

القضايا الأخلاقية في التسويق للأطفال وآليات حمايتهم من الآثار السلبية للتسويق الموجه إليهم - مع الإشارة لحالة الجزائر-

Ethical issues in marketing to children and mechanisms to protect them from the negative effects of marketing directed at them - with reference to the case of Algeria -

د. دومي سمرة
جامعة سطيف 1، الجزائر
samra.doumi@univ-setif.dz
تاريخ القبول: 2021/03/10

ط.د بوشناف صافية *
جامعة سطيف 1، الجزائر
safia.bouchenaf @univ-setif.dz
تاريخ الاستلام: 2021/01/08

مستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز التطور الحاصل في العلاقة بين التسويق والأطفال ومعرفة أسباب تزايد اهتمام المنظمات بالتسويق للأطفال واستعراض أهم القضايا الأخلاقية التي تواجه المنظمات عند استهدافها الأطفال في برامجها وحملاتها التسويقية وكذا تسليط الضوء على مختلف الآليات المتبعة لحماية الأطفال من الآثار السلبية للتسويق الموجه إليهم مع الإشارة لحالة الجزائر؛ توصلت الدراسة إلى أن التسويق للأطفال تثار حوله عدة قضايا أخلاقية كونه ينطوي على عدة آثار سلبية وأن حماية الأطفال من هذه الآثار يتطلب تبني أخلاقيات التسويق للأطفال في المنظمات، إصدار تشريعات وقوانين تنظم التسويق للأطفال ومساعدة الأولياء أطفالهم على الفهم الصحيح لمحتوى التسويق.

الكلمات المفتاحية: تسويق للأطفال؛ قضايا أخلاقية في التسويق للأطفال؛ قوانين وتشريعات الحكومات؛ مسؤولية المنظمات الأخلاقية.

تصنيف JEL: M14؛ M31؛ M38

Abstract:

This study aims to highlight the development in the relationship between marketing and children and to know the reasons for the increasing interest of organizations in marketing to children and to review the most important ethical issues facing organizations when they target children in their programs and marketing campaigns, as well as highlighting the various mechanisms used to protect children from the negative effects of marketing directed at them with reference for the case of Algeria.

* بوشناف صافية: safia88setif@gmail.com

The study found that marketing to children raises several ethical issues as it has many negative effects, and that protecting children from these effects requires adopting marketing ethics for children in organizations, issuing legislations and laws that regulate marketing to children and parents helping their children to properly understand the content of marketing.

Keywords: Marketing to children ; Ethical issues in marketing to children; Laws and legislation of the government; Responsibility of ethical organizations.

Jel Classification Codes : M14 ; M31 ;M38

مقدمة:

أصبح الأطفال اليوم يشكلون سوقا استهلاكية بإمكانات نمو وربحية كبيرة، مما جعل المنظمات تتنافس على استهدافهم وإيجاد طرق تسويقية فعالة للتأثير عليهم، ويرجع ذلك أساسا للدور الكبير الذي بات يلعبه الأطفال في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي داخل الأسرة وتنامي قدرتهم الشرائية.

ويعتبر الأطفال من المجموعات الضعيفة، وذلك يرجع لضعف قدرتهم التحليلية، نقص خبرتهم، عدم قدرتهم على إصدار الأحكام الصحيحة بالإضافة إلى صعوبة التفريق لديهم بين ما هو حقيقي وخيالي في الرسائل الإعلانية، هذه الطبيعة الخاصة للأطفال لا تمكنهم من فهم محتوى التسويق بصورة جيدة ويقعون فريسة سهلة لإستراتيجيات التسويق الخادعة وغير الأخلاقية والتي يمكن أن تعيق نموهم العقلي والجسدي.

إشكالية الدراسة: يعد التسويق للأطفال من أكثر المواضيع إثارة للجدل من الناحية الأخلاقية، فالأطفال اليوم يتعرضون لكم هائل من الرسائل التسويقية عبر مجموعة كبيرة من الوسائط الإعلامية وهذا ما طرح العديد من التساؤلات حول التأثير السلبي للتسويق الموجه إليهم وكيفية الحد من هذا التأثير، على ضوء ذلك قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

فيما تتمثل أهم القضايا الأخلاقية في التسويق للأطفال وما هي آليات حمايتهم من التأثير

السلبي للتسويق الموجه إليهم؟

ويندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أسباب تزايد اهتمام المنظمات بالتسويق للأطفال ؟
- ما هي أهم القضايا الأخلاقية التي تواجهها المنظمات عند استهدافها للأطفال ؟

- ما هي آليات حماية الأطفال وكيف تتعامل حكومة الجزائر مع التسويق غير الأخلاقي الذي يستهدف الأطفال ؟
- فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:
- تواجه المنظمة عند تسويقها للأطفال عدة قضايا أخلاقية.
- تبني أخلاقيات التسويق للأطفال في المنظمات يعد التزاما بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية اتجاه المجتمع.
- تقوم أغلب دول العالم ومن بينها الجزائر بإصدار قوانين تنظم التسويق الموجه للأطفال بهدف حمايتهم.
- أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها :
- إبراز التطور الحاصل في العلاقة بين التسويق والأطفال ومعرفة أسباب تزايد اهتمام المنظمات بالتسويق للأطفال؛
- التعرف على أهم القضايا الأخلاقية المثيرة للجدل في التسويق للأطفال؛
- الإطلاع على بعض التجارب الدولية في مجال قوانين تنظيم التسويق للأطفال ؛
- محاولة إلقاء الضوء على تجربة الجزائر في حماية الأطفال من التسويق غير الأخلاقي .
- منهج الدراسة: يهدف الإحاطة بالموضوع، اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليل واقع التسويق للأطفال وأهم القضايا الأخلاقية المحيطة به وتقييم أهم الآليات المتبعة من أجل حماية الأطفال من الآثار السلبية للتسويق في العالم والجزائر.
- الدراسات السابقة: إن الدراسات التي تطرقت إلى أخلاقيات التسويق وسبل تعزيزها ليست بالكثيرة نذكر منها :
- دراسة (Bhattacharyya & Kohli, 2007) بعنوان "التسويق الذي يستهدف الأطفال - الجانب الأخلاقي-" هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الأطفال في صنع قرار الشراء بالأسرة ورأي أولياء الأمور حول دور المسوقين في حماية الأطفال ولهذا الغرض تم مقابلة 120 طفلا (يتراوح أعمارهم بين 2.5 سنة -14.5 سنة) مع أولياء أمورهم في الهند وخلصت الدراسة إلى أن حماية الطفل تماما من الرسائل التسويقية غير ممكن ، ويجب تدخل الوالدين لمساعدة أطفالهم كما يمكن للحكومة المساعدة من خلال إصدار اللوائح التي تضمن وقف استهداف الأطفال غير

الأخلاقي، كما أكدت الدراسة على الدور الحيوي الذي تلعبه الأسرة الداعمة في حماية الأطفال من التسويق المضلل.

- دراسة (Grad, 2015) بعنوان " الاعتبارات الأخلاقية في الإعلان الموجه للأطفال " هدفت الدراسة إلى معالجة ممارسة الإعلان الموجه للأطفال من منظور أخلاقي وخلصت الدراسة إلى ضرورة وجود علاقة متوازنة بين القوانين التي تنظم هذا النوع من الإعلانات وبين الإطار الأخلاقي الذي تتبناه المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف المجتمع في ظل العولمة وتطور التكنولوجيا.

- دراسة (Chaudhary, 2016) بعنوان " التسويق المسئول الموجه للأطفال " تمحورت الدراسة حول استعراض ممارسات التسويق التي تستهدف الأطفال وكيفية استخدام المنظمات لاستراتيجيات التسويق غير الأخلاقية لجذب الأطفال والتي تعيق نموهم العقلي والبدني، كما تطرقت الدراسة إلى قوانين حماية الطفل على مستوى العالم بالإضافة إلى ما يمكن للمنظمات فعله من أجل حماية الأطفال من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية.

جاءت دراستنا مكملة للدراسات السابقة، لكن ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات التي اهتمت بموضوع التسويق للأطفال وقضاياها الأخلاقية واليات حماية الأطفال من آثاره السلبية هو التطرق للقوانين والتشريعات الجزائية في مجال حماية الأطفال من التسويق غير الأخلاقي، حيث حسب علم الباحثين فإن الدراسات في هذا الجانب قليلة جداً لذلك حاولنا إثراء الموضوع من خلال هذه الدراسة.

2. مفاهيم حول التسويق للأطفال وأهم القضايا الأخلاقية المحيطة به: يثير موضوع التسويق للأطفال والقضايا الأخلاقية المحيطة به جدلاً كبيراً في ظل زيادة استهداف الأطفال من قبل المنظمات وتخوفات الأولياء والمجتمعات من آثاره السلبية على نمو الأطفال مما يستوجب دراسته عن كثب والإلمام بجوانبه.

1.2 التسويق للأطفال: مع بداية التسويق لم يتم اعتبار الأطفال عملاء واستهدافهم كسوق وذلك رغم وجود محلات للألعاب والحلوى، لكن الوضع تغير قليلاً في سبعينيات القرن 19 مع بداية الاهتمام بتحديد فترة الطفولة وبروز المنظمات الكبرى التي تنتج وتبيع الأغذية والمشروبات والألعاب حيث بدأ سوق الأطفال بالنمو (Haynes, 2015, p. 2) ومع بداية القرن العشرين وتحسن ظروف المعيشة في البلدان الأوروبية وأمريكا وارتفاع الدخل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وزيادة عدد الأطفال بدأت المنظمات بتركيز جهودها لاستهداف الأطفال، لكن قبل التطرق لأسباب تزايد اهتمام المنظمات بالتسويق للأطفال يجب علينا أولاً التطرق لمفهوم الطفل وحقوقه.

1.1.2 تطور مفهوم الطفل وحقوقه في العالم : تعود فكرة التفريق بين البالغين و الأطفال إلى القرن التاسع عشر مع بروز الآثار الاجتماعية السلبية للثورة الصناعية حيث كان الأطفال في البلدان الصناعية يعملون مع البالغين في ظروف غير آمنة وغير نظيفة، فبدأ الإصلاحيين الاجتماعيين والمنظمات الخيرية في أمريكا وأوروبا بتشجيع فكرة "الطفولة المحمية" والتي يمكن تعريفها على أنها "الفترة من الولادة إلى سنوات المراهقة حيث يسمح للطفل بالتطور بشكل سليم بعيدا عن ضغوطات عالم الكبار" (Haynes, 2015, p. 2) ومع بداية القرن العشرين تم تبني الفكرة على نطاق أوسع وانتشرت إلى بقية دول العالم، وتقدمت المعايير الدولية المعنية بحقوق الطفل بمرور الزمن كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أهم الأحداث في مجال المعايير الدولية لحقوق الطفل

السنوات	الأحداث المهمة في مجال حقوق الطفل
1929	عصبة الأمم تتبنى إعلان جنيف لحقوق الطفل والذي يوضح بأنه واجب على جميع الناس أن يحافظوا على حق الطفل في النمو، المساعدة وقت الحاجة والأولوية في الإغاثة، الحماية من الاستغلال و التنشئة السليمة.
1946	الجمعية العامة للأمم المتحدة تؤسس منظمة الأمم المتحدة لرعاية الأطفال (اليونيسف)
1959	الجمعية العامة للأمم المتحدة تتبنى إعلان حقوق الطفل منها: حق الطفل في التعليم والرعاية الصحية.
1989	أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة اتفاقية حقوق الطفل.
2000	تبنت الجمعية العامة للأمم المتحدة بروتوكولين (02) اختياريين لاتفاقية حقوق الطفل الصادرة سنة 1989، و هما يلزمان الدول الأطراف باتخاذ إجراءات رئيسية لمنع مشاركة الأطفال في النزاعات المسلحة وإنهاء بيع الأطفال واستغلالهم جنسيا .
2011	أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بروتوكول اختياري جديد لاتفاقية حقوق الطفل الصادرة سنة 1989 حيث يسمح للجنة حقوق الطفل رفع شكاوى بشأن انتهاكات حقوق الطفل وفتح تحقيقات بهذا الشأن.
2015	بلغ عدد الدول التي صادقت على اتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الأطفال 196 دولة من بينها الجزائر.

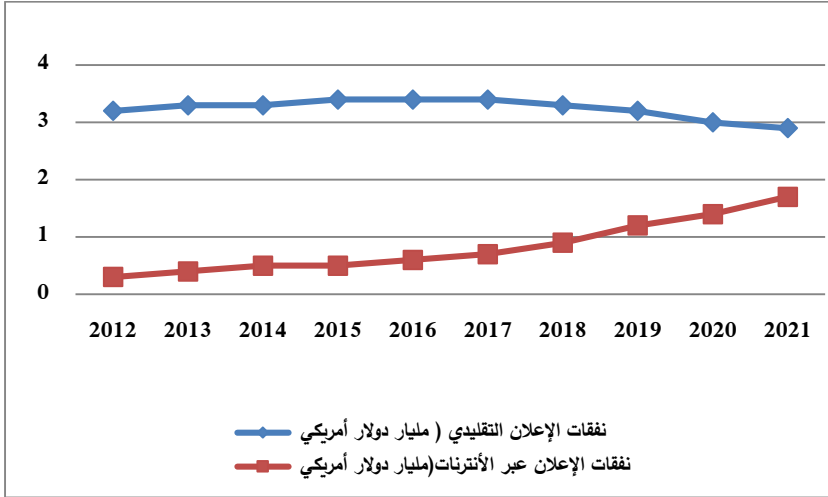
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على : (منظمة الأمم المتحدة لرعاية الأطفال)

وتعتبر اتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل لسنة 1989 الإنجاز الأبرز في مجال حقوق الطفل، وقد عرفت هذه الاتفاقية الطفل في المادة الأولى منها بأنه " كل إنسان لم يتجاوز سنه الثامنة عشرة سنة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المطبق عليه" (محدد، 2013،

صفحة 73)، حيث يوصف الأطفال بأنهم قاصرون، ولهم طبيعة بدنية وذهنية خاصة، بالإضافة إلى تميزهم بالسذاجة وقلة الخبرة، مما يستلزم حمايتهم ورعايتهم، وحددت اتفاقية الأمم المتحدة سن الطفولة أقل من 18 سنة ولكن يختلف تحديد سن الطفولة وكذا سن إلزامية التعليم من دولة إلى أخرى حسب القوانين الداخلية لها، لكنه غالبا يتراوح بين سنوات (12 - 18)، فمثلا في كل من أستراليا و ألمانيا حدد بأقل من 14 سنة، أما كندا، فنلندا والسويد فقد تم تحديد سن الطفولة بأقل من 12 سنة، بريطانيا أقل من 16 سنة، هونج كونج أقل من 15 سنة (Olsanova, 2013, p. 43) أما الجزائر فقد حدد بأقل من 18 سنة " (قانون 12/15، 2015).

2.1.2 أسباب تزايد الاهتمام بالتسويق الموجه للأطفال: تزايد اهتمام المنظمات اليوم بالتسويق الموجه للأطفال هذا ما يعكسه ارتفاع مبالغ الإنفاق على الإعلان الموجه للأطفال كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): الإنفاق على الإعلان الموجه للأطفال في جميع أنحاء العالم من سنة 2012 إلى سنة 2018 والإنفاق المتوقع لسنوات 2020، 2019 و2020.



Source: (Guttmann, 2020)

من الشكل نلاحظ تزايد المبالغ الضخمة التي تنفقها المنظمات على الإعلان الذي يستهدف الأطفال عبر السنوات وذلك من خلال نوعين من القنوات (التقليدية و الرقمية):
- قنوات الإعلان التقليدية (التلفزيون، الإذاعة الخ): حيث بلغ الإنفاق على هذه القنوات في سنة 2018 بـ 4.2 مليار دولار أمريكي حول العالم ومن المتوقع أن يصل الإنفاق إلى 4.6 مليار دولار أمريكي بحلول سنة 2021.

- قنوات الإعلان عبر الانترنت: يشير الشكل أن هناك اتجاه ملحوظ نحو زيادة الإنفاق على قنوات الإعلان الرقمية في السنوات الأخيرة حيث من المتوقع أن يصل الإنفاق في سنة 2021 ما يقارب 1.7 مليار دولار، ويعكس هذا الاتجاه السلوك المتغير للمستهلكين الأطفال الذين أصبحوا يحولون وقت التلفزيون إلى وقت انترنت.

ويعود اهتمام المنظمات بالتسويق للأطفال إلى ثلاثة أسباب رئيسية هي :

1.2.1.2 يشكل الأطفال سوقاً أولياً قابلاً للنمو للسلع والخدمات: (Gbadamosi, 2009, pp. 489-490): تزايد عدد الأطفال في العالم منذ الحرب العالمية الثانية نظراً لتحسن ظروف المعيشة والأمن الذي تعيشه أغلبية الدول الآن والجدول الموالي يبين ذلك :

جدول رقم (02): إجمالي عدد الأطفال الذين يتراوح عمرهم من 0 سنة إلى 14 سنة في جميع أنحاء العالم من سنة 1970 إلى غاية سنة 2050.

السنوات	1950	1970	1980	1990	2000	2010	2020	2030	2040	2050
العدد / مليار طفل	0.78	1.39	1.57	1.75	1.85	1.88	1.98	2.02	2.03	2.06

Source: (Duffin, 2020)

يوضح الجدول أن عدد الأطفال الذين يتراوح عمرهم من 0 سنة إلى 14 سنة يشهد تزايد في جميع أنحاء العالم وبحلول سنة 2050 من المتوقع أن يصل عددهم 2.06 مليار طفل.

هذا العدد الهائل من الأطفال يعد سوقاً استهلاكياً ممتازاً بالنسبة للمنظمات، فالأطفال يحتاجون إلى الألبسة، الأكل والشرب، الألعاب، الترفيه، غرف نوم.... إلخ وهو ما جعل المنظمات توجه استراتيجياتها التسويقية نحوهم من أجل تلبية رغباتهم والتأثير عليهم وذلك في ظل تزايد قوة تأثيرهم على الأولياء وتنامي قدرتهم الشرائية التي تكون غالباً من الهدايا، مصروف الجيب والوظائف الصيفية، والأهم هو تضاعف المبلغ الذي ينفقه الأولياء على كل طفل ويرجع هذا التضاعف لعدة عوامل نذكر منها: (Bhattacharyya & Kohli, 2007, p. 71) :

- الآباء والأمهات اليوم لديهم عدد أقل من الأطفال وبالتالي ينفقون أكثر على كل طفل ؛
- الآباء والأمهات يؤخرون الإنجاب في وقت تجاوزوا مرحلة الكفاح في حياتهم المهنية وبالتالي يتوفر لديهم الدخل الكافي لتدليل أطفالهم؛
- يلجأ الآباء والأمهات العاملين بالتعويض عن ضيق الوقت الذي يقضونه مع أطفالهم (الشعور بالذنب) عن طريق شراء الهدايا .

2.2.1.2 يعتبر الأطفال سوقاً مؤثراً: تغير دور الأطفال اليوم في الأسرة من تابعين إلى مؤثرين على اتخاذ قرار الأسرة الشرائي ليس فقط في الأمور الخاصة بهم وإنما يمتد التأثير إلى جوانب الحياة الأخرى ،وقد قام مركز ستاتيسستا للأبحاث (Statista Research Department) سنة 2012 باستطلاع إلكتروني حول تأثير الأولياء بآراء أطفالهم عند قرار شراء بعض المنتجات وكانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (03): نسبة تأثير الأطفال على قرار شراء بعض المنتجات

المنتجات	النسبة
الملابس والأحذية	85%
وجبات الأكل السريع	85%
العطل والإجازات	56%
الهواتف النقالة	49%

Source: (Statista Research Department, 2012)

من الجدول نلاحظ أن الأطفال يؤثرون على اختيارات أوليائهم وبالتالي قراراتهم الشرائية ويبرز هذا التأثير بشكل كبير في الملابس والأحذية ووجبات الأكل السريع حيث غالبا ما يستخدمون أسلوب الإلحاح من أجل التأثير وتترك المنظمات اليوم دور الأطفال في التأثير على قرار شراء أوليائهم فتسعى للتأثير عليهم بغية الوصول لأوليائهم.

2.2.1.3 يعتبر الأطفال سوقاً مستقبلياً: السبب الثالث لاهتمام المسوقين بالأطفال هو جودتهم كعملاء مستقبليين، حيث يعتبر الأطفال "مستهلكين متطورين" وتترك المنظمات تماماً أن عادات التسوق وبناء الولاء لبعض العلامات التجارية يتم اكتسابها منذ السنوات الأولى للطفولة (Puiu, 2035, p. 2008)، لذلك تركز المنظمات جهودها التسويقية على استهدافهم.

هذه الأسباب جعلت المنظمات تتنافس لتطوير استراتيجيات تستهدف بها الأطفال من أجل ضمان النجاح في الفوز بسوق بهذه الإمكانيات من الربحية والنمو لكن بعض هذه الإستراتيجيات أثارت جدلاً واسعاً من حيث ملائمتها من الناحية الأخلاقية لاسيما مع الطبيعة الخاصة للأطفال الذين يفتقرون إلى الحكم الصحيح وضعف تحليلهم ،سذاجتهم وكذا صعوبة تمييزهم بين ما هو حقيقي وخيالي في الرسائل التسويقية.

2.2 أخلاقيات التسويق الموجه للأطفال: تعتبر أخلاقيات التسويق الموجه للأطفال جزءاً من أخلاقيات التسويق والتي يمكن تعريفها بأنها "المعايير الأخلاقية التي تواجه القرارات و النشاطات التسويقية (جثير الربعاوي و حسين عباس، 2015، صفحة 422) فأخلاقيات التسويق تعبر عن مجموعة

من المبادئ التي على المنظمة الالتزام بها لتتصرف بموجها وفي حدودها عند اتخاذها للقرارات التسويقية حتى تكون هذه القرارات صحيحة ومقبولة عند المجتمع وتعود بالمنفعة على المنظمة وأصحاب المصالح كلهم.

1.2.2 التسويق للأطفال من منظور أخلاقي بين التأييد والمعارضة : يبرز الجدول الأخلاقي في التسويق بشدة عند الحديث عن الأطفال ولا سيما فيما يخص الإعلانات الموجهة إليهم، فبين من يرى أن التسويق للأطفال في هذا السن يعتبر ذو أثر سلبي عليهم، يرى البعض الآخر انه مفيد في تكوين ثقافة وشخصية الأطفال و الجدول الموالي يلخص أبرز الحجج المؤيدة و المعارضة للتسويق للأطفال .

الجدول رقم (04): الحجج المؤيدة والمعارضة لأخلاقيات التسويق الموجه للأطفال

الحجج المعارضة للتسويق للأطفال	الحجج المؤيدة للتسويق للأطفال
- يعمل التسويق الموجه للأطفال على تنمية العادات غير الصحية والسلوكيات الاستهلاكية غير السليمة للأطفال الذين يعتبرون مستهلكين عديهي الخبرة ويسقطون بسهولة في فخ إستراتيجيات التسويق المتطورة بشكل متزايد؛ - يعزز التسويق الصورة المادية السطحية والاهتمام بالشكل على حساب الجوهر؛ - يساهم التسويق في تأجيح الخلافات بين الأولياء والأبناء بشأن المنتجات التي تشتريها الأسرة؛ - صعوبة التمييز بين الحقيقي والخيالي في الإعلانات عند الأطفال.	- احترام الحق في حرية التعبير؛ - الدور الإعلامي الذي يلعبه التسويق عامة والإعلان خاصة كمصدر للمعلومات حول المنتجات؛ - التسويق جزء أساسي من الثقافة المعاصرة ولا يمكن تجنبه والأطفال يجب عليهم أن يتعلموا العلاقة مع التسويق كجزء من عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك؛ - التسويق يساهم في بناء الأطفال كأفراد مستقلين .

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (ميدون، 2014، الصفحات 178-179)، (Grad, 2015, p. 46) رغم سلبية التسويق للأطفال إلا أن صناعة التسويق ترفض اتهامها بالمساهمة في انتشار السلوكيات الضارة بين الأطفال والتأثير سلبا على علاقتهم مع الآخرين ومع أنفسهم معللة ذلك أن الأولياء مسئولون عن الأبناء وأن عليهم منع التجاوزات وتفسير الإعلانات لتصحيح المعلومات (Grad, 2015, p. 46)، لكن مع مطلع القرن العشرين وتنامي التسويق الموجه للأطفال بشكل ملفت وبروز التسويق الإلكتروني أصبح من الصعب جدا مراقبة ما يتعرض له الأطفال من تسويق وإعلانات من قبل الأولياء فقط مما استوجب وضع إطار أخلاقي وقانوني ينظم استخدام التسويق للأطفال.

3.2 أهم القضايا الأخلاقية في التسويق الموجه للأطفال: تثار العديد من القضايا حول ملائمة الإستراتيجيات التسويقية التي تستهدف المنظمات الأطفال من الناحية الأخلاقية ومن أبرز هذه القضايا :

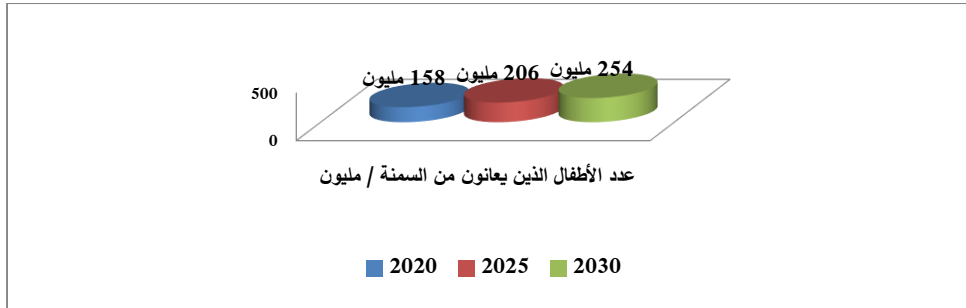
1.3.2 استخدام المعرفة بعلم نفس الأطفال في تطوير مواضيع الترويج :يتحول التسويق الموجه للأطفال إلى مشكلة أخلاقية عندما (Puiu, 2008, p. 2035) :

- تستخدم الحملات الترويجية لبعض المنظمات عناصر معينة من علم نفس الطفل، على سبيل المثال يفضل الأطفال بين 03 سنوات و 07 سنوات الألعاب التي تسمح لهم بالتحويل إلى الشخصية التي يعجبون بها، أما الأطفال بين 08 سنوات و 12 سنة يميلون إلى جمع العناصر المختلفة، باستخدام هذا النوع من المعرفة تضع المؤسسات استراتيجيات لتحفيز الرغبة في الشراء ليس المنتج فقط ولكن للملحقات التي تأتي معه أيضا؛

- كما أن بعض إعلانات الأطفال تستغل نقاط ضعفهم، مثل استغلال انعدام الأمان لدى المراهقين ورغبة الأطفال في الانتماء لمجموعة، كما يشير الخبراء في علم النفس أن الأطفال حتى سن 08 و 09 لا يفرقون بين الإعلانات والأخبار الحقيقية، حيث لا يفهمون أن الإعلانات ليست حقيقية تماما وبالتالي من غير الأخلاقي إنشاء إعلانات مخصصة للأطفال في هذا العمر، حيث أن هيكلم المعرفة لا يزال يتطور لذا هم حساسون للغاية للتأثيرات الخارجية.

2.3.2 تسويق الأغذية غير الصحية والمشروبات الغازية للأطفال: يثير موضوع تسويق المشروبات الغازية والأغذية التي تحتوي على نسبة عالية من السكريات والدهون والملح والسعرات الحرارية للأطفال اهتماما حيويا بأبعاد أخلاقية، حيث يرتبط استهلاكها مع الإصابة بالسمنة والتي تعرف تزايد مخيف وسط الأطفال كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (02): الأعداد المتوقعة للأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 05 سنة و 19 سنة الذين يعانون من السمنة لسنوات 2020، 2025 و 2030.



Source: (World Obesity Federation, 2019, p. 7)

من الشكل نلاحظ أنه من المتوقع أن تزداد معدلات السمنة بين الأطفال خلال عشرة سنوات القادمة حيث يتوقع أن يبلغ عدد الأطفال المصابين بالسمنة 250 مليون بحلول سنة 2030، كما يتوقع أن يبلغ عدد الأطفال بين سن 05 و19 في الجزائر والذين يعانون من السمنة 2 703 722 طفل بحلول سنة 2030 (World Obesity Federation, 2019, p. 7) بسبب الأنظمة الغذائية غير الصحية وتزايد معدلات استهلاك النشا والسكر والزيت والدهون مما يستدعي دق ناقوس الخطر.

-وقد أشارت منظمة الصحة العالمية في تقريرها لسنة 2007 أن "تسويق الأغذية غير الصحية يساهم في بيئة غير طبيعية المنشأ مما يجعل اختيار الأطعمة الصحية أكثر صعوبة خاصة بين الأطفال" (Chaudhary, 2016, p. 32) حيث تشير الإحصائيات أن زيادة الطلب على الوجبات السريعة و الحلويات ورقائق البطاطس... إلخ بالإضافة إلى التصورات الخاطئة عن التغذية من قبل الأطفال مرتبطة ارتباطا كبيرا بالإعلان التليفزيوني، حيث يكون الأطفال أكثر نهما للأغذية التي يتم تسويقها تجاريا (Ethical Issues in Marketing to Children, 2017)، ومع وجود الكثير من العلامات التجارية التي تعمل على تسويق منتجاتها غير الصحية في أوقات الذروة التي يشاهد الأطفال فيها شاشة التلفزيون فإن ذلك يؤدي إلى اكتسابهم عادات استهلاكية غير سليمة والتي تسبب السمنة مما يستوجب وضع إطار أخلاقي للمنظمات وكذا إصدار قوانين صارمة في هذا الشأن.

3.3.2 استخدام المدارس في التسويق: يعد استخدام المدارس في التسويق من أكثر القضايا الأخلاقية جدلا بين مؤيد ومعارض لها والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): إيجابيات وسلبيات استخدام التسويق في المدارس

إيجابيات استخدام التسويق في المدارس	سلبيات استخدام التسويق في المدارس
-------------------------------------	-----------------------------------

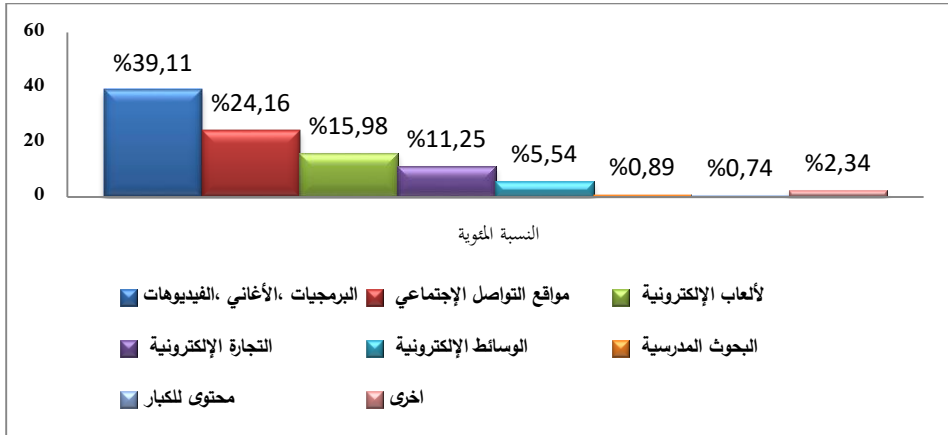
- الرسائل الإعلانية تؤثر سلباً على الأنشطة التعليمية لأنها تستهلك من الفترة الزمنية المخصصة لهذه الأنشطة؛ - يمكن أن تتعارض الرسائل الإعلانية مع محتوى المناهج التعليمية من تشجيع الاستهلاك المفرط، إتباع نظام غذائي غير صحي (تشجيع المشروبات، المرطبات، الأكل السريع الذي يؤدي إلى السمنة)؛ - تشجيع على أهمية المظهر العام دون التركيز على الجوهر.	✓ يمكن اعتبار التسويق في المدارس أحد التزامات المنظمة اتجاه المجتمع وذلك من خلال: - تزويد المدارس بالأجهزة والتكنولوجيا مجاناً ؛ - رعاية الأحداث والمسابقات والأنشطة الأخرى؛ - توقيع عقود حصرية مع موردي المواد الغذائية للأطفال. ✓ تعاني أغلب المدارس من محدودية ميزانياتها مما يجعل الأموال و المزايا التي تحصل عليها من طرف المنظمات الاقتصادية في إطار التسويق في المدارس مفيدة وهي مزايا لن تتمكن المدارس من تحملها من خلال مواردها فقط.
---	---

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Grad, 2015, p. 46) ، (Chaudhary, 2016)

في تقريرها الخاص في مجال الحقوق الثقافية سنة 2014، اعتبرت الأمم المتحدة المدرسة "حيزاً ثقافياً مميزاً يستحق حماية خاصة ضد النفوذ التجاري" (منظمة الأمم المتحدة، 2014، صفحة 20)، رغم ذلك فإن معارضة التسويق في المدارس يعد أمراً صعباً ، وفي بعض الأحيان قد يعيق القدرة على ضمان الأموال الكافية لأنشطة مدرسية متكاملة في ظل محدودية موارد المدارس، حيث يشير تقرير الأمم المتحدة إلى أن الرعاية الخاصة تساعد المدارس حقاً لكن هذا لا يعني أن تتحول المدارس إلى لوحات إعلانية، فالتقرير نص على ضرورة عدم دخول الأنشطة التسويقية أو الإعلان داخل الحرم المدرسي بل خارج المدرسة فقط ، الاستثناء الوحيد من ذلك يكون عندما يتم التبرع للمدارس بمواد معينة كالحواسيب والآلات الموسيقية التي تحمل الشعارات الخاصة بالمنظمة (منظمة الأمم المتحدة، 2014، صفحة 22)، كما ذهب التقرير لأبعد من ذلك حيث أوصى إلى حظر جميع أنواع الإعلانات الموجهة إلى الأطفال في كل من المدارس الحكومية والخاصة (منظمة الأمم المتحدة، 2014، صفحة 23).

4.3.2 التسويق عبر الانترنت: تزايد في السنوات الأخيرة دور الانترنت في حياة الأطفال فهو اليوم جزء من ثقافتهم حيث يتحول اليوم تدريجياً الوقت المخصص للتلفزيون إلى وقت مخصص للانترنت وذلك مع تزايد المحتويات التي تجذب الأطفال كما يوضحه الشكل التالي :

الشكل (03): فئات المحتوى الأكثر شيوعاً عبر الانترنت بين الأطفال في العالم في الفترة الممتدة من جوان 2019 - ماي 2020.



Source: (Clement, 2020)

يوضح الشكل أنه في الفترة ما بين جوان 2019 و ماي 2020، كانت البرامج والأغاني والفيديوهات هي فئة المحتوى عبر الإنترنت الأكثر زيارة بين الأطفال في جميع أنحاء العالم بحصة سوقية بلغت 39.11% وشكلت مواقع التواصل عبر الإنترنت 24.16% من زيارات الأطفال في حين بلغت نسبة الألعاب الإلكترونية 15.98% وتستغل المنظمات بذلك توجه الأطفال وميلهم إلى الإنترنت من أجل جذبهم والحصول على معلومات حول تفضيلاتهم والقضايا الأخلاقية في هذا الإطار هي (Puiu, 2008, p. 2036)

- لا يخضع الأطفال لإشراف الوالدين دائما أثناء تصفح الإنترنت ؛
 - بعض الإعلانات على الإنترنت لا تحترم اللوائح المحددة لحماية الطفل مثل القنوات التلفزيونية؛
 - عدم احترام مبدأ الخصوصية للأطفال وعائلاتهم فبعض المنظمات تستغل سذاجة الأطفال من خلال وضع شرط إعطاء بعض المعلومات حول تفضيلات الأطفال وأسرههم من أجل الوصول إلى الألعاب عبر الإنترنت يتم استخدام هذه المعلومات بعد ذلك في الرسائل الإعلانية الموجهة إلى هؤلاء الأطفال.

3. آليات حماية الأطفال من الآثار السلبية للتسويق الموجه إليهم: يستهدف عدد كبير من الحملات والبرامج التسويقية الأطفال بشكل مباشر، هذه الحملات والبرامج إذا لم تكن لها أسس أخلاقية ومسئولة يمكن أن تؤثر على نمو الأطفال العقلي والجسماني، وتدرك بعض المنظمات والحكومات والأولياء على مستوى العالم الحاجة إلى تسويق أخلاقي يراعي طبيعة الأطفال ويحميهم. 1.3 دور المنظمات في تعزيز أخلاقيات التسويق الموجه للأطفال وحمايتهم: إن التزام المنظمة بأخلاقيات التسويق الموجه للأطفال يضمن رضا ولاء الأولياء الذين بالنهاية هم الذين

سيدفعون مقابل المنتجات كما يمهد هذا الالتزام إلى كسب ولاء الأطفال مستقبلا ومن بين إستراتيجيات تبني أخلاقيات التسويق في المنظمة ما يلي (Allen, 2017) :

1.1.3 عدم تسويق منتجات البالغين بطرق تجذب الأطفال: فعلى المنظمات التي تنتج منتجات للبالغين لاسيما تلك التي تشكل خطرا على صحة الأطفال كالتدخين والأدوية، الخمر... إلخ مراعاة هذا الجانب من خلال الابتعاد عن استخدام الشخصيات الكرتونية في شعارها وكذا الابتعاد عن المشاهير الذين يمثلون عنصر جذب للأطفال عند تصميم إعلاناتها.

2.1.3 حماية الأطفال من الخطر : ويتم هذا من خلال الامتناع عن استهدافهم عند تسويق المنتجات التي تشكل خطرا على صحتهم كالأغذية غير الصحية والمشروبات الغازية، التأكد من أمن المنتجات والألعاب الموجهة للأطفال، حماية واحترام خصوصيتهم ومعلوماتهم الخاصة لاسيما على الانترنت وكذا الابتعاد عن كل ما من شأنه أن يكون سلوكيات استهلاكية خاطئة لديهم. وقد قامت عدة منظمات بمبادرات في هذا الشأن نذكر منها:

- تعهدت شركة يونيليفر (Unilever) للغذاء بالتوقف عن تسويق منتجاتها للأطفال لاسيما علامتها الخاصة بالمثلجات وطبقت القواعد الجديدة على جميع منتجات الشركة بحلول نهاية سنة 2020 (Food giant to stop advertising ice cream to children, 2020):

حيث ستحد من استخدام الشخصيات الكرتونية في إعلاناتها، كما وعدت بالتوقف عن استخدام نجوم مواقع التواصل الاجتماعي أو المشاهير الذين يعجبون الأطفال دون سن 12 ؛ كما ستطلق الشركة منتجات " مصنوعة بمسؤولية " للأطفال والتي تحتوي على ما لا يزيد عن 110 سعرة حرارية و 12 غ من السكر كحد أقصى لكل .

- أما شركة كوكا كولا (Coca Cola): فقد تعهدت منذ سنة 2003 على عدم التسويق مباشرة للأطفال دون سن 12 سنة وذلك عن طريق: (Center for Science in the Public Interest, 2016, p. 3)

- الامتناع عن الإعلان في جميع الوسائط التي تستهدف الأطفال بشكل مباشر دون 12 سنة، بما في ذلك البرامج التلفزيونية، المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والأفلام.

3.1.3 مساعدة الأطفال على بناء شخصية سليمة وسلوك استهلاكي رشيد : تهتم المنظمات اليوم بالتنمية المستدامة وبما أن الأطفال يمثلون المستقبل فمن الأخلاقي للمنظمات المساعدة في بناء شخصيات الأطفال وتشجيعهم على اتخاذ قرارات شراء رشيدة وصحية تعود بفائدة على المجتمع والبيئة بدلا من استغلال مشاعرهم واستخدام علم النفس في إثارة رغبتهم الاستهلاكية .

ومن المنظمات التي بادرت لانتهاج هذه الإستراتيجية نجد شركة ماتل (Mattel) المصنعة لدمى باربي حيث واجهت الشركة قضية أخلاقية تمثلت في أنها شجعت الأطفال على رسم صورة خاطئة عن الجمال خاصة للفتيات الصغيرات تمثلت صورة الجمال في الشعر الأصفر ، النحافة ، البشرة البيضاء والعيون الملونة ما جعل البعض يهتمها بتشجيع الأطفال على العنصرية والتركيز على المظهر الخارجي بدل الجوهر، و لتصحيح الفكرة تعمل الشركة منذ سنوات عديدة على صنع دمي باربي من جميع الأشكال والأحجام والأعراق والمهن المختلفة، كما أطلقت الشركة سنة 2005 مجموعة دمي تمثل ستة وظائف لا يزال وجود المرأة فيها النساء محتشما وهي : رائد فضاء، طيار ، رياضي، صحفي، سياسي ورجل إطفاء، و ذلك في إطار سياستها لتمكين المرأة وبناء شخصية قوية للفتيات بعيدا عن الشكل فقط. (Holland, 2019).

4.1.3 إشراك الأولياء في الحملات التسويقية الموجهة للأطفال : المنظمات بحاجة لفهم أن الأولياء هم من يتحمل المسؤولية المطلقة عن أطفالهم وهم من لديهم المال وسلطة اتخاذ القرار، لذا على المنظمات إثبات أن التسويق للأطفال ليس بطبيعته ضار وسلي من خلال اعتماد استراتيجيات أخلاقية هادفة للأطفال.

مثال على ذلك شركة ليغو (Lego) للألعاب حيث يحضى موقع الشركة بقبول وشعبية بين الأولياء والأطفال حيث تم تقسيم الموقع الإلكتروني إلى قسمين أحدهما للأولياء من أجل التسوق والحصول على المعلومات وآخر للأطفال من أجل اللعب عبر الانترنت والبحث عن كيفية تجميع قطع الألعاب معا، كما لدى الشركة مدونات لأولياء من مختلف الأعمار من أجل المساعدة في ضمان حصول الآباء والأطفال على حد سواء على أقصى استفادة من منتجهم.

2.3 دور حكومات العالم والجزائر في حماية الأطفال من الآثار السلبية للتسويق الموجه إليهم: يحضى تنظيم ممارسات التسويق الموجه للأطفال باهتمام دولي كبير، فرغم مبادرات بعض المنظمات في تبني أخلاقيات التسويق وحماية الأطفال يوجد العديد من المنظمات لا تعي مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية و تساهم بقصد أو دون قصد في إيذاء الأطفال لذلك توجب وجود قوانين تحمي الأطفال وتنظم التسويق الموجه إليهم.

1.2.3 أمثلة عن تشريعات بعض الدول في مجال تنظيم التسويق للأطفال: يختلف تنظيم التسويق للأطفال من دولة إلى دولة ومن أبرز هذه التنظيمات ما يلي:

1.1.2.3 في مجال التسويق التقليدي للأطفال: (Chaudhary, 2016, p. 33):

منعت دولة اليونان الإعلان عن ألعاب الأطفال على شاشة التلفزيون بين الساعة 07 صباحا و 10 مساء، علاوة على ذلك لا يسمح بالترويج عن لعب البنادق والدبابات في أي وقت، أما دولة فنلندا

فمنعت أي إعلانات يتم الاعتماد فيها على الأطفال أو شخصيات كرتونية و بالمثل قامت فرنسا بحضر أي إعلان تلفزيوني يستهدف الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 03 سنوات، كما منعت الحكومة الفرنسية جميع آلات البيع في المدارس المتوسطة والثانوية، كما قامت دولتي السويد والنرويج بمنع الإعلانات التلفزيونية تماما للأطفال الذين تقل أعمارهم عن 12 سنة .

2.1.2.3 في مجال التسويق عبر الانترنت: يعتبر قانون حماية خصوصية الأطفال على الانترنت (COPPA) هو الأبرز في هذا المجال، وهو قانون أقرته الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1998 لحد من جمع المعلومات الشخصية من الأطفال دون موافقة الأولياء (Federal Trade Commission, 2002, p. 03)، ودخل القانون حيز التنفيذ منذ 21 أبريل 2000 وهو يطبق على كل مواقع الويب التجارية الموجهة للأطفال دون سن 13 والخاضعة لقانون الولايات المتحدة الأمريكية بما في ذلك تلك التي تستهدف الأطفال خارج الولايات المتحدة الأمريكية مادام مقر المنظمة في أمريكا.

2.2.3 تشريعات وقوانين الجزائر في مجال تنظيم التسويق الموجه للأطفال: انضمت الجزائر لمعظم الاتفاقيات والأجهزة الدولية لحماية حقوق الطفل، فصادقت الجزائر على اتفاقية حقوق الطفل في 19 ديسمبر 1992، وانضمت إلى الميثاق الإفريقي لحقوق الطفل ورفاهيته لسنة 1990 (بن عزوز، 2019)، كما أصدرت قانون رقم 15/12 المورخ في 15 جويلية 2015 المتعلق بحماية حقوق الطفل، و الذي نص على إنشاء هيئة وطنية لحماية وترقية الطفولة، كما منح التعديل الدستوري لسنة 2016 (المادة 72 منه) حماية دستورية للأطفال في الجزائر، تتفرع عنها حماية جزائية بموجب قانون العقوبات الذي يشدد في نصوصه ومواده على معاقبة مرتكبي الجرائم ضد الأطفال القصر؛

علاوة على ذلك استفاد الطفل في الجزائر من حماية مدنية بموجب قانون الأسرة الذي اعترف له بحقوق على والديه وعلى الأوصياء والقائمين عليه إلى غاية بلوغه سن الرشد (بن عزوز، 2019). و نستعرض في ما يلي تجربة الجزائر في حماية الأطفال في مجال التسويق عبر وسائل الإعلام وعبر الانترنت.

2.2.3.1 في مجال وسائل الإعلام (الجرائد، التلفزيون، الإذاعة): تميزت الفترة (1979-1990) والتي شهدت احتكار الدولة الجزائرية للمشهد الإعلامي، بإصدار قانون الإعلام سنة 1982 الذي جاء لينظم المطبوعات والصحافة المكتوبة، ولم يتعرض إلى الوسائل السمعية البصرية كما لم يتطرق إلى إعلام الطفل بأي إشارة (ميلود، 2018، الصفحات 585-586)، أما الفترة (1990-الآن) فقد تميزت بصدر قانون الإعلام سنة 1990 الذي كرس لمبدأ التعددية الإعلامية والذي

ركز عند تطرقه لحق الطفل في الإعلام أن لا يحصل الطفل على أي معلومات منافية للأخلاق الإسلامية والقيم الوطنية أو تنتهك حقوق الإنسان بالإضافة إلى عدم نشر وإشهار ما يمكن أن يشجع على العنف والانحراف وأما قانون الإعلام لسنة 2012 الذي جاء على أنقاض قانون 1990 نجد أن حقوق الطفل في هذا القانون جاءت تكريسا للقانون السابق ولم تدخل فيه الدولة ولا إضافة (ميلود، 2018، صفحة 586) أما قانون تنظيم نشاط السمي البصري الصادر سنة 2014 فقد حدد القواعد العامة المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي ومن هذه القواعد ضرورة وضع آليات ووسائل تقنية لحماية الأطفال القصر والمراهقين في البرامج التي يتم بثها وتسهر سلطة الضبط السمي البصري على مراقبة مدى احترام القنوات لهذه القوانين (قانون 04/14، 2014).

2.2.2.3 في مجال التسويق عبر الانترنت : أطلقت وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية يوم 15 جويلية 2020 " دليل حماية الأطفال على الانترنت" وذلك بالتنسيق مع عدة وزارات (الإذاعة الجزائرية، 2020)، ويهدف الدليل إلى وقاية الأطفال وحمايتهم من الأخطار المحتملة التي قد تترتب عن استعمالهم لشبكة الانترنت والتي تنتهك سلامتهم المعنوية وحتى الجسدية (وزارة البريد و الاتصالات السلكية واللاسلكية، 2015، الصفحات 1-16).

- وأطلقت المؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تحتكر خدمات الهاتف الثابت والانترنت يوم 22 أوت 2013 منتجا جديدا يمكن الأولياء من مراقبة أطفالهم على الانترنت ويحمل اسم "في أمان" حيث يمكن هذا البرنامج من حجب المواقع التي يراها الأولياء خطرا على أطفالهم وكذا تحديد وقت تصفح الانترنت و اعتبرت المؤسسة البرنامج يهدف إلى حماية الأطفال.

3.3 دور الأولياء في حماية الأطفال من التسويق غير الأخلاقي: رغم مبادرات المنظمات لحماية الأطفال وتشريعات حكومات الدول يبقى دور الأولياء لا غنى عنه في مساعدة الأطفال لفهم محتوى التسويق بشكل جيد وأحيانا الرقابة عليهم من أجل حمايتهم بالإضافة إلى تعليمهم كيفية إصدار الأحكام الصحيحة حول الرسائل التسويقية التي يتعرضون لها.

4.الخلاصة: في ختام هذه الدراسة التي تطرقت إلى أهم القضايا الأخلاقية في التسويق للأطفال

وآليات حمايتهم من التأثير السلبي للتسويق الموجه إليهم توصلنا إلى النتائج التالية :

- أصبح الأطفال الفئة الأكثر استهدافا من قبل المسوقين والمنظمات نظرا لتزايد عددهم، تنامي قوتهم الشرائية، قوة تأثيرهم على القرار الشرائي للأسرة، كما أنهم يشكلون السوق المستقبلي كمستهلكين بالغين؛

- تواجه منظمات الأعمال اليوم العديد من القضايا الأخلاقية عند تسويقها للأطفال من أهمها استخدام علم نفس الأطفال في التسويق، التسويق في المدارس بالإضافة إلى القضايا الأخلاقية عند التسويق عبر الانترنت؛
- يساهم استخدام علم نفس الأطفال في التسويق إلى إثارة مشاعر الأطفال واستغلال ضعفهم في حين أن هيكلم المعرفي لا يزال يتطور لذا هم حساسون للغاية للتأثيرات الخارجية؛
- رغم ما يوفره استخدام التسويق في المدارس من مزايا وتوفير للموارد إلا أنه يجب أن يخضع لرقابة وتنظيم لتفادي سلبياته؛
- يساهم تسويق الأغذية غير الصحية والمشروبات للأطفال في بناء سلوكيات استهلاكية غير صحية ويساعد على تفشي مرض السمنة، لذا يجب على المنظمات الامتناع عن تسويق الأغذية غير الصحية والمشروبات الغازية و على حكومات الدول السهر على ذلك؛
- يشهد ولوج الأطفال للانترنت اليوم تزايد ملحوظ ويعد عدم احترام خصوصيتهم من قبل المنظمات وعدم وجود أساليب رقابة على المحتوى الذي يشاهدونه من أهم القضايا الأخلاقية التي تواجه التسويق الموجه إليهم، مما يتطلب إصدار قوانين وتشريعات بهذا الشأن من جهة، ومتابعة الأولياء لأبنائهم من جهة أخرى؛
- إن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات تفرض عليها أن تتبنى أخلاقيات التسويق للأطفال وذلك من أجل كسب القبول الاجتماعي والمساهمة في حماية الأطفال وكسب ولائهم مستقبلا؛
- أصدرت أغلب بلدان العالم قوانين تنظم التسويق والإعلان للأطفال، ولكن يبقى تنظيم التسويق عبر الانترنت يشوبه النقص من حيث اللوائح القانونية التي تنظمه؛
- رغم كون المنظومة القانونية لحماية حقوق الطفل في الجزائر، على المستوى النظري منظومة راقية وذات معايير عالمية، تعززها قيم المجتمع الجزائري النابعة من الدين الإسلامي الحنيف الذي يولي رعاية كبيرة للطفل، لكن تشهد هذه الحماية قصورا من حيث حماية حقوق الأطفال الإعلامية وتنظيم التسويق الموجه إليهم؛
- رغم مبادرات منظمات الأعمال والتشريعات والقوانين التي تنظم التسويق للأطفال يبقى دور الأولياء مهم في حماية الأطفال من خلال مساعدتهم على فهم محتوى الرسائل الإعلانية التي يتعرضون إليها والرقابة عليهم في بعض الأحيان؛
- إن حماية الأطفال من الآثار السلبية للتسويق الموجه إليهم لا ينبغي التعاطي معها فقط من منظور قانوني بحث، وإنما تتطلب مقاربة اجتماعية واقتصادية وتربوية تشترك فيها جميع

المنظمات والحكومات والأولياء والمعلمين والمجتمع ككل لتدارك مكان الخلل من أجل ضمان تمتع الأطفال بجميع حقوقهم.

على ضوء النتائج المستخلصة من الدراسة قمنا بتقديم بعض الاقتراحات أهمها :

- من المهم جدا أن تتبنى جميع المنظمات أخلاقيات التسويق الموجه للأطفال من أجل حماية الأطفال وضمان نموهم السليم من جهة وما يوفره هذا التبنى من قبول اجتماعي وأرباح على المدى الطويل من جهة أخرى؛

_ يجب على الحكومات الاهتمام أكثر بحقوق الطفل الإعلامية من خلال إصدار وتفعيل قوانين تنظم التسويق الموجه إليهم، لاسيما في مجال التسويق عبر الانترنت؛

- ضرورة وجود قوانين دولية مشتركة لاسيما فيما يتعلق بتسويق الأغذية غير الصحية والمشروبات الغازية للأطفال وكذا التسويق عبر الانترنت؛

- تثقيف الأولياء بمختلف المخاطر والآثار السلبية للتسويق للأطفال ؛

- إشراك الأولياء في البرامج و الحملات التسويقية للمنظمات التي تستهدف الأطفال؛

- تعزيز دور الأسرة من خلال متابعة الأولياء لأبنائهم ومساعدتهم في فهم الرسائل الإعلانية بشكل الصحيح.

5.المراجع

1.5 المراجع باللغة العربية :

- 01- الجمعية العامة منظمة الأمم المتحدة. (2014). *المقررة الخاصة في مجال الحقوق الثقافية. الولايات المتحدة الأمريكية.*
- 02- الإذاعة الجزائرية. (15 جويلية، 2020). *الإطلاق الرسمي لدليل حماية الأطفال على الأنترنت. تاريخ الاسترداد 07 أوت، 2020، من* <https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20200715/196283.html> adioalgerie.dz:
- 03- أنوار بن عزوز. (2019 سبتمبر، 2019). *إشكالية حقوق الطفل في الجزائر بين التشريع والممارسة. تاريخ الاسترداد 04 جويلية، 2020، من* <https://afdinternational.org/ar/2019/09/26/%D8%A5%D8%B4%D9%83%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%AD%D9%82%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%81%D9%84-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B4>
- 04- إيمان ميدون. (2014). *البعد الأخلاقي في التسويق. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.*
- 05- حميد محديد. (2013). *حقوق الطفل و حمايتها في التشريع الجزائري. مجلة التراث (10).*
- 06- سعدون حمود جثير الربعاوي، و حسين وليد حسين عباس. (2015). *إدارة التسويق ، اسس و مفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر و التوزيع.*
- 07- قانون 04/14. (24 فيفري، 2014). *المتعلق بنشاط السمع البصري. (16) . الجزائر: الجريدة الرسمية.*

- 08- قانون 12/15. (15 جوان، 2015). المتعلق بحماية الطفل. (39)، 4-21. الجزائر: الجريدة الرسمية.
- 09- مراد ميلود. (مارس، 2018). اللوائح التشريعية لحقوق الطفل الإعلامية التجربة الجزائرية نموذجاً. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (33)، الصفحات 577-588.
- 10- منظمة الأمم المتحدة لرعاية الأطفال. (بلا تاريخ). تاريخ حقوق الطفل. تاريخ الاسترداد 05 19 2020، من unicef: <https://www.unicef.org/ar/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D8%AD%D9%82%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%81%D9%84/%D8%A7%D8%AA%D9%81%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9-%D8%AD%D9%82%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%81%D9%84>
- 11- وزارة البريد و الاتصالات السلكية اللاسلكية. (2015). حماية الأطفال على الانترنت. الجزائر.
- 2.5 المراجع باللغات الأجنبية

- 01- Allen, B. (2017, november 27). *The Ethics of Marketing to Children and Teens*. Consulté le june 27, 2020, sur [marketinginsidergroup.com](https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/ethics-marketing-children-teens/): <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/ethics-marketing-children-teens/>
- 02- Bhattacharyya, R., & Kohli, S. (2007). Target Marketing to Children – The Ethical Aspect. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, (pp. 69-74). indian Institute of Kozhikode, India.
- 03- Center for Science in the Public Interest, C. f. (2016). *Marketing Coke to Kids Broken Pledges, Unhealthy Children*. Washington.
- 04- Chaudhary, M. (2016, January). Responsible Marketing To Kids. *International Journal of Business and Management Research* , pp. 31-34.
- 05- Clement, J. (2020, Jun 17). *Most popular online content categories among children worldwide from June 2019 through May 2020*. Consulté le jun 30, 2020, sur statista: <https://www.statista.com/statistics/605211/parental-control-notifications-during-child-online-usage/>
- 06- Duffin, E. (2020, Juillet 22). *Total number of people aged 0 to 14 worldwide from 1950 to 2100*. Consulté le aout 05, 2020, sur [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/678737/total-number-of-children-worldwide/): <https://www.statista.com/statistics/678737/total-number-of-children-worldwide/>
- 07- *Ethical Issues in Marketing to Children*. (2017). Consulté le april 28, 2020, sur coursebb: <https://www.coursebb.com/2017/01/02/ethical-issues-in-marketing-to-children/#:~:text=Some%20major%20ethical%20issues%20that%20are%20arising%20in%20marketing%20to,and%20not%20accepting%20the%20responsibility.>
- 07- Federal Trade Commission, F. (2002). *Protecting Children's Privacy Under COPPA: A Survey on Compliance*. United States of America.
- 08- *Food giant to stop advertising ice cream to children*. (2020, February 12). Consulté le june 28, 2020, sur [bbc](https://www.bbc.com/news/business-51479770): <https://www.bbc.com/news/business-51479770>
- 09- Gbadamosi, A. (2009). Advertising to Children in Nigeria: Improving the status Quo for Enhanced Ethical Marketing Practices. *Repositioning African Business and Development for the 21st Century*, (pp. 489-496). Proceedings of an International Academy of African Business and Development, Kampala, Uganda.
- 10- Grad, I. (2015, December). Ethical Considerations on Advertising to Children. *Postmodern Openings* (6), pp. 43-57.
- 11- Guttman, A. (2020, april 07). *Spending on advertising to children worldwide from 2012 to 2021*. Consulté le may 20, 2020, sur [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide/): <https://www.statista.com/statistics/750865/kids-advertising-spending-worldwide/>

- 12- Haynes, M. (2015). *Children and Advertising History (2015)*. Consulté le april 14, 2020, sur researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/309565990_2015_Children_and_Advertising_History
- 13- Holland, T. (2019, May 17). *When Marketing to Children, Being Ethical and Empowering Is How You Win Loyalty*. Consulté le May 30, 2020, sur skyword:
<https://www.skyword.com/contentstandard/when-marketing-to-children-being-ethical-and-empowering-is-how-you-win-loyalty/>
- 14- Olsanova, K. (2013, September). FOOD MARKETING TO CHILDREN – REVIEW OF THE ISSUE FOR FURTHER EXPLORATION. *Central European Business Review* , 02 (03).
- 15- Puiu, C. (2008). *MARKETING TO CHILDREN – AN ETHICAL ISSUE IN MARKETING*. Consulté le april 27, 2020, sur feaa.ucv:
http://feaa.ucv.ro/annals/v4_2008/0036v4-028.pdf
- 16- Statista Research Department, S. (2012, August 20). *Purchasing decisions influenced by children worldwide 2012, by product category*. Consulté le June 25, 2020, sur [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/261175/purchasing-decisions-influenced-by-children-worldwide-by-product-category/): <https://www.statista.com/statistics/261175/purchasing-decisions-influenced-by-children-worldwide-by-product-category/>
- 17- World Obesity Federation, A. (2019). *Childhood Obesity*. London, Britain.