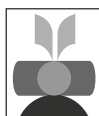


أُخْلاقيات الاتصال التسويقي مقاربات تأصيلية

د. بوداود بومدين

أ. د. هواري معراج

جامعة غرداية/ الجزائر



فهرس المحتويات

9.....	مقدمة.....
11.....	الفصل الأول: أخلاقيات الاتصالات التسويقية (مدخل تأصيلي نظري).....
13.....	تمهيد.....
14.....	1. الاطار الإستمولوجي لأخلاقيات الاتصالات التسويقية بين الفكر والممارسة.....
14.....	1.1. التطور التاريخي لأخلاقيات التسويق:.....
15.....	1.1.1. نشأة وظهور مصطلح أخلاقيات التسويق.....
16.....	2.1.1. تطور الأخلاقيات ضمن مفاهيم التسويق:.....
18.....	II مفهوم أخلاقيات التسويق.....
18.....	1.1. التعريف اللغوي للأخلاق:.....
19.....	2.1. التعريف الاصطلاحي للأخلاق:.....
22.....	3.1. تعريف أخلاقيات التسويق.....
24.....	III مفهوم أخلاقيات الاتصالات التسويقية.....
24.....	1.1.1. المزيج التسويقي من مقارنة 4p's الى مقارنة 4c's:.....
27.....	2.1.1. مقارنة الاتصالات التسويقية:.....
27.....	1.2.1. ماهية الاتصالات التسويقية:.....
27.....	2.2.1. مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:.....
28.....	3.2.1. أهم التعاريف المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة:.....
30.....	4.2.1. نموذج الاتصال في مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة:.....
31.....	5.2.1. خصائص الاتصالات التسويقية:.....
32.....	6.2.1. أهداف الاتصالات التسويقية:.....
34.....	IV. خطوات تطوير و تفعيل نموذج الاتصالات التسويقية:.....
38.....	V. أخلاقيات الاتصالات التسويقية:.....
41.....	1.V دور القيم الشخصية لأخلاقيات الاتصالات التسويقية:.....
45.....	الفصل الثاني: مداخل ونظريات أخلاقيات الاتصالات التسويقية.....
47.....	1. مداخل أخلاقيات الاتصالات التسويقية:.....
47.....	1. الأخلاق الوصفية.....
47.....	2. الأخلاق المعيارية.....

48.....	3. الأخلاق الماورائية (Meta-éthique)
49.....	II. نظريات أخلاقيات الاتصالات التسويقية:
50.....	III. فلسفة أخلاقيات الاتصالات التسويقية في الفكر الاسلامي:
55.....	الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية للاتصالات التسويقية
57.....	I. المسؤولية الاجتماعية للاتصالات التسويقية:
57.....	1. التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية:
59.....	2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:
61.....	3. مبادئ ومرتكزات المسؤولية الاجتماعية:
61.....	1.3.1 مبادئ المسؤولية الاجتماعية:
62.....	2.3.1 عناصر المسؤولية الاجتماعية:
62.....	3.3.1 مجالات المسؤولية الاجتماعية:
63.....	4.3.1 مظاهر المسؤولية الاجتماعية
64.....	5.3.1 أبعاد المسؤولية الاجتماعية:
65.....	II. المسؤولية الأخلاقية ونظرية الواجب الأخلاقي
65.....	1.1.1 المسؤولية الأخلاقية:
65.....	1.1.1.1 مفهوم المسؤولية الأخلاقية
65.....	2.1.1. مزيج المسؤولية الأخلاقية:
67.....	2.1.2 نظرية الواجب الأخلاقي:
69.....	الفصل الرابع: الأبعاد والاعتبارات الأخلاقية لعناصر الاتصالات التسويقية
71.....	تمهيد
71.....	1. البعد الأخلاقي للإعلان والبيع الشخصي:
75.....	II. البعد الاخلاقي للعلاقات العامة وترقية وتنشيط المبيعات
78.....	III. البعد الأخلاقي للتسويق المباشر والالكتروني:
82.....	VI. البعد الاخلاقي لعناصر الاتصالات التسويقية الأخرى:
85.....	الفصل الخامس: آثار الممارسات اللاأخلاقية في الاتصالات التسويقية وسبل مجابتهما
87.....	تمهيد
87.....	I. الممارسات التضليلية والخداعية في الاتصالات التسويقية:
88.....	1.1 ماهية التضليل والخداع في الاتصالات التسويقية:
91.....	2.1 أنماط التضليل والخداع المعرفي

3.1 أنماط التضليل والخداع الشعوري:	94
11. الأشكال التضليلية والخداعية للاتصالات التسويقية:	96
الفصل السادس: التأثير السلبي للممارسات اللاأخلاقية في الاتصالات التسويقية	101
تمهيد:	103
I. أسباب ودوافع الممارسات اللاأخلاقية في الاتصالات التسويقية:	103
II. تأثير الممارسات اللاأخلاقية في الاتصالات التسويقية على الفرد:	104
1.III. الأسس النظرية للميل إلى مقاومة المستهلك:	109
1.1.III. مقاومة الإقناع كسمة فردية	109
2.III. مقاومة التغيير	110
3.III. تصنيفات مقاومة المستهلك:	111
4.III. الأبعاد التصنيفية لمقاومة المستهلك:	112
5.III. مستويات الوعي بالمقاومة	112
6.III. مقاومة الضوضاء	113
7.III. أسباب مقاومة المستهلك:	113
I.V. تأثيرات العناصر الأخرى على الأفراد	114
V. تأثير الممارسات اللاأخلاقية في الاتصالات التسويقية على المجتمع:	116
VI. تأثير الممارسات اللاأخلاقية في الاتصالات التسويقية على منظمات الأعمال:	117
الفصل السابع: الآليات الحمائية والوقائية من الممارسات اللاأخلاقية في الاتصالات التسويقية	121
تمهيد	123
1. جهود الهيئات والمنظمات الدولية:	123
II. حركة حماية المستهلك:	126
III. الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:	131
IV. التسويق الاجتماعي وحركة حماية البيئة:	133
V. قوانين وضوابط أخلاقيات الاتصالات التسويقية بالجزائر	140
قائمة المراجع	147

مقدرة

يعتبر مفهوم الاتصالات التسويقية من المفاهيم الحديثة التي تمكن المؤسسات من تقديم صورة إيجابية عنها وعن منتجاتها سلعا كانت أم خدمات، وتوفير الوقت والجهد و تقديم رسالة واضحة متكاملة وموحدة.

فالاتصالات التسويقية من أشهر العمليات التي تساعد المؤسسات في بناء علاقتها مع الجماهير المختلفة، ذلك أن الهدف الأساسي لهذا المفهوم يسعى لإعطاء قيمة للمؤسسات ومنتجاتها وعلامتها التجارية من خلال تفعيل علاقتها مع العملاء والمستهلكين الحاليين والمرتبين وغيرهم من الجماهير المختلفة، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها واستمرارها.

إلا أنه في ظل التزايد اللامتناهي للوسائل الترويجية، وتزايد شراسة المنافسة لاستقطاب اكبر عدد ممكن من المستهلكين، برزت للأسف كثير من الممارسات غير الأخلاقية في مجال الاتصالات التسويقية بالخصوص، من طرف بعض المؤسسات التي لا هدف لها سوى الربح وزيادة مبيعاتها بصورة سريعة، غير آبهة بصورتها المؤسسية ولا بقيمة زبائنها مما يتناقض مع المبادئ السامية للفكر التسويقي الحديث الداعي إلى المسؤولية الاجتماعية وتبني أخلاقيات الأعمال للمنظمات الريادية الحديثة.

حيث أن عالم الأعمال بأسره، والتسويق بشكل خاص يحاول اكتشاف بصورة متجددة مشاكل الأخلاق المرتبطة بممارساته. في ظروف وسياق التغيير المتسارع للاقتصاديات العالمية، والاتصالات التسويقية نفسها تتطور بطريقة ديناميكية، ضمن مراجعة دائمة ومستمرة لنفسها، سواء من جانب الأدبيات المفاهيمية والمنهجية أو من وجهة نظر التطبيقات الامبريقية الميدانية بشكل دائم، والتسويق في حد ذاته يتطلب عقليات جديد تتماشى ومفاهيم ما بعد الحداثة.. والذي كانت بمثابة علامة فارقة في توجيه أنشطة التسويق في الوقت الحاضر. فمفهوم التسويق الاجتماعي الآن يفرض نفسه اذ ينص على أن المهمة التسويقية للمنظمة هي واحدة متكاملة لتلبية احتياجات ومطالب ومصالح الأسواق المستهدفة، ذلك بتقديم رضا العملاء وخلق القيمة المنتظرة بطريقة أكثر كفاءة من المنافسين، من خلالها يتم الحفاظ على المستهلكين وسلامة المجتمع أو تحسينها.