

الندوة الدولية الثانية والعشرون للجمعية التونسية للتسويق التسويق المستدام: النجاح في تحويل الممارسات والسلوكيات!

25 و 26 أبريل - 2025 في مدينة سوسة (الجمهورية التونسية)
آخر موعد لتقديم المداخلات: 15 ديسمبر 2024

فوزي دخيل: رئيس الجمعية التونسية للتسويق
منى دمق ومعز بلعج: رؤساء اللجنة التنظيمية



الموضوع الرئيسي للندوة الثانية والعشرون للجمعية التونسية للتسويق

تجمع الندوة الدولية للجمعية التونسية للتسويق (ATM) سنويًا الباحثين والممارسين في مجال التسويق حول مواضيع معاصرة، مما يساهم في تعزيز التبادل المثمر بين الأكاديميين والمهنيين. ستعقد النسخة الثانية والعشرون من ندوة الجمعية التونسية للتسويق، التي ينظمها مختبر البحث في التسويق (LRM) بكلية العلوم الاقتصادية والتصرف بصفاقس (FSEG)، يومي 25 و26 أبريل 2025. سواء كنتم باحثين مبتدئين أو متمرسين، فهذه فرصة مثالية لمشاركة نتائج أبحاثكم وأفكاركم مع مجتمع الأكاديميين والمهنيين في التسويق.

ستتناول النسخة الثانية والعشرون من الندوة موضوع: "التسويق المستدام: النجاح في تحويل الممارسات والسلوكيات."! تتزايد الكوارث الطبيعية بوتيرة مقلقة، وتتفاقم مشكلة التلوث، وتستنزف الموارد الطبيعية بشكل خطير. هذه الاتجاهات تكشف عن تحوّل مقلق لكوكبنا، يعود بالأساس إلى الأنشطة البشرية. في هذا السياق، تقدم التنمية المستدامة مسارًا واعدًا للتخفيف من الآثار السلبية، والحفاظ على النظم البيئية، وضمان مستقبل قابل للحياة للأفراد والمنظمات. في هذا الإطار وفي مجال التسويق تحديدا، لوحظ منذ بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين تزايد الوعي ورغبة متنامية في تبني نهج تسويق مستدام (Kotler, 2011)، حيث يوصي هذا النهج بإدماج الضرورات البيئية في صميم التوجهات الإستراتيجية (Martin et Schouten, 2014) وممارسات التسويق في الشركات. كما يقوم هذا النهج على فكرة أن التسويق يمكن أن يُستخدم لتطوير وتعزيز نماذج السوق والاستهلاك التي تراعي القضايا البيئية والاجتماعية على المستوى العملي ويشجع على الابتكار البيئي، ويطيل من عمر المنتجات، ويحدد السعر العادل، ويعزز التسويق المسؤول، ويفضل التوزيع المستدام في جميع مراحل سلسلة القيمة. (Akram et al., 2024 ; Machado et Goswami, 2024 ; Dekhili, Durif, et Merle, 2023 ; Volle et Schouten, 2022 ; Dekhili, Merle et Ochs, 2021).

إن فوائد التسويق المستدام للمجتمع والشركات والأفراد، بالإضافة إلى قدرته على مكافحة الممارسات الانتهازية، لا يمكن إنكارها. ومع ذلك، لا تزال هناك عقبات مختلفة تعيق تطوره. من بين هذه العقبات نذكر عدم ثقة المستهلكين في التسويق الأخضر، والتأثير المتفاوت للعلامات البيئية، وارتفاع أسعار المنتجات العضوية والبيئية. (Dekhili, Durif, et Merle, 2023)

علاوة على ذلك، مع التقدم التكنولوجي الأخير مثل الرقمنة والذكاء الاصطناعي (AI)، يبدو أن تحديات وفرص جديدة يمكن أن تؤثر على كل من ممارسات المؤسسات وسلوكيات الاستهلاك للأفراد في هذا المجال (Ertz et al., 2021) لذلك، تهدف هذه النسخة الثانية والعشرون من ندوة الجمعية التونسية للتسويق إلى تقديم نظرة شاملة على الأبحاث في مجال التسويق المستدام، وتحليل التطورات التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين واستراتيجيات المنظمات، وتحديد العقبات والحركات للانتقال البيئي. لذلك نشجع الباحثين على تقديم مداخلات تستكشف الجوانب المفاهيمية أو التجريبية أو المنهجية للتسويق المستدام بشكل واسع. كما سيتم إيلاء اهتمام خاص للأبحاث المتعلقة بالدمج الفعال للاستدامة على المستوى

المجتمعي والمؤسسي، وكذلك لدور التكنولوجيا الحديثة مثل التقنيات الرقمية، والذكاء الاصطناعي، وغيرها، في نجاح مبادرات التسويق المستدام. كمثال، يمكن تناول الأسئلة التالية:

- كيف يمكن أن يعزز التسويق المستدام الرفاه الفردي والجماعي؟
- ما هي الاتجاهات الحالية في مجال الاستهلاك المستدام؟
- ما هي العوامل التي يمكن أن تشجع الممارسات الاستهلاكية الصديقة للبيئة؟
- أين تكمن المقاومات الرئيسية لاعتماد سلوك استهلاكي مسؤول؟
- كيف يمكن أن يسهل التعاون بين مختلف الجهات الفاعلة عملية دمج الاستدامة في النظم البيئية؟
- كيف يمكن التغلب على شكوك المستهلكين بشأن المنتجات الخضراء؟
- ما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتعزيز البدائل لشراء المنتجات الجديدة، مثل التأجير، والشراء المستعمل؟
- كيف يمكن تجاوز عدم ثقة المستهلكين تجاه العلامات البيئية؟
- كيف يمكن بناء رأس مال علامة تجارية مستدام؟
- كيف تساهم نماذج الأعمال المستدامة في تقليل الأثر البيئي للمنتجات؟
- كيف يمكن توجيه المجتمع، الشركات، والمستهلكين نحو ممارسات أكثر مسؤولية؟
- كيف يمكن جعل المنتجات الخضراء والعضوية والعادلة أكثر توافقاً من حيث الأسعار؟
- ما هي خصوصيات دمج الاستدامة في مختلف القطاعات، مثل الموضة، الفخامة، والغذاء؟
- ما هي الأهمية الحالية لقنوات التوزيع القصيرة؟
- ما هي آفاق تطوير ممارسات التوزيع المستدامة؟
- كيف يمكن للتقنيات الرقمية أن تساهم في التنمية المستدامة؟
- ما هو تأثير الرقمنة على التسويق المستدام؟
- كيف يمكن أن يسهم الذكاء الاصطناعي في التنمية المستدامة وما هي التحديات التي يجب مراعاتها؟

كما تجدر الإشارة أنه يمكن تقديم مداخلات أخرى، غير مرتبطة بشكل مباشر بالتنمية المستدامة، ولكنها تتناول تحول وتطور ممارسات التسويق و/أو سلوكيات المستهلكين، بهدف إثراء النقاشات وفتح آفاق جديدة.

المراجع

- Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 123-145. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022>.
- Dekhili, S., Durif, F., & Merle, A. (2023). Marketing durable : accélérons les transformations ! [Editorial]. Numéro Spécial, *Recherche et Applications en Marketing*, 38(3), 3-6.
- Dekhili, S., Merle, A., & Ochs, A. (2021). *Marketing durable*. Editions Pearson.
- Ertz, M., Sun, S., Boily, E., Yao Quenum, G. G., Patrick, K., Laghrib, Y., Hallegatte, D., Bousquet, J., & Latrous, I. (2021). Les produits augmentés : la contribution de l'industrie 4.0 à la consommation durable. In S. Dekhili (Dir.), *Le marketing au service du développement durable : repenser les modèles de consommation* (pp. 277-300). Londres: ISTE Éditions.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Machado, L., & Goswami, S. (2023). Marketing sustainability within the jewelry industry. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166566>.

- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). La réponse à la question « Que pouvons-nous faire ? » : le marketing durable. *Recherche et Applications Marketing*, 29(3), 109-111.
- Volle, P., & Schouten, J. (2022). *Marketing (plus) durable*. Editions de Boeck.

حلقة نقاش علمية

ستُعقد حلقة نقاش علمية في اليوم الأول من الندوة وستتمحور حول موضوع:

"نحو تسويق مستدام : تآزر بين القطاعات لخدمة كوكب الأرض"

ستمثل هذه الحلقة فرصة للالتقاء وتبادل الآراء والتجارب بين المهنيين وممثلي المجتمع المدني والباحثين والمشاركين في ندوة الجمعية التونسية للتسويق (ATM) لمناقشة هذه القضية.

أنواع الأوراق البحثية المقدمة

الندوة مخصصة لتقديم ومناقشة الأبحاث المكتملة (أوراق البحث) على النحو التالي:

- بحث محدد مع تطبيق عملي أو ميداني.
- مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع معين.
- قضايا منهجية أو إشكاليات مفاهيمية.
- دراسة حالة.

تقديم وتقييم الأوراق البحثية

يجب تقديم الأوراق البحثية عبر المنصة:

<https://atm2025.sciencesconf.org>

سيتم تقييم الأوراق البحثية المقدمة من قبل اثنين من المراجعين وسيتم تجميع الأوراق المقبولة حسب المواضيع المتجانسة وتقديمها خلال جلسات يديرها رؤساء الجلسات.

جوائز أفضل الأوراق البحثية

ستمسح اللجنة العلمية جائزة Sphinx لأفضل الأوراق البحثية، وخاصة تلك التي تتناول الموضوع الرئيسي لهذه النسخة الثانية والعشرين من الندوة أو موضوعات تسويق مبتكرة أخرى. سيتم منح جائزة Sphinx بناءً على أصالة المشكلة المنهجية، ودقة تصميم البحث، وكذلك المساهمات النظرية والإدارية.

تنسيق الأوراق البحثية

- يجب أن يتم تقديم الأوراق البحثية بالشكل التالي:
- يمكن كتابة الأوراق باللغة الفرنسية أو الإنجليزية أو العربية.
 - يجب أن يتكون محتوى البحث من 7 صفحات كحد أقصى (دون احتساب صفحة الغلاف، والمراجع، والملاحق).
 - يجب أن تحتوي صفحة الغلاف على: العنوان، واسم المؤلف أو المؤلفين، وظائفهم، ومعلومات الاتصال بهم، وعناوين البريد الإلكتروني. سيتم فصل هذه الصفحة لجعل التقييم مجهولاً.
 - يجب أن تحتوي الصفحة الثانية على: العنوان، وملخص من 50 كلمة كحد أقصى (بمسافة سطر واحدة) و5 كلمات مفتاحية. يجب كتابة العنوان والملخص والكلمات المفتاحية باللغتين الفرنسية والإنجليزية.
 - يجب أن يكون الملف بصيغة Word.
 - نوع الخط Cambria، حجم 12.
 - الهوامش 1.5 سم من جميع الجوانب.
 - المسافة بين السطور مفردة.
 - الترقيم في أسفل الصفحة على اليمين.
 - يجب إدراج الجداول والأشكال (مرقمة) في الملاحق.
 - إدراج المراجع والملاحق في نهاية النص.
- هام:
- لا يمكن لأي مؤلف تقديم أكثر من 3 أوراق بحثية.
 - يجب تقديم المراجع وفقاً لمعايير APA.

ورشة الدكتوراه

ستخصص ورشة الدكتوراه لعرض الأعمال البحثية للأطروحات في مرحلة تقدم متوسطة. سيستفيد طالب الدكتوراه من تعليقات واقتراحات الأساتذة والباحثين المشاركين. يجب على طلاب الدكتوراه الذين يرغبون في عرض تقدم أطروحتهم إرسال ملخص لمدى التقدم في الأطروحة بحد أقصى 10 صفحات، بمسافة سطر واحدة، بخط Cambria، بحجم 12 (بما في ذلك صفحة الغلاف والمراجع).

يجب أن يكون ملخص التقدم منظماً كالتالي:

1. تقديم موضوع الأطروحة / أسئلة البحث
2. تبرير أهمية الموضوع
3. الإطار النظري والمفاهيم الرئيسية
4. الخيارات المنهجية الرئيسية
5. النموذج المفاهيمي للبحث (إذا كان ذلك ممكناً)

6. حالة التقدم والنتائج الرئيسية
7. الأسئلة الرئيسية الواجب حلها والصعوبات الكبرى

يجب تقديم المستند ضمن نفس المواعيد النهائية الخاصة بالأوراق البحثية، ويجب أن يكون وفقاً لتنسيق ورقة الأسلوب المتاحة عبر الرابط التالي:

https://atm2025.sciencesconf.org/data/pages/feuille_de_style_atelier_doctoral_ATM_2025.docx

يجب إرسال ملخصات التقدم إلى البريد الإلكتروني التالي:

atmcolloque2025@gmail.com

أطروحتي في 180 ثانية

يسرنا في هذه النسخة من الندوة أن نقدم فقرة جديدة بعنوان "أطروحتي في 180 ثانية" مخصصة للمتخصصين حديثاً على شهادة الدكتوراه. الهدف هو إتاحة الفرصة لهم لتقديم العناصر الأساسية والمهمة من أطروحاتهم بطريقة موجزة ومؤثرة. سيكون لكل دكتور 180 ثانية لعرض أبحاثه أمام لجنة تحكيم وجمهور. سيتم تقييم العروض وسيتم منح جائزة خاصة لأفضلها.

النقاط التي يجب تضمينها في العرض:

1. إشكالية البحث
2. النموذج والفرضيات المراد اختبارها
3. المنهجية المتبعة
4. النتائج الرئيسية
5. التوصيات العملية
6. آفاق البحث المستقبلية

المواعيد النهائية

- فتح باب تقديم الأوراق البحثية: 15 نوفمبر 2024
- الموعد النهائي لتقديم الأوراق البحثية: 15 ديسمبر 2024
- إشعار المؤلفين بالقرارات: 25 فبراير 2025
- الموعد النهائي لاستلام الأوراق البحثية المعدلة: 1 مارس 2025
- بدء التسجيل: 3 مارس 2025
- تاريخ الندوة: 25-26 أبريل 2025
-

لجميع المراسلات مع اللجنة المنظمة للندوة الثانية والعشرين، يرجى التواصل عبر البريد الإلكتروني:

atmcolloque2025@gmail.com

معلومات الاتصال

للحصول على أي معلومات إضافية، يرجى زيارة موقع الندوة على الإنترنت:

<https://atm2025.sciencesconf.org>

أو إرسال بريد إلكتروني إلى العنوان التالي:

atmcolloque2025@gmail.com

اللجنة المنظمة

رئيس الجمعية التونسية للتسويق

• فوزي دخيل - كلية العلوم الاقتصادية والتصرف بتونس، جامعة تونس المنار

رؤساء اللجنة المنظمة للندوة الثانية والعشرين للجمعية التونسية للتسويق

• منى ديمق، معهد الدراسات التجارية العليا، جامعة صفاقس

• معز بلّعج، المعهد العالي لإدارة الأعمال، جامعة صفاقس

أعضاء لجنة التنظيم

- | | | |
|----------------------|-------------------------|----------------|
| • منال حكيم المصمودي | • إيمان الشرفي بن حميدة | • كوثر الشعري |
| • سناء تبسي | • مريم اللومي | • إيمان كواس |
| • ريم الطرابلسي | • إكرام حشيشة | • هناء سيالة |
| • إيمان التواتي | • مريم داود | • عبير الزواري |
| • هاجر الزرقاطي | • ملكة التريكي | • سارة الصغير |
| • سماح الطبري | • لطيفة المدني | |