

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abou Bekr BELKAID TLEMCEN

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Laboratoire de Recherche en Management des Hommes et des  
Organisations LARMHO



جامعة أبو بكر بلقايد  
UNIVERSITY OF TLEMCEN



Laboratoire de Recherche en Management  
**LARMHO**  
des Hommes et des Organisations

Organisent :

Le Colloque National Virtuel sur

L'Apport des Neurosciences dans le Marketing-Management

(Neuromarketing- Neuromanagement)



Le 09/06/2022

**Présidents d'Honneurs du Colloque :**

Pr. MEGHACHOU Mourad

Recteur de l'Université de Tlemcen

Pr. BENLADGHEM Fethi

Doyen de la Faculté SECSG Tlemcen

**Coordinatrice Générale du Colloque :**

Pr. LACHACHI Wassila

**Présidente du Colloque :**

Dr. BEKKAL BRIKCI Djezila

**Présidente du Comité Scientifique :**

Dr. GHOMARI Souhila

**Président du Comité d'Organisation :**

Dr. MERAD-BOUDIA Djamil

## Préambule

L'intérêt pour l'exploration des liens potentiels entre les neurosciences et le marketing management en tant que sciences sociales ne cesse de croître. Cela apporte une bonne quantité d'attention aux processus mentaux et à leur rôle dans l'explication du comportement humain et de l'efficacité des stratégies appliquées par les entreprises.

Olivier Droulers (Spécialiste des neurosciences appliquées au consommateur) a parlé du marketing comme étant une discipline qui se renouvelle régulièrement auprès d'autres sciences. Elle s'est renouvelée auprès de l'économie ensuite la psychologie cognitive sans oublier bien sûr la psychanalyse qui nous a démontré le côté inconscient du prospect (Freud). De façon identique le marketing peut apprendre beaucoup des neurosciences. Elles peuvent nous expliquer comment le prospect perçoit son environnement, comment il mémorise, comment il prête attention à tel ou tel stimulus, comment il comprend son environnement, et bien sûr le rôle des émotions dans tout cela. De là, on peut considérer qu'il y a une complémentarité entre le marketing et les neurosciences (B. Fouesnant, A. Jeunemaître (2012)).

Dans une optique marketing, les besoins de la clientèle deviennent la principale source d'inspiration pour le développement des produits et des services. Ce besoin est guidé par des attentes conscientes mais également inconscientes, émanant des réactions de son cerveau à différents stimuli. Une bonne connaissance des neurosciences aide le marketing à appréhender les mobiles inconscients qui font décider et agir le prospect. L'intégration de ces deux disciplines ouvre les chemins du neuro-marketing (P. Georges, M. Badoc (2010)).

Droulers et Rouillet (2007) définissent le neuro-marketing comme étant « l'étude des processus mentaux explicites et implicites et des comportements du consommateur dans divers contextes marketing concernant aussi bien des activités d'évaluation, de prise de décision, de mémorisation que de consommation, qui s'appuie sur les paradigmes et les connaissances des neurosciences ».

En effet, le neuromarketing utilise la technologie d'imagerie cérébrale, pour détecter l'activité de chaque zone du cerveau humain à travers des techniques et des mesures. Le neuromarketing vise à comprendre comment les prospects pensent et pourquoi le prospect choisit des produits en appliquant des « méthodes neuroscientifiques pour analyser et comprendre le comportement vis-à-vis des marchés et des échanges marketing ». (Lee Nick, Broderick Amanda J., Chamberlain, Laura, (2007)).

Les travaux de recherche se sont beaucoup approfondis, des recherches montrent que les techniques des neurosciences sont très utiles dans la compréhension du comportement humain et peuvent être étendues au domaine du comportement organisationnel (Ashforth et Humphrey, 1995 ; Martin et al, 1998).

Carlos Davidovich, explique l'importance du Neuromanagement comme suit : « Appliquer les idées fondamentales de la neuroscience aux entreprises est une percée dans l'amélioration de la performance organisationnelle ».

Lecerf Thomas (2009, 2011) traite dans ses recherches comment manager et activer les talents des collaborateurs avec les neurosciences.

Fustec et Sappey-Marinier (2011) se sont intéressés par l'étude de la génération Y (personnes nées entre 1978 et 1994) et comment les gérer dans une entreprise, grâce aux neurosciences. Fradin (2014) traite le rôle des neurosciences dans la motivation des collaborateurs. Wenting Yang et al. (2018) traite l'importance de la séquence et de l'organisation de l'information pour la prise de décision financière, à travers la question : Bonne ou mauvaise nouvelle, laquelle voulez-vous en premier ?.

Le but de ce colloque est de donner un aperçu de l'avancement des travaux de recherche en neurosciences dans les domaines : Marketing et Management.

## Axes

### Axe 1 :

- Cadre théorique et perspectives
- Ethique et déontologie

### Axe 2 : Les techniques neurosciences

- Les mesures centrales (EEG, MEG, TEP, IRMf, ISPIf)
- Les mesures périphériques (Eye tracking, GSR, EMG, ECG)

### Axe 3 : Applications du neuro-marketing

- L'émotion prospect
- Les techniques de vente
- La communication publicitaire
- Les 5 sens

### Axe 4 : Applications du neuro-management

- Leadership
- Le modèle SCARF
- Motivation des collaborateurs (GRH)

### Axe 5 : L'application du neuromarketing-neuromanagement dans le contexte algérien.

## Conditions de participation

- La participation est ouverte pour les enseignants/ chercheurs, professionnels /chercheurs et doctorants spécialisés.

- L'intervention doit être scientifiquement authentique.

- Les interventions peuvent être présentées en arabe, en français ou en anglais.

- Les interventions en arabe doivent être rédigées selon la calligraphie arabe "SimplifiedArabic" taille 14 et en marges de 2,5 cm, interligne simple, et le texte doit être justifié. Les interventions en langues étrangères doivent être rédigées en "TimesNew Roman", taille de la police 12, et répondent aux mêmes règles précédentes pour ce qui restent.

- L'intervention ne doit pas dépasser les 12 pages, y compris les tableaux et les annexes, et doit contenir un résumé (en langue autre que la langue de l'intervention), et 5 mots clés au maximum.

- L'intervention doit être accompagnée par un résumé d'une page maximum (et qui doit contenir la problématique et les principaux axes de l'intervention) et ci-joint ainsi d'un bref curriculum vitae et le formulaire de participation.

## Dates importantes

Date limite d'envois des textes de communication **25 MAI 2022**

Notification d'acceptation **31 MAI 2022**

Tenue du séminaire : **09 JUIN 2022**

### Membres du comité scientifique :

Pr. LACHACHI Wassila	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
Pr. TAFER Zoheir	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
Pr. CHIKH Mohamed El Amine	Univ.Tlemcen	Faculté de technologie
Pr. DJEBBARI Abdelghani	Univ.Tlemcen	Faculté de technologie
Pr. HADJ SLIMANE Zine-Eddine	Univ.Tlemcen	Faculté de technologie
Pr. SOULIMANE Sofiane	Univ.Tlemcen	Faculté de technologie
Pr. AHMED BELBACHIR Mohamed	Univ. Tlemcen	Faculté SECSG
Pr. FEROUANI Belkacem	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
Pr. KARA TERKI Assia	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
Pr. SAIDANI Mohamed	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
Dr. HADJ SLIMANE Hind	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
Dr. LACHACHI Abdelhak	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
Dr. BENSMAIN Lamia	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
Dr. HADJ SLIMANE Mohammed Nadir	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
Dr. KHEDIM Amel	Ecole supérieure de management Tlemcen	
Dr. FEKIH Nassima	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
Dr. SETTOUTI Nesma	Univ.Tlemcen	Faculté de technologie
Dr. SENOUSSEI Kouider	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG

### Membres du comité d'organisation :

Dr. DJAAFRI Omar	Ctre universiatire. AinTemouchent	Faculté SECSG
BELHADJ Redouane (doctotant)	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
ZAZOUA Chahrazed (doctorante)	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
MALKI Nadia Fatima Zohra (doctorante)	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
DOUCHE Leila	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
BENDRARI Rachida	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG
AZZAZ Leila	Univ.Tlemcen	Faculté SECSG

## Remarques importantes

- Les attestations de participation seront délivrées aux participants dont les interventions ont été acceptées et qui ont justifié leur présence à distance, sous la supervision et le suivi des organisateurs du colloque
- Soumettre les interventions par E-mail à l'adresse suivante du forum :

[Colloque.neurosciences.market@gmail.com](mailto:Colloque.neurosciences.market@gmail.com)

- Veuillez remplir le formulaire ci-dessous

<https://docs.google.com/forms/d/19L1d6pCXSqqelZ2QylaRwEvku-iQ2HBSrgiPFXiP66U/prefill>