

إدارة التحوّل الرقّمي
في المنظمات
منظور استراتيجي

جميع الحقوق محفوظة © 2024م

الطبعة الأولى 2024م 1445هـ

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

دوار الداخلية-مقابل فندق الماريوت- العبدلي- عمان- الأردن

هاتف: +962 6 4614 185 موبايل: +962 79 544 2202

واتساب: +962 79 039 0621

الموقع الإلكتروني: www.yazori.com البريد الإلكتروني: Info@Yazori.com

جميع الحقوق محفوظة © لا يُسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه أو استنساخه أو نقله، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، دون الحصول على إذن خطي مسبق من الناشر.

Copyright © All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

بيانات الفهرسة الأولى

المملكة الأردنية الهاشمية - دائرة المكتبة الوطنية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية: 2024/7/4019

عنوان الكتاب: إدارة التحول الرقمي في المنظمات

تأليف: خطيب، عهد يوسف

بيانات النشر: عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2024

الوصف المادي: 370 ص

رقم التصنيف: 658.052

الواصفات: المنظمات// التكنولوجيا الحديثة// إدارة الأعمال/

الطبعة الأولى 2024م

ردمك: ISBN 978 9923 43 209 9

يتحمل المؤلف المسؤولية القانونية الكاملة عن محتوى مصنفه ولا يعبر عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

تصميم الغلاف: محمد أيوب +962 789 166 806

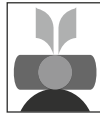
د. عهد يوسف مظهر- خطيب

إدارة التحوّل الرّقمي في المنظمات

منظور استراتيجي

تكميم علمي

الدكتور يوسف أبوفارة



قائمة المحتويات

11.....	مقدمة
15.....	الفصل الأول: ماهية التحول الرقمي
17.....	تمهيد، ،
18.....	المبحث الأول: الحقب البشرية
20.....	المبحث الثاني: ماهية التحول الرقمي.....
21.....	أولاً: التحول الرقمي من منظور إدارة التغيير.....
23.....	ثانياً: منظور الميزة التنافسية للتحول الرقمي.....
24.....	ثالثاً: المنظور الفني للتحول الرقمي
26.....	رابعاً: منظور التجديد الإستراتيجي للتحول الرقمي
26.....	خامساً: منظور القيمة للتحول الرقمي.....
27.....	سادساً: المنظور الشامل للتحول الرقمي
28.....	المبحث الثالث: مولدات التحول الرقمي
30.....	المبحث الرابع: الطفرات الرقمية المحفزة لعمليات التحول الرقمي
31.....	المبحث الخامس: تقنيات التحول الرقمي في قطاع الأعمال
37.....	الفصل الثاني: قيادة المنظمات نحو التحول الرقمي.....
39.....	تمهيد، ،
40.....	مراحل التحول الرقمي
41.....	مراحل التحول الرقمي الخماسي من منظور الأثار الانتاجية الناشئة.....
50.....	مراحل التحول الرقمي السداسية من المنظور الإستراتيجي.....
52.....	مراحل التحول الرقمي السباعي من منظور أنموذج الأعمال
57.....	الوعي بأهمية التحول الرقمي
58.....	مزايا وتحديات الرقمنة.....
67.....	الفصل الثالث: القدرات الديناميكية الرقمية
69.....	تمهيد، ، ،
69.....	مفهوم القدرات الديناميكية.....
74.....	القدرات الديناميكية الرقمية.....

- 76..... العمليات الرئيسة للقدرات الديناميكية.
- 85..... أهمية القدرات الديناميكية:
- 87..... المنظور النظمي للقدرات الديناميكية
- 88..... القدرات الديناميكية والإبتكار
- 97..... الفصل الرابع: الأمية الرقمية
- 99..... تمهيد،،،
- 100 مفهوم الأمية الرقمية ، ،
- 102 مهارات محو الأمية الرقمية،،،
- 108 أهمية محو الأمية الرقمية
- 110 مراحل التحول من الأمية الرقمية إلى الإلمام الرقمي
- 110 محو الأمية المعدنية
- 112 نتائج محو الأمية الرقمية
- 119 الفصل الخامس: الاستراتيجيات الرقمية
- 121 تمهيد،،،
- 122 ماهية استراتيجية التحول الرقمي
- 122 الغايات الإستراتيجية للتحول الرقمي في منظمات الأعمال
- 126 أبعاد إستراتيجية التحول الرقمي
- 128 الإستراتيجيات الرقمية الموجهة نحو السوق
- 128 أبعاد التحول الرقمي الموجه نحو السوق
- 129 أنواع الإستراتيجيات الرقمية
- 131 إستراتيجية قنوات التوزيع الرقمية
- 131 القواعد الخمس لبناء استراتيجيات رقمية
- 135 تقييم نجاح الإستراتيجية الرقمية
- 141 الفصل السادس: السياسات الرقمية والحوكمة الرقمية
- 143 تمهيد،،،
- 147 لماذا كل هذا الإهتمام بالسياسات الرقمية؟؟
- 148 التحول الرقمي والقطاعات السوقية
- 154 النضج الرقمي

- 157 القرارات السبع للتحول الرقمي في الأعمال
- 158 الإبتكار الرقمي:
- 158 متطلبات زيادة الأعمال في العصر الرقمي
- 167 الفصل السابع: التوجه السوقي في التحول الرقمي
- 169 تمهيد،،،
- 169 أبعاد التحول الرقمي الموجه بالسوق
- 171 محفظة الأعمال الرقمية (Digital portfolio)
- 174 أهمية بناء إستراتيجية تحول رقمي من منظور سوقي
- 176 صناعات الجيل الرابع Industry 4.0
- 177 تقنيات الصناعة 4.0
- 179 اسئلة مراجعة (تقييم ذاتية)
- 183 الفصل الثامن: إدارة الموارد البشرية الرقمية
- 185 تمهيد،،،
- 185 ماهية إدارة الموارد البشرية
- 186 التحول من إدارة شؤون الموظفين إلى إدارة الموارد البشرية الرقمية:
- 190 أهداف إدارة الموارد البشرية الرقمية
- 191 أدوات الرقمنة في إدارة الموارد البشرية الرقمية
- 192 مزايا إدارة الموارد البشرية الرقمية
- 193 قيادة المورد البشري الرقمي
- 195 أبعاد النمط القيادي الفرضي :
- 200 نمط الاتصال في الفرق الافتراضية
- 202 مزايا فرق العمل الافتراضية :
- 203 المتطلبات التقنية للفرق الفرضية :
- 213 الفصل التاسع: السلع والمنتجات الرقمية
- 215 تمهيد،،،
- 215 ماهية المنتجات الرقمية (Digital product)،،،
- 216 المنتجات الرقمية المشفرة
- 221 الفرق بين العملات الرقمية والعملات المشفرة

225	استخدامات الميتافيرس في عالم الأعمال.....
227	مزايا الدورات التدريبية الرقمية.....
228	اهم خصائص الميتافيرس في فيس بوك.....
229	مراحل تطور البنوك الرقمية.....
231	حلول الخدمات المصرفية الرقمية.....
231	أهمية البنوك الرقمية للبنك ذاته.....
241	الفصل العاشر: الذكاء الاصطناعي.....
243	تمهيد،،،.....
243	ماهو الذكاء الإصطناعي (Artificial Intelligence (AI).....
246	سمات الذكاء الصناعي.....
246	الفرق بين الآلة المتعلمة والتعلم العميق.....
247	مستقبل الذكاء الإصطناعي.....
252	أهمية الذكاء الإصطناعي.....
254	أخلاقيات توظيف الذكاء الإصطناعي في الأعمال.....
254	الذكاء الإصطناعي المسؤول (Responsible AI).....
254	نزاهة الذكاء الإصطناعي (AI integrity).....
256	معيقات تنفيذ تنظيم مسؤول للذكاء الإصطناعي.....
256	إطار عمل لتوسيع نطاق الذكاء الإصطناعي لقيمة الأعمال.....
259	الذكاء الصناعي بين العلم والفن.....
259	محفزات تسريع الذكاء الإصطناعي.....
261	فوائد الذكاء الإصطناعي.....
262	معيقات الذكاء الصناعي.....
269	الفصل الحادي عشر: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.....
271	تمهيد،،،.....
271	مفهوم إدارة علاقات الزبائن.....
272	مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.....
273	الإنترنت ومفهوم إدارة علاقات الزبائن.....
273	إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية Social CRM.....

- 275 نظم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
- 276 نظم التعلم الآلي لإدارة علاقات الزبائن AutoML
- 279 مراحل دورة إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً
- 279 أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
- 280 أهمية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
- 282 التحديات التي تواجهها إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
- 289 الفصل الثاني عشر : حوكمة التحول الرقمي
- 291 تمهيد،،،
- 293 ماهية الحوكمة الرقمية
- 294 إطار الحوكمة الرقمية
- 295 مدير تكنولوجيا المعلومات مقابل مدير الحوكمة (CDO vs CIO)
- 297 مراحل تصميم نموذج حوكمة رقمية فعال
- 300 أدوار اللجنة الرقمية
- 301 البصمة البيئية الرقمية 'Digital Footprints'
- 303 الحوكمة والبصمة البيئية الرقمية
- 304 كيف يمكن ذلك، لننظر إلى الإحصائيات التالية:
- 307 السلوك الداعم للبيئة عبر الإنترنت
- 309 اللاملموسة في تسويق الخدمات الرقمية
- 315 الفصل الثالث عشر : أنموذج التحول الرقمي في الإتحاد الأوروبي
- 317 تمهيد،،،
- 317 التحول الرقمي في الإتحاد الأوروبي
- 320 مؤشر الاقتصاد والمجتمع الرقمي (DESI)
- 321 فحص قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- 322 عوائق التحول الرقمي في الإتحاد الأوروبي
- 324 تكلفة وسياسات التحول الرقمي المرغوب
- 326 العقد الرقمي الأوروبي Europe's Digital Decade
- 326 ما هو العقد الرقمي Digital Decade
- 329 المراجع والمصادر