



APPEL A COMMUNICATION

20ème Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing

Extension du délai de soumission : 10 Mai 2023

Quel marketing pour un monde meilleur ?

Vers un renouveau des stratégies, pratiques et concepts

20 et 21 Octobre 2023 à Hammamet (Tunisie)



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^{ème} 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 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

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 2023~~

Extension de la date limite de soumission : 10 mai 2023

Notification des décisions aux auteurs et des modifications à effectuer : 15 juillet 2023

Date limite de réception de la version finale des communications acceptées : 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

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
Akrouf 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 Dakkoui 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
Soudien 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.

