

# LA CHAIRE RIA&MIT

*En formation*

vous présente sa 2<sup>ème</sup> édition du Workshop

## - Intelligence Artificielle et transformations organisationnelles -

Le 27 septembre 2024 de 9h30 à 17h30

Technologie disruptive, l'intelligence artificielle (IA) révolutionne le fonctionnement des entreprises en particulier dans l'industrie du tourisme. Elle libère notamment le facteur travail en automatisant les tâches répétitives et en optimisant le traitement des données complexes pour faciliter les prises de décision (Broekhuizen *et al.*, 2023). L'IA offre aux entreprises l'opportunité d'améliorer les processus de création de valeur et de générer de nouveaux avantages concurrentiels. Par conséquent, elles investissent massivement dans cette technologie. Depuis 2021, près de 1,7 milliard de dollars ont été alloués par les entreprises, pour développer des solutions d'IA générative (Gartner, 2023). Si de nombreuses disciplines comme l'audit (Kokina et Davenport, 2017), les ressources humaines (Vrontis *et al.*, 2022), le marketing (Davenport *et al.*, 2020 ; Chintalapati et Pandey, 2022 ; Cloarec *et al.*, 2023) ou la logistique (Wehrle *et al.*, 2022) se penchent sur la question de la performance de l'IA, beaucoup de pistes de recherche restent encore à approfondir ou explorer.

C'est dans ce contexte que cette 2<sup>ème</sup> édition du Workshop « **IA et transformations organisationnelles** » prend forme. A travers cette journée, l'équipe de la chaire en formation RIA et MIT souhaite approfondir la compréhension des bienfaits, des risques et des nouveaux impacts de cette technologie pour les entreprises et **notamment dans l'industrie du tourisme**. Ce Workshop se déclinera sous forme de plénières ouvertes et de tables rondes. A ce titre, nous attendons des propositions issues de l'ensemble des sous-disciplines des Sciences de Gestion et du Management et aussi des champs de la géographie humaine, du droit et autres axes scientifiques technologiques regroupés autour des cinq grands thèmes suivants, sans prétendre à l'exhaustivité :

### **Thème n°1 : L'IA dans le processus stratégique des organisations.**

Les contributions de l'IA pour les entreprises sont majeures (Huang et Rust, 2018). Elle simplifie des processus complexes et transforme la façon dont les entreprises créent et capturent de la valeur (Sjödin *et al.*, 2021). Centrée sur une chaîne de valeur orientée sur la culture des données, l'IA occupe une place de plus en plus forte dans la sphère stratégique des entreprises (Phan *et al.*, 2017). Plusieurs pistes de réflexions peuvent être suggérées :

- Comment l'IA impact les nouvelles stratégies des organisations et comment les entreprises intègrent cette technologie de manière performante à long terme ?
- Comment l'IA influence le processus de prise de décision des dirigeants et quels en sont les facteurs déterminants dans ces processus ?
- Quels sont les avantages et les risques liés à l'intégration de l'IA dans le déploiement du processus stratégique des entreprises ?
- L'IA stimule-t-elle réellement l'innovation et la compétitivité des entreprises ? Quels sont réellement ses apports sur la chaîne de valeur des entreprises ?

## **Thème n°2 : L'IA dans l'Industrie du Tourisme.**

L'intégration de l'IA dans le secteur du tourisme passe notamment par des interactions digitales. Elles peuvent être interactives et prendre la forme de réalité augmentée ou de réalité virtuelle ou encore avoir une fonction didactique voire ludique. Elles ont vocation à cibler un public familial, ou un public empêché. Cette voie de transformation offre un axe de recherche important qui interroge sur plusieurs aspects :

- Quels sont les impacts de ces nouveaux processus sur le tourisme ?
- Renforcent-ils l'offre préexistante ou au contraire éloignent-ils le public des sites et institutions physiques traditionnels ?
- Comment peut-on faire usage du numérique pour une interaction plus engagée et immersive du public avec le patrimoine culturel et touristique ?
- Cette digitalisation parfois à marche forcée, peut-être aussi sources de revenu. D'un « business model » qui se déploie autour du métavers et l'intelligence artificielle.
- De nouveaux modes de communications plus efficaces et plus personnalisés pour rassurer les consommateurs doivent-ils être mis en place ?
- Le métavers : nouvel eldorado du secteur du tourisme ?

## **Thème n°3 : L'IA dans la Gestion des Ressources Humaines.**

Authentique outil de soutien à l'activité humaine dans beaucoup de domaines, l'IA libère les individus de certaines tâches basiques pour les rendre plus efficaces dans des tâches complexes (Niet *et al.*, 2023). Ces avantages entraînent des mutations profondes pour les entreprises, les amenant à définir leur structure organisationnelle au-delà de la nature du travail (Iansiti et Lakhani, 2020). Plusieurs questions de réflexion peuvent être soulevées :

- En matière de capital humain, quelles nouvelles compétences vont être à développer pour mieux maîtriser l'IA dans l'avenir ?
- Comment faciliter son utilisation et réduire la résistance aux changements des collaborateurs ? En outre, comment y faire face et comment mieux accompagner les collaborateurs dans cette transition technologique ?
- Quels sont les enjeux actuels et futurs de l'IA face à la gestion des ressources humaines sur la culture d'entreprise ?
- La mise en œuvre de l'IA a-t-elle un impact sur la santé mentale des employés et de quelle manière ?

## **Thème n°4 : L'IA dans le Marketing et les nouveaux univers virtuelles**

Dans le marketing, l'IA apporte d'importants changements. Grâce à l'IA, les marketeurs comprennent mieux leurs clients (Haleem *et al.*, 2022) et leur offrent des parcours d'achat plus personnalisés (Kumar *et al.*, 2019). L'IA révolutionne ainsi l'expérience utilisateur (Conti *et al.*, 2023). Elle contribue au développement du métavers (Huynh-The *et al.*, 2023) à travers des univers virtuels interactifs (Minaee *et al.*, 2021), anthropomorphiques et réalistes. Plusieurs pistes de recherche peuvent être émises :

- Comment les nouvelles technologies immersives (réalité augmentée et réalité virtuelle) influencent l'expérience des utilisateurs ? Comment ces nouvelles technologies influencent-elles leur comportement social et d'achat ?
- Quels sont les principaux facteurs qui stimulent l'engagement des utilisateurs envers ces nouveaux mondes virtuels (jeux vidéo, réseau sociaux...) ?
- Comment les entreprises mobilisent-elles l'IA pour personnaliser au mieux les expériences de consommations et inviter les clients à continuer à utiliser et recommander ?
- Comment est l'IA perçue par les consommateurs ? Quels sont les motivations et les freins liés à son utilisation dans un contexte commercial ?

## **Thème n°5 : L'IA dans l'éducation et le monde universitaire**

L'essor de Chat GPT auprès des étudiants démontre l'omniprésence de l'IA dans la sphère universitaire, et plus largement dans le monde de l'éducation. En fournissant des réponses faciles et rapides, ces nouveaux assistants intelligents permettent notamment aux étudiants et aux enseignants de gagner du temps (Camilleri, 2024). Néanmoins, certains suggèrent qu'ils peuvent affecter la pensée et la capacité de réflexion des étudiants. (Liebrenz *et al.*, 2023). Plusieurs pistes de réflexions peuvent être suggérées :

- Quels sont les défis à relever pour intégrer efficacement l'IA dans les systèmes d'apprentissage ?
- Comment l'IA peut-elle être utilisée pour améliorer les méthodes d'enseignement, l'apprentissage personnalisé, l'évaluation des étudiants et l'accès à la formation ?
- Quelles sont les peurs et les résistances des enseignants face à l'IA ? Comment les enseignants doivent adapter leurs modes d'enseignement ?
- Comment l'IA est-elle perçue par les étudiants et dans quel cadre est-elle utilisée ? Son utilisation diffère-t-elle en fonction du niveau des étudiants ?

A noter que d'autres contributions portant sur des thèmes comme la santé, la logistique et l'éthique peuvent être proposées. Elles peuvent notamment porter autour des problématiques suivantes :

- Quels sont les défis éthiques liés à l'utilisation de l'IA dans les organisations, et comment ces défis sont-ils abordés ?
- Quels sont les enjeux éthiques liés à l'utilisation de l'IA dans les domaines sensibles tels que la santé, la justice et la sécurité ?
- Comment les systèmes d'IA peuvent-ils respecter les normes éthiques et culturelles ?
- Quels sont les avantages potentiels de l'IA pour améliorer les soins en matière de santé, le diagnostic médical, la découverte de médicaments, la personnalisation des traitements ?

## Présentation de la cellule ORION et de ses dispositifs Présentation des métiers de la recherche

### **Consignes et informations complémentaires aux auteurs**

#### La communication doit comprendre :

- Un résumé de 300 à 400 mots où seront clairement précisés l'objectif de la communication, l'originalité de la démarche, la méthodologie utilisée, de même que les résultats obtenus ou attendus.
- 5-7 mots-clés
- Une biographie succincte du ou des auteurs ainsi qu'une courte bibliographie
- Le nom du fichier électronique avec la proposition de communication devra comprendre le prénom et le nom de l'auteur suivis de "proposition de communication pour le workshop du 27 septembre 2024".

Le temps alloué à chaque communication sera de 15 minutes, suivi de 15 minutes d'échanges (remarques et questions). Les communications seront organisées en sections thématiques présidées par des chercheurs du domaine.

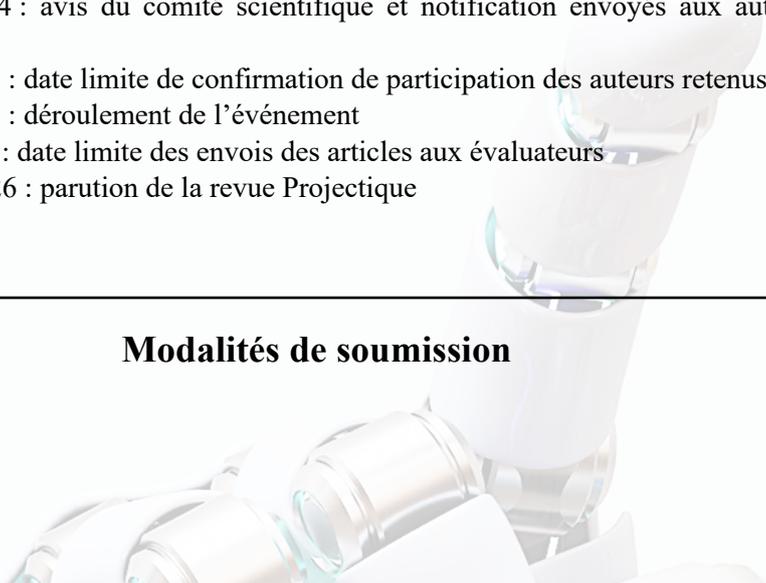
À la suite du workshop, une sélection des communications présentées sera publiée dans un numéro spécial de la revue Projectique. La Revue Projectique vise à promouvoir en langues anglaise, espagnole et française des réflexions portant sur des thématiques émergentes dans le domaine de la complexité de l'action dans les organisations. Elle est soutenue et dirigée par l'IAE Metz School of Management de l'Université de Lorraine. Ce numéro de la revue paraîtra fin 2025/début 2026. La publication est seulement envisagée pour les communications effectivement présentées lors du workshop, transmises dans les délais, formatées conformément aux consignes de rédaction et ayant reçu un avis positif à la suite d'une évaluation scientifique en double aveugle.

### **A noter que les frais de transport et d'hébergement sont à la charge des participants**

#### Le Calendrier :

- 10 juillet 2024 : lancement de l'appel
- 6 septembre 2024 : date limite des dépôts des propositions de communication
- 13 septembre 2024 : avis du comité scientifique et notification envoyés aux auteurs retenus
- 20 septembre 2024 : date limite de confirmation de participation des auteurs retenus
- 27 septembre 2024 : déroulement de l'événement
- 10 décembre 2024 : date limite des envois des articles aux évaluateurs
- fin 2025-début 2026 : parution de la revue Projectique

#### **Modalités de soumission**



Les propositions de communication se feront en français ou en anglais et sont attendues pour le **6 septembre 2024**. Elles doivent être envoyées aux adresses suivantes :

- helene.yildiz@univ-lorraine.fr
- jean-pierre.mouline@univ-lorraine.fr

### **Bibliographie indicative**

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 24–42.

Enholm, I. M., Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Krogstie, J. (2022). Artificial intelligence and business value : A literature review. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1709–1734.

Kokina, J., & Davenport, T. H. (2017). The emergence of artificial intelligence: How automation is changing auditing. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 14 (1), 115–122.

Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management*, 58(3), Article 103434.

Mustak, M., Salminen, J., Pl'e, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389–404.

Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation–augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192–210.

Toorajipour, R., Sohrabpour, V., Nazarpour, A., Oghazi, P., & Fischl, M. (2021). Artificial intelligence in supply chain management: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 122, 502–517.

Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management : A systematic review. *International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1237–1266.