



مخبر بحث: أداء
المؤسسات الاقتصادية
الجزائرية في ظل الحركة
الاقتصادية الدولية
Laboratoire de
Recherche
ALPEC-UMBB

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
جامعة امحمد بوقرة - بومرداس
Université M'hamed Bougara Boumerdes



كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
Faculté des
Sciences
Economiques,
Commerciales et
Sciences de Gestion

ينظم مخبر أداء المؤسسات الاقتصادية في ظل الحركة
الاقتصادية الدولية بالشراكة مع كلية العلوم الاقتصادية،
التجارية و علوم التسيير يوما دراسيا حول:

التسويق الشامل و المشاركة في خلق القيمة

Holistic Marketing and Value Co-Creation

يوم الأربعاء: 19 أفريل 2017

خلفية اليوم الدراسي: يعتبر التسويق الشامل من بين المفاهيم الحديثة في مجال إدارة التسويق، كما يُعد التوجه به أمرا بالغ الأهمية للمشاركة في خلق القيمة (Value Co-Creation).

علما أن مفهوم المشاركة في خلق القيمة يعد من بين أبرز الاهتمامات الحديثة التي استقطبت الباحثين و الخبراء في هذا المجال، نظرا لأهميته الأكاديمية و اسقاطاته على المحيط الاقتصادي و الاجتماعي على حد سواء. واليوم يُعدّ تواجد قناعة راسخة بضرورة خلق قيمة متفوقة للزبائن (Customer Superior Value) أمرا ضروريا لبقاء المنظمة و استمراريتها، حيث يحقق مدراء التسويق الشامل نموا مربحاً و مستداماً من خلال بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، وفي مقابل ذلك؛ استخلاص قيمة من الزبائن مدى الحياة. فأحدى رؤى التسويق الشامل تتجلى في أنها عبارة عن تكامل بين أنشطة استكشاف، خلق و تسليم القيمة، بهدف بناء علاقات مرضية وطويلة المدى، و التي تعود بالنفع و الازدهار المتبادل بين أصحاب المصلحة الرئيسيين. و لتحقيق هذه الرؤية يتطلب الأمر تبني ثقافة داخلية تقوم على التوجه بالزبون (Customer Orientation) وهو ما يتجلى في مفهوم التسويق الداخلي، و التوجه بتسويق العلاقات القائم على الثقة و الالتزام لتحقيق فعالية إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) وإدارة العلاقة مع الشركاء (PRM).

بالإضافة إلى التنسيق المحكم بين أنشطة سلسلة إيصال و تسليم القيمة، و هو ما يتجلى في مفهوم التسويق المتكامل. و أخيرا؛ ضرورة تبني ثقافة مسؤولة اجتماعيا و بيئيا بهدف تحقيق أهداف المنظمة مع مراعاة المجتمع و البيئة وهو ما يتجلى في مفهوم أداء التسويق.

فنجاح مهمّة مدراء التسويق الشامل يتوقف على مدى نجاعة إدارة سلسلة قيمة متفوقة بهدف خلق، إيصال و تسليم القيمة للزبائن.

وانطلاقا مما سبق؛ فإن الإشكالية الجوهرية المطروحة بإلحاح هي: **ما مدى أهمية التوجه بالتسويق الشامل**

للمشاركة في خلق القيمة؟

محاور اليوم الدراسي:

- المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الداخلي (Internal Marketing Concept)؛
 - المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لتسويق العلاقات (Relationship Marketing Concept)؛
 - المحور الثالث: الإطار المفاهيمي للتسويق المتكامل (Integrated Marketing Concept)؛
 - المحور الرابع: الإطار المفاهيمي لأداء التسويق (Performance Marketing Concept)؛
 - المحور الخامس: أهمية التوجه بالتسويق الشامل للمشاركة في خلق القيمة
- (The Importance of Holistic Marketing Orientation to Value Co-Creation)

- المحور السادس: خبرة مدير تسويق بجنوب شرق آسيا في مجال المشاركة في خلق القيمة.

(The Experience of Algerian Marketing Manager in South East Asia on Value Co-Creation)

هيئة اليوم الدراسي:

أ.د. عبد المجيد أونيس: مدير مخبر أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركية الاقتصادية الدولية

أ.د. عبد الرحمان بن عنتر: رئيس فرقة البحث بمخبر أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل الحركية

الاقتصادية الدولية

أ.د. علي حموتان: أستاذ التعليم العالي بمدرسة الدراسات العليا للتجارة HEC بالقلعة - تيبازة -

خبير و مدير تسويق سابق بجنوب شرق آسيا

د. سفيان حمادوش: أستاذ محاضر " أ " بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير (رئيس اليوم الدراسي)