

التسويق والمسؤولية الاجتماعية



د. رمزي بودرجه

د. خالد قاشي



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
3	فهرس المحتويات
7	قائمة الجداول
8	قائمة الأشكال
11	المقدمة
15	الفصل الأول: المسؤولية الاجتماعية للتسويق قضية المؤسسات المعاصرة
17	تمهيد
18	المبحث الأول: التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية
18	المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية: ماهيتها وتطور مفهومها
27	المطلب الثاني: التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية: الأهمية، الأهداف والمبادئ
33	المطلب الثالث: تحليل عناصر وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
39	المطلب الرابع: قياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات
50	المبحث الثاني: التسويق: التطور الفكري والمفاهيمي
50	المطلب الأول: التأصيل النظري للتسويق
59	المطلب الثاني: توجهات الفكر التسويقي الكلاسيكي
65	المطلب الثالث: توجهات الفكر التسويقي الحديث وظهور المسؤولية الاجتماعية للتسويق
76	المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للتسويق: ضبط وتحليل الأبعاد
76	المطلب الأول: مسؤولية المؤسسة اتجاه المجتمع وظهور التسويق الاجتماعي

الصفحة	الموضوع
85	المطلب الثاني: مسؤولية المؤسسة اتجاه المستهلك وظهور جمعيات حماية المستهلك
91	المطلب الثالث: مسؤولية المؤسسة اتجاه أخلاقيات الأعمال وظهور أخلاقيات التسويق
101	المطلب الرابع: مسؤولية المؤسسة اتجاه البيئة وظهور التسويق الأخضر
113	خلاصة الفصل الأول
115	الفصل الثاني: دراسة وتحليل المفاهيم الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسة
117	تمهيد
118	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
118	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
126	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
133	المطلب الثالث: تحليل الفروق بين المفاهيم المقاربة والحاملة للصورة الذهنية للمؤسسة
146	المطلب الرابع: تحليل مختلف أنواع وتصنيفات الصورة الذهنية للمؤسسة
155	المبحث الثاني: تحليل أنواع الصورة الذهنية وفق نموذج Gilles Marion
156	المطلب الأول: الصورة الذهنية المنشورة (الحالية)
164	المطلب الثاني: الصورة الذهنية المدركة
174	المطلب الثالث: الصورة الذهنية المرغوبة (تموقع المؤسسة)
184	المبحث الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارتها وكيفية قياسها
184	المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية
186	المطلب الثاني: صيانة الصورة الذهنية من الأزمات
190	المطلب الثالث: نماذج تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة

الصفحة	الموضوع
196	المطلب الرابع: مراحل وطرق قياس الصورة الذهنية للمؤسسة
205	خلاصة الفصل الثاني
209	الفصل الثالث: دراسة وتحليل دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
211	تمهيد
212	المبحث الأول: دور برامج التسويق الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
212	المطلب الأول: نظريات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي
217	المطلب الثاني: دور تبني برامج التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية
223	المطلب الثالث: نماذج من مؤسسات عالمية متميزة اجتماعيا
233	المبحث الثاني: حماية المستهلك عن طريق الجودة كآلية لتحسين الصورة الذهنية
233	المطلب الأول: مجالات الإخلال بحماية المستهلك
238	المطلب الثاني: دور الجودة وإدارة الجودة في حماية المستهلك
245	المطلب الثالث: سلسلة المواصفات العالمية (ISO 9000) ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
252	المبحث الثالث: دور الالتزام بالمعايير الأخلاقية للتسويق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
252	المطلب الأول: مقاربات دراسة أخلاقيات التسويق
254	المطلب الثاني: المشكلات والانتقادات الأخلاقية في التسويق وضرورة اتخاذ القرارات الأخلاقية

الصفحة	الموضوع
262	المطلب الثالث: الالتزام بالمعايير الأخلاقية ومدونة الأخلاقيات آلية لتحسين الصورة الذهنية
269	المبحث الرابع: دور التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
269	المطلب الأول: مدخل نظري حول البيئة ونظام الإدارة البيئية (ISO 14000)
281	المطلب الثاني: الإنتاج الأنظف من منظور التسويق الأخضر
286	المطلب الثالث: دور استراتيجيات التسويق الأخضر في بناء صورة ذهنية جيدة
295	خلاصة الفصل الثالث
297	المصادر والمراجع