

## حماية المستهلك في ظل التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات

### ملخص

يعتبر علم التسويق الاجتماعي من المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة والذي امتد ليشمل " الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية "، فهو يعتبر نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية ويهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع من المادية الجامدة.

حيث كل جهاز سواء كان جهازاً حكومياً أو شركة أو هيئة لديه مسؤولية نحو المجتمع الذي ينشط فيه، أين تكبر هذه المسؤولية وتصغر بقدر الإمكانيات ومدى الحضور المفترض للجهة المعنية في حياة المجتمع ففي السابق كان ينظر للأخلاق وللقيم على أنها ترف فكري وعلى أنها فضائل دينية ليس لها أي ذكر في العالم المادي ولكن مع التطور الهائل في كل جوانب الحياة بدخول الانترنت و ما يترتب على ذلك من وجوب الالتزام بأخلاقيات وسلوكيات معينة وتحمل مسؤولية اجتماعية تجاه مختلف الأطراف أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيسي في دعم الحضارة والإنسان لا يستطيع الحياة بدونها لذلك اخترنا ونظراً لأهمية الموضوع أن يعالج هذا البحث الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في خلق وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، وحركة حماية المستهلك في إطار المفهوم الاجتماعي للتسويق، وهذا من خلال التعرض لتعريف ومفهوم التسويق الاجتماعي، أهميته، المسؤولية الاجتماعية وأهدافها، دور التسويق الاجتماعي في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية، وأخيراً التعرض لحقوق المستهلك وحمايته في إطار المفهوم الاجتماعي للتسويق.

## Consumer protection in light of social marketing and this role in promoting corporate responsibility

### Abstract

Social marketing is considered as à distinct areas of a special nature in the context of marketing that extend to include "services, ideas and social values ". It is considered that a promotional activity of ideas and positive human values in order to improve the social conditions of individuals through the promotion of positive approaches to life and behaviors needed to save lives and the society.

Where each device, whether a government body or company or body has the responsibility to the community, which is active in it, where you grow up this responsibility very small, as the potential and the supposed presence of the hand involved in the life of the community.

In the past, was seen for ethics and values as an intellectual luxury and that they are the virtues of religious do not have any mention in the physical word, but with the tremendous development in all aspects of life, access to the internet and the consequent of the need for commitment to ethics and behaviour of certain social responsibility towards the various parties have become all communities agree on the importance of ethics and values as a way of life and a major cause in support of civilization and man can not live without

Therefore we have chosen and given the importance of the topic to address this research the role of social marketing in creating and promoting corporate social responsibility and the movement of consumer protection in the context of social concept of marketing, and that is through exposure to the definition and concept of social marketing, its importance, social responsibility and its objectives, the role of social marketing to consolidate social responsibility, and finally exposure to consumer rights and protection under the social concept of marketing.