

دور التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال في حماية حقوق المستهلك
_ (من وجهة نظر تسويقية)

إعداد

- أ.د. سامية لحول- أستاذ التعليم العالي- جامعة باتنة ١ - الجزائر.
أ. سعيدة بولطيف - طالبة دكتوراه-جامعة باتنة ١ - الجزائر.
أ. ريمة باشا- طالبة دكتوراه-جامعة باتنة ١ - الجزائر .

* ملخص

من خلال الطرح السابق، يهدف هذا البحث إلى تحديد دور التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال في حماية حقوق المستهلك، من وجهة نظر تسويقية. ويتم ذلك من خلال ابراز أساسيات التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال والتعرف على العلاقة ما بين هذا المفهوم والمفهوم التسويقي. كما سيتم التعرف على حقوق المستهلك، باعتباره انسان، وكيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال حماية حقوق المستهلك من خلال التسويق المستدام.

وأظهرت النتائج المستخلصة من البحث مساهمة التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال في حماية حقوق المستهلك من خلال الالتزامات التي تتحملها أثناء قيامها بمختلف الممارسات والتي تطبقها على المستهلك عن طريق التسويق المستدام، والمتمثل في التسويق الأخضر (المنتج الأخضر؛ السعر الأخضر؛ الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر)، التسويق المسؤول (الجودة؛ الابتكار، أخلة الادارة؛ الاتصال المسؤول) والتسويق المجتمعي (الدور التربوي أو التعليمي؛ حساسية المواطنة للمستهلكين، وتضع نفسها في سجل الالتزام).

الكلمات المفتاحية: التنمية المستدامة-حماية حقوق المستهلك -التسويق المستدام - التسويق الأخضر - التسويق المسؤول - التسويق الاجتماعي - منظمات الأعمال.

The role of sustainable development of business organizations in the protection of consumer rights (From a marketing point of view)

Abstract

Increasing awareness of the need for the participation of business organizations in all development processes as a full partner in the daily life of society. The society started to take on new and more complex dimensions. Business organizations must respond to the expectations and aspirations of the community. Rather, they must participate in philanthropy, voluntary campaigns, Health and environment, taking into account human rights, especially the rights of consumers and workers, and try to develop new behaviors in society and commitment to fair competition and away from monopoly and satisfy consumers.

Through the previous thesis, this research aims to identify the role of sustainable development of business organizations in protecting consumer rights, from a marketing point of view. This is done by highlighting the basics of sustainable development for business organizations and identifying the relationship between this concept and marketing concept. Consumer rights, as a human being, will also be recognized and how corporate social responsibility can protect consumer rights through sustainable marketing.

The results of the study showed the contribution of sustainable development to business organizations in protecting consumer rights through the commitments they undertake in carrying out various practices that they apply to consumers through sustainable marketing, namely green marketing (green product, green price, green promotion and green distribution) (Quality; innovation, management structure; responsible communication) and community marketing (educational or educational role; citizen sensitivity to consumers, and setting themselves up in the commitment register).

Keywords: Sustainable Development - Consumer Rights Protection - Sustainable Marketing

Green Marketing - Responsible Marketing - Social Marketing - Business Organizations.

تزايد الوعي بضرورة مشاركة منظمات الأعمال في كل عمليات التنمية، باعتبارها شريكا كاملا في الحياة اليومية للمجتمع، فبدأت نظرة المجتمع تأخذ أبعادا جديدة وأكثر تعقيدا، تحتم على منظمات الأعمال الاستجابة لتوقعات وتطلعات المجتمع، بل وتعداها إلى المشاركة في الأعمال الخيرية والحملات التطوعية وكل ما يتعلق بالنواحي الصحية والبيئية، مراعية في ذلك حقوق الإنسان وخاصة حقوق المستهلك والعمال، ومحاولة تطوير سلوكيات جديدة في المجتمع والالتزام بالمنافسة العادلة والابتعاد عن الاحتكار وإرضاء المستهلكين.

وفي المقابل، أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية يكتسب اهتماماً كبيراً في عالم منظمات الأعمال والنتائج عن عدة تطورات في البيئة الكلية لها، جعلت هذا المفهوم يخرج من كونه يعتبر ممارسات طوعية اختيارية في تعاملها مع كافة الأطراف ذات العلاقة، إلى ممارسات إجبارية تمثل مصدراً لتحقيق حماية حقوق أطراف المصلحة ولا سيما حقوق المستهلك. وعلى هذا الأساس قامت بعض المنظمات، خاصة الرائدة منها، بإعلان أنها مسؤولة مجتمعيًا، ملتزمة بيئيًا ومتبنية لأعمال مسؤولة تساهم في النمو المريح والمستدام، فهي بذلك تسعى نحو الاستدامة القائمة على ثلاث معايير (السلامة البيئية، العدالة الاجتماعية وتحقيق الازدهار الاقتصادي).

ويعد مفهوم التنمية المستدامة في التسويق أحدث فلسفة في الفكر التسويقي، إذ جاء مواكبا للاهتمامات والمشكلات العالمية والمعاصرة، التي تدعو إلى حماية المستهلك والمجتمع على حد سواء، خاصة بعد ظهور العديد من الممارسات التسويقية غير المسؤولة تجاه المستهلك بصفة خاصة، فالاستخدام السيئ والسلبى لمفهوم التسويق نتيجة التفكير في تعظيم الأرباح، زيادة الحصة السوقية ورقم الأعمال دون مراعاة الجوانب المجتمعية والبيئية، فتح المجال أمام استعمال أساليب الغش والخداع والاحتيال التسويقي الناتج عن مخرجات التسويق، من إعلان كاذب ومضلل، منتجات رديئة بأسعار لا تعكس قيمتها تحت عنوان تخفيض التكاليف دون النظر إلى عنصر الجودة، فضلا عن ذلك رداءة الطرق التوزيعية.

والتسويق كنشاط يعد المعنى بالالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، ذلك أن كل الانتقادات التي وجهت إليه مسبقا ألحقت أضرارا بالنظام البيئي والمجتمع، الأمر الذي أدى إلى التفكير في تبني وجهة نظر جديدة في التسويق ذلك بإسقاط أبعاد التنمية المستدامة عليه وتكامله مع المسؤولية الاجتماعية. وهو ما يسمى بالتسويق المستدام، الذي بدوره يتفرع أيضا إلى ثلاث أبعاد يكمل بعضها البعض، فالتسويق البيئي يهتم بتحقيق التوازن في النظام البيئي، التسويق المجتمعي يعنى باحترام قضايا المجتمع وحماية البشرية حاضرا ومستقبلا، أما فيما يخص بالتسويق المسؤول فهو يهتم بمنع التجاوزات التي تحدث أثناء تطبيق الأنشطة الاقتصادية.

ومن خلال الطرح السابق، يحاول هذا البحث معالجة السؤال الرئيسي التالي: **كيف تساهم التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال، من وجهة نظر تسويقية، في حماية حقوق المستهلك؟**
وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها، منها:

- ما هو مفهوم التنمية المستدامة الاجتماعية لمنظمات الأعمال في ظل المشكلات البيئية والمجتمعية؟
- ما المقصود بحماية المستهلك؟ وفيما تتجلى حقوقه في ظل تنامي ظاهرة الغش والخداع التسويقي؟
- كيف يمكن حماية حقوق المستهلك من خلال التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال من وجهة نظر تسويقية؟

أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من أهمية التنمية المستدامة في الدراسات الاقتصادية، حيث أصبح التسويق المستدام عنصراً مهماً في تحقيق الالتزامات للمسؤولية الاجتماعية ضمن المفهوم التسويقي. كما يستمد هذا البحث أهميته أيضاً من وعي المستهلك بحقوقه وظهور حركات تلزم منظمات الأعمال بالأخذ في الاعتبار لحماية حقوق المستهلك عند صياغة إستراتيجيتها الرامية إلى تحقيق الربحية في إطار الاستدامة والتميز.

أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى الوصول لتحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها كما يلي:

- التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتحوله إلى مستدام؛
- الوقوف على سلوك منظمات الأعمال تجاه تحديات التنمية المستدامة؛
- الكشف عن حقيقة العلاقة بين التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال وحماية حقوق المستهلك.
- إبراز الكيفية التي يمكن بها حماية حقوق المستهلك من خلال مساهمة التسويق المستدام في تحقيق المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

أولاً، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتحوله إلى مستدام:

ظهرت الحاجة إلى ضرورة إعادة صياغة مفهوم جديد للتنمية يتناسب وواقع المجتمعات في المرحلة الراهنة وظروفها انطلاقاً من علاقتها مع البيئة.^(١) ومن خلال التوفيق بين أهداف التنمية وضرورة حماية البيئة تكون هذه العلاقة متبادلة من أجل الحفاظ على الأولى وضمان استمرار الثانية. فإذا كانت البيئة هي المكان الذي يعيش فيه الأفراد، تتمثل التنمية في الأفعال التي يقوم بها هؤلاء لتحسين حياتهم على هذه البيئة، ومن ثم يعتبر المفهوم متلازمان. وهذا يعني إعادة النظر من طرف المنظمات والأفراد في أنماط التنمية التي سار عليها إلى حد الآن، والتي لا تتسجم مع التوازنات البيئية.^(٢)

ومع استمرار المواجهة للبيئة مع التنمية، ويفحص العلاقة بينهما، ازداد اهتمام التقرير الذي أعدته اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام ١٩٨٧ بها نتيجة بعض الأحداث البيئية (مثل تسرب الغاز في بوبال بالهند وانفجار المفاعل النووي في تشيرنوبل)، إلى جانب زيادة حدة بعض المشكلات البيئية مثل تغير

^١-مصطفى، مريم أحمد وحفظي، إحسان، (٢٠٠٥)، "قضايا التنمية في الدول النامية"، دار المعرفة الجمعية، الإسكندرية، ص. ١٣٠-١٣٣.

^٢ - دراسة عن التنمية المستدامة من منظور القيم الإسلامية وخصوصيات العالم الإسلامي، متوفرة على الموقع:

<http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/Tanmoust/P4.htm> تاريخ الاطلاع: ٢٠١٢/١١/١٥.

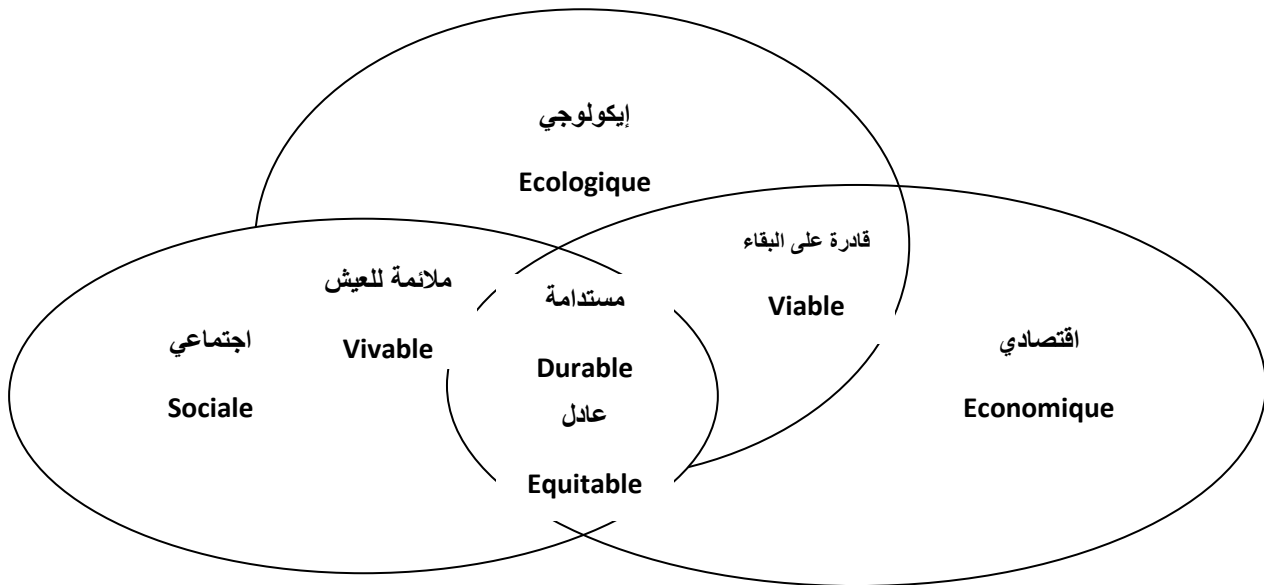
المناخ واتساع ثقب طبقة الأوزون. كما أدت العديد من المشكلات التي تعاني منها الدول النامية مثل الفقر والنمو السكاني المرتفع وإتباع استراتيجيات تنموية غير ملائمة إلى مزيد من الضغوط على البيئة. ومنذ ذلك الوقت بدأ الاهتمام بالقضايا البيئية وعلاقتها مع التنمية.

وكل ما سبق كان السبب في وجوب تحول الممارسات الاجتماعية والبيئية التي تغطيها التنمية إلى ممارسات تساهم في الانخراط في السلامة والتوازن والاستمرارية، الأمر الذي أدى إلى ظهور الرؤية الشاملة لأبعاد التنمية في مفهوم جديد لها وهو التنمية المستدامة *Développement durable*.⁽¹⁾ وبذلك، تكون التنمية مستدامة متى أقيمت على مبادئ إيكولوجية سليمة. وتعرف التنمية المستدامة بأنها ضرورة مقابلة حاجات الأفراد في الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على مقابلة حاجاتها. ويوضح هذا التعريف فكرة التطور الاقتصادي الذي يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد بطريقة عادلة بإعطاء الأولوية للحاجات الأساسية للفقراء، وأن التنمية المستدامة هي تنمية مشتركة. كما تتطلب فكرة استدامة التنمية إعادة النظر في نمط الإنتاج والاستهلاك لحماية البيئة أين التوازنات هشة والموارد محدودة.

ومن هذا المنطلق، يجب أن توازن التنمية المستدامة ما بين البيئة والتقدم الاجتماعي، بالإضافة إلى التطور الاقتصادي. وهذا لا يتم فقط على مستوى السوق أو البلد ولكن على مستوى الكوكب كله. ويرجع ذلك إلى تفاعل لكل العوامل المساهمة في التوازن البيئي والتنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي. والشكل رقم ١ يوضح دعائم التنمية المستدامة.

شكل رقم ١

الدعائم الثلاث للتنمية المستدامة



¹- F. ArchibugiRchibugi,(1989), "Economy and Ecology Towards Sustainable Development", Academic Publishers, London, P. 49.

وبالإضافة إلى اعتبار التنمية المستدامة غاية مرغوبة من طرف المجتمع ككل ومدعومة بعدد من القيم ورؤية للعمل، فهي أيضا أداة لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بالتوازي. وقد أكد التسويق دوره الفعال في كل هذه الأبعاد من خلال المسؤولية الاجتماعية. والتسويق بقدر ما هو مهم لأي مجتمع فإن أهميته في المجتمعات المتقدمة ربما تكون قد وصلت إلى مرحلة الاهتمام بالنواحي الترفيهية، أما في الدول النامية فإنما هو مرادف حقيقي وأساسي لرفع مستوى معيشة أفراد المجتمع، بل ولعملية التنمية بأكملها.⁽¹⁾

وعليه، ساهمت تحديات العولمة (الاهتمام بحقوق الإنسان) والتطور التكنولوجي (الاهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات العاملين) والضغط الحكومية والشعبية (الاهتمام بحقوق المستهلكين)، بالإضافة إلى المنافسة والكوارث والفوضى الأخلاقية في بروز وتنامي دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، الإنسانية والقانونية والاقتصادية والأخلاقية التي أصبحت جميعها تؤثر في البرامج التسويقية بإلزامها التركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة بدلا من مجرد رفع المستوى المعيشي المادي.⁽²⁾

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها "التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع". وقد عرفت حديثا على أنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.⁽³⁾ وبذلك، تتمثل المسؤولية الاجتماعية للتسويق عند تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة. وهذا يعني أن التسويق يجب أن يشمل بطريقة طوعية في أنشطته الانشغالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

وفي المقابل، اتهم البعض التسويق بالتبذير للموارد المحدودة وعدم الحفاظ على البيئة وعلى صحة المستهلك. كما انتقد أيضا لرفضه تغيير فلسفته لدمج مفهوم التنمية المستدامة في برامجه اليومية. وعلى الرغم من وجود خلافا وجدلا في نظرة المجتمع للتسويق من مهاجمة وتأييد، غير أنه طور أساليب وتقنيات متوافقة مع متطلبات التنمية المستدامة أين تتجه الطبيعة والأهداف إلى الجماعية، الإيثارية، الإيكولوجية والاجتماعية.⁽⁴⁾ كما تم الإدراك من طرف المنظمات بوجوب الدخول في عصر التنمية المستدامة من خلال التسويق باعتباره الباب المفتوح ما بين المؤسسة وبيئتها. وبذلك، لا يمكن أن يتم تقييم إمكانات التنمية في المدى المتوسط والطويل للمنظمة، إلا بإدماج مجموعة من التغيرات المحتملة

¹ - أبو بكر، بعيرة، (1993)، "التسويق ودوره في التنمية"، منشورات جامعة قارونس بنغازي، ليبيا، ص.ص. 25-26.

² - عرفة، أحمد وشليبي، سمية، (بدون سنة نشر)، "الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة: الإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك لرضائه ورفاهته"، ص. 142.

³ - البرواري، نزار عبد المجيد والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، (2004)، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف"، دار وائل للنشر، عمان، ص. 59.

⁴ - LENDREVIE, Jacques& LÉVY, Julien, (2011), DEBAT N°4, Mercator 9 édition : « MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE: TRANSFORMATION OU RECUPERATION ? »,Dunod , paris, p. 1 ,
www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf.

في المحيط الديمغرافي، البيئي، الاجتماعي، الثقافي، التكنولوجي، التنظيمي، الخ. وبما أن التسويق هو المسؤول على توجيه مختلف المهام من أجل الاستعداد إلى التغيرات المستقبلية المحتملة للسوق، فهو يعمل من مبدأ وجوب القدرة على الاستباق وتغيير التكنولوجيا وحتى المهنة إذا ألزمه تطور الحاجات وهدف البقاء.

ويعتبار أن التسويق يتوجه له كل الانتقادات من طرف دعاة حماية البيئة والمناهضة للعولمة، على المنظمة ترجمة التزاماتها من خلاله. وبذلك، ينبغي أن يكون التسويق مستداما بالاعتماد على «4 P's» les للتنمية المستدامة، وهي: "الأفراد Personnes، الكوكب Planète، الربح Profits وتقدم البشرية Progrès de l'humanité".

وعلى ضوء ما سبق، يمكن تعريف التسويق المستدام على نطاق واسع وضيق، فحسب المنظور الأول، يعرف بأنه "كل شكل من أشكال التسويق التي تأخذ في الاعتبار قضايا التنمية المستدامة".⁽¹⁾ وبذلك، يستجيب التسويق إلى طلب السوق بدوافع من قضايا التنمية المستدامة. وفي حالة عدم المساهمة الفعلية للمنتجات والخدمات في أهداف ورهانات وقيود التنمية المستدامة، يمكن أن يستغل التسويق توقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة، وهو ما يسمى بالغسل الأخضر (greenwashing ou éco-blanchiment). بينما إذا تم اقتراح عروض مجددة لتقديم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، يمكن أن يكون التسويق مستدام.

وفي المقابل، يعرف التسويق المستدام من المنظور الضيق بأنه "السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة".⁽²⁾ وبذلك، يلتزم التسويق بالمسؤولية البيئية éco-responsible والاجتماعية socio-responsible. كما يعتبر مسؤولا عن تنظيم اللقاء ما بين العرض والطلب المسؤول باعتباره إستراتيجية للتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري بتشجيعه على تغيير اختياراته ونمط استهلاكه للمساهمة في التوازن الإيكولوجي والاجتماعي للكوكب. ويخلق التسويق المستدام قيمة اقتصادية للمنظمة من خلال تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة إلى طلب فعلي أو قادر على السداد solvable، بالإضافة إلى إعطاء معنى لصورة العلامة والمنظمة. وبذلك، يعرف التسويق المستدام من خلال منفعة للتنمية المستدامة، فهو يركز على حكم القيمة التي يتفق على صعوبة تشكيلها.

وقد أدى المزج ما بين التسويق والتنمية المستدامة، الذي لا يزال في مراحله الأولى، إلى استخدام عدة مصطلحات مثل التسويق الأخضر، المسؤول، المستدام وغيرها. كما ظهرت عدة مقاربات لمعالجة هذا المزج، فحسب Michèle Bernard & Jacques Boisvert، توجد مقاربتين للتسويق الأخضر:

- **طوعية volontaire**: وتتعلق هذه المقاربة من فكرة السماح لقوى السوق بالعمل.
- **تحفيزية initiative**: وتتعلق هذه المقاربة من فكرة أن التسويق الأخضر يعود مصدره من مبادرة الدولة بدفع المنظمة من خلال قوانين وتشريعات حتى يتبنى المستهلك سلوك مسؤول.

¹ - LENDREVIE, J& LÉVY, J,op. Cit, p. ٤ .

² - Ibid.

وباختصار، يعتقد هؤلاء أن تسمية التسويق الأخضر تعود إلى الآثار الناجمة عن التحول لأنماط الاستهلاك على إنتاج وتوزيع وتسويق السلع والخدمات. وبسبب صعوبة تطبيق هذه المقاربة عمليا واعتبارها نظرية نوعا ما، قدم مختصين في مجلس التنمية المستدامة أو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات RSE مقارنة أخرى تدل على الدمج ما بين التسويق والتنمية المستدامة بطريقة أكثر واقعية، فحسب Stanislas Dupré هناك ٣ أنواع للتسويق المسؤول: التسويق الأخضر، وهو الذي يسلط الضوء على القيمة الأخلاقية للمنتج؛ والتسويق المسؤول، وهو الذي يمنع تجاوزات التسويق؛ والتسويق الاجتماعي، وهو الذي يقوم بترويج السلوك المسؤول.

ومن نفس المنظور، اقتبس مختص آخر في التسويق من فكرة M. Dupré ولكن بطريقة مختلفة. فحسب الآثار المترتبة للتنمية المستدامة على إستراتيجية المنظمات، يمكن أن يتصل التسويق عبر ٣ مستويات، هي: "الطلاء الأخضر"، أين تعتبر أنشطة الاتصالات للمنظمات مجرد واجهة وإجراء لجذب الزبائن؛ أو أن تعتقد المنظمات اغتنام فرص لأسواق جديدة من خلال تطوير منتجات أو خدمات "مستدامة"؛ أو أن تدمج المنظمات التنمية المستدامة في صلب إستراتيجيتها.^(١) وبالتركيز أكثر على الجانب البيئي، قدمت Marie Le Gall مفهومين يعبران عن دمج التسويق بالتنمية المستدامة، وهما:^(٢)

- **التسويق الإيكولوجي**: يفترض عدم إمكانية تغيير سلوك المنظمات أو المستهلكين إلا في الوقت الذي يكون فيه وعي للمشاكل البيئية في مجملها.

- **التسويق الأخضر**: وهي الفرضية العكسية، حيث يتبع المنتجين طلب المستهلكين للمنتجات "الخضراء" ولكن يميلون إلى المبالغة في التقدير. وبذلك يكون منهج المنظمات من ضغوطات السوق وليس بدافع معنوي ومجتمعي. وحسب Le Gall يبقى هذا المفهوم محدود.

كما تقترح Christine Bathelier رؤية أخيرة لتحالف التسويق والتنمية المستدامة. وتظهر هذه المقاربة في حالة أكثر حرجة من سابقتها، حيث ترى بأن هذا التحالف يكون على شكل «3P» جديدة:^(٣)

- **الإنتاج: Production**: تؤخذ البيئة في الاعتبار في كل عمليات الإنتاج. وبذلك، تظهر التكنولوجيا النظيفة التي تعرف باستخدامها القليل للمواد الأولية، بالإضافة إلى آثارها الضعيفة على البيئة.

- **المنتج: Produit**: منتجات أقل سمية toxique لصحة المستهلكين اليومية.

- **المهمات: Poubelle**: إن الهدف لما وصفته بالتسويق البيئي écolo marketing هو التقليل من حجم النفايات.

وتحت شعار التسويق البيئي écolo marketing، تباع المنتجات المعلن عنها بأنها "خضراء" (أي القابلة للتحلل biodégradable، بدون فوسفات sans phosphate، قابلة لإعادة التدوير

¹ - Le marketing et le développement durable, www.abcmarketing.fr/abchtml/developpement_durable.htm, consulté le : 30/11/2012.

² - M. GUERET & J.F Villeret, op. Cit.

³ - Bathelier, Christine , « Technologies Propres », voir : www.technologies-ropres.com/pdf/marketing.pdf, consulté le : 06/12/2012.

recyclable، بدون حافظ sans conservateur، منتج بيئي écoproduit...الخ). وكمثال على هذا الأخير كانت Rhone Poulenc راعي لبرنامج Ushuaia لعدة سنوات، حيث يسمح هذا النوع من الرعاية خلق والحفاظ على صورة ايجابية للمنظمة.

ومجمل القول أنه لا توجد حتى الآن مقارنة تسمح بتحديد واضح لعلاقة التسويق التضمينية بالتنمية المستدامة. وهذا لا يمنع بوجود ربط حقيقي ما بين المفهومين. وتم اقتراح مقارنة تهدف إلى دمج التسويق بالتنمية المستدامة وتتطلب من فكرة أبعاد التنمية المستدامة ومساهمة التسويق المستدام في تحقيقها. كما نفترض بأن التسويق يتحول إلى مستدام إذا كان أخضر ومسؤول واجتماعي. وعليه، تجمع كل المفاهيم: "التسويق الأخضر والتسويق المسؤول والتسويق الاجتماعي" في مفهوم واحد وهو التسويق المستدام باعتباره شامل لأبعاد التنمية المستدامة وآلية يمكن الاعتماد عليها لتحقيقها.

ثانيا: حماية حقوق المستهلك:

تعددت تعريفات مفهوم حماية المستهلك، فمنها من تقول بأنها عبارة عن حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها. ومنها من تعتبرها خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة. وعليه، فإن حماية المستهلك بوجه عام ترتبط بضمان حقوقه في مجال العملية الاستهلاكية من خلال وسائل مناسبة تكفل إيجاد التوازن التعاقدية بين المستهلك، والطرف الأخر في عقد الاستهلاك.

وفي المقابل، يعتبر إعلان حقوق المستهلك للرئيس الأمريكي جون كينيدي في ١٥/٠٣/١٩٦٢ والمقدم إلى الكونجرس الأمريكي هو المرجع لتحديد تلك الحقوق على النطاق الدولي، الذي يعتبر كدعوة لتنشيط ودعم حركة المستهلكين للدفاع عن حقوقهم في أي دولة. وقد حدد الإعلان أربعة حقوق للمستهلك وهي (حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، حق سماع رأي المستهلك). وسيتم توضيح تفاصيل كل منها في الآتي: **حق الأمان (The right to safety)**: يعني ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات التي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته.^١ أي أن هذا الحق يوفر الحماية القانونية للمستهلك من المنتجات الضارة لصحته وحياته، حيث أن المنتج يتحمل المسؤولية في اختيار المنتجات والتأكد من سلامتها من العيوب بحيث تتلاءم مع حالات الاستخدام المختلفة، يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

١- **حق الحصول على المعلومات (The right to be informed)**: أي أن للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في اقتنائها. ويوفر هذا الحق الحماية القانونية للمستهلك ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل. ويعني حق المستهلك في الحصول على المعلومات أيضا بأنه " الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الإعلان، العلامات المستخدمة على المنتج، أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات

^١ - البكر ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، عمان، دار اليازور، ٢٠٠٦، ص ٢٣٨.

المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري". ولإثبات هذا الحق يجب أن تكون المعلومات كافية وقادرة على تحقيق إجابة لكافة تساؤلات المستهلك في سبيل الحصول والبحث عن حاجته واتخاذ قرار رشيد يؤدي إلى النتائج المرغوبة. كما يجب ان تكون المعلومات صادقة تجنبه من الوقوع في العديد من المشكلات خاصة من طرف الوسطاء. وعليه فان مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك خاصة في النشاط الترويجي ستعكس على المستهلك بجوانب شتى^١.

٢- حق الاختيار (The right to choose): ويقصد به تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار^٢. ويملك المستهلك حق التأكد من السلع والخدمات كلما كان ذلك ممكنا، إن لم تقم الأجهزة الحكومية في التأكد من المستوى المرضي لنوعية هذه السلع والخدمات المعروضة في السوق وبما يمكن المستهلك من حق الاختيار لما يحتاجه من تلك الأشياء، طالما سينفق ما لديه من نقود مقابل الحصول عليها. إضافة إلى ذلك انه في حالة انعدام حق الاختيار فان السوق سوف تسودها حالة الاحتكار من قبل الباعة^٣.

٣- حق المستهلك في سماع رأيه (The right to be heard): حيث لا يجوز للبائع أن يطبق مبدأ "دع المستهلك يأخذ حذره" وان يكون هدفه بيع السلعة وإتمام الصفقة، بل يستوجب فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بالسلعة وإسماع المعنيين بالأمر. ويترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضرارا صحية، كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه^٤.

وفي سنة ١٩٧٥ اعترفت المجموعة الاقتصادية الأوروبية بخمس حقوق أساسية للمستهلك، وهي الحق في الحماية الصحية، الحق في أن تكون له مصالح اقتصادية، الحق في التعويض عن الأضرار، فضلا عن حقي الأمان وسماع رأيه التي أدرجها جون كيندي. إلا أن هذه المجموعة تراجعت عن الاعتراف بهذه الحقوق ولم تفرض إلا قواعد الأمن^٥.

^١ نفس المرجع السابق، ص ٢٣٩٠.

^٢ - سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٩، عدد ٢، (جامعة دمشق، فيفري ٢٠١٣)، ص ٩٥-١١٩.

^٣ - البكري، مرجع سابق، ص ٢٣٩٠.

^٤ - المصطفى، مرجع سابق، ص ١٠٤٠.

^٥ - شبايكي سعدان، الاشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد٦، (جامعة الجزائر، ٢٠٠٦)، ص ١٩٠-٢٤٠.

وفي التاسع من افريل ١٩٨٥ أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة قرارها (٣٩/٣٤٨) بإضافة أربعة حقوق، مزجت فيها بين ما جاء في إعلان جون كينيدي والمجموعة الاقتصادية ويمكن توضيحها في الآتي:

٤- **حق التعويض (Right to compensation):** يضمن للمستهلك الحصول على تعويض عادل لمطالبه المشروعة كالتعويض عن الأضرار الناجمة عن استخدام المنتجات الرديئة أو الممارسات التسويقية غير المشروعة وما ينجم عنها من تضليل وغش. ولتعزيز هذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:

- إنشاء جهات خاصة بالمستهلكين تستطيع من خلالها الدفاع عن حقوق المستهلك في حالة تعرضه لأي ضرر.

- يجب على المنظمات أن تقوم بحل المشاكل التي تنتج عنها أضراراً تمس المستهلك وبطريقة عادلة وتوفر الجهد والوقت.

٥- **حق التثقيف (The right to education):** وهو الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة التي تمكنه من ممارسة الاختبار الواعي بين المنتجات وبما يجعله مدركاً لحقوقه الأساسية ومسؤوليته وكيفية استخدامها. وينص هذا الحق على أهمية حصول المستهلك على الثقافة التي تتعلق بحمايته كمستهلك وذلك بهدف مساعدته في الاختيار الأمثل للسلع الجيدة، والتي تتناسب وصحته وإمكانياته المادية. وكذلك بالنسبة للخدمات المتنوعة، باعتباره حقاً للمستهلك في معرفة حقوقه ومسؤولياته وكيفية التصرف معها. ومن هنا دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة القيام بما يلي:

- توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس.

- تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم.

- تنظيم برامج تثقيفية ودورات تدريبية من خلال المتخصصين ووسائل الإعلام.

- دعوة المنظمات الإنتاجية للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

٦- **حق الحصول على (إشباع) الاحتياجات الأساسية (The right to satisfaction of basic needs):**

ويؤكد هذا الحق على ضرورة ضمان حصول المستهلك على حاجاته الأساسية التي تتمثل في (الغذاء، الرداء، المسكن، الصحة، الأمن، التعليم، الماء، الطاقة، التوظيف، والخدمات الأساسية الأخرى)، أي الحق في الحصول على الحاجات الأساسية، والعمل، والحياة الكريمة دون أي ضغوط أو تعذيب، ولتأمين هذا الحق طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة بما يلي:

- تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة وإتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية فاعلة؛

- إعطاء الأولوية لصحة الإنسان وتأمين المأكل، المشرب والدواء؛

- اعتماد قواعد صحية وضوابط آمنة بالنسبة للمنتجات الغذائية، والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وفحصها دورياً وفق آلية فعالة.

٧- **حق العيش في بيئة سليمة (صحية) (The right to live in a healthy environment):**

ينص هذا الحق على العيش والعمل في محيط يضمن للمستهلك حياة رغيدة لا تشكل عليه خطورة ولو على المدى الطويل. وعليه، أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة والعوامل التي تلوثها ومصادر النقص المتزايد في الطاقة والمواد الخام وغيرها، إلى إدراك المسوقين والمنتجين للآثار السلبية للمنتجات على بيئة الإنسان، فأصبح المطلب بحماية البيئة من بين المجالات التي حددتها لجنة التنمية الاقتصادية. وتعزيزا لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة بما يلي:

- العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة وخاصة لتخزين ونقل المواد الخطرة.
- إلزام المصنعين والمنتجين بإتباع نظام الملصقات التحذيرية التي تبين مدى خطورة المنتج وكيفية التصرف في حالة التعرض لخطر ذلك المنتج.
- تعزيز استخدام المنتجات الآمنة بيئيا.

كما أضيف لاحقا من خصوصية تجارب بعض الدول حق آخر، أعلن عنه في مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك بالهند وهو حق المقاطعة.

٨- **حق المقاطعة (The right to boycott):** ويقصد به حق المستهلكين في الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات منظمة معينة إذا ما ثبت عدم احترام تلك المنظمة لرغبات وحقوق المستهلكين. وهذا الحق يعني حق المستهلك في مقاطعة أي منتج أو شخص أو خدمة لا تشبع حاجاته ولا تتلاءم مع رغباته. وقد تم اعتماد هذا المبدأ بناء على ما طبقه الزعيم الهندي الراحل (غاندي) من مقاطعة المنتجات البريطانية. وكما هو الحال بالنسبة للمقاطعة العربية المطبقة حاليا للمنتجات الأمريكية والمنتجات الإسرائيلية، نتيجة السياسات التي تنتهجها حكومات تلك المنظمات تجاه القضايا العربية.

كما أقرت الفيدرالية الرومندية (سويسرا)^١ للمستهلكين السويسرية سنة ٢٠٠٦، في إطار اليوم العالمي لحقوق المستهلك، بمجموعة الحقوق التي نادى بها كل من الرئيس جون كينيدي وهيئة الأمم المتحدة. **ثالثا: حماية حقوق المستهلك من خلال مساهمة التسويق المستدام في تحقيق التنمية المستدامة لمنظمات الأعمال:**

يمكن لمنظمات الأعمال أن تضمن حماية حقوق المستهلك من خلال تحصيل اعتراف القوى الضاغطة {الحكومة (الأجهزة القانونية في الوزارات -الأجهزة الإشرافية والرقابية -الأجهزة القضائية)؛ الأفراد؛ جمعيات حماية المستهلك؛ أجهزة الإعلام} بمطابقتها لشروط الحماية. ويتم ذلك من خلال الالتزامات التي تتحملها أثناء قيامها بمختلف الممارسات والتي تطبقها على المستهلك عن طريق التسويق المستدام، والمتمثل في التسويق الأخضر، التسويق المسؤول والتسويق المجتمعي.

١- مساهمة التسويق الأخضر في حماية حقوق المستهلك:

أ- **المنتج الأخضر:** تظهر مساهمة التسويق الأخضر في حماية حقوق المستهلك من خلال ضرورة تقديم منتجات بالخصائص التالية:

^١ - تعبر عن سكان غرب سويسرا الناطقين باللغة الفرنسية.

- منتجات أقل أضراراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام).
 - منتجات أكثر استخداماً للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الزراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
 - منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلوثاً، تلوثاً وآثاراً جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
 - منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
 - منتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس (R5) وهي: إعادة التدوير (Recycling)، إعادة الاستعمال (Reuse)، إعادة التكييف (Reconditioning)، إعادة التصنيع (Remanufacturing)، وأخيراً التصليح (Repair).
- ب- السعر الأخضر:** تظهر مساهمة التسويق الأخضر في حماية حقوق المستهلك من خلال وجوب أن يتضمن تسعير المنتجات البيئية المزايا التالية:
- زيادة وعي المستهلكين من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.
 - زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل والاستمرار في منظماتهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.
 - التحسين المستمر (Kaizen) إن المنظمات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعاً جديداً من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية؛
 - تحسين سمعة المنظمة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المنظمة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.
- ج- الإعلان الأخضر:** تظهر مساهمة التسويق الأخضر في حماية حقوق المستهلك من خلال ضرورة تميز اعلاناتها بالخصائص التالية:
- أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة؛
 - أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية؛
 - أن لا يتضمن الإعلان مقارنات وادعاءات غير دقيقة عن المنتجات الخضراء المعلن عنها ومنتجات المنافسين، كما حدث في الادعاء الإعلاني لشركة بريتش بتروليوم (BP) بالنفط الخالي من الرصاص فائق الخضرة الذي وضع الشركة موضع السخرية فيما بعد؛

- أن لا يساهم الإعلان في إثارة دوافع لاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الاستهلاك غير الضروري.

د- التوزيع الأخضر: ويتضمن الاعتبارات البيئية للحد من استهلاك الطاقة والانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري، وهي كالاتي:

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.
- استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck).
- استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-Diesel).
- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية (Eco-Drive) ، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف؛
- تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

٢- مساهمة التسويق المسؤول في حماية حقوق المستهلك:

يشمل التسويق المسؤول على مجموعة من الخطوات يتوجب على المنظمة إتباعها للوصول إلى أعلى درجات الالتزام ومن ثم حماية حقوق المستهلك.

أ- الجودة: ويتم من خلال النقيذ بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO) ، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكايل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.

ب- أخلقة الإدارة: تستلزم الأخلاقيات الإدارية السليمة في مجال العلاقات بالمستهلكين أن:

- تتمتع منتجات المنظمة بالأمان،
- توافر المعلومات الكافية عن مكوناتها،
- كيفية استخدامها وأساليب صيانتها أو تخزينها،
- أن تكون أسعارها ملائمة كذلك،
- تجنب الأخطاء القانونية، مثل الإعلان المضلل أو إعلان الإغراء،
- وعكس هذا عليها أن تروج في تشجيع برامج اجتماعية.

ج- الابتكار: يعد الابتكار كذلك وسيلة مهمة من وسائل حماية المستهلك، فيساعد الابتكار التسويقي المستهلكين على تلبية رغبات كامنة تغير من نظرتهم وأذواقهم وتجعلهم ربما أكثر ولاء لمنتج المنظمة مقارنة بمنتجات المنافسين.

وعليه، فالهدف من الابتكار هو خلق قيمة مضافة للمستهلك عبر التحسين المستمر أو التغيير الجذري، ومنه فالابتكار يؤدي دورا كبيرا في مكافحة التقليد والتقليل من آثاره السلبية.

د-الاتصال المسؤول: يعد الحصول على المعلومات والتتقيف من بين الحقوق المهمة للمستهلك ويؤدي الاتصال المسؤول دورا مهما في هذا الصدد. وتستطيع وسائل الإعلام حماية حقوق المستهلك من خلال إحداث التأثير اللازم تجاه المشكلات والقضايا التنموية في إطار أهداف ووظائف معينة منها الإخبار، التثقيف والتحفيز على المشاركة الايجابية لتعزيز السلوك المحقق للتنمية المستدامة.

وعليه، يعتبر الاتصال المسؤول الفرد مواطنا قبل اعتباره مستهلكا، كما يعتبره أيضا مسؤولا عن المنظمة المحيطة به. ويهدف في هذا الصدد إلى تطوير رسائل ايجابية ذات مغزى للمستهلكين، ويضمن أن تكون الكلمات الإعلانية صادقة ومتواضعة.

٣-مساهمة التسويق المجتمعي في حماية حقوق المستهلك:

يتجلى دور التسويق المجتمعي في محاولة تطوير سلوكيات مسؤولة خصوصا في مجال الاستهلاك، ونشر ثقافة الاستهلاك الرشيد ودعم منظمات الأعمال الخيرية، فضلا عن تلبية رغبات ومتطلبات المجتمع ككل.

وتتبنى المنظمة في هذا الإطار الدور التربوي أو التعليمي وتستدعي حساسية المواطنة للمستهلكين، وتضع نفسها في سجل الالتزام. وبذلك، يمكن أن ينظر للتسويق المجتمعي على أنه شكل من أشكال الاتصال المؤسسي. ويمكن حماية حقوق المستهلك من خلال توعيته حول القضايا البيئية والاجتماعية، فالمنظمة المسؤولة مجتمعا تعتمد على:

- ضمان حقه في الاختيار، وهذا عبر توعية المستهلك بطريقة بسيطة بطرح مجموعة كبيرة من البدائل من العلامات، وترك المستهلك يختار البديل الأمثل وفقا لعلمه وما يملكه من قيم؛
- ضمان حقه في العيش في بيئة سليمة، وهذا عبر جعل المستهلك يشعر بالمسؤولية الاجتماعية وإدراج التزام متبادل بين المنظمة ومستهلكيها لتحقيق فعالية الأعمال (مثلا: التزام المستهلك بإرجاع حاويات وأغلفة المنتجات لإعادة التدوير).
- ضمان حق الأمان وحق الحصول على المعلومات، وهذا عبر إعلام المستهلك بحسن وكيفية الحكم على جودة المنتج وفهم أفضل لتقنياته للوصول إلى شراء أفضل.

الخاتمة

أظهرت النتائج المستخلصة من البحث مساهمة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في حماية حقوق المستهلك من خلال الالتزامات التي تتحملها أثناء قيامها بمختلف الممارسات والتي تطبقها على المستهلك عن طريق التسويق المستدام، والمتمثل في:

- تبني مبادئ التسويق الأخضر بتوفيره للمنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر، بالإضافة إلى توجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية.

- التسويق المسؤول الذي يتلخص دوره في التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية.

- التسويق الاجتماعي من خلال الدور التربوي أو التعليمي وحساسية المواطن للمستهلكين، بالإضافة إلى أن تضع المنظمة نفسها في سجل الالتزام وأنتتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها.

*المراجع

- ١- البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، عمان، دار اليازور، ٢٠٠٦.
- ٢- ريدة ديب، سليمان مهنا، "التخطيط من أجل التنمية المستدامة"، مجلة للعلوم الهندسية، مجلد ٢٥، عدد ١، جامعة دمشق، ٢٠٠٩.
- ٣- سامر المصطفى، دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٩، عدد ٢، (جامعة دمشق، فيفري ٢٠١٣).
- ٤- شبايكي سعدان، الأشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد ٦، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦.
- 5- Archie B. Carroll and others, " An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability", **The Academy of Management Journal**, Vol. 28, No. 2 (Jun., 1985).
- 6- LENDREVIE, Jacques & LÉVY, Julien, (2011), DEBAT N°4, Mercator 9eédition : «**MARKETING ET DEVELOPPEMENT DURABLE : TRANSFORMATION OU RECUPERATION ?**», Dunod , paris.
- 7- la fédération romand des consommateur, journée mondiale des droits du consommateur, <http://www.frc.ch/wp-content/uploads/2012/01/15%20mars%20historique%2003.2006.pdf>consulté le : 15 mars 2015.