

إدارة سمعة المؤسسات على الأنستغرام: دراسة تحليلية لحسابات الأنستغرام لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر
Corporate Reputation Management on Instagram: An Analytical Study of the Instagram Accounts of Algerian Mobile Phone Operators

راضية بوخاري^{1*}، نوفيل حديد²

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، (Boukhari.radhia@univ-alger3.dz)

² جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، (Noufeyle.hadid@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2023/05/25؛ تاريخ القبول: 2023/07/11؛ تاريخ النشر: 2022/07/25

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز كيفية إدارة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر: موبيليس، جازي، أوريدو لسمعتهم المؤسسية على شبكة الأنستغرام، وتحديد الأبعاد التي تركز عليها هذه المؤسسات في ذلك. حيث تم في هذه الدراسة اجراء تحليل لمنشورات المؤسسات محل الدراسة، وتعليقات متابعيها على المحتويات المنشورة على شبكة الأنستغرام، خلال فترة ثلاث أشهر الممتدة من 1 جويلية إلى غاية 30 سبتمبر 2022، وذلك حسب نموذج RepTrak®، الذي يسمح بتحديد الأبعاد الرئيسية التي يُفترض تأثيرها على تكوين سمعة المؤسسة وكذا كيفية تصورها وإدراكها من قبل أصحاب المصلحة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات محل الدراسة لم تتمكن من إدارة سمعتها المؤسسية على شبكة الأنستغرام من خلال تغطية جميع أبعاد سمعة المؤسسة، حيث أن هناك اتصال محدود بينها وبين جماهيرها.

الكلمات المفتاح: متعاملي الهاتف النقال؛ أنستغرام؛ نموذج RepTrak®؛ أبعاد السمعة؛ إدارة سمعة المؤسسة.

تصنيف JEL: L14؛ M15؛ M31؛ M39؛ L96؛ Z13

Abstract: This study aims to highlight how mobile operators in Algeria: Mobilis, Djezzy, Ooredoo manage their corporate reputation on Instagram, and identify the dimensions that these companies focus on for that. The content analysis was made of the publications of the companies under study, and their follower's comments of the contents published on Instagram network, over three months from July 1 to September 30, 2022, according to the RepTrak® model, which allows identifying the main dimensions that are supposed to influence the formation of the corporate reputation. As well as how it perceived and realized by stakeholders

The results of the study showed that the companies under study were unable to manage their corporate reputation on the Instagram network by covering all dimensions of the corporate reputation, as there is limited communication between them and their audiences.

Keywords: Mobile Phone Operators; Instagram; RepTrak® Model; Reputation Dimensions; Corporate Reputation Management.

JEL Classification Codes : L14؛ M15؛ M31؛ M39؛ L96؛ Z13

I- تمهيد :

تعتبر السمعة الإيجابية نقطة ارتكاز أساسية للمؤسسة، فهي أساس نجاحها وتطورها، حيث تتجلى أهميتها بأنها تعكس ما يفكر به الأفراد وما يشعرون به عند سماع أو ذكر اسمها، إذ تستند هذه المشاعر والأفكار بشكل رئيسي إلى خبراتهم السابقة في التعامل معها، وإلى تجاربهم مع السلع والخدمات التي تقدمها. ومع التطور المتسارع في الشبكات الاجتماعية وخصائصها، أصبح بإمكانهم إبداء آرائهم حول منتجاتها المختلفة، بعد تجربتها بدقائق أو حتى أثناء التجربة، والذي يمكن أن يكون بالإيجاب أو بالسلب، مما قد يشكل فرصة تستغلها لصالحها أو تهديدا لسمعتها المؤسسية، بالإضافة إلى تعليقاتهم وإبداء الإعجاب والمشاركات على صفحات الشبكات الاجتماعية، وبالتالي فهم يمارسون تأثيراً كبيراً على سمعتها.

ومع ازدياد عدد مستخدميها الذي بلغ حسب التقرير الإحصائي العالمي لـ 4.74 ملياراً مستخدم في بداية أكتوبر 2022، أصبح لزاماً على المؤسسات ليس التواجد على الشبكات الاجتماعية فحسب بل تغيير طريقة تواصلها وتفاعلها مع زبائنها سواء الحاليين أو المحتملين، من خلال علاقة أكثر تفاعلية. مما يساعدها على تفعيل نشاطاتها العادية كالتعريف بها وتسويق سلعها، وخدماتها، كما تمكنها من التحكم في إدارة سمعتها المؤسسية.

يعد الانستغرام من بين منصات الشبكات الاجتماعية الأسرع نمواً والأكثر استخداماً، وباعتباره يركز على الجانب البصري في طرح المحتوى وهذا ما يميزه عن باقي منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث يتمحور حول الصور ومقاطع الفيديو، التي يتم التقاطها على الهواتف الذكية، والتي يمكن مشاركتها فوراً على شبكة الانستغرام. بالإضافة إلى أن متابعي شبكة الانستغرام الآخرين، يمكنهم التعليق وإبداء الإعجاب بها ومشاركتها، بالإضافة إلى الإشارة إليهم في الصور أو مقاطع الفيديو المنشورة الخاصة بهم. وهذا ما يجعل شبكة الانستغرام منصة رئيسية لتشكيل سمعة المؤسسة. وبسبب حداثة هذا التطبيق، وخاصة للاستخدام التجاري، تواجه المؤسسات عدم اليقين فيما يتعلق بكيفية استخدامه بشكل صحيح في تفاعلها مع جمهورها، وبالتالي ادارتها لسمعتها.

وفي ظل المنافسة الشديدة والتطور المستمر في بيئة أعمالها، أصبحت مؤسسات قطاع الاتصال بالجزائر واعية بضرورة استغلال الشبكات الاجتماعية ومن بينها شبكة الانستغرام لإدارة سمعتها المؤسسية، سنحاول إظهار كيفية إدارة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر لسمعتهم المؤسسية على شبكة الانستغرام، بالاعتماد على نموذج RepTrak® الذي يركز على الأبعاد السبعة لسمعة المؤسسات، والمتمثلة في: المنتجات والخدمات، الابداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة، والأداء، وتؤثر هذه الأبعاد على نبض السمعة Reputation Pulse، والذي يتضمن البعد العاطفي المتمثل في: التقدير، الإعجاب، الشعور والثقة. وهذا ما دفعنا لطرح الإشكالية التالية:

هل المؤسسات محل الدراسة تستغل شبكة الانستغرام لإدارة سمعتها المؤسسية من خلال الإلمام بكل أبعاد سمعة المؤسسة؟

قبل الإجابة على هذه الإشكالية، تم اقتراح الفرضيتين التاليتين:

1. يعزز الاتصال المستمر بين المؤسسات محل الدراسة ومتابعيها على شبكة الانستغرام، من ثقتهم واعجابهم بها وتقديرهم لها؛
2. يستخدم متعاملو الهاتف النقال شبكة الانستغرام بطريقة جيدة لإدارة سمعتهم المؤسسية، من خلال العرض المتوازن لأبعاد سمعة المؤسسة.

الدراسات السابقة: تعددت الدراسات التي تطرقت إلى موضوع إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية وخاصة على الفايسبوك

والتويتر، لكن قمنا باختيار الدراسات التي تخص قطاع خدماتي ألا وهو قطاع الاتصالات

◀ دراسة محمد جواد زين الدين، بعنوان¹ "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا)" (2017)، والتي هدفت إلى معرفة دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفايسبوك بشكل فاعل وإيجابي لغرض إدارة سمعة المؤسسة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الدبومة والاستمرار. حيث تم الاستعانة بمنهج المسحي عن طريق إعداد إستبيان وُزِع على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين، آسيا سيل، والوقوف على آرائهم بشأن وضع تصورات مستقبلية أفضل في مجال إدارة سمعة المؤسسة، وتقديم نموذج يمكن توظيفه من قبل المؤسسة عبر صفحات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) لإدارة السمعة بشكل فاعل وإيجابي ومؤثر على الجمهور. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه من الضروري التواصل الخارجي مع الجمهور على الصفحات والمواقع وهذا ما يمثل السمعة الإلكترونية، بالإضافة إلى المعلومات التي تقدمها المؤسسة يجب أن تكون معلومات صحيحة وواقعية لأنها مصدر للسمعة. مع وجود ضعف تواصل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة بالاعتماد على صفحة الفايسبوك.

◀ دراسة بن يحيى سهيلة ومرابط أمينة المعنونة² "La réputation électronique des entreprises: Cas des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie" (2018) الهدف من هذه الدراسة هو دراسة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، تم اقتراح نموذج بحث، يتضمن العوامل المؤثرة على السمعة الإلكترونية المتمثلة في (الثقة، التفاعل، الحديث الشفهي الإلكتروني) والعوامل التي تؤثر عليها السمعة الإلكترونية المتمثلة في (الرضا، الولاء والمشاركة). تم إجراء الدراسة على زبائن قطاع الهاتف النقال بالجزائر

(موبيليس، جازي وأوريدو)، من خلال توزيع 295 إستبانة عشوائية على مستوى ولاية تلمسان، أكدت نتائج تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلة الهيكلية، الدور الإيجابي الحديث الشفهي الإلكتروني والتفاعل والثقة في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسات، والتي بدورها لها تأثير إيجابي ومباشر على مشاركة الزبائن ورضاهم وولائهم.

← أما دراسة Tamer Davus و Ozim Egilmez³ التي تحمل عنوان Corporate Reputation Management

”in Social Media: Twitter Data Analysis of Telecommunication Companies in Turkey”

(2021)، تهدف إلى تحليل الاتجاهات في إدارة سمعة المؤسسات لمؤسسات الاتصالات التركية: Türk Telekom، Turkcell، Vodafone TR في تركيا من خلال مشاركتهم على حساب Twitter الخاص بهم. وهذا استنادا إلى مقياس حاصل سمعة المؤسسة (RQ: Reputation Quotient) الذي طوره Fombrun، وشركة الأبحاث Harris Interactive سنة 1999، والذي يتكون من 6 أبعاد مختلفة: الجاذبية العاطفية، المنتجات والخدمات، الأداء المالي، الرؤية والقيادة، بيئة العمل والمسؤولية الاجتماعية. حيث تم فحص 303 مشاركة (تغريدة / إعادة تغريد) من قبل المؤسسات محل الدراسة وهذا في الفترة ما بين 1 مارس و31 جويلية 2020. وفقاً للنتائج المرقمنة تحت الأبعاد الرئيسية الستة للمقياس المرجعي لسمعة المؤسسة من خلال طريقة تحليل المحتوى، لوحظ أنه ما يقارب نصف منشورات المؤسسات الثلاث (49.21٪) تخص المنتجات والخدمات. أما المرتبة الثانية لُبعد الجاذبية العاطفية بنسبة 23.82٪، ويُعد المسؤولية الاجتماعية بنسبة 22.77٪ في المركز الثالث. بقي مجموع مشاركة الأبعاد الأخرى للمقياس والأداء المالي والرؤية والقيادة، وبيئة العمل أقل من 5٪. يتضح من هذه النتائج، أن المؤسسات محل الدراسة تعمل على نقل سمعتها المؤسسية من خلال الحفاظ على منتجاتها وخدماتها في المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن القول إن المؤسسات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض الإعلان والترويجية، وبالتالي لا يمكنها رؤية الآثار المتعددة الأوجه لهذا المقياس بشكل كاف.

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الجانب التطبيقي باعتماد طريقة تحليل محتوى صفحات الشبكات الاجتماعية والاختلاف يمكن في أن الدراسة السابقة اعتمدت على نموذج حاصل السمعة الذي يدمج الأبعاد الموضوعية مع الأبعاد العاطفية للسمعة أما في دراستنا هذه تم الاعتماد على نموذج معهد السمعة RepTrak® وهو امتداد لمقياس حاصل السمعة الذي يفصل بين أبعاد السمعة الموضوعية (السلع والخدمات، الابداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة، الأداء) والعاطفية (الثقة، الشعور، الإعجاب، التقدير العام).

1.1- الشبكة الاجتماعية أنستغرام :

مواقع الشبكات الاجتماعية عبارة عن منصات عبر الخط يستخدمها الأفراد لبناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية مع أفراد آخرين يشاركون محتوى شخصياً أو مهنيًا أو اهتمامات أو أنشطة أو خلفيات أو اتصالات واقعية (Real-life connections)⁴. حيث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي تقنيات الهاتف المحمول والويب لإنشاء منصات تفاعلية، يمكن للأفراد والمجموعات من خلالها مشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمشاركة في إنشائه ومناقشته وتعديله⁵. ويُمكن استخدام هذه المواقع لأهداف اجتماعية، كتحقيق التواصل والتفاعل بين الأصدقاء أو أفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، أو لأغراض تجارية، إذ تعد الشبكات الاجتماعية أيضاً قاعدة تسويقية مهمة للمؤسسات التي تسعى إلى جلب وإشراك المزيد من الزبائن.⁶

1.1.1- مفهوم شبكة الأنستغرام:

بالإنجليزية «Instagram» هي دمج لكلمتي Instant والتي تعني فوري أو آني، وTelegram التي تعني برقية، والكلمة تعني ككل إرسال صور فورية⁷. وهي خدمة شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو تسمح للمستخدمين بمشاركة مجموعة متنوعة من المحتوى، بما في ذلك الصور ومقاطع الفيديو والقصص الفردية والجماعية. مملوكة من قبل مؤسسة Meta (فايسبوك سابقا)، أنشأت من قبل Kevin Systrom و Mike Krieger وتم إطلاقها رسمياً حصرياً لجهاز iPhone في 6 أكتوبر 2010 لأنظمة iOS. كان الاسم الأصلي للتطبيق Burbn، والذي يهدف إلى الجمع بين العديد من خصائص خدمات الوسائط الاجتماعية الشهيرة⁸. يتيح التطبيق للمستخدمين تحميل الوسائط التي يمكن تعديلها باستخدام المرشحات (Filters) وتنظيمها بواسطة علامات التصنيف أو الوسوم (Hashtags) والإشارات الجغرافية (Geographical tagging). كما يمكن مشاركة المنشورات مع العامة أو مع المتابعين المعتمدين (Les abonnés). يمكن للمستخدمين تصفح محتوى الصفحات الأخرى ومشاهدة المحتوى الأكثر شيوعاً عن طريق الإشارات (Tags)، كما بإمكانهم إبداء الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتوهم في الصفحة الرئيسية لمتابعة آخر المستجدات والأخبار⁹. وعلى الرغم من إضافة الكثير من الخواص إلى الإصدار المكتبي إلا أن ذلك لن يغير من ماهية شبكة الأنستغرام وتعريفه الأول بأنه تطبيق هواتف محمولة بالدرجة الأولى¹⁰، وذلك لأنه يتضمن بعض المميزات التي لا يمكن للنسخة المكتبية أن تتضمنها، مثل التقاط الصور ونشرها في نفس الوقت وأيضا تحديد الموقع الجغرافي الذي يعتمد على نظام تحديد المواقع العالمي (GPS: global positioning system).

I.1-2. مميزات شبكة الأنستغرام:

يوجد العديد من الميزات المختلفة التي تُوفِّرها شبكة الأنستغرام لمستخدميها عدا عن ميزاتها الأساسية التي تتمثل في نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومن أبرزها ما يأتي:

- **إتاحة فلترة الصور وإضافة نصوص أو أشكال عليها:** زادت هذه الميزة من إقبال المستخدمين على الموقع حيث نجد عشرات "الفلترات Filters" المتوفرة، فيمكن للمستخدم إضافة الفلتر المناسب لصورته وفقاً للألوان والظلال والإضاءة التي تعجبه وتنال إعجاب متابعيه. كانت مسألة تعديل الصور أو إضافة عناصر تجميلية عليها سابقاً حكراً على المحترفين باستخدام برمجيات محددة ومعقدة للكثير من الناس، أما اليوم فالأمر متاح للجميع ولا يتطلب مهارات أو معرفة مسبقة لطريقة الاستخدام¹¹؛
- **التشبيك الاجتماعي:** ويتضح من خلال ربط مستخدمي شبكة الأنستغرام بمتابعيهم عبر خدمة البث الحي والتفاعل المباشر مع الجماهير، فضلاً عن إمكانية مشاركة الفيديوهات والصور المأخوذة عبر هذه الشبكة مع باقي الشبكات الاجتماعية الأخرى مما يكرس مبدأ الربط الشبكي ولا محدودية التواصل؛
- **السرعة والمرونة:** على الرغم من أنها تميز كافة الشبكات الاجتماعية، إلا أن شبكة الأنستغرام عززت هاتين الخاصيتين من خلال تقليص مدة تحميل الصور وإضافة تعديلات عليها ونشرها فقد يستغرق الأمر أقل من دقيقة، فضلاً عن المرونة في التنقل بين خدمات الشبكة كتحرير عدة فلترات قبل اختيار المناسب منها بكل سلاسة ودون تعقيد؛
- **قصة الأنستغرام (Instagram Story):** يمكن أن تتضمن القصة صوراً ومقاطع فيديو ونصوصاً وروابط إلى مواقع ومنشورات خارجية أو ردود تفاعلية واستطلاعات رأي لتفاعل المتابعين، وهي متاحة لمدة 24 ساعة فقط. بإمكان المستخدمين الآخرين أيضاً التمرير لأعلى في القصة للرد على رسالة مباشرة. كما يُمكنهم استعراض هذه القصة من خلال النقر على صورة ملفه الشخصي عندما تظهر حلقة متوهجة حولها¹²؛
- **الرسائل المباشرة (DM: Direct Messages):** حيث تُمكن هذه الخاصية مستخدمي شبكة الأنستغرام من إرسال رسائل خاصة بين مستخدميهم وآخر. في سبتمبر 2021، تم دمج شبكة الأنستغرام مع منصة Facebook Messenger الحالية، مما يتيح إرسال رسائل عبر الأنظمة الأساسية مع مستخدمي Messenger باستخدام ميزة الرسائل المباشرة؛
- **البث المباشر للأنستغرام (Instagram Live):** ويُمكن للمستخدم من خلالها عمل بث مباشر عبر القصة الخاصة به، حيث بإمكان المستخدمين الآخرين مشاهدة هذا البث المباشر والتفاعل معه من خلال التعليقات أو حتى عبر انضمامهم إليه؛
- **تلفزيون الأنستغرام (Instagram TV):** وهو ما يُشار إليه باختصار (IGTV)، وهي ميزة مضمنة في تطبيق لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة. على عكس مقاطع فيديو شبكة الأنستغرام التقليدية، كما يتضمن عناصر تتحكم في الفيديو مثل الإيقاف المؤقت والتنقية من خلال الفيديو. يمكن أن تصل مدة مقاطع الفيديو على IGTV إلى 60 دقيقة.

I.2- ماهية سمعة المؤسسة :

أصبح الاهتمام بإدارة سمعة المؤسسة والحفاظ عليها من أولويات المؤسسات خاصة مع الازدياد المتسارع في استخدام الشبكات الاجتماعية وذلك لأهميتها في تعزيز ولاء الزبائن والموظفين، وبالتالي تحقيق التميز واستمراريتها.

I.2.1- مفهوم سمعة المؤسسة :

يعرّف Fombrun سمعة المؤسسة بأنها "تمثيل إدراكي للإجراءات الماضية والآفاق المستقبلية للمؤسسة التي تصف جاذبيتها الإجمالية لدى كافة جماهيرها الأساسيين وهذا عند مقارنتها مع المنافسين الرواد الآخرين"¹³. فالسمعة هي تمثيل جماعي للإجراءات والنتائج السابقة للمؤسسة التي تصف قدرتها على تقديم نتائج قيمة إلى العديد من أصحاب المصلحة، كما تقيس مكانتها النسبية داخلياً مع الموظفين وخارجياً مع أصحاب المصلحة، في كل من بيئتها التنافسية والمؤسسية¹⁴. يمكن تعريف سمعة المؤسسة، على أنها الأحكام الجماعية التي تم تكوينها على المدى الطويل، من خلال تقييم أصحاب المصلحة للمؤسسة بناءً على التجربة، الخبرة، المعرفة، بالإضافة إلى تقييم أدائها مقارنة بمنافسيها.

وقد ميّز Iwu-Egwuonwu بين السمعة الداخلية والخارجية، فالسمعة الداخلية التي تسمى أيضاً بسمعة العمل، تتضمن الجوانب المختلفة لسمعة المؤسسة المتعلقة بتصوير وفهم أصحاب المصلحة لأنشطة المؤسسة. يشمل أصحاب المصلحة في العمل كل من عمال المؤسسة / موظفيها، المديرين، المساهمين، الزبائن، الحلفاء allies والمورددين. يُنظر إلى تصوراتهم عن المؤسسة على أنها داخلية بسبب العلاقة الوثيقة بينهما، وهم جزء منها. أما السمعة الخارجية والتي تسمى كذلك السمعة الاجتماعية، هي السمعة المستمدة من رؤى وتصورات أصحاب المصلحة الخارجيين لأنشطة المؤسسة، وهم يمثلون الجمهور بشكل عام وليسوا قريبين منها كقرب أصحاب المصلحة الداخليين وإنما يدركون ما تكون عليه المؤسسة من انطباعات على أساس تصوراتهم، نشاطاتهم واتصالاتهم بأصحاب المصلحة الداخليين¹⁵.

تعد سمعة المؤسسة أصل معنوي أو غير ملموس تم بناؤه بمرور الوقت، وتمثل القيمة والثقة التي يمتلكها جميع أصحاب المصلحة في المؤسسة. وهي أحد الأصول الرئيسية التي تدعم تحقيق الأهداف الاستراتيجية مثل توليد القيمة والنمو المريح والميزة التنافسية المستدامة، فكل سمعة مؤسسة فريدة من نوعها ويستحيل نسخها، يمكن أن تحمي المؤسسة في الظروف الاقتصادية الصعبة وفي حالة حدوث أزمة¹⁶.

كما تبرز أهمية سمعة المؤسسة في تحسين إدراك المستهلك لجودة المنتجات أو الخدمات (مما يسمح بفرض أسعار مميزة)، وبالتالي زيادة المبيعات والكلام الإيجابي، بالإضافة إلى تحسين القدرة على توظيف واستبقاء الموظفين المؤهلين في المؤسسات، ورفع معنويات الموظفين وبالتالي زيادة الإنتاجية، وحماية قيمة المؤسسة من خلال تقليل أثر التدقيق والأزمات و/ أو الهجمات التنافسية، وتسمح باحتذاب عدد أكبر من المستثمرين (مصادقية جيدة)، ارتفاع القيمة السوقية وتقليل المخاطر على المؤسسة، استباق وتعزيز التوسع الدولي (اختراق السوق)، وتسهيل التحالفات...، إضافة إلى تمييز المؤسسة عن منافسيها وتأسيس مكانة أفضل في السوق، والسماح لها بالحصول على رأس مال أكبر بأقل تكلفة تمويل¹⁷.

كما تعمل السمعة الجيدة على زيادة الفاعلية التنظيمية، التقليل من ضعف جودة الخدمة والضغوطات في المنافسة السعرية، نتيجة للثقة العالية للزبائن والمستثمرين والموردين والأفراد العاملين بالمؤسسة¹⁸.

مع تزايد استخدام الشبكات الاجتماعية أصبحت إدارة المؤسسات لسمعتها تمثل تحدياً كبيراً، لأنها لا تملك سمعتها بشكل مباشر أو تسيطر عليها، لأن محتواها ينتجها مستخدميها، الذي يمكن أن يؤثر على سمعة المؤسسة إيجاباً أو سلباً.

2.2.I - سمعة المؤسسة على شبكة الأنستغرام :

باعتبارها شبكة لتبادل الصور بشكل أساسي، فقد تفوقت شبكة الأنستغرام كأداة فعّالة للاتصال والتسويق لعرض المنتجات ذات الأوصاف المرئية. وهذا ما زاد أهميتها للأفراد والمؤسسات. علاوة على ذلك، من المحتمل أن يكون استحواذ الفايستوك على هذا التطبيق جعلته أكثر جاذبية للملايين المستخدمين¹⁹. حيث بلغ عدد مستخدمي هذه الشبكة في عام 2022 حسب موقع Statista، مليار و478 مليون مستخدم نشط²⁰، كما تتم مشاركة 66000 صورة في الدقيقة الواحدة²¹. وحسب موقع Business Instagram 90٪ من مستخدمي شبكة الأنستغرام يتابعون مؤسسة ما، و50٪ من المستخدمين يهتمون أكثر بعلامة تجارية عندما يرون إعلانات لها على شبكة الأنستغرام²².

يسهل الاستخدام الفعّال والديناميكي لتطبيق الأنستغرام للمستهلكين للانضمام في مجتمعات العلامات التجارية وتولي دوراً رئيسياً في الحديث عن العلامة التجارية²³. أوضح Ting وآخرون أن شبكة الأنستغرام تسمح لمختلف الجهات الفاعلة ذات وجهات النظر المختلفة، مثل الأفراد، المؤسسات، ومجموعات المصلحة الانضمام بسهولة، بالإضافة إلى تحميل الصور ومشاركتها بشكل أكبر، وبالتالي تسريع نشر المعلومات المراد توزيعها²⁴. إذ تستخدم العديد من المؤسسات شبكة الأنستغرام للمشاركة والتواصل مع زبائنها وتحسين مبيعاتها²⁵. كما تطرق Virtanen وآخرون إلى مقاييس التفاعل المختلفة المستخدمة لاتخاذ قرار بشأن نتيجة حملة تسويقية على شبكة الأنستغرام، مثل عدد المتابعين والإعجابات والتعليقات وعدد مرات تفاعل المستخدم مع الحملة أو المحتوى، على سبيل المثال، تشارك المؤسسة شيئاً ما، ويتفاعل المستخدمون الآخرون بسرعة من خلال تأييد المحتوى (أي الإعجاب به و / أو التعليق عليه) أو المؤسسة (أي البدء في متابعتها)²⁶.

تسمح شبكة الأنستغرام برواية القصص المرئية للمؤسسات بدلاً من مجرد تقديم معلومات نصية، حيث يعد عدد المتابعين لعلامة معينة على موافقة العلامة التجارية والمؤسسة، وليس فقط مقياس الوعي والوصول، ولكن أيضاً مقياساً للمشاركة²⁷، باعتبارهم سفراء للعلامة التجارية أو قادة الرأي الذين نشروا الرسالة في المجتمع. حيث تعزز شبكة الأنستغرام التعاون الجماعي من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، كما تسهل الربط بين ذوي مراكز الاهتمام المشتركة، فخورازميات هذه الشبكة تقترح محتويات الصفحات على المستخدمين لتحسين ملاءمة المحتوى لهم، وفق اهتماماتهم وكلمات البحث المفتاحية الخاصة بهم، وبالتالي تسهل عليهم إيجاد كل من يشاركونهم نفس التوجه والاهتمام أو الطموح مما يزيد من معدل بقائهم عبر الشبكة وإقبالهم عليها. بالرغم من هذا، إلا أنه يتم عرض جزء بسيط فقط من كل المحتوى الذي تم إنشاؤه على شبكة الأنستغرام للمستخدم الفردي.

فالمؤسسات لا تستخدم شبكة الأنستغرام لتشجيع المستخدمين على مشاركة الصور فحسب، ولكن أيضاً لإنشاء تفاعل مع العلامات التجارية، وزيادة توجيههم إلى مواقع الويب الخاصة بها، وإنشاء صورة مرئية للسلع والخدمات، وفهرسة المحتوى عبر علامات التصنيف hashtags وإنشاء حملات تفاعلية باستخدام علامات التصنيف²⁸.

حسب Heine فإن العلامات التجارية تحصل على تفاعل أكبر بثلاث مرات على شبكة الأنستغرام من الفايستوك من حيث الإعجابات والتعليقات والمشاركات²⁹، حيث وصل صافي عائدات إعلانات قصص الأنستغرام في جميع أنحاء العالم إلى 11.43 مليار دولار

أمريكي في عام 2021، وهو ما يمثل زيادة عن قيمة العام السابق البالغة 6.9 مليار دولار. كما أنه من المتوقع أن تزداد هذه العائدات على مدار العامين التاليين، لتصل إلى 20.03 مليار دولار أمريكي في عام 2023.³⁰

على الرغم من أن المؤسسات تستثمر أكثر فأكثر في تواجدها على شبكة الأنستغرام، فإن عائد الاستثمار ليس فقط فيما يتعلق بالمبيعات ولكن أيضاً بسمعة المؤسسة، وذلك بتمكين المؤسسات وحتى الأفراد من التحكم في صورتهم الرقمية والعمل على تحسينها بتوظيف كل ما توفره شبكة الأنستغرام من خدمات ترويجية وتسويقية فعالة، كاستهداف الشريحة المناسبة واللجوء إلى تقنيات التسويق الفيروسي الذي يعتمد حالياً وبشكل أساسي على الشبكات الاجتماعية. فهذه الشبكات تعمل كحلقة وصل بين الزبائن والمؤسسات سواء لمعرفة المستجدين أو للتحقق من مدى فاعلية منتجاتها أو خدماتها من خلال الاطلاع على تعليقات باقي المستخدمين أو التواصل المباشر مع المؤسسة³¹. يؤكد العديد من المؤلفين أن المحتوى المرئي يسمح بإنشاء رابطة عاطفية مع جماهير المؤسسات من خلال مشاركة مهامهم ودوافعهم وأخلاقهم يحمل هذا إمكانات كبيرة لتطوير سمعة المؤسسة الخارجية الموازية بين المستخدمين³².

لهذا قدمت BJRU الخبيرة في التحول الرقمي وتجربة الزبائن من وكالة Avidly بعض النصائح حول كيفية بناء سمعة المؤسسة على شبكة الأنستغرام من خلال³³:

- **تخصيص محتوى يتناسب مع شخصية الزبون personas**: شخصيات الزبون أو المشتري هي المفتاح للوصول إلى الأفراد الذين ترغب المؤسسة في جذبهم، تتمثل الخطوة الأولى في تحديد الشخصيات التي تريد الوصول إليها على شبكة الأنستغرام. بهذه الطريقة، ستحدد بسرعة ما سيكون مناسباً لمشاركته ونوع المحتوى الذي لا يهتم به الزبائن، من خلال تكييف المحتوى الخاص مع شخصية الزبون، فستتمكن المؤسسة من تقديم المحتوى الذي يريدونه عندما يريدون ذلك، سيضمن ذلك قدرًا أكبر من الاهتمام والمزيد من الإعجاب والمتابعين. حيث أن 56% من المؤسسات قد تمكنت من جذب زبائن محتملين أفضل من خلال التعرف على شخصية جمهورها³⁴. حسب مستشار استراتيجيات التسويق Mark Schaefer، أنه في الغالب يكفي معرفة 3 إلى 4 شخصيات من الزبائن لتوليد 90% من مبيعات المؤسسة³⁵.

- **الصور ومقاطع الفيديو**: تعتبر جودة الصورة والاتساق بين الصور أمراً بالغ الأهمية لنجاح شبكة الأنستغرام بسبب ما يسمى "تأثير التعرض الخفض The mere-exposure effect"، وهو ظاهرة نفسية يقصد بها أن الفرد يميل ويفضل الأشياء التي رآها أو على دراية بها من قبل على الأشياء الجديدة بغض النظر عن جودتها. لذا فالأمر يستحق التركيز على تناسق المحتوى. على الرغم من أن الصور لعبت دوراً كبيراً لسنوات عديدة فإن قصص الأنستغرام فتحت مستوى جديداً تماماً للتفاعل والتواصل مع المتابعين والزبائن، وجعل تجربة المستخدم أكثر خصوصية.

- **وضع روابط الصور ومقاطع الفيديو**: فمن خلال وضع روابط أسفل الصور أو مباشرة على مقاطع الفيديو، ستتمكن المؤسسة من تحسين تجربة المستخدم الخاصة بها وجعلها أكثر سلاسة. كما يمكن عدم وضع الرابط الفعلي على الفيديو، بل تحتاج إلى وضع كلمات الارتباط الشعبي التي تناسبها وتكون أكثر دقة، لمنح المتابعين فرصة فريدة لاتخاذ إجراءات فورية إما بالنقر فوق الروابط الخاصة بالمؤسسة أو التمرير سريعاً للوصول مباشرة إلى الصفحة التي يريدون رؤيتها. وللحصول على النتائج المرغوبة يجب تحديد وإتباع إستراتيجية على أساس ثابت.

II - الطريقة والأدوات :

اعتمدت هذه الدراسة التحليلية على طريقة تحليل مضمون صفحات الأنستغرام لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر:

- اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Mobilis ATM: Algérie Télécom Mobile Mobilis)؛
- شركة أوبتيكوم تليكوم الجزائر "جازي" (DJEZZY Optimum Télécom Algérie, (OTA), Spa)؛
- الوطنية للاتصالات الجزائر "أوريدو" (Wataniya Telecom Algérie SPA – Ooredoo).

حيث تم فحص حسابات الأنستغرام لمؤسسات معاملتي الهاتف النقال (أوريدو، جازي وموبيليس) لمدة 3 أشهر للفترة ما بين 1 جويلية و30 سبتمبر 2022. تجدر الإشارة إلى أن اختيار هذه الفترة المتزامنة مع العطلة الصيفية وبالتالي يمكن استغلالها من الجانبين سواء من جانب المؤسسات والتي تتمكن من الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن سواء الحاليين أو المحتملين، أما من جانب متابعيها على شبكة الأنستغرام يكون لديهم الوقت الكافي للاطلاع على كافة عروض المؤسسات. وفقاً لتحليل³⁶ Later لأكثر من 35 مليون منشور على شبكة الأنستغرام في جميع أنحاء العالم، فإن عطلات نهاية الأسبوع والأمر ينطبق على العطلات السنوية، أفضل وقت لنشر محتوى على شبكة الأنستغرام حيث يكون معظم متابعيها في إجازة من العمل، وبالتالي تحصل المشاركات على أعلى متوسط تفاعل.

حيث أن المنشورات المتمثلة في الصور والفيديوهات التي نشرتها المؤسسات على صفحات الأنستغرام الخاصة بها، بالإضافة إلى تعليقات متابعيها، خضعت لتحليل المحتوى وهذا ضمن نموذج RepTrak® (الشكل رقم 1). وهو معيار عالمي لقياس السمعة قام بتطويره معهد

السمعة في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي يسمح بتحديد المقاييس الرئيسية التي يُفترض تأثيرها على تكوين سمعة المؤسسة، حيث يوفر إطاراً نظرياً معتمداً للتحليل المستهدف، وتعزيز وتحسين سمعة المؤسسة ويعتبره الكثيرون معياراً دولياً مهماً في إدارة السمعة وقياسها، وتم تطويره بناءً على إجراء مجموعة واسعة من المقابلات مع مديري السمعة وكبار مديري الاتصالات والرؤساء الفنيين (الموارد البشرية، التسويق والتمويل) لشركات عالمية في جميع أنحاء العالم. بالإضافة إلى استكمال هذه المقابلات التنفيذية من قبل مجموعات التركيز على المستهلكين، والتي تم إجراء عدد منها في الولايات المتحدة وأوروبا وآسيا، وكذلك في تسعة بلدان في أمريكا اللاتينية، وتم استخدام نتائج هذه المقابلات في تحديد الأبعاد السبعة التي تؤثر على إدراك الجمهور العام لسمعة المؤسسات، وهي: السلع والخدمات، الإبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة والأداء، وتؤثر هذه الأبعاد على نبض السمعة Reputation Pulse، والذي يتضمن البعد العاطفي المتمثل في: التقدير، الإعجاب، الشعور والثقة³⁷.

الشكل رقم 1: نموذج RepTrak®



Source: Reputation institute (7 March 2019). Winning in the New Reputation Economy 2019 Global RepTrak®. p.5.

نظراً لارتباط سمعة المؤسسة بشكل أساسي بأصحاب المصلحة، ارتأينا أنه من الضروري إيضاح أنه في دراستنا هذه قمنا بتحديدهم بمتابعي المؤسسات الثلاث أعلى شبكة الأنستغرام فقط.

في هذه الدراسة التحليلية تحتوي صفحات الأنستغرام لمتابعي الهاتف النقال، تم تقسيم صحيفة تحليل المحتوى إلى فئتين: الفئة الأولى تشمل أبعاد السمعة والثانية خاصة بمحددات نبض السمعة، والتي سيتم شرحها فيما يلي:

1.II - أبعاد سمعة المؤسسة:

من خلال تحليل منشورات المؤسسات محل الدراسة المتمثلة في الصور والفيديوهات المعروضة على صفحات الأنستغرام الخاصة بها، سنحاول معرفة إمكانية تطرقها لأبعاد السمعة، المتمثلة في (المنتجات والخدمات، الإبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة، الأداء) والطريقة التي يتم بها تناول وإبراز تلك الأبعاد، والتي سيتم شرحها فيما يلي:

- **المنتجات والخدمات:** يتم قياس هذا البعد على شبكة الأنستغرام من خلال المنشورات التي تبرز جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسات، وإمكانية التطبيق العملي لعروض المؤسسة، ومدى قدرتها على تلبية كافة احتياجات الزبائن؛
- **الإبداع:** من خلال عرض المؤسسات لقدراتها الإبداعية وتقديمها للأفكار الجديدة، ومدى تكييفها مع التغيير؛
- **بيئة العمل:** من خلال المنشورات التي ورد فيها أن المؤسسة مكان جيد للعمل وأنها توفر فرصاً متكافئة وأنها تكافئ موظفيها بطريقة عادلة، وتقدم معلومات عن برامج تدريبية أو أنشطة اجتماعية مختلفة للموظفين، بالإضافة لقيامها بإبراز الموظفين الأكفاء؛

- **الحوكمة:** يمكن إبراز الحوكمة من خلال عرض الشفافية من حيث معالجة القضايا والمواضيع الملحة ذات الاهتمام العام بشكل استباقي والإجابة على الأسئلة ومعالجة تعليقات متابعي شبكة الأنستغرام؛
 - **القيادة:** يتم التعبير عن عنصر القيادة من خلال المنشورات التي تعرض رؤية المؤسسة نحو الخطط المستقبلية، وكفاءتها وموثوقيتها ومن خلال القادة وأفعالهم وبياناتهم؛
 - **المواطنة:** يتم التعبير عن بُعد المواطنة من خلال المنشورات التي توضح الاعلان المستمر عن أنشطة المؤسسة وبرامج المواطنة بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية ودورها في خدمة وتنمية المجتمع وأنشطة الرعاية التي تتبناها؛
 - **الأداء:** اما فيما يخص أدائها في إطار هذا النموذج يعبر عنه بالأداء المالي الذي يعتبر المؤشر الشائع الذي يؤثر في كيفية تقييم أصحاب المصلحة للمؤسسات، يمكن اظهاره من خلال نشر بعض التقارير والإنجازات التي حققتها المؤسسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، التي توضح ربحيتها ومردوديتها، ومعدلات نموها وحصولها على نتائج مالية جيدة وامتلاكها لآفاق نمو عالية وقوية.
- ## II.2 - محددات نبض السمعة:

- والتي من خلالها يتم قياس رد فعل متابعي شبكة الأنستغرام من أبعاد السمعة التي تناولتها المؤسسات عينة الدراسة على شبكة الأنستغرام الخاصة بها، وهذا من خلال تحليل تعليقات متابعيها على المنشورات (الصور والفيديوهات) التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وتشمل:
- مستوى **الثقة** في الخدمات التي تقدمها المؤسسات، بمأن شبكة الأنستغرام لا تُظهر عدد المشاركات للمنشور لذا تم تعويضها بمعدل التوصيات التي يقدمها المتابعين ووضع إشارة (Tag) للفت انتباه أصدقائهم فيما يخص خدمات ومبادرات المؤسسات؛
 - **شعور المتابعين** نحو المحتويات المعروضة الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها، والذي يظهر من خلال تحليل تعليقات متابعي شبكة الأنستغرام وكيفية ذكرهم للمؤسسة ومنتجاتها، كما تجدر الإشارة أنه تمت مقارنة عدد التعليقات التي تم فيها ذكر المؤسسة أو عرضها مع عدد التعليقات الإجمالي؛
 - **التقدير العام** للمؤسسة من خلال طبيعة تعليقات متابعي المؤسسات عينة الدراسة على شبكة الأنستغرام، إذا كانت إيجابية أو سلبية، بالإضافة إلى معرفة نسبة هذه التعليقات مقارنة بعدد متابعيها؛
 - **الإعجاب** بالمواضيع التي تم نشرها من قبل المؤسسات، والتي تم تقديرها من خلال حساب نسبة عدد نقرات الإعجاب على عدد متابعي شبكة الأنستغرام للمؤسسات محل الدراسة.

III. النتائج ومناقشتها:

قبل التطرق إلى مناقشة نتائج تحليل صفحات الأنستغرام لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جازي، وأوريدو) وفقا لنموذج RepTrak® سوف نستعرض عدد المنشورات والتعليقات التي تم تحليلها بالإضافة إلى عدد متابعي كل مؤسسة على شبكة الأنستغرام، مثل ما هو موضح في الجدول رقم 1.

الجدول رقم 1: عدد المتابعين وعدد المنشورات والتعليقات التي تم تحليلها

المؤسسات	عدد المتابعين	عدد المنشورات	عدد التعليقات
موبيليس	193.000	56	10967
جازي	262.000	26	6077
أوريدو	260.000	114	3095

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مواقع الأنستغرام للمؤسسات محل الدراسة

فيما يتعلق بعدد المتابعين المعجبين بصفحات الأنستغرام الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة، وفقاً للجدول رقم 1، يمكن ملاحظة أن المتعامل جازي يتصدر قائمة المتابعين بـ 262.000 متابع (262K followers) يليه أوريدو بفارق 2000 متابع أي (2K) حيث وصل عدد متابعيه إلى 260.000 متابع (260K followers)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة المتعامل موبيليس بـ 193.000 متابع (193K followers).

أما فيما يخص عدد المنشورات والتعليقات التي تم تحليلها خلال الإطار الزمني لهذه الدراسة كانت كالتالي:

نشر المتعامل موبيليس 56 مرة، (8 فيديوهات Réels و48 صورة)، كما تراوح معدل النشر بين مرة واحدة ومرتين في اليوم ويمكن أن تصل إلى 5 مرات في اليوم في حالة القيام بمسابقات أو ألعاب، ما يمكن ملاحظته أن القائمين على حساب الأنستغرام لم يستغلوا فترة العطلة الصيفية بشكل جيد للتواصل مع متابعيه، حيث لم يتم النشر مدة 56 يوم (11 يوم في شهر جويلية، 23 يوم في شهر أوت و22 يوم في

شهر سبتمبر)، أما فيما يتعلق بعدد تعليقات متابعيه على شبكة الأنستغرام فكان له النصيب الأكبر بـ 10967 تعليق وهذا خلال مدة الدراسة. وما زاد عدد التعليقات وهو رعايته لمختلف الألعاب الرياضية والمسابقات المختلفة.

بينما نشر المتعامل جازي 26 مرة، أغلب مشاركاته كانت في شهر سبتمبر بـ 10 مشاركات، 8 منها في الأسبوع الثالث لشهر سبتمبر الموافق للدخول الاجتماعي، كما تراوح معدل النشر بين مرة واحدة في اليوم و3 مرات. في حين لم يتم النشر مدة 71 يوم (25 يوم في شهر جويلية، 26 يوم في شهر أوت و20 يوم في شهر سبتمبر)، وهذا دليل على عدم استغلال فترة العطلة للتواصل مع متابعيه، أما عدد التعليقات 6077 تعليق، أغلبها كانت حول المبادرة التي قامت بها جازي لمساعدة التلاميذ المحتاجين قبل الدخول المدرسي.

عند مقارنة هذه النتائج مع أحدث التقارير التي تشير إلى أن "الأنشطة التجارية تنشر على شبكة الأنستغرام ما معدله 1.56 مرة في اليوم. أما الاستراتيجية الحالية لفريق Hootsuite في وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في نشر محتوى من 2 إلى 3 مرات في الأسبوع، إذا أرادت المؤسسات الحفاظ على قدرتها التنافسية." ³⁸. يمكن القول إن مؤسسة موبيليس وبالأخص مؤسسة جازي لم تستغل شبكة الأنستغرام بطريقة جيدة.

فيما يخص المتعامل أوريدو نشر 114 مرة، (42 فيديو Réels و72 صورة)، في حين لم يتم النشر مدة 3 أيام فقط، كما تراوح معدل النشر بين مرة واحدة في اليوم و3 مرات، نلاحظ أن المتعامل أوريدو استغل فترة العطلة جيدا من خلال النشر اليومي للتعريف بخدماته، وتقديم مفاجآت الصيف، كما يجدر الإشارة أنه يقوم بالنشر في معظم المناسبات أعياد دينية، أعياد وطنية، النجاح في البكالوريا، الدخول المدرسي. حتى أيام العطلة الأسبوعية (دعاء الجمعة). كما أن طريقة عرض منشوراته سواء صور أو فيديوهات كانت واضحة من خلال تقديم تعليق قصير يوضح كيفية الاستفادة من الخدمات وكذا روابط تشتغل بشكل جيد. أما فيما يخص عدد التعليقات تجاوز بقليل 3000 تعليق وهو العدد المنخفض مقارنة بمنافسيه بالرغم من أنه الأكثر نشرا.

فيما يلي نستعرض أهم نتائج التحليل الكمي لأبعاد السمعة وفقا لنموذج RepTrak®، كما هو موضح في الجدول رقم 2:

الجدول رقم 2: أبعاد السمعة على صفحات الأنستغرام للمؤسسات محل الدراسة

المؤسسة	أوريدو	جازي	موبيليس
السلع والخدمات	45.61%	11.59%	12.50%
الابداع	8.77%	38.46%	1.79%
بيئة العمل	/	/	/
المواطنة	21.05%	69.23%	44.64%
الحوكمة	0.94%	0.94%	4.18%
القيادة	0.87%	/	3.57%
الأداء	/	/	/

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مواقع الأنستغرام للمؤسسات محل الدراسة

من خلال الجدول رقم 2 والذي يبرز نسب عرض صفحات الأنستغرام للمؤسسات محل الدراسة لأبعاد السمعة، والذي نستخلص منه

ما يلي:

– السلع والخدمات: من الجدول رقم 2 نلاحظ أن المتعامل أوريدو يتصدر القائمة من حيث عدد المنشورات الخاصة بخدمات وعروض المؤسسة والمتمثلة في: تطبيق My ooredoo, Anazik, smart100, smart200, switch 1500, عرض 40GO, Dima 1500, Sahla Box 150 Go, Intenet300, Anaflix... والتي بلغت 52 منشور (30 صور و22 فيديو) من بين 114 منشور، أي بنسبة 45.61% من إجمالي المنشورات. وأسفل كل صورة أو فيديو يوجد تعليق يشرح محتواها، بالإضافة إلى رابط يوصل مباشرة إلى الموقع الإلكتروني أو إلى التطبيق المراد تحميله والذي يعمل بشكل جيد وسريع.

يليه المتعامل موبيليس الذي اكتفى بنشر 7 صور من بين 56 منشور، والتي تشمل عرضين فقط وهما: عرض سما وخدمة

mobsound بنسبة ضعيفة والتي بلغت 12.50%.

ثم في المرتبة الأخيرة مؤسسة جازي بنسبة 11.59% من خلال عرض صورتين لتطبيق Djezzy App وفيديو واحد فقط لا

يوضح طريقة عمل وتحميل هذا التطبيق بالإضافة إلى عدم وجود رابط لتحميله.

بالنسبة للمتفاعلين جازي وموييليس لاحظنا عدم استغلال شبكة الأنستغرام بشكل جيد للترويج لمنتجاتها حيث لا يتم نشر كل العروض والخدمات التي يقدمونها والموضحة بشكل موسع على مواقعها الإلكترونية.

- **الابداع:** أما فيما يخص المنشورات التي تناولت مواضيع إبداعية نجد المتعامل جازي خص هذا البعد باهتمام خاص مقارنة بمنافسيه، حيث بلغت نسبة المنشورات ذات محتويات إبداعية 38.64% من إجمالي المنشورات. ويتعلق الأمر بخاصية "امشي واربح" WALK&WIN، هذه الميزة هي الأولى من نوعها في الجزائر، وقد تم تصميمها محليا بالكامل من طرف مهندسي المؤسسة من خلال تحويل الخطوات إلى رصيد انترنت مجاني. (حيث انه عند مشي 5000 خطوة، سيحصل الزبون على 1 GO صالحة لمدة 24 ساعة، وعندما يمشي 10000 خطوة، سيستفيد من 2GO صالحة لمدة 7 أيام، ومقابل 15000 خطوة، سيستفيد من 4 GO صالحة لمدة 7 أيام بينما يستفيد من 6 GO صالحة لمدة 30 يوماً إذا قطع أكثر من 20000 خطوة).

بالنسبة للقائمين على شبكة الأنستغرام للمتعامل أوريدو اكتفوا بنشر 10 مشاركات (5 صور و5 فيديوهات) ذات محتويات إبداعية بنسبة 8.77% من إجمالي المنشورات. من بين التطبيقات الإبداعية حسب تصنيف موقع مجلة ntic نجد منصة الموسيقى ANAZIK ومنصة فيديو حسب الطلب ANAFLIX.

أما بالنسبة لمؤسسة موييليس كانت نسبة مشاركتها هي الأضعف 1.79%. من خلال صورة واحدة لتطبيق Wimpay-BNA موضحة أنه بفضل هذا الحل الرقمي الجديد، سيتمكن المشتركون في مختلف عروض موييليس من تعبئة رصيدهم وتسديد فواتير مكالماتهم أينما كانوا.

- **بيئة العمل:** بالرغم من أهمية بيئة العمل في تكوين سمعة جيدة للمؤسسة، إلا أن المتفاعلين الثلاث موييليس، جازي وأوريدو لم يتطرقوا إلى هذا البعد في منشوراتهم. أما المتعامل موييليس فاكتمى بإظهار موظفيه من خلال منشورين فقط وهم يهتفون الشعب الجزائري بمناسبة ذكرى الاستقلال، أما على صفحة الأنستغرام لمؤسسة أوريدو تم ذكر أنها ستركز على موظفيها من خلال شعارها الجديد. لكن بالنسبة للمؤسستين هذا لا يبرز وضعية الموظفين وكفاءتهم ولا مدى اهتمام المؤسسة بهم.

- **المواطنة:** أما بالنسبة لبعد المواطنة والاهتمام بالبيئة والأنشطة التضامنية في مختلف المناسبات وكذلك رعاية الأنشطة الرياضية تفوق المتعامل جازي على منافسيه بنسبة 69.23% بـ 18 منشور من بين 26 منشور (6 فيديوهات و12 صور)، من خلال دعمه للتلاميذ المعوزين قبل الدخول المدرسي باستخدام خدمة Walk for school ومساعدة ضحايا الحرائق برصيد مجاني، إضافة إلى اختيار 12 من الأندية الجامعية للمشاركة في تحدي SUMMER BREAK challenge لتقديم اقتراحات رقمية لتحسين الحياة اليومية للطلبة.

ثم يليه المتعامل موييليس بـ 25 منشور (2 فيديوهات و23 صورة) من بين 56 منشور أي بنسبة 44.64%، من خلال رعايته لمختلف الأحداث الرياضية باعتباره الراعي الرسمي والشريك الحصري للمنتخب الوطني والاتحاد الجزائري لكرة القدم ورعاية بطولة كأس العرب لكرة القدم للمنتخبات تحت 20 سنة، وألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022، بالإضافة لمنح شريحة اتصال مجانية للحجاج، إجراء مسابقة لربح عمرة، والإطلاع على نتائج البكالوريا مجانا.

وفي الأخير المتعامل أوريدو بـ 24 منشور (16 فيديوهات و8 صور) من بين 114 منشور إجمالي أي بنسبة 21%. وهذا من خلال حملة الحفاظ على البيئة بإنقاذ استخدام الأكياس البلاستيكية، تقديم كيش للمحتاجين في عيد الأضحى Hope DZ، رعايته لمهرجان الكوميديا، مسابقات Quiz maison ومفاجئات Summer Tour، الإطلاع على نتائج البكالوريا مجانا، ودعمه للشباب من خلال مرافقة ثمان مشاريع ناشئة Machrou3i tStart.

- **الحوكمة:** في حين أن المحتويات المنشورة على شبكة الأنستغرام للمؤسسات محل الدراسة لم تتضمن الإشارة إلى تطبيق مبادئ الحوكمة أو الشفافية بشكل مباشر، لذا في دراستنا هذه قمنا بمعالجة هذا البعد من خلال تحليل نسبة الرد على تعليقات واستفسارات متابعي صفحات الأنستغرام للمتفاعلين الثلاث، حيث نلاحظ من خلال النتائج المدونة في الجدول رقم 2 أن النسب كانت منخفضة ومتقاربة بين المتفاعلين أوريدو بنسبة 4.07% وموييليس 4.18% وضعيفة جدا بالنسبة للمتعامل جازي بنسبة لم تصل إلى 1%.

- **نسبة الرد على التعليقات الإيجابية:** كانت ضعيفة جدا بالنسبة للمتعامل جازي 0.07%، أي تم الرد على 4 تعليقات إيجابية من بين 5657 تعليق، تليه مؤسسة أوريدو بنسبة 0.22%، أي من بين 2752 تعليق إيجابي تم الرد على 6 منها فقط، وبالنسبة لموييليس نسيه الرد على التعليقات الإيجابية كانت منخفضة أيضا 3.46% أي تم الرد على 373 تعليق من بين 107792 تعليق إيجابي. وهذا يدل على عدم إبداء أي اهتمام من طرف المتفاعلين الثلاث بالتعليقات الإيجابية لمتابعيهم ومحاولة توطيد العلاقة معهم أكثر.

أما فيما يتعلق بالرد على التعليقات السلبية كانت منخفضة بالنسبة لمؤسسة موييليس حيث تم الرد على 20 تعليق سلبي من بين 71 تعليق، أي بنسبة 28.17%، تليها مؤسسة أوريدو بنسبة 24.67%، إذ تم الرد على 56 تعليق سلبي من بين 227 تعليق، في المرتبة الأخيرة

مؤسسة جازي بالرد على 28 تعليق من بين 201 تعليق سلبى أي ما يقارب 14%. كما لوحظ أن تجاهل التعليقات السلبية يزيد من غضب أصحاب التعليقات، ما يدفعهم إلى كتابة المزيد من الانتقادات بسبب تجاهلهم وعدم احترام شكواهم.

وفيما يخص الإجابة على أسئلة، اقتراحات، طلبات واستفسارات متابعي صفحات الأنستغرام للمؤسسات محل الدراسة نجد أن القائمين على صفحة الأنستغرام لمؤسسة موبيليس قاموا بالإجابة على 65 تعليق من 104 أي بنسبة 62.5%، بالنسبة للمتعامل أوريدو من بين 116 تعليق تم الرد على 64 منها أي بنسبة 55.17%، أما بالنسبة لمؤسسة جازي كانت النسبة منخفضة جدا أي تم الإجابة على 21 من استفسارات واقتراحات زبائننا من بين 220 تعليق، والتي قاربت 10%، وهذا ما ولد انطباعا سيئا لدى متابعيها، وشعور بالتجاهل وعدم الاهتمام، وهذا ما ظهر جليا في طريقة تعليقاتهم.

- القيادة: عند ملاحظة الجدول رقم 2 يمكن القول أن المتعامل جازي لم يشارك أي منشور حول قيادة المؤسسة ولا رؤيتها، في حين أن القائمين على صفحة الأنستغرام للمتعامل أوريدو اكتفوا بنشر منشور واحد يوضح الرؤية الجديدة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الشعار الجديد "طور عالمك" Upgrade Your World الذي يواكب احتياجات المستقبل ويركز على الموظفين والزبائن ويشكل جوهر استراتيجيته للتحول المؤسسي، ويتميز المظهر الجديد للعلامة Ooredoo التجارية بالوضوح والحيوية والتطور، وهو ينبع من نفس الروح والشغف اللذين تميز بهما المؤسسة، كما يعكس تطورات المؤسسة نحو المستقبل.

أما على صفحة المتعامل موبيليس تم نشر صورتين يظهر فيهما الرئيس المدير العام للمؤسسة السيد "شوقي بوخراني" واحدة يستقبل فيها الرئيس الجديد للكاف وأخرى تم فيها توقيع عقد شراكة بمقر المديرية العامة لموبيليس، مع السيدة "سيهام درارحة" الرئيسة المديرية العامة للمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والاشهار ANEP.

- الأداء: أما بالنسبة للبعد السابع من أبعاد سمعة المؤسسة، نلاحظ أنه لا توجد أي مشاركة تبرز الأداء المالي للمؤسسات محل الدراسة، أي أن المتعاملين الثلاث لا يشاركونا ببياناتهم المالية على شبكة الأنستغرام.

أما فيما يخص نتائج محددات نبض السمعة، والذي يبين تعبير متابعي شبكة الأنستغرام للمؤسسات محل الدراسة عن أبعاد السمعة يتضح من البيانات المعروضة في الجدول رقم (3) ما يلي:

الجدول رقم 3: محددات نبض السمعة

التقدير العام		الاعجاب	الشعور		الثقة	محددات نبض السمعة المؤسسة
طبيعة التعليقات			المنتجات والخدمات	المؤسسة		
السلبية	الإيجابية					
0.65%	98.40%	77.83%	28.26%	1.27%	78.60%	موبيليس
3.29%	93.09%	15.18%	44.04%	2.25%	46.06%	جازي
7.33%	88.92%	16.44%	19.28%	5.04%	35.09%	أوريدو

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مواقع الأنستغرام للمؤسسات محل الدراسة

- تم قياس مستوى ثقة متابعي شبكة الأنستغرام بالمحتويات المعروضة من خلال تحليل التعليقات الخاصة بالتوصيات التي يقدمها المتابعين ووضع إشارة (Tag) للفت انتباه أصدقائهم فيما يخص خدمات ومبادرات المؤسسات محل الدراسة. بالنسبة للمتعامل موبيليس الأعلى نسبة بـ 78.60%. يليه المتعامل جازي بـ 46.06% وفي الأخير مؤسسة أوريدو بنسبة 35.09%، تجدر الإشارة ما زاد هذه النسب هو المسابقات والمبادرات التي تقوم بها المؤسسات. بالإضافة إلى اعتمادهم على المؤثرين في الترويج لأنشطتهم المختلفة، حيث اعتمدت جازي على المؤثرين على شبكة الأنستغرام والذين تجاوز عدد متابعيهم مليون متابع، أما فيما يخص مؤسسة موبيليس اعتمدت على الرياضيين الفائزين في مختلف التظاهرات الرياضية وعلى نجوم المنتخب الوطني لكرة القدم، أما بالنسبة لمؤسسة أوريدو اعتمدت على بعض الممثلين المعروفين وكذا بعض لاعبي المنتخب الوطني لكرة القدم.

- من خلال تحليل تعليقات متابعي شبكة الأنستغرام للمؤسسات محل الدراسة، يظهر شعور المتابعين نحو عروض وخدمات المتعاملين الثلاث، والذي جاء بنسب متفاوتة حيث سجل المتعامل جازي أعلى نسبة والمقدرة بنسبة 44.04% أما فيما يتعلق بالمتعامل موبيليس 28.26%، أما مؤسسة أوريدو قدرت نسبة شعور متابعيهم على شبكة الأنستغرام فيما يخص خدماتها بـ 19.28%.

أما بالنسبة لشعور المتابعين نحو العلامة التجارية أو المؤسسة كانت النسب ضعيفة بنسب متفاوتة، بالنسبة للمؤسسة أوريدو بنسبة 5.04% ومؤسسة جازي بنسبة 2.25% أما مؤسسة موبيليس 1.27%، أي أن المتابعين حين التعبير عن شعورهم وتجربتهم يخصون بالذكر

المنتجات وفي مرات قليلة يذكرون المؤسسة. للتذكير فقط أنه تمت مقارنة عدد التعليقات التي تم فيها ذكر المؤسسة أو عروضها مع عدد التعليقات الإجمالي.

- فيما يخص معدلات إعجاب متابعي شبكة الانستغرام للمؤسسات محل الدراسة بالمحتويات المعروضة، لوحظ أن متابعي صفحات الانستغرام مؤسسة موبيليس عبروا عن إعجابهم بشدة على المواضيع التي تم نشرها حيث تجاوزت نسبة إعجابهم 77%، وهذا لاهتمامه الأكبر. يختلف القضايا التي تهم الفئة الشبابية مثل رعاية الأحداث الرياضية، حيث أنه تم الإعجاب بالمواضيع الرياضية بما يقارب 50.000 إعجاب من بين 127.603 إعجاب.

بالنسبة لمؤسستي أوريدو وجازي كانت معدلات الإعجاب محدودة بنسب متقاربة، فمؤسسة أوريدو بـ 21646 إعجاب مقارنة بعدد متابعيها أي بنسبة 16.44% - أغلب المنشورات التي حصلت على أكبر عدد من الإعجاب، هي الفيديوهات التي تبرز بعض لاعبي المنتخب الوطني بـ 7813 إعجاب من بين 21.646 إعجاب إجمالي.

أما فيما يتعلق بمؤسسة جازي بنسبة 15.18%، فمعظم نقرات الإعجاب كانت تخص الفيديوهات التي تبرز المؤثرين المعروفين على شبكة الانستغرام، حيث بلغ التفاعل معهم بـ 15.558 إعجاب من بين 21.658 إعجاب كلي.

- بالنسبة لتقدير المتابعين على صفحات الانستغرام للمتاملين الثلاث جاءت منخفضة جدا من حيث نسبة التعليقات مقارنة بعدد المتابعين، فبالنسبة لمؤسسة موبيليس بلغت نسبة التعليقات 5.68%، تليها مؤسسة جازي بنسبة 2.24% لكن عند مقارنة عدد تعليقات متابعيها على شبكة الانستغرام (6077 تعليق) بعدد المنشورات القليل جدا 26 منشور فقط خلال مدة ثلاث أشهر، يمكن القول إن نسبتها مقبولة نوعا ما. وفي الأخير مؤسسة أوريدو بنسبة ضعيفة جدا مقارنة بعدد متابعيها والتي بلغت 1.20%، بالرغم من أنها الأكثر نشرًا على شبكة الانستغرام. أما بالنسبة لطبيعة التعليقات تباينت بين الإيجابية والسلبية كما هو موضح في الجدول رقم (3)، إذ تجاوزت نسبة التعليقات الإيجابية بكثير نسبة التعليقات السلبية، فبالنسبة لمؤسسة موبيليس أغلب التعليقات كانت إيجابية بنسبة 98.40%، تليها مؤسسة أوريدو بنسبة 93.09%، وفي الأخير مؤسسة جازي بنسبة عالية أيضا التي قاربت 89%، مما يدل على أن المؤسسات الثلاث تحظى بتقدير جيد لدى متابعيها على شبكة الانستغرام.

IV- الخلاصة :

في هذه الدراسة تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من حسابات الانستغرام لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جازي، أوريدو)، تم الكشف عن كيفية إدارتهم لسمعتهم المؤسسية في إطار أبعاد معينة. حيث تم فحص مشاركات المؤسسات محل الدراسة في الفترة ما بين 1 جويلية إلى غاية 30 سبتمبر 2022، في إطار نموذج RepTrak®. خضع إجمالي 196 منشور قدمته المؤسسات الثلاث لتحليل المحتوى بالإضافة إلى تحليل 20139 تعليق على المنشورات وتم الحصول على بيانات بحثية.

من خلال البيانات التي تم تحليلها سابقا يتضح أن مؤسستي موبيليس وغازي ركزت اهتمامها بشكل كبير على المواضيع المتعلقة بالمواطنة التي تشمل رعاية مختلف التظاهرات الرياضية والثقافية، ومساهماتها الإيجابية في المجتمع، ومرافقة زبائنها في مختلف المناسبات... وهذا مؤشر إيجابي مما يعزز سمعتهم والثقة بهم. أما فيما يخص اهتمامهما بالمنشورات المتعلقة بالسلع والخدمات المقدمة كانت النسبة أقل بكثير، بالرغم من اعتبارها من أهم المؤشرات الملموسة التي تمكن المؤسسات من الوصول إلى زبائنها، لذا على المؤسستين استغلال إمكانات شبكة الانستغرام للترويج وتسويق منتجاتهم.

بالنسبة للمتامل أوريدو احتلت المحتويات الترويجية والاعلانية الخاصة بعروضه المختلفة المرتبة الأولى تليها المواضيع المتعلقة بالمواطنة، أما بالنسبة لبعدها الإبداع احتلت المرتبة الثالثة في كل من مؤسستي موبيليس وأوريدو والمرتبة الثانية بالنسبة لمؤسسة جازي. كما ركزت المؤسسات الثلاث بالإشارة فقط إلى بُعد القيادة باستثناء المتعامل جازي الذي لم يشارك أي منشور. بالرغم من أهمية هذا البعد في زيادة مصداقية أنشطة المؤسسة، وزيادة الثقة بها، وبالتالي بناء سمعة جيدة للمؤسسة.

أما فيما يخص بيئة العمل والتي تعتبر عنصر مهم في تشكيل سمعة إيجابية عن المؤسسة، إلا أنه لم تهتم به المؤسسات الثلاث موبيليس، جازي وأوريدو بالرغم من أن هذه الأخيرة تحصلت على جائزة أفضل مكان عمل في جوان 2022.

لذلك فالمؤسسات التي تسعى للاستمرار والتطور تعمل على بناء بيئة مناسبة لإرضاء موظفيها، وهذا ما يؤكد لديهم شعورا بالتقدير اتجاهها ويمنحها الأولوية في اختياراتهم ويعزز من ولائهم والتزامهم بالعمل معها على المدى الطويل وتقل احتمالية انتقالهم الى مؤسسة منافسة، وبالتالي يمكن أن يصبحوا سفراء لها، وهذا التعاون القائم على الثقة سيزيد من نجاحها ويعزز من سمعتها. وهذا ما يجب التركيز عليه وإبرازه على مختلف شبكاتهم الاجتماعية.

خلال الفترة الزمنية للدراسة لم تشارك أي من المؤسسات معلومات حول الأداء المالي على شبكة الأنستغرام، يعتبر بعض الباحثين³⁹ أن هذا أمر طبيعي، نظرا لطبيعة المنصة من جهة ولأن المعلومات المالية يتم مشاركتها بشكل عام على مواقع الويب الخاصة بالمؤسسة وليس على الشبكات الاجتماعية. وهناك من يعتبر أنه من أجل إدارة فعالة لسمعة المؤسسة، من المهم نقل المعلومات في سياق الأداء المالي إلى الجمهور المستهدف، وهذا سوف يساهم في بناء الثقة. لذلك، يُعتقد أنه من أوجه القصور للمؤسسات عدم مشاركة أي شيء حول هذا البُعد من سمعة المؤسسة، وأن مشاركتهم للمعلومات التي تزيد من الثقة حول هذا الموضوع ستؤدي إلى مكاسب إيجابية لسمعتهم المؤسسية. في حين أن الاهتمام بالحوكمة والشفافية من خلال التواصل والرد على التعليقات كان ضعيفا حتى طريقة الرد على التعليقات والإجابة على الاستفسارات كانت بنفس الطريقة من خلال طلب المعلومات والتوجه للخاص صحيح هذا مؤشر إيجابي لضمان سرية معلومات زبائنهم، لكن الردود المحددة التي توضح فيها المؤسسات الإجراءات التي اتخذتها استجابة لشكوى زبائنهم، تساعد على التقليل من مستويات عدم الرضا لدى الزبائن الغاضبين، وتعزز سمعة المؤسسة لدى الزبائن الآخرين الذين يطلعون على تلك التعليقات وردود المؤسسات عليها. فهناك اتصال محدود بين المؤسسات ومتابعيها، وهذا ما ينفي الفرضية الأولى.

كحوصلة لما تم ذكره، المؤسسات محل الدراسة اهتمت بالمحتويات التي تخص بُعد المواطنة وينسب أقل كل من السلع والخدمات والابداع، ثم يليها بُعدي الحوكمة والقيادة باستثناء مؤسسة جازي التي لم تتطرق لها البُعد الأخير، أما بالنسبة لبيئة المؤسسة والأداء المالي لم يتم التطرق إليها إطلاقا، فمعاملي الهاتف النقال لم يستخدموا شبكة الأنستغرام بطريقة جيدة لإدارة سمعتهم المؤسسية، من خلال العرض المتوازن لأبعاد سمعة المؤسسة، وهذا ما ينفي الفرضية الثانية.

لذا يتوجب على المؤسسات الاهتمام بالقائمين على إدارة شبكة الأنستغرام، من خلال توفير دورات تدريبية للإمام بكافة التطورات والتحديات التي تطرأ على الشبكات الاجتماعية حتى تتم عملية الاتصال والتواصل بنجاح ومهارة بين المؤسسة وجمهورها. وهذا ما أشارت إليه نتائج دراسة محمد جواد زين الدين إلى أنه من الضروري التواصل الخارجي مع الجمهور على الصفحات والمواقع وهذا ما يمثل السمعة الإلكترونية للمؤسسة، بالإضافة لأن عدم القدرة على إظهار إدارة تفاعلية على شبكة الأنستغرام مع الجمهور المستهدف له تأثير سلبي أيضا على الأبعاد العاطفية لسمعة المؤسسة، أو ما يسمى بمحددات نبض السمعة والمتمثلة في الثقة، والشعور، والاعجاب والتقدير العام، مما يؤثر حتما على سمعة المؤسسة.

في الأخير يمكن القول إن المؤسسات محل الدراسة ركزت على عرض أبعاد معينة دون الأخرى، وبالتالي فهي لم تتمكن من إدارة سمعتها المؤسسية على شبكة الأنستغرام من خلال تغطية جميع أبعاد سمعة المؤسسة بالرغم من أهمية كل بعد في تشكيل سمعة المؤسسة، وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة [avus و Egilmez].

نتيجة لذلك، يتطلب استغلال كافة الإمكانيات التي توفرها شبكة الأنستغرام في عمليات إدارة سمعة المؤسسة، باعتبارها أداة مهمة لحماية ونقل سمعة المؤسسة في تصور زبائنهم.

- الإحالات والمراجع:

- 1 محمد جواد زين الدين. (2017). *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا)*. مجلة آداب الفراهيدي (27).
- 2 Benyahya, S., & Merabet, A. (2018). *l'lectronique des entreprises : Cas des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie*. ALMASHEER Journal of Economic Studies, 2 (3), pp. 235-245. Récupéré sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/527/2/3/96659>
- 3 [avus, T., & Egilmez, [I. (2021). *Corporate Reputation Management in Social Media: Twitter Data Analysis of Telecommunication Companies in Turkey*. BSEU Journal of Social Sciences, 6 (2), pp. 210-226.
- 4 Agrawal, S. (2022). *Computer and ICT in Education*. London: Blue Rose Publishers. P.97.
- 5 Kietzmann Jan H, H. K. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons (54). P.241.
- 6 Kenton, W. (2022, February 27). *Social Networking*. Retrieved July 28, 2022, from: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- 7 ليليا شاوي. (2022). *مقاربة التلقي ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام، دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 3*. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 10(1)، ص.294.

- 8 Amaral, I. (2015). **Instagram – social media**. In book: The SAGE Encyclopedia of Economics and Society. Thousand Oaks, CA: Sage. P1. Retrieved May 23, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/303443794_Instagram_-_social_media
- 9 Sakwa, W. (2022, May 5). **Here are things that can get you banned on Instagram**. Retrieved August 25, 2022, from <https://ugtechmag.com/things-that-can-get-you-banned-on-instagram/>
- 10 أراجيك. (22 ماي، 2013). دليل المبتدئين لاستخدام **Instagram**. تاريخ الاسترداد 25 جويلية، 2022، من <https://www.arageek.com/the-beginners-guide-to-instagram>
- 11 وداد سميشي. (2 ديسمبر، 2021). صورة الذات عبر شبكة انستغرام. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 4(2)، ص. 105.
- 12 Computer Hope. (2020, may 16). **Instagram**. Retrieved June 25, 2022, from <https://www.computerhope.com/jargon/i/instagram.htm>
- 13 Fombrun, C. J. (1996). **Reputation realizing value from the corporate social image**. Boston, USA: Harvard Business School Press. P.72.
- 14 Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997, July). **The Reputational Landscape**. Corporate Reputation Review, 1(1). P.10. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540008
- 15 Iwu-Egwuonwu, R. C. (2011). **Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence**. International Journal of Business and Management, 6(4), p. 201.
- 16 Teodoresco, S., & De Marcellis-Warin, N. (2012). **Corporate reputation is you most Strategic asset at Risk**. Center for Inter University Research and Analysis on Organizations. Retrieved July 30, 2022, p.7. from <https://cirano.qc.ca/files/publications/2012RB-01.pdf>
- 17 Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2014). **A new approach for Measuring Corporate Reputation**. Administration Business Journal, 5(1), p.56.
- 18 إلهام منصوري، وشيماء منصوري. (ديسمبر، 2018). دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس، وكالة ورقلة -من وجهة نظر موظفيها. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، 2(2)، ص. 196.
- 19 Ting, H., Wong poh Ming, W., & De Run, E. C. (2015). **Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study**. International Journal of Business and Innovation, 2(2), p. 16.
- 20 Statista. (2022). **Most popular social networks worldwide as of January 2022**, ranked by number of monthly active users. Retrieved November 16, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- 21 Statista. (2022). **Media usage in an internet minute as of April 2022**. Retrieved November 16, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>
- 22 Instagram. (2022). Retrieved august 2022, 15, from https://business.instagram.com/?locale=fr_FR
- 23 Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). **How TOMS' "One Day without Shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform**. Journal of Fashion Marketing and Management, 20(3), p. 26.
- 24 Ting, H., Wong poh Ming, W., & De Run, E. C. (2015). Op.cit. p.17.
- 25 Chen, H. (2017, October). **College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram**. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 39(1). doi:10.1080/10641734.2017.1372321
- 26 Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). **Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram**. Journal of Small Business and Enterprise Development, 3, pp. 5-6. Retrieved July 16, 2022, from https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/123456789/172018/Follow_for_follow_Final.pdf?sequence=1
- 27 Miles, J. G. (2014). **Instagram power. Build your brand and reach more customers with the power of pictures**. New York, USA: McGraw-Hill Education.
- 28 Amaral, I. (2015). Op.cit. p2.

29 Heine, C. (2017, May 19). **Instagram Is Already Getting Much Better Engagement for Brands and Celebrities Than Facebook**. Retrieved July 30, 2022, from <https://www.adweek.com/performance-marketing/instagram-is-already-getting-much-better-engagement-for-brands-and-celebrities-than-facebook/>
30 Statista Research Department. (2022, Oct 20). **Instagram Stories ad revenue worldwide 2019-2023**. Retrieved November 16, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/1270009/instagram-stories-ad-revenue-worldwide/>

31 و داد سميثي. (2 ديسمبر، 2021). مرجع سبق ذكره، ص. 105.

32 Aurélia. (2019, janvier 28). **Instagram en entreprise : un atout pour votre image de marque**. Consulté le juillet 16, 2022, sur <https://www.nowleads.fr/blog/social-media/instagram-entreprise-atout-image-de-marque>

33 Björnu, I. (2018, AUGUST 30). **How to use Instagram to build your company's reputation?** Retrieved from <https://www.avidlyagency.com/insights-inspiration/blog/instagram-to-build-reputation>

34 Jovanovic, K. (2022, March 14). **6 Steps to Creating B2B Buyer Persona for Sales**. Retrieved September 26, 2022, from: <https://skylead.io/blog/b2b-buyer-persona-template-example-for-sales/>

35 Sabirah, I. (2021, Jul 28). **How to Create a Buyer Persona & Make Your Buyers**. Journey Easier. Retrieved august 18, 2022, from: <https://wedevs.com/fr/blog/275746/how-to-create-a-buyer-persona>

36 Lang, H. (2022, Sep 29). **How Often Should You Post on Instagram for Consistent and Lasting Growth?** Retrieved Nov 30, 2022, from pathsocial: <https://www.com/resources/how-often-should-you-post-on-instagram/>

37 Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). **Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation**. Corporate Reputation Review, 18(1), P.5-6. DOI: 10.1057/crr.2014.21

38 McLachlan, S., & Cohen, B. (2021, June 16). **How Often to Post to Social Media in 2023**. Retrieved sep 26, 2022, from hoot suite: <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>

39 Diker, E., & Altunbas, H. (2015). **Corporate Reputation Management and Social Media: An Analysis on Facebook Accounts of the Most Valuable 5 Brands in Turkey**. Akademia, 4(2), pp. 40-54.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

راضية بوخاري & نوفيل حديد (2024)، إدارة سمعة المؤسسات على الأنستغرام: دراسة تحليلية لحسابات الأنستغرام لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 13 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص. 119-133.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Entreprise Review is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.