



Anis CHARFI

✉ a.charfi@istec.fr

☎ 01 40 40 20 30

Directeur des programmes MBA

FORMATION

- 2013** **Qualification Maître de conférences. Section CNU 06**
- 2012** **Doctorat en Sciences de Gestion (Marketing)**
Université Paris Dauphine
- 2007** **Master 2 Management des systèmes d'information**
Université Paris Dauphine
- 2006** **Master 2 Marketing**
Université du Littoral Côte d'Opale
- 2005** **Maitrise Commerce international**
Ecole supérieure de commerce de Tunis
-

PARCOURS PROFESSIONNEL ACADEMIQUE

- | | |
|--|---|
| Septembre 2020 à Aujourd'hui | Directeur des programmes MBA
ISTEC, Paris |
| Novembre 2018 – Septembre 2020 | Directeur des programmes MBA
EBS-Paris |
| Décembre 2015 – Juillet 2019 | Responsable du département Marketing
EBS-Paris |
| Septembre 2012 – Septembre 2020 | Enseignant - Chercheur en Marketing
EBS-Paris |
| Septembre 2011 – Septembre 2012 | ATER
Université Paris 5 (IUT) |
| Septembre 2010 – Septembre 2011 | Professeur
Neoma Business School |
| Septembre 2007 – Septembre 2010 | Allocataire de recherche – Moniteur
Université Paris Dauphine |

PARCOURS PROFESSIONNEL HORS ACADEMIQUE

2018 – 2019

Lancement EBS-Genève

2008 – 2012

Conseil en stratégie digitale

ACTIVITE DE RECHERCHE

Immersion en ligne

- Réalité virtuelle
- Atmosphère des sites marchands
- Comportement en ligne

Objets connectés

- TAM, DOI, TAR
- Connectivité
- Anxiété
- Valeur perçue

PRODUCTIONS DE RECHERCHE

Revue à comité de lecture

- 2018 : Touzani M., Charfi A.A., Boistel P. et Niort M-C. "Connecto ergo sum! An Exploratory Study of the Motivations behind the Usage of Connected Objects", *Information & Management*. Vol. 55, Issue 4, pp. 472-481. (CNRS 1 – FNEGE 1 – HCERES A)
- 2017 : Charfi A.A. "The anthropomorphic features of a virtual agent: social presence and confidence generators to a web site", *Journal of Marketing Trends*, Vol. 4 - N° 2 (May), pp. 71 – 83. (FENEGE 4 – HERES C)
- 2015 : Volle P. Charfi A.A., et Isaac H. « Création de trafic sur les sites web marchands : enjeux et arbitrages entre visibilité et réputation », *Revue Française du Marketing*, N° 253 – 3/4, pp. 27-40. (FENEGE 4 – HERES C)
- 2015 : Charfi A.A. et Lombardot E. "Impacts of e-atmospherics elements on the perceived value of the online visit", *The Journal of Applied Business Research*, January/February, Vol. 1, N° 1, pp. 265 – 274. (CNRS 3 – FNEGE 3 – HERES B)
- 2014 : Atif M., et Charfi A.A "Virtual Agent: A Determinant of Online Social Presence and Consumer Trust in Websites ", **The International Journal of Economic Practices and Theories**, Vol. 4, N°5, pp. 796 – 806.
- Charfi A.A. (2014), "Immersion and perceived value: The strategic variables for commercial websites", *International Journal of Online Marketing*, Vol. 4, N°4, pp. 38 – 50.
- 2013 : Charfi A.A., Atif M. et Lombardot E. "Consumers' ethical decision making: a cross-cultural analysis articulating on issues, identities, and information", *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 2013, pp. 1 – 20.
- 2011 : Charfi A.A. et Volle P. « L'expérience d'immersion en ligne : un nouvel outil pour les sites web commerciaux », *Revue Française du Marketing*, N° 234 – 235, 4-5/5, pp. 49 – 65. (FENEGE 4 – HERES C)

Ouvrages

- 2019, Martin C. et Charfi A.A. « L'émotion dans la persuasion publicitaire: Le cas des Réseaux Sociaux », Editions Universitaire Européenne. ISBN 978-613-8-46341-2.
- 2013, Charfi A.A. « L'expérience d'immersion dans les environnements virtuels marchands », Saarbrücken : Presses Académiques Francophones. ISBN 978-3-8381-7553-9.

Chapitres d'ouvrages

- 2019, Touzani M. et Charfi A.A. "Motivations and inhibitions behind the adoption and continuous use of IoT wearable devices: exploring and comparing three major frameworks", Digital Economy, Emerging Technologies and Business Innovation, Springer. 323-341.
- 2020, Volle P. et Charfi A.A. « L'expérience client comme levier de création de valeur – Réalité virtuelle, expérience immersive, valeur perçue et comportement des internautes ». La valeur perçue en marketing : perspectives théoriques et enjeux managériaux, Presses Universitaire de Provence.

Congrès à comité de lecture

- 2019, Charfi A.A., Touzani M. "Motivations and inhibitions behind the adoption and continuous use of IoT wearable devices: exploring and comparing three major frameworks", 4th International Conference on Digital Economy (ICDEc), Beirut, Lebanon, 15-18 April.
- 2017, Charfi A.A., Touzani M., Boistel P. et Nior M-C. « Les déterminants de la connectivité du consommateur : le cas des objets connectés », 33ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, Tours, 17- 19 Mai.
- 2017, Charfi A.A. « Les caractéristiques anthropomorphiques d'un agent virtuel : Des générateurs de présence sociale et de confiance en ligne », 16th International Marketing Trends Conference, Madrid, January 26-28.
- 2015, Charfi A.A. et Abidi-Barthe A. « L'agent virtuel : un déterminant de la présence sociale et de la confiance vis-à-vis d'un site web », ICTO Information and Communication Technologies in Organizations and Society, Paris, 12-13 March.
- 2015, Charfi A.A. et Abidi-Barthe A. « Customiser ou personnaliser pour fidéliser ? Une approche qualitative », ICTO Information and Communication Technologies in Organizations and Society, Paris 12-13 March.
- 2014, Charfi A.A. et Atif M. "Virtual Agent: A Determinant of Online Social Presence and Consumer Trust in Websites", 2nd Marketing and Business Development International Conference, Bucharest-Romania, June 24th-26th.
- 2013, Charfi A.A., Volle P. et Isaac H. « Processus de visite et création de trafic en ligne : enjeux entre visibilité et e-réputation », 12ème *Journée de Recherche sur le E-marketing, La Sorbonne, Paris*, 6 septembre.
- 2013, Charfi A.A., Atif M. et Lombardot E. "Consumers' ethical decision making: a cross-cultural analysis articulating on issues, identities, and information", 21st International Business Information Management Conference (IBIMA). 27-28 June 2013 in Vienna, Austria.
- 2013, Charfi A.A., Atif M. "Consumers' ethical decision making: a cross-cultural analysis", The « CSR Research Seminar », Exploring the ins and outs of Corporate Social Responsibility. May 23-24th, Brussels–Belgium.
- 2013, Charfi A.A. et Lombardot E. « Les effets des e-atmospherics sur la valeur perçue de l'expérience de visite en ligne », 29ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, La Rochelle, 15- 17 Mai.
- 2013, Charfi A.A. et Lombardot E. "Impacts of e-atmospherics elements on the perceived value of the online visit", 42th European Marketing Academy (EMAC) conference, Istanbul, 4-7 June.
- 2013, Charfi A.A. et Lombardot E. « Impact des e-atmospherics sur la valeur perçue de la visite en ligne », 41th Congrès international de l'Association des Sciences Administratives du Canada, Calgary, Alberta. 8-11 June.

- 2013, Charfi A.A., Atif M. et Lombardot E. "Consumers' ethical decision making: a cross-cultural analysis articulating on issues, identities, and information", 41th Congrès international de l'Association des Sciences Administratives du Canada, Calgary, Alberta. 8-11 June.
- 2013, Charfi A.A., Volle P. et Isaac H. « Création de trafic sur les sites web marchands : Enjeux et arbitrages », 12th International Marketing Trends Conference, Paris.
- 2012, Charfi A.A. « L'effet conjoint des Agents Virtuels Intelligents et des environnements en 3D sur l'expérience d'immersion en ligne », 11ème *Journée de Recherche sur le E-marketing*, La Sorbonne, Paris, 7 septembre.
- 2012, Charfi A.A. et Atif M. "A cross-cultural analysis of ethically conscious consumer behaviors" 18th IBIMA Conference, Istanbul, Turkey, 9-10 May.
- 2012, Charfi A.A. et Atif M. "Consumers' ethical decision making: a cross-cultural analysis articulating on issues, information, and identities" 2nd IT and culture AIM workshop, Strasbourg, June 22.
- 2012, Charfi A.A. « Bienvenue dans mon magasin virtuel ! Je m'appelle Avi, est ce que je peux vous aider ? » 20ème Congrès international de l'Association Information et Management, Bordeaux, 21-23 Mai.
- 2011, Charfi A.A. « La valeur perçue de l'expérience d'immersion dans les environnements virtuels marchands sur Internet », 39ème Congrès international de l'Association des Sciences Administratives du Canada, Montréal, 2-5 Juillet.
- 2011, Charfi A.A. et Volle P. « Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : Le rôle modérateur de l'implication et l'expertise », 27ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, 18-20 Mai.
- 2011, Charfi A.A. « Expertise, immersion et valeur perçue : des variables stratégiques pour les sites web commerciaux », 9ème Congrès international de l'Association Tunisienne du Marketing, Hammamet, 8-9 Avril.
- 2010, Charfi A.A. et Volle P. « L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : Rôle des dispositifs de la réalité virtuelle », 26ème Congrès international de l'Association Française du Marketing, Le Mans, 6-7 Mai.
- 2010, Charfi A.A. et Volle P. « L'expérience d'immersion dans les sites marchands », 8ème Congrès international de l'Association Tunisienne du Marketing, Sousse, 2-3 Avril.

Autres

- 2013, Charfi A.A. « L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle », *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 2, pp. 118-124. (Fiche de thèse).
- 2011, Charfi A.A. et Volle P. « Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise ». *Cahier de Recherche de Dauphine Recherche en Management*, N° 2011-02, Université Paris-Dauphine.
- 2010, Charfi A.A. et Volle P. « L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : Rôle des dispositifs de la réalité virtuelle », *Cahier de Recherche de Dauphine Recherche en Management*, N° 2010-08, Université Paris-Dauphine.

Etude de Cas

- 2020, Kaabachi S. et Charfi A.A. « Orange BANK : A la conquête de la croissance ? », *Etude de cas CCMP*.