

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تأثير الذكاء الاصطناعي على سرعة اتخاذ القرار في الشركات الخاصة

جدة - المملكة العربية السعودية

محمد عواض النفيعي
222001873

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

العام 2025

بسم الله الرحمن الرحيم

المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	5
1.1. المقدمة:	6
1.2. مشكلة الدراسة	7
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	7
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3. أهمية الدراسة	8
1.3.1. على المستوى النظري:	8
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	8
1.4. أسئلة الدراسة	9
1.5. أهداف الدراسة	10
1.6. فرضيات الدراسة	11
1.7. نموذج الدراسة	12
1.8. منهجية الدراسة	13
1.9. الدراسة الميدانية	16
1.10. هيكل المشروع المقترح	17
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	0
2.1. المقدمة:	0
2.2. المتغير المستقل	0
2.3. المتغير التابع	0
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	0
2.5. الخاتمة	0
قائمة المراجع	18

1. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم ثورة صناعية رابعة مدفوعة بالتقدم الهائل في التقنيات الرقمية، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI). لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد مفهوم في أفلام الخيال العلمي، بل أصبح حقيقة واقعة تتغلغل في كافة جوانب حياتنا وأعمالنا، مُحدثاً تحولات جذرية في نماذج العمل التقليدية. في بيئة الأعمال شديدة التنافسية اليوم، أصبحت القدرة على اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة ومبنية على البيانات ميزة تنافسية حاسمة. من هنا، يبرز دور الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية تمكّن الشركات من تحليل كميات هائلة من البيانات، واستخلاص رؤى عميقة، وتسريع وتيرة عمليات اتخاذ القرار بشكل لم يسبق له مثيل.

يعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الآلات والأنظمة الحاسوبية على محاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم، والاستنتاج، وحل المشكلات، والتعرف على الأنماط. ومع تطور فروعها المختلفة، مثل تعلم الآلة (Machine Learning) ومعالجة اللغات الطبيعية (Natural Language Processing)، أصبحت تطبيقاته في عالم الأعمال لا حصر لها، بدءاً من أتمتة المهام الروتينية وصولاً إلى دعم القرارات الاستراتيجية المعقدة. لقد أثبتت الدراسات أن الشركات التي تتبنى الذكاء الاصطناعي تتمتع بقدرة أكبر على تحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز تجربة العملاء، وتسريع الابتكار.

إن سرعة اتخاذ القرار (Decision-Making Speed) تعد عاملاً حيوياً لنجاح الشركات الخاصة، خاصة في الأسواق الديناميكية. فالقدرة على الاستجابة السريعة لمتغيرات السوق، واغتنام الفرص الناشئة، وتجنب المخاطر المحتملة، تعتمد بشكل كبير على مدى فعالية وسرعة عمليات صنع القرار داخل الشركة. وقد أظهرت الأبحاث أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل مباشر في تسريع هذه العمليات من خلال أتمتة جمع البيانات وتحليلها، وتقديم توصيات فورية، وتحديد الأنماط التي قد لا تلاحظها العين البشرية.

في سياق المملكة العربية السعودية، ومع التوجهات الطموحة لرؤية 2030 التي تهدف إلى بناء اقتصاد رقمي رائد، يتزايد الاهتمام بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع الخاص. وتعتبر مدينة جدة، بصفقتها مركزاً تجارياً حيوياً، مسرحاً رئيسياً لهذا التحول الرقمي. تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل مدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على سرعة اتخاذ القرار في الشركات الخاصة بمدينة جدة، وفهم الفرص والتحديات المرتبطة بهذا التأثير، وتقديم رؤى تساعد هذه الشركات على الاستفادة القصوى من هذه التقنية الواعدة.

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في أن الشركات الخاصة في مدينة جدة تواجه ضغوطاً متزايدة لتسريع وتيرة عملياتها وتحسين جودة قراراتها للبقاء في صدارة المنافسة، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة. ورغم الإمكانيات الهائلة التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك ضبابية وعدم وضوح حول كيفية تأثير هذه التقنيات بشكل فعلي على سرعة اتخاذ القرار في سياق هذه الشركات. لذا، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة ما هو تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على سرعة اتخاذ القرار في الشركات :على التساؤل الرئيسي التالي الخاصة بمدينة جدة؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

1. قلة الدراسات في السياق السعودي: معظم الأبحاث التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرار أجريت في سياقات غربية. توجد فجوة معرفية في فهم هذا التأثير ضمن البيئة الاقتصادية والثقافية للمملكة العربية السعودية، وتحديداً في مدينة جدة .
2. التركيز على "ماذا" وليس "كيف": الكثير من الدراسات تركز على فوائد الذكاء الاصطناعي بشكل عام، ولكن القليل منها يتعمق في الآليات المحددة التي من خلالها يؤثر الذكاء الاصطناعي على أبعاد سرعة اتخاذ القرار (مثل وقت جمع البيانات، وقت التحليل، وقت اتخاذ الإجراء).
3. إهمال العوامل التنظيمية: هناك نقص في الأبحاث التي تدرس دور العوامل التنظيمية (مثل الثقافة التنظيمية، مهارات الموظفين، دعم الإدارة العليا) كمتغيرات وسيطة أو معدلة في العلاقة بين تبني الذكاء الاصطناعي وسرعة اتخاذ القرار

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1. صعوبة قياس العائد على الاستثمار (ROI): تواجه الشركات صعوبة في تحديد وقياس العائد الملموس من استثماراتها في تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بتحسين سرعة وكفاءة القرار .
2. مقاومة التغيير: يواجه المديرون تحديات في تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي بسبب مقاومة الموظفين للتغيير، والخوف من فقدان الوظائف، أو عدم الثقة في القرارات التي توصي بها الآلة .
3. نقص الكفاءات والمهارات: تعاني العديد من الشركات من نقص في الكوادر البشرية المؤهلة القادرة على تطوير وإدارة وتشغيل أنظمة الذكاء الاصطناعي بفعالية، مما يحد من قدرتها على الاستفادة من هذه التقنيات.

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من حداثة موضوعها وأهميته الاستراتيجية، حيث يتناول تقاطعاً حيوياً بين ثورة الذكاء الاصطناعي وأحد أهم محركات نجاح الأعمال وهو سرعة اتخاذ القرار. كما أنها تتماشى بشكل مباشر مع أهداف رؤية المملكة 2030 وبرنامج التحول الرقمي الوطني، اللذين يركزان على ضرورة تبني التقنيات المتقدمة لتعزيز القدرة التنافسية للاقتصاد السعودي

1.3.1. على المستوى النظري:

1. المساهمة في الأدب العربي: ستكون هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تتناول هذا الموضوع بعمق في السياق السعودي، مما يثري المكتبة العربية بأدبيات حديثة في مجال إدارة التكنولوجيا والابتكار.
2. اختبار النماذج النظرية: ستساهم الدراسة في اختبار وتطبيق النماذج النظرية للعلاقة بين التكنولوجيا والأداء التنظيمي في بيئة عمل جديدة ومختلفة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي.:

1. دليل إرشادي للشركات: ستقدم نتائج الدراسة رؤى واضحة وتوصيات عملية للشركات الخاصة في جدة حول كيفية تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي لتسريع قراراتها بفعالية.
2. تحديد عوامل النجاح الحاسمة: ستساعد الدراسة في تحديد العوامل الرئيسية (التكنولوجية، البشرية، التنظيمية) التي يجب توافرها لضمان نجاح مشاريع الذكاء الاصطناعي.
3. دعم السياسات الاقتصادية: يمكن أن تساهم مخرجات البحث في توجيه صانعي السياسات والجهات الحكومية لدعم تبني الذكاء الاصطناعي في القطاع الخاص من خلال برامج التدريب والتحفيز المناسب .

1.4. أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما مستوى تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات الخاصة بمدينة جدة؟
2. ما هو التأثير الملحوظ لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على سرعة اتخاذ القرار من وجهة نظر المدراء؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني الذكاء الاصطناعي ومستوى سرعة اتخاذ القرار؟
4. كيف تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل تعلم الآلة وتحليل البيانات) في تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات؟
5. ما هي أبرز التحديات (التنظيمية، التقنية، البشرية) التي تحد من فعالية الذكاء الاصطناعي في تسريع اتخاذ القرار؟
6. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن للشركات اتباعها لتعزيز الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في عمليات صنع القرار؟

1.5. أهداف الدراسة

الأهداف العملية:

1. تحديد وقياس مستوى تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات الخاصة بجدة.
2. تحليل وقياس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على سرعة اتخاذ القرار في هذه الشركات.
3. الكشف عن طبيعة العلاقة الإحصائية بين المتغيرين.

الأهداف المستقبلية:

4. بناء نموذج مقترح يوضح العوامل المؤثرة في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسرعة اتخاذ القرار.
5. تحديد أفضل الممارسات والاستراتيجيات للتغلب على تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي.
6. تقديم توصيات قابلة للتنفيذ لصناع القرار في الشركات لتعزيز قدراتهم في اتخاذ قرارات أسرع وأكثر ذكاءً.

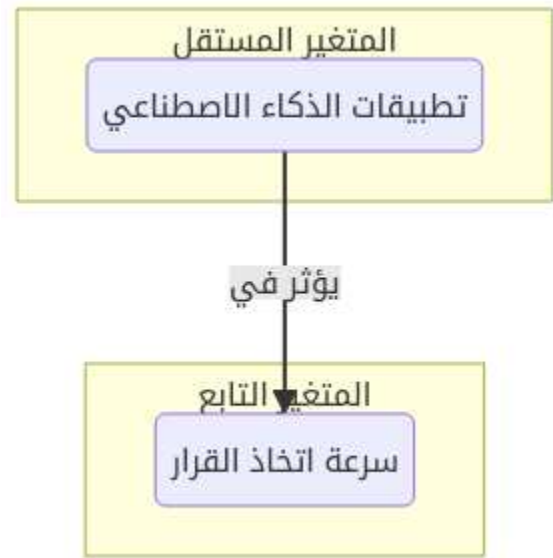
1.6. فرضيات الدراسة

بناءً على أسئلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات التالية

1. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين مستوى تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسرعة اتخاذ القرار في الشركات الخاصة بجدة.
2. الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أبعاد سرعة اتخاذ القرار (تقليل وقت جمع البيانات، تقليل وقت التحليل).
3. الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في مستوى سرعة اتخاذ القرار تعزى لخصائص الشركة (مثل حجم الشركة، ونوع الصناعة).
4. الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين التحديات (التنظيمية، التقنية، البشرية) ومستوى الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تسريع اتخاذ القرار.

1.7. نموذج الدراسة

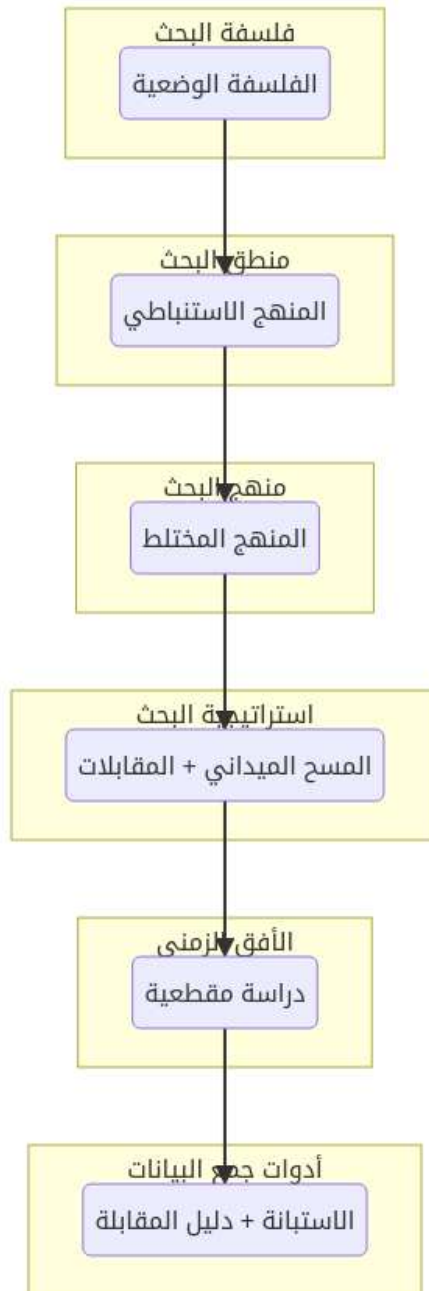
يقوم نموذج الدراسة على افتراض وجود علاقة تأثيرية مباشرة بين المتغير المستقل (تطبيقات الذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (سرعة اتخاذ القرار). يسعى النموذج إلى توضيح كيف أن تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل تعلم الآلة وتحليل البيانات الضخمة، يمكن أن يؤدي إلى تقليل الوقت اللازم لمختلف مراحل صنع القرار، وبالتالي زيادة السرعة الكلية لاتخاذ القرارات في الشركات الخاصة. يوضح المخطط التالي العلاقة المقترحة بين متغيرات الدراسة.



الشكل (1) مخطط نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة بشكل علمي ومنظم، تم تصميم منهجية بحث متكاملة تعتمد على سلسلة من المراحل المنطقية، كما هو موضح في الرسم التوضيحي أدناه. تبدأ المنهجية من الفلسفة البحثية التي توجه الدراسة، وصولاً إلى الأدوات العملية المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها.



المحور	التفصيل
المحور الأول: فلسفة البحث (Research Philosophy)	تتبنى الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism)، التي تؤكد على إمكانية دراسة الظواهر الاجتماعية (مثل اتخاذ القرار) بطريقة موضوعية وقابلة للقياس. هذا يسمح باستخدام الأساليب الكمية لاختبار الفرضيات وتحديد العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة (تبنى الذكاء الاصطناعي وسرعة اتخاذ القرار).
المحور الثاني: نوع البحث ومنطقه (Research Type/Logic)	سيتم اتباع المنهج الاستنباطي (Deductive Approach)، حيث يتم الانطلاق من النظريات الموجودة حول تأثير التكنولوجيا على الأداء التنظيمي لوضع فرضيات محددة، ومن ثم يتم جمع البيانات الميدانية من الشركات في جدة لاختبار مدى صحة هذه الفرضيات في الواقع العملي.
المحور الثالث: منهج البحث (Research Approach)	سيتم استخدام المنهج المختلط (Mixed Methods) الذي يجمع بين البيانات الكمية والنوعية. سيتم جمع البيانات الكمية من خلال استبانة لقياس مستوى تبني الذكاء الاصطناعي وأثره على سرعة القرار، بينما ستستخدم المقابلات النوعية لتعميق الفهم حول كيفية حدوث هذا التأثير والتحديات المرتبطة به.
المحور الرابع: استراتيجية البحث (Research Strategy)	الاستراتيجية المعتمدة هي دراسة المسح (Survey Strategy) باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية، مدعومة بدراسة الحالة (Case Study) لعدد محدود من الشركات الرائدة في تطبيق الذكاء الاصطناعي للحصول على رؤى تفصيلية وعميقة.
المحور الخامس: الأفق الزمني (Time Horizon)	الدراسة هي دراسة مقطعية (Cross-sectional)، حيث سيتم جمع البيانات خلال فترة زمنية واحدة ومحددة. هذا الأسلوب مناسب لتقديم لمحة سريعة وشاملة عن الوضع الراهن لتأثير الذكاء الاصطناعي على اتخاذ القرار في الشركات الخاصة بجدة.
المحور السادس: أساليب جمع البيانات (Data Collection Methods)	سيتم تصميم استبانة تحتوي على أسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغيرات الكمية، بالإضافة إلى دليل مقابلة شبه منظم يحتوي على أسئلة مفتوحة لجمع البيانات النوعية من المدراء والخبراء في الشركات المستهدفة.

جدول مقياس ليكرت الخماسي

الرقم	العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
1	تستخدم شركتنا أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بشكل أسرع.	☐	☐	☐	☐	☐
2	ساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم لجمع المعلومات المطلوبة للقرار.	☐	☐	☐	☐	☐
3	توفر لنا أدوات الذكاء الاصطناعي توصيات آلية تساعد في تسريع اتخاذ القرار.	☐	☐	☐	☐	☐
4	أصبحت عملية اتخاذ القرارات التشغيلية اليومية أسرع بعد تطبيق الذكاء الاصطناعي.	☐	☐	☐	☐	☐
5	مكننا الذكاء الاصطناعي من الاستجابة بشكل أسرع لمتغيرات السوق.	☐	☐	☐	☐	☐
6	لدى الإدارة العليا رؤية واضحة وتدعم بقوة استخدام الذكاء الاصطناعي.	☐	☐	☐	☐	☐
7	يملك الموظفون المهارات اللازمة للتعامل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي.	☐	☐	☐	☐	☐
8	نثق في دقة البيانات والتحليلات التي تقدمها أنظمة الذكاء الاصطناعي.	☐	☐	☐	☐	☐
9	ساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة القرارات بالإضافة إلى سرعتها.	☐	☐	☐	☐	☐
10	يعتبر الاستثمار في الذكاء الاصطناعي أولوية استراتيجية في شركتنا.	☐	☐	☐	☐	☐

1.9. الدراسة الميدانية

ستُجرى الدراسة الميدانية في مدينة جدة، التي تعد العاصمة التجارية للمملكة العربية السعودية وتضم مقرات رئيسية لعدد كبير من الشركات الخاصة في مختلف القطاعات. هذا التنوع يوفر بيئة غنية لاختبار فرضيات الدراسة.

• المنطقة الجغرافية: مدينة جدة.

• الفئة المستهدفة: سيتم استهداف المدراء التنفيذيين، مدراء تقنية المعلومات، مدراء الأقسام، والمحللين الاستراتيجيين في الشركات الخاصة. سيتم اختيار عينة من الشركات تمثل قطاعات متنوعة مثل التجزئة، الخدمات المالية، العقارات، والخدمات اللوجستية، لضمان الحصول على رؤية شاملة حول تبني الذكاء الاصطناعي.

1.10 هيكل المشروع المقترح.

- الفصل الأول :الإطار العام للدراسة
- الفصل الثاني :الإطار النظري
- الفصل الثالث :منهجية البحث
- الفصل الرابع :التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس :المناقشة والخاتمة

قائمة المراجع

- 1.Yunus, F., Manzoor, W., Naveed, S., Iqbal, F., & Shahzad, A. R. (2025). The Influence of Artificial Intelligence on Decision-Making Processes in Modern Organizations. ACADEMIA International Journal for Social Sciences.
- 2.Neiroukh, S., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2024). Artificial intelligence capability and organizational performance: unraveling the mediating mechanisms of decision-making processes. Management Decision.
- 3.Ogeawuchi, J. C., Uzoka, A. C., Daraojimba, A. I., Ubanadu, B. C., Gbenle, T. P., & Kisina, D. (2024). Innovations in Data Visualization for Real-Time Business Intelligence Decision-Making Using Cloud-Based Data Tools. International Journal of Future Engineering.
- 4.Karaca, M., Yildirim, K. E., Sener, T., Bostanci, M., & Ceyhan, E. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Management: Reshaping Decision-Making Processes.
- 5.Hwang, J. (2024). Exploring the Impact of AI on Leadership Styles: A Comparative Study of Human-Driven vs. AI-Assisted Decision-Making in High-Stakes Environments.
- 6.Kubatko, O. V., Ozims, S. C., & Voronenko, V. I. (2024). Influence of artificial intelligence on business decision-making.
- 7.Prasanth, A., Densy, J. V., & Surendran, P. (2023). Role of artificial intelligence and business decision making. International Journal of Engineering and Advanced Technology.
- 8.Rajagopal, N. K., Qureshi, N. I., & Durga, S. (2022). Future of business culture: An artificial intelligence-driven digital framework for organization decision-making process.

9. Harvard Business Review (2025). Companies Are Using AI to Make Faster Decisions in Sales and Marketing. <https://hbr.org/2025/06/companies-are-using-ai-to-make-faster-decisions-in-sales-and-marketing>
- Decisions in Sales and Marketing. <https://hbr.org/2025/06/companies-are-using-ai-to-make-faster-decisions-in-sales-and-marketing>
10. McKinsey & Company (2025). Rethinking decision making to unlock AI potential. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/when-can-ai-make-good-decisions-the-rise-of-ai-corporate-citizens>
11. PwC. In the age of AI: Speed matters more, scale matters less. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/ai-analytics/competing-in-age-of-ai.html>