



MED KARIM GRISSA

Doctorant

med.karim.grissa@univ-poitiers.fr

Membre du laboratoire : CEREGE

Les chapitres publiés

GRISSA M., (2018), What "Uses and Gratifications" Theory Can Tell Us About Using Professional Networking Sites (E.G. LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans, Plaxo...) , 15-28, , Rim Jallouli , Osmar R. Zaïane, Springer, London, Labellisé FNEGE : Non.

GRISSA M., (2017), How the 'uses and gratifications' theory explains the usage of professional networking sites: comparison between individual members and companies members, 20-38, , Cyril Onwubiko , Centre for Multidisciplinary Research, Innovation and Collaboration, London, Labellisé FNEGE : Non.

Les communications dans un colloque

GRISSA M., (2016), What makes opinion leaders share brand content on professional networking sites (e.g LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans...), 9 pages, International Conference on Digital Economy (ICDEc), Carthage.

GRISSA M., (2012), La priorité Causale entre la fidélité et le Bouche-à-Oreille électronique: Cas de l'industrie cinématographique (Allociné) , 12 pages, 3^{ème} journée du marketing de l'URAM, Hammamet.

GRISSA M., (2011), Les Antécédents et Conséquences Stratégiques du Bouche à Oreille électronique: Investigation dans l'Industrie Cinématographique , 10 pages, colloque international du marketing ATM, Tunis.