

## Editorial

Nous sommes à notre 17<sup>ème</sup> numéro et le 5<sup>ème</sup> Volume de notre édition REINNOVA. Entre 2016 année de parution de notre 1<sup>er</sup> Numéro et aujourd'hui beaucoup choses ont évolué dans l'enseignement de l'entrepreneuriat et de l'innovation, nous sommes fières d'avoir participé à cette transformation et cette évolution positive du paysage scientifique et académique sur le plan de L'innovation et de L'Entrepreneuriat.

Les 6 années passés à servir la diffusion du savoir technologique et entrepreneurial, nous motive davantage pour aller de l'avant et mettre en place les actions et établir des relations avec les chercheurs.



C'est grâce au développement d'une culture d'Innovation et d'Entrepreneuriat que seront mobilisées les compétences, libérées les énergies et régulés les comportements. La faculté doit également réfléchir au moyen de valoriser la Revue par une reconnaissance de son activité et la prise en compte dans l'évolution de carrière de ceux qui l'animent.

Ce Numéro regroupe un ensemble d'articles de doctorants, et de collègues enseignants-chercheurs.

Dans son article intitulé Impact of migratory multiculturalism on entrepreneurial capital. Model of MRE returning, le Pr. K. KARBOUAI montre l'effet de la multiculturalité sur le capital entrepreneurial de l'entrepreneur MRE. Ce dernier en tire des modèles, des idées et des ressources.

Les MRE sont des Marocains résidant à l'étranger qui sont revenus au Maroc pour créer leur entreprise. Les locaux sont ceux qui ont toujours vécu au Maroc et sont des entrepreneurs. Il s'agit donc de deux types d'entrepreneurs d'origine marocaine mais aux parcours de vie différents (migrants et non-migrants).

Mr. ELMAYMOUNI présente un cadre théorique valable pour des études empiriques ultérieures. Sur la base d'une approche théorique, nous sommes arrivés au fait que la littérature entrepreneuriale, notamment au Maroc, n'aborde pas l'effet indirect du capital social de l'entrepreneur sur la performance à travers l'acquisition de ressources.

Mr. CHAABITA tente de décrire et d'expliquer les différences et les spécificités qui peuvent exister entre les migrants de différents pays subsahariens quant au choix du Maroc comme pays de résidence.

Mr. SAHIBI a cherché à travers son article à estimer l'impact du modèle post-bureaucratique sur l'efficacité des écoles.

Mr. KOUCHIH a fait une approche conceptuelle et typologique des marques de distributeurs (MDD).

Mr. EL GANICH a essayé de retracer le contexte d'émergence et de développement des projets d'e-learning au Maroc à travers le comportement d'adoption des technologies d'e-learning dans les universités marocaines.

Mr. NOUIB a présenté les résultats de son exploration théorique des champs de la psychologie sociale et de la communication médiatique, pour expliquer le processus de l'effet publicitaire à travers un cadre d'analyse du processus de l'effet publicitaire en contexte électronique (Socio cognition implicite).

**Pr. O. TANANE**  
**Directeur de la Publication**