



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



تنظم

ملتقى وطني (حضوري و عن بعد) ٧ بعنوان :

أهمية السمعة الرقمية

في تحسين صورة الجامعة الجزائرية

يوم 30 أكتوبر 2025



قاعة المحاضرات



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة جيلالي ليايس - سيدي بلعباس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



الرئيس الشرفي: أ.د بوزياني مراحي



رئيس اللجنة التنظيمية: د.

د.زاهي ياسين



رئيس الملتقى: أ.د لعوج زواوي



المشرف العام: د. حفيظ فتحي

رئيس اللجنة العلمية

ديباجة:

في خضم التحولات الرقمية المتسارعة، تشهد المؤسسات على اختلاف طبيعتها إعادة تشكيل عميقة لمفاهيم التواصل والتفاعل والتأثير. فالمعلومة، التي لطالما كانت موردا استراتيجيا، أصبحت اليوم العامل الأهم في هندسة السمعة، وصناعة الصورة الذهنية، وتوجيه الرأي العام. نحن اليوم أمام بيئة اتصال جديدة، معقدة، آنية، ولا مركزية، تتسم بتدفق هائل للمحتوى عبر منصات رقمية متداخلة ومفتوحة، لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا بقيود السياق التقليدي. في هذه البيئة، أصبحت السمعة الرقمية (E-réputation) واحدة من أبرز رهانات الاستدامة والتنافسية، بل من المؤشرات غير الملموسة التي تملئ على المؤسسات كيفية إدارة وجودها الرقمي وبناء ثقة طويلة الأمد مع جمهور متنوع وناقد.

في السابق، كانت صورة المؤسسة تتكون ببطء، عبر الأداء الواقعي، الممارسة المهنية، وتراكم التفاعل المباشر. أما اليوم، فقد أصبح الفضاء الرقمي مرآة فورية، حادة، وتفاعلية لصورة المؤسسة، تتغذى من محركات البحث، منصات التواصل الاجتماعي، التقييمات العامة، المقالات، الردود، وحتى من الشائعات والتضليل المعلوماتي. هذا الواقع الجديد يدفع المؤسسات، ولا سيما مؤسسات التعليم العالي، إلى مراجعة استراتيجياتها الاتصالية، وتحويل السمعة الرقمية من عنصر ثانوي إلى عنصر بنوي ضمن رؤيتها الاستراتيجية.

تظهر الدراسات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال، التسويق الرقمي، والحوكمة الجامعية، أن السمعة الرقمية أصبحت أحد المحددات الحاسمة لترتيب الجامعات عالميا، وأن وجود سياسة اتصال رقمية فعالة بات ضرورة تفرضها معايير الشفافية، الجاذبية، والانفتاح على المحيط الاقتصادي والاجتماعي. كما تبرز هذه الدراسات أن التحكم في السمعة الرقمية لا يقتصر على الدفاع أو التبرير، بل يشمل إنشاء محتوى نوعي، وتقديم سردية مؤسسية إيجابية، تضع المؤسسة في موقع الفاعل وليس المتلقي السلبي للأحداث.

ديباجة:

لقد أفرزت الأدوات التكنولوجية الجديدة، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، وخوارزميات التعلم الآلي، إمكانيات هائلة لرصد وتحليل السمعة الإلكترونية، وقياس مؤشرات التفاعل، وتحليل الشعور العام (sentiment analysis)، مما يفتح آفاقا جديدة لبناء نظم يقطعة استراتيجية رقمية (Digital Strategic Vigilance Systems)، قادرة على الاستباق، التكيف، وإعادة التوجيه. في السياق الجزائري، ورغم انخراط بعض الجامعات في مسار التحول الرقمي، إلا أن السمعة الإلكترونية لا تزال تعالج غالبا من زاوية تقنية أو ظرفية، دون إدماجها الحقيقي في إستراتيجية شاملة للتموقع المؤسسي على الصعيدين الوطني والدولي. فالجامعات، باعتبارها مؤسسات تنتج المعرفة وتؤطر الأجيال وتحفز الابتكار لخلق الثروة، مطالبة اليوم بتعزيز حضورها الرقمي، ليس فقط بهدف تحسين صورتها، بل لبناء علامة جامعية قوية (marque universitaire forte)، تسهم في الجذب الأكاديمي، تنويع التمويل، وتوسيع الشراكات وتلبي أهداف أصحاب المصلحة. وعليه، تطرح أسئلة جوهرية تتطلب تفكيرا متعدد التخصصات:

- ما مدى أهمية السمعة الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسة الجامعية؟
- وما هي الأدوات والتقنيات التي تمكن من تحسين هذه السمعة، وحمايتها، وضمان استدامتها في بيئة تتسم بعدم الاستقرار المعلوماتي وسرعة التفاعل الرقمي؟

اهداف الملتقى

1. تحليل الإطار المفاهيمي للسمعة الإلكترونية في السياق الجامعي المعاصر، من منظور متعدد التخصصات.
2. تسليط الضوء على أهمية الاتصال الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للجامعة وتعزيز حضورها المؤسسي.
3. تقييم واقع السمعة الرقمية للجامعات الجزائرية وتشخيص أبرز التحديات التي تواجهها في الفضاء الرقمي.
4. مناقشة آليات إدارة السمعة الرقمية باستعمال أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الرقمية.
5. عرض تجارب مرجعية لجامعات عربية وعالمية في مجال إدارة السمعة الإلكترونية.
6. اقتراح خارطة طريق استراتيجية لتكريس الحوكمة الاتصالية الرقمية داخل الجامعة الجزائرية.

المحاور

- المحور الأول: المفاهيم النظرية للسمعة الإلكترونية في السياق الجامعي
- المحور الثاني: استراتيجيات الاتصال وبناء السمعة الرقمية
- المحور الثالث: التموقع الرقمي للجامعة الجزائرية
- المحور الرابع: الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات، واليقظة الرقمية
- المحور الخامس: عرض تجارب دولية

شروط المشاركة

- ❑ يجب أن تكون المداخلات أصلية وغير منشورة سابقا، وألا تكون قيد النشر أو المشاركة في أي فعالية أو منشور آخر بأي شكل من الأشكال.
- ❑ يمكن أن تكون المداخلات فردية أو جماعية، شريطة أن تدرج ضمن أحد محاور الملتقى المحددة أعلاه.
- ❑ تقبل المداخلات باللغات: العربية، الفرنسية، أو الإنجليزية.
- ❑ تُحرر المداخلات باللغة العربية بخط Simplified Arabic حجم 14، وباللغتين الفرنسية أو الإنجليزية بخط Times New Roman حجم 12، بمسافة سطرية 1.15.
- ❑ يُشار إلى المراجع داخل النص بين قوسين باستخدام اللقب فقط، متبوعا بسنة النشر، ثم رقم (أو أرقام) الصفحة.
- ❑ يجب أن تُحرر قائمة المراجع وفقا لنظام التوثيق الأمريكي APA.
- ❑ يجب أن تتضمن الصفحة الأولى عنوان المداخلة، المحور الذي تنتمي إليه المداخلة، معلومات الكاتب (الاسم واللقب، الرتبة، المؤسسة الجامعية والبريد الإلكتروني) ، وملخص لا يتجاوز 105 كلمة.
- ❑ تُرسل المداخلات بصيغة Word، ويجب ألا تتجاوز 20 صفحة.
- ❑ كل المداخلات التي لا تلتزم بهذه الشروط لن تؤخذ بعين الاعتبار.
- ❑ تُرسل المداخلات إلى البريد الإلكتروني التالي:

erupudlsba@gmail.com

20/05/2025

تاريخ الاعلان عن الملتقى

30/09/2025

آخر أجل لاستلام المداخلات

16/10/2025

تاريخ الرد على المداخلات المقبولة

30/10/2025

تاريخ انعقاد الملتقى

من اعداد الطالب: حداد اسامة سيف الدين





People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
Djilali Liabès University of Sidi Bel Abbès
Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences



Organizes

A National Conference (in-person and online) Entitled:
**The Importance of Digital Reputation in Enhancing the
Image of the Algerian University.**

On October 30, 2025



the Lecture Hall



People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
Djilali Liabès University of Sidi Bel Abbès
Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences



Honorary President: Prof. Bouziani Merahi



**Head of the Organizing
Committee: Dr. Zahi Yacine**



**President of the Conference:
Prof. Laouadj Zouaoui**



**Head of the Scientific Committee:
Dr. Hafid Fethi**



Preamble

Amid the rapid digital transformations, institutions of all types are undergoing a profound reshaping of the concepts of communication, interaction, and influence. Information, which has long been considered a strategic resource, is now the most critical factor in shaping reputation, building mental images, and influencing public opinion. Today, we are faced with a new, complex, real-time, and decentralized communication environment characterized by a massive flow of content across overlapping and open digital platforms that disregard geographical boundaries and traditional contextual constraints. In this environment, digital reputation (E-reputation) has become one of the key challenges for sustainability and competitiveness. It is now one of the intangible indicators that guide institutions in managing their digital presence and building long-term trust with a diverse and critical audience.

In the past, an institution's image was formed gradually through actual performance, professional practice, and accumulated direct interaction. Today, however, the digital space acts as an immediate, sharp, and interactive mirror of the institution's image. It is shaped by search engines, social media platforms, public reviews, articles, comments, and even rumors and misinformation. This new reality compels institutions — especially higher education institutions — to reassess their communication strategies and to elevate digital reputation from a secondary concern to a structural component within their strategic vision.

Recent studies in media and communication, digital marketing, and university governance reveal that digital reputation has become a decisive factor in the global ranking of universities. An effective digital communication policy has become a necessity, driven by standards of transparency, attractiveness, and openness to the economic and social environment. These studies also highlight that managing digital reputation goes beyond defense or justification. It involves creating high-quality content and delivering a positive institutional narrative, positioning the institution as an active player rather than a passive recipient of events.

Preamble

New technological tools — especially artificial intelligence, big data analysis, and machine learning algorithms — have opened up vast possibilities for monitoring and analyzing digital reputation, measuring engagement indicators, and conducting sentiment analysis. These tools open new horizons for building Digital Strategic Vigilance Systems, capable of anticipation, adaptation, and redirection.

In the Algerian context, although some universities have embarked on the path of digital transformation, digital reputation is still often approached from a technical or circumstantial perspective, without being genuinely integrated into a comprehensive institutional positioning strategy at both national and international levels. Universities, as institutions that produce knowledge, educate generations, and drive innovation for wealth creation, are now required to strengthen their digital presence — not only to improve their image but to build a strong university brand that contributes to academic attractiveness, diversifies funding sources, expands partnerships, and meets the expectations of stakeholders.

Accordingly, fundamental questions arise that require multidisciplinary reflection:

- How important is digital reputation in enhancing the competitiveness of higher education institutions?
- What tools and techniques can be used to improve, protect, and ensure the sustainability of this reputation in an environment marked by informational instability and rapid digital interaction?

objectifs

- **Analyzing the conceptual framework of e-reputation in the contemporary university context from a multidisciplinary perspective.**
- **Highlighting the importance of digital communication in shaping the university's image and strengthening its institutional presence.**
- **Assessing the current state of digital reputation in Algerian universities and identifying the main challenges they face in the digital space.**
- **Discussing mechanisms for managing digital reputation using artificial intelligence tools and digital data analysis.**
- **Presenting benchmark experiences of Arab and international universities in the field of e-reputation management.**
- **Proposing a strategic roadmap to institutionalize digital communication governance within the Algerian university.**

Axes

- 1. Theoretical Concepts of E-Reputation in the University Context.**
- 2. Communication Strategies and Digital Reputation Building.**
- 3. The Digital Positioning of the Algerian University.**
- 4. Artificial Intelligence, Data Analysis, and Digital Vigilance.**
- 5. Presentation of International Case Studies.**

Submission Guidelines

- Submissions must be original, unpublished, and not under consideration for publication or participation in any other event or publication in any form.
- Contributions can be individual or joint, provided they fall within one of the thematic axes of the conference.
- Submissions are accepted in Arabic, French, or English.
- Papers written in Arabic must use Simplified Arabic, font size 14. Those written in French or English must use Times New Roman, font size 12, with 1.0 line spacing.
- References should be cited within the text using parentheses: only the author's last name, year of publication, and page number(s).
- The reference list must be formatted according to the APA style (American Psychological Association).
- The first page must include:
 - the title of the paper,
 - the conference axis it addresses,
 - the author's full name, academic rank, affiliated institution, and email address,
 - and an abstract not exceeding 105 words.
- Papers must be submitted in Word format, and should not exceed 20 pages.
- Any submission not complying with these guidelines will not be considered.
- Submissions should be sent to the following email address:

erupudlsba@gmail.com

**Date of the Conference
Announcement**

20/05/2025

**Deadline for Submitting
Contributions**

30/09/2025

**Date of Response to Accepted
Contributions**

16/10/2025

Date of the Conference

30/10/2025



Prepared by: Haddad Oussama Seif eddine

