



Professeure associée Faten MALEK

Département de rattachement: Marketing and
Retailing

Email: faten.malek@essca.fr

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Comportement du consommateur senior et le vieillissement
- Marketing sensoriel
- Marketing Digital
- Jeux d'entreprise

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Marketing sensoriel
- Comportement du consommateur
- Marketing
- Gestion force de vente
- E-marketing
- Marketing international
- Marketing des PME
- Jeu d'entreprise

FORMATION

Diplôme le plus élevé :

| | |
|------|--|
| 2013 | Doctorat (PhD), Sciences de Gestion, Marketing, Université de Tunis El Manar, Tunisie <i>Contexte émotionnel et persuasion publicitaire : pour une prise en compte du vieillissement affectif</i> |
| 2013 | Doctorat (PhD), Sciences de Gestion, Marketing, Université Bretagne Sud, France |
| 2008 | Master de Recherche en Marketing, Université de Tunis El Manar, Tunisie |
| 2005 | Maîtrise en Science de gestion, option Marketing, Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Tunisie |

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

| | |
|-------------|--|
| Depuis 2020 | Professeure associée, ESSCA School of Management, France |
| 2016 - 2020 | Professeur assistant, ESSCA School of Management, France |
| 2013 - 2016 | Enseignant, France |

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

- 2012 - 2013 Attachée temporaire d'enseignement et de recherche, France
2011 - 2012 ATER, Université Paris-Saclay - Paris 11, France
2009 - 2010 Chargée de cours, Université de Rennes 1, France

Vie professionnelle

- 2013 - 2014 Responsable de la professionnalisation à l'Administration et Echanges Internationaux, France

PRIX, DISTINCTIONS ET BOURSES

- 2019 Prix de la meilleure recherche qualitative ATM-Sphinx, Association Tunisienne du Marketing (ATM), Tunisie

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles évalués par les pairs

DAVID IGNATIEFF, A., BRAUN, O., RÉTHORÉ, C., MALEK, F. et BEN DAHMANE MOUELHI, N. (2024). Comment la co-création contribue t-elle à renforcer le capital marque ? Le cas de « C'est Qui Le Patron »?", *Recherche et Cas en Sciences de Gestion*, 26(2), pp. 57-76.

SABRI, O., DOAN, H.V., MALEK, F. et BACHOUCHE, H. (2020). When is transparent packaging beneficial? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), pp. 781-801.

DROULERS, O., LACOSTE BADIE, S. et MALEK, F. (2015). Age-related differences in emotion regulation within the context of sad and happy TV programs. *Psychology and Marketing*, 32(8), pp. 795-807.

MALEK, F., BEN DAHMANE MOUELHI, N. et DROULERS, O. (2014). Les séniors et les jeunes évaluent-ils différemment les Publicités? Prise en compte du contexte de programmation télévisée et vieillissement. *Décisions Marketing*, Numéro Spécial sur les séniors(76), pp. 95-108.

LACOSTE-BADIE , S., MALEK, F. et DROULERS, O. (2013). Influence d'un contexte de programme triste sur le processus de persuasion publicitaire chez des adultes jeunes et âgés. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1), pp. 5-26.

SKANDRANI, H., BEN DAHMANE MOUELHI, N. et MALEK, F. (2011). Effect of store atmospherics on employees'reactions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(1), pp. 51-67.

Chapitres d'ouvrages

RANNEN, Y., BEN DAHMANE, N. et MALEK, F. (2020). Interactivity: A Key Element for Future Digital Communication. Dans: Bach Tobji M.A., Jallouli R., Samet A., Touzani M., Strat V.A., Pocatilu P. eds. *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation. ICDEc 2020 Processing*. 1st ed. Cham: Springer, Cham, pp. 126-138.

KALIA, P., BEN DAHMANE MOUELHI, N., TEBESSI HACHANA, S., MALEK, F. et DAHMEN, M. (2019). Using Social Networking Sites: A Qualitative Cross-Cultural Comparison. Dans: Somani A., Ramakrishna S., Chaudhary A., Choudhary C., Agarwal B. eds. *Emerging Technologies in Computer Engineering: Microservices in Big Data Analytics. ICETCE 2019*. 1st ed. Berlin: Springer, Cham, pp. 269-285.

Conférence proceedings

NAAT, W. et MALEK, F. (2022). Publicité personnalisée en ligne : quel impact sur la perception d'une intrusion publicitaire chez les adolescents ? Dans: *Proceedings of 21th International Marketing Trends Conference 2022 Roma*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

KHALFALLAH, C., MALEK, F. et BEN DAHMANE-MOUELHI, N. (2021). Seniors' motivations in luxury consumption: A cross-cultural comparison between France and Tunisia. Dans: *Proceedings of 20th International Marketing Trends Conference 2021 Venice*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

Communications (conférences avec comité de sélection)

NAAT, W., MALEK, F. et KAROUI, S. (2022). Ne touche pas à ma vie : Adolescents et publicité personnalisée. Dans: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM). Tunis.

KHALFALLAH, C., MALEK, F. et BEN DAHMANE-MOUELHI, N. (2021). Les émotions et les antécédents impliqués dans la consommation des produits de luxe chez les seniors. Dans: 37e Congrès International de l'AFM. Université d'Angers.

MALEK, F., KHALFALLAH, C. et BEN DAHMANE MOUELHI, N. (2020). What Luxury for the Silver Generation Market? Seniors' Motivations in Luxury Consumption. Dans: 18th Annual International Conference on Marketing, ATINER.

RANNEN, Y., BEN DAHMANE, N. et MALEK, F. (2020). Interactivity: A key element for future digital communication. Dans: International Conference on Digital Economy ICDEc. Bucharest.

ABBES, I., MALEK, F. et BEN MAJED, S. (2019). Star grâce à mon blog ! Les déterminants du pouvoir des influenceurs : le cas d'un blog personnel de mode. Dans: 17e Colloque de l'ATM Association Tunisienne de Marketing. Hammamet.

MALEK, F. (2019). Using social networking sites: A qualitative cross-cultural comparison. Dans: International Conference on Emerging Technologies in Computer Engineering. Jaipur.

MALEK, F. (2017). Cultural influences on the use, motivation, constraints and consumer decision-making process of social networkings site: A qualitative analysis of Tunisian context. Dans: 1re Journée de recherche sur les pays d'Afrique. Lille.

MALEK, F., BEN DAHMANE MOUELHI, N., PELET, J. et GHACHEM, F. (2016). Imiter n'est pas copier : c'est l'essence de la société. Dans: Colloque International de l'Association Maghrébines de Marketing (AMM).

MALEK, F., BEN DAHMANE MOUELHI, N. et SKANDRANI, H. (2014). Consumer behavior in crowding situation. Dans: ACR North American Conference. Baltimore.

MALEK, F. (2012). La régulation émotionnelle dans un contexte publicitaire mesure des réponses affectives des adultes jeunes et âgés exposés à un contexte de programme triste. Dans: 11th International Marketing Trends Conference. Venice.

MALEK, F. (2012). Effet d'un contexte de programme triste sur les réponses affectives et l'évaluation de l'écran publicitaire inséré chez des adultes jeunes et âgés. Dans: 10e Colloque international de l'Association Tunisienne de Marketing.

MALEK, F. (2009). Influence des facteurs d'atmosphère d'un point de vente sur les réactions des employés. Dans: 25e Congrès de l'Association Française de Marketing. Londres.

MALEK, F. (2009). Effect of Store Atmospherics on the Employees internal and behavioral responses: The case of ready to wear stores employees. Dans: 8th International Marketing Trends Conference, Paris.

Etudes de cas

DAVID IGNATIEFF, A., BRAUN, O., RÉTHORÉ, C., MALEK, F. et BEN DAHMANE MOUELHI, N. (2024). C'est Qui Le Patron » se demande qui sera vraiment le patron demain ? Recherche et Cas en Sciences de Gestion, pp. 107-129.

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Activités éditoriales

Évaluateur d'une publication académique / professionnelle

Depuis 2023 Évaluateur ad-hoc, Management International

Depuis 2021 Évaluateur ad-hoc, Qualitative Market Research

Service à la discipline

Membre adhérent à une association académique

Depuis 2012 Adhésion professionnelle, Association Française du Marketing (AFM), France