

ديباجة الملتقى:

من وجهة نظر تسويقية مؤسساتية اعتبر كوتلر أب التسويق أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء، الوقت والكتلة، وبالتالي لا تحتاج أي مؤسسة إلى ملئ الفراغ الكبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات مثلا بدل شحنها ككتلة معينة.

وتجدر الإشارة بأن ممارسات التسويق الرقمي خلال السنوات القليلة السابقة في عدد كبير من المؤسسات على مستوى العالم قد دفع الكثير من الكتاب والمنظرين في مجال التسويق إلى البحث عن صياغة التدايعات والتحديات التي تحتمل أن تواجه المؤسسات من ممارسة هذا النوع، حيث ظهور مثل هذه التدايعات والتحديات الخاصة بالتسويق الرقمي يؤكد على انه أصبح يمثل أحد معطيات الواقع الذي يحيط بنا كأفراد ومؤسسات.

مع نهاية القرن العشرين وبداية الألفية الجديدة ظهرت تحديات كبيرة في ميدان تسويق الخدمات. كما ساهم التطور الكبير في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال عموما وتكنولوجيا الانترنت خصوصا في بروز تطبيقات وممارسات جديدة في ميدان تسويق الخدمات أبرزها التسويق الرقمي للخدمات والذي غير الكثير من مفاهيم التسويق وعلاقة المؤسسة بغرض النظر عن حجمها والمجال الذي تنتمي إليه بالزبون النهائي، فمن خلاله يمكن الوصول للزبون المستهدف بأدوات مبتكرة وعصرية مثل (محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، الرسائل النصية، لوحات الاعلان الرقمية.....الخ) في المكان والزمان المناسبين.

ومن المؤكد أن جائحة فيروس كورونا قد سرعت رقمنة الأعمال، ففي ظل سياسات الإغلاق والتباعد الجسدي اضطرت المؤسسات عبر العالم إلى تبني الواقع الرقمي الجديد وعلى غرارها المؤسسات الخدمية.

بناء على ما سبق سنحاول من خلال هذا الملتقى الإجابة على الإشكالية التالية

ما هو واقع المؤسسات الخدمية في ظل التوجهات المعاصرة للتسويق الرقمي؟

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر 3



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



بالتعاون مع فرقة البحث التكوين الجامعي (PRFU)

"واقع الرقمنة التسويقية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية في الجزائر "

ذات الترقيم F01L01UN160320210003

تنظم ملتقى وطني بعنوان:

التوجهات المعاصرة للتسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية -فرص وتحديات-

12 أكتوبر 2022

الرئيس الشرفي: أ.د. مزراق مختار مدير جامعة الجزائر 3
المشرف العام: د. عز الدين سمير عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
المنسق العام: أ.د. كيسى مسعود مدير مخبر رأس المال البشري والأداء
رئيسة الفرقة: أ.د. سكر فاطمة الزهراء

رئيسة الملتقى: سكر كنزة

رئيس اللجنة العلمية: دادو مراد

رئيسة اللجنة التنظيمية: أبت أوقاسي فتيحة

الجهات المدعوة للمشاركة:

1. الأساتذة الباحثون الدائمون.
2. طلبة الدكتوراه.
3. المهتمون بالمجال.

شروط وكيفية المشاركة:

1. أن تكون المداخلة المقدمة أصيلة لم يسبق لها وأن نشرت أو قدمت في الملتقيات والأيام الدراسية العلمية أو نشرت في مجلة علمية.
2. أن تكون المداخلة ضمن أحد محاور الملتقى.
3. أن تراعي المداخلة المنهج العلمي المتعارف عليه.
4. أن تكون المداخلة باللغة العربية أو الانجليزية أو الفرنسية.
5. أن يقدم ملخص باللغة الإنجليزية في حالة ما إذا كانت المداخلة باللغة العربية، وملخص باللغة العربية في حالة ما إذا كانت المداخلة باللغة الأجنبية في حدود 10 أسطر.
6. أن لا يزيد عدد الباحثين المشاركين في المداخلة الواحدة عن باحثين اثنين.
7. أن لا يزيد عدد صفحات المداخلة 15 صفحة وأن لا يقل عن 10 صفحات.
8. أن تكتب المداخلة بخط Arabic simplified وبمقاس 14 بالنسبة للغة العربية وبخط new times roman ومقاس 12 بالنسبة للغة الأجنبية.
9. أن يتم التمهيش وفقا لطريقة التوثيق الآلي APA وبمقاس 12.
10. أن يتم ترك مسافة 2.5 من الجوانب.

تواريخ مهمة:

1. آخر أجل لاستقبال المداخلات: 15 سبتمبر 2022
2. يتم الرد على المداخلات المقبولة في أجل أقصاه: 30 سبتمبر 2022.
3. للاستفسار يمكن التواصل عبر البريد الإلكتروني التالي:
Marketingdigital.alger3@gmail.com
4. رابط المشاركة: [اضغط هنا](#)

أهداف الملتقى:

- 1- تشجيع البحث والإنتاج العلمي في مجال تسويق الخدمات في ظل التحول الرقمي ؛
- 2- التأكيد على أهمية التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية ؛
- 3- إبراز أساليب التسويق الحديث في المؤسسات الخدمية في ضوء ثورة المعلوماتية والتحول الرقمي؛
- 4- معرفة التحديات الرئيسية للتسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية ؛
- 5- الاستفادة من تجارب دولية ووطنية في تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات الخدمية؛

محاور الملتقى:

المحور الأول: التأسيس النظري للتسويق الرقمي؛

المحور الثاني: التحول الرقمي وأهم الآليات الرقمية الحديثة في تسويق الخدمات؛

المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية؛

المحور الرابع: واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية؛

المحور الخامس: تجارب دولية ووطنية لتطبيق التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية؛

الجهات المنظمة:

- جامعة الجزائر 3.
- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة الجزائر 3.
- مخبر رأس المال البشري والأداء
- فرقة البحث التكوين الجامعي PRFU "واقع الرقمنة التسويقية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية في الجزائر "