

جامعة الجزائر3

كلية علوم الإعلام والاتصال

مخبر: الاتصال والأمن الغذائي

فرقة بحث: التكنولوجيا الرقمية والأمن الغذائي

تنظّم ملتقى وطنيا حول :

"التسويق التآثري لمؤسسات الغذاء على مواقع التواصل الاجتماعي"

يوم 13 أفريل 2023

ديباجة الملتقى:

تعد استراتيجية التسويق التآثري من الاستراتيجيات التي كثر استخدامها في مجال التسويق، بسبب التوغل والنفوذ لدى المؤثرين الاجتماعيين على مواقع التواصل الاجتماعي. وتقوم هذه الاستراتيجية على استغلال شهرة المؤثرين والقبول الذي يلقونه لدى متابعيهم من أجل الترويج لخدمات معينة أو لعلامة تجارية.

والتسويق التآثري يعرف بأنه مجموع التقنيات التي تميل إلى استعمال قوة التوصيات أو وصف المؤثرين للمنتجات والخدمات، وبالتالي القدرة على خلق واصفين أو سفراء للمؤسسات والعلامات التجارية.

وقد ساهمت هذه الاستراتيجية في تعديل وحتى تغيير مفاهيم كثيرة مرتبطة بالتسويق التقليدي، من خلال استغلال خصائص البيئة الرقمية، وتسهيل الوصول إلى المستهلك،

خاصة الفئة النشطة منهم وهم الشباب المنفتحين على التكنولوجيا والقادرين بدورهم على التحول لمسوقين محتملين من خلال مشاركة محتويات المؤثرين الاجتماعيين.

ولا تعتمد المؤسسات بشكل اعتباطي على المؤثرين الاجتماعيين، إذ يتم ذلك من خلال استراتيجية تعتمد على مجموعة من الخطوات والترتيبات من أجل الاستفادة القصوى منهم، مع مراعاة عدم تضرر السمعة الرقمية للمؤسسة في ظل بيئة متحركة تشهد تغيرات وحركية دائمة قد تنقل فيها المؤثر الاجتماعي من وضعية المتابعة المكثفة إلى وضعية الانفضاض وخسارة هذه المتابعة بشكل سريع وكبير بما يضر المؤسسة المستغلة لهم.

وتتعد المجالات التي يستغلها المؤثرون الاجتماعيون لعرض أنفسهم كوسطاء للمؤسسات الاقتصادية من أجل الترويج لخدمات وسلع هذه المؤسسات.

ويمكن اعتبار الترويج للمؤسسات ذات الصلة بالمواد الغذائية من المجالات التي تستهوي كثيرا المؤثرين الاجتماعيين الذين يلغون قبولا كبيرا لدى المستخدمين لصلته المباشرة بالمنتجات ذات الاستهلاك اليومي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد تسنى للكثير من المؤثرين صناعة أسماء لأنفسهم من بوابة الغذاء، وصارت صفحاتهم من بين الأكثر متابعة مقارنة بالمجالات التأثيرية الأخرى، حتى أن المنافسة في المجال صارت شديدة مقارنة بالمجالات الأخرى.

ويتطلب التسويق التأثيري للمنتجات الغذائية أدوات وتقنيات خاصة، بعضها مستمد من المبادئ التسويقية التقليدية والبعض الآخر تقنيات مبتكرة جرى إبداعها من دراسة متأنية وعميقة لخصائص البيئة الرقمية، حتى يتحقق النفاذ المطلوب والوصول إلى الجمهور النوعي الذي يمكن أن يشكل المستهلك المتوقع لهذه المنتجات.

يهدف هذا الملتقى، إلى تسليط الضوء على التسويق التأثيري للمنتجات الغذائية، بدءاً بالتأصيل النظري للمفهوم، مروراً بمسح تقنيات وأدوات وأساليب واستراتيجيات التسويق التأثيري، مع تقديم دراسة معمقة لبعض النماذج الموجودة، وتقييم كيفية استغلال المؤسسات المنتجة للغذاء للتسويق التأثيري.

محاور الملتقى :

المحور الأول : مقارنة مفاهيمية للتسويق التآثيري.

المحور الثاني : أهداف وتقنيات وأساليب التسويق التآثيري.

المحور الثالث : التسويق التآثيري للمنتجات الغذائية في الجزائر.

المحور الرابع : نماذج عن التسويق التآثيري في السياقين الجزائري والعالمي.

تواريخ مهمة :

. تاريخ انعقاد الملتقى : 13 أفريل 2023 .

. آخر أجل لاستقبال المداخلات كاملة : 25 مارس 2023

. الرد على المداخلات : قبل تاريخ 05 أفريل 2023.

شروط تقديم البحوث في الملتقى الوطني :

. أن يكون البحث متصلا بأحد محاور الملتقى.

. أن لا يكون البحث قد سبقته المشاركة به في أحد الملتقيات، أو سبق نشره، أو مأخوذا من أطروحة علمية.

. استعمال خط Sekkal Majalla، بنط 16 للمدخلات باللغة العربية، وخط Times New

Roman، بنط 14 للمدخلات باللغتين الفرنسية والإنجليزية.

. يجب أن يستوفي البحث الشروط العلمية والمنهجية المتعارف عليها.

. ترسل المداخلات وفق النموذج المعد، على أن لا تتجاوز 20 صفحة.

البريد الإلكتروني للملتقى : rpn.lacosa1@gmail.com

الهيكل التنظيمي للملتقى:

. المشرفة العامة على الملتقى : أ.د. نبيلة بوخبرة مديرة مخبر الاتصال والأمن الغذائي.

. رئيس الملتقى : نبيلة بوخبزة

. رئيس اللجنة العلمية للملتقى : أ.د. أحمد فلاق

. اللجنة العلمية للملتقى:

أ.د. نبيلة بوخبزة، أ.د. أحمد فلاق، أ.د. كريمة شعبان، أ.د. ريم بوش، د. دليلة فرشان،

د. سعيده عزوز، د. زهرة بريك، د. كريمة بنان، د. أمال قاسمي، د. وردية راشدي.

. رئيس اللجنة التنظيمية للملتقى: د ربيعة لواتي

. أعضاء اللجنة التنظيمية : د. مروة معمري، أ. مصطفى بورزامة، أ. لبيبة لعمايرية.