

2^{ème} édition

COLLOQUE INTERNATIONAL

Recherches et Pratiques
en Marketing et Communication

Thème de l'édition :

Marketing durable :

Entre stratégies responsables et création de valeur



PROGRAMME

 Les 23 et 24 Mars 2018

 ENCG Kénitra – Maroc

Programme du Colloque International

Recherches et Pratiques en Marketing et Communication

Thème de l'édition

MARKETING DURABLE : ENTRE STRATEGIES RESPONSABLES ET CREATION DE VALEUR

Vendredi 23 Mars 2018		
8.30	Inscription	
9.00	Ouverture du workshop Message de bienvenue	Pr. Sadok Khazrouni, Directeur, ENCG, Université Ibn Tofail Pr. Azzeddine El Midaoui, Président de l'Université Ibn Tofail Pr. Saber Hassainate, Président de l'Association Marocaine de Gestion (AMG) Pr. Redouane Barzi, Président du comité d'organisation du colloque RePeMCo 2018
	Conférences plénières	« Culture et comportement socialement responsable : une analyse à travers quatre pays africains », Pr. Paul Valentin Ngobo, Université Paris Dauphine « Smart cities : entre création de valeur pour les usagers et impératif de responsabilité pour les citoyens » Pr. Gilles N'goala, Vice-président de l'Association Française de Marketing, Université Montpellier II
10h30	Pause-café	

		Atelier 1 : Marketing durable et RSE	Atelier 2 : Tourisme et Développement Durable	Atelier 3 : E-commerce et médias sociaux
11.00	Sessions parallèles	Modérateurs : A. Houssaini, Y. Khatori, H. Bensassi, H. Slimani, M. Bachiri El Akel Dina, FSJES, UM5 Benrami Hamza, FSJES UM5 Alaoui Lala Latifa, FSJES UM5 Développement durable dans l'industrie de luxe : comportement du consommateur entre responsabilité et préférence Aiboud Bencheikroun Bouchra, FSJES, USMBA Benjelloun Andaloussi Omar, FSJES, USMBA L'impact des outils du marketing vert sur le comportement d'achat du consommateur Marocain Daoui Driss, FSJES, UIT Lahnine Fatiha, FSJES, UIT Développement durable, Responsabilité sociétale et éthique de l'entreprise : s'agit-il de la même allure ?	Modérateurs : G. N'Goala, N. Mouri, S. Hassainate, H. Azouaoui, Z. Ouazzani Touhami Abdelhay Benabdelhadi, ENCG, UIT Hanâa Daoudi, ENCG, UIT L'intégration du développement durable dans l'industrie touristique : Cas du Groupe ACCOR. Mzioudet Faillon Balkis, LJF, Tunisie Du dynamisme touristique vers la valorisation territoriale dans les zones arides et fragilisées : Cas du Sud tunisien Erragcha Nozha, FSJEG, Jendouba, Tunisie Majouj Marwa, FSJEG, Jendouba, Tunisie Effets du sentiment d'efficacité sociale, de l'expérience optimale sur l'intention de continuer le partage des informations sur les sites des réseaux sociaux numériques	Modérateurs : P-V. Ngobo, S. Hassouni, A. Bahoussa, F-Z. Benmoussa, M. Belamhitou El Haraoui Ilham, FSJES, UIT Qmichchou Mohammed, FSJES, UIT Azouaoui Hassan, FSJES, UIT Réticence du consommateur marocain à acheter en ligne : une culture d'achat sous-estimée Zhani Najlae, RBS, UIR Les effets de la représentation virtuelle d'un hôtel sur les émotions et l'expérience de flow vécues par les visiteurs en ligne Bougaine Fatima Zahra, ENCG, UIT Barzi Redouane, ENCG, UIT Modèle de relation entre construits du commerce social et intention d'achat
12.30	Pause déjeuner			

		Atelier 4 : Marketing et GRH	Atelier 5 : Marketing et Digitalisation	Atelier 6 : Gestion de la Relation Client : Valeurs et Impacts
14.30	Sessions parallèles	Modérateurs : I. El Haraoui, M. Torra, S. Jazi, A. Ennasri, Z. Terrada Mestour Chahrazed, Université Oran 2 Khiat Assya, Université Oran 2 L'appropriation des outils de marketing en GRH : état des lieux de l'enseignement du Marketing RH au cœur de la GRH. Cas de la ville d'Oran Meftah Kahlid, FSJES, UM5 Houssaini Abdallah, FSJES, UIT Le management relationnel des ports : cas du Maroc Oubrahimi Mostafa, FPD, UH1^{er} Hassainate Mohammed, FSJES, UM5 La responsabilité sociale de l'entreprise : effets et implications en matière du management ressources humaines	Modérateurs : F-Z. Benmoussa, Z. Ouazzani Touhami, H. Attouch, F-Z. Achour, W. El Adlouni El Menzhi Kaoutar, FSJES, UM5 Yousfi Lalla Sara, FSJES, UM5 Gervais Etchèvègnon Djodjo, UP, Bénin Lahjouji Kaoutar, FSJES, UM5 Digitalisation de l'enseignement supérieur et amélioration de la qualité : cas de l'université Mohamed V de Rabat El Yamani Zakia, ENCG, USMBA El Yaacoubi Youssef, ENCG, USMBA La gestion de la e-communication de l'entreprise à l'ère de la digitalisation de la marque : d'une posture passive à l'interactivité, cas de la multinationale Oriflame Sweden	Modérateurs : H. Bensassi, I. Dkhissi, S. El Hassouni, N. Mouri, M. Zahiri El Nabhani Maha, FSJES, USMBA Jouidi Driss, FSJES, USMBA Comment le marketing relationnel et la gestion de la relation client peuvent-ils contribuer à la performance des PME marocaines d'assurance ? Souilem Chaimaà, FSJES, UM5 La place de la confiance dans la relation client : le cas de la grande distribution avec ses fournisseurs Boualou Soukaina, FSJES, UIT El Haraoui Ilham, FSJES, UIT Le risque perçu par le consommateur marocain vis-a-vis du mobile banking. Quel instrument de mesure ?
16.00	Pause-Café			

		Atelier 7 Marketing et création de valeur	Atelier 8 Comportement du consommateur	Atelier 9 Marketing territorial
16.30	Sessions parallèles	Modérateurs : A. Houssaini, M. Bachiri, D. Daoui, R. Sabri, M. Sliman Benamar Fatiha, ENCG, UIT Bakala Halima, FSJES, UAE Le rôle de la communication organisationnelle dans la création des réseaux de production - commercialisation El Alaoui Amine Meryem, FSJES, UM5 Ouhna Laila, ENCG, UIZ Responsabilité Sociale des Entreprises et Confiance Organisationnelle: quels effets dans le contexte de services Barbach Rania, ENCG, UIT Barzi Redouane, ENCG, UIT RSE et Marketing : relations et impacts	Modérateurs : L. Mhin, N. Zhani, R. Daanoun, R. Barzi, T. Saikouk Dada Shehrazed, ENCG, UH1^{er} Jazi Salima, ENCG, UH1^{er} Le Mavenism virtuel: définition, concept et déterminants Bentoumi Imene, UBBA, Algérie Khemissi Gaidi, UBBA, Algérie L'influence du ratio qualité/prix sur le comportement d'achat du consommateur algérien -le cas des électroménagers CONDOR. Bessouh Nadira, ESM Tlemcen, Algérie Omar Belkhir Djaoued, UMTS, Algérie Incidence de l'Environnement du Point de Vente sur le Comportement d'Achat Impulsif – Application du Modèle SOR au Contexte Algérien	Modérateurs : H. Azouaoui, H. Ait Lemqeddem, S. Laghzaoui, M. Tahrouch, S. Youssef Mouti Anas, EST, UCA Quel rapport entre la communication publique et le développement territorial : état des lieux dans le contexte marocain. El Abbadi Abderrazzak, ENCG, UIT EL Hattimy Meryem, ENCG, UIT Le marketing et la communication territoriale : quel apport pour le développement local ? Makach Fatiha, CUAM, UIZ Communication territoriale et produits de terroir: maillons du développement durable
18.00	Clôture du colloque	Remerciements des participants Délivrance des attestations de participation		

Consortium Doctoral

Samedi 24 Mars 2018			
		Atelier 1	Atelier 2
09.00	Sessions parallèles	Modérateurs : R. Daanoun, Y. Khatori, W. El Adlouni, S. Jazi, R. Sabri, F. Benamer, M. Sliman, A. Aajli, T. Saikouk Aboueljaouad Sahar, UH2 L'interaction design et marketing des services : Liens et tensions. Sidmou Hasna, UM5 L'innovation et le développement du marché automobile Chorfi Si Mohamed, UM5 Le rôle de la communication responsable et sociale dans l'organisation des services publics au Maroc Hamdi Maryam, ENCG, UIT La Communication interne en entreprise comme facteur d'engagement de ses collaborateurs : cas du secteur des services au Maroc	Modérateurs : H. Slimani, A. Bahoussa, Z. Terrada, F. Benamer, Z. Ouazzani Touhami, M. Torra, S. Laghzaoui, H. Ait Lemqeddem, M. Oubrahimi Errabi Ghizlane, ENCG, UCA La logistique inversée et son impact sur la réduction de l'insatisfaction sur internet Amine Noureddine, ENCG, UAE Qualité relationnelle et impact sur la création-appropriation de la valeur dans la relation client-fournisseur Frija Laila, ENCG, UIT Compétences de la Responsabilité Sociale des Entreprises au Maroc : Modèle et Dimension par Approche Multidimensionnelle Zaraali Nourdine, UIT Le Marketing des produits du terroir au Maroc : comment développer leur attractivité ?

10.45	Pause-café	
11.00	Atelier de formation	« Méthodes quantitatives de recherche », Pr. Paul Valentin Ngobo, Université Paris Dauphine
12.30	Pause-déjeuner	
14.00	Atelier de formation	« Analyses quantitatives avec les équations structurelles », Pr. Belhsen, ENCG, UAE



Partenaires

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



Revue de Management et de Stratégie