

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة فرحات عباس سطيف-1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فريق مشروع البحث التكويني الجامعي (PRFU)

التسويق الرقمي كأداة لترقية الصادرات الجزائرية في ظل التحديات البيئية والصحية
والجيوإقتصادية

تحت رقم: F01L01UN190120230003

بالتعاون مع: مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية



ينظم يوم دراسي افتراضي حول:

التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية الجزائرية: واقع وآفاق

يوم: 17 أفريل 2024

بواسطة تقنية التحاضر المرئي عبر تطبيق (ZOOM)

الرئيس الشرفي لليوم الدراسي: أ.د محمد الهادي لطرش - مدير الجامعة -

المشرف العام لليوم الدراسي: د. شوقي بورقبة - عميد الكلية -

المنسق العام: أ.د ليلى قطاف - مديرة مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية -

رئيس اليوم الدراسي: د. ياسين شراد - رئيس فرقة البحث (PRFU) -

رئيس اللجنة العلمية: د. حداد بسطالي

رئيس اللجنة التنظيمية: د. وليد حماش

إشكالية اليوم الدراسي:

شهدت العقود الثلاثة الماضية انتشارا متصاعدا لأعداد مستخدمي شبكة الانترنت والهواتف الذكية واستخداماتها في مجالات الأعمال، التجارة، الخدمات الحكومية، التعليم والمعرفة والترفيه، السياحة والرعاية الصحية وغيرها من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فقد أصبح التحول الرقمي من الضروريات بالنسبة لكافة المؤسسات التي تسعى إلى التطور وتحسين خدماتها وتسهيل وصول المستفيدين لها، من خلال استخدام الوسائل والأدوات الرقمية التي حققت انتشارا سريعا، حيث يعيش عالم اليوم ثورة من التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذه الأخيرة كانت السبب الرئيسي في ظهور مصطلح "التسويق الرقمي" الذي يعتبر من المفاهيم التسويقية الحديثة، أين نجد العديد من المؤسسات الكبرى في العالم اتجهت نحو تبني هذا المفهوم بهدف تقليص الفجوة الزمانية والمكانية للتسويق التقليدي.

ومع نهاية القرن العشرين وبداية الألفية الجديدة ظهرت تحديات كبيرة في ميدان تسويق الخدمات، كما ساهم التطور الكبير في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال عموما وتكنولوجيا الانترنت خصوصا في بروز تطبيقات وممارسات جديدة في ميدان تسويق الخدمات أبرزها التسويق الرقمي للخدمات والذي غير الكثير من مفاهيم التسويق وعلاقة المؤسسة بغرض النظر عن حجمها والمجال الذي تنتمي إليه بالعمل، فمن خلاله يمكن الوصول للعميل المستهدف بأدوات مبتكرة وعصرية مثل (محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، الرسائل النصية، لوحات الاعلان الرقمية... الخ) في المكان والزمان المناسبين.

فتشير عدة دراسات أن العالم مؤخرا شهد تطورا هاما في مجال الخدمات لما تشكله هذه الأخيرة من أهمية بالغة في نمو وتطور اقتصاديات الدول، وما زاد الاهتمام به بالتحديد تطبيق تقنيات الاتصال والتكنولوجيات الحديثة في هذا المجال، فعلى المستوى الدولي غدت أدوات التسويق الرقمي من أهم الأمور التي تشغل المؤسسات الخدمية والمهتمين بريادة الأعمال، فمن خلال تبنيهم لبعض الخطط والاستراتيجيات المناسبة في هذا المجال، يكون للتسويق الرقمي دور فعال في تحسين أدائها، إذ تميزت المؤسسات الخدمية بقدرتها التنافسية عندما سوقت أعمالها بصيغة رقمية والإلكترونية وحققت مبيعات في وقت قياسي، فالتسويق الرقمي يعمل على جذب العملاء المستهدفين بدقة عالية وبأقل تكلفة. وهذا ما يقودنا لطرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع وآفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات الخدمية الجزائرية؟



أهداف اليوم الدراسي:



- يهدف اليوم الدراسي إلى:
- تشجيع البحث والإنتاج العلمي في مجال تسويق الخدمات في ظل التحول الرقمي؛
- إتاحة الفرصة للأساتذة والطلبة والمختصين لتبادل المعارف والأفكار والخبرات في مجال التسويق الرقمي ونقل مختلف التجارب ومشاركة الآراء المتعددة من خلال محاور الملتقى؛
- التعرف على واقع تطبيق التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية الجزائرية؛
- معرفة التحديات الرئيسية للتسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية الجزائرية؛
- الاستفادة من تجارب دولية ووطنية في تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات الخدمية.

محاور اليوم الدراسي:

ستتم معالجة إشكالية اليوم الدراسي من خلال محاور متعددة ترتبط بصورة مباشرة مع الموضوع ويعالج كل منها بعدا أساسيا من أبعاد هذا اليوم الدراسي، حيث تم تقسيم هذه التظاهرة إلى المحاور التالية:

- المحور الأول:** مدخل مفاهيمي حول التسويق الرقمي في بيئة الأعمال (البيئة الرقمية ومؤسسات الأعمال الرقمية).
- المحور الثاني:** الإطار المفاهيمي حول التسويق الخدمي الرقمي (قضايا معاصرة في التسويق الخدمي الرقمي).
- المحور الثالث:** استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وإدارة العلامة التجارية الإلكترونية.
- المحور الرابع:** واقع وآفاق تبني استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية الجزائرية.
- المحور الخامس:** إدارة علاقات زبائن الاللكترونية في المؤسسات الخدمية الجزائرية.
- المحور السادس:** سلوك المستهلك الرقمي في المؤسسات الخدمية الجزائرية (دراسات تطبيقية).
- المحور السابع:** عرض تجارب دولية ناجحة في مجال التسويق الخدمي الرقمي.
- المحور الثامن:** عرض تجارب دولية ناجحة في مجال التسويق الرقمي في ظل التحديات البيئية والصحية والجيواقتصادية.

شروط المشاركة:



يرجى من المشاركين التقيد بالشروط العلمية والتقنية التالية:

- أن تكون المداخلة في أحد محاور اليوم الدراسي، وتتسم بالجدية في الطرح والأصالة العلمية والمنهجية المضبوطة.
- أن لا تكون المداخلة قد تم نشرها في مجلة أو قد تم تقديمها في تظاهرة علمية أخرى.
- تكتب المداخلات باللغة العربية بخط Simplified Arabic حجم 14، وبخط Times New Roman بحجم 12 للمداخلات باللغة الأجنبية، وبهوامش 2 سم على كل الاتجاهات.
- يكون التمهيش حسب طريقة APA، وعدد صفحات المداخلة لا يتجاوز 20 صفحة بما في ذلك المراجع والملاحق.
- تعطى الأولوية للدراسات الميدانية ودراسات الحالة.
- أن تشمل المداخلة ملخص باللغة العربية وبلغة أجنبية ويحتوي كذلك على كلمات مفتاحية.

الجهات المدعوة للمشاركة:

- الأساتذة والباحثين ذوي الاختصاص من مختلف الجامعات ومراكز البحث؛
- إدارات المؤسسات الخدمية والهيئات ذات الصلة؛
- طلبة الدكتوراه.

للتواصل والمراسلة

ترسل المداخلة مرفقة باستمارة المشاركة على عنوان البريد الإلكتروني التالي:



marketing.digitaldesservices19@gmail.com

للتواصل معنا عبر الهاتف:



0668175765

استمارة المشاركة:

الاسم واللقب:.....
الرتبة العلمية أو الوظيفة:.....
المؤسسة:.....
البريد الإلكتروني:.....
الهاتف:.....
عنوان المداخلة:.....
محور المداخلة:.....
ملخص المداخلة باللغة العربية:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ملخص المداخلة باللغة الأجنبية:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

تواريخ هامة:

آخر أجل لاستلام المداخلات كاملة يوم: **7 أفريل 2024**
تاريخ الرد على المداخلات المقبولة يوم: **11 أفريل 2024**
يعقد اليوم الدراسي الافتراضي بتاريخ: **17 أفريل 2024**.

برنامج اليوم الدراسي الافتراضي: التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية الجزائرية: واقع وآفاق

يوم: 17 أفريل 2024

عبر تقنية Google Meet

التوقيت	الجلسة الافتتاحية
08:30 إلى 09:00	الاستماع لآيات من الذكر الحكيم
	الاستماع للنشيد الوطني الجزائري
	كلمة المشرف العام لليوم الدراسي: البروفيسور: بورقبة شوقي - عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -
	كلمة رئيس اليوم الدراسي: الدكتور: شراد ياسين
التوقيت	رئيس الجلسة الأولى: د. بسطالي حداد
09:00 إلى 09:10	تأثير استخدام وسائل الدفع الإلكترونية على استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة حالة قطاع السياحة د: حماش وليد جامعة فرحات عباس سطيف-1
09:10 إلى 09:20	أثر إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية على اتجاهات الزبائن وثقتهم في العلامة التجارية: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس ط.د: دشاش مريم حسناء جامعة فرحات عباس سطيف-1
09:20 إلى 09:30	دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية الإلكترونية: دراسة تطبيقية للمنتجات الإلكترونية د: هدوكة حسيبة جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة 2-
09:30 إلى 09:40	أهمية أمن المعلومات في المؤسسة الاقتصادية ضمن متطلبات التجارة الإلكترونية د: عريوة نصير جامعة فرحات عباس سطيف-1
09:40 إلى 10:00	المناقشة والتعقيب

برنامج اليوم الدراسي الافتراضي: التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية الجزائرية: واقع وآفاق

يوم: 17 أفريل 2024

عبر تقنية Google Meet

التوقيت	رئيس الجلسة الثانية: د. حماش وليد
10:00 إلى 10:10	واقع تطبيق التسويق الرقمي في فندق نوفوتيل Novotel بسطيف د: بكوش لامية جامعة فرحات عباس سطيف-1
10:10 إلى 10:20	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة لتطبيق إدارة علاقة الزبون الالكترونية في المؤسسة الخدمية الجزائرية - مع الإشارة إلى تجربة شركة اتصالات الجزائر - ط.د: هاشمي إلهام ود: شراد ياسين جامعة فرحات عباس سطيف-1
10:20 إلى 10:30	اسهامات التسويق الرقمي في مواجهة التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الخدمية ط.د: فضيلي نور الدين ود: بلمهدي نبيلة جامعة العقيد أكلي محند أولحاج- البويرة -
10:30 إلى 10:40	دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر د: بسطالي حداد جامعة فرحات عباس سطيف-1 د: طالبي رياض جامعة محمد بوضياف-المسيلة-
10:40 إلى 11:00	المناقشة والتعقيب

برنامج اليوم الدراسي الافتراضي: التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية الجزائرية: واقع وآفاق

يوم: 17 أفريل 2024

عبر تقنية Google Meet

التوقيت	رئيس الجلسة الثالثة: د. بوشارب ناصر
11:00 إلى 11:10	تحليل الاتجاهات والتحديات للتسويق السياقي في العصر الرقمي د: عصماني سفيان جامعة فرحات عباس سطيف-1
11:10 إلى 11:20	تعزيز الأمن السيبراني في البيئة الرقمية للمؤسسة الخدمية ط.د: بوقوموم مديحة جامعة فرحات عباس سطيف-1
11:20 إلى 11:30	واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة رجم ستوديو ط.د: بن طالب سناء وأ.د: رجم خالد جامعة فرحات عباس سطيف-1
11:30 إلى 11:40	التجارة الالكترونية: متطلبات تبنيتها وآفاق تطويرها في الجزائر د: بومعزة حليلة ود: بوروية كاتيا جامعة فرحات عباس سطيف-1
11:40 إلى 12:00	المناقشة والتعقيب
12:00 إلى 12:20	قراءة توصيات اليوم الدراسي كلمة ختامية لرئيس اليوم الدراسي: الدكتور: شراد ياسين

فهرس المحتويات

ديباجة اليوم الدراسي	
البرنامج	
فهرس المحتويات	
المشاركون	عنوان المداخلة
د: حماش وليد	تأثير استخدام وسائل الدفع الإلكترونية على استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة حالة قطاع السياحة
ط.د: دشاش مريم حسناء	أثر إدارة العلاقة مع العميل الإلكترونية على اتجاهات الزبائن وثقتهم في العلامة التجارية: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس
د: هذوقة حسيبة	دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية الإلكترونية: دراسة تطبيقية للمنتجات الإلكترونية
د: عريوة نصير	أهمية أمن المعلومات في المؤسسة الاقتصادية ضمن متطلبات التجارة الإلكترونية
د: بكوش لامية	واقع تطبيق التسويق الرقمي في فندق نوفوتيل Novotel بسطيف
ط.د: هاشمي إلهام ود: شراد ياسين	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة لتطبيق إدارة علاقة الزبون الإلكترونية في المؤسسة الخدمية الجزائرية - مع الإشارة إلى تجربة شركة اتصالات الجزائر-
ط.د: فضيلي نور الدين ود: بلمهدي نبيلة	اسهامات التسويق الرقمي في مواجهة التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الخدمية
د: بسطالي حداد ود: طالي رياض	دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر
د: عصماني سفيان	تحليل الاتجاهات والتحديات للتسويق السياقي في العصر الرقمي
ط.د: بوقوموم مديحة	تعزيز الأمن السيبراني في البيئة الرقمية للمؤسسة الخدمية
ط.د: بن طالب سناء وأ.د: رجم خالد	واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة رجم ستوديو
د: بومعزة حليلة ود: بوروبة كاتيا	التجارة الإلكترونية: متطلبات تبنيتها وآفاق تطويرها في الجزائر
قراءة توصيات اليوم الدراسي	



تأثير استخدام وسائل الدفع الإلكترونية على استراتيجيات التسويق الرقمي: دراسة
حالة قطاع السياحة

د: حماش وليد

alidhamach@yahoo.fr



الملخص :

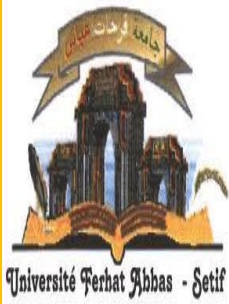
أصبح الدفع الإلكتروني جزءاً أساسياً من تجربة التسوق الرقمي، خاصة في قطاع السياحة الذي يعتمد بشكل كبير على الحجوزات والمعاملات عبر الإنترنت. تتعدد الطرق والمنصات التي توفر خدمات الدفع الإلكتروني، وتشمل البطاقات الائتمانية والخدمات المالية الرقمية مثل PayPal و Apple Pay. لقد أحدثت هذه التطورات تغييراً كبيراً في استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع السياحة. وأثر الدفع الإلكتروني على استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تسهيل الدفع الإلكتروني على العملاء إتمام عمليات الشراء بسهولة وسرعة، مما يعزز رضاهم ويزيد من احتمالية تكرار الشراء. كما يتيح للشركات السياحية الوصول إلى عملاء جدد من خلال الإعلانات المستهدفة والحملات الترويجية عبر الإنترنت. ويمكن للشركات استخدام بيانات المعاملات الإلكترونية لفهم سلوكهم وتوجيه جهود التسويق بشكل أفضل وأكثر دقة، ويعزز استخدام الدفع الإلكتروني الأمان ويخفض مخاطر الاحتيال، مما يساعد في بناء ثقة العملاء وتعزيز سمعة العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الدفع الإلكتروني، التسويق الرقمي، السياحة، البيانات الاستراتيجية، الأمان المالي.

Abstract:

Electronic payment has become an essential part of the digital shopping experience, especially in the tourism sector, which relies heavily on online reservations and transactions. There are many methods and platforms that provide electronic payment services, including credit cards and digital financial services such as PayPal and Apple Pay. These developments have brought about a significant change in digital marketing strategies in the tourism sector. The impact of electronic payment on digital marketing strategies by facilitating electronic payment for customers to complete purchases easily and quickly, which enhances their satisfaction and increases the probability of repeat purchases. It also allows tourism companies to reach new customers through targeted advertising and online promotional campaigns. Companies can use electronic transaction data to understand their behavior and direct marketing efforts better and more accurately. The use of electronic payment enhances security and reduces the risk of fraud, which helps build customer confidence and enhance reputation. trade mark.

Keywords: Electronic payment, Digital marketing, Tourism, Strategic statements, Financial security.



أثر إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني على اتجاهات الزبائن وثقتهم في العلامة التجارية: دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس

ط.د: دشاش مريم حسناء

مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 01-

decheche.meriemhasna@univ-setif.dz



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني على اتجاهات الزبائن وثقتهم في العلامة التجارية، والذي تم قياسه من خلال أبعاد إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني الثلاثة: جذب العميل، الإحتفاظ بالعميل، وتعظيم قيمة العميل. لقد تم استخدام المنهج الوصفي في صورة كمية عن طريق توزيع استمارات إلكترونية باستخدام Google Forms على عينة من المستجوبين زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بلغ حجمها 38 فرد، استخدمنا برنامج تحليل الإحصائية SPSS Ver 22، وأظهرت النتائج أنّ هنالك بالفعل أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني على اتجاهات الزبائن وثقتهم في العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع العميل الإلكتروني، اتجاهات الزبائن، الثقة في العلامة التجارية.

Abstract:

This study aimed to analyse the impact of electronic customer relationship management on customers' attitudes and their trust in the brand, which was measured through the three dimensions of electronic customer relationship management: customer attraction, customer retention, and maximizing customer value. The descriptive approach was used in a quantitative form by distributing electronic questionnaires using Google Forms to a sample of respondents who are customers of the mobile phone operator Mobilis, the sample size was 38 individuals. We used the statistical package analysis program SPSS Ver 22, and the results showed that there is indeed a significant effect of electronic customer relationship management. on customer attitudes and their trust in the brand.

Keywords: Electronic customer relationship management ECRM, Customer trends, Trust in the brand.



دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية الإلكترونية: دراسة
تطبيقية للمنتجات الإلكترونية

د: هدوقة حسبية

hadouga.hassiba@yahoo.fr



الملخص :

لقد غير الإنترنت بمساعدة التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي الواقع. كما غيرت وسائل التواصل الاجتماعي وجه عالم الإعلان. لقد أدى اعتماد الإنترنت على مستوى العالم في جميع أنحاء العالم إلى جعله أقرب. علاوة على ذلك، ومع تكامل السلع الإلكترونية وإدخال الإنترنت، تغيرت النظرة المستقبلية للعالم. أصبحت المنتجات الإلكترونية والسلع الاستهلاكية اليوم ضرورة. مع تقدم التكنولوجيا والتدرج المستمر لاستخدام الأجهزة المتطورة، يعد تحديث العملاء لأحدث الأبحاث والتطوير أمراً بالغ الأهمية. تعمل وسائل التواصل الاجتماعي اليوم على الترويج للمنتجات الإلكترونية لتحل محل الإعلانات التقليدية. لقد أصبحت أداة مهمة جداً للترويج للعلامات التجارية الإلكترونية وبأسعار أرخص. أصبح دور وسائل التواصل الاجتماعي هو تقريب المستهلكين من السلع الإلكترونية المرغوبة. تسلط الدراسة الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية الإلكترونية. حيث تم استطلاع آراء 100 مسوق للمنتجات الإلكترونية لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج العلامة التجارية الإلكترونية وتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات الإلكترونية. وخلصت الدراسة إلى أن هناك التأثير الكبير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، الترويج، العلامة التجارية الإلكترونية.

Abstract:

The Internet with the help of apps and social media sites has changed the reality. Social media has also changed the face of the advertising world. The worldwide adoption of the Internet across the world has brought it closer. Moreover, with the integration of electronic goods and the introduction of the Internet, the outlook on the world has changed. Today electronic products and consumer goods have become a necessity. As technology advances and the use of sophisticated devices continues to evolve, keeping customers updated with the latest research and development is crucial. Today's social media promotes electronic products replacing traditional advertising. It has become a very important tool for promoting brands electronically at cheaper prices. The role of social media has become to bring consumers closer to desirable electronic goods. The study highlights the importance of social media in promoting an electronic brand. The opinions of 100 electronic product marketers were surveyed to find out the role of social media in promoting the electronic brand and the impact of marketing via social media in promoting electronic products. The study concluded that there is a significant impact of marketing through social media in promoting the brand electronically.

Keywords: Social media, Electronic marketing, Promotion, Electronic branding.



أهمية أمن المعلومات في المؤسسة الاقتصادية ضمن متطلبات التجارة الالكترونية

د: عريوة نصير

nacir.arioua@yahoo.fr



الملخص :

إن الهدف من هذه الورقة البحثية هو معرفة أهمية أمن المعلومات بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية في إطار ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية، وهذا انطلاقا من التذكير بأهمية تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، في بيئة الأعمال الالكترونية، مع التركيز على إدارة أمن المعلومات والتطرق لأهم الآليات التقنية المستخدمة، في مواجهة مختلف الاختراقات والتهديدات الحالية والمستقبلية. وخلصت هذه الدراسة الى الدور الاستراتيجي لتكوين المورد البشري في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والأنظمة والشبكات الرقمية، لرصد مختلف الأخطار التي تهدد بياناتها وموقعها التنافسي.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، البيئة الالكترونية، التجارة الالكترونية، أمن المعلومات.

Abstract:

This study aims to explain the importance of information Security for the economic enterprise, in the context of electronic commerce, and highlight the most important of Information technology and Its Application, in the E .management, with focus on the Information Security management, and the most important technical mechanisms used to address various current and future threats.

This study concled the indicative role of human resource formation in information technology, systems and digital networks, is to monitor the various risks that threaten its data, and competitive position.

Keywords: Information technology, E.managemen, Information security, Electronic commerce.



واقع تطبيق التسويق الرقمي في فندق نوفوتيل Novotel بسطيف

د: بكوش لامية

lamiabakouche@yahoo.fr



الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة التسويق الرقمي في ترويج وتنشيط الخدمات الفندقية، خاصة وأن المؤسسات الفندقية تعد واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي. لذا جاء بحثنا ليسلط الضوء على تجربة فندق نوفوتيل Novotel بسطيف، حيث قمنا بدراسة واقع تطبيق التسويق الرقمي في الفندق بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المعطيات التي تم الحصول عليها من محتوى الموقع الإلكتروني الرسمي للفندق والمنصات الرقمية الخاصة بالشركات العالمية Booking و Agoda و Tripadvisor وتوضيح مختلف تقنيات التسويق الرقمي المستخدمة في تقديم وعرض مختلف خدماته الفندقية والسياحية للزبائن. وتوصلت دراستنا إلى أن الفندق يعتمد على العديد من المنصات الرقمية، إضافة إلى موقعه الرسمي في عرض خدماته، وهو بذلك يستجيب لمختلف معايير النجاح كالحجز الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكتروني والمتطورة والتحديث المستمر لمعلومات موقعه الرسمي ومن أجل تفعيل جودة مختلف خدماته السياحية. وبذلك فيعتبر فندق نوفوتيل تجربة ناجحة من خلال استغلاله لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، تحقيق ممارسات وسياسات التسويق الرقمي لجميع معايير جودة الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، المزيج التسويقي، الخدمة السياحية، فندق نوفوتيل.

Abstract:

This study aims to highlight the contribution of digital marketing to the promotion of hotel services, since the hotel industry is considered one of the most important tourism attractions. Thus, the main objective of this study is to shed light on the experience of the Novotel Hotel in Setif, this research examines the application of digital marketing by Novotel hotel based on content data analysis obtained from the official website of the hotel and other digital platforms, including Booking, Agodao, and Tripadvisor. Explaining the various digital marketing techniques used in providing and offering the various hotel and tourist services to clients.

This research found that the Novotel Hotel uses a variety of digital platforms in addition to its official website to provide its services. Hence, it responds to the different success criteria, such as electronic booking, advanced electronic payment drives, and continuous information updating on its official website, in order to provide its various tourism services effective, the Novotel Hotel is considering as a successful experience regarding the use of all elements of the digital marketing mix, realizing the digital marketing practices and policies for all the quality standards for the provided services.

Keywords: Digital marketing, Marketing mix, Tourism service, Novotel Hotel.



تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة لتطبيق إدارة علاقة الزبون الالكترونية في

المؤسسة الخدمية الجزائرية

- مع الإشارة إلى تجربة شركة اتصالات الجزائر -

ط.د: هاشمي إلهام ود: شراد ياسين

مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 01-

hachemi.ilhem@univ-setif.dz

yaci2_b19@yahoo.fr



الملخص :

لقد هدفت هذه الورقة البحثية إلى تحليل الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيق إدارة إلكترونية معاصرة لعلاقة مؤسسة خدمية جزائرية بزيائنها، من خلال الدعم الذي تؤديه في البناء والاحتفاظ بعلاقات دائمة ومربحة مع الزبائن الحاليين والجدد، وذلك لأن إدارة علاقة الزبون الالكترونية تعتبر من أكبر المجالات الوظيفية المؤدية إلى نجاح الأعمال الإلكترونية، وأكثر التقنيات نموا في العصر الحالي وأكثرها سرعة في الاستفادة من مستجدات التكنولوجيات الحديثة.

وفي الأخير، خلصت هذه الدراسة إلى أن إدماج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لشركة اتصالات الجزائر في برمجياتها وشبكاتها ووسائل التواصل الاجتماعي، يتيح فرصة كبيرة أمامها لتوطيد وبناء علاقات أعمال مع الزبائن تتجسد بصيغة الكترونية، تساهم في تحقيق الرضا والولاء الالكتروني (المدعم بالصيغة الالكترونية)، ومن ثم تحقيق العديد لها من المزايا التنافسية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إدارة علاقة الزبون الالكترونية، شركة اتصالات الجزائر، الرضا والولاء الالكتروني.

Abstract:

This research paper aimed to analyze the role that information and communications technology plays in implementing contemporary electronic management of the relationship of an Algerian service institution with its customers, through the support it provides in building and maintaining lasting and profitable relationships with existing and new customers, because electronic customer relationship management is considered one of the largest fields. Functionality leading to the success of e-business, the most developed technology in the current era and the most rapid in benefiting from the latest developments in modern technologies.

Finally, this study concluded that the integration of Information and Communication Technology for Algeria Telecom Company in its software, networks and social media offers a great opportunity for it to consolidate and build business relationships with customers embodied in an electronic format, which contribute to e-satisfaction e-loyalty (supported by the electronic nature), and then Many achieve its competitive advantages.

Keywords: Information and Communication Technology, Electronic Customers Relationship Management, Algeria Telecom Company, E-satisfaction and E-loyalty.



اسهامات التسويق الرقمي في مواجهة التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الخدمية

ط.د: فضيلي نور الدين ود: بلمهدي نبيلة

مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة

n.fodili@univ-bouira.dz

n.belmahdi@univ-bouira.dz



الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى إبراز ماهية التسويق الرقمي ومن جهة أخرى دوره في البيئة الرقمية، وذلك من خلال التعرف على أدواته ومزيجيه التسويقي، كذلك التوجه الحديث للمؤسسات الخدمية لتبني التسويق الرقمي والتحديات التي تواجهها في هذا المجال ومعايير النجاح ثم التطرق على مؤشرات نجاح المؤسسات الخدمية في البيئة الرقمية باستخدام أدوات التسويق الرقمي. وقد توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: مساهمة التسويق الرقمي في التغلب على التحديات التسويقية للمؤسسات الخدمية من خلال تخفيض تكاليف الترويج والوصول الى السوق العالمية والقيام بالخدمة 24 ساعة يوميا و 7 أيام في الأسبوع مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني عائدات مالية إضافية نتيجة لوصولها لزبائن جدد وتوفير الجهد والوقت والتكلفة بالمواقع عبر الأنترنت للبقاء في السوق المحلية وغزو الأسواق الاجنبية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الخدمية، التسويق الرقمي. تطبيقات الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aims to highlight what digital marketing is and its role in the digital environment by identifying its tools and marketing mix, as well as the modern orientation of service institutions to embrace digital marketing, challenges in this field and success standards, and then addressing the indicators of success of service institutions in the digital environment using digital marketing tools.

This study has reached a number of results: digital marketing contributes to overcoming the marketing challenges of service enterprises by reducing the costs of promoting and accessing the global market and servicing 24 hours a day and 7 days a week, thereby providing these enterprises with a greater opportunity to earn additional financial returns as a result of their arrival to new customers, saving effort, time and cost of sites via the Internet to stay in the domestic market and invading foreign markets.

Keywords: Service enterprises, Digital marketing. Phone apps, Social media sites.



دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الصادرات خارج قطاع
المحروقات في الجزائر

د: بسطالي حداد ود: طالبي رياض

hossem.bestali@gmail.com

talbi.riad@yahoo.com



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أداء التسويق عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، ودور هذا الأداء على تنمية التجارة الخارجية وخاصة الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال الرفع من صادرات البلد عبر هذه الشبكات؛ وخاصة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة الانفتاح على الأسواق الخارجية من خلال التصدير والاستثمار الأجنبي المباشر مما أدى إلى خلق شبكات جديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد هاته الدول في تطوير أنشطتها وهو ما يسمى بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ورغم الجهود المبذولة على مستوى المؤسسات المصدرة يبقى هذا الأداء التسويقي هامشي ولا يعكس امكانيات وقدرات الاقتصاد الجزائري، وخلصت الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي على تطور الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات إلا أنه لا بد من ضرورة زيادة تضافر الجهود وتعزيزها وخلق آليات جديدة لترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق، شبكات التواصل الاجتماعي، الصادرات الجزائرية.

Abstract:

This study aims to know the performance of marketing through social media networks, and the role of this performance on developing foreign trade, especially exports outside the fuel sector, by increasing the country's exports through these networks. Especially with the development of information and communications technology and increased openness to foreign markets through export and foreign direct investment, which led to the creation of new networks through social media sites that help these countries develop their activities, which is called marketing via social media networks, despite the efforts made at the level of exporting institutions, this marketing performance remains marginal and does not reflect the capabilities and capabilities of the Algerian economy. The study concluded that marketing through social networking sites has a positive impact on the development of Algerian exports outside the hydrocarbons sector. However, there must be a need to increase and enhance concerted efforts and create new mechanisms. To promote exports outside the hydrocarbon sector in Algeria.

Keywords: Marketing, Social media networks, Algerian exports.



تحليل الاتجاهات والتحديات للتسويق السياقي في العصر الرقمي

د: عصماني سفيان

osmanisofiane@yahoo.co.uk



الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الاتجاهات والتحديات في مجال التسويق السياقي في العصر الرقمي، فمع التحولات التي شهدها العالم الرقمي والتي غيرت قواعد اللعبة في التسويق بشكل ملفت للنظر، حيث وفي هذا التحول برز التسويق السياقي كأحد أهم الأدوات الفعالة في التسويق الرقمي، حيث يعتبر التسويق السياقي إستراتيجية محورية للشركات التي تسعى للتواصل بفعالية مع جمهورها المستهدف.

تتناول هذه الدراسة الاتجاهات الرئيسية في مجال التسويق السياقي، مثل تزايد أهمية التخصيص الشخصي وتحسين تجارب العملاء، كما تسلط الضوء على التحديات الكبرى التي تواجه التسويق السياقي مثل تعقيد جمع البيانات والامتثال للخصوصية. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق السياقي حتمية لا رجعة في ظل العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي؛ التسويق السياقي؛ تجربة العميل؛ الخصوصية.

Abstract:

This study aims to analyze the trends and challenges in the field of contextual marketing in the digital age. With the transformations witnessed by the digital world, which have dramatically changed the rules of the game in marketing, contextual marketing has emerged as one of the most important and effective tools in digital marketing. Contextual marketing is a pivotal strategy for companies that seek to effectively communicate with their target audience. The study examines the key trends in contextual marketing, such as the growing importance of personalization and improving customer experiences. It also highlights the major challenges facing contextual marketing, such as the complexity of data collection and privacy compliance. The study concludes that contextual marketing is an imperative in the digital age.

Keywords: Digital Marketing ; Contextual Marketing ; Customer Experience; Privacy.



تعزيز الأمن السيبراني في البيئة الرقمية للمؤسسة الخدمية
ط.د: بوقموم مديحة
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 01-
boukamoum.madiha@univ-setif.dz



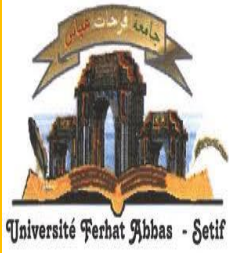
الملخص:

الأمن السيبراني من أهم قضايا العصر التي أنتجت الثورة الرقمية الحديثة، تقنياته تسعى إلى حماية الفضاء السيبراني للمستخدم أو المؤسسة، يتضمن الأمن السيبراني مجموعة من الأساليب والأدوات لحفظ سلامة الشبكات والبرامج والبيانات من الوصول الغير المصرح به، بحيث تسعى هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الأمن السيبراني لتجنب الوقوع ضحية الهجمات السيبرانية بسبب الاعتماد المتزايد على أنظمة الكمبيوتر بما في ذلك الهواتف الذكية والأجهزة الصغيرة المختلفة التي تشكل أنترنت الأشياء.
الكلمات المفتاحية: الأمن السيبراني، الفضاء السيبراني، المؤسسة الخدمية الرقمية.

Abstract:

Cyber Security is one of the most pressing issues of the modern era brought about by the digital revolution .It's technologies aim to protect the cyberspace of users or organizations. Cyber Security encompasses a range of methods and tools to safeguard the integrity of networks , software , and data from unauthorized access .This study seeks to highlight the importance of Cyber Security to avoid becoming victims of Cyber Attacks due to the increasing reliance on computer systems , including smartphones and various small devices that constitute the internet of things .

Keywords: Cyber Security , Cyber Space , Digital Service Organization.



واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة رجم

ستوديو

ط.د: بن طالب سناء وأ.د: رجم خالد

sana.bentaleb@univ-setif.dz

redjemkhaled@gmail.com



الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على التسويق الرقمي في المؤسسات الناشئة وأهم العوامل المساعدة على تطبيقه كونها من أكثر العناصر المساعدة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان وانعاش الأسواق المحلية والعالمية خاصة وأنها تنشط في نظام بيئي شديد المنافسة وارتفعنا تسليط الضوء على المؤسسة الناشئة رجم ستوديو لتشخيص استراتيجيتها التسويقية ومحاولة الاستفادة منها، اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعرف على مختلف مصطلحات الدراسة من مصادر أساسية وأخرى مكملية ومن ثم تحليلها، وتوصلنا إلى أن السمات الخاصة بالمؤسسين، المعرفة والخبرة، الجهات الداعمة والتمويل من أهم عوامل نجاح هذه المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الناشئة، التسويق الرقمي، ريادة الأعمال.

Abstract:

This research paper aims to shed light on digital marketing in startup enterprises and the key factors facilitating its implementation, as it is one of the most supportive elements for economic and social development of countries and revitalization of local and global markets, especially operating in highly competitive ecosystems. We chose to highlight the startup company "Redjem Studio" to diagnose its marketing strategy and attempt to benefit from it, relying on a descriptive-analytical approach by identifying various study terms from primary and complementary sources and then analyzing them. We concluded that founder characteristics, knowledge and experience, supportive entities, and funding are among the most important success factors for these enterprises.

Keywords: Startup Enterprises, Digital Marketing, Entrepreneurship.



التجارة الالكترونية: متطلبات تبنيها وآفاق تطويرها في الجزائر

د: بومعزة حليلة ود: بوروبة كاتيا

boumaza.halima@yahoo.fr

bourouba.katia@yahoo.fr



الملخص:

التجارة الالكترونية أصبحت لها مكانة بارزة في العالم بفضل تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت. حيث تعتمد على استخدام الوسائل الإلكترونية والتقنيات الحديثة للقيام بالأنشطة التجارية، مثل البيع والشراء والتسويق والدفع عبر الإنترنت. يمكن أن تتضمن التجارة الالكترونية المنصات مثل مواقع الويب، والتطبيقات الجوال، والشبكات الاجتماعية، وحتى البريد الإلكتروني. تتميز التجارة الالكترونية بالعديد من المزايا، بما في ذلك الوصول إلى الأسواق العالمية وتقليل التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة في العمليات التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تمثل فرصا للشركات الصغيرة والمتوسطة للوصول إلى جمهور أوسع وتوسيع نطاق عملياتها.

والجزائر كغيرها من الدول تسعى جاهدة للحاق بالركب العالمي في تبني وتطبيق التطورات التكنولوجية، وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة للاتصال والمعلومات لتعزيز اقتصادها وخاصة دعم قطاع التجارة وتنويع صادراتنا خارج قطاع المحروقات.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، الجزائر، التطورات التكنولوجية.

Abstract:

E-commerce has gained significant prominence worldwide due to technological advancements and the widespread use of the internet. It relies on electronic means and modern technologies to conduct various commercial activities such as buying, selling, marketing, and online payment. E-commerce platforms may include websites, mobile applications, social networks, and even email.

E-commerce offers several advantages, including access to global markets, reduced operational costs, and increased efficiency in business operations. Additionally, it provides opportunities for small and medium-sized enterprises to reach a wider audience and expand their operations.

Like other countries, Algeria is striving to keep up with global trends by adopting and implementing technological advancements to enhance its economy, particularly by supporting the commerce sector and diversifying exports beyond the hydrocarbon sector.

Keywords: Electronic trade, Algeria, Technological advancements.



أعضاء اللجنة العلمية واللجنة التنظيمية



اللجنة العلمية

رئيس اللجنة العلمية: د. حداد بسطالي

مؤسسة الانتماء	الرتبة	اللقب والاسم	مؤسسة الانتماء	الرتبة	اللقب والاسم
جامعة سطيف 1	أستاذة محاضرة أ	بوزورين فيروز	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	عصماني سفيان
جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	زديوي عبد الرحيم	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	تواتي علاء الدين
جامعة سطيف 1	أستاذة محاضرة أ	عثماني أنيسة	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	عريوة نصير
جامعة عنابة	أستاذة مساعدة ب	علمي حسيبة	جامعة سطيف 1	أستاذة محاضرة أ	مقيدش نزيهة
جامعة سطيف 1	أستاذة محاضرة ب	وادة راضية	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	العيفة عبد الحق
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	طالبي رياض	جامعة سطيف 1	أستاذة محاضرة ب	بوحسان لامية
جامعة سطيف 1	أستاذ مساعد أ	بن بارة بوزيد	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	صاري اسماعيل
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	مرواني رابح	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	بوزناشة علاء الدين
جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر ب	مساعدية عماد	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر ب	بلغربي سليم
جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	بن سالم فاروق	جامعة سطيف 1	أستاذة مساعدة أ	بن شايب مرجانة

اللجنة التنظيمية

رئيس اللجنة التنظيمية: د. وليد حماش

مؤسسة الانتماء	الرتبة	اللقب والاسم	مؤسسة الانتماء	الرتبة	اللقب والاسم
جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر ب	عطاوة محمد	جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	بوشارب ناصر
جامعة سطيف 1	أستاذ محاضر أ	علمي حمزة	جامعة سطيف 1	أستاذة محاضرة أ	بومعزة حليلة
جامعة سطيف 1	طالبة دكتوراه	هاشمي إلهام	جامعة سطيف 1	طالبة دكتوراه	دشاش مريم حسناء
جامعة سطيف 1	طالبة دكتوراه	بوجملين نسيم	جامعة سطيف 1	طالبة دكتوراه	بوقوموم مديحة
جامعة سطيف 1	طالبة دكتوراه	بن طالب سناء	جامعة سطيف 1	طالبة دكتوراه	عمرون وداد



توصيات اليوم الدراسي:

"التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية الجزائرية: واقع وآفاق"



بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على رسول الله الكريم وآله وصحبه أجمعين ... أما بعد:

في يوم الأربعاء 17 أبريل 2024 وعلى الساعة 12 (منتصف النهار) اختتمت فعاليات اليوم الدراسي الافتراضي الموسوم بـ: "التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية الجزائرية: واقع وآفاق" والذي نشطه أساتذة وباحثين من عدة جامعات جزائرية وعرضت فيه مداخلات مست إشكالية هذا اليوم الدراسي على الشكل التالي: ما هو واقع وآفاق تطبيق التسويق الرقمي بالمؤسسات الخدمية الجزائرية؟

وبناء على ما تقدم من مداخلات قيمة من طرف كوكبة وقامات علمية رائدة في هذا المجال، تمت صياغة التوصيات التالية:

– محاولة تطبيق مفاهيم التسويق الرقمي وأخذها بعين الاعتبار كوسيلة فعالة لتحقيق رضا الزبائن خاصة من طرف المؤسسات الناشئة الجزائرية.

– ضرورة تبني المؤسسات الخدمية الجزائرية ثقافة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن المؤسسات الخدمية الجزائرية مزودة بوسائل وأجهزة وشبكات الانترنت ومختلف البرامج، غير أنها تفتقر للمهارات التي تمكنها من الاستخدام الأمثل والأنسب لهذه الأخيرة.

– ضرورة تبني المؤسسات الخدمية الجزائرية التسويق الرقمي في خططها ، فهو يساهم في مواكبة التحديات التسويقية التي تواجهها.

– على المؤسسات الفندقية الجزائرية مساعدة الزبائن على التأقلم والتجاوب مع التطورات التكنولوجية والتعاملات الرقمية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.

– ضرورة استحداث قوانين وتشريعات تدعم وتحمي التعاملات الالكترونية (الرقمية) في قطاع السياحة.

– استخدام مناسب لمحتويات وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية الإلكترونية، بحيث تستجيب لرغبات الزبائن، إضافة إلى إجراء عمليات تحديث مستمرة لها وفقا للحاجة وذلك لضمان ولاء الزبائن للمؤسسة الخدمية وإدامة الإتصال والتفاعل معهم وإطلاعهم بكل خدمة جديدة.

– على المؤسسة الخدمية الجزائرية استغلال التسويق الرقمي استغلالا كلياً، لتعزيز العلاقة مع الزبائن، وتقريب المسافات من ناحية وتقليل التكاليف والوقت من ناحية أخرى، ومن ثم تحسين فعالية تطبيق إدارة علاقة الزبون الالكترونية خاصة في ظل المنافسة.

- القيام بتطوير أسلوب التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال وضع تشريعات وقوانين وتدابير تكفل حقوق وواجبات ممارسي هذه المهنة، بالإضافة الى معالجة النقائص المتعلقة بعملياتها، والقيام بتفعيل وتنسيق نشاطاتها.
- ضرورة اهتمام المؤسسة الخدمية الجزائرية بأمن المعلومات الذي يعتبر أساس تبني التسويق الرقمي ضمن متطلبات التجارة الالكترونية.
- ضرورة مواكبة المؤسسة الخدمية الجزائرية التطورات المستمرة والحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- فتح تخصصات جديدة على مستوى الجامعات (مدارس الدكتوراه مثلا) لنشر تكوينات متخصصة في التكنولوجيات الجديدة: كالذكاء الاصطناعي، الاقتصاد الرقمي، اقتصاد المعرفة، الحوسبة الخضراء...الخ.

وفي الختام نجدد شكرنا لكل من حاضر وحضر معنا كل باسمه، وجزاكم الله عنا كل خير. وشكرا