

## Appel à communication



# Le Laboratoire Des Etudes et Recherches Economiques et Sociales

- Equipe de Recherche en Economie Appliqué (GRECAP)
- Equipe de recherche techniques quantitatives appliquées (ERTQA)
- Equipe de Recherche en Economie et Management des Territoires (EREMT)
- Equipe de recherche en Management des Organisations ERMO)
- Equipe de Recherche Sur l'Entrepreneuriat et la Conduite de Changement (E 2 C)
- Outils Mathématiques en Economie, Gestion et Actuariat (OMEGA)

## Organisent

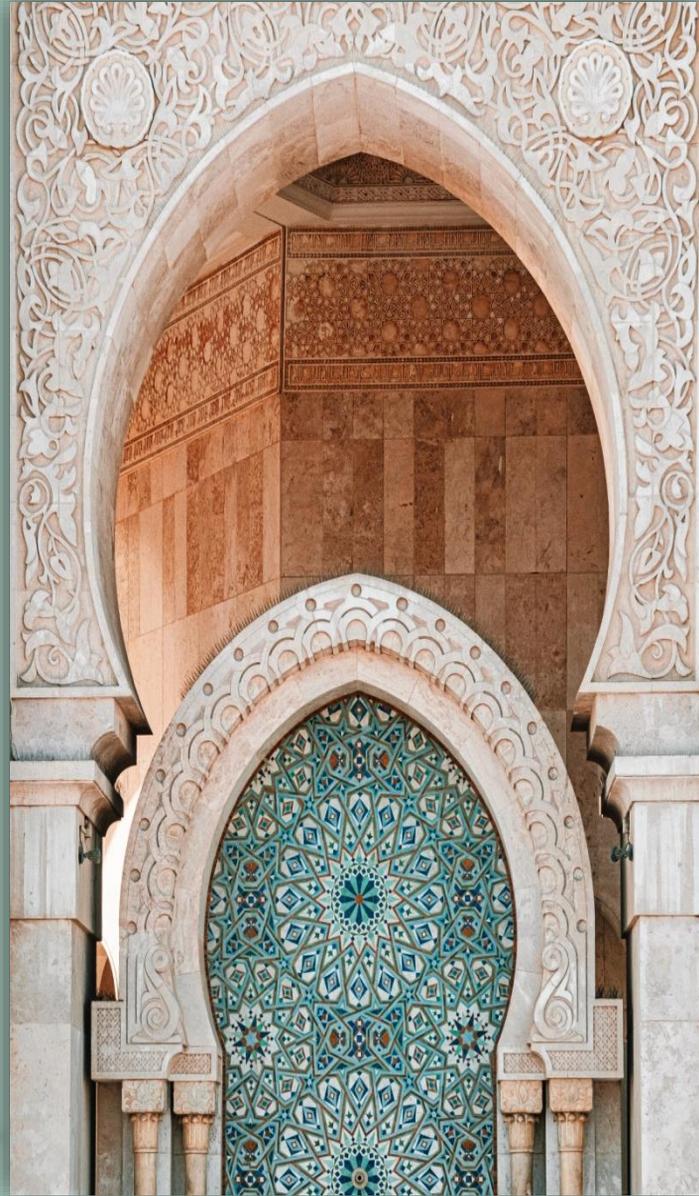
### La 1ère édition du Colloque International "PRMM" :

«PORTAILS DE RECHERCHE EN MANAGEMENT ET MARKETING»

## Sous le thème

Management et Marketing : entre Nouvelles Pratiques et Performance Organisationnelle

Organisé à la FSJES de Meknès  
17-18 NOVEMBRE 2023



## Calendrier et dates à retenir :

- 03 mars 2023 : Publication en ligne de l'appel à communications ;
- 31 mai 2023 : Date limite d'envoi des résumés des communications ;
- 30 juin 2023 : Date limite de notification d'acceptation du projet de communication par le comité scientifique ;
- 31 juillet 2023 : Date limite pour l'envoi de la version provisoire de la communication ;
- 30 septembre 2023 : Date d'acceptation de la version provisoire ;
- 30 octobre 2023 : Date limite de l'envoi de la version définitive des communications ;
- 17-18 novembre 2023 : Tenue du colloque

## ARGUMENTAIRE

Le Management et le Marketing sont de vrais ingrédients de succès permettant aussi bien aux entreprises qu'aux organisations de donner un nouveau souffle à leur système organisationnel. En effet, ce sont de grands leviers de performance procurant aux entreprises, désirant de rester dans la course, des outils d'amélioration sur le plan organisationnel pour gérer au mieux leurs fonctionnements.

Si on remonte dans l'histoire, on remarquera que depuis le début du XX<sup>ème</sup> siècle et face à l'essor de la production de masse, les piliers du Management ont été construits et ne cessent de se développer dans le temps jusqu'à nos jours. Ce n'est qu'à la crise de 1929, la grande dépression, que l'ère de la production a pris fin et de nouvelles pratiques ont vu le jour. Ainsi, les entreprises ont remis en question leurs stratégies et la production n'est plus la seule fonction à prendre en considération. En effet, de nouvelles fonctions ont été créées comme celle du Marketing ; une discipline qui a révolutionné la performance organisationnelle pendant les années 1950. Cette notion a fait l'objet de nombreux modes d'opérationnalisation de la part des chercheurs en gestion. De ce fait on ne peut pas parler d'une performance organisationnelle durable, efficace et efficiente sans citer la relation complémentaire qui existe entre le Marketing et le Management. Effectivement, les managers passent par le Marketing et les spécialistes en Marketing passent par le Management afin de garantir la survie et la pérennité de l'entreprise.

Force est de constater que l'entreprise évolue de plus en plus dans un environnement où le changement devient la règle, où le concept de performance se complexifie davantage en intégrant des dimensions qui ne cessent elles-mêmes de se renouveler. Une certaine relation se dégage entre l'évolution de l'environnement et les déterminants de la performance de l'entreprise, voire l'évolution du concept de performance lui-même. Deux changements sont particulièrement intéressants dans ce sens parce qu'ils questionnent profondément l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise ce qui définit sa performance globale, à savoir, la transition écologique et la transition numérique.

Face aux enjeux environnementaux et aux menaces qui pèsent sur notre planète, la transition écologique évoque l'évolution vers un nouveau modèle économique et social, une nouvelle façon de produire, de consommer et de travailler. Ce changement de cap invoque la refonte du modèle de production linéaire et l'émergence de concepts tels l'économie circulaire, qui ne sont pas sans influence sur la performance de l'entreprise. Au-delà de cet aspect, il s'agit d'orienter la réflexion vers le niveau de maturité de l'approche managériale des entreprises, notamment par rapport à la sensibilité de ses dirigeants et de ses collaborateurs aux stratégies et pratiques respectueuses de l'environnement, comme déterminant de performance. L'alignement généralisé de l'entreprise à la transition écologique (transition énergétique, industrielle...), est un argument susceptible d'impacter directement sa performance. Pour sa part, la transition numérique a chamboulé les habitudes des gens entraînant l'émergence de nouveaux procédés d'organisation de leur quotidien, mais également du fonctionnement des entreprises, aussi bien en interne que dans leurs relations avec leur environnement. Au-delà de l'intégration des nouvelles technologies digitales dans les modèles d'affaires des entreprises, il s'agit de gérer les changements organisationnels et managériaux qu'elle engendre.

Nous nous intéressons, dans ce sens, à deux dimensions qui sont particulièrement impactées par les deux transitions évoquées, à savoir la performance managériale et la performance marketing. La première conduit à questionner la capacité du management de l'entreprise à intégrer les enjeux qui découlent de ses transitions dans les processus de l'entreprise, et à faire adhérer l'ensemble des collaborateurs à de nouvelles pratiques, voire de nouvelles valeurs. La transition numérique, par exemple, révolutionne les circuits de vente, les modes de management de l'information, les circuits logistiques et l'organisation du travail. La performance managériale est à repenser, aussi bien par rapport à ce qu'elle couvre, qu'à la manière de la mesurer. Elle représente, à notre sens, la plateforme susceptible de supporter et de faire émerger les déterminants de la performance globale. Dans le même sens, l'approche marketing de l'entreprise est appelée à suivre. Par rapport à la transition écologique, il s'agit de se poser la question sur une éventuelle contribution du marketing à orienter les modes de consommation et de production vers plus de durabilité. Par rapport à la transition numérique, il s'agit de questionner la performance marketing à la lumière de techniques (comme les campagnes web, les e-mails bannières, le retargetting, le social selling...) qui redéfinissent profondément les activités marketing et la performance qu'elles sont censées générer. La performance managériale et la performance marketing représentent ainsi une matière à réflexion importante sur leurs contours et la capacité des entreprises à saisir les transformations qui les concernent, par rapport aux transitions écologique et numérique, en prenant en compte les risques que ces transformations peuvent générer.

## **Objectifs du colloque**

De nos jours, on assiste de plus en plus à la création de produits complexes, autant alors mobiliser les recherches scientifiques dans ce sens et d'essayer de répondre à plusieurs questions d'actualité notamment celles relatives aux stratégies « Management / Marketing » et aux nouveaux défis managériaux. Et ce, pour permettre également aux chercheurs en Marketing et en Management de discuter de leurs travaux de recherche et de partager leurs préoccupations de recherche avec leurs pairs.

En effet, avec les mutations que le monde subit, les entreprises devraient prouver leurs résiliences face aux différentes crises économiques, sanitaires...etc. tout en s'adaptant aux nouvelles pratiques exigées par la digitalisation, qui s'est accrue lors de la dernière crise de la Covid-19; C'est dans cette optique que ce colloque permettra aux différents intervenants d'exposer leurs travaux de recherche, de partager leurs expériences en matière des solutions émergentes et des innovations managériales. Ainsi, le colloque a pour ambition de créer un espace de dialogue et d'échange aussi bien pour les chercheurs en sciences de gestion que pour les professionnels. C'est en effet, un cadre de partage du savoir scientifique et les dernières recherches des spécialistes dans le domaine du Marketing et du Management en rapport avec la performance organisationnelle.

# AXES DE RECHERCHES

Dans ce contexte, le Colloque International Portails de Recherche en Management et Marketing (PRMM) est composé de deux grandes orientations :

## **A. Nouvelles pratiques et tendances du Marketing et du Management**

## **B. Management, Marketing et performance organisationnelle**

Le colloque propose une liste large et non exhaustive d'axes de recherche ou de propositions de sujets de communication que nous présentons comme suit :

### • **Management et Performance Organisationnelle**

- Nouveautés du Management après la crise de la covid-19 ;
- Responsabilité sociale et Performance organisationnelle ;
- Management de la qualité et performance organisationnelle ;
- (...)

### • **Marketing et Performance Organisationnelle**

- Marketing et communication digitale au sein des entreprises ;
- Impact des technologies numériques sur le Marketing ;
- Métaverse comme moteur de création de la valeur ;
- Fidélité, Fidélisation et transformation digitale ;
- Tendances récentes vers les uniformités différentielles et le Boomerang ;
- Marketing tendance ou tendance du Marketing ;
- Impact de la Gestion de la Relation Client (GRC) sur sa satisfaction ;
- (...)

### • **Stratégies gestion des risques et Performance Organisationnelle**

- Nouveaux modèles de recherches en gestion de crise ;
- Innovation face aux périodes de crises ;
- Innovation et gestion des risques ;
- Nouvelles pratiques du digital ;
- Impact des réseaux sociaux sur la satisfaction des consommateurs ;
- Technologies mobiles ;
- (...)

### • **Finance et Performance Organisationnelle**

- Nouvelles pratiques en Finance ;
- E-Banking ;
- Gestion des risques bancaires ;
- Gestion des risques Financiers ;
- Finance verte ;
- (...)

### • **Environnement macroéconomique et performance organisationnelle**

- Enjeux macroéconomiques pour les entreprises et les organisations ;
- Politique monétaire et l'accès des entreprises aux financement ;
- Régime de change et l'ouverture des entreprises à l'international ;
- Fiscalité et performance organisationnelle ;
- (...)

# NORMES DE SOUMISSION ET PUBLICATION

**Les auteurs doivent soumettre un fichier en respectant les normes de soumission suivantes :**

- Les papiers doivent être soumis en deux versions : **PDF et WORD** ;
- La Police et la taille du texte (y compris les titres) est : **Times New Roman 12 points** ;
- La première page doit comporter : Le titre de la communication, les noms des auteurs, leurs adresses e-mail ainsi que le résumé (en Français et en Anglais) ;
- Le résumé doit contenir le but de la recherche, la problématique et les principaux résultats et conclusions ;
- Le résumé ne doit pas dépasser 300 mots avec 4 à 5 mots-clés ;
- Les titres et les sous-titres doivent être en gras ;
- Les références citées dans le corps du texte doivent suivre la forme suivante : (Auteur(s), Année) - Exemple : (Booth et al., 2001) ;
- Le texte de la communication ne devrait pas dépasser 18 pages (y compris figures, tableaux, annexes et bibliographie) ;
- La bibliographie ne doit inclure que les références citées dans le corps du texte et doit être classée par ordre alphabétique selon la norme APA. Nous présentons ainsi quelques exemples.

## Pour un article

Fama, E. F. (1995). Random walks in stock market prices. *Financial analysts journal*, 51(1), 75-80.

Booth, L., Aivazian, V., Demirguc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2001). Capital structures in developing countries. *The journal of finance*, 56(1), 87-130

## Pour un ouvrage

Piketty, T. (2001). Les hauts revenus en France au XXe siècle. Hachette. Chapter in book.

## Pour un chapitre

Guegan, D., & Frunza, M. C. (2020). Bubbles on bitcoin price: The bitcoin rush. In : *Risk Factors and Contagion in Commodity Markets and Stocks Markets*, 1-24.

**N.B: Veuillez vous référer au lien suivant pour plus d'informations sur le protocole de rédaction : Protocole de rédaction | FSJES UMI : Site Web officiel de la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Social de Meknès ([fsjes-umi.ac.ma](http://fsjes-umi.ac.ma))**

**Une publication des meilleurs papiers dans les actes de conférences et d'autres revues spécialisées .**

**Les résumés et les textes soumis devront être envoyés à l'adresse électronique [colloque.prrm23@gmail.com](mailto:colloque.prrm23@gmail.com)**

## Frais d'inscription :

-Enseignants chercheurs : 100 Euros

-Doctorants : 50 Euros

-Professionnels : 150 Euros

-Les frais d'inscription couvrent en partie la documentation, les pauses café et les repas des participants + Frais de publication

## Calendrier et Dates à retenir :

- 03 mars 2023 : Publication en ligne de l'appel à communications ;

- 31 Mai 2023 : Date limite d'envoi des résumés des communications (*une page*) ;

- 30 Juin 2023 : Date limite de notification d'acceptation du projet de communication par le Comité Scientifique ;

- 31 Juillet 2023 : Date limite pour l'envoi de la version provisoire de la communication ;

- 30 Septembre 2023 : Date d'acceptation de la version provisoire ;

- 30 Octobre 2023 : Date limite de l'envoi de la version définitive des communications ;

-17- 18 novembre 2023 : Tenue du colloque.

## COORDINATRICES DE L'ÉVÉNEMENT

-Pr. BERRADA Kaoutar : [k.Berrada@umi.ac.ma](mailto:k.Berrada@umi.ac.ma) -Pr. BOUDAHLA Ghita : [g.boudahla@umi.ac.ma](mailto:g.boudahla@umi.ac.ma)

## COMITÉ D'ORGANISATION

- Pr. HASSAN, Sahbi, Président de l'UMI-Meknès
- Pr. BOUAYAD Abdelrhani, Doyen de la FSJES- UMI-Meknès
- Pr. ZOUHRI Mohammed, V. Doyen de la FSJES- UMI-Meknès
- Pr, MAAMAR Mustapha, V. Doyen de la FSJES- UMI-Meknès
- Pr. BAGUARE Abdelilah, Directeur du L.E.R.E.S, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. BENCHKARA Mohammed, Chef de Dép.S.E.G, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. ZERHOUNI Laqrib Youness, Chef de Filière S.E.G, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. ZEAMARI Mohamed, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. RAFIKI Abdeljabar, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. LAHRECH Abelali, FSJES- UMI-Meknès

## Comité d'honneur

## Comité exécutif

- Pr. BERRADA Kaoutar, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. BOUDAHLA Ghita, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. BENMOUSSA Sara, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. ZEHMED Karim, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. MOUSSALIM Sanaa, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. BOUJIBAR Adnane, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. ELYAZALE Nabila, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. EL HOUJJAJI Hind, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. MILI Samira, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. BELAHSEN Sanaa, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. BELMOUSS Khadija, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. AILLI Souad, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. JBARA Najlae, FSJES- UMI-Meknès
- MARZOUKI Hajar, FSJES- UMI-Meknès
- LEHLOUS Ikram, FSJES- UMI-Meknès
- MESSAHO Mehdi, FSJES- UMI-Meknès
- ECH-CHOUYYEKH Abdelhak, FSJES- UMI-Meknès

# COMITÉ SCIENTIFIQUE

- Pr. **BOUAYAD Abdelrhani**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **LEROUX Erick**, Université SORBONNE PARIS NORD
- Pr. **VICERIAT Patrick**, Association Francophone des Experts et Scientifique en Tourisme (AFEST) ;
- Pr. **BERRADA Kaoutar**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **BOUDAHLA Ghita**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **MILI Samira**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **ZEAMARI Mohamed**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **BAGUARE Abdelilah**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **EL HOUJJAJI Hind**,FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **BENMOUSSA Sara**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **ZEHMED Karim**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **KHALOUKI Hassan**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **RAFIKI Abdeljabar**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **MOUSSALIM Sanaa** ,FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **BELAHSEN Sanaa**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **DAABAJI Abouziane**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **KHALDI Siham**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **AILLI Souad**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **BELMOUSS Khadija**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **ADDYOUBAH Fatiha**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **CHKIRIBA Driss**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **SERHANI Mustapha**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **JERRY Chakib**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **CHARBA Abdelkader**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **ALJ Abdelkamel**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **NEJJARI Mohamed**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **TAOUKIF Fatima ez-zahra**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **KOUHEN Meryem**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **JBARA Najlae**, FSJES- UMI-Meknès
- Pr. **REGRAGUI Fatiha**, EST- UMI-Meknès
- Pr. **HELMI Driss**, ENCG UMP-Oujda

## COMITÉ SCIENTIFIQUE

- Pr. Abdellatif TAGHZOUTI, ENCG, U.S.M.B-FES
- Pr. Larbi TAMNINE, ENCG, U.S.M.B-FES
- Pr. Aziz SAIR, ENCG, U.I.Z-DAKHLA
- Pr. Siham SAHBANI, ENCG, U.S.M.B-FES
- Pr. Samira TOUATE, FSJES, U.S.M.B-FES
- Pr. AIBOUD BENCHEKROUN Bouchra, FSJES, U.S.M.B-FES
- Pr. ALLOUANI Saif Allah, ENCG FES , U.S.M.B-FES
- Pr. AOUAME Abdelouahab, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. BENAMER Mohamed, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. BERRADA ABLA, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. BENZIANE Karim, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. DAOUD Miloud, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. EDDAKIR Abdellatif, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. EL ABBADI Abderrazzak, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. EL HASSANI Youssef, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. ERRABIH Samir, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. ERRABIH Zakia, EST , U.S.M.B-FES
- Pr. HMIOUI Aziz, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. HAOUDI Amina, FSJES , U.S.M.B-FES
- Pr. MARGHICH Abdelatif, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. MOUSSA Abdelkarim, FSJES , U.S.M.B-FES
- Pr. OUCHEN Abdessamad, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. FAHMI Youssef, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. BENABDERAZIK Youssef, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. BENYAMNA Hanane, ENCG , U.S.M.B-FES
- Pr. DRISSI Zineb, FSJES , U.S.M.B-FES