



# التسويق الإلكتروني



الدكتورة  
ردينة عثمان يوسف

الأستاذ الدكتور  
محمود جاسم الصميدعي

## الفهرس

المقدمة..... 15

### الفصل الأول

#### ما هي الإنترنت

19	مقدمة
20	أولاً: التطور التاريخي لنشأة الإنترنت
20	البداية التأسيسية والتطور للإنترنت
23	بروتوكول الإنترنت
24	تركيب الإنترنت
26	ثانياً : الشبكة العالمية (web) والإنترنت
29	ثالثاً: استعمالات الإنترنت
29	استخدامات الإنترنت في الحياة المعاصرة
36	استخدامات الإنترنت من قبل منظمات الأعمال
38	مراجع الفصل الأول

### الفصل الثاني

#### المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

41	مقدمة
42	أولاً: الأعمال الإلكترونية

42	مفهوم الأعمال الإلكترونية
44	طبيعة الأعمال الإلكترونية
45	البناء التحتي للأعمال الإلكترونية
48	موقع الأعمال الإلكترونية ضمن الإدارة الإلكترونية
50	أمثلة على الأعمال الإلكترونية
51	نماذج الأعمال الإلكترونية
57	ثانيا: التجارة الإلكترونية
58	مفهوم التجارة الإلكترونية
60	أنشطة التجارة الإلكترونية
60	فوائد وخصائص التجارة الإلكترونية
62	مستويات وأشكال التجارة الإلكترونية
65	ثالثا: الحكومة الإلكترونية
65	مفهوم الحكومة الإلكترونية
65	أهداف الحكومة الإلكترونية
67	منافع الحكومة الإلكترونية
74	مراجع الفصل الثاني

## الفصل الثالث

### أساسيات التسويق الإلكتروني

79	مقدمة
80	أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني
80	تعريف التسويق الإلكتروني
83	الاختلاف بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني

84	أدوات التسويق الإلكتروني
87	ثانياً: مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني
88	الأهداف الأساسية للتسويق الإلكتروني
88	ثالثاً: أبعاد استخدام التسويق الإلكتروني واختلافه عن التسويق التقليدي
88	الأبعاد الأساسية لاستخدام التسويق الإلكتروني
90	الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
91	رابعاً: مجال وتخطيط التسويق الإلكتروني
91	مجال التسويق الإلكتروني
93	تخطيط التسويق الإلكتروني
95	خامساً: مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني
96	مزايا التسويق الإلكتروني
98	الفوائد المشتركة للتسويق الإلكتروني لكل من المسوق والمشتري
99	سادساً: التسويق الإلكتروني وعولمة الأنشطة التسويقية
100	التسويق الإلكتروني أحد مرتكزات التسويق الكوني وعولمته
101	تبنى رجال التسويق لشبكة الإنترنت
102	مفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني في عولمة الأنشطة التسويقية
105	سابعاً: الإستراتيجيات الواجب اتباعها عند اختيار المنظمة للتسويق الإلكتروني
107	ثامناً: وظائف التسويق الإلكتروني
108	إضفاء طابع الشخصية
109	السرية
109	خدمة الزبائن
110	المجتمع (الجمهور)
111	الموقع

112.....	الأمن
113.....	تنشيط المبيعات
114.....	مراجع الفصل الثالث

## الفصل الرابع

### التكنولوجيا: أساس البناء التحتي للتسويق الإلكتروني

119.....	مقدمة
120.....	أولاً: مفهوم التكنولوجيا
120.....	تعريف التكنولوجيا
122.....	تكنولوجيا المعلومات
123.....	تكنولوجيا التسويق
125.....	ثانياً: أثر التطور التكنولوجي على منظمات الأعمال
126.....	ثالثاً: العلم والهندسة والتكنولوجيا
127.....	رابعاً: مراحل تطور التكنولوجيا
127.....	المرحلة البدائية
128.....	مرحلة التنوع لتأمين الحياة
129.....	مرحلة التطور البسيط
130.....	مرحلة ظهور النقود
131.....	بداية النهضة التكنولوجية
132.....	التطور التكنولوجي
132.....	الثورة التكنولوجية
134.....	التكنولوجيا وثورة المعلومات
135.....	خامساً: العوامل المؤثرة على اقتناء التكنولوجيا

137	العوامل والظروف الاقتصادية
139	العوامة
140	طبيعة التكنولوجيا
142	الظروف والخصائص الثقافية والاجتماعية
150	سادساً: العوامل المؤثرة على امتلاك أو اقتناء تكنولوجيا التسويق
152	مراجع الفصل الرابع

## الفصل الخامس

### نظم المعلومات للتسويق الإلكتروني

157	مقدمة
158	أولاً: البيانات، المعلومات والمعرفة
158	البيانات، والمعلومات والمعرفة: المفهوم والاختلافات
160	مستوى المعلومات
161	تمثيل المعلومات
163	ثانياً: مدخل في نظام المعلومات
163	مفهوم نظام
165	مدخل النظم
165	دورة حياة النظام (SLC)
167	إدارة المعلومات
169	نظام المعلومات
170	إدارة نظام المعلومات المحوسبي
171	ثالثاً: نظام المعلومات الإدارية
171	تعريف نظام المعلومات الإدارية

173	نموذج نظام المعلومات الإدارية
176	النظم الفرعية لنظام المعلومات الإدارية
178	رابعا: نظام المعلومات التسويقية المستند على الحاسب الإلكتروني
178	مفهوم نظام المعلومات التسويقية (MIS)
179	تطوير مفهوم نظام المعلومات التسويقية
184	خامسا: تطوير نظام المعلومات للتسويق الإلكتروني
184	نموذج لنظام معلومات التسويق الإلكتروني
186	أهمية نظام معلومات التسويق الإلكتروني
189	سادسا: مكونات نظام المعلومات للتسويق الإلكتروني
189	نظام تحليل وتطوير المعلومات
191	نظام المعلومات الداخلية
197	استخدام الحاسبة الإلكترونية في جمع وتحليل ومعالجة المعلومات
202	سابعا: المكونات الأخرى لنظام المعلومات التسويق الإلكتروني
202	نظام بحوث التسويق الإلكتروني
205	نظام ذكاء التسويق الإلكتروني
212	نظام دعم القرارات
215	مراجع الفصل الخامس

## الفصل السادس

### عناصر نجاح التسويق الإلكتروني

219	مقدمة
220	أولا: مثلث نجاح التسويق الإلكتروني
221	تطوير منتج إلكتروني جيد

222	الرؤية الإستراتيجية والخطة الناجحة
222	إنشاء موقع إلكتروني لتسويق المنتجات
223	ثانياً: تطوير منتج إلكتروني جيد
224	عملية تطوير المنتج التقليدية
233	عملية تطوير المنتج المتطورة
238	ثالثاً: الرؤيا الإستراتيجية الخطة الناجحة
239	طبيعة الرؤية الإستراتيجية
240	الأهداف
242	خطة ناجحة
246	رابعاً: إنشاء الموقع الإلكتروني
247	أساسيات إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني
248	العوامل المؤثرة على تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني
249	أنواع الموقع الإلكتروني
251	مكونات الموقع الإلكتروني
259	مراجع الفصل السادس

## الفصل السابع

### إستراتيجية التسويق الإلكتروني

263	مقدمة
264	أولاً: مفهوم الإستراتيجية ومستوياتها
264	تعريف الإستراتيجية
265	مستويات الإستراتيجية
267	الخيار الإستراتيجي



270	ثانياً: إستراتيجية التسويق الإلكتروني: المفهوم والأبعاد.....
271	تعريف إستراتيجية التسويق الإلكتروني.....
272	خصائص إستراتيجية التسويق الإلكتروني.....
272	مكونات إستراتيجية التسويق الإلكتروني الجيدة.....
274	ثالثاً: مراحل تطوير إستراتيجية التسويق الإلكتروني.....
275	التحليل الإستراتيجي.....
279	أسس التحليل الإستراتيجي لبيئة الإنترنت.....
291	رابعاً: تحديد الإستراتيجية وأنواعها.....
292	إستراتيجيات السوق المستهدف.....
295	إستراتيجية التمايز.....
297	إستراتيجية تطوير المنتج والتسعير.....
300	إستراتيجية تعديل قنوات التوزيع.....
304	خامساً: تنفيذ الإستراتيجية.....
304	مضامين التنفيذ الإستراتيجي الإلكتروني.....
305	مهارات التنفيذ الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني.....
307	مراجع الفصل السابع.....

## الفصل الثامن

### عناصر المزيج وطرق التسويق الإلكتروني

311	مقدمة.....
312	أولاً: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.....
312	المنتجات والخدمات.....
316	التسعير.....

316.....	التوزيع
318.....	الترويج
319.....	ثانياً: طرق التسويق الإلكتروني
320.....	التسويق عبر محركات البحث
324.....	التسويق عن طريق البريد الإلكتروني
328.....	التسويق عبر الأنشطة الإعلانية
331.....	التسويق الفيروسي
344.....	مراجع الفصل الثامن

## الفصل التاسع

### الشبكات الاجتماعية، التسويق النقال والبيع والشراء الإلكتروني

349.....	مقدمة
350.....	أولاً: الشبكات الاجتماعية
350.....	تطور شبكة الاتصال الاجتماعي
351.....	طرق شبكات الاتصال الاجتماعية
352.....	أساسيات شبكات الاجتماعية
352.....	استعمالات الشبكة الاجتماعية
355.....	مميزات الشبكات الاجتماعية
357.....	ثانياً: التسويق النقال
357.....	تعريف التسويق النقال
358.....	التسويق النقال بواسطة SMS
359.....	التسويق النقال من خلال MMS
360.....	تسويق النقال عبر شبكة الويب

361..... ثالثاً: عملية البيع والشراء الإلكتروني

363..... عملية الشراء الإلكتروني

364..... عملية البيع الإلكتروني

367..... مراجع الفصل التاسع