

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
L'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC
Le laboratoire MARKETIC, EHEC, Alger
En partenariat avec l'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la
Recherche et du Développement Technologique ANVREDET



Organisent

La première édition du **COLLOQUE INTERNATIONAL
SUR LE MARKETING MANAGEMENT (COLI'MM)**
en Hybride



APPEL À COMMUNICATIONS

Thème

**Repenser les pratiques Marketing
Management à l'ère du digital : Défis et
Enjeux**

Les 25 et 26 Juin 2022

Argumentaire

Les progrès effrénés dans le domaine des Technologies d'Information et de Communication ont, à des degrés divers, un impact sur le développement socio-économique et sur les industries. A cet effet, il convient de rappeler que l'essentiel des progrès réside dans la technologie « Internet » au sens large, à sa diffusion, et surtout dans les usages des consommateurs (Romanet Tchibozo, 2017). Cela dit, l'ère du digital incite d'une part, les consommateurs à changer leur mode consommatoire, et d'autre part, les entreprises à revoir leurs stratégies, leurs *Business Models* ainsi que leurs outils marketing et managériaux classiques. Avec l'avènement du *Big Data*, le vocable digital a ouvert tous les champs des possibles et ceux de la créativité ou de l'imagination (Marrone et Gallic, 2018). Selon ces auteurs, c'est l'Homme qui se digitalise et non pas l'entreprise. C'est donc à cette dernière de s'adapter.

A vrai dire, le digital s'est invité et est arrivé d'une façon inopinée dans le monde professionnel. En l'espace de quelques années, il a su s'y installer et se propager dans tous les rouages des sociétés et des économies. A ce titre, Internet est utilisé dans le monde, par plus de (4,88) Milliard d'individus¹, soit un taux de pénétration de (61,8%). On a compté, jusqu'au mois d'octobre de l'année 2021, (67,1%) d'utilisateurs uniques de connexions mobiles et (57,6%) d'utilisateurs des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.)². Aussi, Il convient de rappeler que le nombre d'internautes ne cesse d'augmenter ; et avec l'utilisation des objets connectés et le recours au Social Media, le nombre d'utilisateurs est amené à croître.

La percée spectaculaire des équipements connectés (Smart TV, Smartphones, ordinateurs portables, montres connectées, etc.), des applications (WhatsApp, Viber, Zoom, Google Meet, Skype, Snapchat, etc.), et des réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, LinkidIn, etc.), ainsi que l'exposition à une armada de sources d'informations instantanées, ont littéralement modifié le comportement du consommateur. Tout cet arsenal confère à ce dernier certains caractères : il est devenu plus averti, plus éveillé, multi-fidèle, versatile, multicanal, ubiquitaire (Badot et Lemoine, 2013), A.T.A.W.A.D.A.C³, Cyber-consommateur (Decaudin et Digout, 2011), et BIOPRAU (Bavard, Impatient, Omniscient, Partageur, Responsable, Autonome et Unique) (Latour, 2017)⁴.

Par conséquent, les différentes avancées technologiques notamment de l'informatique et des télécommunications ont bouleversé la manière dont les entreprises délivrent de la valeur à leurs clients (Armstrong et Kotler, 2007), et ont révolutionné simultanément la demande et l'offre (Lejealle et Delecotte, 2017). L'oligarchie de la marque, par exemple, n'existe plus ; le fait qu'une marque (d'un produit/service), qu'une enseigne ou qu'un territoire disposent d'une notoriété élevée ne leur confère pas en soi une garantie de survie. Pour Godin⁵ (2011), l'augmentation de la qualité des produits a rendu le choix d'une marque sans importance. De plus, l'intégration des stratégies digitales, au miroir de la régression de l'économie réelle mondiale depuis 2020 causée par la crise sanitaire pandémique du COVID-19, s'annonce inéluctable.

Les méthodes traditionnelles (opérant au moyen des mass-médias : TV, radio, relations publiques traditionnelles, affichage, etc.) pour cibler les consommateurs potentiels (particuliers, organismes, institutions étatiques, investisseurs, etc.) deviennent progressivement obsolètes. Cela dit, les approches

¹Hootsuite (2021), Digital 2021, Global Digital YearBook, Digital 2021, October Global Stratshot, Digital AroundThe World, <https://datareportal.com> (Consulté le 16/12/2021)

² Ce sont des statistiques arrêtées au mois d'octobre de l'année 2021. A cette date-là, la population totale a été estimée à 7,89 Milliard.

³ C'est un acronyme suggéré par le consultant Xavier Dalloz (2002) désignant *Any Time, Any Where, Any Device and Any Content*.

⁴ N. Latour in J. Sebillé, Le digital au service des consommateurs BIOPRAU, <https://leatherfashiondesign.fr/digital-consommateurs-bioprau/> (Consulté le 15/03/2021).

⁵ Seth Godin est un entrepreneur Américain, ancien responsable du marketing direct de Yahoo, conférencier et auteur de plusieurs ouvrages de marketing.

marketing managériales ne cessent de subir des évolutions car les entreprises doivent non seulement s'adapter à l'environnement et satisfaire les consommateurs, mais aussi les sacrifier.

Par ailleurs, c'est un défi majeur auquel sont confrontés les Etats et les entreprises des pays développés et des pays émergents, notamment des pays Africains. L'insertion du digital dans la culture des entreprises de ces derniers, fait encore défaut. Néanmoins, en dépit des disparités existantes, en termes de degré de développement technologique et économique, entre les continents, l'Afrique dispose de potentialités énormes émanant des nouvelles technologies, pouvant lui permettre de se positionner à l'échelle planétaire et se voit ainsi dessinée une nouvelle manière d'aborder les problèmes marketing et managériaux.

D'ores et déjà, le digital est partout où nous allons. Il demeure un arsenal pouvant orienter une Nation/une entreprise vers une vision relationnelle et non pas seulement transactionnelle. Néanmoins, la digitalisation a acquis un pouvoir qui a suscité de nombreuses controverses (Stolterman et Fors, 2004 ; Westerman et *al.*, 2011 ; Bounfour, 2016).

Dans cette mouvance, nous faisons appel à communications, pour dévoiler les transformations à l'œuvre dans les marchés, les économies, les comportements (*BtoC* ou *BtoB*), et dans les techniques de marketing management en relation avec le digital dans le monde. La problématique capitale étant de s'interroger sur la façon dont le digital s'est immiscé dans les quatre coins du monde et dans tous les domaines, de comprendre les répercussions et les transformations occasionnées à l'égard des économies, des marchés, des organisations (à but lucratif ou non) et des sociétés, et de déceler ainsi les différents défis et enjeux y afférents.

Notre ambition est, entre autres, de tenter d'apporter des éléments de réponse aux questionnements suivants : Pourquoi est-il si important pour les institutions (lucratives ou non) de se remettre en question et d'intégrer ainsi la culture digitale ? Quels sont les défis majeurs auxquels sont confrontées ces dernières ? Quelle conciliation entre l'humain et le digital au niveau des organismes ? Quels sont les enjeux actuels et futurs de la digitalisation ? Pour finir, en quoi consistent les ingrédients saillants d'une transformation digitale fructueuse et aboutie ?

Objectifs de la première édition du COLI'MM22

Compte tenu du progrès technologique notamment dans les TIC, le présent événement se veut pluridisciplinaire afin d'avoir un regard croisé sur le phénomène de digitalisation. Il vise à regrouper et à présenter en priorité les travaux correspondant à des études d'actualité concernant d'une part, l'évolution et les spécificités des comportements des entreprises, des gouvernements, des collectivités locales, etc. (pratiques marketing management adoptées ou à adopter). Et d'autre part, l'évolution du comportement des consommateurs (particuliers, gouvernements, entreprises, distributeurs, etc.) ainsi que le phénomène de consommation. Notre colloque prendra la forme d'un événement virtuel en ligne et en présentiel. Nous attendons avec impatience les nouvelles opportunités que ce format permettra d'accueillir via les participants de la communauté scientifique. Et pour une meilleure valorisation de la recherche scientifique, la présente manifestation s'adresse aux enseignants-chercheurs, aux académiciens, aux doctorants ainsi qu'aux professionnels désirant présenter leurs travaux et perspectives de recherches.

Pour plus de renseignements, veuillez nous contacter !

Numéro de Téléphone : +213540054183 /E-mails : fahima.boumedda@univ-bejaia.dz
colimm22@gmail.com

A titre indicatif, les axes ci-après peuvent constituer des pistes de recherche potentielles :

- ✚ **Axe 1**: Revue de littérature, méta-analyses (descriptives/critiques) et perspectives de recherche inhérentes à l'évolution et à la mise en œuvre des pratiques digitales ;
- ✚ **Axe 2**: L'Intelligence Artificielle (réalité augmentée, chatbots, machine learning, deep learning, IOT, gaming, etc.) et ses applications dans les domaines du marketing management ;
- ✚ **Axe 3**: Les solutions numériques en matière d'éducation, de formation et d'enseignement ;
- ✚ **Axe 4**: Mesurer l'efficacité des stratégies digitales ;
- ✚ **Axe 5**: L'utilisation du digital et l'amélioration de l'expérience client ;
- ✚ **Axe 6**: Transformation digitale, organisation, personnel et collaborateurs ;
- ✚ **Axe 7**: Economie, développement de la croissance économique, création de valeur et digital ;
- ✚ **Axe 8**: Gouvernement et collectivités locales face au digital : Entre réalités et perspectives ;
- ✚ **Axe 9**: Perceptions et réactions des acteurs du marché (des entreprises, des collectivités locales, des consommateurs, des influenceurs, etc.) en cette période de crise sanitaire liée à la pandémie de la COVID-19 ;
- ✚ **Axe 10** : Le digital et le développement durable dans tous ses états (écotourisme, agritourisme, produits de terroir, etc.) ;
- ✚ **Axe 11** : Marketing et management : les outils classiques versus les outils digitaux ;
- ✚ **Axe 12** : Enjeux juridiques et normatifs liés à la digitalisation ;
- ✚ **Axe 13** : Entreprenariat, startups et digital.

Pour plus de renseignements, veuillez nous contacter !

Numéro de Téléphone : +213540054183 /E-mails : fahima.boumedda@univ-bejaia.dz
colimm22@gmail.com

Key Note Speakers

- ✓ **M. Yazid AGDAL** (General manager d'IT SYNERGIE, Oracle Databases Consultant Freelance et président de la commission intégrateurs et éditeurs de logiciels GAAN, Algérie).
- ✓ **M. Yazid BENMOUHOUB** (Directeur Général de la Bourse d'Alger)
- ✓ **M. Sofiane BOUMEDDA** (Serial entrepreneur et président de NIITCOMM, France)
- ✓ **Pr. Joël BREE** (Professeur à l'Université de Caen Normandie, ESSCA, School of Management et auteurs de plusieurs ouvrages notamment dans le domaine de la consommation, France).
- ✓ **Dr. Foued CHERIET** (Maître de conférences à SupAgro, Montpellier et auteur de l'ouvrage Wine Mangement-Marketing, France).
- ✓ **Dr. Jean-Eric PELET** (Maître de conférences à SKEMA Business School et auteur d'ouvrages traitant du digital, France).
- ✓ **M. Brahim SAIL** (PDG d'IMMAR Maghreb, Algérie).
- ✓ **Dr. Gabriel SZAPIRO** (PDG de l'agence marketing Butterfly France, et auteur d'ouvrages sur l'Inbound Marketing).

Présidente d'honneur

- ❖ **Dr. Amel KASMI-BICHA** (Directrice EHEC, Algérie)

Présidente du colloque COLI'MM 2022

- ❖ **Dr. Fahima BOUMEDDA-TIAB** (Université de Bejaia, Laboratoire MARKETIC, EHEC, Algérie)

Comité scientifique du colloque COLI'MM 2022

Président du comité scientifique

- ❖ **Pr. Ali HAMMOUTENE** (EHEC, Algérie)

Membres

- Pr. Laadjal ADALA (Université de Mostaganem, Algérie)
- Pr. Boualem ALIOUAT (Université Côte d'Azur, France)
- Pr. Farid ALLAOUAT (EHEC, Algérie)
- Pr. Rachid ALLIOUCHE (EHEC, Algérie)
- Pr. Benaissa ANNABI (ESC, Algérie)
- Pr. Abdelaziz BAHOUSSA (Université Mohammed V Rabat, Maroc)
- Pr. Djamila BARR-BOUYOUCEF (EHEC, Algérie)
- Pr. Farès BOUBAKOUR (EHEC, Algérie)
- Pr. Joel BREE (Université de Caen Normandie, ESSCA, School of Management, France)
- Pr. Mohand CHITTI (Université de Bejaia, Algérie)
- Pr. Mbaye Fall DIALLO (IAE Lille Business School, France)
- Pr. Jacques DIGOUT (Toulouse Business School TBS, France)
- Pr. Hassiba DJEMAA (EHEC, Algérie)

Pour plus de renseignements, veuillez nous contacter !

Numéro de Téléphone : +213540054183 /E-mails : fahima.boumedda@univ-bejaia.dz
colimm22@gmail.com

- Pr. Abderrezak GHARBI (Université Tunis El Manar, Tunisie)
- Pr. Widad GUECHTOULI (EHEC, Algérie)
- Pr. Taieb HAFSI (HEC, Montréal, Canada)
- Pr. Mohamed Saber HASSAINAT (Université Mohamed V Rabat, Maroc)
- Pr Amor LALAOUI (ESC, Algérie)
- Pr. Bahia LARADI (EHEC, Algérie)
- Pr. Amina LEGHIMA-AISSAT (Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Algérie)
- Pr. Abdenour NOURI (EHEC, Algérie)
- Pr. Iméne TRIGUI-TRABELSI (Université de Sfax, Tunisie)
- Pr. Victor TSAPI (Université de Ngaoundéré, Cameroun)
- Pr. Imad ZAIM (FSEG Nabeul, Tunisie)
- Dr. Ayoub ABBACI (Ecole Nationale Polytechnique d'Alger, Algérie)
- Dr. Naser Abdel Raheem AL ALI (Law Institute of Russian University of Transport, Russie)
- Dr. Saja AHMAD ALBLIWI (Université du roi Abdelaziz, Arabie Saoudite)
- Dr. Lynda AMNACHE (Université de Ouargla, Algérie)
- Dr. Meriem AZAMOUM (Université de Bejaia, Algérie)
- Dr. Tarik AZKAK (Université de Bejaia, Algérie)
- Dr. Fella BEKHOUCHE-OUAHDI (EHEC, Algérie)
- Dr. Mohand Amokrane BELKACEMI (EHEC, Algérie)
- Dr. Abdennacer BENNACER (Université de Bejaia, Algérie)
- Dr. Bouchra BENNANI (FSJES Ain Sebaa-Casablanca, Maroc)
- Dr. Djaber BEZTOUH (Université de Bejaia, Algérie)
- Dr. Malek BOUDRIES (Université de Bejaia, Algérie)
- Dr. Mahdia BOULAHOUAT (Université de Bejaia, Algérie)
- Dr. Fahima BOUMEDDA-TIAB (Université de Bejaia, Laboratoire MARKETIC, EHEC, Algérie)
- Dr. Foued CHERIET (SupAgro Montpellier, France)
- Dr. Sadika CHEURFA (Université de Bejaia, Algérie)
- Dr. Nedjouda DEMMOUCHE-MOUNSI (EHEC, directrice de l'ANVREDET, Algérie)
- Dr. Nashaat EDWARD NASHED (Al-Obour High Institute for Management Informatics, Egypte)
- Dr. Keltoum ELBEZ (Université de Bouira, Algérie)
- Dr. Fatma-Zohra HADDAD (EHEC, Algérie)
- Dr. Imene HADDAD (EHEC, Algérie)
- Dr. Amine KANDI (EHEC, Algérie)
- Dr. Amel KASMI-BICHA (EHEC, Algérie)
- Dr. Soumiya LADJOUZI (ENSM, Algérie)
- Dr. Kamal LAKHRIF (Université Ibn Zohr, Maroc)
- Dr. Yamina LASLA (Université de Bejaia, Algérie)
- Dr. Mohamed MADI (Université d'Alger 3, Algérie)
- Dr. Karim MAHOUI (Université de Bejaia, Algérie)
- Dr. Farid MEBARKI (Université de Bejaia, Algérie)
- Dr. Mohamed MESLOUB (Ecole Nationale Supérieure de Technologie ENST, Algérie)
- Dr. Jean-Eric PELET (SKEMA Business School, France)
- Dr. Amal SAIDANI (EHEC, Algérie)

Pour plus de renseignements, veuillez nous contacter !

Numéro de Téléphone : +213540054183 /E-mails : fahima.boumedda@univ-bejaia.dz
colimm22@gmail.com

- Dr. Esmat SLMAN (BNS University, Egypte)
- Dr. Amina TOURABI (Université Ibn Zohr, Maroc).

Comité d'organisation

Co-présidentes du comité d'organisation

- ❖ **Pr. Widad GUECHTOULI** (Directrice du laboratoire MARKETIC, EHEC, Algérie)
- ❖ **Dr. Fahima BOUMEDDA-TIAB** (Université de Bejaia, laboratoire MARKETIC, EHEC, Algérie)

Membres

- M^{me} Aicha BAGDI (Université de Bejaia, Algérie)
- M. Mustapha BAKLI (Université de Bejaia, Algérie)
- M^{elle} Amina BENMAHROUCHE (EHEC, Algérie)
- Dr. Imene HADDAD (EHEC, Algérie)
- M^{elle} Lynda FADEL (EHEC, Algérie)
- M. Saadi FELFOUL (Université de Bejaia, Algérie)
- Dr. Khoudjia HOUHOU (EHEC, Algérie)
- Dr. Mohamed Amine Oussama KEBBOUR (EHEC, Algérie)
- M. Malek LOUNICI (EHEC, Algérie)
- M^{me} Kahina MOUHOUS-MEKHLOUFI (Université de Bejaia, Algérie)
- M^{elle} Amira NOURI (EHEC, Algérie)
- M. Mohamed Amine OUARTI (EHEC, Algérie)
- M^{elle} Lilia ZENNADI (EHEC, Algérie)

Format du papier

- ✚ Le manuscrit de la communication ne doit pas excéder 10 pages (hors page de titre et contacts auteurs, références bibliographiques et annexes) ;
- ✚ Le papier à soumettre doit présenter une recherche aboutie sur un plan conceptuel, méthodologique et/ou empirique ;
- ✚ Les communications peuvent être rédigées en Anglais, en français ou en arabe ;
- ✚ Le papier doit être rédigé en Word, Times New Roman, marges 2,5 (Veuillez télécharger le **Template** en question via le site du colloque COLIMM22).

Calendrier prévisionnel

- **Le 10 Janvier 2022** : Date d'ouverture des soumissions en ligne
- **Le 20 Avril 2022** : Deadline de soumission des communications intégrales en ligne (jusqu'à 23h59mn)
- *Les communications doivent être soumises simultanément aux adresses suivantes :* fahima.boumedda@univ-bejaia.dz
Colimm22@gmail.com
- **Le 30 Avril 2022** : Notifications des décisions aux auteurs

Pour plus de renseignements, veuillez nous contacter !

Numéro de Téléphone : +213540054183 /E-mails : fahima.boumedda@univ-bejaia.dz
colimm22@gmail.com

- **Le 15 Mai 2022** : Deadline de réception de la version finale des articles
- **Du 16 au 21 Mai 2022** : Période des inscriptions (Le formulaire sera disponible sur le site du colloque)
- **30 Mai 2022** : Date limite d'envoi des présentations en Power Point (un modèle vous sera communiqué)
- **25 et 26 Juin 2022** : Tenue du colloque COLI'MM22 en Hybride

Les meilleures contributions rédigées en anglais seront évaluées en double-Aveugle pour publication dans un numéro spécial de la revue EuroMed Journal of Management (dirigée par Pr. Jacques DIGOUT)

<https://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=emjm>



Suivez l'actualité du COLI'MM22 sur la page FB dédiée en cliquant sur le lien ci-dessous ou en scannant le code QR ci-contre

<https://www.facebook.com/Colloque-International-sur-le-Marketing-Management-155294076316811/>



Pour plus de détails, vous pouvez consulter notre site via le lien suivant

<https://sites.google.com/view/colimm22/accueil> ou scanner le code QR ci-dessous :



AU PLAISIR DE VOUS RETROUVER !

Pour plus de renseignements, veuillez nous contacter !

Numéro de Téléphone : +213540054183 /E-mails : fahima.boumedda@univ-bejaia.dz
colimm22@gmail.com