

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير ادارة الأعمال



عنوان البحث

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العمليات التجارية:
(تحسين الكفاءة ومواجهة التحديات)

إعداد الطالب/

محمد جميل شيخوني

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً غير مسبوق، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي (AI)، جزءاً لا يتجزأ من التطورات التكنولوجية التي تعيد تشكيل طريقة عمل الشركات وإدارتها لعملياتها اليومية. فمع النمو الهائل في حجم البيانات وسرعة تحليلها، باتت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على الذكاء الاصطناعي لتحسين الإنتاجية، واتخاذ قرارات أكثر دقة، وتعزيز الكفاءة التشغيلية.

يؤثر الذكاء الاصطناعي على مختلف الجوانب التجارية، من تحسين سلسلة التوريد وإدارة المخزون، إلى تقديم تجارب عملاء أكثر ذكاءً وتخصيصاً، وحتى دعم القرارات الاستراتيجية التي تعزز القدرة التنافسية. لكنه في الوقت نفسه يطرح تحديات عديدة، مثل التكلفة العالية، وصعوبة التكيف مع التغيرات التكنولوجية، والمخاوف المرتبطة بالخصوصية والأمان.

لذلك، أصبح من الضروري دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على العمليات التجارية، ليس فقط لفهم كيفية تحقيق أقصى استفادة منه، ولكن أيضاً لمعرفة التحديات التي قد تواجه الشركات في رحلتها نحو التحول الرقمي، وكيف يمكنها تجاوزها لضمان نمو مستدام في عالم سريع التغير.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التقدم الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي، لا يزال تأثيره على العمليات التجارية في الشركات والمؤسسات غير واضح بشكل كامل. فبينما يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة قوية لتعزيز الكفاءة وتحسين الأداء، تختلف آثاره باختلاف مجالات التطبيق، مثل الإنتاج، والتسويق، وإدارة الموارد البشرية.

وتواجه العديد من الشركات تحديات متعددة عند محاولة تبني هذه التقنيات، بدءًا من نقص الكفاءات والخبرات المتخصصة، وصولًا إلى المخاوف المرتبطة بالأمن السيبراني والتحديات الثقافية والتنظيمية. ومن هنا، تنبع الحاجة إلى دراسة معمقة لفهم التأثير الفعلي للذكاء الاصطناعي على العمليات التجارية، واستكشاف العوامل التي تعيق أو تعزز نجاح تطبيقه في بيئات الأعمال المختلفة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تقديم رؤى تحليلية معمقة حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على العمليات التجارية داخل الشركات، ودوره المحوري في تحسين الكفاءة التشغيلية وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات. كما تسهم الدراسة في تحديد التحديات والصعوبات التي قد تواجه الشركات أثناء تطبيق هذه التقنيات المتقدمة، سواء من حيث نقص الخبرات أو التحديات التقنية والثقافية.

من خلال هذه الرؤى، يمكن للمؤسسات اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة بشأن كيفية دمج الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في عملياتها التجارية، مما يساهم في تعزيز الابتكار وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة في ظل بيئة الأعمال المتغيرة.

أهداف الدراسة:

- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على الكفاءة التشغيلية في الشركات وتحليل كيفية تحسين الأداء الداخلي باستخدام هذه التقنيات.
- تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسات وكيفية توجيه الاستراتيجيات باستخدام البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- فحص دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، خاصة من خلال تخصيص الخدمات والتفاعل الذكي.
- استكشاف التحديات التي تواجه الشركات أثناء تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمليات التجارية، بما في ذلك التحديات التقنية والثقافية والإدارية.
- تقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ للمؤسسات حول كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات أعمالها لتحقيق أقصى استفادة ممكنة على المدى القصير والطويل.

تساؤلات الدراسة

- ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على الكفاءة التشغيلية في الشركات؟
- كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسات؟
- ما هو دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء؟
- ما هي التحديات التي قد تواجه الشركات أثناء تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمليات التجارية؟
- كيف يمكن للشركات الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتحسين عملياتها التجارية؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز بشكل كبير الكفاءة التشغيلية في الشركات
- الفرض الثاني: يساعد الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر دقة وفعالية.
- الفرض الثالث: الذكاء الاصطناعي يعزز تجربة العملاء من خلال تخصيص الخدمات وتحسين التفاعل معهم.
- الفرض الرابع: تواجه الشركات تحديات عدة في تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمليات التجارية، مثل نقص المهارات البشرية والتهديدات الأمنية.

الدراسات السابقة:

- دراسة ليو (2019): تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين الكفاءة التشغيلية في الشركات الكبرى. أظهرت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في مراقبة وإدارة المخزون يؤدي إلى تقليل التكاليف وتحسين الكفاءة.
- دراسة توماس وآخرون (2021): ركزت على دور الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وأشارت إلى أن الشركات التي تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات تحقق نتائج أفضل في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.
- دراسة سميث (2020): دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العملاء، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز التواصل مع العملاء ويزيد من مستويات الرضا من خلال تخصيص الخدمات بشكل أكثر دقة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى عدة منطلقات نظرية أساسية لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعمليات التجارية، مثل:

- **نظرية التكامل التكنولوجي:** التي توضح كيف يمكن للتكنولوجيا الجديدة، مثل الذكاء الاصطناعي، أن تُدمج في العمليات التجارية لتعزيز الأداء وتحقيق أهداف الشركة.
- **نظرية الابتكار المفتوح:** التي تدعو الشركات إلى تبني التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي من أجل الابتكار المستمر وتحقيق التميز التنافسي.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال:

- المقابلات الشخصية مع خبراء في مجال الذكاء الاصطناعي وعمليات الأعمال.
- الاستبيانات الموجهة إلى مديري الشركات والعاملين في مختلف الصناعات لتقييم مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على العمليات التجارية.
- دراسة الحالة لتحليل تجارب الشركات التي طبقت الذكاء الاصطناعي في عملياتها التجارية.

أدوات الدراسة:

- استبيانات موجهة: سيتم تصميم استبيان يتضمن أسئلة تتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات التجارية، وسيساعد في جمع البيانات الكمية.
- المقابلات الشخصية: مع خبراء ومستشارين في مجال الذكاء الاصطناعي.
- تحليل البيانات الثانوية: من خلال دراسة تقارير الشركات والأبحاث السابقة المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

حدود الدراسة:

- الحدود الجغرافية: تركز الدراسة على الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في العالم العربي.
- الحدود الزمنية: تمتد الدراسة على مدار عام 2024، مع فحص التأثيرات قصيرة وطويلة المدى للذكاء الاصطناعي.
- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تأثير الذكاء الاصطناعي على العمليات التجارية في مجالات الإنتاج، التسويق، الموارد البشرية، وتحليل البيانات.

المراجع:

- شوقي، أ.، &القاضي، ن. (2019). الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في الأعمال التجارية: دراسة تحليلية . مجلة التكنولوجيا والابتكار، 12(1)، 73-54.
- الزهراني، ع.، &الحارثي، م. (2021). تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي في الشركات السعودية: دراسة ميدانية . مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 27(3)، 136-120.
- العرابي، م. (2020). تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء التجاري في الشركات العربية: دراسة حالة . مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 15(2)، 105-88.