم كفاءة وفعالية أنشطة تنمية الموارد البشرية

107.....	الباب الثالث: الإنتاجية في الموارد البشرية
109.....	مقدمة
109.....	1-3 تعريف الإنتاجية
116.....	2-3 إنتاجية العنصر البشري كمؤشر لإنتاجية المنشأة
113.....	3-3 العوامل المؤثرة على إنتاجية العنصر البشري
116.....	4-3 طرق قياس إنتاجية العنصر البشري
128.....	التعليق
129.....	الباب الرابع: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني
131.....	مقدمة
134.....	1-4 الفكر التسويقي من خلال المدخل البيئي
135.....	2-4 المنظمة والتكيف مع البيئة التسويقية
137.....	3-4 ملامح التغيرات التي تواجه البيئة التسويقية
139.....	4-4 التغيرات التكنولوجية وممارسة التجارة الإلكترونية
144.....	5-4 الفرق بين تجارة الأعمال التقليدية والإلكترونية
145.....	6-4 التسويق بين أنشطة الأعمال التقليدية والإلكترونية
147.....	7-4 الفرص التسويقية المتاحة من خلال التجارة الإلكترونية
148.....	8-4 المخاطر التسويقية الناجمة عن التجارة الإلكترونية
151.....	9-4 الأهداف التسويقية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية
153.....	10-4 الاستراتيجيات التسويقية
156.....	11-4 المزيج التسويقي
161.....	12-4 إعداد استراتيجية التسويق الإلكتروني
164.....	13-4 الأساليب (التكتيكات)

166	14-4 التنفيذ والرقابة
168	تعقيب
169	الباب الخامس: التسويق الإلكتروني من منظور المدخل السبراني
171	مقدمة
174	1-5 السبرانية
175	2-5 خصائص السبرانية
176	3-5 المؤسسات الافتراضية
176	1-3-5 الجانب الاستراتيجي للمؤسسات الافتراضية
181	2-3-5 الجانب الفني للمؤسسات الافتراضية
191	4-5 أهمية التسويق الإلكتروني في خلق المنفعة
191	1-4-5 المنفعة المكانية
193	2-4-5 المنفعة الزمانية
194	3-4-5 المنفعة الإدراكية
195	4-4-5 المنفعة الملكية
199	5-4-5 المنفعة القيمة
199	5-5 اتجاهات التسويق الإلكتروني
199	1-5-5 التسويق التفاعلي
200	2-5-5 عربة التسويق الإلكتروني
200	3-5-5 المزادات الإلكترونية
201	4-5-5 توفير المنتجات والخدمات بناء على احتياجات العملاء
201	5-5-5 التسويق من خلال العلاقات مع العملاء
202	6-5-5 كسب ولاء العملاء والمستهلكين عبر الانترنت

- 203.....5-5-7 ترك العملاء يساعدون أنفسهم
- 204.....5-5-8 توفير الوصول السريع إلى المعلومات والعمليات التجارية
- 205.....5-5-9 انشاء مجتمع من العملاء
- 207.....تعقيب
- 211.....الباب السادس: التسويق الإلكتروني من منظور المدخل التحويلي
- 215.....مقدمة
- 215.....1-6 نقل تكنولوجيا التسويق الإلكتروني
- 216.....1-1-6 تكنولوجيا التسويق
- 219.....2-1-6 نقل تكنولوجيا التسويق
- 223.....3-1-6 التحول لنقل تكنولوجيا التسويق الإلكتروني
- 226.....4-1-6 الاساليب الادارية المرتبطة بتكنولوجيا التسويق الإلكتروني
- 229.....2-6 تكامل أدوات التسويق التقليدية والإلكتروني
- 230.....1-2-6 تكامل الأدوات التحليلية
- 231.....2-2-6 تنشيط الحركة البيعية
- 232.....3-2-6 تكامل طرق جمع المعلومات
- 234.....4-2-6 تكامل الاساليب الترويجية
- 236.....3-6 إدارة النشاط التسويقي بالمعلومات
- 236.....1-3-6 الفكر الاداري واستخدام المعلومات
- 237.....2-3-6 تداول المعلومات بين النظم الطبيعية والافتراضية
- 238.....3-3-6 أبعاد الإدارة بالمعلومات
- 242.....4-3-6 الإدارة بالمعلومات التسويقية
- 243.....5-3-6 الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية
- 244.....6-3-6 مسئولية نظم المعلومات التسويقية نحو النظم الافتراضية

253.....	تعقيب.....
255.....	الباب السابع: التسويق الإلكتروني من منظور المدخل المنظومي:.....
257.....	مقدمة.....
260.....	1-7 التفكير المنظومي.....
261.....	2-7 خصائص التفكير المنظومي.....
263.....	3-7 بناء وتطوير نظم المعلومات التسويقية.....
264.....	1-3-7 الجانب الاستراتيجي للبناء والتطوير.....
273.....	2-3-7 الجانب الفني للبناء والتطوير.....
293.....	تعقيب.....
295.....	الباب الثامن: أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية.....
297.....	1-8 تطور شبكة الإنترنت.....
297.....	2-8 تعريف التجارة الإلكترونية.....
298.....	3-8 البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية.....
298.....	4-8 أشكال التجارة الإلكترونية.....
299.....	5-8 مزايا وتحديات التجارة الإلكترونية.....
300.....	6-8 التجارة الإلكترونية في مصر.....
301.....	7-8 تعريف التسويق الإلكتروني.....
302.....	8-8 فوائد التسويق الإلكتروني.....
304.....	9-8 تحديات التسويق الإلكتروني.....
305.....	10-8 المزيج التسويقي الإلكتروني.....
318.....	11-8 القدرة التنافسية.....
318.....	12-8 تعريف القدرة التنافسية.....

318.....	13-8 أسباب التنافسية.....
319.....	14-8 التحليل الهيكلي للصناعة.....
326.....	15-8 الاستراتيجيات التنافسية العامة.....
328.....	16-8 متطلبات تطبيق الاستراتيجية التنافسية العامة.....
330.....	17-8 سلسلة القيمة.....
331.....	18-8 نموذج مجموعة بوسطن.....
332.....	المراجع.....

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	أوجه الاختلاف بين الدور التقليدي والدور الاستراتيجي في إدارة الموارد البشرية	31
2	أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات العربية وتقييم موجز لكل منها	120.....
3	ملخص لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات الأجنبية	124.....
4	موجات الارتقاء التكنولوجي	140.....
5	التناقض بين وجهة النظر التسويقية والأنشطة الأخرى بالمنشأة	218.....
6	امتطلبات تطبيق الاستراتيجية التنافسية العامة	329.....

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
34.....	عناصر الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية	1
	نموذج استراتيجية الانكماش والاعتبارات الأساسية للموارد البشرية	2
49.....	المرتبطة بها	
	التكامل بين استراتيجية الموارد البشرية والاستراتيجية العامة للمنظمة	3
52.....	وباقى الاستراتيجيات الوظيفية الأخرى	
60.....	نموذج GREINER للنمو التنظيمي	4
80.....	مسئوليات التنمية البشرية وفقاً للمستويات الإدارية الثلاثة	5
83.....	دور النجاح السيكلوجية	6
84.....	مخرجات التعلم	7
88.....	العلاقات المتداخلة والمتراطة لساسات تنمية الموارد البشرية	8
91.....	عملية الاستقطاب	9
94.....	مراحل برنامج الانتقاء الفعال	10
111.....	الإنتاجية كمقياس لنجاح إدارة المنشأة	11
112.....	المستويات الثلاثة للإنتاجية	12
115.....	العوامل المؤثرة على إنتاجية العنصر البشري في منشآت الأعمال	13
137.....	متطلبات تحقيق التكيف	14
145.....	التحول من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية	15
153.....	العلاقة بين أنواع الخطط المختلفة	16
158.....	التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني	17
173.....	التحول الإلكتروني من منظور المدخل السبراني	18
213.....	نموذج تحول المنظمات	19
214.....	التسويق الإلكتروني من منظور المدخل التحولي	20

21	تخطيط تكامل الأدوات التسويقية التقليدية والإلكترونية.....	229
22	المعلومات بين النظم الطبيعية والإفتراضية.....	238
23	نظم المعلومات الوظيفية.....	241
25	المنظمات الإفتراضية كمنظومة للمعلومات.....	259
26	نظم المعلومات التسويقية المطورة وفقاً للمدخل المنظومي.....	274
27	نظم المعلومات التسويقية التنفيذية.....	288
28	نوع المعلومات المطلوبة لمستويات اتخاذ القرارات.....	291
29	نظم دعم القرارات التسويقية.....	292
30	أنواع التسعير المرن.....	313
31	نموذج بورتر.....	320
32	سلسلة القيمة.....	330