

# محاضرات: التسويق الرقمي (الفصل الثاني: تنشيط وتصميم المتجر الرقمي)

الأستاذ: بن الطيب علي

2023-2024 1.0



# قائمة المحتويات

3	وحدة
4	I - تنشيط وتصميم المتجر الرقمي
4	1. تمرين : سؤال خاص بمستوى المعرفة والتذكر.....
4	2. ماهية المتجر الرقمي.....
4	2.1. تعريف المتجر الرقمي.....
5	2.2. أهمية الموقع التجاري الرقمي.....
6	2.3. مميزات المتجر الرقمي.....
7	2.4. طرق الوصول إلى الموقع أو المتجر الرقمي.....
7	3. تكاليف وخطوات إنشاء الموقع التجاري الرقمي وأهم عيوبه.....
7	3.1. تكاليف تأسيس المتاجر الرقمية.....
7	3.2. خطوات إنشاء الموقع التجاري الرقمي.....
8	3.3. العناصر المكونة للموقع التجاري الرقمي.....
9	3.4. قياس فعالية الموقع التجاري الرقمي وأهم عيوبه.....
10	II - تمرين : سؤال خاص بمستوى التقويم: ضع علامة (X) أمام الإجابة الصحيحة؟
11	III - تمرين : ضع علامة (X) أمام الإجابة الصحيحة؟
12	IV - تمرين
13	V - تمرين
14	خاتمة
15	حلول التمارين
17	قائمة المراجع

# وحدة

يهدف هذا الفصل المتعلق بتنشيط وتصميم المتجر الرقمي عند الانتهاء منه، سيكون الطالب ملماً بأهداف الفصل بناء على مستويات بلوم المعرفية والمتمثلة في:

## 01- مستوى المعرفة والتذكر (Remember):

يتوقع من الطلاب في هذا المستوى أن يستعيدوا المعلومات من الذاكرة، بحيث يقوم الطلاب بحفظ التعريفات المرتبطة بموضوع التسويق والمتاجر التقليدية، وأيضا هنا يتم إعطاء الطلاب أسئلة اختبار ويطلب منهم الإجابة عليها، هدفها استحضار ما لديهم من مكتسبات قبلية تتعلق بالتسويق والتجارة الإلكترونية.

## 02- مستوى الاستيعاب والفهم (Understand):

يقوم الطلاب ببناء وصلات جديدة في عقولهم، بحيث يقوم الطلاب بتحديد الخصائص الأساسية التي تسمح لهم بتحديد مختلف المتغيرات والمفاهيم المتعلقة بالمتجر الرقمي وأهم خصائصه، ويتم أيضا إعطاء للطلاب بعض الأسئلة المتنوعة انطلاقا مما تم الاستفادة منه وفهمه للدرس.

## 03- مستوى التطبيق (Apply):

إجراءات معينة أو خطوات يتوقع اتباعها للتمكن من حل مشكلات جديدة، بحيث يتعرف الطلاب على مختلف المفاهيم المتعلقة بطرق الوصول إلى الموقع أو المتجر الرقمي، ويطلب من الطلاب إعداد إنشاء موقع إلكتروني لمتجر رقمي.

## 04- مستوى التحليل (Analyze):

يستخدم الطلاب مستوى التفكير المنخفض لتحديد العناصر الرئيسية ودراسة كل جزء، بحيث يقوم الطلاب بقياس فعالية الموقع التجاري الرقمي وأهم عيوبه.

## 05- مستوى التركيب والإنشاء (Create):

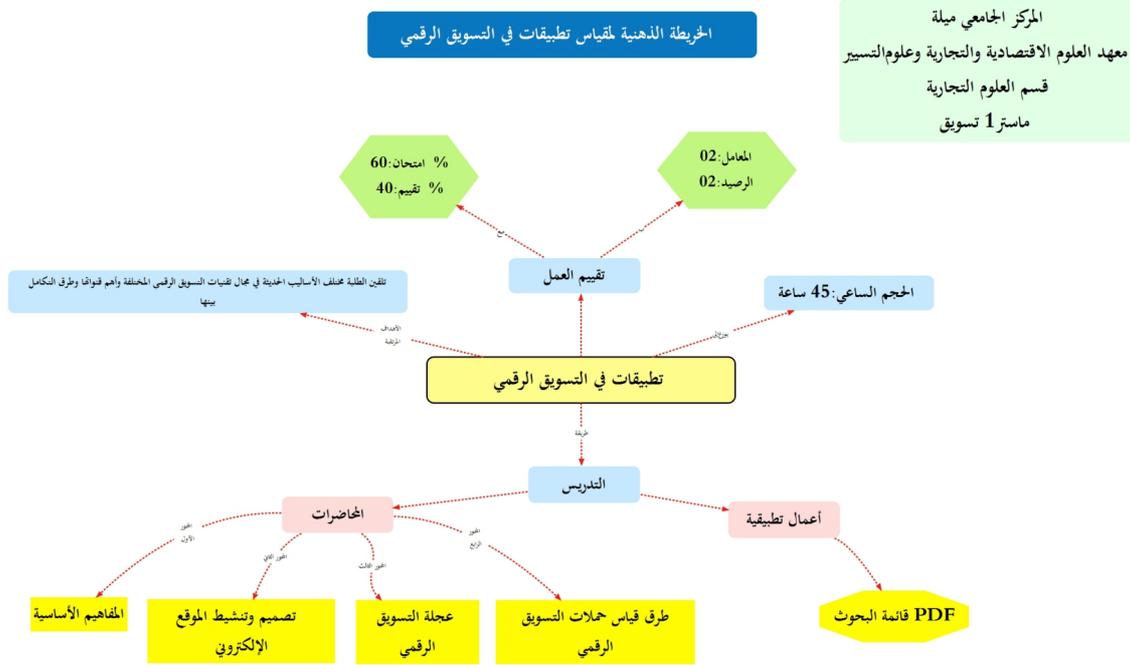
يقوم الطلاب بتنظيم المعلومات بطرق مختلفة جديدة وبيحث الطلاب عن الدور الذي يلعبه المتجر الرقمي بالنسبة للمؤسسات مهما كان حجمها ونوعها، ويقوم الطلاب أيضا من خلال طرق توليد الأفكار بالبحث عن أهم التطبيقات الحديثة والتي تساهم في تطوير وتصميم المتجر الرقمي انطلاقا مما استفادوا منه من المحاضرات المقدمة لهم.

## 06- مستوى التقويم (Evaluate):

يتم فحص كافة مصادر المعلومات لتقييم جودتها ولتتم اتخاذ القرارات بناء على المعايير المحددة، وأيضا عرض أهم المواقع الإلكترونية للمتاجر الكبرى الرقمية الناجحة للمؤسسات والأفراد، مع وضع تمرين نهائي يتم فيه إعداد حملة تسويقية رقمية ناجحة على المتجر الرقمي ومحاولات قياس نتائجها.

# تنشيط وتصميم المتجر الرقمي

## 1. مقدمة



صورة 1 الخريطة الذهنية لمقياس تطبيقات في التسويق الرقمي

ما هو المتجر التقليدي والإلكتروني؟ وما الهدف من إنشاء المتجر الرقمي حسب كل طالب؟ وما أهمية إنشائه، أسئلة كثيرة يطرحها أصحاب الأعمال حول مدى أهمية المتاجر الإلكترونية في تطوير أعمالهم وزيادة توسعة نشاطهم ليأخذ منحى جديد، فالهدف دائما من أي مشروع أو نشاط تجاري هو زيادة عدد العملاء وإشعارهم بالراحة وسهولة الحصول على المنتج بكل الطرق والسبل المتاحة والتي يستخدمها، مع تحقيق الأرباح (المكتسبات القبلية).

## 2. تمرين : سؤال خاص بمستوى المعرفة والتذكر [حل p. 15 n°1]

ما هو الفرق بين المتجر التقليدي والمتجر الرقمي في نظركم حسب ما تعرفونه؟

## 3. ماهية المتجر الرقمي

سوف نحاول معرفة ماهية المتجر الرقمي من خلال المطالب الموابية والتي تتناول كل من: تعريف المتجر الرقمي، أهمية الموقع التجاري الرقمي، مميزات المتجر الرقمي وأخيرا طرق الوصول إلى الموقع أو المتجر الرقمي.

### 3.1 تعريف المتجر الرقمي

- يمكن تعريف المتجر الرقمي ببساطة عبارة عن أنه موقع أو منصة لبيع وشراء السلع سواء كانت منتجات أو خدمات أو معلومات عبر شبكة الإنترنت.
- يعد المتجر الإلكتروني منصة رئيسية للتجارة الإلكترونية، حيث يمكن للأفراد والشركات بسهولة بيع منتجاتهم عبر الإنترنت والتواصل مع عملائهم بشكل فعال وفي أي وقت.



### 3.3. مميزات المتجر الرقمي

ومن أهم مميزات المتجر الرقمي<sup>55</sup>:

- **توفير الوقت والمجهود:** من أهم مميزات المتجر الرقمي أنه يتيح للمستخدمين الشراء من خلاله في أي وقت ومن أي مكان في العالم، وهذا يعطيهم مرونة كبيرة؛ حيث لا يضطر العميل للتوجه إلى المتجر لشراء احتياجاته.
  - **طرق الدفع المختلفة:** توفر العديد من المتاجر الإلكترونية مجموعة من طرق الدفع المختلفة، مثل الدفع ببطاقة الائتمان، أو الدفع عند الاستلام، الأمر الذي يعطي مرونة للمستخدم عند الشراء من المتجر الرقمي، ويتيح للعميل اختيار الطريقة الأنسب له.
  - **الشراء من أي مكان:** من مميزات المتجر الرقمي أنه يتيح للمستخدم الشراء أو البيع من أي مكان في العالم، شرط أن يكون المتجر يوفر توصيل المنتجات إلى هذه الدولة، كما توفر بعض المتاجر إمكانية حجز المنتج، وإشعار المستخدم بتوفره.
  - **سهولة الوصول للعميل:** ساهم التسويق الرقمي وطرقه المتعددة بتوفر عدد كبير من الأدوات والطرق التي تساعد في الوصول إلى العميل المستهدف بشكل سهل، وذلك من خلال ظهور الإعلان الخاص بالمنتج في الوقت الذي يحتاجه العميل.
  - **معرفة آراء المستهلكين:** يمكن من خلال المتجر معرفة آراء العملاء وتقييمهم للمنتج أو الخدمة، الأمر الذي يساعد في إقبال عملاء جدد للتعامل مع هذا المتجر، وشراء خدماته والمنتجات التي يقدمها.
  - **توقع احتياجات العميل:** من خلال تاريخ العميل الشرائي في المتجر الرقمي، يمكن الاعتماد على الوسائل التكنولوجية التي تستند على نظام الذكاء الصناعي، والذي يقوم بعرض مقترحات للمنتجات أو الخدمات التي من الممكن أن يقبل العميل على شرائها.
- والصورة الموالية توضح وتعبّر عن هذه الخصائص:



صورة 4 صورة تعبر عن مدى أهمية المتجر الرقمي في ربح الوقت والجهد

### 3.4. طرق الوصول إلى الموقع أو المتجر الرقمي

يمكن الوصول إلى المواقع الرقمية بعدة طرق أهمها:

- عنوان الموقع التجاري الإلكتروني: بكتابة اسم النطاق أو عن طريق رابط؛
- محركات البحث: من خلال استعمال بعض الكلمات الدلالية المتعلقة سواء بالمنتج، أو اسم المتجر أو طبيعة نشاطهم، ويتم الاستعانة بمحركات البحث عندما يكون المنتج غير شائع أو المتجر غير معروف؛
- الفهاريس والبوابات الإلكترونية: وهي مواقع مزودة بروابط إلى مختلف المواقع التجارية، ويكون البحث على شكل فهرسي مرتب حسب طبيعة المنتج أو النشاط أو المنطقة الجغرافية؛
- مراكز التسوق المرئية: أحيانا يلجأ بعض تجار التجزئة إلى تنظيم أنفسهم على شكل مراكز للتسوق تكون متصلة مع بعضها البعض، ويمكن للزبون أن يتسوق منها خلال عملية واحدة (طلبية واحدة وأمر دفع واحد)؛
- شبكات التواصل الاجتماعي: أين تقوم المنظمة بالترويج لموقعها نظرا للانتشار والاستعمال الواسع لهذه الشبكات.

### 4. تكاليف وخطوات إنشاء الموقع التجاري الرقمي وأهم عيوبه

يعالج هذا المبحث أهم التكاليف الخاصة بتأسيس المتاجر الرقمية وخطوات إنشائها وكذلك أيضا العناصر المكونة للموقع التجاري الرقمي وقياس فعالية الموقع التجاري الرقمي وأهم عيوبه.

#### 4.1. تكاليف تأسيس المتاجر الرقمية

- التكاليف الثابتة: كتكاليف التصميم والبرمجيات والمعدات والأجهزة، والدراسات والخبرات والتسجيل، وتكاليف شراء اسم النطاق والاستضافة وتأمين الموقع وصانته؛
- التكاليف المتغيرة: وهي تكاليف تتغير بتغير حجم المبيعات كتكاليف الاتصالات ونقل البيانات، تكاليف الصيانة الدورية، والتحديث والشحن والتوصيل والترويج للموقع؛
- التكاليف الإدارية: ليس لها علاقة مباشرة بتأسيس الموقع ولكنها تساهم في تحسين أدائه (تكوين العمال، التأمين...الخ).

#### 4.2. خطوات إنشاء الموقع التجاري الرقمي



صورة 5 صورة عن خطوات إنشاء متجر رقمي في الجزائر من خلال شركات متخصصة في المجال

للمؤسسة المقبلة على إنشاء موقعها التجاري الرقمي خياران\*6:

- إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق (Domain/domain) مستقل: وتتم عملية الاستضافة لدى إحدى المؤسسات الخاصة أو عن طريق اقتناء خادم (server/serveur) خاص بالمؤسسة.
- إنشاء موقع يحمل اسما مشتركا: وتتم عملية الاستضافة لدى إحدى المواقع (وقد تكون مجانية مقابل إعلانات على موقع المؤسسة) وتعطي اسما مشتركا يجمع بين اسم الموقع المستضيف واسم الموقع المستضاف.

ويعتبر الخيار الأول أكثر تفضيلاً لكنه مكلف، بينما الخيار الثاني هو الأنسب للمنظمات الصغيرة وغير المعروفة على الشبكة ولا تريد تحمل تكاليف إضافية.

**المرحلة الأولى:** اختيار اسم تجاري للموقع الرقمي: وذلك عن طريق اختيار اسم نطاق (Domain/domain) الذي يمثل العنوان الخاص بكل موقع على شبكة الأنترنت، فهو إذن مميز وغير مكرر لكل موقع. يستحسن أن يكون هذا الاسم قصيراً وسهلاً للتذكر ومرتباً باسم المؤسسة أو باسم المنتج أو بطبيعة نشاط المؤسسة. ويتكون عادة من ثلاثة مستويات:

- نطاق المستوى الأعلى (top-level domain) (TLD) يشير عادة إلى رمز البلد (DZ) أو قطاع النشاط (com)؛

- نطاق المستوى الثاني (Second-Level Domain) (SLD) يشير عادة إلى اسم المؤسسة أو نشاطها أو أحد منتجاتها؛

- النطاق الفرعي (Subdomain) (SD) عادة ما يكون (WWW) ولكن يمكن استعمال أي حروف للدلالة عن الخادم المضيف للموقع.

**المرحلة الثانية:** حجز اسم النطاق: عن طريق البحث عن النطاقات المتوفرة من خلال بعض المواقع مثل موقع (whois) أو لدى مسجلي النطاق (registrar) إذا كان نطاقاً يخص بلداً معيناً مثل مكتب (N.I.C) في الجزائر بالنسبة لامتداد النطاق dz. وقد يتطلب الأمر إجراءات إدارية لذلك.

**المرحلة الثالثة:** تصميم صفحات الموقع وربطها بقاعدة البيانات: سواء عن طريق:

- بناء موقع من الصفر بواسطة لغات التصميم والبرمجة (HTML/CSS، JavaScript، PHP، SQL).

- الاستعانة بأنظمة إدارة محتوى الويب (Content management system) (CMS) مثل (Wordpress، Joomla) التي توفر قوالب لتصميم المواقع دون معرفة مسبقة بالبرمجة؛

- أو استعمال تطبيقات البرمجيات مثل: (البرنامج كخدمة) (Software as a service) أين تقترح بعض المؤسسات متاجر فارغة مزودة بكل الأدوات اللازمة (متابعة الطلبات، الدفع الإلكتروني، تحليل البيانات) وما على المؤسسة إلا ملؤها بمنتجاتها، وذلك مقابل اشتراك.

**المرحلة الرابعة:** إجراء التغييرات والتحديثات اللازمة على الموقع: سواء من الجانب الفني (أي ما يتعلق بتصميم وصيانة وتأمين الموقع)، أو بالجانب التجاري (أي ما يتعلق بمحتوى الموقع والتواصل مع العملاء).

وللتوضيح أكثر يمكننا إدراج فيديو توضيحي يلخص أهم خطوات إنشاء موقع إلكتروني مجاني في مجال التسويق الرقمي وهو موضح كما يلي:

(مرجع. فيديو رقم 01: يوضح كيفية إنشاء موقع إلكتروني مجاني [mp4])

### 4.3. العناصر المكونة للموقع التجاري الرقمي

حتى يكون الموقع التجاري الرقمي فعالاً، يجب أن يتضمن بعض العناصر المهمة:

- **الصفحة الرئيسية:** وهي بمثابة واجهة الموقع حيث تعطي الانطباع الأول لدى العميل حول منتجات المنظمة وسياساتها ونشاطها، ويعد أيضاً نقطة الانطلاق إلى صفحات الموقع الأخرى، لذلك يجب الحرص على تسهيل الوصول إليها؛

- **الصفحات الفرعية:** وهي صفحة لفهرس المنتجات، و صفحة لكل منتج، و صفحة للتعريف بالمنظمة والاتصال بها، وأخرى لشروط البيع والشراء وكيفية الاستخدام، و صفحة خاصة بحساب الزبون لتعقب عملياته أو تعديل بياناته.

- **شريط الاستكشاف والبحث:** ويقع في الصفحة الرئيسية ويستحسن تعميمه على باقي الصفحات، فمن خلاله يستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع والبحث السريع عن أي سلعة أو خدمة؛

- **شريط الأدوات:** على غرار شريط الاستكشاف والبحث يقع في الصفحة الرئيسية.

- **الأدوات الداعمة لعملية البيع:** وهي أدوات تجعل عملية البيع تتم بطريقة آلية، منها عربة التسوق (أو سلة التسوق) ونظام إنجاز الطلبات ونظام التسديد المالي ونظام التحميل والتوزيع، ونظام الإحصائيات.



صورة 6 صورة تعبر عن شركات تساعد في تصميم متجر إلكتروني

#### 4.4. قياس فعالية الموقع التجاري الرقمي وأهم عيوبه

سوف نحاول معالجة هذا المطلب من خلال الفروع التالية:

##### (a) قياس فعالية الموقع التجاري الرقمي

يمكن قياس مستوى فعالية الموقع التجاري الرقمي من خلال عدة أساليب أهمها:

- حجم المبيعات المحققة؛
- مستوى شهرة ورواج الموقع؛
- مستوى زيارات الزبائن للموقع؛
- مستوى تحول الزبائن من مواقع المنافسين إلى موقع المؤسسة؛
- مستوى تذكر الزبائن للموقع الإلكتروني للمؤسسة؛
- مستوى أداء الموقع: ويقاس هذا الأداء بحساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع؛
- نسبة تعطل الموقع عن العمل: من المفروض أن الموقع يبقى شغالا طول الوقت، لذا تحرص المنظمة على تجنب تعطله عن طريق استخدام خوادم (servers) قوية وأخرى احتياطية مع ضمان صيانتها.

##### (b) عيوب المتجر الرقمي

يمكننا حصرها في النقاط التالية:

- صعوبة الحصول على ثقة العملاء خاصة مع بداية المشروع، وذلك بسبب تعرض بعضهم لعملية نصب أو احتيال من متاجر أخرى.
- صعوبة التعامل مع المتجر لأول مرة؛ حيث تختلف طبيعة كل متجر وتصميمه، وطريقة تصنيف المنتجات فيه.
- الحاجة إلى إضافة وسائل حماية ذات مستويات عالية، وذلك للحفاظ على المتجر الرقمي من هجمات المخترقين، وهي من أبرز عيوب المتجر الرقمي؛ إذ إنها تعرض المتجر لخسارة عملائه لعدم وجود الأمان والحماية.

خاتمة

تنشيط وتصميم المتجر الرقمي يعتبران جزءاً حيوياً في عالم التجارة الإلكترونية، فهما يضمنان تجربة مريحة وجذابة للعملاء. من خلال تحسين تجربة التصفح والتفاعلية، وتوفير وسائل دفع آمنة ومناسبة، يمكن لتصميم المتجر الرقمي أن يسهم في زيادة المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. الجهود المبذولة في تصميم وتنشيط المتجر الرقمي تنبغي أن تركز على توفير تجربة متميزة للعملاء، وذلك من خلال تنسيق المحتوى بشكل جذاب، وتيسير عملية البحث والشراء، وتحسين سرعة التحميل واستجابة الموقع، وضمان الأمان والخصوصية للعمليات المالية. في النهاية، الهدف هو بناء متجر رقمي يتمتع بالسهولة والأناقة والثقة، مما يجعل تجربة التسوق عبر الإنترنت للعملاء لحظة ممتعة ومربحة.

## || تمرين : سؤال خاص بمستوى التقويم: ضع علامة [حل 15 p. n°2] (X) أمام الإجابة الصحيحة؟

تحسين محرك البحث (SEO) لموقع المتجر الرقمي يشير إلى:

- استراتيجية تحسين موقع الويب الخاص بالشركة على صفحات نتائج محرك البحث (SERP).
- استخدام الإعلانات المدفوعة لعرض موقع الويب الخاص بالشركة على صفحات (SERP).
- كل الإجابات.

# تمرين : ضع علامة (X) أمام الإجابة الصحيحة؟

[حل 15 p. n°3]

مميزات المتجر الرقمي تتمثل في:

- توفير الوقت والجهد، طرق دفع متنوعة، سهولة الوصول والتصفح.
- توفير الوقت والجهد، طرق دفع محدودة، صعوبة الوصول والتصفح.
- توفير الوقت والجهد، طرق دفع متنوعة، صعوبة الوصول والتصفح.
- توفير الوقت والجهد، طرق دفع محدودة، سهولة الوصول والتصفح.

حدد المصطلح المقابل للعبارات التالية:

يعد منصة رئيسية للتجارة الإلكترونية، حيث يمكن للأفراد والشركات بسهولة بيع منتجاتهم عبر الإنترنت والتواصل مع عملائهم بشكل فعال وفي أي وقت:.....



حدد المصطلح المقابل للعبارات التالية:  
هي تكاليف ليس لها علاقة مباشرة بتأسيس الموقع ولكنها تساهم في تحسين أدائه (تكوين العمال، التأمين... الخ):.....

## خاتمة

التسويق الرقمي هو ثورة حقيقية في عالم الأعمال، فلقد تغيرت الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع العلامات التجارية والمنتجات والخدمات، وأصبح التسويق الرقمي ضروريا لأي عمل يريد النجاح في هذا العصر، وذلك من خلال استخدام كل ما هو متاح من وسائل التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الإنترنت من أجل الوصول للعميل المحتمل وتوصيل الرسالة التسويقية له، وذلك من أجل الحصول على المزيد من المبيعات، فمن خلال التسويق الرقمي يمكن الوصول إلى جمهور واسع من العملاء المحتملين، استهداف الجمهور المستهدف بدقة، قياس نتائج الحملات التسويقية بسهولة، بناء علاقات قوية مع الجمهور وتحسين خدمة العملاء.

# حلول التمارين

## حل n°1 [exercice p. 4]

ما هو الفرق بين المتجر التقليدي والمتجر الرقمي في نظركم حسب ما تعرفونه؟

المتجر التقليدي والمتجر الرقمي يختلفان في عدة جوانب: الوجود الجغرافي: المتاجر التقليدية محدودة جغرافياً بمكان تواجدها، بينما يمكن للمتاجر الرقمية الوصول إلى عملاء في جميع أنحاء العالم عبر الإنترنت. الوقت والإتاحة: المتاجر التقليدية عادةً مفتوحة لساعات محددة في اليوم، بينما يمكن للمتاجر الرقمية أن تكون متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. تجربة التسوق: في المتاجر التقليدية، يمكن للعملاء تجربة المنتجات قبل الشراء، بينما في المتاجر الرقمية يعتمد العملاء على الصور والوصف للمنتجات. الدفع: في المتاجر التقليدية، يتم الدفع عند الشراء عادةً نقداً أو باستخدام بطاقة الائتمان، بينما في المتاجر الرقمية يتم الدفع عبر الإنترنت باستخدام بطاقات الائتمان أو الخدمات الأخرى مثل PayPal. خدمة العملاء: المتاجر التقليدية قد تقدم خدمة عملاء مباشرة في المتجر، بينما يمكن للمتاجر الرقمية تقديم الدعم عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الدردشة الحية.

## حل n°2 [exercice p. 10]

تحسين محرك البحث (SEO) لموقع المتجر الرقمي يشير إلى:

- ⊙ - استراتيجية تحسين موقع الويب الخاص بالشركة على صفحات نتائج محرك البحث (SERP).
- - استخدام الإعلانات المدفوعة لعرض موقع الويب الخاص بالشركة على صفحات (SERP).
- - كل الإجابات.

## حل n°3 [exercice p. 11]

مميزات المتجر الرقمي تتمثل في:

- ⊙ - توفير الوقت والجهد، طرق دفع متنوعة، سهولة الوصول والتصفح.
- - توفير الوقت والجهد، طرق دفع محدودة، صعوبة الوصول والتصفح.
- - توفير الوقت والجهد، طرق دفع متنوعة، صعوبة الوصول والتصفح.
- - توفير الوقت والجهد، طرق دفع محدودة، سهولة الوصول والتصفح.

## حل n°4 [exercice p. 12]

حدد المصطلح المقابل للعبارات التالية:

يعد منصة رئيسية للتجارة الإلكترونية، حيث يمكن للأفراد والشركات بسهولة بيع منتجاتهم عبر الإنترنت والتواصل مع عملائهم بشكل فعال وفي أي وقت:.....



المتجر الرقمي

حل n°5 [exercice p. 13]

حدد المصطلح المقابل للعبارات التالية:

هي تكاليف ليس لها علاقة مباشرة بتأسيس الموقع ولكنها تساهم في تحسين أدائه (تكوين العمال، التأمين... الخ):  
تكاليف إدارية

Q

## قائمة المراجع

- .RémyMarrone & Claire Gallic, Le Grand Livre du Marketing digital, Dunod, 2018
- .Christine Balaguéet David Fayon, Facebook, Twitter et les autres..., Pearson, 2010
- .Jean-Marc Decaudinet Jacques Digout, E-publicité, Dunod, 2011
- .Thomas Faivre-DubozetRaphaëlFétique, Web Conversions, Dunod, 2010
- Thomas Faivre-Duboz, RaphaëlFétique et Antoine Lendrevie, Le Web marketing, Dunod, 2011
- .Nicolas Malo et Jacques Warren, Web Analytics, Eyrolles, 2009