

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع الخاصة بالمحور الأول

Bibliographie

- Abderrazak Benyahia, M. P. (2011). *Marketing appliqué- Des outils stratégique*. Paris, France: Hachette supérieur.
- Ahmet , A., Ferdi , A., & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction Factor in digital content marketing : isparta provence as an example. *International Journal of Social Science Studies*, Vol. 4, No. 5;, pp. 124-135.
- Bezhovski, Z. (2005). Inbound Marketing- A New Concept in Digital Business. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, p. 29. Récupéré sur <https://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf>
- Desmet, P. (2005). *Marketing direct-concepts et méthodes* (éd. 3). Paris, France: Dunod.
- Geraint, H., & Jennifer , R. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293.
- Jean Brilman, J. H. (2006). *Les meilleures pratique de management* (éd. 6). Paris, France: Edition d'organisation.
- Jonsson, A., & Claesson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing*. International Business and Marketing. International Business and Marketing.
- Lamarque, E. (2008). *Management de la banque-Risque, Relation client, organisation* (éd. 2). Paris, France: Rearson éducation.
- Linda D. , H., & Keith , M. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 4-27. Récupéré sur www.elsevier.com/locate/intmar
- loredana , p. (2015). content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2*, pp. 111-118.
- Rancati , E., & Niccolo , G. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. (N. 1.-7.-1.-7. edition vol.10, Éd.) *European Scientific Journal December 2014 edition vol.10, No.34*, pp. 92-104.
- Stéphane Truphème, P. G. (2018). *La boîte à outils de l'inbound marketing et du Growth Haking*. paris, France: Dunod.
- Świeczak, W. (2015). INBOUND MARKETING IN RESEARCH INSTITUTIONS. *Marketing of scientific and research organizations.*, 4(18), p. 165. doi:10.14611/minib.18.04.2015.16
- Tiwana, A. (2001). *Gestion des connaissances-Appiication CRM et e.business-*, traduit de l'américain par: Emmanuelle Burr et Marie-Cécile Baland. Paris, France: compuspress.

Wioletta Wereda, J. W. (2019, June 7). Building Relationship with Customer 4.0 in the era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovation Enterprises in Poland. *social sciences*, 08(177), p. 03. doi:10.3390/socsci8060177

ح. عمان، الأردن: الوراق. إدارة علاقة الزبائن. (2010). العبادي, ي. ح.

إلهام فخري أحمد حسن. (6-8 أكتوبر, 2003). التسويق بالعلاقات. *الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات*. الدوحة، قطر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

ثامر البكري، أحمد هادي طالب. (2015). *إدارة علاقة الزبائن والأداء التسويقي*. عمان، الأردن: دار أمجد.

رابح غازي. (2023). *التسويق الرقمي مفاهيم وأبعاد*. المسيلة، الجزائر: دار المنتهي للطباعة والنشر.

سونيك. غوبتا، دونالد. ليهمان. (2006). *إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد- القيمة الاستراتيجية للعملاء على المدى الطويل*، ترجمة أمين أيوب. بيروت، لبنان: الدار العربية للعلوم.

خلاصات كتب المدير ورجال. إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال. (مايو/آيار، 2002). سويفت, ر. Consulté le 07 21, 2009, sur <https://staging.edara.com/Khulasat/Details/900>

الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد. إدارة علاقة الزبائن نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات. (2012). فاطمة, م. المركز الجامعي خميس مليانة. (p. 09), الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية. Récupéré sur <https://dokumen.tips/documents/-5558250bd8b42a25588b4d76.html?page=1>

مجلة كلية. إستعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون. (2010). وناس, خ. ع. بغداد للعلوم الاقتصادية p. 01. Récupéré sur <https://www.iasj.net/iasj/download/50869619e30b5b76>

ح. عمان، الأردن: دار المسيرة بتسويق الخدمات. (2010). يوسف, م. ج.

ثانياً: قائمة المراجع الخاصة بالمحور الثاني

Bibliographie

(s.d.). Récupéré sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/approche>

(s.d.). Récupéré sur <https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/what-is-digital-advertising>

(s.d.). Récupéré sur

<https://sendpulse.com/fr/support/glossary/advertising#:~:text=La%20publicit%C3%A9%20en%20ligne%20est,une%20plate%2Dforme%20marketing%20mondiale.>

(s.d.). Récupéré sur <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-digital-advertising>

(s.d.). Récupéré sur [https://www.monsterinsights.com/what-is-cost-per-result-cpr-how-to-improve-it/#:~:text=Cost%20Per%20Result%20\(CPR\)%20is,is%20for%20your%20ad%20campaign.](https://www.monsterinsights.com/what-is-cost-per-result-cpr-how-to-improve-it/#:~:text=Cost%20Per%20Result%20(CPR)%20is,is%20for%20your%20ad%20campaign.)

(s.d.). Récupéré sur <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-are-cpl-cost-per-lead-campaigns/>

(s.d.). Récupéré sur <https://www.keyweo.com/fr/blog/cpc-cpm-cpl-cpa-acheter-pub-en-ligne/>

(s.d.). Récupéré sur <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-cost-per-acquisition-CPA-and-cost-per-conversion-on-Google-AdWords>

(s.d.). Récupéré sur [https://mountain.com/blog/cost-per-acquisition-calculation-how-much-are-you-paying-for-each-customer/#:~:text=Cost%20per%20acquisition%20\(CPA\)%20is,first%20touch%20point%20to%20conversion.](https://mountain.com/blog/cost-per-acquisition-calculation-how-much-are-you-paying-for-each-customer/#:~:text=Cost%20per%20acquisition%20(CPA)%20is,first%20touch%20point%20to%20conversion.)

(s.d.). Récupéré sur <https://blog.hubspot.fr/marketing/roas>

Abderrazak Benyahia, M. P. (2011). *Marketing appliqué- Des outils stratégique*. Paris, France: Hachette supérieur.

Ahmet , A., Ferdi , A., & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction Factor in digital content marketing : isparta provence as an example. *International Journal of Social Science Studies*, Vol. 4, No. 5, pp. 124-135.

Alda, M. (s.d.). *Digital Advertising - United States*. Consulté le 01 07, 2024, sur <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/united-states>

Bezhovski, Z. (2005). Inbound Marketing- A New Concept in Digital Business. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, p. 29. Récupéré sur <https://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf>

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing a practical approach*. (3, Éd.) London and New York: Routledge.

Desmet, P. (2005). *Marketing direct-concepts et méthodes* (éd. 3). Paris, France: Dunod.

Frédéric Jallat, E. s. (2007). *Gestion de la relation client* (éd. 2). Paris, France: Ed Peelen.

Geraint, H., & Jennifer , R. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293.

Jaun-Marc Décaudin, J. D. (2001). *e.Publicité les fondamentaux*. Paris: Dunod.

Jean Brillman, J. H. (2006). *Les meilleures pratique de management* (éd. 6). Paris, France: Edition d'organisation.

Jonsson, A., & Claesson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing, A study to clarify the key dimensions of content marketing*. International Business and Marketing. International Business and Marketing.

Lamarque, E. (2008). *Management de la banque-Risque, Relation client, organisation* (éd. 2). Paris, France: Pearson éducation.

Linda D. , H., & Keith , M. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 4-27. Récupéré sur www.elsevier.com/locate/intmar

Ioredana , p. (2015). content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences* • Vol. 8 (57) No. 2, pp. 111-118.

Rancati , E., & Niccolo , G. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. (N. 1.-7.-1.-7. édition vol.10, Éd.) *European Scientific Journal December 2014 edition vol.10, No.34*, pp. 92-104.

Stéphane Truphème, P. G. (2018). *La boîte à outils de l'inbound marketing et du Growth Haking*. paris, France: Dunod.

Świeczak, W. (2015). INBOUND MARKETING IN RESEARCH INSTITUTIONS. *Marketing of scientific and research organizations.*, 4(18), p. 165. doi:10.14611/minib.18.04.2015.16

Tiwana, A. (2001). *Gestion des connaissances-Appiication CRM et e.business-*, traduit de l'américain par: Emmanuelle Burr et Marie-Cécile Baland. Paris, France: compuspress.

What is digital advertising? A beginner's guide. (s.d.). Consulté le 01 08, 2024, sur <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-digital-advertising>

Wioletta Wereda, J. W. (2019, June 7). Biulding Relationship with Customer 4.0 in the era of Marketing 4.0: The Case Study of Innovation Enterprises in Poland. *social sciences*, 08(177), p. 03. doi:10.3390/socsci8060177

ح. عمان، الأردن: إوراق إدارة علاقة الزبائن. (2010). العبادي, ي. ح.

إلهام فخري أحمد حسن. (6-8 أكتوبر, 2003). التسويق بالعلاقات. *الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات*. الدوحة، قطر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

ثامر البكري، أحمد هادي طالب. (2015). *إدارة علاقة الزبائن والأداء التسويقي*. عمان، الأردن: دار أمجد.

رايح غازي. (2023). *التسويق الرقمي مفاهيم وأبعاد*. المسيلة، الجزائر: دار المتنبى للطباعة والنشر.

سونيك. غوبنا، دونالد. ليهمان. (2006). *إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد- القيمة الاستراتيجية للعملاء على المدى الطويل-*، ترجمة أمين أيوب. بيروت، لبنان: الدار العربية للعلوم.

خلاصات كتب المدير ورجال. إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال. (مايو/أيار، 2002). سوفيت, ر. (225) الأعمال. Consulté le 07 21, 2009, sur <https://staging.edara.com/Khulasat/Details/900>

مقاربة التدريس بالكفايات، وكفايات التدريس (من المفهوم إلى التقويم). (s.d.). عمارة, ح. Récupéré sur https://www.univ-chlef.dz/djossour/wp-content/uploads/2016/06/v2016_03_12.pdf

الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد. إدارة علاقة الزبائن نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات. (2012). فاطمة, م. المركز الجامعي خميس مليانة. (p. 09), الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية. Récupéré sur <https://dokumen.tips/documents/-5558250bd8b42a25588b4d76.html?page=1>

محمد عوض الرشيدى. (ديسمبر, 2019). استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور-دراسة تقييمية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*, 2019(02)، الصفحات 151-174. doi: 10.21608/JCTS.2019.107050

مصطفى يوسف كافي. (2018). *تخطيط الحملات الإعلامية الرقمية*. عمان، الأردن: دار الحامد.

العين، الإمارات العربية المتحدة: دار. (الطبعة الأولى، éd.) *هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)*. (2014). نبعة, ع. ف. الكتاب الجامعي.

هبة أمير أحمد خليل. (جوان, 2019). *تخطيط الحملات الإعلانية المعاصرة بين الفلسفة الرمزية والإبداع البصري الرقمي*. مجلة الفنون والعلوم الإنسانية، 2(13)، الصفحات 122-136. doi:10.21608/mjas.2019.142429

مجلة كلية. إستعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون. (2010). وناس, خ. ع. بغداد للعلوم الاقتصادية p. 01. Récupéré sur <https://www.iasj.net/iasj/download/50869619e30b5b76>

ح. عمان، الأردن: دار المسيرة بتسويق الخدمات. (2010). يوسف, م. ج.

