



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة

دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة إدارة السمعة الرقمية
(Online Reputation Management)
وتحسين الصورة الذهنية في upsource by solutions

اسم الطالب/ فهد بن علي الزاحمي
الرقم الجامعي: 222000756

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التكليف الأول

05/26/2026 - الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.1. المقدمة:	Error! Bookmark not defined.
1.2. مشكلة الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	Error! Bookmark not defined.
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	Error! Bookmark not defined.
1.3. أهمية الدراسة	Error! Bookmark not defined.
1.3.1. على المستوى النظري:	Error! Bookmark not defined.
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	Error! Bookmark not defined.
قائمة المراجع	Error! Bookmark not defined.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في عصر التحول الرقمي المتسارع، أصبحت السمعة الرقمية للمؤسسات تمثل أحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة، حيث تتشكل عبر تفاعلات العملاء، والتقييمات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى المنشور على مختلف المنصات الرقمية. ومع تزايد حجم البيانات المتدفقة يومياً، أصبحت إدارة السمعة الرقمية (ORM) تواجه تحديات متزايدة تتعلق بضخامة المعلومات، وسرعة انتشار المحتوى السلبي، وتعقيد تحليل المشاعر على نطاق واسع.

وقد برز الذكاء الاصطناعي كأداة محورية لإحداث نقلة نوعية في هذا المجال، حيث يوفر قدرات متقدمة في تحليل المشاعر، والرصد الآلي، والاستجابة الفورية، والتنبيه بالآزمات، مما يساهم في تحويل إدارة السمعة من نهج رديف إلى استراتيجية استباقية. وتشير الدراسات إلى أن ما يصل إلى 98% من المستهلكين يقرؤون التقييمات قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يؤكد أهمية إدارة السمعة الرقمية بفعالية.

1.2. مشكلة الدراسة:

في عصر أصبح فيه الإنترنت والهواتف الذكية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، لم تعد سمعة المؤسسات مقتصورة على ما يقال عنها في المجالس أو وسائل الإعلام التقليدية، بل تحولت إلى سمعة رقمية تتشكل وتتغير في ثوانٍ عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومواقع التقييم، ومحركات البحث. فكل تغريدة، أو تقييم، أو منشور، أو حتى تعليق بسيط قد يصنع فارقاً كبيراً في نظرة الجمهور إلى مؤسسة ما. والأكثر من ذلك، أن هذه التفاعلات تترك أثراً رقمياً دائماً، يصعب محوه أو التحكم فيه. وهنا تبرز المشكلة: كيف يمكن للمؤسسات أن تتابع هذا الكم الهائل من المعلومات المنتشرة عنها، وتفهم مشاعر الناس تجاهها، وتستجيب بسرعة لأي هجوم أو أزمة، وكل ذلك في وقت قياسي؟

الحل التقليدي كان يعتمد على فرق بشرية تراقب وتتابع، لكن هذا أصبح غير كافٍ في ظل حجم البيانات الهائل. وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي، الذي يمكنه قراءة آلاف التقييمات والمنشورات في لحظات،

وتحليل المشاعر، واكتشاف بؤادر الأزمات قبل أن تتفاقم، بل وحتى اقتراح ردود مناسبة. لكن السؤال الأعمق لا يقتصر على "كيف يعمل الذكاء الاصطناعي؟"، بل يمتد إلى: هل يمكن لهذه التقنيات أن تحسن الصورة الذهنية للمؤسسات فعلاً؟ وما التحديات الأخلاقية والتشغيلية التي قد تظهر عند الاعتماد عليها؟ وهل هي مجرد أداة تجميلية أم استراتيجية جوهرية لبناء الثقة والسمعة.

لهذا يأتي هذا البحث ليحاول الإجابة عن هذه التساؤلات، من خلال استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية، ورصد فرصه وتحدياته، وتقديم رؤية واضحة للمؤسسات التي تسعى لحماية سمعتها في فضاء رقمي لا يرحم.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

- سد الفجوة المعرفية: يساهم البحث في تقديم إطار تصوري ينظم العلاقة بين قدرات الذكاء الاصطناعي وآليات تحسين السمعة الرقمية، مما يثري الأدبيات الأكاديمية في مجال إدارة السمعة والتسويق الرقمي.
- تطوير النماذج التفسيرية: من خلال تحليل آليات العمل (المحور الأول) والتحديات الأخلاقية (المحور الثالث)، يمكن للبحث أن يقدم نموذجاً نظرياً يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الوسيطة (مثل: سرعة الاستجابة، دقة التحليل) والمنظمة (مثل: الثقافة التنظيمية، الشفافية).
- تقديم رؤية نقدية متوازنة: يسلط البحث الضوء على كل من الفرص والتحديات (كما في مرجع Marshall, 2026 حول تحيز الذكاء الاصطناعي)، مما يثري النقاش الأكاديمي حول حدود التكنولوجيا في تشكيل الصورة الذهنية، بدلاً من التناول الأحادي الجانب.
- فتح آفاق بحثية جديدة: يفتح البحث مجالاً لدراسات مستقبلية تتناول تأثير نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT و Google AI Overviews) على السرديات الرقمية للمؤسسات، وهو مجال ما زال في بداياته نظرياً.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

- توجيه استراتيجي للمؤسسات: يقدم البحث إرشادات عملية حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في:
- تحليل المشاعر على نطاق واسع لقراءة اتجاهات الرأي العام بشكل آني.
- الكشف المبكر عن الأزمات وتفعيل خطط الاستجابة السريعة، مما يقلل من الخسائر السمعية والمادية.
- توليد محتوى إيجابي مدعوم بالبيانات لتعزيز الصورة الذهنية، وتحسين ظهور المؤسسة في نتائج البحث (SEO).

- أداة لصنع القرار: تساعد الدراسة صناع القرار في تقييم الجدوى الاقتصادية والتشغيلية لاعتماد أنظمة الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة، من خلال تقديم معايير تقييم أداء واضحة.
- تعزيز التنافسية: في ظل أن 98% من المستهلكين يقرؤون التقييمات (كما ذكر في المقدمة)، يصبح تطبيق مخرجات البحث أداة تنافسية لا غنى عنها، خاصة في الأسواق الرقمية شديدة التنافس.
- التأهب للمستقبل: يساعد البحث المؤسسات على الاستعداد للتحديات المستقبلية، مثل: تأثير أنظمة البحث الذكية على سمعتها، وكيفية التعامل مع التحيز الخوارزمي، مما يعزز استدامة سمعتها في بيئة رقمية متغيرة.
- تحسين كفاءة الموارد: من خلال أتمته عمليات الرصد والتحليل والاستجابة، يمكن للمؤسسات توفير الوقت والجهد البشري، وتوجيه الموارد نحو التخطيط الاستراتيجي بدلاً من الاستجابة التفاعلية للأزمات.

1.3. أهمية الدراسة:

1.3.1. على المستوى النظري:

- سد الفجوة المعرفية: يساهم البحث في تقديم إطار تصوري ينظم العلاقة بين قدرات الذكاء الاصطناعي وآليات تحسين السمعة الرقمية، مما يثري الأدبيات الأكاديمية في مجال إدارة السمعة والتسويق الرقمي.
- تطوير النماذج التفسيرية: من خلال تحليل آليات العمل (المحور الأول) والتحديات الأخلاقية (المحور الثالث)، يمكن للبحث أن يقدم نموذجاً نظرياً يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الوسيطة (مثل: سرعة الاستجابة، دقة التحليل) والمنظمة (مثل: الثقافة التنظيمية، الشفافية).
- تقديم رؤية نقدية متوازنة: يسلط البحث الضوء على كل من الفرص والتحديات كما في مرجع Marshall 2026، حول تحيز الذكاء الاصطناعي، مما يثري النقاش الأكاديمي حول حدود التكنولوجيا في تشكيل الصورة الذهنية، بدلاً من التناول الأحادي الجانب.
- فتح آفاق بحثية جديدة: يفتح البحث مجالاً لدراسات مستقبلية تتناول تأثير نماذج الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT و Google AI Overviews) على السرديات الرقمية للمؤسسات، وهو مجال ما زال في بداياته نظرياً.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تحليل المشاعر على نطاق واسع لقراءة اتجاهات الرأي العام بشكل آني.
- الكشف المبكر عن الأزمات وتفعيل خطط الاستجابة السريعة، مما يقلل من الخسائر السمعية والمادية.
- توليد محتوى إيجابي مدعوم بالبيانات لتعزيز الصورة الذهنية، وتحسين ظهور المؤسسة في نتائج البحث. (SEO).

- أداة لصنع القرار :تساعد الدراسة صناع القرار في تقييم الجدوى الاقتصادية والتشغيلية لاعتماد أنظمة الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة، من خلال تقديم معايير تقييم أداء واضحة.
- تعزيز التنافسية :في ظل أن 98% من المستهلكين يقرؤون التقييمات (كما ذكر في المقدمة)، يصبح تطبيق مخرجات البحث أداة تنافسية لا غنى عنها، خاصة في الأسواق الرقمية شديدة التنافس.
- التأهب للمستقبل :يساعد البحث المؤسسات على الاستعداد للتحديات المستقبلية، مثل: تأثير أنظمة البحث الذكية على سمعتها، وكيفية التعامل مع التحيز الخوارزمي، مما يعزز استدامة سمعتها في بيئة رقمية متغيرة.
- تحسين كفاءة الموارد :من خلال أتمتة عمليات الرصد والتحليل والاستجابة، يمكن للمؤسسات توفير الوقت والجهد البشري، وتوجيه الموارد نحو التخطيط الاستراتيجي بدلاً من الاستجابة التفاعلية للأزمات.

قائمة المراجع:

- Moukdad, K., & Juidette, S. (2024). A Role of Artificial Intelligence in Online Reputation Management: A Systematic Literature Review Using Prisma Methodology. In *Navigating the Technological Tide: The Evolution and Challenges of Business Model Innovation* (pp. 502-516). Springer Nature.
- Will, A. (2025). From reactive to proactive: How AI protects and amplifies executive brands. *Search Engine Land*.
- Butler, D. (2025). AI for Reputation Management: Benefits, Use Cases, and Considerations. *InMoment*.
- Marshall, V. (2026). The Reputation Divide In 2026: How AI Bias Is Reshaping Trust. *Forbes*.
- Will, A. (2025). The AI-driven reputation repair toolkit: What's working in 2025. *Search Engine Land*.