

دور اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات

The Role of Technological Vigilance and Artificial Intelligence in Managing the Digital Reputation of Organizations

Le rôle de la vigilance technologique et de l'intelligence artificielle dans la gestion de la réputation numérique des organisations

نصرالدين هيصام^{1*}، إيدر معياش²،

تاريخ الإرسال: 2024/11/15 تاريخ القبول: 2025/05/04 تاريخ النشر: 2025/06/11

ملخص:

تشكل البيئة الرقمية اليوم فضاءً رئيسياً للتفاعل بين المؤسسات وعملائها، ونتيجة لذلك أصبحت السمعة الرقمية هي العامل الرئيسي الذي يحدد نجاح المؤسسات أو فشلها، وفي ضوء هذه المتغيرات أصبح من الضروري للمؤسسات أن تمتلك أدوات وتقنيات فعالة لإدارة سمعتها الرقمية. وعليه فإن هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز دور وأهمية كل من اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات. وخلصت الدراسة إلى أن اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي يساهمان بشكل تكاملي في تعزيز إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات عبر رصد التطورات التكنولوجية واستغلالها. الكلمات المفتاحية: اليقظة التكنولوجية؛ الذكاء الاصطناعي؛ السمعة الرقمية؛ إدارة السمعة الرقمية.

Abstract :

The digital environment has become a primary platform for interaction between organizations and their customers. Consequently, digital reputation has emerged as a key determinant of organizational success or failure. Given these dynamics, it has become imperative for organizations to possess effective tools and techniques for managing their digital reputation. This study employed a descriptive-analytical approach to highlight the role and importance of both technological vigilance and artificial intelligence in managing the digital reputation of organizations. The findings reveal that technological vigilance and artificial intelligence contribute synergistically to enhancing the management of organizational digital reputation by monitoring technological advancements and leveraging them.

Keywords: Technological vigilance; Artificial Intelligence; Digital Reputation; Digital Reputation Management.

Résumé :

L'environnement numérique constitue aujourd'hui un espace principal d'interaction entre les organisations et leurs clients. En conséquence, la réputation numérique est devenue le facteur clé

*نصرالدين هيصام

¹ Nasreddine Haissam, Yahia Fares University -Medea-, Laboratory of Political and Social Communication in Algeria: Algeria, haissam.nasreddine@univ-medea.dz

² Idir maiache, Yahia Fares University -Medea-, Laboratory of Political and Social Communication in Algeria: Algeria, maiache.idir@univ-medea.dz

déterminant le succès ou l'échec des organisations. À la lumière de ces variables, il est devenu essentiel pour les organisations de disposer d'outils et de techniques efficaces pour gérer leur réputation numérique. Par conséquent, cette étude a adopté une approche descriptive-analytique pour mettre en évidence le rôle et l'importance de la vigilance technologique et de l'intelligence artificielle dans la gestion de la réputation numérique des organisations. L'étude a conclu que la vigilance technologique et l'intelligence artificielle contribuent de manière intégrale à améliorer la gestion de la réputation numérique des organisations en surveillant et en exploitant les développements technologiques.

Mots clés : Veille technologique; Intelligence artificielle; Réputation numérique; Gestion de la réputation numérique .

مقدمة

تُظهر الإحصائيات الصادرة عن موقع Statista أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بلغ حوالي 5.44 مليار شخص، بينما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 5.07 مليار مستخدم (Ani, 2024)، وقد أثر هذا الارتفاع المتزايد على نشاط المؤسسات من مختلف الجوانب بما في ذلك مجال السمعة الرقمية، حيث أصبح من السهل الوصول إلى المعلومات حول أي مؤسسة عبر الإنترنت، كما أن هذه المعلومات تنتشر بسرعة كبيرة ويمكن لأي شخص نشر أي معلومات عن المؤسسة دون التأكد من صحتها، مما يؤدي إلى ظهور تحديات جديدة أبرزها صعوبة السيطرة على هذه المعلومات.

و في ظل الانتشار السريع للمعلومات عبر الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي وجب على المؤسسات تفعيل نظام اليقظة المتمثل في قدرتها على الاستعداد والاستجابة للأحداث والاتجاهات الجديدة في سياق إدارة السمعة الرقمية، وذلك من خلال رصد وتحليل المعلومات التي يتم نشرها عنها عبر الإنترنت ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح أي معلومات خاطئة أو سلبية وتعزيز المعلومات الإيجابية، وفي ظل التطورات التكنولوجية المستمرة والمتسارعة وجب على المؤسسات أيضا أن تكون على دراية بأحدث التقنيات والأدوات التكنولوجية المستخدمة في إدارة السمعة الرقمية حتى تتمكن من رصد ومراقبة المحتوى المتعلق بها على الإنترنت، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال توظيف وتفعيل نظام اليقظة التكنولوجية.

في المقابل يبرز الذكاء الاصطناعي كقوة تساعد المؤسسات على تعزيز كفاءتها واتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة وتحقيق تفوق تنافسي، وتحت تأثير العوامل السابقة الذكر يبرز دور الذكاء الاصطناعي ليساهم في تلبية تلك التحديات من خلال قدرته على تحليل كميات كبيرة من البيانات بشكل سريع وبأسلوب دقيق وبالتالي المساهمة في إدارة السمعة الرقمية.

في ضوء ما تم تناوله، يمكن استخلاص التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم كل من اليقظة التكنولوجية والذكاء

الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات؟

تساؤلات الدراسة:

-فيما تتمثل أهمية كل من اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية؟

-ما هي أبرز أدوات اليقظة التكنولوجية المستخدمة في إدارة السمعة الرقمية؟

-ما هي مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية؟

أهداف الدراسة:

-إبراز أهمية اليقظة التكنولوجية في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات.

-تحديد أدوات اليقظة التكنولوجية و الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مراقبة وتحليل السمعة الرقمية.

-استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز إدارة السمعة الرقمية.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز دور اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة

السمعة الرقمية للمؤسسات، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات البحثية ذات الصلة بموضوع البحث بما في ذلك

الدراسات التي لها علاقة بكل من اليقظة التكنولوجية، الذكاء الاصطناعي وإدارة السمعة الرقمية، ثم تحليل البيانات

والمعلومات المستخرجة من تلك الدراسات السابقة بهدف استخلاص النتائج المتعلقة بكيفية الاستفادة من التطورات

في مجال اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي لتحسين إدارة السمعة الرقمية.

1-مدخل مفاهيمي

يتضمن هذا المبحث تقديم تعريفات اصطلاحية وإجرائية لمفاهيم الدراسة والتي تمثلت في اليقظة التكنولوجية،

الذكاء الاصطناعي، و إدارة السمعة الرقمية.

1-1 مفهوم اليقظة التكنولوجية

اليقظة التكنولوجية حسب F. JAKOBIAK: "هي ملاحظة وتحليل المحيط العلمي، التقني، والتكنولوجي

والتأثيرات الاقتصادية الحالية والمستقبلية، من أجل توقع المخاطر والتحديات وفرص التطوير (كرغلي، 2014، صفحة

67)".

تعرف على أنها "ما تقوم به المؤسسة من عمليات مراقبة وتحليل البيئة التكنولوجية من أجل تحديد الفرص والتهديدات لمعرفة التقنيات الجديدة المتعلقة بنشاط عملها واستخدامها في تعزيز تنافسيتها عن طريق نقل واستخدام المعلومات العلمية والتكنولوجية لإحداث تغييرات إيجابية في المنتجات والأساليب وطرق العمل وتحقيق مزايا في المخرجات تفوق المنافسين. (عبد الجواد و عبد الحليم علي، 2023، صفحة 12) "

أما إجرائيا فتعرف اليقظة التكنولوجية على أنها عملية مراقبة وتحليل البيئة التكنولوجية، بما في ذلك التقنيات الجديدة والمستجدات المتعلقة بها من أجل تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة في مجال السمعة الرقمية، بالإضافة إلى معرفة التقنيات الجديدة التي يمكن استخدامها لتعزيز وإدارة سمعتها الرقمية.

1-2 مفهوم الذكاء الاصطناعي

عرفه Marvin Lee Minsky بأنه "بناء برامج الكمبيوتر التي تنخرط في المهام التي يتم إنجازها بشكل مرض من قبل البشر، وذلك لأنها تتطلب عمليات عقلية عالية المستوى مثل: التعلم الإدراكي وتنظيم الذاكرة والتفكير النقدي (عبد الله و أحمد ، 2019 ، صفحة 20)".

يعرف الذكاء الاصطناعي إجرائيا يعني استخدام برامج الكمبيوتر لجمع البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات ذات الصلة بإدارة السمعة الرقمية.

1-3 مفهوم إدارة السمعة الرقمية

إن مصطلح السمعة الرقمية يعتبر مفهوما متعدد الأبعاد حيث لا يوجد مفهوم موحد لمصطلح السمعة الرقمية وذلك راجع لطبيعة كل مؤلف وتوجهه والفكري ومن هذه المفاهيم نجد: الهوية الرقمية، السمعة السيبرانية، سمعة الويب، السمعة الإلكترونية، وسمعة الإنترنت...، ولكن في مجملها تعني: "الانطباعات والتقييم المجتمعي الناتج عما تنشره المؤسسة وتشاركه من معلومات وأنشطة مع جمهورها بغض النظر عن مصدر المعلومات سواء كانت تلك المعلومات صادرة عن المؤسسة في حد ذاتها أو ما يقوله المنافسون ووسائل الإعلام عبر الإنترنت (زيتلي و بوعون ، 2022، صفحة 129)".

أما إدارة السمعة الرقمية فتعرف على أنها: "تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة عبر وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، بهدف زيادة الوعي بعلاقتها التجارية و زيادة مبيعاتها وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها أو منتجاتها، وتبديد أي صورة سلبية تشكلت حول سمعتها، وتدعيم الصورة الإيجابية التي تحظى بها في بيئتها الإلكترونية (غلاب و نوازي، 2022، صفحة 682)".

بناء على ما سبق فإن إدارة السمعة الرقمية هي عملية المراقبة التي تعتمد على اليقظة التكنولوجية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات وتحليلها بدقة، وذلك بهدف تحسين سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية.

2- اليقظة التكنولوجية و الذكاء الاصطناعي و أهمية إدارة السمعة الرقمية

تتسم البيئة التكنولوجية المعاصرة بالتغير السريع والمستمر مما يفرض على المؤسسات ضرورة تبني مفهوم اليقظة التكنولوجية، هذه اليقظة تعني القدرة على رصد التطورات والابتكارات في مجالات التكنولوجيا خاصة في مع بروز وانتشار نماذج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ففي ظل هذه التغيرات المتسارعة تبرز أهمية إدارة السمعة الرقمية كعامل حاسم في نجاح المؤسسات واستمرار نشاطها.

2-1 أنواع إدارة السمعة الرقمية

تعتبر سمعة المؤسسة من أهم العوامل التي تساهم في نجاحها واستمرار نشاطها، وهي التي تحدد مدى ثقة الجمهور بها ورغبته في التعامل معها، من هنا ظهرت الحاجة إلى إدارة السمعة الرقمية التي تسعى المؤسسات من خلالها إلى بناء وتعزيز هويتها وعلامتها التجارية بشكل مستدام، وذلك من خلال وضع آليات واضحة للحفاظ على مكانتها التنافسية في السوق، كما تسعى إلى تطوير نظام شامل لإدارة الأزمات يضمن الاستجابة السريعة والفعالة لأي تهديدات قد تواجه سمعتها، ويشمل ذلك وضع مبادئ توجيهية محددة لتوجيه فريق الإدارة في التعامل مع المواقف الحرجة وتمكينهم من اتخاذ القرارات الصحيحة لحماية مصالح المؤسسة. (ناصر، 2023، صفحة 697).

الشكل -1-: يبين أنواع إدارة السمعة الرقمية



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (Online reputation management, 2022)

2-2 أهمية اليقظة التكنولوجية في المؤسسات

إن نوعية التكنولوجيا المستخدمة في أي مؤسسة يمكن أن تؤثر على مكانتها وقوتها مقارنة بالمؤسسات الأخرى، حيث يمكن لهذه التكنولوجيا أن تجعل المؤسسة في موقع ضعف مقارنة بمؤسسات أخرى تستخدم تكنولوجيا أحدث، فمن خلال توظيف أدوات و تقنيات تكنولوجية عالية الجودة يمكن للمؤسسة تحسين كفاءتها وأداءها وزيادة قدرتها على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء، كما تمكنها من تحسين عملياتها الداخلية وتسهيل التواصل مع العملاء، في المقابل إذا استخدمت المؤسسة أدوات وتقنيات تكنولوجية قديمة أو غير متطورة فقد تؤثر على أدائها وتؤدي إلى صعوبة في مواكبة التطورات السريعة في سوق المنافسة، وبالتالي صعوبة في تلبية احتياجات العملاء.

كما يظهر أثر التكنولوجيا من خلال استبدال المؤسسات لمنتجاتها القديمة بمنتجات جديدة، وذلك بسبب ظهور منتجات جديدة في السوق تحل محل المنتجات القديمة، كما أن التطور التكنولوجي المتسارع يفرض على المؤسسات الاستجابة لهذه المتغيرات من أجل تلبية احتياجات العملاء المتزايدة، مما يدفعها إلى البحث عن منتجات

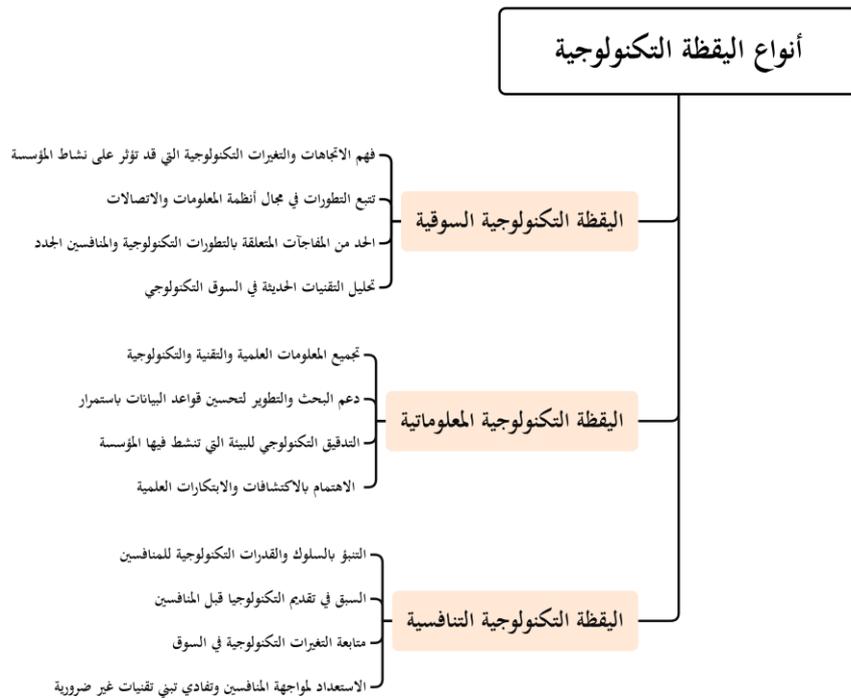
جديدة وطرق جديدة لتقديم الخدمات، وذلك من أجل البقاء في المنافسة، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تفعيل نظام اليقظة التكنولوجية الذي يمكنها من الاطلاع الدائم على أحدث المستجدات في المجال التكنولوجي.

وعليه فحسب F. Jacobiak يتمثل الدور الأساسي لليقظة التكنولوجية في السماح للمؤسسة بأن تقوم بأفضل تخطيط استراتيجي، كما يعتبرها Mockler بأنها الدعامة التي لا تستطيع المؤسسة الاستغناء عنها في عملية اتخاذ القرار على المدى المتوسط والطويل. وحسب Lainée يتطلب العمل في أي مهنة صناعية اليوم التحكم في عدد كبير من التكنولوجيات، وذلك بسبب التطور العلمي والتقني المستمر والذي يدفع المؤسسات إلى استخدام تكنولوجيات جديدة باستمرار. (كرغلي، 2014، صفحة 79).

2-3 أنواع اليقظة التكنولوجية ودورها في إدارة السمعة الرقمية

تساعد اليقظة التكنولوجية المؤسسات على رصد التغيرات التكنولوجية والتكيف معها والاستفادة منها بشكل إيجابي في إدارة سمعتها الرقمية، كما تساعد في التعامل مع التحديات والمخاطر المحتملة، وفيما يلي مخطط توضيحي لأنواع اليقظة التكنولوجية ودورها في المؤسسة:

الشكل -2-: يبين أنواع اليقظة التكنولوجية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (محمد، 2021، صفحة 82)

يبين الشكل السابق أن تتبع المستجدات التكنولوجية في السوق يمكن أن يساعد جهاز العلاقات العامة على فهم الاتجاهات والتغيرات التكنولوجية التي قد تؤثر على المؤسسة، حيث يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد الفرص التكنولوجية واستغلالها في استراتيجيات العلاقات العامة، مثل تبني التكنولوجيا الحديثة لتحسين عمليات الاتصال والتسويق والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف، مما ينعكس على نشاط إدارة السمعة الرقمية من خلال توفير المعلومات والتحليلات اللازمة لاعتماد التقنيات الحديثة، التنبؤ بالتطورات المستقبلية، مراقبة المنافسة التكنولوجية، استغلال الفرص التكنولوجية، والتكيف مع التغيرات التكنولوجية، كل ذلك يساعد المؤسسات على بناء سمعة رقمية قوية وموثوقة في السوق. أما اليقظة التكنولوجية المعلوماتية فتساعد المؤسسات على البقاء على اطلاع دائم بأحدث المعلومات والتقنيات، مما يمكنها من اتخاذ قرارات استراتيجية صائبة بشأن كيفية استخدام هذه المعلومات لتحسين سمعتها الرقمية وتعزيز مكانتها في السوق، من جهة أخرى يمكن لليقظة التكنولوجية التنافسية أن تساعد المؤسسات أيضا في إدارة السمعة الرقمية من خلال تزويدها بالمعلومات التي تساعد على فهم المنافسة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق التميز التنافسي.

2-4 أهمية الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية

بما أن العلاقات العامة وإدارة السمعة الرقمية ترتبطان بشكل كبير في عالم الأعمال الحديث حيث يشكل كل منهما دورا هاما في تشكيل وبناء صورة المؤسسة، وعليه فالعلاقات العامة تستفيد من الذكاء الاصطناعي من خلال أتمتة المهام الروتينية، تعزيز المحتوى والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رصد وتحليل المشاركات الإعلامية، إدارة البيانات الضخمة، التعامل مع المخاطر، و اتخاذ القرارات الاستراتيجية. (سعيد، 2022، صفحة 325).

من خلال الإشارة إلى أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة نستنتج أنه يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة العديد من المهام الروتينية في إدارة السمعة الرقمية مثل مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والرد على التعليقات مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد للموظفين والذي يسمح لهم بالتركيز على المهام الأكثر أهمية، كما يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات كبيرة من البيانات بسرعة ودقة، مما يساعد المؤسسات على فهم كيفية تفاعل الجمهور مع المؤسسة، يمكن أن يساعد هذا المؤسسات في تحديد الفرص لتحسين سمعتها وتحديد المخاطر المحتملة. بالإضافة لما سبق يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد المؤسسات في اتخاذ قرارات استراتيجية حول إدارة السمعة الرقمية كتحديد أهداف إدارة السمعة الرقمية وتطوير خطط مناسبة لها وقياس نتائج حملات إدارة السمعة الرقمية، مما يساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها وتحسين سمعتها الرقمية.

3- توظيف اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (بريك، 2023، صفحة 1809)

تشير معطيات الشكل السابق أن اليقظة التكنولوجية هي مفتاح نجاح مهن إدارة السمعة الرقمية في العصر الرقمي، ذلك أنها تمكن المهنيين من رصد التغيرات المستمرة في تقنيات التواصل الاجتماعي واتجاهات المحتوى وسلوكيات الجمهور، كما تمكنهم من تطوير استراتيجيات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحسين ترتيب المواقع الإلكترونية للمؤسسات على نتائج البحث. وعليه فاليقظة التكنولوجية تمنح المهنيين في مجال إدارة السمعة الرقمية القدرة على التكيف مع التغيرات السريعة والاستفادة من الفرص الجديدة التي توفرها التكنولوجيا الحديثة، وذلك من خلال البقاء على اطلاع دائم بأحدث التطورات، مما يمكنهم من بناء وإدارة السمعة الرقمية للمؤسسات التي ينشطون فيها.

3-1-2 أدوات اليقظة التكنولوجية المستخدمة في إدارة السمعة الرقمية

هناك العديد من أدوات اليقظة التكنولوجية التي يمكن استخدامها في إدارة السمعة الرقمية، و في الجدول التالي

أبرز هذه الأدوات:

الجدول-1- يبين أدوات اليقظة التكنولوجية المستخدمة في إدارة السمعة الرقمية

الأداة	استخداماتها
Question Pro CX	هي منصة تركز على جميع جوانب تجربة العميل حيث تعمل على: تقييم كل نقطة اتصال لدى العميل مع مؤسسة أو علامة تجارية، ومشاهدة جميع التعليقات والآراء الخاصة بالمواقع المختلفة في مكان واحد، بالإضافة إلى جمع البيانات وإجراء دراسات متقدمة مثل تحليل النص وتحليل المشاعر.
تنبيهات Google	تسمح للمؤسسة بإنشاء تنبيهات يتم تشغيلها عند ظهور إشارة جديدة لعلامتها التجارية أو أي كلمة رئيسية محددة في المقالات على الويب، كما تتيح Google للمستخدمين تحديد الكلمة المراد مراقبتها بحيث عندما تقوم منظمة أو شخص ما بنشر منشور يحتوي على تلك الكلمة يقوم بتشغيل إشعار يمكن من اتخاذ إجراء بشأن هذه المسألة.
Senti One	تقدم Senti One وحدة استماع اجتماعية مثالية لجمع التعليقات ومراقبتها على الشبكات مثل فيسبوك وتويتر...، مع إمكانية إنشاء تقارير مع جميع البيانات التي تم جمعها، وبالتالي تسهيل مهمة تحليل كل هذه المعلومات ببساطة وفعالية.
Trustpilot	هي بوابة مراجعة المستهلك حيث تساعد على تشجيع المستخدمين على مشاركة تجاربهم وآرائهم حول خدماتهم، بالإضافة إلى التحكم في المراجعات الخاطئة التي تنتشر على الشبكة مع إمكانية الإبلاغ عن التعليقات الخاطئة.
Buzz Sumo	مراقبة العلامة التجارية: والتي تمكن المؤسسة من العثور على الإشارات التي يذكرها المستخدمون عنها ومراقبتها وستكون قادرة على تزويدهم برد فوري. مستكشف الموضوعات: يمكن المؤسسة من معرفة ما يقال عن من قبل أي شخص آخر وتحديد الأخبار الأكثر صلة وفحص الأخبار المتعلقة بمنتجاتها. متعقب المنافسين: من خلال هذه الوظيفة، ستتمكن المؤسسة من معرفة ما يفعله منافسوها الرئيسيون، وتحديد الفرص التي تسمح لها بتوليد مزايا تنافسية عليهم. المنتجات: يسمح للمؤسسة بمشاهدة المنتجات والوظائف الجديدة في الاتجاه داخل صناعتها، بالإضافة إلى رصد الأخبار عنها قبل أي شخص آخر.

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Taheer, 2024)

يظهر الجدول أن أدوات اليقظة التكنولوجية تمكن المؤسسة من مراقبة ما يتم قوله وكتابته عنها على الإنترنت، وذلك باستخدام أدوات مراقبة الوسائط الاجتماعية وأدوات التحليل الإلكتروني لمراقبة المنشورات والتعليقات والمشاركات ذات الصلة بسمعتها، كما تمكنها من اكتشاف المشكلات أو المخاطر المحتملة في وقت مبكر من خلال اكتشاف الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، كما أنه بفضل أدوات اليقظة التكنولوجية يمكن للمؤسسة الاستجابة بسرعة للمعلومات أو التعليقات السلبية التي يتم تداولها عنها بحيث يمكنها التفاعل مع المشكلات والمخاوف وتوضيح الحقائق أو تقديم الإجابات المناسبة للحفاظ على سمعتها، كما أنها تساعد على مراقبة الاتجاهات والمشاعر والمواضيع الناشئة على الإنترنت. علاوة على ما سبق يمكن أن تساعد تلك الأدوات المؤسسة في تحديد القضايا الحساسة والتفاعل معها بشكل فوري.

3-2 استخدامات الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية

يعد الذكاء الاصطناعي أداة محورية في إدارة السمعة الرقمية، حيث يمكن المؤسسات من تتبع وتحليل الآراء المنتشرة حولها، وذلك من خلال قدرته على استيعاب وتحليل كميات هائلة من البيانات الرقمية بسرعة وموضوعية، وهذا ما يساعد على رصد الصورة الحقيقية على الشبكات الرقمية، وفيما يلي أبرز استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال إدارة السمعة الرقمية:

3-2-1 إدارة السمعة في الوقت الحقيقي Real-Time Reputation Management

يمكن تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي على مراقبة الإشارات الإلكترونية حول المؤسسة عبر مجموعة متنوعة من النظم، حيث يحدث ذلك بشكل مستمر من خلال تحليل المشاركات والمراجع والتعليقات والمقالات، وبالتالي توفير ردود فعل فورية، مما يتيح الحصول على معلومات فورية ودقيقة تسمح بتطبيق استراتيجيات استجابة أكثر فعالية وفورية للمشاعر السلبية أو للاتجاهات الإيجابية. (Bruce, Chartm, & Waddington, 2023, p. 8)

3-2-2 تحليل المشاعر المتقدم : Advanced Sentiment Analysis

وفقا لقاموس أكسفورد فإن تحليل المشاعر يشير إلى عملية تعرف الحواسيب عن الآراء المعبر عنها في نص ما وتصنيفها، وذلك بهدف تحديد ما إذا كانت مواقف الكاتب تجاه موضوع معين أو منتج أو شيء آخر إيجابية أو سلبية أو محايدة، حيث يقوم تحليل المشاعر بتحليل آراء الناس وتقييماتهم ومواقفهم ومشاعرهم (Syllaidopoulos, Skraparlis, & Ntalianis, 2022, p. 22). وعلى الرغم من أن أدوات تحليل المشاعر الحالية مفيدة إلا أنها غالبا ما تواجه صعوبة في فهم السياق وتفسير العواطف المعقدة، ومنه يمكن لنماذج الذكاء الاصطناعي المتقدمة

أن ترفع من مستوى تحليل المشاعر و يكون ذلك من خلال فهم اللغة البشرية بدقة والتي تساعد على فك رموز السياق وفهم التلميحات العاطفية الدقيقة، وبالتالي فهم أعمق للرأي العام، مما يساعد المؤسسة في التعامل مع الاتجاهات المشكلة والقضايا قبل تصاعدها أو الاستفادة من الاتجاهات الإيجابية، وعليه فعملية تحليل المشاعر هي عملية معقدة تتضمن مجموعة متنوعة من التقنيات و التي نجد منها :

أ- **التحليل المعجمي Lexical Analysis** هو عملية تقسيم النص إلى وحدات لغوية أصغر، مثل الكلمات والجمل والفقرات، حيث يمكن استخدام تحليل الكلمات في إدارة السمعة عبر الإنترنت لتحليل التعليقات والمراجعات عبر الإنترنت حول علامة تجارية أو مؤسسة، والذي يعمل على تحديد وتحليل المشاعر بالكلمات والعبارات الفردية، فقد يحدد المحلل المعجمي كلمة "سعيد" ككلمة إيجابية، في حين أن كلمة "حزين" ككلمة سلبية.

ب- **التعلم الآلي Machine Learning** في مجال الاتصالات الرقمية تتدفق يوميا آلاف التعليقات والآراء حول العلامات والمنتجات عبر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، هنا يبرز التعلم الآلي كأداة قوية ومؤثرة في إدارة السمعة الرقمية، حيث يمكن تدريب خوارزميات التعلم الآلي على مجموعات بيانات كبيرة من النصوص المصنفة لتعلم كيفية تحديد المشاعر وتصنيفها، هذا وتوفر أنظمة التعلم الآلي واجهات برمجية أو أدوات سهلة الاستخدام لإدخال كميات كبيرة من البيانات من مصادر متنوعة، سواء كانت بيانات من مواقع التواصل الاجتماعي أو بيانات معاملات العملاء أو استطلاعات الرأي، ومن خلال تحليل النصوص واستخراج المشاعر والآراء السائدة تجاه العلامة أو المنتج يتوفر لدى مختصي العلاقات العامة صورة دقيقة عن تصورات الجمهور وبالتالي يمكنهم توقع ردود فعل الجمهور تجاه حملات أو قرارات معينة (Alawaad, 2021, p. 3184).

ج- **معالجة اللغة الطبيعية: Natural Language Processing (NLP)** هي مجال من علوم الحاسوب يهتم بمنح الحواسيب القدرة على فهم اللغة البشرية، حيث يركز هذا المجال على تطوير الخوارزميات والنماذج التي تمكن أجهزة الكمبيوتر من فهم اللغة البشرية وتفسيرها وتوليدها، كما يهتم بمنح الحواسيب القدرة على فهم النصوص والخطابات بنفس الطريقة التي يفهمها البشر.

أما عن أدوات الذكاء الاصطناعي فهي متعددة، وقبل التطرق إلى أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر تجب الإشارة إلى أن عدد أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة يقدر بما لا يقل عن 150 أداة و ذلك وفقا لدراسة أجريت في 2018 (أمين، 2022، صفحة 118). وحسب الدراسة التي قام بها كل من أندرو بروس سميث وستيفن وادينجتون والصادرة في يوليو 2023 عن معهد تشارترد للعلاقات العامة (CIPR) و التي توصلت إلى أن مجال العلاقات العامة يشهد انفجارا في الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي خاصة بعد إطلاق

نموذج اللغة الكبير GPT-3 في نوفمبر 2022، كما أن الذكاء الاصطناعي حاليا موجود في 2% فقط من أدوات العلاقات العامة لكن يتوقع أن يؤثر على جميع جوانب المجال في المستقبل القريب. (Bruce, Chartm, & Waddington, 2023, p. 12)

أما بالنسبة لأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحليل المشاعر فقد تم حصر أبرزها في الجدول التالي:

الجدول-2- يبين أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحليل المشاعر

الأداة	استخداماتها
Brandwatch	هي أداة استماع اجتماعية تقدم تحليل المشاعر كجزء من حزمها، مما يساعد العلامات التجارية على متابعة مشاعر جمهورها.
Awario	تحلل هذه الأداة الإشارات الواردة من منصات التواصل الاجتماعي والويب، وتحدد ما إذا كانت إيجابية أم سلبية أم محايدة.
Lexalytics	أداة تستخدم معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي لتفسير مشاعر وموضوعات المحتوى النصي.
RapidMiner	منصة لعلم البيانات توفر مجموعة من خوارزميات التعلم الآلي لإجراء تحليل المشاعر.
MonkeyLearn	تتيح للمستخدمين إنشاء تحليل النص وتدريبه وتنفيذه.

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Campbell, 2023)

3-2-3 اكتشاف التزييف العميق Deepfake Detection

إن ظهور التزييف العميق والذي يعبر عن وسائل اصطناعية يتم فيها استبدال مظهر الشخص بمظهر شخص آخر والذي يشكل هذا تهديدا كبيرا للسمعة الرقمية، حيث يمكن تصوير المؤسسات في سياقات سلبية أو زائفة، لكن في المقابل يمكن للذكاء الاصطناعي أيضا أن يكون جزءا من الحل حيث يتم تطوير خوارزميات الذكاء الاصطناعي المتقدمة لاكتشاف التزييف العميق، مما يساعد في التخفيف من الأضرار المحتملة للسمعة الرقمية للمؤسسات (Paul, 2023).

3-2-4 التفاعل الشخصي Personalized Interaction

يمكن للذكاء الاصطناعي توفير تجارب أكثر شخصية للعملاء أو المتابعين، مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة على الإنترنت، حيث يمكن لروبوتات الدردشة تقديم خدمة فورية للعملاء وذلك بالإجابة على الاستفسارات وحل المشكلات بشكل سريع وفعال، وبفضل قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل سلوك الشخص يمكن تقديم توصيات شخصية مما يعزز رضا العملاء. (Paul, 2023).

3-2-5 إدارة أزمات السمعة Reputation crisis management

يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي مساعدة المؤسسات على إدارة أزمات السمعة من خلال تزويدها بتنبهات فورية وتوصيات بشأن الإجراءات التصحيحية اللازمة، وبفضل تحليل البيانات المتعلقة بالأزمات السابقة يمكن للذكاء

الاصطناعي تقديم توصيات للمؤسسات حول الاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع الأزمة وتقليل الأضرار المحتملة على سمعتها هذا ما يمكن المؤسسات من العمل بسرعة وفعالية في وجه الأزمة، مما يقلل من تأثيرها على سمعتها. (Vishnu, 2023).

خاتمة

في الختام يمكن القول: إن التطورات المتسارعة في المشهد الرقمي، وخاصة في مجال اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي، قد أحدثت تحولات جذرية في كيفية إدارة المؤسسات لسمعتها الرقمية، فقد أظهرت الدراسة أن الطرق التقليدية لم تعد كافية لمواكبة حجم المعلومات وسرعة انتشارها في العصر الرقمي. لذا، أصبح من الضروري التركيز على الدور المحوري الذي تلعبه هذه التقنيات الحديثة في تعزيز قدرة المؤسسات على بناء صورة إيجابية والحفاظ عليها خاصة في ظل التحديات الرقمية المتصاعدة. وفي هذا السياق، تبرز مجموعة من النتائج التي تؤكد على الدور الحيوي لكل من اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات والتي تم حصرها كالتالي:

- العلاقة بين اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في مجال إدارة السمعة الرقمية هي علاقة تكاملية يمكن أن يساعد كل منهما الآخر في تحقيق أهداف المؤسسة، كما أن هذا التكامل يساعد المؤسسات على تعزيز إدارة سمعتها الرقمية بشكل فعال خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وذلك من خلال رصد التطورات التكنولوجية الجديدة التي تساعد في إدارة السمعة الرقمية ومحاولة الاستفادة منها.

- اليقظة التكنولوجية في مجال إدارة السمعة الرقمية تسير في اتجاهين، الاتجاه الأول ويكون من خلال رصد التطورات التكنولوجية وتطبيقها في مختلف نشاطات المؤسسة (ظهور منصات التواصل الاجتماعي الجديدة، والتطورات في مجال الذكاء الاصطناعي) يمكن للمؤسسات استخدام هذه التقنيات لتحسين قدرتها على التواصل مع جمهورها وإدارة الأزمات المحتملة. أما الاتجاه الثاني فيتمثل في استخدام التطبيقات التكنولوجية لرصد المعلومات المتداولة عن المؤسسة عبر الأنترنت كاستخدام أدوات التحليل الرقمي لرصد وتحليل المعلومات المتداولة عن المؤسسة عبر الأنترنت (التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي، والمراجعات على المواقع الإلكترونية، والأخبار المنشورة عنها) يمكن للمؤسسات استخدام هذه المعلومات لفهم اتجاهات الرأي العام حولها وتحديد نقاط القوة والضعف في سمعتها.

- تعد استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال إدارة السمعة الرقمية (رصد وتحليل المحتوى الرقمي بشكل فعال وفي الوقت الحقيقي، إنشاء محتوى جذاب، فهم ردود فعل العملاء، رصد المخاطر التي يمكن أن تواجه المؤسسة ...)، ومنه يمكن استخدام اليقظة التكنولوجية لتحديد تقنيات الذكاء الاصطناعي الجديدة المستخدمة في العمليات السابقة ومحاولة الاستفادة منها وتوظيفها في المؤسسة.

التوصيات

- ينبغي على المؤسسات الاستثمار في أدوات اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي لتعزيز قدراتها على إدارة السمعة الرقمية.
- العمل على تدريب وتأهيل الموظفين، حيث يجب على المؤسسات تقديم برامج تدريبية لموظفيها لاكتساب مهارات استخدام أدوات اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في مجال إدارة السمعة الرقمية.
- تشجيع ثقافة الابتكار والتطوير المستمر في مجال إدارة السمعة الرقمية.

قائمة المراجع:

- أسماء كرغلي. (2014). اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة مرجعية مقارنة للبنوك العاملة بمقر ولاية البويرة (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.
- جنح أمين. (2022). مشجعو الذكاء الاصطناعي: العلاقات العامة النيو ليبرالية والذكاء الاصطناعي. مجلة ضياء للبحوث النفسية و التربوية، 3(1)، الصفحات 114-141.
- رانية زيتلي، و أحمد بوعون. (2022). الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايسبوك -دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة-. مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، 02(02)، الصفحات 118-155.
- الزهرة بريك. (2023). الأشكال الاتصالية الجديدة عبر الويب و أثرها السمعة الإلكترونية-قراءة تحليلية. مجلة طنبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، 6(1)، الصفحات 1798-1819.
- شيماء عبد العاطي سعيد. (2022). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 12(12)، الصفحات 304-367.
- عبد الرحمان حسن محمد. (2021). دور اليقظة التكنولوجية في تحقيق تميز الأداء بالجامعات السعودية: منظور استراتيجي بالتطبيق على جامعة الملك خالد. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 29(4)، الصفحات 75-98.

-مروة عزت عبد الجواد، و وليد محمد عبد الحليم علي. (2023). تحسين اليقظة التكنولوجية لكليات التربية بمصر في ضوء نظرية كايزن. مجلة كلية التربية، 20(116)، الصفحات 1-73.

-موسى عبد الله، و حبيب بلال أحمد. (2019). الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر (الإصدار 1). القاهرة: دار الكتب المصرية.

-نادية غلاب، و أمال نوري. (2022). إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها. مجلة دراسات وأبحاث، 14(2)، الصفحات 723-733.

-نهى السيد أحمد ناصر. (2023). توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في العلاقات العامة. مجلة البحوث الإعلامية، 65(2)، الصفحات 679-742.

-Alawaad, H. A. (2021). The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations. *Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), pp. 3180–3187.

-Ani, P. (2024, 02 22). Worldwide Digital Population 2024, Statista, 22/05/2024, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, accessed 12/07/2024. Retrieved 07 12, 2024, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

-Bruce, A., Chartm, S., & Waddington, S. (2023). AI tools and the impact on public relations (PR) practice. London: Chartered Institute of Public Relations.

-Campbell, K. (2023, 07 30). Sentiment Analysis. Retrieved 03 12, 2024, from reputation x: <https://www.reputationx.com/resources/sentiment-analysis#resources-on-sentiment-analysis>

-Online reputation management. (2022). Retrieved 03 2024, 03, from Reputation rhino: <https://www.reputationrhino.com/wp-content/uploads/2022/12/ORM-Guide.pdf>

-Paul, D. (2023, 08 03). The Future of Online Reputation: The Impact Of Artificial Intelligence. Retrieved 03 12, 2024, from repair bad reputation: <https://repairbadreputation.com/the-future-of-online-reputation-the-impact-of-artificial-intelligence/>

-ŞIRZAD, N. (2022). A review on online reputation management and online reputation components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), pp. 219-242.

-Syllaidopoulos, I., Skraparlis, A., & Ntalianis, K. (2022). Evaluating Corporate Online Reputation through Sentiment Analysis of News Articles: Threats, Maliciousness and Real Opinions. *International Journal of Cultural Heritage*, 7, pp. 8-22.

-Taheer, F. (2024, 01 07). 10 Best Reputation Management Tools in 2024., 07/01/2024, , accessed 11/03/2024. Retrieved 03 11, 2024, from TrustPulse Marketing Blog: <https://trustpulse.com/best-reputation-management-tools/>

-Vishnu, S. (2023, 04 21). Role of AI to revolutionize the management of online reputation. Retrieved 03 12, 2024, from Financial express: <https://www.financialexpress.com/business/blockchain/role-of-ai-to-revolutionize-the-management-of-online-reputation/3056556/>