



مخبر البحث "إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية"

وبالتعاون مع

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
وفرقه البحث (PFRU): أخلاقيات الاتصالات التسويقية

في المؤسسات الجزائرية

ينظم

الملتقى الوطني الأول حول:

أزمة كوفيد 19 والتحويلات في صناعة التسويق وسلوك المستهلك الجزائري الانعكاسات الحالية والتوجهات المستقبلية-

وذلك يوم: 27 أكتوبر 2021، في رحاب المكتبة

المركزية بجامعة الجزائر 3 (دالي إبراهيم)



إشكالية الملتقى:

أدى انتشار فيروس كورونا بصورة واسعة للغاية في العالم كله إلى التأثير على كافة نواحي الحياة الصحية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات والدول، كما أدت الاجراءات الوقائية والخطط العالمية لاحتوائه إلى تبديل شامل في الأولويات والسلوكيات؛ فمن جهة، تغيرت الطريقة التي يمارس بها الأفراد نشاطهم الاستهلاكي اليومي، وتغيرت أولويات الإنفاق لديهم مع تعديل هيكل الاستهلاك، ومن جهة أخرى، فقد سبب انتشار هذا الفيروس انكماشاً كبيراً في الاقتصاد العالمي، مما أثر سلبياً على نشاط ونجاح العديد من الشركات والمنشآت العالمية والمحلية، كما واجهت أخرى أخطار الافلاس وعدم الاستمرارية؛ إلا أنّ هناك شركات أخرى تمكنت من التكيف والتطور وازدهر نشاطها وحققت أرباح واسعة في ظل جائحة كوفيد 19.

لقد تسببت جائحة كوفيد 19 في دمار أفضل الخطط التسويقية للأعمال والعلامات التجارية، فلم يسبق أن خاض خبراء التسويق حول العالم التحديات التي وجدوا أنفسهم في خضمّها؛ ذلك أنّ الأزمات والكوارث ليست أمراً جديداً، وهي تحصل كل فترة حول العالم، ويتفاعل معها عادة قطاع التسويق بشكل سريع كونه مصمّم للتعامل مع ملفات إدارة الأزمات؛ لكن حجم ما يحصل يفوق أي وصف، وثمة دول عظمى تكافح للخروج من

دوامة الأزمة؛ والجزائر أيضاً مازالت تعمل جاهدة على التكيف معها وتقليل انعكاساتها السلبية، حيث تتطلب مثل هذه الأوقات الصعبة من جهات التسويق أن تكون ذكية وأكثر ابتكارية في إدارة الأزمة، فإنّها تدعو أيضاً إلى خطة قابلة للتنفيذ للمسار إلى الأمام لتحسين أداء التسويق. يظهر التاريخ أنّ ما تفرزه الأزمات الكبرى من تغييرات أساسية لا يزول بالضرورة مع زوال الأزمة، إذ أنّ الأزمات العميقة، حتى وإن بدت مؤقتة، يمكن أن تبدل قناعات الناس وسلوكهم، وثمة تغييرات ملفتة فرضتها الأزمة على نماذج عمل صناعة التسويق، وقد أثّرت على الشركات وأسلوب مقارنتها للتحديات، ومن هنا تنشأ أهمية تحلي خبراء التسويق بالمرونة، والتمسك بالإيجابيات تحت أي ظرف كان؛ لذلك فإنّ التحدي الأساسي للشركات ورجال التسويق بالخصوص سيكون في كيفية التخطيط لعالم ما بعد كورونا بدل الاكتفاء بعودة المياه إلى مجاريها.

وفي هذا السياق تتمحور اشكالية هذا الملتقى

حول:

" ما هي الانعكاسات الهيكلية العميقة لجائحة كوفيد 19 على مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية في العالم وفي الجزائر؟ وكيف غيرت هذه الأزمة نماذج الأعمال والممارسات التسويقية بين التكيف والحلول الذكية المبتكرة لما بعد كوفيد 19؟ "

محاور الملتقى:

- المحور الأول: انعكاسات جائحة كوفيد 19 على مختلف القطاعات الاقتصادية في العالم، وفي الجزائر على وجه الخصوص؛
- المحور الثاني: واقع النظام الاقتصادي والقانوني المعتمد في الجزائر لمواجهة تداعيات جائحة كوفيد 19؛
- المحور الثالث: العوامل النفسية والاجتماعية التي تشكل الاتجاهات الجديدة للاستهلاك وسيكولوجية الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء وبعد أزمة كوفيد 19؛
- المحور الرابع: إدارة المخاطر والأزمات (حالة كوفيد 19) في ضوء مفاهيم الإدارة التسويقية الذكية؛
- المحور الخامس: التوجهات الرقمية والتحولت العملية المستحدثة في صناعة التسويق للتعاطي مع أزمة كوفيد 19؛
- المحور السادس: استراتيجيات التخصيص الشامل وتجربة المستهلك خلال الأزمة، وفي عصر ما بعد كوفيد 19؛
- المحور السابع: الإدارة الرشيدة، التسويق والتنمية المستدامة في ظل أزمة كوفيد 19: الخيار بين السلامة والاستدامة؛
- المحور الثامن: التسويق التعاوني متعدد الأشكال والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات أثناء وبعد أزمة كوفيد 19؛
- المحور التاسع: استشراف مستقبل الإدارة الذكية والتسويق بالمعرفة ما بعد كوفيد 19؛
- المحور العاشر: عرض حالات عملية ناجحة لشركات علمية وجزائرية في مجال الابتكار والحلول المبدعة للاستمرار ما بعد كوفيد 19.

أهداف الملتقى:

- التعرف على مجمل التأثيرات - سلبية أو ايجابية - لجائحة كوفيد 19 على مختلف القطاعات الاقتصادية في العالم الغربي والعربي؛
- استقراء وتحليل تأثير الأبعاد النفسية والاجتماعية لكوفيد 19 على المجتمع وعلى سلوك المستهلك الجزائري، مع تحديد الاتجاهات الجديدة في الاستهلاك؛
- فهم الآثار المترتبة على التغيرات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية التي سببها كوفيد 19 على التسويق التجاري والصناعي والمهارات الادارية التي ستحدث الفارق ما بعد الجائحة؛
- تسليط الضوء على مختلف الممارسات التسويقية المستحدثة التي اعتمدها الشركات العالمية، وخاصة الشركات الجزائرية من أجل التكيف والتعايش مع الأزمة؛
- وأخيراً، استعراض لحالات عملية نموذجية (بالتركيز على الشركات الجزائرية) شكلت واقع صناعة التسويق في العالم واعطت دروساً حول التكيف والتغيير، ورسمت معالم التسويق المستقبلي لما بعد كوفيد 19.

الهيئة المشرفة:

- د/ مزرق مختار الرئيس الشرفي للملتقى - مدير الجامعة
- أ.د/ الداوي الشيخ رئيس اللجنة العلمية - مدير المخبر
- د/ بناي مصطفى المشرف العام للملتقى - عميد الكلية
- د/ حفصي هدى رئيس الملتقى
- د/ رياض عبد القادر رئيس اللجنة التنظيمية

شروط المشاركة:

- 1- أن تكون المداخلة أصيلة علمياً، ومعدة من طرف باحثين اثنين على الأكثر؛
- 2- أن تكون المداخلات المقدمة ضمن أحد محاور الملتقى؛
- 3- يشترط في كل المداخلات أن تكون مدعمة بدراسات حالة وتجارب (علمية أو وطنية) واحصائيات حديثة تتوافق مع أزمة كوفيد 19 ومراحل تطورها؛
- 4- يجب أن تكون المداخلة مكتوبة باللغة العربية أو اللغة الفرنسية أو اللغة الانجليزية؛
- 5- تكتب المداخلات العربية بخط (Traditional Arabic) مقاس 16، والمداخلات باللغات الأجنبية بخط (Times New Roman) مقاس 12. أما حدود الصفحات فيجب ترك 2سم على كل الاتجاهات؛
- 6- لا تقبل المداخلات التي سبق وأن قدمت لملتقيات أخرى، أو قبلت للنشر أو نشرت في مجلات علمية؛
- 7- لا تقبل مداخلات طلبة الدكتوراه إلا إذا كانت بجمعية الأساتذة المشرفين؛
- 8- ترسل المداخلة كاملة مرفقة باستمارة المشاركة إلى البريد الإلكتروني: Marketingcovid19@yahoo.com

ملاحظات هامة:

- 1- آخر أجل لاستقبال المداخلات كاملة مع الملخصات: 01 سبتمبر 2021؛
- 2- الرد على المداخلات المقبولة: 01 أكتوبر 2021.