

TIME  
MANAGEMENT

PRODUCTIVITY

Revue trimestrielle

n°1, Janvier-Mars 2019

EFFECTIVENESS

APPEL A PUBLICATION SOUS LE THÈME  
LES NOUVEAUX STYLES DU  
MARKETING & MANAGEMENT  
DANS LES ENTREPRISES MAGHRÉBINES

La Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique "RIMMS" lance un appel à publication sous le thème «**LES NOUVEAUX STYLES DU MARKETING ET MANAGEMENT DANS LES ENTREPRISES MAGRÉBINES**».

Le manager d'aujourd'hui a pour vocation principale de gérer les relations avec les hommes et collaborateurs qui composent son équipe de travail en plus du pilotage de l'activité de son entreprise et ce, dans le but d'assurer le développement, la pérennité et la compétitivité de cette dernière.

Le style du marketing et management varie selon l'environnement, le contexte de l'entreprise ainsi que le système de valeur et la personnalité de son dirigeant. L'objectif de cet appel à publication est de connaître et comparer les styles du marketing et management pratiqués par et dans les entreprises appartenant aux pays maghrébins.

## THEMES DES ARTICLES ET PUBLICATIONS

Les champs et les approches pouvant faire l'objet d'une publication 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 tout en les adaptant au contexte de l'entreprise Maghrébine :

- Marketing environnemental
- Entreprise stressante et marketing responsable
- Mécénat
- Stratégies de fidélisation de la clientèle
- Servuction dans le marketing des services
- Marketing social
- Marketing écologique
- Consumérisme et protection du consommateur dans le contexte maghrébin
- Marketing de la marque
- Marketing des assurances
- Marketing international
- Marketing industriel et des achats
- Expérience client et Marketing digital
- Gestion de la relation client
- Marketing mobile
- Marketing expérientiel
- Gestion des marques
- Management de la qualité
- Marketing des villes
- Image de marques des destinations
- Marketing territorial et promotion des investissements
- Webmarketing
- Marketing associatif
- Management des associations
- Marketing des coopératives
- Marketing politique et électoral
- Publicité mensongère et comparative
- Impact de la publicité sur les enfants
- Cybermarketing et compétitivité de l'entreprise
- Promotion de vente et fidélité à la promotion
- Marketing religieux
- Marketing diplomatique et consulaire
- Marketing pharmaceutique et médical
- Marketing mobile
- Marketing des seniors
- Marketing de luxe
- Fonction marketing dans les entreprises maghrébines
- Marketing hospitalier
- Marketing hospitalier
- Technologie de l'information, pratiques marketing et problèmes éthiques

## THEMES DES ARTICLES ET PUBLICATIONS

### (SUITE)

- Marketing éthique vs éthique du marketing
- Comportement du consommateur et des entreprises
- Marketing bancaire et financier
- Nouvelles tendances du marketing hôtelier et touristique
- Yield management dans le secteur des services
- Marketing et Management des destinations touristiques
- Stratégies de marques en tourisme et loisirs
- Qualité, normes et labellisation en tourisme et loisirs
- Gestion des activités touristiques
- Coopération décentralisée et marketing territorial
- Marketing rural
- Tourisme rural
- Commerce électronique et stratégie cybermarketing
- Marketing agroalimentaire
- Stratégies de publicité
- Marketing des grandes surfaces
- Synergie marketing et management de la qualité
- Audit marketing
- Management public
- Marketing du transport
- Stratégies de négociations commerciales et d'affaires
- Communication des collectivités locales
- Géomarketing
- Neuro-marketing
- Benchmarking
- Marketing Vert
- Category Management
- Marketing et management des sports
- Marketing cinématographique, artistique et culturel
- Marketing viral, buzz marketing et cybermarketing
- Marketing direct
- Marketing de la permission vs marketing de l'intrusion
- Connaître les insights clients
- Innover à partir de l'expérience client
- Mieux gérer la relation client avec les nouveaux outils conversationnels du CRM
- Intégrer les opportunités du Big Data, le marketing automation
- Marketing digital dans les entreprises maghrébines
- Marketing des objets connectés
- Droit de la distribution et de la consommation
- Etude de marché et de satisfaction

## COMITE SCIENTIFIQUE ET DE LECTURE

Directeur de la Revue et de la Publication : Abdellatif CHAKOR,  
Professeur de Marketing-Management à la Faculté des  
Sciences Juridiques, Economiques et Sociales-Souissi,  
Université Mohammed V de Rabat

Le comité scientifique et de lecture se compose de professeurs  
chercheurs, professionnels et experts de renom appartenant  
aux universités marocaines et étrangères et au domaine des  
affaires.

## INSTRUCTIONS ET DIRECTEURS AUX AUTEURS

Tous les articles proposés à la Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique doivent être originaux. Il n'est pas envisageable de soumettre simultanément le même article à deux revues différentes. Ainsi, la RIMMS se propose de publier uniquement des articles qui ont une relation avec les domaines du management et marketing pratiqués dans des organisations privées et/ou publiques : management comptable et financier, gestion fiscale, management public, qualité et certification, responsabilité sociale, prise de décision, compétitivité et développement durable, management bancaire et boursier, management de la force de vente, techniques de vente, étude de marché, gestion de la relation client, création d'entreprise et management de projet, stratégie d'entreprise, planification stratégique, digitalisation, marketing des organisations (marketing bancaires, marketing des assurances, marketing des services, marketing des associations, coopératives et fondations, marketing touristique et hôtelier, marketing social, marketing politique et électoral, marketing international et diplomatique, marketing industriel, marketing pharmaceutique, marketing hospitalier et médicale, marketing territorial, marketing public, marketing vert, marketing viral, etc.).

Les articles traitant de thématiques juridiques peuvent être soumis à la RIMMS, mais à condition d'avoir une relation avec les sujets précités : droit de la consommation, protection du consommateur, publicité mensongère, publicité comparative, droit des assurances, droit social, droit de l'environnement, droit bancaire, droit du tourisme, droit des affaires, etc.

Tous les articles soumis à la RIMMS doivent être issus de résultats d'études empiriques (sondage d'opinion, étude de satisfaction, étude de cas et étude clinique, étude de bases de données). En effet, la ligne éditoriale de la revue ne prévoit pas des articles de réflexion théorique. Ces études peuvent être réalisées dans le contexte marocain, maghrébin, africain ou international.

Les auteurs qui souhaitent soumettre un article à la RIMMS, peuvent être des professeurs chercheurs, des doctorants, des experts, des chefs d'entreprises, des directeurs marketing ou des ressources humaines, des contrôleurs de gestion, des auditeurs, des chefs de vente ou des merchandiseurs, etc.

Tous les articles sont soumis à l'évaluation et appréciation de rapporteurs et examinateurs spécialistes et le comité scientifique et de lecture prend la décision finale d'acceptation, de modification ou de rejet.

L'auteur reçoit une lettre motivée et ce, un mois maximum, après la soumission de son article à la RIMMS.

## REMARQUE TRES IMPORTANTE

### Tous les articles doivent être envoyés et soumis via



Plateforme de la revue: <http://www.revue-rimms.org/>



Courrier électronique : [revue.rimms@gmail.com](mailto:revue.rimms@gmail.com)

### Nombres de Pages

L'article intégrale ne doit pas dépasser **20 pages** (y compris le titre, résumés, tableaux, figures, annexes et références)

### Page de garde

Elle ne doit pas dépasser une seule page et comprend dans l'ordre :

- **Entête de page**: doit reprendre le titre de l'article et écrit en gras, majuscule, forme Calibri, caractère 12, centré, interligne simple
- **Le titre de l'article doit être** en français et anglais et repris directement après l'entête de page et rédigé en gras, majuscule, forme Calibri, caractère 14, centré, interligne simple
- **Le nom & prénom de l'auteur** doivent être écrits en gras, majuscule, forme Calibri, caractère 12, justifié, interligne simple
- **La fonction de l'auteur, sa qualité et ses coordonnées** complètes, notamment son établissement, université, ville, pays, adresse e-mail doivent être écrits en minuscule, Calibri, 12, interligne simple, justifiés
- **Le résumé en français et anglais, les mots clef et key words** doivent être mis dans cadre coloré en gris et écrits en minuscule, Calibri, 12, interligne simple, justifiés
- **Les mots-clés & key words** caractérisant au mieux l'article soumis doivent être rédigés en minuscule, Calibri, 12, interligne simple, justifiés
- **Les termes mots-clés & key words** doivent être écrits en gras, majuscule, calibre 12
- **Le bas de page**: contient des informations sur la RIMMS (numéro, période, etc.) et doit être écrit en gras, minuscule, forme Calibri, caractère 10, interligne simple, justifié

## REMARQUE TRES IMPORTANTE

### Corps de l'article

Il doit commencer à partir de la deuxième page et comprend dans l'ordre :

- Les Titres et sous-titres** (introduction, conclusion, annexes et références bibliographiques, etc.) qui doivent être rédigés en gras, majuscule, forme Calibri, caractère 12, justifiés
- Le corps de texte** qui doit être écrit en forme calibri, caractère 12, justifié, interligne 1,5 et 2.5 cm de marge pour chaque côté
- Les tableaux, schémas et figures** doivent être intégrés dans le texte, numérotés et présentés chacun avec un titre et une source écrits en minuscule, gras, caractère 12, forme Calibri, centrés

### Les éventuelles annexes

Doivent être désignées par Annexe 1, Annexe 2, etc. et leurs intitulés doivent être écrits en minuscule, gras, caractère 12, forme Calibri, centrés

### Les références bibliographiques

- Elle suivront les nouvelles normes académiques recherche
- Dans le texte, les citations de référence apparaîtront entre parenthèses avec le nom et la date de parution, [ex : (KOTLER, 2000)]
- Aucune note de bas de page ne doit figurer dans le texte
- Les références bibliographiques seront présentées en forme calibri, caractère 12. Les noms, prénoms des auteurs et date de parution des références doivent être mentionnés en gras, majuscule , [Ex : **GALLOPEL K. (2000)**, Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, Recherche et Applications en Marketing, 15, 1, pp.3-19].

### Remarques importantes

- Pour plus de détails sur les directives aux auteurs, veuillez consulter le document Word à fournir et l'article modèle à suivre (Template) qui figurent sur le site de la revue.
- Le taux du plagiat toléré est de 7%



## CALENDRIER DE SOUMISSION ET FRAIS DE PUBLICATION

### Calendrier de soumission

Avant le 31 Janvier 2019 : envoi des intentions de publication

Elles devront contenir les informations suivantes :

- Une identification de l'auteur (nom et prénom, email, adresse, affiliation, etc.)
- L'intitulé et le sujet de l'article
- Le Résumé en français et en anglais avec mots clef et key words

Avant le 28 Février 2019 : Envoi des textes intégraux de tous les articles

Avant le 10 Mars 2019 : Réponse aux auteurs et sélection des articles retenus

Avant le 20 Mars 2019 : Envoi des articles retenus dûment modifiés et corrigés

Avant le 30 Mars 2019 : Publication des articles retenus et envoi des attestations de publication aux auteurs

### Frais de publication

Les frais de publication s'élèvent à **1000 DH (l'équivalent d'environ 100 €)** et serviront à couvrir les charges d'évaluation, de gestion et maintenance (site web, réseaux sociaux, etc.) et d'indexation des articles dans des bases de données internationales. Ils doivent être versés au compte de la revue selon les modalités suivantes : **500 dh à la soumission de l'article et 500 dh après son évaluation et acceptation pour publication**

