

تاريخ القبول: 2025/11/08

تاريخ الإرسال: 2025/05/29

تاريخ النشر: 2025/11/30

دور صناع المحتوى المحليين في الترويج لحملات التسويق الاجتماعي
بولاية تامنغست

دراسة اثنوغرافية لصفحتي صهبون ومالك نورمال على الفايسبوك -

**The role of local content creators in promoting
social marketing campaigns in Tamanrasset**

An ethnographic study of the Facebook pages

« Sahboun » and « Malek Normal »

بركات نوال¹جامعة تامنغست (الجزائر)، barkat.naoual@univ-tam.dz¹

الملخص:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحديد دور صناع المحتوى المحليين في الترويج لحملات التسويق الاجتماعي بولاية تامنغست، وهي دراسة نوعية، استخدمنا فيها المنهج الإثنوغرافي لتحليل صفحات كل من صانعي المحتوى Sahboun و Malek Normal على موقع فايسبوك.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها أنّ لصناع المحتوى المحليين دور هام في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية، وكذا نشر ودعم القيم الاجتماعية، بالإضافة إلى دورهم في الترويج التجاري.

الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى، التسويق الاجتماعي، موقع فايسبوك.

Abstract:

This research paper aims to identify the role of local content creators in promoting social marketing campaigns in the wilaya of Tamanrasset.

This is a qualitative study where we used the ethnographic method to analyze the Facebook pages of content creators Sahboun and Malek Normal.

The study reached several conclusions, the most important of which is that local content creators play a significant role in raising awareness of social issues, as well as disseminating and supporting social values, in addition to their role in commercial promotion.

Keywords: Content creators, Social marketing, Facebook

المؤلف المرسل: بركات نوال، الإيميل: BARKAT.NAOUAL@UNIV-TAM.DZ

1. مقدّمة:

يعتبر نشاط التّسويق الاجتماعي نشاطاً منظّماً، يهتمّ بنشر المعلومات والأفكار والقيم ومناقشة قضايا تفيد المجتمع، كما يعتبر من أهمّ أدوات التّغيير السلوكي، خاصّة إذا ما تمّ استغلال مواقع التّواصل الاجتماعي لترويج حملاته، حيث أعطت شبكات التّواصل للمسوّقين الاجتماعيين وصنّاع المحتوى مساحةً أكبر للتّرويج لحملات التّسويق الاجتماعي، وأصبحت تمارس دوراً فعّالاً في إنجاح حملات تسويقية اجتماعية هادفة.

وبينما تتعمّق الأهميّة المتزايدة والدّور المحوري لصنّاع المحتوى، بحكم قدرتهم على إنشاء محتوى جذّاب قابل للتّواصل والمشاركة، ويشكّل أفكار وسلوكيات المتابعين، الذين أصبحوا يعدّون بالآلاف، فقد أضحو مؤثّرين في مشهدها الرّقمي والواقعي، وأصبحوا يشكّلون آراء واتّجاهات ومحادّثات، ويتواصلون بشكل فعّال مع

متابعيهم، ويلهمونهم ويجعلونهم يتخذون قرارات مبنية على أفكار جديدة، لذا فصنّاع المحتوى ليسوا مجرد أصوات، بل هم محفّزون للتقدم والمشاركة، وللتغيير، من خلال ما يروّجون له من حملات للتسويق الاجتماعي.

ومن هذا المنطلق يتبادر لأذهاننا السؤال البحثي التالي:

ما هو دور صنّاع المحتوى المحليين في الترويج لحملات التسويق الاجتماعي؟

1.1. تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من التساؤل الرئيس، طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو دور صنّاع المحتوى المحليين في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية؟
- ما هو دور صنّاع المحتوى المحليين في غرس القيم الاجتماعية؟
- ما هو دور صنّاع المحتوى المحليين في التسويق التجاري؟

1.2. أهداف البحث وأهميته:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحقيق جملة من الأهداف، نحددها فيما يلي:

- تحديد دور صنّاع المحتوى المحليين في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية.
- معرفة دور صنّاع المحتوى المحليين في غرس القيم الاجتماعية.
- إبراز دور صنّاع المحتوى المحليين في التسويق التجاري.

وتتجلى أهمية هذه الدراسة في بروز حملات التسويق الاجتماعي الرقمي على المستوى المحلي كنشاط لصنّاع المحتوى، الذين اهتموا بالبعد الاجتماعي وذلك من خلال التركيز على مناقشة القضايا الاجتماعية، والمساهمة في غرس القيم في المجتمع، وكذا دون إغفال الترويج التجاري، وهذا بالتحديد ما سنتطرق إليه من خلال هذا العمل.

1.3. مفاهيم البحث:

- صنّاع المحتوى Content creators:

صناعة المحتوى هي إنتاج فكري تجسده معلومات مكتوبة (مقالات، منشورات) أو مرئية (فيديوهات) إعلانات ... و"صانع المحتوى هو شخص محترف أو هاوٍ، يقوم بإنتاج المحتويات الخاصة به، وتقديمها على مختلف الشبكات الاجتماعية، من أجل بناء سمعته وإمتاع الجمهور المتابعين له أو لتعليمهم... وهو مؤثر رقمي في عدد كبير من البشر، حيث يجذب جمهورًا مباشرًا، ويؤثر على آرائهم وسلوكياتهم وقيمهم".¹

• حملات التسويق الاجتماعي:

الحملة هي برنامج إعلاني يتضمن مجموعة من الجهود المخططة بدقة تسعى لتحقيق أهداف محددة.²

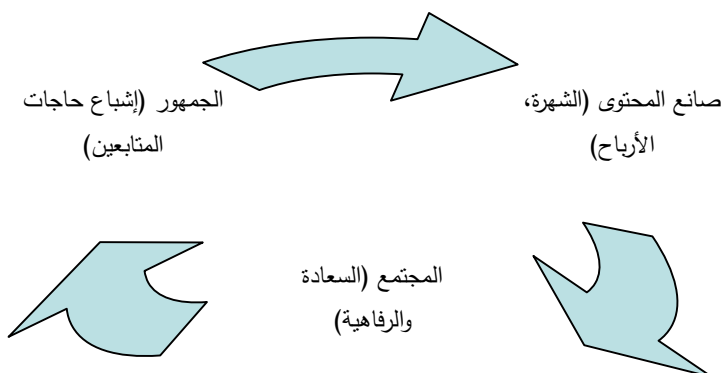
التسويق Marketing: مجموع العمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة من طرف الأفراد والجماعات، لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات.³

التسويق الاجتماعي Social Marketing: هو محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية لتسويق قضايا اجتماعية، اقتصادية وسياسية محددة.⁴ وهو تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة.⁵

ويفرض التسويق الاجتماعي على الموقّفين ضرورة مراعاة تحقيق توازن بين ثلاث عناصر أساسية عند قيامهم بوضع سياساتهم التسويقية هي: أرباح الشركة، وحاجات المستهلك، واهتمامات المجتمع.⁶

وبإسقاط ذلك التوازن على مفاهيم دراستنا، يمكن تحديد العناصر الأساسية التي ينطوي عليها مفهوم التسويق الاجتماعي، من خلال ما نوضحه في الشكل التالي:

الشكل 1: يوضح عناصر التسويق الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة

• موقع فايسبوك Facebook: من مواقع التّواصل الاجتماعي وأقدمها، تأسّس عام 2004، وفكرته شبكة اجتماعية لإبقاء الرّوابط بين المجموعات المصنّفة على أساس الإقليم أو العمل أو الجامعة...، وداخل هذه المجموعات هناك فرص للتّعليقات والمشاركات والتّحاور والدّردشة...⁷، وهو موقع رقميّ يتيح للمشتركين به إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصيّة وسمعيّة ومرئيّة...⁸

2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.2 . المنهج وأدوات جمع البيانات:

تندرج دراستنا هذه ضمن الدّراسات النّوعيّة، وقد اخترنا منهج الإثنوغرافيا الافتراضيّة Digital ethnography، الذي يقوم على ملاحظة المبحوثين من خلال متابعة مضامين منشوراتهم في البيئة الافتراضيّة.

ويعتبر منهج الاثنوغرافيا الافتراضيّة المنهج الأنسب في تحليل المنشورات والمضامين، ورصد مختلف الممارسات، التي تحدث نتيجة تفاعل المستخدمين لموقع فايسبوك (المتابعين والمعجبين) مع محتويات ومضامين صفحات صناع المحتوى محل الدراسة.

وعن أدوات جمع البيانات التي اعتمدت في هذه الدراسة تم اختيار الملاحظة دون المشاركة على الخط Nonparticipant online observation، وتعتبر هاته الأداة من الأدوات المقننة في الدراسات النوعية الرقمية، لدراسة ومقارنة وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها من الميدان.

وقد تم اعتمادها في هذه الدراسة لجمع وتحليل البيانات حول مضامين المحتوى الذي يروج له كل من صانعي المحتوى صهبون ومالك نورمال، حيث قمنا بالانضمام للصفحات محل الدراسة، وملاحظة المنشورات والتعليقات والتفاعلات، وملاحظتنا كانت ملاحظة علمية منظمة، حيث قمنا بتصميم شبكة الملاحظة بناءً على محاور الدراسة وتساؤلاتها.

2. 2. مجتمع وعينة البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات أو وحدات الظاهرة موضوع الدراسة، وبناءً عليه، فمجتمع دراستنا يتمثل في كل صناع المحتوى المحليين على مستوى ولاية تامنغست عبر كل مواقع التواصل الاجتماعي.

ونظرا لعدم إمكانية حصر كل تلك الصفحات لعددها الكبير عبر شبكات اجتماعية مختلفة، فقد اخترنا أسلوب المعاينة.

والعينة الملائمة لهذه الدراسة هي العينة القصدية، والتي تعرف بأنها: "العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً من بين وحدات المجتمع الأصلي، وذلك تبعاً لما يراه من سمات أو صفات تتوفر في هذه الوحدات تخدم أهداف البحث، بحيث تكون قريبة الشبه من المجتمع، ويترك للباحث في الميدان حرية اختيار وحداتها".⁹

وقد وقع اختيارنا قصدياً على صفحتي Sahboun و Malek Normal على موقع Facebook، ويرجع ذلك لعدة أسباب موضوعية، من بينها أنها تحتل الصدارة على المستوى المحلي من حيث عدد المتابعين، والحضور الدائم واليومي، وصناعة

المحتوى (فيديوهات ومنشورات مختلفة)، واقتحام عالم التسويق الاجتماعي، والتي قدرنا كذلك أنها تحمل الإجابة على تساؤلاتنا البحثية، مما يسمح لنا بالحصول على نتائج أكثر مصداقية.

وقد اخترنا المحتويات (الفيديوهات والمنشورات) التي تتضمن حملات تسويق اجتماعي لتعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية، وغرس القيم الاجتماعية، وكذا الترويج للمنتجات ولمحلات تجارية، وهذا ما سنفصل فيه في العنصر اللاحق.

ضف إلى ذلك فقد لاحظنا أن كل من صانعي المحتوى محل الدراسة ملتزمان إلى حد كبير بمبادئ وشروط صناعة المحتوى، والتي من بينها الصدق والشفافية، احترام الخصوصية، استخدام المحتوى الأصلي أي عدم النقل، والاستشهاد دائما بمصادر المعلومات، والتحقق من صحة المعلومات.

وفي هذا الصدد قمنا بدراسة وتحليل أغلب محتويات الصفحتين -بما يخدم أهداف الدراسة ويحقق الإجابة على تساؤلاتها- إلى غاية يوم 28 ماي 2025:

الصورة 1: تمثّل غلاف وصورة صفحة Sahboun على موقع Facebook



Sahboun 🌐

208 K followers • 0 suivi(e)s

صانع محتوى ، جمعي .. وناشط إعلامي.

الصورة 2: غلاف وصورة صفحة Malek Normal على موقع Facebook



3. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.3. النتائج والمناقشة:

- دور صناع المحتوى المحليين في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية:
يعتمد الترويج لحملات التسويق الاجتماعي على صناعة المنتج الاجتماعي، وهذه العملية معقدة ومميّزة بطريقة واضحة مقارنة بالمنتج التجاري، لأنها تقوم على أساس إنتاج صورة ذهنية غير ملموسة (فيديوهات، منشورات)، يتم ترويجها وتسويقها عن طريق فضاءات رقمية، وكلّ ذلك من أجل تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية. ولتحديد دور صناع المحتوى المحليين في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية المحلية، وجب علينا تحديد أنواع المنتج الاجتماعي الذي نعتبره مجموع القضايا الاجتماعية التي يتم الترويج لها من خلال حملات التسويق الاجتماعي. هناك ثلاث أنواع للمنتج الاجتماعي هي (الأحداث الاجتماعية، الممارسات الاجتماعية، والأفكار الاجتماعية):

- الأحداث الاجتماعية: تتضمّن ما يقوم به صناع المحتوى محلّ الدراسة من تغطية إعلامية مرافقة للأحداث والفعاليّات الهامة بالولاية، ومن أمثلة ذلك:

- الأيام التحسيسية والأبواب المفتوحة والمعارض على مختلف المؤسسات بالولاية، مثل الأبواب المفتوحة على الرياضة العسكرية، معرض القوات الجوية الجزائرية، الأيام المفتوحة على البلدية ... وغيرها

- التغطية الإعلامية لبعض أعمال ونشاطات الجمعيات الخيرية والتطوعية والثقافية بالولاية ...

- التغطية الإعلامية لبعض الاحتفالات والمهرجانات الخاصة بالأعياد الوطنية والدينية، مثل: الاحتفالات برأس السنة الأمازيغية، المهرجان الثقافي الوطني للموسيقى والأغنية الأمازيغية، أعياد الفطر والأضحى المبارك ...

- التعريف ببعض العادات والتقاليد، مثل الأكلات الشعبية والملابس التقليدية..

- الترويج لبعض المناطق السياحية بالولاية.

- المشاركة الإعلامية في المعرض الوطني للكتاب بولاية تامنغست.

- عروض لأسواق المواشي، وسوق السيارات وأسواق الخضار والفواكه ...

- عرض بعض المشاريع والأشغال المنجزة في الولاية.

• الممارسات الاجتماعية: تشير إلى مجموعة من الأنشطة والسلوكيات

المتكررة التي يمارسها بعض الأفراد داخل المجتمع، تتشابك وتتعارض هذه الممارسات مع المعايير والقيم الاجتماعية والثقافية التي تحكم هذا المجتمع.

ويمكننا تصنيف أهم الممارسات السلبية التي تطرق لها صناع المحتوى محل الدراسة إلى آفات اجتماعية، ومخاطر ومشكلات اجتماعية، نعرضها بالتفصيل فيما يلي:

- الآفات الاجتماعية Social Scourges:

- ظاهرة الإدمان على تعاطي المخدرات والمهلوسات والمسكرات، مثل: عرض بعض الحالات لمدمنين، والحرص على ضرورة التكفل بهذه الحالات، والقيام بتوجيهها إلى الجهات المعنية للتكفل بها.

- بالإضافة إلى ذلك قام صناع المحتوى محلّ الدّراسة بالمشاركة في أعمال ونشاطات تحسيسية وإعلامية حول هذه الظاهرة.

- كما تطرّقاً إلى العديد من المخاطر الاجتماعية منها: مخاطر إيواء الأجانب، ظاهرة السرقة والسطو والاعتداء، مخاطر الهجرة غير الشرعية، ظاهرة الزّواج العرفي.... وغيرها

- المشكلات الاجتماعية Social Problems : حيث تمّ التّطرّق إلى مختلف المشكلات الاجتماعية بالولاية، مثل: أزمة البنزين، انقطاعات الكهرباء والتزود بالماء، مشكل النقل وقلة سيارات الأجرة ...

• دور صناع المحتوى المحليين في غرس القيم الاجتماعية:

يساهم التّسويق الاجتماعي في غرس وتثبيت العديد من القيم الإيجابية في المجتمع، فمن أهدافه تحقيق الرّضا للحاجات الاجتماعية، إذ لا تنحصر الحاجات الاجتماعية في حدود السلع والخدمات، بل تمتد إلى الالتزامات المتمثّلة في تحقيق نمط حياة سليم ومتوازن.

وقد كان لصّناع المحتوى محلّ الدّراسة دور كبير في ذلك من خلال التّرويج لعدّة حملات، مثل:

- التطوُّع من أجل التّنظيف والتّشجير: ومن أمثلة هذه الحملات #تقي_وماترميش ، تامنغست بيضاء، تنظيف المقابر...

- المشاركة في حملات التبرع للمحتاجين : مثل #عيدنا تكافل ، موائد إفطار الصائم ... وغيرها

- المتابعة والمشاركة في عمليات البحث عن المفقودين.

- الإعلان عن المفقودات والموجودات.

وفي هذا الإطار فإنّ هذه الحملات وُفِّت بشكل ممتاز في استعراض الأبعاد الإيجابية للقيم الاجتماعية، والمساهمة والتفاعل في احتضان قيم التكافل والتطوع والتبرع ... وغيرها من القيم.

• دور صناع المحتوى المحليين في الترويج للتسويق التجاري:

لم تكن صناعة المحتوى النشاط الأساسي لصانعي المحتوى محلّ الدراسة، ولكنّه نشاط إضافي لا يهدف إلى الربح، فهما من الهواة في صناعة المحتوى، وليسا محترفين، لأنّ المحترف يجعل من صناعة المحتوى مهنة أساسية يستهدف من خلالها الوصول إلى شراكات وعقود دعائية مع متعاملين اقتصاديين. وبالرغم من ذلك، فقد قام صناع المحتوى محلّ الدراسة بالعديد من حملات الترويج للتسويق التجاري، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- الترويج لبعض المنتجات: خاصة المنتجات المحلية .
- الترويج لبعض المحلّات التجارية: مثل محلات الملابس ومحلات الأفرشة، والمطاعم، ... وغيرها

ويرجع الهدف من الترويج لحملات التسويق الاجتماعي للمنتجات والمحلّات التجارية أساساً للاعتبارات التأثيرية على المجتمع، حيث أنّ المعايير الجديدة للتسويق الاجتماعي لا تنحصر في سعيها لتحقيق الأرباح فحسب، بل أن الأداء التسويقي المتحقق لا بد أن يمتد إلى الجوانب الإنسانية التي تتعلق بعموم المجتمع والمتغيرات البيئية المحيطة به.

2.3 الاستنتاج:

لقد اعتمد صناع المحتوى محلّ الدراسة على محاولة خلق سلوكيات أو أفعال إيجابية، وقد كان لهم دور كبير في الترويج للقضايا الاجتماعية، وتعزيز الوعي بها.

ولهذا فقد نجحت الحملات في ترك أثر إيجابي لدى المتابعين، وهو ما يجعل إقبال أفراد المجتمع على التفاعل والمشاركة فيها أمرا اعتياديا.

ويرجع ذلك النجاح أيضا إلى عوامل أخرى تدخل في أساليب صناعة المحتوى، حيث تميّز أسلوب صانعي المحتوى محلّ الدّراسة باختيار الاستمالات العاطفية والحجج الإقناعية، وتميز الأسلوب بالدقة والجاذبية ضمن العديد من الرّسائل التوعوية، ومستوى اللّغة المستخدمة بسيط وواضح ومفهوم لجميع الفئات الاجتماعية، فكان التأثير واضحا، من شأنه أن يودّي إلى استبدال السلوكيات السلبية وتحويلها إلى سلوكيات إيجابية، وإحداث التّغيير المطلوب.

وعلى القائمين والمروّجين لحملات التّسويق الاجتماعي إدراك أنّ المعلومات المقنعة التي يجب توجيهها للأفراد والجماعات المستهدفة، يجب أن تكون مؤثّرة بشكل فعّال على معتقداتهم وآرائهم ومواقفهم، ومن ثمّ سلوكهم الذي يمثّل المحور الأساسي في إحداث التّغيير الإيجابي المطلوب.¹⁰

وتنفيد الحملات التّسويقية الاجتماعية أيضا كأداة في تنفيذ استراتيجيات تنظيم السلوك الاجتماعي، حول بعض القيم والأفكار لصالح الأفراد والمجتمع ككل، مثل الترويج لثقافة ترشيد استهلاك الماء أو الطّاقة الكهربائية أو التّحفيز لمبادرات التّعاون والتكافل والتطوع والمشاركة في حملات التّسويق الاجتماعي سواء الميدانية أو حتى مشاركة المحتوى عبر صفحات مواقع التّواصل الاجتماعي.

ويمكن تحديد أهميّة التّسويق الاجتماعي في نقطتين أساسيتين تمثلان لبّ التّسويق الاجتماعي:¹¹

- خلق رأي عام داعم يحثّ المجتمع على المشاركة الإيجابية لحلّ قضية ما، أو مشكلة يتعرّض لها المجتمع.

- يحثّ المجتمع على البعد عن السلبيّة واللامبالاة، ويشجّع كلّ فرد على أن يكون له دور في التّغيير والتّطوير الاجتماعي.
- وهذا بالتّحديد ما اعتمد عليه صنّاع المحتوى محلّ الدراسة.

4. خاتمة:

لقد تحولت صناعة المحتوى الرّقمي عبر موقع الفايسبوك من الهامش إلى المركز، نظرا للإمكانيات الاتّصاليّة التّأثيرية التي يحوز عليها هذا الموقع، وزيادة استخدامه من قبل فئات عديدة في المجتمع، وبفضل ما يتمتّع به من مزايا متنوّعة كسهولة الاستخدام والمرونة والتّفاعلية، الأمر الذي جعل من هذه الصّناعة تحظى بأولوية ملحّة ضمن مجال التّرويج لحملات التّسويق الاجتماعي.

حيث جاءت هذه الدراسة من أجل تحديد دور صنّاع المحتوى المحليّين في التّرويج لحملات التّسويق الاجتماعي، وتوصّلت إلى مجموعة من النّتائج والتّفسيرات أهمّها:

- لصنّاع المحتوى المحليّين دور بارز في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية، وذلك من خلال تحليلها ومناقشتها عبر التّركيز على المحتوى الهادف، والجودة العالية والإبداع في صناعة المحتوى، وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف من خلال استخدام الاستمالات الانعناعية العاطفية والبراهين والحجج العقلية.
- البحث عن الجديد ومواكبة الأحداث الاجتماعية المهمة واختيار الطرق الأكثر تأثيرا على الجماهير المستهدفة.
- الاستعانة بصنّاع المحتوى في التّرويج للثقافة المحلية الأصيلة وللعادات والتقاليد الإيجابية.
- لصنّاع المحتوى المحليّين دور كبير في التعريف بالمناطق السياحية والتّرويج لها.

- صناع المحتوى المحليين حريصين أكثر في موضوع جودة المنتجات فهم لا يروجون لمنتج قبل تجربته والتحقق من جودته ومميزاته.

5. المراجع:

- ¹ محمد الشرقاوي، المؤثرون، دار بيلومانيا للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص19.
- (2) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان: مبادئ وطرق إعداد، دار المناهج، الأردن، 2013، ص55.
- (3) Kotler Philip, Marketing, 9th Ed, Prentice New Jercey, USA, 1997, p39
- (4) محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر البيئي، دار وائل، الأردن، 2003، ص32.
- (5) خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار المناهج، الأردن، 1997، ص36.
- (6) محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص32.
- (7) درمان سليمان صادق، داليا رونيل داود، التسويق الفيروسي: مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2016، ص94.
- (8) فهد الغفيلي، الإعلام الرقمي، الإدارة العامة للأمن الفكري، السعودية، 2017، ص32.
- (9) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، مصر، 2004، ص183.
- (10) خلف حذيفة زيدان، أمجد حميد اسماعيل، التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية، التربية الأساسية، الكويت، 2017، ص61.
- (11) ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، الأردن، دس، ص98.