



**APPEL A COMMUNICATION  
PREMIER CONGRES INTERNATIONAL  
DE L'ASSOCIATION MAROCAINE DU MARKETING**

**SOUS LE THEME :**

**LE MARKETING :**

**LEVIER DE DEVELOPPEMENT  
DES ORGANISATIONS**

**Les 28-29 et 30 Avril 2016  
Marrakech - Maroc**

## A. Présentation

Le Premier Congrès de l'Association Marocaine du Marketing (AMM) a pour vocation de constituer un espace d'échange, de communication et de publication des travaux de recherche en Marketing, réalisés par des chercheurs, des doctorants ou des praticiens qui s'intéressent à la recherche. Les problématiques traitées dans le cadre de ce congrès portent sur des sujets pouvant concerner tous les types d'entreprises, toutes petites (TPE), petites et moyennes (PME) ou grandes et toutes les organisations socio-économiques (entreprises, administrations, collectivités locales, associations...).

Le choix du thème « **Le marketing : levier de développement des organisations** » vise essentiellement à montrer le rôle et la nécessité du marketing dans l'évolution et le développement des organisations.

En effet, dans un contexte de concurrence accrue et face aux changements de l'environnement, le maintien de l'avantage compétitif des organisations s'impose. A cet égard, le marketing apparaît comme un moyen efficace pour assurer cette compétitivité.

Le marketing a été depuis longtemps, rattaché à la distribution physique des produits et à leur facturation, en passant par leur promotion auprès des acheteurs. Progressivement, les entreprises ont pris conscience d'une part, de l'importance d'analyser les besoins du marché avant de produire, et d'autre part, de conserver la clientèle après la vente. Les fonctions marketing ont connu ainsi une véritable extension. On distingue ainsi le marketing des études, le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

Le champ d'application du marketing s'est élargi pour atteindre, en plus des entreprises de biens et services, les organisations n'ayant aucune vocation commerciale ou lucrative. Il s'agit, entre autres, des collectivités locales, des partis politiques, des administrations publiques, des organisations sociales et caritatives.

L'objectif de cette première édition du Congrès de l'AMM est de montrer :

- dans un premier temps l'impact de la pratique du marketing sur les stratégies de développement des organisations en général, et des entreprises en particulier ;
- et dans un deuxième temps, de déceler les nouvelles pratiques en matière de marketing, ainsi que les nouvelles approches et méthodes d'analyses liées à cette discipline.

Nous serons particulièrement attentifs aux travaux de recherche innovants sur les thèmes associés au marketing et aux disciplines rattachées mettant en avant leur impact sur le développement des organisations.

Les soumissions peuvent prendre la forme d'articles scientifiques, d'études de cas, ou de projets de recherche doctorale.

## **B. Thèmes des Communications**

Les champs pouvant faire l'objet d'une communication sont volontairement divers et variés.

A titre indicatif, et sans qu'il s'agisse ici d'une liste exhaustive, il est notamment possible d'aborder les thèmes suivants :

- Pratiques du marketing dans les TPE et les PME ;
- Marketing dans les institutions financières ;
- Marketing des produits bancaires alternatifs ;
- Marketing du tourisme et de l'hôtellerie,
- Distribution et marketing des enseignes ;
- Marketing B to B ;
- Gestion des marques et innovation ;
- Marketing des services et NTIC ;
- Innovation, e-commerce et marketing digital ;
- Marketing des services publics ;
- Marketing des associations ;
- Marketing politique ;
- Marketing, culture et territoire ;
- Marketing et la promotion du sport ;
- Marketing et développement durable ;
- Marketing relationnel et NTIC ;
- Comportement du consommateur et consumérisme.

## **C. Date et mode de soumission**

Les propositions de communications doivent être envoyées sous format Word jusqu'au 29 Février 2016 aux adresses mails : [Congresamm2016@gmail.com](mailto:Congresamm2016@gmail.com),

[bo.lebzar@gmail.com](mailto:bo.lebzar@gmail.com), [a.chakor@um5s.net.ma](mailto:a.chakor@um5s.net.ma), [hassan.azdimousa@encgk.ma](mailto:hassan.azdimousa@encgk.ma)

## **D. Dates et modalités de participation**

Les soumissions envoyées au plus tard le 29 Février 2016 seront évaluées par deux membres du comité scientifique. La notification des décisions aux auteurs sera communiquée le 15 Mars 2016. Les communications modifiées sous forme du document Word doivent être envoyées avant le 04 Avril 2016.

Les frais de participation sont fixés à :

- 2 000 DH pour les entreprises et les professionnels ;
- 1 000 DH pour les enseignants-chercheurs ;
- 500 DH pour les doctorants.

Cette somme couvrira les frais de participation au congrès de l'AMM - 2016, de la restauration ainsi que les frais liés à la documentation nécessaire aux actes du congrès.

Toutes les communications acceptées seront présentées lors du congrès, et tous les papiers acceptés portant sur des recherches abouties seront publiés dans un numéro spécial de la *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing (REMAREM)*.

Le comité scientifique sélectionnera les lauréats du « *Prix de l'AMM* » parmi tous les papiers acceptés en version complète et le prix « *Meilleure recherche doctorale* ».

## E. Calendrier

- Date limite de soumission des propositions de communication : 29 Février 2016
- Confirmation des propositions de communications retenues : 15 Mars 2016
- Remise des textes finaux : 04 Avril 2016
- Ouverture du colloque : 28 Avril 2016
- Présentation des communications : 28 et 29 Avril 2016
- Visites et excursions touristiques : 30 Avril 2016

## F. Comité scientifique

### Présidé par :

CHAKOR ABDELLATIF (FSJES Souissi, Université Mohammed V, Rabat) ;

### Membres :

ACHABOU MOHAMED AKLI (IPAG Business School, Paris),

AIT BOUBKR ASMAA (FSJES Ain Sebaâ, Université Hassan II, Casablanca),

ALIOUAT BOUALEM (Université Nice Sophia Antipolis),

ASSADI DJAMCHID (Groupe ESC Dijon Bourgogne),

ATTOUCH HICHAM (FSJES Souissi, Université Mohammed V, Rabat),

AZDIMOUSHA HASSAN (ENCG, Université Ibn Tofaïl, Kénitra),

BAHOUSSA ABDELAZIZ (Ecole Supérieure de Technologie de Salé, Université Mohammed V, Rabat),

BELHSEN NOUREDINE (ENCG, Université Abdelmalek Essaadi, Tétouan -

Tanger), BENMOUSSA MOHAMED

(FSJES, Université Cadi Ayyad, Marrakech),

BENNANI BOUCHRA (FSJES, Université Hassan II, Mohammedia - Casablanca),

BENRACHED-SAIED KAOUTHER (Faculté des Sciences Economiques et de

Gestion, Université de Tunis),

BENSEDDIK MOAHMMED (ENCG, Université Mohammed I, Oujda),

BENYOUSSEF HATIM (ENCG, Université Ibn Tofaïl, Kénitra),

BOUJENA OTHMAN (NEOMA Business School),

CHKIRIBA DRISS (FSJES, Université Moulay Ismaïl, Meknès),

DECAUDIN JEAN-MARC (IAE, Toulouse),

DEKHILI SIHEM (EM Strasbourg),  
DESMET PIERRE (Université Paris-Dauphine),  
DUPUIS MARC (ESCP EUROPE),

ELALDOUNI ABDELWAFI (FSJES Souissi, Université Mohammed V, Rabat),  
 ELKANDOUSSI FATIMA (ENCG, Université Ibn Zohr, Agadir),  
 EL KORAICHI MUSTAPHA (ENCG, Université Chouaib Doukkali, El Jadida), EL MEKKAOUI DRISS (FSJES Souissi, Université Mohammed V, Rabat),  
 FRIKHA AZZA (Ecole Supérieure de Commerce de Tunis),  
 GHARBI ABDERRAZAK (Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Tunis El Manar),  
 HAMIDI SAIDA (FSJES, Université Moulay Ismaïl, Meknès),  
 HMIOUI AZIZ (ENCG, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès),  
 HOUSSAINI ABDELLAH (FSJES, Université Ibn Tofaïl, Kénitra),  
 JAHIDI RACHID (ENCG-Settat, université Hassan Ier)  
 JALLAIS JOËL (Université de Rennes 1),  
 JALLOULI RIM (Ecole Supérieure d'Économie Numérique, Université de Manouba), KHALBOUS SLIM (Institut des Hautes Etudes Commerciale de Carthage),  
 LANKAOUI LATIFA (FSJES Souissi, Université Mohammed V, Rabat),  
 LEBZAR BOUCHRA (ENCG, Université Cadi Ayyad, Marrakech),  
 LECHALARD PIERRE (ESC, Clermont-Ferrand),  
 LEMOINE JEAN FRANÇOIS (Université Panthéon Sorbonne, ESSCA Ecole de Management), MAKLOUL YOUSSEF (ENCG, Université Cadi Ayyad, Marrakech),  
 NIA HAFIDA (FSJES, Université Hassan II, Mohammedia - Casablanca),  
 OUAHI LHOUCINE (FSJES, Université Cadi Ayyad, Marrakech),  
 PAILLER DANIELLE (Université de Nantes),  
 ROBINOT ELISABETH (IAE SAVOIE, France),  
 SADIKI Abdellatif (FSJES –Université Hassan II – Casablanca)  
 SIDMOU MOHAMED LARBI (FSJES, Université Cadi Ayyad, Marrakech),  
 TOUZANI MOURAD (NEOMA Business School),  
 TRIKI ABDELFAHATTAH (Institut Supérieur de Gestion, Université de Tunis),  
 ZAIEM IMAD (FSEG, Nabeul, Tunisie),  
 ZIADI JAMELEDDINE (Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Sfax).

## G. Comité d'organisation

### Présidé par :

BENMOUSSA MOHAMED NAJIB (Directeur ENCG-UCA-Marrakech)

### Memnbres :

AZDIMOUSA HASSAN (ENCG, Université Ibn Tofaïl, Kénitra) ;

CHAKOR ABDELLATIF (FSJES Souissi, Université Mohammed V, Rabat).

BELMAATI HICHAM (FSJES Souissi, Université Mohammed V, Rabat),

BENNANI BOUCHRA (FSJES, Université Hassan II Mohammedia – Casablanca),

LEBZAR BOUCHRA (ENCG, Université Cadi Ayyad, Marrakech),

MSIYAH IMAD (FSJES Souissi, Université Mohammed V, Rabat),

SENTEL OUSSAMA (ENCG, Université Abdelmalek Essaadi, Tétouan-Tanger).

Les doctorants du G.R.M.O. (RABAT)

Les doctorants de L-QUALIMAT (MARRAKECH)

## H. Instructions aux auteurs

Les travaux scientifiques doivent être présentés de la façon suivante :

. La première page de garde doit comporter le titre du papier, le nom de l'auteur, sa fonction, ses coordonnées complètes (adresse professionnelle, téléphone, e-mail).

. La seconde page de garde comportera le titre et le résumé du papier en français et en anglais. Immédiatement après les résumés, indiquer quelques mots-clés (en français et en anglais) caractérisant le mieux votre travail.

. Le texte proprement dit commencera en page 3 :

- Corps du texte : Times New Roman / caractère 12 / Interligne simple

- Marges 2,5 cm pour chaque côté

- En tête et pied de page : 1,1 cm

- Titres : Arial 12 gras

- Notes en bas de page : Times New Roman / Caractère 10

- Les tableaux et figures sont intégrés dans le texte, numérotés et présentés chacun avec un titre.

- Le document (texte, tableaux, figures, annexes et références bibliographiques incluses), *fait 20 pages maximum*

. À la suite de l'article, on fera successivement apparaître :

- Les éventuelles annexes (méthodologiques ou autres) désignées par A1, A2, A3, etc.

- Les références bibliographiques. Celles-ci suivront les nouvelles normes académiques de la recherche. Dans le texte, les citations de référence apparaîtront entre parenthèses avec le nom et la date de parution, [ex : (KOTLER, 2000)]. Les références bibliographiques seront présentées en Times New Roman / caractère 12.

[*Exemple* : Gallopel K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 3-19].