

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية الشلف

د. مُجَد فلاق - أستاذ محاضر أ - جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
د. خرشي إسحاق - أستاذ محاضر ب - جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
د. حدو سميرة أحلام - ذكوره ل.م.د - جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

الملخص :

إن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو مدعاة للحديث عن ممارسات التسويق المستدام، حيث أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية يكتسب زخماً واهتماماً كبيراً في عالم المؤسسات والنتائج عن تراكم عدة تطورات جعلت هذا المفهوم يخرج من كونه يعتبر ممارسات طوعية عشوائية في تعاملها مع كافة الأطراف ذات المصلحة، إلى ممارسات إدارية إستراتيجية مستدامة غدت تمثل مصدراً لتحقيق التميز والريادة ، تدعم بقاء المؤسسة وتضمن إستمراريتها، وذلك من خلال ضرورة التزام هذه الأخيرة ومضاعفتها لجهودها نحو تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأن تسعى نحو بناء علاقات إستراتيجية أكثر عمقاً مع العملاء والمجتمع على حد سواء، لكي تتمكن من مواجهة التحديات التي تتعرض لها في عصرنا الراهن، وخاصة تلك المتعلقة بالمنافسة التي أدخلت متطلبات اجتماعية وبيئية في طياتها.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، التسويق المستدام.

Abstract :

Sustainable Marketing is an important issue nowadays, due to the needs of preservation of the environment for the next generations as well as for the needs of helping and integration of the community, while researchers are always interested in CSR and Sustainable Marketing. This paper is aimed to explore the effects of CSR on sustainable marketing practices , and the relationship among them. Theoretical framework of Sustainable Marketing which is performed by Green Marketing, Social Marketing, and complemented by Corporate Social Responsibility were used to analysis this approach, as well as the theories of csr and Sustainable Marketing. According to these theories, the relationship among them was found. In this paper, the qualitative research strategy was chosen, but the quantitative method was also used to collect data from meddle and medium enterprise' perspectives. A self completed questionnaire was sent to SME in Algeria.

Keywords: CSR ; Sustainable Marketing; Algerian SME.

مقدمة:

من المعلوم أن درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي تعكس في الواقع درجة تقدم أو تخلف المجتمع اقتصاديا، وهذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة الأفراد والمجتمع تحمل معها مضمون الجانب الاجتماعي لهذا التأثير. والحقيقة أن التأثير متبادل بين المجتمع والتسويق، فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (بزيادة كميات السلع والخدمات التي تقدم للمجتمع وتنويعها وتحسين مستواها) عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائد في المجتمع.

ومن ناحية أخرى فإن التسويق الحديث (المستدام) يراعي عوامل اجتماعية أخرى في المجتمع تشكل معطيات بالنسبة لرجل التسويق، كالعوامل الطبقيّة والضغوط الأسرية والمستويات الثقافية السائدة في المجتمع كذلك الدوافع السائدة لدى الأفراد والمجتمع عامة، ويراعى ذلك في الخطة التسويقية وبخاصة في الوسائل الترويجية.

إن الدوافع تختلف فيما بين الأفراد أنفسهم داخل المجتمع الواحد، ولكن لا شك أنه يمكن رؤية أنماط عامة للدوافع على مستوى المجتمع، والتي يمكن تمييزها عن أنماط أخرى تختلف في المجتمع. كذلك يجب أن تراعى (اللغة) السائدة في المجتمع، وهي لا تعني فقط المعاني المعجمية للألفاظ بل تعني من وجهة نظر رجل التسويق الدلالة الاجتماعية لكل لفظ لدى أفراد المجتمع ولهذا يقتضي ذلك ضرورة معايشة رجل التسويق للمجتمع حتى يصيغ الخطة التسويقية والترويجية صياغة جيدة.

لمواجهة التحديات القادمة من البيئة الخارجية وبخاصة المنافسة السوقية، والحاجات المتغيرة حول قضايا الاستدامة، لا بد أن يكون لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قوى محركة داخلية نحو الممارسات المستدامة، ولعل أهمها الرغبة المؤسسية العامة والتوجه نحو أن تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعياً في وظيفتها التسويقية على وجه الخصوص، ومهتمة بالاستدامة اهتماماً كبيراً وهناك مجموعة كبيرة من العوامل الداخلية والخارجية التي تدفع المؤسسة نحو الإسهام في تحقيق الممارسات المستدامة.

ولتلك العوامل آثار محتملة في مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام، فهي تشمل على مدى واسع من حيث آثارها على المؤسسات داخلياً وخارجياً، سواء أكان على صعيد البيئة الداخلية أم الخارجية. ويمكن توضيح تلك العوامل من خلال أسئلة الدراسة الآتية:

- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للشركات؟ وما هي أبعاد هذا المفهوم؟
- ما هي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق المستدام؟
- ما الممارسات التسويقية المستدامة التي من شأنها جعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مسؤولة اجتماعياً؟
- ما هو واقع المسؤولية الاجتماعية و ممارسات التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبحوثة؟

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف المرتبطة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والتسويق المستدام في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، ومن أبرز تلك الأهداف ما يلي:
- التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأبعادها الرئيسة.
 - التعرف على ممارسات التسويق المستدام.
 - محاولة إلقاء الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق، والتطرق لمغانمها وفوائدها.
 - الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير ممارساتها التسويقية من أجل تحقيق وإدامة بقائها وتميزها.

أهمية الدراسة:

- تبرز أهمية الدراسة من الأهداف التي تسعى إليها، ذلك أن ربط المفاهيم النظرية بالدراسة الميدانية من شأنه أن يسهم في بلورة وتحديد سمات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المنافسة، كما قد تنبع أهمية الدراسة من:
- أهمية الموضوع، والذي يعد من الموضوعات الإستراتيجية الهامة لتحقيق أهداف المؤسسة، بوصف المسؤولية الاجتماعية من الآليات التي يجب ان يستخدمها اصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - التعرف على الممارسات التسويقية المستدامة ومدى تفعيلها من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - توجيه أنظار أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق كأداة داعمة لعملية اتخاذ القرار لمجابهة التحديات المحيطة بها.

الاطار النظري

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

إن كثرة التعاريف تجعل من الصَّعب تحديد تعريف معين يفني بإعطاء مضمون شامل وجامع للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، كما تزداد هذه الصعوبة إذا ما اقترنت بالعلوم السلوكية والبحث في المجتمع. ويقدر تعلق الأمر في تعريف الباحث للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فان الصعوبة تكمن في التباين الزمني والمراحل التاريخية التي مر بها الفكر الإداري إضافة إلى التباين الحاصل في الأنظمة الاجتماعية السائدة في عموم أرجاء العالم. ولكن بالرغم من هذه الصعوبات أو غيرها فإن ذلك لا يمنع من استعراض عدد من التعاريف التي تنطلق من زوايا ووجهات نظر مختلفة تُمكننا في النهاية من الإحاطة بشمولية المعنى للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

يعتبر (Milton Friedman) من أوائل من عرّفوا المسؤولية الاجتماعية في سبعينيات القرن الماضي، إذ يرى أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي

يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للموظفين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة، كما أنه يُقر أن تبنى المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه أيضا إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم. كما ساند كل من (Steiner & Minal) التعريف السابق بل وأقرا أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي إحدى أنشطة المؤسسة والتي من خلالها تتحمل عبء الإسهام لخدمة العاملين بها داخليا، والمساهمة في معالجة المشكلات التي تواجه المجتمع خارجيا (Steiner & Miner, 1977: 19)، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو اعتبار المسؤولية الاجتماعية إحدى أنشطة المنظمة، وهذا ليس صحيحا، حيث المنظمة لم تنشأ لممارسة المسؤولية الاجتماعية كنشاط ضمن أنشطتها، وإنما هي التزام وموضع مسؤولية أو مساهمة مدروسة ومحسوبة يفترض أن تراعي عند قيام المنظمة بأنشطتها، وعند ممارسة العملية الإدارية بها. أي أن المسؤولية الاجتماعية هي إطار تتحرك فيه المنظمة وتأخذ في الاعتبار في كافة أنشطتها وقراراتها.

كما أوضح (carroll) في أبحاثه الرائدة أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشتمل على أربعة جوانب رئيسة وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية (carroll, 1991: 402)، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو فصله بين الجوانب الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية، وكأن المجال الاقتصادي والقانوني غير الجانب الأخلاقي والخيري.

وهذا ما أكده (Robbins, 1999: 149)، في التمييز بين المسؤولية الاجتماعية والاستجابة الاجتماعية، فأشار للأولى أنها اعتبارات أخلاقية تركز على الأهداف في صورة التزامات طويلة المدى وتساهم في تعزيز الصورة الجيدة عن المنظمة في المجتمع الذي تعمل فيه. في حين أن الاستجابة الاجتماعية ما هي إلا الرد العملي بوسائل مختلفة على ما يجري من تغييرات وأحداث اجتماعية على المديين القصير والمتوسط.

استنادا على ما عرّجنا عليه من تعاريف للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وعلى ضوء ملاحظة الباحث على تلك التعاريف، نرى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي "المساهمة العقلانية القائمة على المبادرة المخططة من المؤسسات في متطلبات مسؤولية الشراكة الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية الاجتماعية المتكاملة، المبنية على قوة العلاقة بين المؤسسات والمجتمع، بما يحقق الترابط المتوازن بين توقعات المجتمع من جانب وخطط وبرامج المؤسسات للبقاء والاستقرار والنمو من جانب آخر".

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجموعة الأنشطة أو الالتزامات الطوعية أو غير الطوعية التي تضطلع بها المؤسسة وتفي ببعض الاحتياجات، والتي قد تعود على المؤسسة بفائدة اقتصادية

مباشرة سواء أكان هذا الاضطلاع بهذه الأنشطة اختياراً أم تنفيذاً لأحكام القوانين والأنظمة، وقد حدّد (Carroll, 1991: 405) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي:

● **البعد الاقتصادي:** يقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج المؤسسات سلعاً وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار والأضرار بالمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في معالجة الأضرار التي تلحق بالبيئة.

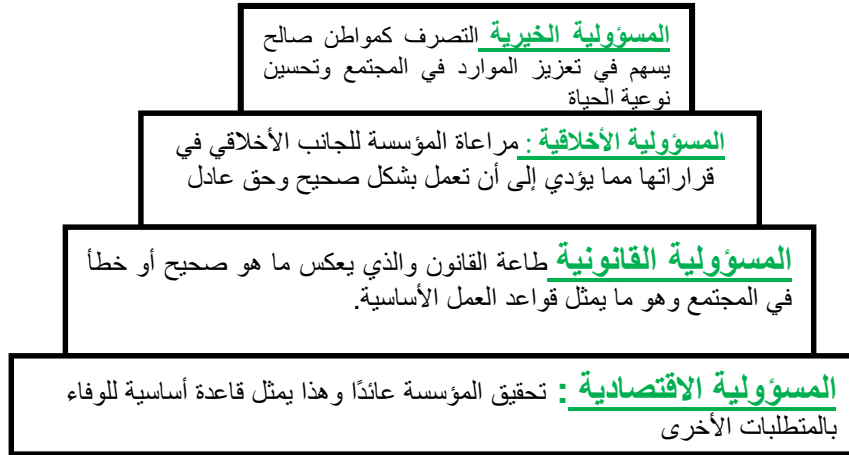
● **البعد القانوني:** يقتضي هذا البعد الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية الأطفال صحياً وثقافياً، وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة، سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن، وإعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان ومنع التمييز على أساس الجنس أو الدين (الغالي والعامري، 2006: 5).

● **البعد الأخلاقي:** يستند على هذا البعد على استوعاب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تأطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها، فعلى المنظمة أن تلتزم بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه (الريبيعي، 2010: 12).

● **البعد الخيري:** يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل. كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها (الحفاجي والغالي، 2009: 57).

لقد وُظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب، ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد آخر يمثل حالة واقعية وفقاً للشكل التالي:

الشكل رقم (01): هرم المسؤولية الاجتماعية لـ (Carroll)



المصدر: (Carroll, 1991: 405)

3- التسويق المستدام:

يعرف التسويق المستدام في الأدب التسويقي بأنه عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة تطوير المنتجات وتسعيها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يتقاطع مع المعايير الثلاثة الآتية: إشباع حاجات العملاء، تحقيق الأهداف المنظمة، ملاءمة العملية للنظم الأيكولوجية. (Fuller, 1999: 45).

إن الوصول إلى تحقيق التسويق المستدام يتطلب النظر إلى توجهين أساسيين هما: التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي وتحت مظلة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Heck & Yidan, 2013).

ويعرف التسويق الأخضر بأنه عملية الإدارة الاستراتيجية الشاملة والمسؤولة التي تحدد وتنشأ وتحقق حاجات أصحاب المصالح مقابل مكافآت أو عوائد معقولة لا تؤثر سلباً في سلامة الإنسان أو البيئة الطبيعية (Charter; 2006; 15) فالسويق الأخضر يعد الخطوة الأولى لتصبح المؤسسة مستدامة وهو الطريق التي تسلكها لتشجيع الاستهلاك المستدام من إنتاجها ومن مكونات العملية التسويقية.

أما التسويق الاجتماعي فيركز على الجمهور، وحاجاتهم ورغباتهم، وطموحاتهم، ونمط حياتهم، وحرية الاختيار، ويتطلع إلى تغيير السلوك الجمعي، وأولوية الحصص السكانية أو السوقية وليس الأرباح فهذا هو تركيز برانجه (Lefebvre, 2011: 58).

ويشير شارتر وآخرون (Charter et al., 2006: 12) إلى التسويق المستدام بوصفه مفهوماً إدارياً يركز على تحقيق خط ثلاثي الأبعاد من خلال إيجاد الحلول المستدامة وإنتاجها وتقديمها بقيمة صافية مضافة مرتفعة وفي الوقت ذاته الحفاظ على إشباع العملاء والاطراف الأخرى.

- ان الدوافع الرئيسة لتبني المؤسسة لتوجه التسويق المستدام هي على النحو الآتي:
- زيادة عدد أنماط التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية البيئة.

- الطابع المحدود للموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة
 - التغيرات في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم لتصبح أكثر حساسية للحلول المستدامة.
 - زيادة وعي أصحاب المصالح نحو ضرورة القيام بأفعال مسؤولة اجتماعية أكثر.
 - ضرورة كسب الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة.
- إن المفهوم الذي بني على أساسه التسويق المستدام يتمثل في مسؤولية المؤسسة الاجتماعية. وإن هذا التوجه يشير إلى أن المؤسسة تحقق النجاح في العمل من خلال ادراج المبادئ الأخلاقية في أفعالها بأن تكون حساسة للمشاكل الاجتماعية والبيئية والاتجاهات التي تضي عليها ميزة تنافسية مهمة.
- إن تزايد انخراط المؤسسات نحو التسويق المستدام ظهر في نتائج المسح الذي أجري عام 2009 على 270 مؤسسة في الولايات المتحدة الذي قامت به جمعية التسويق الأمريكية وبناء على النتائج توقعت % 43 من الشركات أنها مقبلة على زيادة في الممارسات المستدامة في انشطتها التسويقية خلال 12 شهرا، وأن البيئة السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية ستجعل % 58 من المؤسسات تضع تركيزا أكبر على قضايا الاستدامة خلال سنتين إلى ثلاث سنوات قادمة، وترى نسبة % 58 من المؤسسات أن الاستدامة تهدف إلى ضمان التوازن بين الموارد المالية والبشرية والطبيعية للمنفعة في المدى الطويل.
- ولجعل التوجه التسويقي المستدام قابلاً للتطبيق لا بد من تعميم مزيج تسويقي بمواصفات خاصة محددة تميزه عن الرؤية التقليدية. وفيما يتصل بسياسة المنتج يجب أن تكون كل الأنشطة من توليد الأفكار، وطرح منتج جديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تركز على تحقيق الاشباع لكل أصحاب المصالح وعدم التأثير بمصالحهم على المدى الطويل في هذا السياق.

4- المسؤولية الاجتماعية في إطار التسويق المستدام:

يعتبر التسويق المجال الحيوي الذي تمارس المؤسسة من خلاله الدور الاجتماعي والسلوك الأخلاقي تجاه المجتمع. وهناك مجموعة من القضايا التسويقية المهمة التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار في المسؤولية الاجتماعية مثل ممارسات البيع، وحقوق المستهلكين، وحماية البيئة، وأمان المنتجات، والكشف عن المعلومات الصحيحة (Maignan, 2004 :19).

الملاحظ أن هناك اتفاقا عاما بكون المسؤولية الاجتماعية للتسويق تمثل صيغة عملية ومهمة المؤسسات لما لها من دور في تعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع من خلال تحقيق رضا المستهلك ورفاهية المجتمع.

- المسؤولية الاجتماعية وقيم دراسة سلوك المستهلك: رغم أن الاهتمام بسلوك المستهلكين ليس جديدا، إلا أنه يمكن القول أن الاهتمام المنهجي بدراسة سلوك المستهلك يعد جديدا نسبيا. حيث الاهتمام بتفهم حاجات ورغبات المستهلك لتحديد المزيج الإنتاجي والتسويقي الملائم، وذلك من خلال بحوث المستهلك لدراسة وتحليل الخصائص والاعتبارات التي تحدد سلوكه الشرائي وغطه الاستهلاكي.

- **حقوق المستهلك:** يُمكن اعتبار حقوق المستهلك الذي قدّمه الرئيس الأمريكي (جون كندي) في 1962/03/15 إلى الكونغرس الأمريكي هو الشكل المعتمد في تحديد حقوق المستهلك على نطاق دولي في عصرنا الراهن، حيث أشار كندي في كلمته تلك إلى ضرورة الاهتمام بحقوق المستهلك بقوله: " أن تعريف كلمة المستهلكين يشملنا جميعا، أهم أكبر فئة اقتصادية تؤثر وتتأثر بجميع القرارات الاقتصادية العامة والخاصة وعلى ذلك وبالرغم من كونهم يمثلون أكبر شريحة اقتصادية إلا أن أصواتهم لا تزال غير مسموعة". (shallat , 1999 :2) وأعلن كندي في ذلك الوقت عن أربعة حقوق للمستهلك هي:

- حق الأمان.

- حق سماع رأي المستهلك.

- حق الحصول على المعلومات.

- حق الاختيار.

- **التسعير :** يتم تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال السياسات السعرية التي تتبعها المؤسسات، بحيث لا بد أن تكون السياسة عادلة وتوازن بين التكلفة التي تتحملها المؤسسة والربح المحقق وهناك مجموعة من الإرشادات التي تساعد على تبني سياسة سعرية تتضمن تطبيق للمسؤولية:

- احترام القوانين المتعلقة بالمنافسة العادلة واحترام آليات السوق (صدام، 2004 :36).

- عدم العمل على تحميل المستهلك تكاليف الأخطاء الداخلية، فهناك العديد من المؤسسات تقوم بجمع التكاليف بغض النظر هل هي تكاليف عادية أو تكاليف أخطاء ثم تضيف هامش الربح المطلوب دون مراعاة سبب وجود بعض التكاليف (العامري وقيمي، 2002 :27).

- عند التسعير لا بد من مراعاة الشرائح الاجتماعية.

- الالتزام بعملية توضيح السعر الفعلي، والإشارة إذا ما كان هناك ضريبة مبيعات يخضع لها المنتج حتى يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.

- العمل على تخصيص جزء من السعر ولو بشكل بسيط لدعم القضايا الاجتماعية (الرازم، 2009 :47).

- **التوزيع المادي:** المفهوم المادي أو الفني لعملية التوزيع هي أن يتم نقل المنتجات وتواجدها حيث يوجد المستهلك أو العميل، إلا أن عملية التوزيع المادي للمنتج يفترض أن تتم وفق إطار أخلاقي وقيمي يشمل على ما يلي:

- أن يتم نقل المنتجات أو مستلزمات تقديم الخدمة بوسائل يتوفر بها وسائل الأمان والحماية، وتمنع مصادر الخطر والتهديد على المواطن أو المنطقة أو المجتمع أو الموارد والإمكانيات.

- أن لا يتم تخزين أو نقل أو تحرك المنتجات الخطرة القابلة للاشتعال مثلا داخل التجمعات السكنية أو التجارية أو الإدارية.

- أن تكون قنوات التوزيع ميسرة، قصيرة، بسيطة، وألا تتضمن وسطاء يتسمون بسلوكيات لا أخلاقية من احتكار للسلعة أو التحكم في العرض أو رفع الأسعار، أو استخدام أساليب غير ملائمة (مصطفى، 2010: 200).
- عند استخدام المؤسسات للمواقع الالكترونية والتي يتم من خلالها عقد الصفقات عبر الانترنت بما يسمى التجارة الالكترونية، لابد لها من توفير الآليات التي تضمن عدم خداع المستهلك. (العامري، 2007: 231).
- **الترويج والإعلان:** لقد أصبح الإعلان جزءا مهما في النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات، نظرا للفوائد التي تنتج عنه للمنظمة والمجتمع ومن أهمها:
 - يوفر الإعلان وسيلة فعالة وقليلة التكاليف لإيصال المعلومة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
 - يعتبر وسيلة من وسائل المنافسة ويؤدي إلى توليد أفكار جديدة لتطوير المنتجات.
 - يوفر تمويل ممتاز للصحف والمجلات وقنوات التلفزيون ومحطات الإذاعة.
 - يستقطب الكثير من المتخصصين في حقول المعرفة، ويُعد وسيلة لتوفير بيئة جمالية للمجتمع(Pride et al, 2002 : 458).

إن الإعلان المسؤول اجتماعيا وأخلاقيا هو الإعلان الذي تتوفر فيه المطالب التالية وهي الصدق، تجنب الغش، الخداع، تجنب الطعن في سلع وخدمات، والاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية (المناصير، 2007: 29).

- **خدمات ما بعد البيع:** شراء المنتج أو الحصول عليه لا يمثل هدفا في حد ذاته، ف شراء أو امتلاك السيارة ليس هدفا بذاته وإنما الهدف هو الحصول على خدمة الانتقال بيسر وأمان وبأسلوب اقتصادي وبوضع اجتماعي، وكلها أمور تتعلق بما بعد الشراء ويمكن القول أن وضوح مسؤولية المؤسسة عن خدمة العميل بعد البيع، يعد شرطا مهنيا لجودة كل المراحل السابقة للبيع. (Hunt, 1987 : 16).

5- مغامرات التسويق المستدام المسؤول اجتماعيا

إن لم تقم المؤسسات بمهامها في تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها. فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في عالم الأعمال والمجتمع. نلخص فيما يلي بعض الدراسات والبحوث التي تؤكد أن ممارسة المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية تقيها من الأزمات المحلية والعالمية :

• **ازدياد في المبيعات وحصتها من السوق:** حيث أكدت دراسة (Bloom et al, 2003)

بأن ما نسبته 78% من الأشخاص البالغين يشتررون منتجات من أجل دعم قضية يهتمون بها، وأن 48% مستعدون لتغيير العلامات التجارية والتحول إلى علامة تجارية مرتبطة بقضية نبيلة في

حالة تماثل السعر والجودة، كما تضيف الدراسة أن 75% من المستهلكين قرارتهم الشرائية تتأثر بسمعة المؤسسة المهتمة بالبيئة، و قال 80% أنهم على استعداد لدفع نقود أكثر مقابل المنتجات الصديقة للبيئة.

- **تقوية مكانة العلامة التجارية:** في كتابهما "روح العلامة التجارية" يقدم كل من (Hamish Pringle & Marjorie Thompson) حججاً قوية تؤكد أن ربط منظمة الاعمال أو علامة تجارية ما بعمل خيري أو قضية اجتماعية مناسبة يمكن أن يقدم مساهمة عظيمة "لروح العلامة التجارية". وخلصوا إلى أن المستهلكين يتجاوزون المسائل العملية المتعلقة بالأداء الوظيفي للمنتج أو مزايا المنتج العقلانية والجوانب العاطفية، والسيكولوجية لشخصية العلامة التجارية وصورتها الذهنية ليتجهون صوب قمة هرم ماسلو للاحتياجات و يسعون وراء تحقيق الذات.
- (Hamish & Marjorie, 2001: 5)**

- **انخفاض تكاليف التشغيل:** هناك مبادرات كثيرة تهدف لتحسين الأداء البيئي وتؤدي إلى خفض التكاليف، مثل تقليل انبعاثات الغازات التي تسبب تغيير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية، كما يمكن تعليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال صادرات إعادة تدويرها. والجهود المبذولة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجال الموارد البشرية مثل جداول العمل المرنة والتناوب على الوظائف وغير ذلك من البرامج المتصلة بمكان العمل تؤدي إلى خفض نسبة غياب العاملين.

- **زيادة الإنتاجية والجودة:** إن الجهود التي تبذلها المؤسسات في سبيل الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة والعمليات التي تقوم بها، تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء، و تعزز الفعالية والكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة الموظفين في صنع القرار. (تقرير الأمم المتحدة، 2004: 78).

- **بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع:** إن التطور الصناعي والتوسع في مجالات الخدمة المختلفة وزيادة الميل إلى الاستهلاك، صاحبه العديد من التأثيرات السلبية الجانبية والتي لا يمكن أن تتحمل مسؤولية مكافحتها الدولة لوحدها، نظرا لمحدودية مواردها وإمكاناتها، وبالتالي يصبح من الضروري أن تساهم المؤسسات بتخصيص جانب من عوائدها لمواجهة وتقليل الآثار السلبية على الحياة والمجتمع. وهنا لا يمكن أن يترك المجال دون وجود إطار منظم للعلاقات يستوعب مبادرات المؤسسات، ومن خلال هذه المبادرات تمد جسور الثقة والتعاون مع الدولة والمجتمع (الغالي والعامري، 2010: 70).

- **ازدياد الجاذبية بالنسبة للمستثمرين و تحسين الأداء المالي:** يذهب البعض إلى أن الالتزام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات يزيد من قيمة أسهمها، بحيث أظهرت

دراسات (Sandra waddock, 2000) وجود ارتباط ايجابي بين سعر أسهم المؤسسة وبين المسؤولية الاجتماعية، وقد أوضحت الدراسة أن المؤسسات التي كان لها اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية حققت فارقاً في أسعار أسهمها بنسبة (5%) عن المؤسسات التي لم يكن لديها اهتمام بهذا الجانب،

كما برهنت دراسة - كثيراً ما يتم الاستشهاد بها - قامت بإجرائها جامعة جنوب غرب لوزيانا بعنوان "تأثير التقارير المنشورة عن السلوك غير الأخلاقي على أسعار الأسهم" على أن الدعاية المحيطة بسلوك المؤسسات غير الأخلاقي تخفض أسعار الأسهم مدة لا تقل عن ستة أشهر.

(Kotler & Nancy, 2011 : 30)

● **تجنب الإجراءات الحكومية:** إن المؤسسات تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية لكي تتجنب الإجراءات الحكومية، والتي هي مكلفة للمؤسسات من جهة وتحد من مرونة المؤسسات في اتخاذ القرارات من جهة أخرى. بمعنى آخر فإن القانون والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً.

(Certo, 1990 :209)

6- المسؤولية الاجتماعية للتسويق فرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تختلف المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عنها في المؤسسات الكبيرة، وذلك لاختلاف المسيرين واختلاف الخصوصيات التنظيمية. وهذا ما يؤكد اختلاف تطبيقات وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الميدان.

إن حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعتبر ورقة رابحة لهذه المؤسسات، ذلك أنها أكثر مرونة للسير في منعرج التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والتكيف مع التغيرات الجذرية، حيث يمكنها أن تولي اهتماماً أكثر بعمالها والمساهمة في تأسيس مبادرات إبداعية تتلاءم مع بنيتها وأهدافها واحترام أصحاب المصالح (خبابة، 2012: 10).

حيث تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محرك التنمية الاقتصادية والاجتماعية فهي تشكل مصدراً أساسياً من الوظائف وخلق روح المبادرة والابتكار. وبالتالي حاسمة لتعزيز القدرة التنافسية والعمالة، فضلاً عن مرونتها في مواجهة حالات الكساد الناجمة عن الطلب السوقي بدرجة أكبر من المؤسسات الكبيرة التي تظل مثقلة بعبء النفقات الثابتة المرتفعة، إذ يمكن للمؤسسة الصغيرة بحجم تجهيزاتها المحدودة وقدرتها على التغيير أن تعدل من تكاليفها بشكل سريع وفعال، بما يتناسب ومستوى الإنتاج الموافق لطلب السوق. لذلك يحضى دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالأولوية من أجل تحقيق النمو الاقتصادي والترابط الجماعي.

تشكل أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من المؤسسات الخاصة، حيث شهد عددها تطورا بالغ الأهمية من سنة 2000، وذلك بفعل تسهيل الإجراءات أمام نشأتها من جهة وتطور ثقافة المقاوله لدى خريجي الجامعات من جهة أخرى، فهذه الزيادة تفوق الضعف، حيث أن جميع الإحصائيات المتوفرة تدل على أن أكثر من نصف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ثم إنشاؤها ما بين 2001 - 2007 وذلك بعد صدور القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2001.

فعدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند نهاية سنة 2012 عرف تطورا ملحوظا قدر بإنشاء 687.386 بعدما كان عددها سنة 2001 يقدر بـ 179.893 مؤسسة.

الجانب الميداني

1- منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وأختيرت عينة مكونة من 17 مؤسسة صغيرة ومتوسطة عاملة في ولاية الشلف وقد تم توزيع 85 استبيان على أصحابها بحيث اذا كان المؤسسة صغيرة على مؤسسها فقط أما ان كانت متوسطة فعلى المؤسسين ومدير التسويق فيها.

2- الأهمية النسبية للمسؤولية الاجتماعية حسب ما يعتقد أصحاب المؤسسات الصغيرة

والمتوسطة المبحوثة:

بعد تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول الأهمية النسبية للمسؤولية الاجتماعية، فقد احتلت مسائل الربط بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية والموقع التنافسي المكانة الأولى، حيث اعتبروا أهمية المسؤولية الاجتماعية من أهمية الوصول إلى الموقع التنافسي وتحقيق العوائد المالية، أي أن ثمة من المديرين من اعتبر المسؤولية الاجتماعية خيارا من الخيارات الرشيدة لنجاح المؤسسة الاقتصادية في بيئتها وجماعتها المحلية، وأن الأنشطة الاجتماعية نفسها يمكن أن تكون أنشطة مربحة تماما مثل الأنشطة الاقتصادية.

كما يدل المتوسط العام لأهمية المسؤولية الاجتماعية والمقدر بـ (3.04) والذي جاء بدرجة متوسطة على العموم، أنه ليس هناك إدراك تام أو جهل كامل لدى أفراد عينة الدراسة بأهمية المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (01) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهمية المسؤولية الاجتماعية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
تعد المسؤولية الاجتماعية استثمارا (ماليا واجتماعيا) ناجحا يعود بالمنفعة على المؤسسة.	3.07	0.82	5	متوسطة
تؤثر الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة ايجابيا عن العائد من الاستثمار.	3.08	0.77	4	متوسطة
تحسن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة موقعها التنافسي في السوق.	3.22	0.86	1	متوسطة
الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تعمل على تحسين العلاقة مع الحكومة.	2.93	0.64	6	متوسطة
الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تعمل على تحسين العلاقة مع المجتمع.	3.19	0.81	3	متوسطة
الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تعمل على تحسين صورتها وسمعتها.	3.21	0.89	2	متوسطة

المصدر: مخرجات الحاسوب مع إعادة التنظيم

3- واقع الممارسات التسويقية المسؤولة اجتماعيا بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبحوثة:

أكد أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبحوثة على أهمية الجانب الاجتماعي في أنشطة مؤسساتهم مثنين الإطار التشريعي والمؤسسي المشجع على الاضطلاع بمسؤوليات اجتماعية (امتيازات ضريبية عن كل التبرعات ذات المنحى الاجتماعي التي تقدمها المؤسسة، منح تسند من طرف الدولة للمؤسسة المساهمة في جهود التشغيل والإدماج المهني لذوي الحاجيات الخاصة، وحماية البيئة)، كذلك أبدوا إدراكهم بأن الضغوطات الاجتماعية و البيئية تزداد حدة يوماً بعد يوم وأنه يحسن بالمؤسسات تبني مواقف تقوم على فكرة أن أهداف المؤسسة لا تتوقف عند إرضاء ملاكها وموظفيها وعملائها فحسب، بل يجب أن تتصرف كمواطن مسؤول ومتضامن، بمعنى أن تكون معنية بقضايا البطالة والمشاكل البيئية للجهة التي توجد بها. لكن ما تجدر الإشارة إليه في هذا السياق هو وجود تباين في ترتيب الأولويات لدى هؤلاء فيما يتصل بمسائل احترام المستهلكين وحماية البيئة وتطوير الحوار الاجتماعي وهو ما يؤكد الجدول (02).

كما حاولنا تبين إلى أي مدى تجد مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تطبيقاً لها في السلوك الإداري للمسؤولين (أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، فوجدنا أن الدوافع والمبادرات تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فبعض المؤسسات أظهرت فعلاً مواظمتها من خلال عدة أنشطة معبرة عن مسؤوليتها الاجتماعية، وإن كان المجال لا يتسع لذكر الشهادات الدالة على الالتزام الاجتماعي لبعض المؤسسات، فيكفي القول إنهما شملت مجالات مختلفة: التبرع للجمعيات للخيرية غير الهادفة للربح، تخصيص نفقات للحد من التلوث والتصرف في النفايات.

إجمالاً يمكن القول أن الدراسة مكنتنا من تبين أن المؤسسات الاقتصادية المبحوثة، هي بصدد تبني اتجاهات تتلاءم بإطراد مع القضايا الاجتماعية والبيئية المطروحة، لكن هذه الاتجاهات تبدو مصطدمة بضغوطات مالية وعوائق ثقافية يمكن تجاوزها متى نظر المسؤولون إلى المؤسسة الاقتصادية على اعتبارها مؤسسة اجتماعية، واقتنعوا أن السلوك الإداري المسؤول اجتماعياً لا يحركه شرط تجاري ربحي فحسب، بل تملّيه بالأساس قيم المواطنة.

جدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق

عبارات تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التبني
تقوم المؤسسة بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية لعملائها.	3.27	0.91	متوسط
تستخدم المؤسسة إجراءات مشددة لمنع تسرب المنتجات غير المطابقة لحجات العملاء.	3.24	0.87	متوسط
تدفع المؤسسات تعويضات مناسبة للعميل في حال تعرضه لأضرار جراء استخدام منتجاتها.	2.69	0.68	متوسط
تهتم المؤسسة بإعلام العميل وتعريفه بخصائص المنتجات التي تقدمها وتاريخ صلاحيتها ونفاذها.	2.74	0.77	متوسط
تراعي المؤسسة الصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية لمنتجاتها وخدماتها.	2.92	0.83	متوسط
تحرص المؤسسة في تسعير منتجاتها وخدماتها على الموازنة بين السعر والجودة.	3.04	0.83	متوسط
تقدم المؤسسة خدمات مناسبة لما بعد البيع.	3.17	0.94	متوسط
تهتم المؤسسة بالحد من التلوث البيئي (المياه، الهواء، التربة)	3.29	0.88	متوسط
تعمل المؤسسة على توفير منتجات صديقة للبيئة.	3.20	0.91	متوسط

متوسط	0.86	3.05	تلتزم المؤسسة باستخدام الأمثل والكفاء للموارد الطبيعية وخصوصا غير المتجددة منها.
متوسط	0.72	2.98	تستعمل المؤسسة التكنولوجيا والمعالجات الفنية في التخلص من النفايات والعوادم.
متوسط	0.82	3.07	تقوم المؤسسة بالمشاركة في برامج حماية البيئة.
متوسط	0.65	3.14	تعمل المؤسسة على تجميل وتشجير المناطق الطبيعية خصوصا المحيطة بالمؤسسات الصناعية.
متوسط	0.69	2.86	تقدم المؤسسات مساعدات للجمعيات التي تهدف إلى تحسين البيئة.
متوسط	0.78	3.07	تقوم المؤسسة برعاية نشاطات وأحداث محلية منتظمة.
متوسط	0.81	2.93	تقدم المؤسسة المساندة المالية والمعنوية لمؤسسات المجتمع المحلي
متوسط	0.76	3.03	تقوم المؤسسة بتوظيف أفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة.
متوسط	0.71	3.34	تقوم المؤسسة باستقبال وتدريب طلاب الجامعات أثناء وبعد الدراسة.
متوسط	0.81	3.09	تساهم المؤسسة في تدعيم الأنشطة الرياضية.

المصدر: مخرجات الحاسوب مع إعادة التنظيم

الخاتمة

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كان نشاطها ، تمارس أعمالها في ظل بيئة أعمال تتميز بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في الظروف المحيطة بها، وبخاصة تغير ظروف السوق وحاجيات ورغبات الزبائن، ومن ثمة تتجلى ضرورة توجيه الاهتمام نحو اعتماد مفهوم ومبدأ الوقاية خير من العلاج. وهو ما يكتسي أهمية بالغة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة الاقتصادية والقانونية والبيئية والخيرية، وهذا انطلاقا من اعتماد المؤسسة في ممارسة نشاطاتها على منظور استراتيجي ينظم العلاقة الأساسية بين الأبعاد الأربعة وطبيعة الاستفادة منها وتوجيه محصلتها إلى تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، وهذا هو الهدف الرئيس الذي سعت هذه الدراسة من خلال محاولة إبرازه وإظهاره بالشكل الواضح لكل المؤسسات ، من خلال ربط مراكز نشاط المؤسسة واصحابها ومسيرها العمل في إطار هذه الأبعاد الأربعة من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني والرشيد لكل الموارد المتاحة من أجل المحافظة عليها وتطويرها بهدف تحقيق أقصى ربح ، وهو ما يحافظ على استمراريته مع المحافظة على مساهمتها الفعالة والتنموية للمجتمع دونما أن يكون ذلك على حساب البيئة والمحيط الذي تنشط فيه وهو ما يحافظ على تميزها الدائم في بيئة أعمالها وبالتالي استمراريته وبقائها ومقاومتها للازمات المتوالية.

توصي الدراسة باستعمال المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز ممارسات التسويقية المستدامة من

خلال :

- يتعين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إدماج المسؤولية الاجتماعية في أعمالها، واعتبارها من ضمن الخطط والسياسات .

- صياغة النشاطات والممارسات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحويل تلك النشاطات والممارسات إلى منهج عمل يمارس ضمن إطار خطط وبرامج تفصيلية .
- دمج نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات ضمن إطار الإستراتيجية التي تتبعها وإحداث تغيير من خلال الإشارة إلى مضامين المسؤولية الاجتماعية بعدها خيارا استراتيجيا، وليس إجراء تكتيكية تلجأ إليه في أوقات معينة.
- ضرورة ألا تنتظر المؤسسات حدوث تطور وعي المستهلكين بالاستهلاك المستدام حتى تقوم بممارسة التسويق المستدام، بل يجب على الشركات الاضطلاع بمسؤوليتها الاجتماعية والمبادرة إلى تطوير وعي المستهلكين بالاستهلاك المستدام وآثاره على المستوى الفردي والاجتماعي .إن هذا يضمن وقف نزيف الموارد والطاقة وتحقيق بيئة نظيفة وآمنة .
- تنويع الممارسات والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية والتي تحقق رضا وولاء أصحاب المصالح سواء أكان من داخل المؤسسة أم من خارجها.

قائمة المراجع:

- باري، كشواي (2003)، إدارة الموارد البشرية ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة: مصر.
- الخفاجي، نعمة والغالي، عباس (2009) ، طاهر محسن، نظرية المنظمة مدخل للتصميم، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- الربيعي، ليث (2010)، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، من ورقته في المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية، جامعة عدن 6/5 مايو 2010.
- روبنز، يكويز (2004)، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع : الاتجاهات والقضايا الراهنة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف، سويسرا.
- العامري، مهدي و التميمي، شذى احمد علوان، (2002) المرتكزات الأخلاقية في قرارات إدارة الإنتاج والعمليات ومؤشرات قياسها، مجلة آفاق اقتصادية، العدد (92).
- الغالي، طاهر والعامري، محسن صالح (2008)، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.
- الغالي، طاهر والعامري، محسن (2006)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال وشفافية نظام المعلومات، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.
- ماضي، مجد توفيق (2001) ، إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل اتخاذ القرارات، دار النهضة، عمان: الأردن.
- مصطفى، محمود أبو بكر (2010)، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية: مصر.
- المناصير، علي (2007)، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- Carroll, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol. (34).
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M.J. 2006. Marketing and sustainability. Retrieved on 15 December 2013 from: www.cfsd.org.uk/smart-knownet/links/smart-know-net.pdf

- Certo , S.C. & Peter , J.P, 1995, *The Strategic Management Process*, 3rd ed. , Richard Irwin ,inc. , Chicago
- Erschler J, Grabot B, 2001,*Gestion de Production* , Hermès Science Europe ltd ,Paris.
- Fuller, D. A. 1999. *Sustainable Marketing: Managerial- Ecological Issues*, London: SAGE.
- Hamish, Pringle, and Marjorie Thompson, 2001, *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*.
- Hunt, S.D., Wood, V.R., Chonko, L.B., 1987. Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing* Vol. (53).
- Jean-Pascal Gond – Jacques Igalen, *Manager la responsabilité sociale de l'entreprise*, http://www.dareios.fr/ftp/RSE/RSE_132-137.pdf.
- Kotler , Philip & Nancy, Lee, 2011, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*” , John Wiley y Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Lefebvre, R.C. 2011. An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1: 54-72.
- Louppe, A. 2006. Contribution du marketing au développement durable. *Revue Française du Marketing*, 208(3/5), pp.7-31.
- Maignan, Isabelle, 2004, A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. (39).
- Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol. (34).
- Pride and Ferrel , 2002, *Business Ethics* ,3rd edition , Houghton Mifflin co ,New- York .
- Robbin, Stephen, 1999. *Management Concept and Application*, Prenticed all Inc. USA.
- Roberta Russell, & Bernard Taylor, 2000, *Operations Management focusing on Quality and competitiveness* , New Jersey , prentice Hall.
- Shallat, Lezak, 1999, *Consumer Protection (Where Do We Stand)*, International Organization of Consumer union (IOCU).
- Steiner, F. & Miner ,J. 1977 *Management Policy and strategy*, Macmillan, new York.