

**La Commission « Développement professionnel » du
Bureau de l'AFM remercie :**

• Les membres des panels :

Panel 1

Khaouter BEN RACHED (Université Tunis El Manar, Tunis)

Gregory BRESSOLLES (Kedge Business School, Bordeaux)

Jean-François LEMOINE (Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne, Paris)

Panel 2

Abdelmajid AMINE (Université Paris Est Créteil, Paris)

Agnès FRANCOIS-LECOMPTE (Université Bretagne Sud, Vannes)

Gaëlle PANTIN-SOHIER (Université Angers, Angers)

Panel 3

Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE (CNAM, Paris)

Leïla ELGAAIED-GAMBIER (Toulouse Business School, Toulouse)

Julien SCHMITT (ESCP Business School, Paris)

Hamida SKANDRANI (ISCAE, Université de la Manouba, Manouba)

• Le guest speaker à la conférence de clôture :

Eric ARNOULD (Aalto University Business School, Helsinki,
Finlande)

Programme du 22^{ème} Colloque

Doctoral AFM

Tunis

17 mai 2022



Coordonné par :

Gaëlle PANTIN-SOHIER (Université d'Angers)

Julien SCHMITT (ESCP, Paris)

Logistique assurée par :

Zied MANI

Norchène BEN DAHMANE MOUELHI

Gestion administrative assurée par :

Zied MANI

Norchène BEN DAHMANE MOUELHI

Mardi 17 mai 2022			Mardi 17 mai 2022		
8h – Accueil					
8h30 : Ouverture du Colloque – Gaëlle PANTIN-SOHER & Julien SCHMITT (Salle Mimosa)					
<p>Panel 1 (Salle Tulipe 1) 9h - Session 1</p> <p>CARMINATI Anne Le comportement de l'internaute à l'égard des pétitions en ligne : proposition d'un modèle intégrateur</p> <p>10h - Session 2</p> <p>OUESLATI Yosra Les objets connectés en m-santé : du soi quantifié au soi déterminé</p>	<p>Panel 2 (Salle Tulipe 2) 9h - Session 1</p> <p>DESTOUMIEUX Ludivine Impact de l'influence sociale normative et de la répétitivité d'une annonce sur l'efficacité de la provocation publicitaire chez les Digital Natives : application aux tabous mortifères et sexuels</p> <p>10h - Session 2</p> <p>DADA Fella L'intégration des applications mobiles anti-gaspillage alimentaire dans les routines des usagers : une entrée par les pratiques de consommation</p>	<p>Panel 3 (Salle Tulipe 3) 9h - Session 1</p> <p>MAKNI TURKI Amal Donner du sens à ses vacances : quels leviers pour une expérience touristique créative ?</p> <p>10h - Session 2</p> <p>TRIKI ELLOUZE Molka Le marketing de cause : impacts de la congruence et de l'identification du consommateur à la cause sur l'intention d'achat</p>	<p>Panel 1 – Salle (Salle Tulipe 1) 14h30 - Session 5</p> <p>MINDJA Pius Michel L'adoption du service mobile money pour les paiements dans les grandes et moyennes surfaces des pays de la CEMAC</p>	<p>Panel 2 (Salle Tulipe 2) 14h30 - Session 5</p> <p>BAI Bing Understanding better eating behaviors: the role of self-prophecy</p> <p>15h30 - Session 6</p> <p>TAMIM Batoul Du produit partagé à la création de valeurs partagées</p>	<p>Panel 3 (Salle Tulipe 3) 14h30 - Session 5</p> <p>GMADA Henda Du récit de vie au cross mapping : Le partage du sensible comme vecteur du marketing entrepreneurial féminin à SidiBOUZID</p>
11h – 11h30 : Pause café			16h30 – 17h : Pause café		
<p>Panel 1 (Salle Tulipe 1) 11h30 - Session 3</p> <p>OURZIK Yousra Effet des données massives sur la construction de la connaissance client</p>	<p>Panel 2 (Salle Tulipe 2) 11h30 - Session 3</p> <p>FARTSI Ida Perceptions et attitudes des consommateurs face aux produits biologiques transformés</p>	<p>Panel 3 (Salle Tulipe 3) 11h30 - Session 3</p> <p>MOUMADE Samia It's Time to Speak Up! The Influence of Perceived Legitimacy in Activist Brands on Consumer Behavior.</p>	<p>17h – 18h30 : Conférence plénière (Salle Mimosa)</p> <p>Eric ARNOULD (Aalto University Business School, Helsinki, Finlande)</p> <p>« Pourquoi faire de la recherche écologiquement et socialement responsable »</p>		
12h30 : Déjeuner					
<p>13h30 - Session 4</p> <p>GAMBIN Ambre La diffusion et la détection de fausses nouvelles dans les médias sociaux : une perspective de réseau sur la source et la diffusion de contenus</p>	<p>13h30 - Session 4</p> <p>LECHARTRE Sophie Devenir un consommateur sobre : enculturation et pratiques des jeunes de la génération Z. Quelle contribution à une "vie bonne" ?</p>	<p>13h30 - Session 4</p> <p>BELAOUD Loubada Programme de fidélité plus responsable : définition, dimensions et conditions d'efficacité</p>			