

Tiéfing DIAWARA

Maître de Conférences

IUT de Laval, Département Techniques de Commercialisation
52 rue des Docteurs Calmette et Guérin, BP2045
53020 Laval Cedex
tiefing.diawara@univ-lemans.fr
Tél : +33 2 43 59 49 30

THEMES DE RECHERCHE

- Stratégies de croissance des distributeurs
- Gestion de la marque et de l'enseigne
- Modèles de compréhension du comportement du consommateur
- Valeur perçue par le consommateur
- Marketing relationnel

COMMUNICATIONS, COLLOQUES ET CONFERENCES

Diawara T. (2015), « Une analyse des facteurs explicatifs de la fidélité à une enseigne de déstockage », *31^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Marrakech (Maroc), 20-22 Mai.

Diawara T. et Drine R. (2015), « Une analyse des antécédents de la satisfaction à l'égard d'une enseigne de déstockage », *14th International Marketing Trends Conference*, Paris, January 23-24.

Diawara T. (2014), « Une approche intégrative des antécédents de la fidélité à une enseigne de déstockage », *17ème Colloque Etienne Thil*, Paris, 15-17 Octobre.

Diawara T. (2010), « Proposition d'une conceptualisation du capital-enseigne du point de vue du consommateur », *9th International Marketing Trends Conference*, Venice, January 21-23.

Diawara T. (2008), « Proposition d'un modèle d'évaluation du service en extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution par les consommateurs », *24^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Paris - Bois de Vincennes, 15 et 16 Mai.

Diawara T. (2007), « La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands: Proposition et test d'un modèle d'évaluation du service en extension par les consommateurs », in *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB)*, Dijon, 8 et 9 Novembre.

Diawara T. (2006), « De l'extension de marque à l'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers des services marchands: Proposition et test d'un modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne », in *Actes du 9ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 28 et 29 Septembre.

Diawara T., (2003), « Consumer Evaluations of Retailer's Offer Diversification: Proposition and Test of a Conceptual Model », *European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD) Doctoral Colloquium*, Paris, July 2.

Diawara T., (2002), « Consumer Evaluations of Retailer Diversifications into Non-Core Activities: Proposition and Test of a Conceptual Model », *International Doctoral Seminar in Retailing Research*, La Rochelle, September 23 – 25.

Diawara, T. (2001), « Contribution à l'étude du lien attachement à la marque – acceptation de l'extension de marque par les consommateurs », *Colloque National de Recherche des IUT (CNRIUT 2001)*, Roanne, Tome 2, Publications de l'Université de Saint-Étienne, pp. 221- 235.

DOCUMENTS DE TRAVAIL NON-PUBLIES

Diawara T. (2017), « Vers une meilleure compréhension de la fidélité à une enseigne de déstockage physique », Article en révision, *Revue nationale classée AERES*, Rang B.

Diawara T. (2011), « La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands: Proposition et test d'un modèle d'évaluation du service en extension par les consommateurs », Séminaire GAINS-ARGUMANS, 10 Mai.

Diawara T. (2006), « De l'extension de marque à l'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands: Proposition d'un modèle d'évaluation du service en extension », Cahier de Recherche de l'Institut de Recherche en Gestion (IRG) – Pôle Marketing et Logistique, Université Paris 12, Juin.

Diawara T. (2005), « L'évaluation par les consommateurs d'idées de services marchands de l'enseigne Auchan », Rapport d'étude à destination du groupe Auchan.

Diawara T. (2004), « L'image perçue de l'enseigne Auchan par les consommateurs », Rapport d'étude à destination du groupe Auchan.

RESPONSABILITES PEDAGOGIQUES ET ADMINISTRATIVES

- Responsable pédagogique du D.U. Management et Développement Commercial des TPE, IUT de Laval – Université du Maine (avec l'Institut des Métiers de l'Artisanat de la Mayenne)

ENSEIGNEMENTS

- Marketing fondamental
- Marketing stratégique et opérationnel
- Marketing International / Approche des marchés étrangers
- Comportement du Consommateur
- Distribution
- Merchandising et marketing sensoriel du point de vente
- Etudes et recherches commerciales
- Logistique
- Stratégie d'entreprise