

Reducing the Practices of Vapid Marketing through Social Responsibility to Achieve Family Security: An Applied Study on the Opinions of a Sample of Digital Product Users

Yusuf Hajim Al-Taie¹, Hussein Muhammad Ali², Durgham Muhammad Shati³

College of Administration and Economics, University of Kufa, Najaf, Iraq

College of Administration and Economics, University of Warith Al-Anbiyaa, Karbala, Iraq

College of Administration and Economics, University of Jaber Ibn Hayyan, Najaf, Iraq.

Yousefh.altaie@uokufa.iq

Abstract The current research aims to identify the role of social responsibility as an interactive variable in the relationship between marketing practices of insignificance and family security on a sample of users of digital products. 123) a customer, and a hypothetical model was built that describes the research hypotheses, and the practical analysis was conducted by adopting a set of statistical tools that are appropriate to the research objectives, and the statistical package program (Smart PLS) was adopted, and the research included a number of conclusions, the most important of which was that the members of the study sample completely agreed There is a great deal about the use of social responsibility that limits the use of trivial marketing and this leads to achieving family security. The most important recommendations is to emphasize the need to develop and benefit from making social media platforms meaningful and of great importance in communication and the effective use of society in order to achieve family security, which in turn limits the use of Marketing insignificance in society.

 Crossref  10.36371/port.2024.special.28



Keywords: Marketing Of Banality, Social Responsibility, Family Security.

الحد من ممارسات تسويق التفاهة من خلال المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الأمن الأسري : دراسة تطبيقية لآراء عينة من مستخدمي المنتجات الرقمية

يوسف حليم الطائي & حسين محمد علي & ضرغام محمد شاطي

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة ، النجف ، العراق .

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة وارث الانبياء ، كربلاء ، العراق

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة جابر ابن حيان ، النجف ، العراق

الخلاصة: يهدف البحث الحالي إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي في العلاقة ما بين ممارسات تسويق التفاهة والامن الاسري على عينة من مستخدمي المنتجات الرقمية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال توزيع استبانة لآراء عينة من المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات الرقمية والبالغ عددهم (123) زبون، وتم بناء أنموذج فرضي يوصف فرضيات البحث، واجري التحليل العملي باعتماد مجموعة من الادوات الإحصائية التي تتناسب وأهداف البحث، وتم اعتماد برنامج الحزمة الاحصائية (Smart PLS)، وتضمن البحث عدد من الاستنتاجات كان من اهمها إن أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكل كبير حول استخدام المسؤولية الاجتماعية التي تحد من استخدام تسويق التفاهة وهذا يؤدي الى تحقيق الامن الاسري، أما أهم التوصيات هو التأكيد على ضرورة تطوير والاستفادة من جعل منصات التواصل الاجتماعي هادفة وذات اهمية كبيرة في التواصل والاستخدام الفعال للمجتمع اجل تحقيق الامن الاسري والتي بدورها تحد من استخدام تسويق التفاهة في المجتمع.

الكلمات الدالة: تسويق التفاهة، المسؤولية الاجتماعية، الامن الاسري.

المقدمة

التطبيقي للبحث واهم النتائج التي توصل اليها اما المبحث الرابع

فقد تناول اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث.

المبحث الاول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

لقد ازداد الاستخدام الضار والسيء لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع بصورة عامة وبشكل متكرر، إذ إن هذه القضية برزت في العقود القليلة الماضية وستواجه المجتمعات صعوبة بسبب ازدياد هذه الظاهرة ، وفي الوقت الحاضر هناك العديد من الأشخاص الذين لديهم القدرة على الوصول الى اكبر عدد من الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي ويسعون من خلال الترويج للأفكار السلبية والمنحرفة وقد تكون مقصودة او غير مقصودة والتي تسهم في انحطاط بعض شرائح المجتمع والعمل على كسب بعض الموالين لتسويقهم التافه .

هناك عوامل اجتماعية واقتصادية ساهمت وبشكل كبير في التسبب بهذه المشكلة بما في ذلك المسؤولية الاجتماعية من المنظور الاقتصادي والاجتماعي والقانوني وايضا نوعية الحياة والبيئة الاسرية التي شجعت انعدام الامن الاسري ، اذ لا بد من أن اتخاذ أي إجراء لفعل شيء ما لتشجيع هؤلاء المستخدمين على استخدام تلك الوسائل استخدام امثل في بناء مجتمع قوي، حيث هناك مشكلة واقعية في المجتمع العراقي يعاني منها ، وهي ان بعض افراد المجتمع لديهم شهرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و يسعون الى التسويق لأنفسهم ولبعض المنظمات عن طريق صناعة التفاهة في نشر تلك الفكرة بالتالي هذه الامر من الممكن ان يساهم وبشكل كبير في الاضرار بالامن الاسري في المجتمع،. لذا تبرز مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي (هل ان الحد من ممارسات تسويق التفاهة من خلال المسؤولية الاجتماعية يساهم في تحقيق الأمن الأسري؟) وينبثق عنها أسئلة فرعية :

1. ما مستوى توافر تسويق التفاهة في المجتمع عينة

الدراسة ؟

تعد ادارة التسويق من المواضيع الحديثة والتي تعتمد عليها اغلب المنظمات المعاصرة وخصوصا التي تكون نشطة في العمل الرقمي ، ومن اهم هذه المنتجات التي تسوق للمجتمع هي الافكار والرؤى التي تؤثر في نفسية الزبون وقد تسبب له ابهاج او عدم رضا وبعض هذه المنتجات تغيير اذواق وتصرفات المجتمع ،والتي تؤثر على تماسك المجتمع والاسرة على حد سواء وخصوصا التي تؤثر على العادات والتقاليد الايجابية واحلال عادات وتقاليد هجينة لا تتطابق وتوجهات المجتمع اخلاقياً والتي تؤثر على تماسك الاسرة ويهدد أمنها ومن هذه الممارسات تسويق التفاهة والذي يعد من الممارسات السلبية الحديثة التي ظهرت في الآونة الاخيرة والغرض منها هو الشهرة او لدوافع شخصية لأفراد معينين من خلال اساءتهم للمنظومة الاخلاقية وظهر ذلك نتيجة الحرية غير المسبوقة في الفضاء الرقمي الواسع .

من جانب اخر فان المسؤولية الاجتماعية يعد من الموضوعات الجديدة بالبحث في جميع المجتمعات لما له من اثر في الحد او مقاومة تسويق التفاهة في المجتمعات الرقمية والذين يساهمون بشكل كبير في انعدام الامن الاسري في تلك المجتمعات، كما يهتم مفهوم المسؤولية الاجتماعية على نحو كبير بإقامة وتكوين الثقة وكسر الحدود الادارية وذلك من خلال جعل تلك المجتمعات امنه نسبياً التي تساعد بشكل كبير في مقاومة تلك الممارسات الخاصة بتسويق التفاهة ومما يزيد من احتمالية تحقيق الامن الاسري في المجتمع.

ويعد الامن الاسري على أنه تجميع تراكمي للأحداث الأسرية المضطربة التي تقوض استمرارية الحياة الأسرية وتماسكها وإمكانية التنبؤ بها.

والذي يخلق القلق والتوتر الاسري وهذا ما سيتم توضيحه في متن بحثنا ، ولتحقيق أهداف البحث تم تقسيمه إلى أربعة مباحث أساسية، تناول في المبحث الاول منهجية البحث اما المبحث الثاني فسوف نتناول فيه الاطار النظري والفكري للبحث وتوضيح اهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث اما الثالث فقد تناول الجانب

ت- بث برامج تعنى بالاسرة باستخدام الهندسة العكسية
الاسرية التي من شأنها ان تقلل من اهمية تسويق
التفاهة .

3- الاهمية التوعوية : هنا لا بد من استخدام الاساليب التي
من شأنها ان تبث التوعية المجتمعية والاسرية ومن
اهم الاعمال التي يمكن القيام بها بث ثقافة الرفض
للممارسات التسويقية النافهة

أ- العمل على انشاء منظومة رقمية تبث المنتجات
الرقمية التي من شأنها ان تثقف المجتمع .

ب- تشجيع الاعمال الاخلاقية والايجابية ومحاولة
غرسها في نفوس الافراد .

ت- بث ثقافة مقاطعة المحتوى الهابط ومحاربهه
رقميا وفكريا ودينيا .

ث- مراقبة بعض منصات التواصل الاجتماعي التي
تسوق هكذا افكار تسويقية سلبية منافية للآداب
العامة .

ثالثا: أهداف البحث

هناك العديد من الاهداف التي يروم البحث تحقيقها من خلال
المشكلة والاهمية وفرضياته وهي :

1. تقليل حدة انتشار تسويق التفاهة فيما بين شرائح
المجتمع .
2. التركيز على هدف رئيس الا وهو الاسرة وتوعيتها بمضار
تسويق التفاهة .
3. تعميق الفهم التسويقي الايجابي ونشر سلبيات تسويق
التفاهة واثره على المجتمع .
4. العمل على ادارة واعداد الندوات الفكرية والثقافية
والدينية لمحاربة الفكر المنحرف نتيجة تسويق التفاهة .
5. التركيز على المسؤولية الاجتماعية وامكاني غرسها في
نفسية المجتمع لتقليل حدة هذه التصرفات على الاسرة .

2. ما مستوى توافر المسؤولية الاجتماعية للحد من
الممارسات السلبية في المجتمع عينة الدراسة ؟

3. ما مستوى توافر الامن الاسري في المجتمع عينة
الدراسة ؟

4. ما مستوى تأثير تسويق التفاهة في الامن الاسري؟

5. ما مستوى التأثير التفاعلي للمسؤولية الاجتماعية
في العلاقة بين تسويق التفاهة والامن الاسري؟

ثانيا: أهمية البحث

يتناول البحث احد اهم الموضوعات الحديثة وذات الاهمية بالنسبة
للمجتمع مهما كان نشاطها وهو موضوع تسويق التفاهة وكيفية
الحد منه من خلال المسؤولية الاجتماعية لبناء امن اسري واعي .
يعد الأمن الأسري من مقومات الأمن الاجتماعي، بل المقوم
الأساسي للأمن الاجتماعي ، لأن الفرد بشكل خاص والأسرة بشكل
عام تعد النواة الأولى للمجتمع ، فالأمن الأسري له أهمية في الحياة
الاجتماعية لأي مجتمع ، يكون الأسرة تتفاعل وتشارك المجتمع
في جميع شؤون الحياة الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية،
والسياسية، .. إلخ، وكذلك المشاركة في التعاون والتكافل
والترابط بين أفراد المجتمع، فالأسرة تقوم بأدوار مختلفة في
المجتمع. ويمكن تحديد الاهمية بالاتي :

1- الاهمية للمجتمع : اصبح المجتمع يقاد وفق فلسفة ادارة

القطيع عندما تكون هنالك وسائل ترويجية تساعد في
انقياده ويمكن تحديد الاهمية الاجتماعية بالاتي :

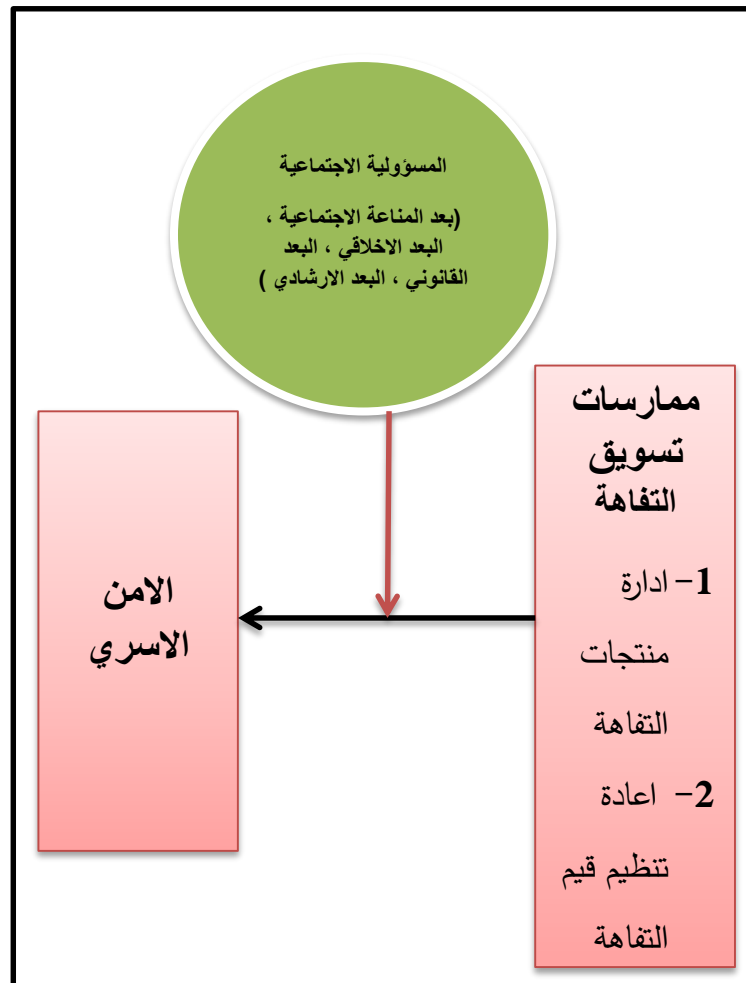
أ- توعية المجتمع بمضار هكذا سلوكيات رقمية قد
تؤثر على بنية المجتمع والاسرة .

ب- خلق مجتمع فاعل ومتراص يرفض السلوكيات غير
الاخلاقية .

2- الاهمية للاسرة : تعد الاسرة النواة الرئيسة للمجتمعات
الصالحة او السلبية لذا يمكن تحديد الاهمية للاسرة وفق
الاتي :

أ- توضيح دور تسويق التفاهة في تصدع الاسرة وافرادها .
ب- التوعية الاسرية الذاتية التي من شأنها تقليل السلبية .

6. معرفة اثر تسويق التفاهة في الامن الاسري
7. يهدف بحثنا الى معالجة الاخفاقات التي نشأت بسبب عرض المحتوى الهابط .
8. التعرف على مستوى توافر تسويق التفاهة في المجتمع
- عينة الدراسة ؟
- رابعاً: أنموذج البحث الفرضي
- يتضمن الأنموذج الفرضي الآتي، وكما موضح في الشكل (1):
- (1) المتغير المستقل: (تسويق التفاهة) الأبعاد (ادارة منتجات التفاهة ، اعادة تنظيم قيم التفاهة، الهندسة العكسية لقيم التفاهة، تحجيم منافذ توزيع التفاهة).
- (2) المتغير المعتمد : (الامن الاسري) أحادي البعد.
- (3) المتغير التفاعلي: (المسؤولية الاجتماعية) الأبعاد (بعد المناعة المجتمعية ،البعد الأخلاقي ، البعد القانوني ، البعد الارشادي).



سادساً: مجتمع البحث وعينته

تم تطبيق هذا البحث وفقاً لآراء عينة من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي حيث تم اعداد استمارة الالكترونية لأخذ آراء العينة المبحوثة حيث بلغ عدد المستجيبين (123)

المبحث الثاني

الجانب النظري

اولاً: تسويق التفاهة

خامساً: فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث بالاتي:

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية

اكبر من او يساوي 0.05 لتسويق التفاهة في الامن الاسري.

2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية

اكبر من او يساوي 0.05 للمسؤولية الاجتماعية في العلاقة

بين تسويق التفاهة والامن الاسري.

مؤثر وفعال ضمن فضاء التواصل الاجتماعي وهنا يحتاج الشخص او المنظمة الى مهارات وممارسات مبتكرة في التلاعب بسلوكيات المتلقي مع التركيز على الاتصالات التسويقية المتكاملة . ولكن عندما تكون المنتجات ذات مغزى مبتذل ، هنا يظهر التخوف الحقيقي من انعدام الرقابة القانونية على هؤلاء وقد يكون التسويق مفيد فعلا مما يسهم في بناء علاقة وطيدة بين الزبون والمنظمة (Sudnick,2020:134).

2 - ابعاد تسويق التفاهة

سوف يتم التطرق الى ابعاد تسويق التفاهة وكما يأتي (Lawley , Schure, 2017)

أ- إدارة منتجات التفاهة : منتجات التفاهة هي منتجات لا

يحتاجها العملاء بالضرورة ، بل يتم شراؤها من أجل مكانتها أو مكانتها المتصورة أو المدركة ، و يمكن أن تشكل إدارة منتجات التفاهة تحدياً لأن السوق المستهدف غالباً ما يكون مدفوعاً بعوامل أخرى غير المنفعة أو الحاجة ، اذ يمكن للمؤثرين وسفراء العلامات التجارية المساعدة في الترويج لمنتجات التفاهة من خلال عرضها في ضوء التأثير على سلوك الزبون ، يمكن أن يساعد ذلك في زيادة الوعي وبناء الولاء للعلامة التجارية.

وهنا لا يستبعد بكون هذه المنتجات والافكار التفاهة لها من يسوقها بحرية تامة ولديهم القدرة الابتكارية على ادارة هذه المنتجات وتسويقها بشكل فني يؤثر على نفسية الزبون وتبدأ مرحلة التأثير المجتمعي ، اذ هنالك منظمات متخصصة في هذا المجال ولديها العدد والآلات ورأس المال البشري المبتكر لمنتجات التفاهة وبدأت تحقق ارباح طائلة في هذا الميدان .

ب- اعادة تنظيم قيم التفاهة : تتضمن إعادة تنظيم قيم

التفاهة تحويل مفهوم الغرور أو المنتجات التفاهة وتحويلها إلى منتجات تقدم قيمة أكثر فائدة للزبائن . حيث تتطلب إعادة تنظيم قيم التفاهة تحولاً في المنظور السطحي الى المنظور المعق ، من خلال التأكيد على الوظائف والتخصيص والمجتمع والفوائد العاطفية ، يمكن

1- مفهوم تسويق التفاهة

يشير تسويق التفاهة إلى استخدام أساليب ورسائل تسويقية شائعة أو غير ملهمة أو مبتذلة لا يمكنها من تقديم منتج ذو فائدة للمجتمع او اللاسرة يمكن ان يؤدي الى حدوث تصدع في بناء اللاسرة وخلق قيم زبونية جديدة تؤثر على السلوك الايجابي في المستقبل وهذا لا يمكن ان يحدث اذا لم يكن هنالك وسائل اتصال متقدمة وتطور رقمي هائل الذي اتاح الفرصة لتسويق منتجات ذات مغزى تافه موجهة للمجتمع وخصوصا بعض الافراد الذين لا يملكون الحصانة النفسية السلوكية التي تحصنهم من هذه المنتجات التسويقية ذات الافكار المنحرفة ، وبدا افراد المجتمع وخصوصا شريحة الشباب التأثير الواضح بهكذا تصرفات مستهجنة عند البعض ولكنها لاقت رواج وقبول عند البعض الاخر مما يخلق لها قاعدة جماهيرية تؤمن بهذه التفاهات او المنتجات التافهة (Sudnick,2020:123)..

وظهر في الآونة الاخيرة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي واستثمر هذا التطور من بعض المنظمات لتسويق منتجاتها فعلاً لأنهم عرفوا دور هذه التقنية الرقمية في حياة منظماتهم (الطائي والحدراوي : 2022 . 87) ، واخذت هذه المنظمات التركيز على المشاهير في عرض منتجاتها عبر الانترنت من خلال التسويق الشفوي للعلامات التجارية وهذا جيد ولكن انحرفت بوصلة استخدام هذه المنصات وخصوصا طرح افكار غير بناءة (Arnett, 2010:19)

في حين أن شراء بعض المنتجات عن طريق المؤثرين المفضلين على وسائل التواصل الاجتماعي هو بحد ذاته فعل استهلاك غير ضار ، ولكن عندما يكون المنتج الذي اخبر عنه شخصية شهيرة على الإنترنت غير جيد هذا بحد ذاته يمثل التفاهة من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ، قد يؤدي قرار الشراء الذي يبدو غير ضار إلى ندم الزبون ، وفي أسوأ الأحوال تعرض الفرد الى الدعاية التسويقية السلبية (Stokel-Walker, 2019: 29).

لذا يمكن فهم تسويق التفاهة هو استغلال ثقة الزبون بأحد المشاهير لترويج لمنتج ما لا يلبي طموح الزبون ويسعى الزبون لمحاكاة هؤلاء المشاهير ذوي المحتوى الهابط على الرغم لهم مشجعين ومحبين ولكنهم سوقوا لمنتجات اثرت بالسلب على الزبون واصبح التسويق

توزع منتجات ايجابية عكس منتجات التفاهة لتعزيز القيم الاجتماعية والاسرية .

للشركات تحويل منتجات الغرور إلى منتجات تقدم قيمة حقيقية للعملاء.

ثانيا : المسؤولية الاجتماعية

وهنا يقع على عاتق الافراد الذين يهتمهم بناء مجتمع متكامل وخصوصا منظمات حقوق الانسان والمنظمات القانونية والدينية والمجتمعية من ممارسة كافة الصلاحيات للحد من الاعمال التفاهة عن طريق اعادة تنظيم قيم التفاهة التي اثرت في المجتمعات ، وتحديد المنتجات التي تؤثر في النسيج الاجتماعي للحد من اثار المنتجات التفاهة مستقبلا لأنها تشكل تحدي مستقبلي لا يمكن السيطرة عليه .

1 – مفهوم المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية هي فكرة أن الأفراد والمنظمات عليهم واجب التصرف بطرق تفيد المجتمع ككل ، بدلاً من مجرد السعي وراء مصالحهم الخاصة، وهو مفهوم يشمل مجموعة واسعة من الالتزامات الأخلاقية والمعنوية ، بما في ذلك تلك المتعلقة بالاستدامة البيئية والعدالة الاجتماعية وغيرها (Jensen, Derrick 2006:169).

ت- **الهندسة العكسية لترويج التفاهة:** هي تقنية مبتكرة لفهم

في الممارسة العملية ، يمكن أن تأخذ المسؤولية الاجتماعية عدة أشكال ومنها ، يمكن للأفراد المشاركة في العمل التطوعي أو التبرع الخيري لدعم قضايا تهم المجتمع ، ويمكن للمنظمات تنفيذ ممارسات مستدامة في عملياتها ، وتقليل أثرها البيئي ، ودعم القضايا الاجتماعية من خلال برامج العمل الخيري أو التوعية المجتمعية، يمكن للحكومات أن تسن سياسات وأنظمة تعزز رفاهية المجتمع (Karen,1995:119).

كيفية صنع منتجات وتحسينها واستخدامها للترويج عكس التفاهة أو لإنشاء منتجات تقلل من اثار سلوكيات التفاهة ، وهنا تقوم المنظمات ذات الربح الاجتماعي او المؤسسات التي تروم بناء مجتمع الى استخدام الهندسة العكسية لترويج التفاهة بمعنى اخر العمل على وضع استراتيجيات تعاكس محتوى التفاهة من حيث التوجه والفلسفة والمضمون والتركيز على منتجات ذات قيمة وفائدة للمجتمع تتضمن الابتكار في طرح الافكار والمسؤولية الاجتماعية والعمل على محاربة جميع انواع المحتوى الهابط وتحجيمه وتقليل اثره . (الطائي وكشكول : 2020 ، 132)

وهنا لابد من معرفة المسؤولية الاجتماعية العادلة والذي يؤكد على الانصاف في المبادرات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية وان تكون الجهود اعلى من كونها عمل خيري بل لابد ان تكون كمفهوم وممارسة اعمق من ذلك والتوجه لتقليل اثار تسويق التفاهة الذي أثر بصورة مباشرة في المجتمع (Jed,2015:3).

ث- **تحجيم منافذ توزيع التفاهة:** من المهم ملاحظة أنه في

حين أن توسيع نطاق توزيع المنتجات التفاهة أو غير المهمة يمكن أن يمثل تحدياً ، إلا أنه لا يزال من الممكن تحقيق النجاح من خلال الاستفادة من أساليب التسويق الإبداعية وتصميم استراتيجية التوزيع وفقاً للاحتياجات والتفضيلات المحددة للسوق المستهدف، المراد تقليل حدة التفاهة وهذا البعد يركز على محاربة منافذ توزيع منتجات التفاهة ومعرفة مصادر تمويلها وما هو الغرض من أنشائها

والعمل على غلق هذه المنافذ او مراقبتها بصورة اكثر وخصوصا عالم يتسم بالتطور السريع ونشر منافذ تسويقية

يسلط مفهوم المسؤولية الاجتماعية العادلة الضوء أيضاً على أهمية الانخراط مع المجتمعات المهمشة والاستماع إليها ، بدلاً من مجرد فرض الحلول من أعلى إلى أسفل. إنها تدرك أن التغيير الاجتماعي

المجتمع وهذا سيخل في الاستدامة المجتمعية وظهور ممارسات اجتماعية ترقل تطبيق الاستدامة على المستوى المستقبلي .

2- **البعد القانوني:** هو عبارة عن التزام واعٍ وطوعي من قبل المنظمات والافراد بجملة القواعد والقوانين الحاكمة للمجتمع، سواء كان لديه علاقة بأعمال المنظمات في المجتمع ويقصد هنا بالبعد القانوني وهو تفعيل الطار القانونية والتوجيهات والتعليمات التي من شأنها ان تحافظ على حقوق الزبون من الخروقات القانونية التي قد يتعرض لها ويسبب له الاثر المعنوي ويسبب خسارة نفسية نتيجة الترويج لبعض المنتجات التسويقية التافه ذات المحتوى الهابط وهذا بطبيعة الحال سيؤثر على صحة المجتمع وهنا لزاما تفعيل الجوانب القانونية للحد من هكذا ظواهر سلبية تؤثر على المجتمع وان تاخذ الدولة دورها الريادي في سن قوانين رادعة للقضاء على هذه المنتجات .

3- **البعد الأخلاقي:** وهو ذاك البعد الذي ترعى منظمة الأعمال، من خلاله، شتى الجوانب والمعايير الأخلاقية في قراراتها ومساراتها المختلفة، تجنباً للمساس بالمنظومة الأخلاقية والقيمة للمجتمع الذي تعمل فيه .

ويعد هذا البعد مهم جدا وخصوصا في بناء المنظومة الاخلاقية للمجتمع وامكانية اعادة المدونات الاخلاقية ، اذ بعض المنتجات التافه سببت ضرر لهذا البعد واصبحت الاخلاقيات تتراجع يوم بعد يوم بسبب انتشار هذه المنتجات وبصورة سريعة ومتنامية وغير مسبوقه مما اثرت على المنظومة الاخلاقية للمجتمع وانعكس ذلك على تصرفات المراهقين والشباب واعتناق افكار مدمرة للسلوكيات الايجابية وهنا لابد من اعادة ترتيب وصيانة هذه المنظومة التي تصدعت وتسلسل اليها الافكار المنحرفة والعمل على محاسبة صناع هذه المنتجات .

4- **البعد الارشادي:** ويشمل كل النفقات والهبات التي تمنحها المؤسسة طوعية من اجل الارشاد والتوجيه ، وبدون رغبة في الربح لخدمة المجتمع، أو لخدمة قضية خيرية معينة، واهم قضية هي مواجهة الافكار بكونها منتجات سلبية التي أثرت على المجتمع ما يستوجب

الحقيقي يتطلب نهجاً تعاونياً وشاملاً ، حيث يتم سماع جميع الأصوات وتقديرها (Kaliski, 2001 : 2).

بشكل عام ، يؤكد مفهوم المسؤولية الاجتماعية العادلة على الحاجة إلى نهج أكثر شمولية وإنصافاً لمبادرات المسؤولية الاجتماعية ، نهج يعالج كلاً من الأعراض والأسباب الجذرية للمشاكل الاجتماعية. يشجع الأفراد والمنظمات على اتخاذ نهج استباقي وتعاوني لتعزيز التغيير الإيجابي والعدالة الاجتماعية ومفهوم المسؤولية الاجتماعية مهم لأنه يعترف بأن الأفراد والمنظمات جزء من نظام اجتماعي أكبر ولهم تأثير من حولهم ، ويمكن للأفراد والمنظمات والمجتمع ان يواجه الممارسات السلبية التي يتعرضون لها نتيجة التسويق اللااخلاقي وتوعيتهم من هذه الممارسات التسويقية الضارة (: Alejos, 2013 27).

2 - ابعاد المسؤولية الاجتماعية

وفقاً لـ هرم Carroll للمسؤولية الاجتماعية، وتشمل أربعة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، والبعد الخيري. سنحاول تفصيل أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي نص عليها Carrol في مصفوفته الخاصة بعد التصرف من لباحثين بما يتوافق ومنهجية البحث العملي ، والتي أتت على النحو التالي (Carrol , 1999 : 266):

1- **بعد المنة المجتمعية :** مصطلح يشير إلى قدرة المجتمع على المقاومة والتعافي من مختلف التحديات ، مثل الأوبئة والأزمات الاقتصادية والاضطرابات الاجتماعية وهو مقياس لمرونة المجتمع وقدرته على التكيف في مواجهة المخاطر، اذ تتأثر المنة المجتمعية بمجموعة من العوامل ، بما في ذلك توافر الموارد والبنية التحتية، ومستوى التماسك الاجتماعي والتضامن. تساعد هذه العوامل في تحديد مدى قدرة المجتمع على التعامل مع التحديات المختلفة والتعافي منها. (الطائي: 2023، 65)

والمقصود هنا بان يتم تسليح المجتمع بالمعلومات المطلوبة لتحسين نفسه من المنتجات التسويقية التافهة التي يمكن ان تؤثر على نسيج

مقبولة اجتماعيا ودينيا و وعند تكرار هذه التصرفات والسكوت عنها وكأن المجتمع تقبل الامر الواقع وهذا منافي للحقيقة (Fuhrman, 1995: 793 et al).

يشمل أمن الأسرة أيضاً الأمن المالي. يتضمن الأمن المالي تدابير مثل الادخار لحالات الطوارئ ، والاستثمار في خطط تشغيل الاموال ، والحصول على تغطية تأمينية كافية. الاستقرار المالي أمر حاسم في تزويد الأسرة بالشعور بالأمن والاستقرار ولكن ظهرت مصاريف جديدة على الزبون تحملها وهو المشاركة في بعض الأنشطة التافه والتي اثقلت موازنة صرف الاسرة وتوجيه هذ الاعمال لاقتناء منتجات ذات فائد سلبية وليس لها منفعة اقتصادية (Jouriles, et al , 2000 : 233).

أمن الأسرة ضروري في تعزيز حياة أسرية صحية وسعيدة. من خلال ضمان تلبية احتياجات الأسرة ، وأنها في مأمن من الأذى ، يمكن للعائلات الازدهار وبناء علاقات أقوى مع بعضها البعض اذا كانت ذات مناعة ضد المنتجات التافه والتي قد تكون سبب في البذخ غير المبرر (Kerig , et al ,2001:213).

أمن الأسرة هو عملية مستمرة تتطلب الاهتمام والجهد. إنه ينطوي على أن تكون استباقياً واتخاذ تدابير وقائية لتجنب المخاطر أو التهديدات المحتملة ، مثل الحذر من الانخراط في وسائل التواصل الاجتماعي الهابطة مما يؤدي الى انهيار المجتمع في ممارسات غير مرغوبة (Davies ,et al ,2002:67).

فإن تعزيز أمن الأسرة ينطوي أيضاً على معالجة أي قضايا قد تؤثر على رفاهية الأسرة ويؤثر المحتوى الهابط على الصحة العقلية ، وظهور تصرفات غير جيدة وخلق حالة من التوتر والعصبية وظهور نزاعات اسرية داخل الاسرة (Davies& Forman,2002:97).

بالإضافة إلى ذلك ، يتضمن تعزيز أمن الأسرة خلق ثقافة عائلية إيجابية تقدر التواصل المفتوح والاحترام والدعم المتبادل ونبذ كل ما هو سلبي . وهذا ينطوي على تعزيز العلاقات الصحية داخل الأسرة وتعزيز الشعور بالانتماء والوحدة بين أفراد الأسرة (Jouriles, et al , 2000 : 236).

منظمات وفرد وجماعات ضغط لتوجيه وارشاد بعض شرائح المجتمع لأخذ الحيطة والحذر من بعض منتجات التافهه التي بدأت تؤثر على النسيج الاجتماعي (الطائي ،2020 : 34)

ثالثاً: الامن الاسري

1 – مفهوم الامن الاسري

ان مفهوم الاستقرار الأسري يعد الركن المهم لأي أسرة وهو مصدر للاستقرار والتماسك والقدرة على التنبؤ لبناء اسرة قوية ومتماسكه ، اما عدم الاستقرار الأسري هو تجميع تراكمي للأحداث الأسرية المضطربة التي تقوض استمرارية الحياة الأسرية وتماسكها وسيكون مستقبل هذه الاسرة مجهول ولا يمكن التنبؤ به ، تم تعريف عدم الاستقرار الأسري على أنه توتر العلاقات التي تحك الاسرة ، أظهر مؤشر عدم استقرار الأسرة اللثر الواضح في عدم الاستقرار الاسري (Forman&Davies,2003:94).وقد يكون هذا ناشئ من دول منتجات وافكار سلبية سهلت عدم الاستقرار في الاسرة التي كانت متماسكه .

إن مفهوم أمن الأسرة متعدد الأوجه ، ويشمل جوانب مختلفة لضمان سلامة ورفاهية الأسرة. يشير أمن الأسرة في جوهره إلى التدابير المتخذة لحماية الأسرة من الأذى أو الخطر ومنحها الشعور بالاستقرار والحماية (Frenz, et al , 1993 : 145).

وتعد منتجات التافهه احد اهم مصادر الخطر الاخلاقي والتفكك الاسري ولابد من محاربة هكذا تصرفات ،وهذا يقود الى العنف الاسري بسبب عدم تقبل التصرفات من قبل العائلة اتجاه احد افرادها وانصاعت هذه السلوكية الى المعروض من المنتجات التافه والت اصبح لها مريدين من بعض الشباب .

وهنا قد يؤثر على السلامة الجسدية والسلامة النفسية (نوعي بالسلامة الجسدية استخدام التدابير المنزلية والاهتمام بصحة الفرد اذ في الالونة الاخيرة بدأت اغلب الاسر تعاني من انتشار العنف الاسري نتيجة انتشار بعض المنتجات التي تعرض على ذلك مثل مقاطع الفيديو التي يحاول الافراد تقليدها ، اما السلامة النفسية او العاطفية اذ خلفت بعض المنتجات الهابطة عاطفة سلبية وهمية للافراد واسهمت في تقمص الادوار العاطفية الخارجة عن المألوف والتي قد تكون غير

لها ألاسر ، تحصين الأسرة ضد الغلو والتطرف الذي يقود لأسوء العواقب ، وذلك ببناء شخصية كل فرد في الأسرة بناء صحيحا يقوم على الفكر والحرية والحوار والقناعة الذاتية،
ب- الأمن الاقتصادي : استثمار قدرات كل فرد في الأسرة في إيجاد فرص الكسب المشروع ، ولجميع افراد الاسرة ومنها المرأة العاملة والمرأة المنتجة ، فالمرأة المنتجة والعاملة هي ركن العائلة وتستطيع التأثير الايجابي في تصرفات اسرتها وذلك من اجل انصراف الافراد في التفكير بالعمل بدل التفكير في المنتجات التسويقية الهابطة .

ت- الأمن الصحي: تنمية الثقافة الصحية لدى أفراد الأسرة، ثقافة التغذية، أضرار التدخين، والمخدرات، أثرت بعض المنتجات الهابطة بتحويل افكار بعض المراهقين والشباب الى الترويج للمخدرات والتدخين والكذب والنفاق والاعمال اللأخلاقية التي تؤثر على تماسك الاسرة .
ث- الأمن البيئي: ومنه الحفاظ على المكتسبات الوطنية وتنمية الحس، والذوق العام وتربية السلوك الذي يحترم الناس ويراعى مشاعرهم ولا يشجع على الانا والعمل على تعزيز المنتجات ذات المستوى الجيد ونبذ الممارسات التي قوض الامن البيئي .

المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

في هذا المبحث سيتم التركيز على تحليل اراء عينة الدراسة من اجل الوصول الى اهداف البحث وسيتم التطرق الى التالي :

أولاً: ترميز فقرات المقياس

جدول (1) ترميز فقرات المقياس

رمز الفقرات	المتغير
MB	تسويق التفاهة
FM	الامن الاسري
SR	المسؤولية الاجتماعية

في النهاية ، يتعلق أمن الأسرة بخلق بيئة يمكن لأفراد الأسرة أن يزدهروا فيها وينموا ويشعروا بالأمان والدعم. من خلال تعزيز الأمن الأسري ، يمكن للعائلات بناء علاقات أقوى ، وتحسين رفاههم العام ، والاستعداد بشكل أفضل لمواجهة أي تحديات تعترض طريقهم (Davies ,et al ,2002:69).

2 - أهمية الأمن الأسري

إن للأمن الأسري أهمية على مستوى الأسرة والمجتمع، وذلك على النحو الآتي (Forman&Davies,2003:97):

أ- أهمية الأمن على مستوى الأسرة:

إن الأمن الأسري له أهميته؛ حيث يعمل على المحافظة على الأسرة وأفرادها من التفكك، لذا فإن الأمن الأسري (ضرورة اجتماعية، فهو مسؤولية مشتركة بين جميع أفراد الأسرة، كما أن التفكك الأسري يؤدي إلى اختلاف الأدوار وصراع المراكز، ووهن الروابط، وفقدان الاحترام المتبادل، ويؤدي التفكك الأسري إلى انهيار القيم السائدة في المجتمع، وانهيار القيم التقليدية؛ مما يعرض البنيان الأسري للتفكك والانهيار)، فالفرد بحاجة إلى الأمن حتى لا يكون مهددا في مستقبله ومستقبل أولاده وأسرته، وحتى يكون مستقرا في حياته الأسرية.

ب- أهمية الأمن على مستوى المجتمع:

يعد الأمن الأسري من مقومات نجاح الأمن الاجتماعي، بل المقوم الأساسي للأمن الاجتماعي للمجتمع؛ لأن الفرد بشكل خاص والأسرة بشكل عام تعد النواة الأولى للمجتمع، لأن المجتمع مكون من أفراد ، فالأمن الأسري له أهمية في الحياة الاجتماعية للمجتمع ككل، لأن الأسرة تتفاعل وتشارك المجتمع في جميع شؤون الحياة الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية، .. إلخ، وكذلك المشاركة في التعاون والتكافل والترابط بين أفراد المجتمع، فالأسرة تقوم بأدوار مختلفة في المجتمع.

3 - أنواع الأمن الأسري:

إن للأمن الأسري انواع عديدة وهي على النحو الآتي (Kerig , et al ,2001:217):

أ- الأمن الفكري والعقدي: تحصن الأسرة ضد الأفكار الدخيلة والسيئة وخصوصا ممارسات تسويق التفاهة التي تتعرض

ثانياً: جمع وفحص البيانات : تم توزيع الاستبانات على عينة من لتشتت البيانات، لقد أظهرت نتائج المعدل تجاوز كافة الفقرات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للمنتجات الرقيمة ، حيث كان للوسط الفرضي البالغ 3 (عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي) وهذا يدل على انتشار كافة الفقرات والمتغيرين في المنظمة قيد الدراسة، عدد المستجيبين (123) زبون.

ثالثاً: التحليل الوصفي
يكشف الجدول (2) عن التحليل الوصفي للمقياس وباستخدام المعدل المعياري مما يدل دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات. كمقياس للنزعة المركزية واستخدام الانحراف المعياري كمقياس

جدول (2) التحليل الوصفي لفقرات المقياس

الفقرة	Mean المعدل	Standard Deviation الانحراف المعياري
MB1	4.33	0.80
MB2	4.04	0.86
MB3	3.74	0.78
MB4	3.50	0.74
MB5	3.26	0.82
MB6	4.47	0.69
MB7	4.26	0.81
MB8	4.01	0.79
MB9	3.66	0.78
MB10	3.40	0.77
MB11	4.42	0.71
MB12	4.21	0.84
MB13	3.86	0.92
MB14	3.63	0.91
MB15	3.43	0.90
MB16	4.25	0.70
تسويق التفاهة	3.88	0.81
FM1	4.23	0.73
FM2	3.95	0.78
FM3	3.66	0.80
FM4	3.89	0.78
FM5	3.59	0.96
FM6	4.21	0.85
FM7	3.79	0.90
FM8	4.39	0.72
FM9	4.20	0.76
FM10	3.90	0.85
FM11	3.55	0.83
FM12	3.26	1.04
FM13	3.77	0.88
FM14	4.11	0.78
FM15	3.87	0.91
FM16	3.94	0.93

0.79	4.01	الامن الاسري
0.83	4.02	SR1
0.80	3.66	SR2
1.04	3.26	SR3
0.78	3.65	SR4
0.74	3.66	SR5
0.80	4.34	SR6
0.75	3.50	SR7
0.78	3.64	SR8
0.78	3.89	SR9
0.96	3.59	SR10
0.85	4.21	SR11
0.90	3.79	SR12
0.72	4.39	SR13
0.76	4.20	SR14
0.85	3.90	SR15
0.83	3.55	SR16
0.79	4.01	المسؤولية الاجتماعية

خامسا: اختبار فرضيات التأثير

يتم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار في النموذج الهيكلي، ويتم تقييم النموذج الهيكلي في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al., 2014) من خلال المعايير في الشكل معايير وكما يظهر في الجدول (4) ادناه:

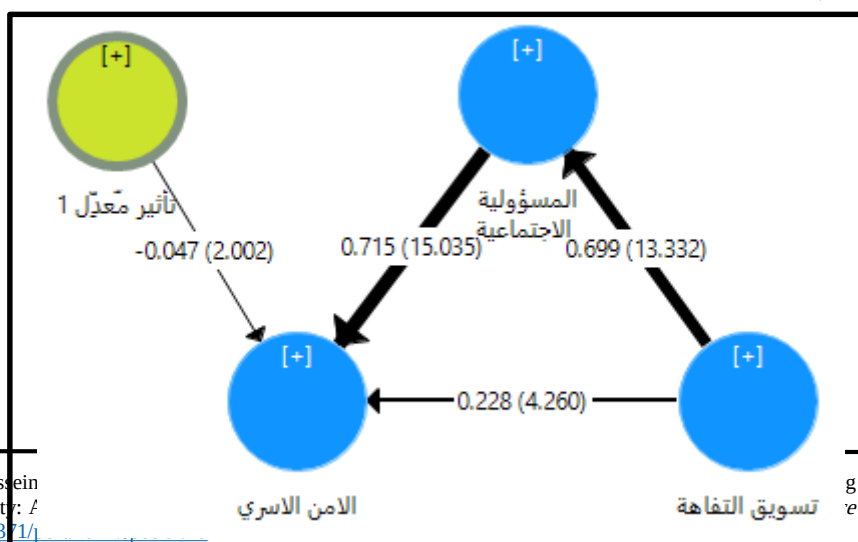
جدول (4) معايير تقييم النموذج الهيكلي

المعيار	العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	قيمة t أكبر أو تساوي 1.96
	قيمة p أقل أو تساوي 0.05
معامل التفسير	R ² 0.25 ضعيف، 0.5 متوسط، 0.75 عالي

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى

Hair, J. (2014). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE.

لغرض اختبار فرضية التأثير تم بناء النموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (2) ادناه :



شكل (3) الانموذج الهيكللي لمتغيرات البحث

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

جدول (5) نتائج تحليل الانموذج الهيكللي

المسار	R ²	قيمة t	قيمة p
الامن الاسري → تسويق التفاهة	0.228	4.260	0.000
المسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي بين : الامن الاسري → تسويق التفاهة	0.047	2.002	0.001

المصدر: مخرجات برنامج Smart PLS

- أظهرت نتائج التحليل الظاهرة في الجدول (4) بان نتائج اختبار الفرضيات هو كما يلي:
- 1- ان نتائج الفرضية الاولى حيث كان معامل المسار (التأثير المباشر) (R^2) قد بلغ (0.228) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة (t, p) تحقق الحدود المسموحة في الجدول (4) حيث بلغت قيمة (t) (4.260) وقيمة (p) قد بلغت (0.000) مما يدل على معنوية علاقة التأثير وبالتالي يتم قبول الفرضية الاولى التي تنص على انه (يوجد تأثير معنوي لتسويق التفاهة في الامن الاسري) .
- 2- ان نتائج الفرضية الثانية حيث قد بلغ معامل التأثير (R^2) (0.047) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة (t, p) تحقق الحدود المسموحة في الجدول (4) حيث بلغت قيمة (t) (2.002) وقيمة (p) قد بلغت (0.001) مما يدل على معنوية علاقة التأثير وهذا يعني ان المسؤولية الاجتماعية تحد من تسويق التفاهة مما يحقق الامن الاسري وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية التي تنص على انه (يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية كمتغير تفاعلي للعلاقة تسويق التفاهة والامن الاسري)
- المبحث الرابع
- الاستنتاجات والتوصيات
- اولا: الاستنتاجات
1. اتضح بان التركيز على ادارة منتجات التفاهة له اهمية كبيرة ضمن اجابات العينة وحاز على اهتمامهم وكانوا متفقين بان هذه الافكار او المنتجات تؤثر على تماسك الاسرة والمجتمع .
2. هنالك اتفاق على اعادة تقييم قيم الثقافة الناتجة عن الممارسات والمنتجات التفاهة التي اثرت بشكل مباشر على الحالة النفسية للزبون والمجتمع.
3. اهمية التركيز على تبني مفهوم الهندسة العكسية لترويج التفاهة والعمل على استخدام استراتيجيات ممكن ان تحدد عمليات الترويج لهذه المنتجات .
4. هنالك اتفاق على تحجيم منافذ توزيع منتجات التفاهة وتحديد اثرها الاخلاقي والقانوني على الفرد والمجتمع على حد سواء .
5. العمل على اشاعة المناعة المجتمعية كما اوصى بها المستجيبون لمواجهة منتجات التفاهة التي بدأت بالانتشار في الآونة الاخيرة .
6. اتضح بان هنالك اتفاق على تفعيل البعد القانوني والاخلاقي الارشادي لمواجهة هذه المنتجات .
7. اتفقت العينة على اهمية الامن الاسري ولابد من تعزيز استراتيجياته لخلق حالة من المواجهة والرفض لدى المجتمع ضد اب تصرف ممكن ان يخل في امن الاسرة .

4. العمل على بث ثقافة الحد من ممارسات التفاهة والعمل على التفكير بتسمية جائزة للأعمال الرائدة والمبتكرة التي من شأنها ان تحد من التصرفات السلبية لمنتجات التفاهة كأن يكون مسابقات فكرية وثقافية وغيرها .
5. ضرورة اهتمام متخذ القرار القانوني والسياسي ومراكز القوة الاجتماعية لمحاربة منتجات التفاهة .
6. توعية المجتمع بصورة عامة عن الممارسات السلبية لمنتجات التفاهة واثرها على الاستدامة المجتمعية في المستقبل
7. العمل على تبني استخدام المعايير والخصائص ذات المسؤولية الاجتماعية والذي ينعكس على الافراد في المجتمع حيث يساهم في ظهور افراد يتسمون بصفات جيدة والذين يساهمون بدورهم في تحقيق الامن الساري للمجتمع لانهم يعتبرون افراد ذوي سلوكيات جيدة والاعتماد على تسويق المشاهير الايجابية .
8. بهدف النجاح وتطوير الافراد في المجتمع يجب اجراء عمليات التدريب واستخدام اساليب تتماشى مع الواقع الذي نعيشه المجتمع وكذلك جعل الافراد ذوي مسؤولية اجتماعية في الاعمال المناطة بهم على الرغم من وجود القوانين لكن التغيرات التي يحيط به المجتمع .
9. يجب عند استخدام المسؤولية الاجتماعية توفير مناخ يساعد على تطبيقها والذي يخلق التعاون والمحبة في عمليات اتخاذ القرارات والتي ينعكس على تحقيق الامن الساري الذي يليق بالمجتمع مما يسبب في نهاية المطاف تحقيق الامن الساري.
8. تتسم المسؤولية الاجتماعية بانها تشمل مجموعة واسعة من التزامات الأخلاقية والمعنوية ، بما في ذلك تلك المتعلقة بالاستدامة البيئية والعدالة الاجتماعية مما يساهم في تعزيز الامن الساري في المجتمع.
9. اتضح من خلال التحليل الاحصائي ، ان أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكل كبير حول ان المسؤولية الاجتماعية التي تحد من ممارسات تسويق التفاهة وهذا بدوره سوف يؤدي الى الامن الساري مما يعني ان استخدام مثل هكذا اساليب من قبل المجتمع موضوع الدراسة سيتمكنها من تحقيق الامن الساري لها.
10. اتضح من خلال عمليات التحليل الاحصائي، أن أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكل واضح حول ابعاد ممارسات تسويق التفاهة، وهذا يعني انه في حال استخدام هذه الابعاد من قبل المجتمع يؤدي الى تعزيز لامن الساري في المجتمع المبحوث .

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة ابتكار منتجات مدمرة تدمر منتجات التفاهة مهمتها تقييد حركة هذه المنتجات وشلها من خلال انشاء بنك للمنتجات المبتكرة والرائدة لمحاربة الحالات السلبية ز
2. ضرورة التركيز على قيم المجتمع الايجابية ومحاولة غرسها في نفسية الفرد لمواجهة المنتجات التافه وسيعود ذلك بالنفع على استقرار نفسية الزبون والاسرة .
3. تبني مفهوم الهندسة العكسية لترويج منتجات التفاهة وخلق ممارسات تسويقية قادرة على تحجيم هذه المنتجات واستراتيجياتها الترويجية .

المصادر

- [1] الطائي ، يوسف حجيم سلطان ،(2020) ادارة تسويق الذات ، دار الكتاب الجامعي مصر الإسكندرية
- [2] الطائي ، يوسف حجيم سلطان واخرون(2022) ادارة التسويق ما بعد الحداثة الدار الجامعي دولة الامارات العربية .
- [3] الطائي ، يوسف حجيم سلطان والحدراوي باقر خضير (2021) التسويق الحسي ، دار صفاء الاردن .
- [4] الطائي ،يوسف حجيم سلطان و كشكول ،حسين محمد علي (2022) اجيال التسويق ، دار المنهجية للنشر والتوزيع الاردن

- [5] الطائي ، يوسف حجييم سلطان (2023) المناعة التنظيمية مفهوم معاصر في الفكر الاداري . نشر مكتبة السلام القانونية النجف
الناشر
- [6] Brian Lawley , Pamela Schure , " Product Management For Dummies" , 2017.
- [7] Frenz, A.W., Carey, M.P., & Jorgensen, R.S. (1993). Psychometric evaluation of Antonovsky's Sense of Coherence Scale. *Psychological Assessment*, 5, 145–153.
- [8] Fuhrman, T., & Holmbeck, G.N. (1995). A contextualmoderator analysis of emotional autonomy and adjustment in adolescence. *Child Development*, 66, 793–811.
- [9] Jouriles, E.N., Spiller, L.C., Stephens, N., McDonald, R., & Swank, P. (2000). Variability in adjustment of children of battered women: The role of child appraisals of interparent conflict. *Cognitive Therapy and Research*, 24, 233–249.
- [10] Kerig, P.K. (2001). Children's coping with interparental conflict. In J.H. Grych & F.D. Fincham (Eds.), *Interparental conflict and child development: Theory, research, and applications* (pp. 213–245). New York: Cambridge University Press.
- [11] Davies, P.T., Harold, G.T., Goeke-Morey, M.C., & Cummings, E.M. (2002). Child emotional security and interparental conflict. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 67. Oxford: Blackwell Publishers.
- [12] Davies, P.T., & Forman, E.M. (2002). Children's patterns of preserving emotional security in the interparental subsystem. *Child Development*, 32, 97–108.
- [13] Arnett, R. C. (2010). Defining philosophy of communication: Difference and identity. *Qualitative Research Reports in Communication*, 11(1), 57-62.
- [14] Kati Elizabeth Sudnick , (2020) . THE BANALITY OF THE SOCIAL: A PHILOSOPHY OF COMMUNICATION OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING . Duquesne University.
- [15] Stokel-Walker, C. (2019). Instagram: Beware of bad influencers. *The Guardian* .
- [16] Jensen, Derrick (2006). "Responsibility". *Endgame*. Vol. II. Toronto, ON: Seven Stories Press. p. 696. ISBN 978-1583227305.
- [17] Palmer, Karen (1 September 1995). "Tightening Environmental Standards: The Benefit-Cost or the No-Cost Paradigm?". *The Journal of Economic Perspectives*. 9 (4): 119–132. doi:10.1257/jep.9.4.119. JSTOR 2138393.
- [18] Emerson, Jed. "The Blended Value Proposition". *California Management Review*. Retrieved 20 July 2015.
- [19] Invernizzi, Diletta Colette; Locatelli, Giorgio; Brookes, Naomi J. (2017-10-01). "Managing social challenges in the nuclear decommissioning industry: A responsible approach towards better performance". *International Journal of Project Management. Social Responsibilities for the Management of Megaprojects*. 35 (7): 1350–1364. doi:10.1016/j.ijproman.2016.12.00 .
- [20] Kaliski, B. (Ed.). *Ethics in Management*. (2001). *Encyclopedia of Business and Finance* (2nd ed., Vol. 1). New York: Macmillan Reference.p.2.
- [21] Alejos Góngora, Claudia Lucía (2013). "Greenwashing: Only the Appearance of Sustainability". *IESE*. Retrieved 27 July 2015.
- [22] Carroll, A. (1999), "Corporate Social Responsibility– Evaluation of a Definitional construction", *Business and Society Journal*, Vol.38, No.3:268-295.