



Marketing et fertilisation croisée

Date limite : 8 Janvier 2018

**Les manuscrits peuvent être soumis
en français ou en anglais.**

**Rédacteur invité du numéro spécial :
Philippe AURIER**

School of Business, Université de Montpellier

Nous avons le plaisir d'annoncer un appel à articles sur le thème « Marketing et fertilisation croisée ». Le marketing a une longue tradition de multi et de trans-disciplinarité, à la fois chez les praticiens et les chercheurs. Au plan managérial, depuis les années 1930, le marketing est caractérisé par la transversalité de la fonction phare « le Chef de produit / marque », fondamentale dans beaucoup d'entreprises. Celle-ci reflète le rôle de coordinateur d'interfaces avec d'autres fonctions (production, R&D, achats, logistique, droit, ...) du marketing, qui est clairement exprimée dans les définitions du marketing ou du « concept de marketing ». En tant que discipline scientifique, le marketing a d'abord émergé comme un champ d'application plus que comme une discipline structurée autour d'un ensemble cohérent de théories ou de paradigmes. Le contraste est frappant si l'on compare le marketing à d'autres disciplines du management comme la finance ou la comptabilité. Le marketing, à son origine, est une science des marchés, marchés tous différents les uns des autres et requérant des paradigmes spécifiques (« services », « BtoB », « art », « digital », etc ...). En tant que fonction de coordination, il traite une grande variété de problématiques. Ainsi, depuis son origine le marketing a dû s'appuyer sur d'autres disciplines telles que l'économie, les sciences de l'ingénieur, la sociologie, la psychosociologie, l'ethnologie, les mathématiques appliquées, la philosophie, l'histoire ... Certaines de ces combinaisons, comme la sociologie-ethnologie-anthropologie-marketing ou l'économie-marketing ont donné lieu à des domaines aujourd'hui autonomes et bien structurés comme le comportement du consommateur ou les modèles marketing. Plus récemment d'autres hybridations ont vu le jour, comme marketing et médecine, marketing et neurosciences, marketing et robotique, marketing et nutrition, marketing et systèmes d'information, marketing et architecture, marketing et histoire ... De nos jours, même si le marketing est devenu une discipline bien structurée, cette tradition de fertilisation croisée peut toujours être observée. Elle est une caractéristique forte de la discipline et de sa dynamique, notamment au vu du grand nombre d'expériences multi-disciplinaires.

Ce numéro spécial est donc l'occasion d'éclairer le domaine et la dynamique de la fertilisation croisée en marketing. Plus précisément, nous sommes intéressés par des articles portant sur :

- les domaines traditionnels de la fertilisation croisée (tels que finance et marketing, neurosciences et marketing, ethnologie et marketing, ...);
- la fertilisation croisée en tant que domaine de recherche : les articles pourront présenter des expériences de fertilisation croisée, des théories ou des méthodologies émanant de ces expériences, et les champs spécifiques de recherche qui se sont développés sur cette base ;

- la fertilisation croisée en tant qu'objet du management, les entreprises étant souvent confrontées à la multi-disciplinarité et devant la gérer, notamment à travers la gestion de projets. Le développement de nouveaux produits, le design de produits, le design des nouvelles technologies (ex. les objets connectés) en sont des exemples. De nouvelles recherches sont donc nécessaires pour traiter ces questions managériales.

Bien entendu tout autre problématique appartenant au large champ de la fertilisation croisée est la bienvenue. Nous attendons des manuscrits purement conceptuels ou empiriques et il n'y a pas de restriction relative au type de méthodologie utilisée. Les soumissions émanant de différents contextes et différents pays sont fortement encouragées.

Les manuscrits doivent respecter les [règles de présentation de la revue RAM](#). Les propositions d'articles devront être soumis sur la plateforme électronique mc.manuscriptcentral.com/ram avant le **8 janvier 2018**.

Le numéro spécial sera publié en ligne en mai 2019. Les papiers acceptés seront publiés en français et en anglais.

Recherche et Applications en Marketing (RAM) est une revue académique internationale évaluée par les pairs publiant de la recherche originale dans le domaine du marketing, en français et en traduction anglaise.

Recherche et Applications en Marketing est une importante référence scientifique pour le développement et la dissémination de nouveaux concepts et de nouvelles méthodes de marketing. Elle publie des articles abordant tous les domaines du marketing, parmi lesquels comportement du consommateur, communication, vente au détail, gestion de la relation client (CRM), développement de nouveaux produits et bien davantage. La revue contient des articles de recherche, des notes de recherche, des analyses critiques, ainsi que des articles présentant des fenêtres sur d'autres disciplines pouvant être appliquées au marketing.

Recherche et Applications en Marketing est la revue officielle de l'AFM (Association française du marketing). La publication, première revue scientifique francophone dans le domaine du marketing, paraît en français depuis 1986 et en français et en anglais depuis 2007.