الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة – بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير





ينظّم

مخبر بحث مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات

• ملتقى وطني · حضوري وعن بعد حول

دور التحول إلى

التسويق الرقمي

في تحسين أداء المؤسسات الجزائرية في ظل ثورة الذكاء الاصطناعي

بين

الإمكانيات المتاحة

و

القيود التنظيمية

بتاريخ

06 جانفي 2027

الديباجة

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. ومع تنقل المؤسسات عبر تعقيدات الثورة الصناعية والثورة المعلوماتية الرابعة، أصبحت الضرورة ملحة لفهم هذه القوى التحويلية والتكيف معها والاستفادة منها.

ومن 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 بإنشاء القيمة وإيصالها وتقديمها إلى الأنظمة الاستهلاكية المتطورة، ومع ظهور الذكاء الاصطناعي تضاعفت هذه الإمكانيات، ما يتيح مستويات غير مسبوقة من التخصيص والتحليلات التنبؤية والكفاءة التسويقية. بالنسبة للمؤسسات الجزائرية، يطرح 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 والأداء 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.

إشكالية الملتقى

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وثورة الذكاء الاصطناعي، تتجلى إشكالية هذا الملتقى العلمي في التعارض القائم بين الوعد التحويلي للتسويق الرقمي المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع التنفيذي العملي للمؤسسات، حيث إن 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 بالتجارة الإلكترونية، وحماية المستهلك الرقمي، وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي. من خلال كل ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

؟

إلى أي مدى يمكن للتحول إلى التسويق الرقمي المدعّم بتقنيات الذكاء الاصطناعي أن يعزز أداء المؤسسات الجزائرية، وما هي الفرص والقيود الحرجة التي تتوسط هذه العلاقة؟

اللجنة التحضيرية

الرئيس الشرفي للملتقى · مدير الجامعة

أ.د. عبد الباقي نور الدين

المشرف العام للملتقى · عميد الكلية

أ.د. دربان أحمد

المنسق العام للملتقى

أ.د. يحياوي 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

محاور الملتقى

1. المحور الأول **نظريات التحول الرقمي وتطبيقاتها في سياق التسويق.**
2. المحور الثاني **دور الخبرة الاستشارية في مرافقة المؤسسات للتحول إلى التسويق الرقمي.**
3. المحور الثالث **تطور السلوك الاستهلاكي في البيئة الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.**
4. المحور الرابع **تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي:**
   - إنشاء الحملات التسويقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي
   - التحليلات التنبؤية وتحسين القيمة الدائمة للعميل
   - الرؤية الحاسوبية وتطبيقات التجارة المرئية
   - أنظمة إدارة علاقة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي
5. المحور الخامس **استراتيجيات التحول إلى التسويق الرقمي وإدارة التغيير: أطر قيادة وحوكمة التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي.**
6. المحور السادس **أثر التحول إلى التسويق الرقمي على أداء المؤسسات:**
   - قياس الأداء التسويقي الرقمي
   - قياس قيمة العلامة التجارية في السياقات الرقمية
   - التأثير متعدد الوظائف على القدرات المؤسسية
7. المحور السابع **التقنيات الناشئة والاتجاهات المستقبلية في التسويق الرقمي الذكي: الميتافيرس، البلوكتشين، إنترنت الأشياء والتسويق المحيط... إلخ.**
8. المحور الثامن **الآثار الأخلاقية والقانونية والاجتماعية والقيود التطبيقية للتسويق الرقمي الذكي.**
9. المحور التاسع **عرض تجارب مؤسسات محلية وعالمية رائدة في التسويق الرقمي الذكي.**

التسويق الرقمي | الذكاء الاصطناعي | أداء المؤسسات

أهداف الملتقى

يهدف 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 مكامن القوة والقصور، مع إبراز الفوارق القطاعية والتحديات التقنية والبشرية والتنظيمية المرتبطة بعملية التحول.
- تقييم أثر التسويق الرقمي المدعّم 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 الذكي في الجزائر، من خلال صياغة توصيات عملية موجهة لصناع القرار ومديري المؤسسات.

المدعوون للمشاركة

المشاركة في فعاليات الملتقى مفتوحة لكل:

- الأساتذة والباحثون المهتمون بقضايا التحول الرقمي
- المهنيون والخبراء الاستشاريون في المجال

شروط المداخلات

- أن تتوافق البحوث مع أحد محاور الملتقى.
- أن تكون وفق منهجية البحث العلمي المتعارف عليها.
- تقبل البحوث باللغات العربية، الفرنسية والإنجليزية.
- المداخلات باللغة العربية بخط **Traditional Arabic** حجم 14، والبحوث باللغة الأجنبية بخط **Times New Roman** حجم 12، على أن لا يتعدى عدد الصفحات 15 صفحة بما فيها المراجع والملاحق.

تحميل قالب المداخلة

drive.google.com/drive/folders/1ypHqT-KwgFR7cXf3JO_j2QS6RtcTMbSg

إرسال المداخلة

forms.gle/KrHD1R95weVEenPt5

✓ يتعهد الباحث بأن بحثه لم ينشر سابقا، ولم يتم المشاركة به في أي جهة أخرى.

مواعيد مهمة

أخر أجل لإرسال البحوث كاملة يتم إرسال البحوث كاملة قبل هذا التاريخ	23 ديسمبر 2026
انعقاد الملتقى الوطني حضوريا وعن بعد	06 جانفي 2027