

Imed BEN NASR



Prof. Imed Ben Nasr is an Associate Professor Excelia Group La Rochelle of Marketing. He is director of the MBA Digital Marketing and collaborative Strategies and the MBA of Luxury Marketing and Customer Experience Management. He is also member of the innovation committee in pedagogy of the school.

- **Department** Marketing
- **Areas of research** Management of the customer's experience in the digital age, Mental imagery and the consumer's psychological process Online Tribal Marketing Quantitative Methods in Marketing
- **Teaching fields** Principles of Marketing Market research Experiential Marketing Digital Marketing Research methodology Innovation marketing Big data and data mining Services Marketing

Biography

Imed Ben Nasr is an Associate Professor of Marketing. He is director of the MBA Digital Marketing and collaborative Strategies. He is also member of the innovation committee in pedagogy of the school.

Dr Imed Ben Nasr received his master's degree in Management from Toulouse School of Management, followed by his Ph.D. in Marketing from University of Bordeaux. His fields of expertise include Digital Marketing, Experiential Marketing, consumer online behavior, Tribal Marketing, Market research and quantitative methods in marketing. He teaches those subjects in the different programs of the school: Master in Management, Bachelor, Specialized Master and MBA Programs.

Professor Imed Ben Nasr joined La Rochelle Business School as an Assistant Professor of Marketing in September 2009. Prior to joining La Rochelle Business School, he was a Researcher & Lecturer in Marketing at the University of Toulouse. In the past, he has worked as a Business Analyst in AC Nielsen and data analyst in an E-commerce company.

His main research activities are related to the management of the customer's experience in the digital age, mental imagery and the consumer's psychological process, quantitative methods in marketing. He is the author of several articles published in peer reviewed academic journals and case studies published in the center of case studies and pedagogical medias.

Publication(s)

- Ben Nasr I., Le Marketing en Schémas, Paris, Ellipses editions.
- Ben Nasr I., Hallem Y., De Carli A. (2018), Contributions of mobile application to knowledge and mental escape induced by the museum experience: The role of focused attention and time distortion, *Revue Management et Avenir*, N° 99.
- Ben Nasr I., Hallem Y., Lagier J. (2017), What is the role of the mobile application in enhancing the museum experience?, *Revue Management et Avenir*, N° 93, Avril.
- BEN NASR, I., Harfouche A. et De Carli A. (2017), Contributions of the mobile application to the enhancement of the museum experience: Psychological processes and consequences for the user, *Libanese Conference On Information Systems*. Best French Paper Award
- Ben Nasr I., Thomas L., Trinquécoste J.F, and Abaidi I (2016), "The Brand Website as a Means of Reviving Memories and Imaginary," in *Information and communication Technologies in Organizations and society, Past, Present and Future Issues*, Riccadi F. and Harfouche A., Springer editions.
- BEN NASR, I., J. F.TRINQUECOSTE (2015), About the cognitive and affective pathways of e-satisfaction and attitude: Do utilitarian and experiential behaviours follow the same route? ?, *Revue Management et avenir* (catégorie 3 CNRS).
- BEN NASR, I., K. R.DEANS (2015), "The brand website's potential for conditioning the experience of mental imagery: the role of website usability", *Global Fashion Management Conference*, Florence, Italy.
- BEN NASR, I., T.BARABAN, Y.HALLEM (2015), "Rôle des technologies mobiles dans la valorisation de l'expérience muséale", *Actes du congrès de l'AFMAT*, Strasbourg.
- BEN NASR, I., THOMAS L. and J. F.TRINQUECOSTE, (2015), " Antecedents and Consequences of the Experience of Mental Images Related to the Visit of a Brand Website ", *20ème Colloque Association Information et Management.*, Actes du congrès de l'AIM, Rabat, Maroc.
- BEN NASR, I., L.THOMAS, J. F.TRINQUECOSTE, LABAIDI (2015), *The Brand Website as a means of reviving memories and imaginary*, *The International Conference on Technologies and Organizations*, Paris. Finaliste du best paper Award.

- BEN NASR, I. (2015), Tribal marketing and e-commerce: the winning recipe for differentiated online marketing, The International Conference on Technologies and Organizations, Paris.
- BEN NASR, I et TRINQUECOSTE, J.F (2014), Les construits formatifs en Systèmes d'information : Intérêt et démarche de spécification et de mesure, 19ème édition du Colloque de l'AIM, Aix-en-Provence.
- BEN NASR, I, TRINQUECOSTE, J. F., Tran S. et Germelmann (2013), Brand website experience, Induced mental images and Influences on brand trust: What role for satisfaction in this process ?; Pré-ICIS AIM 2013, Université Bocconi, Italie.
- BEN NASR, I. et TRINQUECOSTE, J. F. (2013), Les routes cognitives et affectives de l'e-satisfaction de l'internaute : Quel rôle pour le type de comportement ?, 12ème Journée De Recherche sur le E-Marketing. Université de la Sorbonne.
- BEN NASR, I. (2013). Les images mentales évoquées par le site web d'une marque : Incidences sur l'affect, la satisfaction et l'attitude de l'internaute. 18ème Colloque de l'Association Information et Management, Lyon, France.
- BEN NASR, I. et TRINQUECOSTE, J. F. (2013). The Mental Imagery Process' role in the influence of the consumer e-satisfaction and attitude. International Research Days on Marketing Communications, Wolfsburg, Germany.
- BEN NASR, I. & VO THANH, T. (2012). Choix d'un séjour hôtelier : de l'information à l'expérience. Rendez-vous Champlain sur le tourisme, Bruxelles, Belgique.
- BEN NASR, I. & SKOLLE, P. (2012). Role of mental imagery driven by the visit experience of the brand website on consumer's e-satisfaction and attitude. 41st European Marketing Academy Annual Conference, Poster Session, Lisbon.
- BEN NASR, I. & TRINQUECOSTE, J.F (2012). Les routes cognitives et affectives de l'e-satisfaction de l'internaute : Rôle modérateur du type de comportement utilitaire vs récréationnel. 11th International Congress of Marketing Trends, Venice, Italy.
- BEN NASR, I. (2012), les stratégies publicitaires des marques : Bilan et Interrogations réglementaires. La Revue Lamy Concurrence, vol 31. (Revue Classée AERES).
- BEN NASR, I. et Selmi N. (2012), Le Rôle des images mentales dans le choix d'une destination Touristique, Numéro Spécial de la revue Monde du Tourisme.

- BEN NASR, I. & SELMI, N. (2010). Rôle des images mentales vécues sur le site web d'e-tourisme dans le choix d'une destination touristique. Rendez-vous Champlain sur le tourisme, La Rochelle, France.
- BEN NASR, I. (2010). Les déterminants du mode de traitement de l'internaute lors de la consultation du site web de marque. 15ème Colloque de l'Association Information et Management, La Rochelle, France.
- BEN NASR, I. (2010). Influences des images mentales évoquées par le site web de marque sur la confiance dans la marque : Rôle médiateur de la satisfaction relative au site web. 26ème Congrès International de l'association française de marketing, Le Mans, France.
- BEN NASR, I. & AYADI, N. (2009). Influence de la visite du site web d'une marque sur la confiance de l'internaute dans celle-ci : proposition et validation d'un modèle conceptuel. 8th Congress on Marketing Trends Paris-Venice, Paris, France.
- BEN NASR, I. et Bonnefont A. (2009), Le rôle des images mentales sur la satisfaction de l'internaute horloger, Chapitre d'Ouvrage in La communication horlogère: stratégies et nouvelles technologies, coordonnée par ZORIK, K., & COURVOISIER, F. Edition LEP.
- BEN NASR, I. (2009). Images mentales créées par l'expérience de visite d'un site web de marque : Test d'un modèle de leurs effets sur la satisfaction et l'attitude de l'internaute. ECIG Conference, Sousse, Tunisia.
- BEN NASR, I. & BONNEFONT, A. (2008). Le rôle des images mentales sur la satisfaction de l'internaute horloger. La communication horlogère: stratégies et nouvelles technologies. 12th International Day of Watchmaker Marketing, Neuchâtel, Suisse.
- BEN NASR, I. (2008). Le mode de traitement adopté par l'internaute dans le cadre d'une visite récréationnelle du site web d'une marque: Fondements Théoriques et Validation Empirique, 7ème Journée Nantaise de Recherche sur le E-marketing, Nantes, France.
- Ben Nasr I. et Bonnefont A. (2007), Incidence de l'expérience de visite du site web d'une marque sur son image auprès de l'internaute : proposition d'un cadre conceptuel», 6ème Journée Nantaise de Recherche sur le E-marketing, IAE de Nantes.