



## **APPEL A COMMUNICATION**

# **20ème Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing**

**Quel marketing pour un monde meilleur ?**

**Vers un renouveau des stratégies, pratiques et concepts**

**20 et 21 Octobre 2023 à Hammamet (Tunisie)**

**Dernier délai de soumission : 25 Avril 2023**



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 colloque se tiendra les 20 et 21 octobre 2023 à Hammamet et est organisé par le laboratoire LARIME (Laboratoire de Recherche Interdisciplinaire sur les Mutations des Économies et des Entreprises) de l'École Supérieure des Sciences Économiques et Commerciales de Tunis et par l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis, tous deux rattachés à l'Université de Tunis.

## Thématique du Colloque

La 20<sup>ème</sup> édition du colloque de l'ATM se déroulera autour du thème : « **Quel marketing pour un monde meilleur ? Vers un renouveau des stratégies, pratiques et concepts** ».

Le rôle et l'apport du marketing à la société, aux entreprises et aux marchés est questionné aujourd'hui face aux différentes mutations de l'environnement : innovation technologique et transformation digitale, changements climatiques et écologiques, augmentation des inégalités, pandémie, exclusions et inclusions sociales, nouveaux modèles de consommation, etc. Ces changements influencent le fonctionnement des marchés, les comportements de consommation, et les stratégies marketing des entreprises. La digitalisation croissante bouleverse les modèles de production, de consommation, les structures du marché et l'offre de l'entreprise. La crise écologique et l'épuisement des ressources naturelles remettent en question les pratiques de la société de consommation contemporaine et appellent à un changement de paradigme. La globalisation, la croissance des inégalités, les flux migratoires, la pauvreté et les crises économiques et sanitaires redonnent à l'humain une place centrale dans toute réflexion managériale et processus marketing.

Comment la recherche en marketing peut-elle répondre à ces changements ? Quel rôle peut-elle jouer dans la société d'aujourd'hui et de demain ? Quelles pistes de réflexion peut-elle offrir en termes de pratiques et de stratégies marketing pour contribuer à un développement agile et responsable de l'entreprise et au bien-être individuel et collectif ?

Cette rencontre sera ouverte aux chercheurs et aux professionnels en marketing pour croiser des regards sur les évolutions du marketing et ses perspectives dans un environnement en mutation et ce en considérant différents contextes économiques, culturels et technologiques.

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

- *Mutations technologiques et nouveaux enjeux pour le marketing, les marchés et le consommateur* : Intelligence artificielle, transhumanisme, réalité augmentée/virtuelle, impact des réseaux sociaux, digitalisation et nouveaux rituels de consommation, les exclus de la technologie, ...

- *Mutations environnementales et responsabilité sociétale* : consommation / production durables, modèles de consommation alternatifs (alimentaires, mode, tourisme, slow life, minimalisme, etc.), activisme et boycott, marchés de seconde main, communication responsable et marques citoyennes.

- *Mutations socio-culturelles, inclusion / exclusion et bien-être* : mondialisation et consommation locale, immigration et modèles culturels aspirationnels, modèles générationnels de consommation, consommateurs en situation de vulnérabilité.

- *Mutation des modèles économiques* : le marketing face au défi de la sobriété économique et des marchés en décroissance, le marketing dans les marchés de subsistance, mutation des modèles de la consommation dans les pays émergents.

- *Marketing en situation de crise* : crise sanitaire, crise alimentaire, crise du pouvoir d'achat, guerres et crises politiques, crise de valeurs.

- *Vers une reconceptualisation du marketing* : Quelle place et quel rôle pour le marketing face à ces mutations ? Quelle soutenabilité de la fonction marketing ? Quelles stratégies et quelles pratiques pour un marketing vertueux ?

Il s'agit d'une liste non exhaustive de thèmes suggérés, d'autres contributions sur d'autres thèmes innovants et originaux, en relation avec le marketing, son évolution et ses perspectives peuvent être proposées pour enrichir la conférence et susciter des débats et des réflexions.

## Types de communications à proposer

Le colloque de l'ATM est dédié à la présentation et à la discussion de travaux de recherche finalisés (communications) sous forme de :

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

Les manuscrits soumis feront l'objet d'un processus d'évaluation anonyme par deux relecteurs. Ils seront évalués selon leur originalité, rigueur méthodologique et leur adéquation avec la thématique du colloque.

## Format de soumission des communications

Les communications soumises doivent être présentées sous la forme suivante :

- Langue : les communications soumises peuvent être soumises en français ou en anglais.
- Le texte de la communication comprend **au maximum 7 pages interligne simple** hors page de garde, bibliographie et annexes.
- Police de caractères Times New Roman, taille 12, marges de 2,5 cm, fichier Word.
- Important : La version initiale à soumettre **ne doit pas comporter les noms des auteurs ni leurs affiliations** pour permettre une évaluation anonyme. Ces derniers seraient rajoutés à la version finale de la communication une fois acceptée.

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 :

[Feuille de style communication ATM 2023](#)

## Soumission des communications

Les communications **doivent être déposées sur la plateforme suivante** (dans la section "Mes dépôts")

<https://atm2023.sciencesconf.org>

Il est nécessaire de s'inscrire d'abord sur la plateforme pour accéder à l'espace « Mes dépôts » (ceux qui disposent déjà d'un compte sciencesconf peuvent l'utiliser pour la soumission). Un guide du déposant expliquant la procédure de soumission est fourni dans la section "Soumission des communications" du site web de la conférence <https://atm2023.sciencesconf.org/>

## 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 **8 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 :

[Feuille de style Atelier doctoral ATM 2023](#)

Les documents d'avancement en thèse à soumettre **doivent être envoyés à l'adresse mail suivante** : [atmcolloque2023@gmail.com](mailto:atmcolloque2023@gmail.com)

## Prix de la meilleure communication

Le comité scientifique décernera deux prix :

1. Le prix de la meilleure communication, en partenariat avec Sphinx, qui sera attribué sur la base de l'originalité de la problématique, de la rigueur du design de la recherche et de la correspondance avec le thème du colloque.
2. Le prix de la communication présentant la meilleure contribution managériale en termes d'impact sur le monde professionnel et social en partenariat avec Institut El Amouri,

## **Dates à retenir**

Ouverture des soumissions : 1 Mars 2023

**Date limite de soumission : 25 avril 2022**

Notification des décisions aux auteurs : 15 juillet 2023

Date limite de réception des communications finales : 1 Août 2023

Date du colloque : 20-21 octobre 2023

## **Informations et contact**

Pour toute information, consulter le site web du colloque :

<https://atm2023.sciencesconf.org>

**Contact :**

[atmcolloque2023@gmail.com](mailto:atmcolloque2023@gmail.com)

## **Comité d'organisation**

**Présidente : Fatma Smaoui (ISG Tunis, LARIME, Université de Tunis)**

Hager Turki  
Azza Temessek-Behi  
Sana Tebessi  
Fatma Choura  
Amira Trabelsi  
Hechemi Najjar  
Sawssen Lakhdar  
Chaker Najjar  
Soumaya Merseni  
Imen Touati  
Asma Baazaoui  
Ichraf Dimassi  
Montasser Agrebi  
Farah Zargouni  
Amal Makni

## Comité scientifique

**Fawzi Dekhil : Président de l'Association Tunisienne de Marketing (FSEGT, Université de Tunis El Manar)**

**Fatma Smaoui, Présidente du Comité scientifique et d'organisation (ISG, Université de Tunis)**

Abbes Intissar, IHEC Carthage  
Akrouit Fathi, FSEG Sfax  
Askegaard Søren, South Denmark University  
Bahia Kamilia, FSEG Tunis  
Bahri Nedra, IHEC Carthage  
Bakini Driss Fatma, ISG Tunis  
Belaid Samy, EM Normandie  
Belisle Deny, École de Gestion, Université de Sherbrooke  
Bellalouna Hager, ESC Tunis  
Ben Dahmene Mouelhi Norchene, IHEC Carthage  
Ben Mansour Kaouthar, ESC Tunis  
Ben Miled Cherif Héla, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne  
Ben Mimoun Mohamed Slim, Qatar University  
Ben Nasr Imed, Excelia La Rochelle Business School  
Ben Slimene Karim, ISC Paris  
Ben Yahia Imen, ESC Tunis  
Boudali Methamem Rim, IHEC Carthage  
Bouzlama Néji, FSEG Tunis  
Bouzaabia Rim, IHEC Sousse  
Chaabouni Amel, ESSEC Tunis  
Chakor Abdellatif, Université Mohamed V, Rabat  
Chouk Ines, Cergy Paris Université  
Cheikhrouhou Soumaya, École de Gestion, Université de Sherbrooke  
Daghfous Naoufel, Université du Québec a Montréal (UQAM)  
Dammak Turki Mouna, FSEG Sfax  
Debabi Mohsen, IHEC Carthage  
Dellach Debabi Dorsaf, IHEC Carthage  
Diallo Mbaye Fall, Université de Lille  
Diop Fatou, ESP, Université Cheikh Anta Diop, Dakar  
Djelassi Souad, Université de Lille  
El Aoud Hadj Taieb Nibrass, IHEC Sfax  
El Fidha Chokri, ESSEC Tunis  
François-Lecompte Agnès, Université Bretagne Sud  
Frikha Azza, ESC Tunis.  
Gharbi Jameleddine, FSEG Jendouba  
Hammouda Manel, EDC Paris Business School,  
Hamrouni Dakkoumi Amel, ISG Sousse  
Hamzaoui Essoussi Leila, Université d'Ottawa  
Jazi Salima, ENCG, Settat, Maroc  
Jallouli Rim , ESEN Tunis  
Khemakhem Romdhane, IHEC Sfax  
Khrouf Lilia, ESC Tunis  
Kooli Kaouthar, Bournemouth University Business School  
Mzali Hassen, IHEC Carthage

Mzoughi Nabil, Dar Al Uloom University, Riyad  
Moscarola Jean, Université de Savoie  
Najjar Faouzi, College of Business Administration, North Border University, KSA  
Nasri Wadie, ISG Gabes  
Nefzi Ayoub, University of Jeddah  
Raies Karine, EM Lyon  
Saied Ben Rached Kaouthar, FSEG Tunis  
Selmi Noureddine, IHEC Carthage  
Skandrani Hamida, ISCAE Tunis  
Souiden Nizar, Université de Laval  
Taboubi Sihem, HEC Montréal  
Temessek-Behi Azza, IHEC Carthage  
Touzani Mourad, Neoma Business School  
Trabelsi Trigui Imene, FSEG Sfax  
Trinquecoste Jean-François, Université de Bordeaux  
Turki Hajer, IHEC Carthage  
Zaiem Imed, FSEG Nabeul  
Zaoui Ishraf, INSEEC, Lyon  
Zine-Denguir Samira IHEC Carthage

**Remarque :** La liste des membres du comité scientifique peut être éventuellement élargie.

