

التسويق الإلكتروني

سمر توفيق صبرة



أعد هذا الكتاب بالإعتماد على الخطط الجديدة
لجامعة البلقاء التطبيقية



الجامعة البلقاء التطبيقية

المحتويات

الموضوع	الصفحة
المقدمة.....	13
الفصل الاول	
الأعمال الإلكترونية	
مفهوم الأعمال الإلكترونية.....	19
الاقتصاد الإلكتروني.....	19
أنواع الأعمال والتجارة الإلكترونية.....	22
الأعمال الإلكترونية بين الواقع والمستقبل.....	23
الأسباب الداعية لاستخدام الانترنت من قبل الأفراد والمؤسسات وتزايدها مستقبلاً.....	25
أهداف الأعمال الإلكترونية.....	26
مراحل تطور الأعمال الإلكترونية.....	27
التحديات والمعوقات التي تواجه المنظمات في تبنيها لمدخل الأعمال الإلكترونية.....	29
الأعمال الإلكترونية والأسواق العربية.....	29
التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية.....	30
البيئة العامة للأعمال الإلكترونية.....	30
أشكال منظمات الأعمال عبر الأنترنت.....	32
الاعتبارات القانونية للتعامل مع الأنترنت.....	32
التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية.....	33
أجندة جهات التشريع العربية بخصوص الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية.....	37

الفصل الثاني

مفاهيم التسويق الإلكتروني

44	تعريف التسويق الإلكتروني.....
45	خصائص التسويق الإلكتروني.....
46	فرص التسويق الإلكتروني.....
49	مميزات التسويق الإلكتروني.....
50	متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية.....
51	المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني.....
53	تحديات التسويق الإلكتروني.....
54	سلبيات التسويق الإلكتروني.....
54	التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال.....
56	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.....
57	فاعلية التسويق الإلكتروني.....
59	نموذج ARTHUR للتسويق الإلكتروني.....

الفصل الثالث

خدمات الزبون وعمليات التسوق عبر الأنترنت

65	التسوق الإلكتروني.....
65	المشتري الإلكتروني عبر الأنترنت.....
66	الخصائص التي يتمتع بها المشتري عبر الأنترنت.....
66	الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب الزبائن الجدد عبر الأنترنت...
67	أنواع الزبائن عبر الأنترنت.....
69	خدمات دعم الزبون.....
70	سلوك المشتري عبر الأنترنت.....
72	أدوات خدمات الزبون.....
72	خطوات التسوق عبر الأنترنت.....

73	خطوات الشراء الالكتروني.....
73	خطوات الشراء الالكتروني من المواقع الأجنبية.....
74	معايير الأمن.....
74	نصائح للشراء عبر شبكة الانترنت.....

الفصل الرابع

تخطيط وتطوير المنتجات عبر الأنترنت

79	طبيعة وخصائص المنتج المطروح عبر شبكة الانترنت.....
79	خصائص وصفات المنتجات عبر الانترنت.....
80	مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت.....
81	استخدام العلامة التجارية في تسويق المنتجات عبر الانترنت.....
87	تصنيف المنتج.....
88	العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني.....
92	أسباب فشل بعض مواقع تجارة التجزئة الالكترونية.....
93	تحقيق تمركز المنتج عبر الانترنت.....

الفصل الخامس

تسويق الخدمات عبر الانترنت

97	ما هي الخدمة.....
97	خصائص الخدمات.....
98	الخدمات التي شاع استخدامها عبر الانترنت.....
99	الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية.....
100	الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات المالية استخدامها للتسويق عبر الانترنت.....

الفصل السادس

تسعير المنتجات المطبوعة عبر الانترنت

105	 ماهية السعر
106	 التسعير الإلكتروني عبر الانترنت
107	 طرق التسعير
110	 طبيعة تسعير المنتجات عبر الانترنت
111	 محددات السعر في الأعمال الإلكترونية
112	 مقارنات الأسعار على الانترنت
113	 ومن أشهر مواقع المقارنات عبر الانترنت
113	 مقارنة بين التسعير الدولي التقليدي والتسعير الدولي عبر الإنترنت
117	 المزادات العلنية على الإنترنت
118	 أشكال المزادات عبر الانترنت
121	 إرشادات البيع بالمزادات العلنية عبر الانترنت
122	 إرشادات الشراء من المزادات عبر الانترنت
123	 شركات ضمان وتخليص المزادات على الانترنت

الفصل السابع

نظم المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية

127	 تمهيد
127	 مفهوم المعلومات التسويقية
128	 تعريف نظم المعلومات التسويقية M kIS
129	 أهمية نظم المعلومات التسويقية
129	 مكونات النظام التسويقي
130	 الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية
131	 خصائص نظام المعلومات التسويقية

132	 الانترنت كمصدر للبيانات والمعلومات
132	 نظام المعلومات التسويقية للأعمال الالكترونية
133	 مجالات اهتمام النظام
134	 محددات الاحتياجات من البيانات والمعلومات
135	 خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية
139	 العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق
140	 مراحل إجراءات بحوث التسويق
142	 توزيع وإيصال المعلومات

الفصل الثامن

التوزيع الإلكتروني عبر الأنترنت

147	 أولاً: إنشاء متجر الكتروني على شبكة الانترنت
150	 ثانياً: تقسيمات المتاجر الإلكترونية
151	 ثالثاً: كيف تصل إلى المتاجر الإلكترونية المناسبة (المطلوبة)
152	 رابعاً: تكاليف تأسيس المتاجر الإلكترونية
153	 عملية التوزيع في الأعمال الإلكترونية
155	 أثر الانترنت في عناصر قنوات التوزيع
157	 مدة التجهيز والتسليم
158	 إدارة سلسلة التوريد (التوريد)
159	 دور الأعمال الإلكترونية e-business في سلسلة التوريد

الفصل التاسع

الترويج الإلكتروني عبر الانترنت

163	 الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الأعمال الإلكترونية
163	 (1) الموقع الإلكتروني Web Site
164	 (2) استخدام محركات البحث
165	 خطوات تسجيل موقع الأعمال الإلكترونية في محرك البحث