

التسويق الالكتروني

(في القرن الحادي والعشرين)

التسويق الالكتروني

(في القرن الحادي والعشرين)

د/ علي فلاح مفلح الزعبي د. أحمد صالح النصر



ALL RIGHTS RESERVED / جميع الحقوق محفوظة

الطبعة العربية - ٢٠٢٠

رقم الإيداع 2018/ 10 / 5310

التحرير: هيئة تحرير
تصميم الغلاف: نضال جمهور
الصف والإخراج: سامي أبو سعدة
المطبعة: سمير منصور للطباعة

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق إستعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال. دون إذن خطي مسبق من الناشر.

عمان - الأردن

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

Amman - Jordan

دار اليازوري

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان - العبدلي - مقابل مجلس النواب

هاتف: +962 6 4626626 نفاكس: +962 6 4614185

ص. ب: 520646 الرمز البريدي: 11152

info@yazori.com www.yazori.com



التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي والعشرين)

الدكتور

أحمد صالح النصر

الدكتور

علي فلاح مزاح الزعبي

أستاذ التسويق المشارك



اليازوري

فهرس المحتويات

٥	آية قرآنية
٦	مقولة:
٧	مقدمة الكتاب
٧	المدخل الفكري للكتاب:
٩	هيكلية الكتاب
١١	فهرس المحتويات
١٩	الفصل الاول: مقدمة في التسويق الإلكتروني
٢١	أهداف الفصل التعليمية
٢٢	تمهيد
٢٤	الفرق بين الانترنت والانترنت والاكسترات.
٢٧	تعريف التسويق الإلكتروني.
٣٠	مفهوم التسويق الإلكتروني.
٣٢	أهداف التسويق الإلكتروني.
٣٣	أهمية التسويق الإلكتروني.
٣٤	فوائد التسويق الإلكتروني.
٣٧	خصائص التسويق الإلكتروني.
٤٠	أنواع التسويق الإلكتروني.
٤١	صور التسويق الإلكتروني.
٤٢	مهارات التسويق الإلكتروني.

- ٤٤ وسائل التسويق الإلكتروني.
- ٤٦ فرص ومنافع التسويق الإلكتروني.
- ٤٨ تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني.
- ٥١ خاتمة الفصل الأول.
- ٥٣ الفصل الثاني: مفاهيم أساسية مرتبطة بالتسويق الإلكتروني.
- ٥٥ أهداف الفصل التعليمية.
- ٥٦ تمهيد.
- ٥٦ أولاً: الأعمال الإلكترونية.
- ٦١ ثانياً: التجارة الإلكترونية.
- ٧٠ ثالثاً: الحكومة الإلكترونية.
- ٧٨ خاتمة الفصل الثاني.
- ٧٩ الفصل الثالث: تخطيط التسويق الإلكتروني.
- ٨١ أهداف الفصل التعليمية:
- ٨١ تمهيد.
- ٨٣ مجال التسويق الإلكتروني.
- ٨٤ تخطيط التسويق الإلكتروني.
- ٨٤ ابعاد التخطيط للتسويق الإلكتروني.
- ٨٥ التسويق الإلكتروني والعملة التسويقية.
- ٨٧ التسويق الإلكتروني أحد مرتكزات التسويق الكوني.
- ٨٨ أسباب تبني رجال التسويق لشبكة الانترنت.
- ٨٩ مفاتيح نجاح التسويق الإلكتروني في العملة التسويقية.
- ٩١ خاتمة الفصل الثالث.

- ٩٣ الفصل الرابع: وظائف التسويق الالكتروني
- ٩٥ أهداف الفصل التعليمية:
- ٩٥ تمهيد.
- ٩٦ وظائف التسويق الالكتروني (P2).
- ٩٨ وظائف التسويق الالكتروني (C2).
- ١٠٠ وظائف التسويق الالكتروني (S3).
- ١٠٢ خاتمة الفصل الرابع.
- ١٠٣ الفصل الخامس: استراتيجية التسويق الالكتروني
- ١٠٥ أهداف الفصل التعليمية:
- ١٠٥ تمهيد.
- ١٠٦ مفهوم ومستويات الاستراتيجية.
- ١٠٧ مداخل الخيار الاستراتيجي.
- ١٠٨ العوامل المؤثرة على تحديد الخيار الاستراتيجي للتسويق الالكتروني.
- ١٠٩ مفهوم استراتيجية التسويق الالكتروني.
- ١١٠ خصائص استراتيجية التسويق الالكتروني.
- ١١١ مكونات استراتيجية التسويق الالكتروني الجيدة.
- ١١٢ مراحل تطوير استراتيجية التسويق الالكتروني.
- ١٢٦ خاتمة الفصل الخامس.
- ١٢٧ الفصل السادس: عناصر نجاح التسويق الالكتروني
- ١٢٩ أهداف الفصل التعليمية:
- ١٢٩ تمهيد.

- دعائم نجاح التسويق الإلكتروني..... ١٣٠
- عناصر النجاح الأساسية للتسويق الإلكتروني..... ١٣١
- خطوات نجاح التسويق الإلكتروني..... ١٣٢
- إنشاء الموقع الإلكتروني..... ١٤٩
- خاتمة الفصل السادس..... ١٦٢
- الفصل السابع: طرق ووسائل التسويق الإلكتروني..... ١٦٣
- أهداف الفصل التعليمية: ١٦٥
- تمهيد..... ١٦٦
- ١- التسويق عبر محركات البحث..... ١٦٦
- ٢- التسويق عن طريق البريد الإلكتروني: - ١٦٩
- ٣- التسويق عبر الاشرطة الاعلانية..... ١٨٢
- ٤- التسويق الفيروسي..... ١٩٦
٥. التسويق عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي..... ١٩٧
٦. التسويق من خلال البرامج الفرعية او الوكيلة..... ١٩٨
٧. التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية..... ١٩٩
- ٨.التسويق عبر المنتديات..... ١٩٩
٩. التسويق عن طريق قنوات المشاهدة يوتيوب..... ٢٠٠
- ١٠.التسويق عن طريق المواقع الاعلانية المبوبة..... ٢٠٠
- خاتمة الفصل السابع..... ٢٠٢
- الفصل الثامن: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني..... ٢٠٣
- أهداف الفصل التعليمية: ٢٠٥

- ٢٠٥ تمهيد.
- ٢٠٦ البيئة العامة للتسويق الإلكتروني.
- ٢١٢ التوجهات العربية لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني عربياً.
- ٢٢٠ اثر التسويق الإلكتروني على التعاون العربي:.
- ٢٢٤ التسويق الإلكتروني في الدول العربية والتوقعات المستقبلية:.
- ٢٢٦ خاتمة الفصل الثامن.
- ٢٢٧ الفصل التاسع: المنتج الإلكتروني.
- ٢٢٩ أهداف الفصل التعليمية:.
- ٢٣٠ تمهيد.
- ٢٣٠ تعريف المنتج الإلكتروني.
- ٢٣١ أنواع المُنتجات الرقمية.
- ٢٣١ فوائد المنتج الرقمي.
- ٢٣٢ كيفية إنشاء المُنتج الرقمي.
- ٢٣٢ موقع الوطن العرب من هذا القطاع (صناعة المُنتجات الرقمية).
- ٢٣٣ معوقات تجارة المُنتجات الرقمية في الوطن العربي:.
- ٢٣٥ نصائح لتسويق المُنتجات الرقمية.
- ٢٤١ كيف تبدأ متجرك الإلكتروني بدون منتجات.
- ٢٤٤ الفرق بين التسويق بالعمولة والبيع بالعمول.
- ٢٤٥ فوائد البيع بالعمولة:.
- ٢٤٧ عيوب البيع بالعمولة:.
- ٢٤٨ نصائح عند العمل بنموذج البيع بالعمولة:.

- ٢٥١ مصادر لشركات التوريد:
- ٢٥٢ خاتمة الفصل التاسع.
- ٢٥٥ الفصل العاشر: التسعير الإلكتروني
- ٢٥٧ أهداف الفصل التعليمية
- ٢٥٧ تمهيد
- ٢٥٨ استراتيجية التسعير الأساسية
- ٢٦٠ مداخل التسعير
- ٢٦٣ المعلومات المطلوبة لأغراض التسعير
- ٢٦٤ العوامل الأخرى المؤثرة على السعر
- ٢٦٤ حروب الأسعار
- ٢٦٥ دور تكنولوجيا المعلومات في التسعير
- ٢٧٤ خاتمة الفصل العاشر
- ٢٧٥ الفصل الحادي عشر: قنوات التوزيع الإلكترونية
- ٢٧٧ أهداف الفصل التعليمية
- ٢٧٧ تمهيد
- ٢٧٨ طبيعة وسطاء المعرفة الإلكترونية:
- ٢٧٩ هيكل الأسواق الإلكترونية:
- ٢٨٠ نشوء هيكل السوق الإلكترونية:
- ٢٨٢ مؤثرات القوة والعوامل الاجتماعية / الثقافية:
- ٢٨٣ وسطاء المعرفة الإلكترونية
- ٢٨٤ أنواع ووظائف وسطاء المعرفة

- ٢٨٥ ولادة صناعة جديدة
- ٢٩٢ خاتمة الفصل الحادي عشر .
- ٢٩٣ الفصل الثاني عشر: الترويج الإلكتروني
- ٢٩٥ أهداف الفصل التعليمية
- ٢٩٥ تمهيد
- ٢٩٧ مفهوم الترويج الإلكتروني.
- ٢٩٨ أهمية الترويج الإلكتروني .
- ٣٠٠ أهداف الترويج الإلكتروني.
- ٣٠٠ ابعاد الترويج الإلكتروني .
- ٣٠١ أدوات ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت
- ٣١١ طرق التوصيل في نشاط الترويج الإلكتروني:
- ٣١٢ خدمات الإنترنت:
- ٣١٣ اصناف مواقع الويب:
- ٣١٦ خاتمة الفصل الثاني عشر .
- ٣١٧ الفصل الثالث عشر: التسويق الإلكتروني في الدول العربية
- ٣١٩ أهداف الفصل التعليمية
- ٣١٩ تمهيد
- ٣٢٠ واقع التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- ٣٢٣ أسباب تأخر التسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- ٣٢٧ المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في الدول العربية.
- ٣٣٤ التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني.

- ٣٤١ الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني:
- ٣٤٧ خاتمة الفصل الثالث عشر.....
- ٣٤٩ قائمة المراجع والمصادر
- ٣٥١ قائمة المراجع والمصادر
- ٣٥٧ الملاحق
- ٣٥٩ الملحق (١) نموذج امتحان متعدد الاختيارات.....
- ٣٧٢ الملحق (٢) نموذج الإجابات الصحيحة
- ٣٧٤ الملحق (٣) المصطلحات العلمية للكتاب