



Yousra HALLEM

Ecole de rattachement:

Département de rattachement: BBA

Email: yhallem@inseec.com

Rang académique :

Pays de nationalité:

BIOGRAPHIE

Yousra Hallem, occupe le poste d'enseignant-chercheur à l'INSEEC sur le campus de Lyon. Elle a un doctorat en sciences de gestion. Elle est diplômée de l'Université de Strasbourg en France. Elle a enseigné à l'Université Lyon II, EM Strasbourg Business School et IDRAC Business School. Ses recherches portent sur le comportement du consommateur, le marketing touristique, le marketing transformatif et le marketing digital. Elle a des publications dans plusieurs revues comme Technological Forecasting and Social Change, Management International, Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Travel and Tourism Marketing et Management & Avenir.

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Marketing
- Sciences de Gestion

FORMATION

Diplôme le plus élevé:

2012	Doctorat, Sciences Economie et Gestion, Marketing, Université de Strasbourg 1, FRANCE <i>Le rôle paradoxal d'Internet dans le développement d'un service de croyance : cas du tourisme de chirurgie esthétique</i>
------	---

Autres diplômes:

2008	Master of Business Administration, Sciences Economie et Gestion, Management des Opérations, Université Lumière Lyon 2, FRANCE
2007	Mastère spécialisé, Sciences Economie et Gestion, Marketing, Université de Tunis, TUNISIE

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie académique

Depuis 2020 Enseignant-chercheur, Omnes Education, FRANCE

2015 - 2019 Enseignant-chercheur, FRANCE

2014 - 2015 Enseignant-chercheur, Université Lumière Lyon 2, FRANCE

2012 - 2014 Enseignant-chercheur, Université de Strasbourg 1, FRANCE

2010 - 2012 Attaché temporaire de l'enseignement et de la recherche, Université Lumière Lyon 2, FRANCE

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles classés

HALLEM, Y., I. BEN NASR, I. ABAIDI, L. HIKKEROVA, "Impact de l'expérience du site web et sur la confiance dans la marque : Rôle central de l'imagerie mentale", *Gestion2000*, 2023, vol. 40, no. 1, pp. 139-164

ABBES, I., A. TENESSEK, Y. HALLEM, L. HIKKEROVA, "Le rôle de la technologie dans les expériences de coproduction de service : une lecture sociale de la valeur perçue", *Management International*, 2021 (FNEGE :2, CNRS :3)

HALLEM, Y., I. ABBES, L. HIKKEROVA, "A trust model for collaborative redistribution platforms: A platform design issue", *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, vol. 170 (ABDC :A, FNEGE :2, CNRS :2, ABS :3)

HALLEM, Y., I. ABBES, L. HIKKEROVA, "Improving the legitimacy of proximity mobile payment: the contributions of Neo-Institutional Theory", *Management International*, 2021, vol. 25, no. 6, pp. 245-263 (FNEGE :2, CNRS :3)

HALLEM, Y., I. ABBES, N. MOUELHI, "Founa: faire la course (running) ou faire ses courses?", *Recherches en Sciences de Gestion - Management Sciences - Ciencias de Gestión*, 2021, vol. 2, pp. 57-74

HALLEM, Y., I. ABBES, N. MOUELHI, "Les facteurs d'adoption des courses ordinaires en ligne", *Recherches en Sciences de Gestion - Management Sciences - Ciencias de Gestión*, 2021, vol. 2, pp. 17-39

HALLEM, Y., F. TEULON, W. BEN ARFI, "Étude exploratoire sur le comportement à l'égard de la consommation collaborative digitalisée", *Gestion 2000*, 2020, vol. 37, no. 5, pp. 141-156

HALLEM, Y., J.-M. SAHUT, L. HIKKEROVA, "Le « Slow tourisme » comme voie pour améliorer le sentiment de bien-être", *Gestion 2000*, 2020, vol. 27, no. 3, pp. 129-147

HALLEM, Y., S. DEKHILI, "An examination of the relationship between co-creation and well-being: an application in the case of tourism", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2020, vol. 37, no. 1, pp. 33-47 (ABDC :A)

HALLEM, Y., I. ABBES, N. TAGA, "Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, vol. 52 (ABDC :A)

HALLEM, Y., W. BEN ARFI, F. TEULON, "Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: A typology of collaborative consumer profiles", *Canadian Journal of Administrative Sciences - Revue Canadienne des Sciences Administratives*, 2020, vol. 37, no. 1, pp. 82-94

HALLEM, Y., I. BEN NASR, A. DE CARLI, "Apports de l'application mobile aux connaissances et à l'évasion mentale induites par l'expérience muséale : Rôle de l'attention focalisée et de la distorsion du temps", *Management et Avenir*, 2018, vol. 99, pp. 191-213 (FNEGE :3, CNRS :4)

HALLEM, Y., L. HIKKEROVA, J. SAHUT, "Commercialisation de la durabilité dans le tourisme au travers de l'expérience client : le cas d'un parc naturel", *Management et Avenir*, 2017, vol. 96, pp. 187-205 (FNEGE :3, CNRS :4)

HALLEM, Y., N. MOUELHI, I. ABBES, "L'orientation client des vendeurs comme moyen d'adaptation à l'international Une étude comparative France-Tunisie sur le cas de l'enseigne Zara", *Question(s) de Management*, 2017, vol. 3, no. 18, pp. 19-37 (FNEGE :4)

HALLEM, Y., I. BEN NASR, J. LAGIER, "Quel est le rôle de l'application mobile dans la valorisation de l'expérience muséale", *Management et Avenir*, 2017, vol. 92, pp. 87-108 (FNEGE :3, CNRS :4)

HALLEM, Y., I. ABBES, "Co-crédation et technologie mobile dans le cadre d'une stratégie omnicanal: quelles valeurs pour le consommateur, Une application dans le secteur de la restauration", *Revue Française du Marketing*, 2016, vol. 256, no. 2/4 (FNEGE :4)

HALLEM, Y., S. DEKHILI, "Un touriste co-crédateur est-il un touriste heureux ? Etude de l'impact de la co-crédation sur le bien-être du consommateur", *Management et Avenir*, 2016, vol. 85, pp. 15-34 (FNEGE :3, CNRS :4)

HALLEM, Y., I. BARTH, "Comprendre le rôle paradoxal d'Internet dans le développement des services médico-touristiques : une étude empirique", *Recherches en Sciences de Gestion - Management Sciences - Ciencias de Gestión*, 2015, vol. 109

HALLEM, Y., I. BARTH, "L'utilisation d'internet par les patients-touristes pour diminuer la forte dangerosité inhérente a un service de croyance : Le cas du tourisme de chirurgie esthétique en Tunisie, une étude netnographique", *Revue Internationale de Psychosociologie et de Gestion des Comportements Organisationnels (RIPCO)*, 2015, vol. 21, no. 51

HALLEM, Y., I. BARTH, A. TRIKI, "Les nouveaux comportements d'achat dans le tourisme de santé : quand Internet s'en mêle", *Management et Avenir*, 2014, vol. 77 (FNEGE :4)

HALLEM, Y., I. BARTH, "L'influence d'Internet sur le comportement d'achat d'un service de croyance : cas du tourisme médical", *Revue Française du Marketing*, 2014, vol. 48, no. 3/5 (FNEGE :4)

HALLEM, Y., I. BARTH, "Customer-perceived value of medical tourism: An exploratory study — the case of cosmetic surgery in Tunisia", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2011, vol. 18, pp. 121-129

Autres articles

HALLEM, Y., I. ZAOUI, I. BEN NASR, S. BOUGATFA, "Enhancing generative AI usage for employees: key drivers and barriers" à paraître *Journal of Information Technology Management*

HALLEM, Y., I. BEN NASR, I. ABBES, L. HOUANTI, "Nutri-Score et perception : Impact sur les produits aux propriétés nutritionnelles complexes" à paraître *Recherche en sciences de gestion - Ciencias de gestion*

HALLEM, Y., I. ABBES, L. HIKKEROVA, "Determinants of the credibility of medical publications on social networks: An exploratory study", *Gestion 2000*, 2023, vol. 40, no. 5, pp. 122-133

Chapitres d'ouvrage

HALLEM, Y., I. ABBES, "Quand les technologies immersives réinventent les prestations touristiques" dans *Les dessous de la Publicité.*, Ed., Ellipses, 2024

HALLEM, Y., S. DEKHILI - "Co-creation facets and their impact on tourist well-being: an empirical study in the French context, book chapter in Brand Co-creation Tourism Research: Contemporary Issues and Challenges, Apple Academic Press, Taylor and Francis Group" - 2022, *Taylor and Francis*

Etudes de cas publiées

AUBRUN, F., Y. HALLEM, W. BEN ARFI - "VOISIN : La stratégie digitale d'un chocolatier renommé" - 2023, Paris, FRANCE

Contribution média de référence (valorisation)

HALLEM, Y. - "La crise n'a pas levé toutes les réticences sur les paiements mobiles sans contact" - 2022, *The Conversation*

HALLEM, Y. - "Les jeunes ont-ils vraiment honte de prendre l'avion ?" - 2021, *Les echos*, Paris, FRANCE

HALLEM, Y. - "Leboncoin, Craigslist, Vinted... comment les plates-formes du marché de l'occasion peuvent-elles renforcer la confiance ?" - 2021, *The Conversation*