

التسويق الإلكتروني E-Marketing



د. علاء محمد سيد قنديل

د. سامح عبد المطلب عامر



المحتويات

13

تقديم

الفصل التمهيدي: التسويق (رؤية عامة)

17

مقدمة

18

● أولاً: ماهية التسويق

21

● ثانياً: نظرة تاريخية لتأثير التطوير الإقتصادي على مفهوم التسويق

24

● ثالثاً: مدارس التسويق

32

● رابعاً: العلاقة بين موقع الشركة وسياسة التسويق

40

● خامساً: الخطة التسويقية والمفهوم الحديث للتسويق الإلكتروني

الفصل الأول: التسويق الإلكتروني (نظرة مقارنة)

49

● مقدمة

50

● أولاً: التسويق والمبيعات

50

● المفهوم الأكاديمي

52

● المفهوم من وجهة نظر الممارسين

52

● التخطيط في مجال التسويق

57

ثانياً: التسويق الإلكتروني

57

1. المفهوم

59

2. مقومات التخطيط الإلكتروني

59

3. التسويق الإلكتروني بين التأييد والرفض

61

4. التسويق الإلكتروني الإيجابيات والسلبيات

62

5. التسويق الإلكتروني

63

● الأنواع

65

● الخصائص

67

● مجالات التسويق الإلكتروني

70

ثالثاً: التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز

72

● إدارة التمييز كمدخل للمنافسة.

- 73 • مقومات التمييز
- 79 • إنشاء موقع التسويق الإلكتروني

الفصل الثاني : أسس التسويق الإلكتروني

- 85 • مقدمة
- 86 أولاً: تحليل مفهوم التسويق الإلكتروني.
- 88 ثانياً: العميل الإلكتروني (الخصائص والمحددات ووسائل حمايته)
- 100 ثالثاً: الأسواق الإلكترونية
- 104 رابعاً: أنواع الأسواق الإلكترونية
- 107 خامساً: مزايا وعيوب التسويق عبر الانترنت

الفصل الثالث : المنتج الإلكتروني (من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)

- 117 • مقدمة
- 120 أولاً: المنتج (المفهوم - التصنيف)
- 122 ثانياً: التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات
- 124 ثالثاً: الخصائص والأنشطة المساعدة للمنتج
- 126 - أثر الانترنت على مزيج المنتج التقليدي
- 127 - أثر الانترنت على الخصائص الأساسية للمنتج
- 128 رابعاً: مفهوم المنتج الإلكتروني
- 129 - التصنيف
- 130 - المحتوى المعلوماتي
- 132 خامساً: استراتيجيات تنمية المنتجات على شبكة الإنترنت.

الفصل الرابع : التسعير الإلكتروني (من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني)

- 139 • مقدمة
- 139 أولاً: مفهوم التسعير وأهدافه
- 141 ثانياً: محددات التسعير
- 145 ثالثاً: أثر الانترنت على التسعير الإلكتروني
- 147 رابعاً: أسس التسعير الإلكتروني

156	خامساً: التسعير الدولي التقليدي والتسعير الدولي عبر الإنترنت
	الفصل الخامس: الترويج الإلكتروني
161	● مقدمة
161	أولاً: الترويج الإلكتروني
161	- المفهوم
162	- العوامل
163	- المكونات
165	ثانياً: أثر الإنترنت على الترويج
	الفصل السادس: التوزيع الإلكتروني
171	● مقدمة
171	أولاً: وسائل النقل وخصائصها
172	ثانياً: مفهوم منافذ التوزيع
176	ثالثاً: التوزيع الإلكتروني والقيمة المضافة
178	رابعاً: أثر التعاملات الإلكترونية على الوسطاء
181	خامساً: تقييم مدى تطبيق المزيج التسويقي التقليدي في مجالات تسويق المنتج الإلكتروني
	الفصل السابع: تفعيل التسويق الإلكتروني
189	● مقدمة
189	أولاً: التسويق الفعال ماذا تعني؟
189	1. المؤثرات الإقتصادية.
189	2. قوانين التسويق الفعال.
195	3. البحث التسويقي (ما قبل الإلكتروني).
197	4. مكونات الإستراتيجية التسويقية.
198	5. خصائص المزيج التسويقي الإلكتروني.
201	6. الوسطاء - قنوات التوزيع.
201	ثانياً: تفعيل التسويق الإلكتروني
202	1. أنواع التسويق الإلكتروني.

203	2. أهداف التسويق الإلكتروني.
203	3. مزايا التسويق الإلكتروني.
204	4. العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.
205	5. طرق التسويق الإلكتروني.
205	● محرك البحث.
209	● الإعلانات والأشرطة الإعلانية.
211	● تحليل الملفات.
212	● الرسائل الإلكترونية.
213	● إنشاء البريد الإلكتروني.
216	● البرامج الفرعية.

الفصل الثامن : تصميم موقع التسويق الإلكتروني

221	● مقدمة:
221	أولاً: أهمية نظم المعلومات التسويقية:
222	● للتخطيط التسويقي.
223	● لأنشطة البيع والتوزيع.
226	ثانياً: أهم موقع التسويق الإلكتروني
226	● إنشاء الموقع الإلكتروني
226	● عنوان الصفحة.
226	● وصف الصفحة.
226	● الكلمات الدالة.
227	● نص محتوى الصفحة.
227	● كتابة محتوى الموقع.
227	● تنسيق المحتوى.
228	● أسلوب المحتوى.
230	● كيفية بناء مصداقية الموقع.
232	● كيفية تطوير المنتج.

الفصل التاسع : إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

237	● مقدمة
-----	---------

237	أولاً: إستراتيجية التسعير الإلكتروني.
240	ثانياً: إستراتيجيات التسعير المباشر.
242	ثالثاً : التوزيع بواسطة الإنترنت.
250	رابعاً : الإدارة الإلكترونية للعملاء.
251	أشكال الإتصال التسويقي:
251	1. نماذج IMC
252	2. الإعلان المباشر.
258	3. الترويج المباشر.
260	4. البريد الإلكتروني.
263	● خطوات بناء إستراتيجية الإدارة الإلكترونية للعملاء.
265	● أدوات إستراتيجية الإدارة الإلكترونية للعملاء.
	الفصل العاشر : خطة التسويق الإلكتروني
275	● مقدمة:
276	أولاً : مراحل إعداد الخطة الإستراتيجية.
280	ثانياً : تصميم المزيج التسويقي.
284	ثالثاً : إعداد خطة العمل.
285	رابعاً : تقييم الخطة.
286	خامساً : تسويق الخطة.
287	سادساً : الجانب التطبيقي للتسويق الإلكتروني (أهم المواقع)
	الفصل الحادي عشر : قضايا هامة في التسويق الإلكتروني
303	● مقدمة:
303	أولاً : النصب والإحتيال من خلال الإنترنت.
308	ثانياً : نصائح هامة للوقاية من النصب.
310	ثالثاً : طرق الدفاع عن حقوقك على الإنترنت.
312	رابعاً : التسويق الإلكتروني بين الحاضر والمستقبل.
314	خامساً : التسويق الإلكتروني في البلاد العربية.
320	سادساً : نحو إستراتيجية إقتصادية عربية إلكترونية.
324	سابعاً : من نماذج التسويق عبر الإنترنت.

الفصل الثاني عشر: التسويق الإلكتروني مقابل التجارة الإلكترونية

- 335 ● مقدمة:
- 336 أولاً : مفهوم التجارة الإلكترونية.
- 340 ثانياً : تطور التجارة الإلكترونية.
- 353 ثالثاً : خصائص التجارة الإلكترونية.
- 354 رابعاً : مزايا التجارة الإلكترونية.
- 357 خامساً : معوقات التجارة الإلكترونية.
- 363 سادساً : الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.
- 367 سابعاً : البنية الأساسية الشبكية للتجارة الإلكترونية.
- 373 ثامناً : أدوات التجارة الإلكترونية.
- 379 تاسعاً : مراحل النشاط التجاري الإلكتروني.
- 380 عاشراً : وسائل السداد الإلكتروني في التسويق والتجارة الإلكترونية .

الفصل الثالث عشر: نظم المعلومات ما بين المؤسسات وتطبيقات التعاملات الإلكترونية

- 389 ● مقدمة
- 389 أولاً : التعاملات الإلكترونية ونظم المعلومات ما بين المؤسسات.
- 391 ثانياً : بعض التطبيقات العملية في مجال التسويق الإلكتروني.
- 396 ثالثاً : منظورات هامة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.
- 403 رابعاً : التعاملات الإلكترونية وأثرها على الوسطاء والموزعين.
- 406 خامساً : أسس وصعوبات إنشاء تطبيق رئيس مثالي.

- 421 المصطلحات الأجنبية المستخدمة.
- 431 المراجع العربية.
- 433 المراجع الأجنبية.
- 434 المواقع الإلكترونية.