

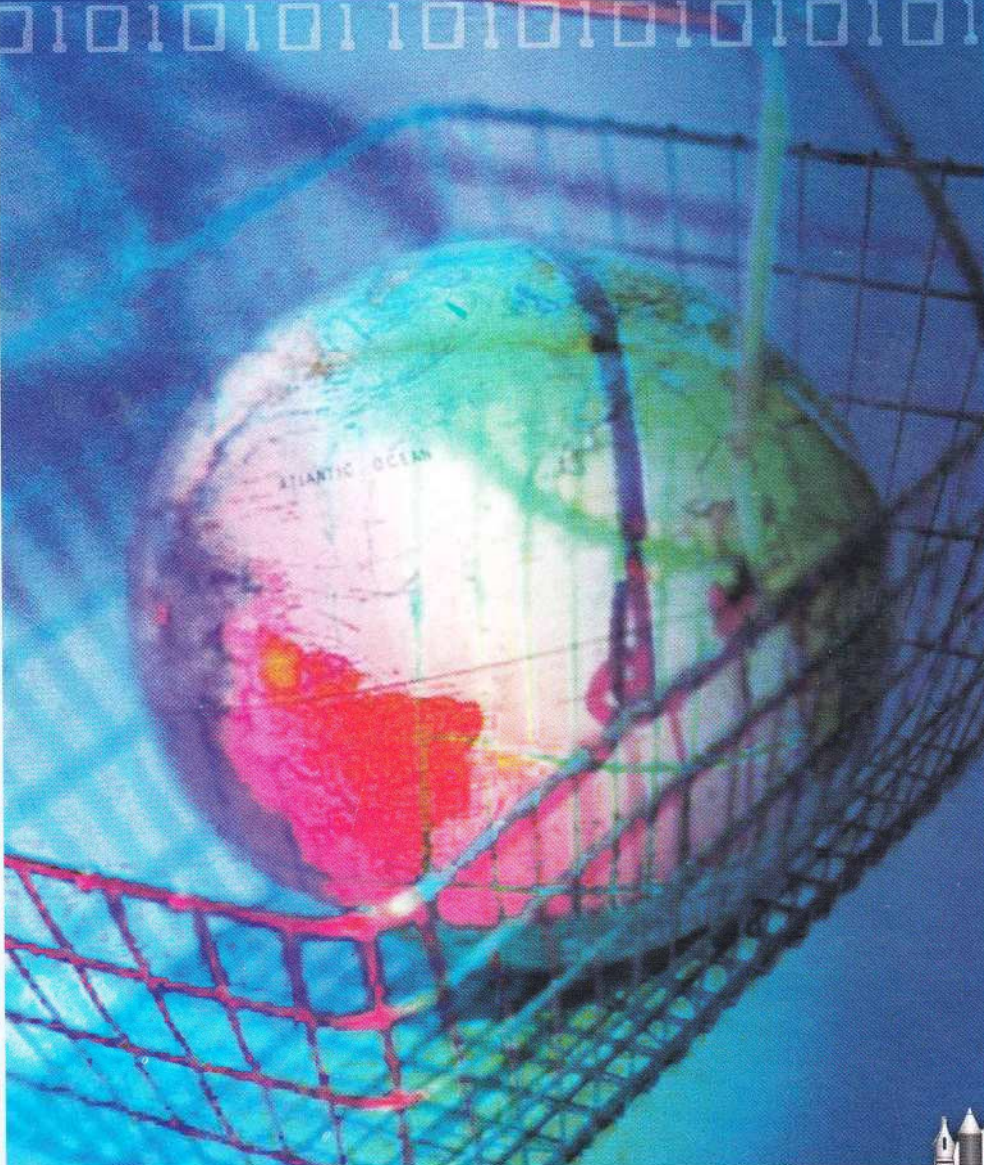
# التسويق الإلكتروني

عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت

الدكتور يوسف أحمد أبو فارة

جامعة القدس

www.e-marketing.com



# فهرس المحتويات

13 ..... مقدمة

## الفصل لأول

### الأعمال الإلكترونية

- 23 ..... أولاً: الاقتصاد الإلكتروني
- 25 ..... ثانياً: أنواع الأعمال الإلكترونية
- 30 ..... ثالثاً: الأعمال الإلكترونية بين الواقع والمستقبل
- 32 ..... رابعاً: أهداف الأعمال الإلكترونية
- 35 ..... خامساً: مراحل تطور الأعمال الإلكترونية
- 38 ..... سادساً: التحديات التي تواجه الإدارة في تبني مدخل الأعمال الإلكترونية
- 42 ..... سابعاً: اعتبارات مهمة لتبني الأعمال الإلكترونية
- 45 ..... ثامناً: أنواع منظمات الأعمال الإلكترونية
- 46 ..... تاسعاً: الأعمال الإلكترونية في العالم العربي
- 50 ..... عاشراً: الدور الجديد لموظفي المبيعات في قضاء الأعمال الإلكترونية
- 50 ..... أحد عشر: الاعتبارات القانونية للانترنت
- 53 ..... مصادر الفصل الأول

## الفصل الثاني

### نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية

- 57 ..... أولاً: المفهوم
- 59 ..... ثانياً: طبيعة النظام المطلوب
- 60 ..... ثالثاً: الانترنت مصدر البيانات والمعلومات
- 62 ..... رابعاً: مجالات اهتمام النظام
- 63 ..... خامساً: محددات الاحتياجات من البيانات والمعلومات
- 65 ..... سادساً: خطوات عمل نظام المعلومات التسويقية:
- 77 ..... سابعاً: خصائص نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية
- 81 ..... مصادر الفصل الثاني

## الفصل الثالث

### المنافسة بين منظمات الأعمال عبر الإنترنت

- 85 ..... أولاً: واقع المنافسة بين منظمات الأعمال الإلكترونية
- 87 ..... ثانياً: نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر في أسواق الإنترنت:
- 88 ..... ثالثاً: خطة الأعمال عبر الإنترنت
- 93 ..... رابعاً: المنافسة السعرية وغير السعرية بين المنظمات على شبكة الإنترنت
- 103 ..... مصادر الفصل الثالث

## الفصل الرابع

### خدمات الزبون وعمليات التسوق والشراء عبر الإنترنت

- 107 ..... أولاً: مفهوم التسوق الإلكتروني
- 107 ..... ثانياً: المشتري عبر الإنترنت
- 110 ..... ثالثاً: كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين
- 112 ..... رابعاً: كيفية استقطاب الزبائن إلى المتجر الإلكتروني
- 114 ..... خامساً: خدمات دعم الزبون
- 115 ..... سادساً: سلوك المشتري عبر الإنترنت
- 124 ..... سابعاً: أدوات خدمات الزبون
- 126 ..... ثامناً: مثال تطبيقي لعملية تسوق إلكتروني:
- 131 ..... مصادر الفصل الرابع

## الفصل الخامس

### التسويق الإلكتروني

- 135 ..... أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني
- 136 ..... ثانياً: نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني
- 138 ..... ثالثاً: فاعلية التسويق الإلكتروني
- 140 ..... رابعاً: المزيج التسويقي الإلكتروني
- 144 ..... مصادر الفصل الخامس

## الفصل السادس

### تخطيط وتطوير المنتجات عبر الإنترنت

- 147 ..... أولا: طبيعة وخصائص المنتج المطروح عبر شبكة الإنترنت
- 149 ..... ثانيا: مصفوفة تسويق المنتج عبر الإنترنت
- 155 ..... ثالثا: استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الإنترنت
- 159 ..... رابعا: استخدام شعار خاص بمنظمة الإنترنت
- 159 ..... خامسا: تحقيق تمركز المنتج عبر الإنترنت
- 162 ..... سادسا: استراتيجيات التمركز السوقي
- 163 ..... سابعا: تصنيف المنتج
- 165 ..... ثامنا: العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني
- 166 ..... مصادر الفصل السادس

## الفصل السابع

### تسويق الخدمات عبر الإنترنت

- 169 ..... أولا : ماهية الخدمة
- 169 ..... ثانيا : خصائص الخدمات
- 171 ..... ثالثا : خدمات شائعة على الإنترنت
- 185 ..... مصادر الفصل السابع

## الفصل الثامن

### تسعير المنتجات المباعة عبر الإنترنت

- 189 ..... أولا: التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت
- 193 ..... ثانيا: طبيعة تسعير المنتجات على الإنترنت
- 194 ..... ثالثا: السعر ومحدداته في الأعمال الإلكترونية
- 198 ..... رابعا: مقارنات الأسعار على الإنترنت
- 203 ..... خامسا: مزادات الإنترنت
- 207 ..... سادسا: إرشادات البيع بالمزادات العلنية عبر الإنترنت
- 210 ..... سابعا: شركات ضمان و تخليص المزادات على الإنترنت:
- 212 ..... مصادر الفصل الثامن

## الفصل التاسع

### تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني)

- 215 ..... أولا: دور موقع الويب (موقع المتجر)
- 216 ..... ثانيا: فاعلية موقع الويب
- 217 ..... ثالثا: عناصر مهمة في موقع المتجر الإلكتروني (موقع الويب)
- 221 ..... رابعا: خطوات تأسيس موقع تجاري إلكتروني على الإنترنت
- 243 ..... خامسا: مواصفات المتجر الإلكتروني الجيد
- 244 ..... سادسا: عناصر مهمة في تصميم المتجر الإلكتروني
- 245 ..... سابعا: لغة المتجر الإلكتروني
- 246 ..... مصادر الفصل التاسع

## الفصل العاشر

### التوزيع الإلكتروني عبر الإنترنت

- 249 ..... أولا: إنشاء متجر إلكتروني على شبكة الإنترنت
- 250 ..... ثانيا: تقسيمات المتاجر الإلكترونية
- 251 ..... ثالثا: كيف تصل إلى المتجر الإلكتروني المناسب (المطلوب)؟
- 252 ..... رابعا: تكاليف تأسيس المتاجر الإلكترونية
- 254 ..... خامسا: الإطار المحلي والعالمي للمتاجر الإلكترونية
- 255 ..... سادسا: كيف تجري عملية التوزيع في ميدان الأعمال الإلكترونية
- 257 ..... سابعا: اثر الانترنت في عناصر قنوات التوزيع:
- 259 ..... ثامنا: مدة التجهيز والتسليم
- 261 ..... تاسعا: إدارة سلسلة التوريد (التوريد)
- 262 ..... مصادر الفصل العاشر

## الفصل الحادي عشر

### الترويج الإلكتروني عبر الإنترنت

- 266 ..... أولاً: الأداة الترويجية الأولى: الموقع الإلكتروني
- 268 ..... ثانياً: الأداة الترويجية الثانية: استخدام محركات البحث
- 279 ..... ثالثاً: الأداة الترويجية الثالثة: استخدام الفهارس
- 281 ..... رابعاً: الأداة الترويجية الرابعة: الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت
- 293 ..... خامساً: الأداة الترويجية الخامسة: الإعلانات التقليدية
- 294 ..... سادساً: الأداة الترويجية السادسة: أسلوب المحادثة الفورية
- 295 ..... سابعاً: الأداة الترويجية السابعة: استخدام البريد الإلكتروني في الترويج
- 309 ..... ثامناً: الأداة الترويجية الثامنة: مجموعات الأخبار
- 314 ..... مصادر الفصل الحادي عشر

## الفصل الثاني عشر

### المجتمعات الافتراضية

- 317 ..... أولاً: مفهوم المجتمعات الافتراضية
- 318 ..... ثانياً: استخدامات المجتمعات الافتراضية:
- 318 ..... ثالثاً: خصائص المجتمع الافتراضي
- 319 ..... رابعاً: نموذج المجتمع الافتراضي
- 321 ..... مصادر الفصل الثاني عشر

## الفصل الثالث عشر

### التخصيص

- 325 ..... أولاً: مفهوم التخصيص
- 327 ..... ثانياً: أهداف التخصيص
- 328 ..... ثالثاً: الفرق بين التخصيص والإيحاء الواسع
- 329 ..... رابعاً: أنماط نماذج التخصيص
- 335 ..... خامساً: اعتبارات مهمة للتخصيص الفاعل
- 337 ..... مصادر الفصل الثالث عشر

## الفصل الرابع عشر:

### الخصوصية

- 341 ..... أولا: مفهوم الخصوصية
- 343 ..... ثانيا: بدايات الخصوصية
- 345 ..... ثالثا: عناصر مهمة لتحقيق الخصوصية
- 345 ..... رابعا: الخصوصية برنامج استراتيجي
- 348 ..... خامسا: كيف تحصل المتاجر الالكترونية على البيانات الشخصية للزبون
- 351 ..... سادسا: تكنولوجيات حماية الخصوصية
- 353 ..... سابعا: تقويم صدق بيانات الزبون
- 354 ..... ثامنا: مدخل فاعل إلى الخصوصية
- 359 ..... مصادر الفصل الرابع عشر

## الفصل الخامس عشر

### أمن الأعمال الإلكترونية

- 363 ..... أولا: مفهوم أمن الأعمال الإلكترونية
- 364 ..... ثانيا: تقويم أمن الأعمال الالكترونية عبر الانترنت
- 365 ..... ثالثا: أمن التعاملات المالية
- 366 ..... رابعا: مواصفة التعاملات الالكترونية الآمنة
- 368 ..... خامسا: معيار الشراء المفتوح عبر الانترنت
- 368 ..... سادسا: مواصفة التبادل المالي المفتوح
- 369 ..... سابعا: معايير تبادل البيانات آليا
- 369 ..... ثامنا: بروتوكولات SSL و S-HTTP
- 370 ..... تاسعا: جدار النار Fire Wall
- 371 ..... عاشرا: أساليب الدفع في الأعمال الإلكترونية
- 378 ..... مصادر الفصل الخامس عشر
- 381 ..... الملاحق