



**Nom :** DJELASSI

**Prénom :** Souad

**Fonction :** Maître de conférences, Université Lille2

**Adresse professionnelle :** IUT département TC,  
Rond-Point de l'Europe, BP 557, 59060 Roubaix Cedex 01

**Tél. professionnel :** 03.28.33.42.74 (ou 03.28.33.42.75)

**Mail :** [souad.djelassi@univ-lille2.fr](mailto:souad.djelassi@univ-lille2.fr)

## **FORMATION**

**2001/2002 : Thèse ès sciences de gestion, option marketing, à l'IAE de Dijon, Université de Bourgogne :**

**Sujet :** La perception temporelle dans le comportement d'achat à distance : le cas de la vente par catalogue

**Date de soutenance :** 4 décembre 2001

**Directeur de thèse :** Monsieur Marc FILSER (Professeur à l'Université de Bourgogne)

**Rapporteurs :** Madame Véronique DES GARETS (Professeur à l'Université de Tours)

Monsieur Patrick NICHOLSON (Professeur à l'Université de Lille II)

**Suffragants :** Monsieur Pierre VALETTE-FLORENCE (Professeur à l'Université de Grenoble II)

Madame Blandine ANTEBLIAN (Maître de conférence à l'Université de Bourgogne)

**Mention :** Très honorable et les félicitations du jury

**1995/1996 : DEA ès sciences de gestion, option marketing, à l'IAE de Dijon**

**Directeur :** Le professeur Marc FILSER

**Sujet :** Temps, situation et risque perçu dans la vente par correspondance (Moyenne : 14/20)

**Moyenne générale :** 12,99/20

**1994/1995 : Maîtrise spécialisée en marketing, à la faculté de science économique et de gestion de Sfax, TUNISIE**

**Mention :** Assez bien

## **EXPERIENCE**

*Depuis Septembre 2002: Maître de Conférences en marketing, Université Lille2 (IUT, département Techniques de Commercialisation).*

*Depuis 2009 : Vacataire à l'IUP MMD, Université Lille2*

*2003/2004 et 2004/2005 : Vacataire à l'ESC de Lille*

*2001/2002 : Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche à l'Université de Bourgogne*

*2000/2001 : Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche à l'université de FRANCHE-COMPTE, UFR des Sciences Techniques et Gestion de l'Industrie*

*1999/2000 : Vacataire au département Gestion des Entreprises et des Administrations, Institut Universitaire de Technologie de Dijon*

*1998/1999 : Vacataire au département Gestion des Entreprises et des Administrations, Institut Universitaire de Technologie de Dijon*

*Juillet/Août 1993 : Stage à l'ARAB TUNISIAN BANK (TUNISIE)*

## **RESPONSABILTÉS DIVERSES**

*De 2002/2003 à 2009/2010 : Responsable de la communication externe du département TC, IUT de Lille2, Université Lille2*

*Depuis 2002/2003 : Suivi de stages des étudiants TC2*

*De 2006/2007 à 2009/2010 : Co-coordinatrice du module « Projet Personnel et Professionnel », département TC, IUT, Université Lille2*

*De 2006/2007 à 2009/2010 : Co-coordinatrice de la collecte de la taxe d'apprentissage, département TC, IUT, Université Lille2*

*Depuis 2002/2003 : Membre de jury de recrutement des étudiants*

*Depuis 2009/2010 : suivi de mémoire Master2, IMMD, Université Lille2*

*2004/2005 à 2006/2007 : suivi de mémoires et de pré-mémoires, Master1 et Master2, IMD, Université Lille2*

*2003/2004 et 2004/2005 : Suivi de mémoires, Master Marketing Direct et Commerce Electronique, ESC de Lille*

# ACTIVITES DE RECHERCHE

## 1. Principales thématiques de recherche

---

Crowdsourcing, participation du consommateur dans la co-crédation de valeur, Adoption des nouvelles technologie notamment les SSTs, temps et comportement du consommateur, smart et wise shopping, comportements déviants du consommateur

## 2. Publications

---

**2. 1. Thèse : 2001/2002 : Thèse ès sciences de gestion**, IAE de Dijon, Université de Bourgogne

**Sujet** : La perception temporelle dans le comportement d'achat à distance : le cas de la vente par catalogue

**Date de soutenance** : 4 décembre 2001

**Directeur de thèse** : Professeur Marc FILSER

## **2. 2. Articles**

### Publications dans des revues nationales et internationales à comité de lecture

Djelassi S, Decoopman, I, 2016, « participation du consommateur à l'innovation produit via le crowdsourcing interactif : nécessité de penser objets-frontières ? » à paraître in Recherche et Applications en Marketing, numéro spécial - Stratégies d'innovation et marketing, 2016

Demoulin N, Djelassi S, 2015, « Towards an Integrated Model of Self-Service Technology Usage in a Retail Context », article soumis à *International Journal of Retail and Distribution Management*

Fall Diallo M, Diop-Sall F, Djelassi S, Godefroit-Winkel D, 2015, "Shopping Mall Service Quality and Consumer Loyalty in Less-Developed Countries: A Cross-Cultural Investigation", article soumis à *Journal of Service Research*

Perron F, Djelassi S, 2015, « les comportements déviants des consommateurs vus par leurs pairs : le cas du commerce de détail », *Revue Management et Avenir*, Vol1, N°75, pp. 55-68

Demoulin N, Djelassi S, 2013, « Customer responses to Waits for online Banking Service Delivery », *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41, N°6, pp. 442-460

Djelassi S, Decoopman I, 2013, « Customers' participation in product development through Crowdsourcing: Issues and implications », *Industrial Marketing Management*, special issue on - Business Models – Exploring value drivers and the role of marketing", Volume 42, Issue 5, July, pp. 683-692

Odou P, Djelassi S, Belvaux B, 2009, « De l'achat malin au détournement de promotion : le cas des ODRistes », Décisions Marketing, N° 55, Juillet-Septembre

Djelassi S, Collin-Lachaud I, Odou P, 2009, « Crise du pouvoir d'achat : du comportement des consommateurs aux réponses des distributeurs », Décisions Marketing, N° spécial sur le pouvoir d'achat

Djelassi S, Camus S, Odou P, 2007, « Explorer la relation au temps du shopper et ses déterminants », Revue Française de Marketing, Avril, N°212, 2/5

Djelassi S, Ferrandi, J-M, 2006, « L'influence de la perception du temps sur le comportement d'achat par catalogue », Revue Française de Gestion, 32, 162, p. 161-175.

### **Publications dans des revues sans comité de lecture**

Djelassi S, 2004, « La perception du temps et le comportement d'achat en VAD », Vente à Distance, N° 190, Mars-Avril, 34-37

## **2. 3. Communications**

### **Actes de colloques ou de journées à comités de lecture avec actes**

Fall Diallo M., Djelassi S, Godefroit-Winkel D., 2015, « L'influence des valeurs non-utilitaires de magasinage sur la fidélité au centre commercial : Application au Maroc et en Tunisie », Actes du 18<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil – Paris Novancia 14-16 octobre

Djelassi S, Decoopman I, 2015, « Les facteurs de non-participation au crowdsourcing créatif : Quid des professionnels et des non-professionnels du monde de la création ? », Actes du 31<sup>ème</sup> Congrès le l'AFM - Marrakech – 20-21 mai

Fall Diallo M., Godefroit-Winkel D., Diop-Sall F., Djelassi S., 2015, « Qualité de service et fidélité au centre commercial : une recherche multisite en milieu africain », Session spéciale : Innovation & Culture, Actes du 31<sup>ème</sup> Congrès le l'AFM - Marrakech – 20-21 mai

Decoopman I, Djelassi S, 2013, « Le recours aux pratiques de crowdsourcing : un nouvel enjeu pour les distributeurs français », 16<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil, 2-4 octobre, Paris

Djelassi S, Charry K, Demoulin N, 2012, « La lutte contre le comportement déviant du consommateur : Apport de la communication émotionnelle », 1<sup>ère</sup> Journée d'étude internationale sur la gestion des clients, « *Gérer les comportements déviants des clients* », Paris, 30 mars

Djelassi S, Perron, F, 2012, « Les comportements déviants du consommateur sources de démarque : explication et premières recommandations managériales », 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January

Djelassi S, Perron, F, 2009, « Comportements déviants du consommateur et démarque: une approche exploratoire en vue d'améliorer les techniques de contrôle des distributeurs », 14<sup>ème</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Novembre

Oudou P, Djelassi S, Belvaux B, 2008, « Smart Shopping and Cash Refund Offer Subversion », Consumer Culture Theory Conference, Boston, 19-22 June

Djelassi S, Oudou P, Belvaux B, 2008, « Exploration du comportement du « smart shopper »: Le cas des « ODRistes », 7<sup>th</sup> International Congress Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier

Oudou P, Djelassi S, Belvaux B, 2007, « Le smart shopper revisité par la perspective de la « Consumer Culture Theory »: Cas des « ODRistes », 12<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Novembre

Djelassi S, Demoulin N, 2006, « Perception et réponses des clients face aux délais de livraison », 4<sup>ème</sup> colloque international de la recherche en marketing, Tunis, 31 mars et 01 avril

Djelassi S, Camus S, Oudou P, 2006, « Temps d'achat : perception et facteurs d'influence », 4<sup>ème</sup> colloque international de la recherche en marketing, Tunis, 31 mars et 01 avril 2006

Djelassi S, Demoulin N, 2005 « Les délais de livraison : perceptions et impacts sur le comportement du consommateur », 1<sup>ère</sup> conférence internationale COM-ICI sur le thème : « Les valeurs du temps dans le développement des organisations : entre instantanéité électronique et développement durable », Brest, 1 et 2 décembre

Djelassi S, Camus S, Oudou P, 2005, « Les perceptions temporelles pendant l'acte d'achat : observation *in situ* avec scénario d'achat et auto-évaluation », 1<sup>ère</sup> conférence internationale COM-ICI sur le thème : « Les valeurs du temps dans le développement des organisations : entre instantanéité électronique et développement durable », Brest, 1 et 2 décembre 2005

Djelassi S, Oudou P, 2004 « Le temps en distribution », Actes du 7<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil, La Rochelle, Septembre

Djelassi S, Gérard F, 2003, « Le rôle de la perception du temps dans l'arbitrage entre magasin et vente à distance », 8<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Novembre

Djelassi S, Ferrandi J-M, 2002, « Un premier test du rôle de la perception du temps et des valeurs en matière de comportement d'achat par catalogue », 16<sup>èmes</sup> Journées Nationales des IAE, Paris, Septembre 2002

Djelassi S, 2001, « L'influence de la perception temporelle sur le comportement d'achat par correspondance et à distance : application à l'achat par catalogue », Actes du 4<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil, La Rochelle, 27 et 28 Septembre

Djelassi S, Urien B, 2000, « Test d'une échelle de mesure de la perception du temps (Usunier et Valette-Florence 1991, 1994) », Actes des 15<sup>èmes</sup> Journées Nationales des IAE, Bayonne-Biarritz, Septembre 2000

## Actes de colloques ou de journées à comités de lecture sans actes

Demoulin N, Djelassi S, 2009, « waiting for service: are all customers the same ? the influence of situational factors on consumers' evaluation » EIRASS Conference, Canada, Juillet

### **2. 4. Ouvrage scientifique et participations à des ouvrages scientifiques collectifs**

Odou P, Djelassi S, Collin-Lachaud I, 2012, « Sales promotion: from a company resource to a customer resource », in Marketing Management: A Cultural Perspective, Eds. L.Penalzoa, N.Toulouse, L.Visconti, Routledge, Taylor & Francis Group

### **2.5. Projets en cours**

- Participation du consommateur dans la co-création de valeur via le crowdsourcing
- Place du consommateur dans le Business Model
- Utilisation des SSTs et la perception du temps

## **3. Participation à des activités liées à la recherche**

---

- Révision d'articles pour *Décisions Marketing*
- Révision d'article pour *Recherche et Applications en Marketing* (2015-2016)
- Member du comité de lecture du *19th AMS World Marketing Congress*, Paris, 2016
- Révision d'articles pour le congrès AFM (2015-2016)
- Révision d'articles pour *International Journal of Production Economics* (2014-2015)
- Révision d'articles pour *International Journal of Retail & Distribution Management* (2014-2015)
- Organisation du workshop sur la co-création : 3 mars 2015, Université Lille2, SKEMA Business School. Intervenant :
  - Bernard Cova
- Organisation du workshop : "Co-créer avec les consommateurs: pratiques et enjeux", 3 décembre 2015, Université Lille2, SKEMA Business School. 3 Intervenants
  - Linda Hamdi-Kidar (MCF, Toulouse)
  - Joëlle Mastelic (Professeur-chercheur, HES-SO Valais, Sierre-Lausanne)
  - Carole Charbonnel (doctorante, ESCP)
- Participation à la conférence-débat « Impact de l'impression 3D sur les modèles économiques de nos entreprises », 14 avril 2015, CCI Nord Pas de Calais Club 3D – SKEMA
- Co-Animation de la conférence-débat « *Crowdsourcing et Business, mythe ou réalité?* », 4 décembre 2014, BeeZ, Université Lille2, SKEMA Business School
- Co-organisation de la conférence : « *Le crowdsourcing au service de l'innovation dans la distribution : AUCHAN – QUIRKY* », Décembre 2013, Université Lille2, Skema Business School, Groupe Auchan
- Co-animation du petit-déjeuner/débat : « Innover en faisant appel à ses clients: Quels Business Models? », 10 décembre 2013, Université Lille2, SKEMA Business School
- Membre du groupe transverse Lille Place Tertiaire : « *Nouveaux modes d'organisations et de management* »

- Participation à l'animation de l'atelier « *innovation ouverte* », Pôle des Industries du Commerce, 12 septembre 2012
- Membre du laboratoire MERCUR, Université Lille 2
- Membre de l'Association Française de Marketing (AFM)
- Évaluatrice dans la revue *Décision Marketing* et dans le congrès AFM
- Coordinatrice des 3èmes Interfaces de l'IUT de Lille 2 (organisation d'une journée de Recherche),

Thème : « Temps et Comportement du consommateur », 31 mars 2005, Intervenants :

- Michelle Bergadaa
- Bertrand Urien
- Marc Dupuis
- Denis Guiot

## **COMPETENCES**

Langues : Arabe, Français, Anglais.

Informatique : SPSS, EQS, STATISTICA

## **ACTIVITES**

Cinéma, musique, lecture, voyages.