



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة  
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

فرقة بحث PRFU دور الاتصالات التسويقية الرقمية في تطوير المؤسسات الناشئة بالجزائر  
بالتنسيق مع مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية



تنظم ملتقى وطني  
حضورى - افتراضى

# الوسائط الاتصالية الرقمية والترويج للمؤسسات الناشئة مقاربات وتجارب وطنية ودولية يوم 9 ماي 2023



الرئيس الشرفي: أ.د توفيق بوفندي مدير الجامعة  
المشرف العام على الملتقى: أ.د رشيد طبال عميد الكلية  
مدير المخبر: أ.د جمال بن زروق  
رئيس الملتقى: د. بضياف سوهيلة

## دياجة الملتقى

يتجه العالم اليوم نحو دعم قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة مع تطور تكنولوجيات الاتصال إذ أصبحت المؤسسات الناشئة، أحد أهم الخيارات الاقتصادية الاستراتيجية التي تعتمد عليها الدول في رفع وتطوير اقتصادياتها خاصة وأن هذه المؤسسات هي مؤسسات في مرحلة الانطلاق صغيرة الحجم قد تتطور إلى مؤسسة كبيرة أو تنتهي دون أن تحدث خسائر مالية مقارنة بالمؤسسات الكبيرة التي تحتاج إلى ميزانية ضخمة.

وتواجه المؤسسات الناشئة في مرحلة الانطلاق تحديات كبيرة للتعريف بنفسها وإيجاد سوق لها بإمكانياتها الصغيرة وهو ما يدفعها إلى اعتماد أساليب وتقنيات أقل تكلفه للترويج لنفسها، كما يعد تبني الترويج الرقمي بالنسبة لها نابعا من خصوصيتها كمؤسسات ذات طابع ابتكاري وإبداعي محدود الميزانية، فمع تطور تكنولوجيا الاتصال والوسائط الرقمية أصبح من الضروري التوجه نحو البيئة الرقمية والتكيف مع التحولات التي عرفتها مفاهيم الترويج والاتصالات التسويقية سواء على مستوى الشكل أو القنوات أو المحتوى خاصة وأن المؤسسات الناشئة تحتاج للتعريف بنفسها وإيصال منتجها أو تسويق صورتها وعلامتها للمستهلك بأقل تكاليف، وتعد خدمات الاتصال التسويقي الرقمي من الخدمات الأكثر اختيارا بالنسبة للعديد من المؤسسات الناشئة في الجزائر حيث توفر لأصحاب المشروعات أدوات تمكنها من إدارة سمعتها وخلق الوعي بعلامتها التجارية وخلق سوق لها منافسة للمؤسسات الكبرى وبأقل تكلفة، وإن كان النظر في وقت قريب إلى الاتصال التسويقي الرقمي أنه مجرد وسيلة جديدة للتسويق فهو اليوم أداة استراتيجية لها فعاليتها في اكتساب ميزة تنافسية تضمن استدامة المؤسسات ونمو أعمالها، حيث يقوم الاتصال التسويقي الرقمي على تخطيط مستمر ومدروس من خلال الاستهداف الذكي للجمهور وتحليل احتياجاته وتوجهاته وقياس أثر مختلف الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية والتحسين فيها وهو ما يسمح بالوصول إلى هدف المؤسسة ومن هنا نطرح إشكالية الملتقى:

كيف تساهم الوسائط الرقمية في الترويج للمؤسسات الناشئة وما هي أهم التحديات التي تواجه هذا النوع من المؤسسات في الترويج لنفسها؟

### أهداف الملتقى

- تسليط الضوء على دور الاتصالات التسويقية الرقمية في الترويج للمؤسسات الناشئة
- توجيه الطلبة أصحاب المؤسسات الناشئة للترويج لمشاريعهم من خلال شرح وتوضيح مختلف أساليب وتقنيات الترويج رقمية للمؤسسات الناشئة
- التأكيد على أهمية الترويج الرقمي للمؤسسات الناشئة
- إبراز الأساليب والتقنيات الحديثة للترويج الرقمي للمؤسسات الناشئة
- الاطلاع على أهم التجارب الوطنية والدولية في الترويج للمؤسسات الناشئة

### المحور الأول: مفاهيم ومقاربات

المؤسسات الناشئة، الترويج الرقمي، وسائط الاتصال الرقمية

### المحور الثاني: الترويج الرقمي للمؤسسات الناشئة

العلاقات العامة الرقمية، الإعلان الرقمي، التطبيقات الرقمية - إدارة الصورة رقميا

### المحور الثالث: التسويق بالمحتوى للمؤسسات الناشئة

مفهومه أشكاله، وسائله، صناعة المحتوى الرقمي الترويجي، تصميم المحتوى الرقمي الترويجي (غرافيكس، إخراج)، حملات الترويج بالمحتوى الرقمي

### المحور الرابع: الذكاء الاصطناعي والترويج الرقمي في المؤسسات الناشئة

الذكاء الاصطناعي ومستقبل التسويق الرقمي، إدارة المعرفة والترويج

### المحور الخامس: تجارب وطنية ودولية للترويج الرقمي للمؤسسات الناشئة

#### ضوابط المشاركة

- أن يكون البحث المرسل للنشر أصيلا ومبتكرا يحقق الإضافة الجادة للمعرفة، وأن لا يكون مستلا من بحث آخر أو مرسلا للنشر لأي جهة أخرى .
- تقبل البحوث الفردية والثنائية فقط
- البحوث بالعربية والإنجليزية والفرنسية.
- الالتزام بالأصول العلمية المتعارف عليها في البحوث العلمية. وتشمل علامات الوقف والإحالات والضبط وتوثيق الاقتباس والأمانة العلمية.
- أن يعتمد البحث أسلوب APA في توثيق المراجع.
- يرسل البحث بنظام وورد Word على البريد الإلكتروني الذي يظهر في رابط الاتصال.

#### شروط الكتابة

- تتضمن الورقة الأولى العنوان الكامل للبحث (Gras 16) واسم الباحث ودرجته العلمية والمؤسسة التابع لها.
- تتضمن الورقة الثانية الملخص والكلمات المفتاحية وترجمتهما .
- أن لا يتجاوز عدد صفحات البحث 20 صفحة ولا يقل عن 15 صفحة.
- ترك مسافة 2 سم كهامش على كل جانب من جوانب الصفحة.
- أن يكتب البحث بخط skkalmajalla بنط 14 للبحوث باللغة العربية، وبخط Calibri بنط 16 للبحوث الإنجليزية. وأن تكون المسافة بين الأسطر simple.

• أعضاء فرقة البحث

• د/ جقرىف زكرىا

• د/ علىش حمامة

• أ/ خدىجة قسعة

• أ/ صلىحة شلواش

• رئيس اللجنة التنظيمية / زغنوف عبد الغنى

• نائب رئيس اللجنة التنظيمية: د عزرى آمال

• اللجنة التنظيمية أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال الدائمين والمؤقتين وطلبة الدكتوراه

اللجنة العلمية للملتنقى

سىتم الإعلان عن أعضاء اللجنة العلمية بعد الرد على المداخلات المقبولة

مواعيد هامة

آخر موعد لاستقبال المداخلات كاملة 25 أبريل 2023

الرد على المداخلات المقبولة 2 ماي 2023

رابط الاتصال

[dmcs.univ21@gmail.com](mailto:dmcs.univ21@gmail.com)