

دباجة الملتقى:

الأمن الغذائي حسب منظمة الأغذية والزراعة الدولية هو توفير الغذاء لجميع أفراد المجتمع بالكمية والنوعية اللازمين للوفاء باحتياجاتهم بصورة مستمرة من أجل حياة صحية ونشطة. يشتمل التسويق بشكل عام وتسويق المنتجات الزراعية الطازجة بشكل خاص على كافة الأنشطة المتعلقة بدراسة السوق وتلبية احتياجات الطلب كما ونوعا بما في ذلك الاهتمام بتوفير الخدمات الزراعية الجيدة في الحقل لضمان إنتاج محصول عالي الجودة وتطوير نظم جني المحصول، والحفاظ على جودتها لإيصالها إلى المستهلك أو قنوات الصناعات التحويلية من بينها الصناعات الغذائية التي تحتل موضع الريادة في تحقيق الأمن الغذائي العالمي لمساهمتها الفعالة في توفير احتياجات الأسواق من تلك السلع. مع نهاية القرن العشرين وبداية الألفية الجديدة ظهرت تحديات كبيرة في ميدان تسويق المنتجات الزراعية والغذائية. كما ساهم التطور الكبير في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال عموما وتكنولوجيا الإنترنت خصوصا في بروز تطبيقات وممارسات جديدة أبرزها التسويق الرقمي والذي غير الكثير من مفاهيم التسويق وعلاقة المؤسسة بغض 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 الإعلان الرقمية.....الخ) في المكان والزمان المناسبين.

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 التداعيات والتحديات التي تحدث أن تواجه المؤسسات من ممارسة هذا النوع، حيث ظهور مثل هذه التداعيات والتحديات الخاصة بالتسويق الرقمي يؤكد على أنه أصبح يمثل احد معطيات الواقع الذي يحيط بنا كأفراد ومؤسسات.

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 الزراعية والغذائية.

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

كيف يساهم التسويق الرقمي للمؤسسات الزراعية و الغذائية في دعم تحقيق الأمن الغذائي؟

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجزائر 3



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



بالتعاون مع فرقة البحث التكوين الجامعي (PRFU)
"التسويق الرقمي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية -واقع وآفاق-"

ذات الترقيم F01L01UN160320230008

تنظم ملتقى وطني بعنوان:

التسويق الرقمي للمنتجات الزراعية والغذائية لدعم تحقيق الأمن الغذائي -استراتيجيات وتحديات-

18 ديسمبر 2024

الرئيس الشرقي: أ.د.رواسكي خالد مدير جامعة الجزائر 3
المشرف العام: د. عز الدين سمير عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
المنسق العام: أ.د/سكر فاطمة الزهراء مديرة مختبر رأس المال البشري والأداء
رئيسة الملتقى: د. سكر كنزة
رئيس اللجنة العلمية: د. أيت أوقاسي فتيحة
رئيسة اللجنة التنظيمية: د. ايزيتي خديجة

- 1- تشجيع البحث والإنتاج العلمي في مجال تسويق الرقمي و الأمن الغذائي؛
- 2- التأكيد على أهمية التسويق الرقمي في المؤسسات الزراعية والغذائية من أجل تحقيق الأمن الغذائي؛
- 3- معرفة التحديات الرئيسية للتسويق الرقمي للمنتجات الزراعية والغذائية في الجزائر؛
- 4- الاستفادة من تجارب دولية ووطنية في تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات الزراعية والغذائية؛

محاور الملتي:

المحور الأول: التأصيل النظري للتسويق الرقمي والأمن الغذائي؛

المحور الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الزراعية والغذائية لدعم تحقيق الأمن الغذائي؛

المحور الثالث: تنمية الوعي في التغذية الصحية عبر المنصات الرقمية؛

المحور الرابع: تحديات التسويق الرقمي للمنتجات الزراعية والغذائية في الجزائر؛

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

الجهات المنظمة:

- جامعة الجزائر3.
- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.جامعةالجزائر3
- مخبر رأس المال البشري والأداء
- فرقة البحث التكوين الجامعي PRFU " التسويق الرقمي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
- مواقع وأفاق-

الأساتذة الباحثون الدائمون.
طلبة الدكتوراه.
المهتمون بالمجال.

شروط وكيفية المشاركة:

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

تواريخ مهمة:

آخر أجل لاستقبال المداخلات:
يتم الرد على المداخلات المقبولة في أجل أقصاه:
ترسل المداخلات عبر البريد الالكتروني التالي:
Marketingdigital.alger3@gmail.com