

الإدارة
والمعرفة الإلكترونية
(الإستراتيجية، الوظائف، والمجالات)
E-MANAGEMENT & KNOWLEDGE
(Strategy, Functions, and Fields)

د. نجم عبّود نجم
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة الزيتونة الأردنية
عمان - ٢٠٠٨

المقدمة

لا زال المختصون منقسمين على أنفسهم في حدود التأثير الأساسي للإنترنت. ففي حالات عديدة تبدو الإنترنت محصورة التأثير في عدد من الشركات التي كانت وليدة الإنترنت والقائمة على استخدام قدراتها وخصائصها المتميزة. في حين أن شركات أخرى لا زالت تعمل وفق نفس قواعد اللعبة لقطاع الأعمال التقليدي. لهذا فإن النظرة إلى الإنترنت تتراوح بالفعل بين هاتين النهائيتين القصوتين:

الأولى: وتمثلها الشركات الإلكترونية - الرقمية - الافتراضية وهي الشركات المرتكزة على الإنترنت والمستندة على خصائص الإنترنت والموجهة نحو قدرات جوهرية مرتبطة بالإنترنت وتعمل في فضاء سوقي ووفق قواعد الاقتصاد الرقمي.

الثانية: وتمثلها الشركات المادية - التقليدية أو التي أضافت إلى اسم الشركة (.com) إلا أنها لا زالت تعتمد إنشاء قيمة أعمالها وفي توليد عوائدها ونفودها بشكل أساسي على أعمالها وعلاقاتها المادية التقليدية. وبين هاتين النهائيتين تتدرج المجموعة الأكبر من الشركات والتي لازالت الشركات تغير مواقعها بهذه الدرجة أو تلك ما بينهما.

ولاشك في أن الأولى ترى أن الإنترنت ليس مجرد قطاع اقتصادي وإنما هو القاعدة الجديدة لكل القطاعات. وإن الإدارة الرقمية القائمة على الإنترنت هي الإدارة التي ستجعل كل مدارس الإدارة ومبادئها وممارساتها المعتادة أثرا بعد عين واعتبار المبادئ الإدارية بأنها مبادئ سادت ثم بادت. والثانية بالمقابل ترى أن الإنترنت حتى وإن كانت تمثل الشكل الأرقى للتكنولوجيا، وحتى لو بدت في ذروة صعودها القائم على الحماسة غير المتروية والإعجاب الغرامي غير محسوب النتائج، فإنها تظل مجرد تكنولوجيا وأداة من أدوات الإدارة التي تحدد مجالات استخدامها وحدود هذا الاستخدام.

وثمة مأخذ على كلا النهائيتين وأنصارهما. وإتّنا عموما لا نميل إلى النقاط القصوى (Extreme Points) والنهائيات المتطرفة، كما لا نميل إلى طريقة المعالجة القائمة على ثنائية (أبيض - أسود) أو ثنائية (إما - أو)،

المحتويات

الموضوعات	الصفحة
المقدمة.....	٥
المحتويات.....	٩
الفصل الأول المدخل إلى الأعمال الإلكترونية.....	١٣
١-١- المدخل.....	١٥
١-٢- من الأعمال التقليدية إلى الأعمال الإلكترونية.....	١٦
١-٣- الإنترنت: أكبر مستودع للمعلومات.....	١٩
١-٤- الاستخدامات الإلكترونية على الإنترنت.....	٢٢
١-٥- الشبكة الداخلية والخارجية.....	٣١
١-٦- مفهوم التجارة الإلكترونية.....	٣٥
١-٧- مراحل تطوير التجارة الإلكترونية.....	٤٠
١-٨- الأعمال الإلكترونية.....	٤٢
١-٩- مزايا ومخاطر الأعمال الإلكترونية.....	٥٣
١-١٠- الإنترنت والأعمال: إنشاء القيمة أم إتلافها.....	٦٣
* المصادر.....	٦٨
الفصل الثاني الاقتصاد الإلكتروني أو الرقمي.....	٧١
٢-١- المدخل.....	٧٣
٢-٢- من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي.....	٧٤
٢-٣- مفهوم الاقتصاد الرقمي.....	٨١
٢-٤- الأسس الجديدة للاقتصاد الرقمي.....	٨٥
٢-٥- نموذج الأعمال.....	٩٩
* المصادر.....	١٠٧

- الفصل الثالث الإدارة الإلكترونية..... ١٠٩**
- ١-٣- المدخل ١١١
- ٢-٣- الإدارة والإنترنت ١١١
- ٣-٣- من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية ١١٤
- ٤-٣- مفهوم الإدارة الإلكترونية ١١٩
- ٥-٤- من التفكير الخطي إلى التفكير الشبكي ١٢٨
- ٦-٣- المشكلات التي تواجه الشركات الرقمية ١٣٢
- * المصادر ١٣٩
- الفصل الرابع الإدارة الإلكترونية ومقولة نهاية الإدارة..... ١٤١**
- ١-٤- المدخل ١٤٣
- ٢-٤- الإدارة الإلكترونية: رؤية هندسية ١٤٤
- ٣-٤- مقولة نهاية الإدارة: المبررات والمبررات المقابلة ١٤٦
- ٤-٤- رؤيتان: إدارية وتكنولوجية ١٦٤
- ٥-٤- الإدارة الإلكترونية: تعارض أم تكامل ١٦٦
- * المصادر ١٧١
- الفصل الخامس الإنترنت والإستراتيجية..... ١٧٣**
- ١-٥- المدخل ١٧٥
- ٢-٥- الشركات الإلكترونية (الرقمية) ١٧٦
- ٣-٥- الإنترنت والإستراتيجية ١٨٢
- ٤-٥- الإستراتيجية والإنترنت: الموقف والرؤية ١٨٦
- ٥-٥- الموقف من الإستراتيجية ١٨٧
- ٦-٥- الإستراتيجيات المادية والإلكترونية المتاحة ٢٠١
- ٧-٥- الموازنة بين الرؤيتين المادية والإلكترونية ٢١١
- * المصادر ٢٢٠

٢٢٣	الفصل السادس الوظائف إلى الإدارة الإلكترونية.....
٢٢٥	١-٦- المدخل.....
٢٢٦	٢-٦- التخطيط الإلكتروني.....
٢٣٣	٣-٦- التنظيم الإلكتروني (E-Organizing).....
٢٤٧	٤-٦- القيادة الإلكترونية.....
٢٥٨	٥-٦- الرقابة الإلكترونية (E-Controlling).....
٢٦٩	* المصادر.....

Error! **الفصل السابع إدارة بعض الأدوات والأنشطة على الإنترنت**
Bookmark not defined.

٢٧٣	١-٧- المدخل.....
٢٧٣	٢-٧- إدارة موقع الويب.....
٢٨٧	٣-٧- إدارة البريد الإلكتروني.....
٢٩٥	٤-٧- إدارة البرمجيات.....
٢٩٩	٥-٧- العمل عن بعد القائم على الحاسوب.....
٣٠٥	٦-٧- التسويق الإلكتروني.....
٣٣٠	٧-٧- النقد الإلكتروني.....
٣٣٣	* المصادر.....

Error! **الفصل الثامن الشركات الافتراضية**.....
Bookmark not defined.

٣٣٩	١-٨- المدخل.....
٣٤٣	٣-٨- تطور الشركة الافتراضية.....
٣٥١	٤-٨- الشركات الافتراضية مالها وما عليه.....
٣٥٧	٥-٨- نحو نموذج لقياس النشاط الافتراضي.....
٣٦٣	٦-٨- التحول إلى الشركات المزيجية.....
٣٦٧	* المصادر.....

Error! **الفصل التاسع المعرفة الإلكترونية**.....
Bookmark not defined.

٣٧١	١-٩- المدخل
٣٧٢	٩-٢- مفهوم المعرفة
٣٧٥	٩-٣- التحول نحو إدارة المعرفة
٣٧٩	٩-٤- مفهوم المعرفة الإلكترونية
٣٨٨	٩-٥- أدوات العمل التشاركي Collaborative Work Tools
٣٩٩	٩-٦- جماعات الممارسة المشتركة
٤٠٥	٩-٧- التعلم الإلكتروني (E-Learning)
٤٠٩	٩-٨- الفرق الافتراضية
٤١٢	٩-٩- مشكلات المعرفة الإلكترونية
٤١٨	* المصادر

Error! Bookmark not defined. **الفصل العاشر الملكية الفكرية في العصر الرقمي**

٤٢٣	١٠-١- المدخل
٤٢٤	١٠-٢- مفهوم الملكية الفكرية
٤٢٩	١٠-٣- مزايا ومآخذ الملكية الفكرية
٤٣٣	١٠-٤- الملكية الفكرية والإستراتيجية
٤٣٩	١٠-٥- حقوق الملكية الفكرية
٤٥٥	١٠-٦- اللوائح الدولية لحقوق الملكية الفكرية
٤٥٧	١٠-٧- تحديات حقوق الملكية في العصر الرقمي
٤٦١	* المصادر