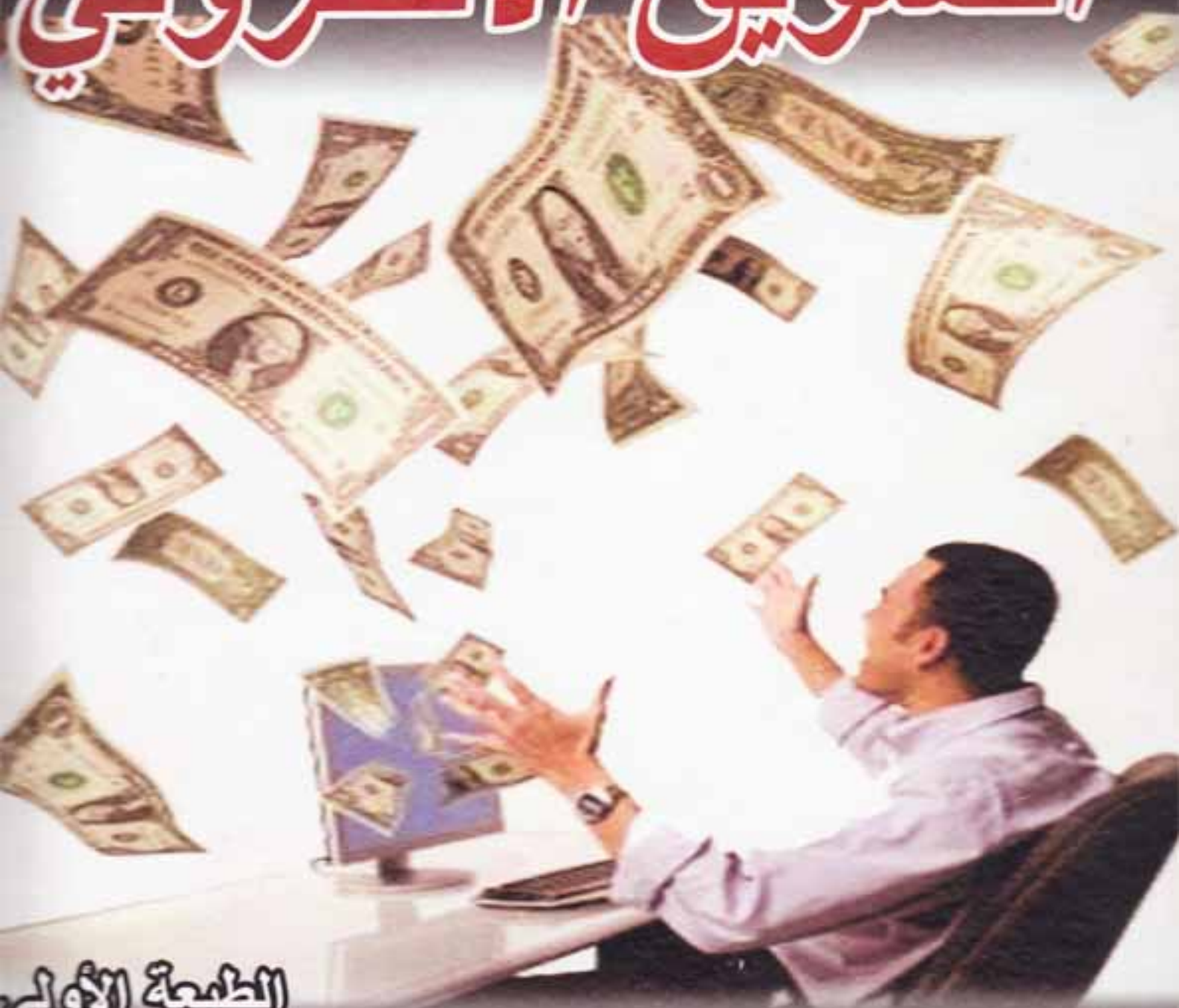


التسويق الإلكتروني



الطبعة الأولى

2012

الدكتور

يوسف حسن يوسف

الصفحة	الموضوع
	فصل تمهيدي
9	الاقتصاد التقليدي
	الفصل الأول
11	ماهية التسويق
11	أولاً: نشأة وتطور مفهوم التسويق.....
12	مراحل تطور مفهوم التسويق.....
12	1- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930).....
13	2- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950).....
	3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950
13	إلى اليوم).....
13	المفهوم الحديث للتسويق.....
17	أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق.....
19	ثانياً : أهداف التسويق.....
22	هدف النمو.....
22	1- زيادة الطلب على الإنتاج.....
23	2- زيادة شدة المنافسة.....
23	هدف البقاء.....
23	1- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة.....

الصفحة	الموضوع
23	2- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية.....
	الفصل الثاني
24	الإطار العام للتسويق
	المبحث الأول
24	تنظيم إدارة التسويق
24	التنظيم الهيكلي للوظيفة.....
25	1- أهمية إدارة التسويق.....
26	2- العوامل الواجب مراعاتها في تنظيم إدارة التسويق..
26	1- طبيعة المؤسسة.....
26	2- حجم المؤسسة.....
26	3- حجم الإنتاج وتنوع السلع.....
27	4- حجم وعدد الأسواق.....
27	5- سياسات التسويق.....
27	علاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى.....
27	1- إدارة الإنتاج.....
28	2- إدارة المشتريات.....

الصفحة	الموضوع
28	3- إدارة المالية.....
28	4- إدارة التصدير.....
29	مفهوم التسويق الدولي.....
32	I- مفاهيم أساسية حول التسويق الدولي.....
48	أ- المنتج المحلي والمنتج الدولي.....
49	ب- الطرق الخمسة لغزو الأسواق الدولية.....
50	1- طريقة تنمية اتساع المنتج في السوق.....
50	2- طريقة التعديل في الاتصالات.....
50	3- التعديل في المنتج.....
50	4- طريقة التعديل المزدوج.....
51	5- خلق المنتج.....
51	ج- دورة حياة المنتج الدولي.....
55	111-2- التسعير.....
55	أ- تعريف السعر في التسويق الدولي.....
56	ب- محددات السعر في الأسواق الدولية.....
56	1- هدف المؤسسة.....
57	2- التكاليف.....
58	3- المنافسة.....
58	4- الحكومة.....

الصفحة	الموضوع
58	5- قنوات التوزيع.....
59	ج- طرق التسعير.....
59	1- تحديد السعر على أساس التكاليف.....
59	2- تحديد السعر على أساس السوق.....
60	3- تحديد السعر على أساس الأسعار الاتفاقية لمعاملات شبيهة.....
61	111-3- التوزيع.....
62	أ- ماهية قنوات التوزيع.....
63	ب- طرق التوزيع الدولية.....
64	أولاً: الطريقة المباشرة.....
64	ثانياً: الطريقة الغير مباشرة.....
65	ج- قنوات التوزيع الدولية.....
66	د- مشاكل التوزيع الدولية.....
67	111-4 الترويج.....
68	أهداف الترويج.....
68	أ- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة.....
69	ب- التعريف بمنتج الشركة.....
70	ج- تنمية الحصة التسويقية للشركة.....

الصفحة	الموضوع
73	الأسس العلمية لتنظيم وإدارة التسويق
73	الشكل التقليدي
73	الشكل الحديث
	المبحث الثاني
	دراسة السلع
76	تصنيف السلع
76	1- سلع إستهلاكية
77	2- السلع الصناعية
78	الخصائص التسويقية للسلع الصناعية
78	دورة حياة السلعة
79	3- تقييم السلع المختارة من خلال
79	1- مراحل حياة السلع
82	أولاً : ماهية التسويق الإلكتروني
83	1- تعريف التسويق الإلكتروني
86	2- أنواع التسويق الإلكتروني
87	3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني
90	4- الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني
92	ثانياً: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

الصفحة	الموضوع
92	1- أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product
95	2- أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place
97	3- أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion
99	أ- أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان
101	- خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت
101	ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت
102	ج- النشر والدعاية
102	د- تنشيط المبيعات
102	4- أثر التسويق الإلكتروني على التسعير Pricing
103	أ- العوامل المؤثرة بالتسعير
103	التكاليف
104	المنافسة
104	زيج التسويقي
105	الموردون
105	العرض والطلب
106	تدخل الدولة
106	ب- طرق التسعير
106	التسعير على أساس التكلفة

الصفحة	الموضوع
107	التسعير على أساس أسعار المنافسين.....
108	التسعير على أساس حجم الطلب.....
108	التسعير الموجه بالعميل.....
109	المزادات العلنية على الإنترنت.....
110	ت- أثر الإنترنت على التسعير.....
	ثالثاً: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته
112	الأساسية E- Infra-structure.....
112	1- البيئة العامة للتسويق الإلكتروني.....
	2- بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols).....
116	3- أسماء النطاق Domain Names وعنوان المشترك
119	عبر الإنترنت E-mail.....
121	4- مخدم ويب أو الحاسب المضيف (server).....
121	5- متصفح الويب (browser).....
122	6- خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية.....
124	رابعاً: مهارات التسويق الإلكتروني.....
126	خامساً: المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني.....

الصفحة	الموضوع
	الفصل الثالث
128	واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية
	أولاً: حالة التسويق الإلكتروني وأسباب تأخرها في
128	البلدان العربية
	ثانياً: المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في
136	البلدان العربية
136	1- متطلبات البنى التحتية
142	2- متطلبات تنظيمية
144	3- متطلبات تنافسية
	ثالثاً: التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق
146	الإلكتروني
148	1- الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية
149	2- التعاقد بالطرق الإلكترونية
151	3- الاختصاص والولاية القضائية
151	4- الإثبات للتصرفات القانونية
152	5- حماية المستهلك
153	6- حماية الملكية الفكرية
154	7- حماية الدفع الإلكتروني

الصفحة	الموضوع
	8- المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة
155	التسويق الإلكتروني.....
156	9- البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.....
156	10- الضرائب والجمارك والتعريفات الجمركية.....
157	11- مسائل الخصوصية وأمن المعلومات.....
158	12- التنظيم القانوني والإداري.....
159	رابعاً: الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني.....
159	1- الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات.....
159	أ- الاستفادة من الفرص التسويقية.....
160	ب- تخفيض التكاليف.....
161	ت- القدرة التنافسية.....
162	ث- تسويق المنتجات المحلية.....
162	ج- زيادة الإنتاج.....
163	خ- تقسيم العمل.....
163	ح- تخفيض الضريبة.....
164	2- الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين.....
164	أ- توفير الوقت والجهد.....
165	ب- حرية الاختيار.....

الصفحة	الموضوع
165	ج- خفض الأسعار
166	ح- رضا المستهلك
	الفصل الرابع
	التسويق الإلكتروني المصرفي في البلدان
	العربية ومتطلباته
168	أولاً: واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية
169	1- وسائل الدفع الإلكترونية
170	أ- النقود الإلكترونية المبرمجة
170	ب- الشيك الإلكتروني
171	ت- البطاقات الائتمانية التقليدية
172	2- الخدمات المصرفية المالية كمنتج يجري تسويقه
178	وبيعه عبر شبكة الإنترنت
	ويشير بعض الباحثين إلى الخدمات التي يقدمها البنك
180	لزبائنه عبر الإنترنت هي
180	اسم البنك الموقع على الإنترنت
	3- المعوقات الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني
183	في البلدان العربية

الصفحة	الموضوع
	ثانياً: الاستراتيجيات المتبعة لمجارة المتغيرات
184	المصرفية العالمية
184	1- مجارة التطور والتقدم التكنولوجي
186	2- مجارة تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت ...
	ثالثاً: تحديد وإدارة المخاطر في الأعمال المصرفية
189	الإلكترونية
	1- طبيعة المخاطر المتعلقة بالتداول النقدي عبر
190	الإنترنت
191	أ- اختلاف المخاطر تبعاً لمستوى الخدمة
193	ب- اختلاف المخاطر تبعاً لنوعها
	2- الأهداف من التحكم والضبط في الخدمات
197	المصرفية عبر الإنترنت
197	أ- سرية المعلومات والبيانات
199	ب- موثوقية الرسائل والبيانات
200	ت- الحماية من إنكار استلام الرسائل
201	ث- شروط وأحكام الدخول إلى شبكة العمل
202	ج- أمن شبكة العمل وشبكة الإنترنت
203	ح- متابعة الحركة والتدقيق

الصفحة	الموضوع
204	خ- استمرار عمل النظام
205	د- حماية العميل
	الفصل الخامس
208	مستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية
	أولاً: الخيارات الإستراتيجية المتاحة لاستخدام الأعمال
209	الإلكترونية
210	1- إستراتيجية الشبكة
211	2- إستراتيجية العروة
211	3- إستراتيجية الاستثمار الخارجي المباشر
211	4- إستراتيجية الكوة
212	5- إستراتيجية الإبداع
212	6- إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات
	ثانياً: التوجهات العربية لبناء البنية التحتية للتسويق
212	الإلكتروني لدعم التعاون العربي
	1- التوجهات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات
214	والاتصالات
	2- التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة
217	والمتوسطة ودورها في دعم التعاون العربي

الصفحة	الموضوع
	المبحث الأول
237	الانترنت والاقتصاد الجديد
	المطلب الأول
237	شبكة الانترنت
237	أولاً: نشأة وتطور الأنترنت
239	ثانياً: تعريف الإنترنت
240	ثالثاً: الخدمات التي تقدمها الإنترنت
240	1- البريد الإلكتروني (Email)
240	2- النسيج الإلكتروني: (web)
241	3- بروتوكول نقل الملفات (FTP)
	المطلب الثاني
242	الاقتصاد الجديد
242	أولاً: نشأة الاقتصاد الجديد
244	ثانياً: خصائص الاقتصاد الجديد

الصفحة	الموضوع
	المبحث الثاني
	التجارة الإلكترونية
249	المطلب الأول
	مفهوم التجارة الإلكترونية
249	تعريف التجارة الإلكترونية.....
250	
	المطلب الثاني
	مميزات وفوائد التجارة الإلكترونية
251	أولاً: مميزات التجارة الإلكترونية.....
251	ثانياً: فوائد التجارة الإلكترونية.....
252	
	المطلب الثالث
	مراحل تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية
254	أولاً: إبرام صفقة إلكترونية يجب على الزبون
	المرور بالمراحل التالية
254	ثانياً: الطلب والتسديد
255	ثالثاً: التوزيع
256	

الصفحة	الموضوع
	المبحث الثالث
258	شبكة الإنترنت
	المطلب الأول
258	تعريف الإنترنت وخدماته
260	 خدمات الإنترنت
262	 متطلبات شبكة إنترنت
	المطلب الثالث
263	فوائد شبكة إنترنت
267	أولاً: الإطار النظري لاقتصاد المعرفة.....
171	ثانياً: البنوك الإلكترونية، أنماطها، خدماتها، مميزاتها....
	ثالثاً: استراتيجية عمل البنوك الالكترونية وعناصر
178	النجاح والمعوقات.....
	رابعاً: واقع الخدمات الالكترونية في العالم العربي
187	وإمكانية تطبيق البنوك الالكترونية، رؤيا مستقبلية.....
290	 مراجع البحث
295	 الفهرس

ته بحمد الله وتوفيقه

