

التسويق الإلكتروني

الدكتور
محمد سمير أحمد



الفهرس

المقدمة	13
---------------	----

الفصل الأول

مدخل إلى الأعمال الإلكترونية

نموذج الأعمال الإلكترونية	19
ماهية تأثير ووقع الأعمال الإلكترونية	21
نظام التسويق المبني على الأعمال الإلكترونية	22
تسويق العلاقات باستخدام الإنترنت	27
أولاً: تسويق العلاقات	28
ثانياً: التسويق من شخص إلى آخر عبر الإنترنت	32
البريد الإلكتروني	37
تكنولوجيا الدفع	38
قواعد البيانات	38
المجتمعات الافتراضية	39

الفصل الثاني

نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية

التفكير المنظومي	45
خصائص التفكير المنظومي	45
بناء وتطوير نظم المعلومات التسويقية	48

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

الفصل الثالث

إدارة التمييز كمدخل لمواجهة المنافسة

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

الفصل الرابع

مدخل إلى عصر الخدمة الإلكترونية

89	أولاً : الخدمة الإلكترونية - المفهوم والتعريف والمناظير
----	---

92	ثانياً : نموذج عمليات الخدمة الإلكترونية الصافية (أو المطلقة)
97	ثالثاً: التحول إلي الخدمة الإلكترونية
101	رابعاً: تأثير التكنولوجيا
101	خامساً: أثر توقعات العميل
102	سادساً: الفرص والتهديدات
107	سابعاً: تقنيات الخدمة الذاتية
115	أسباب نجاح الخدمات الإلكترونية

الفصل الخامس

التسويق الإلكتروني

121	أولاً: فلسفة التسويق الإلكتروني
126	ثانياً: تطور شبكة الإنترنت
127	تطور شبكات الإنترنت
128	شبكة الإكسترانت
128	موارد الإنترنت
129	ثالثاً: تعريف التجارة الإلكترونية
130	رابعاً: البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية
130	خامساً: أشكال التجارة الإلكترونية
131	سادساً: مزايا وتحديات التجارة الإلكترونية
132	سابعاً: تعريف التسويق الإلكتروني
133	ثامناً: فوائد التسويق الإلكتروني
135	تاسعاً : تحديات التسويق الإلكتروني
136	عاشراً: المزيج التسويقي الإلكتروني

الفصل السادس

التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني

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

الفصل السابع

الإنترنت وتسويق الخدمات عبر الإنترنت

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

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

الفصل الثامن

تسعير المنتجات المباعة عبر الإنترنت

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

الفصل التاسع

الإعلان عبر الإنترنت

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

الفصل العاشر

التوزيع في عصر الإنترنت

- 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

الفصل الحادي عشر

المجتمعات الافتراضية

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

الفصل الثاني عشر

الخصوصية وأمن المعلومات

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

289.....	الأنشطة الآلية
289.....	شيوع التواجد
290.....	ادارة أمن المعلومات
303	المراجع