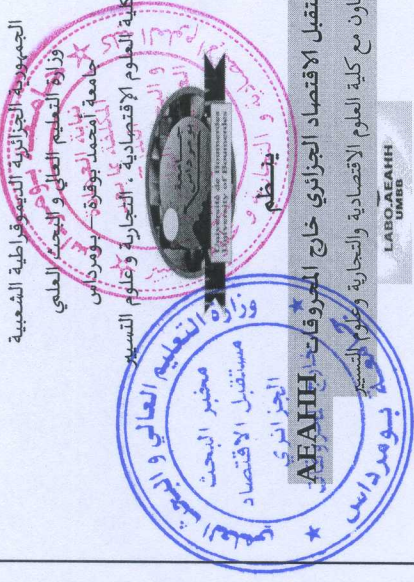




ملتقى وطني (حضورى وعن بعد) حول

دور التحول الى التسويق الرقمي في تحسين اداء المؤسسات
الجزائرية في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي: بين الامكانيات
المتاحة والقيود التنظيمية

بتاريخ 12 نوفمبر 2026

الدياجية

يشهد العالم المعاصر اليوم تحولات جذرية غير مسبوقة في نماذج الأعمال وأساليب إدارة المؤسسات، تتميز بالتقاء تقنيات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي لتكون رافعة استراتيجية لإعادة تشكيل الممارسات والنماذج التسويقية. و مع تنقل المؤسسات عبر تعقيدات الثورة الصناعية و الثورة المعلوماتية الرابعة، أصبحت الضرورة ملحة لفهم هذه القوى التحويلية و التكيف معها والاستفادة منها.

و من هنا يعد التحول إلى التسويق الرقمي خيارًا استراتيجيًا لا غنى عنه لتحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية المستدامة، سواء من حيث الوصول إلى الأسواق، فهم سلوك المستهلك، تحسين تجربة العميل، أو رفع الكفاءة التشغيلية.

إن التحول إلى التسويق الرقمي يتجاوز مجرد تبني الأدوات التكنولوجية، بل يمثل إعادة تصور شاملة لكيفية قيام المؤسسات بانشاء القيمة و ايصالها و تقديمها الى الانظمة الاستهلاكية المتطورة، و مع ظهور الذكاء الاصطناعي تضاعفت هذه الامكانيات، ما يتيح مستويات غير مسبوقة من التخصيص و التحليلات التنبؤية و الكفاءة التسويقية، بالنسبة للمؤسسات الجزائرية، يلح هذا التحول فرصًا واعدة ترتبط بتوفر بنى تحتية رقمية متنامية، وانتشار المنصات الرقمية، وتزايد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات واتخاذ القرار التسويقي. غير أن هذه الفرص تصطدم بجملة من القيود

التنظيمية، والتحديات القانونية، والفجوات المهنية، ما يفرض البحث عن مقاربة علمية تحليلية تجمع بين الإمكانيات المتاحة ومتطلبات التنظيم. وعليه، يأتي هذا الملتقى العلمي الوطني ليجمع بين الباحثين والممارسين للانخراط في نقاش فكري معمق حول العلاقة المتعددة بين التحول الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي والاداء المؤسسي، من خلال مناقشة الأبعاد النظرية والتطبيقية، واستشراف آفاق التطوير في ظل البيئة التنظيمية الوطنية. وعرض تجارب مؤسسات عالمية، مع البحث في إمكانية الاستفادة من هذه التجارب.

المشاكلية الملتقى

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة و ثورة الذكاء الاصطناعي، تتجلى إشكالية هذا الملتقى العلمي بين التعارض القائم بين الوعد التحويلي للتسويق الرقمي المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، و الواقع التنفيذي العملي للمؤسسات، حيث أن واقع المؤسسات الجزائرية يكشف عن فجوة واضحة بين الإمكانيات الرقمية المتاحة، من حيث البنية التحتية والتقنيات الحديثة وتنامي استخدام الذكاء الاصطناعي، وبين مستوى الاستفادة الفعلية منها في تحسين الأداء التسويقي والمؤسسي. كما يزداد هذا التحدي تعقيدًا في ظل القيود التنظيمية والقانونية المرتبطة التجارة الالكترونية، وحماية المستهلك الرقمي، وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي.

من خلال كل ماسبق، يمكن طرح إشكالية الملتقى التالية:

الى اي مدى يمكن للتحول الى التسويق الرقمي المدعم بتقنيات الذكاء الاصطناعي أن يعزز اداء المؤسسات الجزائرية، و ماهي الفرص و القيود الحرجة التي تتوسط هذه العلاقة ؟

محاور الملتقى

- نظريات التحول الرقمي وتطبيقاتها في سياق التسويق
- دور الخبرة الاستشارية في مرافقة المؤسسات للتحول الى التسويق الرقمي
- تطور السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي
- تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي:
- انشاء الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي
- التحليلات التنبؤية وتحسين القيمة الدائمة للعميل
- الرؤية الحاسوبية وتطبيقات التجارة المرئية
- انظمة ادارة علاقة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي
- استراتيجيات التحول الى التسويق الرقمي و ادارة التغيير: اطر قيادة و حوكمة التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي.
- أثر التحول إلى التسويق الرقمي على أداء المؤسسات
- قياس الاداء التسويقي الرقمي
- قياس قيمة العلامة التجارية في السياقات الرقمية.

- التأثير متعدد الوظائف على القدرات المؤسسية
- التقنيات الناشئة و اتجاهات المستقبلية في التسويق الرقمي الذي: الميتافيرس ، البلوكشين، انترنت الاشياء و التسويق المحيط.....الخ
- اثار اخلاقية و القانونية و الاجتماعية و القيود التطبيقية للتسويق الرقمي الذي
- عرض تجارب مؤسسات محلية وعالمية رائدة في التسويق الرقمي الذي

أهداف الملتقى

- هدف الملتقى إلى تحقيق جملة من الأهداف ، أهمها :
- تعميق الفهم العلمي لمفهوم التحول إلى التسويق الرقمي في ظل التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- إبراز أهمية أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي والمؤسسي، خاصة فيما يتعلق بتحليل البيانات، فهم سلوك المستهلك، تخصيص العروض، ودعم اتخاذ القرار، بما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.
- تشخيص واقع التحول إلى التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية، من خلال تحليل التجارب الميدانية وتحديد مكان القوة والقصور، مع إبراز الفوارز القطاعية والتحديات التقنية والبشرية والتنظيمية المرتبطة بعملية التحول.
- تقييم أثر التسويق الرقمي المدعم بالذكاء الاصطناعي على مؤشرات الأداء المؤسسي، سواء المالية أو غير المالية.
- تحليل القيود التنظيمية والقانونية التي تحد من تبني التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، لاسيما ما يتعلق بحماية البيانات، أخلاقيات الاستخدام، وحوكمة الأنشطة الرقمية، في إطار البيئة التشريعية الجزائرية.
- استشراف آفاق تطوير التسويق الرقمي الذي في الجزائر، من خلال صياغة توصيات عملية موجهة لصناع القرار، ومبيري المؤسسات.

المندوبون للمشاركة

المشاركة في فعاليات الملتقى مفتوحة لكل :

- الأساتذة و الباحثون المهتمون بقضايا التحول الرقمي.

- المهنيون والخبراء الاستشاريون في المجال

اللجنة التحضيرية:

- الرئيس الشرفي للملتقى: مدير الجامعة: أ.د. عبد الباقي نور الدين
- المشرف العام للملتقى: عميد الكلية: أ.د. دربان احمد
- المنسق العام للملتقى: أ.د. يحيوي نصيرة
- رئيسة الملتقى الوطني: أ.د. دروازي يسمين
- الأمين العام للملتقى: أ.د. بوشنب موسى
- رئيس اللجنة العلمية للملتقى: د. لهواري سعيد
- رئيس اللجنة التنظيمية: د. رزاق محمد

شروط المداخلات في الملتقى:

- أن تتوافق البحوث مع أحد محاور الملتقى.
- أن تكون وفق منهجية البحث العلمي المتعارف عليها.
- تقبل البحوث باللغات العربية، الفرنسية والإنجليزية.
- المداخلات باللغة العربية تكون بخط Traditional Arabic بخط 14 والبحوث باللغة الأجنبية بخط Times New Roman بخط 12، على أن لا يتعدى عدد الصفحات 15 صفحة بما فيها المراجع والملاحق.
- يحمل قالب المداخلة في الملتقى عبر الرابط أو عبر رمز الاستجابة السريعة:

[https://drive.google.com/drive/folders/1ypHqT-](https://drive.google.com/drive/folders/1ypHqT-KwgFR7cXf3JO_12QS6RtcTMbSg?usp=drive_link)

[KwgFR7cXf3JO_12QS6RtcTMbSg?usp=drive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1ypHqT-KwgFR7cXf3JO_12QS6RtcTMbSg?usp=drive_link)



- ترسل المداخلات عبر الرابط أو عبر رمز الاستجابة السريعة:

<https://forms.gle/KrHD1R95weVEnPt5>



- يعتمد الباحث بأن بحثه لم ينشر سابقا، ولم يتم المشاركة به في أي جهة أخرى.
- مواعيد مهمة: - يتم إرسال البحوث كاملة قبل: 30 أكتوبر 2026

