

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-

ينظم مخبر النمذجة المالية

الملقى الوطني الهجين حول

شبكات التواصل الاجتماعي والمؤسسات الاقتصادية

الجزائرية : فرص – رهانات - والتحديات المستقبلية

Social Media and Algerian Economic Institutions:

Opportunities for Competitiveness, Strategic

Stakes, and Current Challenges

يوم 10 أكتوبر 2026

colloque.smei@univ-saida.dz

هيئة الاشراف على الملقي

الرئيس الشرفي للملقى: أ.د تبون فتح الله وهبي -مدير

جامعة سعيدة-

المشرف العام للملقى : أ.د. العكلي الجليلي -عميد

كلية العلوم الاقتصادية-

رئيس الملقي : د. بلهادي عبدالقادر

رئيس اللجنة العلمية: أ.د. نزعي عزالدين

رئيس اللجنة التنظيمية : د. عتيق الشيخ

ديباجة الملقي:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، وما أفرزته ثورة تكنولوجيات الإعلام والاتصال من أدوات وأساليب جديدة في التسيير والتواصل، أضحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم الركائز الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات بمختلف أحجامها وأنشطتها لتعزيز حضورها في الأسواق، وتحسين صورتها الذهنية، وبناء علاقات مستدامة مع الزبائن والشركاء.

لقد انتقلت شبكات التواصل الاجتماعي من كونها مجرد منصات للتفاعل الاجتماعي إلى فضاءات اقتصادية وتسويقية فاعلة، تسهم في دعم القرارات الإدارية، وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال الابتكار، وسرعة الاستجابة لمتغيرات السوق، وتحليل سلوك المستهلكين..

كما أضحت هذه الشبكات أداة فعالة لرفع مستوى تنافسية المؤسسة، سواء من حيث خفض التكاليف، أو تحسين جودة المنتجات والخدمات، أو توسيع الحصة السوقية.

وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع وحساسيته في البيئة الاقتصادية الراهنة، يأتي تنظيم هذا الملقي الوطني ليشكل فضاءً علمياً وأكاديمياً للنقاش وتبادل الآراء والخبرات بين الباحثين والأكاديميين والمهنيين، قصد تسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم تنافسية المؤسسة، وتحليل آليات توظيفها بكفاءة، والوقوف على التحديات والفرص التي تطرحها في السياق الوطني والدولي.

كما يهدف هذا الملقي إلى إثراء البحث العلمي في مجال إدارة شبكات التواصل الاجتماعي، واقتراح نماذج وتوصيات عملية من شأنها مساعدة المؤسسات على الاستفادة المثلى من هذه الشبكات، بما يعزز قدرتها على البقاء والنمو في بيئة



ثانياً: إشكالية الملقي

مع تسارع التحولات الرقمية، أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة أساسية تستخدمها المؤسسات الاقتصادية لتحسين أدائها وزيادة قدرتها التنافسية. إلا أن الاستخدام غير المنظم لهذه الشبكات يؤثر تساؤلات حول كيفية إدارتها، وقياس تأثيرها الاقتصادي، ومدى دورها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة. بناءً على ذلك تبرز الإشكالية التالية:

كيف يساهم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الاقتصادي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وما العوائق التي تحد من الاستغلال الأمثل لهذه الوسائط الرقمية؟

أهمية الملقي

تتبع أهمية هذا الملقي الوطني من المكانة المتزايدة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي في البيئة الاقتصادية والمؤسسية المعاصرة، باعتبارها أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تساهم في تعزيز تنافسية المؤسسات وتحسين أدائها في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

فعلى الصعيد الاقتصادي، يكتسي الملقي أهمية خاصة من خلال تسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي في خلق القيمة المضافة، وترشيد النفقات التسويقية، ودعم النمو الاقتصادي للمؤسسات، لاسيما المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، بما يعزز قدرتها على الصمود والتوسع في الأسواق التنافسية.

أما على الصعيد التسييري، فتتمثل أهمية الملقي في إبراز مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير أساليب الإدارة الحديثة، وتحسين عملية اتخاذ القرار، وتعزيز الابتكار التنظيمي، وبناء علاقات فعالة مع الزبائن، بما ينعكس إيجاباً على الأداء التنافسي والاستراتيجي للمؤسسة.

وفيما يخص البعد الإعلامي والاتصالي، يبرز الملقي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كأداة محورية في الاتصال المؤسسي، وإدارة الصورة الذهنية والسمعة، وتعزيز التفاعل والثقة مع مختلف الأطراف ذات العلاقة، إضافة إلى دورها في إدارة الأزمات الاتصالية في بيئة إعلامية رقمية تتسم بالسرعة والانفتاح.

الفئات المستهدفة

1. الأساتذة والباحثون الأكاديميون في مجالات الاقتصاد، علوم التسويق، الإعلام والاتصال، والاقتصاد الرقمي.
 2. طلبة الدكتوراه والماستر في تخصصات العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، علوم التسويق، وعلوم الإعلام والاتصال.
 3. المسIRON وأصحاب المؤسسات خاصة مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الناشئة.
 4. مسؤولو التسويق والاتصال المؤسسي والمكلفون بإدارة شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي داخل المؤسسات.
- الهيئات الداعمة وصناع القرار: ممثلو الإدارات العمومية، حاضنات الأعمال، ومراكز دعم ومرافقة المؤسسات

المحور الخامس: التحديات وحوكمة المخاطر المرتبطة بإدارة

الشبكات الاجتماعية (الجوانب القانونية والأخلاقية- أمن المعلومات وحماية البيانات)

المحور السادس: نظم المعلومات والمنصات الرقمية في إدارة الشبكات الاجتماعية

(Information Systems & Digital Platforms)

المحور السابع: تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي في تعزيز

تنافسية المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية

(Data Analytics & Artificial Intelligence)

المحور الثامن: تجارب ودراسات حالة (دراسات حالة لمؤسسات

وطنية ودولية تجارب ناجحة في السياق الجزائري)

خامسا: شروط المشاركة

أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره أو تقديمه في ملتقيات أو مجلات أخرى

أن يندرج البحث ضمن محاور الملتقى

تقبل المداخلات باللغات: العربية، الفرنسية، الإنجليزية

يرسل ملخص البحث في حدود (250-300 كلمة)

تخضع جميع المداخلات للتحكيم العلمي

عدد الصفحات: من 10 إلى 15 صفحة

نوع الخط:

العربية – Traditional Arabic: حجم 14

الأجنبية – Times New Roman: حجم 12

تباعد الأسطر: 1.5

توثيق المراجع وفق أسلوب APA أو Harvard

كما تبرز أهمية هذا الملتقى في كونه فضاءً علمياً لتقاطع المقاربات الاقتصادية والتسويقية والإعلامية، بما يسهم في إثراء البحث الأكاديمي، وربط المعرفة النظرية بالممارسات التطبيقية، وصياغة توصيات عملية تساعد صانعي القرار والمسيرين على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بفعالية لدعم تنافسية المؤسسات وتحقيق التنمية المستدامة.

ثالثاً: أهداف الملتقى

- إبراز الأهمية الاستراتيجية لإدارة الشبكات الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية؛
- تحليل أثر الشبكات الاجتماعية على الأداء والتنافسية؛
- عرض تجارب ونماذج ناجحة في تسير الشبكات الاجتماعية؛
- ربط البحث الأكاديمي بالممارسات التسويقية الحديثة؛
- اقتراح آليات ونماذج لتقييم الأداء عبر الشبكات الاجتماعية؛

رابعاً: محاور الملتقى

المحور الأول: الإطار النظري لإدارة الشبكات الاجتماعية

(مفهوم وأبعاد إدارة الشبكات الاجتماعية - تطور دور الشبكات الاجتماعية في الفكر التسيري - الشبكات الاجتماعية ضمن التسير الاستراتيجي)

المحور الثاني: الشبكات الاجتماعية وتنافسية المؤسسة

(أثر الشبكات الاجتماعية على الميزة التنافسية - الشبكات الاجتماعية وبناء القيمة للمؤسسة دورها في تحسين العلاقة مع الزبائن وأصحاب المصلحة)

المحور الثالث: الشبكات الاجتماعية والأداء الاقتصادي

(قياس الأداء التسويقي والمالي عبر الشبكات الاجتماعية - دورها في زيادة المبيعات والحصة السوقية -العائد على الاستثمار (ROI) في الإعلام الاجتماعي)

المحور الرابع: إدارة المحتوى والتفاعل الرقمي

(استراتيجيات المحتوى الرقمي- إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الشبكات الاجتماعية - الولاء الإلكتروني ورأس المال العلاقتي)



أعضاء اللجنة العلمية

الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء	الكلية	الاسم واللقب	مؤسسة الانتماء	الكلية
أ.د شريفي جلول	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	أ.د. عتيق عائشة	جامعة مستغانم	كلية العلوم الاقتصادية
د. غوتي محمد	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	أ.د معارف محمد	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
أ.د.حجماوي توفيق	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	أ.د. طيبي بومدين	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
أ.د. صوار يوسف	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	أ.د. يزيد قادة	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
أ.د. رفاة إبراهيم	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	أ.د. دياب الزقاي	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
أ.د. رملي محمد	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	د خراز لخضر	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
أ.د.بلحاج فراجي	جامعة بشار	كلية العلوم الاقتصادية	د.بلهادي عبد الصمد	جامعة وهران	كلية العلوم الاقتصادية
أ.د. بومدين محمد	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	د. حريق خديجة	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
د.ابرير محمد	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	د.تاھي عبد الرحمن	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
د. موفق ميمون	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	د .عياشي بوزيان	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
أ.د.ناصر عبد القادر	جامعة سيدي بلعباس	كلية العلوم الاقتصادية	أ.د جميل عبد الجليل	سيدي بلعباس	كلية العلوم الاقتصادية
د. مهدي عمر	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	د.عتيق خديجة	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
د. منصوري عبدالكريم	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	د.حمداوي ضياء الدين	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
أ.د.هاشمي الطيب	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	د طلحة عبد القادر	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
أد رزين عكاشة	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	د بوعرفة عبد القادر	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية
د الطيب بن سعيد	جامعة سعيدة	كلية الاعلام الالي	د فليح محمد	جامعة سعيدة	كلية الحقوق
أد .بن زاي ياسين	جامعة سعيدة	كلية العلوم الاقتصادية	أ.د بوعرارة سيد احمد	جامعة سعيدة	كلية الإعلام الآلي
أ.د. محمد الشريف الأمين	المركز الجامعي إليزي	معهد العلوم الاقتصادية	أ.د الياس ميدون	المركز الجامعي إليزي	معهد العلوم الاقتصادية
أ.د. بن الضب عبد الله	المركز الجامعي إليزي	معهد العلوم الاقتصادية	د. ستي سيدأحمد	المركز الجامعي إليزي	معهد العلوم الاقتصادية
د. مسعودي علي	المركز الجامعي إليزي	معهد العلوم الاقتصادية	د. شين خثير	المركز الجامعي إليزي	معهد العلوم الاقتصادية
د. رحمان الهادي	جامعة سعيدة	كلية الاعلام الالي	د. ببة إيمان	المركز الجامعي إليزي	معهد العلوم الاقتصادية

ترسل المداخلات على البريد الالكتروني:

colloque.smei@univ-saida.dz

استمارة المشاركة

الاسم واللقب:

الوظيفة:

المؤهل العلمي: مؤسسة الانتماء:

رقم الهاتف:

البريد الالكتروني:

محور المداخلة:

ملخص المداخلة:

أعضاء اللجنة التنظيمية:

أد. بن سكران بودالي

د. محمود العوني

د. حرمل سليمة

د. مالك زقاي

د. حرمل سليمة

د. هنون محمد

د. رفاقة عبد العزيز

د. لعمرى خديجة

د. يحيى شريف بلعيد

مواعيد هامة:

آخر أجل لاستقبال الأوراق البحثية:

20 سبتمبر 2026

الرد على المداخلات المقبولة:

01 أكتوبر 2026

ملاحظة هامة :

تنشر أحسن عشر مداخلات في مجلة وطنية مصنفة صنف "ج"