

LABORATOIRE: Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication (LRMMC)

Directeur : BERBOU Lahoucine

Sujet (sera attribué par C)	Intitulé du sujet de thèse	Nom du directeur de thèse	Prénom du directeur de thèse	Etablissement d'attache du	Laboratoire	Résumé du sujet de thèse proposé
	La prédiction de l'intention d'achat ou de souscription des produits islamiques	Berbou	Lahoucine	ENCG	LRMMC	les banques islamiques viennent d'être autorisées à ouvrir leurs agences au Maroc. Les expériences passées montrent cependant un faible engouement sur ces produits. L'objectif de cette recherche est de prédire l'intention d'achat de ces produits en s'inspirant des travaux de Sheth et al(91) et de
	L'impact de l'apprentissage au travail et l'intention entrepreneuriale des cadres	Berbou	Lahoucine	ENCG	LRMMC	Il s'agira de comprendre dans quelle mesure les apprentissages acquis lors de l'expérience salariale peuvent influencer l'intention de se convertir à l'entrepreneuriat et à quel point le désir d'autonomie pourrait-il engendrer une intention entrepreneuriale auprès d'un salarié cadre ?
	Compréhension des connexions entre la contrefaçon et les marques de luxe	Berbou	Lahoucine	ENCG	LRMMC	Il s'agira d'analyser les déterminants de l'attitude à l'égard des produits de luxe distribués via les canaux informels selon des angles de lecture ethnographiques, anthropologique et sociologique. Les apports de la Consumer culture theory et de la grounded theory sont appréciables à ce niveau.
	L'impact de la transformation digitale sur les pratiques et la GRH dans les PME	Berbou	Lahoucine	ENCG	LRMMC	Il s'agira de comprendre la transformation digitale dans les entreprises d'aujourd'hui et son impact sur les comportements, les pratiques RH et les modes de management des RH. Les théories institutionnelles et le rapport à l'innovation sont indiquées comme sous-jacents théoriques.
	Impact de la relation de confiance entre les distributeurs et les producteurs sur le	Benssassi	Habiba	ENCG	LRMMC	Analyse de l'impact des conditions qui régissent les relations entre les acteurs contractuels sur la probabilité de succès et la durabilité de la collaboration. Les théories contractuelles sont indiquées à
	Impact des types de contrats de FDV sur la performance organisationnelle	Benssassi	Habiba	ENCG	LRMMC	Dans quelle mesure les choix opérés par certaines organisations de choisir exclusivement un mode de collaboration avec la FDV ou de mixer plusieurs modes peut avoir une influence sur l'efficacité organisationnelle et la profitabilité de l'entreprise. La théorie des coûts de transaction du
	Analyse de l'impact de l'appartenance ethnique sur l'intention d'achat : étude comparative de deux types de produits	Benssassi	Habiba	ENCG	LRMMC	Certains produits sont plus enclins à subir la loi de l'appartenance ethnique que d'autres. Quels sont les déterminants de cette influence et quels sont les leviers d'orientation des attitudes et comportements à ce niveau.
	L'impact de l'éthique dans les négociations Frs/Distributeurs sur l'image de marque	Benssassi	Habiba	ENCG	LRMMC	Le référentiel éthique et son impact sur la régulation des comportements et des hommes et des organ
	La co-création de valeur au sein des communautés virtuelles	Ouiddad	Smail	ENCG	LRMMC	Actuellement, on assiste à une réelle mutation des pratiques des consommateurs qui interagissent en ligne, et qui tendent à faire évoluer l'approche marketing des marques, en favorisant l'évolution durable de l'approche e-marketing ainsi que les business models basés sur Internet. La co-création de valeur constitue un intérêt majeur pour la discipline du marketing et il est important de voir comment les entreprises marocaines peuvent participer à cette tendance internationale. Une
	Le marketing de contenu et la stratégie digitale	Ouiddad	Smail	ENCG	LRMMC	Le marketing de contenu est un processus business et marketing pour la création et la diffusion d'un contenu irrésistible afin d'attirer et de capter une cible clairement définie, dans le but d'en tirer un retour sur investissement positif. Il serait intéressant de concevoir le marketing de contenu selon
	Les communautés de marque et les communautés anti-marque au Maroc	Ouiddad	Smail	ENCG	LRMMC	De nombreuses entreprises utilisent les communautés de marques en ligne pour communiquer, interagir et fidéliser les clients avec un faible coût. D'autre part, le consommateur en tant que co-créateur de contenu, adopterait un comportement volontaire de participation qui contribuerait à la constitution ou à la préservation d'une communauté créée autour d'une marque. Il serait intéressant d'étudier les mécanismes de constitution de ces communautés au Maroc ainsi que leurs effets sur

	le marketing des écoles de commerce publiques	JAZI	Salima	ENCG	LRMMC	L'internationalisation de l'enseignement des sciences de gestion et de commerce au Maroc incite de plus en plus les écoles de commerce publiques à une redéfinition de leurs objectifs et démarches. La concurrence exercée par de grandes écoles et universités internationales sur le marché marocain, oblige l'école publique à revoir son marketing et à converger vers un modèle qui prône « le	
	la consommation collaborative	JAZI	Salima	ENCG	LRMMC		le troc, le don ; la mutualisation des biens (covoiturage, colocation, couchsurfing) ; la mise en commun de connaissances (crowdsourcing) ou de ressources financières (crowdfunding, prêt entre particuliers) ; l'échange de services (non monétaire ou par l'intermédiaire de monnaies locales dédiées) ; la constitution de coalitions de consommateurs pour obtenir un meilleur prix ; et des formes d'échange plus exigeantes impliquant de nouveaux styles de vie (colunching, repas chez l'habitant...)...etc. Ces nouvelles pratiques prennent davantage d'ampleur et sont désormais ancrées dans les habitudes des consommateurs ce qui présente un véritable enjeu pour
	la co-création de valeur en marketing	JAZI	Salima	ENCG	LRMMC		d'un courant de recherche dédié à la co-création de valeur. Cependant, le concept est loin d'être balisé et beaucoup de questions demeurent quant à ses fondements, ses mécanismes sous-jacents ou ses mesures.
	Gestion des ressources humaines et transformation numérique dans les grandes directions à réseau au Ministère	BENAINI	Omar	ENCG	LRMMC	Gestion des ressources humaines et transformation numérique dans les grandes directions à réseau au Ministère de l'Economie et des finances : Le cas de la DGI	
	Analyse de la Structuration organisationnelle, et des modèles de gestion des ressources humaines au sein	BENAINI	Omar	ENCG	LRMMC	Analyse de la Structuration organisationnelle, et des modèles de gestion des ressources humaines au sein des agences de régulation : Cas de l'ANP,	
	L'impact des pratiques de gestion des ressources sur la fidélisation des jeunes cadres à haut potentiel dans les firmes	BENAINI	Omar	ENCG	LRMMC	L'impact des pratiques de gestion des ressources sur la fidélisation des jeunes cadres à haut potentiel dans les firmes multinationales installées au Maroc	
	recherche sur la conception de méthodes opératoires d'évaluation des compétences en entreprise : le cas des banques	BENAINI	Omar	ENCG	LRMMC	recherche sur la conception de méthodes opératoires d'évaluation des compétences en entreprise : le cas des banques	
	Entre Standardisation globale et adaptation locale dans la GRH des multinationales du secteur cimentier : Quelle marge de manœuvre du DRH local	BENAINI	Omar	ENCG	LRMMC	Entre Standardisation globale et adaptation locale dans la GRH des multinationales du secteur cimentier : Quelle marge de manœuvre du DRH local au Maroc: une analyse théorique et empirique	
	Comment faire de l'agilité une culture d'entreprise, comment assurer une transformation des RH et quel rôle doit	BENAINI	Omar	ENCG	LRMMC	Comment faire de l'agilité une culture d'entreprise, comment assurer une transformation des RH et quel rôle doit jouer une DRH agile ?...Le cas de Lydec	

la gouvernance des entreprises marocaines cotées et réseaux sociaux	BENGHAZALA	Zakaria	ENCG	LARFAGO	Les mécanismes de gouvernance traditionnels sont de plus en plus dépassés par l'accélération du rythme technologique. Nous assistons à un glissement de ces mécanismes vers une gouvernance beaucoup plus cognitive que disciplinaire. Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la délimitation de l'espace discrétionnaire du dirigeant marocain ? Ces réseaux peuvent-ils orienter les choix
---	------------	---------	------	---------	---

isations.