

**L'équipe de Recherche « Management, Communication, Marketing et
Tourisme » du Laboratoire de Recherche et d'Études en Management,
Entrepreneuriat et Finance**

**En partenariat avec l'Institut Supérieur International du Tourisme de Tanger, l'Université de
Sorbonne Paris Nord et l'Association Internationale de Management du Tourisme Durable**

Organise

**La 8^{ème} édition du colloque international Economie du Tourisme
et Management des Entreprises Touristiques**

Sous le thème :

**Les transformations structurelles du marketing touristique à l'ère
digital et de l'intelligence artificielle**

**Et la 5^{ème} édition de l'atelier doctoral Economie et Management
des Organisations**

Fès, Maroc, 18, 19 et 20 avril 2024

Appel à communications

Le tourisme est l'un des vecteurs majeurs du commerce international et de la croissance économique à l'échelle du monde. Il est l'un des secteurs les plus impactés par la révolution numérique et la transformation digitale. L'essor des technologies numériques telles que l'analyse de données, l'intelligence artificielle (IA) et le marketing digital ont bouleversé les comportements des touristes, les stratégies marketing et les modèles d'affaires dans l'industrie touristique. En effet, les touristes ont désormais accès à une quantité sans précédent d'informations sur les destinations touristiques, les hôtels, les attractions, les restaurants et les expériences. Les voyageurs peuvent facilement réserver leurs voyages en ligne, personnaliser leur itinéraire en fonction de leurs intérêts et partager leurs expériences en temps réel avec leur réseau social.

La révolution numérique offre aux entreprises touristiques, et notamment aux PME du secteur du tourisme, des possibilités inédites d'accéder à de nouveaux marchés, de développer de nouveaux produits et services, d'adopter de nouveaux modèles et processus économiques, d'améliorer leur position dans les chaînes de valeur touristiques mondiales et de s'intégrer dans des écosystèmes numériques. Elle est porteuse d'avantages potentiels considérables pour les entreprises du secteur, et notamment aux PME. Elle peut les aider à gagner en efficacité, à libérer du temps et des ressources pour se concentrer sur des tâches stratégiques, et à être mieux à même de développer de nouveaux modèles économiques, de prendre pied sur de nouveaux marchés ou d'internationaliser davantage leurs activités.

La portée et l'adoption des technologies numériques dans le tourisme varient suivant les pays, les entreprises et les lieux. Les opportunités et les obstacles qui en résultent créent des conditions de concurrence inéquitables, qui sont exacerbées par un décalage croissant entre les entreprises touristiques axées sur la technologie et connectées à l'échelle mondiale, et les petites et micro-entreprises traditionnelles souvent caractérisées par des pratiques commerciales de faible technologie.

La transformation numérique conduit le tourisme sur des sentiers nouveaux et souvent imprévisibles. Les technologies numériques ont des répercussions non négligeables sur les entreprises touristiques de toutes tailles, sur la structure et le fonctionnement des chaînes de valeur touristiques et sur le secteur dans son ensemble, ce qui ne cesse de bouleverser tous les aspects managériaux tant des entreprises et des destinations touristiques, que de la stratégie sectorielle et de l'écosystème en la matière.

S'agissant particulièrement de la dimension marketing, nombreuses sont les questions de recherche qui nous interpellent en matière d'enjeux, d'opportunités, de mécanismes et d'impact des récentes innovations technologiques et numériques, telle la robotique, l'IA, l'Internet des objets, le Big Data Analytics, l'IT, les TIC, les médias sociaux, la gamification et les technologies mobiles, sur la réinvention des méthodes et méthodologies de recherche émergentes en marketing du tourisme, les dynamiques de réflexivité sur le marketing stratégique et opérationnel des entreprises et des destinations touristiques, et la révision des démarches d'évaluation et de pilotage de les performances commerciale set marketing touristique tant de ces entités.

C'est dans ce contexte que nous avons décidé d'organiser la 8^{ème} édition du colloque international « Economie du Tourisme et Management des Entreprises Touristiques » ; édition spéciale du colloque dédiée à la transformation numérique dans le tourisme, à leurs applications

et implications dans le domaine du marketing tant des entreprises que des destinations touristiques.

Notre objectif est d'explorer les dernières tendances, innovations et défis liés à l'utilisation de ces solutions et technologies pour le développement du marketing du tourisme. Nous souhaitons fournir aux participants une vue d'ensemble des tendances émergentes, des meilleures pratiques et des enjeux actuels de l'industrie du marketing touristique à l'ère du numérique et de l'IA.

Au cours de ce colloque, des chercheurs et experts du domaine présenteront des réflexions, des études de cas, des analyses approfondies et des perspectives sur les défis actuels et les opportunités de la révolution numérique en matière de marketing touristique. Les participants auront également l'occasion de discuter et de partager leurs propres expériences avec leurs pairs. Cette édition spéciale du colloque offrira un espace de réflexion et de dialogue sur les enjeux clés de l'industrie du marketing touristique à l'ère du numérique et de l'IA.

Nous sollicitons les chercheurs et les praticiens du tourisme pour présenter des recherches axées autour des thèmes suivants :

Thème 1 – Tendances des recherches dans le domaine du marketing touristique

- Réinvention des paradigmes de recherche dans le marketing touristique.
- Critiques des méthodes de recherche dans le marketing touristique.
- Méthodes émergentes de recherche dans le domaine du marketing touristique.
- Transfert des connaissances en recherche en matière de marketing touristique.

Thème 2 - Expérience touristique numérique

- Social Media Marketing et Tourist Relationship Management.
- Marketing Analytics et Tourist Relationship Management
- Technologies émergentes et expérience touristique.
- Applications de l'IA dans la gestion de la relation client dans l'industrie touristique.
- Utilisation des chatbots et de l'assistance virtuelle pour améliorer l'expérience client dans le tourisme.
- Gamification pour renforcer l'engagement des touristes : les dernières tendances.
- Optimisation de l'expérience touristique dans le contexte multi-agents.
- Digitalisation et innovation de l'expérience touristique.

Thème 3 - Marketing digital et promotion touristique

- Stratégies de marketing digital et promotion des destinations touristiques.

- Enjeux éthiques de l'utilisation des données massives dans le marketing touristique.
- Nouvelles stratégies de marketing digital pour les destinations touristiques émergentes.
- Social Media Marketing et promotion des destinations touristiques.
- E-Rating des destinations touristiques.
- E-réputation et promotion des destinations touristiques.
- Stratégies d'influenceurs et de marketing d'influence dans l'industrie touristique.
- Technologies émergentes et Branding des destinations touristiques.
- Réseautage numérique et gouvernance des destinations touristiques.

Thème 4 - Transformation digitale et impacts sur les acteurs du secteur

- Transformation digitale de l'industrie touristique : les enjeux pour les acteurs du secteur.
- AI et simulation des flux touristiques.
- Défis éthiques de l'IA dans le marketing touristique.
- Nouveaux métiers du tourisme à l'ère du numérique.
- Numérique et gestion des Gestion risques et des crises dans le tourisme.
- Gestion de la logistique touristique à l'ère du numérique : les dernières innovations technologiques.
- Défis juridiques de l'industrie touristique à l'ère du numérique.
- Gouvernance et performance touristiques.
- Adéquation des formations aux profil-type de responsable marketing dans le domaine de tourisme.

Thème 5 : Marketing touristique responsable à l'ère du numérique

- Dernières tendances en matière de marketing touristique responsable à l'ère du numérique.
- Impact de l'IA sur les politiques publiques en matière de tourisme.
- Importance de la durabilité dans les stratégies marketing du tourisme à l'ère du numérique.
- Plateformes d'économie collaborative dans l'industrie touristique : opportunités et défis.
- Accessibilité numérique pour les touristes à mobilité réduite dans l'industrie touristique.

- Equité du Digital Branding des destinations touristiques.
- Ethique de la recherche en intelligence artificielle appliquée au marketing du tourisme.
- Etudes d'impact des campagnes publicitaires touristiques.
- Marketing du l'écotourisme et des zones protégées.
- Durabilité et efficacité marketing des projets touristiques.
- Business model du tourisme durable.

Thème 6 – AI et Marketing Smart Tourism

- AI et reclassement en ligne des établissements touristiques.
- Internet des objets et expérience touristique.
- Réalité augmentée, réalité virtuelle et expérience touristique.
- Optimisation du service touristique par l'AI.
- IA et tourisme créatif : Service Bots, Never-Ending Tourism, Immersive Heritage Tourism, Talking Houses, AI-Generated Content, etc.
- AI et modèles de simulation de tourisme.
- Business model du Smart tourisme.

SOUSSION DES COMMUNICATIONS ET PROCÉDURE

Type de contribution :

Les contributions sollicitées doivent être originales, répondant à des gaps scientifiques d'ordre théorique, méthodologique et/ou empirique, avec une préférence pour les travaux pluridisciplinaires, les recherches appliquées et les études comparatives.

Les contributions peuvent être rédigées **en arabe, en français ou en anglais**.

Atelier doctoral

La huitième édition du colloque international « Economie du Tourisme et Management des Entreprises Touristiques » comportera, pour la cinquième fois, des activités doctorales. Ces activités visent à partager des expériences en matière de recherche et soutenir les efforts déployés par les doctorants durant les phases de formulation, communication et publication de leurs projets de recherche.

Des projets de recherche seront sélectionnés par le comité scientifique du colloque et leurs porteurs seront invités à présenter et à discuter leurs travaux, respectivement, à des fins d'amélioration, de pré-soutenance ou de publication.

Les objectifs ciblés de cet atelier doctoral sont les suivants :

- Encourager les jeunes chercheurs à soumettre leurs résultats de recherche à l'épreuve de la validité externe ;
- Aider les jeunes chercheurs aspirant à une carrière universitaire à se bâtir un réseau relationnel d'enseignants-chercheurs en sciences économiques et gestion ;
- Améliorer la visibilité des travaux des jeunes chercheurs, à l'échelle nationale et internationale.

Calendrier :

Date limite de soumission des articles en texte intégral / recherche doctorale : 10 février 2024

Confirmation des articles / recherche doctorale acceptés : 10 mars 2024

Date et lieu du colloque : 18, 19 et 20 avril 2024, Centre des Conférences de l'USMBA de Fès.

Normes de présentation

Le format de soumission des communications doit respecter les instructions suivantes :

- La première page contiendra les noms et qualités des auteurs, et le titre de la communication.
- La deuxième page ne contiendra que le titre de la communication, un résumé en deux langues parmi les suivantes : arabe, français et anglais, et 4 à 5 mots clés.
- Le texte sera dactylographié sur PC, logiciel Word, caractères Times New Roman 12, format A4, marges de 2,5 cm, **interligne simple, 15 pages** à transmettre par courriel à : aziz.hmioui@usmba.ac.ma

Les communications ne doivent pas comporter d'annexes. Tableaux, schémas, images et autres ajouts (en noir et blanc) sont insérés dans le texte. Les parties suivent une numérotation simple : 1., 1.1., 1.1.1., etc.

- Titre : times 18 en **gras**
- Nom de l'auteur : Times 14 en **gras**
- Résumé et Abstract en **gras** en 16, puis contenu en Times 12

- Titre 1. : Times 14 en **gras**
- Titres 1.1. : Times 12 en **gras**
- Conclusion : Times 14 en **gras**
- Bibliographie : Times 14 en gras, puis contenu en Times 12, suivant le modèle suivant :
 - Ouvrage : nom de l’auteur et initiale du prénom, date de publication, *Titre de l’ouvrage*, Editeur, Lieu d’édition, (exemple : Mintzberg H. (1994), *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Dunod, Paris).
 - Article : nom de l’auteur et initiale du prénom, date de publication « Titre de l’article », *Titre de la revue*, Vol. x, No. x, p. x-y, date de publication (exemple : Koenig G. (1996), « Karl E. Weick », *Revue française de gestion*, No. 108, p. 57-70, mars-avril-mai).

Attestation de participation :

Seuls les auteurs présents lors du déroulement des activités du colloque bénéficieront d’attestation de participation.

Actes du colloque et publication :

Une sélection des meilleures communications présentées fera l’objet d’un numéro spécial de la revue partenaire « *Alternatives Managériales et Économiques* » et/ou d’un ouvrage collectif durant le troisième trimestre 2024.

Les titres, intertitres, « chapeaux » et textes en exergue sont de la responsabilité de la rédaction de la revue (ou ouvrage collectif) qui se réserve le droit de modifier ceux qui sont proposés par l’auteur.

Excursion : une excursion est prévue le samedi 20 avril 2024. Un circuit touristique de la Médina sera proposé aux participants.

Frais d’inscription :

Enseignants chercheurs : 1000 DH (100 Euros)

Doctorants : 500 DH (50 Euros)

Institutions : 1500 DH (150 Euros)

Frais de participation à l’excursion : 500 DH (soit 50 euros).

Les frais d'inscription couvrent, en partie, la documentation, les pauses café et les repas des participants.

COMITÉ D'HONNEUR

Pr IJJAALI Mustapha, Président de l'Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès.
Pr EL HADRAMI El Mestafa, Vice-Président, chargé de la Recherche Scientifique et de la Coopération, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Fès.

COMITÉ D'ORGANISATION

Responsables du comité d'organisation et coordonnateurs du colloque Pr Aziz HMIOUI et Pr Erick LEROUX.

Co-coordonnateurs : Pr Lhoussaine ALLA, Ecole Nationale des Sciences Appliquées, Fès, Pr Ahmed BENJELLOUN et Pr Badr BENTALHA, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès.

Membres :

ABRAHAL EL Bakkal, Institut Supérieur International du Tourisme, Tanger
ALAOUI Meryem, Ecole Nationale de Sciences Appliquées, Fès
ALAOUI TAIB Asmae, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
ALLOUANI Saif-Allah, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BEN AMAR Mohammed, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BENABERRAZIK Youssef, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BENTALHA Badr, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BENYAMNA Hanane, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BERRADA Abla, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BOUARFA Jaouad, Faculté Polydisciplinaire, Taza
BOULAICH Mohamed Ali, Ecole Nationale de Sciences Appliquées, Fès
BOUASSEM Fouad, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
CHAHDI Imane, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
DAIDAI Fouad, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
DAOUD Miloud, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
EL ABBADI Abderrazzak, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
EL AMRANI Mohammed, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
EL JADDAOUI Abdelhakim, Faculté Polydisciplinaire, Taza
EL MAKKI Hicham, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
EL HASSANI Youssef, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
ELYAACOUBI Youssef, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
FAHMI Youssef, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
HOUSSAINI Khalid, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès
KHAZARI Adil, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
LEROUX Erick, Université Sorbonne Paris Nord
MESSAOUDI Fayçal, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
MOUHTAJ Abdelhak, Institut Supérieur International du Tourisme, Tanger
OUCHEN Abdessamad, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
RAJOUANI Bouchra, Ecole Supérieure de Technologie, Meknès

SAHBANI Siham, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
TAGHZOUTI Abdellatif, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
TOUZANI Hamza, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
ZEJJARI Ibtissam, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
ZERRAD Najib, Faculté des Sciences, Fès

Doctorants de l'équipe de recherche « Management, Communication, Marketing et Tourisme ».

COMITE SCIENTIFIQUE

ABRAHAL El Bakkal, Institut Supérieur International du Tourisme, Tanger
AIBOUD BENCHEKROUN Bouchra, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Fès
ALAOUI ISMAILI Abderrahmane, Ecole Supérieure de Technologie, Fès
ALAOUI Lalla Latifa, Université Mohammed 5, Rabat
ALAOUI TAIB Asmae, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
ALLOUANI Saif-Allah, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
AOUAME Abdelouahab, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
AZDIMOUSSA Hassan, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Kénitra
BARZI Redouane, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Kénitra
BEN AMAR Mohammed, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BENABDERRAZIK Youssef, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BENALI Mimoun, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BENZAZZI Khadija, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Marrakech
BENZAZZI Latifa, Ecole Supérieure de Technologie, Meknès
BENJELLOUN Ahmed, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BENMANSOUR Lilia, Université de Khenchela, Algérie
BENTALHA Badr, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BENTERKI Azeddine, Université de Constantine 2, Algérie
BENZIANE Karim, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BERRADA Abla, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BERRICHI Abdelouahed, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Oujda
BESSY Olivier, Université de PAU, France
BOUACHA Mebarak, Université de Constantine, Algérie
BOUACHOUCH Mustapha, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
BOUARFA Jaouad, Faculté Polydisciplinaire, Taza
BOUAYYAD Abdelrhani, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Meknès
BOUAZIZ Si Mohammed, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Agadir
CHAHDI Imane, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
CHAMI Mostafa, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Settat
CHARIF Omar, Université de Batna, Algérie
CHELIL Abdellatif, Université de Tlemcen, Algérie
DAIFE Younes, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
DAOUD Miloud, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
DERBAL Abdelkader, Université de Tlemcen, Algérie
DUONG Ha Thi Thuy, Open University HO Chi Minh, Viet Nam
EDDAKIR Abdellatif, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
EL ABBADI Abderrazzak, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
EL AMRI Adil, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, EL Jadida,

EL ATIKI EL GUENNOUNI Aziz, Ecole Supérieure de Technologie, Meknès
 EL BOUHADI Abdelhamid, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 EL BOUZEKRI Taoufik, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 EL HASSANI Hafid, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Fès
 EL HASSANI Youssef, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 EL HIRI Abderrazak, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Fès
 EL JADDAOUI Abdelhakim, Faculté Polydisciplinaire, Taza
 ROSELE CHIM Paul, Université de Guyane
 EL KHAMLIHI Abdelbari, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, EL Jadida
 EL MAKKI Hicham, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 EL MALLOUKI Lhoussain, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Fès
 EL MENYARI Younesse, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, El Jadida
 ELKADIRI BOUTCHICH Driss, Ecole Supérieure de Technologie, Oujda
 ELMAJIDI Fouzia, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Oujda
 ELQOURI Abdelouahed, Ecole Supérieure de Technologie, Meknès
 ELYAACOUBI Youssef, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 ERRABIH Samir, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 ESSANOUSI Nistrine, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 FAHMI Youssef, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 GAGNON Christiane, Université de Québec, Chicoutimi, Canada
 GAHDBAN Socrat, University de Tourisme, Beyrouth, Lebanon
 GUEMMI Najib, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Oujda
 GUERTAOUI Fatima Zohra, Université Cadi Ayyad – Marrakech
 GUEYE Moustapha, Université A. SECK de Ziguinchor, Sénégal
 HALLAB Zach, California State University East Bay, Hayward, CA, USA
 HAUDI Amina, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Fès
 HASSANI Kamal, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Oujda
 HMIOUI Aziz, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 HOUSSAINI Khalid, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès
 JAMAL Youssef, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Mohammadia
 JAWAB Fouad, Ecole Supérieure de Technologie, Fès
 KASSEM Ahmed, Conseil de l'Union Economique Arabe, le Caire
 KHAZARI Adil, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 KIBOU Jaouad, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 KOUAYEP Bertin Léopold, Université Paris Ouest, France
 LAGHZAOUI Soulaïmane, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Kénitra
 LAMRABET Hicham, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 LEROUX Erick, Université Paris 13-Sorbonne Paris Cité, France
 LFAIDA Abdellah, Université de Constantine, Algérie
 LOUMMOU Brahim, Ecole Supérieure de Technologie, Meknès
 MAGHNI Ahmed, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Tanger
 MARGHICH Abdellatif, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 MESSAOUDI Fayçal, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 MOUFAKKIR Omar, Maastricht School of Management, Koweït
 MOUHTAJ Abdelhak, Institut Supérieur International du Tourisme, Tanger
 NMILI Mohammed, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Fès
 OUCHEN Abdessamad, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 RACHIDY Moulay Ali, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Meknès
 RAFIKI Abdeljabar, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Meknès
 RAJOUANI Bouchra, Ecole Supérieure de Technologie, Meknès

REGRAGUI Fatiha, Ecole Supérieure de Technologie, Meknès
 RIVAL Yann, Université de la Polynésie française
 SAHBANI Siham, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 SAHIBEDDINE Abdelhak, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, EL Jadida
 SAIDANI Mohamed, Université de Tlemcen, Algérie
 SAJID Mostapha, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Mohammedia
 TAGHZOUTI Abdellatif, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 TAMNINE Larbi, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 TAOUAB Omar, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Kénitra
 THI PHUON THAO Hoang, Ho Chi Minh City Open University, Viêt-Nam
 THUY Trinh Anh, Ho Chi Minh City Open University, Viêt-Nam
 TOUATE Samira, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Fès
 TOUZANI Hamza, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, Fès
 ZAHRAOUI Omar, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Oujda
 ZANATI Driss, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Tétouan
 ZEAMARI Mohammed, Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Meknès
 ZERAIB Salah, Université de Batna, Algérie
 ZERRAD Najib, Faculté des Sciences, Fès

PARTENAIRES

