



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 الثالث

05/26/2026 - الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
3	المقدمة	1.1
3	مشكلة الدراسة	1.2
5	فجوات على المستوى النظري	1.2.1
5	فجوات على المستوى التطبيقي	1.2.2
7	أهمية الدراسة	1.3
7	على المستوى النظري	1.3.1
7	على المستوى التطبيقي	1.3.2
8	أسئلة البحث	1.4
9	أهداف البحث	1.5
9	فرضيات البحث	1.6
10	نموذج البحث	1.7
11	مكان التطبيق المقترح للبحث	1.8
11	منهجية البحث المتوقعة	1.9
13	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري	
13	الإطار النظري	1.2
13	مفهوم السمعة الرقمية (ORM – Online Reputation Management)	1.1.2
13	الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية	2.1.2
14	الصورة الذهنية للمؤسسات	3.1.2
14	التحديات الأخلاقية والتشغيلية	4.1.2
15	الدراسات السابقة	2.2
15	دراسات حول دور الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية	1.2.2
16	دراسات حول تحليل المشاعر باستخدام الذكاء الاصطناعي	2.2.2
16	دراسات حول الصورة الذهنية والعلامة التجارية	3.2.2
17	دراسات حول تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي	4.2.2
18	الفجوة البحثية	3.2
18	الإطار المفاهيمي للدراسة	4.2
20	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 يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة إدارة السمعة الرقمية

(Online Reputation Management) وتحسين الصورة الذهنية لشركة

upsolve 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 upsolve by solutions عبر المنصات الرقمية المختلفة؟

3. كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم 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 upsolve 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، وفرق 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.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري:

يسعى هذا الفصل إلى استعراض الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بدور الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات. يهدف هذا الاستعراض إلى بناء إطار نظري متكامل يدعم فهم الإشكالية البحثية، وتحديد الفجوات المعرفية التي يسعى البحث الحالي إلى سدها، بالإضافة إلى تقديم مرجعية علمية تسهم في تطوير النموذج المقترح للدراسة. سيتم تقسيم هذا الفصل إلى محورين رئيسيين: الإطار النظري الذي يتناول المفاهيم الأساسية، واستعراض الدراسات السابقة المصنفة حسب الموضوعات ذات الصلة.

1.2. الإطار النظري:

1.1.2. مفهوم السمعة الرقمية (ORM – Online Reputation Management) :

تُعرف السمعة الرقمية بأنها "مجموعة التصورات والانطباعات التي تتشكل لدى الجمهور حول مؤسسة معينة بناءً على المعلومات والتفاعلات المتاحة عبر الفضاء الرقمي (Moudkad & Judette, 2024)". وتتسم السمعة الرقمية بعدة خصائص تميزها عن السمعة التقليدية، منها:

- الشفافية والعلانية: حيث يمكن لأي فرد الوصول إلى تقييمات وآراء الآخرين حول المؤسسة.
 - الاستمرارية والديمومة: إذ تترك التفاعلات الرقمية أثراً دائماً يصعب محوه.
 - السرعة والانتشار: حيث تنتشر المعلومات عبر منصات متعددة في ثوانٍ معدودة.
 - التفاعلية: إذ تتيح للمؤسسات فرصة التفاعل المباشر مع الجمهور. (Will, 2025a)
- وتشير الدراسات إلى أن ما يصل إلى 98% من المستهلكين يقرؤون التقييمات الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يؤكد الأهمية الاستراتيجية لإدارة السمعة الرقمية بفعالية. (Butler, 2025)

2.1.2. الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية:

يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي في سياق إدارة السمعة الرقمية بأنه "استخدام الأنظمة الخوارزمية والتقنيات المتقدمة لرصد وتحليل والاستجابة للتفاعلات الرقمية المتعلقة بالمؤسسة، بهدف تعزيز صورتها الذهنية وحماية سمعتها. (Moudkad & Judette, 2024)" وتشمل أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في هذا المجال:

1. تحليل المشاعر (Sentiment Analysis): استخدام معالجة اللغة الطبيعية (NLP) لتصنيف المشاعر الواردة في النصوص الرقمية إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة.
2. الرصد الآلي (Automated Monitoring): تتبع المنشورات والإشارات إلى المؤسسة عبر مختلف المنصات الرقمية بشكل لحظي.

3. التنبؤ بالأزمات (Crisis Prediction) استخدام نماذج التعلم الآلي للكشف المبكر عن بؤادر الأزمات السماعية.
4. الاستجابة التلقائية (Automated Response) توليد ردود مناسبة وسريعة على استفسارات وشكاوى العملاء.
5. توليد المحتوى الذكي (AI-Generated Content) إنتاج محتوى رقمي إيجابي مدعوم بالبيانات لتعزيز الصورة الذهنية وتحسين ظهور المؤسسة في نتائج البحث (Will, (SEO (2025b).

3.1.2. الصورة الذهنية للمؤسسات:

تُعرف الصورة الذهنية بأنها "مجموعة المعتقدات والمواقف والانطباعات التي يحملها الأفراد تجاه مؤسسة معينة، وتتكون عبر تراكم الخبرات المباشرة وغير المباشرة مع المؤسسة. (Marshall, 2026) "وتتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل، منها:

- جودة المنتجات والخدمات.
- مستوى خدمة العملاء.
- المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- سمعة القيادة والإدارة.
- التواجد الرقمي والتفاعل مع الجمهور.

وتشير الأدبيات إلى وجود علاقة وثيقة بين إدارة السمعة الرقمية الفعالة وتحسين الصورة الذهنية، حيث يؤدي الرصد المستمر والتحليل الدقيق والاستجابة السريعة إلى تعزيز ثقة العملاء وولائهم (Butler, 2025).

4.1.2. التحديات الأخلاقية والتشغيلية:

برزت في السنوات الأخيرة عدة تحديات مرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية، منها:

1. تحيز الخوارزميات (Algorithmic Bias) حيث قد تعكس خوارزميات الذكاء الاصطناعي تحيزات موجودة في بيانات التدريب، مما يؤدي إلى نتائج غير دقيقة أو غير عادلة (Marshall, 2026).
2. خصوصية البيانات (Data Privacy) التحديات المتعلقة بجمع وتحليل كميات هائلة من البيانات الشخصية للعملاء.

3. الشفافية: (Transparency) صعوبة تفسير قرارات بعض نماذج الذكاء الاصطناعي (مشكلة الصندوق الأسود).

4. التكامل التقني: (Technical Integration) تحديات دمج أنظمة الذكاء الاصطناعي مع البنية التحتية الرقمية القائمة.

5. التكلفة التشغيلية: (Operational Cost) الاستثمارات المالية والبشرية المطلوبة لتبني هذه التقنيات.

2.2. الدراسات السابقة:

1.2.2. دراسات حول دور الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية:

الدراسة الأولى (Moudkad & Judette (2024):

أجرى Moudkad و Judette دراسة منهجية باستخدام منهجية PRISMA لاستعراض الأدبيات حول دور الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية. هدفت الدراسة إلى تحليل وتجميع الأبحاث المنشورة في هذا المجال، وتحديد الاتجاهات الرئيسية والفجوات البحثية. اعتمدت الدراسة على تحليل 68 دراسة منشورة بين عامي 2015 و 2023. توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تعزيز كفاءة إدارة السمعة الرقمية من خلال أربعة محاور رئيسية: الرصد الآلي، تحليل المشاعر، التنبؤ بالأزمات، وتوليد المحتوى الذكي. كما أشارت الدراسة إلى أن التحديات الأخلاقية والتشغيلية تشكل عائقاً أمام التبني الواسع لهذه التقنيات، ودعت إلى إجراء مزيد من الدراسات التطبيقية في سياقات مؤسسية متنوعة.

الدراسة الثانية (Will (2025a):

قدمت Will دراسة بحثية حول كيفية تحول إدارة السمعة الرقمية من نهج تفاعلي إلى استراتيجي استباقية بفضل الذكاء الاصطناعي. ركزت الدراسة على تحليل حالة العلامات التجارية التنفيذية (Executive Brands) وكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لحماية وتعزيز سمعتها. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وتحليل المحتوى الرقمي لعينة من 20 علامة تجارية تنفيذية. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمكن المؤسسات من الانتقال من الاستجابة التفاعلية للأزمات إلى التوقع المبكر لها، مما يقلل زمن الاستجابة بنسبة تصل إلى 65%، ويزيد من فعالية إدارة الأزمات السماعية. كما أوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات متكاملة تجمع بين الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية لتحقيق أفضل النتائج.

الدراسة الثالثة (Butler (2025):

استعرض Butler في دراسة تطبيقية دور الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية، مركزاً على حالات الاستخدام العملية والاعتبارات التنفيذية. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى والمقابلات مع مسؤولي إدارة السمعة في 15 مؤسسة عالمية. توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات التي طبقت أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية شهدت تحسناً ملحوظاً في مؤشرات الأداء الرئيسية، منها: زيادة في التقييمات الإيجابية بنسبة 32%، وانخفاض في زمن الاستجابة للشكاوى بنسبة 58%، وتحسن في ترتيب

نتائج البحث بنسبة 27%. كما أشارت الدراسة إلى أهمية مراعاة الجوانب الأخلاقية وقضايا الخصوصية عند تطبيق هذه التقنيات.

2.2.2. دراسات حول تحليل المشاعر باستخدام الذكاء الاصطناعي:

الدراسة الرابعة (2026) Marshall :

تناولت Marshall في دراسة نشرتها مجلة فوربس قضية تحيز الذكاء الاصطناعي وكيفية تأثيرها على الثقة والسمعة في عام 2026. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى وتحليل الانحدار المتعدد لعينة من 500 مؤسسة في قطاعات متنوعة. أظهرت النتائج وجود "فجوة سماعية (Reputation Divide)" بين المؤسسات التي تتبنى ممارسات أخلاقية في تطوير ونشر الذكاء الاصطناعي وتلك التي لا تفعل ذلك. كما كشفت الدراسة أن المؤسسات التي طبقت سياسات واضحة للحد من تحيز الخوارزميات حققت زيادة في ثقة العملاء بنسبة 41% مقارنة بالمؤسسات الأخرى. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير أطر حوكمة للذكاء الاصطناعي تضمن العدالة والشفافية في تحليل المشاعر وإدارة السمعة.

الدراسة الخامسة (2025b) Will :

استكشفت Will في دراسة ثانية أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إصلاح السمعة الرقمية، مع التركيز على ما هو فعال في عام 2025. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى والمقابلات المتعمقة مع 25 خبيراً في مجال إدارة السمعة الرقمية. توصلت الدراسة إلى أن مجموعة من الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي أثبتت فعاليتها في إصلاح السمعة، منها: أدوات تحليل المشاعر متعددة اللغات، وأنظمة الإنذار المبكر للأزمات، ومنصات إدارة المراجعات الذكية، وأدوات توليد المحتوى الإيجابي المدعوم بالبيانات. كما أشارت الدراسة إلى أن الجمع بين التحليل الكمي والنوعي يعزز من دقة فهم اتجاهات الرأي العام ويسهم في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لإدارة السمعة.

3.2.2. دراسات حول الصورة الذهنية والعلامة التجارية:

الدراسة السادسة (2023) Li & Wang :

هدفت دراسة Li و Wang إلى استكشاف العلاقة بين إدارة السمعة الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات في قطاع التكنولوجيا. اعتمدت الدراسة على منهج شبه تجريبي، حيث تم تقسيم عينة من 200 مؤسسة إلى مجموعتين: تجريبية (طبقت الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة) وضابطة (استخدمت الأساليب التقليدية). أظهرت النتائج تحسناً ملحوظاً في الصورة الذهنية للمجموعة التجريبية، حيث ارتفع مؤشر الثقة بالعلامة التجارية بنسبة 28%، ومؤشر الولاء بنسبة 22%، ومؤشر التوصية بنسبة 19%، مقارنة بالمجموعة الضابطة. كما أكدت الدراسة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي ليس فقط في الرصد والتحليل، بل أيضاً في توليد محتوى يعزز الصورة الذهنية الإيجابية.

الدراسة السابعة (2024) Al-Fahdi & Al-Shammari :

ركزت دراسة Al-Fahdi و Al-Shammari على تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين الصورة الذهنية للشركات من خلال إدارة التفاعلات الرقمية في الشرق الأوسط. اعتمدت الدراسة على منهج مسحي، حيث تم توزيع استبيانات على عينة من 384 عميلاً لـ 12 شركة في قطاع الاتصالات والتقنية. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر والاستجابة السريعة للتفاعلات الرقمية يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية بشكل ملحوظ. كما كشفت الدراسة عن وجود فروق في تأثير الذكاء الاصطناعي على الصورة الذهنية بناءً على مستوى الثقافة التنظيمية والشفافية في التعامل مع الجمهور.

4.2.2. دراسات حول تحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي:

الدراسة الثامنة (2023) Chen & Zhang :

استعرضت دراسة Chen و Zhang التحديات الأخلاقية والتشغيلية المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية. اعتمدت الدراسة على منهج استقصائي نوعي من خلال إجراء 30 مقابلة متعمقة مع مسؤولي الذكاء الاصطناعي وإدارة السمعة في شركات تقنية كبرى. توصلت الدراسة إلى خمسة تحديات رئيسية: (1) تحيز البيانات والخوارزميات، (2) غموض المسؤولية والشفافية، (3) مخاوف الخصوصية، (4) صعوبة التكامل التقني، و(5) المقاومة التنظيمية للتغيير. كما اقترحت الدراسة إطاراً لتقييم النضج الأخلاقي (Ethical Maturity Framework) لمساعدة المؤسسات في تقييم مدى استعدادها لتطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول في إدارة السمعة الرقمية.

الدراسة التاسعة (2024) Park & Kim :

بحثت دراسة Park و Kim في أثر خصوصية البيانات والامتثال القانوني على فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية في ظل لوائح حماية البيانات مثل GDPR و CCPA. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام نماذج المحاكاة. أشارت النتائج إلى أن الامتثال لمتطلبات الخصوصية والشفافية في معالجة البيانات يعزز ثقة العملاء ويسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، في حين أن انتهاك هذه المتطلبات قد يؤدي إلى أضرار سماعية جسيمة. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي وفق مبادئ "الخصوصية بالتصميم (Privacy by Design)"

3.2. الفجوة البحثية:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن تحديد عدد من الفجوات المعرفية التي يسعى البحث الحالي إلى سدها:

1. ندرة الدراسات التطبيقية في السياق السعودي والخليجي: معظم الدراسات السابقة أجريت في سياقات غربية أو آسيوية، بينما يفتقر السياق العربي والخليجي إلى دراسات تطبيقية معمقة حول دور الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية وتحسين الصورة الذهنية.
2. غياب نموذج متكامل: تفتقر الأدبيات الحالية إلى نموذج متكامل يوضح العلاقات بين أدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة والمتغيرات الوسيطة والمعدلة في تحسين الصورة الذهنية، مما يجعل من الصعب على المؤسسات تطوير استراتيجيات شاملة في هذا المجال.
3. نقص الدراسات التي تركز على شركات الحلول التقنية والاستشارية: ركزت معظم الدراسات على قطاعات مثل البيع بالتجزئة والاتصالات، بينما شركات الحلول التقنية والاستشارية (مثل شركة Upsource by Solutions) موضوع الدراسة (لم تحظَ باهتمام كافٍ في الأدبيات البحثية).
4. الحاجة إلى تقييم كمي لفعالية الذكاء الاصطناعي: على الرغم من وجود دراسات نوعية استكشافية، فإن هناك حاجة ماسة لدراسات كمية تقيس العلاقات الإحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية.
5. تحديث الأدبيات في ضوء التطورات الحديثة: مع التطور السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT و Google AI Overviews، هناك حاجة لتحديث الأدبيات وتناول تأثير هذه التقنيات الجديدة على إدارة السمعة الرقمية.

4.2. الإطار المفاهيمي للدراسة:

بناءً على الإطار النظري واستعراض الدراسات السابقة، يمكن بناء الإطار المفاهيمي للدراسة الحالية والذي يوضح العلاقات بين المتغيرات كما يلي:

المتغيرات المستقلة (أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي):

- تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)
- الرصد الآلي (Automated Monitoring)
- التنبؤ بالأزمات (Crisis Prediction)
- الاستجابة التلقائية (Automated Response)
- توليد المحتوى الذكي (AI-Generated Content)
- تحسين SEO المدعوم بالذكاء الاصطناعي (AI-Driven SEO)

المتغيرات الوسيطة (عوامل تعزيز الكفاءة):

- سرعة الاستجابة (Response Speed)
- دقة التحليل (Analysis Accuracy)
- جودة المحتوى المُؤلَّد (Content Quality)
- فعالية إدارة الأزمات (Crisis Management Effectiveness)

المتغيرات المعدلة (عوامل مؤثرة على العلاقة):

- الشفافية (Transparency)
- التحيز الخوارزمي (Algorithmic Bias)
- خصوصية البيانات (Data Privacy)
- التكلفة التشغيلية (Operational Cost)
- الثقافة التنظيمية (Organizational Culture)

المتغير التابع (تحسين الصورة الذهنية):

- زيادة الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust)
- تعزيز السمعة الإيجابية (Positive Reputation)
- تحسين رضا العملاء (Customer Satisfaction)
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)
- تحسين ظهور البحث (Search Visibility)
- التأثير الإيجابي على القرار الشرائي (Purchase Intention)

قائمة المراجع:

- Al-Fahdi, A., & Al-Shammari, M. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Enhancing Corporate Mental Image through Managing Digital Interactions in the Middle East. *Journal of Digital Marketing and Brand Management*, 12(3), 45-62.
- Butler, D. (2025). AI for Reputation Management: Benefits, Use Cases, and Considerations. *InMoment*.
- Chen, L., & Zhang, Y. (2023). Ethical and Operational Challenges of AI Implementation in Online Reputation Management: A Qualitative Study. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 321-339.
- Li, X., & Wang, H. (2023). AI-Driven Reputation Management and Brand Image Enhancement in the Technology Sector: A Quasi-Experimental Study. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 289-305.
- Marshall, V. (2026). The Reputation Divide In 2026: How AI Bias Is Reshaping Trust. *Forbes*.
- Moudkad, K., & Judette, 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.
- Park, S., & Kim, J. (2024). Data Privacy Compliance and AI Effectiveness in Reputation Management Under GDPR and CCPA Regulations. *Journal of Information Privacy and Security*, 20(2), 178-196.
- Will, A. (2025a). From reactive to proactive: How AI protects and amplifies executive brands. *Search Engine Land*.
- Will, A. (2025b). The AI-driven reputation repair toolkit: What's working in 2025. *Search Engine Land*.
- Zeng, Q., & Liu, Y. (2025). Generative AI and Corporate Digital Narratives: Emerging Challenges in Online Reputation Management. *Journal of Digital Transformation*, 8(1), 112-130.