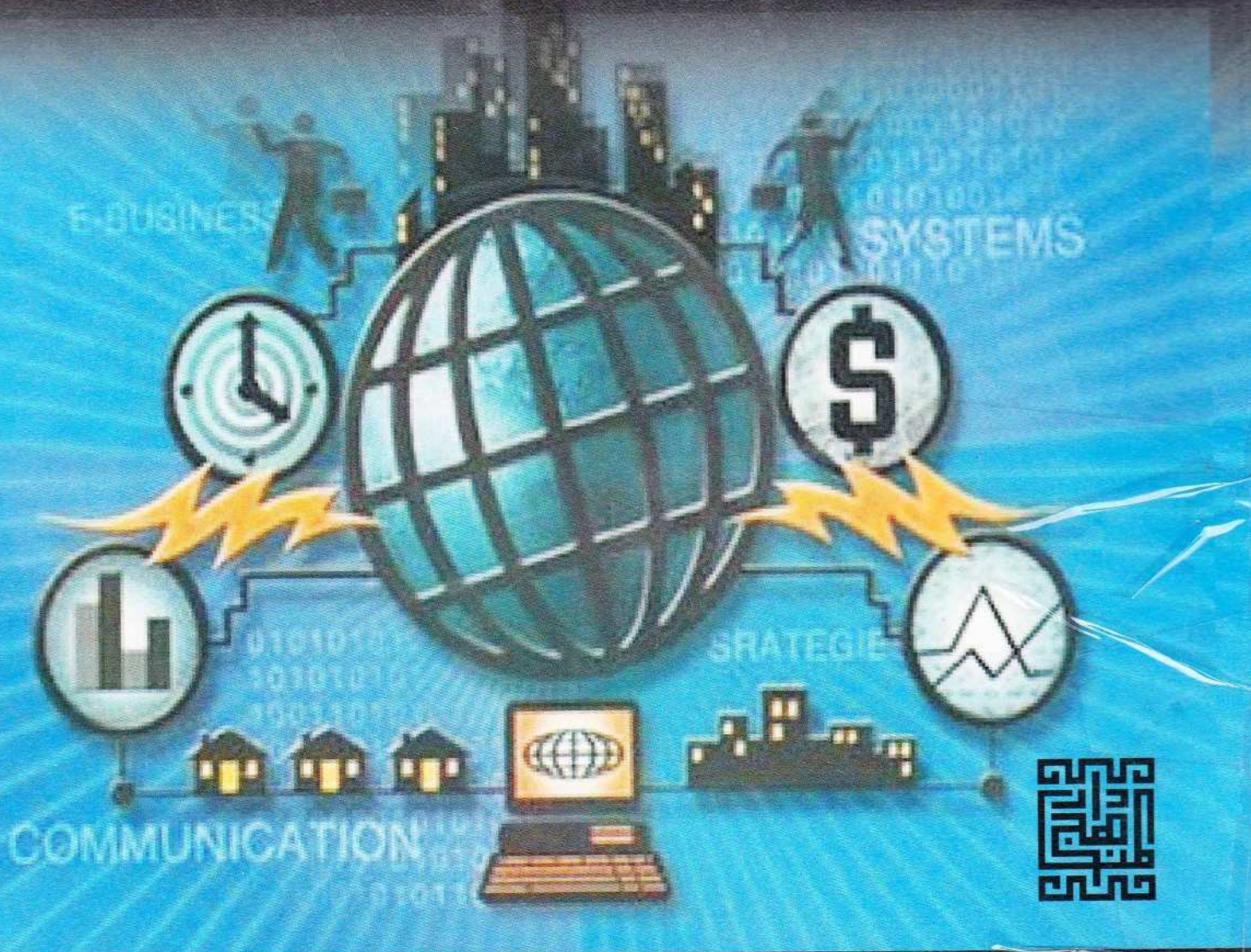


Strategic Electronic Marketing

الإستراتيجيات التسويقية في الإنترنت

د. بشير عباس العلق



المحتويات

9مقدمة

الفصل الأول

استخدام الإنترنت في صياغتها وتنفيذ استراتيجيات تطوير المنتجات والخدمات

- 13 عملية تطوير المنتجات في عصر الإنترنت والإقتصاد الرقمي
- 18 أسس العملية المرنة لتطوير المنتج
- 20 أولا: تحسس السوق
- 24 ثانيا : اختيار الحلول الفنية
- 26 ثالثا : دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية
- 29 رابعا : وضع المرونة قيد الاختبار

الفصل الثاني

قنوات التوزيع المبتكرة في عصر الإنترنت

- 33مقدمة
- 36 طبيعة وسطاء المعرفة الإلكترونية
- 38 هيكلية الأسواق الإلكترونية
- 40 نشوء هياكل السوق الإلكترونية
- 42 مؤثرات القوة والعوامل الإجتماعية والثقافية
- 45 وسطاء المعرفة الإلكترونية
- 47 أنواع ووظائف وسطاء المعرفة الإلكترونية
- 48 أولا : وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع

49 ثانيا : وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل
49 ولادة صناعة جديدة
50 أولا : اللاعبون الراجحون في الصناعة الجديدة
52 ثانيا : التكاثر و من ثم التركيز
53 ثالثا : تأثير وسطاء المعرفة الالكترونية على الاسواق التقليدية
55 رابعا : اللاعبون في السوق
57 1- الشركات المؤتمنة
58 2- تجار التجزئة
59 3- سماسرة الشراء
60 4- لاعبو قواعد البيانات
61 5- لاعبو وسائل الإعلام

الفصل الثالث

إمكانيات وفرص استخدام قدرات الإنترنت في تفعيل استراتيجيات التسعير

65 التسعير في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي
67 إستراتيجية التسعير الأساسية
71 مداخل التسعير
71 1- التسعير المستند للكلفة
72 2- التسعير المستند للطلب
73 3- التسعير المستند للمنافسة
76 4- التسعير الموجه بالعميل
76 المعلومات المطلوبة لأغراض التسعير
78 العوامل المؤثرة على السعر
79 حروب الأسعار
79 دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير

79	أولا : إجراءات التسعير
81	ثانيا : استخدام تكنولوجيا المعلومات لتسريع قرارات التسعير
83	ثالثا : استخدام تكنولوجيا المعلومات لتقدير الطلب
89	رابعا : استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحديد التكاليف
89	1- نظم المحاسبة الإدارية
90	2- نظم التكاليف المستندة للنشاط
92	خامسا : ثورة تغيير واقع التسعير الحالي

الفصل الرابع

تحسين كفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية

في عصر الإنترنت

99	الاتصالات التسويقية في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي
101	القسم الأول : التسويق المباشر
101	أولا : دور التسويق المباشر
104	ثانيا : أنواع التسويق المباشر
106	ثالثا : نمو التسويق المباشر
109	رابعا : دور قواعد البيانات
113	خامسا : وسائل الاستجابة المباشرة
120	سادسا : الاتصالات التسويقية التفاعلية
123	سابعا : الانترنت ونظام (www)
124	ثامنا : التلفزيون التفاعلي
127	القسم الثاني : الإعلان عبر الإنترنت
128	أولا : ابرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت
128	ثانيا : ابرز خواص إعلانات الإنترنت
135	ثالثا : التأثير الحقيقي لإعلان الإنترنت
138	رابعا : المتغيرات والتحويلات الجديدة في صناعة إعلان الإنترنت

146	إعلان الإنترنت على الممارسات التسويقية بشكل عام
153	سادسا : المضامين بالنسبة للمسوقين
156	سابعا : المضامين بالنسبة لوكالات الإعلان

الفصل الخامس

الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت

159	الإستراتيجية والإنترنت
162	إشارات السوق المحرقة
166	العودة إلى الأساسيات
169	الإنترنت وهيكل الصناعة
175	خرافة المتقدم الأول
181	مستقبل المنافسة عبر الإنترنت
186	الإنترنت والميزة التنافسية
190	غياب الإستراتيجية
193	الإنترنت كمكمل أو متمم
202	نهاية الاقتصاد الجديد
205	مراجع الكتاب
213	مراجع الفصل الرابع