

المحاضرة 03: مراحل التحول الرقمي

مراحل التحوّل الرقمي:

لا يوجد مسار واضح للتحوّل الرقمي ولكل منظمة ومؤسسة مسار مختلف. لكن هناك المراحل الست التالية كدليل إرشادي:

المرحلة الأولى - الوضع الراهن

خلال المرحلة الأولى، تستمر المنظمات لأو المؤسسات في عملها على النحو المعتاد وتحافظ على الوضع الراهن بدون الوعي بمتطلبات العملاء المتغيرة والتقدم التكنولوجي. إن الافتقار إلى المبادرات الرقمية قد ينتهي بأي مؤسسة إلى الزوال. يجب الانتقال إلى المرحلة التالية في أسرع وقت ممكن.

المرحلة الثانية - نشط

خلال المرحلة الثانية، تصبح الشركات أكثر إدراكًا بالحاجة إلى التحسين الرقمي. فهي تُدرك التحديات الحالية التي تواجهها وحاجاتها إلى مبادرة للتحوّل الرقمي. وتبدأ الأقسام المختلفة في محاولة حل المشكلات ذاتها ولكن بأساليب مختلفة. ورغم أن هذه المرحلة أفضل من سابقتها، إلا أنها تكشف عن النقص الموجود في التركيز والوحدة. وإذا أرادت المؤسسات النجاح في التحوّل الرقمي، فسيكون لزامًا عليها إيجاد وسيلة للخروج من الفوضى الأولية.

المرحلة 3 - مرحلة العزم

يبدأ التحوّل الرقمي عند انتقال المؤسسة إلى مرحلة العزم. وهنا، يظهر القادة الرقمييون الرئيسيون ووكلاء التغيير ويبدؤون في اختبار التقنيات الجديدة. ويسعون للحصول على الموافقات الرسمية من المديرين التنفيذيين للشركة لقيادة التغيير. وفي هذه المرحلة، قد تصبح ثقافة العمل عقبةً، وعلى القيادة تشجيع ثقافة الابتكار بنشاط لإحداث المزيد من التحوّل.

المرحلة الرابعة - الإستراتيجية

خلال المرحلة الرابعة، تحقق المؤسسة تغيرات ثقافية، ولذا، توافق المجموعات والأقسام الفردية على العمل بشكل تعاوني. يضع أصحاب المصلحة الرئيسيون خارطة طريق إستراتيجية مركزة لتحقيق النجاح في التحوّلات الرقمية. ويخططون للجوانب المختلفة للتغيير، مثل الملكية والبحث والجهد والاستثمار.

المرحلة الخامسة - الاستهداف

خلال المرحلة الخامسة، تبدأ المؤسسات في تنفيذ إستراتيجية التحوّل الرقمي التي حددناها في المرحلة السابقة. وهي تمتلك فريق متعدد الأقسام من المبتكرين الذين يحددون ما يجب القيام به في الوقت الحالي وفي الأشهر القادمة لتحقيق النجاح في التحوّل الرقمي. ومن هذه المرحلة تبدأ المشروعات الرقمية الجديدة والبنية الأساسية والمبادرات في التبلور.

المرحلة السادسة - التكيف

يكون لدى المؤسسات التي تصل إلى هذه المرحلة إطار عمل للتحوّل الرقمي للتعامل مع جميع متطلبات العملاء المستقبلية. ويصبح الأمر أكثر سلاسةً، ويمكنهم متابعة المسارات التكنولوجية المبتكرة بسهولة. وخلال المرحلة السادسة، تصبح مشروعات التحوّل الرقمي هي الوضع الطبيعي الجديد في المؤسسة.

إستراتيجية التحوّل الرقمي: إستراتيجية التحول الرقمي هي خطة مفصلة لتنفيذ التحول الرقمي قصير الأجل وطويل الأجل في أي منظمة. يأخذ في الاعتبار المكونات التالية:

- القادة الذين يشرعون في عملية التحول ويقودونها
- التخطيط الاستثماري والمالي
- مؤشرات الأداء الرئيسية التي تقيس عائد الاستثمار.
- الأدوات والعمليات التي تدعم التحول
- الموارد الخارجية وخبراء من جهات خارجية
- تأثير التحول على العملاء والموظفين

في النهاية، يوصف التحول الرقمي على أنه «التأثير المجتمعي الكلي والإجمالي للرقمنة». أتاحت الرقمنة عملية التحول الرقمي، والتي أدت إلى فرص لتحويل وتغيير نماذج الأعمال الموجودة، وأنماط الاستهلاك، والمنشآت التربوية والاجتماعية الاقتصادية، والإجراءات القانونية والسياسية، والأنماط المؤسسية، والحوافز الثقافية، إلخ.

كما يُعد التحول الرقمي تحديًا رئيسيًا وفرصة، عند التخطيط للتحول الرقمي، لا بد للمؤسسات أن تحلل التغيرات الثقافية التي ستواجهها عند تكيف العمال وقادة المؤسسات واعتمادهم على التقنيات غير المألوفة. خلق التحول الرقمي تحديات وفرصًا فريدة للسوق، فقد وجب على المؤسسات أن تتصارع مع منافسين أذكاء يستفيدون من حوافز الدخل المنخفضة التي توفرها التكنولوجيا. إضافة إلى ذلك، بسبب الأهمية الكبيرة المعطاة للتكنولوجيا وانتشار استخدامها، تتمتع نتائج الرقمنة على الإيرادات باحتمالية عالية للاتجاه الصعودي. يمكننا فهم التحول الرقمي من خلال بعض الأمثلة من الحياة اليومية.