

احترف التسويق الإلكتروني الدولي

Be
Professional
In
International
E-marketing



د. إبراهيم عباس الحلبي



المحتويات

الصفحة

الموضوع

- ٣ - المقدمة
- ٥ - شكر وإهداء
- ٧ - تقديم عام
- ٩ - أهمية المؤلف
- ٩ - الأهداف الاحترافية المرجوة من المؤلف لرجل التسويق
- ١٠ - تمهيد للفصل الأول عن التسويق ومفهومه الحديث
- الفصل الأول**
التسويق
- ١٣
- ١٥ - ما هو التسويق؟
- ٢١ - أربع عادات هامة لرجل التسويق الخبير
- ٢٢ - ثقافة التسويق
- ٢٤ - هل يصح أن يكون المقصود هو مجرد بيع المنتج؟
- ٢٦ - بيع النتائج
- ٣٢ - التسويق هو النشاط الرئيس في منظمات الأعمال
- ٣٦ - أبحاث السوق (تحسس السوق)
- ٣٧ - ما هي الأسباب القوية والداعية للقيام بأبحاث السوق؟
- ٣٩ - المخطط الترميزي للإجراءات التسويقية
- ٤٢ - الإستراتيجيات الإدارية في التسويق ومكوناتها

- ٤٥ - الأبحاث التسويقية
- ٥٦ - عملية تحليل السوق
- ٦١ - تحديد الأسواق المستهدفة
- ٦٣ - رسائل هامة
- ٧٠ - أخلاقيات التسويق
- ٧٢ - ما هي الأخلاقيات التي يجب أن تتحكم في التسويق؟
- ٧٣ - المعايير الأخلاقية لمهنة التسويق في الجمعية الأمريكية للتسويق
- ٧٤ - أخطاء تسويقية قاتلة يجب تفاديها
- ٧٧ - احذر الإعلان الكاذب
- ٧٩ - سبع نصائح تسويقية هامة
- ٨٠ - المهارات العشر للتسوق (تخص المستهلك)
- ٨٢ - التحديات التسويقية في العالم العربي
- ٨٧ - مدى تطبيق عناصر الجودة الشاملة في التسويق
- ٨٧ - نظريتان خاطئتان في التسويق
- ٩٠ - أخطاء جمع المعلومات التسويقية (فليب كوتلر) - (الكسندر هايم)
- ٩٢ - كيفية معرفة القرارات التي على أساسها تقوم عملية جمع المعلومات
- ٩٤ - تحليل البيئة التسويقية
- ١٠٠ - المحاسبة الدولية وتأثيرها على التسويق وأهميتها في دفع النمو

- ١١١ -- مفاهيم جودة المعلومات المحاسبية وأثرها على التسويق
- ١١٨ - هل هناك ممارسات رابحة في التسويق
- ١٢٠ - العولمة ومفاهيمها ومدى تأثيرها على التسويق العالمي
- ١٢٢ - خطر العولمة
- ١٢٧ - ماذا تعنى إستراتيجية تسويق رابحة
- ١٢٩ - كيف تسوق نفسك؟
- ١٣١ - المزيج التسويقي للأفكار والإستراتيجيات
- ١٣٧ - العوامل المؤثرة في التسعير

الفصل الثاني

المعايير الدولية المنظمة للتسويق الدولي

- ١٤١ - معايير التسويق الدولي
- ١٤٣ - عولمة الاقتصاد وأثره على التسويق الدولي
- ١٤٨ - الدور الضروري لقوة الشركات المتعددة الجنسيات وأثره التسويقي
- ١٥٠ - التجارة الدولية وأثرها على القواعد المنظمة لتبادل السلع والخدمات
- ١٥١ - دفاع غرفة التجارة الدولية عن قضايا قطاع الأعمال الدولي
- ١٥٢ - مكافحة الجريمة التجارية الإلكترونية ودور الغرفة في خدمة التسويق الدولي
- ١٥٦ - وتسهيله
- ١٥٧ -- التعريف بالعلاقات التجارية الدولية
- ١٦٢ - تطورات مهمة في التجارة الدولية دعمت التسويق الدولي عالميًا

- ١٦٦ - الاتصالات التسويقية
- ١٦٨ - (الكبار يمارسون اللعب الخشن)
- ١٦٩ - تحليل السوق وخطواته
- ١٧٠ - الإستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية
- ١٧٢ - البريد المباشر ومزاياه التسويقية
- ١٧٦ - القوائم البريدية
- ١٧٨ - إنشاء رزمة البريد المباشر وما يجب أن تتضمنه

الفصل الثالث

التسويق الإلكتروني الدولي

- ١٨٥
- ١٨٧ - التسويق الإلكتروني وأنواعه وأهميته
- ١٨٩ - أحكام التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني
- ١٩٠ - التسويق عبر الإنترنت
- ١٩٠ - أساسيات التسويق الإلكتروني
- ١٩٣ - التوقيع الإلكتروني وتعريفه وأنواعه
- ١٩٥ - التجارة الإلكترونية وإسهامها في توسيع التجارة والتسويق الدولي
- ١٩٥ - المخاوف التي يثيرها التوقيع الإلكتروني
- ١٩٦ - كيف تشحن بضاعتك بالإنترنت وما هو الشحن؟
- ١٩٧ - الخطوات والإجراءات التي تتم لتسليم البضاعة إلى المشتري

- ١٩٨ - نظام مرسال في الشحن الإلكتروني
- ٢٠٠ - فوائد وعراقيل في نظام الشحن الإلكتروني
- ٢٠١ - مزايا الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) في التسويق الإلكتروني
- ٢٠٢ - حالة تطبيقية كمثال لمصنع إنتاج أغذية الأطفال
- ٢٠٣ - التقنية الآمنة (SSL) وكيفية التعامل معها
- ٢٠٥ - الإجراءات التي تتخذها كل المواقع العالمية لحماية بيانات العملاء
- ٢٠٦ - كيف تسوق منتجك بالموبايل (الجوال) وفوائده - ومن يقدمه؟
- ٢٠٧ - أنواع رسائل التليفون المحمول التسويقية - قصة المليون رقم
- ٢١٠ - العقود الإلكترونية وخصائصها وكيفية إبرامها وتنفيذها وإثباتها والوفاء بها
- ٢١١ - كيفية تفادي المشكلات التي تنشأ عن تنفيذ العقود الإلكترونية ومزاياها
- ٢١٥ - محاذير الشراء الإلكتروني وخطواته
- ٢١٧ - معايير الأمن في الشراء الإلكتروني
- ٢١٨ - نصائح عند الشراء الإلكتروني لأول مرة
- ٢١٩ - الدفع الإلكتروني من يحميه وأشكال تأمينه في حال التسوق الإلكتروني
- ٢٢١ - الحماية ضد الاختراق في عمليات التجارة الإلكترونية
- ٢٢١ - تحذيرات هامة للمستهلك العادي
- ٢٢٢ - المستقبل للتسويق الإلكتروني بلا شك
- ٢٢٣ - العرضحاجلي الإلكتروني ومساهمة فكرته في تسهيل الخدمات

- ٢٢٦ - قصة الممرضة الإلكترونية الهندية
- ٢٢٧ - استثمار بريدك الإلكتروني وأشكاله ومميزاته
- ٢٢٩ - نصائح هامة لاستخدام البريد الإلكتروني في التسويق بشكل أفضل
- ٢٣٢ - التحكيم الإلكتروني وأهدافه وإجراءاته
- ٢٣٤ - اتفاق التحكيم الإلكتروني وأتباعه ومزاياه
- ٢٣٥ - التحديات القانونية للتجارة الإلكترونية ومشكلاتها
- ٢٤١ - العقود الإلكترونية وأنواعها من حيث آلية إبرامها
- ٢٤٣ - نموذج توضيحي للعقد الإلكتروني عبر الإنترنت
- ٢٤٤ - التوقيع الرقمي وتشفير البيانات المرسله ووظيفته
- ٢٤٦ - الطريقة الشائعة للتشفير وموثوقيتها في التجارة الإلكترونية
- ٢٤٨ - أمن المعلومات في التجارة الإلكترونية وقانونية التشفير

الفصل الرابع

توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال

- ٢٥١ - وكيفية إدارة المحتوى الإلكتروني بكفاءة واحتراف
- ٢٥٣ - المقدمة
- ٢٥٤ - إدارة التميز كمدخل لمواجهة المنافسة في السوق
- ٢٥٦ - التحديات التي تواجه المنظمات واستخدام إدارة التميز لمواجهةها
- ٢٥٩ - مفهوم التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في المنظمات
- ٢٦٢ - متطلبات التسويق الإلكتروني وكيفية تأسيس موقع تجاري من الناحية الفنية

- ٢٦٣ - المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني
- ٢٦٥ - قضايا الأمن والانضباط على الإنترنت والتبادل النقدي الإلكتروني
- ٢٦٦ - أهم المزايا التنافسية للتسويق الإلكتروني - واستخدام المعرفة كأداة للتمييز
- ٢٦٧ - إدارة المحتوى الإلكتروني وإدارة المعرفة وأهمية الإلمام بها في التسويق
- ٢٦٧ - أهمية دراسة إدارة المعرفة ومفهومها ومدى خدمتها للتسويق
- ٢٧٠ - العوامل المؤثرة في تحول مجتمع المعلومات إلى مجتمع المعرفة
- ٢٧١ - أسباب جمود دوافع العالم العربي المعرفي
- ٢٧١ - العوامل التي تيسر عبور العالم العربي إلى مجتمع المعرفة
- ٢٧٢ - مكونات المحتوى الفكري في إدارة المعرفة لاحتراق التقنيات المساعدة
- ٢٧٣ - مفهوم المعلوماتية
- ٢٧٤ - فوائد إدارة المعرفة في مجال التسويق ومقوماتها
- ٢٧٧ - مداخل إدارة المعرفة والنظم المعلوماتية الداعمة لها
- ٢٨٠ - عمليات إدارة لمعرفة في ظل النظم المعلوماتية الحديثة
- ٢٨١ - تطورات الخدمة المرجعية الإلكترونية ومحركات البحث
- ٢٨١ - إدارة المحتوى الإلكتروني (Google) العاملون في إدارة المعرفة وسماتهم
- ٢٨٤ - نظام إدارة المحتوى الإلكتروني وأهدافه وبرنامجه
- ٢٨٧ - إدارة المحتوى الإلكتروني العربي ومدى قدرته على منافسة نظيره الغربي
- ٢٩٣ - لمحة عن الجرائم الإلكترونية عبر الإنترنت

- ٢٩٥ - المعرفة الإلكترونية والدول التي بادرت في تطويرها لخدمة الاقتصاد
- ٢٩٩ - التحديات التي تواجه مجتمع المعرفة بالعالم العربي الرقمي وآليات التحول إليه
- ٣٠٠ - عولة المعرفة
- ٣٠٣ - المراجع
- ٣١٣ - المحتويات