

# التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)

الدكتور بشير العلاق

## توطئة

يمثل الكتاب الذي بين يديك جهداً حقيقياً في إطار التعريف بالتسويق الإلكتروني وآلياته وسماته الفريدة مقارنة بالتسويق التقليدي. فالكتاب يتضمن ثمانية فصول متتالية تتناول بلغة مبسطة لكن متعمقة مكونات وآليات التسويق الإلكتروني ومفاهيمه من منظور تطبيقي، حيث يتضمن كل فصل من هذه الفصول شواهد وأمثلة حية من واقع الميدان تجسد التطبيقات الناجحة للتسويق في بيئة الأعمال الإلكترونية.

**الفصل الأول (مدخل إلى التسويق الإلكتروني)** يتناول مفهوم التسويق الإلكتروني وتأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام، بالإضافة إلى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السبعة لقطاعي السلع والخدمات معاً.

ويأتي **الفصل الثاني (الشبكات واستخداماتها في التسويق)** ليسلط الضوء بشكل مبسط جداً ومفهوم على بعض التقنيات التي يجد البعض صعوبة في فهمها واستيعابها بحكم طبيعتها التقنية الصرفة. إلا أن الفصل المذكور يبسطها، ومن أبرز موضوعات الفصل: التمييز بين شبكة العنكبوت الدولي وشبكة الانترنت، والتسويق عبر الشبكات، ومبادئ العمل الشبكي الفعال، وأبرز قنوات الأعمال التجارية الشبكية.

وعن نجاحات التسويق الإلكتروني نخصص **الفصل الثالث** الذي يتطرق بأسلوب سهل للغاية لكن بعمق وشمولية للثورة الرقمية وسلوك العميل الشرائي، والثورة الرقمية وسلوك البيع والشراء للأعمال التجارية،

## المحتويات

5	توطئة .....
9	المحتويات .....
13	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني .....
15	تقديم .....
15	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني: .....
18	ثانياً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بشكل عام .....
20	ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي .....
33	الفصل الثاني: الشبكات واستخداماتها في التسويق .....
35	تقديم: .....
35	أولاً: التمييز بين شبكة العنكبوت الدولي وشبكة الانترنت .....
38	ثانياً: التسويق عبر الشبكات: .....
47	ثالثاً: مبادئ العمل الشبكي الفعال .....
51	رابعاً: أبرز قنوات الأعمال التجارية الشبكية .....
55	الفصل الثالث: نجاحات التسويق الإلكتروني .....
57	تقديم: .....
58	أولاً: الثورة الرقمية وسلوك العميل الشرائي .....
60	ثانياً: الثورة الرقمية وسلوك البيع والشراء للأعمال التجارية .....
62	ثالثاً: الثورة الرقمية والتجارة الإلكترونية .....
68	رابعاً: فرص التسويق الإلكتروني تجارياً .....
72	خامساً: التسويق الإلكتروني والأسواق العالمية (التسويق الدولي الإلكتروني) .....

79	الفصل الرابع: المبيعات الإلكترونية
81	تقديم:
81	- إعادة اختراع تنظيم المبيعات
85	أولاً: إرساء وإدامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء
89	ثانياً: تبني تغيير التنظيم
95	ثالثاً: الحصول على الالتزام (ضمان الالتزام)
99	رابعاً: التوجيه بدلاً من إصدار الأوامر
100	خامساً: قياس أداء مندوب المبيعات
104	سادساً: انتهاج طرق مختلفة للوصول إلى العملاء
107	سابعاً: إزالة حواجز الأداء
109	ثامناً: تفعيل التكنولوجيا
113	الفصل الخامس: الخدمات الإلكترونية وأساليب تسويقها
115	تقديم:
115	أولاً: الخدمة الإلكترونية من حيث المفهوم
119	ثانياً: أسباب نجاح الخدمات الإلكترونية
122	ثالثاً: تطبيقات الخدمات الإلكترونية
131	الفصل السادس: أساليب التسعير في بيئة الأعمال الإلكترونية
133	تقديم:
133	أولاً: التسعير عبر الانترنت
136	ثانياً: دور تكنولوجيا والمعلومات والاتصالات في التسعير
140	ثالثاً: ثورة تغيير واقع التسعير الحالي
145	رابعاً: وسائل الدفع الإلكترونية

151	دراسة حالة التغيرات من حيث أساليب تسعير الإعلان
153	الفصل السابع: الاتصالات التسويقية الإلكترونية
155	تقديم:
155	أولاً: متطلبات استخدام الوب من أجل الترويج الفعال
157	ثانياً: قنوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية
167	البيع الشخصي
171	الفصل الثامن: قنوات التوزيع في البيئة الإلكترونية
173	تقديم:
173	أولاً: ما الجديد في الفضاء السوقي؟
176	ثانياً: الوسطاء الجدد في بيئة الأعمال الإلكترونية (وسطاء المعرفة الإلكترونية).....
178	ثالثاً: خصوصية الأسواق الإلكترونية والوساطة فيها
183	المراجع والمجلات والمواقع الشبكية
183	المراجع:
192	المجلات والمواقع الشبكية:

-www.broadvision.com/mobilepersonalization/2004.  
www.cellular.co.za/mobileoffice/news/surveys/statistics\_2003\_  
mass\_market\_ready\_an...  
-www.datamonitor.com//studies/reports 2003-228/forecaste/  
chattech.  
-www.durlacher.com/mobilecommerce/report/2004.  
-www.durlacher.com/researchingthefutureinvestingtoday/  
mobilecommmercereport/  
2004.  
-www.durlacher.com/statistics 2004/gsmassociaton/  
jointreport\_2004.  
www.durlacherresearch.com/predications/wappenetration/  
mobileinformationprovisions/statistics\_2003.  
-www.ecominfo.net/arts/2000\_gush.htm.  
-www.electronicmarkets.org/routdledgroup/reports004.  
-www.forresterresearch.com//surveyresults\_global\_3500\_2003.  
-www.internationalcommunications/conference/  
proceedings:003/beirutlbn  
-www.mcconnellinternational.com  
-www.medar.com  
-www.microsoft.com/microsoftportal/surveys\_2003\_2004.  
-www.nokia.com/studiesofconsumersegments/  
surveyresults\_2004.  
-www.nokia.com/surveyresult-2003/

- reportsonlinebankingvsmobilebanking/priorities
- www.nttdocomo.net/statisticsmodesubscribers/database2004.
  - www.oracle.com and www.oracleofsa.com
  - www.ovum.com/locationvasedservices/survey\_2003.
  - www.saudidata.com
  - www.sonera.com/mobilepayadvancement/  
mobilepaytechnology\_2004\_markets.
  - www.taitadvisory.com/mobilecommerce/wap/germanusers/  
statistics2005.
  - www.taitadvisory.com/mobilecommerce/  
wirelessmartphones/2004.
  - www.theyankegroup.com//predictions\_2003//  
temotecontrolunits.
  - www.travelocity.com/newpackage\_2005\_mobileservices/  
exclusive.
  - www.unctad.org/org/uae\_2003/egoverments\_analysis/reviews2
  - www.wirelessdvnet.com>,page 09/23/00.