



المدرسة الوطنية للتجارة
والتسيير - مراكش
ECOLE NATIONALE DE COMMERCE
ET DE GESTION - MARRAKECH



كلية العلوم
القانونية والاقتصادية
والاجتماعية - مراكش
FACULTÉ DES SCIENCES
JURIDIQUES, ÉCONOMIQUES
ET SOCIALES - MARRAKECH

PROJET D'OUVRAGE COLLECTIF

Marketing de l'engagement

Tendances Mondiales et Transformations Sociétales

En hommage à Feu Professeur Mohamed Najib Ben Moussa

Collaboration entre
L'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion – Marrakech
et
La Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales - Marrakech

APPEL A CONTRIBUTION

PRESENTATION

Dans un contexte mondial, marqué par de nombreuses crises sociale, économique et environnementale, des transformations sociétales et technologiques profondes font jour et restructurent les modes de production et de consommation. Ces transformations muées en crise de confiance, impactent les activités des organisations, qui cherchent, de plus en plus, à adopter des modèles de management innovants, pour donner du sens à leurs activités et mettre les questions de la responsabilité et de l'engagement au premier plan.

Dans ce monde changeant, les réseaux sociaux ont conduit à un grand partage de l'information. Les consommateurs n'ont jamais été aussi avertis sur les enjeux sociétaux. Une vague d'information, de différents formats, déferlant sur tous les supports digitaux et autres, nous submerge. La valeur et la pertinence de leurs contenus, sont aujourd'hui parmi les enjeux les plus importants des transformations contemporaines. Dans ce contexte, les limites du marketing classique ont été largement soulignées.

Des aspirations nouvelles émergent pour évoluer vers un monde plus vertueux, plus éthique et plus résilient; Le marketing est le métier par excellence qui peut faire bouger les choses en matière de transformation sociétale durable. Dans un monde en pleine mutation, il est appelé à réinventer ses pratiques, pour répondre aux nouveaux enjeux sociétaux.

Sous la pression des parties prenantes: clients, employés, investisseurs, société civile..., les organisations et tout particulièrement les entreprises, prennent conscience de l'évolution des attentes et du fait qu'elles sont aujourd'hui évaluées selon leurs valeurs et leur engagement pour relever les enjeux de l'environnement, de l'équité sociale et de l'inclusion. Les tendances actuelles du marketing, ayant pour référentiel majeur la satisfaction des besoins sociétaux et les objectifs de développement durable, sont devenus des fils directeurs de plusieurs compagnes marketing au niveau international.

C'est pour rendre hommage à un grand professeur de l'Université Cadi Ayyad, Feu Mohamed Najib Ben Moussa, lui-même enseignant et praticien du marketing, que l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion – Marrakech, en collaboration avec la Faculté des Sciences Economiques, Juridiques et Sociales – Marrakech, lancent cet appel à contribution à l'ouvrage collectif « **Marketing de l'engagement: Tendances Mondiales et Transformations Sociétales** », pour discuter dans un cadre pluridisciplinaire, d'une problématique qui était chère au défunt.

Ce projet de publication, consacré aux tendances mondiales du marketing de l'engagement, dans le contexte des transformations sociétales contemporaines, est ouvert aux divers champs disciplinaires des sciences humaines et sociales. Il s'interroge sur le rôle du marketing dans des sociétés en transition et ambitionne d'analyser les voix de construction du marketing de l'engagement, en réunissant autour de cette problématique interdisciplinaire, des investigations d'ordres théorique et empirique, à l'échelle locale, nationale et internationale.

Sans prétendre à l'exhaustivité, l'ouvrage ambitionne de faire le point sur la thématique susmentionnée en apportant des éléments de réponses stimulants et novateurs aux principaux axes suivants :

- L'engagement : analyse pluridisciplinaire
- Le Marketing et l'évolution sociétale
- Marketing de l'engagement : analyse comparative
- Stratégies et pratiques du marketing de l'engagement
- Gestion de crise, marketing et innovation
- Développement durable, RSE et marketing
- Les tendances mondiales du marketing de l'engagement : Etudes de cas

PUBLICATION

Les propositions de publication, d'au maximum 5000 mots, peuvent être en arabe, en français ou en anglais.

Le texte doit être rédigé selon le format Times New Roman, police 12, interligne 1,5 (Marges : 2,5).

La dénomination du document devra comporter uniquement le(s) nom(s) de(s) auteur(s).

Chaque proposition devra posséder deux éléments distincts :

- **La fiche d'identification précisant** les éléments suivants: titre de la publication, nom du ou des auteurs, qualités, institution d'appartenance, coordonnées complètes et adresse électronique.
- **Le titre et le texte de la proposition.**

CALENDRIER

- Les propositions doivent parvenir au comité de coordination, par voie électronique, avant le **10/05/2021** au plus tard.
- Le Comité scientifique fera parvenir sa réponse, acceptation ou refus, aux auteurs avant le **31/05/2021**.
- Les textes complets dont les normes de présentation seront transmises lors de la notification d'acceptation, devront parvenir avant le **21/06/2021**.
- La publication de l'ouvrage est prévue pour le **13 /07/2021**

SOUSSION

- Les propositions ne doivent pas faire l'objet d'un texte déjà publié ou être en cours d'évaluation dans d'autres programmes scientifiques.
- A envoyer, sous format Word, à l'adresse électronique suivante:
appelencg.fsjes@gmail.com