

مفهوم رأس مال الاتصال

مراجعة تحليلية فلسفية للأدبيات والمقاربات التأسيسية

The concept of communication capital

Philosophical analytical review of foundational literature and approaches

* فريال أوصيف¹ (جامعة الجزائر3)، oucif.ferial@univ-alger3.dz
أمال عميرات² (جامعة الجزائر 3) amirat.amel@univ-alger3.dz

2021-03-11	تاريخ القبول	2020-10-04	تاريخ الاستلام
------------	--------------	------------	----------------

ملخص

عكفت هذه الدراسة على تقديم مراجعة تحليلية لمجموعة من الأدبيات والأعمال باللغتين الإنجليزية والبرتغالية التي انشغلت بالتأسيس لمفهوم رأس مال الاتصال وتحديد مقارباته ومداخله الأساسية، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وكذا تلخيص عناصرها المشتركة وتبيان مواطن الفوارق بينها.

وبعد فحص المعاني المختلفة المنسوبة إلى هذا المفهوم الخصب والجديد في الدوائر المعرفية العالمية وتحليلها فلسفيا في خضم تنوع الآراء والمفاهيم ذات الصلة، تم تسليط الضوء على ستة مقاربات أساسية ممكنة لفهم رأس مال الاتصال (المحاسبية، التسويقية، الإدارية، الرمزية، العلائقية، وأخيرا الاتصالية)، كما تم الخروج أيضا بمجموعة من العناصر المفتاحية كوسيلة لتنظيم المداخل الموجودة والمتمثلة أساسا في (العلاقات، الموارد، الهياكل، النتائج، وكذلك الإجراءات)، كما تعامل هذا المقال أيضا مع العلاقة القائمة بين الرأس المال الفكري "الأصول غير الملموسة" ورأس مال الاتصال. **كلمات مفتاحية:** الاتصال، الاتصال المؤسسي، رأس مال الاتصال، المفهمة، الأصول غير الملموسة.

Abstract

The following study aims to provide an analytical review of the various literature and works, both in the English and Portuguese languages, in which they had been focused on establishing a framework for the concept of capital communication and determining its basic approaches, whether directly or indirectly, as well as summarizing its common elements and explaining the differences between them.

After examining the different meanings attributed to this fertile and most recent concept in the global knowledge circles and conducting a philosophical analysis in the midst of diversity of opinions and related concepts, we highlighted six possible basic approaches to understanding communication capital (accounting, marketing, managerial, symbolic, relational, and communicational) and concludes with a set of compiled key elements as a way to organize the existing approaches, which is mainly represented in (relationships, resources, structures, results, and procedures).

Also, this article deals with the relationship between intellectual capital, "intangible assets" and communication capital.

Keywords : Communication⁴ Corporate communication ; Communication capital ; Conceptualization ; Intangible assets.

* المؤلف المرسل

مقدمة

تتأسس علوم الاتصال Communication sciences على مزيج من النظريات والأدلة التجريبية متعددة التخصصات inter disciplinary mix، والتي تُسهم في فهم أكثر استنارةً لكيفية نقل البشر للمعلومات إلى بعضهم البعض عبر قنوات متعددة multiple channels، وفي سياقات متعددة multiple contexts، وفي أطر زمنية مختلفة لتحقيق الأهداف المرجوة. وقد خضع رأس المال البشري Human capital، ورأس المال الفكري intellectual capital، ورأس المال العلائقي relational capital، ورأس المال الاجتماعي social capital، لبحوث متعددة ومتنوعة في مجال إدارة الأعمال وعلم الاجتماع. ومع ذلك فإن البحوث المتعلقة برأس مال الاتصال لا تزال في مراحلها الأولى؛ سواء في هذه الحقول العلمية، أو في حقل علوم الاتصال نفسها، ولم يحرز بعض الباحثين تقدماً إلا مؤخراً عند معالجة هذه المسألة، مقترحين سُبُلًا ريادية لبناء مواضيع الأبحاث thematization والأطر المفاهيمية conceptualization ذات الصلة بها.

من المهم جدا التأكيد على أن الجهد النظري والعملي الذي تم وضعه من قبل الباحثين المؤسسين للمفهوم مراعاة لهذه الظاهرة مثير للإعجاب الشديد بالفعل، فمن وجهة نظر النظرية تنعكس التخصصات المتعددة interdisciplinarity في التكامل المشترك المتعاضد joint-combined-integration المقترح لتحديد بناء هذا المفهوم، حيث تقوم الدراسات بدورين في وقت واحد؛ ملاحظة ودراسة الظاهرة على أرض الواقع (وليس نظريا)، وإن كانت قد تمت موقعة موضوع رأسملة الاتصال في الغالب على مستوى البيئة التنظيمية، وفي مجال الأعمال؛ وتحديداً في الشركات التي تتوخى خلق القيمة والثروة في بيئة السوق، واستطاعت أن تؤدي البحوث بموجب قواعد الإدارة إلى استخدام فعال ونتائج فعالة (الممارسة تترجم إلى أرقام)، إلا أنه من المهم جدا تسليط الضوء على الطابع الذي لم يتم تحديده بالكامل بعد لعبارة "رأس مال الاتصال"، ويذهب جمع من الباحثين في هذا الإطار أمثال (Aggestam 2006)، إلا أنه يمكن أن يكون لهذه الأخيرة معانٍ متعددة اعتماداً على السياق الاجتماعي والاقتصادي The social-economic context والصدمات البيئية.

يرى (Matos & Nobre, 2009) أن رأس مال الاتصال كمفهوم شامل وجامع umbrella concept يتوسع ليشمل مجموعات من المهارات والمعارف "الجديدة" و"القديمة"، كما يُعد Malmelin (2007) أحد المُتجهدين الأوائل في نمذجة المفهوم في إطار بحوث رأس المال الفكري أيضاً، إلا أن المصطلحات مربكة، ولا يرى اختلافاً كبيراً في المعنى بين مفاهيم رأس المال المعرفي، ورأس المال البشري، ورأس المال الفكري، ورأس المال الاجتماعي، ولماذا لا نقول رأس المال التواصلية communicational capital أيضاً.

إننا في دائرتنا المعرفية في مجال الاتصال نرى أننا بحاجة إلى المضي قدماً في التجريد إلى المفاهيم التي يمكن فرضها على مستوى الاتصال "العام"، ولكن يمكن تفعيلها بالرجوع إلى

السياق الشخصي أو الجماهيري أو التنظيمي أو الرمزي خاصة إذا علمنا أن تطوير مفاهيم "جديدة" يحدث بشكل طبيعي في عملية بناء النظرية، بينما تترتب المفاهيم حسب مستويات التجريد وتفرز التعريفات، وجهود الباحثين في هذا الإطار في وضع تصور لرأس مال الاتصال يتناسب مع مثل هذه العمليات، حيث إن الاتصال هو محور التطور النظري theory development، ويجب على الباحثين في مجال الاتصال أن يسعوا إلى بناء هذا الاختصاص، لا مجرد المساهمة في تفكيكه إلى سيكولوجية الاتصال وعلم اجتماع الاتصال، وفلسفة الاتصال، والطرق الأخرى المتنوعة التي نبحث بها عما يمكن أن نسميه بالهدوء الفكري، ومن شأن تطوير مفاهيم ذات صلاحية ومنفعة تجريبية empirical validity and utility عبر مختلف المجالات العلمية والعملية الأخرى ذات الصلة أن يعزز تلك العملية (Jeffres et al L., 2013, pp. 340-341)، وإننا نرى في هذا الإطار أن وجود مفهوم معتمد لرأس مال الاتصال من شأنه أن يحفز الجهود الرامية إلى إدماج البحوث عبر مختلف سياقات الاتصال.

تُجمع هذه المقالة وتسرد سلسلة من الأدبيات التأسيسية والتراكمية حول رأس مال الاتصال و مقارباته و مداخله، وهو موضوع جديد وحيوي لعلوم الاتصال، و تتوخى الإجابة عن السؤال المركزي الآتي: ما المعاني المختلفة المنسوبة إلى رأس مال الاتصال في التراث البحثي المؤسس للمفهوم

(العلائقي، الاتصالي، المحاسبي، الرمزي و الإداري) ؟

ينبثق من هذا السؤال المركزي التساؤلان التاليان: أولاً؛ ما هي مختلف المقاربات (النظرية – العملية) التي أسست للمفهوم، والمبنية أساساً على تعدد التخصصات؟

ثانياً؛ ما هي التعريفات definitions والعلاقات المشتركة relationsco-المقدمة لمفهوم رأس مال الاتصال في مختلف الأدبيات التي تناولت الموضوع والتي استطعنا الوصول إليها؟ يسعى هذا المقال للدفاع عن "رأس مال الاتصال" كموضوع واعد ومجال بحثي قوي في مجال علوم الاتصال قبل كل شيء والعلوم المحايثة، سيما إذا تم النظر في مخرجات المرحلة المتقدمة الراهنة من البحث، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تتوخى هذه الدراسة تقديم مسح تلخيصي لمختلف الأدبيات التأسيسية للموضوع، وسبر أغوارها بطريقة تسمح باستخراج المعاني المنوطة بالمفهوم وتحديد، خاصة إذا علمنا أن هناك إجماعاً، إن لم نقل انعداماً في الانشغال به من قبل الباحثين في دوائرنا المعرفية العربية وكذلك المحلية.

يُعدّ هذا البحث نظرياً يعتمد بالدرجة الأولى على التحليل الإبيستمولوجي لتوابعه وطبيعة الدراسة (ابستمولوجية تحليلية) وأهدافها، ولتأصيل المفهوم تم الاعتماد على مراجعة وتحليل الأدبيات التأسيسية والاعتماد على النقد والمقارنة والاستنباط، وتجدر الإشارة أن من أشهر منهجيات البحث المفاهيمية نجد منهجية الوصف المفاهيمي Conceptual description، ومنهجية التصنيفات والأنواع Taxonomies and typologies، ومنهجية المفهمة الفلسفية Philosophical conceptualization، والبحث المفاهيمي Conceptual induction،

والاستنتاج المفاهيمي Conceptual deduction، والنظم المفاهيمية Conceptual systems وتدخل دراستنا الراهنة في إطار بحوث دراسة المفاهيم فلسفياً، وينتج هذا النوع من البناء النظري theory building عن التفكير الفلسفي الاستقرائي inductive philosophical reflection، ويدمج بشكل أساسي عدداً من الأعمال المختلفة حول نفس الموضوع، ويخلص العناصر المشتركة common elements، ويقارن الفوارق differences، وهي الطريقة التي تنتهجها دراستنا الراهنة.

وقد عضدنا مختلف طروحننا في هذا المقال بالاستناد إلى مجموعة هامة من الأدبيات باللغتين الإنجليزية والبرتغالية التي تناولت الموضوع؛ سواء تلك التي عكفت على البحث في مسألة المفهمة نفسها بشكل مباشر كدراسة Conceptualizing (Jeffres et al, 2013) Communication Capital for a Changing Environment، "مفهمة رأس مال الاتصال من أجل بيئة متغيرة"، أو دراسة "رأس مال الاتصال" (Matos & Nobre, 2009)، ودراسات تناولت موضوع رأس مال الاتصال بشكل مباشر دون التركيز في مسألة المفهمة كدراسات كل من: (Aggestam, 2006)، (Castro, 2011)، (Malmelin, 2007)، (Hartman, & Lenk, 2001)، (Pereira & Fossá, 2013)، (Mulholland, 2005)، (Nobre & Matos, December 1st - 3rd 2010)، (Nobre & Gil, 2017)، (Pilarski et al, 2017)، بالإضافة إلى أدبيات أخرى تناولته بشكل عرضي ولكن مفصلي، كدراسات كل من:

(Tarcza, 2010)، (Siah, 2014)، (Ciprian et al, 2012)، (Khozani & Alvar, 2016)، (Mazzarino & Turatti, 2015)، (Mačerinskienė & Survilaitė, 2012)، (Rafiei, Ghaffari, & Parsapur, 2012)، (Viana, 2007)

مقاربات رأس مال الاتصال

يرى الباحثون الذين اشتغلوا بمسألة مفهمة رأس مال الاتصال أنه من السابق لأوانها اقتراح بناء مفهومي عالمي واحد قادر على تعريف رأس مال الاتصال، لأن البحث في هذا الموضوع حديث، وعدد العلماء والباحثين الذين يكرسون له وقتاً لا يزال منخفضاً، ومع ذلك لاحظنا بروز بعض الاتجاهات في خضم تنوع الآراء والمفاهيم، حيث يمكن أن نقترح ما لا يقل عن خمس مقاربات ممكنة لفهم رأس مال الاتصال، ومن المهم في هذا الصدد الإشارة إلى أن بعضها قد تم تفضيله من قبل معظم المؤلفين، في حين تم التعامل مع البعض الآخر بطريقة عرضية وموجزة.

وفي ما يلي تلخيص لأهم المقاربات مستندة على طروحات (Matos & Nobre, 2009) في هذا السياق:

- المقاربة المحاسبية Accounting Approach

يُنظر إلى الاتصال على أنه أصل asset، وكونه أصل ملموس tangible (مثل أجهزة الراديو والأبراج) أو غير ملموس intangible (مثل العمليات والعلاقات)، ويجب على شخص ما أن يحدد له سعراً أو قيمة، والتي يجب أن تسجل في الميزانية العمومية the balance sheet.

- **المقاربة التسويقية Marketing Approach**

يُعدّ الاتصال أداة (أو مجموعة أدوات) للتفكير الاستراتيجي كجهاز في منطق السوق a gear in market logic، ويشمل العلامات التجارية والإعلان والعلاقات العامة والعلاقات الصحفية.

- **المقاربة الإدارية Managerial Approach**

organizational resource يمكن إدارته، وهو جاهز للاستخدام لتحسين الموظفين والمنتجات والخدمات والعمليات، مع مراعاة قيمة الأعمال التجارية business value والمصلحة الفضلى لأصحاب المصلحة.

- **المقاربة الرمزية Symbolic Approach**

أولاً؛ الاتصال هو تدفق للرموز flux of symbols وتفاوض على المعاني negotiation of meanings، وهي مسألة رئيسة لوضع الناس في مواجهة الآخرين (فيما يتعلق بالجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية وما إلى ذلك).

- **المقاربة العلائقية Relational Approach**

يُفهم الاتصال على أنه القناة التي يبني الأشخاص من خلالها علاقاتهم ويطورونها بينهم، ووسيلة لتنسيق المصالح وتنسيق الإجراءات، وبالتالي الحصول على الاحترام والقدرة على أن يعول عليهم.

في **المقاربة المحاسبية**، لا يشكل الاتصال سوى سطر آخر في الميزانية العمومية، والكثير من الجدل قائم على وجه التحديد على تعريف منهجيات فهم ظواهر وإجراءات الاتصال بالأرقام ما قيمة هذا الإجراء أو مشروع الاتصال هذا بالعملة المحلية؟ وعادة ما يكون المحاسبون والممولون مباشرين عندما تكون هناك حاجة إلى أرقام دقيقة، لأن البيانات المالية الكاملة و الموثوقة هي أساس التوجيه للمستثمرين والمساهمين shareholders.

ترتبط **المقاربة التسويقية** باستغلال الممارسات والإجراءات the instrumentalization of practices and procedures، والبحث عن السبل التي يمكن بها تحقيق الاتصال في الأنشطة المخطط لها وقياسه في آثارها، ومن خلال منظور إداري واسع يمثل التسويق بالنسبة للاتصال ما تمثله الهندسة engineering بالنسبة للإنتاج production.

أما **المقاربة الإدارية** فهي أوسع من المقاربة التسويقية، لأن مجال التسويق ليس سوى عنصر component واحد من عناصر تلك المؤسسة، حيث ترى المقاربة الإدارية أن الاتصال على نفس المستوى مع الإنتاج والمالية والمبيعات وما إلى ذلك، حيث يُسهم كل مجال وقطاع في توليد القيمة وزيادة الأرباح.

وفي **المقاربة الرمزية** يُعدّ الجانب الاجتماعي مجرد نتيجة لاستخدام اللغة، وقد كان التركيز، كما يقول البعض، على سياسة تلك الممارسات الرمزية واقتصادها، وهنا يمكن فهم الاتصال على أنه المكان والوسيط في حد ذاته locus and medium of itself ميدان يتم تحديد كل شيء انطلاقاً منه.

وتتناول المقاربة العلائقية في المقام الأول قضايا التنشئة الاجتماعية socialization والتفاعل interaction، حيث يكون الاتصال وسيلة وموضعا للتفاعلات، إذ يتم التركيز بشكل أقل على النظام اللغوي أو الرمزي (كما هو الحال في المقاربة الرمزية) وأكثر على شبكة الاتصالات الشخصية network of personal contacts.

الجدول رقم 1: الاتصال، مكانه وقيمه في مختلف مقاربات رأس مال الاتصال

المقاربة Approach	الاتصال عبارة عن Communication is	يكن رأس المال في Capital is	تعبير القيمة من خلال Value Expression
المحاسبية Accounting	أصل قابل للتسعير a priceable asset	الميزانية in the budget	السعر والكمية والربح price, quantity and profit
التسويقية Marketing	أداة استراتيجية أو مجموعة من الأدوات a strategic tool or toolbox	السوق in the market	المبيعات والحصة السوقية sales and marketshare
الإدارية Managerial	مورد يمكن التحكم فيه a manageable resource	المنظمة in the organization	الكفاءة والإنتاجية efficiency and productivity
الرمزية Symbolic	الرموز والمعاني symbols and meanings	اللغة in the language	التقارب والتفاهم convergence and understanding
العلائقية Relational	الأواصر والروابط الاجتماعية social bonds and bridges	الناس in the people	الالتزام والتعاون engagement and cooperation

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد أساساً على (Matos & Nobre, 2009, p. 4)

وعندما يقترب الأمر برأس مال بالاتصال فإنه ستنتم بالضرورة الإشارة إلى الجوانب المالية - المحاسبية - الاقتصادية - التسويقية للموضوع: فرأس مال الاتصال سيكون له دائماً "قيمة" مرتبطة به.

أما الأسئلة التي يجب طرحها هي: ما هو نوع القيمة، وكيفية تمثيل القيمة، ولمن هذه القيمة، ومقدار القيمة، وما هو معنى واتجاه القيمة (إيجابية أو سلبية، تصاعدية أو تنازلية)؟ وهكذا.

الجدول رقم 2: تصور (Malmelin, 2007) في إطار المقاربة الاتصالية لفهم مفهوم رأس مال

الاتصال.

الكلمات المفتاحية Keywords	التعاريف المعتمدة Definitions	المقاربة الاتصالية Communicational approach
الأصول المادية physical assets	الأصول المادية للاتصالات physical assets of communications	
الأنظمة والكفاءات والعلاقات Systems competencies and relations	نظم الاتصال وكفاءات الاتصالات والعلاقات communication systems, communication competencies and relations	
المعلومات والثقافة والنظم information, culture and systems	معلومات موثقة + ثقافة المنظمة ونظم الإدارة ocumented information; the organization's culture and management systems	

المصدر : إعداد الباحثين بالاستناد على طروح (Malmelin, 2007)

رأس مال الاتصال : مسح تحليلي فلسفي للأدبيات التأسيسية التي تناولت المفهوم

قبل الخوض في خضم المسح من المهم مراعاة أن تعريف مصطلح "رأس مال الاتصال" لا علاقة له بسياق جديد يتناقض مع سياق "سابق"، حيث يولد كل مفهوم من نظام المعرفة episteme والذي يحدد شروطه وتفاصيل تطويره، وبما أن "رأس مال الاتصال" لا يزال موضوع بحث حديثاً نسبياً، فمن المحتمل أن نربطه باللحظات التاريخية التي نشأ فيها، وكيف حفز الممارسون والباحثون على أخذه بعين الاعتبار.

من خلال قراءتنا الدقيقة وجدنا ثلاث اختلافات في التعبير الإنجليزي في الأدبيات التي تمت مراجعتها: (أ) communication capital بصيغة المفرد، (ب) communicational capital، (ج) communications capital (بصيغة الجمع)، وتم اعتماد "رأس مال الاتصال" communication capital كمصطلح مشترك لهذه الاختلافات الثلاثة، ومع ذلك وبما أننا قمنا بالقراءة المعمقة لمؤلفات كل مؤلف يلقي نظرة محددة على الموضوع، وجدنا أنه من الضروري الحصول على فهم أفضل للمفاهيم المقترحة كل حالة على حدة.

واستهل الا في مسحنا للأدبيات ذات الصلة، وفي دراسة له تحت وسم: Communicative Capital for Prosthetic Agents، يذهب Patrick M. Pilarski وباحثون آخرون إلى أن رأس مال الاتصال هو البنية التحتية infrastructure للاتصال التي تم بناؤها أو الحصول عليها من قبل جانب أن شريكاً، كما يعرفه بأنه مجموعة من موارد الاتصال Communication resources التي يتم بناؤها واستغلالها من خلال التفاعلات المستمرة بين المسؤول director والمساعد assistant لخلق القيمة.

يرد (Pilarski et all, 2017, pp. 7-8) في هذا الإطار بأن إحدى طرق التفكير في التفاعلات التي تتحسن تدريجياً بين المساعد والمدير هي استثمار وتجميع رأس مال الاتصال على غرار

الاستثمار في رأس المال بالمعنى الاقتصادي، حيث يتطلب رأس مال الاتصال تكلفة من حيث الجهد المبذول لإنشائه وصيانته، ويمكن تكبد هذه التكلفة أثناء التفاعلات العادية لما وسموه بالشراكة، أوفي كثير من الحالات من خلال جهد خاص لا صلة له بالأهداف الصريحة لهذه الأخيرة. (Jeffres et al, 2007, p. 8) يعالجون رأس مال الاتصال من وجهة نظر رمزية symbolic point of view وينظرون حتى في أهمية رأس مال الاتصال الرمزي symbolic communicational capital، ويتضمن مفهومهم له أربعة أبعاد هي:

- مناقشة المشاكل والبرامج الاجتماعية بين الأشخاص عبر السياقات التي تشمل العائلة والأصدقاء ومكان العمل والحي والمجتمع community.
- مناقشة المشاكل والبرامج الاجتماعية في السياق التنظيمي غير العملي non-work organizational context.
- الاهتمام بالقضايا العامة والأعمال التجارية في وسائط الإعلام.
- استخدامات المراقبة لوسائل الإعلام.

وإذا أردنا سبر أغوار طرحهم فنجد أنهم ينظرون إلى رأس مال الاتصال على أنه أنماط الاتصال communication patterns المستمرة التي تيسر حل المشاكل الاجتماعية في المجتمع المحلي.

يعضد Leo Wayne Jeffres , Guowei Jian & Sukki Yoon طرحهم عام 2013 بكون الاتصال نشاطاً رمزياً بالأساس ينطوي على كل من بناء المعنى meaning construction ومعالجة الرسائل عبر السياقات التي تشمل الاتصال وجهاً لوجه والاتصال الشذوي، وتبادل الرسائل داخل المنظمات، والاتصال الجماهيري، وغيرها من أشكال الاتصال بواسطة (Jeffres et al, 2013, p. 545).

يحاول هذا التعريف فصل الأنماط الأكثر ديمومة التي تتسق مع مفهوم رأس المال - السلع أو الاستثمارات على المدى الطويل long-term، بدلاً من المواد الاستهلاكية قصيرة الأجل short-term عن الطفرات العابرة في أي جانب من جوانب الاتصال والتي تصحب الأحداث أو الأزمات الحرجة .

إن تعريف (Jeffres et al, 2013, p. 545) لرأس مال الاتصال لا يشمل جميع جوانب أنماط اتصال المرء، على سبيل المثال يستبعد المفاهيم العامة لاستخدام وسائل الإعلام أو الانخراط في المنظمات، أو تواتر frequency اتصالات المرء مع الآخرين، كما أنه يضع حدوداً فاصلة تستبعد سلوكيات الاتصال المعينة التي تلعب دوراً أساسياً في مساعدة الأفراد على التعامل مع مشاكلهم الشخصية أو العائلية أو مشكلات العمل الخاصة بهم .

بدلاً من ذلك، يركز المفهوم على المشاركة المدنية civic engagement التي هي موضوع أدبيات كثيرة في علم الاجتماع تركز على مبدأ تكاتف الأشخاص مع بعضهم البعض لحل المشاكل المشتركة، وهو ما خلق حدوداً لمفهوم رأس مال الاتصال من وجهة نظر هذا الطرح.

هذا و يقوم Smith بتقديم قراءة مثيرة للاهتمام لرأس مال الاتصال تتعلق في الوقت نفسه بالمقاربات العلائقية والرمزية، حيث يذهب إلى أن هناك ثلاثة أنواع من "السلع الجماعية collective goods" للاقتراب من المجتمعات الافتراضية virtual communities رأس مال الشبكات الاجتماعية social network capital، ورأس المال المعرفي knowledge capital، ورأس مال الاتصال communicational capital، هذا الأخير يعرف بأنه "الدعم النفسي / الروحي psychological / spiritual support من الأشخاص الذين يشتركون في الأفراح والتجارب، والظاهر أنه يربط على وجه التحديد الجوانب النفسية والروحية برأس مال الاتصال، وهي الخصائص التي تعتبر في العادة أكثر انسجاما مع المقاربة الرمزية، (Matos & Nobre, 2009, p. 4)

هذا و من وجهة نظر مُخالفة بالنسبة لـ (Mazzarino 2010) يتكون رأس المال الاتصال الاجتماعي والبيئي من خلال النقاش العام حول الموضوعات الاجتماعية والبيئية؛ سواءً من خلال وساطة وسائل الإعلام، أو عن طريق الموارد التكنولوجية (الوسائط الحديثة من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حالياً)، والتي تحفّز على تعزيز المواطنة والمشاركة السياسية والمدنية لدى الأفراد في المجتمع، وبناء روابط انتماء وطيدة بين الأفراد والبيئة المحيطة بهم، ما يُسهم في تحقيق أهداف مجتمعية مشتركة تتعلق بالموضوعات الاجتماعية والبيئية.

"Segundo Mazzarino (2010) o surgimento de um capital comunicacional socioambiental se dá por meio do debate público sobre os temas socioambientais... O debate público em torno destes temas pode gerar: a partilha de valores relativos à cidadania ambiental, a percepção da interdependência entre todas as formas de vida, a formação de laços de pertencimento entre as pessoas e entre elas e o meio, a criação de objetivos comuns para melhoria das condições socioambientais."

(Oliveira, 2012, p. 51)

وفي دراسة له تحت وسم: الكاريكاتور ورأس مال الاتصال:

Histórias em Quadrinhos e Capital Comunicacional

يذهب Viana إلى أن رأس المال الاتصال يتشكل بالأساس من مجموعة من الشركات الرأسمالية التي "تنتج" الاتصال والثقافة كبضائع أو شكل من البضائع، أي أنها بالأساس شركات لديها وسائل اتصال تكنولوجية أو لديها وسائل الإنتاج اللازمة لإنتاجها. وبهذا المعنى فإن الناشرين الرئيسيين وشبكات التلفزيون ومحطات الإذاعة وشركات التسجيل من بين العديد من الأمثلة الأخرى جزء من رأس مال الاتصال.

« O capital comunicacional é constituído por um conjunto de empresas capitalistas que produzem comunicação e cultura como mercadoria ou formamercadoria.

Ele é composto por empresas que possuem meios tecnológicos de comunicação ou que possuem meios de produção necessários para a produção destes. Neste sentido, as grandes editoras, redes de televisão, emissoras de rádio, gravadoras, entre diversos outros exemplos, são partes do capital comunicacional.

the House of Representatives (2005) the National Communication Association (Viana, 2013, p. 4)

لهما أيضاً رؤية فريدة لرأس مال الاتصال، فالنسبة لهما، فإن المجتمعات المحلية التي لديها مخزون من رأس مال الاتصال stock of communicational capital أكثر ترابطاً وراحة وأماناً كما أنها أكثر مرونة resilient ، ويعرف The House of Representatives المجتمع الأكثر مرونة بأنه مجتمع عرضة لتطوير مناخ متعاطف ومحترم واتصال communicative climat . من جهتهما تستخدم مدينتا San Jose و Tompkins على التوالي في ولايتي كاليفورنيا ونيويورك في الولايات المتحدة، مصطلح رأس مال الاتصال بطريقة غير رمزية، حيث يفهم مصطلح رأس مال الاتصال على مستواه على أساس أنه الاستثمار في الأبراج والمعدات، مثل شراء أجهزة راديو متنقلة ونظم بيانات، ولا يبدو من الخطأ النظر إلى ذلك على أنه مقارنة محاسبية accounting approach ، لأنه يسند القيم العددية إلى أسعار وكميات السلع، كما هو الحال في أي نوع من المشاريع أو البرامج (Matos & Nobre, 2009, p. 5) .

(Ortiz (2006 و Berthon (1996 يتناولون رأس مال الاتصال من وجهة نظر تسويقية، وبالنسبة لكليهما يُعامل رأس مال الاتصال بإجراءات موجزة على أنه استثمار تسويقي. في نفس مبدأ المقاربة التسويقية يذهب Gabriela و Marcel (2007) أن "العلامة التجارية" brand ، وثقافة الهوية التنظيمية organizational identity-culture تُعد بمثابة عناصر لرأس مال الاتصال التي تسمح بخلق وتوطيد الصورة (Matos & Nobre, 2009, p. 5) حيث أنه في ضوء الوضع الحالي للسوق، وفي الوقت الذي يتجاوز فيه العرض الطلب بالنسبة لغالبية المنتجات والخدمات، يجب على الشركات التواصل مع عملائها الحاليين أو المحتملين present or potential clients ، حيث تميل معظم الشركات إلى تبني الاستراتيجيات الترويجية مثل "استراتيجية السحب" pull strategy (sales promotions) (ترويج المبيعات).

وتتضمن هذه الاستراتيجيات أنشطة تسويقية ، وخاصة الإعلان والترويج في السوق وتستهدف المستخدم النهائي وتهدف إلى جعله يطلب من الوسطاء تقديم منتجات إضافية، وتحديد هذه الأخيرة لطلبها المنتجين.

يذهب (Tarcza, 2010, p. 1159) في هذا الإطار إلى أن يتعلق بالاتصالات الخارجية external communication بصرف النظر عن الأنشطة الترويجية، يجب على المرء أن يأخذ في الاعتبار سلسلة من عناصر الاتصال الداعمة مثل: العلامة التجارية brand، الصورة image، وضع العلامات والتعبئة لمنتج packing of a product، خدمة service، سلوك الموظفين وسلوكهم employees' attitude and behaviour، بيئة أماكن العمل environment of workplaces، (مسجلة أو مكاتب رئيسية ومتاجر ومستودعات، وما إلى ذلك) أدت كل هذه العناصر إلى بناء رأس مال اتصالات.

وفي التقاء لطروح المقاربتين العلائقية والإدارية، ركز (Mulholland, 2005) في مقال له تحت عنوان: Communication capital: A manifestation of social capital and an analytic method:

(رأس مال الاتصال: مظهر من مظاهر رأس المال الاجتماعي وطريقة تحليلية) على التفاعلات المنطوقة وجهاً لوجه، مقترحة إعادة تسمية "التحدث في العمل" talk at work كرأس مال الاتصال، فبالنسبة له حتى أقصر محادثة بين الأشخاص قد تكون ذات صلة بالعمل (Mulholland, 2005, p. 5).

بناءً على ذلك، يؤكد (Aggestam, 2006) على "من قال ماذا ولمن وكيف ومتى ولماذا وبأي أثر"، والمقصود من هذا ما تقوله الجهات الفاعلة التنظيمية organizational actors وتفعله معاً. كما يسلط Aggestam الضوء على خاصيتين لرأس مال الاتصال: حقيقة أنه عملية اجتماعية يمكن رؤيتها من خلال منظور الشبكة، وحقيقة أنه عنصر أساسي من عناصر المسؤولية المؤسسية corporate responsibility لخلق المعارف والبراعة الفنية والاستفادة منها (وغيرها من الأصول غير الملموسة intangible assets أيضاً).

ويرى (Smith (2001 رأس مال الاتصال كرأس مال تفاعلي interactional capital (Matos, 2009, p. 6) & Nobre, 2009) وبينما يضمه (Coutant (2007 إلى المهارات التفاعلية interactive skills. وهناك خط رفيع في الانتقال من المقاربة العلائقية إلى المقاربة الإدارية، ومن هذه الأخيرة إلى المقاربة المحاسبية وهذا الخط أكثر وضوحاً في كيفية اقتران الجوانب التفاعلية interactional aspects بالمسائل الإدارية managerial issues، وأقل وضوحاً في كيفية ترجمة العمليات الإدارية إلى نتائج ملموسة.

كما يبحث نموذج رأس مال الاتصال (Hartman & Lenk, 2001, p. 14) في مسألة الاستخدام الفعال للموارد (بما في ذلك الأشخاص) لتحقيق النتائج المرجوة، يوضح نموذج رأس مال الاتصال الاستراتيجي هذا أن القيمة غير الملموسة لنظام الاتصال الاستراتيجي هي التي تدفع إلى الاستخدام الفعال والكفاء للأشخاص وغيرهم من الموارد التي تؤدي بدورها إلى نتائج الأعمال المرجوة، ويحتوي هذا النموذج على أربع مكونات رئيسية هي: نظام الاتصال الاستراتيجي، عمليات تسيير الأعمال، ونتائج الأعمال والإفادة بالرأي بين الناس في المؤسسة وعناصر السوق. في نهاية المطاف تحدد اتصالات نتائج الأعمال وتدفق و سحب موارد السوق بالنسبة للمنظمة.

يمثل نظام الاتصال الاستراتيجي في هذا النموذج الأصول غير الملموسة التي تنتج عن مجموعة أهداف الاتصال الاستراتيجي كاملة وصيغ نظام الاتصالات الاستراتيجية كأداة استباقية شاملة لدفع المبادرات التنظيمية، ويتطلب منظور نظام الاتصال الاستراتيجي هذا تحليلاً لسياق الأعمال التجارية وجماليها الداخلية والخارجية.

علاوة على ذلك يقدم (Malmelin, 2007) مقطعاً توضيحياً حول هذا الموضوع عندما يعرض مكونات نموذج الرائد لرأس المال، والذي يدعو من خلاله إلى النظر في مقارنة أخرى هي المقاربة الاتصالي the communicational approach، حيث يستعمل في هذا النموذج الاتصال الداخلي والخارجي للمنظمات مهما كانت طبيعتها على حد سواء، مع الجوانب المادية

والعلائقية وكذلك كفاءة الاتصال communicative competence، ويرى أن هذا نوع من رأس المال جزء لا يتجزأ من رأس المال الفكري، ويتكون أساساً من أربعة عوامل: رأس المال القانوني، رأس المال التنظيمي، رأس المال البشري ورأس المال العلائقي. يفهم رأس مال الاتصال هنا في نطاق واسع على أنه أصل ومورد للمنظمة بأسرها (Malmelin, 2007, p. 301). ويشمل نموذج رأس مال الاتصال كلا من الاتصالات الداخلية داخل المنظمة والاتصالات مع أصحاب المصلحة والمجموعات الأخرى خارج المنظمة. وبالإضافة إلى الأصول المادية physical assets للاتصالات، يشمل رأس مال الاتصال نظم الاتصال communication systems وكفاءات الاتصال، وكذا الأصول التي تحتوي على معلومات موثقة، إضافة إلى ثقافة المنظمة ونظم الإدارة. وتشمل هذه التفاعلات داخل المنظمة-organizational والعلاقات مع أصحاب المصلحة خارج المنظمة.

وحسب طرح Mar يشمل رأس مال الاتصال العلاقة الكاملة بين الشركات والأشخاص أو مؤسسات أخرى، وتشمل هذه الاتصالات: الزبائن costumers، والتجار dealers، والموظفين employees، وموردي المواد الخام raw material suppliers، والسلطات القانونية lawful authorities، والمستثمرين investors، وتنقسم العلاقة المذكورة إلى مجموعتين رئيسيتين: تتضمن المجموعة الأولى تلك التي تم إضفاء الطابع الرسمي عليها من خلال التعاقد مع العملاء وموردي المواد الخام أو الشركاء الرئيسيين، وتتضمن الثانية في الغالب العلاقة غير الرسمية. هذا ويُعدّ رأس مال الاتصال جسراً مُنظماً لعمليات رأس المال الفكري وأيضاً الذي يعيده إلى القيمة السوقية. ويتكون رأس المال هذا من الاستقرار والولاء المخصص والعلاقة مع العملاء، ويتم تطبيق رضا العملاء والصحة المالية وحساسية الأسعار كمؤشرات لهذا النوع من رأس المال.

"Communicational capital is considered as a bridge and organized the operations of intellectual capital and also it is the determinant factor in returning the intellectual capital into market value. This capital consists of stability and customized loyalty and relation with costumer. Customer satisfaction, financial health and price sensitivity are applied as the indices of this kind of capital. Communicational capital of human and structural capital indicated its importance in the value of enterprise. The brands are the reputation and fame of the firm or its goods and services, which reflected their relationship between the firms and costumers (either potentially or actually). They are also in this group of assets".

(Khozani & Alvar, 2016, p. 1292)

ومن وجهة نظر مخالفة وتقنية يعرف (Corrado & Jager., 2014, p. 15) رأس مال الاتصال بأنه الأصول الخاصة التي تُستخدم لإنشاء وتشغيل جميع شبكات الصوت والبيانات التجارية المكرسة والمتاحة علناً في الاقتصاد، وبالتالي فهو يشمل جميع الاستثمارات من قبل مزودي الخدمة بما في ذلك مشترياتهم من اللاسلكي، بالإضافة إلى أصول معدات الشبكات الخاصة المستخدمة في الأعمال العامة.

إضافة إلى ما سبق، فإنَّ المصطلحات المختلفة المستخدمة مثل رأس المال العلائقي، ورأس مال الاتصال أو الاتصال الاتي، هي عبارة عن محاولات هامة ترمي "تجميع مفهوم concept-synthesis" رأس مال الاتصال كما يذهب إليه (Nobre & Matos, December 1st - 3rd 2010)، ولكنها لا تركز على نفس الجوهر، ففي بعض الأحيان تركز على المعلومات وأحياناً على الاتصال. وفي حين أن Tarcza يعرف، على سبيل المثال، رأس مال الاتصال من خلال كمية المعلومات المتداولة، فإن Pereira و Fossá (2013) يتناولان المفهوم من زاوية تداولية deliberative angle في فئة اجتماعية متمكنة أي إذا كان لدينا في الحالة الأولى نهج ميكانيكي mechanistic وتجريبي empiricist في الاتصال، ففي المثال الثاني هناك عنصر نقدي critical ومجتمعي لا يتعامل مع البيانات، ولكن مع القدرة الجماعية collective capacity على اتخاذ قرارات المصلحة العامة. وبناءً على هذا، فإن تعريف Pereira و Fossá قريب من أثر الاتصال، نظراً لأساسه التفاعلي interactional base.

هذا ويردف (Pereira & Fossá, 2013, p. 5) بأنه يتم تنظيم رأس مال الاتصالات في العلاقات الداخلية لأعضاء المنظمات، والتي تنعكس في العلاقات الخارجية مع أصحاب المصلحة، وكما هو الحال مع رأس المال الاجتماعي فإن رأس مال الاتصال التنظيمي لا يُقاس أيضاً، حيث يتكون من الأصول غير الملموسة للمنظمات (الأصول التي ليس لها تمثيل مادي، ولكنها تولد قيمة للسوق) بالإضافة إلى أنها تشكل نفس الأصول غير الملموسة التي يمكن أن تقدر أعمال المنظمة.

"o capital comunicacional se estrutura nas relações internas dos membros das organizações, que se refletem nas relações externas aos públicos de interesse. Como o capital social, o capital comunicacional organizacional é também imensurável, sendo composto pelos ativos intangíveis das organizações (os ativos que não possuem representação física, mas que geram valor ao mercado) assim como constituindo esses mesmos ativos intangíveis que podem valorizar os negócios da organização".

(Pereira & Fossá, 2013, p. 5)

يتطلب رأس مال الاتصال إضافة إلى الأنواع الأخرى من رأس المال (المالي والتكنولوجي والبشري) موارد مالية financial resources ووقتاً من أجل التطوير والتحسين بشكل مستمر. إن صياغة دليل الهوية ليس استثماراً مالياً رخيصاً قد يكلف ما بين 1.000 - 5.000 يورو، إضافة إلى تكاليف الإنتاج والتخصيص، لكن مثل هذا الاستثمار يجب تعويضه سنوياً مع كل عميل جديد بمجرد أن يتم تحديد هوية الشركة بحزم (Tarcza, 2010, p. 1163)

هذا وإنَّ رأس المال الاتصال Communicational capital حسب (Viana, 2007, p. 14) هو ما يتم توجيهه نحو الاستثمار الرأسمالي capitalist investment في شركات الاتصالات التي تزاد احتكارها.

ويعضد طرحه في مقاله باللغة البرتغالية الموسوم بـ : ما وراء نقد وسائل الإعلام

Para Além da Crítica dos Meios de Comunicação

إنَّ قطاع رأس مال الاتصال قطاع حديث جداً، كان موجوداً بالفعل في شكل جنيني في نظام التراكم السابق، ولكنه أصبح أقوى وينتج عملية زيادة التركيز والمركزية، وإنَّ هيمنة رأس المال على شركات الاتصالات تعد بالأساس شركات اتصالات رأسمالية تعزز ما يوسم باحتكار القلة، مردفاً أنَّ رأس مال الاتصال هو بمثابة معبر حقيقي عن الهيمنة الرأسمالية في عملية الاتصال عبر الوسائل التكنولوجية.

"Conceito de capital comunicacional é preciso e nem um pouco eufemístico: expressa a dominação capitalista no processo de comunicação via meios tecnológicos". (Viana, 2007, p. 14)

هذا وإن دخول الآلات والبرمجيات softwares الصورة من جانب آخر، من خلال تسريع تبادلات الاتصال communicative exchanges غير تسماماً طريقه هيكلة رأس المال، وبالتالي فالفاعل بين الأشخاص والموارد الذي يتم من خلاله تداول المعلومات مع إمكانية التأثير على أصحاب المصلحة فيها قد اكتسب أيضاً كثافة تتعلق بتدفق الروابط flow of connections.

وقد حُدَّت هذه الخطوط العريضة المفاهيمية من التفسير الذي كان سائداً حتى ذلك الحين، والذي أكد بالفعل على تحويل الأصول الملموسة tangible وغير الملموسة intangible إلى قيمة واضحة بالنسبة للمنظمات. بيد أنه في السنوات الأخيرة جرت إعادة ترتيب المفاهيم في محاولات لتعريف رأس مال الاتصال من المنظور العلائقي، ولكن هذا التيار كشف نوعاً من عدم الدقة كلما حاول مقارنته بمفهوم رأس المال الاجتماعي social capital.

يمكن ملاحظة ذلك في النصوص التي تربط المصطلح بشبكات المحادثات networks of conversations القائمة في الشركات والمجتمعات المحلية ومساحات التفاعل بشكل أعم، مع الإشارة إلى الكفاءات البشرية للعلاقات، ولا تعني إعادة التوازن بين المفهوم والمقاربة العلائقية التخلي عن اعتبار "رأس مال الاتصال" كمخزون stock من الموارد الملموسة وغير الملموسة. بل على العكس، هناك علاقة هامة بين المفهوم والاقتصاد الجزئي micro economics، ولكن الأصول التي كانت تعتبر من رأس مال الاتصال أصبح يُنظر إليها الآن من حيث العلاقات التي تشجعها، ومن ناحية أخرى فهم حيازة رأس المال هذا أصبح أكثر سهولة مما كان عليه خاصة في الميزانيات العمومية balance sheets للمنظمات، ففي نهاية المطاف رأس مال الاتصال "سلس fluid" وهو يتخلل كل شيء تقريباً.

بناء على كل ما تم ذكره حاول (Nobre, Gil, 2017, p. 315) تنقيح المفاهيم السابقة وبناء ضبط اصطلاحي شامل لرأس مال الاتصال، حيث يُعرفانه على أنه: مجموعة من الموارد الملموسة وغير الملموسة التي تنتشر circulate في المنظمات والفئات الاجتماعية، من خلال تبادل sharing المعلومات والتصورات perceptions، وتسهم هذه التبادلات في تعزيز المهارات البشرية والمهارات العلائقية relational skills، مما يؤدي إلى تحقيق مكاسب قيمة value للمنظمات (عند تفعيلها من خلال أنشطة الاتصال مع أصحاب المصلحة)، والمجتمعات المحلية، والجهات الفاعلة الاجتماعية social actors، وهو ما نرى فيه تحديداً شاملاً.

اقتباسات متنوعة حول رأس مال الاتصال في مجموعة من الأدبيات المؤلفة في الفترة الممتدة (من 2007 – 2016)

نعكفُ في هذا الموطن من البحث على تجميع مجموعة من الأدبيات التي استطعنا الوصول إليها واستقطاع بعض النصوص منها التي تدعم الطرح أعلاه والمرتبة ترتيباً كرونولوجياً من الأقدم إلى الأحدث:

- دراسة : ما وراء نقد وسائل الإعلام _ Viana (2007)

Para Além da Crítica dos Meios de Comunicação

"رأس مال الاتصال هو ذلك الذي يوجه نحو الاستثمار الرأسمالي في شركات الاتصال، التي هي على نحو متزايد تحتكرها القلة".

“ *capital comunicacional O capital comunicacional é aquele voltado para o investimento capitalista nas empresas de comunicação, cada vez mais oligopolistas*”
(Viana, 2007, p. 14)

- دراسة بعض جوانب دور الهوية المرئية في التنفيذ الناجح للاستراتيجية الترويجية _ Tarcza (2010)

Some aspects of the role of visual identity in the successful implementation of the promotional strategy

"رأس مال الاتصال هو القدر الإجمالي للمعلومات المنشورة التي يتم نشرها داخل وخارج الشركة ، لفئات مختلفة من الجمهور".

“*Communicational capital is the total amount of information disseminated within and outside the company, to different categories of public*”.
(Tarcza, 2010, p. 1159)

- دراسة رأس مال الاتصالات والقيمة المضافة للشركة _ Mačerinskienė & Survilaitė (2011)

Communication capital and company's value added

"يمكن فهم رأس مال الاتصالات على أنه جزء من رأس المال الفكري ولكن أيضاً كنوع منفصل من رأس المال غير المادي في الشركة".

“*Communication capital can be understood as part of intellectual capital but also as a separate type of intangible capital in a company*”

"يرتبط رأس مال الاتصال بسهم العلامة التجارية ورأس مال السمعة".

“*Communication capital is related to brand equity and reputation capital*”.

"رأس مال الاتصال مرتفع المستوى والفعال يزيد من القيمة المضافة للشركة".

“*High level and effective communication capital increase company's value added*”

(Mačerinskienė & Survilaitė, 2011, pp. 267-273)

– دراسة: رأس مال الاتصال والمواطنة والأراضي في منطقة الأمازون لـ Castro (2011)

باللغة البرتغالية

Capital comunicacional, cidadania e território na Amazônia
"رأس مال اجتماعي ذو طبيعة علائقية أو معرفية، أو على وجه التحديد، "رأس مال الاتصال".

"Um capital social de natureza relacional ou cognitiva, ou, mais especificamente, um "capital comunicacional".

"يمكن اعتبار رأس مال الاتصال كمفوض لرأس المال الاجتماعي".

"De que maneira o capital comunicacional pode ser pensado como uma proxie do capital social"

(Castro, 2011, pp. 68 -71)

– دراسة: من الأصول المرنية الى الأصول غير الملموسة الخفية لـ Ciprian و Radu و Madalina

و Lucia (2012)

From visible to hidden intangible assets

"يشمل رأس مال الاتصال تلك الموارد المخصصة للاتصال مع الخارج عن طريق أنشطة التسويق، مثل الترويج والإعلان والعلاقات العامة وما إلى ذلك".

"Communicational capital includes those resources destined to communicate with the outside by means of marketing activities, such as promotion, advertising, public relations etc".

(Ciprian et al, 2012, p. 687)

– دراسة : الإدارة المجتمعية لموارد المياه ورأس المال الاجتماعي والبيئي دراسة جمعيات المياه

في ماركيز دي سوزا لـ Oliveira (2012) باللغة البرتغالية

Gestão Comunitária dos Recursos Hídricos e Capital Comunicacional Socioambiental: um estudo das sociedades de águas de Marques de Souza.

يذهب Oliveira للقول استناداً على طرح (Mazzarino 2010)

"ويحدث رأس مال الاتصال الاجتماعي - البيئي من خلال المناقشة العامة، من خلال تبادل المعلومات غير الرسمية وجهاً لوجه، ومن خلال وساطة وسائل الإعلام أو عن طريق الموارد التكنولوجية"

"O surgimento de um capital comunicacional socioambiental se dá por meio do debate público sobre os temas socioambientais"

(Oliveira, 2012, p. 51)

– دراسة: نموذج تقييم رأس المال الفكري وتماسك القيمة المضافة للشركة لـ Mačerinskienė

& Survilaitė (2012)

The assess model of intellectual capital and a company's value added cohesion
"يساعد رأس مال الاتصال على إنشاء صورة ممتازة للشركة، والعلماء أكثر موثوقية وولاءً.

يمنح الشركة ميزة تنافسية، ويتم زيادة القيمة المضافة".

"communicational capital helps to create an excellent image of a company, and customers are more reliable and loyal. It gives a company a competitive advantage, and value added is increased."

"يشمل رأس مال الاتصال " التواصلي " كلا من الاتصال الداخلي و الخارجي ."

"Communicational capital includes both internal and external communication " (Mačerinskienė & Survilaitė, 2012, p. 84)

- دراسة أثر رأس المال الفكري على الأداء التنظيمي

- دراسة حالة في جامعة العلوم الطبية الإيرانية — Rafiei ، Ghaffar ، Parsapur (2012)

Investigating the impact of intellectual capital on organizational performance: A case study in an Iranian medical science university

"الفئة الثالثة من تصنيف رأس المال الفكري هي رأس مال العميل أو رأس المال الاتصالي ..يشمل كلاً من القيمة الحالية لعلاقات المنظمة مع العملاء والقيمة المحتملة للمؤسسات الناشئة عن هذه العلاقة في المستقبل."

"The third category of the classification of intellectual capital is customer capital or communicational capital .. includes both the present value of organization relationships with customers and the potential value of organizations originated from this relationship in the future."

(Rafiei, Ghaffari, & Parsapur, 2012, p. 3549)

- دراسة: نموذج تقييم رأس المال الفكري وتماسك القيمة المضافة للشركة — رأس مال الاتصال

المجتمعي ومنظمات الاتصال المجتمعية — Pereira & Fossá (2013) باللغة البرتغالية

Capital Comunicacional Comunitário e as Organizações de Comunicação Comunitária

"يتم تنظيم رأس المال الاتصالات في العلاقات الداخلية لأعضاء المنظمات، والتي تنعكس في العلاقات الخارجية مع أصحاب المصلحة."

"o capital comunicacional se estrutura nas relações internas dos membros das organizações, que se refletem nas relações externas aos públicos de interesse"

(Pereira & Fossá, 2013, p. 5)

"تكوين رأس مال الاتصال — مثل العلامة التجارية والهوية والثقافة التنظيمية."

"A composição do capital comunicacional — como a marca, a identidade e a cultura organizacional".(Pereira & Fossá, 2013, p. 6)

- دراسة : خلق القيمة من خلال الاتصال — De Beer (2014)

Creating value through communication

"يُفهم رأس مال الاتصال على أنه أصل ومورد للمؤسسة بأكملها ، ويتضمن الاتصال الداخلي والخارجي ، كما يضم أنظمة الاتصال وكفاءات الاتصال والعلاقات داخل وخارج المنظمة. ويُنظر أيضاً إلى الاتصالات باعتبارها شكلاً من أشكال رأس المال الفكري ويمكن فهمها على أنها جزء لا يتجزأ من إدارة المنظمة ، والتي تشمل مهامها بناء وزيادة الأصول غير الملموسة للمنظمة."

"Communication capital is understood as an asset and resource for the whole organisation, and includes internal and external communication. It also comprises communication systems, communication competencies and relations inside and outside the organisation. Viewed as a form of intellectual capital, communication can be understood as an integral part of the management of an organisation, the tasks of which include building and increasing the organisation's intangible assets."

(De Beer, 2014, p. 16)

– دراسة : أثر استثمارات تكنولوجيا المعلومات ورأس المال الفكري على أداء الشركات

لـ Jabari ، Hamidian ، Ghaderi (2015)

"وهناك علاقة مهمة بين رأس مال الاتصال وعائد الشركات.

رأس مال الاتصال = متوسط تكلفة الإعلان

الإيرادات"

"There is a meaningful relationship between communication capital and firms' return".

$$(CC) = \frac{\text{Average cost of advertisement}}{\text{Revenue}}$$

(Ghaderi et al , 2015, p. 869)

مناقشة النتائج

في ضوء ما تم طرحه آنفا يُمكن بسهولة القول بأن أغلب المؤلفين قد ربطوا مفهوم رأس مال الاتصال بمجموعة من العناصر والمعالم نلخصها كما يلي:

أولاً، ما يميز المقاربة العلائقية لرأس مال الاتصال "خاصية العلاقات Relationships" أي تمعنها في الجوانب التفاعلية والinteractive والمعرفية (Mačerinskienė & Survilaitė, 2011, pp. 267-273)، بالإضافة إلى تداخلها مع رأس المال الاجتماعي كما يذهب إليه العديد من الباحثين أمثال Jeffre و Castro واللدان يذهبان إلى أنه يوجد ارتباط اختياري ولكنه موضع ترحيب بين رأس مال الاتصال ورأس المال الاجتماعي، وهذا التيار بالذات هو الذي مكّن empowered مهنيي الاتصال كأشخاص (وليس فقط الأشخاص كمهنيين) والمجتمعات المحلية من النظر إلى جوانبهم الإنسانية aspects of humanity (وليس فقط جوانب الأصول ورأس المال) كالثقة Confidence والخيال imagination و"الدعم النفسي / الروحي" والتي تعد الأساس في التعبئة الجماعية والمشاركة والعمل collective mobilization-engagement-action، بقدر الحساب الإداري والسعي المقاولاتي لتحقيق الربح.

هذا وتستخدم الموارد Resources للاتصال في للمنظمات (De Beer, 2014, p. 1291) (Khozani & Alvar, 2016, p. 16)، وعادة ما تقوم بتفعيلها فرق التسويق كما يذهب إليه (Ciprian et al, 2012, p. 687)، في حين يذهب آخرون في نفس الإطار إلى عدّ رأس مال الاتصال كاستثمار يُطبق مباشرة في اتصالات الشركات (Viana, 2013, p. 14) (Viana, 2007, p. 14) (Peixoto, 2011, pp. 85-86).

في حين ركزت بعض الأدبيات على المصالح التجارية commercial interests للشركات وإدارة الصورة the image of management بإضافة قيمة إلى العلامات التجارية وخفض تكاليف الاستثمار، ويمكن تلخيصها في الإجراءات والاستراتيجيات، ولهذه الأخيرة القدرة على التأثير في تقييمات إفلاس المنظمات bankruptcy وعائد الاستثمارات (Zadeh et al, 2014, p. 81).

من جهة ثانية نجد أدبيات أخرى قد صبت تركيزها على العواقب أو النتائج الواسعة للشركات من حيث المنافسة أو الصحة المالية (Khozani & Alvar, 2016, p. 1292)، ولكن مع إيلاء اهتمام خاص بإثراء رأس مالها البشري، لصالح ريادة الأعمال الداخلية internal entrepreneurship كالالتزام، والتعلم.

يظهر أيضاً من خلال هذه المراجعة يهتم (Siah و Allameh و Rafiei وآخرون 2014) "رأس مال الاتصال" في بُعد ثلاثي لرأس المال في المنظمات بخلاف البشري والهيكلية.

ولعل نماذج (Hartman & Lenk, 2001) و (Malmelin, 2007) هي النماذج الأكثر شمولية لمختلف العناصر المذكورة آنفا حيث توفر جهازاً للمفاهيم والعلاقات المشتركة، مما يوفر أساساً جيداً للمناقشة والنقاش حول تطوير موارد اتصالات الأعمال، كما أنه يوفر أساساً للمفاهيم والرؤى الشائعة لأداء اتصال العمل واتجاهه المستقبلي، والأنواع الأخرى من الاتصالات خارج إطار التنظيم.

خاتمة

يظهر جلياً أنَّهم مراعاة جميع التعاريف والعلاقات المشتركة التي قمنا بتقديمها لمفهوم رأس مال الاتصال، يمكن حقيقة الدفاع عنه كموضوع واعد ومجال بحث قوي في مجال علوم الاتصال والعلوم الإدارية بالمنطقة العربية، لا سيما إذا تم النظر في مخرجات المرحلة المتقدمة من البحث باللغتين الإنجليزية والبرتغالية في مجال اتصال الأعمال business communication. وقد استطاعت الدراسة الراهنة تسليط الضوء على ستة مقاربات أساسية ممكنة لفهم رأس مال الاتصال (المحاسبية، التسويقية، الإدارية، الرمزية، العلائقية، وأخيراً الاتصالية التي تم إهمالها نوعاً من قبل الباحثين الذين اهتموا بمسألة المفهمة نفسها). كما استطعنا أيضاً الخروج بأهم العناصر المفتاحية المشتركة بين مختلف التحديدات المفاهيمية المقدمة ممثلة أساساً في العلاقات، والموارد، والهياكل، والنتائج، وكذلك الإجراءات، بالإضافة إلى التركيز على الطرح الجامع بين الرأس المال الفكري ورأس مال الاتصال بوصف العلاقة التي تجمع بينهما هي علاقة الكل بالجزء.

قائمة المراجع

1. Aggestam, M. (2006). *A network perspective of communication capital and new venture creation in organizations*. Annual meeting of the International Communication Association, (pp. 1-13). Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany.
2. Castro, F. F. (2011). *Capital comunicacional, cidadania e território na Amazônia.*, (pp. 65-82). Scriba/FADESP, Belém.
3. Ciprian, G., Radu, V., Madalina, G., Lucia, V. (2012). *From visible to hidden intangible assets*. Procedia - Social and Behavioral Sciences(62), pp. 682-688.
4. Corrado, C., Jager, K. (2014). *Communication Networks, ICT and Productivity Growth in Europe*. The Conference Board and Georgetown University Center for Business: economics Program Working Paper Series.
5. De Beer, E. (2014). *Creating value through communication*. Public Relations Review, 40(2), pp. 136-143.
6. Hartman, J., & Lenk, M. (2001). *Strategic communication capital as an intangible asset*. The International Journal on Media Management.(3)2

7. Jeffres.L , Jian.G ,Yoon.S . (2013). *Conceptualizing Communication Capital for a Changing Environment*. Communication Quarterly, 61:5, pp. 539-563. doi:DOI: 10.1080/01463373.2013.806336
8. Jeffres.L , Jian.G ,Yoon.S . (2007). *Conceptualizing communication capital for civic engagement*. Annual Conference of the National Communication Association, (pp. 1-25). Chicago, USA.
9. Khozani, A. J., & Alvar, S. Z. (2016). *Reviewing the relationship of social and intellectual capitals dimensions on the performance of Abadan and Khoramshahr universities staff*. International Journal of Humanities and Cultural Studies, 1, pp. 1288-1298.
10. Mačerinskienė, I., & Survilaitė, S. (2011). *Communication capital and company's value added*. 1st International Scientific Conference "Practice and Research in Private and Public Sector", (pp. 267-274).
11. Mačerinskienė, I., & Survilaitė, S. (2012). *The assess model of intellectual capital and a company's value added cohesion*. Creative and Knowledge Society, 2(1), pp. 82-94.
12. Malmelin, N. (2007). *Communication capital : Modelling corporate communication as an organizational asset*. Corporate communication : An International Journal,(12), pp. pp 298 , 310.
13. Matos .H , Nobre . G. F. (2009). *Communicational Capital*. onference: 74th Annual Conference The Association for Business Communication. Portsmouth, VA: <https://www.researchgate.net>. From <https://www.researchgate.net>
14. Mazzarino, J., & Turatti, L. (2015). *Environmental journalism and the transformative power of happenings*. Razón Y Palabra, 91, pp. 389-403.
15. Mulholland, J. (2005). *Communication capital: A manifestation of social capital and an analytic method*. The 7th ABC European Convention (pp. 1 - 12). Copenhagen, Denmark: Business School.
16. Nobre .G.F , Matos H. (December 1st - 3rd 2010). *Tourism Communicational Capital*. Proceedings of the Association of Tourism in Higher Education Annual Conference : RESTATING THE CASE FOR TOURISM IN HIGHER EDUCATION. Canterbury Ca.
17. Nobre .G.F, Gil P.G. (2017). *Creative Economy and Communicational Capital*. 24th APDR Congress. APDR. From <https://bit.ly/3jrKCdq>
18. Oliveira, L. B. (2012). *Gestão Comunitária dos Recursos Hídricos e Capital Comunicacional Socioambiental: um estudo das sociedades de águas de Marques de Souza*. UNIVATES.: RS. Dissertação de Mestrado.
19. Pilarski.M , Sutton.R, Mathewson.K, Sherstan, C. (2017). *Communicative Capital for Prosthetic Agents*. From <https://bit.ly/33tuhiG>
20. Peixoto, M. A. (2011). *Igreja Universal e Uso do Capital Comunicacional*. V Congresso Internacional em Ciências da Religião. Goiânia.
21. Pereira, F. C., & Fossá, M. I. (2013). *Capital Comunicacional Comunitário e as Organizações de Comunicação Comunitária*. V Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. UFSM.
22. Rafiei, M., Ghaffari, H., & Parsapur, R. (2012). *Investigating the impact of intellectual capital on organizational performance: A case study in an Iranian medical science university*. African Journal of Business Management , 6(9), pp. 3546-3552.

23. Siah, P. C. (2014). *The Relationship study of Financial Performance and Intellectual Capital of firms in the Capital Market of Malaysia*. Journal UMP Social Sciences and Technology Management ., 2(1), pp. 8-21.
24. Tarcza, T. (2010). *Some aspects of the role of visual identity in the successful implementation of the promotional strategy*. 6th International Conference “European Integration – New Challenges”, (pp. 1158 - 1164). Oradea, Romania.
25. Viana, N. (2007). *Para Além da Crítica dos Meios de Comunicação*. In Indústria Cultural e Cultura Mercantil. (pp. 8 - 29). Rio de Janeiro, Corifeu.
26. Viana, N. (2013). *Histórias em Quadrinhos e Capital Comunicacional*. Revista Espaço Acadêmico, 142(XII), pp. 1-10.
27. Zadeh, M. S, Abdollahian, E., & Ziaei, S. M. (2014). *Investigating the correlation between the intellectual capital and financial performance in companies listed on Tehran Stock Exchange* . Life Science Journal, 11(12s), pp. 77-83.