

**COLLOQUE
INTERNATIONAL
DE L'ATM 2023**

20-21 OCTOBRE 2023
HAMMAMET-TUNISIE

QUEL MARKETING POUR UN MONDE MEILLEUR ?

VERS UN RENOUVEAU DES STRATÉGIES, PRATIQUES ET CONCEPTS

PROGRAMME



20ÈME COLLOQUE INTERNATIONAL DE L'ATM

VENDREDI • 20 Octobre • 2023

Accueil des participants 08h30 - 9h15

Allocution d'ouverture du colloque 9h15- 10h00

Pr. Fawzi Dekhil, Président de l'Association Tunisienne de Marketing
Pr. Fatma Smaoui, Présidente du Colloque ATM 2023
Pr. Habib Sidhom, Président de l'Université de Tunis
Pr. Amina Béji-Bécheur, Présidente de l'Association Française du Marketing
Pr. Fatou Diop Sall, Présidente de l'Association Africaine de Marketing

Pause café 10h00 - 10h30

Session Plénière : Quel marketing pour un monde meilleur ? 10h30 - 12h30

Modératrice : Pr. Norchène Ben Dahmane Mouelhi (ESCE Business School, OMNES)

Pr. Amina Béji-Bécheur (Université Gustave Eiffel, France)
Marketing pour un monde meilleur ?

Pr. Søren Askegaard (Southern Denmark University, Danemark)
Transcending the myth of sustainable marketing

Pr. Nil Özçaglar-Toulouse (Université de Lille, France)
La sobriété dans la consommation : Choix ou contrainte ?

Pr. Jameleddine Gharbi (Université de Jendouba, Tunisie)
La recherche en marketing : Réflexivité ou aliénation

Retour d'expérience

Mr. Mohamed Amine Abassi (Chef de composante Digital4Reforms, GIZ)
Marketing des services publics et digitalisation à l'épreuve du terrain

Pause déjeuner 12h30-14h00

SESSIONS DE COMMUNICATIONS 14h00-16h00

Session 1	Session 2	Session 3	Session 4	Session 5
Marketing éthique et consommateur vulnérable	Marketing digital, Réseaux sociaux et pratiques de consommation	Approches socio-culturelles et internationales des marchés	Nouvelles technologies et IA en Marketing	Marketing de la santé

Pause café 16h00-16h30

SESSION DE PUBLICATION 16h30-18h00

Modératrice : Pr. Hamida Skandrani (ISCAE, LIGUE, Université de la Manouba, Tunisie)

Pr. Gilles N'Goala Co-rédacteur en chef de *Décisions Marketing*

Pr. Nil Özçaglar-Toulouse Membre du comité de rédaction de *Recherche et Applications en Marketing* et rédactrice en chef *RAM* (2014-2018)

Pr. Søren Askegaard Membre du comité de rédaction de *Consumption Markets & Culture* et éditeur associé de *Journal of Consumer Research* (2008-2014)

Dîner Gala 20h30

20ÈME COLLOQUE INTERNATIONAL DE L'ATM

SAMEDI • 21 Octobre • 2023

SESSIONS DE COMMUNICATIONS				08h30-10h15
Session 1 Publicité digitale et storytelling	Session 2 Expériences de consommation	Session 3 Approches méthodologiques en marketing	Session 4 Marketing collaboratif et communautaire	
<i>Pause café</i>				10h15-10h45
SESSION METHODOLOGIE				10h45 - 12h45

Pr. Hazem Ben Aissa (ESSECT, LARIME, Université de Tunis)

La recherche intervention : Méthodologie, défis et expériences tunisiennes

Pr. Mourad Touzani (Neoma Business School, France)

Démystifier l'IA en recherche marketing : Perspectives, applications pratiques et considérations éthiques

<i>Pause déjeuner</i>				12h45-14h15
SESSIONS DE COMMUNICATIONS & ATELIER DOCTORAL				14h15-16h00
Session 1 Durabilité et Comportement de consommation responsable	Session 2 Tourisme intelligent et responsable	Session 3 Psychologie, bien-être et comportement de consommation	Atelier Doctoral	
<i>Atelier de Relaxation et de Méditation</i>				16h15-17h00
Pr. Nadia Montacer (ISG Tunis, Université de Tunis)				



SESSIONS DE COMMUNICATIONS

VENDREDI • 20 Octobre • 2023

14h00-16h00

Session 1 : MARKETING ETHIQUE ET CONSOMMATEUR VULNERABLE

Présidents de session : Pr. Hamida Skandrani, Pr. Amina Béji-Bécheur, Pr. Jameleddine El Gharbi

Degrés de conscience des générations vis-à-vis des dons de charité et son impact sur l'attitude envers les sans-abris et les intentions de don : le rôle modérateur de la religiosité

Imed NOURI, Hajer ZORGATI, Rym BOUZAABIA

"Autism Friendly" : Un effet de mode ou un nouveau monde engagé ?

Esmâ BELGHITH, Souad MAGHRAOUI

Does Cause-Related Marketing improve Generation Z' buying intention in the fashion clothing domain?

Soumaya MERSNI, Hechmi NAJJAR

Is customer data really protected by brands? An exploratory study

Latifa MEDNINI, Mouna DAMAK TURKI

L'éthique des pratiques publicitaires questionnée à l'ère des médias sociaux : Une perspective de l'éthique de la vertu

Abla BERRADA, Saif Allah ALLOUANI

Session 2 : MARKETING DIGITAL, RESEAUX SOCIAUX ET PRATIQUES DE CONSOMMATION

Présidents de session : Pr. Fatma Bakini Driss, Pr. Imen Ben Yahia, Pr. Amel Chaabouni

L'anxiété technologique et l'expérience immersive en tant qu'antécédents de l'intention d'utilisation de l'essayage virtuel

Salma FEKIH, Rim CHABCHOUB

Vers une meilleure compréhension de l'engagement envers les marques sur Tiktok et ses conséquences

Yasmine ZRELLI, Intissar ABBES

L'effet du CRM social sur la performance de l'entreprise et sur l'engagement émotionnel des clients

Ghaya JERBI, Myriam ELLOUMI

Le numérique comme vecteur d'exclusion des utilisateurs : Identification des conséquences par la méthode des incidents critiques

Karima GHZAEIL



SESSIONS DE COMMUNICATIONS

VENDREDI • 20 Octobre • 2023

14h00-16h00

Session 3 : APPROCHES SOCIO-CULTURELLES ET INTERNATIONALES DES MARCHES

Présidents de session : Pr. Hager Bellalouna, Pr. Romdhane Khemakhem, Pr. Kaouther Ben Mansour

L'impact de l'orientation institutionnelle et de la distance institutionnelle sur la performance à l'export : Analyse comparative entre la Tunisie et la France

Abir ZOUARI, Romdhane KHEMAKHEM

Insights into the Role of Psychic Distance on Cross-border B2B Customer

Shuyi HAO, Mourad TOUZANI

« Il est où le bonheur ? » : Effets des possessions terminales versus instrumentales des produits culturels sur le bonheur du consommateur

Aroua AISSAOUI, Azza FRIKHA

Test du modèle Valeurs-Attitude-Prédisposition d'achat d'un package holistique de séjour écotouristique

Makki ABDELMOULA

Session 4 : NOUVELLES TECHNOLOGIES ET IA EN MARKETING

Présidents de session : Pr. Rim Jallouli, Pr. Nedra Bahri, Pr. Samy Belaid

Impact of virtual try-on technology on consumers' online purchase intention

Khawla SEKRI, Olfa BOUZAABIA, Haifa RZEM

L'utilisation du Chat GPT en éducation et les perspectives de l'Intelligence Artificielle pour l'apprentissage : Regards croisés des enseignants et des étudiants sur les IA génératives

Ishraf ZAOUI, Yousra HALLEM

Stratégie marketing et Intelligence Artificielle : Etat de l'art et agenda de recherche

Hasna KOUBAA ELLEUCH, Foued BEN SAID

Etude des effets du style conversationnel des chatbots sur la réponse des consommateurs

Mansour JRIBI

Session 5 : MARKETING DE LA SANTE

Présidents de session : Pr. Kaouther Saied Benrached, Pr. Néji Bouzlama, Pr. Hassen Mzali

Les facteurs explicatifs du comportement d'adoption de la m-santé durant la période de la pandémie covid-19 : Cas de l'application Med.tn

Mariam BEN BOUJEMAA, Meryem ZOGHLAMI

Quand une expérience transformative devient un moment de luxe : Le cas de la chirurgie esthétique

Mariam LAFI, Karine RAJES, Norchene BEN DAHMANE MOUELHI

Effet de la crédibilité des influenceurs sur l'attitude envers la marque : Rôle médiateur de l'image de marque, "Cas des produits parapharmaceutiques"

Habiba BEN AMEUR, Kaouther SAIED BENRACHED

Les images des ingrédients des produits alimentaires : Quel impact peuvent-elles avoir sur l'intention d'achat ?

Mariam KALLEL, Fatma BAKINI DRISS

A measurement scale for children's beliefs in dental hygiene (CBDH)

Kawther METHLOUTHI, Ayoub NEFZI

SESSIONS DE COMMUNICATIONS

SAMEDI • 21 Octobre • 2023

08h30-10h15

Session 1 : PUBLICITE DIGITALE ET STORYTELLING

Présidents de session : Pr. Nil Özçaglar-Toulouse, Pr. Mohssen Debabi, Pr. Imed Zaiem

La médiation parentale à la publicité digitale : Une approche qualitative

Imene TOUATI, Fawzi DEKHIL

La publicité narrative : Les marques qui racontent des histoires et transportent l'audience dans le monde narratif de la publicité. Une étude netnographique

Ibtissem AIDI, Romdhane KHEMAKHEM, Mahmoud MENYAOU

The role of narrative transportation in digital storytelling in affecting the destination brand WOM intention: Olive oil tourism sector

Nawel CHROUDA, Imene TRABELSI TRIGUI

« Let me tell you the story of our couscous » : What can make social media users generate culinary stories

Manel MASMOUDI, Arij JMOUR

Session 2 : EXPERIENCES DE CONSOMMATION

Présidents de session : Pr. Rim Methammem Boudali, Pr. Mouna Dammak, Pr. Chokri El Fidha

L'attachement des consommateurs envers les séries télévisées : Une typologie prospective fondée sur les facteurs expérientiels

Sabrina BELHOULA, Hechmi NAJJAR

Comportement de réenchantement du consommateur dans les points de vente de la grande distribution au Sénégal : Étude exploratoire

Abdoulaye SARR, Karim Faye ABDOU, Ibrahima Samba DANKOCO

Impact de l'attraction de la technologie sur le commerce social en Tunisie

Hanene BABAY, Nozha ERRAGCHA, Ameni BOUSLIMI

Visitor experience at a 3D art museum: The co-creation of visitor experiences, hedonics, and memorable experience

Amira SELMI, Haifa RZEM, Olfia BOUZAABIA

Session 3 : APPROCHES METHODOLOGIQUES EN MARKETING

Présidents de session : Pr. Azza Frikha, Pr. Fethi Akrouf, Pr. Gilles N'Goala

Modélisation du processus marketing intégré à l'innovation par la méthode "Structured Analysis and Design Technique" (SADT) : Etude qualitative auprès d'un échantillon d'entreprises agroalimentaires algériennes

Sabrina BOUKELLAL, Hakima SOUKI, Mohand CHITTI

Passengers' satisfaction and extreme ratings of low cost airline companies

Manel KHADRAOUI, Sirine EL FEKI

L'analyse sémantique latente au service de l'opérationnalisation des construits en marketing

Haykel DEMNATI, Safa BOUAFOU, Mohamed GABSI

Progression de la recherche sur le coping du consommateur : Une analyse bibliométrique

Mohamed Hatem BELHADJ YOUSSEF, Aroua AISSAOUI

SESSIONS DE COMMUNICATIONS

SAMEDI • 21 Octobre • 2023

08h30-10h15

Session 4 : MARKETING COLLABORATIF ET COMMUNAUTAIRE

Présidents de session : Pr. Rym Bouzaabia, Pr. Intissar Abbes, Pr. Søren Askegaard

Les motivations de la vente d'occasion en ligne entre particuliers C to C

Douaa LAHMIDI, Sana CHEBAB

La prosomation : Analyse bibliométrique, revue de la portée et agenda de recherche

Leyla JAOUED ABASSI, Wyssal ABBASSI

L'identité hybride du luxe seconde main : Une approche sémiotique

Ichraf DIMASSI

Exploring patriotism in times of crisis: Application to a virtual community of consumption

Khouloud OUESLATI, Salma AYARI, Imene BEN YAHIA, Nawel AYADI

SAMEDI • 21 Octobre • 2023

14h15-16h00

Session 1 : DURABILITE ET COMPORTEMENT DE CONSOMMATION RESPONSABLE

Présidents de session : Pr. Norchène Ben Dahmane Mouelhi, Pr. Dorsaf Dellech Debabi, Pr. Wadie Nasri

From fair trade knowledge to fair trade product purchase intention: The case of El Kahina products

Soumaya MERSNI, Manel KHEDHER

L'impact de la réalité virtuelle immersive sur la conscience environnementale et l'attitude envers le changement climatique : Le rôle modérateur du cybermalaise

Imed NOURI, Rym BOUZAABIA

Les déterminants de l'intention d'achat des équipements économes en eau : Une application étendue de la TPB

Ibtissem MUSTAPHA

Promoting water saving behavior among teens on Tiktok: An experimental study

Oufa NOUJRA, Lilia EL FERCI, Rahma LAOUITI

Session 2 : TOURISME INTELLIGENT ET RESPONSABLE

Présidents de session : Pr. Kamilia Bahia, Pr. Azza Temessek, Pr. Lilia Khrouf

Nation branding ; Quels effets sur les intentions d'achat et de voyage ?

Chayma SASSI, Haifa RZEM, Oufa BOUZAABIA

Balancing Economic Attractiveness and Social Cohesion: A Case Study of Tanger-Tetouan-Al Hoceïma, Morocco.

Walid BERNAKI

Vers une Destination Touristique Intelligente (DTI) : Revue de littérature et modèle conceptuel intégratif basé sur la théorie des capacités dynamiques.

Naila BELHAJ SOULAMI, Hassan AZDIMOUSA

Antecedents of intention to adopt the BARDOUP AR app in tourism: Exploring the role of user experience and personal innovation

Kawther METHLOUTHI, Fawzi DEKHIL

SESSIONS DE COMMUNICATIONS

SAMEDI • 21 Octobre • 2023

14h15-16h00

Session 3 : PSYCHOLOGIE, BIEN ETRE ET COMPORTEMENT DE CONSOMMATION

Présidents de session : Pr. Samira Denguir, Pr. Hager Turki, Pr. Nibrass El Aoud

Consommation de luxe et bien-être subjectif : Effet du niveau spiritualité du consommateur en contexte de précarité
Olatundji OGOUYOMI OROBI, Ange Wenceslas ASSOGBA, Laurent HOUNGBEDJI, Sidouane AHLOUA

« Je me sens comme chez moi » : Expérience de visite du touriste local d'un lieu patrimonial touristique. cas de la Medina de Tunis

Aroua AISSAOUI, Mohamed Hatem BELHADJ YOUSSEF, Abir SAHRAOUI

Contribution de la perception de l'image du magasin et du prix au choix de la marque de distributeur par les consommateurs

Jaweher FATTOUCH, Fatma BAKINI DRISS, Hajer HADJ SALEM

Vers une meilleure compréhension du comportement d'abandon de l'achat dans le contexte physique : Une étude qualitative exploratoire

Ons BAATI

ATELIER DOCTORAL

Présidents de session : Pr. Søren Askegaard, Pr. Gilles N'Goala, Pr. Mourad Touzani

Exploring factors affecting panic buying behaviour during a crisis in Tunisia

Jihen Ben LAZREG

Extraordinary experience: Understanding the tensions of Otaku consumers between the narrative world and everyday life consumption in the Tunisian context

Montassar AGUERBI

Les chatbots appliqués dans le service du tourisme : L'effet du style d'interaction des chatbots et la présence de la voix sur les réponses des utilisateurs en utilisant une perspective sociale

Neyrouz ATTIA



REMERCIEMENTS

Partenaires académiques du colloque



Sponsors du colloque



Partenaires de l'ATM



20ÈME COLLOQUE INTERNATIONAL DE L'ATM

COMITÉ SCIENTIFIQUE D'ÉVALUATION

PRESIDENTS : FAWZI DEKHIL (Université de Tunis El Manar)

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
Akrouf Fethi, FSEG Sfax, Tunisie
Askegaard Søren, South Denmark University, Danemark
Ayadi Nawel, ISG Tunis, Tunisie
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
Belaid Samy, EM Normandie, France
Belkhir Meriam, FSEG Sfax, Tunisie
Bellalouna Hajer, ESCT Manouba, Tunisie
Ben Ayed Manel, IHEC Sfax, Tunisie
Ben Dahmane Mouelhi Norchene, ESCE Business School, France
Ben Gamra Boutheina, ISCAE Manouba, Tunisie
Ben Mansour Kaouthar, ESCT Manouba, Tunisie
Ben Messaoud Amira, ESCT Manouba, Tunisie
Ben Miled Hèla, 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
Bousslama 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
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

FATMA SMAOUI (Université de Tunis)

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 Dakar, Sénégal
Djelassi Souad, MCF Université de Lille, France
Elamri Trabelsi Rym, ESSEC Tunis, Tunisie
Ettis Said Aboubaker, University of Jeddah, Arabie Saoudite
Fehri Belaid 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, Université d'Ottawa, Canada
Hendaoui-Ben Tanfous Feyrouz, ISCAE Manouba, Tunisie
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

20ÈME COLLOQUE INTERNATIONAL DE L'ATM

COMITÉ SCIENTIFIQUE D'ÉVALUATION

PRESIDENTS : FAWZI DEKHIL (Université de Tunis El Manar)

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
Said 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

FATMA SMAOUI (Université de Tunis)

Souiden Nizar, FSA Université Laval, Canada
Tabboubi Sihem, HEC Montréal, Canada
Tebessi Sana, ISCAE Manouba, Tunisie
Temessek Azza, IHEC Carthage, Tunisie
Toukabri Maher, CBA Northern Border University, Arabie Saoudite
Touzani Lilia, ISG Tunis, Tunisie
Touzani Mourad, NEOMA Business School, France
Trabelsi Zoghلامي Amira, ISG Tunis, Tunisie
Trigui Imen, FSEG Sfax, Tunisie
Trinquescoste 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
Zoghلامي Meryem, FSEG Tunis El Manar, Tunisie

COMITÉ D'ORGANISATION

FATMA SMAOUI (Université de Tunis)

Azza Temessek
Hager Turki
Fatma Choura
Saoussen Lakhdar
Hechmi Najjar
Chaker Najjar
Sana Tebessi
Amira Trabelsi
Soumaya Mersni
Imen Touati
Asma Baazaoui
Ichraf Dimassi
Montassar Aguerbi
Amal Makni
Farah Zargouni



