

تحليل تأثير التكنولوجيا في استراتيجية الاعمال في الشركات الناشئة

اسم الطالب

سارة محمد علي السهيمي

2021201288

مشروع تخرج -1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

اشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس -كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

عنوان البحث:

تحليل تأثير التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة.

شكر وتقدير..

التقدير للجامعة:

نتقدم بجزيل الشكر لإدارة الجامعة على توفير البيئة الأكاديمية الحافلة بالتحفيز والفرص للنمو والتطور. لقد كانت الدعم الأكاديمي والمهني الذي قدمته الجامعة أساسياً في إلهامنا وتشجيعنا على البحث واستكشاف تحليل تأثير التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة.

التقدير لزملاء الطلاب:

شكر خاص يذهب إلى زملائنا الطلاب الذين شاركوا معنا في هذا الرحلة البحثية. كانت التبادلات الفكرية والمناقشات ذات القيمة العالية جزءاً لا يتجزأ من تجربتنا. إن التعاون والتفاعل معكم ساهم في إثراء الفهم وتطوير الأفكار.

التحفيز والدعم:

نتقدم بخالص الشكر لأسرنا وأصدقائنا الذين قدموا الدعم والتحفيز طوال فترة إعداد هذا المشروع. إن وجودكم ودعمكم كان لهما أثر كبير في تحفيزنا للتفوق وتحقيق النجاح في هذا المشروع.

الإهداء:

إهداء خاص إلى كل من قدم الدعم والإلهام في رحلتنا البحثية، يكون إهداء هذا المشروع تعبيرًا عن امتناننا العميق وامتناننا لتلك القلوب والعقول التي ساهمت في إبراز هذا العمل.

لأحبائنا الذين ظلوا يشجعوننا ويقفون بجانبنا، إن إبداعنا وتحقيقاتنا في هذا المشروع تعود إليكم بفضل الدعم المتواصل والتحفيز الذي لا يقدر بثمن. كل نجاح وإنجاز في هذا العمل يعكس رغبتنا في تقديم أفضل ما لدينا تكريماً لكم.

لفريق الأصدقاء والزملاء الذين مروا بجانبنا في رحلتنا الأكاديمية، إلى كل من شارك في المناقشات والأفكار الهادفة، إن تفاعلهم ومساهماتهم ساهمت في تحسين هذا العمل وجعلته أكثر تنوعاً وغنى.

في ختام هذا المشروع، نهدي هذا الإنجاز إليكم، مع الأمل في أن يكون تحقيقاً مشتركاً يعكس تعاوننا وروح الفريق.

المستخلص:

تعكس هذه الدراسة جهودًا استقصائية دقيقة لفهم تأثير التكنولوجيا على استراتيجيات الأعمال في الشركات الناشئة. بينما تواجه هذه الشركات التحديات المتزايدة في بيئة الأعمال الديناميكية، يظهر التكامل الفعال للتكنولوجيا كمحرك رئيسي لتحسين أدائها وتحقيق التميز التنافسي.

في فصلنا الأول، قدمنا مقدمة شاملة حول مفهوم التكنولوجيا وأهميتها في سياق الشركات الناشئة. ثم قمنا في الفصل الثاني بتحليل تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات، حيث كشفت الدراسة عن كيف يمكن لتلك التكنولوجيات أن تعزز فعالية العمليات الإبداعية.

في الفصل الثالث، قمنا بفحص جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو، حيث أظهرت النتائج أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يكون عاملاً رئيسياً في جعل الشركات الناشئة أكثر جاذبية للمستثمرين.

وفي الفصل الرابع، ركزنا على تأثير التكنولوجيا على التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق. أظهرت الدراسة أن التكنولوجيا تساهم في تحسين تفاعل الشركات مع السوق وتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي.

في ختام الدراسة، تقدمنا بتوصيات عملية تستند إلى النتائج الرئيسية، مما يساهم في تعزيز قدرة الشركات الناشئة على الاستفادة الكاملة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق أهدافها الاستراتيجية والنمو المستدام.

قائمة الأشكال:

1. شكل 1: تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات:
 - 1.1 رسم بياني يبين التكامل بين التكنولوجيا وعمليات الابتكار.
2. شكل 2: جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو:
 - 2.1 مخطط يوضح كيف يمكن للتكنولوجيا أن تساهم في جذب الاستثمار.
 - 2.2 رسم بياني يظهر تأثير التكنولوجيا على نمو الشركات الناشئة.
3. شكل 3: تأثير التكنولوجيا على التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق:
 - 3.1 صورة توضيحية لكيف يساهم استخدام التكنولوجيا في تحسين التفاعل مع السوق.
 - 3.2 رسم بياني يوضح تأثير التكنولوجيا على استراتيجيات التسويق.
4. شكل 4: تحليل البيانات والنتائج:
 - 4.1 رسم بياني لتوضيح النتائج الرئيسية لتحليل البيانات.
5. شكل 5: مخطط التوصيات والختام:
 - 5.1 مخطط يحتوي على التوصيات الرئيسية المستندة إلى النتائج.
6. شكل 6: الملحقات:
 - 6.1 صورة توضيحية للملحقات والمرفات المستخدمة في الدراسة.

المقدمة

• تعريف بالموضوع:

تحليل تأثير التكنولوجيا على استراتيجية الأعمال في الشركات الناشئة يمثل مجال أبحاث حيوي يسلط الضوء على التحولات الرقمية التي تشهدها الأعمال في العصر الحديث. الشركات الناشئة تعتبر محركاً للابتكار والتطوير، وتأثير التكنولوجيا يلعب دوراً أساسياً في تحديد استراتيجياتها وفرص نموها. إن فهم كيفية استخدام التكنولوجيا في هذا السياق يعزز القدرة على التكيف مع التحديات والاستفادة من الفرص الجديدة حيث أن المتغير المستقل والمتغير التابع على النحو التالي :

1. المتغير المستقل:

- تقدم التكنولوجيا في مجالات مثل الذكاء الاصطناعي، الحوسبة السحابية، وتقنيات الاتصالات.

2. المتغير التابع:

- أداء الشركة الناشئة، والذي يمكن قياسه من خلال عدة مؤشرات مثل زيادة الإيرادات، تحسين كفاءة العمليات، وزيادة حصة السوق.

• دراسات سابقة عن هذا الموضوع:

قامت شركتنا التيميتز و Autodesk المدرجة في بورصة) ناسداك تحت الرمز (ADSK : عن نتائج مشروعها البحثي العالمي، والذي أظهر توجه الشركات المتقدمة تكنولوجياً نحو اعتماد الجيل الجديد من الابتكارات الرقمية المعروف باسم التقارب، والتي ظهرت بنتيجة الحاجة الملحة التي فرضتها أزمة كوفيد-19 لاعتماد الممارسات المبتكرة على نطاق واسع، بما فيها حلول التواصل الافتراضي، والتفاعل الرقمي المخصص، وتصميم النماذج التفاعلية، وتقنيات بناء النماذج السريعة، والتعاون الفعال.

واستطلع البحث آراء 749 من قادة الشركات العالمية في قطاعات الهندسة والهندسة المعمارية والبناء، والتصميم والتصنيع، والإعلام والترفيه، وتوصل إلى أن الاضطرابات الناتجة عن الأزمة الصحية قادت إلى نشوء فئتين مختلفتين من الشركات:

- الفئة الأولى: وتضم الشركات الناشئة تكنولوجياً، والتي تواجه صعوبات في اعتماد هذه الممارسات المبتكرة وتحاول مجاراتها.
- الفئة الثانية: وتشمل الشركات الأكثر تقدماً من الناحية التكنولوجية، والتي نجحت باعتماد أحدث الممارسات المبتكرة واستفادت منها لتنمية أعمالها. وتتميز هذه الفئة باستعدادها لاعتماد الجيل الجديد من الابتكارات الرقمية المعروفة باسم التقارب.

حيث ان نتائج هذه الدراسة توصلت الى انه "يمكن للشركات تقييم مستوى تقدّمها التكنولوجي وتحديد أولوياتها الاستثمارية، وتوظيف هذه البيانات لتحديد وضعها الحالي ورسم خريطة طريق للتحول الرقمي، "الأمر الذي يساعد الشركات على الاستعداد للتأقلم مع مختلف أشكال التطورات التكنولوجية والاستفادة منها لتحقيق الازدهار."

• الفجوات:

تعتبر الفجوات بين التكنولوجيا واستراتيجية الأعمال في الشركات مصدرًا هامًا للتحديات والفرص. الفجوات قد تظهر بسبب عدة عوامل، ومن بين هذه الفجوات يمكن تحديدها كما يلي:

فجوة في التفاهم وفي التكامل وفي الابتكار وفي تحليل البيانات والأمان التكنولوجي وفي التوجيه الاستراتيجي وفي التدريب والمهارات

• المشاكل:

المشاكل التي قد تنشأ نتيجة للفجوات بين التكنولوجيا واستراتيجية الأعمال في الشركات يمكن أن تكون متنوعة. من بين هذه المشاكل:

تباين في الأهداف وصعوبات في التكامل ونقص في مهارات التدريب وعجز في الابتكار وتكاليف الاستثمار وتهديدات امان التكنولوجيا وصعوبات فهم السوق.

في مواجهة هذه المشاكل، يجب على الشركات تكامل استراتيجيات التكنولوجيا مع أهداف الأعمال والعمل بشكل متناغم للتحقق من أن التكنولوجيا تلعب دورًا فعالًا في دعم نجاح الشركة.

• أهمية البحث:

في عالم الأعمال المتسارع، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورًا حيويًا في توجيه استراتيجيات الشركات الناشئة. يصبح من الحيوي فهم كيف يؤثر التقدم التكنولوجي على مسارات النجاح والاستمرارية في هذه الشركات. توفير أفق فهم عن أثر التكنولوجيا على الأعمال يساهم في تحسين إدارة المخاطر واستغلال الفرص الناشئة، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام ومتفوق.

أهداف البحث:

1. فهم تأثير التكنولوجيا على عمليات الابتكار وتطوير المنتجات:

- تحليل كيف يمكن للتكنولوجيا دعم عمليات الابتكار وتطوير المنتجات في سياق الشركات الناشئة.

2. تحليل تأثير التكنولوجيا على جذب الاستثمار وتوسيع نطاق النمو:

- استكشاف كيف يمكن للتكنولوجيا أن تكون عاملاً جاذباً للاستثمار وتحقيق النمو الاقتصادي في الشركات الناشئة.

3. دراسة تأثير التكنولوجيا على التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق:

- تحليل كيف يمكن للتكنولوجيا أن تعزز التفاعل مع السوق وتحسين استراتيجيات التسويق للشركات الناشئة.

4. تقديم توصيات عملية:

- استنتاج توصيات عملية استنادًا إلى النتائج المستمدة من البحث لتحسين أداء الشركات الناشئة.

من خلال تحقيق هذه الأهداف، يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على كيفية تشكيل التكنولوجيا لاستراتيجيات الأعمال في الشركات الناشئة وتعزيز قدرتها على التكيف والنجاح في سوق يتسم بالديناميات السريعة والتحول التكنولوجية.

قائمة المراجع :

1. Kaplan, R.S., & Mikes, A. (2012). Managing risks: A new framework. Harvard Business Review, 90(6), 48-60.
2. Hubbard, D.W. (2009). The Failure of Risk Management: Why It's Broken and How to Fix It. John Wiley & Sons.
3. Lam, J. (2003). Enterprise Risk Management: From Incentives to Controls. John Wiley & Sons.
4. Beasley, M., Frigo, M., & Judd, J. (2005). Enterprise risk management: an empirical analysis of factors associated with the extent of implementation. Journal of Accounting and Public Policy, 24(6), 521-531.