

www.massira.jo

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

**التسويق
الإلكتروني**

رقم التصنيف : 658.0285
المؤلف ومن هو في حكمه: محمد سمير أحمد
عنوان الكتاب: التسويق الالكتروني
رقم الایداع: 2008/8/2937
الواصدة: التسويق الالكتروني / التسويق/ادارة المبيعات
بيانات النشر: عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع
* - تم اعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

حقوق الطبع محفوظة للناشر

جميع حقوق الملكية الأدبية والفنية محفوظة لدار المسيرة للنشر والتوزيع
- عمان -الأردن، ويحظر طبع أو تصوير أو ترجمة أو إعادة تخصيد
الكتاب كاملاً أو مجزأ أو تسجيله على أشرطة كاسيت أو إدخاله على
الكمبيوتر أو برمجته على أسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً.

Copyright ©
All rights reserved

الطبعة الأولى

م 1430 - 2009 هـ



عمان-العبدلي- مقابل البنك العربي
هاتف: 5627049 فاكس: 5627059
عمان-ساحة الجامع الحسيني-سوق البتراء
هاتف: 4640950 فاكس: 4617640
ص.ب. 7218 - عمان 11118 الأردن

التسويق الإلكتروني

الدكتور
محمد سمير أحمد



www.massira.jo

الفهرس

الفهرس

13	المقدمة
الفصل الأول	
مدخل إلى الأعمال الإلكترونية	
19	نموذج الأعمال الإلكترونية
21	ماهية تأثير ووقع الأعمال الإلكترونية
22	نظام التسويق المبني على الأعمال الإلكترونية
27	تسويق العلاقات باستخدام الإنترن特
28	أولاً: تسويق العلاقات
32	ثانياً: التسويق من شخص إلى آخر عبر الإنترن特
37	البريد الإلكتروني
38	تكنولوجيا الدفع
38	قواعد البيانات
39	المجتمعات الافتراضية
الفصل الثاني	
نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية	
45	التفكير المنظومي
45	خصائص التفكير المنظومي
48	بناء وتطوير نظم المعلومات التسويقية

الفهرس

تحليل موقف المستخدم من البناء والتطوير 51
الجانب الفني للبناء والتطوير 56
عمليات التشغيل المباشر 57
نظم أئمة المكاتب 59
نظم أئمة إدخال البيانات 62
عمليات التحليل المباشر 67
نظم المعلومات التسويقية التنفيذية 68
نظم دعم القرارات التسويقية 69

الفصل الثالث

إدارة التمييز كمدخل لمواجهة المنافسة

ماهية التمييز والابتكار في منظمات الأعمال 78
محددات التمييز في منظمات الأعمال 78
التمييز من الناحية الفنية 78
تقسيم (أنواع) العملاء طبقاً لمدخل التميز والابتكار في الإدارة 79
المدى الزمني للتميز والميزة التنافسية 79
التحديات التي تواجه المنظمات وإدارة التميز لمواجهتها 80
مهارات التسويق 82
تحديات تحديات 84
عائق السرية والخصوصية 84

الفصل الرابع

مدخل إلى عصر الخدمة الإلكترونية

أولاً : الخدمة الإلكترونية - المفهوم والتعريف والمناظير 89
--

الفهرس

ثانياً : نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية الصافية (أو المطلقة)	92
ثالثا: التحول إلى الخدمة الإلكترونية	97
رابعا: تأثير التكنولوجيا	101
خامسا: أثر توقعات العميل	101
سادسا: الفرص والتهديدات	102
سابعا: تقنيات الخدمة الذاتية	107
أسباب نجاح الخدمات الإلكترونية	115

الفصل الخامس

التسويق الإلكتروني

أولا: فلسفة التسويق الإلكتروني	121
ثانيا: تطور شبكة الإنترنت	126
تطور شبكات الإنترانت	127
شبكة الإكسبرانت	128
موارد الإنترنت	128
ثالثا: تعريف التجارة الإلكترونية	129
رابعا: البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية	130
خامسا: أشكال التجارة الإلكترونية	130
سادسا: مزايا وتحديات التجارة الإلكترونية	131
سابعا: تعريف التسويق الإلكتروني	132
ثامنا: فوائد التسويق الإلكتروني	133
تاسعا : تحديات التسويق الإلكتروني	135
عاشرًا: المزاج التسويقي الإلكتروني	136

الفهرس

الفصل السادس

التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني

النظم والتكيف مع البيئة التسويقية 151
ملامح التغيرات التي تواجه البيئة التسويقية 152
التغيرات التكنولوجية ومارسة التجارة الإلكترونية 154
نشأة التجارة الإلكترونية 156
نظم التجارة الإلكترونية 157
التسويق بين أنشطة الأعمال التقليدية والالكترونية 160
الفرص التسويقية المتاحة من خلال التجارة الإلكترونية 161
المخاطر التسويقية الناجمة عن التجارة الإلكترونية 162
الأهداف التسويقية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية 165
الاستراتيجيات التسويقية 166
المزج التسويقي 170
إعداد إستراتيجية التسويق الإلكتروني 174
الأساليب (التكتيكات للتسويق الإلكتروني) 174
التنفيذ والرقابة 176

الفصل السابع

الإنترنت وتسويق الخدمات عبر الإنترت

علاقات الترابط العالمية 181
الشبكات العالمية : إطار عمل مفاهيمي 185
أولاً : علاقات الترابط مع العملاء 186
ثانياً : علاقات الترابط بال媦وردين 193

الفهرس

ثالثاً : علاقات ترابط معايدة: (القوة البيعية، التوزيع، الخدمة)	193
الشبكة العالمية والرقابة الإدارية	194
دور الإنترت في تغيير قواعد التسويق الدولي	195
أولاً: أنواع المواقع على الشبكة	195
ثانياً: وقع الإنترت على الأسواق	196
ثالثاً: المضامين الداخلية	199
رابعاً: المضامين الخارجية	200
خامساً : فهم العملاء العالميين	201
سادساً : التحديات التي تواجه المسوقين الدوليين	202
سابعاً: تأثير مشاركة الحكومات	206

الفصل الثامن

تسعير المنتجات المباعة عبر الإنترت

إستراتيجية التسعير الأساسية	211
مداخل التسعير	213
المعلومات المطلوبة لأغراض التسعير	217
العوامل الأخرى المؤثرة على السعر	217
حروب الأسعار	218
دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير	218
أولاً : إجراءات التسعير	218
ثانياً: استخدام تكنولوجيا المعلومات لتسريع قرارات التسعير	219
ثالثاً: استخدام تكنولوجيا المعلومات لتقدير الطلب	220
رابعاً: استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحديد التكاليف	223
خامساً: ثورة التغيير واقع التسعير الحالي	225

الفهرس

الفصل التاسع

الإعلان عبر الإنترنٌت

أولاً: أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإِنترنت	231
ثانياً: أبرز خواص إعلانات الإنترنٌت	234
ثالثاً: التأثير الحقيقى لإعلان الإنترنٌت	236
رابعاً: المتغيرات والتحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنٌت	237
خامساً: التأثير الشمولي للمتغيرات والتحولات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنٌت على الممارسات التسويقية بشكل عام	241
سادساً: المضامين بالنسبة للمسوقين	244
سابعاً: المضامين بالنسبة لوكالات الإعلان	246

الفصل العاشر

التوزيع في عصر الإنترنٌت

طبيعة وسطاء المعرفة الإلكترونية	249
هيكلية الأسواق الإلكترونية	250
نشوء هياكل السوق الإلكترونية	251
مؤثرات القوة والعوامل الاجتماعية، الثقافية	253
وسطاء المعرفة الإلكترونية	254
أنواع ووظائف وسطاء المعرفة	255
أولاً: وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع	255
ثانياً: وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل	256
ثالثاً: تأثير وسطاء المعرفة الإلكترونية على الأسواق التقليدية	258
رابعاً: اللاعبون في السوق	259

الفهرس

الفصل الحادي عشر

المجتمعات الافتراضية

الجانب الإستراتيجي للمؤسسات الافتراضية	265
الإعلان عن إنشاء الموقع	268
الجانب الفني للمؤسسات الافتراضية	269
اختيار برنامج تصميم موقع الويب	272
تجنيد الأخطاء الشائعة في تصميم موقع الويب	273
اختيار اسم المجال وتسجيله	275
العنونة على شبكة الإنترت	276
السمات الرئيسية لعناوين الإنترنت	277

الفصل الثاني عشر

الخصوصية وأمن المعلومات

أمن المعلومات في الإنترت	283
حاجز الحماية.....	284
خدم النفاذ إلى الإنترت	284
البروتوكولات الأمنية	284
الثقة في أمن شبكة الإنترنت	286
الزيارات العدائية للموقع	286
الخطر الأمني المتزايد على المعلومات	287
أثر شبكات المعلومات على أمن المعلومات	288
عدم التواجد المباشر	288
سهولة النسخ والتعديل	289

الفهرس

289	الأنشطة الآلية
289	شيوخ التواجد
290	ادارة أمن المعلومات
303	المراجع