الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

تحت اشراف مدير الجامعة البروفيسور نور الدين عبد الباقي

بالتعاون مع مخبر البحث أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركية الاقتصادية الدولية

ومديرية التجارة لولاية بومرداس

ALPEC

ينظم

الملتقى الوطني (حضوري-عن بعد) حول:

الخداع الإعلاني والتسويقي، في ظل هيمنة منصات التواصل الاجتماعي، وأساليب التسويق الحديثة، واقع وتحديات

بجامعة أمحمد بوقرة بومرداس

19 نوفمبر 2026

الديباجة

أضحى الإعلان والتسويق في الأسواق الحديثة من أهم الآليات المؤثرة في تشكيل الوعي الاقتصادي وبناء التصورات حول السلع والخدمات، لما لهما من قدرة كبيرة على التأثير في اختيارات الأفراد وتوجيه قراراتهم. غير أن هذا الدور، ومع التطور المتسارع لأساليب التسويق واحتدام المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، عرف انحرافات خطيرة تمثلت في انتشار ممارسات الخداع الإعلاني والتسويقي، التي باتت تشكل إحدى الإشكاليات المركزية المطروحة أمام حماية المستهلك واستقرار السوق.

ويُعد الخداع الإعلاني من أخطر هذه الممارسات، كونه يقوم على تقديم معلومات غير صحيحة أو ناقصة، أو توظيف مقصود للصور والرموز والإيحاءات النفسية واللغوية، بما يؤدي إلى تضليل المتلقي وإيهامه بخصائص أو منافع لا تعكس حقيقة المنتج أو الخدمة. أما الخداع التسويقي، فيتجاوز مضمون الرسالة الإعلانية ليشمل ممارسات أوسع تمس عناصر المزيج التسويقي، كالسعر، والعروض الترويجية، وجودة المنتجات، وشروط الضمان وخدمات ما بعد البيع، والمقارنات غير المشروعة بين العلامات التجارية.

وقد أفرزت هذه الممارسات آثارا متعددة الأبعاد، أبرزها الآثار النفسية التي تمس ثقة الأفراد في السوق، وتؤدي إلى القلق الاستهلاكي، والتلاعب بالإدراك، وصناعة حاجات وهمية، خاصة في ظل الاستهداف المكثف عبر الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي. كما تمتد هذه الآثار إلى البعد الاقتصادي من خلال الإضرار بالمنافسة الشريفة، واستنزاف القدرة الشرائية، وضرب مصداقية المؤسسات الاقتصادية، والإضرار بالمنتوج الوطني.

وفي السياق ذاته، يطرح الخداع الإعلاني والتسويقي إشكالات قانونية عميقة، تتعلق بمدى فعالية النصوص التشريعية وآليات الرقابة، والمسؤولية المدنية والجزائية للفاعلين في مجال الإعلان والتسويق، لاسيما في ظل تعقّد أنماط التجارة الإلكترونية وتنامي الجرائم الاقتصادية المرتبطة بها، وهو ما يستدعي تعزيز التنسيق بين مختلف الهيئات الرقابية والأمنية ومؤسسات حماية المستهلك.

وانطلاقا من هذه المعطيات، يأتي تنظيم هذا الملتقى العلمي كفضاء أكاديمي مفتوح للنقاش والتحليل وتبادل الرؤى، يهدف إلى تسليط الضوء على ظاهرة الخداع الإعلاني والتسويقي في الأسواق الحديثة، من خلال مقاربة متعددة التخصصات تجمع بين الأبعاد النفسية والقانونية والاقتصادية، وتسعى إلى تشخيص واقع هذه الظاهرة واستشراف سبل الحد منها، وتقديم مقترحات علمية وتوصيات عملية من شأنها الإسهام في ترسيخ أخلاقيات الإعلان والتسويق، وتعزيز الوعي، ودعم الجهود الرامية إلى حماية المستهلك وبناء سوق أكثر شفافية وعدالة.

أهداف الملتقى

يهدف هذا الملتقى الوطني إلى تحقيق جملة من الأهداف:

- تعميق الفهم العلمي لمفهوم الخداع الإعلاني والخداع التسويقي، وتوضيح أبعادهما المختلفة في الأسواق الحديثة.
- تشخيص واقع ممارسات الخداع الإعلاني والتسويقي وتحليل مظاهرها وأساليبها في البيئات التقليدية والرقمية.
- إبراز الآثار النفسية المترتبة عن الخداع الإعلاني، وانعكاساتها على وعي الأفراد وثقتهم في السوق والمؤسسات الاقتصادية.
- تحليل الآثار الاقتصادية للخداع الإعلاني والتسويقي، ومدى تأثيرها على المنافسة الشريفة، والقدرة الشرائية، والمنتوج الوطني.
- دراسة الإطار القانوني المنظم للإعلان والتسويق، وتقييم فعالية آليات حماية المستهلك من الخداع الإعلاني والتسويقي في الجزائر.
- تسليط الضوء على دور الأجهزة الرقابية والأمنية، لا سيما مصالح الشرطة والجمارك، في مكافحة الممارسات الخادعة المرتبطة بالإعلان والتسويق.

- مناقشة التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في مجال ضبط الإعلانات ومكافحة الخداع التسويقي
- إبراز دور الإعلام والحركة الجمعوية في التوعية بمخاطر الخداع الإعلاني وترسيخ الوعي الاستهلاكي
- تعزيز التنسيق والتكامل بين الجامعة والمؤسسات الرسمية والهيئات الرقابية ومكونات المجتمع المدني في مجال حماية المستهلك.
- الخروج بتوصيات علمية وعملية من شأنها الإسهام في ترسيخ أخلاقيات الإعلان والتسويق، ودعم الجهود الرامية إلى بناء سوق أكثر شفافية وعدالة

محاور الملتقى

1.الإطار المفاهيمي والأخلاقي للخداع الإعلاني والخداع التسويقي
(المفاهيم، التمييز بين الإعلان الكاذب والمضلل، أخلاقيات الإعلان والتسويق)
2 .أساليب ومظاهر الخداع الإعلاني في الأسواق الحديثة
(المحتوى الإعلاني، الصورة، اللغة، الإيحاءات النفسية، الإعلان الرقمي).
3. الآثار النفسية للخداع الإعلاني
(فقدان الثقة، القلق الاستهلاكي، التلاعب بالإدراك، صناعة الحاجات الوهمية)
4 .الخداع الإعلاني الموجه لفئات الهشة
(الأطفال، الشباب، المسنون، غير الواعي)
5. مظاهر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي
(السعر، العروض الترويجية، الجودة، الضمان، خدمات ما بعد البيع)
6. الآثار الاقتصادية للخداع الإعلاني والتسويقي
(المنافسة غير الشريفة، القدرة الشرائية، المنتوج الوطني)
7.الخداع الإعلاني والتسويقي في التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي
(التسويق الرقمي، المؤثرون، صعوبة الرقابة والتتبع)
8 .الإطار القانوني لحماية المستهلك من الخداع الإعلاني والتسويقي
(التشريعات، المسؤولية المدنية والجزائية، آليات الردع)
9.دور الأجهزة الرقابية والأمنية في مكافحة الخداع الإعلاني والتسويقي
(مصالح الشرطة، الجمارك، مكافحة الجرائم الاقتصادية والغش التجاري)
10.دور الإعلام والحركة الجمعوية في التوعية وترسيخ الوعي الاستهلاكي
(التحسيس، الوقاية، أخلقة الإعلان والتسويق)

شروط المشاركة

المشاركة مفتوحة للأساتذة، الباحثون الدائمون، وطلبة الدكتوراه والهيئات والمؤسسات ذات العلاقة بالموضوع.

- أن يكون البحث أصيلا ومنسجما مع أحد محاور المؤتمر وأن يحترم المنهجية العلمية في اعداده
- استخدام برنامج Word لكتابة الأوراق البحثية بخط Simplified Arabic حجم 14 باللغة العربية، و Times new Roman حجم 12 باللغة الاجنبية، والمسافة بين الأسطر 1.15.
- لا يتجاوز عدد أوراق البحث 20 صفحة بما فيها الملاحق
- تقبل المشاركات الثنائية وتعطى الأولية للمشاركات الفردية والدراسات الميدانية، وبالأخص مداخلات المحيط الاقتصادي والاجتماعي للجامعة للاستفادة من تجاربها وإيجاد حلول للإشكالية المطروحة.

تواريخ مهمة

- ✓ ترسل ملخصات مرفقة بالسيرة الذاتية المختصرة قبل: 2026/10/25.
- ✓ آخر أجل للرد على الملخصات المقبولة يوم: 2026/10/30.
- ✓ ترسل المداخلات كاملة قبل: 2026/11/10.
- ✓ آخر أجل للرد على المداخلات المقبولة يوم: 2026/11/13.
- ✓ يرسل ملف العرض (PPT) قبل: 2026/11/17.
- ✓ ترسل المداخلات على البريد الالكتروني للملتقى

seminaire.umbb@gmail.com
للاستفسار يمكن الاتصال بالرقم التالي: (WhatsApp)
+213666250655 او 213670012763+

هيئة الملتقى

- ❖ **الرئيس الشرفي:** أ.د. نور الدين عبد الباقي (مدير الجامعة)
- ❖ **المشرف العام:** أ.د. دربان أحمد (عميد الكلية)
- ❖ **اشراف:** أ.د. بن حميدة هشام
- ❖ **رئيس الملتقى:** د. نصاح ايمان
- ❖ **نائب رئيس الملتقى:** أ.د. خديجة شيخي
- ❖ **المنسق العام:** أ.د. بلال شيخي
- ❖ **الأمين العام للملتقى:** أ.د. موسى كاف
- ❖ **مسؤول الاعلام للملتقى:** أ.د. عرقوب وعلي
- ❖ **رئيس اللجنة العلمية:** د. مقران يزيد
- ❖ **نائب رئيس اللجنة العلمية:** د. حنان عثمانية
- ❖ **رئيس اللجنة التنظيمية:** د. مليكة سايغ
- ❖ **نائب رئيس اللجنة التنظيمية:** د. دليلة مسدوي
- ❖ **رئيس اللجنة التقنية:** د. حاج موسى نسيمة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
محور بحث
اداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركية الاقتصادية الدولية
جامعة بومرداس