

CURRICULUM VITAE

PHOTO



Nom & Prénom : Kamila AIT YAHIA GHIDOUCHE

Grade : Professeur

Établissement : EHEC

Département : Marketing

Spécialité : Marketing

Coordonnées

- **Adresse professionnelle :** Pôle universitaire KOLEA - 42000
 - **Email professionnel:** k.ghidouche-aityahia@hec.dz
 - **Lien ResearchGate :** (H index : 6)
https://www.researchgate.net/profile/Kamila-Ghidouche-Ait-Yahia?ev=hdr_xprf
 - **Lien Google Scholar :** (H index 7)
<https://scholar.google.com/citations?hl=fr&user=SATgJ44AAAAJ>
 - **Autre (ORCID, LinkedIn, etc.) :**
 - ORCID
<https://orcid.org/0000-0003-3099-7158>
 - Web of science:
<https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAL-2352-2020>
 - Scopus:
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211332279>
 - ID HAL : <https://cv.hal.science/kamila-aityahia>
-

Profil professionnel

Kamila GHIDOUCHE AÏT-YAHIA is a Professor at *Ecole des Hautes Etudes Commerciales* (EHEC - Business School – Kolea University Centre). She teaches courses related to marketing, consumer behavior and methodology. She also acts as adviser for local authorities on topics related to place marketing strategies and territorial attractiveness.

For several years, she was Director of research programming at the Ministry of Higher Education and Scientific Research. During this period, she has contributed to national strategies concerning food security, artificial intelligence, climate change and promoting research in the social and human sciences.

Her main research interests are marketing and its fields of application, more specifically: territorial attractiveness, place marketing, tourism destination marketing, impact of events on cities, participatory approaches to place branding and smart cities.

She has published in journals such as *Tourism and Hospitality Management* and *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, she has also presented her work in numerous international conferences: International Place Branding Association (IPBA), Management des Technologies Organisationnelles (MTO), International Colloquium on Branding, Labeling and Intelligence (COBLI), Collège international des sciences territorial (CIST)...

In addition, she is a member of scientific committees in many conferences on marketing and tourism in North Africa.

Formation académique

2012 – 2013	Habilitation à diriger les recherches – HEC ALGER
2006 – 2012	Doctorat en sciences commerciales . HEC Alger (ex-INC), thème : "Contribution à la connaissance du marketing territorial et son influence sur les investissements directs étrangers"
2001 - 2004	Magistère en management commercial HEC Alger (Ex INC), thème : "Mise en place d'un système d'information dans le secteur de la grande distribution".
2003 - 2004	DESS (Mastère professionnel) en commerce international (BAC + 5) , Université d'Evry Val d'Essonne – France
1995 - 1999	Licence en sciences commerciales , HEC Alger (ex-INC) option marketing, thème : "Les modes d'implantation des entreprises étrangères en Algérie"

Modules enseignés

- Marketing, comportement du consommateur, merchandising, communication, méthodologie, développement personnel, marketing stratégique...

Activité pédagogique

- Nombre de mémoires de **Master** encadrés : .2
- Nombre de **thèses de Doctorat** encadrées : ...3.....
- Polycopiés/Supports pédagogiques produits : 2

Activité de recherche

- Laboratoire de rattachement :Marketic.....

- Équipe de recherche :
- Projets de recherche (PRFU, etc.) :
Villes intelligentes, attractivité et marketing territoriale. Le projet a été achevé avec succès avec un avis favorable des experts ayant examiné le bilan final.

Pour l'année 2024 :

1. Nov. 2024 National seminar on valorization of microbial origin products, En tant que Speaker sur le thème : "stratégies de valorisation des produits de la recherche : une approche marketing", Université de Constantine .
2. Sept. 2024 Dix-huitième journée AFM « Marketing Agroalimentaire », thème : "Confiance et alimentation durable : les représentations des consommateurs », Montpellier.
3. Juin. 2024 BEING SEA-EU Conference (European University of the Seas), thème : "French consumers' perceptions of sustainable food: an exploration of indicators and determinants of trust in products and actors in the food system", University of Malta.
4. Juin. 2024 Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) 2024 Conference, thème : « Perceptions de l'alimentation durable des consommateurs français : une exploration des indicateurs et des déterminants de la confiance envers les produits et les acteurs du système alimentaire. » - Université de Sherbrooke Longueuil Campus.

Publications scientifiques principales récentes (5 dernières années=

1. Ait Chalal Y., Aït Yahia Ghidouche K. Ghidouche F. "Event city congruence and behavioural intentions: insights from the Oran 2022 Mediterranean games". Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events. Taylor and Francis, 2024. <https://doi-org.scd-proxy.univ-brest.fr/10.1080/19407963.2024.2369072>.
2. Terkmani M., Aït-yahia Ghidouche K. "An Examination of Quality from the Providers' Perspective: A Study of Algerian Hotels" – Revue المعيار - 2024
3. Ait Chalal Y., Aït Yahia Ghidouche K. Analyse de la congruence événement-ville : le cas de la ville d'Oran et des Jeux méditerranéens de l'année 2022. El Acil journal for economic, 2024. <https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/244305>
4. Ghidouche, F., Nechoud, L., & Aït-Yahia Ghidouche, K. "The influence of local gastronomy on tourist behavioral intentions." Book chapter In Eating Together in the Twenty-first Century : Social Challenges, Community Values, Individual Wellbeing. Routledge Taylor & Francis, 2023 <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003373896-12/influence-local-gastronomy-tourist-behavioral-intentions-ghidouche-faouzi-nechoud-lamia-ait-yahia-ghidouche-kamila>
5. Saidani, A., Nechoud, L., Ghidouche, F., Ghidouche Ait-Yahia, K., « serial mediation of perceived usefulness and ewom adoption in virtual communities and the moderating effect of gender, Tourism and Hospitality Management, 29(1), 87-102, 2023. <https://hrcak.srce.hr/file/429262>
6. Y. Aït Chalal, S. Djedi, F. Ghidouche, K. Ait yahia, "How Children Experience Major Sports Events: Narratives of the Mediterranean Games Oran, Algeria 2022" in Events Management for the Infant and Youth Market – Emerald. 2023.

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80455-690-020231011/full/html>
7. K. Ghidouche Aït-Yahia, F. Ghidouche Les grandes enseignes étatiques de distribution : une spécificité algérienne, chapitre d'ouvrage : Commerce et distribution dans les pays du Maghreb Acteurs, enjeux et stratégies, 2021. <https://presses-universitaires.univ-amu.fr/commerce-distribution-pays-du-maghreb>
 8. S Djedi, K Aït Yahia, Empowering Children : A Path Towards Sustainable Tourism in Emerging Countries, Children in Sustainable and Responsible Tourism, 2022. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80117-656-920221008/full/html>
 9. K. Ghidouche Aït-Yahia, F. Ghidouche, "Achieving sustainable development goals through agritourism in Algeria", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2021. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHAT-T-08-2020-0092/full/html>
 10. K. Ghidouche Aït-Yahia, F. Ghidouche, "Good holidays in children's voice and drawing" - Children in Hospitality and Tourism Marketing and Managing Experiences - Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2020. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110648416-006/html>
 11. K. Ghidouche Aït-Yahia, Gilles N'Goala, La ville intelligente, d'une approche basée sur la technologie à une approche centrée sur les citoyens ? – dans la revue management des technologies organisationnelles -Ed Presse des Mines – France <https://www.cairn.info/revue-management-des-technologies-organisationnelles.htm>
 12. K. Ghidouche Aït-Yahia, F. Ghidouche, M. Abdelbaki, "Perceived Value Effect of "Deglet Nour" Label on Perceived Quality and the Moderating Effect of Credibility and Nationality" - Branding and Labeling in the Digital and Artificial Intelligence Era -2020. <https://novapublishers.com/shop/branding-and-labeling-in-the-digital-and-artificial-intelligence-era/>
 13. K. Ghidouche Aït-Yahia, F. Ghidouche, "Community-Based Ecotourism for preventing overtourism and tourismophobia: Algerian Associations' Cross views" - Worldwide Hospitality and Tourism Themes (Academic journal guide – rank 01) – October 2019. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHAT-T-06-2019-0035/full/html>
 14. K. Ghidouche Aït-Yahia, F. Ghidouche, G. N'Goala, "Smart city of Algiers, Africa: defining its context" – Book Chapter – in Smart City Emergence, Cases From Around the World – Elsevier – juin 2019. <https://www.elsevier.com/books/smart-city-emergence/anthopoulos/978-0-12-816169-2>
-

Participation aux instances

- Conseil scientifique de l'établissement :
 - Conseil scientifique du département :
 - Comité de formation doctorale:
 - Conseil d'administration :
 - Autre(s) :
-

Compétences et domaines d'expertise

- Langues :..... Anglais niveau.....B2.....
 - Outils numériques... oui
-

Date et signature

Fait à : ..Koléa..... Le : .26./05/2025
Signature

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, likely representing the initials 'AH'.