



Appel à Communications

L'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion - Marrakech

Organise

**Un Forum International sur la Recherche en
Marketing (FIRM) sous le thème :**

Quel marketing en temps de crise ?

LES 23, 24 et 25 juin 2011

A. Positionnement

Confrontés à des arbitrages difficiles, en période de récession ou de difficultés économiques, beaucoup de managers cherchant à réduire leurs coûts, ont toujours été prompts à lever le pied sur leurs dépenses marketing. Il y a souvent une absence de logique derrière cette réaction qui s'explique plutôt par un comportement dicté par l'émotion que par une réflexion et une analyse plus exhaustive de la situation dans les marchés de son entreprise. En effet, face à une période de récession, il est important de mobiliser toutes les forces de l'entreprise, de les maximiser, et surtout de profiter de l'attentisme de ses concurrents.

Une approche stratégique consiste donc à occuper l'espace laissé libre par les concurrents pour augmenter les parts de marché, en augmentant l'intensité des activités marketing. Toutefois, il est certain que le frein le plus sévère dans ce processus est dû au fait que les managers sont souvent eux-mêmes l'objet de pression dans le court terme, voire engagés dans un combat pour leur propre survie, ce qui ne permet pas de sortir le périscope sur le long terme.

Une économie différente exige des stratégies marketing différentes! La crise doit donc redonner au marketing sa vraie place. Plus qu'un ensemble de techniques, c'est avant tout un état d'esprit, une attitude qui se caractérise par le souci de connaître le marché pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui efficacement. Plusieurs axes peuvent être donc abordés (Voir ci-après axes de communications).

En particulier, pour cette première édition, nous accorderons une place privilégiée aux recherches appliquées au secteur du tourisme et aux établissements touristiques. En effet, en plus du fait que le tourisme pourrait constituer un facteur de relance de l'économie post-crise, deux raisons expliquent cette orientation. D'une part, le fait que le tourisme est un des moteurs de l'économie mondiale. Selon des chiffres officiels de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), en 2009, le tourisme international a généré des recettes d'exportation de 852 milliards de \$EU (611 milliards de €). Le nombre d'arrivées de touristes internationaux s'est accru de 7% sur les huit premiers mois de 2010 et l'OMT prévoit une croissance des arrivées de touristes internationaux entre 5% et 6% en 2010.

D'autre part, il faut signaler le rôle crucial que joue le tourisme dans l'économie marocaine – ce dernier représente, en effet, environ 8% du Produit Intérieur Brut (PIB) et fournit plus de 320 000 emplois. Le Maroc a enregistré 8,35 millions de touristes soit une croissance de + 6 %, 16,2 millions de nuitées (légère baisse de - 1,6 % par rapport à 2008), 52,4 milliards de dirhams de recettes touristiques, soit une baisse de – 5,7 % (contre - 20 % au 1er trimestre 2009) et la création de 13 000 nouveaux lits (dont 40 % à Marrakech).

Par ailleurs, l'économie de Marrakech repose essentiellement sur le tourisme, le commerce et l'artisanat. La ville est un haut-lieu touristique, plus de deux millions de touristes chaque année et le chiffre d'affaire rapporté par le tourisme y connaît une croissance exponentielle puisqu'il y doublerait tous les 4 ans.

B. Axes de Communications

- Le marketing des activités touristiques,
- Le e-marketing,
- Le CRM 2.0,
- Le marketing de crise
- La communication de crise
- Le comportement du consommateur en période de crise,
- Le marketing territorial en contexte de crise,
- Le développement d'une intelligence de crise,
- Les stratégies de rétention de personnel commercial en période de crise,
- Le marketing de l'innovation,
- Le marketing expérientiel,
- Les stratégies de récupération client,
- La gestion de portefeuille clients,
- La problématique de l'apprentissage organisationnel post-crise,
- Le contrôle de la performance marketing,
- Le plan de relance marketing,
- Les nouvelles frontières du marketing,
- Prospective marketing.

NB : Bien évidemment, les sujets de recherche complémentaires s'inscrivant dans l'esprit du thème fédérateur de cette manifestation sont les bienvenus et seront étudiés avec beaucoup d'intérêt.

C. Soumission & Calendrier

- **Pour les communications :**

Les communications devront être envoyées sous forme de fichier électronique (Word pour Windows .doc ou .RTF) à l'adresse suivante :

firm2011@hotmail.fr

§ **28 Janvier 2011** : Délai limite pour la réception des intentions de communication (contenant une identification du participant, le thème et le Résumé en français et en anglais).

§ **27 Mars 2011** : Délai limite pour la réception des textes intégraux des communications (voir instructions aux auteurs).

§ **Avant le 23 Avril 2011** : Réponse aux auteurs du comité de lecture

§ **Avant le 14 Mai 2011** : Remise des versions finales (corrigées) des papiers

§ **Avant le 28 Mai 2011** : Envoi du programme provisoire aux auteurs

§ **Avant le 11 Juin 2011** : Envoi du programme définitif aux auteurs

- **Pour les journées :**

§ **23, 24 & 25 Juin 2011** : Dates du FIRM.

Pour toute information, vous pouvez contacter :

Youssef MAKLOUL <u>makloul@hotmail.com</u> GSM : +212 661 352 399 Fax : +212 524 308 397 Site web: <u>http://www.encg.ucam.ac.ma</u>	M. BENSEDDIK <u>Encgo_benseddik@yahoo.fr</u> GSM : +212 668 84 20 56
---	---

D. Instructions aux auteurs

Y Les intentions de communications devront contenir :

- **Une identification du participant**
- **Le thème**
- **Le Résumé en français et en anglais**

Y Les articles doivent être présentés de la façon suivante :

1. **La première page de garde** doit comporter le titre de l'article, le nom de l'auteur, sa fonction, ses coordonnées complètes (adresse professionnelle et personnelle, téléphone, télécopie, e-mail).
2. **La seconde page de garde** comportera le titre et le résumé de l'article. Il doit être **remis en français et en anglais, y compris le titre**. Immédiatement après les résumés, indiquer quelques mots-clés (**en français et en anglais**) caractérisant le mieux votre article.
3. **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**.

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

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

Y **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].

5. Les communications feront l'objet d'une évaluation anonyme par deux lecteurs et la réponse aux auteurs sera donnée avant le **9 Avril 2011**. D'éventuelles modifications pourront être demandées aux auteurs. La version définitive de l'article devra dans ce cas être renvoyée par l'auteur avant le **7 Mai 2011**.

E. Tutorat FIRM 2011

Le FIRM met en place un Tutorat collectif permettant aux jeunes chercheurs de présenter leurs thèses en cours. Ils seront écoutés attentivement par un groupe de professeurs qui les aideront à développer ou à recadrer leurs travaux.

Le Tutorat collectif constituera un moyen de rencontres et de débats, les doctorants bénéficieront de conseils et d'ouvertures dans leur propre discipline. Il constitue également une première opportunité de communiquer son travail devant un public averti en dehors de son laboratoire de recherche d'origine.

Chaque dossier de candidature doit comporter : (1) un CV détaillé et (2) un projet de présentation de la thèse en cours qui sera discuté.

Le dossier complet doit parvenir en mentionnant bien : « **Projet de présentation de thèse dans le cadre du tutorat collectif** » au plus tard le **7 Mai 2011** et à l'adresse suivante : **firm2011@hotmail.fr**