



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



بالتعاون مع مشروع البحث (PRFU)
رقم المشروع (F01L01UN380120230003)
تنظم



الملتقى الوطني الافتراضي حول

استراتيجية تسويق العلامات التجارية
للمقاصد السياحية في الجزائر



05 جوان 2024



إستراتيجية تسويق العلامة التجارية للمقامد السياحية في الجزائر

الملتقى الوطني
الإفتراضي حول

الهيئة المنظمة للملتقى

الرئيس الشرفي للملتقى الوطني:

أ.د. دهوم عبد المجيد

مدير جامعة تيسمسيلت

المشرف العام للملتقى:

أ.د. سحنون جمال الدين

عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المنسق العام للملتقى:

أ.د. زويبر محم

نائب العميد المكلف بما بعد التدرج والبحث العلمي

رئيس الملتقى:

د. زيان بروجعة علي

مسؤول شعبة العلوم التجارية

نائب رئيس الملتقى:

أ.د. لجلط إبراهيم

رئيس اللجنة الوطنية لميدان التكوين في العلوم الاقتصادية

رئيس اللجنة العلمية للملتقى:

د. زيان موسى مسعود

مسؤول شعبة علوم التسيير

نائب رئيس اللجنة العلمية:

أ.د. محمودي أحمد

رئيس اللجنة التنظيمية:

د. قيداون أبو بكر الصديق

نائب رئيس اللجنة التنظيمية:

د. حمو زروقي أمال

أمانة الملتقى:

أ.د. سوداني نادية



ديباجة الملتقى

يُعدّ قطاع السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية الواعدة في الجزائر، نظراً لما تزخر به بلادنا من مقاصد سياحية ذات جاذبية تاريخية وثقافية وطبيعية. غير أنّ تطوير هذا القطاع ورفع تنافسيته يتطلب بناء علامات تجارية قوية ومميزة للوجهات السياحية الجزائرية، واعتماد استراتيجية فعّالة للترويج والتسويق الرقمي لها. وقد سعت الجزائر في بداية العقد الأول من القرن الواحد والعشرون في طرح استراتيجية وطنية للنهوض بالقطاع السياحي وتعزيز الطلب السياحي على المقاصد السياحية في الجزائر محلياً ودولياً تحت مستوى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) وبناء علامة سياحية متميزة تعزز من الصورة الذهنية المدركة للمقاصد السياحية الجزائرية.

وفي ظلّ ما شهده العالم من تطور تكنولوجي هائل وظهور منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، أصبح بالإمكان اليوم الوصول إلى شرائح أوسع من السياح بتكلفة أقل. وبالتالي، يأتي هذا الملتقى الوطني ليسلّط الضوء على أفضل الاستراتيجيات التسويقية لبناء وتعزيز العلامة التجارية للوجهات السياحية في الجزائر، وكيفية توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج الفعّال لها، وتعزيز تنافسيتهما في ظلّ التحديات الاقتصادية والتكنولوجية والبيئية المعاصرة.

إشكالية الملتقى

تمثل القضية المركزية التي سيتم التركيز عليها ومناقشتها خلال الملتقى الوطني في:

"ماهي مختلف الآليات والمداخل الاستراتيجية لتسويق العلامة التجارية للمقاصد السياحية في الجزائر؟ وكيف يمكن أن تعزز من تنافسيتهما"

أهداف الملتقى

يسعى الملتقى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل الطلب السياحي على المقاصد السياحية للجزائر وعلامتها الرئيسية والفرعية وتبيان تنافسيتهما وطنياً وعربياً ودولياً؛
- تبيان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في استراتيجية تطوير وبناء علامة المقاصد السياحية في الجزائر؛
- إبراز أهمية التسويق الرقمي في خلق الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلكين السياحيين؛
- دراسة تجارب دولية ناجحة في استراتيجية تطوير وبناء العلامة التجارية للمقاصد السياحية والاستفادة من تجاربها لتعزيز القدرة التنافسية للمقاصد السياحية في الجزائر.
- طرح مجموعة من التوصيات والاقتراحات موجهة للفاعلين في القطاع السياحي بالجزائر من أجل تعزيز المركز التنافسي للمقاصد السياحية الجزائرية وتطوير علامتها السياحية في الأسواق السياحية الدولية.



ورشات الملتقى



- الورشة الأولى: الإطار النظري حول تسويق العلامة التجارية للمقاصد السياحية.
- الورشة الثانية: التحليل الاستراتيجي للمقاصد السياحية في الجزائر.
- الورشة الثالثة: التسويق الرقمي للعلامة التجارية للمقاصد السياحية في الجزائر.
- الورشة الرابعة: الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمقاصد السياحية في الجزائر.
- الورشة الخامسة: نماذج وتجارب عربية ودولية ناجحة في تسويق العلامة التجارية للمقاصد السياحية.

المستهدفون

- ↔ **الخبراء والأكاديميون:**
ويشمل ذلك الباحثين والأساتذة الجامعيين المتخصصين في مجال التسويق السياحي وإدارة العلامات التجارية.
- ↔ **القطاع الحكومي والهيئات العامة:**
ممثلي الوزارات والمنظمات المعنية بتطوير القطاع السياحي على المستوى الوطني.
- ↔ **محترفو صناعة السياحة والسفر:**
العاملون في مجال خدمات السياحة والضيافة من القطاع الخاص كالفنادق ووكالات السفر.
- ↔ **رواد المشاريع الناشئة في المجال السياحي والتسويق الرقمي:**
مطوري التطبيقات والمنصات التكنولوجية الحديثة الداعمة للقطاع السياحي.
- ↔ **الطلبة والشباب المهتمون بمجالات السياحة والترويج السياحي:**
للاستفادة من الملتقى في توسيع مداركهم وفرصهم المستقبلية.





شروط المشاركة

1. أن تكون المداخلة تدرج في إطار أحد ورشات الملتقى؛
2. يجب أن تعد المداخلة في إطار منهجية البحث العلمي المتعارف عليها؛
3. يجب أن لا تكون المداخلة قد سبق نشرها أو تقديمها في ملتقيات أو مؤتمرات سابقة؛
4. ألا تزيد عدد صفحات البحث عن 20 صفحة (A4) بما في ذلك الملاحق والمراجع والتهميش؛
5. أن تشمل المداخلة على ملخص بالعربية ولغة أخرى (إنجليزية أو فرنسية)، كما يحتوي على الكلمات المفتاحية؛
6. توضع التعليقات في أسفل صفحة المتن، والهوامش في آخر البحث؛
7. يتعين على المداخلة باللغة العربية أن تكون مكتوبة بالخط من نوع (TRADITIONAL ARABIC) بمقياس 16 لمتن البحث، وتكون الهوامش بمقياس 10، وبالنسبة للمداخلة باللغة الأجنبية أن تكون بالخط (Time new Roman)، وحدود الصفحة 2 سم من كل جانب؛
8. تعطى الأولوية للمداخلات التطبيقية والميدانية؛
9. يجب ألا تتعدى متدخلين في كل مداخلة؛
10. أي مداخلة تخالف هذه الشروط ترفض.

تواريخ مهمة

1. ترسل المداخلة كاملة مع سيرة ذاتية مختصرة للمشاركين في موعد أقصاه **2024/04/30**.
2. تخضع المداخلة للتحكيم العلمي من قبل اللجنة العلمية، ويتم إبلاغ الباحثين بنتيجة التحكيم القبول أو الرفض في موعد أقصاه **2024/05/20**.
3. ترسل جميع المداخلات عبر البريد الإلكتروني التالي:

mark.tissemsilt@gmail.com

للاتصال والاستفسار نضع الرقم التالي:

(07.74.80.50.98)



إستراتيجية تسويق العلامة التجارية للمقاصد السياحية في الجزائر

الملتقى الوطني
الإفتراضي حول



إستمارة المشاركة

الاسم الكامل:

الرتبة العلمية:

التخصص:

الوظيفة:

المؤسسة:

العنوان

الهاتف: النقال

الفاكس:

البريد الإلكتروني:

ورشة المشاركة:

عنوان المداخلة:

