

الإتصالات المسؤولة الرقمية والصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة خلال جائحة كورونا Digital responsible communication and mental image in modern organizations during Corona pandemic

خولة زيدان^{1*}، حدادي وليدة²

¹ جامعة سطيف 2 (الجزائر)، zidanekouka@gmail.com

² جامعة سطيف 2 (الجزائر)، haddadiwalida@yahoo.fr

تاريخ الاستلام : 2022/12/25 ؛ تاريخ القبول : 2023/01/31 ؛ تاريخ النشر : 2023/01/31

الملخص

تسعى المؤسسات الحديثة عبر مختلف عمليات التخطيط الى تنظيم اتصالاتها و توجيهها لأغراض تخدم اهدافها الاساسية ، باعتبار انها المحرك و الرابط و الموجه لسلوك الجماهير الداخلية و الخارجية ، و تعتبر الاتصالات المسؤولة خاصة مع مسيرتها للتكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الحديثة هي الأكثر اقناعا ، لتشكل بذلك ما يعرف ب"الاتصالات المسؤولة الرقمية" التي تعبر عن النهج المسؤول الحديث و تسعى الى تكوين انطباع ايجابي لدى جماهيرها. و لا شك ان المؤسسة تعمل ضمن مناخ تنظيمي تحدده الظروف ، فتظهر نجاعتها في مدى قدرتها على التعامل مع مختلف الازمات، و تعتبر جائحة كورونا حدثا غير متوقع كان لزاما على مختلف المؤسسات الحديثة مواجهته و استغلاله في تحسين صورتها و كسب ولاء اصحاب المصلحة من خلال الاتصالات المسؤولة عبر الويب.
الكلمات المفتاحية : الاتصالات المسؤولة،الاتصالات المسؤولة الرقمية،الصورة الذهنية.

Abstract

Modern institutions seek, through various planning processes, to organize and direct their communications for purposes that serve their basic objectives, Considering that it is the engine, link, and guide to the behavior of the internal and external audiences Responsible communications, especially with its keeping pace with digital technology and modern means of communication, are considered the most persuasive, thus forming what is known as "digital responsible communications" that expresses the modern responsible approach and seeks to create a positive impression among its audiences. There is no doubt that the institution operates within an organizational climate determined by the circumstances, and its effectiveness appears in the extent of its ability to deal with various crises., And the Corona pandemic is considered an unexpected event that various modern institutions had to confront and exploit to improve their image and Winning stakeholder loyalty through responsible communications across the web.

Keywords: responsible communication, digital responsible communication, mental image

* خولة زيدان

مقدمة :

اصبح الاتصال المؤسستي رهانا رئيسيا خاصة في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات المعاصرة في عملها و تعاملها مع مختلف الاطراف التي تربطها بها علاقة مباشرة او غير مباشرة ، و اصبح من الضروري التنسيق بين العمليات التنظيمية و التسييرية ل عملها خاصة انها صارت تتنافس في بيئة معقدة و متنوعة من خلال انتشار المستحدثات التكنولوجية و استفحاليها في مختلف الميادين المجتمعية ، و لابد لها من اجل الوصول الى اهدافها من السير بنهج الالتزام بمختلف مسؤولياتها الاجتماعية و البيئية و الاخلاقية تجاه جماهيرها المختلفة ، و لتحقيق الفعالية الاتصالية ، اضحى اعتماد المؤسسات الحديثة على الاتصالات المسؤولة حتميا لتعزيز صورتها الذهنية و توجيه جماهيرها نحو هدف اسى و هو الولاء لها.

تعتبر الاتصالات المسؤولة الرقمية سلسلة مترابطة الحلقات تجمع بين اطراف العملية الاتصالية التي تسعى للالتزام بالنهج المسؤول في مختلف انشطتها و برامجها و تعاملاتها و اهدافها ، و ذلك بالاعتماد على النظم و التقنيات الرقمية ، حيث تعتبر صورة المؤسسة من بين اهم اهدافها باعتبار ان مجالها تغير و اصبح في بيئة رقمية و خاصة مع اندماج الصورة الذهنية ضمن هذه البيئة و تغيير خصائصها و مفاهيمها و كذا طريقة قياس تأثيراتها و نظرة الجماهير لها، فالمؤسسات الحديثة اليوم تقف امام مناخ تنافسي لا حدود له ، خاصة في حالة الازمات التي تلزمها باليقظة الاتصالية من اجل حسن ادارة صورتها و الحفاظ عليها او اعادة بنائها بشكل افضل من خلال الاستغلال الامثل للموارد الرقمية لخدمة اهدافها سواء التي تتعلق بأرباحها المادية او التي تشكل سمعتها بشكل عام، و صورتها الذهنية الايجابية بشكل خاص.

ولابد ان قوة المؤسسات تظهر عند الشدائد و الازمات ، و الابداع و الذكاء المؤسستي هو الذي يعتبر الضوء الذي تنير به المؤسسة طريقها الى مكانة مرموقة بين منافسيها مستقبلا ، فوباء كورونا كان حدثا شمل جميع انحاء العالم فشكل جائحة عالمية ، ولا ضير ان المؤسسات خاصة الحديثة باعتبار انها السبابة في السير ضمن ركب التطورات التكنولوجية قد سارعت لتكثيف مجهوداتها الاتصالية المسؤولة للتصدي لمثل هذه الازمة الصعبة من مختلف الجوانب ، و لم تكتف بالوسائل التقليدية لتنفيذها بل تعدتها للوسائل الرقمية و الشبكية التي تعتمد على الويب بشكل مباشر من اجل تكوين صورة ذهنية تعكس ممارساتها المسؤولة و التزاماتها تجاه المجتمع و مختلف الاطراف ذوي العلاقة بها.

و عليه تسعى هذه الدراسة الى الاجابة عن التساؤل التالي:

ما مساهمة الاتصالات المسؤولة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحديثة خلال جائحة كورونا؟
1. مفاهيم الدراسة

1-1- مفهوم الاتصالات المسؤولة : Responsible communication

وفقاً لاعتبارات Rincorn & Ramirez (2018) ، من خلال الجمع بين التواصل والمسؤولية الاجتماعية ، يظهر "الاتصال المسؤول" كقدرات اتصال تمتلكها المنظمة لتتوافق مع مجموعاتها العامة ومجموعات المصالح ، حول ابعاد المسؤولية الاجتماعية التنظيمية. في ثلاثة جوانب الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، Molina,Quintero, (Sukier, Capella,2019,p1221-1222)

-الاتصال المسؤول هو الاتصال الذي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية والمجتمعية للرسائل التي يبثها ، إضافة إلى طرق الإرسال التي يستخدمها، حيث يشمل الاتصال المسؤول جانبين:

- من ناحية ، يتعلق الأمر بالاتصال بطريقة مسؤولة ، بما في ذلك الأخذ بعين الاعتبار متلقي الاتصال،ومن ناحية أخرى ، يتعلق بالاتصال حول مواضيع مسؤولة.(Noël, Armand, 2011,p6)

-الاتصال المسؤول هو الاتصال الذي يقيم النتائج البيئية والاجتماعية والمجتمعية للوسائل التي تطبقها والرسائل التي تطورها والتي توجهها بطريقة مسؤولة، وهو يرفض الترويج للسلوكيات التي ستؤثر سلباً على جودة بيئتنا وعلاقاتنا الاجتماعية ، على العكس من ذلك ، يسعى للمشاركة في التطور الإيجابي في طرق التفكير والمعيشة في مجتمعنا. (Parguel,2010,p123)

- يعرفها AdWiser بأنها الاتصالات التي تقيم وتدير بشكل مسؤول العواقب البيئية والاجتماعية والمجتمعية للوسائل التي تنفذها والرسائل التي تطورها. تفضل الوسائل المصممة بيئياً ، وتستخدم الحجج البيئية فقط عندما يكون لها ما يبررها وترفض الترويج للسلوكيات التي سيكون لها تأثير سلبي على جودة بيئتنا وعلاقاتنا الاجتماعية. (collectif Adwiser, 2007,p16)

2.1- الاتصالات المسؤولة الرقمية: Digital Responsible Communication

تكتسب الاتصالات المسؤولة الرقمية (DRC)، التي تشير إلى استخدام المؤسسة لتقنيات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل أنشطتها المسؤولة إلى مختلف أصحاب المصلحة ، شعبية سريعة ، مع تزايد عدد المؤسسات التي تتطلع إلى استخدام المنصات الرقمية بنشاط. و من بين الأمثلة على ذلك ، ما تقدمه مؤسسة Proctor and Gamble ، فهي لا تكتفي بعرض تقرير استدامة الشركة بشكل شامل فقط على موقعها الخاص (us.pg.com/sustainability) ، بل تنقل أيضاً مبادرات الاستدامة المختلفة إلى أصحاب المصلحة باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك فايسبوك ، تويتر، لينكد إن ، يوتيوب و إنستغرام. وبالمثل ، بالإضافة إلى استخدام مجموعة متنوعة من قنوات التواصل الاجتماعي ، وكذلك بالنسبة لشركة جنرال إلكتريك فهي تملك موقعاً إلكترونيًا مخصصًا لذلك ، (www.gesustainability.com)، يهدف إلى تعزيز التواصل مع أصحاب المصلحة بشأن القضايا المتعلقة بحقوق الإنسان والعمل المجتمعي والبيئة و حوكمة الشركات . (Du,Yu,2017,p3)

3.1- الصورة الذهنية: Mental image:

عرفها الدكتور " كرم شلبي" (1994) بأنها صورة او انطباع او فكرة ذهنية قد تكون صورة لشيء او شخص في ذهن انسان ما اي فكرته عن ذلك الشخص و انطباعه عنه.

كما عرفها " john marston" بأنها مفهوم عقلي شائع بين افراد جماعة معينة يشير الى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين او نظام ما او اي شيء اخر. (غباشي، 2008، ص212)

ويرى جفكينز ان مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الانطباع الصحيح" و الحقيقة انها الانطباع الذي تكون عند الافراد بغض النظر عن كونه صحيحا او غير صحيح لأنه كما يكون الانطباع صحيحا اذا كونه معلومات صادقة و دقيقة يمكن ان يكون غير صحيح اذا كونه معلومات مضللة او مغرصة ، كما ان تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف اليها بعدا اخر في رؤية الواقع و عدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الافراد ، و انما تشوه هذه المعلومات و تدرك على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم ادراكه ، ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي ان تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارساتها التي يجب ان تستند الى المعلومات الصادقة. (عجوة ، 1983 ، ص8)

II. اهمية الاتصالات المسؤولة الرقمية في المؤسسات الحديثة و استخداماتها:

نمت الاتصالات المسؤولة عبر مختلف المنصات الرقمية بشكل كبير ، حيث ان الشعبية المتزايدة للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على تغيير طريقة تفاعل الشركات مع أصحاب المصلحة. في جميع أنحاء العالم ، هناك أكثر من 3 مليارات مستخدم نشط للإنترنت وأكثر من 2 مليار حساب نشط على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أظهر استطلاع حديث للصناعة أجراه (2014) Social Media Examiner أن 92٪ من المسوقين يشيرون إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لأعمالهم ، ارتفاعاً من 86٪ في 2013 ، فليس من المستغرب أن الشركات تستخدم الإنترنت و الوسائط الرقمية بشكل فعال لإبلاغ جهودها المسؤولة لأصحاب المصلحة. وفقاً لآخر دراسة أجراها Conel (2015) ، أصبحت قنوات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من أهم مصادر معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات و بذلك يستفيد أصحاب المصلحة من مختلف التقنيات الرقمية للتعرف على المعلومات الخاصة بالمبادرات المسؤولة للشركات ومشاركتها ، حيث غيرت هذه الوسائط الرقمية نظراً لخصائصها الفريدة ، بشكل كبير المشهد الإعلامي الذي يواجه الشركات التي تسعى إلى إيصال معلومات مسؤولة للشركات إلى أصحاب المصلحة (Du,Yu,2017,p5)

ويمكن تلخيص أهمية الاتصالات المسؤولة الرقمية في النقاط التالية:

-اعتماد المؤسسة على الشبكة الرقمية لخدمة اتصالاتها المسؤولة يسهل عليها نقل رسائلها ضمن عملية متكاملة من بداية الإرسال إلى الاستقبال باعتبار الوسائل الرقمية تتميز بقلّة التشويش مقارنة بالوسائل التقليدية المعروفة .

هناك الكثير من الفوائد للتعامل مع الإشارات الرقمية في المؤسسات التي تعتمد على الاتصالات المسؤولة من حيث إعداد رسائلها أو الوسائل التي تنقلها بها، من بينها إمكانية ضغط البيانات وتصحيح الأخطاء و هاتان العمليتان أساسيتان في توصيل المعلومات في قنوات الاتصال المكلفة إضافة إلى النطاق العرضي وتمثل حجم و قدرة المعلومات من خلال قناة محددة، وهذا ما يؤكد عليه لؤي الزغي في كتابه حول خاصية الاندماج بين حقل المعلوماتية و السمعي البصري و حقل الاتصالات ككل بما يحمله من وسائل متنوعة. (الزغي، 2020، ص3)

و يلاحظ هنا أن الاتصال المسؤول الرقمي يساعد على تحقيق التكامل في العملية الاتصالية من ناحية شمولية نطاقها و فعاليتها في نقل الرسالة المسؤولة من حيث وضوح و دقة المعلومات و خاصية الصوت و الصورة إضافة إلى إمكانية مناقشة الأفكار و تبادلها عبر النظام الرقمي بكل حرية.

كشف مسؤولون تنفيذيون من كبريات الشركات الأمريكية أن 72٪ منهم قد استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور حول جهود المسؤولية الاجتماعية للشركات و 59٪ ذكروا ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير إيجابي على جودة اتصالاتها مع المستهلكين. (Wylie,Ward,2020)

- تتجلى كذلك أهمية الاتصالات المسؤولة الرقمية في الدور الذي يقوم به المكلف بها و المتمثل اساسا في ما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية: وذلك من خلال:

- 1- تسهيل الاتصال مع الجماهير المستهدفة بصورة مرنة من ناحية المكان و الزمان و بغاية السرعة، وهذا ينعكس إيجابا على رفع الكفاءة التنافسية للمؤسسة، حيث تؤدي العلاقات العامة الرقمية إلى تعزيز عملية التواصل مما يساعد في تحقيق خطط المنظمة و تنفيذها، و رفع الطاقة التسويقية لأهداف و غايات و أفكار المؤسسة.
 - 2- تحقيق الاتصال بالجمهور بشكل مباشر بعيدا عن أي شكل من أشكال الوساطة حيث يكون بمقدور المؤسسة الحصول على رد الفعل مباشرة.
 - 3- إيجاد فرص كبيرة في تحقيق الاتصال الجماهيري بسرعة كبيرة مع الجمهورين الخارجي و الداخلي.
- وتتمتع العلاقات العامة الرقمية بالكثير من الأساليب من خلال توظيف الأدوات الرقمية في تسهيل عملية الوصول الى الجمهور و التواصل معه بشكل دائم و مستمر، ومن هذه الأساليب ما يلي:
- 1- موقع المؤسسة الالكتروني: وهو ذلك الموقع الذي يحتوي على جميع المعلومات و المعارف التي يحتاج الأفراد معرفتها مثل الخدمات أو السلع التي تقدمها المؤسسة، و سياستها و انجازاتها و خططها و طريقة التواصل معها، وهذا كله يمثل إدارة العلاقات العامة في بناء علاقات مع الجمهور الكترونيا.
 - 2- الرسالة الإخبارية الالكترونية وهي الطريقة المتطورة عن الرسالة الإخبارية التقليدية من حيث الأدوات و المحتوى، وهي طريقة تستخدمها المنظمات لغاية الوصول لجمهورها.
 - 3- البريد الالكتروني: وهو من أكثر الوسائل الالكترونية استخداما، حيث يتم من خلاله استقبال الرسائل من الجمهور و إرسال الأخبار لأكثر عدد ممكن منهم.

4- الاجتماعات الخاصة عن بعد بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، بواسطة التقنيات الحديثة في الاتصال المرئي والمسموع، تقوم العلاقات العامة بتنسيق الاتصال في ما بينهم عبر تطبيقات مثل ZOOM :

5- منصات التواصل الاجتماعي: تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا وبالغ الأهمية، وخصوصا الفيسبوك فأعداد المشتركين عليه تفوق المليار، فهو ناقل لأخبار المنظمة وتعليقات الجمهور وآرائهم ووجهات نظرهم حول المؤسسة، وذلك لأهميتها في إدارة العلاقات. (الزعيبي، سليمان، عبد الشافي، 2022، ص121-122)

III. الإتصالات المسؤولة والصورة الذهنية في ظل البيئة الرقمية الجديدة.. اية علاقة؟

يعتبر الاتصال المسؤول الرقمي من المهام الأساسية للعلاقات العامة باعتبارها المكلف الأساسي للاتصالات الخاصة بالمؤسسة في اطار الالتزام بمسؤولياتها اتجاه المجتمع و البيئة التي يعيش فيها كما انها تعمل بشكل مباشر لتحقيق هدف اساسي وهو بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة. وتشمل هذه العملية التفاعل مع المستخدمين وخلق محتوى قابل للنشر والمشاركة، ورصد ما يقوله أصحاب المصالح على المنظمة، والحفاظ على حالة الحوار الدائمة بين المستخدمين، وتتضمن أيضا نشر معلومات وموضوعات عبر الوسائل الرقمية، ومع انتشار التكنولوجيات الرقمية في المؤسسات الحديثة أصبحت هذه المهمة صعبة جدا واستدعت استحداث أنماط اتصالية جديدة واستراتيجيات لبناء وإدارة هذه الصورة.

وفي مقدمة التحديات المفروضة، تغير مكونات الصورة والتعاطي معها و بناءها ضمن الشبكة الرقمية، فقد اقترب مفهوم السمعة الإلكترونية من مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، واعتلت الهوية البصرية قمة هرم بناء الصورة الذهنية، وفرضت أهمية الصورة مكانة حساسة للتصميم الغرافيكي "غرافيك ديزاين Design Graphic" للشعار والعلامة التجارية، وأصبح ثقل الكلمة المنطوقة أكثر من قيمة وثقل الحملات الإعلامية والإعلانية. ولأن مبتغى ومنتهى بناء وإدارة صورة المؤسسة هو "الجماهير" وبالتالي يجب رفع التحدي من اجل إدارة العلاقات مع الجماهير في اطار المسؤولية الاجتماعية وأصبح من الضروري التموقع الدائم في سوق المنافسة والتواجد والمرافقة للجماهير، من خلال رصد التعليقات والمتابعات والمنشورات وتبادل النشر والتغريدات ونشر مختلف أشكال البيانات والمعلومات خاصة وفق الوسائط المتعددة من المؤسسة وعن المؤسسة، فقد دعمت الهواتف الذكية مع توفر تدفق النت الدائم بمجيء انترنت الشرائح؛ الحصار المتبادل بين القائمين بالعلاقات العامة والجماهير، ليرصد احدهما الآخر من أجل مصالجهما، من خلال تكريس مبدأ التفاعلية ومرافقة الجماهير عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع حتى أيام العطل، وجمع جل خصائص الأنواع الاتصالية تلبية لاحتياجات الجماهير ومحاصرتها، فهي توفر التزامنية واللاتزامنية، الجماهيرية واللاجماهيرية... في ذات الوقت مما يدعم تحقيق صورة إيجابية عن المؤسسة تستقطب من خلالها الجماهير التي تتابعها وتتابع المنافسين الكثر، الذين يصعبون على المؤسسة الحفاظ على صورتها وجماهيرها. والأمر يصبح أكثر صعوبة في حال الأزمات حيث تمر صورة المؤسسة بمخاض عسير لميلاد صورتها الجديدة التي ستكون بعد تلك

الأزمة. غير أن البيئة الرقمية رفعت تحدي توقع الأزمات، لطبيعة وخصائص هذه البيئة، والتي جعلت المؤسسات تبحث عن سبل واستراتيجيات جديدة للتواصل مع الجماهير في إطار إدارة صورتها الذهنية، (بوقرة، همال، 2020، ص929) حيث يرتفع خلال الأزمة الاهتمام أكثر بالجماهير لأنها مفتاح المؤسسة للخروج بأقل الخسائر من أزمتهما، والحفاظ على صورتها بأقصى إيجابية ممكنة أو سرعة الترميم في حال تضرر هذه الصورة. والحديث عن إدارة صورة المؤسسة رقمياً أثناء الأزمات تجاوز ارتباط الأمر بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات والبريد الإلكتروني إلى الحديث عن الإعلام الاجتماعي، كون الحقائق والإحصائيات لعادات وأنماط متابعة الجماهير للمؤسسات تؤكد الارتباط بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وليس عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية بنسبة عالية. لذلك فإن إدارة صورة المؤسسة رقمياً تكتسي الاهتمام البالغ، بحيث توصلت بعض الدراسات إلى رصد مستجدات هذا المجال البحثي الممارساتي، وقدمت نماذج إدارة أزمة أو اتصالات الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتقديم توصيف لمراحل إدارة الأزمة واتصالاتها أين تم التخلي عن الكثير من الطرق والاستراتيجيات الكلاسيكية في فعل ذلك، لأننا أمام بيئة عمل رقمية مختلفة عما تم وضعه من أسس نهايات القرن العشرين لحماية المؤسسات و صورتها من الأزمات. (بوقرة، همال، 2020، ص930)

فالمؤسسات الحديثة اليوم تسعى من خلال اتصالاتها المسؤولة عبر الإنترنت إلى الوصول بكفاءة إلى جمهور أكبر، يسمح لهم بالوصول إلى معلومات الشركات في الوقت الذي يناسبهم سواء في الأوقات العادية أو وقت الأزمات وهذا هو المفتاح الذي يمكنها استغلاله من أجل بناء الأرضية الملائمة لإدارة هذه الصورة .

حيث يعد التفاعل عبر الإنترنت مع الجماهير المختلفة للمؤسسات الآن هو المكون الرئيسي للاتصال الاستراتيجي للعلامة التجارية. من خلال المنصات الرقمية عبر الإنترنت ، حيث يمكن لكل من أصحاب المصلحة والشركات الحفاظ على وجودهم وتبادل المعلومات. (Wan, Wan, Jamal, Mohd, 2021, p46)

لذلك ومن أجل إدارة ناجحة لصورة المؤسسة، يحتاج المكلفون بالاتصالات المسؤولة الرقمية إلى مواكبة البرامج والتطبيقات والمواقع الإحصائية التي توفر لها قياس صورتها ومتابعتها من خلال الجماهير ووسائل الإعلام وغيرها. فمثلاً تساعد منصات Metrics العلامات التجارية على فهم مواقعها من خلال توفير مجموعة متنوعة من التحليلات في متناول أيديهم ، على لوحة معلومات واحدة أين يمكن للعلامات التجارية الآن تتبع أشياء مثل نصيبها من الأصوات بين المنافسين ومقاييس الجمهور الحقيقية ومشاركة القارئ مع المحتوى لتحديد السبل والرسائل التي يتم تحويلها بنجاح. (بوقرة، همال، 2020، ص931)

-سمحت التطورات في الرقمنة بتغير العلاقات بين المؤسسات والمستلمين للأفضل، حيث خلقت التقنيات الرقمية علاقات أكثر دائرية وشفافية ومستمرة. ومع ذلك ، لهذا وجب على المؤسسات رفع التحدي بان تكون أكثر انفتاحاً وصدقاً بشأن ممارساتها المسؤولة الرقمية ، خاصة انها تتيح ميزة التشاركية لجماهيرها الذين يقدمون مزيد من المطالب، وهذا من اجل ادارة سمعتها وتحسين صورتها عندهم، باعتبار ان المستهلكين وأصحاب

المصلحة اليوم يميلون إلى انتقاد المؤسسات بشكل مباشر لذلك فإن الحفاظ على سمعة اي مؤسسة أمر بالغ الأهمية لممارسي الاتصالات.

و حسب جينكينز (2006) يمكن تلخيص تأثير الرقمنة والتواصل عبر ثلاثة مفاتيح رئيسية الخصائص ثقافة إعلامية متقاربة حيث تتفاعل الوسائط التقليدية والرقمية ، بيئة تشاركية فيها المزيد حيث يتم تشجيع مجموعات الأشخاص والمنظمات على أن تكون جزءًا من الخطاب العام و بالتالي تشكل في اذهانهم صورة ذهنية عن المؤسسة ، وخلق ذكاء جماعي يتم بموجبه إنشاء القضايا وحلها بشكل جماعي.

(Nicoli, Komodromos, 2019)

-من بين الاستخدامات و المشاريع التي تبنتها المؤسسات من اجل تعزيز الاتصالات المسؤولة الرقمية نذكر على سبيل المثال: (Hallahan, 2006,p112)

تم إصدار المعايير والمبادئ التوجيهية من قبل العديد من الجمعيات التجارية الرائدة في مجال الإعلان والتسويق. ومن الأمثلة على ذلك جمعية التسويق الأمريكية ، ومكتب الإعلان التفاعلي ، وجمعية التسويق المباشر DMA Direct Marketing Association في الولايات المتحدة ؛ وغرفة التجارة الدولية و التي تضمنت الإرشادات العامة لجمعية التسويق المباشر ، على سبيل المثال ، تتناول الاحتياطات حول العروض الترويجية للأطفال وجمع جميع بيانات المستخدم واستخدامها وصيانتها. تم إطلاق برامج ومنظمات تعليمية لتعزيز المعايير الأخلاقية للسلوك و توضيح هدف الاتصالات عبر الإنترنت للجمهور المتلقي . يعمل العديد من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات التي تشترك في المعايير الصادرة عن هذه المجموعات. من بين أبرز الأمثلة مؤسسة الحدود الإلكترونية ومركز معلومات الخصوصية الإلكترونية . تم إنشاء موقع WiredSafety.org لمساعدة المستهلكين على حماية أنفسهم من الإساءة، كذلك المجلس الدولي للاتصالات عبر الإنترنت تم تشكيله لمكافحة البريد العشوائي مع حماية تسليم البريد الإلكتروني الشرعي. وفي الوقت نفسه، كرس شبكة التجارة عبر الإنترنت نفسها لتعزيز السلوك الأخلاقي بين الشركات التي تقدم خدمات ترفيه ومعلومات مدفوعة من خلال وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم.

-بشكل منفصل، أصدرت مؤسسة ePhilanthropy مدونة للممارسات الخيرية الأخلاقية عبر الإنترنت،

حيث تحتوي برامج الاعتماد لمواقع الويب على اختبارات من قبل منظمات طرف ثالث لضمان الامتثال للمبادئ التوجيهية المعمول به.

IV. تطبيقات الاتصالات المسؤولة في المؤسسات خلال جائحة كورونا وتحسين الصورة الذهنية: نماذج عملية:

1.IV-مجموعة "علي بابا" القابضة لمؤسسها "جاك ما" : فقد اتخذت الشركة عدد من القرارات والإجراءات التي تنبع من تحملها لمسئوليتها الاجتماعية تجاه الصين بصفة عامة وتجاه المدينة المنكوبة وغيرها، (توام، رزاي، 2020، ص33)

قامت الشركة بشراء المنتجات من الشركات الصينية بالسعر المعتاد وعرضها بأسعار مخفضة على المستهلك الصيني عبر البيع الإلكتروني وقد قدرت الخسائر المبدئية حتى نهاية شهر يناير 2020 أي في فترة لا تزيد عن 12 يوم نحو 2.3 مليار يوان أي 320 مليون دولار وذلك بهدف دعم منتجات بلاده. ولم تكتف المجموعة بما قدمت ولم يكن نهج الشركة ومؤسسها هو الهروب من الازمة بأقل الخسائر او ان تكون هذه الازمة مصدر للكسب منها أو استغلال الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد، بل على العكس من ذلك فقد تدخلت المجموعة بشكل مختلف لدعم الشركات المتضررة، وأعلنت المجموعة أنها سوف تقدم قروضا بفائدة مخفضة بقيمة نحو 20 مليار يوان أي ما يعادل 2.86 مليار دولار من خلال وحدة "ماي بنك" التابعة لشركها الشقيقة "أنت فاينانشال".

2.IV -شركة INTEL : تعتبر Intel من أكبر الشركات المتخصصة في رقاقات ومعالجات الكمبيوتر، وقد أبدت التزامها بالتعاون مع القطاعات والحكومات والمجتمعات لمعالجة التحديات التي يواجهها العالم والمتمثلة في التغير المناخي والتباين الشديد في اعتماد التقنيات الرقمية حول العالم وكذا التفشي الحالي لجائحة كوفيد-19 عبر مجموعة من الخطوات نذكر منها: (توام، رزاي، 2020، ص35)

-إحداث نقلة نوعية في مجال الصحة والسلامة باستخدام التكنولوجيا، حيث ستتعاون إنتل مع شركائها في الحكومات وقطاعات الرعاية الصحية وعلوم الحياة لتوظيف التطورات التقنية في مبادرات التصنيع والنقل والرعاية الصحية.

تتعاون إنتل مع الحكومات والمجتمعات لردم الهوة الرقمية وتوسيع نطاق الوصول إلى المهارات التقنية اللازمة لتولي الوظائف المتاحة حالياً وفي المستقبل ومن الأمثلة على ذلك برنامج الذكاء الاصطناعي للشباب من إنتل الذي يوفر مناهج دراسية وموارد حول الذكاء الاصطناعي لأكثر من 100 ألف طالب في المدارس الثانوية والمهنية في 10 دول.

3.IV -مبادرة سلسلة مطاعم Chef José André: (بورناني، سمايلي، 2020، ص 343)

خوسيه أندري هو مبتكر طهي معترف به دولياً ورائد الأطباق الإسبانية في لولايات المتحدة، مالك ومسير مجموعة ThinkFoodGroup الحائزة على عشرات الجوائز، والتي تضم أكثر من 30 مطعماً (علامة) تقع في جميع أنحاء الولايات المتحدة وخارجها.

-قام خوسيه أندريه (José André) خلال أزمة كورونا بمجهودات كبيرة أسالت الكثير من الخبر في الصحف الأمريكية، حيث يسعى لتوفير الطعام للمحتاجين خلال هذه الفترة وللطواقم الطبية من أجل تعزيز مجهودات مواجهة الجائحة، ولم يكتف بالجهد المبذولة من قبل شركته بل دعا الناس على مشاركة الطعام مع الغرباء

المحتاجين له من خلال تغيير اسم حسابه على تويتر إلى "رجاء ارتدوا أقنعتكم... إفعلوها من أجل الولايات المتحدة"، كما غير وصف حسابه إلى عبارة يقول فيها: "نحن جميعا مواطنون في العالم. ما هو جيد بالنسبة لك، يجب أن يكون جيدا للجميع". "إذا شعرت بالضيق، شارك طبق طعام مع شخص غريب ... ستجد من أنت" و يظهر من خلال تقديم المطعم لهذه المبادرة وباستخدام موقع من مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الجائحة، فهو بذلك يمارس اتصالا مسؤولا رقميا يتمحور اساسا في تحقيق عدة اهداف من اهمها بعث روح المسؤولية لسلسلة المطاعم، بالإضافة الى الهدف الاساسي وهو تكوين صورة ذهنية ايجابية لها والتي ظهرت من خلال الشعار الذي تبنته لتحريك الجانب العاطفي والعقلي وبالتالى السلوكي في المستهلكين والزبائن بصفة عامة.

4.IV- مبادرة شركة Amazon:

العلاق الأمريكي Amazon.com هي شركة مختصة في البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، ومصنع برامج قراءة الكتب الإلكترونية، وموفر خدمات الويب التي أصبحت المثل الأيقوني للتجارة الإلكترونية في العالم، تقوم بالبيع المباشر أو كوسيط بين تجار التجزئة الآخرين والملايين من عملائها. تشمل أعمال خدمات الويب الخاصة بما فيها تأجير تخزين البيانات وموارد الحوسبة، والتي يطلق عليها "الحوسبة السحابية" عبر الإنترنت. تعترم أمازون إنفاق ملايين الدولارات خلال جائحة "كورونا من أجل تطوير قدرات الاختبار الشخصية والمعقمات لمئات الآلاف من موظفي الشركة، كما تعترم رفع أجور العاملين بالساعة، وتتوقع الشركة تحقيق ربح تشغيلي يصل إلى 4 مليارات دولار أو أكثر.

ما قامت به شركة أمازون سواء خلق العديد من فرص العمل خلال الجائحة وامتصاص جزء من البطالة الجماعية التي فرضتها الجائحة بعد توقف الكثير من الأنشطة يمكن تصنيفه ضمن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية، كون هؤلاء العمال لا يستفيدون من منح مجانية بل يتقاضون رواتبهم، أما توفير وسائل الحماية للعمال في الخط الأمامي فهو ضمن البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية، فيما تصنف جهود دعم تطوير اختبارات للكشف عن الفيروس ضمن البعد الأخلاقي، أما صناديق المساعدات الموجهة لمساعدة الشركات الصغيرة المتضررة فتصنف ضمن البعد الأخلاقي. (بورناني، سمايلي، 2020، ص 347)

و بالتالي نلاحظ هنا التزام الشركة بمختلف ابعاد المسؤولية الاجتماعية وذلك عبر الويب حيث انها تمارس اتصالاتها المسؤولة بشكل متكامل من خلال الاهتمام بمختلف ابعادها عبر الشبكة الرقمية، وهو امر يعتبر تحديا للتطبيق في ارض الواقع يساهم في تعزيز صورة الشركة بشكل افضل.

5.IV- مبادرة شركة Zoom

إيريك إيوان هو المدير التنفيذي ومؤسس شركة Zoom الناشئة التي سرعان ما أصبحت شركة عالمية. خلال الحجر الصحي الذي شهدته دول العالم على إثر جائحة كورونا زادت عمليات التنزيل اليومية لتطبيق Zoom بمعدل 30 ضعفا مقارنة بالمعدل السنوي، وترجع التطبيق على قمة عرش التطبيقات المجانية لأجهزة

iPhone في الولايات المتحدة في شهر مارس 2020، فيما ارتفع عدد المستخدمين اليوميين لتطبيق زووم إلى 200 مليون مستخدم في مارس مقارنة بعشر ملايين مستخدم في ديسمبر. رغم هذا النجاح الباهر والقفزة النوعية التي حققتها الشركة إلا أنها لم تسلم من مخاوف الخصوصية على إثر أزمة الاختراق أين تعرض مستخدمون للتطبيق خلال مؤتمراتهم للتشويش عن طريق مقاطع صوتية وفيديوهات مزعجة حيث باتت هذه الحوادث تعرف بقنابل زووم "Zoombomb"؛ وقد اعتذر المدير التنفيذي للشركة إيريك يوان عن هذه الثغرات الأمنية ووعد بإيجاد حل لإنهائها في الآجال القصيرة.

نتيجة الحاجة الملحة للناس المتواجدين في الحجر الصحي للتواصل سواء من أجل عقد اجتماعات، أو الدراسة أو الاجتماعات العائلية وغير الرسمية للتخفيف من الضغط النفسي. (بورناني، سمايلي، 2020، ص 348) وهنا تظهر أهمية الاتصالات الرقمية في تفعيل الممارسات المسؤولة لمختلف المؤسسات التي تسير ضمن نهج الاتصال المسؤول، وكذلك أثرها نحو تكوين اتجاه ايجابي و بالتالي صورة ذهنية جيدة نحو هذه الشركة من خلال مختلف خدماتها وخاصة في ظروف مماثلة و الذي يظهر جليا في الاعداد المتزايدة للمستخدمين .

6.IV -بنك Bank Rakyat Indonesia (BRI): هي شركة مملوكة للدولة (BUMN) تعمل في مجال الأعمال المصرفية وواحدة من أكبر البنوك التجارية في إندونيسيا والتي تضع دائما رضا العملاء أولاً بشعارها "الخدمة بإخلاص". طورت BRI العديد من برامج المسؤولية الاجتماعية التي نفذتها عبر برنامجها BRI Peduli، سواء في التعامل مع جائحة COVID-19 أو البرامج الأخرى التي يحتاجها المجتمع.

نقلا عن نائب رئيس سكرتير شركة BRI، Aestika Oryza Gunarto، يتمثل دور BRI في برنامجها BRI Peduli في إعطاء الأولوية لمساهمته في رعاية المجتمع أو البيئة، حيث تعتمد اتصالاتها المسؤولة الرقمية على موقع الشركة bri.co.id، الذي يعرض برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تهتم بالمجتمع، خاصة أثناء الوباء COVID-19 حيث وفر مشاركة مجتمعية حماسية مع سمعة طيبة لهذا البرنامج. (Nurjanah, Adhianty, 2021, p144) وما نقله Grunig بأن المكلفين باتصالات المسؤولة الرقمية في الشركة يستخدمون الوسائط لمتابعة الاهتمامات، مثل الوسائط الرقمية التي يمكن استخدامها لأداء برامج الاتصال ولإجراء عمليات المسح البيئي، وتضمنت هذه الاتصالات أربعة مبادئ وهي: المساءلة والشفافية والمسؤولية والشمول.

وفقاً لـ لاروز وشتوبهار LaRose & Strubhaar (2008)، فيما يتعلق بالوسائط الجديدة، طبق موقع bri.co.id مبادئ الرقمنة، مما يسمح بنقل المعلومات السهلة والسريعة نسبياً إلى الجمهور على نطاق واسع وبسرعة. وبالتالي، فإن الجماهير أو المتلقين للمحتوى يكتسبون قوة جديدة لاختيار الرسائل والمساهمة في المحتوى. حيث تسمح الوسائط الرقمية الجديدة حالياً للجماهير بإنتاج محتوى، مثل التعليقات والتغريدات والمدونات وغيرها. يمكن القول إن الاتصالات المسؤولة الرقمية لشركة BRI التي تم تنفيذها من خلال موقع bri.go.id الإلكتروني ستبني بلا شك سمعة ممتازة للشركة لأنها شاركت بنشاط في رعاية ومساعدة المجتمع في التعامل مع COVID-

19و بالتالي تساعد بشكل مباشر في تكوين صورة ايجابية لدى جماهيرها المختلفة.
(Nurjanah,Adhianty,2021,p146)

7.IV- شركة Google قوئل:

قدمت شركة الإنترنت العملاقة Google تبرعا إجماليا بأكثر من 1.3 مليار دولار أمريكي لدعم الشركات والمؤسسات والعاملين في مجال الرعاية الصحية لمكافحة فيروس كورونا الجديد (COVID-19) وكان معظم التبرع في شكل منح إعلانية وائتمانات إعلانية، كان لهذا الوباء تأثير عالمي على العديد من الصناعات المختلفة خلال الأسابيع الماضية ، أعلن العديد من شركات التكنولوجيا الرائدة عن مساهمات مالية لدعم حل أزمة فيروس كورونا المستجد في جميع أنحاء العالم.

بالإضافة الى هذا تظهر ممارسة الاتصالات المسؤولة الرقمية بشكل واضح في تزايد الاهتمام بالتعليم عن بعد خلال الجائحة، حيث اندفعت الشركات لدعم أولياء الأمور والمدرسين والمدارس أثناء التحول إلى التعلم الرقمي. على سبيل المثال، تقدم Audible مئات العناوين المجانية للأطفال والطلاب. تقدم Babbel ثلاثة أشهر من تعلم اللغة مجاناً لطلاب الولايات المتحدة حتى منتصف يونيو 2020 بأي من لغاتها، يعمل مزودو الإنترنت مثل Comcast على زيادة السرعة في الأساسية وتقديم خدمة الإنترنت المجانية للعملاء ذوي

الدخل المنخفض. توفر Cox و Spectrum أيضا الإنترنت لفترة محدودة للعائلات التي لديها طلاب من رياض الأطفال وحتى الصف الثاني عشر، وكذلك برنامج Zoom الذي هو مجاني للمدارس وقد رفع حد الاجتماع البالغ 40 دقيقة). (لطرش، فرحاتي، بلخضر، 2022، ص 531-532)

من خلال هذه الممارسات يظهر بشكل جلي نشاط الشركات والمؤسسات الحديثة في مجال الاتصالات المسؤولة الرقمية والتي كان لها تأثير مسلم به على صورتها من خلال مختلف المجهودات المبذولة في سبيل تكوين صورة ذهنية ايجابية بمختلف جوانبها من خلال توجيه تركيزها على مختلف جوانب التأثير و الاقناع في الافراد من الجانب العقلي الى العاطفي و انتهاء بالسلوكي الذي يعكس بشكل واضح الاتجاهات و الانطباعات التي كونها الافراد و المجموعات حول مؤسسة او شركة معينة.

7.V. الخلاصة:

يمكن القول في الاخير، ان الاتصالات المسؤولة الرقمية اثبتت اهميتها و دورها الفعال في مختلف مجالات العمل في المؤسسات الحديثة و ذلك من خلال سعيها الدائم لتحقيق هدف جوهري و المتمثل اساسا في الالتزام تجاه المجتمع ككل من اجل نقل صورة ايجابية تحاول تكوينها و ترسيخها في ذهنه، حيث سخرت من اجل هذا مختلف الموارد من اهمها التقنيات الحديثة كالمنصات الرقمية و الشبكات الاجتماعية لنقل رسالتها و إدارة صورتها الذهنية الرقمية ، التي اصبحت مجالا حديثا تقوم عليه العديد من الدراسات نظرا للتغيرات الحاصلة في تركيب الصورة الذهنية و كيفية التعامل معها عبر الشبكة الرقمية، لذلك واجهت هذه المؤسسات هذا

التحدي و اعتمدت في ادارة سمعتها و صورتها على الواجهة الرقمية و النهج المسؤول خاصة في ظل انتشار الوباء العالمي "كورونا"، فمن خلال النماذج التي تم عرضها في الدراسة نجد انها نفذت العديد من الاستراتيجيات في تعاملها مع اصحاب المصلحة واعتمدت على عدة وسائل رقمية واسعة الانتشار لخدمة اهدافها من خلال نقل ممارساتها المسؤولة عبر الويب و مشاركتها مع جماهيرها بطريقة تفاعلية تجسدها العديد من المزايا و التسهيلات و الخدمات المتطورة ، و بذلك اصبحت هذه الجماهير جزءا من عملية اتخاذ القرارات في المؤسسة و طرفا اساسيا في التخطيط لعملياتها الاتصالية المسؤولة و ضبط سياستها العامة وفقها، فنجاح المؤسسات الحديثة اليوم مرتبط ارتباطا وثيقا بالعلاقات الحسنة مع جماهيرها المتعاملة معها.

- المراجع :

المراجع العربية

1. بورناني، طارق. سمايلي، نوفل. (2020، جوان). مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال جائحة كورونا، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية. المجلد 5(1) ، ص ص 336-352.
2. توام، زاهية . رزاي، سعاد. (2020). تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل جائحة كورونا نموذج عن شركات عالمية، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 3(1)، ص ص 21-40
3. الزعبي، وسام حسين علي. سليمان، سلوى. عبد الشافي، أسماء. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الاردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام و تكنولوجيا الاتصال، العدد الثامن، ص ص 117-156
4. الزغبي، لؤي. (2020). الإعلام و الاتصال الإلكتروني (دط) سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
5. عوجة، علي . (1983). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. (ط 1). القاهرة: عالم الكتب للنشر.
6. غباشي، نيفين أحمد (2008). ديناميكية العلاقات العامة الداخلية -صورة المنشأة البيات ادارة الازمات(دط). القاهرة: دار النهضة العربية.
7. لطرش، محمد ، فرحاتي، لويظة. بلخضر، شاكر. (2022). مساهمة الشركات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية خلال جائحة كوفيد 19، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 7(1) ، ص ص 525-537
8. همال، فطيمة . بوقرة، كمال. (2020، نوفمبر). العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة- رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الاحياء المجلد 20(27) ص ص 911- 940

المراجع الاجنبية:

1. Béatrice Parguel.(2010),**La communication sociétale vs communication responsable. 50 fiches sur le marketing durable**, Bréal, pp.120-123.
2. Du, Shuili. Yu, Kun.(2017, december),**Effectiveness and Accountability of Digital CSR Communication: A Contingency Model**
https://www.researchgate.net/publication/330175101_Effectiveness_and_accountability_of_digital_CSR_communication (visited:26/11/2022)
3. Hallahan, Kirk. (2006). **Responsible online communication. In Kathy R. Fitzpatrick and Carolyn Bronstein (Eds.)**, Ethics in public relations: responsible advocacy. Thousand Oaks, CA:

- Sage. https://www.researchgate.net/publication/340620228_CSR_Communication_and_Sustainable_Development (visited:26/11/2022)
4. Molina, Reynier Israel Ramírez. Quintero, yanyn. Sukier, harold. Capella, jairo antonio contreras. (2019), **Responsible communication strategies for small and medium-sized enterprises**, Opción, Año 35, Regular.2 (89), pp 1208-1234
 5. Nicoli, Nicoli. Komodromos, Marcos. (2019). **CSR Communication in the Digital Age- The Case of The Bank of Cyprus**, in **Cases on Corporate Social Responsibility and Contemporary Issues in Organizations**, Antonaras Alexandros and Dekoulou Evi (Eds.), IGI Global, Pennsylvania <https://www.researchgate.net/publication/330460420> (visited:26/11/2022)
 6. Noël, Gerard, Armand, Loïc. (2011), **le guide communication responsable des entreprises : pour une relation de confiance avec les consommateurs**. MEDEF. Uda
 7. Nurjanah, Adhianty. (2021, November), **Corporate Social Responsibility Communication and Company Reputation in Pandemic Era**. Journal Komunikator, 13 (2), pp 147-138.
 8. Rapport du collectif Adwiser (2007, decembre). **Vers une communication responsable- Pourquoi et comment le secteur de la communication doit s'engager dans le développement durable?**
 9. Wan, Nor Hidayah. Wan, Afandi. Jamal, Jamilah, Saad, Mohd Zuwairi Mat. (2021, September). **the role of csr communication in strengthening corporate reputation**. International journal of modern trends in social , 4(17), pp. 43-53
 10. Wylie , Judith. Ward, Anne Marie. (2020, april). **CSR Communication and Sustainable Development**
https://www.researchgate.net/publication/340620228_CSR_Communication_and_Sustainable_Development (visited:26/11/2022)