**تقرير حول سير أشغال الملتقى الوطني**

**"التسويق التأثيري لمؤسسات الغذاء على مواقع التواصل الاجتماعي"**

**معلومات عامة عن الملتقى :**

|  |  |
| --- | --- |
| **الهيئة المنظمة للملتقى** | مخبر الاتصال والأمن الغذائي |
| **الفرقة المنظمة** | تكنولوجية الاتصال والأمن الغذائي |
| **رئيس الملتقى** | أ.د. نبيلة بوخبزة |
| **رئيسة اللجنة العلمية للملتقى** | أ.د. أحمد فلاق |
| **تاريخ انعقاد الملتقى** | 13 أفريل 2023 |
| **عدد الجلسات المنظمة** | جلستين + ورشة |
| **عدد المداخلات المقدمة** | الجلسة العامة الأولى: 5 مداخلات  الجلسة العامة الثانية : 4 مداخلات  الورشة: 5 مداخلات |
| **صيغة التنظيم** | حضوريا وعن بعد |
| **التقنية المستخدمة** | Google-meet |

1. **مقرَّر الجلسة العامة الأولى :**

انعقدت الجلسة العامة الأولى ابتداء من الساعة العاشرة صباحا، تحت رئاسة الدكتورة : أمال قاسيمي، وكانت مقررة لها طالبة الدكتوراه بثينة العباسي حوت خمس مداخلات، تركزت كلها حول تفكيك المفهوم، وإبراز أبعاده وسيرورة عمله مع محاولة تقديم إسقاطات على السياق الجزائري، بتقديم ملاحظات حول ما يتم القيام به محليا، ومدى استيفائه للمتطلبات الخاصة بممارسة التسويق التأثيري في المؤسسات الجزائرية.

**جدول عناوين المداخلات :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **--** | **عنوان المداخلة** | **الإعداد** | **مؤسسة الانتماء** |
| **1** | التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي | **أ.د. ريم بوش** | **جامعة الجزائر 3** |
| **2** | التسويق التأثيري: قراءة في المفهوم والأهمية والرهانات التسويقية | ط.دجبابلية ياسين ط.دركروك خولة | **جامعة الجزائر 3**  **جامعة الجزائر 3** |
| **3** | تأثير التسويق التأثيري على العمليات الإدراكية للمتلقين منتجات كنتاكي – دراسة شبه تجريبية | **د. خرفية جودي** | **المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام** |
| **4** | تسويق المنتوج الغذائي عبر منصات المؤثرين الاجتماعين في الجزائر - بحث في آليات الاستفادة والتعزيز | د. فلة قيدوم  أ. سمير بن عيسى | **جامعة الجزائر 3**  **جامعة الجزائر 3** |
| **5** | الغذاء و"الاشهار التأثيري": أي منتجات بأي استراتيجية - دراسة مسحية للومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية من 2018 إلى 2023 | د. مريم منادي  د. بلال عويش | **جامعة غليزان**  **جامعة المدية** |

1. **مقرَّر الجلسة العامة الثانية :**

انعقدت الجلسة العامة الثانية ابتداء من الساعة الثانية عشر ونصف، تحت رئاسة الدكتورة: سعاد عزوز، وكانت مقررة لها، طالبة الدكتوراه ياسمين بوقاقة، حوت أربع مداخلات، تركزت كلها حول تقييم تجربة التسويق التأثيري وتقنيات تنفيذه من المؤسسات الجزائرية.

**أ.جدول عناوين المداخلات :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **--** | **عنوان المداخلة** | **الإعداد** | **مؤسسة الانتماء** |
| **1** | مساهمة التسويق التاثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات- دراسة حالة شركة مؤسسة بالماري( Palmary food ) | **د.ياليشاني وهيبة**  **ط.د** أمينة العمري | **جامعة المدية**  **جامعة المدية** |
| **2** | الآليات الإقناعية في التسويق التأثيري لمؤسسات الغذاء –دراسة تحليلية لمجموعة فيديوهات خبيب لمؤسسة دانون الجزائري | **د. خديجة هنيش**  **د. سولاف بوشقورة** | **جامعة الشلف**  **جامعة الجزائر 3** |
| **3** | التسويق التأثيري للمنتجات الغذائية للمطاعم بالجزائر ودوره في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور -دراسة تحليلية لعينة من تعليقات متتبعي صفحة Soltanadz عبر اليوتوب- | **د. آسيا طيار** | **المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام** |
| **4** | دور التسويق التأثيري للمنتجات الغذائية في تفعيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية وزيادة إدراك العملاء للعلامة التجارية - دراسة مسحية لعينة من عملاء العلامة التجارية Sim | **أ. نصيرة بدري**  **أ. نعيمة خلايفية** | **جامعة الجزائر 3**  **جامعة الجزائر 3** |

**4. مقرّر الورشة :**

انطلقت الورشة في حدود الساعة 11سا، برئاسة الدكتورة بريك الزهرة وكانت مقررة لها الدكتورة أميرة موسى، وحوت أربع مداخلات، ثلاث منها منها كانت نظرية تطرقت للمفهوم وأبعاده، وأخرى لوسائله وآليات تطبيقه، وثالثة لأرقام ومعطيات عن أهمية استراتيجيات التسويق التأثيري في المؤسسات، بينما كانت المداخلة الرابعة تطبيقية استطلعت فيها آراء عينة من متابعي منصة رقمية .

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **--** | **عنوان المداخلة** | **الإعداد** | **مؤسسة الانتماء** |
| **1** | التسويق التأثيري عبر الفضاء الافتراضي- قراءة في المفهوم | **دنيا بن سهلة خلفلاوي شمس ضيات** | **جامعة عنابة**  **جامعة عنابة** |
| **2** | مزيج التسويق بالمؤثرين: وسائله و أليات تطبيقه | **وسام بلهادي**  **الياس طلحة** | **جامعة الأمير عبد القادر (قسنطينة)** |
| **3** | أهمية استراتيجيات التسويق التأثيري في المؤسسات - -أرقام وحقائق. | **فضيلة بوطورة علاء الدين الوافي فاطمة الزهراء بوطورة** | **جامعة تبسة**  **جامعة تبسبة**  **جامعة تبسة** |
| **4** | استخدام فيسبوك في التسويق الالكتروني والاشباعات المحققة - دراسة مسحية لعينة من مستخدمي منصة"MarketPlace" عبر موقع فيسبوك | **أ. هشام شيتور**  **أ. عزي الدين دوالة** | **جامعة الجزائر 3**  **جامعة الجزائر 3** |

**4. التّوصيات :** خرج الملتقى بمجموعة من التوصيات يمكن إيجازها في النقاط التالية :

. تعميق الدراسات الخاصة بالمؤثرين وعلاقتهم بالنشاطين التسويقي والتأثيري.

. مواكبة الدراسات الخاصة بالتسويق التأثيري والأدوات التقنية التي تسمح بدراسة المجتمعات الافتراضية والتحولات الحاصلة فيها.

. إنشاء تخصصات على مستوى كليات الإعلام والاتصال تعنى بدراسة مثل هذه الظواهر المرتبطة بالبيئة الافتراضية لتكوين متخصصين يمتلكون الأدوات المعرفية والتقنية لمجاراة الظواهر.

. الدعوة إلى الاهتمام بالتربية الإعلامية والرقمية التي تمنح للمتلقي الأدوات التي تسمح له بتمحيص المحتويات الرقمية.

. الدعوة إلى تنظيم التسويق التأثيري بما يتوافق والمعايير الأخلاقية والقانونية حتى لا تحدث تجاوزات في عملية التسويق التأثيري.