

دور رأس المال الاجتماعي الافتراضي في تحقيق التميز المؤسسي

The Role of virtual social capital in achieving excellence of enterprises



عزوز وهيبة حنان¹

azzouz.777@hotmail.com

جامعة وهران 2 محمد بن أحمد

مخبر الاستثمار والتنمية المستدامة، جامعة وهران 2

تاريخ النشر: 2026/06/25

تاريخ القبول: 2026/06/21

تاريخ الإرسال: 2026/06/19

الملخص:

تبحث معظم المؤسسات عن تعزيز مكانتها في واقع تميز بالعلاقات الكثيفة، بالتشعب، بالأنية الفائقة وبالسمة المعدية. خصائص جديدة فرضت نفسها على المؤسسة، التي تبنت استراتيجيات متعلقة برأس مالها الاجتماعي الافتراضي، كمجموعة موارد لامادية ناتجة عن شبكة العلاقات التي تبنيها في الويب، هادفة بذلك إلى الحضور في السوق والتمظهر الكبير واكتساب سمعة رقمية وهوية رقمية تمكنها من التواجد في واقع تجاوز الحدود الزمكانية، كما قضى على المعايير التقليدية للإشهار والاتصال.

إن رأس المال الاجتماعي الافتراضي هو الذي تبنيه المؤسسة من خلال الاتصالات بين المستخدمين وحضورها في الشبكات والمواقع، حيث تصنع صورتها على الويب كإستراتيجية لابد منها لتحقيق التميز المؤسسي.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة، السمعة الرقمية، الويب، رأس المال الافتراضي، إستراتيجيات المنافسة.

Abstract:

Enterprises have been compelled to establish a presence within the digital environment, governed by the principles of Web 2.0 in communication and representation.

Accordingly, most organizations seek to strengthen their position in a reality characterized by dense relationships, complexity, hyper-temporality, and contagious reputation. These new characteristics have imposed themselves on enterprises, which have adopted strategies related to their virtual social capital, conceived as a set of intangible resources resulting from the network of relationships they build on the web. The objective is to achieve market presence, enhanced visibility, and to acquire a digital reputation and identity that enable them to operate in a reality that disrupts traditional standards of advertising and communication.

Keywords: Enterprise, e-reputation, web, virtual social capital, competition strategies.

¹ المؤلف المرسل: عزوز وهيبة حنان

1. مقدمة:

إن دخول الأنترنت عصر الشبكات الرقمية أنتج مظاهرا جديدة ناتجة عن محاكاة العلاقات الاجتماعية، حيث ظهرت علاقات من نوع آخر حكمتها السرعة، الأنية، التحكم والشفافية. إذ توجه الأفراد والمؤسسات إلى هذه الشبكات من أجل إدارة علاقاتهم وتكميلها، وهو ما أدى إلى اختلاط الواقع بالواقع الرقمي والفضاء الخاص العام، ليظهر ما سمي برأس المال الاجتماعي الافتراضي: مجموع الموارد الناتجة عن العلاقات في المنصة التقنية.

تبحث معظم المؤسسات عن تعزيز مكانتها في هذا الواقع المتميز بالعلاقات الكثيفة، التشعب، السرعة الفائقة وبالسمة المعدية، خصائص جديدة فرضت نفسها على المؤسسة، التي تبنت استراتيجيات متعلقة برأس مالها الاجتماعي الافتراضي، كمجموعة موارد لامادية ناتجة عن شبكة العلاقات التي تبنيها في الويب، هادفة بذلك إلى الحضور في السوق والتمظهر الكبير واكتساب سمعة رقمية، فما الدور الذي يلعبه رأس المال الاجتماعي الافتراضي للمؤسسة في تحقيق التميز في بيئة تميزت بالتداخل بين الواقع والواقع الرقمي؟

2. ماهية رأس المال الاجتماعي

عندما يملك شخص رأس مال، فذلك يعني أنه يملك ثروة من مال أو ممتلكات أو أسهم، فتستعمل عبارة (رأس المال المادي) للدلالة على مجموع الأملاك المادية المستعملة في الإنتاج (Dortier, 2004, pp 74, 75)، أو قيمة المال التي تكسبها المؤسسة، وتستعمل عبارة (رأس المال الإنساني) لتمثيل العلاقة بين تكوين الأفراد ومردوديتهم في المجتمع، إذ تشير إلى إمكاناتهم العقلية والجسدية والمهنية. وبعيدا عن العلوم الاقتصادية، تسجل دراسة رأس المال² الاجتماعي نفسها في التقاطع بين نظرية الحقول وتحليل الشبكات الاجتماعية، ذلك أن ربط علاقات يتمثل في إمكانية جمع شبكة، بهذا المعنى، تدل العبارة على شبكة العلاقات (الخاصة والعامة) التي يخلقها الفرد ويحافظ عليها، هذه العلاقات هي رأس مال لأنها تساعد الفرد في حياته (Dortier, 2004, pp 74, 75).

² رأس المال (le capital) لغة من اللاتينية (capitalis) من (caput) أي رأس، ومن المعنى المتداول (le capital) يعني ما هو أساسي.

(Larousse, 2008, p 157)، ورأس المال عند كارل ماركس (Marx) هو أولا علاقة اجتماعية خاصة بنمط الإنتاجية الرأسمالية المتميزة باستغلال البروليتارية من طرف البرجوازية (Alpes, 2013, p 33).

ويرى البعض أن مفهوم رأس المال الاجتماعي يعود أصلاً إلى (Hanifan)³ (1920)، الذي يرى أنه يرتبط بالنية الحسنة، الصداقة والعلاقات الإيجابية بين أعضاء الوحدة الاجتماعية من خلال تراكم العلاقات التي يربطها كل فرد مع غيره، وبمعنى آخر، رأس المال الاجتماعي هو ظاهرة مؤسسية على شبكة علاقات شخصية ترتبط بخاصية التراكم عن طريق التفاعلات الاجتماعية (Cucchi, 2011).

ولقد استخدمت عبارة رأس المال الاجتماعي باختلاف حسب علماء الاجتماع، حيث استعملها (James Coleman)⁴ في إطار نظرية الاختيار المنطقي (rational choise) إذ يبحث الفرد دائماً عن منفعة اجتماعية من خلال علاقاته، ليكون رأس المال الاجتماعي ليس بنية مفردة، بل شكلاً مكوناً من عدة بنيات اجتماعية مرتبطة ومشتركة فيما بينها⁵.

أما (Pierre Bourdieu)⁶ فيستعمل العبارة ضمن النظرية العلائقية *théorie relationnelle* حيث يرى أن رأس المال الاجتماعي هو مجموع الموارد الممكنة (المفترضة) أو الفعلية المرتبطة بشبكة علاقات دائمة مكونة من معرفة أو انتماء متبادل للأفراد، ليس فقط بامتلاكهم لخصائص مشتركة بل بارتباطهم بروابط دائمة ونافعة (Dozo, s.d).

ويرى البعض أن رأس المال الاجتماعي له جانبين، فهو يحدد الموارد المرتبطة بالانتماء إلى جماعة أو جماعات، أين يكون الأفراد مرتبطون بعلاقات موضوعية أو وعاطفية، وفي نفس الوقت يحدد كمنتوج لبنية علائقية تتميز بعدم المساواة في توزيع علاقاتها (Dozo, s.d).

ولقد ساهم (Robert Putnam)⁷ في إيقاظ الاهتمام برأس المال الاجتماعي من خلال مقاله المنشور عام 1995 « *bowling alone, the America's declining social capital* » إذ جعل من رأس المال الاجتماعي محدداً لقوة الجماعة أو المجتمع، في حين أنه وصف عامة بملكية فردية، ليجعله شكلاً من أشكال الملكية العامة يقاس بمؤشرات عامة، مثل مستوى المشاركة في الانتخابات، وعدد المنخرطين في الجمعيات الوطنية (Dozo, s.d).

وبظهور قوة الأنترنت والشبكات الاجتماعية، ظهر ما سمي برأس المال الاجتماعي الافتراضي، نفس الشبكة التي يدخل ضمنها الأفراد لكنها أكثر اتساعاً وكثافة، حيث اتخذت لبساً جديداً متعلقاً بالبيئة

³ Hanifan Lyda Judson (1879-1932) سسيولوجي أمريكي، يعد من مهد لمفهوم رأس المال الاجتماعي.

⁴ James Coleman (1926-1995) سسيولوجي أمريكي.

⁵ الفكرة نفسها طرحها (Burt) (Dozo, s.d).

⁶ Pierre Bourdieu (1930-2002) سسيولوجي فرنسي.

⁷ Robert Putnam (1941) باحث أمريكي في العلوم السياسية.

الرقمية وباليوب، بهذا، اضطرت المؤسسات بكل أنواعها إلى استغلال العلاقات الكثيفة بين الأفراد والجماعات وإلى الوجود في البيئة الرقمية، إذ ربطت علاقات وجمعت شبكة، هذه العلاقات هي رأس مال افتراضي للمؤسسة التي خضعت إلى نمط جديد من التواجد.

3. سياق جديد خلق منافسة من نوع آخر

لقد استوعبت المؤسسة أهمية الواقع الافتراضي والمنصة الرقمية، كما أدركت ضرورة التواجد الهجين، الذي سيمكنها من مواكبة العصر، واتخذت بناء شبكات وهوية رقمية وسمعة إلكترونية، إستراتيجية من أجل ضمان وجودها المستقبلي وتنافسها الذكي مع المؤسسات الأخرى، بهذا، سعت المؤسسة إلى فهم الواقع الافتراضي من أجل تسهيل عملية غزوه وبناء رأس مال اجتماعي مع الوقت.

1.3 تمثيل جديد يستلزم علاقات أخرى

ظهر "مصطلح فضاء السايبر، الذي يصب في معنى محاكاة الفضاء التقليدي بعلاقاته المتنوعة، والتفاعلات بالاتصال الإلكتروني التفاعلي (حمدي، 2014، ص 23)، والذي بلور شيئاً من مفهومه (دانيال بل)⁸ مصاحباً لعباراته (من الأمكنة إلى الشبكة) (from places to network... وكذلك مصطلحه المجال الإلكتروني الكوني (global électrosphère)" (رحومة، 2005، ص 224) والمصبة في معنى البديل للمجتمع الإنساني بأفراده وجماعاته والتفاعلات التي تتم من خلالها، إذ أن توسيع الشبكات ينبئ بأشكال جديدة من التفاعلات الاجتماعية تميزها ذاكرة جماعية ذكية في الفضاءات التفاعلية الافتراضية (Rist, Martin, 2000, p 203)، ويعد (هاورد رينجولد)⁹ أول من أشار إلى مصطلح المجتمعات الافتراضية في كتابه (الجماعات الافتراضية)، حيث يقر بحدوث فيها ما يحدث في الواقع من تفاعلات..." (رحومة، 2005، ص 242).

2.3 روابط جديدة

تحيل الروابط إلى ما يصنع العلاقة في المجتمع، فهي أساس هذا الأخير خاصة في شكله الشبكي الجديد، حيث تعرف الشبكة أنها نسيج من الروابط تحكمها بعض المعايير المتعارف عليها في كل مجتمع بطريقة إيحائية.

⁸ Daniel Bell (1919-2011) سسيولوجي أمريكي.

⁹ Haward Rhingold (1947) ناقد وكاتب أمريكي، إختص في دراسة علاقة الإنسان بالتكنولوجيا الجديدة للاتصال.

ومع تمحور استخدامات الشبكات الرقمية على عرض الذات والبحث عن الحوار المتبادل، ركز المستخدم على الروابط الكمية المبنية وفق معايير أخرى، إذ أقرت بعض البحوث أن كثافة المضمون وتعدد وكثرة التبادلات لا يحدد حجم الرابط الموجود بقدر ما يحدده نوع هذه التبادلات ودرجة الشعور بها¹⁰.

وإن تشوش الحدود بين الزمن والفضاء (Jonveaux, 2011, p 221) جعل من سياق بناء الروابط بين الأفراد في الشبكات الرقمية مختلف عن ما هو عليه تقليدياً، حيث تكونت ممارسات جديدة، متخلصة من بعض القوانين الاجتماعية والمعيقات المادية، من أهمها سهولة الانخراط في الجماعات المختلفة (Vanbremerch, 2009, p 76) وذلك لزوال الأبعاد المادية.

3.3 طابع الدوام

إن طابع الدوام المحيط بالشبكات الرقمية قضى على عنصر الحضور الإجباري، ليجعل من الحفاظ على الروابط ممكناً بالطرق التزامنية واللاتزامنية، بهذا، أصبح الأفراد يرتبطون بطريقة أخرى، فالتكنولوجيات الرقمية لا تقتصر فقط على بعدها الأداتي بل تركز على علاقات يمكنها تحويل الحياة الاجتماعية، ليتلاشى الحاجز بين (الأداة) و(الوسط) (Vidal, Papilloud, 2012, p 287)

بذلك، أصبحت المؤسسة تبني هوية رقمية تتمثل في التعريف بنفسها على المنصة، لتتحول إلى هوية افتراضية من خلال الفعل والنشاط المتكرر على المنصات وتعاملها مع المستخدمين، وإن البيئة التنافسية التي فرضها الويب، أدت إلى تبني معظم المؤسسات استراتيجيات لتحسين سمعتها أمام أفراد شبكتها والمؤسسات الأخرى، فتقوم بعضها بتكثيف المضامين الجذابة التي تصعد من شهرتها وتخزن المضامين الأقل جاذبية أو المسيئة إلى سمعتها.

من جهة أخرى، جاءت الشبكات الرقمية بمنطق تبسيط ربط العلاقات وتسهيل المحافظة عليها، حيث مكنت المؤسسة من تكوين شبكات بجمع كم هائل من المشاركين وبسرعة فائقة، كما سهلت المحافظة على هذه الروابط عن طريق تكرار التفاعل على الشبكة، وتحديث المضامين حيث يبحث المستخدمون عن الجديد في كل وقت.

وإذا كانت الروابط المنسوجة بين الأفراد (واقعية) تتميز باختلاف العلاقات حسب مداها (Morin, 2004, p 96)، فإن التمثيل الهوياتي قد ساوى بين هذه العلاقات، ليصبح كل مستخدم نقطة مرتبطة بالتساوي مع المستخدمين باعتبارهم نقاطاً أخرى.

¹⁰ فكرة ل (Mark Granovetter) ضمن تحليله للروابط (Nicole Denoit, 2013, p 89).

ويذكر في هذا السياق (Serge Tisseron) أن الالتزام وعدم الالتزام (s'engager et se désengager) أصبحا متعايشين بعد أن كانا متناقضين (Tisseron, 2008, pp 122, 123) حيث يعطي مثالا عن ذلك من خلال الحوار الآني على الشبكات أين يكون المستخدم حرا كل الحرية في بدأ المحادثات وقطعها فجأة دون مبررات، بهذا، فإن الاحتكاك بمضامين مؤسسة ما عن بعد قد لا يكون بطابع إلزامي، إذ يحس المستخدم بالحرية التامة في التصفح وقراءة الشروط.

4. فلسفة الويب والبيئة التنافسية الجديدة

1.4 فلسفة الويب 2.0

تعتبر الأنترنت منصة مهمة لما لحقها من تطورات، حيث غيرت نمط الاستخدام بواسطة التمرکز على الكونية، العالمية والحرية، وأدخلت خاصية تعدد الاستخدامات، وفتحت مجالا لاستخدام الوسائل التقليدية بشكل جديد (Pasquier, 2011, p 239) كما طورت طابع التفاعلية مع المضمون من أجل الاستخدام النشط والفعلي، وأدخلت طابع الشخصية حيث أصبح المستخدم يختار أي موقع يريد دخوله، من أي مكان وفي أي وقت، كما يختار أي مضمون يريد التعرض له، ليأتي فيما بعد الويب 2.0 الذي اقترح خدمات تتمحور أساسا حول المستخدم، من أجل شخصية المواقع والمشاركة فيها (Fayon, 2013, p 19)، وبوضعه في وسط السيرورة الاتصالية، لم يصبح المستخدم زائرا لأنه يعطي معنى للمضمون (Boursin, Puyfaucher, 2011, p 220)

ولقد أعاد الويب 2.0 بدوره تمحور المفاهيم التي جاءت بها الأنترنت، حيث جعل من اللامادية والخيالية ميزان للمجتمع الرقمي، ومزجت فلسفته الجديدة بين التقنية (استعمال التكنولوجيا المختلطة) والعلاقات الاجتماعية (تفاعل-تشارك) والمعلومات (تراكم-سهولة) (Fayon, Balagué, 2010, p 224)، لينتقل الزائر في الويب 1.0 إلى مشارك في الويب 2.0 حيث يعتبر صعود دور الأنترنيتين في التفاعل بينهم أساسا له، نظرا إلى القدرة التعبيرية الفائقة للمستخدم فيه، هذا بتبسيط الأدوات وتسهيل التحكم (Charon, Le Floch, 2011, pp 17, 18).

هذه الخصائص فتحت المجال للتواجد في بيئة تشهد تنافسا كبيرا، حيث تسعى مختلف المؤسسات إلى تحسين مرتبتها ضمن نتائج محركات البحث المشهورة، كما تحاول الأخرى السيطرة على التواجد في الشبكات الاجتماعية من خلال إغراق الصفحات بمحتوياتها التي قد تحجب محتويات المؤسسات الأخرى، متخذة العدوى المعلوماتية بعين الاعتبار، حيث أصبحت المعلومات تمر بسرعة من مستخدم إلى آخر كمرور الفيروسات في الأجسام.

وبفرض الويب خاصية الحضور عن بعد، اضطرت المؤسسة إلى توفير خدمات هجينة، تسمح للمستخدم من الحصول على وثائق، أو الاستفسار أو قراءة العروض دون التنقل، هذا ما جعلها تأقلم أدواتها ورسائلها حسب الطريقة الرقمية في التصفح، الكتابة والتعامل، من أجل تكثيف علاقاتها. ولقد جاء الويب الذكي الذي أقحمت فيه النماذج الذكية بعدة خصائص أثرت بصفة مباشرة أو غير مباشرة على عالم المؤسسة نذكر منها:

- شفافية الأجهزة **la transparence des moyens** بسبب الأنترنت المحمول وسهولة الاستخدام، ينسى المستخدم الجهاز والبرمجة وطرق الوصول إلى المعلومات، ويركز أكثر على المضمون.
 - الشخصية **la personnalisation** في اختيار التعامل مع المضمون، نمط الإبحار ونوعية التلقي تستوعب محركات البحث خصائص الفرد من خلال تتبع الحركة والإبحار.
 - الفردانية **l'individualité** مع تحرر المستخدم من الحاسوب الثابت، تحرر من عنصر المكان وحمل معه الأنترنت. بهذا، طغى عامل الفردانية على الاستخدام، فالمستخدم حر في اختيار ما يليق به من تطبيقات وما يريد تصفحه من مضامين، ليبني عالمه.
 - تعدد الوسائط **multimédia** معطيات تمزج بين النص، الصوت والفيديو والرسوم كنتاج تفاعلي.
 - وهي جمع من النصوص، الصور، الفيديو والحركية **animation** في رسالة واحدة. واستخدام أكثر من وسيط تواصلي لصياغة الرسالة.
 - تلاقي الوسائط **cross-média** تعاون عدة وسائط من أجل برنامج اتصالي واحد. وتلاقي وسائل عدة استجابة لهدف اتصالي واحد، لضمان وصول الرسالة إلى كل الأفراد.
 - التشعب **l'hypermédia** أو الميديا الفائقة هي مضامين تحتوي على روابط مع صفحات أخرى أو نصوص تشعبية.
 - الآنية **l'instantanéité** التحرر من الوقت في الويب جعل للمستخدم الحرية في اختيار الزمن الذي يريده للنشر أو للتصفح.
- كلها خصائص شكلت البيئة الرقمية التي اضطرت المؤسسة إلى التواجد ضمنها، حيث أصبح الاتصال فائق السرعة، كما أن عامل التلف والآنية شكلا عنصرا مهما في الحفاظ على صورة المؤسسة أو غيرها، وإن اتصالها بزبائنهم أو بين مستخدميها يخضع لتشعب كبير ولتلاقي الوسائط كفلسفة مهمة، يحكمها الشكل الشبكي في الاتصال.

2.4 الشبكات الرقمية ذات الطابع الاجتماعي

وصفت العديد من البحوث المجتمع ما بعد الحديث بأنه ذات شكل شبكي، إذ أن اكتشاف البناءات الاجتماعية في مختلف النشاطات الإنسانية، يحيل إلى السيرة المسيطرة لعصر المعلومات والتي تبني تدريجياً على شكل شبكة، فهو نظام شبكي (Castells, 1998, p 525)، حيث تعتبر صورة العالم كنظام اتصالي أفقي بين مجموع نقاط مترابطة (Campenhoudt, 2001, p 181) نموذجاً هاماً للشبكة بكل خصائصها.

ومع تطور أدوات الويب، تغيرت الشبكات الاجتماعية منذ ظهورها إلى يومنا هذا، حيث أصبحت منصات علائقية للبناء والتشارك، مركزة على الحوارية وممكنة المستخدم من غلبة المعلومات التي تهمة من بين ذلك الكم الهائل (Boursin, Puyfaucher, 2011, p 63)، ويرى البعض أن الأنترنت دخل عصر الشبكات الاجتماعية كمنصات تقنية (plateformes techniques) شملت كل الميادين.

وشهد الويب سيطرة المواقع التشاركية ومواقع تشارك المضامين تلك المواقع المبنية على مضامين نشرها المستخدمون، ليبقى على مديرها التصديق عليها فقط (Tisseron, 2008, pp 122, 123)، وهو ما لخص نجاح الشبكات الرقمية الاجتماعية وغير فضاء السايبر، ذلك أن الحاجة إلى مشاركة المعلومات خلقت جواً تفاعلياً، وتنبأ (Tim O'reilly) ¹¹ أن الفكرة الأساسية لما سمي بالشبكة الحية (la toile vivante) هي استخدام الذكاء الجمعي لتتطابق بنية الأنترنت مع حكمة الحشود (Ley, Stone, 2006, pp 26, 27).

بهذا، أدركت المؤسسات ضرورة تواجدها في الشبكات، مكتسبة مع الوقت تضاعفاً في عدد المتابعين والمتفاعلين مع مضامينها، خدماتها ومنشوراتها التسويقية، فلسفة تضم المشاركة الكبيرة والتفاعل اللامتناه والسرعة في التبادل، جعلت من الأفراد يرتبطون، يتبادلون ويتشاركون المضامين بكل أنواعها، هذا ما يفسر استثمار المؤسسات في البيئة الرقمية من أجل استفادتها من خصائص الويب في التفاعل وبناء شبكة علائقية تساعد على التواجد كاستراتيجية تنافسية، هذا التواجد ينمو مع الوقت، مع نمو وتضخم عدد أفراد الشبكات التي تنتمي إليها المؤسسة وترتبط بها، لتشكل رأس مالها الاجتماعي الافتراضي.

¹¹ Tim O'reilly (1954) كاتب أمريكي من أصل إيرلندي، مدير شركة مختصة في الإعلام الآلي، تعتبر كتاباته مرجعية في ميدان الويب.

5. رأس المال الاجتماعي الافتراضي كإستراتيجية تنافسية

حدد رأس المال الاجتماعي الافتراضي على أنه "شبكة من العلاقات الاجتماعية الافتراضية المشكّلة عبر الفضاء المعلوماتي، تسهم في تقديم منافع ومردودات شخصية وجماعية واجتماعية على المستويين الواقعي والافتراضي" (طلعت 2008) بهذا، فيمكن اعتبار الشبكة التي تبنيها المؤسسة عبر الأنترنت رأس مالها الاجتماعي الافتراضي الذي يساعدها في تحسين سمعتها مع الوقت وضمان وصول رسائلها الترويجية والاتصالية، بنفس الطريقة التي يبني بها المؤثرون شبكتهم.

ولقد أقرت بعض البحوث أن الناشطين على الأنترنت يمتلكون شبكة أكثر أهمية (بعدد أكبر من الروابط الرمزية) من الأفراد الذين لا ينشطون فيها، وهناك من يرى أن الشبكات الرقمية تصعد رأس المال الاجتماعي للفرد حيث يجد مساعدات في مختلف مجالات حياته (Aymé, sd)

هذا ما دفع بالباحثين إلى الالتفات إلى رأس المال الاجتماعي على المنصة الرقمية، من خلال دراسة الشبكات التي تسمح بمقارنة رأس المال العلائقي (le capital relationnel) حسب عدة أحجام: (حجم الشبكة، كثافتها المتمثلة في عدد الأفراد المترابطين، تضاعف وتقسيم الروابط، بنيتها المتمثلة في المركزية وحركات العناصر...)، مقاربات تهدف إلى التعرف على وجود العلاقات أو انعدامها بين كل ثنائية ممكنة من عناصر الشبكة (Lemerrier, 2005)، هذا الاهتمام أدى إلى تطوير عدة تقنيات وتطبيقات تسمح من البحث في رأس المال الاجتماعي الافتراضي، مثل تطبيق «social village» الذي يسمح بجمع المعلومات من حسابات المستخدمين¹².

لذلك، تقوم الشركات الكبرى برصد دقيق لتحركات المستخدمين في التصفح، الشراء والتسوق والقراءة، كما تعمل على الحصول على معلومات خاصة بالمستهلكين قد تساعد المؤسسات على تكوين صورة عن محيط المستهلكين والمتابعين في الأنترنت.

ولقد كان (Pierre Bourdieu) يرى أن رأس المال الاجتماعي هو مجموع الموارد المعبئة من طرف عناصر اجتماعية من أجل المحافظة على مكانتهم أو توسيعها داخل نظام اجتماعي وكذلك لهدف الاستفادة من الامتيازات المادية والرمزية المرتبطة بذلك (Drouin, 1997, p 18) بهذا، يكون رأس المال الاجتماعي متمثلاً في انخراط الأفراد في شبكات تقتضي المشاركة والتعاون (la coopération)، الفعل الجماعي (l'action collective)، الثقة (la confiance) (Dortier, 2004, p 76)، السيطرة والتحكم

¹² برنامج مطور من طرف (A. Akbaritabar) باحث من جامعة طهران (Beauchamps, s.d)

(l'accès aux pouvoir)، إضافة إلى العلاقات المباشرة وغير المباشرة (Alpes, 2013, p 34)، خصائص وجدت سياقاً جديداً في ظل الويب 2.0.

من ثم فإن اكتساب المؤسسة لثقة بعض متابعيها أو زبائنها يزيد من احتمال وصولها إلى بناء شبكة قوية من الأفراد المتابعين لها، هذا ما يضمن وصول رسائلها في الوقت المحدد، حيث أن الأفراد لا يقتصرون على رؤية المنشورات في الشبكات، بل يشاركونها ويعلقون عليها ويتكلمون عنها في حياتهم اليومية، هذا ما يزيد من مدى المعلومات المنشورة كاستراتيجية تنافسية فعالة.

ولقد قام (S. Milgram)¹³ ببحوث حول الشبكات الاجتماعية لمعرفة إلى أي مدى يمكن للعلاقات أن تنتقل من عنصر إلى آخر في مجموعة محددة من الأفراد، حيث تكلم عن العالم الصغير (le petit monde) الذي يضم أفراداً يمكنهم أن يعرفوا بعضهم البعض (Degenne, 2011, p 20)، ومن خلال التجربة، أراد تبين إمكانية ربط شخصين مختارين عشوائياً في العالم من خلال حلقة روابط يتراوح عددها بين (2) و (10) أشخاص باستعمال البريد الورقي. الظاهرة التي تضاعفت بظهور الأنترنت، ليكون لكل فرد إمكانية التفاعل مع فرد آخر بحلقة أقل من التي افترضتها تجربة (العالم الصغير)، حيث قامت شركة (فايسبوك) بتأكيد هذه النتيجة من خلال دراسة الشبكة العلائقية لمستخدميها لتخلص بإمكانية ارتباط أي مستخدمين بحلقة (4.74) رابط¹⁴.

إضافة إلى ذلك، يرتبط وجود المؤسسة الرقمي بالسمعة الإلكترونية¹⁵ (la e-réputation) تلك الصورة التي يملكها الناس عن غيرهم من مستخدمين أو مؤسسات بواسطة الأنترنت، فكل ما يقال من آراء وانتقادات، يشكل محور السمعة (réputation) التي تتحول إلى الصورة التي كونها الغير، فمن خلال توسيع خاصية الحكم على الأشخاص والمؤسسات تبعاً لحركاتهم ومنشوراتهم على الويب ضاعفت الشبكات الرقمية السمعة وجعلتها متداولة بشدة على الأنترنت (la réputation virale). (Journet, 2015, p 27).

وبالرغم من ضعف مصداقيتها وعدم التحكم فيها بسهولة، وجدت السمعة تداولاً جديداً، وقوة لا سابق لها، حيث أصبحت الأنترنت أداة سمعائية (un dispositif réputationnel)، إلى حد ظهور بعض البحوث الإحصائية التي تسلط الضوء على إعجابات المستخدمين على الشبكات (les likes) من أجل

¹³ Stanley Milgram (1933-1984) عالم إجتماع أمريكي وباحث في علم النفس.

¹⁴ دراسة لشركة (فايسبوك) و (Universita deli studi di Milano) عام 2011. (Assens, 2016, p 31).

¹⁵ السمعة الإلكترونية هي الصورة التي يخضع لها المستخدم، أما الهوية الافتراضية والرقمية فهي الصور الخاضعة للمستخدم.

(<https://egoprod.fr/e-reputation/4-quelles-differences-entre-e-reputation-et-identite-numerique/>).

حساب حجم الشبكة الشخصية، والبحث في سمعة المؤسسة من خلال رصد المعلومات المنشورة حولها، بالإضافة إلى حساب عدد المرات التي كتب المستخدمون فيها اسمها، هذه الإحصاءات تهدف إلى معرفة السيطرة والقوة التي تملكها، ليكون قياساً لقوتها الاجتماعية على الشبكات (Cardon, 2015, pp 29, 30).

وإذا كان (بيار بورديو) يرى أن رأس المال الاجتماعي هو مجموع الموارد الممكنة (المفترضة) أو الفعلية المرتبطة بشبكة علاقات دائمة مكونة من معرفة أو انتماء متبادل للأفراد، ليس فقط بامتلاكهم لخصائص مشتركة بل بارتباطهم بروابط دائمة ونافعة (Cardon, 2015, pp 29, 30) فإن المؤسسة تختار شبكتها حسب بعض المميزات التي ترتبط بقياسها للاستجابة لحاجياتها وانتظاراتها كمنفعة أساسية، بالتالي، فتبني أعضاء حلقتها حسب منطق أداتي هدفه تقوية شبكتها ورأس مالها الافتراضي.

خاتمة:

مع ظهور قوة الأنترنت وخصائص الويب وتقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبحت المؤسسة مضطرة إلى التواجد في الواقع البديل، باحثة عن تقنيات جديدة تسمح لها من التميز، بهذا، اعتبر رأس المال الاجتماعي الافتراضي أداة مهمة تستثمر فيها المؤسسة من أجل ضمان مرور رسائلها الترويجية والاتصالية والبقاء حاضرة بفضل الشبكات كنموذج طاغي على المجتمع الحديث، لذلك تعتبر الشبكة التي تبنيها المؤسسة عبر الأنترنت رأس مالها الاجتماعي الافتراضي الذي يساعدها في تحسين سمعتها مع الوقت لأنه حقل تأثيرها.

قائمة المراجع:

باللغة العربية

1. الكتب:

1. حمدي بشير، ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والأمنية في العالم العربي، ط 1، أمواج، عمان، 2014.
2. رحومة علي محمد، الأنترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية، بحث تحليلي في الآلية التقنية للأنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، ط 1، دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.

باللغة الفرنسية

I. الكتب:

3. Alpes Yves, lexique de sociologie, 4 ed, Dalloz, Paris, 2013.
4. Assens Christophe, réseaux sociaux, tous égo ?, libre ou otage du regard des autres, 1ed, de Boeck, Pays-Bas, 2016.
5. Boursin Ludovic, Leatitia Puyfaucher, le média humain-dangers et opportunités des réseaux pour l'entreprise, Eyrolles, Paris, 2011.
6. Castells Manuel, la société en réseaux, l'ère de l'information, traduction : Philippe Delamare, Fayard, France, 1998.
7. Campenhoudt Luc Van, introduction à l'analyse des phénomènes sociaux, Dunod, Paris, 2001.
8. Cardon Dominique, à quoi rêvent les algorithmes, nos vies à l'heure des big data, Seuil, France, 2015.
9. Charon Jean Marie, Le Floch Patrick, la presse en ligne, la découverte, Paris, 2011.
10. Dortier Jean François, le dictionnaire des sciences humaines, DELTA, France, 2004.
11. Drouin Jean Claude, les grandes notions de la sociologie, 1ed, PUF, Paris, 1997.
12. Fayon David, géopolitique d'internet, qui gouverne le monde, economica, Paris, 2013.
13. Fayon David, Balagué Christine, Facebook, Twitter et les autres..., Pearson, France, 2010.
14. Jonveaux Isabelle, dieu en ligne, expériences et pratiques religieuses sur internet, Bayard, France, 2011.
15. Le petit Larousse 2009, Larousse, Paris, 2008.
16. Morin J.M, précis de sociologie, Nathan, France, 2004.
17. Pasquier Martial, communication publique, de Boeck, France, 2011.
18. Serge Tisseron, virtuel mon amour, penser, aimer, souffrir a l'ère des nouvelles technologies, Albin Michel, France, 2008.
19. Vanbremeersch Nicolas, de la démocratie numérique, seuil, France, 2009.
20. Vidal Geneviève, Papilloud Christian, la permanence du lien, connexion, PUN, France, 2012.

II. المقالات العلمية:

21. Aymé Etienne Thierry, Les réseaux sociaux, un indicateur de notre capital social, voir : (https://digitalsocietyforum.orange.com/fr/lesforums/29les_reseaux_sociaux_un_indicateur_de_notre_capital_socia).

22. Beauchamps Margot, Les réseaux sociaux : un moyen d'augmenter son capital social ? Interview de A. Akbaritabar, voir: <http://www.imt-atlantique.fr/lexians/2015/recherche/les-reseaux-sociaux-un-moyen-daugmenter-son-capital-social-interview-de-aliakbar-akbaritabar-doctorant-iranien/>.
23. Cucchi Alain, Fuhrer Chantal, Capital social et usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) : une analyse par les réseaux sociaux, Management & Avenir, n° 45, 2011.
24. Degenne Alain, Retour à l'analyse des réseaux sociaux, Entretien réalisé par Stenger Thomas et Coutant Alexandre, Hermès, n° 59, 2011.
25. Dozo Björn-Olav, « Capital social », dans Anthony Glinier et Denis Saint-Amand (dir.), Le lexique socius (<http://ressources-socius.info/index.php/reeditions/38-capital-social>).
26. Journet Nicolas, la réputation, de la reconnaissance à la notoriété, sciences humaines, n° 278, France, 2015.
27. Lemerrier Claire, analyse des réseaux et histoire, revue d'histoire moderne et contemporaine, n°52, 2/2005, voir: (<https://www.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2005-2-p-88.htm>).
28. Ley Stephen, Stone Brad, la révolution 2.0, courrier international, n° 826, France, 2006.
29. Rist T, Martin J, on the signe of intelligent memory function for virtual meeting places, examining potential benefits and requirements, le travail humain, tome 63, n° 3, France, 2000.

المواقع الإلكترونية

30. <https://egoprod.fr/e-reputation/4-quelles-differences-entre-e-reputation-et-identite-numerique/>.