

Appel à Communication

2^{ème} Edition du Colloque International

« Recherche et Pratiques en Marketing et Communication »

- *RePeMCo 2018* -

23 - 24 mars 2018

ENCG Kenitra – Maroc

Appel à Communication

Date limite : 11 février 2018

Thème de l'édition

**MARKETING DURABLE : ENTRE STRATEGIES RESPONSABLES
ET CREATION DE VALEUR**

Préambule :

L'école Nationale de Commerce et de Gestion de Kenitra (Université Ibn Tofail) organise, en collaboration avec ses partenaires, la 2^{ème} Edition du Colloque International *Recherche et Pratiques en Marketing et Communication (RePeMCo)*, sous le thème :

« **Marketing durable : entre stratégies responsables et création de valeur** ».

Le thème de cette deuxième édition est en continuité par rapport à celui de la précédente. En effet, l'édition précédente a discuté des tendances en marketing et communication, notamment technologiques (Big/Open Data, digital, wearables, etc.), comportementales (expérience client, co-création client, etc.), sociales, etc. et leur impact sur la recherche et les pratiques sur ce champ.

Cette 2^{ème} édition a un double objectif ; explorer davantage ces tendances, tout en les confrontant aux exigences d'un développement durable. Il s'agira alors d'échanger autour des possibilités de conciliation entre la création de valeur et le respect des exigences sociales, sociétales et environnementales. Cette nécessité est constatée de plus en plus sur le terrain puisque, de nos jours, les organisations sont appelées à créer des produits et des services plus responsables, en y intégrant des pratiques marketing éthiques. De plus, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés à l'impact de leur comportement sur les différentes facettes de l'environnement et sont davantage prêts à adapter leur consommation en fonction des risques induits. Compte tenu de ces nouvelles tendances, quelles sont les adaptations à faire par les organisations ? Sont-elles considérées comme des contraintes ou des gisements de valeur ? S'agit-il d'un effet de mode ou d'une modification profonde du comportement du consommateur ? Comment le marketing et la communication peuvent gérer cette nouvelle donne sur le marché ? Pouvons-nous concilier la rentabilité avec le développement durable ? Quel est l'impact de l'intégration des principes éthiques sur l'organisation au niveau interne et externe ? Toutes ces questions méritent une analyse poussée de la part de chercheurs et praticiens afin d'apporter leur éclairage et comprendre l'évolution de la recherche et des pratiques sur le terrain.

De ce fait, ce colloque entend rassembler des chercheurs, enseignants-chercheurs, praticiens et professionnels dans le domaine du Marketing, de la communication et des champs connexes. C'est un lieu de partage de connaissances, d'échanges et de convivialité ouvert à l'ensemble des contributeurs intéressés par ces problématiques transverses.

Les axes :

Le colloque reste ouvert à toute communication pertinente. Les axes suivants sont à titre indicatif :

- Le marketing et RSE
- Le marketing éthique
- Le marketing responsable
- Le développement durable
- Le marketing et la création de valeur
- Le marketing vert
- La communication marketing
- L'expérience client en marketing
- Le marketing écologique
- L'éthique et le marketing
- Le marketing international
- Les pratiques commerciales/
merchandising
- Les stratégies responsables
- La communication organisationnelle
- Communication, culture et médias
- La gestion de la relation client
- Les nouveaux comportements des
consommateurs
- Le marketing des réseaux
- Communication territoriale
- Le marketing B to B
- Les tendances en publicité/ marques
- Distribution et multicanal
- E-marketing et e-commerce
- La Communication publique, etc.

Les contributions peuvent être de différentes approches ; conceptuelles, empiriques, quantitatives ou qualitatives, et de divers niveaux d'analyse ; groupes et individus, organisation ou encore société.

Soumission des communications

Les propositions seront soumises en français ou en anglais. Elles seront révisées en aveugle par deux membres du comité de lecture. Elles doivent respecter le format suivant :

Page de garde :

- Titre de la communication (Times New Roman 14, gras, centré)
- Pour chaque auteur (en Times New Roman 12, gras, centré):
 - Prénom / Nom
 - Fonction
 - Institution
 - Contact (Adresse professionnelle complète, email en italique, non gras)
- En Times New Roman 12 :
 - Résumé en français de 100 mots et 5 mots-clés
 - Résumé en anglais de 100 mots et 5 mots-clés.

Corps de la contribution :

- Police Times 12 pts, marges 2,5, Interligne 1,5.
- Titres en gras

Bibliographie

- Selon la norme internationale ISO 690-2.

Les contributions sont à envoyer à l'adresse suivante : repemco2018.engck@gmail.com. Seules les communications présentées lors du colloque seront diffusées dans les actes. Une sélection de communications sera proposée pour une publication.

Consortium doctoral

Le consortium doctoral a pour but d'aider et soutenir les doctorants pour le développement d'une recherche doctorale de qualité. Il est ouvert à tout doctorant en marketing souhaitant partager ses travaux avec des professeurs expérimentés, afin de bénéficier de conseils et de recommandations complémentaires. Ce consortium s'adresse en priorité aux doctorants se situant à un stade intermédiaire de leur recherche.

Les étudiants qui désirent présenter leur recherche doivent soumettre un résumé de 10 pages maximum, en français ou en anglais, selon le format ci-dessus à l'adresse suivante : repemco2018.engck@gmail.com. L'objet du mail doit mentionner : **Nom_ConsoDoc_2018**.

Les étudiants ayant présenté leurs travaux bénéficieront d'une formation dans les études quantitatives.

Dates importantes

- Date limite d'envoi des communications (texte intégral) et des propositions au consortium doctoral : **11 février 2018**
- Retour des évaluations du comité scientifique : **25 février 2018**
- Retour des communications (version définitive) : **04 mars 2018**
- Dates du colloque : **23-24 mars 2018**

Inscription

- **Avant le 04 mars 2018**
 - Industriel : 1 500 DH (150 Euros)
 - Enseignant Chercheur : 500 DH (50 Euros)
 - Etudiant : 250 DH (25 Euros)
- **Après le 04 mars 2018**
 - Industriel : 2000 DH (200 Euros)
 - Enseignant Chercheur : 800 DH (80 Euros)
 - Etudiant : 400 DH (40 Euros)

Le paiement peut être effectué par chèque ou par virement (le RIB sera communiqué à la demande).

Partenaires de l'édition :



ROYAUME DU MAROC
Ministère de l'Enseignement Supérieur, de
la Recherche Scientifique et de la Formation
des cadres.



Revue de Management et de Stratégie

Comité d'organisation

- Pr. Redouane Barzi, ENCG, UIT
- Pr. Abdelhay Benabdelhadi, ENCG, UIT
- Pr. Abderazzak El Abbadi, ENCG, UIT
- Pr. Fatiha Benamar, ENCG, UIT
- Pr. Wafae Eladlouni, ENCG, UIT
- Pr. Ahmed Gain, ENCG, UIT
- Pr. Rhita Sabri, ENCG, UIT

Comité Scientifique

ACHABA Allal, ENCG – UIZ, Maroc	ENNASRI Ahmed, UIR, Maroc
ACHOUR Fatima Zahra, FSJES - UIT, Maroc	GAIN Ahmed, ENCG - UIT, Maroc
AILLI Souad, FSJES, UMS, Maroc	GHAZOUANI Karima, FSJES, UM5, Maroc
AIT LEMQEDDEM Hamid, ENCG - UIT, Maroc	HAMRI Med Hicham, ENCG – UIZ, Maroc
AIT SOUDANE Jalila, FSJES - UM5, Maroc	HASSAINATE Mohammed, FSJES – UM5, Maroc
ALAMI Rachid, Canadian Univ. of Dubai, UAE	HMIOUI Aziz, ENCG – USMBA, Maroc
ALAOUI OMARI Lalla Zhor, FSJES - UIT, Maroc	HOUSSAINI Abdellah, FSJES - UIT, Maroc
ALLALI Brahim, HEC Montréal, Canada	IBENRISSOUL Abdelmajid, ENCG, UH2, Maroc
AMSSIDER Abderrahmane, UIZ, Maroc	INGARAO Aurore, Univ. de Bourgogne, France
AOMARI Amina, FSJES, UM5, Maroc	JAMAI Jihad, FSJES, UAE, Maroc
AZOUAOUI Hassan, FSJES - UIT, Maroc	JAZI Salima, UH1, Maroc
BACHIRI Mustapha, ENSET – UM5, Maroc	KABAILI Hind, ISCAE, Maroc
BAHOUSSA Abdelaziz, EST – UM5, Maroc	KASBAOUI Tarik, FPJ, UCD, Maroc
BALAMBO Med-Amine, FSJES UIT, Maroc	KASWENGI Joseph, IAE d’Orléans, France
BARZI Redouane, ENCG - UIT, Maroc	KHANCHI Mohammed, UIR, Maroc
BELAMHITOU Mahmoud, ENCG – UAE, Maroc	LAGHZAOUI Soulaimane, ENCG - UIT, Maroc
BEN AMAR Mohammed, ENCG, USMBA, Maroc	LARAQUI Saad, Univ. of Maryland, USA
BENABDELHADI Abdelhay, ENCG - UIT, Maroc	LEBZAR Bouchra, ENCG, UCA, Maroc
BENAMAR Fatiha, ENCG - UIT, Maroc	LECONTE Patrick, IAE Brest, France
BENDAHAN Mohamed, UM5, Maroc	MAKLOUL Youssef, UCA, Maroc
BENMOUSSA Fatima Zahra, ISCAE, Maroc	MERAH Aissa, Université de Béjaia, Algérie
BENSASSI Habiba, ENCG – UH1, Maroc	MESKINI Najat, FPK, UH1, Maroc
BERRADO Aziz, EMI – UM5, Maroc	MOURI Nacef, UIR, Maroc
BOUAIS Karima, Univ Lille 2, France	N’GOALA Gilles, Univ. Montpellier, France
BOUANANE Ahmed, UM5, Maroc	OUAZZANI TOUHAMI Zineb, FSE, UM5, Maroc
BOUBRAHIMI Nabil, FSJES - UIT, Maroc	OUIA Aziz, FSJESM, Maroc
BOUKHARI Sanaa, UM5, Maroc	PERRET Cécile, Univ. de Savoie, France
BOUKOURAY Jamal, ESCA, Maroc	PHANUEL Dominique, Univ. d’Orléans, France
CHAKOR Abdellatif, Président AMM, Maroc	QMICHCHOU Mohammed, FSJES – UIT, Maroc
CHATELIN Céline, IAE d’Orléans, France	RAFIQ Souad, ENCG, UH1, Maroc
CHELLY Amine, EDC, France	RENAULT Sophie, IAE d’Orléans, France
DUBOST Nathalie, IAE d’Orléans, France	SABRI Rhita, ENCG - UIT, Maroc
DAGHMI Fathallah, Univ. de Poitiers, France	SADOK Hicham, FSJES – UM5, Maroc
DAOUI Driss, FSJES - UIT, Maroc	SAIKOUK Tarik, UIR, Maroc

DKHISSI Ilham, UIR, Maroc
ELABBADI Abderrazak, ENCG - UIT, Maroc
ELABBADI Bouchra, ENCG – UAE, Maroc
ELADLOUNI Wafaa, ENCG - UIT, Maroc
EL HARAOUI Ilham, FSJES, UIT, Maroc
EL HASSOUNI Soumaya, FSJES, UM5, Maroc
EL KANDOUSSI Fatima, ENCG – UIZ, Maroc
DIALLO Mbaye Fall, Univ. Lille 2, France
ELMARHOUM Adil, FSJES, UM5, Maroc
EL OUALIDI Med Najib, FSJES, UM5, Maroc

SKANDRANI Hamida, ISCAE - Univ. de Manouba, Tunisie
TERRADA Zohra, ENCG - UIT, Maroc
TORRA Mohamed, FSJES - UIT, Maroc
TOUMI Farid, UIZ, Maroc
WELTE Jean-Baptiste, IAE d'Orléans, France
ZERBIB Romain, HEC Paris, France
ZEROUALI OUARITI Ouafae, ENCG – UIZ, Maroc
ZERRAD Jaouad, ENCG – UH1, Maroc
ZOUKOUA Eric, IAE Tours, France

Contact

Redouane Barzi
Président du Comité d'organisation, *RePeMCo*.
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Email : redouanebarzi@yahoo.fr
Tél : 0661379966

Colloque International

Recherche et Pratiques en Marketing et
Communication

- RePeMCo -

Edition 2018



RePeMCo

Recherches et Pratiques
en Marketing et Communication