



تنظم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية



الملتقى الدولي حول:

التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال يومي 04 و 05 ديسمبر 2018.

- الرئيس الشرفي للملتقى: أ.د. بلروق بلقومان (رئيس الجامعة).
- منسق الملتقى: أ.د. حميدة المختار (عميد الكلية).
- رئيس الملتقى: د. صديقي النعاس.
- نائب رئيس الملتقى: أ.د. نوي طه حسين.
- رئيس اللجنة العلمية: د. صيف أحمد.
- نائب رئيس اللجنة العلمية: د. طوال هبة.
- رئيس اللجنة التنظيمية: د. يونس مصطفى.
- نائب رئيس اللجنة التنظيمية: د. مرزق سعد.
- أمانة الملتقى والمكلف بصياغة التوصيات: د. قشام إسماعيل.

إشكالية الملتقى:

يمر التسويق بتطورات جوهرية توازنا مع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحاصلة، وصولا إلى ما يعرف بالمفهوم الحديث للتسويق في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي يقوم على أساس تطوير أساليب الاتصال وشدة الحاجة إلى تخفيض الوقت المستغرق في عملية التسويق والتواصل مع الزبائن إلى حده الأدنى باعتبار أن الزبون نقطة بداية ومنتهى الغاية من النشاط التسويقي، وأن التسارع الكبير في منجزات العلم وتكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر دائما البدائل الأفضل والأسرع والأكثر فعالية وتوفيرا في الموارد الاقتصادية النادرة مما يسرع في التقدم المعنوي للمنتجات القديمة ويحث على استبدالها أو على الأقل تطويرها وتحديثها فنيا وشكليا، حيث أن واضعي استراتيجيات التسويق في ظل التطورات التكنولوجية الراهنة يواجهون تحديات وعقبات لا بد من التهيؤ لها في سبيل نجاح واستمرار المؤسسة، إذ أن إذلال هذه التحديات يقرر نجاح أو فشل كل استراتيجيات وخطط وبرامج المؤسسة، لذلك لا بد من تحديد هذه التحديات والعقبات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة، ومن جهة أخرى تحديد الاستراتيجيات الملائمة انطلاقا من معرفة هذه العقبات. تتضمن إستراتيجية التسويق العديد من العقبات يمكن أن تظهر في عدم استغلال الطاقات والفرص المتاحة للمؤسسة أو ضعف المرونة في الانتقال من تشكيل إنتاجي إلى آخر، كما يمكن أن تمثل العقبات التي تواجه المؤسسة في التكاليف المرتفعة للأبحاث والتطوير نظرا للأهمية البالغة لمواكبة التقدم المعنوي للمنتجات خاصة في مجال المعلومات والاتصال، إذا أن نجاح إستراتيجية التسويق في المؤسسة يتطلب صياغتها بشكل أكثر مرونة وقدرة لمواكبة

التغيرات الاقتصادية مع استلزام تطبيق إستراتيجية التسويق بشكل يتوافق مع التغيرات التقنية الحاصلة محليا ودوليا، وذلك لما يتطلبه التحول العالمي نحو الاقتصاد المعرفي الذي يقوم على أن مجال المعلوماتية والخدمات مجال شديد التنوع وسريع التغيير والتطوير. من جهة أخرى ما يفرضه هذا التطور والتغيير السريع للاقتصاد العالمي في ظهور منتجات بديلة واختيارات متاحة أمام الزبائن مع ميل الأسعار نحو الانخفاض، مما أدى إلى دخول منافسين جدد في نفس القطاع، أي ساعد في ظهور منتجات بديلة في السوق، بذلك تعتبر المنافسة من أكبر التحديات التي تواجه مواكبة إستراتيجية التسويق للتطورات التكنولوجية للمعلومات والاتصال.

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية: إلى أي مدى ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تطوير الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات؟

أهداف الملتقى:

- إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة للمؤسسات وكيفية تطبيقها وإدماجها في مختلف الوظائف لاسيما الوظيفة التسويقية.
- التعرف على التوجهات الحديثة للتسويق المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة نظريا وكيفية الاستفادة منها تطبيقيا على مستوى المؤسسات.
- إثراء النقاش حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ومدى اعتبارها كميزة تنافسية للمؤسسات في التخطيط الإستراتيجي التسويقي للمؤسسات في ظل التنافسية الكبيرة للكثير من القطاعات الحيوية في مختلف الدول.



معايير الملتقى:



المجور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة.

- الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة.
- إدارة المعرفة والميزة التنافسية.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات.
- نظم المعلومات في المؤسسات.

المحور الثاني: التوجهات الإدارية الحديثة للتسويق.

- إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (CRM-E).
- التسويق الرقمي ونظم المعلومات التسويقية.
- الزبون الإلكتروني وكيفية دراسة سلوكه.
- التخطيط الإستراتيجي التسويقي ووسائل التواصل الاجتماعي.
- الأساليب الحديثة في البحث وتطوير المنتجات.

المحور الثالث: التسويق الإلكتروني

- تسويق المنتجات الإلكترونية.
- التطبيقات الحديثة للتسويق الإلكتروني.
- دمج إستراتيجية التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في الممارسات التسويقية.

المحور الرابع: الاتصالات التسويقية الحديثة.

- التسويق المباشر.
- استخدام مفاهيم التسويق العصبي والحسي كآلية اتصال حديثة.
- التسويق الشبكي وشبكات الاتصال و دورها في الدعاية للمؤسسات والمنتجات.
- الآثار السلبية للتكنولوجيا الحديثة على الزبون.

شروط المشاركة:

يجب أن تتوفر في الأبحاث المقدمة للملتقى الشروط التالية:

- 1- ضرورة التقيد بالمنهج العلمي المتعارف عليه في البحوث العلمية.
- 2- أن لا يكون قد سبق نشرها في مجلة علمية أو تم عرضها في فعاليات ملتقى آخر.
- 3- أن لا تخرج البحوث المقدمة عن محاور الملتقى.
- 4- يرسل الباحثون نبذة موجزة عن سيرتهم الذاتية في الصفحة الأولى من المداخلة.
- 5- يمكن التحرير باللغة العربية، الفرنسية والإنجليزية.
- 6- ضرورة إرفاق البحث بملخص بلغتين أحدهما العربية.
- 7- يكتب البحث على ورق حجم (A4) وبخط حجم (14) نوع (Simplified Arabic) للبحوث باللغة العربية، وبخط حجم (12) نوع (Times New Roman) للغة الأجنبية، وبهامش 2 سم على كامل الإتجاهات، وأن لا يزيد عدد صفحات البحث عن 20 صفحة.
- 8- تعطى الأولوية للبحوث والدراسات الميدانية.
- 9- تخضع جميع الأبحاث المقدمة للملتقى للتحكيم العلمي من طرف هيئة اللجنة العلمية للملتقى.
- 10- تتحمل الهيئة المنظمة للملتقى تكاليف الإقامة والإطعام لمتدخل واحد عن كل مداخلة.

مواعيد هامة:

- أخر أجل لإرسال المداخلة كاملة: 31 أكتوبر 2018.
- الرد على المداخلات المقبولة: 15 نوفمبر 2018.
- إرسال الدعوات 30 نوفمبر 2018.
- فعاليات الملتقى: 04 و 05 ديسمبر 2018.

المراسلات:

- ترسل المداخلات باسم رئيس الملتقى على العنوان البريدي التالي:

coll.marketing17@gmail.com

الهاتف:

- للاستفسار والاستعلام يمكنكم الاتصال برئيس الملتقى عبر الرقم التالي: 699198181 (00213).

