حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية
Annals of Guelma University for Social and Human Sciences
ISSN:1112-7880 EISSN: 2602-5361
الناشر: مديرية النشر الجامعي - dpu@univ-guelma.dz

خوارزمية الاتصال الرقمي وفعاليتها في تطوير أداء المؤسسات الخدماتية الجزائرية

-دراسة تحليلية مقارنة لصفحتي الفيسبوك لجيزي وموبيليس-

Digital communication algorithms and their effectiveness in improving the performance of Algerian service institutions. A comparative analytical study of the Facebook pages of - Djezzy and Mobilis -

سامية نجاعي*[1]

[1] مخبر الدراسات الثقافية و الإنسانيات الرقمية، جامعة باتنة1 (الجزائر)، samia.nedjai@univ-batna.dz

https://orcid.org/0009-0005-5254-7934

تاريخ الإيداع: 2025/09/02 تاريخ القبول: 2026/02/21 تاريخ النشر: 2026/06/18

ملخص:

صنعت العوالم الرقمية الحديثة العديد من الفضاءات الشبكية التي تداخلت مع مختلف المجالات الحياتية للأفراد، ما منح بعدا آخر للتعامل مع مختلف مناحي الحياة، ومن أبرزها المجال التجاري والتسويقي. حيث سعت دراستنا للبحث في أهم خوارزميات الاتصال الرقمي ومختلف آلياتها في تفعيل أداء المؤسسات الخدماتية الجزائرية، وباعتبار أن دراستنا تنتمي للدراسات الوصفية التحليلية فقد اعتمدنا على منهج المسح الذي يسمح لنا بجمع أكبر عدد من البيانات والتي يمكن توصيفها وتحليلها وفق أداة تحليل المضمون من الناحيتين الشكلية والمضامينية، ما منحنا مجموعة من النتائج أهمها:

-اعتمدت كلتا الصفحتين الفيسبوكيتين (جيزي وموبيليس)على خوارزميات اتصالية متنوعة ومميزة لجذب انتباه الجمهور.

كلمات المفتاحية: *خوارزمية، الاتصال الرقمي، الفعالية، التطوير، الأداء، المؤسسات الخدماتية، شركة جيزي، شركة موبيليس.*

Abstract:

Modern digital worlds have created numerous online spaces that overlap with various aspects of people's lives, providing a new dimention to engagment with various aspects of life. Most notably, commercial and marketing.

Our study sought to investigate the most important digital communication algotithms and their various mechanisms in a descriptive-analitycal study, we chose to rely on a survey approach with allows us to collect the largest possible

* المؤلف المرسل

amount of data, wich can be characterized and analyzed using a content analysois tool, both formally and substantively. This yielded a ser of results, themost important of wich are

-Both Facebook pages (Djezzy and Mobilis) relied on divers and distinct communication algorithms to attract the public's attention.

Keywords: *Algorithms; digital communication; effectivenesse; development; performance; service institutions; Djezzy; Mobilis.*

– مقدمة:

حملت المنظومة الرقمية الجديدة العديدة من الديناميكيات المتنوعة في خدمة الفرد والمجتمع، ولم تترك مجالا إلا وتمازجت معه ما خلق حالة من الانتشار الواسع لاستخدام التقنيات الرقمية في كافة ميادين الحياة نظرا لتسهيلها القيام بأداء مختلف المهام الحياتية.

ومما لا يمكن نكرانه اليوم هو القاعدة الجماهيرية الكبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك الذي يعد من بين أكبر القواعد الاتصالية العملاقة في العالم نظرا لانضمام ملايين المستخدمين إليه كتطبيق فعال في التواصل فيما بينهم، والعديد من الأمور الأخرى التي يوفرها لمستخدميه أبرزها التسويق الإلكتروني الذي يحيلنا للحديث أيضا على التجارة الإلكترونية كأحد أهم نتاجات هذا التمازج الرقمي.

ومن بين أبرز المجالات التي تأثرت بهذا التقادم التقني والشبكي نجد المؤسسات الخدماتية التي تعد هيئات تواصلية وخدمية تقدم خدمات لمختلف الأفراد والتي تسعى لتلبية حاجياتهم بشكل احترافي يضمن الحفاظ على ثقتهم بما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات بشكل عام، وبشكل خاص نشير إلى المؤسسات الاتصالية وأشهرها في الجزائر شركتي جيزي وموبيليس اللتين تحظيان بقاعدة جماهيرية كبيرة لدى الجمهور الجزائري، نظرا لشعبيتهما الاتصالية وما تقدمانه من خدمات وعروض مختلفة. ما يجعلهما بيئة مناسبة لدراستنا البحثية التي تسعى للبحث في خوارزميات الاتصال الرقمي ومختلف ميكانيزماتها الشبكية في تطوير أداء المؤسسات الخدماتية.

لذلك فقد سعينا من خلال دراستنا هذه لاستقصاء أهم الآليات الخوارزمية التي تبحث في كيفية التأثير على ادراك الجمهور وذهنياتهم لاستقبال مختلف العروض التي تقدمها هاتين المؤسستين الخدميتين. انطلاقا من تقصي مختلف الخوارزميات الرقمية الشكلية والمضامينية

التي تحملها منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بكل من شركة جيزي وموبيليس باعتبار أن الفيسبوك يعد أحد أهم المنصات الرقمية المعتمدة من قبل قاعدة جماهيرية كبيرة ولما يحظى به من شعبية واسعة النطاق بين مختلف الأفراد في العالم عامة والجزائر خاصة. وبناءَ عليه فإن إشكالية دراستنا تنطلق من سؤال رئيسي مفاده:

كيف تساهم خوارزمية الاتصال الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الخدماتية في الجزائر؟

ولتفصيل إشكالية دراستنا بدقة فإننا نوثقها بشكل أسئلة فرعية تساهم في تبسيط الفجوة المعرفية التي سنقوم بدراستها وتوصيفها وتحليلها للوصول إلى النتائج المرجوة والتي يمكن إبرازها على النحو التالي:

1-من الناحية الشكلية:

-ما هي طبيعة المنشورات في صفحتي الفيسبوك الخاصة بكل من شركة جيزي وموبيليس؟

-ما هي أهم العناصر التيبوغرافية التي استخدمتها صفحتي الفيسبوك لشركتي جيزي وموبيليس؟

-ماهي الفئات اللغوية المستخدمة من طرف شركتي (جيزي وموبيليس) على صفحات الفيسبوك؟

-ما هي أبرز أشكال التفاعل على مستوى صفحتي الفيسبوك الخاصة بشركة جيزي وموبيليس؟

-ما هي أهم الآليات الاقناعية التي استخدمتها كلتا الشركتين (جيزي وموبيليس) على مستوى صفحاتهما على الفيسبوك؟

2-من الناحية المضامينية (المحتوياتية):

-ما هي أبرز المواضيع التي ركزت عليها كلتا الشركتين على مستوى صفحاتهما على الفيسبوك؟

-ما هي أهم الأهداف التي سعت إليها شركتي (جيزي وموبيليس) على مستوى صفحاتهما على الفيسبوك؟

-ما هي أهم القيم التي حملتها صفحتي الفيسبوك لشركة جيزي وموبيليس للاتصالات؟

-كيف تؤثر خوارزميات الاتصال عبر صفحتي الفيسبوك لشركتي جيزي وموبيليس الجزائريتين على الجمهور؟

-الإجراءات المنهجية للدراسة:

بحثت دراستنا في إشكالية توصيفية تحليلية تمثلت في تقصي خوارزميات الاتصال الرقمي باعتباره متغيرا مؤثرا بشكل كبير في عمليات الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات كمنظومة اتصالية شبكية حديثة، وكذلك البحث في ميكانيزمات الاتصال الرقمي كخوارزمية متكاملة الأركان تبنى عليها منظومة الاتصال داخل المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدماتية بشكل خاص، حيث تعرف الدراسات الوصفية التحليلية من ناحيتين أولهما الوصف "والذي يعتبر نوعا من الاستكشاف الذي يصور السكان أو الظروف من خلال ملاحظة الأسئلة التالية: كيف؟، ماذا؟، متى؟ أين؟، بدلا من البحث في السبب". أما الناحية الثانية فهي التحليل والذي" يعتبر نوعا محددا من البحث الذي يتضمن التفكير النقدي للمهارات وتقييم الحقائق والمعلومات المتعلقة بالبحث الذي يتم إجراؤه "[1]. ويسعى هذا النوع من الدراسات للتقصي والبحث في الإشكاليات والظواهر الحديثة أو الآنية خاصة ما ارتبط منها بالمجال الإعلامي. [2] لذا يجب على باحث العلوم الاجتماعية والإنسانية أن يبني بعيدا عن المظاهر الخداعة والمعتقدات مفاهيم وعمليات بحث تمكنه من التخلي عن التمثيلات الجاهزة. [3] .وبناء على ما تقتضيه دراستنا فقد اعتمدنا على منهج المسح لتحليل ما ورد في المضامين الرقمية على مستوى صفحتي الفيسبوك لشركتي جيزي وموبيليس للاتصالات والذي عرفه كل من بينسونولت وكرامر Pinsonneault and Kraemer بأنه: وسيلة لجمع المعلومات حول خصائص أو أفعال أو آراء مجموعة من كبيرة من الناس، كما يمكن استخدام المسوحات لتقييم الاحتياجات وتقييم الطلب، ودراسة الأثر [4] ، حيث تَستخدم بحوث المسح منهجا كميا لجمع بيانات موضوعية من عينة تمثيلية من مجتمع أكبر، وتعرض إحصاءات المسح على شكل نسب مئوية ، ووفقا ل موسر وكالتون Moser and Kalton تشكل هذه المقاييس أساس قياس البيانات في بحوث المسح حيث يخدم كل منها أغراضا محددة، وذلك وفقا لأنواع المعلومات المطلوبة ونوع البيانات وأهداف الدراسة البحثية، ويمكن استخدام منهجية المسح في البحوث الوصفية أو الاستكشافية أو التفسيرية.[5] وانطلاقا من المرتكزات السالفة الذكر فإن الأداة

المناسبة لمسارنا ابحثي تتمثل في أداة تحليل المضمون Content Analysis Tool والذي يعرف بأنه: "اختزال منهجي لتدفق النص إلى مجموعة قياسية من الرموز القابلة للتلاعب إحصائيا" [6] ، حيث يشير نيومان Neumann (1997) في نص شائع الاستخدام حول منهجية البحث الاجتماعي على التباين الكمي والكيفي في تحليل المحتوى أين يستخدم الباحث اجراءات عد وتسجيل موضوعية ومنهجية لإنتاج وصف كمي للمحتوى الرمزي في النص، ولكنه يضيف بأن هناك صيغ نوعية أو تفسيرية لتحليل المحتوى.[7] حيث ستمكننا أداة تحليل المحتوى من تحليل بيانات ورموز ودلالات ما يتم نشره عبر الصفحات الفيسبوكية لشركتي الاتصالات جيزي وموبيليس وما تحملانه من تأويلات متنوعة ناتجة عن خوارزميات اتصالية حديثة، من خلال تقسيمها لفئتي الشكل والمضمون وما تحملانه من تقسيمات مختلفة تساهم في تفكيك جزئيتنا البحثية.

-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من الأفراد أو الثنائيات أو المجموعات أو المنظمات أو أي كيانات أخرى يسعى الباحث إلى فهمها، والذين يمكن تعميم نتائج الدراسة عليهم أو نقلها إليهم. وهو المجتمع الرئيسي الذي يتناوله البحث، حيث تحدد هذه المجتمعات نطاق الدراسة، وتوفر للقارئ مؤشرات بيئية وسياقية مثل تحديد الفئات الفرعية بوضوح واطار العينة والعينة وضمان التوافق بين هذه العناصر ضمن البحث. [8] .أما العينة فتعرف بأنها: الجزء من المجتمع المطلوب، لضمان توفر كمية كافية من المعلومات لاستخلاص النتائج.[9]

ونظرا لصعوبة لحصر الشامل في دراستنا والتي تتكون من كل المنشورات على مستوى صفحتي الفيسبوك لشركتي الاتصالات جيزي وموبيليس والتي تمثل مجتمع دراستنا، فإننا قد اعتمدنا على أسلوب المعاينة نظرا لأنه يؤثر على القوة الإحصائية وفي الوقت نفسه تؤثر القوة الإحصائية على دلالة الاختبار الإحصائي، حيث أشار براونر ونيومان (Browner and Newman 1978) بأن حساسية الاختبار تعتمد على القوة الإحصائية في العديد من الأبحاث.[10] وانطلاقا مما سلف ذكره فقد اعتمدنا على العينة المنتظمة والتي تتبع طريقة اختيار الوحدة الأولى من العينة عشوائيا، ثم تُختار الوحدات التالية بشكل منهجي إذا كان عدد الوحدات في المجتمع N،

وكان المطلوب اختيار n وحدة، فإن R= N/n، حيث يعرف (R بأنه فترة المعاينة) ويختار الرقم الأول عشوائيا من باقي R فترة المعاينة إلى الرقم السبق.[11] وقد وقع اختيارنا بطريقة قصدية على جميع منشورات شهر جويلية 2025 باعتباره الشهر الحالي للدراسة وهو ما يمنحنا أحدث البيانات عن موضوع الدراسة ، وانطلاقا من اختيار 4 مفردات (منشورات) لكل من شركتي جيزي وموبيليس فإن المدة سيكون على النحو التالي: 31÷4= 7.75 وبالتقريب يكون المدى الخاص بدراستنا هو 8. وانطلاقا من اختيار المفردة الأولى عشوائيا والتي تصادفت ويوم 6 جويلية. فإن مفردات دراستنا كانت على النحو التالي: 6-14-22-30. من كلتا الصفحتين.

-صدق وثبات التحليل: تعد الصلاحية والموثوقية معايير التقييم جودة البحث في النموذج البحثي الوضعي التقليدي، وباعتباره أسلوبا تفسيريا.[12]

حيث تُعرف **الصلاحية (الصدق):** بأنها مدى قدرة الأداة على قياس ما صُممت لقياسه، وهي ضرورية لضمان أن تكون نتائج البحث دقيقة وذات معنى.[13]

أما الموثوقية (الثبات): فهي مدى توصل مختلف المناهج أو نتائج البحث أو الأفراد إلى نفس التفسيرات أو الحقائق، وبشكل أكثر تحديدا تعبر عنها كدلالة للاتفاق الذي تم التوصل إليه بين المبرمجين على توزيع الوحدات على الفئات المختلفة.[14]

وللتحقق من صدق وثبات دراستنا فقد قمنا بتطبيق معادلة هولستي Holsti's Formula والتي قمنا بتطبيقها على موضوع دراستنا بعد تحكيم استمارة تحليلنا من طرف باحثين (محكمين) في الاختصاص على النحو التالي: R= 2C/(N1+N2) حيث أن:

R= معامل الثبات Reliabilty Coefficient

C=عدد المرات التي اتفق عليها المحكمون.

N1= هو إجمالي عدد الفئات التي صنفها المحلل الأول.

N2= هو عدد الفئات التي صنفها المحلل الثاني.

وبناءَ عليه فإن معامل الثبات الخاص بدراستنا يتمثل في : R=2×66(76+72)=132/148=0.89 ، وهي نسبة مرتفعة تدل على ارتفاع الثبات في هذه الورقة البحثية والتي حصرها هولستي ما بين القيمتين 0.78 و0.95.

-مفاهيم الدراسة:

1-الخوارزمية: يستخدم مصطلح "الخوارزمية" في علوم الحاسوب لوصف طريقة محددة وحتمية وفعالة لحل المشكلات ومناسبة للتنفيذ كبرنامج حاسوبي.[15] حيث تعتبر سلسلة من التعليمات الأولية الواضحة والدقيقة، والقابلة للتنفيذ آليا.[16] أو مجموعة من القيم كمدخل وينتج قيمة ما، أو مجموعة من القيم كمخرج، وبالتالي فإن الخوارزمية هي سلسلة من الخطوات الحسابية التي تحول المدخلات إلى مخرجات.[17].

وهي مجموعة من القواعد والآليات المتسقة التي ترتكز على منطلقات وأساسيات متنوعة بغرض تنظيم عمليات الاتصال وتوجيهها لإدارة المحتوى والتفاعل بين المرسل والمستقبل.

2-الاتصال الرقمي: وهو الاتصال الذي يتعامل بمبدأ النظام الثنائي، ويوصف هذا النوع من الاتصالات بقوتها وجودتها العالية مقارنة بالاتصالات التناظرية.[18]

3-الفعالية: وتعرف بأنها القدرة على الانتهاء من مهمة والانتقال إلى صعيد مختلف وأكثر تطلبا للمهمة المرجوة.[19]

4-التطوير: ويشير في الغالب إلى تغييرات أو تحسينات ايجابية بمرور الوقت وتختلف تعريفات "التطوير" باختلاف الأشخاص فهي تعرف الأفراد والمنظمات والشركات...الخ، بطرق مختلفة بناء على التخصصات والتصورات والسياقات والتجارب والأيديولوجيات السياسية والأحكام القيمية...الخ.[20]

5-الأداء: وهي كلمة تعني "التنفيذ، الانجاز" والعمل على تنفيذ أي شيء تم طلبه أو تنفيذه والقيام بأي عمل.[21]

6-المؤسسات الخدماتية: وهي أدوات معرفية وعادات فكرية تشكل معايير للتنسيق.[22]، كما تعرف بأنها عبارة عن منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح. وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.[23]

7-شركة جيزي للاتصالات Djezzy : هي أول مشغل لشبكة الهاتف المحمول في الجزائر، وهي الآن مملوكة بالكامل للدولة الجزائرية من خلال الصندوق الوطني للاستثمار (96.57%)، حيث

تأسست هذه الشركة في سنة 2001، وتوفر جيزي عرضا واسعا من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق، DATA وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة SUT...إلخ).[24]

8-شركة موبيليس للاتصالات Mobilis: هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست سنة 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100%، وتقوم بتغطية 97% من مساحة الجزائر، حيث تقدم خدمات متنوعة يمكن ذكر بعضها في الآتي: خدمات GSM، GBRS، الانترنت اللاسلكي...الخ. [25]

-عرض وتحليل بيانات الدراسة:

ملاحظة: أظهرت نتائج دراستنا تباينا واضحا في النتائج بين شركتي جيزي وموبيليس للاتصالات وذلك بسبب أن صفحة جيزي الفيسبوكية تقوم بنشر منشور واحد في اليوم، في حين أن صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة موبيليس تقوم بنشر أكثر من منشور في اليوم قد يصل لثلاثة مناشير في اليوم الواحد وهو ما يبرر وجود التباين الكبير في النتائج بين كلتا الصفحتين.

1- فئات الشكل:

1-1-فئة شكل المنشورات:

فئة طبيعة المنشورات	شركة الاتصالات الجزائرية			
	شركة جيزي		شركة موبيليس	
التكرار/النسبةالمئوية	ك	ن/م	ك	ن/م
نص	/	/	/	/
صورة	/	/	/	/
فيديو	/	/	/	/
رابط	/	/	/	/
نص+صورة	02	%50	05	%71.42
نص+فيديو	/	/	02	%28.57
نص+رابط	/	/	/	/
نص+صورة+فيديو	/	/	/	/
نص+صورة+رابط	02	%50	/	/
المجموع	04	%100	07	%100

أشارت بيانات الدراسة إلى أن صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة جيزي قد اعتمدت بشكل كبير على المنشورات التي تحتوي على (نص+صورة) و(نص+صورة+رابط) بنسبة بلغت 50% لكليهما، بشكل متساو وهو ما تم ملاحظته مع باقي منشورات الصفحة حيث كانت تعتمد بشكل كبير على هذين النموذجين في النشر، في حين أن صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة موبيليس قد اعتمدت بشكل كبير على (نص+صورة) و(نص+فيديو)، وكان اعتمادها بشكل كبير على (نص+صورة) بنسبة بلغت 71.42 % وهي نسبة مرتفعة مقارنة جدا مقارنة ب(نص+فيديو) والتي بلغت 28.57% وهو ما يبرز تشارك كلتا الصفحتين في استخدام (نص+صورة).

ويعود سبب اهتمام كلتا الشركتين ب(نص+صورة) في النشر لكون أن الصورة تلعب دورا كبيرا في التأثير البصري، وهو ما يؤثر بشكل أو بآخر على سيكولوجية الجمهور ومن ثم جذبه ولفت انتباهه لما تقدمه كلتا الشركتين من خدمات للزبائن. ولا يخفى على المتتبع أو الدارس ما تحمله سيكولوجية الصور الرقمية Digital Picture من ميكانيزمات تساهم بشكل علني أو خفي في التأثير على مدركات الجمهور لما يعرف عبر الصفحات الشبكية ومن بينها الفيسبوك. وذلك نظرا لما تحمله من تركيبة لونية مميزة تجذب الفرد أحيانا قبل أن يرى عروض شركتي الاتصالات جيزي وموبيليس على صفحتيهما، أما ما يتعلق بالنص فإنه ضروري لشرح العروض أو الخدمات المنشورة من طرف كلتا الشركتين (جيزي وموبيليس). ويعود السبب في الاعتماد على هذا الدمج بين (النص+ الصورة) لعدة أسباب أهمها التأثير في كيفية تلقي الفرد للخدمات التي تنشرها كلتا الصفحتين وجذب انتباههم، زيادة التفاعل، توسيع نطاق الوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية، وتحقيق الأهداف المرجوة من تسويق هذه العروض أو الخدمات الاتصالية.

في حين يعود سبب اعتماد شركة جيزي على (نص+صورة+رابط) أن الرابط يمنح الجمهور تفصيلات وشروحات أكثر حول العروض أو الخدمات التي تقدمها شركة جيزي، في حين اعتمدت شركة موبيليس على (نص+فيديو) ويعود سبب اعتمادها على الفيديوهات نظرا لشموليتها واستحواذها على انتباه الجمهور لما تحمله من حركية بصرية وتقنية رقمية يتمازج

فيها التتابع الصوري والموسيقى أو الكلام الممزوج معها ما يمنح المشاهد نظرة عن العروض أو الخدمات بشكل مشوق وفي نفس الوقت يثبت في الذاكرة خاصة إذا مصحوبا بشعارات.

1-2-فئة العناصر التيبوغرافية:

فئة العناصر التيبوغرافية		شركة الاتصالات الجزائرية			
		شركة جيزي		شركة موبيليس	
التكرار/النسبة المئوية		ك	ن/م	ك	ن/م
الصور	من حيث العدد: صور مفردة	04	%100	04	%80
	من حيث العدد: صور ثنائية	/	/	/	/
	من حيث العدد: صور متعددة	/	/	01	20
	المجموع	04	%100	05	%100
	من حيث الشكل: المستطيل الأفقي	/	/	02	%40
	من حيث الشكل: المستطيل الرأسي	04	%100	/	/
	من حيث الشكل: المربع	/	/	03	%60
	المجموع	04	%100	05	%100
	من حيث المضمون: صور المنتجات (الخدمات)	03	%60	03	%75
	من حيث المضمون: صور أساليب الحياة	01	%20	/	/
	من حيث المضمون: الرسوم البيانية	/	/	/	/
	من حيث المضمون: صور الميمز MEMES	/	/	/	/
	من حيث المضمون: صور الكاريكاتير	/	/	/	/
	من حيث المضمون: صور اجتماعية	01	%20	/	%25
	من حيث المضمون: أخرى	/	/	/	/
	المجموع	05	%100	04	%100
الألوان	ألوان باردة	02	%50	04	%80
	ألوان ساخنة	/	/	01	%20
	كلهما	02	%50	/	/
	المجموع	04	100	05	%100
الخطوط	خطوط غليظة	02	%33.33	02	%50
	خطوط متوسطة	03	%50	02	%50
	خطوط عادية	01	%16.66	/	/
	خطوط مزخرفة	/	/	/	/
	المجموع	06	%100	04	%100
	الفيديوهات الترويجية Pomo Video	/	/	02	%66.66
	الفيديوهات التوضيحية والشرحية Explainer/How to Video	/	/	01	%33.33

	فيديوهات شهادات العملاء Customer Testimonals	/	/	/	/
	فيديوهات قصص العلامة التجارية Brand Story Videos	/	/	/	/
	فيديوهات الموشن غرافيك Motion Graphics	/	/	/	/
	الإعلانات المدفوعة	/	/	/	/
	فيديوهات المونتاج وسلايد شو	/	/	/	/
	فيديوهات التوعية بالعلامة/الخدمة التجارية	/	/	/	/
	المجموع	00	00	03	%100

-الصور:

-من حيث العدد: اعتمدت كلتا الشركتين (جيزي وموبيليس) على الصور المفردة بشكل كبير جدا حيث بلغت نسبتها في شركة جيزي 100%، في حين بلغت نسبتها في شركة موبيليس 80% وهي نسب مرتفعة جدا كما اعتمدت شركة موبيليس كذلك على الصور المتعددة أو المتتابعة بسنبة 20%، ويعود سبب اعتماد كلتا الصحيفتين على نوع الصور المفردة نظرا لعدم تشتيت انتباه لجمهور وتركيزه على العرض الموجود والذي تسعى الشركتين لطرحه وبذلك يكون تأثير الصور المفردة أبلغ.

-من حيث الشكل: اعتمدت شركة جيزي على شكل المستطيل الرأسي بسنبة 100 % وذلك نظرا لأن هذا النوع من الأشكال الصورية يمنح المشاهد نوعا من المرونة والديناميكية بما يتلائم وعين المتتبع، وهو ما يمنحه أيضا احساسا بالحيوية والحركة المتناسقة على مستوى صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة جيزي، في حين اعتمدت شركة موبيليس على المستطيل الأفقي بنسبة 40% والمربع بنسبة 60% فأما يتعلق بالمستطيل الأفقي فيعود سبب استخدام صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة موبيليس لهذا الشكل نظرا لقدرته على استيعاب التنوع والتداخل والحركية الخاصة بمحتوى الصورة بالإضافة إلى تلاؤمها مع الرؤية البصرية للعين وحركيتها، ما يمنح المشاهد نوعا من التناغم البصري واستيعاب المحتوى وهو ما يُساهم بشكل كبير في جذب انتباهه، أما شكل المربع فيعود سبب استخدامه من قبل شركة موبيليس نظرا لكونه يحقق نوعا من التوازن بين عناصر محتويات الصورة بالإضافة إلى التركيز على صلب الموضوع ألا وهو العرض المنشور.

-**من حيث المضمون:** اعتمدت صفحتي الفيسبوك لشركتي جيزي وموبيليس للاتصلات على صور الخدمة بنسبة (60% صفحة جيزي) و(75% صفحة موبيليس) وهو ما يدل على اهتمام كلتا الشركتين بالتسويق لخدماتهما الاتصالية بالدرجة الأولى لتحقيق أكبر تأثير على نفسية وادراك الجمهور لها، لتليها بعد ذلك الصور الاجتماعية ممثلة في (20 %صفحة جيزي) و(25% صفحة موبيليس). والذي يدل على مشاركة الشركتين لاهتمامات الجمهور لقيمهم الاجتماعية، والدينية والثقافية...الخ.

-**الألوان:** اعتمدت كلتا الشركتين جيزي وموبيليس بشكل كبير على الألوان الباردة حيث بلغت في جيزي 50 % وموبيليس 80%، ويعود سبب استخدامهما للألوان الباردة بشكل كبير نظرا لما تحمله من شعور بالهدوء والراحة النفسية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، كما أن استخدامها توافق وفصل الصيف (شهر جويلية) الذي قمنا فيه بتحليل بيانات الدراسة، ما يبعث نوعا من الارتياح، وهو ما يسهل تثبيت العروض أو الخدمات في ذهن المتلقي، كما اعتمدتا كذلك على الألوان الساخنة 20% في صفحة موبيليس، والمزيج بين النوعين (الباردة والساخنة) في شركة جيزي 50%.

-**الخطوط:** اعتمدت صفحتي الفيسبوك لشركتي جيزي وموبيليس على الخطوط المتوسطة حيث بلغت 50% في كلتيهما ويؤول سبب استخدامهما نظرا لأنها توفر توازنا بين الوضوح والجاذبية البصرية التي تلفت انتباه المشاهد، مما يُظهر تصميم الخدمات أو العروض بشكل احترافي ومنظم، مؤثرا بذلك على تعزيز الرسالة أو الخدمة التسويقية. في حين تلتها الخطوط الغليظة بنسبة 33% صفحة جيزي و50% صفحة موبيليس نظرا لكونها تجذب الانتباه وتلفت أنظار الجمهور، بالإضافة إلى مساهمتها بشكل كبير في تعزيز تأثير الصورة البصرية من خلال ما تقدمه من تباين بصري بين العناصر المختلفة في المنشور.

-**الفيديو:** لم تستخدم صفحة شركة جيزي على مستوى صفحتها في الفيسبوك مطلقا الفيديوهات على عكس نظيرتها شركة موبيليس التي اعتمدت بشكل كبير على وضع الفيديوهات الرقمية والتي كانت جُلها تتمحور حول الفيديوهات الترويجية Promo Video بنسبة 66.66% وذلك لجذب انتباه الجماهير للخدمة المعروضة أو العروض التي توفرها الشركة، مما يستثير انتباه الجمهور للاطلاع عليها، خاصة وأن هذه الفيديوهات قد صُممت بطريقة رقمية تتناسب ومُتطلعات الجمهور الحالي. وهو ما يساهم في ايصال الرسائل

التسويقية ويزيد نسبة التفاعل مع هذا النوع من المضامين، كما استخدمت الفيديوهات التوضيحية Explainer/ How to Video بنسبة 33.33% ويُستخدم هذا النوع من الفيديوهات لتقديم شروحات أو توضيحات حول الخدمة أو العروض المعلنة من طرف شركة موبيليس وفيها تستخدم الرسوم المتحركة ثنائية / ثلاثية الأبعاد لجعل مضمون الفيديو الرقمي ذو هوية بصرية جاذبة للجمهور المتلقي.

1-3-فئة اللغة:

فئة اللغة	شركة الاتصالات الجزئرية			
	شركة جيزي		شركة موبيليس	
التكرار/النسبة المئوية	ك	ن/م	ك	ن/م
اللغة العربية الفصحى	02	%40	05	%71.42
اللهجة العامية	03	%60	02	%28.57
لغات أجنبية	/	/	/	/
المجموع	05	%100	07	%100

اعتمدت شركة جيزي بشكل كبير على اللهجة العامية في منشوراتها بنسبة 60% ويؤول ذلك استقصائيا كونه وباستعمالها لهذا النوع من الفئات اللغوية تكون أكثر قربا من الجمهور (الجمهور الجزائري)، ما يمنحه شعورا بالارتياح والاستيعاب بشكل كبير، أما شركة موبيليس فقد اعتمدت بشكل كبير على اللغة العربية الفصحى بنسبة 71.42% ويؤول سبب استخدامها نظرا لرغبة الشركة في توسيع القاعدة الجماهيرية وجعلها مفهومة من طرف الجميع.

1-4-فئة التفاعل:

فئة التفاعل	شركة الاتصالات الجزائرية			
	شركة جيزي		شركة موبيليس	
التكرار/النسبة المئوية	ك	ن/م	ك	ن/م
إعجاب	2000	%50.17	5170	%50.60
تعليق	1747	%43.82	4957	%48.51
مشاركة	239	%5.99	90	0.88
المجموع	3986	%100	10217	%100

توجد تباينات واضحة في فئة التفاعل بين صفحتي شركتي جيزي وموبيليس للاتصالات نظرا لعدد المنشورات التي يتم نشرها من طرف الشركتين في الفيسبوك، حيث حظيت كلتا الشركتين بنسب تفاعل كبيرة جدا بلغت 50.17% في صفح جيزي و50.60% في صفحة موبيليس وهو ما يدل على تجاوب الجمهور بشكل كبير مع ما تقدمانه من عروض وخدمات اتصالية للجمهور، لتليها بعد ذلك فئة التعليق التي بلغت 43.82% في شركة جيزي 48.51% في شركة موبيليس وهو ما يشير بشكل واضح إلى تفاعل الجمهور مع الخدمات أو العروض التي تقدمها كلتا الشركتين، مما يمنحها نظرة واضحة عما يريده الجمهور من خدمات مستقبلا أو الخدمات الاتصالية التي تجذب اهتمامهم بشكل كبير وهو ما يشكل خوارزمية تفاعلية بين مُسيري صفحتي الشركتين والجمهور المستقبل. في حين بلغت نسبة مشاركة المنشورات 5.99% في صفحة جيزي و0.88% في صفحة موبيليس.

1-5-فئة الآليات الإقناعية:

فئة الأساليب الاقناعية		شركة الاتصالات الجزائرية			
		شركة جيزي		شركة موبيليس	
التكرار/النسبة المئوية		ك	ن/م	ك	ن/م
الاستمالات العقلية (المنطقية)	مخاطبة عقل المتلقي	/	/	/	/
	تقديم الحقائق، المعلومات، الإحصائيات...الخ	1	%25	03	%33.33
	تقديم مميزات المنتج/الخدمة	03	%75	06	%66.66
	عرض شهادات العملاء	/	/	/	/
المجموع		04	%100	09	%100
الاستمالات العاطفية	الترغيب	/	/	/	/
	استخدام الشعارات والرموز	02	%66.66	02	%66.66
	استخدام الأساليب اللغوية (التشبيه، الاستعارة...الخ)	/	/	/	/
	استخدام مصطلحات التأكيد	/	/	/	/
	المشاركة لاجتماعية	1	%33.33	1	%33.33
المجموع		03	100%	03	%100

-**الاستمالات العقلية:** استخدمت كلتا الشركتين الآليات العقلية والعاطفية حيث تمثلت أكثر الاستمالات العقلية المستخدمة من طرف كلتا الشركتين في تقديم مميزات الخدمات التي

تقدمانها والتي بلغت 75% في صفحة جيزي و66.66% في صفحة موبيليس، وهو ما يدلُ على اهتمامها بمحاكاة العقل من خلال جذب الذهن لإدراك أهمية الخدمة ومميزاتها وتعزيز الثقة مع الجمهور، كما اعتمدت كذلك كلتا الشركتين على تقديم الحقائق والمعلومات والإحصائيات وهو ما يُخاطب العقل بالأدلة والبراهين المقنعة.

-الاستمالات العاطفية: كما لم يخلُ استخدام صفحتي الفيسبوك الخاصة بشركتي جيزي وموبيليس من استخدام الاستمالات العاطفية التي ركزت بشكل كبير على استخدام الشعارات والرموز 66.66% شركة جيزي وموبيليس، لتليها المشاركة الاجتماعية 33.33% وهو ما يوضح رغبة الشركتين في مشاركة الجمهور لاهتماماته ليس فقط الخدماتية والاتصالية ولكن حتى الدينية، الاجتماعية، الثقافية، الوطنية...الخ. وهو ما مثله الاحتفاء بيوم عاشوراء06 جويلية2025.

2-فئات المضمون:

2-1- فئة المواضيع:

فئة المواضيع	شركة الاتصالات الجزائرية			
	شركة جيزي		شركة موبيليس	
التكرار/النسبة المئوية	ك	ن/م	ك	ن/م
مواضيع تخص الاشتراكات	02	%25	04	%30.76
مواضيع جاذبة للزبائن للانضمام للشركة	02	%25	02	%15.38
مواضيع تخص عروض الشركة	03	%37.5	04	%30.76
مواضيع تخص المجتمع	1	%12.5	03	%23.07
أخرى	/	/	/	/
المجموع	08	%100	13	%100

تماثلت كلتا الصفحتين (جيزي وموبيليس) في استخدام مواضيع تخص الاشتراكات بنسبة 25% جيزي و30.76% في موبيليس، ويؤول ذلك لكون هذه الشركات تسعى وبالدرجة الأولى إلى زيادة نسبة انضمام الأفراد إليها وذلك من خلال تقديم عروض حول التخفيضات، الرسوم، أساليب الدفع...الخ. ما يستثير انتباه الجمهور ويلفت انتباهه. ليليها بعد ذلك فئة

الاشتراكات والتي تعد عاملا مهما في جذب انتباه الجمهور واستثارة اهتمامه للإقبال على هذا النوع من الخدمات. ومما تجدر الاشارة إليه هو أن صفحتي الفيسبوك لشركتي جيزي وموبيليس لم تخلُ من نشر مواضيع تخص المجتمع مثل المواضيع الدينية مثل الاحتفاء بيوم عاشوراء 06 جويلية 2025، ويعود سبب نشرها لمثل هذه المحتويات لزياد التقرب من الجمهور ومشاركته اهتماماته، بالإضافة إلى زيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للشركة وتحسينها.

2-2-فئة الأهداف:

فئة الأهداف	شركة الاتصالات الجزائرية			
	شركة جيزي		شركة موبيليس	
التكرار/النسبة المئوية	ك	ن/م	ك	ن/م
جذب الزبائن والمشتركين	01	%20	02	%15.38
الترويج للخدمات والعروض	03	%60	06	%46.15
التواصل مع الزبائن	01	20%	05	%38.46
حل المشاكل الاتصالية التي تعترض المشتركين	/	/	/	/
المجموع	05	%100	13	%100

سعت كل من صفحتي الشركتين جيزي وموبيليس لتحقيق جملة من الأهداف من خلال منشوراتهما على فيسبوك أبرزها الترويج للخدمات والعروض بنسبة 60% في جيزي و46.15 % في شركة موبيليس، وهو ما يدل على اهتمامها البالغ بالجانب التسويقي من خلال الاستفادة من مميزات الخوارزميات الاتصالية على مستوى صفحات الفيسبوك لجذب اهتمام الجمهور سواء للاستفادة من خدماتها أو الانضمام للشركة، كذلك اهتمت كلتا الشركتين بالتواصل مع الزبائن من خلال مشاركتهم لاهتماماتهم سواء الدينية، والوطنية، الاجتماعية...الخ وهو ما تبرزه النسب 20% في جيزي وموبيليس 38.46% ثم المنشورات الجاذبة للزبائن أو المشتركين وهو ما يُعتمد دائما من طرف الشركات الاتصالية لجذب أكبر نسبة من الجمهور سواء لتفعيل خدماتها الاتصالية أو الانضمام إليها.

3-2-فئة القيم:

فئة القيم	شركة الاتصالات الجزائرية	
	شركة جيزي	شركة موبيليس

التكرار/النسبة المئوية	ك	ن/م	ك	ن/م
قيم ترويجية	03	%75	06	%75
قيم وطنية	/	/	1	%12.5
قيم دينية	1	%25	1	%12.5
قيم توعوية	/	/	/	/
أخرى	/	/	/	/
المجموع	04	%100	08	%100

حملت منشورات صفحتي جيزي وموبيليس العديد من القيم أبرزها القيم الترويجية والتي مثلتها نسبة 75% من صفحتي كلتا الشركتين، وهو ما يشير بشكل واضح إلى سعي الشركتين (جيزي وموبيليس) إلى للترويج لخدماتهما وعروضهما الاتصالية لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور وتوسيع قاعدتها الجماهيرية لتحقيق أكبر قدر من الانتشار وتوسيع نطاق ايراداتها الربحية، لتليها بعد ذلك القيم الدينية بنسبة 25% في صفحة جيزي و12.5% في صفحة موبيليس وهو ما يشير إلى اهتمام كلتا الشركتين بالجمهور (الجزائري) ومنطلقاتهم العقدية والدينية، حيث أنهما وبمشاركتهما لاهتمامات الجمهور الدينية تخلقان نوعا من القرب والألفة مع الزبائن.

2-4-خوارزمية شبكات التواصل الاجتماعي عبر صفحتي جيزي وموبيليس:

فئة خوارزمية شبكات التواصل الاجتماعي عبر صفحتي جيزي وموبيليس	شركة الاتصالات الجزائرية			
	شركة جيزي		شركة موبيليس	
التكرار/النسبة المئوية	ك	ن/م	ك	ن/م
الإبداع	03	%37.5	04	%33.33
الحياد في التعامل مع المحتوى	/	/	/	/
الملائمة	02	%25	05	%41.66
الجودة	03	%37.5	03	%25
أخرى	/	/	/	/
المجموع	08	%100	12	%100

اعتمدت صفحتي جيزي وموبيليس على تشكيلة خوارزمية متنوعة لجذب انتباه الجمهور ممثلة في التمازج ما بين الإبداع والجودة، مما نسج نوعا من التداخل الرقمي المتناغم لجذب انتباه الجمهور واثارة الشغف لديه حول ما تقدمانه من عروض وخدمات متنوعة وهو ما يدفعه بشكل أو بآخر للاطلاع عليها والتأثر بها نفسيا وبشكل خاص وأن هذه المنشورات تتضمن في بعض الأحيان شعارات تعلق بالذاكرة وتحفز الذهن على ترديدها، وهو الهدف الذي تسعى إليه كلتا الشركتين مثل شعار شركة جيزي "خلي الفرحة تدوم" وهو برنامج صيفي يحمل هذا الشعار والذي أصبح مترددا على ألسنة الأفراد، أيضا شعار شركة موبيليس "أينما كنتم"، " موبيليس والكل يتكلم" أيضا "معا نصنع المستقبل"...الخ وغيرها من الشعارات التي تستخدمها الشركتين لتبقى عالقة بأذهان الجمهور تلقائيا. ليليها بعد ذلك فئة الملائمة هذه الفئة التي تبرز ذكاء الشركتين التسويقي والترويجي حيث تقومان باختيار المنشورات الرقمية المتناسبة والوضع الراهن للجمهور؛ حيث تنشران مواضيع اجتماعية، دينية، وطنية...الخ حسب الأعياد والمناسبات، تقديم عروض وتخفيضات مثلا الأوقات الصيفية وهي أوقات العطلة والراحة للجمهور، ونشر المنشورات الترويجية بشكل منتظم طيلة أيام السنة العادية، ولكن الملاحظ هو عدم توقفهما عن النشر على صفحاتهما الفيسبوكية طيلة السنة ما يبرز اهتمامهما بالاستمرارية في النشر والتواصل المنتظم مع الجمهور.

وتكشف نتائج التحليل وجود تمايز جوهري في الفلسفة الاتصالية لكلتا الشركتين نظرا لوجود اختلاف جلي في البنية التركيبية لخوارزميات الاتصال لكل منهما، ولكن الملاحظ هو وجود قصور من طرفهما في هذا التوظيف؛ فشركة جيزي بحاجة ماسة لرفع انتشار محتواها ومحاكاة اهتمامات الجمهور بشكل أكثر دقة، أما شركة موبيليس فهي بحاجة ملحة للاستثمار في جودة الإنتاج وابتكار أشكال تعبيرية جديدة. كما يجب على كلتا الشركتين تبني أساليب تواصلية وتفاعلية أكثرا ديناميكية وتطورا بما يتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة.

خاتمة:

حملت دراستنا استقصاء دور الخوارزميات الاتصالية الرقمية في تفعيل نشاط المؤسسات الاتصالية الخدماتية وهو ما مثلته دراستنا المقارنة بين صفحتي الفيسبوك الخاصة بكل من شركة جيزي وموبيليس الجزائريتين للاتصالات، والتي توصلنا من خلالها للبحث في أهم

الميكانيزمات الخوارزمية المتبعة من قبل كلتيهما في الترويج لخدماتهما الاتصالية الرقمية وهو ما تبرزه النتائج التالية:

- اشتركت صفحتي الفيسبوك الخاصة بكل من جيزي وموبيليس على (نص+صورة)، في حين اختلفتا في استخدام صفحة جيزي ل (نص+صورة+رابط)، أما صفحة الفيسبوك الخاصة بموبيليس فقد اعتمدت بشكل واضح على (نص+فيديو). وهو ما يعكس اختلاف أهداف كل شركة؛ فجيزي تركز على تحويل الجمهور نحو محتوى الخارجي وقياس التفاعل المباشر، بينما تستثمر موبيليس في الفيديو لتعميق الانخراط العاطفي، ما يشير إلى الاختلاف في البنية النفسية لجمهور كل شركة.

- اعتمدت كل من صفحتي الفايسبوك لشركتي جيزي وموبيليس على الصور المفردة من حيث العدد نظرا لكونها لا تسبب تشتت انتباه المشاهد، بالإضافة إلى تقديمها الخدمة أو العرض في شكل مركز ومتوازن، أما من حيث الشكل فقد اعتمدت شركة جيزي بشكل كبير على المستطيل الرأسي الذي يمنح المشاهد نوعا من المرونة والديناميكية البصرية، في حين اعتمدت صفحة موبيليس على شكل المربع والمستطيل الأفقي والذين يمنحان المشهد نوعا من التركيز والتوازن بين المحتوى المعروض وحركية العين (الرؤية). أما من حيث مضمون الصور فقد اعتمدت كلتا الشركتين بشكل كبير على صور الخدمة نظرا لأن هدفها الأساسي هو التسويق لخدماتهما الاتصالية وتوسيع قاعدتهما الجماهيرية.

- اعتمدت كلتا الصفحتين بشكل كبير على الألوان الباردة وهو ما يدل على الذكاء التسويقي للشركتين وذلك تزامنا مع فصل الصيف، وهو ما يمنح المشاهد نوعا من الارتياحية في تلقي العروض (الخدمات)، اللتان تعرضانهما. وهو ما يعكس ذكاءَ تسويقيا يربط بين اللون والمزاج الموسمي ليمنح المشاهد راحة نفسية ويزيد التفاعل مع الجمهور.

- اعتمدت كلتا الصفحتين الرقميتين (الفيسبوك) على الخطوط المتوسطة والتي توفر نوعا من التوازن بين الوضوح والجاذبية التي تلفت الانتباه البصري خاصة في المضامين الرقمية لتحقيق وضوح الرسالة وتوازن التصميم لبلوغ تواصل بصري مناسب.

- لم تعتمد صفحة جيزي الفايسبوكية على الفيديوهات مطلقا، في حين اعتمدت صفحة شركة موبيليس على الفيديوهات الرقمية وهو ما يعتبر نقطة ايجابية لصالحها، حيث أن الجمهور

يتأثر بشكل كبير بالفيديوهات نظرا لما تحمله من اندماج محتوياتي بصري (صوت+ صورة+ اخراج رقمي...الخ). وتحريك الميل العاطفي للجمهور.

- اختلفت كل من صفحتي الفيسبوك لشركتي جيزي وموبيليس في الاعتماد على اللغة حيث اعتمدت صفحة جيزي بشكل كبير على اللهجة العامية لتكون أكثر قربا من الجمهور الجزائري واضفاء طابع عفوي، في حين اعتمدت صفحة موبيليس بشكل كبير على اللغة العربية الفصحى لتوسيع قاعدتها الجماهيرية ومنح منشوراتها صفة رسمية لتحري المصداقية.

- حظيت كلتا صفحتي الفيسبوك (جيزي وموبيليس) بتفاعل كبير من قبل الجمهور، لكن الاختلاف يكمن في كون شركة موبيليس للاتصالات في بعض الأحيان تقوم بنشر أكثر من منشور في اليوم الواحد، وهو ما يجعلها تتفوق على شركة جيزي في الترويج لخدماتها ومؤسستها الاتصالية الخدمية، وهو ما يبرر كذلك التفاوت في نسب التعليق والمشاركة ما يجعلها أكثر انتشارا من نظيرتها جيزي.

- اعتمدت كل من صفحتي جيزي وموبيليس على الفيسبوك على كل من الآليات الاقناعية العقلية والعاطفية، حيث اعتمدتا بشكل كبير على الاستمالات العقلية على تقديم الحقائق، المعلومات، الإحصائيات...الخ. وهو ما يبرز اهتمام كلتا المؤسستين بمخاطبة العقل بالألة والحجج، كما لم تخلُ منشورات صفحتي الفيسبوك الخاصة بكل من مؤسسة جيزي وموبيليس من الاستمالات العاطفية التي اعتمدت بشكل كبير على استخدام الشعارات والرموز.

- سعت منشورات الفيسبوك الخاصة بشركتي جيزي وموبيليس إلى الترويج للخدمات والعروض وجذب الزبائن والمشتركين.

- اعتمدت صفحتي الفيسبوك لشركة جيزي وموبيليس على القيم الترويجية بصفة أساسية باعتبارها أهم المرتكزات التي تسعى إليها كلتا المؤسستين الخدميتين.

- اعتمدت صفحتي جيزي وموبيليس على تشكيلة خوارزمية متناغمة مزجت بين الإبداع، الجودة، والملائمة مع الأوضاع الراهنة في المجتمع الجزائري. ما يعكس فهما واضحا لسلوك الجمهور الجزائري واهتماماته، فالجمع بين الإبداع والجودة يجعل المحتوى جذابا واحترافيا في الوقت نفسه، بينما الملائمة الثقافية والاجتماعية تجعل الرسائل أكثر صلة بحياة المتابعين اليومية، ما يزيد من التفاعل والمصداقية، وهو ما يشير بشكل واضح إلى الذكاء التسويقي لكلتا الشركتين اللتين تسعيان لتكييف الخوارزميات الاتصالية مع النسق المحلي للمجتمع الجزائري

من خلال تشكيلة محتوياتية تضم: الجاذبية، التميز، الاحترافية، التأثير النفسي والاجتماعي ما يشكل مصدر جذب للجمهور ويعزز أواصر الثقة لديه بالشركة.

قائمة المصادر والمراجع:

[1] HS, Mr. Parakach, Descriptive Analytical Research, Sadbhavna-Research,Journal of Human Development, Vol 12, No 01, without year, p25.

[2] آلان لارامي وآخرون، البحث في الاتصال –عناصر منهجية-، ديوان المطبوعات الجامعية، لمطبعة الجهوية قسنطينة، الجزائر، 2009، ص241.

[3] Livian Yves, Initiation a la methologie de recherche en SHS, Hal Open Science, Centre Magellan, Université Jean Moulin, France, 12 Jnavier 2015, p15.

[4] Glasow Pricilla A, Fundamentals of survey Research Methodology,MITRE Washington C3 Center McLean, Virginia, USA, April 2005, p101.

[5] Mohamed Ahmed and Others, Survey Research : Descriptive and anayltical Power, Type and usages, International Journal of Politics and social Sciences Review, Vol 03, No 03, Pakistan, 2023, p233.

[6] Popping Roel, Online tools for content analysis, The sage Handbook of online Research Methods, University of Groningen, Holand, 2017, p02.

[7] Jim Macnamara, Media content analysis : Its uses ; benefits and best practice methodology, Pacific public relation journal, Vol 06, No01, Asia, 2010, p05.

[8] Alex Casteel and Nancy L. Bridier, Describing populations and samples in doctoral student research, International Journal of doctoral studies, Vol 16, No 01, USA , 2010, p343.

[9] Mumtaz Ali Memon and others, Sample size for survey research : Review and recomendations, Journal of applied stuctural equation modeling, Vol 04, No 02, Malaysia, June 2020, p02.

[10] Dr TS Nanjundeswamy and Shilpa Divakara, Determination of sample size and sampling methods in applied research, Article in procceeding on engineering sciences, Vol 03 , No 01, Serbia, March 2021, p 328.

[11] B, Sing Ajay.S. abd Masuku Micah, Sampling techniques and determination of sample size in applied statistics research : An overview , Internatinal journal of economics, commerce and management, Vol 02, No 11, United kingdom UK, 2014, p 05.

[12] Yang Thang and Barbara M. Wildemuth, Qualitative Analysis of content, Uman Brain Mapping, Vol 30, N o07, UK, 2005, p06.
[13] Mira Andersson and others, Validity and Reliability : The exent to wich research finding are consistent, Civil engineer and research, Tunneking and trenchless technology, Taiwan,2024, p 02.
[14] Valeriano Pineiro, Naval –The content analysis methodoly –Uses and application in comunication research on Spanish- Speaking countries, Communication and society, Vol 33, No 03, 2020, p03.
[15] Robert Segewick and Kevin Wayne, Algotithms, copyright pearson education INC , 04th edition, USA, March 2011, p04
[16] Jeff Erickson, Algorithms, published texbook Algorithms, Vol 01, Chicago, USA, 2019, p 01.
[17] Thomas H. Comen and others, Algorithms, Massachusetts Institute of technology- Library of Congress Cataging in publication data, USA, 2019, p05.
[18] ياسين خضير البياتي، لاتصال الرقمي –أمم صاعدة وأمم مندهشة-، دار البداية، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص 23.
[19] Boushara Waked Najar, The effectiveness managements in organisation, Journal of education and culture studies, Vol 04, No 04, 2020, p 21.
[20] Wanninayaka M. Semasinghe, Development, What deos it really mean ? , Acta politica polonica, No 01, Poland, 2020, p 53.
[21] Daniel Matlais, Performance et gestion de la performance, Le dictionnaire encyclopédique de la l'administration publique, Canada, 2012, p 01.
[22] Dmaien Talbot, Institutions, organisation et espace : Les formes de la proximité, Cahier de GRETHA, CNRS,UMR 5113, France, 2011, p 22.
[23] عبد الجبار سهيلة، مدى إدراك وعي لمؤسسات الخدماتية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات – دراسة حالة مؤسسة نفطال الجزائرية-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2019، ص 98.
[24] مؤسسات جازي الصفحة الرئيسية، لمحة عن جازي، تاريخ الاطلاع 15 أوت 2025، الساعة 15.10، https://www.djezzy.dz.
[25] سعاد بودية، تطبيق نظرية الألعاب في تفسير قرارات اليقظة الاستراتيجية (شركة موبيليس الجزائر نموذجا)، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2022، ص 307.

قائمة المصادر والمراجع:

1-Ālān lārāmy wa-ākharūn, al-Baḥth fī al-ittiṣāl – ʻAnāṣir mnhjyt-, Dīwān al-Maṭbūʻāt al-Jāmiʻīyah, al-Maṭbaʻah al-jahawīyah Qusanṭīnah, al-Jazā'ir, 2009, ṣ241.

-2Yāsīn Khuḍayr al-Bayātī, lātṣāl al-raqmī – amm Ṣā‘idah w’mm mndhsht-, Dār al-Bidāyah, al-Imārāt al-‘Arabīyah al-Muttaḥidah, 2015, Ṣ 23.

-3‘Abd al-Jabbār Suhaylah, Madá idrāk wa‘y li-mu’assasāt alkhdmātyh al-iḥtikārīyah li-mafhūm al-Taswīq bi-al-‘alaqāt – dirāsah ḥālat Mu’assasat nfṭāl aljzā’ryt-, Majallat al-Dirāsāt al-iqtiṣādīyah al-mu‘āṣirah, al-mujallad 24, al-‘adad 01, al-Jazā’ir, 2019, Ṣ 98.

4-Mu’assasāt Jāzī al-Ṣafḥah al-ra’īsīyah, lamḥah ‘an Jāzī, Tārīkh al-iṭṭilā‘ 15 Ūat 2025, al-sā‘ah 15. 10, !https : / / www. djezzy. dz.

5-Su‘ād bwdyh, taṭbīq Naẓarīyat al-Al‘āb fī tafsīr qarārāt al-Yaqẓah al-Istirātījīyah (Sharikat mwbylys al-Jazā’ir namūdhajan), Majallat Dafātir bwādks, al-mujallad 11, al-‘adad 02, al-Jazā’ir, 2022, Ṣ 307.