

الإدارة الإلكترونية
والتسويق الإلكتروني

الإدارة الالكترونية
والتسويق الالكتروني
لنظمات الأعمال المعاصرة

د/ راکز علي محمود الزعاریر أ.د/ غسان الطائب



ALL RIGHTS RESERVED / جميع الحقوق محفوظة

الطبعة العربية - ٢٠١٩

رقم الإيداع 2017/ 12 / 6479

التحرير: هيئة تحرير
تصميم الغلاف: نضال جمهور
الصف والإخراج: سامي أبو سعدة
الطبعة: 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



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

الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال المعاصرة

(التسويق الإلكتروني، الميزة التنافسية، قيادة الأعمال، إدارة المعرفة)

إعداد

الدكتور/ راکز علي محمود الزعاریر

الأستاذ الدكتور/ غسان الطالب



الیازوری

فهرس المحتويات

٥	آية
٧	تقسيم الفصول
٨	فهرس المحتويات
١٥	توطئة وتقديم
١٩	توصيف مادة الكتاب للطلبة والباحثين:
٢١	الفصل الأول: الإدار الإلكترونية (E-management)
٢٣	تمهيد:
٢٦	أولاً: مفهوم الإدارة الإلكترونية
٢٧	ثانياً: تطور الإدارة الإلكترونية:
٢٩	ثالثاً: عناصر الإدارة الإلكترونية:
٢٩	رابعاً: أنظمة الإدارة الإلكترونية:
٣٠	خامساً: أهمية الإدارة الإلكترونية:
٣٣	سادساً: مجالات الإدارة الإلكترونية:
٣٤	سابعاً: أسباب التحول على الإدارة الإلكترونية
٣٤	ثامناً: دواعي التحول للإدارة الإلكترونية:
٣٥	تاسعاً: علامات نجاح التحول للمؤسسات الإلكترونية:
٣٦	عاشرأ: الآثار المترتبة على التحول نحو تطبيق الإدارة الإلكترونية:
٣٨	حادي عشر: وحدات الإدارة الإلكترونية:
٤٠	ثاني عشر: محاور تكنولوجيا المعلومات في الإدارة:
٤١	ثالث عشر: معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية:
٤٣	رابع عشر: تحديات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الدول والمنظمات:

خامس عشر: كيفية مواجهة تحديات البنية التحتية الإلكترونية في العالم العربي: ٤٥

سادس عشر: وظائف الإدارة الإلكترونية: ٤٥

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني (E-marketing) ٥١

تمهيد: ٥٣

مفهوم ونشأة التسويق الإلكتروني: ٥٤

تعريف التسويق الإلكتروني: ٥٧

استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني: ٥٨

مميزات التسويق الإلكتروني: ٥٩

وسائل وتطبيقات وعمليات التسويق الإلكتروني عبر الانترنت: ٦١

الأدوات والوسائل: ٦١

عمليات ووسائل الدفع المصرفي الإلكتروني: ٦٣

خطوات التسويق الإلكتروني ٦٥

إيجابيات التسويق الإلكتروني: ٦٨

سلبيات التسويق الإلكتروني: ٧٠

الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني: ٧١

آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي (Marketing Mix): ٧٣

متطلبات التسويق الإلكتروني: ٧٤

مزيج التسويق الإلكتروني (7C's) ٧٧

العوامل المؤثرة على استخدام التسويق الإلكتروني ٧٩

معوقات التسويق الإلكتروني ٨٠

التسويق الإلكتروني في المصارف: ٨١

الخدمات المصرفية والمالية الإلكترونية: ٨٢

التسويق الإلكتروني في الأردن: ٨٣

- ٨٤ أبعاد التسويق الإلكتروني:
- ٨٦ أنواع إدارة علاقات العملاء الالكترونية
- ٨٧ منافع إدارة علاقة العملاء الالكترونية
- ٩١ كيفية الاستفادة من مخازن المعرفة:
- ٩٢ فوائد مخازن المعرفة:
- ٩٢ قياس المعرفة:
- ٩٣ أثر إدارة المعرفة على المنظمة:
- ٩٣ أثر إدارة المعرفة على العاملين:
- ٩٤ أثر إدارة المعرفة على العمليات:
- ٩٥ أثر إدارة المعرفة على المنتج:
- ٩٧ تعريف قناة التوزيع
- ٩٧ الوظائف أو التدفقات داخل القناة التوزيعية:
- ٩٨ الوظائف داخل قنوات التوزيع:
- ١٠٠ العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع:
- ١٠١ مراحل دورة حياة المنتج:
- ١٠٤ إستراتيجية السوق خلال مراحل دورة حياة المنتج
- ١٠٤ إستراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم
- ١١١ الفصل الثالث: الميزة التنافسية (*Competitive Advantage*)
- ١١٣ تمهيد:
- ١١٤ أهمية الميزة التنافسية (*The Important of Competitive Advantage*): ...
- ١١٧ تصنيفات الميزة التنافسية (*Categories of Competitive Advantage*): ..
- ١١٨ أبعاد الميزة التنافسية:
- ١٢٠ المراحل الأساسية لتحسين جودة الخدمة أو المنتج:

- العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية ١٤٣
- التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي من أجل تحقيق ميزة تنافسية ١٤٣
- الأعمال الإلكترونية والميزة التنافسية ١٥١
- الفصل الرابع: إدارة الوقت (Management of time) ١٥٣**
- تمهيد: ١٥٥
- أهمية الوقت ١٥٥
- مفهوم إدارة الوقت ١٥٦
- هدف إدارة الوقت ١٥٦
- الأجيال الأساسية لإدارة الوقت: ١٥٧
- عناصر إدارة الوقت ١٥٨
- مضيعات الوقت ١٦٢
- جدولة الوقت ١٦٣
- الفصل الخامس: الحاكمية المؤسسية (Governance) ١٦٧**
- تمهيد: ١٦٩
- أهداف الحاكمية المؤسسية: ١٧٢
- مبادئ الحاكمية المؤسسية: ١٧٣
- معايير لجنة بازل للرقابة المصرفية العالمية (Basel Committee): ١٨٢
- معايير مؤسسة التمويل الدولية: ١٨٣
- الحاكمية المؤسسية في الأردن ١٨٣
- محددات الحاكمية المؤسسية: ١٨٦
- المحددات الخارجية: ١٨٦
- المحددات الداخلية: ١٨٦

- ١٨٩ الفصل السادس: ريادة الأعمال (*Entrepreneurship*)
- ١٩١ تمهيد:
- ١٩٢ الخصائص الريادية *Entrepreneurial Characteristics*:
- ١٩٢ خصائص ريادة الأعمال.....
- ١٩٢ ارتباط الريادية بالتنمية:
- ١٩٣ تطور الريادية كاستراتيجية للتنمية:
- ١٩٤ الريادية في منتصف القرن العشرين:
- ١٩٥ تطور نظرية ريادة الأعمال ورواد الأعمال:
- ١٩٦ الاستراتيجية المتبعة لتطوير وخلق الريادية:
- ١٩٧ خصائص الريادي:
- ١٩٨ التحديات التي تواجه ريادة الأعمال.....
- ١٩٩ مجالات وأبعاد ريادة الأعمال:
- ٢٠١ الفصل السابع: إدارة المعرفة (*Knowledge management*)
- ٢٠٣ تمهيد:
- ٢٠٣ أنواع المعرفة:
- ٢٠٣ مفهوم إدارة المعرفة:
- ٢٠٤ أهمية إدارة المعرفة:
- ٢٠٤ عمليات إدارة المعرفة:
- ٢٠٦ المتغيرات العالمية التي ساعدت على ظهور منظمة المعرفة:
- ٢٠٧ خصائص المنظمات التي تتبنى مبادئ إدارة المعرفة:
- ٢٠٩ المعوقات التي تمنع المنظمة أن تصبح منظمة معرفية:
- ٢٠٩ معوقات تتعلق بالقيادة والأفراد داخل المنظمة (عليان، ٢٠٠٨):
- ٢١٠ الفرق في بيئة العمل بين المنظمة التقليدية والمنظمة المعرفية.....

- ٢١١ مصادر المعرفة في المنظمات المعرفية:
- ٢١١ أثر إدارة المعرفة على المنظمة:
- ٢١٢ أثر إدارة المعرفة على العاملين:
- ٢١٣ أثر إدارة المعرفة على العمليات:
- ٢١٤ أثر إدارة المعرفة على المنتج:
- ٢١٤ أثر إدارة المعرفة على الأداء التنظيمي:
- ٢١٥ الفصل الثامن: الحكومة الإلكترونية (E- Government)
- ٢١٧ تمهيد:
- ٢١٩ أهمية ودواعي التحول نحو تطبيق الحكومة الإلكترونية:
- ٢٢٠ أهداف الحكومة الإلكترونية:
- ٢٢١ عناصر وأقسام الحكومة الإلكترونية:
- ٢٢٣ أبعاد الحكومة الإلكترونية و مراحلها:
- ٢٢٤ متطلبات نجاح الحكومة الإلكترونية:
- ٢٢٥ الآثار المترتبة على التحول نحو تطبيق الحكومة الإلكترونية:
- ٢٢٧ معوقات تطبيق الحكومة الإلكترونية:
- ٢٣١ المصادر والمراجع
- ٢٣٣ قائمة المصادر والمراجع
- ٢٣٣ أولاً: المراجع باللغة العربية:
- ٢٤١ ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

