



جامعة الجزائر3
كلية علوم الإعلام والاتصال

مخبر البحث

"التشريعات الاعلامية وأخلاقيات المهنة في الجزائر"
فرقة بحث "التشريعات الإعلامية الإلكترونية في الجزائر"

حصيلة الملتقى الوطني الموسوم بـ «الاشهار الالكتروني في ظل البيئة الرقمية : الفرص والتحديات»

حضوريا وعن بعد عبر الرابط:

المنظم بتاريخ : 24 أكتوبر 2024

مداخلات الجلسة الأولى

د. لزهر ماروك

الجلسة الأولى : أ.د أحمد فلاق رئيسا
مقررا

المداخلة الأولى: مداخلة افتتاحية حول الإشهار الإلكتروني في الجزائر د.خالد وافي رئيس المنظمة الوطنية لإرشاد وحمايته في التجارة الإلكترونية .
ملخص :

التحول الرقمي أثر على المستهلك الجزائري، مما يفرض تحديات وفرصا جديدة. الإشهار الإلكتروني كوسيلة تسويقية حديثة ، لكنه يطرح إشكاليات قانونية وأخلاقية بسبب ضعف القوانين وضعف الرقابة .

المخاطر المرتبطة بالإشهار الإلكتروني الجرائم الإلكترونية مثل النصب والاحتيال .إستغلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلانات مضللة. الحاجة إلى إطار قانوني أكثر صرامة لتنظيم هذا المجال . دور المنظمة الوطنية لإرشاد المستهلك .الدفاع عن حقوق المستهلك ، وتعزيز الوعي ، وتفعيل الرقابة ، التوعية بمخاطر التضليل الإلكتروني ، والعمل على وضع ميثاق أخلاقي لتنظيم الاشهار .الدعوة لإتخاذ إجراءات فعالة .توفير إحصائيات ودراسات حول تأثير الإشهار الإلكتروني والمحتوى الذي يقدمه المؤثرون .التفكير في إستراتيجيات للحد من هذه التأثيرات السلبية .

التوصيات :

تعزيز الجانب العملي إضافة أمثلة حقيقية أو دراسات حالة عن التأثير السلبي للإشهار الإلكتروني .

توضيح الحلول والمقترحات العملية . وتطوير إطار قانوني واضح ومحدد لتنظيم الإشهار الإلكتروني.

إقتراح اليات عملية لمراقبة المحتوى الإعلاني على الأنترنت ، بالتنسيق مع الجهات المختصة .

توسيع نطاق المسؤولية .

الإشارة إلى دور المؤسسات الإعلامية ، المنصات الرقمية ، والجمهور في مواجهة هذه التحديات .

تعزيز التعاون مع الجامعات والمخابر البحثية لإنتاج دراسات موثوقة حول هذا المجال . إطلاق حملات توعية مشتركة بين المنظمة والمؤسسات الإعلامية حول مخاطر الإشهار الإلكتروني غير المنظم .

تطوير توصيات الملتقى إلى سياسات عملية متابعة مخرجات الملتقى وتحويلها إلى مقترحات يتم تقديمها إلى الجهات التشريعية والتنظيمية .

تنظيم ورشات عمل لمناقشة حلول تفصيلية بمشاركة الخبراء والمستهلكين . تعزيز الجانب القانوني والتشريعي .

إقتراح إطار قانوني جديد او تعديل القوانين الحالية لسد الثغرات في تنظيم الإشهار الإلكتروني .

وضع عقوبات واضحة على الإعلانات المضللة والمنشورات التي تروج لمنتجات غير آمنة .

تفعيل دور الجهات الرقابية مثل هيئات حماية المستهلك والسلطات القضائية لمتابعة التجاوزات وتطوير اليات رقابية فعالة .

إنشاء منصة إلكترونية رسمية تتيح للمستهلكين الإبلاغ عن الإعلانات المضللة أو الاحتيالية .

مطالبة منصات التواصل الاجتماعي بتوفير اليات تحقق أكثر صرامة قبل نشر الإعلانات .

تعزيز التعاون مع الشركات لفرض معايير جودة وأخلاقيات إعلانية عند التعامل مع المؤثرين .

تشجيع الإشهار المسؤول التي تحترم حقوق المستهلك .
التعاون مع القطاع الخاص لإنشاء تحالف وطني للإشهار الاخلاقي .
تفعيل التعاون بين القطاعات .
توسيع التعاون بين المنظمة الوطنية لإرشاد المستهلك ، الجهات الحكومية ، والقطاع الخاص
لمكافحة التضليل الالكتروني .
إشراك الجامعات والمراكز البحثية لإجراء دراسات معمقة حول تأثير الإشهار الإلكتروني
على الاقتصاد والمجتمع .
بناء شراكات دولية للإستفادة من التجارب الناجحة في تنظيم الإشهار الإلكتروني وحماية
المستهلك الرقمي .

المدخلة الثانية : الإشهار الإلكتروني والذكاء الاصطناعي : نحو رؤية جديدة لحماية خصوصية البيانات الشخصية . د. نصيرة خالفي جامعة تيزي وزو

الملخص:

في ظل التقدم السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح للإشهار تأثير كبير على سلوك المستهلكين. حيث تستخدم الشركات هذه التقنيات لجمع وتحليل البيانات الشخصية، مما يتيح لها إستهداف الجمهور بدقة أكبر. ومع ذلك، تثير هذه الممارسات تساؤلات حول خصوصية البيانات، حيث يمكن إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو تعرضها للاختراق. وعليه تتطلب هذه القضية إعادة تفكير في كيفية جمع واستخدام البيانات، مما يستدعي وضع معايير أخلاقية وقوانين أكثر صرامة لحماية خصوصية المستخدمين. ذلك أن الشفافية تعد عنصرًا أساسيًا في بناء الثقة بين المؤسسات والمستهلكين، حيث يجب على المؤسسات توضيح كيفية استخدام البيانات وتوفير خيارات للمستخدمين للتحكم فيها. فمن خلال إعتداد أسلوب مسؤول ومراعاة خصوصية البيانات، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في إقبال المستهلك على الإعلانات ودون التضحية بالأمان الشخصي. وهذا ما يتطلب تعاونًا بين المؤسسات، الحكومات، والمجتمع لضمان بيئة رقمية آمنة وموثوقة.

التوصيات :

1. ضرورة اهتمام المؤسسات بإعطاء بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة مختلف نشاطاتها، خاصة فيما يتعلق بتخزين البيانات وتحليلها للوصول لنتائج وحلول تسويقية فعالة.
2. يجب أن يخضع استخدام البيانات الشخصية للمستهلكين للقانون والعمل على إيجاد تنسيق مشترك للوصول إلى وضع محددات ملزمة تترتب عليها تبعات قانونية لمن يخرق خصوصية تلك البيانات أو يثبت عليه إساءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أو إلحاق الضرر بالمستهلك.
3. ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي الذي توفره آليات الذكاء الاصطناعي في مجالي الاشهار والتسويق.

4. تشجيع البحوث والدراسات لتطوير مهارات التقنيات الحديثة في الذكاء الاصطناعي، بهدف تحقيق التوظيف الأمثل للبيانات والمعلومات نظرًا لقيمتها العالية.
5. ضرورة تلقي مستخدمي الانترنت والمواطنين بشكل عام دورات تثقيفية حول حماية خصوصيتهم المعلوماتية.
6. تطوير أنظمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتوفير معلومات دقيقة حول كيفية جمع ومعالجة البيانات.
7. تطبيق تقنيات الأمن السيبراني المتقدمة لتعزيز حماية البيانات وبناء ثقة المستخدمين في المؤسسات.
8. استخدام الذكاء الاصطناعي لرصد الاستخدامات غير المصرح بها للبيانات وتطوير سياسات واضحة لحماية الخصوصية.
9. تنظيم برامج تدريبية لتعريف الموظفين بأهمية حماية البيانات وطرق الاستخدام الآمن للتكنولوجيا.
10. إنشاء قواعد لضمان عدم تحيز الخوارزميات وضمان العدالة في استخدام البيانات.
11. وضع قوانين واضحة تحمي خصوصية البيانات وتعزز من الالتزام بالممارسات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي.
12. تشكيل هيئات مستقلة لمراقبة وتطبيق قوانين حماية البيانات وتعزيز الشفافية في المعالجة.
13. تطوير قنوات تواصل فعالة مع المستهلكين لتلقي آرائهم واهتماماتهم بشأن كيفية استخدام بياناتهم.
14. تعزيز البحث والتطوير في مجال الذكاء الاصطناعي لضمان استخدامه بطرق آمنة ومسؤولة تدعم حقوق الأفراد..

المدخلة الثالثة : دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإشهار الإلكتروني الجاذب لجيب الجمهور د. أمينة بصافة جامعة الجزائر 3 الملخص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتم دمجها في تصميم الإشهار الإلكتروني لجذب جيب الجمهور، خاصة وأن عالم الإشهار أصبح يشهد تحولاً جذرياً بفضل التقدم السريع في مجال الذكاء الاصطناعي، وأصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً محورياً في تصميم الإشهار الإلكتروني، مما يوفر للمعلنين أدوات قوية لتحسين فعالية حملاتهم الإشهارية وزيادة عائد ربحي كبير، وذلك من خلال إنشاء محتوى مخصص من حيث التحليل اللغوي إذ يستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات معالجة اللغة الطبيعية

لتحليل اهتمامات المستخدمين وسلوكهم عبر الإنترنت، مما يتيح إنشاء إشهار مخصص لكل مستخدم على حدة، إضافة إلى توليد النصوص والصور إذ يمكن للذكاء الاصطناعي توليد نصوص إعلانية جذابة وصور مصممة خصيصاً لتناسب كل جمهور مستهدف، كما تقوم هذه التقنيات بتحسين تجربة المستخدم وذلك بالتنبؤ بالسلوك إذ يستطيع الذكاء الاصطناعي التنبؤ باحتياجات المستخدمين المستقبلية وتقديم إشهار ذا صلة في الوقت المناسب، كما يتم تخصيص العروض إذ يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل سجل الشراء السابق للمستخدم وتقديم عروض خاصة تناسب إهتماماته، وتقوم أيضاً بتحسين أداء الإشهار بالاستعانة باختبار A/B الآلي وإختبار تحسين الاستهداف، كما تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بتحليل البيانات وتساعد على إتخاذ القرارات الصحيحة، ويعتبر الإشهار التفاعلي والديناميكي والصوتي من بين أنواع الإشهار المدمج بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن فوائده زيادة المبيعات وتحسين العائد على الإستثمار وتعزيز العلاقة مع المستهلكين والبقاء في صدارة المنافسة، ويتم الإستعانة بها في العصر الحالي رغم تكلفتها المرتفعة باعتبارها تمثل قفزة نوعية في عالم الإشهار الإلكتروني.

وعليه، وضمن هذا السياق البحثي سنقوم بمناقشة الكيفية التي يتم بها دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإشهار الإلكتروني، وأهم هذه التقنيات، والفوائد التي يجنيها الإشهار من إستخدامها، لنجيب عن سؤال الإشكالية الجوهرية الذي مفاده: كيف يتم دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإشهار الإلكتروني؟

التوصيات :

- إستخدام تقنيات التعرف على الصور والفيديو ، يمكن أن يساعد في تحسين جودة المحتوى البصري للإعلانات من خلال تقنيات مثل التعرف على الصور والفيديو .
- تقديم تجربة تفاعلية باستخدام الواقع المعزز والواقع الافتراضي لإنشاء تجارب إعلانية تفاعلية ومثيرة.

المداخلة الرابعة:

Electronic Advertising Practices in the Era of Synchronous Use of Artificial Intelligence Applications

Dr Nesrine Ziada¹ University of Algiers 3

Dr loubna boukhouns² University of Algiers 3

Abstract:

This study aims to highlight the impact of artificial intelligence (AI) on advertising practices, especially in light of the rapid digital transformations that rely on advanced technology in marketing and persuasion processes. Artificial intelligence is a powerful tool that enables advertisers to target consumers accurately by analyzing their behaviors and delivering appropriate promotional content at optimal moments. Currently, electronic advertising increasingly relies on AI to enhance the user experience, as it assists in analyzing vast amounts of data related to consumer behavior, including their interests and purchasing patterns. This allows for the creation of more personalized and effective advertising campaigns, enhancing the ability of advertisements to achieve their objectives accurately and promptly.

this research paper discusses the boundaries of the relationship between the two concepts by relying on key research axes:

- The theoretical approach to electronic advertising practices examines how digital platforms have transformed traditional advertising methods, enabling more targeted and interactive engagement with consumers. A key aspect is the concept of synchrony in the use of artificial intelligence (AI) applications. Synchrony refers to the ability to adjust advertising strategies in real-time based on consumer interactions, allowing for more responsive, relevant, and personalized content delivery.

This dynamic approach enhances the effectiveness of campaigns by tailoring messages to individual preferences and behaviors as they occur. Additionally, exploring the broader concept of AI reveals its role in analyzing large datasets, automating decision-making, and driving innovation in advertising, making it a critical tool for modern marketers.

The practice of electronic advertising and the synchronization of AI applications represent a significant shift in the world of advertising. As technology continues to evolve, advertising has transitioned from a traditional approach to an integrated model that relies on modern technologies. This transformation not only brings challenges but also opens up wide avenues for creative opportunities. Technology-driven advertising practices have begun to dominate research in the field of advertising, reflecting the importance of artistic innovation in shaping the future of advertising. Thanks to artificial intelligence, advertising is no longer limited to merely promoting products but extends to ethical and responsible

practices that contribute to the overall well-being of society. AI enhances the effectiveness of advertisements by providing personalized content that responds to the needs of the target audience, thereby improving user experience and increasing engagement with the advertising material. This requires practitioners to rely on in-depth data analysis and integrate intelligent tools to offer innovative solutions. The future promises an increase in creative research that not only enriches the theoretical foundations of advertising but also directs practical applications with greater precision. These developments promise to bridge the gap between humans and technology in an unprecedented way, fostering trust between consumers and technology-driven advertisements, especially as dependence on these tools increases in our daily lives. Moreover, demographic composition plays a significant role in how digital advertisements are received, especially with rising life expectancy in many developed countries. It is essential to conduct future studies to assess how different generations, such as the Silent Generation, Baby Boomers, and Generation X, receive AI-generated advertisements. The focus should be on improving the credibility of these advertisements among target audiences, contributing to increased consumer trust and engagement with this type of advertising content. So the synchronization of AI applications with electronic advertising practices is a critical step toward a more advanced and inclusive future of advertising, where technology plays a central role in enhancing the quality of life and enriching the human experience.

المداخلة الخامسة : الحماية القانونية للمستهلك من الاشهار التجاري الالكتروني المضلل.

د. عماد الدين بركات جامعة الطارف

الملخص: أصبح الإشهار التجاري الإلكتروني في الوقت الحاضر ضرورة من ضروريات الحياة العصرية لما يؤديه من فوائد في مجال المنافسة التجارية المشروعة ، فهو حلقة بين المستهلك والمهني . إلا أنه ورغم أهمية الإشهار الإلكتروني ودوره في إعلام المستهلك بالسلع والخدمات فقد أصبح أداة لتضليل المستهلك بالسلع والخدمات ، فقد أصبح أداة لتضليل المستهلك وخداعه ، فالمعلن وفي سبيل تحقيق الربح قد يلجأ لإعتماد أسلوب التضليل في الرسالة الإشهارية الإلكترونية من أجل ترويج منتجاته . قد تكون غير مطابقة للطلبات المشوعة للمستهلك خاصة مع عدم قدرة المستهلك على معاينة السلعة ماديا ، نظرا للواقع الافتراضي الذي تم فيه عملية الإشهار وتدخل المشرع الجزائري لضبط هذا النشاط وإعتبره غير نزيه ، ولهذا ركزنا في بحثنا من خلال إبراز مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني والإشهار التجاري الإلكتروني المضلل والمنتجات التي يقع عليها الغش والتدليس ، وكذا إبراز آليات الحماية التي

كرسها المشرع الجزائري من حماية مدنية وجزائية وتبيان دور الجمعيات في المساهمة من أجل تحقيق الحماية للمستهلك .

التوصيات:

- إعادة النظر في العقوبات المقررة لمخالفة شروط الاشهار الإلكتروني .
 - إستحداث هئات متابعة ترصد تجاوزات ومخالفات شروط الإشهار التجاري الإلكتروني وتخصيص نافذة وارقام خضراء لاستقبال الشكاوي .
 - النص على الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الاشهار التجاري المضلل في نصوص خاصة على غرار القواعد العامة وكان على المشرع التطرق إلى ذلك من خلال القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية .
 - توفير كافة الإمكانيات المادية والإدارية لجمعيات حماية المستهلك باعتبارها هي الوسيط المباشر والاول مع كافة فئات المستهلكين وتفعيل نشاطها من خلال توعية وتحسيس المستهلكين في هذا المجال .
 - ضرورة تحديد مفهوم الاشهار الإلكتروني التضليلي والكاذب وضرورة الإسراع في إصدار النصوص التنظيمية لقانون خاص بالإشهار التجاري الإلكتروني .
- المدخلة السادسة : ضمانات امن بيانات المستهلك في عمليات الاشهار الرقمي على ضوء القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية .**

د. عبد الحفيظ بكيس جامعة برج بوعريريج

الملخص :

إن الإستغلال الرقمي في مختلف مناحي الحياة اليوم اضحى عاملا مهما في تطور المجتمعات الرقمية وتحقيق مختلف عوامل الترابط المعرفي العلمي وكذا العمليات التجارية بين مختلف الهيئات الفاعلة تحقيقا لأهداف التنمية المستدامة وتجسيذا لمواكبة التطور في هذا القطاع الرقمي، إذ أن الإشهار الإلكتروني هو أحد المجالات الفاعلة في قطاع الرقمنة التجارية الخدماتية التبادلية التي أضحت ذات أهمية بالغة لما لها من سرعة إنتشار وإنخراط لكافة الفعاليات في تحقيق الربح ونيل اسرع الخدمات والبحث عن أجودها ، وبغرض تنظيم هذه المعاملات ، حماية من المخاطر ، وتسيلا للإستخدام فقد سعى المشرع الجزائري من خلال قانون التجارة الإلكترونية 18-05 تنظيم قطاع الإشهار والدعاية الإلكترونية وتحديد أطر المسؤولية

مما قد يعتريها من إستخدامات سيئة أو استغلال غير مشروع للبيانات الشخصية أو تحايل أو تزوير لمختلف المعلومات التي يفترض ان تكون محمية وفق هذه البيئة الأمانة قانونا ، وكذلك تحديد الأطر القانونية للمستهلكين من أجل تحقيق سلاسة في المعاملة وتحقيق لمختلف الشروط التي توافق القانون في المعاملة الإشهارية بين التاجر الإلكتروني أو الحقيقي والمستهلك الرقمي وإحترام كافة الشروط الضامنة لهذا الغرض من طرف الموردين ، ومن هذا المنطلق وجب ان نعالج الموضوع من منظور إشكالي حمائي كالتالي : هل يحقق القانون 05-18 أطرا حمائية قانونية للبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني في عمليات الإشهار الرقمية ؟

ولمعالجة الإشكالية تحقيقا لإجابة موضوعية قانونية شاملة وجب تقسيم المداخلة إلى مبحثين وفقا لما عرضه المشرع الجزائري في أطر القانون المنظم كالتالي :

في المبحث الأول : ونحقق فيه الإطار العام القانوني للإشهار الإلكتروني في التشريع

والمبحث الثاني تحدد من خلاله مختلف الشروط القانونية التي تضمن تحقيق الحماية للعملية الإشهارية في الفضاء الرقمي ،

ونختم مداخلتنا بنتائج وتوصيات عملية .

التوصيات : يجب على الشركات المعلنة أن تكون شفافة فيما يتعلق بكيفية جمع وإستخدام بيانات المستهلكين أثناء الإشهار الرقمي ، ينبغي أن تقدم معلومات واضحة للمستهلك حول نوعية البيانات التي يتم جمعها ، والغرض منها ، وكيفية معالجتها .

مداخلات الجلسة الثانية

الجلسة الثانية : أ.د وهيبة بوزيفي رئيسا مقررا

المدخلة السابعة : خصوصية الإشهار الإلكتروني في البيئة الرقمية
(المفاهيم ، السمات، الأبعاد) د. لحبيب صالح جامعة تامنغست

الملخص :

يعد الإشهار الإلكتروني اليوم واقعة مهمة في عالم التكنولوجيا الإعلام والاتصال والإنتشار المذهل لإستخدام الأنترنت باعتبارها وسيلة إتصالية تفاعلية تسمح للجمهور المستخدم للتعرف على العديد من الخصائص والمميزات الخاصة بالسلع والخدمات التي تروجها العديد من المؤسسات الإقتصادية عبر هذا الوسيط الإتصالي الجديد من خلال العديد من التطبيقات والبرامج الإلكترونية التي يحتوي عليها من أبرز الصحف الإلكترونية، مواقع التواصل الإجتماعي، المدونات الشخصية وغيرها ، والتي توفر إمكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج وكذلك البدائل الجديدة له وفق تصميمات إلكترونية إشهاري إبداعية تتميز بالإبتكار والجاذبية في إستخدام مختلف عناصر مثل العناوين الجاذبة والرسوم والصور وحتى الموسيقى كل هذا من أجل جذب المستهلك لهذه المنتجات ودفعهم نحو شرائها. ومن خلال هذه المدخلة نحاول تسليط الضوء على مفهوم الإشهار الإلكتروني وأهم السمات التي يمتاز بها في البيئة الرقمية

التوصيات:

- يتوجب على المؤسسات الإهتمام بالتسويق الشبكي الذي يركز على الإشهار الإلكتروني كتقنية للترويج وهذا لما له من فوائد وأهمية بالغة للتعريف بالمؤسسة وزيادة حجم مبيعاتها وتحسين صورتها الذهنية .
- كما أن الإشهار الإلكتروني يقوم على شروط يتوجب إحترامها وأن يقوم على عدة إستراتيجيات يجب إتباعها في البيئة الرقمية لتحقيق الغاية منه.

- على الهيئات الرقابية في البيئة الرقمية محاربة الفساد الإلكتروني بشتى أنواعه ومن بينه ما يسمى بالإشهار المضلل .

- يتوجب على المؤسسات الإعتماد على التسويق الشبكي كأحد قنوات التوزيع لبلوغ الهدف الذي أنشئت لأجله وتحقيق أقصى حد من الربح .

المدخلة الثامنة: خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتغير ملامح الإشهار الإلكتروني .

د. أسيا بريغت جامعة سكيكدة

د. مريم بالطة جامعة سكيكدة

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على موضوع الإشهار الإلكتروني في ظل خوارزميات الذكاء الاصطناعي ، فقد شكل هذا الأخير فجوة تكنولوجية رهيبة في السنوات الأخيرة بعد أن كان مجرد مصطلح للتداول هاهو الآن دخل حيز التنفيذ و امتد تأثيره إلى كل المجالات العلمية و المعرفية ، وأصبح الفرد عاجزا على تحديد أثاره الايجابية من السلبية .فقد أصبح الذكاء الاصطناعي مصطلحاً شاملاً للتطبيقات التي تؤدي مهام مُعقدة كانت تتطلب في الماضي إدخالاً بشرية مثل التواصل مع العملاء عبر الإنترنت أو تسويق المنتجات و عرضها على أوسع نطاق. و عليه سوف نتناول في هذه المدخلة مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإشهار الإلكتروني و تغيير ملامحه ، فالإشهار مثله مثل بقية المجالات الأخرى عرف تقدماً و تطوراً من إشهار تقليدي يعتمد على الاتصال المباشر للمعلن أو المسوق إلى إشهار عبر وسائل الإعلام كالتلفزيون و الإذاعة و الصحف ثم إشهار رقمي يختلف في سماته و ملامحه عن الإشهار التقليدي فقد أصبح صناعته يعتمد على قدرة المعلن على الاستخدام الجيد و الدقيق و التحكم في توظيف استخدام تقنيات الانترنت...

التوصيات:

تعزيز الدقة في إستهداف الجمهور .

الشفافية في إستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي .

تحقيق التوازن بين التخصيص وإحترام الخصوصية .

المدخلية التاسعة : المهارات البشرية وتعزيز التكامل مع التكنولوجيا الذكية في صناعة الإعلان

د. براهيم حياة جامعة الجزائر 3

د. موقاري حياة جامعة الجزائر 3

الملخص:

تعتبر صناعة الإعلان من أبرز وأهم أشكال الإستثمار التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية، حيث تخصص لها مبالغ مالية كبيرة تسعى الى تحقيق مداخيل مرتفعة في مختلف الأسواق المستهدفة. ولعل استخدام وسائل الإعلام المختلفة واعلانات الطرقات والانترنت لم يعد السبيل الوحيد لها، ففي ظل التطورات التكنولوجية الهائلة وبروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحول النقاش الى مدى مساهمة تطبيقات ai في صناعة الإعلان. حيث أصبحت صناعة الإعلان تشهد تحولاً جذرياً بفضل تزايد اعتمادها على الذكاء الاصطناعي. هذا التحول الذي بات يساهم في نقل الاشهار إلى مستوى آخر و يفتح آفاقاً جديدة أمام المسوقين والمبدعين، ويمنحهم أدوات قوية لتحسين فعالية حملاتهم الاشهارية.

كما تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأدوار مختلفة على عدة مستويات داخل هذه الصناعة (صناعة الاشهار)، بما يتضمن تحسين استهداف الجمهور وتحسين تجربة المستخدم، وزيادة كفاءة الحملات الاعلانية.

ومع استمرار التطور التكنولوجي، من المرجح أن يستمر تأثير الذكاء الاصطناعي على هذه الصناعة بشكل أكبر وأعمق في المستقبل.

و عليه نتج هذه الورقة البحثية للإجابة عن التساؤل التالي: كيف يمكن أن تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين وتطوير صناعة الإعلان في العالم؟

التوصيات :

الإعتماد على التكنولوجيا الرقمية في عملية التصنيع والتوزيع وصولاً إلى الاستهلاك تواجهه مجموعة من التحديات التي يجب على المؤسسة مواجهتها؛ وعليه فهي مطالبة ب: الحفاظ على البيانات وحمايتها من الاختراق: مع تطور التكنولوجيا ووسائل تخزين المعلومات وتبادلها عبر الشبكة، أصبح التفكير في حماية البيانات من الاختراق والهجمات الإلكترونية من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات، خاصة المعلومات التي تتعلق بالعملاء والتعاملات المالية. نقص الخبرات والمهارات: إذ يتطلب تطبيق وإستخدام التقنيات الرقمية قوة عاملة تتمتع بمختلف المهارات الرقمية، ولذا فإن نقص الكفاءات يعرقل عملية التحول الرقمي .

البنية التحتية القديمة : والتي لا تتوافق مع التقنيات الرقمية، وهو ما يصعب الاعتماد على التقنيات الرقمية الحديثة .
مقاومة التغيير : من قبل الموظفين واخضاعهم لدورات تكوينية حول إستخدام التكنولوجيا الرقمية .

المداخلة العاشرة : الأطر النظرية المفسرة لسلوك المستهلك الرقمي
دراسة تحليلية لبعض النماذج والنظريات د. حيمر سعيدة جامعة
المسيلة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إستكشاف وتحليل النظريات التي تفسر سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، وذلك لفهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء عبر الإنترنت. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الأدبيات السابقة والتطبيقات العملية للنظريات. كما تم إستخدام أداة الملاحظة لجمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين عبر المنصات الرقمية من بين النظريات التي تمت مناقشتها: نظرية التعلم الاجتماعي، التي تركز على تأثير البيئة الاجتماعية والمحتوى الرقمي على السلوك، ونظرية الإدراك المدرك، التي تستند إلى كيفية إدراك المستهلكين للمخاطر والفوائد في التعاملات الإلكترونية. كما تناولت الدراسة نظرية السلوك المخطط، التي تركز على نية المستهلكين وتصميمهم على اتخاذ قرارات الشراء بناءً على مواقفهم وتصوراتهم الذاتية.

أظهرت نتائج الدراسة أن سلوك المستهلك في البيئة الرقمية يتأثر بشكل كبير بالتفاعلات الاجتماعية، وتصورات المخاطر، والتجارب السابقة. كما أشارت النتائج إلى أن المستهلكين يميلون إلى الاعتماد على تقييمات وآراء الآخرين عند إتخاذ قرارات الشراء.

المداخلة الحادية عشر: Université mohamed : Dr.Nihad Guenoun
Bougara Boumerdès

Titre de la communication : Comportement du consommateur algérien en ligne
: Explications théoriques et applications pratiques

Résumé :

Avec l'expansion rapide du commerce électronique en Algérie, comprendre les comportements des consommateurs en ligne est crucial pour adapter les stratégies de marketing. Cette communication explore le comportement du consommateur algérien sur Internet en se fondant sur des théories explicatives clés.

Nous examinerons comment les théories du comportement du consommateur, telles que la Théorie de l'Adoption Technologique, la Théorie du Comportement Planifié et la Théorie de la Diffusion de l'Innovation, peuvent expliquer les comportements des consommateurs algériens en ligne. L'étude analysera comment ces théories s'appliquent aux comportements observés, aux attitudes des consommateurs, et aux influences des normes sociales et des perceptions technologiques.

Pour ce faire, nous recueillerons des données à travers des enquêtes et des entretiens avec des consommateurs algériens, et nous utiliserons des études de cas pour illustrer les applications pratiques des théories. Les résultats permettront d'identifier les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs en ligne en Algérie et d'élaborer des recommandations pour optimiser les stratégies de marketing numérique en fonction des spécificités locales.

En conclusion, cette communication vise à fournir une compréhension approfondie du comportement en ligne des consommateurs algériens, en offrant des perspectives théoriques et pratiques pour améliorer les approches marketing en Algérie.

Recommandations:

Pour améliorer l'expérience d'achat en ligne des consommateurs algériens, nous formulons les recommandations suivantes :

- 1. Renforcement de la confiance :** Les entreprises doivent mettre en avant les témoignages clients et les certifications de sécurité pour renforcer la confiance des consommateurs.
- 2. Amélioration de la transparence :** Fournir des informations claires sur les politiques de retour et les garanties de qualité des produits.
- 3. Exploitation des réseaux sociaux :** Développer des campagnes marketing sur les réseaux sociaux pour atteindre un public plus large et interagir directement avec les consommateurs.

4. Offrir des promotions attractives : Mettre en place des stratégies de promotions et de réductions ciblées pour attirer les consommateurs et stimuler les ventes.

5. Investissement dans la formation : Former les équipes sur l'importance des avis en ligne et des stratégies de gestion de la réputation pour améliorer la perception de la marque.

المداخلة الثانية عشر: تأثير الإشهار الإلكتروني المدعوم بالذكاء الاصطناعي والمؤثرين الاجتماعيين على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية .

أ.د عبيدة صبطي جامعة بسكرة

ط.د سفيان فاسي جامعة بسكرة

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير الإشهار الإلكتروني المدعوم بالذكاء الاصطناعي و المؤثرين الاجتماعيين على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، حيث يكتسي هذا الموضوع أهمية كبيرة في ظل ما أتاحتها الانترنت من تطور في الوسائل التكنولوجية والمعلومات والتي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، واستطاعت أن تحول المواطن العادي إلى مواطن رقمي، و أدت إلى ظهور مجموعة من التغيرات في وسائل الإعلام والاتصال، و التي ساهمت بدورها في إنتاج و إعادة إنتاج ترسانة مفاهيمية جديدة كالإشهار الإلكتروني و الذكاء الاصطناعي والمؤثرين الاجتماعيين، حيث أثرت هذه المفاهيم على سلوك المستهلك في البيئة الافتراضية، إذ يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد أهم الدعامات الأساسية للمؤسسات العامة والخاصة في مجال التسويق، لترويج خدماتهم ومنتجاتهم، مستفيد من مزايا تطبيقات الذكاء الاصطناعي و شعبية المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذ أصبح يعد بمثابة رأس مال رمزي للمؤسسات داخل الفضاء الافتراضي.

التوصيات :

يجب دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الآلات و التكنولوجيا الحديثة لإحداث نقلة نوعية في مجال الإشهار الإلكتروني من خلال توفير خاصية البحث الذكي سواء بالصوت أو الصورة .

يجب الحرص على أن يكون محتوى الإشهار الإلكتروني مطابقا للمنتج أو الخدمة المقدمة في الواقع، لأن هناك أساليب عديدة يستطيع من خلالها المستهلك الاطلاع على حقيقة هذا المنتج قبل شرائه من خلال الاستفادة من خبرات و آراء زبائن آخرين بفضل وجود ميزة التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وجوب تعزيز الشفافية بين العلامات التجارية والمؤثرين الاجتماعيين وذلك من خلال الإفصاح عن العلاقة التجارية، لزيادة وعي المستهلك بمضمون الإشهار ونوعيته ومدى مطابقته للقوانين واللوائح التشريعية.

ضرورة وضع قوانين ولوائح تنظيمية لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة المواقع التي يتم عبرها الإشهار الإلكتروني وهذا لتبيان نشاط المؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى في مجال التسويق، وزيادة التركيز على متطلبات الشفافية والنزاهة خاصة فيما يتعلق بالإعلانات والشراقات التجارية لتوضيح ما إذا كان المحتوى مزيف أو حقيقي.

ضرورة تعزيز البحث الأكاديمي من خلال القيام بتنظيم ملتقيات وورش عمل تهدف إلى تبيان أحداث التطورات الحاصلة حول الإشهار الإلكتروني في ظل انتشار الذكاء الاصطناعي و المؤثرين الاجتماعيين، لتوضيح وتقييم تأثيرهم على المستهلك في البيئة الافتراضية، وتبيان عملهم في مواقع التواصل الاجتماعي حتى لا يقع المستهلك في التضليل و الخداع.

المداخلة الثالثة عشر : الخطاب النقدي لإيديولوجيا الإشهار الرقمي من هيمنة الإستهلاك المفرط إلى البيانات الرقمية .

أ.د جمال شعبان شلوش جامعة الجزائر3

د. يسمينة حدوش جامعة الجزائر 3

الملخص:

سنحاول في هذه المداخلة العلمية الحديث عن مختلف المنعطفات المرتبطة بتطور وتعدد الممارسات الإشهارية في البيئة الرقمية، التي غيرت من نسقية الوجود والشرط الإنساني، ومن واقعية الاستهلاك. وهو المجال البحثي الذي سيقودنا لإثارة الكثير من المسائل التي ساهمت في انتقال التوجهات النقدية للمضامين الاشهارية القائمة على إيديولوجيا التمثلات البصرية، كالفرجة، والتطويع، والتأثير القسري والسعادة المفرطة، إلى التفكير وبشكل نقدي في إيديولوجيا الرقمنة و الاستغلال الخفي للبيانات الرقمية في البعد التسويقي والاشهاري وفق سلطة الخوارزميات التي تتعدى مجالها المباشر .

التوصيات:

- ضرورة تجاوز النماذج المعرفية النقدية الكلاسيكية التي حاولت دراسة طبيعة الهيمنة الإشهارية على الفرد، والتوجه في الوقت الراهن نحو المقاربات النقدية الجديدة التي تستوعب المعطيات الاتصالية الجديدة للبيئة الرقمية، ومنها خوارزميات التوصية وإقتصاد الإنتباه والإستهلاك المشخص، إلى جانب الإهتمام بكل مدارات الإستهلاك وأليات التوجيه والتأثير الخفي السياسي والتسويقي .
- فتح نقاش فكري واسع في المؤسسات المعرفية والعلمية والأكاديمية بمختلف فروعها وإهتماماتها، لتفكيك التطبيقات والبرمجيات الإشهارية الرقمية التي تستغل بيانات الفرد والمستخدمين لأغراض سياسية وإيديولوجية وحتى أمنية، وبذريعة الشفافية والاتصال المباشر والتشكيلات الخطابية التي تثير الإنتباه والإستهلاك الانبي.
- المداخلة الرابعة عشر: الدلالات السوسيولوجية والثقافية لنشاط الإشهار الإلكتروني الفيروسي نموذجاً

د. خليفة البشاري جامعة الجزائر 3

الملخص:

يهتم الإشهار بالتأثير على سلوكيات الجماهير، ولتحقيق هذه الغاية فإنه يسعى أحيانا للانفلات من كل الضوابط الاجتماعية والأخلاقية، كان الإشهار سابقا و الحملات الإشهارية في العالم خاضعة في نشاطها إلى العديد من الضوابط التي تخولها للانسجام لكن سرعان ما تحول هذا الطرح إلى استخدام كل الأساليب المتاحة لتحقيق الأرباح. لقد كان الإشهار في العالم رمزا من رموز تحول الأنظمة من اشتراكية إلى رأس مالية، وتحول النظرة نحو المؤسسات الإعلامية من مؤسسات تابعة للدولة إلى مؤسسات مستقلة، وقد أثر هذا الاتجاه على فحوى الإشهار. أما في التلفزيون الجزائري، فإن الإشهار التجاري وخاصة منه إشهار العلامة، فقد شهد انطلاقته مع انفتاح السوق الجزائرية على مختلف السلع والأنشطة التجارية وبداية التعددية في الممارسة السياسية والإعلامية و تخلي الدولة جزئيا عن تحمل أعباء بعض المؤسسات الإعلامية الثقيلة كالراديو و التلفزيون، و أصبحت شاشة التلفزيون الجزائري تستجيب لسعي المنتجين و التجار إلى عدم إبقاء منتجاتهم غير معروفة نظرا للمنافسة التي ما فتئت تشد بين السلع المستوردة ذاتها و بينها و بين السلع المحلية. ونشير هنا أن التلفزيون الجزائري كان، قبل هذا التغيير العام، يقتصر بثه في ميدان الومضات على مجرد أشكال من الاتصال الاجتماعي التي تسعى إلى النوعية العامة و الإرشاد في الميادين الفلاحية و الصحية مثلا استجابة لمتطلبات التنمية بالمفهوم الذي يتخذه النظام الأحادي السائد آنذاك. و يعتبر الإشهار الفيروسي إشهارا منظما له خلفية علمية وتجارية يسعى للحصول على جمهور حقيقي ووفي للعلامة التجارية وللمنتج.

ومنه: ماهي الدلالات السوسولوجية والثقافية التي يتضمنها الإشهار الإلكتروني الفيروسي؟

التوصيات:

- ضرورة ضبط النشاط الإشهاري الإلكتروني في الجزائر، التدخل الحاسم للدولة الجزائرية في تنظيم العملية على الصعيد الرقمي.
- اعداد المزيد من الحملات الإعلامية التوعوية الخاصة بالجمهور للتصدي للمضامين التي تخل بالقيم والمعتقدات وتضر بالصحة العامة.
- تخصيص برامج إعلامية خاصة بالتوعية باستهلاك بعض المنتجات المضرة بالصحة وذلك حماية لصحة المواطنين.

مداخلات الجلسة الثالثة

د.لبنى سكيك مقررا

الجلسة الثالثة: د. حياة حميدي رئيسا

المداخلة الخامسة عشر: التنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني في الجزائر على ضوء أحكام قانون التجارة الإلكترونية 18/05

د. حميدي حياة جامعة الجزائر3

الملخص :

لتنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني في الجزائر على ضوء أحكام قانون التجارة الإلكترونية 18/05 ، رغم غياب قانون خاص بتنظيم الإشهار الإلكتروني في الجزائر غلا ان المشرع الجزائري حاول تأطير هذا الأخير في القانون التجاري من باب حماية المستهلك وحفاظا عليه وعلى حقوقه ، فنجد ان المشرع في هذا القانون حاول تعريف الإشهار الإلكتروني وضبطه

ونظمه من حيث الشروط المنظمة للمحتوى الإشهاري الإلكتروني والشروط المنظمة للمورد بصفته الطرف الفعال في العملية الإشهارية وقد جاءت الشروط حصرية وليس على سبيل المثال، إذ أقر في شروط المحتوى أن لا تكون مخالفة للنظام العام والآداب العامة التي يكفلها الدستور ويعاقب عليها قانون العقوبات وأن لا تنفي صفة التضليل والغموض في المادة الإشهارية . وأن تحدد بوضوح محتوى السلعة أو الخدمة مع تحديد هوية المورد الإلكتروني وقد حصر إلزامية ذكر البيانات في المادة 30 منه . من جانب آخر نظم الشروط المتعلقة بالمورد الإلكتروني والزم عليه مايلي : أخذ موافقة المستهلك وتمكينه من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الموجهة له.

وجوب تلبية رغبة المستهلك بسرعة ومن باب المسؤوليات حدد القانون مسؤولية المتدخلين في الاشهار على سبيل الحصر زهم : المورد الإلكتروني ، مقدم الخدمة ، متعهد الأجواء ، منظمي منتديات المناقشة. من خلال قراءتنا لأحكام القانون 05/18 نلاحظ أن المشرع الجزائري ابقى على نيته في عدم تخصيص قانون للإشهار الإلكتروني في الجزائر وذلك لعدة اعتبارات امنية منها التقنية ومنها البشرية .

أن القانون تناول الإشهار الإلكتروني من جانبه التجاري المحض وغياب الجانب الاتصالي الإعلامي منه ما يجعل الرسالة الإشهارية مبنية على قانون العرض والطلب ويفقدها مصداقيتها ويضلل بها المستهلك والراي العام . أن تعريف المشرع للإشهار الإلكتروني جاء مقتضبا لم يراعي فيه رأي الفقه في الطبيعة القانونية للعقود الإشهارية الإلكترونية وبالتالي كتوصيات مهمة نوصي.

التوصيات :

-ضرورة سن قانون اشهار الكتروني مؤسس على فكر فقهي تنظيري يجمع بين فقهاء القانون فيما يخص الشروط الشكلية والموضوعية وطبيعة العقود الاشهارية ونوع الجزاء والمسؤولية بالتفصيل هذا القانون ينظم الاشهار الالكتروني من حيث المفهوم والمرتكزات والقواعد والمعاملات دون ان يهمل شقه الاتصالي والإعلامي .

ان يتناول هذا القانون كل اطراف العملية الاشهارية بما فيها المستهلك ولاينظر اليه كضحية با كعنصر مسؤول في ترشيد الرسالة الاشهارية .

المداخلة السادسة عشر: الجوانب القانونية لعقود الإشهار في ظل القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ط.د بوعمامة عصام جامعة تيارت

الملخص :

تعتبر التجارة الإلكترونية من أهم مواضيع الساعة ، العقد الإلكتروني عقد إستهلاكي في أغلب الأحيان يتم بين طرفين الأول محترف يعرف بالمورد الإلكتروني والثاني المستهلك الإلكتروني الذي يعتبر الطرف الضعيف في العلاقة لذلك سعت جل التشريعات حمايته حتى المشرع الجزائري نظم التجارة الإلكترونية بموجب القانون 05-18 لكن هذا القانون غير كاف لتوفير حماية فعالة له.

التوصيات :

محاولة توفير حماية أكثر للمستهلك الإلكتروني بما يتوافق مع وقتنا الحالي لأن الحماية المنصوص عليها في القانون 05-18 غير كافية وغير فعالة لذلك وجب تعديله .

تعديل النصوص المتعلقة بالرقابة عن طريق فرض رقابة إلكترونية على كل الموردين الإلكترونيين وضبط السوق من خلال تعداد المتدخلين عبر الأنترنت لفرض رقابة فعلية .

المداخلة السابعة عشر :

The Digital Advertising Dilemma

Balancing Commercial Interests & Privacy Rights in the Age of Big Data

Abstract:

The rapid growth of digital advertising has brought significant commercial benefits, but it has also raised serious concerns regarding the protection of personal data. This paper explores the complex interplay between commercial freedoms & privacy rights in the context of digital advertising, particularly in the era of big data. It examines the techniques used to collect & analyze personal data, the potential risks to privacy, & the legal and ethical implications.

The paper first delves into the evolution of digital advertising & the various methods employed to collect and utilize personal data. It then analyzes the potential threats to privacy, including targeted advertising, data breaches, & the erosion of individual autonomy. Subsequently, it examines the existing legal framework governing data protection & its effectiveness in addressing the challenges posed by digital advertising.

Finally, the paper proposes potential solutions to mitigate the risks to privacy while maintaining the benefits of digital advertising. These solutions include technological advancements, stronger legal regulations, & increased consumer awareness and control. The paper concludes by emphasizing the need for a delicate balance between commercial interests & privacy rights to ensure a sustainable & ethical digital advertising .

Recommendations

To address the challenges & opportunities presented by digital advertising & data privacy, policymakers, companies, & individuals should consider the following recommendations:

Policymakers

Strengthen data protection laws: Policymakers should enact and enforce strong data protection laws that provide clear & enforceable rules for the collection, use, & sharing of personal data.

Promote international cooperation: Policymakers should work together to develop international standards for data protection and privacy, ensuring a level playing field for businesses and individuals around the world.

Invest in research and development: Policymakers should support research and development into new technologies and techniques for protecting user privacy.

Educate the public: Policymakers should launch public awareness campaigns to educate individuals about their data privacy rights and how to protect themselves online.

Companies

Adopt ethical data practices: Companies should adopt ethical data practices that prioritize user privacy and minimize the collection and use of personal data.

Implement strong security measures: Companies should implement robust security measures to protect personal data from unauthorized access, use, disclosure, destruction, or modification.

Be transparent about data practices: Companies should be transparent about their data practices, including how they collect, use, and share personal data.

Obtain meaningful consent: Companies should obtain meaningful consent from users before collecting and using their personal data.

Respect user privacy preferences: Companies should respect users' privacy preferences & allow them to exercise their rights, such as the right to access, rectify, erase, restrict processing, data portability, & object to processing.

Individuals

Be aware of privacy settings: Individuals should be aware of the privacy settings on their devices and online accounts, and adjust them as needed.

Use privacy-enhancing technologies: Individuals can use privacy-enhancing technologies, such as ad blockers, VPNs, and privacy-focused browsers, to protect their privacy online.

Be mindful of what you share online: Individuals should be cautious about the information they share online, including personal information, photos, and location data.

المدخلة الثامنة عشر : الإشكالية القانونية حول الخصوصية الرقمية في مواجهة إستهداف الإعلانات دراسة تحليلية مقارنة بين بعض التشريعات العربية والغربية

د. بوداود بومدين جامعة غرداية

ط.د سهام بن سالم جامعة غرداية

الملخص :

في ظل تطور المشهد الرقمي وزيادة الاعتماد على الإنترنت في مختلف جوانب الحياة برزت العديد من التحديات القانونية والأخلاقية، أبرزها مسألة حماية الخصوصية الرقمية، ففي ظل تزايد حجم البيانات الشخصية التي يتم جمعها وتحليلها من قبل الشركات والمؤسسات في البيئة الرقمية، أصبح استهداف الإعلانات دقيقاً للغاية، مما يثير مخاوفاً وتساؤلات حول مدى احترام خصوصية الأفراد وحقوقهم في التحكم في بياناتهم الشخصية، يهدف هذا البحث إلى دراسة الإشكالية القانونية التي تنشأ عن التعارض بين حق الأفراد في الخصوصية الرقمية وحق الشركات والمؤسسات في استهداف الإعلانات، وذلك من خلال إجراء مقارنة تحليلية بين بعض التشريعات العربية والغربية في هذا المجال انطلاقاً من إشكالية رئيسية تتمثل في التحدي القائم حول مدى تحقيق التوازن بين حماية الخصوصية الرقمية للأفراد وحق الشركات في ممارسة أنشطتها التجارية عبر الإنترنت.

التوصيات :

- ضرورة وضع تشريعات وطنية ودولية شاملة تغطي جميع جوانب حماية الخصوصية الرقمية، مع مراعاة التطورات التكنولوجية المتسارعة.
- يجب أن تشمل هذه التشريعات تعريفات واضحة للبيانات الشخصية وأنواع المعالجة، وحقوق الأفراد، وواجبات المشغلين، وآليات الرقابة والعقوبات.
- يجب أن تكون الموافقة على جمع واستخدام البيانات الشخصية صريحة وواضحة، وأن يتم الحصول عليها بطريقة شفافة.
- يجب توفير خيارات واضحة للمستخدمين لقبول أو رفض جمع واستخدام بياناتهم.
- يجب على الشركات أن تكون شفافة بشأن كيفية جمعها واستخدامها للبيانات الشخصية.
- يجب أن توفر معلومات واضحة وموجزة للمستخدمين حول كيفية استخدام بياناتهم.
- يجب تقييد جمع البيانات الشخصية إلى الحد الأدنى الضروري لتحقيق الأغراض المعلنة.
- يجب ضمان حقوق الأفراد في الوصول إلى بياناتهم الشخصية وتصحيحها وحذفها.
- يجب منح الأفراد الحق في الاعتراض على معالجة بياناتهم الشخصية لأغراض التسويق المباشر.
- يجب إنشاء هيئات مستقلة للرقابة على تطبيق قوانين حماية البيانات، مع منحها صلاحيات واسعة للتحقيق في الشكاوى واتخاذ الإجراءات اللازمة.
- يجب فرض عقوبات رادعة على المخالفين لهذه القوانين.
- يجب تعزيز التعاون الدولي لوضع معايير مشتركة لحماية البيانات وتسهيل تبادل المعلومات بين الدول.
- يجب إنشاء آليات للتعاون بين الهيئات الرقابية في مختلف الدول.
- يجب بذل جهود كبيرة لتوعية الأفراد بحقوقهم في الخصوصية وكيفية حماية بياناتهم الشخصية.

- يجب تشجيع البحث والتطوير في مجال تقنيات حماية الخصوصية، مثل التشفير والتعلم الآلي.

- يجب تطوير أدوات تمكن الأفراد من التحكم في بياناتهم الشخصية.
- يجب تحقيق توازن بين حماية الخصوصية وتشجيع الابتكار في مجال التكنولوجيا.
- يجب أن يكون الابتكار التكنولوجي خاضعاً لضوابط قانونية لحماية الخصوصية.

المدخلات التاسعة عشر : Impact of AI on Consumer Privacy in Digital Advertising: An Analytical Study of Data Ethics and Protection Mechanisms

Dr.Bekkar Amina Université Sétif

Dr. Bounouni Mahdi Université Sétif

Abstract:

In an era where artificial intelligence (AI) plays a pivotal role in digital advertising, this paper explores the complex relationship between AI technologies and consumer privacy. By analyzing AI's ability to enhance personalization and efficiency in advertising, we address the growing ethical concerns related to data collection, usage, and transparency. This study provides a comprehensive review of existing regulatory frameworks, such as the GDPR, and evaluates their effectiveness in protecting consumer privacy in the context of AI-driven advertising. Through a multidisciplinary approach, we propose innovative mechanisms to balance the commercial benefits of AI with the imperative of safeguarding consumer rights, offering actionable recommendations for industry stakeholders and policymakers.

Recommendations :

In the rapidly evolving landscape of AI-powered digital advertising, protecting consumer privacy requires a combination of innovative mechanisms and robust frameworks. By implementing algorithmic transparency, Privacy by Design, data ethics boards, enhanced consent mechanisms, regulatory sandboxes, and global privacy standards, the industry can navigate the ethical challenges posed by AI technologies. These initiatives not only protect consumer rights but also foster trust and accountability, ensuring the responsible use of AI in advertising.

Publicité numérique mensongère dans la législation algérienne : Localisation et prévention

Dr. Mebtouche nawel

MCB- Université Alger 03

Résumé:

Avec l'émergence de l'économie numérique et l'ouverture aux marchés mondiaux qui l'accompagne, ainsi que la suppression des barrières spatiales et temporelles, le monde est devenu un petit village où la technologie a permis aux contractants, même à distance, de conclure des contrats facilement et en peu de temps. Les moyens électroniques modernes ont fourni divers services dotés de capacités distinctes, telles que le transfert de données, l'échange de messages et la communication directe, et ont contribué à la création de nouveaux mécanismes de négociation de biens et de services dans le domaine du commerce électronique. Les consommateurs peuvent désormais simplement commander des biens et des services en ligne, les payer électroniquement et recevoir des explications complètes sur leurs spécifications et leurs types, tout cela est possible grâce à l'achat en ligne.

Toutefois, lorsque le consommateur s'apprête à conclure un contrat électronique, il peut se retrouver à contracter pour quelque chose qui peut lui nuire et non lui profiter, parce qu'il n'en connaît pas les caractéristiques ou la manière de l'utiliser.

Par conséquent, afin de garantir que le consommateur réponde à ses besoins nécessaires et de combler le fossé de connaissances entre lui et l'autre partie, la chose la plus importante dont il a besoin est toute l'information relative au bien ou au service qu'il souhaite obtenir et utiliser, et la source la plus importante d'information électronique pour le consommateur est peut-être la publicité commerciale numérique.

Toutefois, l'annonceur peut recourir à des méthodes publicitaires trompeuses et mensongères allant même jusqu'à énoncer des spécifications fausses et incorrectes pour le produit ou le service

faisant l'objet de la publicité, afin d'inciter le consommateur à contracter et à orienter son choix en influençant son comportement.

Ainsi, la protection des consommateurs est devenue une nécessité urgente qui s'impose d'elle-même en raison du développement de la fraude et de la tromperie dans le cyberspace. La protection du consommateur est l'objectif de tous les systèmes, y compris le système juridique algérien.

A cet effet, nous tenterons dans cette présente communication mettre en relief la publicité numérique mensongère, sa localisation , mais surtout la protection juridique prévue par le législateur algérien au consommateur en tant que le maillon faible de cette nouvelle pratique dans l'espace numérique .

Cette communication répondra à la problématique centrale ci-dessous :

De quelle manière est pratiquée la publicité numérique mensongère et comment protéger juridiquement le consommateur dans l'espace numérique ?

De cette question découle des questions secondaires suivantes :

- Comment peut-on définir la publicité numérique mensongère ?
- Sous quelle forme se pratique ce type de publicité ?
- Quelle protection juridique est prévue par le législateur algérien pour le consommateur en ligne ?

Objectif de l'étude :

- Définir la publicité numérique mensongère
- Comment reconnaître la publicité numérique mensongère
- Essayer d'identifier les différents moyens et mécanismes qui permettent au consommateur en ligne d'éviter les risques liés à la publicité mensongère et trompeuse.
- Déterminer l'efficacité des textes juridiques publics et privés qui assurent une protection efficace.

Les recommandations:

- La publicité électronique est l'une des caractéristiques de l'ère de la révolution technologique et de l'information. Par la diversité de ses

méthodes et sa sophistication technique, elle influence le comportement du consommateur, sur lequel il fonde sa décision de contracter. Le professionnel peut avoir recours à des méthodes publicitaires impliquant la tricherie, la tromperie, l'induire en erreur, dans le but de pousser le consommateur à contracter.

- En l'absence d'une loi réglementant le processus publicitaire, le marché national est caractérisé par l'indifférence, ce qui a poussé les annonceurs et les concepteurs de publicité à recourir dans leurs messages publicitaires à de nombreuses méthodes frauduleuses. L'annonceur est en position de force parce qu'il est conscient des avantages de ses biens ou services, le consommateur est influencé par la publicité et achète donc le produit, ensuite il est surpris par le fait qu'il ne répond pas à ses besoins, ce qui l'incite à recourir à la justice, dans le cas où le produit entraîne un risque qui menace sa santé et sa sécurité alimentaire.
- Le législateur algérien devrait élaborer une nouvelle législation réglementant la publicité commerciale, y compris une section concernant la publicité électronique et renforcer les sanctions en cas de publicité trompeuse ou mensongère

المدخلة الواحد و العشرون : الجانب العقابي للاشهار الالكتروني الخادع في الشبكة الرقمية

د. عائشة عبد الحميد جامعة الطارف

الملخص:

أصبح الاشهار الالكتروني احدى سمات العصر ووسيلة فعالة في تسويق السلع والخدمات بيد المعلن او التاجر او صاحب علامه تجارية من اجل تسويق المنتج.

في إطار القانون رقم 05 18 المتعلق بأحكام التجارة الإلكترونية والذي حدد لنا مفهوم المستهلك الالكتروني كما حدد ايضا العلاقة التي تربط بين المستهلك الالكتروني وطالب السلعة او الخدمات وقد جاء القانون 05 18 بعقوبات رادعة في مجال الاشهار الالكتروني الخادع ورصد عقوبات مالية والتي تعد اهم العقوبات التي تسلط على جرائم الاشهار الالكتروني الخادع

وعليه نتناول المدخلة:

اولا : الأشخاص المكلفون بضبط جرائم الإشهار الإلكتروني الخادع.

ثانيا: العقوبات المقررة عن جريمة الاشهار الالكتروني الخادع في القانون الجزائري

التوصيات :

- 1- التجديد المتواصل للمواد القانونية الإجرائية بما يكفي للتعامل مع هذا النوع من الجرائم.
- 2- تصعيد مستوى تكوين الأجهزة المتخصصة بالتعامل مع الجرائم المعلوماتية خاصة في التشريع الجزائري.
- 3- تعزيز صور التعاون بين الدول خاصة فيما يخص مجال الجرائم المعلوماتية في مجال تسليم المجرمين بالخصوص وتبادل المعلومات حول المجرمين.
- 4- إنشاء آليات متخصصة لمكافحة جرائم التجارة الإلكترونية نظرا لخطورة النشاط الإجرامي الذي يمكن أن يقع على هذا النشاط والأهمية المتزايدة له يوميا.

المدخلة الثانية والعشرون : الإشهار الإلكتروني ورهانات إكتساب المناعة الأخلاقية في عصر الذكاء الاصطناعي (قراءة في أبعاد تأثير الرسائل الضمنية للإشهار الرقمي: التغريب ، الإنسلاخ، العولمة الثقافية).

د. صادقي فوزية جامعة قسنطينة 3

الملخص:

تهدف الورقة البحثية لتوضيح أثر الإشهار الإلكتروني على منظومة القيم المجتمعية، ورهانات إكتساب المناعة الأخلاقية في ظل تزايد الاستخدام الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال تدارس أبعاد تأثير الرسائل الضمنية للإشهار الرقمي، باعتبار أن تيارات التغريب طالت المجتمعات العربية وتسببت في الانسلاخ الثقافي والعولمة كل تلك المظاهر إنعكست على طريقة اللباس أولويات القرار الشرائي للمستهلك العربي، نشر الثقافات الاستهلاكية الدخيلة، كسر الحاجز النفسي لنمط الشراء حتى لمنتجات لا يُعرف مصدرها. (موضحة اللباس، جذب المستهلك لمنتجات من المشروبات التي تحتوي على نسب من الكحول ويتم تسويقها بشكل يجعل الفرد يقتنيها من اجل التباهي بالعروة والتغليب، بدل التركيز على المنتج والفائدة منه حيث تطورت التقنيات الحديثة في مجال الإشهار على السلع والخدمات، وارتبطت بتطور الأساليب ووسائل الاتصال المتاحة في البيئة الرقمية، كما ساهمت التكنولوجيات المتعددة في نشر الثقافات الاستهلاكية الدخيلة على المجتمعات العربية، خاصة مع استحداث برمجيات الذكاء الاصطناعي، كما أحدثت الثورة التكنولوجية للاتصال في عولمة الثقافات، وتغيير العديد من الأنماط السائدة والعادات والتقاليد، خاصة على فئة الشباب باعتبارها الحلقة الأقوى في المجتمعات من حيث سرعة التأثر، ما أفقدهم المناعة الكافية ضد تيارات التغريب التي جعلت من المجتمعات التي لم تراعي طرق التفتح

المدرّوس على ثقافات العالم مجالا خصباً لنشر الأفكار الدخيلة التي تمس بأمنهم الثقافي، وهذا ما جعلنا نتطرق في هذه الورقة البحثية لموضوع: " الإشهار الإلكتروني ورهانات اكتساب المناعة الأخلاقية في عصر الذكاء الاصطناعي (قراءة في أبعاد تأثير الرسائل الضمنية للإشهار الرقمي: التغريب، الانسلاخ والعولمة الثقافية)".

التوصيات :

الحفاظ على خصوصية الأفراد.

إكتساب المناعة الأخلاقية في ظل هذه التحديات يصبح من الضروري تزويد الأفراد ، سواء كانوا مستهلكين أو ممارسين في المجال الإشهاري ، بالمعرفة والأدوات اللازمة لإكتساب "المناعة الأخلاقية".

المدخلة الثالثة والعشرون : أخلاقيات وضوابط الإشهار الإلكتروني في البيئة الرقمية أمثلة ونماذج .

د. مهري شفيقة جامعة سطيف 2
د. مهري أمال جامعة سطيف 2

الملخص :

يعتبر موضوع الضوابط والأخلاقيات من أهم المواضيع الحساسة في مختلف مجالات السلوك الاجتماعي والتنظيمي والمؤسساتي والمهني فبناء عليها تتحدد هوية المجتمع وبناءه، فإذا تم تطبيقها صلح البناء الاجتماعي وإذا تم إهمالها إنهار البناء الاجتماعي وفسدت مقوماته، فمن أهم المجالات التي حظيت بإهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة موضوع الضوابط والأخلاقيات في الإعلان وتحديدًا عبر إعلانات الإنترنت التي باتت تشكل غزوا ثقافيا يحمل سيلا متدفقا من القيم السلبية والتجاوزات الأخلاقية بدون ضوابط تنظم هذا الشكل من الإعلانات، وعلى هذا الأساس حاولنا من خلال هذا المقال تسليط الضوء على الممارسات والأشكال الإعلانوية الموجودة عبر الإنترنت والقوانين والأخلاقيات التي تنظم هذه الممارسات الإعلانوية بصفة عامة، تم التعرض في هذه المدخلة للجزائر ومدى تطبيقها لقوانين وأخلاقيات الإعلان في التعامل مع الطبيعة العالمية للإنترنت، ومدى إهتمام التشريعات الجزائرية بها ؟ كما قمنا بعرض مثال عن القوانين والأخلاقيات المنظمة للإعلان عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلنا لإستنتاجات هامة عن إهتمام الوطن العربي والجزائر بهذا المجال.

التوصيات :

- تجدر الإشارة إلى أن إعلان الانترنت بالرغم من وجود بعض المبادرات الغربية إلا أن الأنترنت تظل وسيلة ذات طبيعة خاصة تتعدى الحدود الجغرافية ونتيجة لذلك تعجز الدول عن تطبيق قوانينها وأخلاقياتها الخاصة على كافة الممارسين، لهذا توجّهت الجهود لإبرام اتفاقيات دولية وإصدار ميثاق أخلاقية عالمية سعيًا لتنظيم الممارسة الإعلانية عبر الأنترنت.

مداخلات الورشة الأولى

الورشة الأولى : د. حنان منصور رئيسا
بقاح مقررا

المداخلة الرابعة والعشرون : الإشهار الالكتروني بين الاستراتيجيات الابتكارية
ومقومات الهوية الثقافية

د. مأمون محمد إسلام
(الجزائر).
جامعة قاصدي مرباح ورقلة

ملخص:

إن تصميم الإشهار الإلكتروني يمر بجملة من المراحل المتتابعة والمتكاملة ليتم اخراجه في صورته النهائية، كما يجب التنويه إلى أن معرفة عناصر ومبادئ التصميم وحدها غير كافية لإخراج عمل إشهاري مميز يحمل رسائل ذات أبعاد متعددة وعميقة؛ فخلف التصميم الإشهاري عمليات بحث دقيقة تتم على ثلاثة أصعدة (دراسة المنتج، الخدمة، الفكرة المشهر عنها؛ دراسة السوق؛ دراسة الجمهور المستهدف وبيئته الثقافية والاجتماعية، فتتكون هوية للمنتج سواء لفظية أو بصرية، ضمن فضاء رمزي دلالي ثقافي، يسمح بصناعة ميثاق اجتماعي وثقافي يدركه المتلقي، فالمنتج يستمد قيمه من السياق الذي وضع فيه. وتتناول هذه الورقة البحثية الأسس الفنية والجمالية الإبتكارية ودور أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإشهار الإلكتروني، ومقومات الهوية الثقافية فيه ضمن فضاء رمزي دلالي ثقافي يمكن المتلقي من تحصيل المعنى.

التوصيات :

في يمكننا القول أن الإشهار الإلكتروني أصبح اليوم الخيار الأمثل لترويج السلع والخدمات لدى مختلف المؤسسات الاقتصادية منها أو الخدماتية، وذلك لكونه يوظف طرق إبتكارية وإبداعية بالإضافة إلى خوارزميات الذكاء الاصطناعي نظرا لما يحمله من خصائص ومميزات تساعد المستهلك على إختيار وإقتناء وشراء مختلف السلع والخدمات يحتاجها في حياته اليومية.

ضرورة إستخدام الاشهار الإلكتروني لمقومات الهوية الثقافية على تنوعها وإختلافها (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، اللباس، الفلكور الشعبي .. الخ) مما يمكن من تحقيق هدف الإقناع من خلال جذب إنتباه المستهلك بواسطتها، ويتعزز بذلك الشعور بالإنتماء لا إراديا عنده نحو ما يعرض من منتجات وسلع.

المدخلة الخامسة والعشرون : الإشهار الإلكتروني في ظل الذكاء الاصطناعي : تحولات في المفهوم والممارسة .

ط. د خالد بن دراج

جامعة الأغواط

ط. د طاهر لعجال

جامعة الوادي

الملخص :

إستهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل تحديات الإشهار الإلكتروني في عصر الذكاء الاصطناعي ، إستنادا إلى الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن، وتعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية؛ وقد إعتمدت على المنهج الوصفي، بأسلوب التحليل الرباعي ، ومن ثم خلصت إلى مجموعة من النتائج العامة منها : يوفر دمج الذكاء

الإصطناعي في الإشهار الإلكتروني تحسينات في عمليات تحليل البيانات وتصميم الرسائل بما يناسب الجمهور بطريقة مبتكرة، مع إمكانية ربط التكنولوجيا الحديثة بالعلامة التجارية، وإستهداف جمهور أوسع مهتم بالإبتكار والتكنولوجيا. - يتيح الذكاء الإصطناعي فرصة لمصممي الإشهار الإلكتروني للتعبير عن رؤيتهم الفنية وإنتاج محتوى جديد وفريد يتجاوز الحدود التقليدية. .

التوصيات :

- إستخدام الذكاء الإصطناعي في الإشهار الإلكتروني يحمل تحديات خاصة، بما في ذلك المخاوف الأمنية والمساس بالخصوصية، والانتحال ، و المعلومات الكاذبة أو المضللة.

- ضرورة إتباع نهج متوازن ومسؤول مع الإلتزام بالمعايير القانونية والإبداعية في إطار أخلاقي واضح عند إستخدام تقنيات الذكاء الإصطناعي ، لضمان إحترام حقوق الإنسان وحماية البيانات الشخصية..

المدخلات السادسة والعشرون : الإشهار الإلكتروني في ظل خوارزميات الذكاء الإصطناعي وتطبيقات الميتافيرس .

جامعة الجزائر 2

د. مليكة بقاح

الملخص :

لقد ظل الإشهار في تطور مستمر مصاحبا في ذلك تطور المؤسسات والتنظيمات المختلفة ، وكذا تطور وسائل الإعلام والاتصال التي عملت على حمل مضامينه ومحتوياته الإشهارية المتنوعة ، وأضحت أهم تصنيفاته وتقسيماته ترتبط بنوع الوسيلة التي تحتويه، فيوجد الإشهار الإلكتروني ، حيث ان الإشهار بمفهومه الحديث هو وليد التكنولوجيات الحديثة السائدة في المجتمعات ، والتي تميز كل مرحلة يمر بها ، وبهذا فالإشهار في تطور مستمر ما دامت تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطبيقاتها في تطور كذلك ، وقد عمدت الأنترنت بمستوياتها الإتصالية المختلفة إلى تطوير الإشهار الغلكتروني الذي أصبح سمة من سماتها ، كما أن هذا التطور لم يتوقف عند حدود ثابتة ، بل تطور مع مواقع التواصل الإجتماعي وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي ، واليات الواقع الافتراضي، الذي أثر على مظاهر وملامح الإشهار الإلكتروني ، وكيف أصبح عالم الميتافيرس مستوعبا لإشهار يتوافق مع خصوصياته.

التوصيات:

-إن ظهور ما يسمى بالإشهار عبر الميتافيرس وما يحويه من وقائع تفوق الخيال ،
بظهوره في بعض المؤسسات التي حولت اعلاناتها ثلاثية الابعاد ودمجها مع الواقع
الافتراضي اصبح اليوم ضرورة ملحة لدراسته ومحاولة تطبيقه لمسايرة ركب
المؤسسات العالمية التي تعمل به

المدخلة السابعة والعشرون : أساليب الإشهار الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر: مقارنة وصفية .

د. زكريا جقريف جامعة سكيكدة

ط.د بوعيزة إيمان جامعة سكيكدة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإشهار الرقمي في المؤسسات الاقتصادية
الجزائرية كصنف حديث في عالم التسويق الإلكتروني، ومعرفة مختلف أساليب هذا
النوع عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر، ولتحقيق تلك الأهداف توصلت
الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثلت في:

حقق الإشهار الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أرباحا كثيرة مقارنة بالإشهار التقليدي،
لقدرته الفعالة في الوصول الى عدد كبير من الجماهير عبر مختلف أنحاء العالم.

إتجهت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لاستخدام أسلوب الإشهار الرقمي عبر الانستغرام،
نظرا للعدد الكبير المتواجد به، وقوة مضامينه الرقمية.

تعتمد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في إعلاناتها التجارية على موقع اليوتيوب، لأنه من
أشهر مواقع الفيديوها عبر الأنترنت على الاطلاق، وله خاصية الخيارات الإشهارية التي
تلبي إحتياجات أي معلن.

التوصيات :

-على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تعمل جاهدة من اجل التطوير من أساليب الإشهار
عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفقا للتغيرات التكنولوجية التي تحدث عليه باستمرار.

-تصميم إشهارات عبر الانترنت ذو مضامين هادفة وجذابة، للفت انتباه الجماهير.

-العمل على تصميم إشهارات تتحلى بالدقة والموضوعية من خلال الاختيار المناسب للمنصة الرقمية، ووفقا لمتطلبات ورغبات وخصائص الجمهور.

-يجب على المؤسسة الإشهارية أن تقوم ببناء علاقة وطيدة مع جمهورها المتفاعل، من خلال الرد على إستفساراتهم المطروحة عبر مختلف شبكات التواصل الإجتماعي.

-يجب أن تستغل المؤسسات الإقتصادية الجزائرية قوة الإشهار الرقمي عبر مختلف المنصات الرقمية، لترويج خدماتها ومنتجاتها المعروضة، ووصولها لأكبر عدد ممكن من جماهير العالم.

المدخلة الثامنة والعشرون : فهم الإستimalات النفسية والعقلية المؤثرة على سلوك المستهلك الرقمي .

د. مؤمنة زكية كرفيس جامعة أدرار

الملخص :

صحب التقدم السريع لتكنولوجيا الاتصال تغير شديد في نمط التسوق و الاستهلاك، حيث طغت الإعلانات الإلكترونية على البيئة الرقمية فتغيرت معها عادات التسوق عبر الإنترنت والاعتماد واسع النطاق لمنصات التسوق الإلكترونية، هذا مايدفعنا إلى معرفة واستقصاء آليات وطرق تفاعل المستهلكين مع الأسواق الرقمية، وذلك من خلال دراسة أنواع الاستمالات العقلية والنفسية التي يستخدمها المعلنون وأصحاب كبريات الشركات، وكذا العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم، وكيف تؤثر هذه السلوكيات على المشهد العام للبيع عبر النت. الإطار النظري: تعتمد هذه الورقة البحثية إطاراً نظرياً مستنبطاً من نظريات علم نفس المستهلك والتسويق وتكنولوجيا المعلومات بغية فهم هذه السلوكيات وتحليلها في إطار نظريات الإعلام الجديد.

التوصيات :

إن فهم التأثير للاشهار الإلكتروني لا يُقدر بثمن بالنسبة للشركات التي تهدف إلى الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها التسويقية. ولتحقيق ذلك، يجب على الشركات التركيز على فهم التفاعلات الذكية بين الانسان والآلة، مع دمج عناصر مثل الفكاهة والمحادثة المقتبسة من حديث البشر، فقد تعزز هذه العناصر الاستجابات العاطفية الإيجابية، والتي تؤدي بدورها إلى زيادة الثقة في المشتريات.

ومن المهم بنفس القدر تقليل المشاعر السلبية مثل الإحباط وخيبة الأمل. من خلال التأكد من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي مدربة تدريباً جيداً وقادرة على فهم احتياجات المستهلكين وتلبيتها بدقة

إن الاتساق في توصيات الذكاء الاصطناعي مفتاح بناء الثقة فيه على المدى الطويل.

المدخلة التاسعة والعشرون : تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات الاشهار الالكتروني في السياق الرقمي (الواقع والمأمول) من وجهة نظر بعض المستهلكين الالكترونيين .

ط.د عفاف شنوقة جامعة ورقلة

الملخص:

أحدثت الثورة الرقمية والمعلوماتية الحديثة نقلة نوعية في تقنيات ووسائل الاتصال، فصارت السلع والخدمات تروج وتسوق إلكترونياً في شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مساحات ما أفضى إلى بروز ثقافة استهلاكية جديدة متعددة . خصبة للأنشطة التسويقية في البيئة الرقمية الأبعاد والأساليب نتيجة المعاملات التجارية الحديثة التي تستخدمها المنظمات في عرض أنشطتها التسويقية لغرض جذب المستهلكين الإلكترونيين واستمالتهم نحو منتجاتها وخدماتها بالاعتماد على الإشهار الالكتروني الذي ساهم بشكل كبير في بلورة الفكر التسويقي والإنتاجي، فبات أحد دعائم التسويق الذي تحول من البساطة إلى التفاعلية والتعقيد في السياق الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي.

التوصيات :

-إستهداف الجمهور بدقة عالية : إستخدام خوارزميات الذكاء الإصطناعي لتحليل البيانات وتحديد الفئات المستهدفة بدقة أكبر ، وبالتالي تقديم إعلانات أكثر ملائمة لإحتياجات ورغبات الافراد .

المدخلة الثلاثون : دور خوارزميات التعلم الآلي في استهداف الاعلانات : تهديد للخصوصية ام ضرورة تجارية ؟ دراسة حالة فايسبوك . ADS
د. نصر الدين مزاري جامعة الجلفة

الملخص:

يشهد عالم الإعلانات تحولاً جذرياً بفضل التطور المتسارع في مجال الذكاء الاصطناعي وتحديداً خوارزميات التعلم الآلي، فقد أصبحت هذه الخوارزميات قادرة على تحليل كميات هائلة من البيانات الشخصية للمستخدمين لتقديم إعلانات مخصصة بدقة متناهية، وبينما يرى البعض في ذلك تطوراً إيجابياً يساهم في تحسين تجربة المستخدم، يرى آخرون فيه تهديداً صريحاً للخصوصية الرقمية، فمن جهة، تساهم هذه الخوارزميات في توفير إعلانات أكثر ملائمة لاهتمامات المستخدمين، مما يزيد من كفاءة الحملات الإعلانية ويرفع من عائد الاستثمار، ومن جهة أخرى، فإن جمع وتحليل البيانات الشخصية بهذه الطريقة يثير تساؤلات حول مدى احترام خصوصية الأفراد وحقوقهم في التحكم في بياناتهم، تهدف هذه الورقة البحثية

إلى دراسة الدور المتزايد لخوارزميات التعلم الآلي في استهداف الإعلانات وتقييم الآثار المترتبة على ذلك على خصوصية الأفراد، حيث تكمن الإشكالية الرئيسية للورقة البحثية في التعارض بين رغبة الشركات في تحقيق أقصى استفادة من البيانات المتاحة لتحسين أداء حملاتها الإعلانية وحق الأفراد في الحفاظ على خصوصيتهم، فكيف تساهم خوارزميات التعلم الآلي في تحسين دقة استهداف الإعلانات؟ وما هي أنواع البيانات الشخصية التي يتم جمعها وتحليلها لاستهداف الإعلانات؟ وما المخاطر التي تهدد الخصوصية الرقمية نتيجة لاستخدام خوارزميات التعلم الآلي في الإعلانات؟

- ✓ كما ستسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من بينها:
- ✓ تحليل دور خوارزميات التعلم الآلي في استهداف الإعلانات.
- ✓ تقييم الآثار المترتبة على ذلك على خصوصية الأفراد.
- ✓ تحديد الثغرات القانونية التي تسمح بانتهاك خصوصية الأفراد.
- ✓ اقتراح حلول قانونية وتقنية لمعالجة هذه الإشكالية.
- ✓ تقديم توصيات لصانعي السياسات لتطوير تشريعات أكثر حداثة وفعالية لحماية الخصوصية الرقمية.

توصيات لمنصات التواصل الاجتماعي:

- على المنصات أن تكون أكثر شفافية بشأن كيفية جمعها واستخدامها للبيانات، وأن توفر لغة واضحة وبسيطة لشرح سياسات الخصوصية.
 - على المنصات أن تمنح المستخدمين المزيد من التحكم في بياناتهم، وأن تسمح لهم بحذف بياناتهم بسهولة.
 - على المنصات أن تستثمر في تقنيات أمان أفضل لحماية بيانات المستخدمين من الاختراقات والانتهاكات.
 - يجب على المنصات أن تطور أدوات حماية الخصوصية تلقائياً للمستخدمين، مثل أدوات حظر التتبع.
 - على المنصات أن تلتزم بالتشريعات والقوانين المتعلقة بحماية البيانات.
- توصيات لصانعي السياسات:**

- على الحكومات سن قوانين صارمة لحماية خصوصية البيانات، وتغريم الشركات التي تنتهك هذه القوانين.
- على الحكومات أن تقوم بحملات توعية واسعة النطاق لتعريف الجمهور بحقوقهم وكيفية حماية خصوصيتهم.
- على الحكومات تسهيل عملية الإبلاغ عن انتهاكات الخصوصية، وتوفير آليات فعالة للتحقيق فيها.
- على الدول التعاون على المستوى الدولي لوضع معايير موحدة لحماية البيانات.

المدخله الواحد و الثلاثون : التسويق بالمحتوى ودوره في تعزيز العلامات التجارية في البيئة الرقمية .

د. ياسين جبالبية
جامعة جيجل
د. خولة ركروك
جامعة جيجل

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معالجة أحد أهم التوجهات الحديثة في الاتصال التسويقي والمتمثل في التسويق بالمحتوى والذي يعد نهجا استراتيجيا يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم لجماهير مختلفة وذلك بهدف جذبهم والاحتفاظ بهم في ظل البيئة الرقمية التي فرضها التطور التكنولوجي الحاصل، كما اكتسب هذا النهج أهمية متزايدة نظرا للتحويلات في كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى عبر الإنترنت، وعليه ستكشف لنا هذه الورقة البحثية دور التسويق بالمحتوى في تعزيز قيمة العلامة التجارية في المشهد الرقمي. وتبحث في كيفية مساهمة التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والمصادقية، وولاء العملاء، من خلال إنتاج محتوى يتوافق مع احتياجات الجمهور المستهدف.

التوصيات:

انشاء محتوى ذو قيمة مضافة .
تطوير استراتيجيه محتوى شاملة .
تخصيص المحتوى بناء على تفضيلات المستخدم .

المدخله الثانية و الثلاثون : التأثير البصري للاشهار الالكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة كوندور : دراسة وفق نظرية الادراك البصري .

د. سناء شابي
جامعة سكيكدة
د. حمامة عليلش
جامعة سكيكدة

الملخص:

ظل التطور التكنولوجي السريع والعولمة الرقمية، أصبح الإشهار الإلكتروني واحداً من أبرز وسائل التواصل والتسويق التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين، حيث يمثل العنصر البصري في هذه الإعلانات دوراً محورياً في جذب انتباه الجمهور والتأثير على إدراكهم وسلوكهم تجاه المنتجات أو الخدمات. من هذا المنطلق، تستند هذه المدخله إلى نظرية الإدراك البصري لفهم كيفية تأثير العناصر البصرية المستخدمة في الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، إذ تركز نظرية الإدراك البصري على تفسير الطريقة التي يستقبل بها العقل البشري الصور والمعلومات المرئية، و كيفية معالجتها و تفسيرها اتخاذ قرارات معينة، حيث تسعى هذه المدخله إلى تحليل الكيفية التي تساهم بها التصميم البصرية للإعلانات الإلكترونية الخاصة بمؤسسة كوندور في التأثير على سلوك المستهلكين، من حيث استجابتهم للإعلانات، ورغبتهم في الشراء، و ولائهم للعلامة التجارية. فمن خلال هذه المدخله سنسلط الضوء على التفاعل بين التكنولوجيا والإدراك البصري، وتقديم رؤى مفيدة حول كيفية تحسين

تصميم الإعلانات الإلكترونية لتعزيز تأثيرها الإيجابي على سلوك المستهلكين .كلمات مفتاحية :
الإشهار الإلكتروني ، نظرية الإدراك البصري .

التوصيات:

و عليه يمكن اقتراح جملة من التوصيات لدعم التوجه نحو استمرار الابتكار البصري: يجب
اعلان كوندور الاستمرار في تطوير تصاميم بصرية مبتكرة تتناسب مع احتياجات وتوقعات
جمهورها.

التركيز على التحليل الرقمي: اعتماد أدوات تحليل البيانات لفهم سلوكيات المستهلكين بشكل
أعمق وتحديد العناصر البصرية الأكثر .

-تعزيز التفاعل العاطفي: من خلال استخدام تقنيات أكثر تطوراً مثل الذكاء الاصطناعي
والواقع المعزز .و عليه، و من خلال الورقة البحثية المقدمة و استنادا إلى جملة الدراسات التي
تتعرضنا إليها ، أثبتت دراسة حالة كوندور أن العناصر البصرية المدروسة بعناية في الحملات
الإعلانية لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين، مما يعزز من نجاح العملية التجارية في السوق
التنافسية .

المدخلات الثالثة والثلاثون : تحديات الإبداع في الإشهار الرقمي العابر للثقافات.

جامعة قالمية

د. يونس زيايتية

الملخص:

تركز هذه الورقة البحثية على تسليط الضوء على الإشهار الرقمي العابر للثقافات، وتحديات
الإبداع التي يمكن أن يواجهها المعلنون. وذلك بهدف فهم كيفية تأثير الاختلافات الثقافية على
صياغة الرسائل الإشهارية واستقبالها عبر حدود ثقافية متنوعة. حيث يتمحور البحث هنا حول
الاستجابة المستهلكة للإعلانات وتحديات تكييف الخطاب الإشهاري لتحقيق تأثير فعال في
سياقات ثقافية متعددة.

التوصيات:

--القيام بدراسة شاملة ومعمقة لثقافة الجمهور المستهدف، بغية فهم القيم والعادات والتقاليد
واللغة المحلية وحتى الطابوهات التي يجب عدم التطرق لها في رسالة إشهارية نسعى من
خلالها إلى اقناع المستهلك بشراء منتج ما.

-استخدام رموز ومعاني محلية تفهمها وتقدرها الجماهير المستهدفة، مما يعزز التفاعل والفهم
وتحقيق التقارب الوجداني والثقافي معها.

-تشكيل فريق متعدد الثقافات، يتألف من أفراد لديهم فهم عميق للثقافات المحلية المستهدفة،
وقادرون على تقديم رؤى قيمة وتصحيح للخطاب الإشهاري وتحسين جودته.

-تجنب الأخطاء اللغوية والتأكد من فحص الترجمة واستخدام لغة صحيحة وملائمة. وتجدر
الإشارة إلى أن الأخطاء اللغوية يمكن أن تؤدي إلى فهم خاطئ وتقليل فعالية الرسالة الإشهارية.

-فهم الحساسيات الثقافية، أي توخي الحذر تجاه المسائل الحساسة في ثقافة الجمهور المستهدف، مع --تجنب الإساءة والحرص على احترام الخطاب للقيم والمعايير السائدة محليا.

-متابعة تأثير الحملة الإشهارية وكيفية تفاعل الجمهور معها، وللتكيف والتعديل استنادًا إلى ردود الفعل التي تم رصدها. لاسيما عند اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح مرونة أكبر في النشر والتفاعل الفوري مع الجمهور، مما يعزز العلاقة معه ويخلق جو من التقارب والتآلف مع العلامة.

-استشارة محترفين وخبراء محليين لتقديم النصائح والارشادات التي تساعد على تحسين جودة الرسائل الإشهارية للحملة.

-يجب على المعلنين أن يكونوا مستعدين لتجربة أفكار جديدة والتكيف مع التغيرات في السوق. قياس الأداء بشكل صحيح من خلال تطوير أدوات قياس أكثر دقة لقياس تأثير الإعلانات الإبداعية ومدى تحقيقها للأثر المرغوب.

المداخلة الرابعة والثلاثون :التحديات الاجتماعية والاخلاقية للاشهار الالكتروني في الجزائر من وجهة نظر – طلبة تخصص الاشهار والعلاقات العامة / جامعة سطيف2 نموذجا

ط.د زين الدين العطري
د. بن عيشة عبد الكريم

جامعة بجاية
جامعة بجاية

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى فهم تصورات الإلتزام الأخلاقي و الاجتماعي للاشهار الإلكتروني بالجزائر من وجهة نظر عينة من طلبة تخصص الإشهار و العلاقات العامة على مستوى جامعة سطيف 2, ويناقش في نفس السياق ضعف الجهود للتعريف بهذه الإلتزامات, فضلا عن غلب الضبط التشريعي الوافي الذي يسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للإشهار الإلكتروني في الجزائر. تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي, باعتماد استمارة شملت(30) طالبا من طلبة التخصص على مستوى الجامعة, طرحت عليهم أسئلة حول المسؤولية الاجتماعية للإشهار في الجزائر والإشهار الإلكتروني على وجه التحديد.

حيث سُمح للمستجوبين بتقديم جوانب متعددة لإجاباتهم، بحيث كشفت النتائج أن الطلبة يعطون الأولوية للمسؤولية الأخلاقية و الاجتماعية للإشهار، تليها المسؤولية القانونية، ثم تأتي المسؤولية الاقتصادية, و تم تبرير ذلك بكون التأثير الاجتماعي للإشهار الالكتروني على أنه ضار، مع إثارة المخاوف بشأن الترويج للنزعة

التجارية، وتعزيز الصور النمطية الاجتماعية، والتقليل من أهمية اللغة، وكلها تمثل تحديات أساسية لممارسة الاشهار في الجزائر في الوقت الراهن.

التوصيات:

-تكوين جهة رسمية تتولى الإشراف والرقابة على أعمال المسؤولية الاجتماعية للاشهار والتسويق للشركات متضمناً ذلك صياغة القوانين واللوائح المنظمة لها.
ثم التعجيل بإصدار قانون شامل مدروس ينظم سوق الاشهار عموماً والاشهار الالكتروني تحديداً.

-وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة.

-اصدار التزام إداري ومالي وعلى مستوى الإدارات العليا لمؤسسات الاعمال بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بعناصرها الكلية مع رصد الموارد المالية السنوية الكافية لتنفيذ البرامج المفصلة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية مع انشاء بند خاص بممارسات الاشهار.

-دراسة إنشاء منتدى للمسؤولية الاجتماعية للإشهار والتسويق ومنظمات المجتمع المدني وجمعيات المستهلك، لتحديد أولويات التحرك وبما يفيد مصالح طرفي واحتياجات طرفي المعادلة.

-نشر فلسفة المسؤولية الاجتماعية بين العاملين بالمنظمة من خلال التدريب، والنشرات، والاجتماعات الإرشادية.

تعزيز مقررات التدريس لدى طلبة التخصص في المجال الاشهار والتسويق على وجه التحديد. كما يجب على المنظمات الصناعية أن تقوم بنشر المعلومات التي تتعلق بمسؤوليتها الاجتماعية للجمهور، بما يبرز مساهمتها نحو بينتها الداخلية والخارجية، مع توضيح أهم المنافع التي عادت على المجتمع من تلك الأنشطة، ولا يجب أن تكتفي بإبراز التكاليف التي قامت بإنفاقها على القضايا الاجتماعية والبيئية والعاملين كبنود فقط في قوائمها المالية. عليها أيضاً أن تنمي الجوانب الأخلاقية للعاملين بها، وان تعتبر الأخلاق الحميدة هي أصل من أصول الشركة.

المدخلة الخامسة والثلاثون : تحليل سلوك المستهلك الالكتروني في العصر الرقمي نظريات وتحديات .

د. امينة بن احميدة جامعة الجزائر3

الملخص:

تعاظم أهمية فهم سلوك المستهلك الإلكتروني في عصر التحولات التكنولوجية المستمرة، ا في تشكيل أنماط الشراء واتخاذ القرار. يستعرض هذا الحاسم حيث تلعب البيئة الرقمية دور البحث النظريات الرئيسية التي تفسر سلوك المستهلك الإلكتروني، بما في ذلك نظرية السلوك المخطط، ونموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية التوقعات-التأكيد، ونظرية التحفيز

والاستخدامات، وغيرها. من خلال تحليل هذه النظريات، يهدف البحث إلى تسليط الضوء على كيفية تطبيق هذه المفاهيم لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني وتعزيز المستهلكين للعالمات التجارية. كما يناقش البحث التحديات التي تواجه تحليل سلوك المستهلك الإلكتروني، مثل التغيرات السريعة في التكنولوجيا، وفهم البيانات الضخمة، وتأثير الوسائل الاجتماعية. في ختام البحث، يتم تقديم استراتيجيات عملية يمكن للشركات اتباعها لتلبية توقعات المستهلكين في البيئة الرقمية، وتحسين تجربتهم الشرائية، وبناء قوي للعلامات التجارية.

التوصيات:

هذه التحديات تجعل تحليل سلوك المستهلك الإلكتروني في ظل التطور التكنولوجي المستمر. للاستجابة لهذه التحديات، تحتاج الشركات والباحثون إلى تبني استراتيجيات تحليلية متقدمة والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي، والبيانات الضخمة لتقديم تحليلات دقيقة وتوقعات أفضل.

مداخلات الورشة الثانية

الورشة الثانية: د. لامية جودي رئيسا د. حسينة قانة مقررًا

المداخلة السادسة والثلاثون : دور الذكاء الاصطناعي في تحسين فاعلية الإشهار الإلكتروني تقنية A/B Testing نموذجًا .

د. نزيهة وهابي جامعة البليدة 2

د. شفيعة شبين جامعة البليدة 2

الملخص:

يلعب الذكاء الاصطناعي (AI) دورًا متزايد الأهمية في تحسين فاعلية الإشهار الإلكتروني بفضل قدراته المتقدمة في تحليل البيانات، التعلم الآلي، والتخصيص حيث يهدف إلى الاستهداف الدقيق عن طريق تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستخدمين وتصنيف الجمهور عن طريق تحديد الفئات المستهدفة الأكثر احتمالًا للتفاعل مع

الإعلانات. كما يساهم في التخصيص الشخصي بما فيها تخصيص المحتوى :بناءً على تفضيلات وسلوك كل مستخدم، وتوصيات المنتجات لكل مستخدم بناءً على تفضيلاته وتاريخه الشرائي.، كما تشير الدراسات أن تحسين الحملات الإعلانية يعتمد على تحليل الأداء بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي واختبار وتحسين الإعلانات :يمكن للذكاء الاصطناعي إجراء اختبارات A/B بشكل أسرع وأكثر كفاءة، مما يساعد في تحديد النسخ الأكثر فعالية للإعلانات سواء البرمجية عن طريق مزايدات في الوقت الحقيقي وتحسين التكلفة أو التنبؤ والتحليل التنبؤي، وتعتبر تقنية A/B Testing في أو اختبار التقسيم، هو أداة قوية لتحسين فعالية الإشهار الإلكتروني من خلال مقارنة نسختين أو أكثر من إعلان أو صفحة A/B Testing ودوره في تحسين فعالية الإشهار الإلكتروني.

التوصيات:

-تحسين إختيار الجمهور المستهدف : من خلال تقسيم الجمهور المستهدف بشكل دقيق، استنادا الى بياناتهم السابقة .

-تقديم تحليلات حول انماط سلوك المستخدمين .

-دمج ادوات الذكاء الاصطناعي مع ادوات التسويق الاخرى .

المدخلة السابعة والثلاثون: هاري في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الميتافيرس انموذجا .

د. رفيد بوبكر جامعة المسيلة

الملخص:

الخطاب الإشهاري أحد أهم الخطابات التي تحدث تأثيرا في المتلقي، لما يحمله من تفاصيل مختلفة تجعل منه مادة طيعة للتفاعل معها، كما يأخذ أشكالا متعددة تختلف باختلاف الدعايات والأغراض. حيث يعدّ والخطاب الاشهاري الجزائري قالبا متداخل الرموز، تتشكّل فيه معالم الوحدة العربية وهويتها، من جهة والثقافة المحلية من جهة أخرى، على غرار ما يحقّق بالمحتوى من متغيرات تعمل على فكّ بنيانها من خلال توافد ثقافات أخرى. وفي الواقع نجده قد تحلّى بحلّة جديدة، نظرا للفاعلية المنفتحة على مجالات مختلفة، كالتمثّلات الثقافية والتعددية الصوتية وغيرها من السياقات البينية. في عصر الرقميات، يتصدّر الحدث التكنولوجي مقعدا ذا شأن عالمي فريد من نوعه، إذ يشكّل في تفاعلاته مآرب مختلفة من الاستعمالات والاستخدامات، فكان للخطاب الإشهاري حض الأسد من هذه المتغيرات الرقمية.

تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة الاستخدام من خلال تطوير البرامج الرقمية المساهمة في صناعة الإشهار، بغية تحسين النماذج الاشهارية، وتطوير الأدوات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي ما وضع المبرمجين أمام تحديات رقمية كبيرة.

التوصيات:

- القول أنّ الخطاب الإشهاري يستدعي منا ثقافة معينة ترتبط بثقافة المستهلك، وربطها بالواقع الراهن الذي يمتلك مفاتيح المتغيرات.
- كما يسعى الخطاب الإشهاري في الجزائر إلى الريادة في طريقة الإنتاج والتسويق لها، من خلال الاعتماد على جملة المعطيات الرقمية التي توفرها التكنولوجيا. مما يستدعي تصميم تجارب اعلانية تفاعلية داخل الميتافيرس.
- دمج الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في الميتافيرس.

المدخلة الثامنة والثلاثون : دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية حملات الإشهار الإلكتروني : الإعلان السياقي والتوازن بين الإستهداف الذكي والخصوصية.

د. حسينة قانة **جامعة الجزائر3**

الملخص:

يعد الذكاء الاصطناعي (AI) أداة حيوية في تحسين استراتيجيات الإشهار الإلكتروني، حيث يوفر إمكانية استهداف ذكي ودقيق للعملاء المحتملين، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية وزيادة العائد على الاستثمار. يعتمد الذكاء الاصطناعي على التحليل الشامل للبيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين وتحديد التفضيلات الشخصية، مما يتيح تقديم إعلانات مصممة خصيصاً لكل مستخدم. ومع ذلك، يأتي هذا التطور مع تحديات متعلقة بخصوصية المستخدمين، خاصة فيما يتعلق بكيفية جمع البيانات واستخدامها وتأمينها.

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في حملات الإشهار الإلكتروني، وتبسيط الضوء على كيفية تحقيق التوازن بين استهداف المستخدمين بشكل فعال وحماية خصوصيتهم، في ظل القوانين المتزايدة لحماية البيانات.

يمثل دمج الذكاء الاصطناعي (AI) في حملات الإعلان الإلكتروني تحديًا مزدوجًا: تعزيز الاستهداف الذكي مع حماية خصوصية المستخدم. تعمل قدرات الذكاء الاصطناعي في معالجة مجموعات البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية على تحسين كفاءة استهداف الإعلانات بشكل كبير، ولكنها تثير مخاوف أخلاقية بشأن خصوصية البيانات.

التوصيات:

- ضرورة الإهتمام بالذكاء الاصطناعي نظرا لدوره المهم في تحسين فعالية الإستهداف في حملات الإشهار الإلكتروني.

- ضرورة وضع الأطر القانونية والتنظيمية المتعلقة بحماية بيانات المستخدمين في الإعلانات الرقمية.

إقتراح إستراتيجيات مبتكرة لتحقيق التوازن بين الإستهداف الذكي والحفاظ على خصوصية المستخدمين.

المدخلة التاسعة والثلاثون : تطبيقات الذكاء الاصطناعي كالية لتدعيم الإعلان الإلكتروني شركتي علي بابا وأمازون نموذجا .

د. بن بردي حنان

جامعة الوادي

ط.د عزيزي أسماء

جامعة الوادي

الملخص:

الذكاء الاصطناعي هو تقنية تمكن أجهزة الكمبيوتر أو الآلات من الذكاء مثل البشر، القدرة على أداء النشاط يرتبط بتلك التي يتم إجراؤها بشكل مشابه للدماغ البشري. في الوقت الحالي يتم استخدام تقنيات الإعلان الإلكتروني و السيناريو المتقدمة بالإضافة إلى الذكاء الاصطناعي في كل جانب تقريباً من الحياة. لقد تم استخدامه مرتبطاً بالإعلان الإلكتروني لتسهيل وصول الشركات إلى المستهلك في الوقت المناسب، الذكاء الاصطناعي الحديث هو موضوع واسع يستخدم تقنيات متقدمة لاستخراج وجهات النظر من كميات هائلة من البيانات. المبدأ الأساسي وراء الذكاء الاصطناعي هو تدريب الآلات على التعلم ، وحل المشكلات التي نتعامل معها بشكل يومي. ظهور التعلم الآلي في وقت مبكر، لقد أدى القرن العشرين إلى تسريع تطوير الذكاء الاصطناعي. يمكن أن تؤدي هذه الزيادة إلى الأجهزة والقدرة على معالجة تقنيات التعلم الآلي. على الرغم من أن القوة الحسابية تتوسع في الاحتمال، وكذلك التنمية في هذا المجال. يمكن أن يشمل مستقبل الذكاء الاصطناعي جوانب من شأنها تمكين الآلات للتعلم والتفكير أكثر مثل البشر.

التوصيات:

- لابد من تفعيل مختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن قطاع الاعمال؛
- يجب تدعيم تقنيات التعلم العميق القائمة على الشبكات العصبية الاصطناعية،
- زيادة الاهتمام أكثر بالذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات الحياة؛
- القيام بدورات وندوات حول أهمية الذكاء الاصطناعي في القطاع المالي والمصرفي؛
- تشجيع الباحث في مجال الذكاء الاصطناعي؛
- العمل على تطوير تطبيقات ومنصات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي عبر العالم وخاصة في الجزائر.

المدخلة الاربعون: الإشهار السياحي الرقمي بالمؤسسات السياحية الجزائرية حالة: الديوان الوطني للسياحة .

د. موارد احداد جامعة الجزائر 2

د. صدام رايس جامعة الجزائر 3

الملخص:

مع التطور الكبير لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات واتساع رقعة توظيف مختلف تقنياتها، يعتبر الاشهار الالكتروني أحد الأنشطة التسويقية والترويجية للمؤسسات الاقتصادية وحتى الخدماتية، نظرا لاتساع رقعة استخدام الأفراد والمؤسسات لوسائل الاتصال الرقمي لما يُحققه من أهداف بسرعة كبيرة، وفي وقت وجيز، وبتكلفة قليلة.

ولأن السياحة، تُعد أحد الأنشطة الاقتصادية والخدماتية في الوقت نفسه، فإن التوجه الحديث للتسويق السياحي يعتمد أساسا على تقنيات الاتصال الرقمي (الاشهار الالكتروني)، وهو ما يسمح للمتلقي من معرفة كافة الجوانب السياحية المتعلقة ببلد معين أو بمنطقة معينة في بلد ما. وبفضل التكنولوجيا الحديثة أصبحنا نسمع ما يسمى بالسائح الالكتروني (الافتراضي)، السياحة الالكترونية، الخدمات السياحية الالكترونية ... وغيرها من المصطلحات الحديثة التي أفرزتها التكنولوجيا في المجال السياحي، فالسائح الإلكتروني هو السائح الذي يفتش عن الرحلات المميزة والجذابة والتنافسية المناسبة لقدراته المادية ورغباته النفسية عبر اشهارات سياحية رقمية. فآزمة جائحة كوفيد-19 ورغم تداعياته السلبية على النشاط السياحي، فإن العديد

من الدول المتقدمة سياحيا استثمرت في تقنيات التكنولوجيا الحديثة اثناء هذه الأزمة واستطاعت أن تسوق افتراضيا لمناطقها السياحية، وهو ما سهل للأفراد التنزه واكتشاف العالم عبر ما يسمى بالسياحة الالكترونية أو الافتراضية وما يحتويه من اشهارات سياحية رقمية وبفضلها استطاع الوقوف على عناصر الجذب السياحي للمكان، وبذلك يمكن القول بأن السياحة الرقمية أضحت المستقبل الواعد لنجاح السياحة.

ولأن الجزائر تزخر بمقومات سياحية متنوعة إلا أنها لم تحظى بعد بالاهتمام اللازم من طرف السائح الوطني ولا السائح الدولي، وفي هذا السياق سنحاول خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على واقع الاشهار الالكتروني في مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة من خلال معرفة المواقع الالكترونية التي يوظفها في تسويق وجهة السياحة لتصل الرسالة السياحية الجزائرية بصورتها المطلوبة، مع معرفة معوقات الاشهار السياحي الالكتروني في مؤسسة حالة الدراسة.

التوصيات :

- تشكيل خلية متخصصة بالاشهار الإلكتروني بالمعايير اللازمة.
- تكوين إطارات ذات كفاءة عالية وتحكم متميز في التكنولوجيا وتقنيات التصميم والجرافيك.
- القيام بالاستثمار الفعلي في الاشهار الالكتروني.
- نقل التكنولوجيا وتبادل الأفكار من خلال المشاركة في كل ما هو جديد حول الاشهار المستقطب.
- إعطاء فرصة للشباب المبدع في مجال الرقمنة.
- التحديد الجيد للفئة المستهدفة من السوق ومن ثم التخطيط للإشهار الملائم .
- استغلال المناسبات والأعياد لبث الاشهار من أجل استهداف زبائن جدد والمحافظة كذلك على الزبائن المؤسسة.

المدخلة الواحد والاربعون : واقع استخدام الترويج الإلكتروني في الجزائر حالة شركة اوريدو

جامعة برج بوعريريج

د. بن التومي إيمان

الملخص:

تهدف ورقتنا البحثية إلى تقديم رؤية شاملة حول واقع استخدام الترويج الإلكتروني في الجزائر والوقوف على مختلف أنواع الإشهار الإلكتروني المستخدمة، بالإضافة إلى تحليل التحديات التي تواجه الشركات الجزائرية في مجال الإشهار الإلكتروني وعرض الفرص التي يمكن تستغلها هذه الشركات للتوسع والنمو وذلك من خلال دراسة حالة شركة أوريدو إحدى الشركات الرائدة في مجال الاتصالات والتي تعطي اهتماما بالغا للترويج الإلكتروني بمختلف أشكاله في حملاتها التسويقية.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الجزائر تعاني من ضعف في البنية التحتية الرقمية، بما في ذلك سرعة الإنترنت وتوافر الشبكات، مما قد يؤثر على فعالية الحملات الإعلانية، كما تواجه الشركات صعوبات في إدارة المدفوعات الإلكترونية ووجود مخاوف تتعلق بالأمان والخصوصية التي قد تؤثر على ثقة المستهلكين، وتعتبر شركة أوريدو مثالا ناجحا للشركات التي استخدمت الإشهار الإلكتروني بشكل فعال حيث سجلت الشركة زيادة ملحوظة في عدد العملاء الجدد وتحسن في نسبة التفاعل مع الحملات التسويقية.

التوصيات:

-تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين الحملات .

-تبني استراتيجيات التفاعل مع العملاء عبر الرسائل النصية القصيرة والبريد الإلكتروني .

المدخلات الثانية والأربعون : واقع ممارسة الإشهار الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية مؤسسة سيبيوني انموذجا .

الملخص:

إن الهدف من هذه الدراسة هو معرفة واقع ممارسة الإشهار الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية من خلال مؤسسة سيبيوني و الإشهار الإلكتروني أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية للمؤسسات الاقتصادية نظرا لانتساع رقعة استخدام الأفراد والجماعات لوسائل الاتصال الرقمي، لذا لجأت المؤسسات في السنوات الأخيرة .أردنا معرفة هذا الواقع من خلال التعرف بهذه المؤسسة وأهم منتجاتها وأبرز وسائل الاتصال الرقمي

التي تعتمد عليها في اشهارها،... الخ .سييون هي شركة جزائرية تأسست عام 1997 ،متخصصة في إنتاج المنتجات الغذائية تحت العلامة التجارة المرجان.

التوصيات:

-تعزيز ثقافة الاشهار الالكتروني في المؤسسات الجزائرية .

-استثمار منصات التواصل الاجتماعي المحلية والدولية .

المدخلات الثالثة والأربعون : الاشهار عبر المؤثرين قوة التوصية في العالم الرقمي – دراسة استطلاعية لدور المؤثرين على قرارات المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من النخبة الجامعية مختلف المستويات .

جامعة

ط.د حدة صالح

الوادي

ط.د عزيزة لسود

جامعة الوادي

الملخص:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وتغير سلوك المستهلكين، أصبح الإشهار عبر المؤثرين أحد أبرز أدوات التسويق الرقمي. حيث يشكل المؤثرون الرقميون حلقة وصل بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف، ويستفيدون من علاقات الثقة القائمة لتوجيه قرارات الشراء وتعزيز الحضور الرقمي للعلامات التجارية. ومع تزايد أهمية هذه الاستراتيجية، تبرز الحاجة إلى فهم عميق لدورها وتأثيرها في السوق الجزائري، حيث يواجه هذا النوع من الإعلانات تحديات خاصة ما تعلق بفعاليتها وتقييم أدائه.

وعليه تسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيف يستغل المعلنون في الجزائر قوة المؤثرين الرقميين لتحقيق نتائج تسويقية فعالة. يتناول البحث الأسئلة التالية:

كيف يؤثر الإشهار عبر المؤثرين على سلوك المستهلكين وبناء علاقات قوية بين العلامات التجارية وجمهورها؟ ما هي العوامل التي تجعل المؤثرين فعالين في هذا السياق؟

وما هي التحديات التي تواجه هذه الاستراتيجية؟

كما تهدف الدراسة إلى تحديد كيفية استفادة العلامات التجارية من علاقات الثقة مع المؤثرين لتعزيز استراتيجياتها التسويقية، واستكشاف آفاق تطور الإشهار عبر المؤثرين في الجزائر.

التوصيات :

-التحقق من مصداقية المؤثر .

-احترام الشفافية والمصداقية .

-التوافق مع القوانين المحلية والدولية .

المدخلة الرابعة والأربعون : واقع ممارسة الإشهار الإلكتروني في البيئة الرقمية بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من صفحات عروض بيع السيارات على الفايسبوك .

جامعة

د. معان سارة

الجزائر 2

جامعة

د. توفيق ذباح

الجزائر 2

الملخص:

ظهر في السنوات الأخيرة تزامنا مع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وبالأخص موقع الفايسبوك نشاطا من نوع خاص للتسويق الإلكتروني يتمثل في صفحات مُتخصّصة في عروض بيع السيارات. ويتمثل هذا النشاط في قيام أصحاب هذه الصفحات بتقديم خدمة البث المباشر "اللايف" من أسواق بيع السيارات، أين ينتقل هؤلاء نهاية كل أسبوع إلى أسواق السيارات ويقومون بتصوير السيارات المعروضة للبيع، ومن خلال هذا البث المباشر يمكن لمتابع الصفحة أن يتعرف على حالة كل سيارة وبإمكانه أيضا الحصول حتى على رقم هاتف صاحبها للاتصال به، وبذلك تضمن هاته الصفحات صلة الربط بين البائع والمشتري والتأسيس لبداية عملية البيع والشراء بينهما .

وتأتي دراستنا هذه وهي دراسة ميدانية تستهدف التعرف على هذا النوع الخاص من التسويق الإلكتروني، وخصوصيته بوصفه تسويقا جزائريا بحثا من خلال عينة من صفحات الفايسبوك الناشطة في هذا المجال.

التوصيات:

تعزيز الوعي الرقمي في المؤسسات الجزائرية .

استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال .تحسين المواقع الالكترونية وتحسين تجربة المستخدم .

المدخلات الخامسة والرابعة : الإعلانات المنبثقة والمزعجة على صورة العلامة التجارية دراسة حالة الإعلانات المزعجة في الفيسبوك .

ط.د مكايي شرين

جامعة الاغواط

د. حمادي عامر

جامعة الجلفة

الملخص:

تستكشف هذه الدراسة تأثير الإعلانات المنبثقة والمزعجة على صورة العلامة التجارية، مع التركيز على ثقة المستهلكين على منصة فيسبوك، كما يوضح البحث حول هذه الإعلانات بأنها تؤثر سلبا وولائهم، حيث تؤدي إلى ردود فعل سلبية وتجارب غير مرضية، بالمقابل تؤكد الدراسة على أهمية اعتماد استراتيجيات إعلانية مخصصة تركز على اهتمامات المستخدمين مع ضرورة احترام خصوصيتهم، مع إبراز التحديات التي تواجه العلامات التجارية في تحقيق توازن بين الإبداع في الحملات الإعلانية وضرورة الحفاظ وصي الدارسة بضرورة استثمار الشركات في أساليب على سمعة العلامة التجارية، و في الاستخلاص العام ت الة ترويجية فع تسهم في تطوير تجربة المستخدم وتحقق نتائج إيجابية .

التوصيات:

-الإستخدام الحكيم للإعلانات المنبثقة .

-التوازن بين الإعلان والمحتوى .

-إستخدام الإعلانات المنبثقة في السياقات الصحيحة .

المدخلات السادسة والرابعة : دور الإشهار الإلكتروني في التأثير على قرارات الشراء للمرأة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" نمونجا

د. كرميش بشرى

جامعة قسنطينة 3

الملخص:

تعد دراسة سلوك المستهلك مجال واسع و معقد الى حد كبير بسبب كثرة تشعباته و اختلاف الآراء والمواضيع حوله، وقد زاد الاهتمام بهذا المجال في الدول المتقدمة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية اين برزت قيمة دراسة الفرد الاستهلاكي كعنصر محرك لأي عملية تسويقية، اذ ان التخطيط للسياسة التسويقية الناجحة يجب ان يأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل الاساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك و كذا دراسة مختلف النماذج و النظريات التي يحدد من خلالها اتخاذ قرار الشراء و التي تعد اصعب مرحلة للتفضيل بين البدائل في الشراء.

و سنركز في هذه الورقة البحثية على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية التي تعد قوى شرائية هائلة داخل المجتمع و اكثر جنس يستقطب الرسائل الاشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب العديد من الدراسات العربية و الاجنبية ، وذلك من خلال التركيز على معرفة اهم الاسباب و الدوافع وكذا الاشباعات التي يحققها لها الاشهار الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي " انستغرام نموذجا"

التوصيات:

- الإهتمام بالمراحل العمرية للجمهور المستهدف من الرسائل الاشهارية و مخاطبتهم بالحاجات التي تثير اهتمامهم من اجل تحفيزهم اكثر على الشراء .
- التركيز على الأساليب الإغرائية التي من شأنها أن تؤثر على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية ، ومن هذه الاغراءات : الاغراء الثقافي ، الاغراء الاقتصادي ، الاغراء الجنسي ، الاغراء الاجتماعي ... الخ .
- الإهتمام بدراسة " التسويق التأثيري " ، الذي فرض نفسه في السوق الجزائرية مؤخرا ، عن طريق بحوث تحليلية لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالانستغرام و اليوتيوب ، من اجل التعرف على نشاطهم التسويقي و مدى تفاعل المتابعين للمحتوى التسويقي الذي ينتجه هؤلاء المؤثرين .
- الإهتمام بالتسوق عبر الانترنت في الجزائر ، مع تسهيل عملية الدفع الالكتروني و تعميمها على كافة التراب الوطني ، و تقديم تسهيلات للمرأة الجزائرية من اجل زيادة البيع و ذلك عبر خدمات التوصيل المجاني او بمبالغ رمزية من اجل زيادة فرصة اقبالها على الشراء و زيادة طلب المنتج .

المدخلة السابعة والأربعون: تاثير الاشهار الالكتروني على السلوك الإستهلاكي للمرأة الجزائرية في ظل البيئة الرقمية الجديدة دراسة استطلاعية على عينة من الطالبات بجامعة سطيف .

د. فطيمة اعراب جامعة البويرة

ط.د كحال مروة وسام جامعة سطيف2

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى فهم تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للمرأة الجزائرية في ظل البيئة الرقمية الجديدة من خلال دراسة استطلاعية على عينة من الطالبات بجامعة البويرة ، حيث إعتمدت الدراسة على منهج مسحي باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات من خلال عينة قصدية قوامها 50 مفردة من طالبات جامعة بويرة، وامتدت الدراسة من 10 أوت إلى 6 سبتمبر 2024، وتوصلت الدراسة إلى أهم نتائج أنّ نوعية المحتوى المقدم من طرف المؤثرين الاجتماعيين هو الدافع الأول لمتابعتهم والمؤثر على سلوكهم الإستهلاكي لدى معظم الطالبات، كما إن بروز وتطور الإعلان الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور البيئة الرقمية الجديدة التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي والذي أوجد تطبيقات عديدة للإعلان الإلكتروني، وبالتالي الإنتشار الواسع والكبير لهذا الأخير في أغلب دول العالم، هو ما جعل تأثيره ودوره في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك يمثل أحد أهم وأبرز معالم العصر الحديث.

التوصيات :

تقديم محتوى يتماشى مع القيم الإجتماعية والثقافية .

الإهتمام بالمحتوى المحلي والعروض الخاصة بالسوق الجزائرية .

مراقبة وتقييم نتائج الحملات الإعلانية .

التوصيات :

- ضرورة تحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني على غرار الإشهار الرقمي، الإشهار الذكي ، المستهلك الإلكتروني ، الإشهار التضليلي والكاذب وربطها بالمفاهيم المتداخلة خاصة الإقتصادية (الترويج ،التسويق) والمفاهيم الحديثة الإلكترونية .
- إزالة الضبابية عن المصطلحات المرتبطة بالإشهار الإلكتروني بالتحديد الدقيق والصريح للوسائل الإتصالية الإلكترونية والتطبيقات الرقمية والذكاء الاصطناعي.
- ضرورة تعزيز الإشهار الإلكتروني بمنظومة قانونية تشريعية مستقلة عن تنظيم التجارة الإلكترونية .

- تعزيز المنظومة القانونية المتعلقة بالبيانات الحتمية – الإحتمالية) مع إحترام الحق في الخصوصية .
- ضرورة تعزيز وتفعيل الأمن المعلوماتي والبياناتي لأطراف الإشهار (المعلن – المنهج – المستهلك).
- إستحداث هيئة رسمية مهامها متابعة ورصد التجاوزات والمخالفات التي تتنافى مع شروط وضوابط الإشهار الإلكتروني .
- حماية المستهلك من كل أنواع التضليل في الإشهار أو أي إنتهاك يمس البيانات الشخصية والحق في الخصوصية.

اختتام فعاليات الملتقى الوطني حول الإشهار
الإلكتروني في البيئة الرقمية : الفرص
والتحديات

الجلسة الختامية: 13:00

قراءة التوصيات

تسليم الشهادات

