

مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي

The fundamentals and challenges of shaping the institution's digital identity in the digital age

د/ مفيدة طابير¹

¹ جامعة قسنطينة ٣، الجزائر

Email: moufida.tair@univ-constantine3.dz

تاريخ القبول: 2020/10/15

تاريخ الاستلام: 2020/08/06

Ⓜ

مستخلص البحث:

تعد الهوية الرقمية شكل جديد من التواجد في الفضاء الرقمي الذي فرضه العصر الرقمي على الأفراد والمؤسسات، بالنظر إلى المكانة المتعاظمة التي أصبح الفضاء الرقمي يشغلها في حياة الأفراد والدول على المستوى السياسي والاجتماعي والثقافي من خلال هذا المقال سنحاول التعرف على المحددات التي فرضها العصر الرقمي على المؤسسات الاقتصادية المكرسة في الأساس في الاقتصاد الرقمي، لكن التواجد الرقمي للمؤسسة ليس موازي للتواجد الحقيقي بل هو يتطلب بناء هوية رقمية لا بد على المؤسسة أن تدرك مقوماتها وتحدياتها المكونة من فرص ومخاطر. الكلمات المفتاحية: الهوية الرقمية؛ العصر الرقمي؛ الاقتصاد الرقمي؛ التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال

Abstract:

Digital identity is a new form of presence in the digital space that the digital age imposed on individuals and institutions, In view of the growing position that the digital space has occupied in the lives of individuals and countries at the political, social and cultural level through this article we will try to identify the limitations that the digital age imposed on institutions Economic devoted primarily in the digital economy, but the digital presence of the institution is not parallel to the real presence, but rather requires building a digital identity that the institution must be aware of its constituents and challenges consisting of opportunities and risks.

Key words: digital identity; digital age; digital economy; New information and communication technology.

مقدمة:

يشكل تواصل المؤسسة مع محيطها عامل أساسي لنجاحها أو فشلها مهما كان القطاع الذي تنشط فيه خاصة في عصر تكنولوجيا المعلومات الذي خلق تصاعد مضطرد لدور المعلومة في الاقتصاد الذي ساهم بشكل كبير في تغيير معطيات اللعبة الاقتصادية لصالح تكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي أعاد توزيع الأوراق فأصبح رأس المال هو المعلومة وليس الهياكل الضخمة والأموال ففي زمن يزيد فيه سعر أسهم مؤسسات مثل Facebook عن سعر أسهم مؤسسات مثل Boeing (Internet : actualité des entreprises et cours de bourse, 2020)

الهدف من هذا المقال هو التعرف على الأبعاد الجديدة للفضاء الاقتصادي الرقمي، فمن الضروري أن نعيد رسم المؤسسة حسب هذه المعطيات الجديدة ومن أهم

معطيات المؤسسة هويتها أو كيف يتعرف عليها الجمهور، لكن في الاقتصاد الرقمي المؤسسة عليها إثبات وجودها في الفضاء الرقمي وعليها أن تتعرف على معالم هذا الفضاء حتى تتمكن من بناء هويتها من خلاله. هذا الفضاء ثلاثي الأبعاد أين يجب أن يتطابق الفضاء الحقيقي مع الفضاء الافتراضي ولكن بالعكس على الفضاء الواقعي أن يواكب ويسير التطور المتسارع في الفضاء الافتراضي أو الفضاء الرقمي.

ثم سنحاول أن نعالج كيف تجد المؤسسة نفسها أمام تحد مزدوج بيم النجاعة الاقتصادية في محيطها الاقتصادي المباشر وتحد التواجد في الفضاء الرقمي الذي يكرس وجود المؤسسة في فضاء عالمي كما يحمل فرص من أسواق جديدة يحمل أيضا نفس القدر من المخاطر.

وعليه فيما يتمثل هذا الفضاء الرقمي؟ وكيف للمؤسسة أن تصنع هويتها الرقمية؟ وما هي التحديات التي تواجه المؤسسة لتشكيل هويتها الرقمية؟

١. العصر الرقمي:

اعتبارًا من نهاية القرن التاسع عشر تقريبًا، فإن الحداثة هي المصطلح الشامل التي استجاب بها المجتمع البشري للتغيرات التي حدثت خلال الثورة الصناعية. مع جذورها في عصر التنوير في القرن الثامن عشر، تميل الحداثة إلى تحدي الفكرة الدينية والتي ساعدت في تعريف المجتمع البشري في الماضي. حاولت أفكار مثل التطور في علم الأحياء والشيوعية في السياسة ونظرية النسبية في الفيزياء والمجال الناشئ للتحليل النفسي شرح الكون من الناحية العلمية أو شبه العلمية. وبهذه الطريقة، كانت الحداثة تميل إلى تحدي وإحداث ثورة في التصوف الديني لعالم ما قبل الصناعة.

مع إيمانها بالحتمية العلمية للتقدم، تميل العديد من جوانب الحداثة إلى الاعتقاد المتفائل بقوة الحداثة لتحويل الحياة البشرية إلى الأفضل. ومع ذلك، مع تقدم القرن العشرين، أصبحت الآثار الوحشية للعلم والتصنيع على حياة الإنسان (خاصة في الحربين العالميتين الأولى والثانية) واضحة بشكل متزايد. على وجه الخصوص، أدرك العديد من الحداثيين أن التصنيع هو عدو الفكر الحر والشخصية. منتجة عالمًا باردًا بلا

روح. لهذا السبب، غالبًا ما يُنظر إلى رد فعل ما بعد الحداثة على الحداثة على أنه مفارقة شديدة، حيث تقدم احتفالًا بالعصر التكنولوجي وإدانة وحشية لها (Glen Creeber and Royston Martin, 2009, p. 12).

في حين ارتبطت الحداثة عمومًا بالمرحلة المبكرة للثورة الصناعية، فإن ما بعد الحداثة (التي تم تحديدها لأول مرة في الهندسة المعمارية) ترتبط بشكل أكثر شيوعًا بالعديد من التغييرات التي حدثت بعد الثورة الصناعية. كالاقتصاد ما بعد الفوردينيوهو الاقتصاد الذي حدث فيه تحول اقتصادي من الاقتصاد القائم على التصنيع إلى الاقتصاد القائم على الخدمات. ويتجلى هذا المجتمع من خلال ظهور تكنولوجيات المعلومات الجديدة، وعولمة الأسواق المالية... وتراجع الصناعة الثقيلة. ليس من المستغرب أن يُرى أن الثقافة والسياسة التي ينتجها مجتمع "ما بعد الصناعة" ستكون مختلفة بشكل ملحوظ عن تلك التي سيطر عليها السياق الصناعي للحداثة (Glen Creeber and Royston Martin, 2009, pp. 14-15).

يتوالى التحول الاقتصادي الذي عرفه العالم مرفوق بتحويلات سياسية جوهريّة تسعى لبناء عالم أكثر انسجامًا خوفًا من العودة إلى كابوس الحربين العالميتين الأولى والثانية الذين ساهما في صنع رؤية سياسية شاملة للعالم تسعى لتوافق عالمي شامل دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال هنا كان محوريًا لصناعة رأي عام عالمي عبر بناء شبكات الاتصال الحديثة هذه الشبكات كانت مظهر رئيسي من مظاهر العصر الرقمي.

يمكن أن يعود تاريخ بزوغ فجر العصر الرقمي إلى عام ١٦٢٣ عندما اخترع فيلهلم شيكارد أول آلة حاسبة. من ثم اختراع آخر مهم عام ١٦٧٩ عندما قام Gottfried Wilhelm Leibniz بتطوير نظام الأرقام الثنائية القائم على ٠ و١. نظام الأرقام الثنائية هو أساس معالجة البيانات والمعلومات الإلكترونية الحديثة. في عام ١٨١٠، قدم جوزيف ماري جاكارد بطاقة اللكم، التي تمثل نسخة مبكرة جدًا من تخزين المعلومات الحديثة، ومع اختراع الآلة التحليلية بواسطة تشارلز باباج في عام ١٨٣٢، جاءت الفكرة الأساسية للحوسبة التي يتحكم فيها البرنامج. يعتبر Z3، الذي اخترعه Konrad Zuse في عام ١٩٤١، أول كمبيوتر يعمل بشكل صحيح يحتوي على

نظام حساب ثنائي ووظيفة ذاكرة ومعالج بيانات مركزي. وقد تم تطوير أول دائرة متكاملة من قبل روبرت نويس وجاك كيلبي في أواخر الخمسينات، مما مكن من تطوير أجهزة كمبيوتر أصغر وأسرع. في السنوات التي تلت ذلك، تم تطوير الكمبيوتر المصغر بشكل أكبر، حيث يتميز بالصوت والألوان والأجهزة الطرفية وأجهزة الإدخال، وواجهة مستخدم رسومية (GUI). بدءًا من أواخر الستينيات، نشأت الإنترنت من شبكات تجريبية في الولايات المتحدة. واليوم، تربط الإنترنت الملايين من أجهزة الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم، وهي أكبر جهاز اخترعه وبنيته البشرية على الإطلاق. وفقًا لذلك، يولد العصر الرقمي كمية متزايدة من المعلومات يتم توزيعها بسرعة ومتاحة على نطاق واسع في أي وقت وفي أي مكان. (J. Michael Spector , Dirk Ifenthaler , Pedro Isaías , Kinshuk , Demetrios Sampson, 2010, pp. 3-4)

كانت الحرب العالمية الثانية المحفز ليس فقط لاختراع الكمبيوتر الإلكتروني الرقمي الثنائي الحديث، ولكن أيضًا لتطوير عدد من الخطابات الرائعة والمؤثرة، بما في ذلك علم التحكم الآلي، نظرية المعلومات، نظرية النظم العامة. البيولوجيا الجزيئية، الذكاء الاصطناعي، والبنوية. على الرغم من ظهورها من سياقات مختلفة، فإن هذه الخطابات كلها معنية بتطوير أنظمة مجردة وذات طابع رسمي، من أجل فهم الظواهر التي تهمها. كان لكل من هذه الأنظمة تأثير كبير في مجالاتها وسياقاتها المختلفة. والواقع أنها تمثل، إلى حد كبير، مجتمعة نموذج التفكير التكنولوجي والعلمي بعد الحرب. على الرغم من عدم اختراع الكمبيوتر أو تحديده، إلا أنهما كانا جزءًا من نفس البيئة الفكرية. علاوة على ذلك، قدم الكمبيوتر أداة قوية يمكن من خلالها متابعة البحث في هذه المجالات بالإضافة إلى مصدر الاستعارات التي يمكن من خلالها تصور مثل هذه الأفكار. هم بدورهم أملى الكثير منهما الطريقة التي تم بها فهم الحوسبة. إنها مهمة في تطوير الثقافة الرقمية مثل الكمبيوتر نفسه. (gere, 2008, p. 51)

نحن إذن أطفال الكمبيوتر، أو بعبارة أخرى، الكمبيوتر هو هدفنا الفني الكلي. من خلال هذا، يجب أن نفهم أن هناك شيئًا تقنيًا يتم من خلاله تفصيل وهيكله مجمل النظام التقني، يشبه إلى حد ما حقيقة اجتماعية كاملة، عند مارسيل موس، هي

حقيقة اجتماعية تلخص مجمل مؤسسات المجتمع. كان نظام ربط عمود-الكرنك (bielle-manivelle) هو الكائن الفني الكلي للنظام الفني الكلاسيكي ثم المحرك البخاري هو الهدف الفني الإجمالي للنظام التقني الصناعي الأول أما الكمبيوتر فهو بلا شك الكائن الفني الإجمالي للنظام التقني الصناعي الثالث، النظام التقني الرقمي. هذا بالذات ما يشكل ابتكارًا، بالمعنى الذي يعطيه بيرتراند جيل للكلمة من المنظور التاريخي-الشامل: الابتكار ليس مجرد اختراع؛ هو صناعة اختراع يفرض نفسه على جميع مستويات النظام التقني. بهذا المعنى الدقيق للغاية، يعد الكمبيوتر بالفعل اختراعًا وابتكارًا.

ولكن ما يمنحها هذه القدرة على أن تكون شاملة بشكل فعال هو التقنية المشتركة للشبكات، والتي ظهرت لاحقًا. إذا كان الكمبيوتر كتقنية تشتغل منذ الخمسينيات، فقد دخلت الشبكات بالفعل المشهد في التسعينيات مع ظهور الإنترنت، مما حول أجهزة الكمبيوتر إلى خوادم وخلق عالمًا جديدًا، العالم الذي نسميه الفضاء الإلكتروني والذي يعرفه بير ليفي بأنه "وسيط الاتصال الجديد الذي ينبثق من الترابط العالمي لأجهزة الكمبيوتر". بفضل الشبكة، تأتي الحوسبة، إذا جاز التعبير، من لقاء نفسها، لتقديم قوتها الحاسوبية لنا في حالات الاستخدام الأكثر تنوعًا للوجود - وهذا صحيح بشكل عام-... وبالتالي في زمن الحواسيب المحمولة يمكن اعتبار الإنترنت مكونًا هيكليًا لظاهرة الحوسبة التي يتكون منها النظام التقني الرقمي. كانت في البداية مقيدة بمحطات العمل (الحواسيب الصغيرة)، ثم انتشرت بسرعة إلى المحطات المتنقلة (الهواتف، والهواتف الذكية)، قبل أن تنتشر الآن إلى الأجهزة اللوحية التي تعمل باللمس وجميع أشكال الكائنات المتصلة وواجهات أخرى على متن الطائرة (الأتمتة المنزلية والسيارات). يعدنا جيريميريفكين بأنه سيقرب قريبًا من الطاقات المتجددة لإكمال الثورة الصناعية الثالثة بالكامل. وبهذا المعنى، فإن بول ماتياس محق في الإشارة إلى أن "الإنترنت ظاهرة شاملة" "تعبّر جميع طبقات الحياة". وبالتالي، سيكون الإنترنت هو النظير الإعلامي للمحرك البخاري وكان سيجلب لنا المزيد من القوة المعرفية مع توسيع أفق ممارساتنا الاجتماعية والثقافية". (VIAL, 2012, p. 132)

يمكن رؤية هذا في المصطلحات واللغة الحالية، مع مصطلحات مثل "مجتمع المعلومات" و "تكنولوجيا المعلومات" أو استخدام "الإنترنت" كبداية عصرية، كما هو الحال في "الثقافة السيبرانية" ... يوضح هذا الاستخدام مدى عمق أفكار العصر السيبراني ما بعد الحرب في ثقافتنا الرقمية الحالية. (gere, 2008, p. 52)

سرعة تفاعل كل مكونات المجتمع مع العصر الرقمي ضروري لكل المجتمعات بكل مكوناتها وهذا ما سنحاول أن نتعرف عليه على المستوى الاقتصادي.

٢. الاقتصاد الرقمي:

كان للإنترنت تأثيرات واضحة للغاية على الأعمال والاقتصاد بالإضافة إلى تأثيرات أكثر دقة ولكن بعيدة المدى. هناك أدلة على أن تكنولوجيا المعلومات زادت الإنتاجية والنمو، مع التحقق من معدلات التضخم. وتعزى مكاسب الإنتاجية خلال التسعينات إلى الصناعات التي تنتج التكنولوجيا أو تلك التي تقع خارج صناعة تكنولوجيا المعلومات التي تستخدمها بشكل مكثف. ووفقاً لوزارة التجارة الأمريكية، استمرت تكنولوجيا المعلومات باعتبارها "محركاً رئيسياً" للنمو بعد فترة التسعينيات. أدى استخدام الكمبيوتر وزيادة الإنتاجية إلى خفض معدل التضخم بنسبة ٠.٣ إلى ٠.٤ نقطة مئوية في الفترة ما بين ١٩٨٧ و ١٩٩٨ - أي أن السلع والخدمات في الاقتصاد كانت أرخص بسبب الكفاءة المتزايدة التي تم إنتاجها بها. يجادل بعض العلماء بأن تكنولوجيا المعلومات ستؤدي إلى اتجاهات انكماشية طويلة الأجل، مما يقلل من تكاليف ممارسة الأعمال التجارية في كل صناعة. (Karen Mossberger, Caroline J. Tolbert, and Ramona S. McNeal, 2008, p. 23)

إن تكامل تطبيقات الإنترنت في جميع أشكال الاقتصاد يغذي النمو الاقتصادي وله آثار أوسع لفهم دور المهارات التكنولوجية في القوى العاملة. من المرجح أن تستمر المكاسب في الإنتاجية التي ظهرت لأول مرة في التسعينات، وإن كان بوتيرة أبطأ. (Karen Mossberger, Caroline J. Tolbert, and Ramona S. McNeal, 2008, p. 24)

نحن هنا نرفض التعريف التقليدي لاقتصاد الرقمي الذي يحصره في اقتصاد التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من حواسيب، هواتف نقالة، خدمات الإنترنت

المختلفة والأكثر شهرة: التجارة الإلكترونية. ولكن مع اتساع رقعة الفضاء الرقمي أصبح لزاما على كل الاقتصاد بكل قطاعاته الدخول إلى هذا الفضاء.

تقوم الإنترنت بتغيير قواعد اللعبة في العديد من الصناعات والقطاعات. وهذا يخلق فرصاً لأنواع جديدة من نماذج الأعمال ويوفر تحديات للشركات القائمة. هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها تبني تقنيات الويب وتكييفها لتحسين أداء المنظمات على جميع المستويات: من الشركات الصغيرة والمجتمعات المحلية إلى الشبكات والشعوب. وبالتالي، فإن القدرة على الاستجابة لهذه التحديات ذات أهمية كبيرة لكبار التنفيذيين والمدبرين والمسؤولين الحكوميين والسياسيين في جميع أنحاء العالم. يتم تنفيذ مبادرات لقياس مستوى الاستعداد للاقتصاد القائم على الإنترنت لتوفير المعلومات لتطوير السياسات وصنع القرار على المستويات الوطنية والإقليمية والصناعية. (Clark، 2002، Jun-Jul)

لا يمكن أن يقتصر النقاش حول الاقتصاد الرقمي على القضايا التي تتعلق بتنظيم الأنشطة التجارية الإلكترونية فقط. توفر الإنترنت مجموعة كبيرة من فرص الوصول إلى المعلومات والاتصالات الجديدة. يساهم الجزء الأكبر بشكل غير مباشر فقط في زيادة الكفاءة في الإنتاج والتوزيع الاقتصادي، ولكنه ينطوي في المقام الأول على زيادة رضا المستهلك وزيادة الرفاهية وحرية الاتصال والتبادل. ومن هذا المنطلق تأخذ فكرة ظهور مجتمع المعلومات قيمتها الحقيقية. مجتمع لا يكون فيه سهولة الاتصال والوصول إلى المعلومات والبيانات مجرد مكونات أساسية للنشاط الاقتصادي في الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، بشكل متزايد من السلع والخدمات الرقمية - ولكن أيضاً من أوقات الفراغ، والأسرة وغيرها مما يسمى أنشطة "غير عمل non-work" للتفاعل الاجتماعي والتعبير الديمقراطي.... أن سهولة الوصول إلى هذه المجموعة المتنوعة من السلع والخدمات "غير المادية" الجديدة، والتي لا يتم تداول الجزء الأكبر منها تجارياً، يمثل إلى حد ما الثروة الجديدة للقرن الحادي والعشرين. عادة، هذه هي السلع والخدمات التي لا تؤدي في استهلاكها إلى نوع من مفارقة السعادة التي تم تحديدها لأول مرة بواسطة Tibor Scitovsky في الستينيات خاصية استهلاك المواد... السعادة من

هذا المنظور مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالاستبعاد والتنافس، امتلاك سيارة أحدث من الجار، أو ارتداء فستان جديد أكثر عصرية من زميلة أو امتلاك جهاز كمبيوتر أكثر حداثة من رئيسه. على نفس المنوال، التعاسة يمكن أن تزيد فيلوظلاستهلاك الفرد كما هو أمام تزايد استهلاك الآخرين. وبعبارة أخرى، فإن الاستهلاك له عوامل خارجية سلبية.

على النقيض من ذلك ... السلع والخدمات غير المادية للشبكة تتميز عادةً بالعوامل الخارجية الإيجابية. فبعد مشاهدة الفيلم نفسه، وقراءة نفس الكتاب، والاستماع إلى نفس الفرقة، الأوبرا، فنان، كل هذا يخلق عوامل خارجية إيجابية. يزيد استهلاك هذه السلع من التماسك الاجتماعي أو بعبارة أخرى، يؤدي إلى الرغبة في التواصل، وتبادل المعلومات، وتبادل الانطباعات المشتركة. حتى إذا كان الانتشار الواسع للتبادل الإلكتروني والاتصالات لا يفضي في النهاية إلى خلق قيمة إضافية بالمعنى الاقتصادي الضيق، فقد يزيد بشكل كبير من الرفاهية والسعادة. ومن هذا المنظور، يمكن لمجتمع المعلومات أن يمثل الاتجاه نحو مجتمع أقل اعتماداً على إنتاج المواد واستهلاكها، وبالتالي توفير حل للطبيعة غير المستدامة من منظور بيئي وشخصي للنتائج القائم على المواد ونمو الاستهلاك. إنه في هذا معنى أنه يجب فهم "الاقتصاد الجديد" الناشئ. من خلال فرص عالمية جديدة للإنتاج والاستهلاك المستند إلى المعلومات، غير المادي في المقام الأول، والتي يمكن من خلالها قياس بعضها والعثور على تعبيرها في الناتج المحلي الإجمالي أو نمو الإنتاجية، ولكن معظمها يتبخر في الفضاء الإلكتروني الافتراضي ببساطة يزيد من فرص الزيارة والتعلم والتفاعل والتبادل من الأفكار والآراء. (Soete,2000)

فيتجلى أمامنا حقيقة أن كل الاقتصاد هو بشكل أو بآخر اقتصاد رقمي إذا توافرت لديه السبل والأدوات للتواجد على المنصة الرقمية بما أنه في الأساس عبارة عن عملية إنتاج بيانات ومعلومات تضمن الوجود في الفضاء الرقمي.

٣. ماهية الهوية الرقمية:

العلاقات العامة، باعتبارها تخصصًا في مجال الإدارة والاتصال، تجد نفسها متأثرة بشكل كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، خاصة في العقد الماضي. يعد التعامل مع الوسائط الرقمية / الاجتماعية / المحمولة من بين أهم ثلاثة مخاوف في ممارسة العلاقات العامة.(Dejan Ver,2015).

ومن بين أكثر المسائل تعقيدًا في التحول الرقمي في ممارسة العلاقات العامة الهوية الرقمية ففيما تتمثل الهوية الرقمية:

١.٤.الرجوع إلى الأساسيات:

تأتي كلمة "هوية" من نفس المصطلح اليوناني idem، المستمدة من الفعل أكون، وتعني "نفس": $A = A$ ، "أنا أنا"؛ يشير مبدأ الهوية - الذي تم تأسيسه بالفعل في العصور القديمة - لهذه المساواة في الواقع إلى اقتراح الأنا إلى مجموعة تتكون من مكونات مختلفة: إعادة تركيب الحمض النووي والأسرة والبنية الاجتماعية، والتراث المادي والرمزي. تتكون الهوية، على المستويين الجيني والاجتماعي، من ترميز....يسمى في الظاهرة الحالية الهوية الرقمية.(Pierre,2015).

لكن تختلف هوية المؤسسة على هوية الفرد من حيث أن: هوية المنظمات تتغير لأنها متعددة وتتوافق مع خطابات أصحاب المصلحة. حاولت التحليلات الإدارية توفير أدوات لإدارة هذه الهوية المجزأة، خاصة خلال التغييرات التنظيمية. ومع ذلك، تظهر الملاحظات قبل كل شيء هوية مجزأة يمكن أن تتبلور مؤقتًا. ... يشير هذا التفتت إلى الطبيعة المجسمة للهوية التنظيمية والفردية. في بيئة اقتصادية متغيرة.هذه التمثيلات متعددة ومجزأة بشكل دائم ويمكن ملاحظتها من خلال خطاب أصحاب المصلحة. وبالتالي يتم التعامل مع الهوية من خلال خطابات الممثلين أو مجموعات من الممثلين الذين يعرضون تمثيلاتهم الفردية على المنظمة. ... هؤلاء الفاعلون متنوعون: بعضهم داخلي للمنظمة (المديرين التنفيذيين والمديرين) والبعض الآخر خارجي (المتقدمين للعمل والصحف وما إلى ذلك). يميل صوت الجهات الخارجية، حتى ذلك الحين إلى الصحف، إلى الانتشار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع مراجعة الشركات. وهكذا. الهوية التنظيمية هي بطبيعتها

نقل إسقاطات فردية إلى مجموعة تسمى منظمة. هذه الهوية هي أيضًا وقبل كل شيء هوية المؤسسة التي هي أصل أي منظمة. فيتم شخصية المؤسسة عن طريق مثلًا أسطورة المؤسس، أسطورة تفترض السحر بالطبع. (Pélissier, 2015).

٢.٤. الأثر والأصل الرقمي:

يرى Ertzscheid أنه "يمكن تعريف الهوية الرقمية على أنها مجموعة آثار (كتابات، محتوى صوتي أو فيديو، رسائل على المنتديات، تفاصيل تسجيل الدخول، إلخ) نتركها وراءنا، بوعي أو بغير وعي، بينما تنتقل في الشبكة وانعكاس هذه المجموعة من الآثار، حيث يبدو أن "محركات البحث" أعادت تشكيلها." (Caraco, 2014)

فكل ما يشكل هوية المؤسسة هو الأثر الذي تتركه هذه المؤسسة بنفسها والذي يبقى إلى الأبد في محركات البحث وفي أعماق الذاكرة الرقمية لشبكات الإنترنت المختلفة. يمكن تعريف الأصول الرقمية بأنها أصول غير ملموسة أو غير مادية لمؤسسة، وعادة ما يتم تخزينها ونشرها عبر الكمبيوتر. تتضمن الأمثلة كل المحتوى الإبداعي الذي أنتجه متخصصو العلاقات العامة والموزعون عبر الإنترنت بالإضافة إلى السجلات التنظيمية وقواعد البيانات والبرامج الاحتكارية الأخرى.

تتضمن المعلومات العامة المرقمنة جميع البيانات التي تصف المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعملياتها. لا يمكن للمؤسسات عمومًا المطالبة بملكية حصرية للمعلومات العامة (مقابل المعلومات الخاصة، مثل براءات الاختراع والأسرار التجارية) لأن المعلومات هي سلعة عامة أو سلعة يتم تبادلها مرارًا وتكرارًا دون استنفادها. لكن المعلومات العامة حول المؤسسات توفر فائدة للمستخدمين لأنها تساعدهم على اختيار الدخول في تبادل أو علاقة أخرى مع المنظمات. وبالمثل، تستفيد المؤسسات من الفوائد إلى الحد الذي تكون فيه المعلومات المتعلقة بها في الوقت المناسب ودقيقة وكاملة وتساعد على بناء العلاقات. البيانات الرقمية هي عملة عصر الإنترنت وهي مهمة بشكل خاص للمؤسسات لحمايتها. يعرف مديرو الحوسبة الأصول الرقمية بشكل ضيق على أنها وحدات البايت والبتات المخزنة على أجهزة الكمبيوتر التي يجب أن تتحكم فيها المؤسسة. إلا أن المعلومات التنظيمية المحوسبة ليس لها قيمة ما لم يتم تبادلها وتبادلها مع الآخرين. في

حين قد يكون توجه مديري معالجة البيانات هو حماية المعلومات، يجب أن يكون التركيز في العلاقات العامة دائماً على مشاركة الأصول الرقمية- ولكن للقيام بذلك بأمان وهدوء. يجد ممارسو العلاقات العامة أنفسهم في عالم إنترنت جديد شجاع. يطور الأشخاص توقعات حول المؤسسات وقيمون أداء المؤسسة استناداً إلى الإشارات الدقيقة الموجودة داخل البيئة عبر الإنترنت. يمكن أن تتلف هذه العلاقات الهشة عندما لا يتم تلبية التوقعات أو عندما تبدو المنظمات تتصرف بشكل سيئ عبر الإنترنت. يجب أن يكون الممارسون على علم بكيفية استخدام الآخرين أو إساءة استخدامهم لبيانات المعلومات أو السمعة وكذلك حول حقوق المنظمات في حماية أنفسهم. (Hallahan,2004)

٤. تشكيل الهوية الرقمية:

يخضع بناء الهوية الرقمية إلى مجموعة من الضوابط التي على المؤسسة أن تخضع لها حتى تضع الأسس الثابتة للهوية الرقمية وحتى تكون قادرة على التحكم في مخرجاتها من المعلومات والبيانات التي تسعى لإنتاجها بنفس غزارة البيانات والمعلومات التي تنتجها المؤسسة المنافسة، ومن المكونات الأساسية للهوية الرقمية نجد:

١.٥. الصورة الرقمية:

تشكل من كل الواجهات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة لتشكيل صورتها أمام جماهير الفضاء الافتراضي هذه الواجهات تتزايد مع ظهور ابتكارات جديدة عبر شبكات الإنترنت والتطورات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي اليوم تتمثل في:

(١) الموقع الرسمي للمؤسسة: لقد تطور تصميم الويب بشكل سريع للغاية على مدى السنوات العشر الماضية، واليوم لا يوجد عذر للمؤسسة للحفاظ على موقع ويب غير جذاب ويمكن الوصول إليه وسهل الاستخدام. في الوقت نفسه. (David Phillips, 2009, p.102). في الموقع الرسمي يمكن للمؤسسة تصميم الموقع بما يتناسب مع هويتها البصرية من ألوان وأشكال وشعار. كما تنشر فيه المؤسسة كل أخبار ونشاطاتها وكل المعلومات التي تريدها أن تصل إلى جماهيرها. لكن مع ظهور الواب

٢٠٠ أصبح الموقع الإلكتروني أقل أهمية مقارنة مع ما يمنحه الواب ٢٠٠
من واجهات أكثر تفاعلية وجماهيرية.

(٢) مواقع التواصل الاجتماعي: يتم التعرف على فوائد استخدام مواقع
التواصل الاجتماعية من قبل المنظمات والمتخصصين في العلاقات العامة
في جميع القطاعات... وسائل التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل إيجابي
على ممارسة العلاقات ... نظراً لأن المزيد من الأشخاص يتصفحون
الإنترنت للحصول على المعلومات، فهذه كلها قنوات معلومات عبر الإنترنت
يمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة منها. علاوة على ذلك، أصبح
ابتكار الاتصال عبر الإنترنت ضرورة للمؤسسات، وهم يقومون بدمجهم
بسرعة في خطط الاتصال والتشغيل الخاصة بهم. (Graham, 2014) يشكل
الفايسبوك، تويتر، يوتوب، إنستاجرام ومختلف أشكال شبكات التواصل
الاجتماعي الفضاء الأنسب اليوم لتشكيل الصورة وبناء الهوية. فالغياب
عن هذا الفضاء الهام لا يجعل المؤسسة غائبة فقط بل إنها تترك المجال
لتشكيل صورة عنها هي لا تتحكم فيها. المكانة الكبيرة التي أصبحت تشغلها
مواقع التواصل الاجتماعي في يوميات وفي ممارسات أغلبية المجتمعات،
يجعل أنه من غير الممكن أن تنسحب المؤسسة عن هذا الفضاء الحيوي.

(٣) التجارة الإلكترونية: مصطلح التجارة الإلكترونية ليس له تعريف مقبول
على نطاق واسع. وهو يعني القيام بالأعمال التجارية عبر الإنترنت، وبيع
السلع والخدمات التي يتم تسليمها بلا اتصال بالإنترنت وكذلك المنتجات
التي يمكن "رقمتها" وتسليمها عبر الإنترنت، مثل برامج الكمبيوتر. يمكن
أن تكون الصفقات بين الشركات أو بين الشركات والمستهلكين. ولكن
الإنترنت يشمل أيضاً مجموعة أوسع من الأنشطة التجارية المحتملة
وتبادل المعلومات. على سبيل المثال، يوفر للشركات والأفراد والحكومات
بنية تحتية إلكترونية تتيح إنشاء أسواق مزاد افتراضية للسلع والخدمات
حيث لم تكن موجودة من قبل. على سبيل المثال، كان موقع EBay.com
من بين المواقع الناجحة الأولى التي وفرت إطاراً حيث يمكن للمستهلكين

تداول مجموعة متنوعة من السلع والخدمات مع بعضهم البعض (المستهلك إلى المستهلك، C2C)، وعلى الأقل من حيث المبدأ، مع الشركات (المستهلك إلى الأعمال، C2B)، (Coppel,2000). هذا البيع الرقمي يسمح للمؤسسة باختبار مدى الإقبال على منتجاتها وبالتنافس في الأسواق الرقمية المتاحة حتى لا تترك المجال لمنافسها، فالغياب من أي سوق مهما كان حجمها ومهما كانت طبيعتها قد يساهم في تشكيل صورة سيئة عن المؤسسة.

٤) التسويق الإلكتروني: يعرف التسويق الإلكتروني على أنه تركيز جميع الجهود بمعنى تكييف وتطوير استراتيجيات التسويق في بيئة الويب. يشمل التسويق الإلكتروني جميع مراحل العمل المتعلقة بموقع على شبكة الإنترنت، مثل: المفهوم، والمشاريع نفسها، وتكييف المحتوى، والتطوير، والصيانة، والقياس التحليلي، والإعلان. باختصار، فإن التسويق الإلكتروني يجعل استخدام الإنترنت للحصول على المعرفة حول تفضيلات العملاء من خلال موقع الويب التفاعلي والوكلاء أسهل. وللحفاظ على اهتمام العميل بالوجود على الإنترنت يتطلب بناء علاقة قوية مع العملاء وتقديم الخدمات التي تجذب العميل لزيارة الموقع بشكل متكرر وشراء المنتجات والخدمات. (Jon Kepa Gerrikagoitiaa, Iñigo Castandera, Fidel Rebóna, Aurkene Alzua-Sorzabala، 2015). من هنا تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في تشكيل صورة المؤسسة، فرغم قصر زمن حملات التسويق لكن الطابع الرقمي لهذه الحملات يجعلها تستمر للأبد وتشكل أتردائم لا تستطيع أن تمحوه المؤسسة من الفضاء الرقمي حتى لو أرادت ذلك.

٢.٥. السمعة الرقمية:

لا تزال السمعة الإلكترونية هي مصدر الكوارث للعديد من الشخصيات أو المؤسسات أو الشركات التي لم تدمج بشكل كاف الحاجة إلى إدارة وتأمين الأصول غير الملموسة الاستراتيجية التي تمثلها السمعة الإلكترونية بشكل يومي من التشهير والإهانة: إن

مخاطر السمعة الإلكترونية حقيقية مثل الأزمات والكلفة التي تولدها. العملاء الساخطون، الموظفون غير الراضين، الحراس المقنعين أو المنافسين الخائنين، هي مصادر الضرر متعددة ولها عواقب كبيرة. تكثر أدبيات الويب في حالات الفشل والفساد التي تنتجها أو تختبرها الشركات المتهورة أو المقاومة للتغيرات التي تفرضها الشبكة الاجتماعية، ومنشئ ومسرع الشائعات. وبالتالي فإن النظام البيئي الرقمي هو أرض خصبة للشائعات، والتضليل، وتصفية الحسابات التي تعتمد بسهولة على السرعة التي تحدثها وتنتجها المنصات الاجتماعية المتاحة. وقوة الشبكات، وهي مكون حقيقي للهوية الرقمية، تزيد من سرعة نشر هذه المعلومات. (Thierry Belleguic, Jérôme Coutard, Milad Doueïhi, 2011)

(١) السمعة الرقمية والبورصة: في سجل البورصة، فإن السمعة، والسمعة الإلكترونية، هي قضايا أكثر حساسية. في الواقع، فإن البيانات الاجتماعية والخاصة التي جمعها Google بمهارة منذ إنشائها، والتي تعكس مشاعر وتصورات وتطلعات وممارسات الكوكب، تدفع حدود التحليل التوضيحي إلى حدود التنبؤ، وبالتالي، حتمًا، نحو تلك المضاربة. لذلك لم يفاجأ أحد بالتحالف الأخير بين Google ووكالة المخابرات المركزية حول شركة جديدة مسجلة في المستقبل (Thierry Belleguic, Jérôme Coutard, Milad Doueïhi, 2011). اليوم القيمة السوقية لكل مؤسسة قائمة بالأساس على بنك المعلومات التي شكله تاريخها الرقمي والذي يحفظ بشكل تراكمي في الإنترنت منذ أن أنشأت المؤسسة هويتها الرقمية. فمن جهة هي لا تستطيع إنكار هذه التراكمات ومن جهة أخرى إن لم تراقب المؤسسة ما يبث حولها في الشبكة وتسعى لتصحيحه فسيتحول إلى حقيقة رقمية بما أن المؤسسة لم تعالجه رقمياً.

(٢) السمعة الرقمية والجمهور: هناك المليارات من صفحات الويب. جمعت معا تشكل الملايين من المواقع. هذا يعني أنه لا يمكن لأي شخص حتى البدء في التفكير في زيارة جميع صفحات الويب التي قد تكون ذات أهمية بالنسبة لهم، ولا تزال أقل قراءة أو استيعاب المحتوى الخاص بهم. وهذا فقط ما هو موجود

عدالسطح - تكمن أدناه مجموعة كبيرة من المعلومات المدفونة عميقًا في أجهزة الكمبيوتر التي سيتم الوصول إليها فقط عند طلبها (تسمى "الويب العميق")...بينما تُستخدم التكنولوجيا الآن للوصول إلى الكثير من هذه المعلومات، يختار معظم الأشخاص الوصول إلى المعلومات في وقتهم الخاص ومن خلال أبحاثهم الخاصة. يتفاعل معظم مستخدمي الإنترنت مع الويب إما من خلال زيارة المواقع التي يعرفونها من العادة والخبرة (المفضلة) أو استخدام محركات البحث للعثور على محتوى جديد يطابق الكلمات المفتاحية. سيكون لديهم أيضًا عادات مرتبطة على سبيل المثال ، جهاز iPod للموسيقى وهاتف محمول للوصول إلى مذكرات شخصية...إلخ بالإضافة إلى ذلك ، يتأثرون بتوصيات الأقران من خلال أخبار وآراء مستخدمي الإنترنت الآخرين (المعلومات الموجودة على موقع الويب المفضل أو من المناقشة عبر الإنترنت) ويتم تحفيز تصفحهم عن طريق الإحالات إلى الروابط من موقع إلى آخر. يمكن لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت الاستفادة منالعوامل الاجتماعية والتكنولوجية والنفسية التي تدفع للتنقل عبر الإنترنت. يعد التأكد من معرفة المحتوى الغني أمرًا ضروريًا إلى حد كبير إذا كان الهدف هو تشجيع الأشخاص على زيارة موقع مؤسستك والتفاعل مع مؤسستك والتعرف على الأنشطة الأخرى غير المتصلة بالإنترنت وفهم مؤسستك بشكل أفضل. وهذا يعني أن المؤسسات تتواصل مع جماهيرها عبر الإنترنت، ومن خلال المنصات والقنوات ذات الصلة تقدم الحافز في السياق المناسب للجماهير التي ترغب في البحث عن المؤسسة أيضًا. البصمة الرقمية مهمة: فهذه الملايين من الانطباعات على الإنترنت تعد من الأصول ولكنها تحتاج إلى الاستخدام الفعال. (David Phillips, 2009, pp. 97-98).

الانتقائية التي يتميز بها الجمهور الرقمي تجعل من المستحيل على المؤسسة أن تتحكم بشكل كامل في آراءه واتجاهاته نحو المؤسسة، لكن يكفي المؤسسة أن تربط جسور التواصل والثقة مع هذا الجمهور حتى تكون هي الملجأ الأساسي لجمهورها عند الرغبة على الحصول على المعلومة الصحيحة والدقيقة، رأس

مال الثقة الذي تبنيه المؤسسة في بيئتها الرقمية يجب أن يكون نتاج إستراتيجية شاملة لبناء السمعة الرقمية ومن ورائها هوية الرقمية متكاملة.

٥. تحديات الهوية الرقمية:

حتى نستطيع أن نحصر التحديات التي تواجه المنظمات في بناء هويتها الرقمية لا بد أن نذكر أن المؤسسة بولوجها الفضاء الرقمي ستدخل عالم جديد بأسس جديدة وبمتطلبات مختلفة تمام عن فضاءها الحقيقي، من هنا وللتحكم في هذا الفضاء لا بد من تحديد الفرص والمخاطر التي ستواجهها:

١.٦. الفرص:

١) تخزين والمحافظة على بيانات المؤسسة: مازال سبب ظهور الإنترنت صالحا للمؤسسات، فكون هيئة الدفاع الأمريكية وضعت نظام شبكي للمحافظة على بياناتها السرية من التلف في حالة حدوث حرب نووية، سارية اليوم عندما تريد المؤسسة المحافظة على بياناتها وتخزينها، كما أن التواجد الشبكي للمؤسسة يجعل من الممكن الولوج لهذه البيانات في أي مكان في العالم وتخزين هذه المعطيات الشبكي المتعدد يضمن ديمومتها وطابعها التراكمي الذي يسمح ببناء الهوية الرقمية للمؤسسة. التخزين الرقمي يضمن تكامل البيانات المنشورة حول المؤسسة ويقلل من المعلومات المتضاربة بما أن المؤسسة تستطيع التحكم في هذه المعطيات من خلال الوصول السريع إلى المعطيات القديمة والقدرة على بناء معطيات جديدة وفقا للسياقات القديمة، التي تصنع تاريخ المنظمة. هذا التضارب كان يحدث بسبب إنتاج موظفين جد لمعطيات قد تكون متناقضة مع هوية المؤسسة السابقة وهذا لأنهم يجهلونها أما في الهوية الرقمية فتخزين المعطيات الرقمي يسمح لكل أفراد التنظيم للوصول إلى كل البيانات الخاصة بالهوية الرقمية للمؤسسة.

٢) التفاعل المباشر في الوقت الحقيقي: الوجود الشبكي هو الأساس وجود أي ودائم في الزمن الحقيقي وهذا يجعل المؤسسة قادرة على الرد على كل الهجمات والاشاعات المغرضة والمسيئة قبل أن تتفاقم وتتحول إلى أزمة، كما

أن سرعة ردة الفعل تسمح للمؤسسة بالتنبؤ بالأزمات وإيجاد حلول سريعة لها. فالفضاء الرقمي هو فضاء غزير بالمعلومات والبيانات التي تحتاجها المؤسسة من أجل التفاعل مع محيطها والتكيف مع كل مستجداته وتفاذي كل مخاطره

(٣) فتح أسواق جديدة: إن التواجد عبر الفضاء الرقمي يسمح للمؤسسة بالتعريف بنشاطها على المستوى العالمي وهذا ما شجع أشكال متعددة من الابتكار وفتح المجال نحو ديمقراطية الابتكار التي تجعل أي مؤسسة مهما كان حجمها قادرة على نشر ابتكارها دون الحاجة إلى وسائل فتتحول الفكرة وطابعها الإبداعي مصدر القيمة السوقية، بذلك تكون المؤسسة المبدعة هي المؤسسة الأكثر قدرة على التكيف السريع في البيئة الرقمية، وتستطيع المؤسسة أن ترفع مكانتها بشكل افتراضي بفضل جودة الأفكار وطابعها الإبداعي على خلاف الفضاء الحقيقي الذي يفترض ثقل الوجود المادي بغض النظر عن مستوى الإبداع. هذه الديمقراطية في الفضاء الافتراضي تعيد توزيع الأوراق وتسمح لكل مؤسسة مهما كان حجمها في بناء هوية رقمية تركز درجة الإبداع والابتكار في الأفكار التجارية التي تقترحها المؤسسة كمحدد رئيسي في تحديد المكانة في الفضاء الرقمي.

(٤) مرونة وسهولة في التواصل: تسهل الهوية الرقمية ربط العلاقات وبناء التعاقدات مع فاعلين كان من الصعب أو من المستحيل الوصول إليهم في الفضاء الحقيقي، هذه المرونة في التواصل تجعل المؤسسة أكثر حرية في تعاقداتها لأنها الفضاء الرقمي يفتح أمامها فضاء رحب مليء بالمتعاملين وهذا يزيد فيفرصها في اختيار أحسن العملاء بأحسن الشروط. مما يسمح للمؤسسة بإعادة تشكيل شبكة علاقاتها وتحديثها بشكل مستمر حسب التطورات التي يعرفها الفضاء الرقمي والذي في كل مرة يزيد من حجم الفاعلين وينشأ آليات رقمية تسهل التواصل مع العملاء في كامل أنحاء العالم.

(٥) تخفيض التكاليف: إن الفضاء الرقمي يجعل من الحملات الإعلامية والتسويقية التي تقوم بها المؤسسة أقل كلفة بالنظر للمجال العالمي الذي

تصل إليه هذه الحملات، كما يسمح للمؤسسة باختيار منصات متعددة تطرح فيها إعلاناتها ومضمونها التجاري بأقل كلفة. هذا ما يزيد قدرة المؤسسة في زيادة حجم حملاتها الإعلانية على مدار السنة مما يكرس تواجدها الرقمي الدائم على الشبكة ويضمن لها تحقيق مكانة بفضل هوية رقمية تفاعلية ومتجددة. فهي تحافظ على زبائنها وتواجه المخططات التسويقية للمنافسين دون أن يكون ذلك عبئاً مادي على ميزانية المؤسسة.

٢.٦. المخاطر:

(١) البنية التحتية للبيئة الرقمية: على المؤسسة أن تدرك أن الولوج للبيئة الرقمية يتطلب امتلاك هذه التكنولوجيا والتحكم فيها وهذا يمر عبر ضوابط مرتبطة بمحيط المؤسسة المباشر ومدى امتلاك بلد منشأ المنظمة لبيئة رقمية متكاملة، فكما هو معروف هناك العديد من الدول النامية التي مازالت لا تملك أدوات الإقلاع التكنولوجي خاصة في مجال التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال. بالإضافة لشروط أخرى خاصة بقدرة المؤسسة على مواكبة الرقمنة من خلال تحويل كل معطياتها وبياناتها إلى بيانات رقمية. هذا المسار نحو الرقمية لا يتوافق عند اكتساب التكنولوجيا بل يتجاوزه إلى العامل البشري القادر على التحكم في هذه التكنولوجيا والتواصل من خلالها. فأى خلل في استعمال هذه التكنولوجيا يؤثر على الهوية الرقمية للمؤسسة بشكل دائم وغير قابل للتدارك.

(٢) القرصنة: المتسللون هم مهووسون بالكمبيوتر وآخرون يعتمدون اقتحام نظام الكمبيوتر في المؤسسة لتغيير المحتوى أو تعطيل العمليات. تنطوي القرصنة على غزو خصوصية المنظمة مقابل المستخدم. القرصنة أو الاختراق هو سلاح تعطيل شامل أصبح مصدر قلق كبير في عصرنا اليوم من الإرهاب وحرب المعلومات. بعض قرصنة القبعة السوداء لديهم دوافع سياسية؛ ينخرط آخرون في أنشطة غير قانونية لتحقيق مكاسب مالية وأصبحوا مشاهير في حد ذاتها. على النقيض من ذلك، تستأجر المنظمات قرصنة القبعات البيضاء

لمساعدتهم على تحديد وإغلاق الخروقات الأمنية المحتملة. يمكن أن يتضمن القرصنة كتابات الويب (تشويه المحتوى). تتضمن الأضرار الأخرى إنتاج أخطاء في رفض الخدمة أو تعطل النظام من خلال توليد الآلاف من المعاملات الوهمية (إغراق الحزمة). تشمل الانتهاكات الأكثر خطورة سرقة الأسرار التجارية والبرامج والهويات الشخصية (الحصول على المعلومات الشخصية عن الأشخاص ثم إساءة استخدامها) والموارد المالية (مثل عمليات التحويل الإلكتروني غير المصرح بها). لا تزال المشاكل الأكثر تهديدًا هي إصابة الملفات بفيروسات مدمرة، أو إعادة توجيه المعاملات إلى كمبيوتر آخر (خداع عنوان IP)، أو نزع سلاح الكمبيوتر تمامًا. يمكن أن ينطوي القرصنة أيضًا على التطفل على أنظمة البريد الإلكتروني حيث تسمح الديدان لمستخدمي البريد غير المقصود بإرسال آلاف الرسائل التي تعيق أنظمة الكمبيوتر. القرصنة مشكلة متنامية للمجتمع. وتؤثر على العلاقات العامة بثلاث طرق. أولاً، يمكن أن يتشوه المحتوى أو يتغير، مما يؤدي إلى الارتباك أو فقدان الأعمال ثانياً، اختراق القرصنة لعلاقات المنظمة مع المستخدمين ويمكن أن يؤدي إلى مطالبات مدنية أو التزامات جنائية. ثالثاً، يمكن للقرصنة أن تثير السخرية والصداع العام. في الواقع، العديد من المتسللين هم كلاب للدعاية الذين يبحثون عن الاهتمام. (Hallahan، Protecting an organization's digital public relations، assets، 2004). هذه الاختراعات المتكررة تشكل خطراً دائماً على هوية المؤسسة خاصة وأن المخترقين يستعملون آخر الابتكارات والخدع الرقمية مما يُلزم المؤسسة بالتحديث المستمر لمنظومتها الرقمية وهذا يشكل استثمار إضافي قد يتجاوز الميزانية المخصصة للإقلاع الرقمي وهذا يشكل عبئاً مالياً على المؤسسة تحمله.

(٣) الهجمات الإلكترونية: المهاجمون هم نقاد أو معارضون لمنظمة يجدون الاتصالات عبر الإنترنت وسيلة ملائمة للنزاعات أو الشكاوى الجوية. غالباً ما يكون المهاجمون ناشطون عبر الإنترنت، أو أفراداً يعرّفون المشكلات الاجتماعية ثم ينظمون الآخرين لحل مخاوفهم المشتركة. يمكن أن يكون المهاجمون أيضاً

أفرادًا لديهم شكاوى شخصية بحتة تُعرف باسم قبضة الإنترنت. قبل الإنترنت، غالبًا ما تم إحباط النقاد في جهودهم لمهاجمة المنظمات. اللامبالاة العامة جعلت تعبئة المؤيدين مهمة شاقة. يقوم حراس البوابة التحريريون المتشككون بفحص معلومات تشهيرية أو غير دقيقة أو مشكوك فيها من مصادر. كما جعلت العمليات الحكومية المؤلفة الحصول على اهتمام أو عمل من المشرعين أمرًا صعبًا. اليوم، تسارعت الإنترنت سرعة الهجمات. لقد سهلت شبكة الويب العالمية ومجموعات المناقشة وغرف الدردشة والبريد الإلكتروني والاتصالات اللاسلكية على المنظمين الوصول إلى أعداد كبيرة من الأشخاص وتنظيمهم. بتكلفة لا تتجاوز عدة مئات من الدولارات سنويًا، يمكن للمعارضين الذين لديهم موارد مالية متواضعة فقط شراء خدمات استضافة الكمبيوتر للوصول إلى جمهور عالمي. (Hallahan, Protecting an organization's digital public relations assets, 2004). سرعة انتشار هذه الهجمات وصعوبة تعقبها تجعل المؤسسة في حالة ترقب مستمر حتى تكون قادرة على صد هذه الهجمات من خلال التعرف على المهاجمين والتقليل من مصداقيتهم أو متابعتهم قضائياً إن سمحت القوانين بذلك.

٤) المتسللين (Lurkers): هم المستخدمون الشرعيون أو المصرح لهم لموارد معلومات المؤسسة - زوار مواقع الويب والمشاركين في خدمات القوائم ومستلمي البريد الإلكتروني ومستخدمي الشبكة الداخلية للمؤسسة. ومع ذلك، فإن دوافعهم ليست واضحة دائماً وقد تكون موضع تساؤل. يمكن أن يكون المتسلل، على سبيل المثال، منافسين يمكنهم جمع قدر هائل من الذكاء التنافسي عبر الإنترنت يشمل المتسلل أيضاً شركات أبحاث مهنية، ومحللين، وشركات توظيف، وسماسرة، وغيرهم ممن يبحثون عن معلومات قد تفيد عملائهم أو أنفسهم. لقد أكد أهل العلاقات العامة تقليدياً على التوزيع الحر والواسع النطاق للمعلومات التنظيمية. يريد الممارسون وصول الناس إلى المعلومات - وفي حالات مثل الصحافة، لمشاركتها مع الآخرين. لكن المتسللين يمثلون استنزافاً اقتصادياً محتملاً للمنظمات من خلال سرقة المعلومات أو

الأفراد أو الاستخبارات الأخرى - وإجبار المنظمات على سؤال أنفسهم عن مقدار المعلومات التي يجب توفيرها عبر الإنترنت. (Hallahan, Protecting an organization's digital public relations assets, 2004)

٥) تحديث المنظومة القانونية: إن الإطار القانوني الذي تنشط من خلاله المؤسسة هو الحماية والقاعدة التي تضبط حقوق وواجبات المؤسسة، لكن في العديد من الدول مازالت تحديث المنظومة القانونية مع متطلبات البيئة الرقمية سابقا لأوانه، فهناك دول لم تدرك بعد التغييرات الجوهرية التي أحدثها الفضاء الرقمي الذي يحتاج إلى إطار قانوني يحدد حقوق وواجبات كل الفاعلين في هذا الفضاء، غياب منظومة قانونية جعل الفاعلين يهربون إلى الفضاء الرقمي لممارسة سلوكيات لا يستطيعون القيام بها في الفضاء الحقيقي وهذا بفعل سياسة الاعقاب المنتشرة في الفضاء الرقمي. هذا من جهة، من جهة أخرى هناك دول تتخوف من إصدار قوانين ردعية تكبح الحريات التي يجب أن تبقى مضمونة في الفضاء الرقمي الذي من أهم وعوده أن يكون فضاء أرحب لتعدد الآراء ولكل أشكال الحريات. هذا ما يصعب مهمة المؤسسة في صد الهجمات والاعتداءات التي يمكن أن تتعرض لها سواء من المهاجمين أو من القرصنة.

خاتمة:

تسعى المؤسسة دائما إلى التكيف مع محيطها حتى تضمن الحصول على مكانة في هذا المحيط وتتمكن من تأدية نشاطها الاقتصادي، إلا أن العصر الرقمي فرض تحديات جديدة للمؤسسة وفرض عليها التواجد في الفضاء الرقمي والتعامل مع كل المتغيرات التي أنتجها هذا العصر لا سيما الاقتصاد الرقمي الذي وضع أمام المؤسسة مجموعة من الأليات التي عليها التحكم فيها ومن أهم هذه المكونات الهوية الرقمية التي تمثل بطاقة دخول إلى العصر الرقمي وتأكيد مكانتها في الفضاء الافتراضي، لقد تعرفنا على أهم مكونات الهوية وأهم التحديات التي تواجهها عند تشكيل هويتها الرقمية والتي يمكن أن تكون خارطة طريق لكل مؤسسة تريد تشكيل هوية رقمية.

قائمة المراجع:

1. Ana Tkalac Ver, Krishnamurthy Dejan Ver .(2015) .Looking for digital in public relations .*Public Relations Review*.
2. Benjamin Caraco (2014) . 31 juin Olivier ERTZSCHEID, *Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies* تم الاسترداد . HAL Id: halshs-01053566: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01053566>
3. Daniel Péliissier.(2015) .Identité numérique des organisations : approche conceptuelle et analyse exploratoire de réception par la lexicométrie .*Colloque Jeunes Chercheurs Praxiling*.Montpellier.
4. Delwyn N. Clark (2002) Jun–Jul .(Getting ready for the digital economy: Net Readiness in New Zealand industries .*Strategic Change* ,195–203.
5. gere, c. (2008). *Digital Culture*. UK: Reaktion Books.
6. Glen Creeber and Royston Martin .(2009) *Digital Cultures, understanding new media*.New York: Open University Press.
7. *Internet : actualité des entreprises et cours de bourse*.(2020) <https://www.boursier.com/secteurs/communication/telecoms-internet/internet>
8. J. Michael Spector , Dirk Ifenthaler , Pedro Isaías , Kinshuk , Demetrios Sampson.(2010) .*Learning and Instruction in the Digital Age*.USA: Springer.
9. Jon Kepa Gerrikagoitiaa, Iñigo Castandera, Fidel Rebóna, Aurkene Alzua-Sorzabala.(2015) .New trends of Intelligent E-Marketing based on Web Mining for e-shops .*Procedia - Social and Behavioral Sciences* ,75 – 83.
10. Jonathan Coppel (2000) E-COMMERCE :IMPACTS AND POLICY CHALLENGES .*EconomicsDepartmentWorkingPapers*.

11. Julien Pierre (2011) .GÉNÉTIQUE DE L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique .*Les Cahiers du numérique* ،15-29.
12. Karen Mossberger, Caroline J. Tolbert, and Ramona S. McNeal . (2008) .*Digital Citizenship The Internet, Society, and Participation*.London: The MIT Press.
13. Kirk Hallahan.(2004) .Protecting an organization's digital public relations assets .*Public Relations Review* ،255–268.
14. Luc Soete(2000) .Towards the digital economy: scenarios for business .*Telematics and Informatics* ،199-212.
15. Melissa W Graham .(2014) .Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations .*Public Relations Inquiry* ،361-376.
16. Philip Young David Phillips .(2009) .*Online public relations : a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*.London: Kogan Page.
17. StŽphane VIAL.(2012) *La structure de la révolution numérique : philosophie de la technologie*.Paris: Université René Descartes.
18. Thierry Belleguic, Jérôme Coutard, Milad Doueïhi .(2011) .LES ENJEUX DE LA RÉPUTATION À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE .*Sécurité et stratégie* ،22 - 27.