APPEL À COMMUNICATION

16ème

Colloque International de l'ATM

Les 06 & 07 Avril 2018 - Hammamet - Tunisie

Ouverture des soumissions le 01 septembre 2017 au www.atm-colloque.com

Date limite des soumissions : 01 décembre 2017

Marketing & Culture

TABLE RONDE

Le marketing des services islamiques

Langues du Colloque: Français, Anglais, Arabe

Président de l'ATM

Pr. Mustapha ZGHAL

Président du comité scientifique

Pr. Fawzi DEKHIL

Nos partenaires et sponsors

International Journal of Islamic Marketing and Branding

Journal of Islamic entrepreneurship

CALL FOR PAPERS

ATMC16 - Les 06 & 07 Avril 2018 - Hammamet - Tunisie
Ouverture des soumissions le 01 septembre 2017 au www.atm-colloque.com
Date limite des soumissions : 01 décembre 2017

Le 16ème Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing (ATMC16) sera l'occasion pour les participants de présenter leurs recherches et constituera un cadre pour de fructueux échanges scientifiques entre académiciens et professionnels. Le colloque sera organisé **les 06 et 07 Avril 2018** par le Laboratoire Entreprise et Recherche en Marketing (ERMA) de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis (FSEGT). 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.

Le thème du colloque

La 16ème édition du colloque de l'ATM se déroulera autour du thème du «MARKETING ET CULTURE ».
La culture est l'ensemble de la production sociale. Elle est loin d'être figée. Elle se renouvelle, se spécialise et se recompose en permanence. La relation entre la culture et le comportement du consommateur a été étudiée depuis longtemps par les chercheurs en marketing. Cette facette du comportement du consommateur reste très prisée par les chercheurs. La famille, l'acculturation, la religiosité, etc., sont les principales dimensions de la culture. Les aspects reliés à la religiosité intéressent particulièrement depuis quelques années les marketeurs à travers le monde. **ATMC16** sera ouverte aux professionnels et aux chercheurs en marketing des produits et services islamiques et sera l'occasion d'échanges, de partage d'expériences et de réflexion. Elle sera aussi une opportunité pour découvrir des problématiques marketing innovantes et originales et pour débattre des nouvelles tendances en la matière.

La table Ronde

Un débat sous forme de table ronde, aura lieu dans l'après-midi du 1er jour du colloque. Il portera sur **«Le marketing des services islamiques ».** Ce débat regroupera des professionnels, des représentants de la société civile, des chercheurs ainsi que les participants à l'ATMC16, pour débattre du thème. Ce débat permettra de discuter l'importance et les perspectives de développement des produits et services islamiques en Tunisie et à travers le monde. Eventuellement, des responsables des trois banques islamiques, des trois assurances islamiques et de la société de microfinances islamiques seront présents activement dans la table ronde

Les sessions de formation

Cette 16ème édition sera l'occasion aussi de programmer des formations académiques sur des thématiques très intéressantes et demandées par les chercheurs :

- Le processus de « **création d'échelle »** : **Pr. Héla BEN MILED-CHERIF**
- L'analyse des données avec **SPHINX** : **Dr Younès BOUGHZALA**
- L'analyse des données par **PLS vs AMOS** : **Pr. Fathi AKROUT**

Nos partenaires scientifiques

Une nouveauté pendant cette édition 2018 : notre partenaire **« *International Journal of Islamic Marketing & Branding* » (Inderscience)** a prévu **un numéro spécial en 2018** sur le marketing Islamique dans le Maghreb arabe. **Huit papiers rédigés en anglais** seront sélectionnés parmi les communications acceptées lors du colloque, pour être publiés dans ce numéro spécial, à paraitre en décembre 2018. De même, les meilleurs **papiers en langue** arabes seront sélectionnés pour être publié dans « ***Journal of Islamic entrepreneurship* ».**

Thèmes

Le colloque sera également l'occasion pour les chercheurs de présenter des papiers qui pourraient couvrir, entre autres, les domaines de recherche suivants :

Marketing et culture	La RSE
Le marketing islamique	Le CRM
Acculturation et comportement du consommateur	Le kids marketing
Religiosité et comportement du consommateur	Les communautés de marques,
Produit et services HALALS	La résistance des acteurs aux actions marketing
La stratégie marketing	Confiance et crise alimentaire,
Le mix marketing	Les nouvelles stratégies de marques,
Le comportement du consommateur,	Les nouvelles techniques de fidélisation,
Les stratégies publicitaires,	Les nouvelles stratégies de distribution,
Le marketing, internet et réseaux sociaux	Les stratégies à l'international,
Le marketing sportif	L'éthique et le marketing durable…

Types de communications

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

- **Recherche spécifique avec une application empirique,**
- **Synthèse de la littérature relative à un thème précis,**
- **Réflexion méthodologique ou pédagogique.**

Prix et publications des meilleurs papiers

Le comité scientifique décernera plusieurs prix aux meilleures communications se rapportant aux thèmes spécifiques de cette 16ème édition du colloque **:**

1. Prix et publications des meilleurs papiers : Le comité scientifique décernera des prix aux meilleures communications se rapportant aux thèmes spécifiques de **l'ATMC16 :**

1.1. Le prix de **l'Institut Laamouri** sera attribué à la meilleure communication sur la base de l'originalité de la problématique traitée et de la rigueur du design de la recherche menée.

1.2. Le Prix **sphinx sera** attribué à la meilleure communication sur la base de la **méthodologie qualitative et quantitative suivie.**

Les prix seront distribués lors de la cérémonie de clôture.

2. publications des meilleurs papiers :

2.1. Le Prix de l'**International Journal of Islamic Marketing and Branding sera** attribué à la meilleure communication relative au marketing islamique. Les huit meilleurs papiers acceptés, rédigés en anglais et traitants du sujet du marketing islamique seront publiés dans un numéro spécial du journal qui paraitra en décembre 2018

2.2. Le prix de la RTM (Revue Tunisienne de Marketing) : la meilleure communication en termes d'originalité, de méthodologie, traitant l'actualité en Tunisie sera acceptée pour publication dans la RTM. Cette communication fera l'objet de correction en respectant le « guidelines » de la RTM

3. Les actes du colloque (ATMC16 Conference Book)

4. D'autres prix peuvent être proposés éventuellement par nos partenaires et sponsors.

Évaluation des communications

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

des présidents de séances. Au cas où les deux avis divergent (acceptation + refus), le papier sera évalué par un 3ème lecteur.

Nos Partenaires

International Journal of Islamic Marketing & Branding
- (Inderscience - ISSN online : 2055-0952 et ISSN print : 2055-0944)
- http://www.inderscience.com/jhome.php?jcode=ijimb

Journal of Islamic Entrepreneurship.
- (ISSN: 2058-5012)
- http://www.iimassociation.com

Le logiciel d'analyses des données SPHINX
- http://www.lesphinx-developpement.fr

Ateliers Doctoraux

Deux sessions seront consacrées à la présentation des travaux de thèses à un stade intermédiaire d'avancement. Les doctorants, **ayant au moins deux inscriptions**, pourront ainsi bénéficier des commentaires et suggestions des professeurs et des chercheurs-participants. Les doctorants qui désirent présenter leur avancement de thèse doivent envoyer **un résumé de 15 pages maximum** au comité d'organisation du colloque, dans les mêmes délais de soumissions des communications. Les rapports d'avancement soumis feront l'objet d'un processus d'évaluation anonyme par **deux évaluateurs**.

L' "ATM GUIDELINES" de soumission

Les communications soumises doivent être respectés les consignes suivantes :
- **La rédaction peut se faire en français, anglais ou en arabe**
- **Le texte de la communication comprend au maximum 12 pages** (sans compter la bibliographie et les annexes)
  - **Le chercheur doit soumettre deux fichiers sur le site www.atm-colloque.com**
    - **Fichier 1. Cover letter**: le titre, le nom du ou des auteurs, leurs fonctions, coordonnées et adresses mails. Cette page sera détachée afin de rendre l'évaluation anonyme
    - **Fichier 2. Manuscript:** le titre, un résumé de 50 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.
- Fichier sous format Word, obligatoirement
- Police de caractères : **CAMBRIA**, taille 12
- Marges de 2,5 cm des quatre côtés
- Interligne 1,5
- Pas d'entête, ni pied de page,
- Pagination en bas à droite
- Les tableaux et figures (numérotés) sont insérés dans le texte à l'endroit approprié. Indiquez leurs sources.
- Insérer à la fin du texte la bibliographie et les annexes.
- **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: Bagozzi R.P. et Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 16(1), 74-94.
  - **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 : Brochand B. et Lendrevie J., (2001), *le Publicitor,* Dalloz : Paris. 755 pages.
  - **Actes de colloques et de colloque :** 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.
  - **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.
  - **Pour une donnée tirée d'internet :** Concernant les citations d'Internet, la seule mention du site ne suffit pas. Il faut également préciser qui est l'auteur et/ou quelle est l'institution (université, cabinet de conseil, organisation, ministère) et aussi préciser la date de consultation
  - **Exemple : GOUGEON, P., 2004, « L'entreprise européenne : gérer la diversité culturelle », Les Échos, dans http://www.lesechos.fr/formations/entreprise_globale/articles/article_12_4.htm, consulté le 3 mars 2014.**

REMARQUE IMPORTANTE : Les papiers ne respectant pas les consignes de l' "ATM GUIDELINES" indiquées, ne seront pas admis par le comité de lecture.

Deadline

Ouverture des soumissions des communications	01 septembre 2017
Date limite d'envoi des communications	01 décembre 2017
Notification des décisions aux auteurs	20 janvier 2018
Début des inscriptions	27 février 2018
Date limite de retour des communications modifiées	01 mars 2018
Date du colloque	06-07 avril 2018

Comment soumettre un papier ?

Pour soumettre vos papiers, allez sur le site suivant : www.atm-colloque.com
Vous devez d'abord vous inscrire sur le site ensuite soumettre un ou deux papiers par auteurs

Pour toute correspondance avec le comité d'organisation du 16ème colloque, veuillez-vous adresser exclusivement à fawzidekhil22@gmail.com

Autres liens pour plus d'informations :

- https://www.atm-marketing.com
- https://www.facebook.com/groups/AssociationTunisienneDeMarketing/
- https://www.facebook.com/groups/1571896059768268/
- https://www.facebook.com/groups/RECHERCHEUNIVERSITAIRETN/
- https://www.facebook.com/groups/331779420212982/

Le comité d'organisation

Président :

- **Fawzi DEKHIL,** Maître de conférences, Université de Tunis El Manar, Tunisie

Pôle « Comptabilité & Inscriptions » :

- **Chokri EL FIDHA,** Maître de conférences, Université de Tunis, Tunisie

Pôle « atelier Doctoral » :

- **Salah BOUMAIZA,** Professeur, Université de Carthage, Tunisie

Pôle Communication :

- **Rim BOUDALI METHAMEM,** Maître de conférences, Université de Tunis, Tunisie

Pôle Gestion et Déroulement du Colloque :

- Salma Ines **DAOU**
- Mouna **BOUNAOUES**
- Mouna **BEN GHANEM**
- Meriem **MAAZOUL**
- Zgolli **SAMAR**
- Sarah **BEN BOUYEHYIA**
- Narjess **ALOUI**

- Fatma **LETAIEF**
- Cyrine **AMDOUNI**
- Salma **MAHWECHI**
- Chaïma **SIALA**

Comité Scientifique

Pr. Mustapha ZGHAL
Président de l'Association Tunisienne de Marketing
Pr. Fawzi DEKHIL
Président du Comité d'Evaluation

Le comité scientifique d'évaluation est composé des professeurs suivant :
Pr. Abdel Majid AMINE IAE Paris 12
Pr. Abdelaziz BAHOUSSA Université Mohammed V Rabat
Pr. Abdelfattah TRIKI ISG Tunis
Pr. Abdellatif CHAKOR Université Mohammed V Rabat
Pr. Abderrazak GHARBI FSEG Tunis
Pr. Adel KARAA ISG Tunis
Pr. Alain D'ASTOUS HEC Montréal
Pr. Amel CHAABOUNI ESSEC Tunis
Pr. Amel DAKKOUMI ISG Sousse
Pr. Amina BEJI BECHEUR IRG Paris-Est
Pr. Amira BERRICHE
Pr. Andréa GOURMELEN
Pr. Anis CHARFI
Pr. Aurélie KESSOUS IAE Aix Marseille
Pr. Ayoub NEFZI ISG Sousse
Pr. Azza KHEMAKHEM ESC Tunis
Pr. Bertrand URIEN IAE- Bretagne Occidentale
Pr. Camal GALLOUJ Paris 13
Pr. Caroline RICHE Université de Picardie Jules Verne
Pr. Cécile BOZZO IAE AIX
Pr. Chokri EL FIDHA ESSEC Tunis
Pr. Christian LABORDE Université Toulouse 2
Pr. Christine PETR IEP, Rennes 1
Pr. Claire OPSOMER Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Pr. Claude OBADIA ESCE Paris
Pr. Dominique RENAULT- BOURGEON LEG. Bourgogne
Pr. Driss REGUIEG ISSAAD Université d'Oran
Pr. Elyette ROUX IAE Aix en Provence
Pr. Emna CHERIF
Pr. Enrico COLLA Novancia Business School
Pr. Erik LEROUX Université Paris 13
Pr. Fathi AKROUT FSEG Sfax
Pr. Fatma BAKINI DRISS ISG Tunis
Pr. Fatma SMAOUI
Pr. Fawzi DEKHIL FSEG Tunis : Président du Comité d'évaluation
Pr. Fawzi NAJJAR ISG Tunis
Pr. Gérard CLIQUET IGR-IAE de Rennes
Pr. Hager BELLALOUNA SUPCOM
Pr. Haithem ZORRIG - KENT STATE UNIVERSITY
Pr. Hamida SKANDRANI ISCAE Tunis

Pr. Hassen MZALI IHEC Tunis
Pr. Héla BEN MILED-CHERIF
Pr. Imed ZAIEM FSEG Nabeul
Pr. Imen TRIGUI
Pr. Issaad REGUIEG Driss Université d'Oran
Pr. Jamel Eddine GHARBI FSJEG Jendouba
Pr. Jean Charles CHEBAT HEC Montréal
Pr. Jean IREGE MOSCAROLA, Annecy
Pr. Jean Jacques CEGARRA IAE Lyon
Pr. Jean Louis CHANDON IAE Aix-en-Provence
Pr. Jean pierre MATHIEU Audencia Nantes
Pr. Jean-François TOTI IAE LILLE
Pr. Jean-François TRINQUECOSTE IAE, université Montesquieu Bordeaux IV
Pr. Jean-Marc DECAUDIN IAE TOULOUSE
Pr. Jean-Marc FERRANDI IAE Nantes
Pr. Jérôme LACOEUILHE IUT UNIVERSITÉ PARIS-EST CRÉTEIL
Pr. Jöel BREE ESC Rouen
Pr. Joël JALLAIS Université de Rennes 1 France
Pr. Kamilia BAHIA FSEG Tunis
Pr. Kaouther BEN RACHED-SAID FSEG Tunis
Pr. Leila HAMZAOUI-ESSOUSSI Ecole de gestion Telfer Université de Ottawa
Pr. Leyla JAOUED Université Paris-Est Marne-la-Vallée
Pr. Lucie SIRIEIX Montpellier SupAgro
Pr. Madeleine BESSON IRG Paris-Est
Pr. Magali GIRAUD IAE Toulouse
Pr. Marc DUPUIS ESCP Europe
Pr. Marine LE GALL-ELY IREA, Bretagne de Sud
Pr. Mbaye Fall DIALLO IMMD France
Pr. Michaël KORCHIA KEDGE Business School
Pr. Michelle BERGADAA HEC Genève
Pr. Mohamed KAMMOUN FSEG Sfax
Pr. Mohamed Slim BEN MIMOUN, SKEMA France
Pr. Mohsen DEBABI ESC Tunis
Pr. Mourad TOUZANI ESC Rouen
Pr. Mustapha ZGHAL : Président de l'Association Tunisienne de Marketing
Pr. Nabil MZOUGHI ISG Sousse
Pr. Naoufel DAGHFOUS UQAM Canada
Pr. Néji BOUSLAMA FSEG Tunis
Pr. Nibrass ELAOUD HADJ TAIEB IHEC Sfax
Pr. Norchène BEN DAHMEN IHEC Tunis
Pr. Noureddine SELMI IHEC Tunis
Pr. Novancia COLLA ENRICO Business School
Pr. Oleg CURBATOV
Pr. Patrick GABRIEL IAE, Bretagne Occidentale
Pr. Patrick SKEMA NICHOLSON Business School
Pr. Philippe ROBERT-DEMONTROND IGR-IAE de Rennes
Pr. Rim BOUDALI METHAMEM ESSEC Tunis
Pr. Rim BOUZAABIA IHEC Sousse
Pr. Rim JALLOULI ESEN Tunis
Pr. Rim TRABELSI ESSEC Tuni
Pr. Robert-Philippe DEMONTROND IGR-IAE de Rennes
Pr. Romdhane KHEMAKHEM IHEC Sfax
Pr. Salah BOUMAIZA FSEG Nabeul
Pr. Salem BEN BRAHIM FSEG Tunis
Pr. Samira ZINE-DENGUIR IHEC Tunis
Pr. Slim KHALBOUS IHEC Tunis
Pr. Souad DJELASSI Univ Lille 2
Pr. Soumaya CHEIKH ROUHOU - Université de Sherbrooke CANADA

Pr. Véronique COVA IAE Aix-en-Provence

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