

-

-

:

:

:

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ :.....

السنة الجامعية :2014-2015

:

Résumé :

L'intérêt a augmenté dans la récente étude et l'application des principes et concepts de base dans diverses institutions de différents types ces concepts qui sont basés sur l'esprit l'essence et la base de l'institution en recherchant les besoins et l'accent mis sur la qualité, le service, l'innovation et la créativité pour réaliser un avantage concurrentiel dans un marché caractérisé par un conflit concurrentiel, en sous ce qui est témoin de la dernière décennie, le mouvement accéléré de la technologie et par la technologie moderne des moyens de promotion innovante nouvelles et renouvelables pour montrer la publicité électronique qui a pris quelques-uns des avantages de la publicité traditionnelle et de surmonter les inconvénients d'être plus de possibilités d'accepter, ont augmenté pour l'organisation à atteindre ses objectifs et atteindre les individus et ciblée intérêt. La publicité est devenue le centre de leur attention de plus en plus à trouver des moyens les plus efficaces de se connecter avec les gens et répondre à leurs besoins et désirs qui a obtenu le monde par le progrès technologique

||

||

19

"

"

:

"

"

-

-

.....

:

01.....

02.....

:

:

02.....

:

05.....

:

08.....

:

12.....

14.....

:

:

14.....

:

16.....

19.....

:

:

21.....

23.....

:

:

23.....

:

26.....

:

33.....

35.....

:

36.....

37.....

:

37.....

:

40.....

42.....

:

:

48.....

51.....

:

:

51.....

:

56.....

:

59.....

:

:

60.....

:

63.....

:

65.....

60.....

68.....

:

70.....

:

:

71.....

71.....

:

72.....

:

73.....

74.....

:

:

74.....

:

76.....

78.....

:

:

78.....

80.....

:

:

88.....

89.....

المقدمة العامة

.

" "

.

.

.

.

.

:

-

:

-1

-2

-3

:

:

-

-

-

∴

:

-

-

.

-

-

:

-

-

" "

.

-

-

:

-

-

-

-

-

:

-

2015 . 20

- :

" "

" "

" "

- :

- : :

- :

	"	"	
"	"	"	-
	2008-2007		
	"	"	-
2009-2008		"	
	"	"	-
3	"	"	
		2014-2013	
			-
	:		-
			-

-

()

-

:

...

-

:

:

.

:

.

:

.

الفصل الأول

:

.

.

:

.

:

1 .

2 .

(3) .

¹محمود الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، (دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن، الطبعة الأولى،2010) ص274

²محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال (مطبعة الإشعاع الفنية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى،2001) ص ص 12،13 .

³محمد محمد عمر الطنوبي، نفس المرجع السابق ، ص15

:

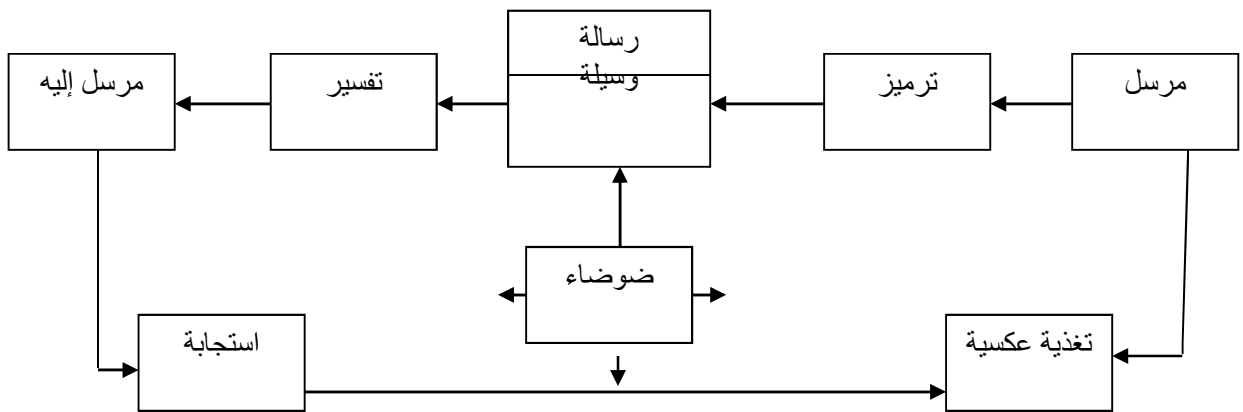
-

1

-

:

(1) :



)

:

. 68 (2006

¹أحمد النواعرة ، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2010) ص164

:

- :

1.

.

":

"

:

:

2.

.

:

-1 :

:

¹بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية (الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006) ص3.
²تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 65. 67 .

1 .

-2 :

2 .

-3 :

3 .

:

:

: - :

¹محمد عبد العظيم أبو النجا الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة (الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2001) ص 250 .

²ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 66 .

³حميد الطائي، شاكرا العسكري الاتصالات التسويقية المتكاملة (دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 2009) ص 18 .

(1)

:

:

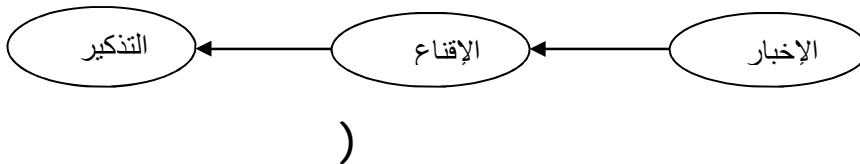
2

3

...

:

(2)



)

:

52 (

¹ بشير العباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات، تطبيقات (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن الطبعة الاولى 2007 ص 09 .

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 288 .

³ بشير عباس العلق، نفس المرجع السابق، ص 10 .

-

-

-

-

1.

: -3

.2.

-

-

-

-

:

:

: -

¹نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2006، ص117 .

²علي الفلاح الزعبي، إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية (دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى 2009) ص34 .

1

.

:

2

i

(3)

"

"

"

"

(4)

()

5

- -

:

-

¹ B.Brochand .j lendrevie .publicité .4^{eme} Edition paris, France p16.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 36.37

³ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 37 .

⁴ موسى سويداني، التسويق المعاصر، (دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن، الطبعة الأولى، 2010)، ص 342 .

⁵ قاسم القبروني، مبادئ التسويق الحديث، (دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2001)، ص 289

1

:

.

.

:

-

:

"

"(2)

"

"

(3)

:

.

-

¹ علي الفلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقية (دار الراهبة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2009)، ص 41 .
² علي الفلاح، مرجع سبق ذكره، ص 229
³ بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 37، 38

-

.

-

.

.

-

-

:

-

-1 :

" "

1

.

2

.

:

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

¹محمد حجازي، التسويق، (دار الوفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، الطبعة الأولى،2008)،ص52 .
²محمود جاسم الصميدعي التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي (دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005)ص 307 .

1.

-
-2 :

...

:

.() -

(2)

:

(4ps)

3

:

- :

- :

- :

¹بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره، ص46
² عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان و العلاقات العامة،(دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن الطبعة الاولى 2000)،ص46
³علي الفلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره، ص43

(1)

:
- :
:
...

2

- :
.

3

:

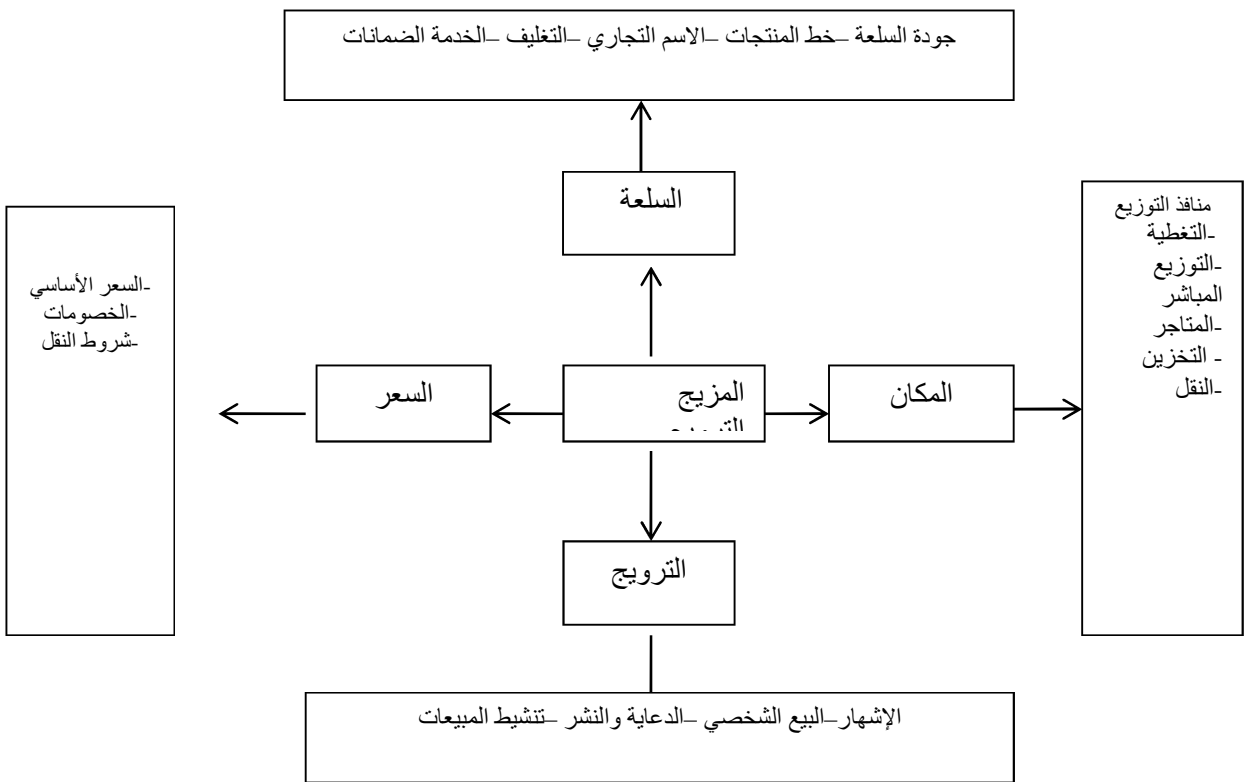
- :

¹ علي الفلاح، نفس المرجع السابق، ص43
² محمد السيد علي، أسس التسويق، (الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2001) ص41
³ علي الفلاح الزعبي، إدارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل (دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى 2009 ص58

()

1.

(3):



)

:

36 (2010)

¹تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص195.

:

:

1.

2.

3.

"

4.

5.

¹محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق (دار الثقافة للتصميم والإنتاج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2008) ص 226.

² Alain B.L.GERARD .la publicité branche clé de marketing .p11

³p.Kotler et B.doubois .management.8^{eme}.edition.publiuniom.paris .1995.p586

⁴محمد خاين، النص الإشهاري، ماهيته، أنبائه، آلياته (عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2010) ص ص 66 67

⁵تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 98. 99.

-1 :

-2 :

...

-3 :
()

-4 :

:

:

:

:

:

- 1

.¹

:

- 2

.

:

- 3

:

.²

-

-

-

:

- 4

¹تيسير العجارمة،التسويق المصرفي (دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2005) ص 242
²محمود جاسم الصميدعي، ، مرجع سبق ذكره، ص 313 .

-5

:

1:

-

-

-

-

:

:

-1

:

2

-2

:

:

:

-1

:

3

:

-2

¹يشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره، 172 .

²أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، (دار وائل للنشر والتوزيع، الاسكندرية ،مصر ،الطبعة الثالثة، 2007) ص 221

³صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة(دار وائل للنشر والتوزيع، الاسكندرية ،مصر، الطبعة الاولى،1996) ص 310 .

-3 :

1 .

-4 :

-5 :

2 .

-1 :

-2 :

3 .

- :

4 .

- :

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 190

² أحمد شاكر العسكري ، مرجع سبق ذكره، ص 220

³ محمد صالح المؤذن ، مرجع سبق ذكره، ص 429 .

⁴ عصام أبو علفة، الترويج (دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الاولى، 2002) ص 35.

:

" "

1

2:

()

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

¹ عيد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره، ص65.

² أحمد عادل راشد، الإعلان (دار النهضة العربية للطباعة والنشر، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 1981) ص 153 .

()

-

-

-

-

-

1

:

-1

2

- :

-

¹محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، (الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2002) ص 86 .87.

²محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية (دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن الطبعة الأولى 1998) ص 69

-

-

-

-

-2

:

-

:

-

-

-

)

-3

:(

)

-

-

-

1

.2

-

-

:

:

.

:

¹محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، ص.128
²تيسير العجامة ، مرجع سبق ذكره ص. 249.

:

:

-

1.

-

2.

-

-

-

3

¹ محمد فريد الصحن ، الإعلان ،(الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية ،مصر، الطبعة الاولى، 1997)، ص150
² سمير العبدلي، الترويج والإعلان،(الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2009)، ص 155 .
³ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ص 151 .

:1

-1 :

.

-2 :

...

-3 :

:

.2

.

-

-

¹ محمد فريد الصحن، نفس المرجع السابق ص، 225 .
² محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 260 .

-

-

: -1

8/3

8/5

.

: -2

-3 :

-4 :

-5 :

-6 :

:

-1 : 1

.
-2 : 2

.
-3 : 3

.
-4 :

.
-5 :

.
-4 :
:

¹ بشير عباس العلاق ، علي محمد رباعية ، مرجع سبق ذكره، 216 .

² نفس المرجع السابق، ص، 216 .

³ نفس المرجع السابق، ص، 21 .

⁴ هناء عبد الحلیم سعید ، الإعلان والترويج (دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، الطبعة الاولى، 2003) ص 255 .

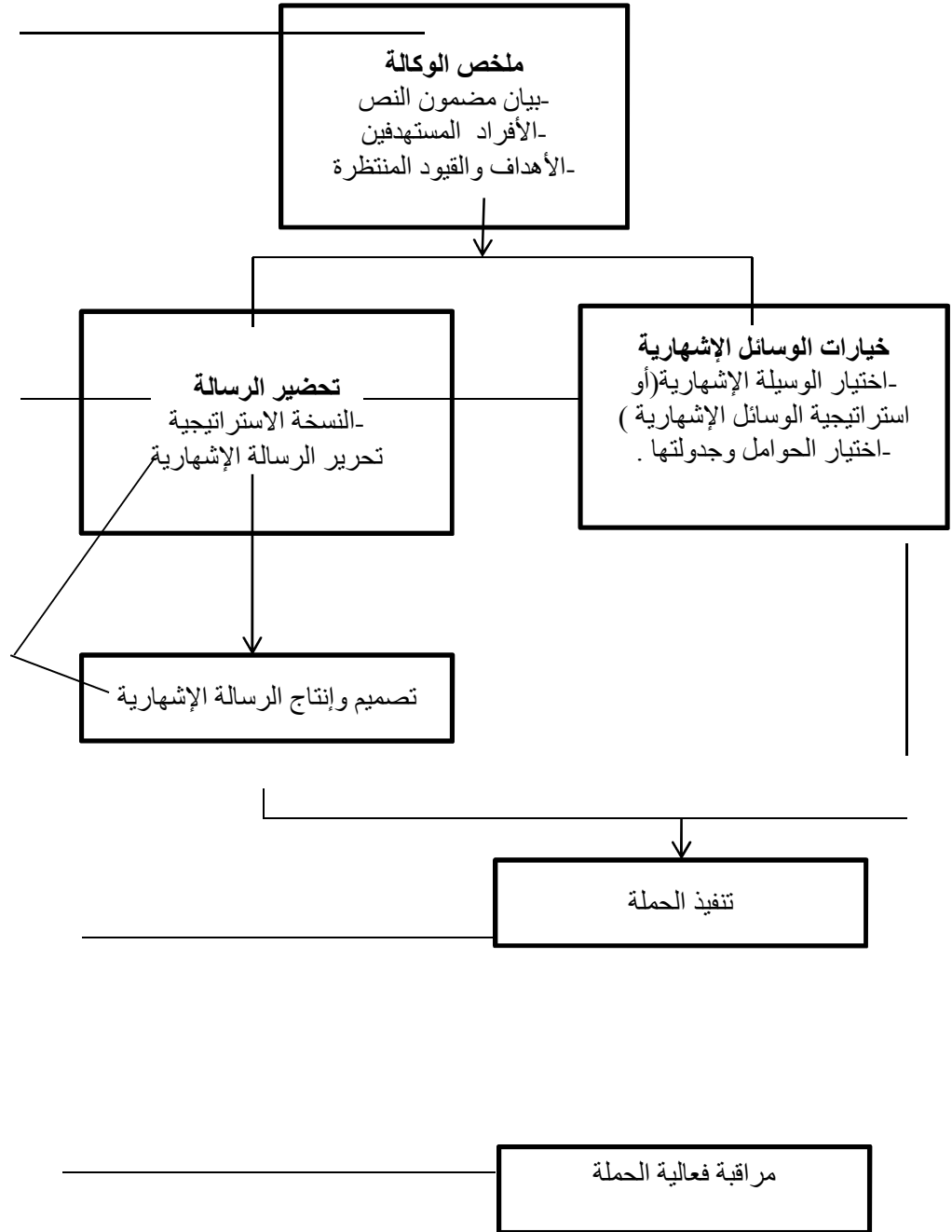
- :

.

.

.

(4) :

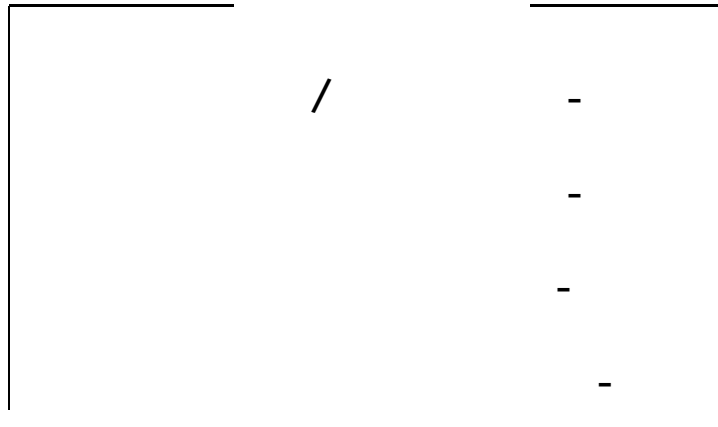


Source: Denis Lindon ,le marketing ,"connaitre et pratiquer la gestion ,(paris ,France, Edition Nathan , 3^{eme} Edition ,1994) p178

:

:-
"

:(5)



Source: Denis Lindon ,le marketing ,"connaitre et pratiquer la gestion ,(paris ,France, Edition Nathan , 3^{eme} Edition ,1994) p540.

:

:- / :

(...)

:

:

)

.(...

- :

:

.

:

.

- :

.

- :

.

) (...)

.(...

:

.

:

1 .

2 .

:

-

-

-

-

(...) .

3 .

:

:

-1

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 320 .
² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص، ص 192. 193 .
³ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 179 .

1 : -2

1

: -3

: -4

2

¹سمير عبد الرزاق العبدلي ، مرجع سبق ذكره، ص 195 .
²محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 254 .

:

.

.

.

الفصل الثاني

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

:

.

.

.

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

:

"

"

:

1954

"Johna bernese"

:

-

1

"

-

2"

" (0.2)

-

"

3

-

² Tourcoing ,p(2006).enjeux et perspectives des réseaux Sociaux ,paris :institut supérieur du commerce , p11 .

³ [http://Ar.Wikipédia,a.org/wiki//D8%AF%D9%85%D8%A9%,\(site consulté le 07-04-2015,11h50](http://Ar.Wikipédia,a.org/wiki//D8%AF%D9%85%D8%A9%,(site consulté le 07-04-2015,11h50)

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

1.

() ()

2.

3.

:

-1

1954

Bulletin board systèmes BSS

classmates.com

1997 Sixdegrees.com

1955

¹رضوان بلخيري، مدخل الى الاعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"(جسور للنشر والتوزيع،المحمدية،الجزائر، الطبعة الثانية، 2014) ص17 .

² <http://www.taa-moha.com/2013-02/blog-post7300.html>(le 18/04/2015a 16h00).

³ Boyd &Ellison,op.cit,p12.

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

.¹2000

-

(2001- 1999)

2002

Jonathan Abrans

frindster

Skyrock

MY

2003

.2007

. 2006

SPACE

"Facebook "

2004

.

Mark Zuckerberg

2005-02-14

Paypal

Menlodark

youtoub

2006

.2005

Evan willaims Bizstone dorsey jack

¹بعزيز ابراهيم، تكنولوجيا الاتصال الحديثة "تأثيراتها الاجتماعية والثقافية" (دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع مصر، الاسكندرية، بدون ذكر الطبعة، 2011) ص11.

OB VIOUS

twitter 2007¹.

Beatiful People

2.

:

:

1. :

3.

"

2. :

"

"

"

"

"

¹فضل الله وائل مبارك خصر، اثر الفاسبوك على المجتمع (دار شمس النهضة للنشر والتوزيع، السودان، الطبعة الثانية، 2010) ص 15 .

²الفتاح محمد، بوسعدية، مسعود وقرناني ياسين، تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة (كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر الطبعة الاولى، 2011) ص 15 .

³www.Startimes.com (le07-04-2015 a 15h02).

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

	:	9.
1.	:	-10
	:	2.
	:	-11
3.	:	
	:	-12
4.	:	
	:	

¹فضل الله وائل مبارك خصر، نفس المرجع السابق، ص17 .
²الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص18 .
³الخطاب فارس الحسن، نفس المرجع السابق، ص19
⁴بعزيز ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص13 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

::06



أنواع مواقع شبكات التواصل الإجتماعي



."

"

:

MY SPACE

: MY SPACE

-1

"

" "

"

2003

MY SPACE

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

1

2

-2 : Twitter

" " " "

(140)

SMS

TWITERFOX :³

.TWITTER TWHRT

⁴ SMS

RSS

()

5

2006

" "

(OBVIOUS)

2006

¹ www.ar.wikipedia.org (le16-03-2015a 21 :00)

² رضوان بلخيري، مرجع سبق ذكره، ص 20

³ Oothml.5311807:http://www.dwork.de/dw/artiele(le 02- 2015 a 14h30)

⁴ Kelse.t. social networking frome Facebook to twiter and every thing inbetween .New-York .USA,p54

⁵ www.shtalk.com/shb2042htm// (le 19-04-2015a20h00)

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

.2007 ()

2008

2010

.¹()

².

) You tube :You tube -3

14/02/2015 (

2005

« Me at. the " " ()

³ 2005-04-23 zoo »

4

¹ <http://www.arabaessnetwork.org/articlessv20phpid=3303est=lang> (le08-03-2015a21h30).

² عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2011) ص 183 .

³ <http://walhaseb.com/2011%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%8> (le 26-03-2015a09h51)

⁴ الجبور سناء، الاعلام الاجتماعي (دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2010) ص 50 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

-4 : LinkedIn

" "

" "

" "

" "

.¹

-5 : Facebook

:

2003

" "

.²

" "

:

2007

" "

.³

:

-

.⁴

" " Facebook -

Year

5

" " .book

¹الدليمي عبد الرزاق محمد، مرجع سبق ذكره،ص45 .

²www.ar.wikipedia.org (le 09-03-2015a 22 :30) .

³www.traidant.net/cb/traidnt2232999/ (le 01-01-2015a 22 :00) .

⁴الفاتح محمد ،مرجع سبق ذكره،ص20 .

⁵<http://thesocialskinny.com/100social-media-statistics-for> (le 24-02-2015a 15:20) .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

1.

-

2006

" "

2008

" " 2008

.² 35

" Social Bakers .com " "

" : -

" "

10

" "

2013

44 %29

34 2013

" "

" "

" " %4

23 4 " "

37 %11.63 940

.³ %90

42

.2013

18

" "

%68 34

¹ <http://www.damascgate.com/vb/t20708> (le 08-03-2015 a 22 :00).

² عبد الحميد محمد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت(عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الاولى،2008)ص25 .

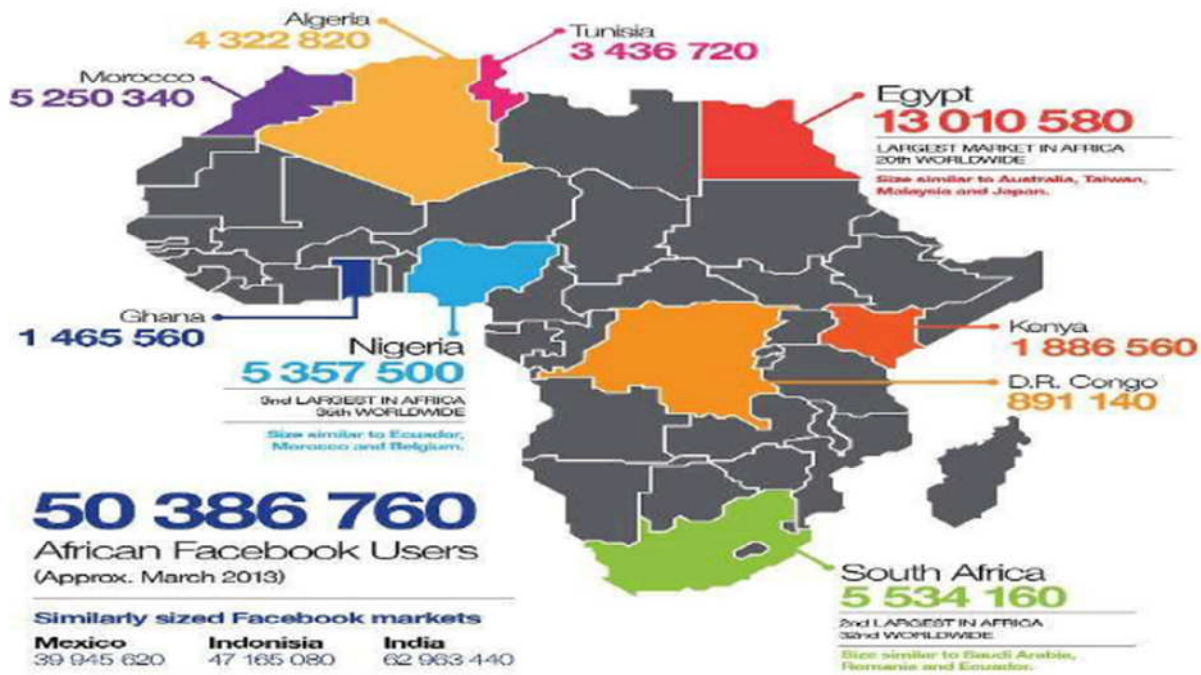
³ <http://www.socialbakers.com/contries/continents/> Facebook statistiques by continent,(le 08-04-2015a 10 :59).

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

19% 18%
32% 68%

:07

An overview of the latest user numbers in the largest Facebook markets across Africa.



Source
<http://www.socialbakers.com>

afrographique.tumblr.com
Infographic designed by @Ivanisawesome

Source : <http://www.socialbalers.com> (le 20-03-2015
a19h :00).

¹ يوسف احمد ابو فارة ،التسويق الالكتروني (دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2003) ص 45 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

-1

:

.¹

-2

:

.²

-3

:

.³

-4

:

.⁴

-5

:

.⁵

:

-1

:

.⁶

¹ www.alarab.co.uk/previoupages/alarab%20dailypagea7pdf (le20-03-2015a19 :00)

² نومار مريم ناريمان، استخدام مواقع شبكة التواصل الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية (رسالة الماجستير، جامعة الحاج ، قسم العلوم الانسانية، تخصص علوم الاعلام والاتصال ،باتنة، 2012) ص 68 .

³ نومار مريم ناريمان، مرجع سبق ذكره ،ص 75 .

⁴ عبد الحميد محمد، مرجع سبق ذكره، ص35 .

⁵ يوسف ابو احمد فارة، مرجع سبق ذكره،ص.50

⁶ <http://www.utile.fr/comment.surmonterlasolitude-1558> (le 20-03-2015a20:00).

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

-2 :

1"

-3 :

" " " "

2

-4 :

" "

3

¹ www.albayan.com.uk/anthirpage,apx3anthord:154 (le 14-02-2014 a 13 :00).

² Ca stells ,la sociétés en réseaux Léré de l'information : 8th Ed, prentice hall international Edition ,USA,1999, p43.

³ غانم محمد حسن، دراسات في الشخصية والصحة النفسية(دار الغريب للطباعة والنشر، القاهرة ،مصر، الطبعة الاولى،2007) ص169.

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

:

:

:

:

-

5% 10%

1.

-

3.

2.

¹ ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية "مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة" (ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، بدون ذكر سنة النشر) ص ص 130 131.

² طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية (دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر، الاسكندرية، الطبعة الاولى، 2005) ص 435 .
³ بشير عباس العلق، تطبيقات الأنترنت في التسوق (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الاولى، 2003) ص

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

1.

2.

-4 :

3.

-5 :

java

4.

-6 :

5.

-6 :

6.

¹ Markin ,R Marketing Management , strategy and management ,2ed , John Willy and sons ,USA, 1995,p 598 .

² بشير عباس العلق ،مرجع سبق ذكره، ص102.

³ السيد بخت، الصحافة والانترنت(العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ،مصر، بدون ذكر الطبعة، 2000)ص 16 .

⁴ سرور على ابراهيم، تسويق الضيافة في الانترنت(دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، الطبعة الاولى، 2007)ص157 .

⁵ Béatrice Bréchnac-Roubaud ,Le marketing des services, édition d'organisation ,France ,1998,p 215

⁶ طارق طه ،مرجع سبق ذكره، ص 120 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

:

-

-

-

1

-

2

-

Cost Per Thou Impressions sand CPM

-

-

-

:

-

3

-

¹سرور على ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص165 .
²الجميل خيري خليل، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث (المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، اسكندرية، مصر، الطبعة الاولى 2001) ص 220 .
³حسن نوبي محمد، ثورة المعلومات والعلوم الاجتماعية(جامعة الملك السعود، الرياض، الطبعة الاولى، 2003) ص194 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

1:

2

3 "

¹ الطريبيشي مرفت، السيد عبد العزيز، نظريات الاتصال(دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ،مصر، الطبعة الاولى،2006)ص 186 .

² الطريبيشي مرفت، مرجع سبق ذكره، ص 190 .

³ الجميلي خيري خليل، مرجع سبق ذكره،230 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

:	:	-
:	:	-
(Demo	soft ware	-
1.		-
	24	-
2.		-
		-
3		-
		-

¹قندوشي ربيعة، الاعلان عبر الانترنت(رسالة ماجستير، قسم العلوم الاجتماعية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر (2004) ص 50 .

²قندوشي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 55 .

³بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 22 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

1.

CD

25 %

2.

:

3.

4.

¹بيل غيس ،المعلوماتية بعد الانترنت، ترجمة عبد السلام رضوان (سلسلة عالم المعرفة للنشر والتوزيع، عمان ،الاردن، بدون ذكر الطبعة، 2004) ص67 .

² ربحي عليان ، اسس التسويق المعاصر(دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2000) ص 110 .

³ بيل غيس ،مرجع سبق ذكره، ص 77 .

⁴محمد علي شمو، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والانترنت (الشركة السعودية للابحاث والنشر والتوزيع، جدة، الطبعة الاولى،1999)ص 232 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

-

.

-

.

-

-

1

.

:

-

.

:

-

.

:

-

.

:

-

.

:

-

2

.

¹الصادق رابح، الاعلام والتكنولوجيا الحديثة(دار المسيرة للنشر والتوزيع، اماراة العربية المتحدة، الطبعة الاولى،2004)ص 131

²عبدالله اسماعيل الصوفي، التكنولوجيا الحديثة (دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى،2002)ص 61 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

:

:

:

1.

2.

¹الصادق رايح، مرجع سبق ذكره، ص 135 .
²محمد علي شمو، مرجع سبق ذكره، ص 240 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

-

1.

-

-

-

-

2.

:

:

.

:

:

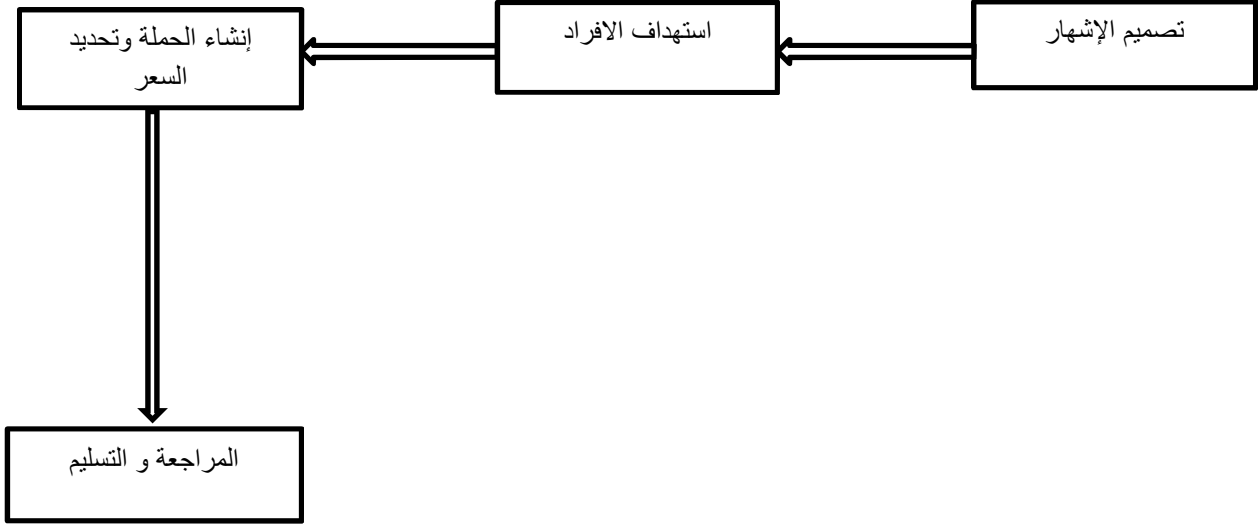
-

-

¹بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص40.
²عبد الله اسماعيل الصوفي، مرجع سبق ذكره، ص 90 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

:08



" " :
-1 :

135

1

¹جوستين ليفي، التسويق عبر الفايسبوك "تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة" (الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان الطبعة الاولى، 2001)، ص121 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

-2

:

) 11
(...

1.

-3

:

:
"

"()²

3.

"

:

"pay for Impressions" (1000)

.("pay for clicks ") :

1000

¹جوستين ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 122 .

²رانندال ستروس، كوكب غوغل (الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، الطبعة الاولى، 2011)ص 191 .

³جوستين ليفي، نفس المرجع السابق، ص 124 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

(MAX BID)

" "

1 .

-4 :

()

2 .

:

3 .

:

-

:

-

:

-

¹سعد غالب ياسين، التجارة الالكترونية (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2009) ص 250 .
²خيرى مصطفى كنانة، التجارة الالكترونية (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، بدون ذكر الطبعة، 2009) ص 261 .
³بودهان ياسمين، تحولات الاعلان المعاصر(دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، بدون ذكر الطبعة، 2012) ص 160 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

- :

.

- :

.

- :

.

- :

.

- :

":

.

PDF

.

."

- :

.

- :

.

- :

.

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

- :

1.

:

:

2.

:

-1 Impressions :

-2 "Social impressions " :

)

-3 "social pourcentage " :

¹بودهان ياسمين، مرجع سبق ذكره، ص 165 .
²جوستين ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 126 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

	: "clicks"	-4
"Fan page " "like"		
	: "Social clicks"	-5
)		
(
."Event "	: "CTR "	-6
.()		
	: " Social CTR "	-7
	"like"	
	: " Actions "	-8
	"like"	
	"Action rate "	-9
call- "	: " Conversions "	-10
	"to-action	
	: " Cost- per- conversion "	-11
"		
	"EVENT	
	: "CPC"	-12
	:spent	-13

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

-14 :unique impressions

-15 :unique clicks

-16 :unique CTR

:1

- :

- :

- " :

- " :

¹جوستين ليفي، مرجع سبق ذكره، ص 130 .

الفصل الثاني فعالية الاشهار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

:

.

.

" "

.

.

.

الفصل الثالث

:

:

2013 17

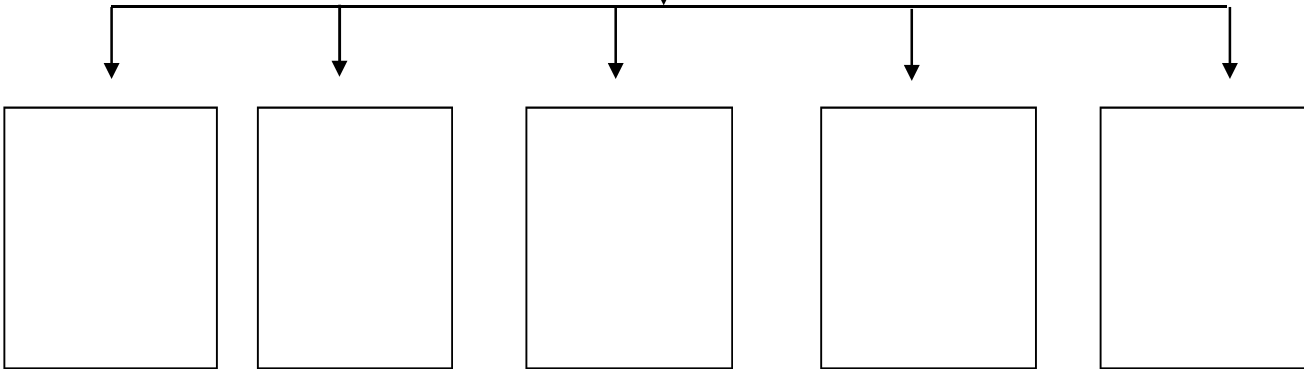
. - - 126

:

:

:09

()



.

:

-1

:

300.000

:

-

:

-

:

.

-

.

-

. ()

-

-

.

.¹

:

:

.

:

-

.

-

.

.()

-

.

-

-

.

-

.

-

.

-

-

.

-

	.	-
	.	-
	.	-
	.	-
	.	-
	.	-
	.	-
	.	-
	:	-
.	.	-
	:	-
	:	-
	.	-
	.	-
	.	-
	.()	-
	.	-
	.	-
()	:	-1
	()	250
.()		

. -
. -
-5 :

.
:

.
:
-7
:

:-1

...

.
:
-
-
-
-
-

-2 :

.

:

-

:

+ =

.

:

.

-3 :

.

.

()

:

-

-

-

-

-4 :

:

- :

- :

- :

.

:

:

:

:

:

-

-

-

	.			-
	.			-
		.		-
.				-
	.			-
			.	-
.				-
	.			-
	.			-
			-
			:	-
2015	30	2015-02-02		
()		100		
		.		
		:		-
		2015-05-06	2015-04-28	
	10			
				100

		33	90	spss	
		.		:	
				:	
			01	:	-
8.57	34.29	% 57.14			%
		.			
-34			02	:	-
	% 22.66	% 28.57	45-35		36
44		% 8.57	25-18		
			.		
		03		:	-
% 14.29		% 20	% 31.43		
	% 8.57	% 11.43			
	% 5.71				
		04		:	-
	40.0000		30.000-20.000		
	% 14.29				

دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة والاسفار الفصل الثالث

40.000 - 30.000	20.000 - 10.000	
	% 8.57	
	05	-1
% 11.43	% 88.57	
% 100	06	-2
	07	-3
40		
% 31.43		%
% 14.29		
	08	-4
% 37.14		
	% 31.43	
% 8.57	% 14.29	
	% 2.86	% 5.71
	09	-5
% 34.29	% 48.57	

	% 2.86	
	.	
	14	-10
% 28.57	% 65.71	
	% 5.71	
	.	
	15	-11
% 28.57	% 48.57	
% 14.29		
)	
	% 8.57	
	.(
% 42.86	16	-12
	% 37.14	
% 5.71	% 14.2	
	.	
	17	-13
% 31.43	% 40	
%2.86	% 25.71	
	.	

		18	-14
		%60	
		%22.86	
		%11.43	
		%5.71	
()	19	-15
5.71	%5.71	%88.57	
		20	-16
	% 25.71	% 40	
		% 20	
	% 82.86	21	-17
	% 5.71		
		% 11.43	
		22	-18
% 20	% 28.57	% 34.29	
	% 17.14		
		23	-19
5/3		% 31.43	
% 17.14	5/4	% 25.71	
% 11.43			

5/1	% 2.86	5/5	5/2
.	.	.	.
	% 80	24	-20
	% 17.15		
	.	.	.
		% 2.86	
		25	-21
	% 14.29	% 68.57	
	% 5.71		% 11.43
.	.	.	.
	% 80	26	-22
	% 5.71		% 14.29
.	.	.	.
	%80	27	-23
		% 14.29	
	% 5.71		
.	.	.	.
	% 51.43	28	-24
	% 20	% 28.57	
.	.	.	.

		29	-25
	% 48.57		
	% 37.14		
		% 14.29	
	.		
		30	-26
42.86			
	% 25.71		%
	% 8.57	% 17.14	
		% 5.71	
.			
	% 40	31	-27
	% 28.57		
17.29		% 17.14	
.			
	%77.14	32	-28
% 11.43			
% 2.86		% 8.57	
		.	
	:		
	%37.14		

%31.43

150
%65.71

%88.57

5/4 5/3

%51.43

%48.57

.

:

:

-

.

-

.

-

-

.

-

.

خاتمة عامة

خاتمة :

.

:

-

:

:

.

.()

.

.(()

:

:

.

.

.

-

-

-

-

.

-

.

-

.

(

)

•

•

•

•

•

-

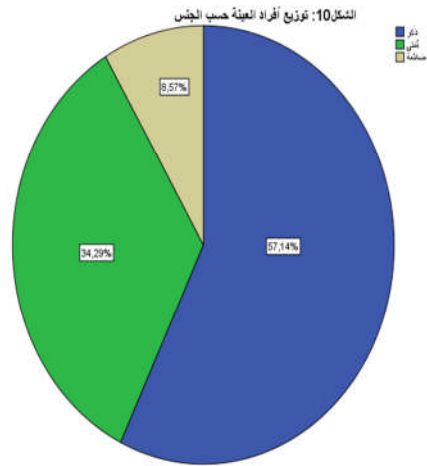
-

-

•

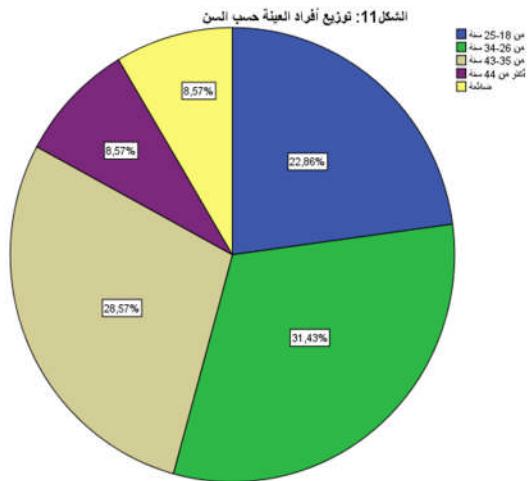
03		01
06		02
14		03
29		04
30		05
43		06
48		07
61		08
72		09

الملحق رقم 01



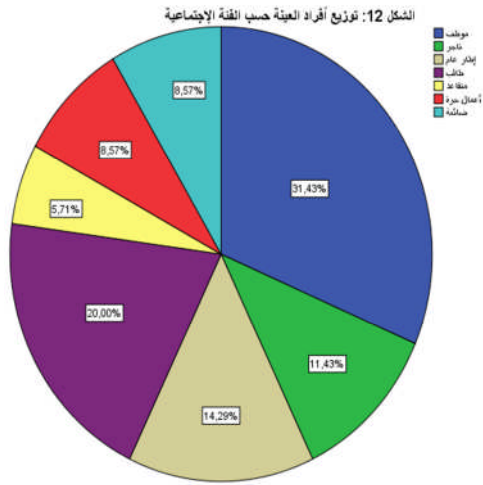
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 02



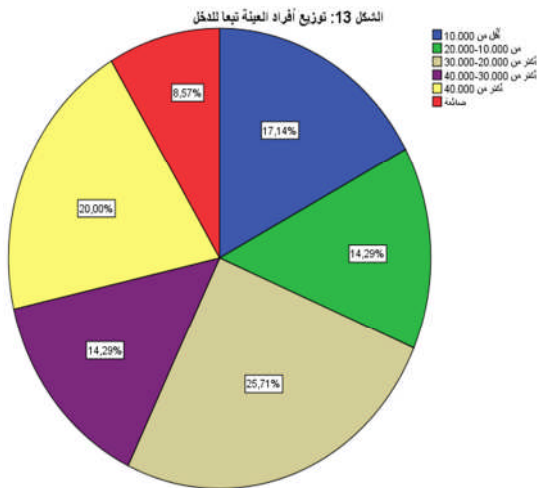
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 03:



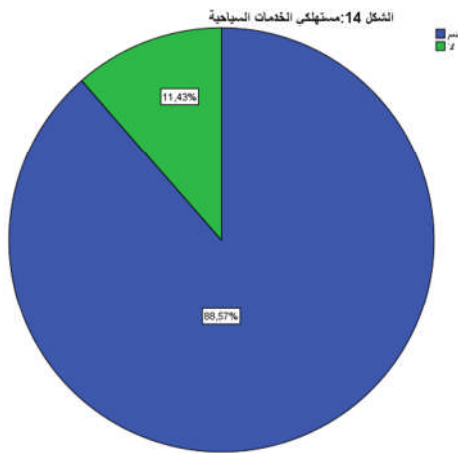
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 04:



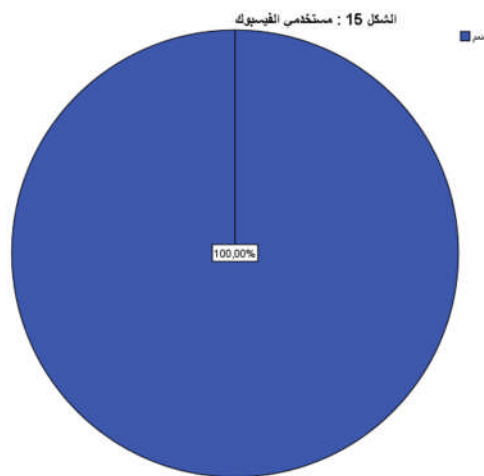
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 05:



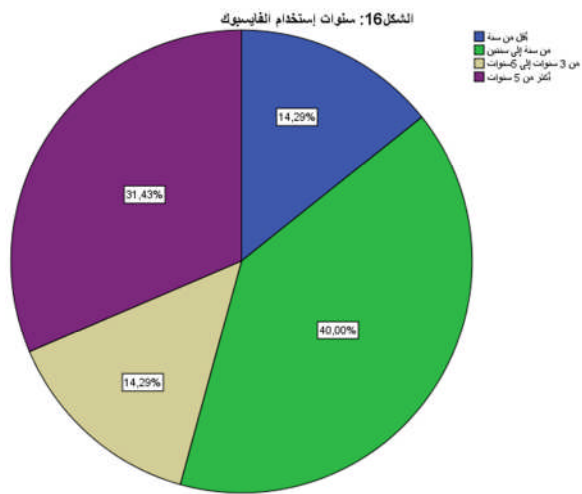
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 06:



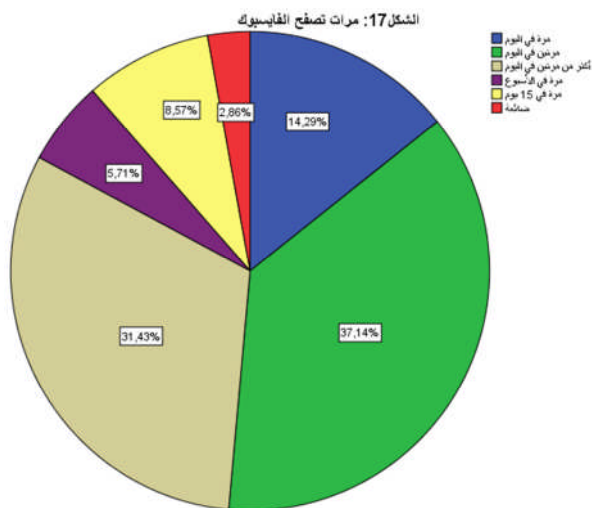
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 07:



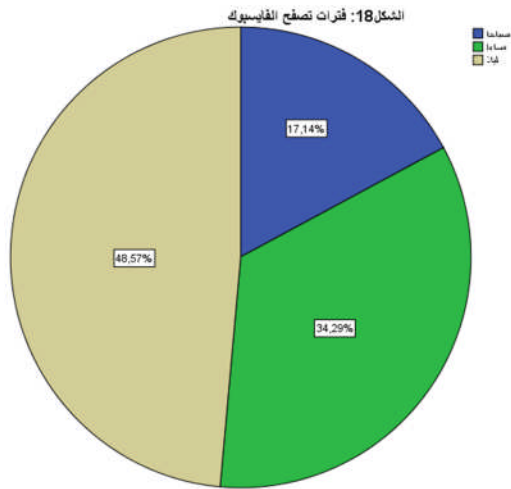
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 08:



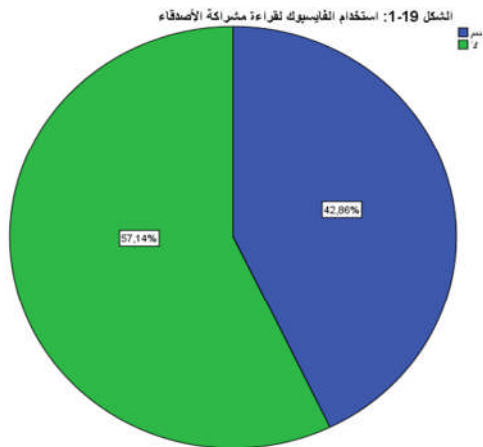
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 09:

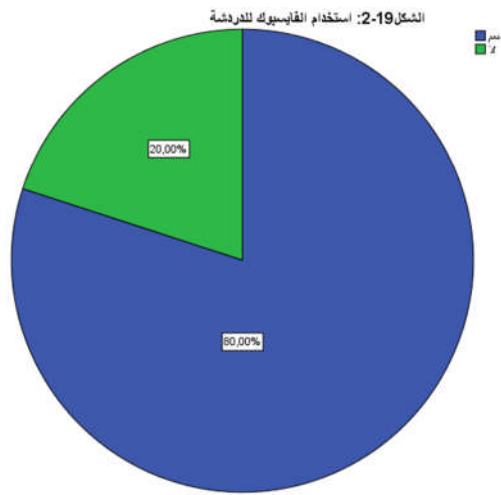


المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

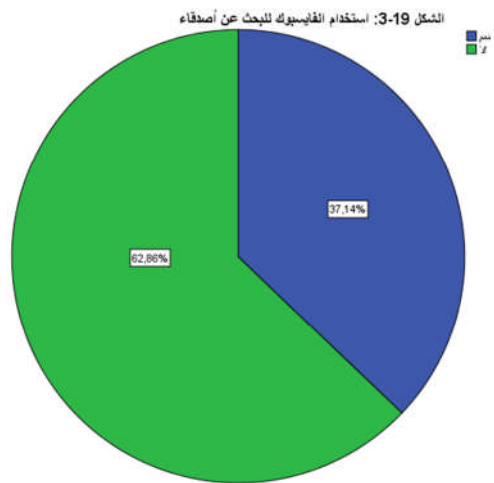
الملحق رقم 09:



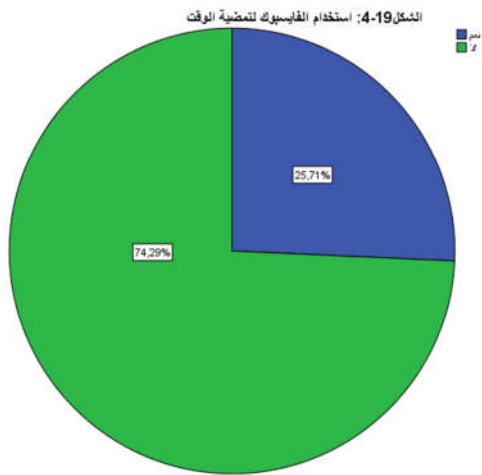
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS



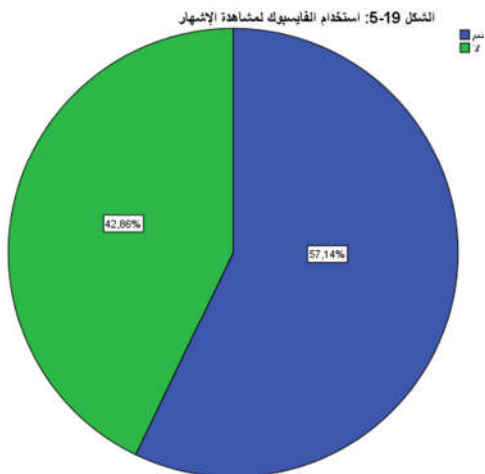
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS



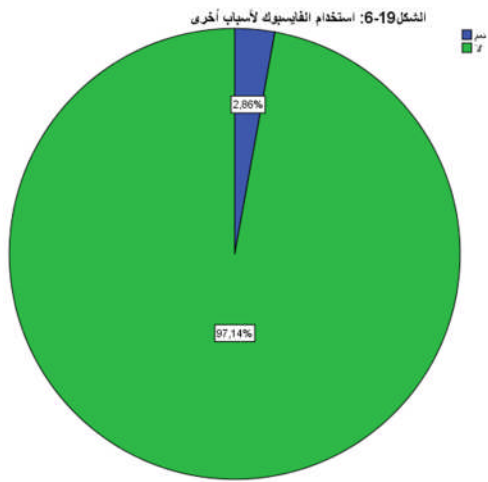
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

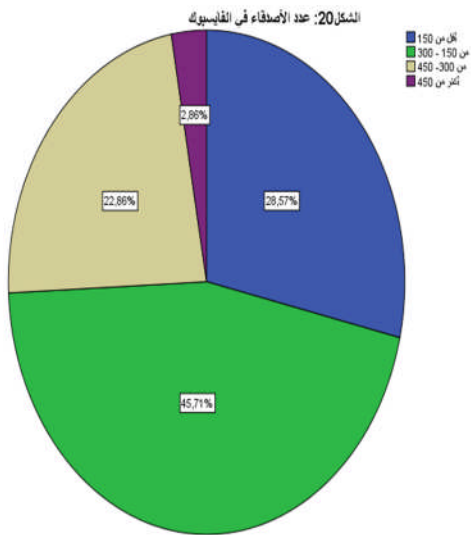


المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS



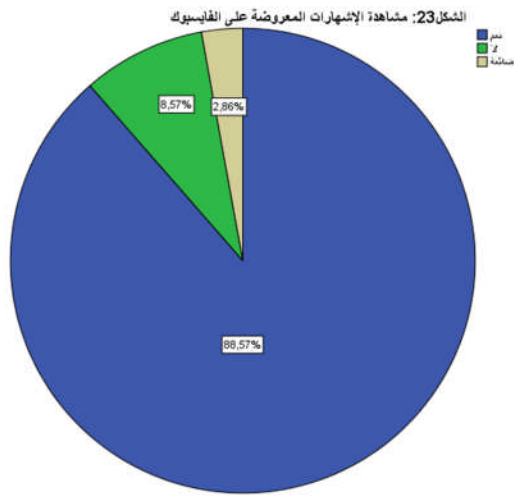
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 11:



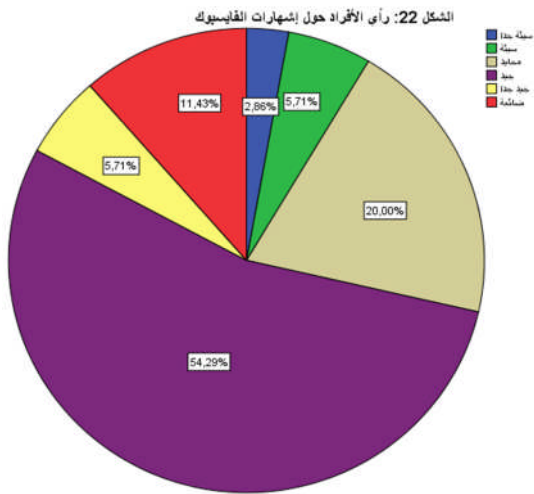
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 12:



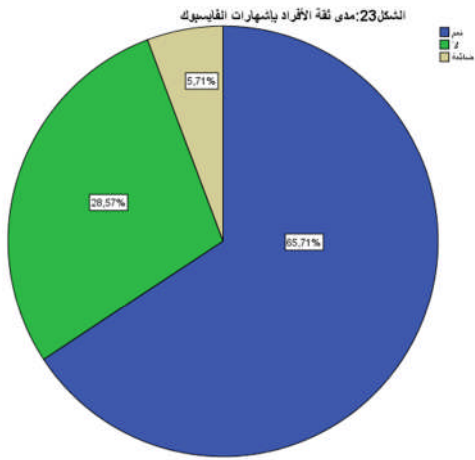
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 13 :



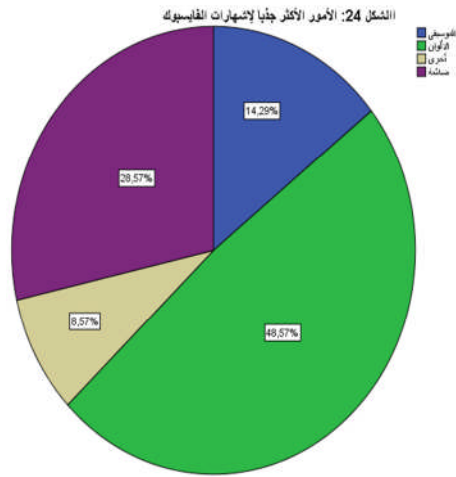
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 14:



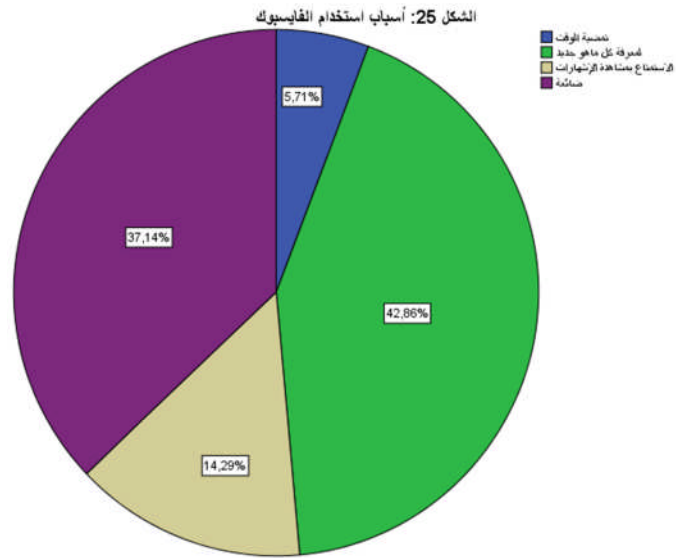
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 15:



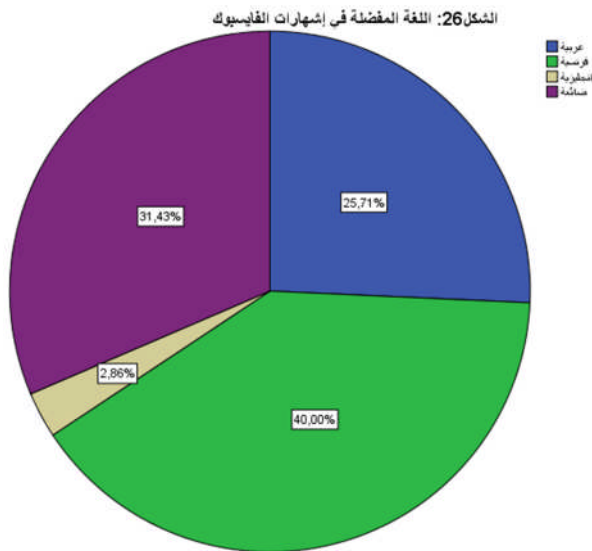
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 16:



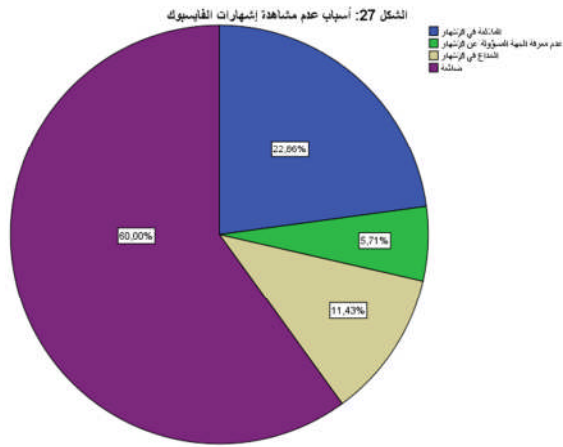
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 17:



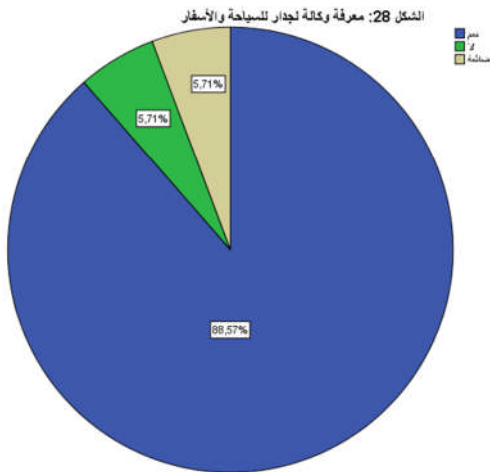
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 18:



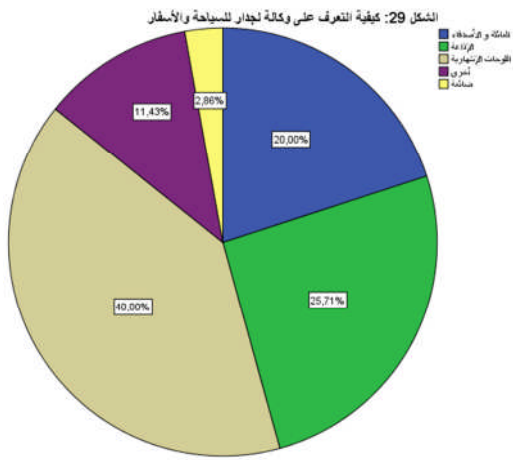
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 19:



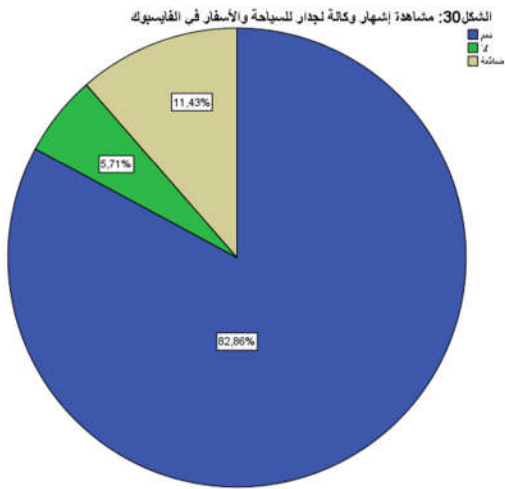
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 20:



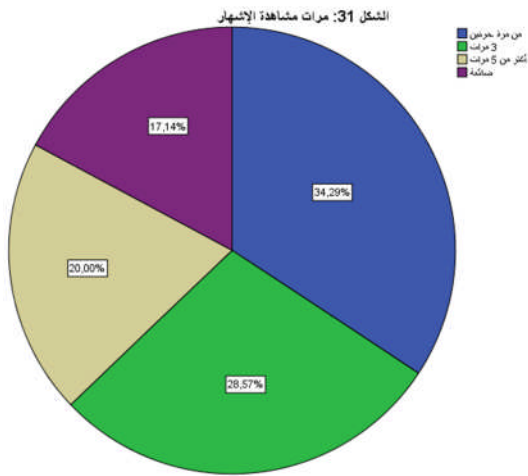
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 21:



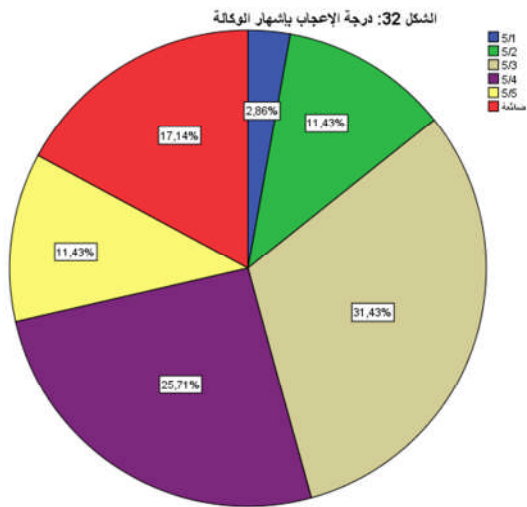
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 22:



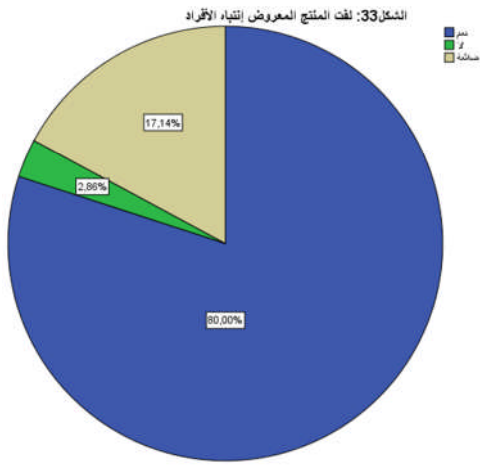
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 23:



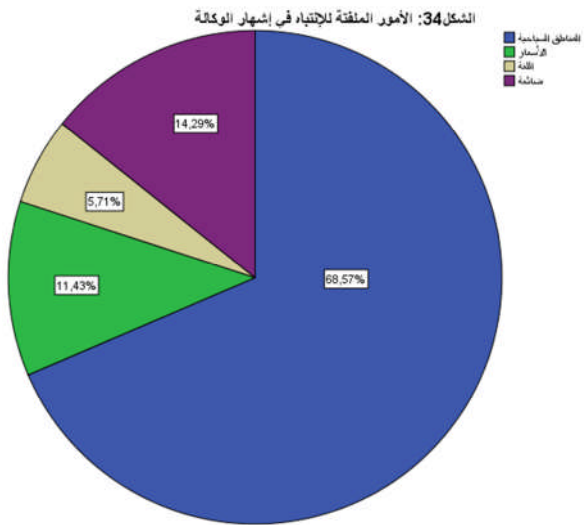
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 24:



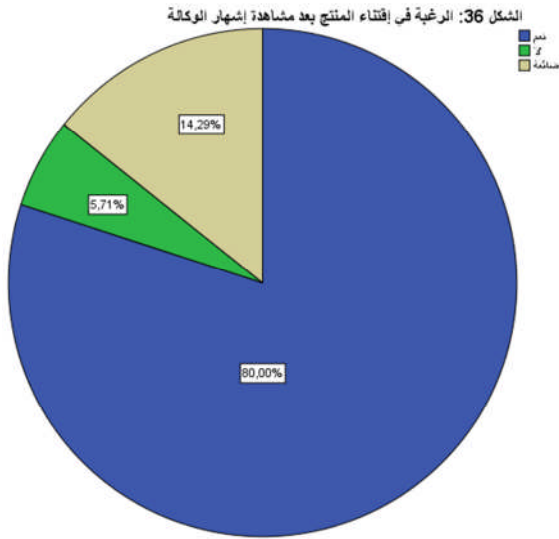
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 25:



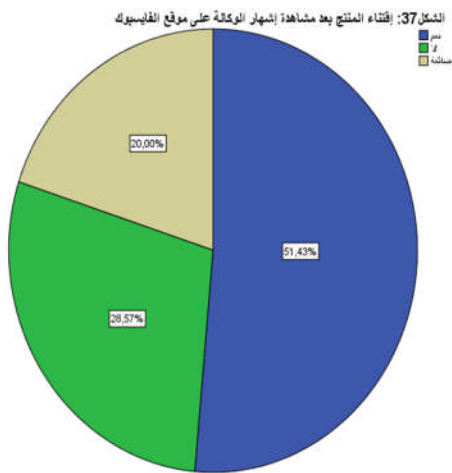
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 26:



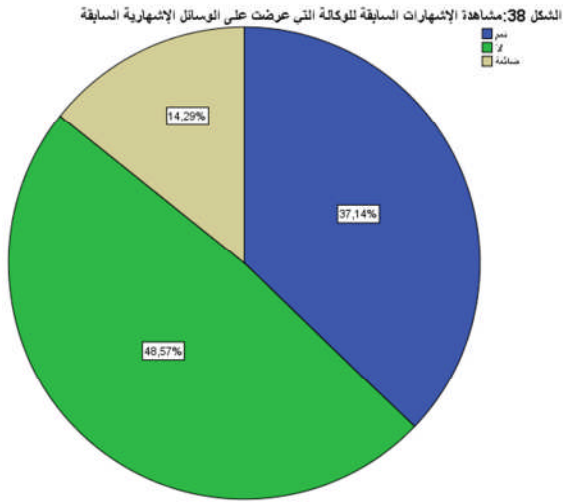
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 27:



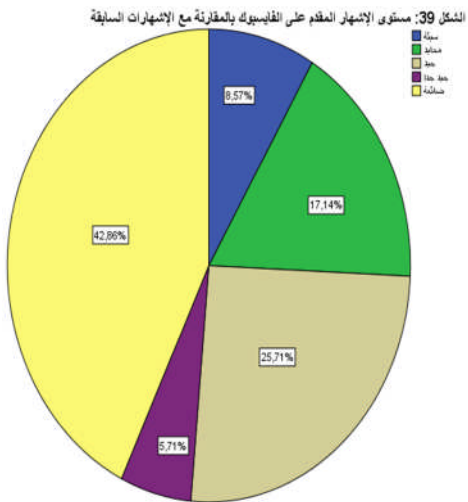
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 28:



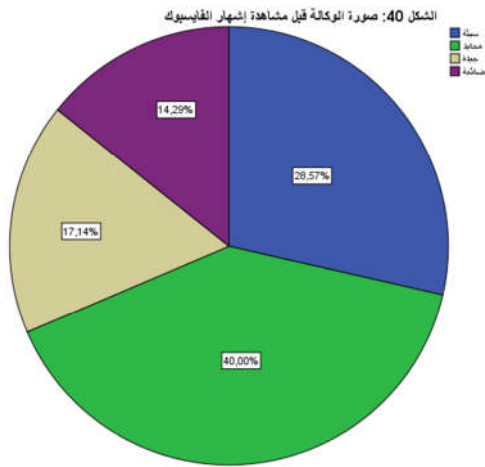
المصدر : من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 29:



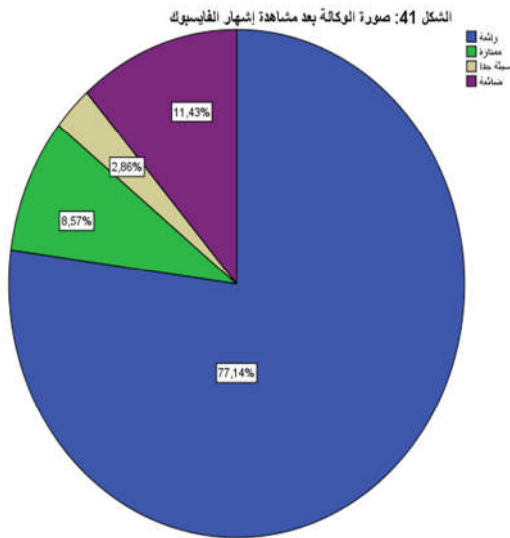
المصدر : من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 30:



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS

الملحق رقم 31:



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاستعانة بمخرجات SPSS



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون- تيارت-

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

استبيان

الى مستخدمي الفايبيوك:

في اطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستير في العلو التجارية، يشرفنا أن نتقدم إليكم باستقصاء يتعلق بموضوع "التوجه لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة اشهارية فعالة" دراسة ميدانية لووكالة لجدار للسياحة والاسفار - تيارت- .

لذا يسعدنا ان نطلب من سيادتكم ان تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال اجابتكم الصادقة عن هذا الاستبيان ونعلمكم ان المعلومات التي ستقدمونها لن تستعمل إلا لأغراض علمية فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

أشطب على الإجابة المناسبة فقط

السؤال رقم (1): هل أنت من مستهلكي الخدمات السياحية؟

1-نعم 2- لا

- السؤال رقم (2): هل انت من مستخدمي الفايبيوك؟

1- نعم 2- لا

- السؤال رقم (3): منذ متى وانت تستخدم الفايبيوك؟

1- اقل من سنة 2- من سنة الى سنتين

3- من 03 الى 05 سنوات 4- أكثر من 05 سنوات

- السؤال رقم (4): ما هي الفترات المفضلة لديك لتصفح الفايبيوك؟

1- صباحا 2- مساءا 3- ليلا

- السؤال رقم (5): كم مرة تتصفح الفايبيوك؟

1- مرة في اليوم 2- مرتين في اليوم 3- أكثر من مرتين

4-- مرة في الأسبوع 5-مرة في 15 يوم 6 - مرة في الشهر

7- مرة في 6 أشهر 8- مرة في السنة

- السؤال رقم (6): لماذا تستعمل الفاييبوك؟ (أشطب على الأجوبة المناسبة)

- 1- بقراءة مشاركة الاصدقاء 2- الدردشة 3- البحث عن أصدقاء جدد
4- تمضية الوقت 5- مشاهدة الإشهارات
6- أخرى : حدد

- السؤال رقم (7): كم عدد اصديقاتك في الفاييبوك؟

- 1- اقل من 150 2- من 150 - 300 3- من 300 إلى 450 -
4- أكثر من 450

- السؤال رقم (8): هل تشاهد الاشهارات المعروضة على موقع لالفايبوك؟

- 1- نعم 2- لا

- السؤال رقم (9): ما رأيك في الرسائل الإشهارية على موقع الفاييبوك؟

سيئة جدا	سيئة	محايد	جيدة	جيدة جدا

السؤال رقم (10): إذا كان جوابك بنعم فهل تثق بهذه الاشهارات ؟

- 1- نعم 2- لا

إذا كان جوابك بنعم فواصل الإجابة وإذا كان بلا فانتقل إلى السؤال رقم (15).

السؤال رقم (11): ما هي الامور الذي تجذبك لهذه الاشهارات ؟

- 1- الموسيقى 3- الألوان

- 2- اللغة 4- أخرى حدد

- السؤال رقم (12): ما سبب مشاهدتك للاشهار الفاييبوك ؟

- 1- تمضية الوقت 3- الاستمتاع بمشاهدة الإشهار

- 2- لمعرفة كل ما هو جديد 4- اخرى: حدد

- السؤال رقم (13): ما هي اللغة التي تفضلها في إشهارات الفاييبوك ؟

- 1- العربية 2- الفرنسية

- 3- الانجليزية 4- اخرى : حدد

السؤال رقم (14): إذا كان جوابك بلا فما هو سبب مشاهدتك لهذه الإشهارات؟

- 1- المبالغة في الإشهار 3- الخداع في الإشهار

- 2- عدم معرفة الجهة المسؤولة عن الإشهار 4- أخرى حدد:

السؤال رقم (15): هل تعرف وكالة لجدار للسياحة و الأسفار؟

1- نعم 2- لا

السؤال رقم (16): كيف تعرفت على وكالة لجدار للسياحة و الأسفار؟

1- العائلة والأصدقاء 3- اللوحات الإشهارية

2- الإذاعة 4- أخرى حدد:.....

- السؤال رقم (17): هل شاهدت إشهار وكالة لجدار للسياحة و الأسفار في الفايسبوك؟

1- نعم 2- لا

- السؤال رقم (18): كم من مرة شاهدت إشهار وكالة لجدار للسياحة و الأسفار على الفايسبوك؟

1- مرة 2- مرتين 3- ثلاث مرات

4- خمسة مرات 5- أكثر من خمسة مرات

- السؤال رقم (19): هل أعجبك إشهار وكالة لجدار للسياحة و الأسفار؟ (أعط علامة حسب درجة إعجابك من 5-0)

5/5	5/4	5/3	5/2	5/1	5/0

- السؤال رقم (20): هل لفت انتباهك منتج الرحلة السياحية لتركيا المعروف على صفحة الوكالة على الفايسبوك؟

1- نعم 2- لا

- السؤال رقم (21): ما هي الامور التي لفتت انتباهك في إشهار الوكالة فيما يخص الرحلة السياحية إلى تركيا؟

1- المناطق السياحية 2- الاسعار

3 - اللغة 4- اخرى :حدد

- السؤال رقم (22): هل جذبك الإشهار إلى الرحلة السياحية إلى تركيا؟

1- نعم 2- لا

- السؤال رقم (23): هل رغبت في إقتناء الحلة السياحية إلى تركيا بعد مشاهدة الإشهار؟

1- نعم 2- لا

السؤال رقم (24): هل إقتنيت الرحلة السياحية إلى تركيا بعد مشاهدتك لاشهار الوكالة على الفايسبوك؟

1- نعم 2- لا

- السؤال رقم (25): هل شاهدت الإشهارات السابقة للوكالة التي عرضت على الوسائل الإشهارية السابقة؟

1- نعم 2- لا

-السؤال رقم (26): كيف كان مستوى الاشهار المقدم على الفايسبوك بالمقارنة مع تلك التي قدمتها الوكالة في حملتها السابقة؟

سيئة جدا	سيئة	محايد	جيدة	جيدة جدا

السؤال رقم (27): كيف كانت تصوراتك للوكالة قبل مشاهدتك لإشهارها عبر الفايسبوك

سيئة جدا	سيئة	محايد	جيدة	جيدة جدا

-السؤال رقم (28): كيف تجد صورة الوكالة بعد رؤيتك لاشهار؟

.....
.....
.....

-المعلومات الشخصية :

-السؤال رقم (29): الجنس :

1- ذكر 2- انثى

-السؤال رقم (30): السن:

1- ما بين 18 و25 سنة 2- ما بين 26 و34 سنة

3- ما بين 35 و43 سنة 4- من 44 سنة فما فوق

-السؤال رقم (31): المهنة :

1- موظف 2- تاجر 3- اطار عام

4- طالب 5- متقاعد 6- اعمال حرة

-السؤال رقم (32) : الدخل :

- 1- اقل من 10.000 DA 2- ما بين 10.000 و 20.000 DA
- 3- أكثر من 20.000 و 30.000 DA 4- أكثر من 30.000 و 40.000 DA
- 5- من 40.000 DA فما فوق

الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

)	-12
)	-13
)	-14
)	-15
)	-16
)	-17
)	-18
)	-19
)	-20
)	-21
)	-22
)	-23

)	-23
. (2010	-24
)	.(2005
)	-25
)	. (2007
)	i -26
. (2002	.(1996
)	-27
)	-28
)	.1981
)	-29
)	. (2002
)	-30
. (1998	-31
)	(1997
)	-32
)	.(2009
)	-33
.(2003	

)"	"	- 34
) "	.(2014	-35
)	.(2011	-36
)	.(2010	- 37
)	.(2011	-38
)	.(2012	-39
)	.(2011	-40
)	.(2010	-41
)	.2008	-42
)	.(2003	-43
)	.(2012	-44
)	.2007	

)	"	-45
	. (
))	-46
	. (2005	
))	-47
	.2003	
))	-48
	. (2003	
))	-49
	.2008	
(2000)	-50
	.	
))	-51
	.(2007	
))	-52
	.(2001	
))	-53
	.(2003	
))	-54
	.(2006	
))	-55
	. (2004	
))	-56
	.(2000	

)		-57
	.(1999	
)		-58
	.(2004	
)		-59
	.(2002	
)"	"	-60
	.(2001	
)		-61
	.2011	
)		-62
	. (2009	
)		-63
	. (2009	
)		-64
	.(2012	

65- B. Brochand .j lendrevie .publicité .4^{eme} Edition paris, France .

66- Alain B.L.GERARD .la publicité branche clé de marketing .

67- p.Kotler et B.doubois .management .8^{eme} .edition .publiuniom .paris .1995.

68- Denis Lindon ,le marketing , " connaitre et pratiquer la

Gestion ,(paris ,France, Edition Nathan , 3^{eme} Edition ,1994) .

69- J.lendrevie ,D .lindon ,Marketing "théorie et pratique du commerce international"(paris,France,Dallaz,7^{eme}edition ,2003).

70- Markin ,R Marketing Management , strategy and management ,2ed , John Willy and sons ,USA, 1995.

71 -Béatrice Bréchignac-Roubaud ,Le marketing des services, édition d'organisation ,France ,1998.

72_ Boyd &Ellison ,N(2007),Social Networks sites:bi finition, Historie and Schola Shops ,université of california ,Berkeley.

73- Tourcoing ,p(2006).enjeux et perspectives des réseaux Sociaux paris :institut supérieur du commerce .

74- Kelse.t. social networking frome Facebook to twiter and every thing inbetweem .New-York .USA.

:

) -75
(1012- -

-76

2004

:

77- Joan M. Retz ,Online Dictionary for Library and Information Science ,Disponible sur le site:<http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis-f.aspx>,(sit consulté le 10-03-2015,19h15) .

78-[http://Ar .Wikipédia,a.org/wiki//D8%AF%D9%85%D8%A9%](http://Ar.Wikipédia,a.org/wiki//D8%AF%D9%85%D8%A9%)
(site consulté le 07-04-2015,11h50).

79- <http://www.taa moha.com/2013-02/blog .post7300.html> (site
consulté le 07-03-2015,15h50).

80-www.startimes.com (le07-04-2015 a 15h02).

81- Canny ,observation des réseaux sociaux (online)consulté,2010
le 23-03-2015 a 23h50 , www.ifop.commerdiapol 11032-1.study
-fil, PDF .

82-<http://thawatalwep.com/social .networks/228>

83-www.ar.wikipedia.org (le16-03-2015a 21:00)

84- Oothml.5311807.<http://www.dwork.de/dw/artiele>(le 02-02-
2015a14h30)

"

85-www.shtalk.com/shb2042htm// (le 19-04-2015a20h00)

86- <http://www.arabaressnetwork.org/articlessv20phpid=3303est=lang>
(le08-03-2015a21h30).

87- <http://walhaseb.com/2011%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%85>

(le 26-03-2015a09h51) بكار عمار، الاعلام الجديد

88- www.ar.wikipedia.org (le 09-03-2015a 22 :30) .

89- www.traidant.net/cb/traidnt2232999/ (le 01-01-2015a 22 :00) .

90- <http://thesocialskinny.com/100social-media-statistics-for>

(le 24-02-2015a 15:20) .

91- <http://www.damascgate.com/vb/t207084> .

(le08-03-2015a22 :00) .

92- <http://www.socialbakers.com/contries/continents/> Facebook
statistiques by continent,(le 08-04-2015a 10 :59).

93- www.alarab.co.uk/previoupages/alarab_20dailypagea7pdf (le
20-03-2015 a19h :00).

94- <http://www.utile.fr/comment.surmonterlasolitude-1558> (le 20-
03-2015a20:00).

95- www.albayan.com.uk/anthirpage,apx3anthord:154. (le 14-02-
2015a13 :00).