

21^{ème} Colloque International de
l'Association Tunisienne de
Marketing



APPEL A COMMUNICATION

**LA REVOLUTION DU MARKETING PAR L'IA :
NOUVEAUX HORIZONS ET PERSPECTIVES**

19 & 20 avril 2024 à Hammamet (Tunisie)

Dernier délai de soumission : 15 décembre 2023

Azza Temessek Behi

Présidente du comité d'organisation de la 21^{ème} édition du colloque de l'ATM 2024

Fawzi DEKHIL

Président de l'Association Tunisienne de Marketing



Chaque année le Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing est l'occasion de réunir les chercheurs et les praticiens en marketing autour de thèmes d'actualité pour de fructueux échanges scientifiques et managériaux entre académiciens et professionnels. **Le 21^{ème} Colloque International de l'ATM** sera organisé **les 19 et 20 avril 2024** par le laboratoire **LIGUE** de l'Université de Manouba et l'**IHEC** (Institut des Hautes Etudes Commerciales de Carthage) de l'Université de Carthage. Si vous êtes chercheur débutant ou confirmé et vous souhaitez faire bénéficier la communauté scientifique de votre expérience et partager vos réflexions, l'occasion vous est offerte pour présenter votre contribution, lors de ce colloque.

Thème du 21^{ème} Colloque International de l'ATM

La 21^{ème} édition du colloque de l'ATM se déroulera autour du thème « **La révolution du marketing par l'IA : Nouveaux Horizons et Perspectives** ». L'Intelligence artificielle fait ces dernières années l'objet d'un débat scientifique et philosophique sur son potentiel, ses limites voire ses dangers. Objet de fascination, l'intelligence artificielle n'a pas cessé d'inspirer les écrivains et les cinéastes qui n'ont pas hésité à mettre en avant son côté fantastique mais qui n'est pas exempt d'obscurantisme ! Les technologies de l'IA connaissent une évolution rapide, si son apparition date des années 50, c'est à partir des années 2000 que l'IA s'est imposée comme un véritable domaine scientifique. Actuellement, ces technologies investissent tous les domaines comme la santé, le tourisme, le transport ou le commerce.

Les professionnels du marketing et les chercheurs ont très vite décelé les potentialités de ces technologies. En 2023, les entreprises qui ont adopté l'IA ont déclaré qu'ils ont réalisé 70% d'économies de coûts et ont augmenté leur productivité de 64% (plateforme de Business Intelligence Talented Data Fabric). L'IA transforme le marketing en fournissant des informations plus précises, en automatisant les tâches répétitives, et en améliorant l'expérience client. Plus précisément, l'IA permet d'améliorer la relation client à travers les chatbots, les callbots, les assistants vocaux et les algorithmes de recommandations personnalisés (Cheng et Jiang, 2022 ; Dubois et al, 2019) ; d'offrir une meilleure expérience client (Batat, 2022) grâce à une assistance 24h/24 et 7 jours/7 et des outils conversationnels performants ; de concevoir des offres et des campagnes de communication personnalisées (Malthouse et Copulsky, 2023).

Grâce à l'adoption des technologies intelligentes, les entreprises repoussent les limites du possible et réinventent leurs méthodes. La segmentation est plus rapide et plus efficace grâce à la catégorisation automatique des comportements des internautes, les tâches fastidieuses et répétitives comme la création et la gestion de contenu sur les RS (réseaux sociaux) est automatisée (Haleem et al, 2022 ; Mustak et al, 2021 ; Huang et Rust, 2020), la veille concurrentielle est quasi instantanée (Pitt et al., 2020), la recommandation des produits est facilitée grâce aux algorithmes d'apprentissage automatique et la prévision précise des ventes et actions marketing sont devenues possibles grâce au pouvoir prédictif de l'IA.

Parmi les technologies de l'IA, l'intelligence artificielle générative, avec le célèbre outil ChatGPT, se positionne aujourd'hui comme l'une des technologies les plus captivantes et suscite un intérêt généralisé. Son adoption croissante au sein de la communauté académique intrigue aussi bien les étudiants, qui l'idéalise comme une invention rêvée mais jamais avouée, que les enseignants et chercheurs, pour qu'il représente tantôt une menace majeure tantôt un merveilleux outil pédagogique. Que l'on soit parmi ses promoteurs ou ses détracteurs, l'IA générative demeure encore une boîte noire dont nous ignorons les contours et les conséquences. Pour les professionnels du marketing, les possibilités de l'IA générative sont remarquables notamment dans la création de contenu pour les RS, les blogs et sites web, la réalisation de visuels de communication, l'amélioration du référencement par la génération de mots clés, la génération de nouvelles idées de campagnes de communication ou encore l'innovation produit.

En même temps, les appels à la vigilance quant aux biais (biais sexistes, raciaux et culturels) et usages éthiques de ces IA se font de plus en plus entendre (Letheren et al., 2020 ; Giannelloni et Le Nagard, 2016). Est-il possible qu'une entreprise prenne la décision d'appliquer des tarifs plus élevés aux femmes qu'aux hommes suite à une

suggestion d'un algorithme ? Un consommateur lambda peut-il faire la distinction entre la vérité et la fausseté lorsqu'il effectue une recherche d'informations pilotée par l'IA ?

Dans cette époque où nous vivons au rythme des algorithmes, une réflexion profonde devrait conduire sur un début de réponse à plusieurs interrogations. Les chercheurs et praticiens du marketing sont-ils appelés à repenser l'intelligence humaine et à se libérer des tâches répétitives et fastidieuses ? Dans quelles mesures les marketeurs adoptent-ils l'IA dans leur travail quotidien ? Les consommateurs sont-ils préparés à un usage intelligent de ces algorithmes ?

La conclusion de Abiteboul et Doweck, (2017) dans leur livre *le temps des algorithmes*, résume si bien les opportunités et les défis auxquels est confronté le marketing à l'ère de l'IA. Avec ces technologies, le marketing pourrait contribuer à «*la construction d'un monde meilleur d'un monde plus libre, d'un monde plus juste... s'il le choisit* » (Abiteboul et Doweck, 2017, p.190).

A titre indicatif, les axes suivants peuvent représenter des pistes privilégiées de recherches pour cette édition du colloque :

Axe 1 : Impact de l'IA sur le Marketing et la Relation Client

- Comment l'IA transforme-t-elle le marketing ?
- Comment l'IA révolutionne-t-elle les stratégies de marque et la relation client ?
- Les outils conversationnels (chatbots, assistants vocaux, agents virtuels) : quels usages par les entreprises et comment transforment-ils l'interaction avec les consommateurs ?
- Comment l'IA est-elle utilisée dans la recherche en marketing et la création de nouvelles technologies marketing ?

Axe 2 : IA et expérience client

- Comment l'IA peut-elle influencer les expériences d'achat du consommateur ?
- Comment l'IA intervient-elle dans le parcours d'achat du consommateur ?
- Comment les recommandations d'achat personnalisées influencent-elles l'expérience client ?
- Comment les assistants vocaux (Alexa, Google) peuvent-ils intervenir dans le parcours d'achat des consommateurs ?

Axe 3 : Éthique, Confidentialité et Perception de l'IA

- Quelles sont les considérations d'ordre éthique et social posées par l'usage de l'IA ?
- Les consommateurs font-ils confiance aux entreprises quant à l'usage de leurs données personnelles ?
- Une personnalisation poussée des publicités générées par l'IA sur les réseaux sociaux est-elle toujours bien accueillie par les consommateurs ?
- L'IA entre peur et addiction : quels sont les facteurs personnels, situationnels et psychologiques expliquant les comportements des consommateurs face à ces technologies ?
- Comment l'IA peut-elle contribuer à un monde plus juste prenant en compte les consommateurs vulnérables et les besoins les plus urgents ?
- L'État, les entreprises, les institutions éducatives et la société civile ont-ils un rôle à assumer pour former sur le bon usage de l'IA ?

Axe 4 : IA, de l'acceptation à l'adoption

- Y a-t-il des freins à l'adoption des technologies de l'IA par les entreprises et les consommateurs ?
- Dans quelles mesures les théories et les modèles d'acceptation et d'adoption des technologies apportent-ils des réponses complètes et adaptées au contexte des technologies de l'IA ?
- Quelle est la valeur perçue des objets connectés pour les consommateurs ?
- Les agents et les influenceurs virtuels sont-ils plus efficaces, plus crédibles, plus authentiques que des agents et influenceurs humains ?

Axe 5 : Applications Sectorielles de l'IA

- Y a-t-il des usages particuliers de l'IA dans le secteur du B2C et du B2B ?
- Quelle est la place de l'IA dans les établissements touristiques, de santé, restaurants, institutions éducatives, lieux de vente, etc. ?
- Les bénéfices et les risques des lieux intelligents (maisons, chambres d'hôtels, établissements de santé, etc.) ?

D'autres contributions indépendantes du thème suggéré et portant sur d'autres problématiques innovantes et originales en marketing peuvent être proposées pour enrichir la conférence et susciter des débats et des réflexions.

Références

Abiteboul, S., et Dowek, G. (2017). Le temps des algorithmes. Éditions le Pommier.

Batat, W. (2022). Chapitre 3. Expérience digitale du luxe : quand l'expérience client rencontre les technologies numériques, *Luxe & expérience client*, 33-43.

Cheng, Y. et Jiang, H. (2022). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts, *Journal of Product & Brand Management*, 31(2).

Dubois, C., Salotti, J., Seminel, D. et Simonazzi, N. (2019). Le chatbot : un outil de la relation aux clients. *Hermès, La Revue*, 84, 95-97.

Giannelloni, J. et Le Nagard, E. (2016). Big Data et marketing prédictif. Vers un « consommateur nu » ? *Décisions Marketing*, 82, 5-15.

Haleem, A., Qadri, M., Suman, R., Javaid, M. et Singh, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study, *International Journal of Intelligent Networks*, 3(1).

Huang, MH. et Rust, R.T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy. Marketing. Science*. 49, 30-50.

Letheren, K., Russell-Bennett, R. et Whittaker, L. (2020). Black, white or grey magic? Our future with artificial intelligence, *Journal of Marketing Management*, 36 (3), 216-232.

Malthouse, E. et Copulsky, J. (2023). Artificial intelligence ecosystems for marketing communications, *International Journal of Advertising*, 42(1), 128-140.

Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389-404.

Pitt, C., Bal, A. et Plangger, K. (2020). New approaches to psychographic consumer segmentation: Exploring fine art collectors using artificial intelligence, automated text analysis and correspondence analysis, *European Journal of Marketing*, 54(2).

Table ronde

Aussi, cette rencontre sera ouverte aux professionnels en marketing et sera l'occasion d'échanges, de partage d'expériences et de réflexions. Elle sera aussi une opportunité pour découvrir des problématiques marketing innovantes et originales, pour débattre des nouvelles tendances en la matière. Un débat sous forme de table ronde portera sur

« La Révolution du Marketing par l'IA : Nouveaux Horizons et Perspectives »

Ce débat regroupera des professionnels, des représentants de la société civile, des chercheurs ainsi que les participants au Colloque de l'ATM, pour débattre de la question.

Sessions de formation pour les chercheurs

Le colloque propose également des sessions de formation visant à renforcer les compétences des chercheurs. Ces sessions peuvent couvrir la découverte de méthodologies de recherche innovantes, l'exploration des méthodes d'analyse de données qualitatives ou quantitatives, la maîtrise d'outils et logiciels de traitement et analyse de données (Sphinx, AMOS, PLS, etc.), ou toute autre formation pouvant élargir les aptitudes du chercheur.

Type de communications à soumettre

Le colloque de l'ATM est dédié à la présentation et à la discussion de travaux de recherche aboutis sur le plan conceptuel et/ou empirique sous forme de :

- Recherche spécifique avec une application empirique.
- Synthèse de la littérature relative à un thème précis.
- Réflexions méthodologiques ou pédagogiques.
- Réflexions conceptuelles.
- Etude de cas

Les manuscrits soumis feront l'objet d'un processus d'évaluation anonyme par deux relecteurs. Les communications acceptées seront regroupées en thèmes homogènes et présentées lors de sessions animées par des présidents de séances.

Consignes de soumission (guideline)

Les communications soumises uniquement sur la plateforme sciencesconf : <https://atm2024.sciencesconf.org> doivent être présentées sous la forme suivante :

- La rédaction peut se faire en français, anglais ou en arabe
- Le texte de la communication comprend au maximum **7 pages** (sans compter la page de garde, la bibliographie et les annexes), le papier ne doit pas dépasser 15 pages en totalité
- La 1^{ère} page de garde de la version initiale à soumettre doit comporter uniquement le titre de la communication, un résumé en 150 mots au maximum (interligne simple) et 5 mots clés. Le titre, le résumé et les mots clés doivent être écrits en français et en anglais.
- Police de caractères : Cambria, taille 12, interligne 1 (simple), marges de 2,5 cm des quatre côtes
- Pas d'entête ni pied de page,
- Pagination en bas à droite

- Les tableaux et figures doivent être numérotés avec le titre de la figure/tableau en haut
- Insérer à la fin du texte la bibliographie et les annexes (uniquement ceux qui sont essentiels).
- Les communications doivent être obligatoirement soumises sur la plateforme sciencesconf <https://atm2024.sciencesconf.org> et non pas via mail

ATTENTION: La version initiale à soumettre ne doit pas comporter les noms des auteurs ni leurs affiliations, les auteurs doivent s'assurer qu'aucune information dans le texte ou les annexes ne permet de les identifier.

Important : Chaque auteur ne peut soumettre plus de 3 communications quel que soit son rang dans la liste des co-auteurs

La bibliographie doit être présentée selon les normes APA, comme suit :

- **Articles de revues :** Nom de l'auteur suivi de l'initiale du prénom (année), Titre complet de l'article, *titre de la revue en italique*, volume, numéro, numéro des pages.
Exemple : Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- **Ouvrages :** Nom de l'auteur suivi de l'initiale du prénom (année), *Titre complet de l'ouvrage en italique*, lieu de publication, nom de l'éditeur.
Exemple : Bryman, A. (2016), *Social research methods*, Oxford university press, U. K.
- **Actes de colloques :** Nom de l'auteur suivi de l'initiale du prénom (année), Titre de la communication, *l'intitulé du colloque en italique*, volume, lieu du colloque, numéro des pages.
Exemple : Bajra, A., & Schneider, D. (2018). La fabrication digitale comme vecteur d'échange interculturel. Dans P. Plante & A. Stockless (Dir.), *Présent et futur de l'enseignement et de l'apprentissage numérique* (p. 6–8). Université TÉLUQ. https://r-libre.teluq.ca/1720/1/Cirta_2018_Actes.pdf
- **Documents non publiés :** (nature du document : thèse, cahier de recherche, rapport...) : Nom de l'auteur suivi de l'initiale du prénom (année), Titre complet du document, Nature du document, nom de l'université ou de l'école, lieu de référence.
Exemple : Lemieux, A.-G. (2019). *Espaces de Lorentz : Solutions avec des calculatrices en ligne* [Manuscrit soumis pour publication]. Université d'Amiens.
- **Citation d'une référence tirée d'Internet :** auteur, institution, année, lien http suivi de la date de consultation.
Exemple : Debret, J. (2018). *Exemple APA – Site Internet*. Scribbr. <https://www.scribbr.fr/normes-apa/exemple-site-internet/>

Il est impératif de suivre la feuille de style précisant le format des communications et les normes de présentation de la bibliographie. Feuille de style à télécharger sur le lien suivant :

https://atm2024.sciencesconf.org/data/pages/Feuille_de_style_pour_soumission_ATM2024.docx

Prix aux meilleures communications

Le comité scientifique décernera le prix **SPHINX** à la meilleure communication se rapportant particulièrement au thème spécifique de cette 21^{ème} édition du colloque mais aussi sur des thématiques

marketing innovantes et d'actualité. Ce prix sera attribué sur la base de l'originalité de la problématique, de la rigueur du design de la recherche, de ses apports, etc.

Atelier doctoral

Un atelier doctoral sera consacré à la présentation des travaux de thèses à un stade intermédiaire d'avancement. Les doctorants pourront ainsi bénéficier des commentaires et suggestions des professeurs et des chercheurs participants. Les doctorants qui désirent présenter leur avancement en thèse doivent envoyer un résumé d'avancement en thèse de 10 **pages maximum interligne simple**, Times New Roman, caractère 12 (y compris la page de garde et la bibliographie).

Le résumé d'avancement doit être structuré comme suit :

- (1) Présentation du sujet de thèse / questions de recherche,
- (2) Justification de l'intérêt du sujet
- (3) Cadre théorique et concepts principaux,
- (4) Principaux choix méthodologiques
- (5) Modèle conceptuel de recherche (si cela s'applique),
- (6) État d'avancement et principaux résultats
- (7) Questions principales à résoudre et difficultés majeures.

Le document sera soumis dans les mêmes délais de soumission des communications. Il doit être présenté selon le format de la feuille de style à télécharger sur le lien suivant :

[https://atm2024.sciencesconf.org/data/pages/feuille de style atelier doctoral ATM 2024.docx](https://atm2024.sciencesconf.org/data/pages/feuille_de_style_atelier_doctoral_ATM_2024.docx)

Les documents d'avancement en thèse à soumettre doivent être envoyés à **l'adresse mail suivante** : atmcolloque2024@gmail.com

Calendrier (délais à respecter)

Ouverture des soumissions des communications	21 octobre 2023
Date limite de soumission	15 décembre 2023
Notification des décisions aux auteurs	25 février 2024
Date limite de réception des communications modifiées	01 mars 2024
Début des inscriptions	03 mars 2024
Dates du colloque	19-20 avril 2024

Pour toutes les correspondances avec le comité d'organisation du 21^{ème} colloque veuillez-vous adresser à atmcolloque2024@gmail.com

Informations et contact

Pour toute information, consulter le site web du colloque :

<https://atm2024.sciencesconf.org> ou envoyer nous un email sur l'adresse : atmcolloque2024@gmail.com

Autres contacts :

Site web : www.atm-marketing.com

Groupe facebook : <https://web.facebook.com/groups/AssociationTunisienneDeMarketing/?fref=ts>
<https://web.facebook.com/events/187238438349261/>

Comité d'organisation

Fawzi Dhekil (ERMA, FSEGT, Université Tunis El Manar), président de l'ATM

Azza Temessek Behi (IHEC Carthage, Université de Carthage, LIGUE, Université de Manouba,)

Présidente du comité d'organisation du colloque de de la 21^{ème} édition du colloque de l'ATM, 2024

- Intissar Abbes (IHEC, Université de Carthage)
- Chérifa Lakhoua (IHEC, Université de Carthage)
- Rim Chabchoub (IHEC, Université de Carthage)
- Sana Tebessi (ESC, Université de Manouba)
- Samar Zgolli (ISAM, Université de Sfax)
- Hadil chaieb (LIGUE, Université de Manouba)
- Yasmine Ben Ghorbal (IHEC, Université de Carthage)
- Imen Touati (FSEGT, Université Tunis El manar)
- Moetez Khémiri (LIGUE, Université de Manouba)
- Ons Sammari (IHEC, Université de Carthage)
- Jaweher Fattouch (ISG, Univesrité de Tunis)

Remarque : La liste des membres du comité d'organisation peut-être éventuellement élargie.

Comité scientifique

Fawzi DEKHIL (FSEGT, ERMA, Université Tunis El Manar)

Président de l'Association Tunisienne de Marketing

Azza Temessek Behi (IHEC, Université de Carthage ; LIGUE, Université de Manouba)

Présidente du comité d'organisation de la 21^{ème} édition du colloque de l'ATM 2024

Abassi Wyssal, ENIT Tunis El Manar, Tunisie

Abbes Intissar, IHEC Carthage, Tunisie

Agrebi Meriem, ESCT Manouba, Tunisie

Agrebi Sinda, Université Paris Nanterre, France

Agbokanzo Koffi Selom, Université Catholique de l'Ouest, France

Akrout Fethi, FSEG Sfax, Tunisie

Askegaard Søren, South Denmark University, Danemark
 Ayadi Nawel, ISG Tunis, Tunisie
 Azdimousa Hassan, ENCG, Kénitra, Maroc
 Bachouche Hajer, TBS Education, France
 Baghdadi Senda, IHEC Carthage, Tunisie
 Bahha Nawfal, ENCG Marrakech, Maroc
 Bahri Nedra, IHEC Carthage, Tunisie
 Bakini Driss Fatma, ISG Tunis, Tunisie
 Belaïd Samy, EM Normandie, France
 Bellaaj Moez, ISAA Sfax, Tunisie
 Belkhir Meriam, FSEG Sfax, Tunisie
 Bellalouna Hajer, ESCT Manouba, Tunisie
 Ben Ayed Manel, IHEC Sfax, Tunisie
 Ben Dahmane Mouelhi Norchene, ESCE Business School, OMNES, France
 Ben Gamra Boutheina, ISCAE Manouba, Tunisie
 Ben Mansour Kaouthar, ESCT Manouba, Tunisie
 Ben Messaoud Amira, ESCT Manouba, Tunisie
 Ben Miled Héla, Ecole de Management de la Sorbonne, France
 Ben Nasr Imed, Excelia Business School, France
 Ben Slimane Karim, Excelia Business School, France
 Ben Yahia Imene, ESCT Manouba, Tunisie
 Ben Yahia Karim, University of Bahrain, Bahrain
 Benali Amira, Aalborg University, Danemark
 Besbes Fatma, ISG Tunis, Tunisie
 Ben Mimoun Slim, Qatar University, Qatar
 Bouslama Néji, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
 Bousnina Zeineb, ISG Gabes, Tunisie
 Bouzaabia Rym, IHEC Sousse, Tunisie
 Chaabane Mimouni Aida, CY Cergy Paris Université, France
 Chaabouni Amel, ESSEC Tunis, Tunisie
 Chabchoub Rym, IHEC Carthage, Tunisie
 Chakor Abdellatif, FSJES Université Mohamed V Rabat, Maroc
 Chaouali Walid, FSJEG Jendouba, Tunisie
 Charbti Sondes, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
 Cheikhrouhou Soumaya, Université de Sherbrooke, Canada
 Cheriet Foued, Institut Agro Montpellier, France
 Chikh Kamel ESM, Tlemcen, Algérie
 Chouk Ines, CY Cergy Paris Université, France
 Choura Fatma, ISI Tunis El Manar, Tunisie
 Chtioui Rachèd, ESSEC Tunis, Tunisie
 Dammak Mouna, FSEG Sfax, Tunisie
 Daoud Mariem, FSEG Sfax, Tunisie
 Debbabi Mohsen, IHEC Carthage, Tunisie
 Dekhili Sihem, ESSCA Strasbourg, France
 Dellech Debabi Dorsaf, IHEC Carthage, Tunisie
 Denguir Samira, IHEC Carthage, Tunisie
 Dhouha Jaziri, FSEG Sousse, Tunisie
 Diop Fatou, ESP Université Cheikh Anta Diop Dakar, Sénégal
 Djelassi Souad, MCF Université de Lille, France
 Elamri Trabelsi Rym, ESSEC Tunis, Tunisie
 Ettis Saïd Aboubaker, University of Jeddah, Arabie Saoudite
 Fehri Belaïd Dorsaf, EM Normandie, France
 Fidha Chokri, ESSEC Tunis, Tunisie
 Francois-Lecompte Agnes, Université de Bretagne Sud, France
 Frikha Azza, ESCT Manouba, Tunisie
 Frochot Isabelle, Université de Bourgogne, France
 Garcia-Bardidia Renaud, Université de Bourgogne, France
 Ghali Zohra, Saudi Electronic University, Arabie Saoudite
 Gharbi Jamel-Eddine, FSJEG Jendouba, Tunisie
 Ghariani Ghofrane, IUT de Sceaux, France
 Godefroit-Winkel Delphine, TBS Business School Casa Blanca, Maroc
 Guelmami Ziyed, Institut Mines Telecom Business School, France
 Hakim Masmoudi Manel, IHEC Sfax, Tunisie

Hallem Yousra, INSEEC School of Business and Economics, France
 Hamouda Manel, EDC Paris Business School, France
 Hamrouni Amel, Dar Al Uloom University.Riyadh. Arabie Saoudite.
 Hamzaoui-Essoussi Leila, Ecole de Gestion Telfer Université d'Ottawa, Canada
 Jaoued Leyla, Université Gustave Eiffel, France
 Jazi Salima, ENCG Settat, Maroc
 Jeddi Nabil, FSEG Sousse, Tunisie
 Jellouli Rim, ESEN Manouba, Tunisie
 Jridi Kaouther, FSJEG Jendouba, Tunisie
 Khadhraoui Manel, TBS Business School Tunis, Tunisie
 Khemakhem Romdhane, FSEG Sfax, Tunisie
 Khrouf Lilia, ESCT Manouba, Tunisie
 Koubaa Elleuch Hasna, ISCAE Manouba, Tunisie
 Lakhdar Saoussen, ISG Tunis, Tunisie
 Lakhoua Chérifa, IHEC Carthage, Tunisie
 Maazoul Meriem, ESSEC Tunis, Tunisie
 Mani Zied, Université Paris Nanterre, France
 Matri Aida, University of Applied Sciences, Allemagne
 Mbaye DIALLO, Université de Lille, France
 Mbazaa Mahjoub Ines, ESCT Manouba, Tunisie
 Methammem Boudali Rim, IHEC Carthage, Tunisie
 Meziou Rim, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
 Montacer Nadia, ISG Tunis, Tunisie
 Moussa Salim, ISEAH Gafsa, Tunisie
 M'Sallem Wafa, IHEC Sousse, Tunisie
 Mustapha Ibtissem, ISMM Monastir, Tunisie
 Mzoughi Nabil, Dar Al Uloom University, Arabie Saoudite
 Najjar Faouzi, CBA Northern Border University, Arabie Saoudite
 Najjar Chaker, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
 Najjar Hechmi, ISG Tunis, Tunisie
 Nasri Wadie, ISG Gabes, Tunisie
 Nefzi Ayoub, Jeddah University, Arabie Saoudite
 Othmani Leila, ISMM Monastir, Tunisie
 Oueslati Hanene, Université de Bourgogne, France
 Pelet Jean-Éric, IAE Amiens, France
 Raies Karine, EM Lyon Business School, France
 Regaieg Essafi Raida, ISG Tunis, Tunisie
 Saied Ben Rached Kaouther, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
 Sayadi Feriel, IHEC Carthage, Tunisie
 Selmi Nouredine, IHEC Carthage, Tunisie
 Sellami Achraf, ISG Tunis, Tunisie
 Siala Chaima, Université Paris Saclay, France
 Skandrani Hamida, ISCAE Manouba, Tunisie
 Smaoui Fatma, ISG Tunis, Tunisie
 Souiden Nizar, FSA Université Laval, Canada
 Tabboubi Sihem, HEC Montréal, Canada
 Tebessi Sana, ISCAE Manouba, Tunisie
 Toukabri Maher, CBA Northern Border University, Arabie Saoudite
 Touzani Lilia, ISG Tunis, Tunisie
 Touzani Mourad, NEOMA Business School, France
 Trabelsi Zoghli Amira, ISG Tunis, Tunisie
 Trigui Imen, FSEG Sfax, Tunisie
 Trinquecoste Jean-François, IAE Université de Bordeaux, France
 Turki Hager, IHEC Carthage, Tunisie
 Yangui Wejdene, FSEG Sfax, Tunisie
 Zaiem Imed, FSEG Nabeul, Tunisie
 Zaoui Ishraf, INSEEC School of Business and Economics, France
 Zarrad Houda, ISG Tunis, Tunisie
 Zarrouk Anissa, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
 Zgolli Samar, ISAM Sfax, Tunisie
 Zoghli Meryem, FSEG Tunis El Manar, Tunisie
 Zorgati Hager, FSEG Sousse, Tunisie
Remarque : La liste des membres du comité scientifique peut-être éventuellement élargie.