



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 الثاني

05/26/2026 - الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1 المقدمة
3	1.2 مشكلة الدراسة
5	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3 أهمية الدراسة
7	1.3.1 على المستوى النظري
7	1.3.2 على المستوى التطبيقي
8	1.4 أسئلة البحث
9	1.5 أهداف البحث
9	1.6 فرضيات البحث
10	1.7 نموذج البحث
11	1.8 مكان التطبيق المقترح للبحث
11	1.9 منهجية البحث المتوقعة
13	المراجع

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، والتنبؤ بالأزمات، 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 تقتصر 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 بوادر 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 السماعية والمادية.
- توليد محتوى إيجابي مدعوم بالبيانات لتعزيز الصورة الذهنية، وتحسين ظهور المؤسسة في نتائج البحث (SEO).

- أداة لصنع القرار: تساعد الدراسة صناعات 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.

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: يبسط 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.

1.4. أسئلة البحث:

السؤال الرئيسي:

كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة إدارة السمعة الرقمية

(Online Reputation Management) وتحسين الصورة الذهنية لشركة

upsourse by solution

الأسئلة الفرعية:

1. ما أبرز الأدوات والتقنيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة السمعة الرقمية، وكيف تعمل؟

2. ما مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في رصد وتحليل المشاعر تجاه مؤسسة upsourse by solutions عبر المنصات الرقمية المختلفة؟

3. كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يسهم في الكشف المبكر عن الأزمات السماعية وتقديم استجابات استباقية؟

4. ما التحديات الأخلاقية والتشغيلية التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية؟

5. ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على تحسين الصورة الذهنية لشركة upsourse by solutions من وجهة نظر العملاء والمتعاملين؟

1.5. أهداف البحث:

الهدف الرئيسي:

التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة إدارة السمعة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية لشركة upsource by solutions

الأهداف الفرعية:

1. استعراض أهم تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة السمعة الرقمية وتحليل آليات عملها.
2. قياس فعالية الذكاء الاصطناعي في رصد وتحليل مشاعر العملاء تجاه شركة upsource by solutions.
3. تقييم دور الذكاء الاصطناعي في الكشف المبكر عن الأزمات السماعية وتقديم استجابات سريعة وفعالة.
4. تحديد التحديات الأخلاقية والتشغيلية المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية.
5. تقديم نموذج مقترح لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الذهنية لشركة upsource by solutions

1.6. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية لشركة upsource by solutions

الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كفاءة رصد السمعة الرقمية بين استخدام الأدوات التقليدية وأدوات الذكاء الاصطناعي لصالح الأخيرة.
2. الفرضية الثانية: يسهم تحليل المشاعر المعتمد على الذكاء الاصطناعي في زيادة دقة فهم اتجاهات الرأي العام تجاه مؤسسة upsource by solutions.
3. الفرضية الثالثة: يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي في الكشف المبكر عن الأزمات إلى تقليل زمن الاستجابة وتحسين فعالية إدارة الأزمات السماعية.

4. الفرضية الرابعة: توجد تحديات أخلاقية وتشغيلية تؤثر على فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية، منها تحيز الخوارزميات وخصوصية البيانات.

5. الفرضية الخامسة: هناك علاقة طردية بين الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في توليد المحتوى الإيجابي وتحسين ترتيب المؤسسة في نتائج البحث (SEO) وتعزيز صورتها الذهنية.

1.7. نموذج البحث:

المتغيرات والعلاقات:

المتغيرات المستقلة	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع	المتغيرات المعدلة
(أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي)	(عوامل تعزيز الكفاءة)	(تحسين الصورة الذهنية)	(عوامل مؤثرة)
1. تحليل المشاعر (Analysis Sentiment)	سرعة الاستجابة (Response Speed)	زيادة الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust)	الشفافية (Transparency)
2. الرصد الآلي (Automated Monitoring)	دقة التحليل (Analysis Accuracy)	تعزيز السمعة الإيجابية (Positive Reputation)	التحيز الخوارزمي (Algorithmic Bias)
3. التنبؤ بالآزمات (Prediction Crisis)	الثقافة التنظيمية (Organizational Culture)	تحسين رضا العملاء (Customer Satisfaction)	خصوصية البيانات (Data Privacy)
4. الاستجابة التلقائية (Response Automated)	التكامل التقني (Technical Integration)	الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)	التكلفة التشغيلية (Operational Cost)
5. توليد المحتوى الذكي (Content AI Generation)	تدريب الكوادر (Staff Training)	تحسين ظهور البحث (SEO) (Search Visibility)	الامتثال القانوني (Legal Compliance)
6. تحسين SEO (SEO AI-Driven)	تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)	التأثير الإيجابي على القرار الشرائي (Purchase Intention)	مصادقية المصادر (Source Credibility)

العلاقات بين المتأثرات (مسار التأثير):

مسار التأثير	الوصف	نوع العلاقة
A	أدوات الذكاء الاصطناعي ← المتغيرات الوسيطة	علاقة طردية إيجابية
B	المتغيرات الوسيطة ← تحسين الصورة الذهنية	علاقة طردية إيجابية
C	أدوات الذكاء الاصطناعي ← تحسين الصورة الذهنية (تأثير مباشر)	علاقة طردية إيجابية
D	المتغيرات المعدلة ← العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة	تأثير تعديلي (إما تعزيز أو إضعاف)

1.8. مكان التطبيق المقترح:

شركة upsource by solutions

تعد من الشركات الرائدة في مجال تقديم الحلول التقنية والاستشارية، حيث تعمل في بيئة رقمية شديدة التنافسية تعتمد بشكل كبير على السمعة الإلكترونية والتقييمات الرقمية. ونظراً لطبيعة عمل الشركة القائمة على تقديم خدمات وحلول للعملاء من خلال منصات رقمية متعددة، فإن إدارة السمعة الرقمية تمثل أولوية استراتيجية لها.

مبررات الاختيار:

1. الطبيعة الرقمية: تعتمد المؤسسة بشكل كامل في أعمالها على الفضاء الرقمي، مما يجعل سمعتها الرقمية انعكاساً مباشراً لأدائها ونجاحها.
2. الحاجة الملحة للتقنيات الحديثة: تواجه المؤسسة تحديات في مواكبة الحجم الهائل من البيانات والتفاعلات الرقمية، مما يجعل تبني الذكاء الاصطناعي ضرورة وليس خياراً.
3. القابلية للتطبيق: توفر الشركة بيئة خصبة لتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في رصد السمعة وتحليل المشاعر وإدارة الأزمات، مما يجعلها نموذجاً مناسباً للدراسة.
4. إمكانية الوصول: يمكن للباحث الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة من خلال التواصل مع إدارة المؤسسة ومسؤولي التسويق والاتصال الرقمي.

الفئة المستهدفة في الدراسة الميدانية:

- العملاء والمتعاملون مع الشركة.
- مسؤولو التسويق الرقمي وإدارة العلاقات العامة.
- فرق خدمة العملاء والإدارة التنفيذية.

1.9. منهجية البحث المتوقعة:

أولاً: المنهج المستخدم

سيتم الاعتماد على المنهج المختلط (Mixed Methods Approach) الذي يجمع بين:

1. المنهج الكمي: (Quantitative Approach) لقياس العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات إحصائياً.
2. المنهج الكيفي: (Qualitative Approach) لفهم السياق والتحديات العملية بعمق من خلال المقابلات والتحليل النوعي.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

1. الاستبيان الإلكتروني: سيتم تصميم استبيان موجه للعملاء والمتعاملين مع شركة upsource by solutions لقياس مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين الصورة الذهنية للشركة.
2. المقابلات شبه المنظمة: إجراء مقابلات مع مسؤولي التسويق الرقمي، وإدارة العلاقات العامة، و فرق خدمة العملاء في الشركة لفهم التحديات والفرص العملية.
3. تحليل المحتوى الرقمي: تحليل التقييمات والمراجعات والمحتوى المنشور عن الشركة قبل وبعد تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: جميع عملاء ومتعاملين مؤسسة upsource by solutions بالإضافة إلى العاملين في إدارة التسويق والاتصال.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية طبقية من العملاء (حجم العينة يُحدد وفق جدول مورجان)، وعينة مقصودة من المسؤولين (عدد 10-15 مشاركاً في المقابلات).

رابعاً: الأساليب الإحصائية:

- استخدام تحليل الانحدار والارتباط لاختبار الفرضيات.
- تحليل المحتوى الموضوعي للمقابلات النوعية باستخدام تقنيات الترميز.

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*.