



جامعة مُجَّد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال



عنوان المذكرة:

دور التسويق الاجتماعي في التوعية بظاهرة عمالة الأطفال

دراسة لعينة من الأولياء - برج بوعريريج -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: إتصال و علاقات  
عامة

إشراف الدكتور:

فيصل بيبي

إعداد الطالبة

• حيرش أمينة

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
.....	.....	رئيسا
فيصل بيبي	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا
.....	.....	ممتحنا

"سبتمبر 2020"

# إهداء

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على  
أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن  
اتبعهم إلى يوم الدين.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع  
إلى الذين قال فيهما الله عز وجل:  
"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" ...  
أبي... حفظه الله.

أمي... حفظها الله

إلى كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال  
إلى كل من يحمل ولو ذرة حب لله ورسوله  
محمد صلى الله عليه وسلم.

## شكر و عرفان

قال الله تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده، وشكره على توفيقه لنا  
في إتمام العمل واقتداء برسوله الذي حثنا على الشكر كما قال  
" الشكر قيد النعمة وسبب دوامها ومفتاح المزيد منها "

أسجل عظيم شكري وتقديري إلى أستاذي المشرف " د. فيصل بيبي "  
حفظه الله ورعاه الذي لم يبخل علي بإرشاداته وتوجيهاته والذي كان  
معني على اتصال دائم طول مدة إنجاز هذه المذكرة ولن يتسع المقال  
لمقامك وفضلك جزاك الله خيرا

ولا لايفوتني كذلك أن أتوجه بالشكر إلى كل من علمني حرفه أو كلمة  
من أساتذتي الكرام من بداية مشواري الدراسي إلى وصولي إلى هذه  
المرحلة

وما يجوزتنا لنقول " اللهم ارزقنا شفاة سيدنا محمد صل الله عليه وسلم  
وأوردنا حوضه واسقنا من يديه الشريفتين شربة ماء لا نظما بعدها أبدا  
يارب العالمين "

وفي الأخير نسال المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكثر ذكره ويحفظ أمره  
وان يغمر قلوبنا بمحبته ويرضى عنا.

# فهرس المحتويات



## فهرس المحتويات

	إهداء
	شكر و عرفان
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول :الإطار العام للدراسة	
	1- الإشكالية
	2- أهداف الدراسة
	3- أهمية الدراسة
	4- أسباب اختيار الموضوع
	5- تحديد مصطلحات الدراسة
	6- مجالات الدراسة
	7- الإجراءات المنهجية للدراسة
	8- أدوات جمع البيانات
	9- الدراسات السابقة
الفصل الثاني : عمالة الأطفال	
	تمهيد
	مفهوم عمالة الأطفال
	نبذة تاريخية عن عمالة الأطفال
	خصائص عمالة الأطفال و مداتها

## فهرس المحتويات

	أشكال عمالة الأطفال
	العوامل المسببة لظاهرة عمالة الأطفال في الجزائر
	عمالة الأطفال و الاتفاقيات الدولية
	عمالة الأطفال والتشريع الجزائري
	عمالة الأطفال في الجزائر
	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التسويق الاجتماعية	
	تمهيد
	التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي ومفهومه
	مفهوم التسويق الاجتماعي
	أهداف وأسس التسويق الاجتماعي
	أسس التسويق الاجتماعي
	عناصر المزيج التسويق الاجتماعي
	العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي
	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج	
	عرض و تحليل و مناقشة النتائج
	نتائج الدراسة
	الاقتراحات و التوصيات
	قائمة المراجع
	الملاحق

# مقدمة



منذ آلاف السنين والمجتمعات الإنسانية تسعى إلى رعاية القوى البشرية وتوفير أفضل الظروف لتنمية وحماية الإنسان. لأنها تتقدم به ومن أجله، لذا فقد حرصت المجتمعات على مر العصور على الإهتمام بالطفولة، بوصفها مرحلة هامة من حياة الإنسان فضلا عن كونها تمثل ثروة الأمة ومستقبلها. غير أنه كثيرا ما تتعرض المجتمعات إلى ظواهر اجتماعية سلبية، نتيجة إختلالات واضحة، وتغيرات تنبئ عن تحديات يتحمل الأطفال نصيب منها، وهذا ما شهدته المجتمعات في نهاية القرن الثامن عشر ميلادي، وظهور الثورة الصناعية بأوروبا حيث برزت للوجود ظاهرة عمالة الأطفال نظرا لكثافة التصنيع، والتطور السريع في كامل أرجاء أوروبا. مما جعل العديد من أرباب العمل والصناعة يستعينون بالأطفال نظرا لتدني أجورهم. فتوزعت حينها عمالة الأطفال في مختلف أنحاء العالم، خاصة في بلدان العالم الثالث في قارات (آسيا، إفريقيا، أمريكا اللاتينية) التي تواجهها الكثير من التحديات، الناجمة عن الإختلالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وعلى الرغم من جميع التشريعات والأنظمة والاتفاقيات الدولية التي تمنع عمالة الأطفال، إلا أن المشاهد اليومية لهذه الظاهرة تدل على تفاقمها، وذلك نتيجة الظروف الأسرية الغير سوية.

وقد شهدت الجزائر في الفترة الاستعمارية ظاهرة عمالة الأطفال، والتي ارتبطت بالظروف القاسية التي سادت المجتمع الجزائري، وهكذا بدأت ظاهرة عمالة الأطفال تتوسع وتنتشر خاصة في السنوات الأخيرة، وذلك لتعقد العصر الحالي وصعوبته وتعدد مشاكله وازدياد متطلباته، حيث أصبح الطفل وفي كثير من بلدان العالم خاصة البلدان النامية يمثل مصدرا من مصادر دخل الأسرة. نتيجة الحرمان المادي وعدم القدرة على إشباع مقومات الحياة الأساسية، إضافة إلى الاضرار الناتجة عن الأسرية وما يترتب عليها من سلوكيات غير سوية تؤثر على الطفل. كما نشير أيضا إلى انخفاض المستوى التعليمي للوالدين، والذي يؤدي إلى قلة الوعي بمستقبل الطفل.

# الفصل الأول: الإطار العام للدراسة



## 1 - الإشكالية:

لقد عاشت أوروبا حدثا بارزا إبان القرن الـ 14 ألا وهو ظهور الثورة الصناعية، إذ عرفت الإنتاج الواسع للسلع و الخدمات مما جعلها تعاني من فائض الإنتاج ( السلعة بشكل أخص)، فكان لابد للمؤسسات الصناعية أن تجد حلا سريعا للتخلص من كساد السلع فأصبح التسويق الحل الأمثل، حيث أضحى يروج لهذه السلع و الخدمات عن طريق جملة من الأساليب كالدعاية و الإشهار و الإعلان و غيرها، و يتم فيها ذكر إيجابيات و مزايا المنتج وكيفية استخدامه، مما جعل الكثير من الجماهير يقبلون على هذه السلع و الخدمات و يقضون على الكساد، و لطالما عرف أن الثورة الصناعية قامت بفعل الجهود المكثفة لليد العاملة إذ أنه كان ينظر للإنسان على أنه آلة، وهذا ما يجعل العامل يحس بالنقص و عدم التقدير، و في ظل هذه الظروف انتشرت العديد من الظواهر الاجتماعية السلبية كالسرقة و تطويع الأطفال للعمل و غيرها، عمدت المؤسسات الاجتماعية إلى التخمين في حلول سريعة للقضاء على هذه الظواهر الاجتماعية السلبية، فقد استبدلوا عملية التسويق للسلع و أصبحوا يروجون للأفكار و المعلومات و الخبرات للقضاء على كل ما هو سلبي في المجتمع.

و من بين الظواهر التي عاجلها التسويق الاجتماعي نجد ظاهرة عمالة الأطفال إذ تشير هذه الظاهرة على استغلال الأطفال و تشغيلهم دون بلوغهم سن الرشد أي قاصرين، و بهذا أصبح الأطفال يعانون من مشكل الأمية بشكل كبير فسعى التسويق الاجتماعي للحد و التقليل من هذه الظاهرة.

ولقد كانت أهم طائفة بادرت بهذه الفكرة هم أخصائيو علم النفس و علم الاجتماع بالدرجة الأولى نظرا لرغبتهم في خلق جو ملائم للأطفال يسوده الاستقرار الاجتماعي و التعلم و تحقيق الرفاهية.

وقبل كل هذا لابد أن تكون خطوتهم الأولى هي الكشف عن الظروف المحيطة بالأطفال و التعرف على حالتهم الاجتماعية سواء كان الطفل يتيما أو مشردا و كلما شخصوا حالة الأطفال بشكل أرق و أعمق كلما كانت صياغة عملية التسويق تتم بشكل أصح انطلاقا من معرفة الأسباب الجوهرية و الحقيقية التي أدت بالطفل إلى العمل.

ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

**التساؤل العام:** ما مدى نجاعة التسويق الاجتماعي في التوعية بظاهرة عمالة الأطفال لمدينة برج بوعريبيج.

**التساؤلات:**

(1) - كيف يرى الاولياء ظاهرة عمالة الأطفال في مدينة برج بوعريبيج

- (2) - ما معدل انتشار ظاهرة عمالة الأطفال في مدينة برج بوعرييج
- (3) - ماهي المصادر الإعلامية للتسويق الاجتماعي المعتمدة من قبل الأولياء لتوعية أطفالهم من ظاهرة العمالة.
- (4) - ما معدل استجابة الأولياء للتسويق الاجتماعي في توعية أطفالهم من ظاهرة العمالة.
- (5) - ما مدى رضا الأولياء عن كفاية التسويق الاجتماعي حول التوعية من ظاهرة عمالة الأطفال.

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

إن من وراء اختيار كل موضوع بحث مجموعة من الدوافع و الأسباب فمنها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي وتمثل الأسباب التي دفعتني إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

### أ/- الأسباب الموضوعية:

- \_ الأهمية البالغة للتحسيس بظاهرة عمالة الأطفال في التسويق الاجتماعي والحساسية الكبيرة التي يتصف بها.
- \_ إبراز و كشف مختلف الممارسات للتحسيس بظاهرة عمالة الأطفال التي يعتمد عليها التسويق الاجتماعي و التي من شأنها أن تساعد في التحسيس بظاهرة عمالة الأطفال والحد منها.
- \_ توضيح مفاهيم التسويق الاجتماعي و إبراز مزاياه و الدعوة إلى الاعتماد على مبادئها وتقنياته للإسهام في الحد من ظاهرة عمالة الأطفال.

### الأسباب الذاتية:

- \_ الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع.
- \_ حداثة الموضوع و نقص الدراسات التي عالجت الموضوع.
- \_ ضرورة لفت الانتباه بخطورة الظاهرة على فئة الأطفال.

## 3 - أهمية البحث:

تظهر و تتجلى الأهمية البالغة لموضوع التسويق الاجتماعي نظرا لتفاقم الممارسات التسويقية ونفشي ظاهرة عمالة الأطفال حيث أن الاعتماد على التسويق الاجتماعي يمكن أن يشكل حاجزا و مانعا أمام هذا النوع من الممارسات فالاعتماد على مبادئ و تقنيات التسويق الاجتماعي يسهم في تكوين ثقافة الحد من ظاهرة عمالة

الأطفال و بالتالي حماية حقوق هذه الفئة كما أن تبني مفاهيم التسويق الاجتماعي تساهم في التحسيس بظاهرة عمالة الأطفال.

#### 4 - أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

\_\_ معرفة كيف يمكن مواجهة هذه الممارسات.

\_\_ معرفة كيف يمكن استعمال مفاهيم التسويق الاجتماعي في الحد أو على الأقل التقليل من الآثار السلبية لظاهرة عمالة الأطفال.

\_\_ معرفة ما مدى انتشار مفهوم التسويق الاجتماعي.

\_\_ التشجيع على تبني مفاهيم التسويق الاجتماعي و أهميته و دورة في التحسيس بظاهرة عمالة الأطفال.

#### 5 - الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في إنجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها، حيث يوضح كثير من كتاب البحث العلمي إلى أن الدراسات السابقة تعتبر تراثا هاما و مصدرا غنيا لا بد من الإطلاع عليه فهي تزود الباحث بالكثير من الأفكار و الأدوات و الإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة.

و بالنسبة لموضوع دراستنا دور التسويق الاجتماعي في التحسيس بظاهرة عمالة الأطفال فقد اعتمدت على الدراسات المشابهة التي لها صلة بموضوع الدراسة:

الدراسة الأولى: باهي فاطمة الزهراء" واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية"

-دراسة ميدانية لمديرية البيئة بولاية مستغانم

- كانت الإشكالية أن التسويق الاجتماعي تطور فكري للتسويق حيث يهدف لتحقيق أهداف سلوكية ذات طابع اجتماعي يسعى لتسويق و تحقيق منفعة اجتماعية حيث تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

\_\_ أهمية التسويق الاجتماعي في تعزيز و ترقية المؤسسة.

\_\_ رصد و تحليل واقع التسويق الاجتماعي في المؤسسة العمومية الخدمية.

توضيح الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في الارتقاء بأداء المؤسسات الخاصة العمومية في خدمة الصالح العام .

اعتمدت الباحثة في بحثها على المنهج الوصفي التعليلي وقد اقتضت الدراسة للاستعانة بدراسة ميدانية لمديرية البيئة بولاية مستغانم بالإضافة إلى اختيار 3 مؤسسات تعمل بالتنسيق والمشاركة مع المديرية وتمثلت هذه المؤسسات في كل من : الوكالة الوطنية للنفايات ، المكتب الوطني لحماية الساحل ، دار البيئة واعتمدت على المقابلة في جمع البيانات .

وتلخص ابرز النتائج فيما يلي:

إن التسويق الاجتماعي في مديرية البيئة خاصة فيما يتعلق بمصلحة الإعلام والتحسيس هي مجرد ممارسة ونشاط فقط .

العلاقة في المديرية والمدير هي علاقة غير رسمية .

صرامة من قبل المدير خاصة فيما يتعلق بوقت العمل واتخاذ القرارات .

الاستقبال الجيد للجمهور الخارجي من قبل كل عمال المديرية دون استثناء.

**الدراسة الثانية: دراسة طلبية : عطاوة علي وسعاد جمال الموسومة بعنوان مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية**

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر\_ موبيليس\_ حيث تطرقوا في الإشكالية إلى مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يعد من المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات والذي يستخدم من أجل اكتساب ميزة تنافسية والتأثير في الرأي العام وقد ختمت الإشكالية بالسؤال التالي: ما أثر تطبيق التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر عمال المؤسسة الخدمية ؟ ثم صاغوا 4 فرضيات وهي:

1\_ يوجد أثر ودلالة إحصائية لتطبيق إجراءات التسويق الاجتماعي على تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

2\_ توجد علاقة إرتباطية بين رضا المشاركين وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة.

3\_ توجد علاقة إرتباطية بين التعاملات الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة

4\_ توجد علاقة إرتباطية بين المساهمة الاجتماعية وتعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة معتمدين في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي لتماشيه مع طبقية الدراسة أما في الجانب التطبيقي فتم استخدام الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة حيث كانت الأداة المعتمدة في هذا الاستبيان ومن ثم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية من خلال (... وطبقوا دراستهم على عينة من المستخدمين على مستوى المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر موبيليس فرع مسيلة كما وظفوا ثلاث دراسات سابقة عربية متنوعة كما قاموا بتحديد مصطلحات دراستهم ثم انتقلوا إلى الإطار النظري قسموه إلى فصول وكل فصل إلى مباحث وكل مبحث إلى مطالب ثم انتقلوا إلى الجانب التطبيقي حيث كانت نتيجة الدراسة كالآتي: منهج التسويق الاجتماعي هو الأفكار والسلوكيات، أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس تركز في اهتماماتها المتعلقة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في بعدها الاقتصادي حيث كانت النتائج الخاصة بهذا الجزء بدرجة مرتفعة ثم كل من البعدين القانوني والأخلاقي ويأتي البعد التجريبي بدرجة قليلة وهذا ما انعكس على مدى تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة، أظهرت نتائج الدراسة أيضا أن مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال موبيليس تهتم بشكل عم بتحقيق جميع العناصر، وتوصلوا إلى أن التسويق الاجتماعي بدرجة مرتفعة من خلال كسب ثقة المشتركين الارتقاء بالتعاملات الاجتماعية و تحقيق الرضا.

**الدراسة الثالثة:** دراسة الطالب "رياض زناد" الموسومة بعنوان: " دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر - مشروع إدماج الشامل المتكامل حل لمحاربة إقصاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية حيث تطرق إلى أهداف التسويق الاجتماعي واستخدامه لحل المشاكل الاجتماعية والصحية حيث قدم التسويق الاجتماعي نهجا جديدا في التغيير وقد ختم الإشكالية بالسؤال التالي: هل للتسويق الاجتماعي دور في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة؟

ثم صاغ فرضيتين للإجابة على هذا السؤال وهما

- 1- تحتاج برامج الإدماج للأشخاص ذوي الإعاقة بشكل كبير إلى التسويق الاجتماعي في تفعيلها.
- 2- تؤدي القوانين و الاتفاقيات الموقعة إلى تفعيل هذه البرامج دون الحاجة إلى دور التسويق الاجتماعي معتمدا في دراسته على المنهج التحليلي الوصفي، معتمدا على المقابلة و الاستبيان كأدوات لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على المعاقين و أوليائهم و كتابة المعلومات الخاصة بهم و لم يوظف في دراسته عنصر الدراسات السابقة حيث لم يذكر أي دراسة، وبعد ذلك قسم هذه المذكرة إلى خمسة فصول ثلاثة فصول نظرية وفصلين تطبيقيين، ولقد توصل في الأخير إلى عدة نتائج نذكر منها: رغم المشاكل التي تعاني منها الدراسات كنعقص الأدوات

المدرسية و ضيق المكان فلقد استطاعت الجمعيات تجاوزهها بفضل السياسات الاتصالية القوية و لقد حققت ما يلي: تمكن أعضاء المجموعة من القراءة و الكتابة والتحاق بعضهم بالمدارس الابتدائية بصفة نظامية تمكن العديد منهم من حفظ بعض السور من القرآن الكريم، تعلم بعض الفتيات لبعض الحرف مثل الخياطة و الطرز و صنع الحلويات، استفادة بعض الأشخاص من منح و فتح مشاريع، خروج العديد من أفراد المجموعات من عزلتهم و اتصاهم بالمجتمع.

## 6 - تحديد المفاهيم و المصطلحات:

### الظاهرة الاجتماعية:

اختلف علماء الاجتماع في تعريف الظاهرة الاجتماعية تبعا لاختلاف نظرتهم إلى المجتمع و الظواهر التي تحدث فيه، بالإضافة إلى اختلاف المدارس الاجتماعية التي ينتمي إليها كل منهم و اختلاف اتجاهاتهم الفكرية و الإيديولوجية، فمنهم من عرف الظاهرة الاجتماعية على أنها سلوك اجتماعي يمارسه الناس في المجتمع، أو يتعرضون له أو يعانون منه كما عرفها بعض الباحثين بأنها التفاعل بين الناس في زمن و مكان معينين و تعرف الظاهرة الاجتماعية أيضا على أنها مجموعة من القواعد و الاتجاهات العامة التي يتبعها أفراد المجتمع التي تنظم حياتهم و تنسق العلاقات التي تربطهم ببعضهم. (د،طالب عبد الكريم القرشي، ، ص، 332-531).

### تعريف الطفل:

لغة: طفل بكسر الطاء و تسكين الفاء، كلمة مفردة جمعها أطفال، و هي الجزء من الشيء و المولود مادام ناعما دون البلوغ و الطفل أول الشيء و الطفل أول حياة المولود حتى بلوغه و يطلق للذكر و الأنثى. (معنى الطفل، معجم المعاني).

اصطلاحا: أما مفهوم الطفل في الاصطلاح فإنه مبني على المرحلة العمرية الأولى من حياة الإنسان و التي تبدأ بالولادة، و قد عبرت آيات القرآن الكريم عن هذه المرحلة لتضع مفهوما خاصا لمعنى الطفل كما وهو كما جاء في قوله تعالى: " ثم نخرجكم طفلا". (سورة الحج الآية 05).

إذ تتسم هذه المرحلة المبكرة من عمر الإنسان باعتماده على البيئة المحيطة به كوالدين و الأشقاء بصورة شبه كلية و تستمر هذه المرحلة حتى سن البلوغ. (مُحَمَّد القرطبي، (1964)، ص، ص، 11-12).

الطفل في قاموس أكسفورد: يطلق مصطلح الطفل بناءً على قاموس أكسفورد على المولود البشري حديث الولادة حتى يبلغ سن الرشد، و ينطبق ذلك على الذكر و الأنثى و تدعى المرحلة التي يعيشها الطفل مرحلة الطفولة. ( child oxford dictionary )

تعريف اتفاقية حقوق الطفل الدولية: اعتمدت الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل تعريف الطفل بأنه كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه ولا تحدد الاتفاقية حقوق الطفل في تعريفها في السن العمري للطفل على إطلاقه، إنما تظهر المرونة في تعريفها من خلال إلزام الدول الموقعة على الاتفاقية و البالغ عددها 192 دولة حتى شهر نوفمبر من عام 2015 على تحديد النقطة المرجعية للأعمار عند ظروف و متطلبات مخصوصة كالسن القانونية كعمل الأطفال و تعليمهم وتنفيذ الأحكام الصادرة بحقهم أو سجنهم أو ما شابه ذلك من ظروف متعلقة بالمرحلة المحددة في تعريف الاتفاقية. (اتفاقية حقوق الطفل، يونيسيف)

تعريف الطفل في علم النفس: يعرض علم النفس مفاهيم جديدة تتعلق بتعريف الطفل، إذ يعتمد في تعريفه للطفل على دراسة التفاعلات المتغيرة في سلوكيات الأطفال و عقولهم ضمن المرحلة التطورية التي يمر بها الجنين أثناء تعلقه قبل الولادة وامتداد المرحلة المراهقة، و يشمل تعريف علم النفس للطفل متغيرات النمو الجسدي و التنمية العقلية وما يصاحب ذلك من سلوكيات و تطورات عاطفية و اجتماعية. (موسوعة علم النفس للطفل).

تعريف الطفل في علم الاجتماع: اختلف علماء الاجتماع في تعريفهم لمفهوم الطفل و تحديد ماهية وبرز في ذلك اتجاهات عديدة منها:

\_الاتجاه الأول: يطلق مفهوم الطفل على الإنسان منذ لحظات ولادته الأولى حتى يبلغ رشده، ويحدد سن الرشد نظام الدولة و المجتمع والقانون في كل بلد بشكل مستقل.

الاتجاه الثاني: يحدد مفهوم الطفل بالإنسان الوليد ضمن المرحلة العمرية الأولى حتى بلوغ الثاني عشر عاماً من عمره بغض النظر عن بلوغه و عن التشريعات المتبعة في بلاده و القوانين و الأنظمة و الاتفاقات.

الاتجاه الثالث: يصف الطفل بأنه الوليد منذ لحظة ولادته حتى بلوغه على أن يفرق بين الرشد و البلوغ. ( خالد فهمي، 2012، ص، ص، 18-20).

مفهوم الطفولة:

لغة: الطفولة في نظر علماء النفس: " هي المدة بين المرحلة الجنسية والبلوغ".

اصطلاحاً: تعتبر الطفولة من أهم مراحل تكوين نمو الشخصية وهي تتصف بالعديد من الخصائص المتميزة، هي مرحلة فريدة من مراحل عمر الإنسان الحافلة بالتغيرات الجسمية والفيزيولوجية والاجتماعية. (علي عبد الرزاق حلبي، وآخرون، 1992، ص، 08).

إجرائياً: هي تلك المرحلة العمرية التي تبدأ من الميلاد حتى البلوغ ويكون الطفل غير مسؤول على نفسه، وإنما يقع تحت كفالة أسرته.

تعريف العمل:

لغة: يقال: " عمل عملاً: بمعنى وضع وعمل فلان على الصدقة بمعنى سعى في جمعها. ( السيد عبد الحميد مرسي، 1962، ص14).

اصطلاحاً: يعرفه (شارتل) بأن العمل يلعب دوراً في تقرير المستوى الاجتماعي للفرد وقيمه واتجاهاته وطريقته في العمل. (أحمد زكي بدوي، 1982، ص، 87).

ومن خلال المفاهيم السابقة يمكن إعطاء مفهوم إجرائي للعمل: هو كل جهد عضلي وفكري يقوم به الفرد لتلبية حاجياته والحفاظ على بقائه واستمراره في الحياة.

مفهوم عمالة الأطفال:

هناك فرق بين عمل الأطفال وعمالة الأطفال حيث أن عمل الأطفال ظاهرة علمية بسبب الفقر والتقاليد.

أما عمالة الأطفال فيقصد بها تشغيل الطفل واستغلاله بشكل غير مشروع بعيداً عن الإطار الأسري، مقابل أجر مادي حيث يحرم الطفل من عيش طفولته وتعليمه.

وكما تعرف عمالة الأطفال: " الأطفال العاملون بموافقة أسرهم بالاتفاق مع صاحب العمل والسبب في عمالة هؤلاء الأطفال هو الرغبة في تحسين دخل الأسرة، وانخفاض التعليم لدى أسر هؤلاء". (مجمع اللغة العربية، ص، 628).

منهج الدراسة: المنهج عامة هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما لاكتشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، ومنهج البحث العلمي هي مجموعة قواعد توضع من أجل الوصول إلى حقائق علمية صحيحة تخص موضوع الدراسة، وعليه فإن اختيار منهج الدراسة عملية لا تخضع لإرادة الباحث بقدر ما تتعلق بموضوع البحث من حيث طبيعته والهدف منه.

فالمنهج هو إستراتيجية عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات التي يستفيد بها الباحث في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي. (مُحَمَّد شَفِيق، 1985، ص، 84).

والمنهج الوصفي التحليلي يقصد به تلك الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة أو التأكد من صحة حقائق قديمة وآثارها والعلاقات المنبثقة عنه وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها.

اعتمدت في دراستي هاته على المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات والحقائق التي تتعلق بطبيعة الموضوع \_ دور التسويق الاجتماعي في التحسيس بظاهرة عمالة الأطفال \_ فالمنهج الوصفي: " يهتم بدراسة الظواهر الطبيعية والاجتماعية والدراسات الوصفية والسياسية، دراسة كيفية توضح خصائص الظاهرة، كما توضح حجمها وتغيراتها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

ويعرفها المجلس القومي للطفولة والأمومة المصري: " العمل الذي يؤدي إلى استغلال الطفل، ويعرضه لظروف عمل لا تهتم بحقوقه التعليمية والصحية والاجتماعية والاقتصادية والترفيهية وتحرمه من تنمية قدراته، وهو العمل الذي يضر بنموه البدني والعقلي والنفسي وسلوكه الأخلاقي والاجتماعي".

إجرائيا: هي الأعمال التي يقوم بها الطفل في سن مبكرة قبل بلوغه السن القانونية للعمل، في نشاطات غير مهيكله والتي تلحق أضرار بالطفل العامل.

### التسويق:

- (1) - عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل و العمل على تلبية هذه الرغبة.
- (2) - التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد أو المجموعات على ما يحتاجون و يتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

(3)- هو العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تتيح رغبتهم و تحقق للمؤسسة الأرباح خلال فترة مناسبة. (محمود صادق بارزعة، 1982-1983، ص، 23).

التسويق الاجتماعي: هو عملية تسويق الأفكار تهدف إلى تغيير السلوك باستخدام تقنيات و أساليب تسويقية، و التعاون مع صناعات القرار و المتخصصين و المهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي. — هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف و المجتمع بشكل عام و ليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.

— هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام بهدف بث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم و بالتالي النهوض بالمجتمع ككل. الإجمالي: هو عملية استخدام تقنيات من أجل تغيير السلوك داخل مجتمع ما حيث تهدف لتغيير السلوك بالتأثير على الرأي العام من أجل تحسين الحياة.

— يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة فالتسويق لم يعد يضم السلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات، الأفكار، حتى القيم الاجتماعية. (سويدان نظام، حداد شفيق، 1982-1983، ص، 70).

## 7 - المدخل النظري للدراسة:

نظرية البنائية الوظيفية كنموذج إرشادي للدراسة:

تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات بين هذه العناصر والوظيفة، مع تحديد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي ويتحقق الثبات والالتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر بشكل متكامل. (مي عبد الله، ص118)

### • مسلمات البنائية الوظيفية:

1- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصر تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط الاستفادة من هذا التوازن.

3 كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام. (صلاح محمد، 2004، ص45)

4- الأنشطة المتكررة في المجتمع ضرورة الاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجات المجتمع وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وعناصرالنظم الأخرى. (مي عبد الله، المرجع السابق، ص245)

5- تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل برق محددة، أو متميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع، وفي هذا الصدد يقول هيربرت- أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي الإعلام والتحليل والتفسير والتعليم والتنشئة والاجتماعية والسياسية والإقناع والعلاقات العامة، والترويج والإعلان والترفيه والفنون، وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام إن كان قابلا للنقاش، إلا أنه من المتفق عليه أن وسائل الإعلام تسهم بدورها في تغيير المجتمع، وأي مجتمع صناعي آخر في العالم. (يسام عبد الرحمان، 2011، ص99)

كما تهدف هذه النظرية للمحافظة على التنظيمات وتدعيمها واستمرارها واستقرارها خاصة وأنها تتمتع بأبعاد تحليلية وتصويرية قادرة على توضيح التداخل بين مختلف المنظمات، وعليه فإن البنائية الوظيفية لم تأتي بغية فرص الحتمية الاجتماعية لها، حتى لو لاحظنا بأنها ذات غاية في تنظيم المجتمع من خلال تحليل وتصوير جعل النظرية تتطور وتزدهر على مختلف الأصعدة. (مي عبد الله، المرجع السابق، ص246)

يتمثل مجتمع الدراسة في أولياء الاطفال بمدينة برج بوعريريج

### عينة الدراسة:

يعتبر اختيار العينة من أهم الخطوات في أي بحث علمي فهي التي توجه الباحث في الحصول على المعلومات الميدانية اللازمة لبحثه وقد اعتمدنا في دراسة موضوع دور التسويق الاجتماعي لظاهرة عمالة الأطفال على العينة القصدية.

ويقصد بالعينة القصدية اختيار مفردات هذه العينة حسب ما يراه الباحث مناسبا، على أساس أنها تمثل مجتمع الدراسة أو ذات خبرة في الميدان وبالتالي تخدم أغراض الدراسة، وعادة ما يتم اختيار هذا النوع من العينات عندما يكون حجم العينة صغيرا جدا حيث أنها تكون أكثر مصداقية من العينات الاحتمالية.

ونحن في هذه الدراسة اخترنا العينة القصدية المتمثلة في أولياء الاطفال بمدينة برج بوعريريج ، أما عن حجم العينة فيتكون من (50) مفردة.

# الفصل الثاني: عمالة الأطفال



تمهيد:

من أكبر المشكلات التي يواجهها الإنسان عمالة الأطفال التي لا تخلو أي دولة منها متقدمة كانت أم متخلفة رغم التفاوت في حجم هذه الظاهرة وأشكال الأثر الذي تفرزه و كذا احتواء مختلف الدول الأخطار الناجمة فيها و عنها ورغم كل اللوائح و القوانين التي ظلت ترمي إلى حماية الطفل من كل أشكال الاستغلال إلا أن الأرقام تشير إلى التفاقم.

## 1 - مفهوم عمالة الأطفال:

يعتبر مفهوم عمالة الأطفال من المفاهيم المستحدثة إذ لم تعرف استعماله الشعوب القديمة رغم تواجده كموضوع، فلم تعرف عمالة الأطفال إلا قدرا محدودا من الاهتمام، حيث اختلفت الآراء في محاولة فهم مسببات الظاهرة وفي الكشف عن العوامل التي تدعمها فعمالة الأطفال هي مشكلة عالمية خطيرة، تختلف من حيث الحجم و المخاطر ومستويات المراقبة ولذلك يميز بعض خبراء منظمة العمل الدولية بأن عمالة الأطفال تتناول أنواع معينة من العمل الغير مقبول، كالعمل في الصناعات و المهن الخطيرة فهو ذلك العمل الذي يضع أعباء ثقيلة على الطفل، مما يؤثر على صحته ونموه البدني و الذهني و يحرمه من التمتع بطفولته ويلحق أضرارا دائمة بالطفل . ( محمد مُجد بيومي خليل، 2003، ص، 167).

وقد قررت اليونيسيف أن عمالة الأطفال تعتبر استغلالا في الحالات التالية:

\_\_ عندما يعمل الطفل وهو صغير .

\_\_ عندما يمضي الطفل ساعات عديدة في العمل .

\_\_ عندما يعمل الطفل في الشارع، وفي ظروف قليلة النظافة وخطيرة .

\_\_ عندما تكون أجرة الطفل غير كافية لسد الاحتياجات الضرورية .

\_\_ عندما يعرقل العمل الطفل عن التعليم .

\_\_ المس بشرف الطفل، مثل: العنف اللفظي أو البدني .

\_\_ عندما يكون العمل يؤثر سلبا على الطفل نفسيا وصحيا واجتماعيا .

## 2 - نبذة تاريخية عن عمالة الأطفال :

إن عمالة الأطفال ظاهرة مرتبطة بالتواجد البشري، أي أنها قديمة تمتد جذورها من عمق التاريخ الإنساني حيث تمتلك الكتب التي عنت بتاريخ الإنسانية بأمثلة وقصص حزينة، عن وأد الأطفال وتشريدهم وتشغيلهم في سن مبكرة، وغير ذلك من أنواع السلوك الغير إنساني الذي كان يواجه الأطفال حتى أن بعض المفكرين يذكرون

أن هناك حالات عديدة ومتكررة لنبذ الأطفال أو بيعهم وتباطؤ حمايتهم حتى من استغلال آبائهم لهم .(أعضاء هيئة التدريس لقسم علم الاجتماع، 2002، ص 11).

وقد ساهم الأطفال في السابق بقدر كبير في الأنشطة الاقتصادية لأسرهم، وكانت مقتصرة على مساعدة الأولياء في الأعمال الزراعية والمنزلية وفي سن جد مبكرة، وفي العصور الوسطى كانت الأسرة تمتاز "بإنجابها لعدد كبير من الأطفال وارتفاع نسبة الوفيات بينهم، وتراجع معدل الحياة بين الراشدين لذا كان الطفل يدخل بعد سنوات قليلة من عمره إلى حياة الراشدين بشكل مبكر جدا حيث يقوم بأداء نفس أعمالهم وأنشطتهم فيغطي مصاريفه وبعض مصاريفه أسرته. (سوالمية فريدة، 2006-2007، ص، 87).

وتميزت ظاهرة عمالة الأطفال في فترة ما قبل الثورة الصناعية بأوروبا، بارتباط الأسرة بالأرض فكانت هذه الأخيرة تستعين بأبنائها من أجل تحقيق معاشها وفي نهاية القرن الثامن عشر ميلادي حدث تطور سريع في التكنولوجيا بأوروبا، نتيجة ظهور الثورة الصناعية فبرزت " طبقة من رجال الصناعة و التي حلت محل الأرستقراطية الزراعية القديمة، إلى جانب زيادة معدلات الطبقة العاملة التي شهدت أقصى ضروب الاحتكار والاستغلال نتيجة الهجرة الضخمة من الريف إلى المدينة، وتفضيل أصحاب الأعمال للأطفال لانخفاض أجورهم .(محمد سيد فهمي، 2005، ص 275).

وفي تقرير للباحث فيلازم أوضح ظروف عمل الأطفال في المناجم وبين ساعات العمل، هي نفسها ساعات عمل الراشدين وهي ثلاثة عشر ساعة ونصف يوميا، و العمل حتى الليل في دهااليز ضيقة، وبينت الإحصائيات أن عدد الأطفال العاملين بالمصانع والمناجم لسنة 1840 قدر ب 12 بالمائة من عدد العمال آنذاك، وسنة 1847، تم إحصاء عدد 113,000 طفل تقل أعمارهم عن 13 سنة في مؤسسات صناعية، وفي المناجم قدر ب 8300 طفل أعمارهم ما بين 12 و 13 سنة. (سامية شرفة، 2002-2003، ص، 66).

وبالتالي فإن ظهور الثورة الصناعية وما صاحبها من تطور سريع، حول مجرى ظاهرة عمالة الأطفال وغير من طبيعتها، لتصبح أكثر كثافة و انتشارا وهذا لارتباطها .بعامل التصنيع، حيث أوضحت الدراسات التي أجريت في تلك الفترة" أن الأطفال يعملون في أنشطة متنوعة بل و ينافسون البالغين على تلك الأعمال، مثل: العمل في

المحلات و المطاعم والمصانع الصغيرة والورش فيتعاملون مع ماكينات خطيرة وقد ينتقلون من منزل إلى آخر لبيع السلع."

و كان أرباب العمل يستعينون بعمل الأطفال لسببين رئيسيين :

\_\_التطور الملحوظ للتصنيع وسرعة انتشاره، مما جعل أرباب العمل يستعينون بالأطفال، للقيام بمختلف الأعمال داخل المصانع والمناجم والمطاحن وغيرها.

\_\_أن عمالة الأطفال كانت رخيصة، ولا تشكل عبئا على أصحاب العمل، من حيث الأجور .

وقد تضاربت الآراء بشأن عمالة الأطفال، حيث كان الانتباه الشائع بأنها مضرّة لصحة الطفل ولكن في بداية القرن التاسع عشر ميلادي ظهر العديد من الكتاب المؤيدين لعمالة الأطفال، غير أن الرأي العام وقف خلال ثلاثينيات القرن الماضي ضد الرأي الأخير، وخلال النصف الأخير من القرن التاسع عشر ميلادي أصدر البرلمان البريطاني أول تشريع لحماية الطفل، "وكان الهدف منه هو منع استغلال الأطفال، الذين زجوا في العمل بالمصانع والمناجم، وعند صدور هذا القانون اعتبر أنه يمثل كدخلا في حقوق رب الأسرة وواجه مقاومة، ولم ينتقل الاهتمام من رعاية الأطفال، الذين تم استغلالهم في الصناعة إلى الاهتمام برعايتهم في المنزل والمدرسة والمجتمع بشكل عام سوى في القرن العشرين . (علاء مصطفي، كريم غرة، 1996، ص، ص، 04-05).

الذي يتميز بحدوث تغيرات اقتصادية وسياسية واجتماعية على المستوى العالمي واتساع الهوة بين العالم المتقدم والعالم المتخلف، فانتشرت ظاهرة عمالة الأطفال خاصة في دول العالم الثالث، وحتى الذين يعملون في دول متقدمة هم في الغالب من أصول دول مختلفة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا: هناك ما يقرب مليون طفل من أصل مكسيكي يعملون بها، وهكذا تفاقمت عمالة الأطفال بشكل خطير، حيث أكدت مختلف التحقيقات و الأبحاث أن عمالة الأطفال في سن مبكرة، لها انعكاسات وقيمة على الصحة النفسية والجسمية للطفل .

### 3 - خصائص عمالة الأطفال ومحدداتها:

هناك جملة من السمات و الخصائص التي يتسم بها الأطفال العاملين والتي نوجزها كما يلي :

\_\_من الناحية المعرفية نظرا لأن الطفل العامل يقضي جل وقته في العمل و بالتالي يفقد القدرة على التفكير والتخيل وتوسيع مداركه خاصة أن الأعمال التي يمارسها لا تفيده في الجانب المعرفي .

\_\_من الناحية الجسمية هم يعانون من بعض الأمراض الجلدية نظرا للتعرض للغبار و المبيدات وأيضا نقص في السمع أو البصر.

\_\_من الناحية العاطفية الشعور بالنقص وفقدان احترام الذات .

\_\_من الناحية الاجتماعية والأخلاقية الطفل العامل قد يفقد العلاقات الاجتماعية، وذلك راجع إلى أنه في العادة يتعامل مع أشخاص هم أكبر سنا منه وبالتالي علاقته مع أقاربه تذهب .

1-1-3) المحددات النفسية والاجتماعية والصحية:

1-1-3) المحددات النفسية والاجتماعية:

هناك مجموعة محددات وسمات شخصية لهؤلاء الأطفال العاملون، لا بد من أخذها في الاعتبار عند الدراسة هي :

قياس الذكاء: هناك من يربط عمالة الأطفال بظاهرة التسرب من التعليم وانطلاقا من هذه الفرضية تذهب أن هذا التسرب قد يكون راجعا في جانب من جوانبه إلى انخفاض في مستوى الذكاء .(علاء مصطفى، كريم غرة،

1996، ص، ص، 04-05).

التوافق الشخصي: فهذا يتوقف على الإحساس بالأمن الذاتي أو الشخصي، الذي يبدو من خلال اعتماد الطفل على نفسه وإحساسه بقيمته وتقدير الآخرين له وتحرره من الميل إلى الإنفراد وخلوه من الأمراض العصبية .

التكيف الاجتماعي: ويظهر من خلال تقدير شخصي، وأيضا تقدير الآخرين، والتميز بين الصواب والخطأ .).

عصام توفيق، سحر فتحي مبروك، 2003، ص، 269).

التوافق العام: وهي حصيلة درجة التوافق الشخصي، والتكيف الاجتماعي وتدل على علاقة توافق الفرد في تعامله مع المواقف المختلفة التي يمر بها.

2-1-3) المحددات الصحية:

هناك مجموعة من المحددات الصحية لعمالة الأطفال بحيث تحدد مدى تأثير العمل على الحالة الصحية للأطفال، وذلك وفقا للجوانب التالية:

\_\_التعرف على التاريخ المهني والمرضي للأطفال العاملين والأمراض التي سبق لهم الإصابة لها .

\_\_ الأمراض التي تصيب الجهاز التنفسي نتيجة للتعرض لبعض الأتربة، وخاصة لمن يعملون بمصانع النسيج، أو لمن يتعرضون للأبخرة أو للروائح النفاذة والذين يعملون في مجال الكيماويات مثل المبيدات الحشرية.

\_\_ الحوادث التي قد يتعرض لها الأطفال، وذلك راجع لقلة خبراتهم وضعف قدراتهم على القيام بأعمال تفوق قدراتهم المحدودة، وخاصة الارتباط بين جسم العامل وجسم صلب ومخاطر الانتقال و التداول . ( عصام توفيق، المرجع السابق، ص، ص، 270-272).

- (4 أشكال عمالة الأطفال:

1- (4 الأعمال الصناعية:

تشمل هذه الفئة الأعمال التي يقوم بها الأطفال في المناجم والمحاجر وكل أنواع الصناعات الاستخراجية، كما تشمل أيضا الصناعات التحويلية وكذلك الصناعات المرتبطة بالنقل والسكك الحديدية، وبناء وتحديد الطرق والسكك الحديدية . (جابر مليكة، طويل، 2008، ص، ص، 34، 35).

وهناك إحصائيات عالمية في عام 1999 تنص على أنه ما يزيد عن 39 في المائة من الأطفال العاملين بالدول المتخلفة والنامية في المرحلة العمرية 07-14 سنة يعملون بالمجال الصناعي وأمام تقرير اليونسيف في عام 2002 فيشير إلى أن حجم الأطفال العاملين بالمؤسسات المحدودة بالدول النامية والتي يقل حجم استثماراتها عن 30 ألف دولار تقابل نسبتهم 76 في المائة من حجم العمالة الكلية من هذه المؤسسات وفي إحدى الدراسات التي أجريت بمصر أن نسبة الأطفال العاملين بالورشات والمصانع الصغيرة تزيد على 67 في المائة من حجم العمالة الكلية لهذه المنشآت.

2- (4 العمل في الشوارع:

من أشهر الأعمال التي يمارسها الأطفال في الشوارع، جمع القمامة وفرزها وتنظيف السيارات، وبيع المناديل والمأكولات السريعة، ويعد هذا النوع من الأعمال النسبية للأطفال لا يكتسبون هذه الأعمال التي يمارسونها في الشوارع أية مهارة حرفية أو فنية بل قد يدخل بعضهم في نطاق التسول فضلا عن أنها تعرض الأطفال للمخاطر واكتساب قيم وسلوكيات سلبية . (جابر مليكة، طويل، 2008، ص، ص، 34، 35).

3- (4) العمل لدى العائلات:

هناك من ينظر لهذا النوع من عمالة الأطفال بمنظر إيجابي، نظرا لأنه في محيط عائلي فقد يكتسب هذا النوع بعض الخبرات والمهارات، وتعزيز ثقته بنفسه وقدرته على مواجهة تحديات الحياة مستقبلا وبعد ذلك صحيحا إذا ما اقتصر قيام الطفل على القيام ببعض الأعمال البسيطة التي لا تشكل خطرا على صحته ونمائه، إلى أن عمل الطفل في العائلة كثيرا ما يتجاوز هذه الأعمال فيجد الطفل نفسه مضطرا تحت وطأة الضغط على إنفاق ساعات طويلة في أعمال مرهقة تستنزف جهوده وطاقته وتؤثر سلبا في صحته ونموه السليم.

(منصور 2007، ص، ص، 172-174).

4- (4) العمل في الأسواق:

وقد تأخذ عمالة الأطفال شكلا آخر وهو العمل في السوق، فالأطفال قد يبيعون أغراض عينية أو مواد ما، مثلا بيع أدوات الزينة أو بعض الأطعمة السريعة، كما قد يتخذ عملهم في الأسواق العمل تحت سلطة محل تجاري موجود في السوق، فكل هذه الحالات خطر للطفل، فمثلا أثناء بيع الأطعمة والوقوف المستمر تحت أشعة الشمس أو التنقل في أرجاء السوق قد يثقل كاهل الطفل ويعرضه للعديد من الأمراض الجلدية.

(1999، ص، ص، 53-54).

5- (5) العوامل المسببة لظاهرة عمالة الأطفال في الجزائر:

إن ظاهرة عمالة الأطفال من أخطر الظواهر التي تهدد الملايين من أطفال العالم، فهي تمس كل الدول سواء كانت متقدمة أو مختلفة، لكن بأشكال ودرجات متباينة حتى داخل المجتمع الواحد، فعمالة الأطفال مرتبطة بعوامل متداخلة ومتشابكة ويصعب فصل الأسباب المؤدية لعمل الأطفال عن بعضها ومع تعدد وجهات النظر والآراء المفسرة للأسباب المؤدية لعمل الأطفال واتساع الظاهرة إلى أن هناك عدد من المسببات التي استقر الجميع على أنها قد تكون أولى الأسباب التي تدفع الطفل للنزول المبكر إلى العمل حيث أشارت معظم الدراسات التي تناولت ظاهرة عمالة الأطفال أن أسبابها متنوعة ومتداخلة، ويمكن إرجاع عمالة الأطفال للعوامل التالية مجتمعة ومتفاعلة فيما بينها:

1- (5) العوامل الاقتصادية:

من المعروف عالميا و المتفق عليه أن السبب الرئيسي لعمالة الأطفال، خاصة في الدول المتخلفة ومنها الجزائر يرجع إلى الفقر.

فالفقر يعتبر من أهم المشاكل التي يعيشها غالبية سكان المعمورة، وأصبحت مصدر تهديد كبير وله أبعاد متعددة، وقد يقصد به عدم كفاية الدخل، أو عدم القدرة على إشباع الحاجيات الأساسية للحياة، أو عدم القدرة على العيش حسب القوانين والضوابط المادية الموجودة في مجتمع ما، ولكن الملاحظ هو الميل دوما إلى تفسير الفقر على أساس الدخل وهو مفهوم موجود وراسخ في الأذهان وبقوة . ( سامية شرف، نفس المرجع السابق ذكره، ص، 95).

ويعرف "مانبي" 1999 الفقر بأنه البحث الدائم والمتواصل عن العوامل الأساسية الدنيا للبقاء وضمن الحياة، فالفقير هو ذلك الفرد الذي يسخر كل طاقته وجهده من أجل إطعام نفسه وعائلته، ويصرف كل ما يتحصل عليه أو جزءه الأكبر من أجل الحد الأدنى من التغذية . (سوامية فريدة، نفس المرجع السابق ذكره، ص، 92).

وحسب تقرير البنك الدولي حول التنمية في العالم ( 2001/2000 ) والخاص بمكافحة الفقر، فإن العالم يعاني من تواجد للفقر العميق وسط الثراء والوفرة.

وأظهرت النتائج أن نسبة 67,70 في المائة من الأطفال العاملين يعود إلى أسباب اقتصادية ودافع الحاجة المادية فالفقراء يشكلون أكبر نسبة من سكان العالم وأن أكثر من 1,30 مليار نسمة يعيشون على الأقل من دولار واحد يوميا، وحوالي 4,3 مليار لا يتعدى دخلهم اليومي دولارين في اليوم، وتبلغ نسبة سوء التغذية أقل من 5 في المائة من جميع الأطفال دون سن الخامسة في البلدان الغنية بينما 50 في المائة في البلدان الفقيرة . (ريمة الشوكي ، 2003 ، ص، 04).

فالعيش في أسرة فقيرة تبحث بشكل يومي عن قوتها تدفع بكل فرد من أفراد الأسرة الواحدة للمشاركة في نفقات الأسرة باختلاف أعمارهم وجنسهم.

وحسب الديوان الوطني للإحصائيات الجزائرية فإن 40 في المائة من السكان في الجزائر يعيشون تحت الحد الأدنى من الفقر، وأكثر من 80 في المائة من الإجراء تقل أجرتهم عن 10,000 دج شهريا، كما أن الجزائر تضم 14 مليون مواطن يعيشون في حالة فقر بمتوسط دولار واحد للشخص في اليوم الواحد. (ح.رحيم ، 2003، ص، 228).

وبالتالي فإن الشؤون المالية تلعب دورا هاما في تحقيق الاستقرار الأسري، ويعتبر توفير الأساس المادي من الأمور الحيوية في حياة الأسرة. وفي الواقع فإن كثيرا من حالات الفشل في تحقيق الاستقرار الاقتصادي، للأسرة يرتبط بانعدام الدخل نتيجة البطالة أو سوء التصرف في الدخل نتيجة عدم الموازنة بين الدخل وعدد الأولاد، أو انعدام التخطيط الاقتصادي لميزانية الأسرة، مما يجعل بعض الأسر ترى أن عمل الطفل يمثل حلا ولو بسيطا لتلك الأوضاع الاقتصادية العسيرة.

## 2- (5) العوامل الاجتماعية والأسرية:

إن الحياة الاجتماعية للأفراد تتجلى في العلاقات التي تحكمهم فيما بينهم، فالطفل يعيش داخل نظم اجتماعية تحكمها شبكة من العلاقات الاجتماعية، ابتداء من الأسرة إلى الشارع وإلى المدرسة، فالعوامل الاجتماعية للوسط الذي يعيش فيه الطفل تتحكم فيه وترسم صورة حياته الراهنة والمستقبلية، حيث تلعب الأسرة في مجال التنشئة الاجتماعية وفي تشكيل اتجاهات الطفل وعلاقته بالمجتمع الخارجي، ويمثل الكبار في الأسرة القدوة للطفل وذلك من خلال أساليب التعامل والتفكير.

فالطفل كائن اجتماعي ينتمي إلى مجموعة من الجماعات، وأولى وأهم هذه الجماعات الأسرة التي تمنحه المكانة الاجتماعية التي ينتمي إليها، وتشكل أول وسط للتبادل والتفاعل بينه وبين العالم الخارجي فتوجد الطفل داخل الأسرة يتأثر بجميع العوامل التي تحكم كيانها، وتترك نوعية العلاقة بين الوالدين أثر كبير في النمو الانفعالي والاجتماعي للطفل، فإذا كان البيت الذي يعيش فيه تسوده علاقات التسامح والمحبة والتفاهم، فإن ذلك ينعكس على جميع الأفراد بالأمن والراحة، أما البيت الذي يكثر فيه الشجار والعراك وعدم التفاهم والانسجام، أو غياب أحد الوالدين نتيجة الطلاق أو الوفاة أو الهجر له دور مهم في حياة الطفل، من حيث التأثير السلبي على إشباع حاجاته، الأمر الذي لا يدع الطفل يتمسك بهذه الأسرة، مادام لا يجد فيها الأمن والاطمئنان والراحة ولذلك يفر بعيدا عنها إلى أي مجال خارجي، تعويضا عما افتقده من هدوء داخل الأسرة، وكثيرا ما تتخذ الأسرة قرارات قد

تعتبرها ملائمة للظروف المحيطة بها، ومن هذه القرارات القرار الخاص بعمل الأطفال للمشاركة في النفقات الأسرية. (مُجد علاء الدين عبد القادر ، 2003 ، ص، 48).

### 3- (5) العوامل الثقافية والتعليمية:

لقد أصبح من الأمور المسلم بها في العصر الحالي، اعتبار التعليم إحدى الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها في إحداث التطورات والتغييرات الاقتصادية والاجتماعية التي تسود عالمنا المعاصر، وذلك باعتباره أقوى أساسيات بناء الفرد، فالمستوى الثقافي والتعليمي للأولياء هو أحد العوامل التي لها تأثير مباشر على حياة الطفل الدراسية، فتوفير مناخ ثقافي وتعليمي خصب في الأسرة والمحيط الذي يحتك به الأطفال يشجعه أكثر على النجاح ومواصلة الدراسة، وتتيح الفرصة للاهتمام بقضايا الطفل، وتهيئ له الجو الفكري الذي يساعده على التفكير، وهذا ما يفتح مستوى اقتصادي ومعرفي لائق بالأسرة، وذلك عكس الطفل الذي ينشأ في أسرة محدودة العلم، إلى جانب تأخر المحيط الذي ينشأ فيه ثقافيا وتربويا وتعليميا، لأن الأسرة ذات المستوى الثقافي والتعليمي المنخفض لا تدرك حقوق أطفالها وقد تجهل طرق توجيههم نحو التعلم لأنها تفتقد إلى الوعي الكافي بأهمية التعليم وتوفيره لأبنائها، فينحصر شغلها الشاغل في السعي وبكل الطرق لتحسين أوضاعها المعيشية والاستعانة بأطفالها، لهذا الغرض كمصدر رزق للأسرة من خلال عملهم. (سامية شرف، نفس المرجع السابق ذكره، ص، 188).

### 2- (5) الآثار المترتبة عن ظاهرة عمالة الأطفال:

تختلف الآثار عن عمالة الأطفال حسب اختلاف المستويات، وقد تكون على مستوى الطفل ذاته أو على مستوى الأسرة باعتبارها الوسط المباشر الذي يعيش فيه الطفل وقد تتعدى هذه الآثار لتمس المجتمع ككل،

#### 1- (5) آثارها على مستوى الطفل:

أ/ - آثار صحية:

لقد أوضحت الدراسات أن عمالة الأطفال في سن مبكرة لها أثر سلبي على النمو الجسمي، فقد تجعل الطفل يصاب ببعض الأمراض الجسمية المزمنة التي يصعب علاجها مثل: التشوهات العضلية بسبب حمل الطفل للأوزان الثقيلة كتشوهات العمود الفقري والقفص الصدري وغيرها، وهذه المخاطر التي يتعرض لها الأطفال أثناء

تواجههم بالعمل تؤثر على معدل النمو وتوازن الأجهزة المختلفة في الجسم، لأنهم أقل تحملاً لمصاعب العمل وهذا لصغر سنهم، وتبرز أهم هذه الآثار فيما يلي :

\_\_ سرعة الشعور بالإجهاد نظراً لطول ساعات العمل بالنسبة للأطفال .

\_\_ نقص الخبرة بين الأطفال العاملين، مما يؤدي إلى الاستعمال الخاطئ للمعدات، وعدم الاهتمام باستخدام وسائل الوقاية الشخصية مثل القفازات .

\_\_ تكرار العمل في بعض الصناعات، مما يؤدي إلى عدم التركيز عند الأطفال .

\_\_ زيادة مخاطر إصابة الأطفال بالأمراض، خاصة جامعي النفايات وذلك لوجود طفيليات في القمامة .

\_\_ تعرض الأطفال العاملين في الزراعة إلى عوامل الطقس والعمل الشاق والمواد الكيميائية السامة والحوادث الناجمة عن الأدوات الحادة والمعدات التي تعمل بالمحركات .

ب /-التعرض للمخاطر الطبيعية:

ويتم ذلك في كثير من المخاطر نورد فيما يلي أبرزها:

\_\_ الضوضاء الشديدة وخاصة في مصانع النسيج والورش الميكانيكية المختلفة وينتج عنها الصمم المهني، وعدم التركيز والتأثير السلبي على الجهاز العصبي .

\_\_التعرض للحرارة الشديدة في بعض الصناعات مثل: الحديد الصلب والزجاج والأفران وما ينتج عنها من التهابات جلدية وحروق .

\_\_الإضاءة الضعيفة وما تسببه من ضعف الأبصار وقلة التركيز وزيادة نسبة الحوادث .(أماني عبد الفتاح، 2001، ص، 92).

ج/-التعرض للكيمائيات:

ويصاحب هذه الأعمال استخدام الأحماض أو مبيدات الحشرات وبعض المنظفات ومواد الصباغة، وهذا ما يؤدي إلى التهابات جلدية أو حروق و أمراض عضوية أخرى كالإصابة بمرض الجهاز التنفسي وهذه المواد الكيماوية يتم تنشقها بشكل مستمر قد يكون لها تداعيات مخيفة على الأجساد الصغار .

د/- مخاطر العمل في سن مبكرة:

قد يتعرض الطفل العامل في سن صغيرة إلى العنف الجسدي أو المعنوي من زملائه في العمل، أو الزبائن الذين يتعامل معهم، أو من قبل صاحب العمل، ففي الأعمال التي تكون في الشوارع يتعرض الأطفال إلى تقلبات الطقس، أو إلى عنف الكبار من شتم وضرب، وحتى وإن توفر لهم مكان عمل مستقر فإنه تنعدم فيه شروط النظافة الصحية. (أماني عبد الفتاح، نفس المرجع، ص، 102-103).

ه/- الآثار النفسية:

يؤثر عمل الطفل على التطور العاطفي والمعرفي والسلوكي لديه فيفقد احترامه لذاته ويشعر بالدونية والاختلاف عن الآخرين، ويصاب بالتوتر والقلق واضطراب السلوك والكثير من الأمراض النفسية وقد أوضح " كيم " سنة 1990 في دراسة عن الأطفال العاملين في الشوارع أنهم يعانون من مشاكل انفعالية وسلوكية حادة، وتبدو هذه النسبة صغيرة نوعا ما لأن هؤلاء الأطفال قد لا يظهرون ما لديهم من أعراض تدخل في نطاق الاضطرابات النفسية فهم يهربون من المشكلات بدلا من مواجهتها. (أبو بكر مرسي مُجد ، ص، 120).

و/- آثارها على مستوى الأسرة:

ويتجلى ذلك في جانبين:

يمكن للأسرة أن تنظر إلى عمالة الأطفال نظرة إيجابية باعتبارها مثل موردا ماليا إضافيا يساعد الأسرة على توفير المصاريف، في مثل حالات الأسر ذات المداخيل المحدودة أو الفقيرة، كما نراه اليوم في الجزائر، حيث انخفضت القدرة الشرائية بنسبة كبيرة جدا مما أثر على الدور الطبيعي الأسرة كمؤسسة اجتماعية أما من الجانب الثاني فإن عمالة الأطفال سلبية باعتبارها تجرد الأسرة نفسها في صراعات ومشاكل أخرى خاصة إذا تسبب العمل في انحراف الطفل مثل ( التدخين، تناول المخدرات، السرقة، ارتكاب جرائم وغيرها).

وكما ورد في ندوة صحفية في المركز الثقافي الفرنسي حوا استغلال الأطفال في الجزائر، أن هناك 500 ألف طفل منحرف و 12 ألف طفل يحاكمون سنويا، وهو ما يشير إلى الخطر الذي يدهم الأسرة الجزائرية.

ز/- آثارها على مستوى المجتمع:

إن عمالة الأطفال وزيادة معدلاتها تعبر عن إفراز مرضي للبناء الاجتماعي للمجتمع، لأن خروج الطفل للعمل يعد نتيجة لفشل المجتمع الذي يترجم إلى فوضى في بنية الأسرة، علاوة على نقص الوعي الثقافي الداعي إلى ضرورة حماية حقوق الطفل والتخلف الاقتصادي والاجتماعي، الذي يعاني منه المجتمع، إضافة إلى انتشار ظاهرة عمالة الأطفال تمثل مظهرها مشوها للعمران والتحضر، وبالتالي إعطاء صورة سيئة عن شكل المدينة وتقاليدها، وعمالة الأطفال في الجزائر زادت حدتها سواء كان ذلك في الوسط الريفي أو المدني.

وهناك أعداد من الأطفال في المدن يعملون في الورش الصغيرة، وفي أوقات غير محددة وبأجور زهيدة، كما انتشرت ظاهرة باعة الأطفال في الشوارع بصورة غير مشرفة. (نضيرة جبين ، 2001-2002، ص، 131).

وقد نشرت القيادة العامة للدرك الجزائري سنة 2007 تقرير شامل، تناولت فيه منظومة القصر في الجزائر حيث تشير الأرقام إلى ابتلاع الجريمة بمعدلاتها المخفية لقطاع هائل من الأطفال وصلت فيه نسبة هؤلاء إلى 90 المائة من الأطفال العاملين توزعوا بين مدينيين وضحايا، وسجل تقرير تورط قرابة 4300 قاصر في مختلف أشكال الإجرام وأبرزها السرقة خلال 5 سنوات، كما أحصت قيادة الدرك نحو 1100 اعتداء استهدف الفئة العمرية لما تحت 18 سنة، و أوضح التقرير أن انحراف القصر في تضاعف حيث سجل 65000 قضية ما يعادل 55 بالمائة ارتكبوا جرائم وجنحوا خلال ( 1998-2003) و 45 بالمائة من الأطفال ضحايا العمليات الإجرامية وحسب تقديرات الهيئة الوطنية لترقية الصحة وتطوير البحث " فورام" أحصت سنة 2008، 716 حالة اعتداء حالة الأطفال و القصر، منها 457 قضية فعل محل بالحياء و 137 حالة هناك بالعرض، و 104 تحريض قاصر على الفستق و الدعارة، بالإضافة إلى اختطاف للقصر. (بلقاسم حوام، 2007، ص، 21).

ويبقى الأطفال يقومون بعبئ العمالة في مجتمعاتهم، مما أدى إلى انخفاض جودة الأعمال التي يمارسونها، وينعكس ذلك بطبيعة الحال على مستوى الدخل الوطني والفرد في مختلف المجتمعات.

#### 6- عمالة الأطفال و الاتفاقيات الدولية:

اهتمت الأمم المتحدة ممثلة في الجمعية العامة وبعض المنظمات المتخصصة مثل منظمة العمل الدولية ومنظمة الأمم المتحدة للأطفال " اليونيسيف" اهتمام خاص بمشكلة عمالة الأطفال، فقامت منذ مرحلة مبكرة بجهود كبيرة للتصدي لها على مستوى التشريع بشكل خاص، بالإضافة إلى المستويات الأخرى مثل: القيام بالبحوث أو المساهمة في تبني برامج تساعد على حل المشكلة على المدى القريب ومنذ عام 1999 الذي اعتمدت فيه

- الاتفاقية 182، (أماي عبد الفتاح، مرجع سابق ذكره، ص، ص، 107، 108). فقد بذلت المنظمة الدولية جهودا استمرت ثمانون ( 80 ) عاما في سبيل القضاء على الاستغلال الاقتصادي للأطفال، وسنوضح أهم الاتفاقيات ذات الصلة بعمالة الأطفال في النقاط التالية:
- 1الاتفاقية رقم ( 05 ) لسنة 1919 بشأن الحد الأدنى للسن التي يجوز فيها تشغيل الأحداث في الأعمال الصناعية، ونصت على أنه لا يجوز تشغيل الأحداث الذين تقل أعمارهم عن الرابعة عشر في المنشآت الصناعية العامة أو الخاصة.
- 2الاتفاقية رقم (07) سنة 1920 بشأن الحد الأدنى التي يجوز فيها تشغيل الأحداث في العمل البحري 14 سنة.
- 3الاتفاقية رقم (10) سنة 1921 بشأن تحديد الحد الأدنى لسن الأحداث في الزراعة 14 سنة.
- 4الاتفاقية رقم (15) سنة 1921 بشأن تحديد السن التي يجوز فيها تشغيل الشباب قائدين أو مساعدين قائدين 18.
- 5الاتفاقية رقم (16) سنة 1921 بشأن الفحص الطبي الإجباري للأحداث والشباب الذين يشتغلون على ظهر السفن 18 سنة.
- 6الاتفاقية رقم (33) سنة 1932 بشأن الحد الأدنى لسن قبول الأحداث في الأعمال غير الصناعية 14 سنة.
- 7الاتفاقية رقم (58) سنة 1938 معدلة بشأن السن الأدنى لإشغال الأحداث بالملاحة البحرية 15 سنة.
- 8الاتفاقية رقم ( 59 ) سنة 1937 معدلة بشأن الحد الأدنى للسن التي يجوز فيها تشغيل الأحداث في الصناعة 15 سنة.
- 9الاتفاقية رقم (60) سنة 1937 معدلة بشأن الحد الأدنى لسن قبول الأحداث في الأعمال غير الصناعية 15 سنة.
- 10الاتفاقية رقم (112) لسنة 1959 بشأن الحد الأدنى لمن يسمح لهم بالعمل كصيادين 15 سنة.

– 11 الاتفاقية رقم (123) لسنة 1965 والتوصية رقم 124 لسنة 1965 بشأن الحد الأدنى لمن يسمح لهم بالعمل تحت الأرض في المناجم 18 سنة.

– 12 الاتفاقية رقم (138) لسنة 1973 و التوصية 146 لسنة 1973 بشأن الحد الأدنى لسن العمل في جميع القطاعات 15 سنة و الأعمال الصعبة 18 سنة والأعمال الخفيفة بشرط المواظبة على استكمال التعليم أو التدريب أقل من 15 سنة.

– 13 الاتفاقية رقم (182) سنة 1999 بشأن خطر أسوأ أشكال عمل الأطفال التي جاءت لترسم إطارا تشريعيا متفقا عليه، من أجل تنفيذ الأنشطة العملية للقضاء على أسوأ أشكال عمل الأطفال على الصعيد الدولي، بما في ذلك استرقاق الأطفال وتجنيدهم الإجباري في القوات المسلحة وإكراههم على العمل القسري وإلزامهم بالعمل في الأرض، واستغلالهم في الدعارة وإنتاج المواد الإباحية، وذلك من أشكال العمل الخطير و الاستغلالي.

و التوصية "190" الملحقة بها من أحكام تنفيذية عملية لطريقة و آليات معالجة هذه الظاهرة كما تركز على مبدأ الشراكة و التكامل بين جميع الأطراف المعنية من طرف الحكومة ومنظمات عمال وأصحاب عمل ومنظمات غير حكومية، مما يوفر تنوع مؤسسي مقيد فعال في تنفيذ الأنشطة، وتطبيق الاتفاقية على الأطفال دون سن 18 سنة وهو ما ينسجم مع مفهوم حقوق الإنسان لتعريف الطفل وكذلك جميع القوانين المدنية و التشريعية التي تعتبر هذا السن سن الأهلية القانونية.

#### – 1-6 مواثيق عربية لعمالة الأطفال:

تناولت الاتفاقية العربية رقم (01) لعام 1966 موضوع تشغيل الأحداث فيها من الجنسين قبل 12 سنة ولا يجوز تشغيل الأحداث في الأعمال الصناعية قبل سن 15 سنة باستثناء الملتحقين بالتدريب.

كما تقضي الاتفاقية بعدم جواز تشغيل الأحداث قبل سن 17 سنة في الصناعات الخطيرة أو الضارة بالصحة.

حيث تركت للتشريعات الوطنية في كل دولة، تحديد الاتفاقية ساعات العمل اليومية للأحداث الذين تقل أعمارهم عن 15 سنة فنجعلها 06 ساعات في اليوم، تتخللها فترة أو أكثر للراحة لا تقل مدتها عن ساعة بحيث لا يشتغل الحدث أكثر من أربع ساعات متوالية.

تناولت الاتفاقية أيضا أجور الأحداث المنخرطين في التدريب حيث نصت على أنه يحق للأحداث الذين يعملون بمقتضى " عقد التدرج " الحصول على أجر عادل أو منح ملائمة أثناء تدريبهم .

تحظر الاتفاقية تكليف الأحداث بأي عمل إضافي، أو تشغيلهم بالإنتاج أو أثناء الليل فيما عدا بعض الأعمال التي يحددها التشريع الوطني.

تلتزم الاتفاقية بإجراء الفحص الطبي للأحداث قبل التحاقهم بأي عمل مع إعادة الفحص بشكل دوري .

تلتزم الاتفاقية بمنح الأحداث دون 17 سنة إجازة سنوية تزيد على السنوية المقررة للعمال البالغين، كما تنص على عدم جواز تجزئة أو تأجيل الإجازة الممنوحة للأحداث . ( علاء مصطفى، عزة كريم، المرجع السابق ذكره، ص،72).

#### 7/- عمالة الأطفال والتشريع الجزائري:

تعد الجزائر من الدول الأعضاء التابعة لمنظمة العمل الدولية لهذا كانت ملزمة بتنفيذ اتفاقياتها على أرض الواقع وذلك من خلال تقديم تقرير سنوي عن ذلك لمكتب العمل الدولي، وقد صادقت الجزائر على الاتفاقية الدولية الرئيسية المتعلقة بحماية الطفل، ولا سيما الاتفاقية رقم 138 المتعلقة بالحد الأدنى للتشغيل، والاتفاقية المتعلقة بحقوق الطفل المصادق عليها من قبل الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة، والاتفاقية الدولية رقم 182 المتعلقة بمنع أسوأ أشكال عمل الأطفال، وأخيرا الميثاق الإفريقي لحقوق الطفل ورفاهيته .

ولهذا وضعت الجزائر قانون لعمل الأطفال مكيف وفق طبيعتها الخاصة ويمكن توضيحه فيما يلي :

المادة 11: يتعين على المؤسسات المستخدمة أن تتحقق من أن الأعمال الموكلة إلى النساء والعمال القصر والعمال المعوقين لا تقتضي مجهودا يفوق طاقتهم مع مراعاة الأحكام التشريعية الجاري بها العمل .

المادة 12: معدلة بالمادة 06 رقم 90-34 لا يجوز قبول أي مترشح إذا لم يبلغ 15 عاما على الأقل أو 25 عاما على الأكثر عند تاريخ إمضاء عقد التمهين .

المادة 13: لا يجوز لأي مستخدم التكفل بالتمهين ما لم يكن راشدا .

أيضا هناك بعض المواد المنصوص في قانون العمل الجزائري فيما يخص عمالة الأطفال من بين هذه المواد نذكر :

المادة 15: من القانون 11-90 المؤرخ في 21/04/1990 وتنص: لا يمكن من أي حال من الأحوال أن يقل العمل الأدنى للتوظيف عن ستة عشر ( 16 ) سنة، إلا في الحالات التي تدخل في إطار عقود التمهين التي تعد وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما، ولا يجوز توظيف القاصر إلا بناء على رخصة من وليه لشرعي، كما أنه لا يجوز استخدام العامل القاصر في الأشغال الخطيرة أو التي تنعدم فيها النظافة أو تضر بصحته أو تضر بأخلاقه .

المادة 16: يضاف إلى المتهنين الخاضعين لإجراء رقابة طبية عليهم طبقا للمادة 17 من القانون رقم 07-08 المؤرخ في 26 يناير 1988، العمال المنصوص عليهم و الذين يخضعون لإجراء فحوص دورية وهم:

-العمال المعرضون بشكل خاص للأخطار المهنية.

-العمال التي تقل أعمارهم عن 18 سنة.(المعهد الوطني للعمل ، 1999).

المادة 26: إذا تطلب الأمر أن ينتقل العمال عاتقة وثقيلة من مكان إلى آخر دون جهاز ميكانيكي، فيجب أن لا تتجاوز الحمولة التي يحملها كل عامل ذكر ( 50 ) كلغ في المسافات القصيرة، أما العاملات الإناث و العمال القصر فأقصى الحمولة التي يعملونها خمسة وعشرون (25) كلغ.

المادة 28: لا يجوز تشغيل العمال من كلا الجنسين الذين تقل أعمارهم عن تسع عشر ( 19 ) سنة في أي عمل ليلي.

المادة 44: لا يجوز أن يشغل أحد في أعمال متصلة بإشاعات أيونية في الحالات التالية :

-إذا لم يبلغ من العمر ثمانية عشر (18) سنة.

-إذا كان العامل امرأة حامل.

-إذا تبت عجزه طبييا عن القيام بتلك الأشغال.

المادة 59: ( تحديد ساعات العمل) لا يجوز العمل أن تزيد ساعات العمل اليومي للأحداث الذين تقل أعمارهم عن 15 سنة عن 06 ساعات تتخللها فترة أو أكثر للراحة لا تقل مدتها عن ساعة بحيث لا يعمل الطفل أكثر من 04 ساعة متتالية.

المادة 140: يعاقب بغرامة مالية تتراوح من 1000 إلى 2000 دج على كل توظيف لعامل قاصر لم يبلغ السن المقررة، إلا في حالة عقد التمهين المحرر طبقاً للتشريع و التنظيم المعمول .

وفي حالة العود يمكن إصدار عقوبة حبس تتراوح من 15 يوماً إلى شهرين دون المساس بالغرامة التي يمكن أن ترفع إلى ضعف الغرامة.

وهناك اتفاقية بشأن الحد الأدنى لسن الاستخدام رقم 138 تتعهد كل دولة عضو تكون هذه الاتفاقية نافذة بالنسبة لها، لإتباع سياسة وطنية ترمي إلى القضاء فعلياً على عمل الأطفال وإلى رفع الحد الأدنى لسن الاستخدام ، أو العمل بصورة تدريجية إلى مستوى يتفق مع النمو البدني والذهني للأحداث .

كما وقعت الجزائر على الاتفاقية رقم 182 حول أسوأ أشكال عمل الأطفال وجاء فيها:

تتخذ كل دولة عضوة في هذه الاتفاقية بسرعة وبدون إبطال تدابير فورية وفعالة، تتكفل بموجبها حظر أسوأ أشكال عمل الأطفال والقضاء عليها، ويطبق مفهوم هذه الاتفاقية على جميع الأشخاص دون 18 سنة، يشمل أسوأ أشكال عمالة الأطفال في مفهوم هذه الاتفاقية مايلي :

. كافة أشكال الرق أو الممارسة الشبيهة بالرق لجميع الأطفال، والإجبار بهم وعبودية الدين والعمل القسري أو الإجباري.

. الأعمال التي يرجع أن تؤدي بفعل طبيعتها أو بفعل الظروف التي تزاوُل فيها الإضرار بصحة الأطفال وسلامتهم أو سلوكهم الأخلاقي.

. تتخذ الدولة كافة التدابير الضرورية لكفالة تطبيق الأحكام المتخذة لهذه الاتفاقية بشكل فعال .

. تتخذ كل دولة عضوة واضحة في اعتبارها أهمية التعليم في القضاء على عمل الأطفال، وتدابير فعالة ومحددة زمنياً من أجل:

. الحيلولة دون انخراط الأطفال في أسوأ أشكال عمل الأطفال .

. توفير المساعدة المباشرة الضرورية والملائمة، لانتشار الأطفال من أسوأ أشكال عمل الأطفال وإعادة تأهيلهم ودمجهم اجتماعياً.

. ضمان حصول جميع الأطفال المنتشليين من أسوأ أشكال عمل الأطفال على التعليم المجاني وعلى التدريب المهني حيث ما كان ذلك ممكنا.

وفي هذا الصدد أكد المرصد الوطني لحقوق الطفل بالجزائر والذي يضم 300 جمعية طفولية وهو تابع ل "فورام" اقتراح مبادرة إنشاء الشبكة المغربية لحقوق الطفل التي ستشروع في العمل نهاية السنة الجارية، وهي تضم جميع الهيئات و الجمعيات المهتمة بالطفولة في دول المغرب العربي، والتي ستعمل في التنسيق فيما بينها لاستحداث إستراتيجية موحدة لتفعيل حقوق الأطفال في الواقع. (بلقاسم حوام 2009، ص، 16).

### 8/ عمالة الأطفال في الجزائر:

لا يمكن اعتبار عمالة الأطفال ظاهرة وليدة الحاضر في المجتمع الجزائري بل لها صلة وثيقة بتاريخ المجتمع، فهي تعود إلى أزمنة غابرة كغيرها من الدول التي تعاني من هذه الظاهرة وحيث يكاد يكون تاريخ في الجزائر مماثلا لما حدث في باقي المجتمعات الإنسانية وقد اختلفت مظاهر عمالة الأطفال في الجزائر حسب ظروف كل مرحلة زمنية ففي الفترة الاستعمارية ارتبطت الظاهرة بالظروف القاسية التي سادت البلاد والتي اتسمت بالضغط الاستعماري ووجود فوارق واسعة بين المستعمر الفرنسي ومختلف فئات المجتمع الجزائري و ففي الأرياف نجد من الأطفال من كانوا يساعدون عائلاتهم على الأنشطة الفلاحية، أي خدمة الأرض من زراعة وجني وسقي .(عبد اللطيف بناشهو ، 1979ن ص، 132).

أما في المدن فلا يوجد اختلاف في الظروف المحيطة بعمالة الأطفال، فالفارق بينهما يكمن في نوعية العمل، فالأطفال المقيمون بالمدن عادة ارتبطت نشاطاتهم بطبيعة المدينة مثلا مسح الأحذية، بيع الجرائد، نقل مشتريات المستعمر من الأسواق إلى منازلهم...، وبحصول الجزائر على سيادتها الوطنية سنة 1962 ركزت الجزائر في كثير من برامجها التنموية على ضرورة الاهتمام بفتة الأطفال و حمايتهم من مختلف الأخطار ومحاولة رعايتها من مختلف الجوانب الصحية والنفسية والاجتماعية ومن بين البرامج التي وضعتها لحماية الأطفال إجبارية التعليم أو ما يصطلح عليه إلزامية التعليم، حيث كل طفل يبلغ من العمر سن السادسة لابد أن يلتحق بمقاعد الدراسة، ولكن على الرغم من ذلك فقد بقي الكثير من الأطفال يعانون من سوء الاستغلال في الريف و المدينة، فظاهرة مسح الأحذية مثلا بقيت مستمرة إلى ما بعد الاستقلال خاصة لكونها لا تتطلب مهارة كبيرة (ضريف ابتسام ، 2004، ص، 51) .

وهناك من يشير إلى أن عدد كبير من الأطفال العاملين بالجزائر يتراوح بين 600,000-1,800,000 طفل حيث يقوم الأهالي بتشجيعهم، خاصة الذين سنهم السادسة عشر أو أقل من ذلك، وذلك بالعمل في القطاعات الغير رسمية سواء في المناطق الحضرية أو الريفية ومشكلة عمالة الأطفال في الجزائر أخذت طابعا متزايدا حيث في السنوات الأخيرة، شددت لجنة حقوق الطفل في ملاحظتها الختامية الصادرة سنة 2005 على ضرورة استمرار الجزائر في اتخاذ التدابير لحظر استغلال الأطفال الاقتصادي، وفرض الحد الأدنى لسن العمل، وخطر العمل الذي يعرضهم للخطر، ويؤثر غياب الفعالية بشكل خاص على متابعة الأطفال الذين يعملون في الاقتصاد غير الرسمي إلى عمل الأطفال في ظروف قاسية وغير ملائمة لهم وتعرضهم لمخاطر متعددة.

والجزائر اتخذت تدابير وقائية لردع الظاهرة فهي تقوم بتطويرات في الوقت الحاضر لمعالجة مسألة عمالة الأطفال حيث تم تشكيل لجنة وطنية للوقاية منها ومكافحتها عام 2002، وذلك بإشراف وزارة العمل و التضامن الاجتماعي والتي قامت بالتنسيق بين 12 قسم تابع للحكومة ونقابات العمل المختلفة وذلك بنشر التوعية والإعلام والمراقبة فيما يتعلق بوضع العمالة وأكدت توصيات اللجنة على زيادة العقوبات على أصحاب العمل، وتم إدراج الحصص الخاصة بحقوق الطفل وعمل الأطفال في المناهج الدراسية خلال العام الدراسي 2004-2005 وفي الوقت الراهن سيتم سن قانون لتعيين المحققين في شؤون العمل بهدف مراقبة القطاع غير الرسمي وفقا لوزارة العمل. (عصام توفيق تمر، سحر فتحي مبروك، الرجوع السابق، ص، ص، 267، 268)

### خلاصة الفصل:

إن خروج الطفل يترتب عليه آثار سلبية تؤثر على بقية مراحل حياة الطفل، ورغم بعض الآراء التي ترى في بعض جوانب عمل الأطفال أن له آثار ايجابية لكنه في حقيقة الأمر أن مرحلة هي في الأساس مرحلة اللعب والغذاء الجيد والراحة الكثيرة، فالطفل بحاجة إلى الغذاء المتكامل من أجل نمو كامل، وفترة نمو أكثر من فترة الكبار، وعليه فإن عمل الأطفال مهما كانت طبيعته فهو انتهاك لحقوق الطفل، ولا يمكن الحديث عن الآثار الايجابية لعمالة الأطفال بل هناك آثار سلبية صحية ونفسية واجتماعية.

# الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي



تمهيد:

التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث حيث أصبح من الآليات الضرورية لتسيير أنشطة المؤسسات ويساهم في الوصول إلى أهدافها خاصة المؤسسات التي تهدف إلى ترويج أفكار وتساهم في إصلاح المجتمع وهذا ما سندرجه في فـلـمنا هذا حيث سنتطرق أولاً إلى تطور مفهوم التسويق الاجتماعي ثم إلى مفهومه ثم أهدافه ونطاقه ثم عناصر مزيج التسويق الاجتماعي.

## 1.1. التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي ومفهومه:

### 1.1.1. التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي:

بدأت مظاهر التغيير والتطور في الاتساق مع الناس كأداة رئيسية للتكافل الاجتماعي منذ عقدين من الزمن تقريبا، فقد كان الأمر بسيطا في البداية ولا يحتاج إلا إلى قيام القيادات المحلية أو الوطنية بتوجيه الدعوة المباشرة وغير المباشرة للناس لكي يتبنوا اتجاهها جديدا دون أن يشاركوا أو يساهموا في أحد الأعمال الاجتماعية ولكن نتيجة للتطورات السريعة في البيئة الاجتماعية وتأثرها بالتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، فقد أصبح التسويق الاجتماعي أكثر صعوبة، مما اضطر القائمون على العمل الاجتماعي إلى أن يستخدموا طرقا جديدة بعضها مقتبس من علوم التسويق التجارية حتى قام بعض العلماء والباحثين بتقديم مفهوم التسويق الاجتماعي. (حسن محمد عبد الغني ، 2010، ص، 30).

ومما طرأ على التسويق الاجتماعي أكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وفي أوقات السلم والاستقرار والرخاء، وفي أوقات الأزمات والحروب والاضرابات، وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينات في القرن العشرين، حتى يهدف استخدام أساليب ومبادئ التسويق، من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك فهو يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد للمجتمع. (منى سعيد الحديد، ، 2009، ص، 33، 32).

في عام 1975 عقد في مدينة بروكسل أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي، حيث نوقش العديد من أسسه وقواعده وتطبيقاته، وبالرغم من ذلك فإن فكرة إحداث التغيير الاجتماعي وتوجيه أنشطة معينة لتحقيق هذا التغيير تعد فكرة قديمة، حيث عرف ذلك عند الرومان واليونان القدماء مثل: حملات تحرير العبيد وفي إنجلترا انطلقت الحملات خلال الثورة الصناعية لإطلاق سراح المسجونين وإعطاء حق التصويت للتعامل مع عمالة الأطفال.

كما يرى العديد من الباحثين أن الانطلاقة الفعلية لمجال التسويق الاجتماعي ظهر مع عالم الاجتماع "بيبي" في دورية الرأي العام سنة 1952 حيث تحدث عن بيع الدافئة والمشكلات الاجتماعية التي غالبا جهودها أقل من



تحقيق المكسب للقائم بالاتصال أو القائم بالتسويق وإنما للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام، وإن التسويق الاجتماعي هو تطبيق لمفاهيم وأساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الإيجابي. (تامر البكري ، 2006، ص، 09).

كما يرى عبيدات أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب، مع أنه ليس كل الخطط ستنجح في إحداث التغيير أو التعديل المرغوب فيه دائماً، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره اجتماعياً. (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، ص، 31)

مفهوم التسويق الاجتماعي يعتمد بشكل رئيسي على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الرضا لهم وتقديم كل ما من شأنه أن يساعد في تحقيق تطلعات المجتمع وحل مشاكله بما يتناسب مع قيم وعادات هذا المجتمع وبالتالي فإن على مديري التسويق إذا كانوا يريدون تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي عليهم الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عناصر أساسية وهي التعرف على حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها، تحقيق الأرباح، العمل على زيادة رفاهية المجتمع وتحقيق مصلحته (سعادة الأفراد) المستهلكون (إشباع الحاجات) الشركة (تحقيق الربح). (سليمان آل خطاب وآخرون، 2015، ص، 450)

2./1. أهداف وأسس التسويق الاجتماعي:

12./1. أهداف التسويق الاجتماعي:

نعني عموماً بأهداف التسويق الاجتماعي التحديد الدقيق لغايات الأنشطة الاتية في المنظمة الاجتماعية، في ضوء التوجه العام للمنظمة وهويتها المستقبلية (الرؤية)، عبر الرسالة التي توجهها (المهمة)، إن أهداف التسويق الاجتماعي هي أهداف اتية، بنك اعتيادها في المنظمات الاجتماعية ضمن عمليات التخطيط الاستراتيجي، بهدف تحقيق الشمولية في التوجه المنظمة المستقبلية، من خلال تكامل العلاقة بين المزيج التسويقي وبقية وظائف المنظمة الأخرى التي تلب في تحقيق المنظمة لرسالتها. (مفلح الزعبي علي فلاح، ص، 128).

يمكن أن نلخص هذه الأهداف في النقاط التالية:

- . تحسين مستوى المعيشة الأفراد والمجتمعات من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.
- . توعية وتحسين المجتمع هذه الآفات الاجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس.
- . تحسين المجتمع ضد الآفات البيئية.
- . خلق تضامن اجتماعي واسع تجاه القضايا الاجتماعية الأساسية.
- . دعم المبادرات الدولية والمحلية التي تهدف لسن تشريعات وقوانين خاصة بحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة.
- . تشكيل ضغط معنوي على المنظمات الرسمية الدولية والمحلية لتقديم حلول ناجحة للآفات الاجتماعية والبيئية
- والإحذية. (خالد زعموم، ، 2006، ص، 78)

## 1./ 2.2 أسس التسويق الاجتماعي:

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة أسس يجب إتباعها بغية تحقيق الأهداف المنشودة، ومن أهم هذه الأسس هي:

أ . المعلومات :تؤدي عملية التثقيف والتغيير في سلوك الأفراد إلى جعلهم يسلكون سلوكا اجتماعيا يتطلب من العاملين في مجالات التسويق الاجتماعي القيام بجمع المعلومات من خلال إجراء المسوحات والمقابلات مع الأفراد والمختصين في مجال السلوك بهدف تحديد المعلومات المطلوبة التي يمكن الاعتماد عليها في إحداث تغيير في السلوك، لذلك فإن على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي إدراك بأن المعلومات المقنعة التي يتم توجيهها للأفراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة وبشكل فعال على معتقداتهم وآرائهم ومواقفهم ومن ثمة سلوكهم الذي يمثل المحور الأساس في إحداث التغيير، وهذا يتطلب منهم أن يجعلوا المعلومات تتماشى مع مستوى وعي ومعتقدات وقيم الجماعات المستهدفة، الأمر الذي يضمن لهم إحداث التغيير المطلوب في سلوكهم.

ب . الإستراتيجية: يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي توجيه إستراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة، كونهم يعملون على تحقيق الهدف الأساسي والمتمثل بإحداث التغيير والتثقيف للسلوك، وبما يضمن جعله سلوكيا اجتماعيا يتماشى مع القيم السائدة.

ث . طريقة الاتقان: تحدد طرق الاتقان من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ذلك بالاعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع المستوى الثقافي والتحليل العلمي والعادات والأنماط السلوكية، ذلك كون فئة اجتماعية طريقة خاصة يتم اعتماده. (حسن محمد عبد الغني، هلال رضوى محمد، ص، ص، 44، 43)

وقد فشلت النماذج التنموية في الكثير من البلدان تقيم فهم مقنع لتحفيز الأفراد على المشاركة الفعالة في جهود التنمية والاستخدام المناسب للتكنولوجيا، لأن عملية تسويق الأفكار والاتجاهات التنموية الجديدة لم تكن ضمن عملية تاريخية واجتماعية وسياسية وفنية وتنظيمية لذلك قد قدمت وطورت خطوات أكثر تفصيلاً للأسس والمبادئ التي يجب أن يأخذها المستوى الاجتماعي بعين الاعتبار للوصول إلى نتائج أفضل.

وتتمثل هذه الأسس في :

- 1 . تحديد المشكلات والإجراءات التسويقية المطلوبة.
- 2 . تحديد الأولويات مع اختيار الجهود التي يمكن القيام بها حالياً وجدولة الجهود المستقبلية الأخرى.
- 3 . تحليل الأنشطة المحددة الخاصة بتسويق الرسالة المطلوبة بالتركيز على ضرورة أن يكون لكل مشكلة حل محل المسكن ولیم الحل المثالي.
- 4 . التحديد الدقيق للجمهور المستهدف بالتسويق الاجتماعي لأي رسالة لضمان التجارية والتفاعل معها.
- 5 . التحليل الدقيق للاتجاهات الحالية للجمهور المستهدف وكشف نقاط المقاومة المتوقعة والمحتملة.
- 6 . تقسيم المساعدين إلى مجموعات، وتحديد هدف كل مجموعة من المجموعات المستهدفة والإجراءات التسويقية الخاصة بالرسالة.
- 7 . تصميم الرسالة التسويقية المطلوبة.
- 8 . فحص إجراءات تسويق الرسالة وذلك لضمان قبول المستهدفين للرسالة، وسهولة الفهم والتدقيق وتحقيق درجة مناسبة من الإقناع والتحفيز، والقدرة على تنفيذ ما جاء بالرسالة.

### 1/3 عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة" حسب هذا التعريف المزيج التسويقي عبارة عن وسيلة وأداة تملكها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها، كما يعرف المزيج التسويقي أيضا بأنه: " مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف" من هذا التعريف المزيج التسويقي ما هو إلا مجموعة من البدائل المتاحة أمام المؤسسة للتأثير على السوق (الجمهور) ومتطلباته. (مُجد عبد الرحمان أبو مندل، ، 2008، ص، 15).

يمثل المزيج التسويقي عنصرا محوريا في فكر التسويق منذ تقديمه في ستينات القرن الماضي، أين أعطاه "بوردين" الاسم، وأعاد تكييفه "إم سي كارتبي" في أربعة عناصر اختصارا للأحرف الأولى لكل عنصرا، وهي: أولا المنتج أي الشيء الملموس أو غير الملموس والذي يقدم للتبادل في السوق، وكذلك السعر وهو ما يدفعه المستهلك من تكاليف لقاء الحصول على المنتج، وأيضا التوزيع وهو الماكن الذي يمكن فيها شراء أو اقتناء المنتج أو الخدمة، وهي نفسها عناصر التسويق التجاري ثم أضيفت إليها عناصر أخرى معتمدة في التسويق الاجتماعي وهي أربعة الأفراد والمشاركة وسياسة والتمويل وفيما يلي تفصيل أكثر لهاته العناصر:

### 1/3.1 عناصر المزيج الاجتماعي الأربعة:

أ. المنتج الاجتماعي:

المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي فهو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته وليس ضروريا أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئا أو عرضا ماديا أو فيزيائيا (مثل حبوب منع الحمل)، فقد يكون خدمات غير محسوسة (مثل الفحوصات الطبية والممارسات الرضاعة الطبيعية أو تناول الأطعمة الصحية، مثلا أفكار غير محسوسة تماما مثل (حماية البيئة)، ولكن يكون المنتج الاجتماعي واقعا وقابلا للبقاء، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تماما أنه يواجه مشكلة حقيقية، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة الحل الجيد لتلك المشكلة.

( بشير علاق، 2011، ص، 47 )

ب . التسعير الاجتماعي:

التمن أو السعر في التسويق الاجتماعي يكون نقدا رمزيا بحيث يمكن للأفراد تحمله، أو يكون غير نقدي (تمن معنوي) والربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبيرة لأن برامجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع. (محي سعيد الحريري، شريف درويش اللبان، ص، 37).

فالسعر يعبر عنه بالتمن الاجتماعي ... ويشير إلى التكاليف المالية والعاطفية والنفسية وتكلفة الوقت، أو العوائق التي يواجهها الجمهور للحلول على التغيير السلوكي المرغوب، وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل التكاليف المرتبطة بشراء المنتج، وتنطوي التكاليف على تضحيات ذات اللملة بالمال النفسي... مثل القلق المتزايد، أو المال الاجتماعي (النبد من المجتمع)، أو الاقته المادي مثل التضحية المالية، أو الوقت مثل (عدم الملاءمة) وبهذا المدد فإن السعر يمثل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه. (بشير علاق، نفس المرجع السابق، ص، 55).

ج . التوزيع (المكان):

يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف، إلى الجهات المعنية سواء كانوا أفرادا أو الجماعات أو حتى المجتمع كله، وإذا كان المنتج له صفات مادية، فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثل: التخزين والنقل وتأمينه المحلات الخاصة بتوزيعه، إضافة إلى أنشطة البيع الشخصي أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة، فلا بد أن يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة إضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة، أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة إلى إيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بشكل يحقق الهدف المرغوب. (إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، ، 2014، ص، 274).

د الاتصالات التسويقية: (الترويج)

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي أو سياسي تحكمه طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى

الخلائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة، وبشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة التحديد المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين البرامج التسويقية الاجتماعية، وعناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق الاجتماعي هي: الإعلان، النشر، العلاقات العامة التي تعرف على أنها: "مجموعة تقنيات الاتّصال الموجهة لتطوير علاقات الثقة، الاحترام والشراكة بين المنظمة وجمهورها." (مُحمَّد إبراهيم، عبيدات، مرجع سابق ذكره، ص44).

فالتعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل شركة أو مجموعة من الأفراد أو الأسرة هي التي يجب أن تكون الوجه و المرشد لبناء إستراتيجية الترويج، والتي تستخدم من قبل رجال التسويق الاجتماعي. (إياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، ، ص، 275).

### 1/23. العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي:

#### 1. الأفراد والجمهور:

حيث يشير إلى الأفراد داخل المنظمة وخارجها، حيث أن الحملات التسويقية في الغالب تكون موجهة لعدد كبير من أفراد المجتمع لذا لا بد من معرفة خصائصهم مع احتياجاتهم وتحضهم ومزاياهم ومشكلاتهم حتى يتسنى تنظيم حملات فعليا بقبول واسع، إضافة إلى أفراد المنظمة حيث أنهم سيتفاعلون مع أفراد المجتمع الخارجي، لذا لا بد من إشراكهم في جميع خطوات عملية التسويق حتى تكون معبرة عن واقع المنظمة وتعزز رسالتها في المجتمع، كما يجب إشراك الجمهور الداخلي في عمليات تطوير البرامج والحملات وتنفيذها، بدءا من رئيس وأعضاء مجلس الإدارة وانتهاء بموظف الاستقبال أو الشخص المسؤول عن الرد على الهاتف. (مجيدة مُحمَّد الناجم، 2016، ص، ص، 74،75).

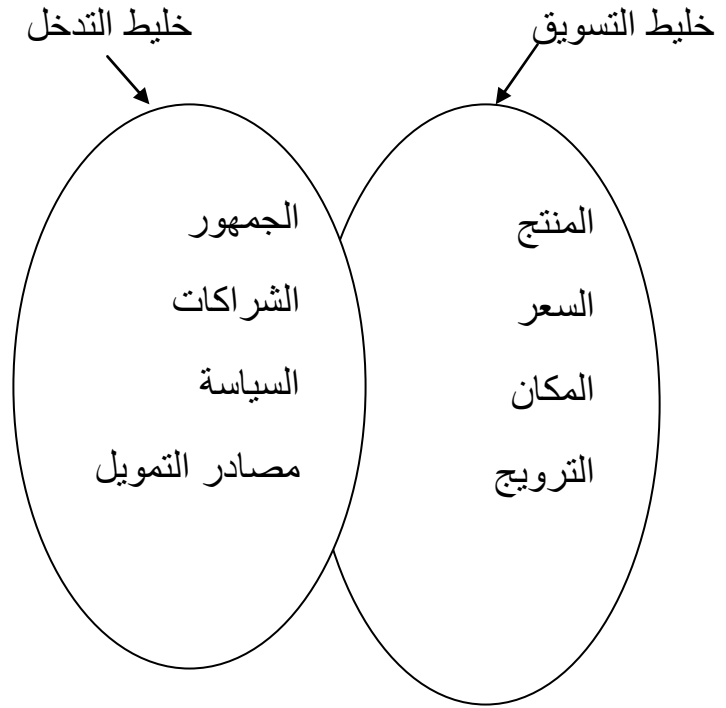
وتظهر ضرورة المشاركة نظرا للتعقيد الذي تتلف به برامج التسويق الاجتماعي ما يلزم التنسيق و المشاركة من جهات مختلفة مثل الشخائيات العامة والجمعيات الأهلية والمؤسسات الربحية من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تباشرها الشركة طواعية أو بحكم القانون للوفاء باحتياجات الأطراف المختلفة بالمجتمع للسعي لتحقيق نوع من التقدم الاجتماعي، إضافة لجعل العملاء يشاركون في النشاط الاجتماعي الذي تقوم به الشركة عن طريق تحميص جزء من المبيعات لالمح نشاط اجتماعي ما تقوم برعايته عند شرائهم المنتج أو التعامل مع الخدمة.

ج . السياسة:

قد تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الأفراد، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكن مدعوماً من داخل البيئة على المدى الطويل لذا فإن برامجه غالباً ما تتطلب تغييراً في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها حيث أنه يكون للأنواع السياسية دور مهم في دعم تغيير السلوكيات من خلال مجموعة من الإجراءات والقرارات التي تساعد على تغيير توجهات الأفراد فالأنواع السياسية هم من يقع على عاتقهم تحليل النظام وإعادة تنميطه بناءً على الحاجات الفعلية. (مي إبراهيم حمزة، ، 2013، ص، ص، 19، 18).

ث . التمويل:

تنظم وتقدم حملات التسويق الاجتماعي في الغالب من عدة جهات ربحية أو حكومية وقد تتطلب تكاليف مالية عالية لذا فإن على منظمي الحملات التسويقية الاجتماعية أن يكونوا على دراية بما توفره مصادر التمويل المتاحة داخلياً، قبل البدء بالتنفيذ بمدة كافية حتى يمكن وضع برامج وأنشطة واستخدام موارد بشرية مع ما يتاح من مصادر تمويلية، هنا يجب على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا باحثين عن مصادر تمويل إبتكارية وعدم الاعتماد على الهبات أو مصادر التمويل التقليدية التي قد توفر موارد مالية كافية لتغطية كافة التكاليف. (مجيدة محمد الناجم، ص، ص، 76، 75).



الشكل 02: يوضح التداخل بين عناصر التداخل وعناصر خريطة التسويق.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل لتعريف التسويق الاجتماعي وأبعاده ونشأته وتطوره وخلصنا إلى أن التسويق الاجتماعي يختلف في مفهومه وأهدافه عن التسويق التجاري إذ تشابهت طرق ممارسة التسويق الاجتماعي، المنتج أو الخدمة هو السلوك الذي يتم تبادله مع الجمهور المستهدف مقابل سعر أو منفعة، وليس بالضرورة عند ملاموسا، ويجب أن يتوقف بنجاح على مميزات السلوك الحالي، المكان حيث الجمهور المستهدف، وتنفيذ التغيير السلوكي المنشود، ولسهولة الوصول يجب أن تنقل التدخلات إلى الأماكن التي يتردد عليها الجمهور المستهدف أو التي يؤدي فيها السلوك الحالي.

# الفصل الرابع: عرض و تحليل و مناقشة النتائج



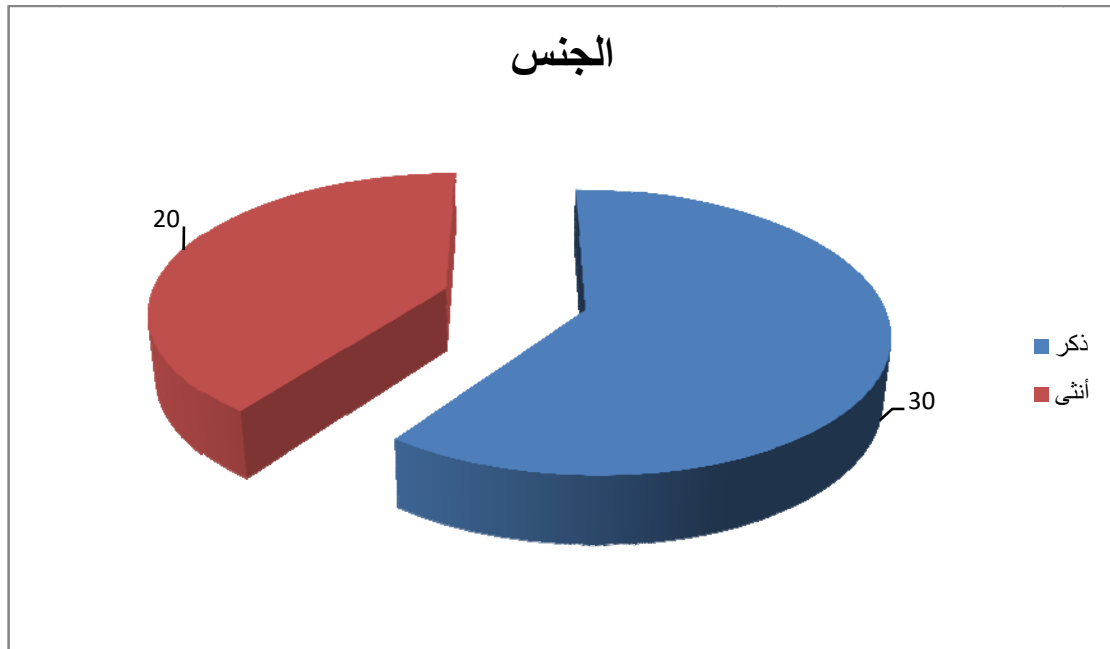
عرض وتحليل النتائج

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
60%	30	ذكر
40%	20	أنثى
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 30 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 60%، أما حجم الإناث فقد بلغ 20 أنثى بنسبة قدرت بـ 40%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (01)

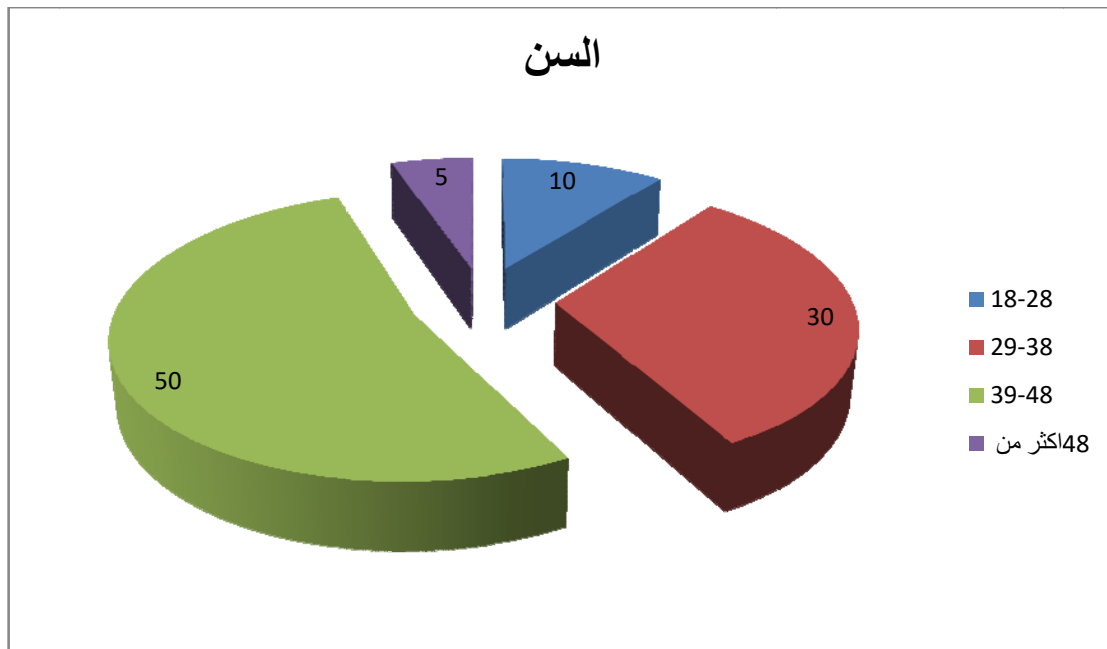


الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
10%	05	28-18
30%	15	38-29
50%	25	48-39
10%	05	أكثر من 48
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين سنهم 18-28 سنة بلغ عددهم 05 أفراد بنسبة 10%، أما الذين يتراوح سنهم بين 29-38 فقد كان عددهم 15 بنسبة قدرت بـ 30%، أما الذين يتراوح سنهم بين 39-48 كان عددهم 25 بنسبة قدرت بـ 50%، وفيما يتعلق بالذين هم أكبر من 48 سنة فقد بلغ عددهم 5 فرداً بنسبة 10%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02)

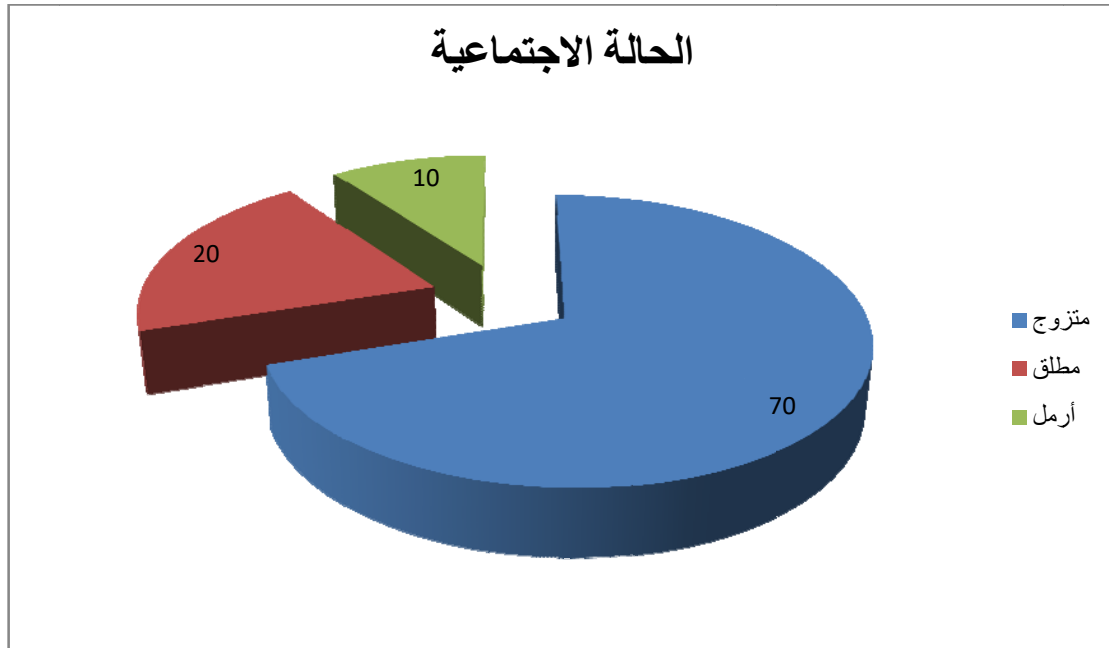


الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
70%	35	متزوج
20%	10	مطلق
10%	5	أرمل
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الحالة الاجتماعية والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 35 فرداً متزوجون بنسبة بلغت 70%، أما المطلقين فقد بلغ عددهم 10 بنسبة قدرت بـ 20%، أما الأرمال فقد بلغ 5 بنسبة قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (03)

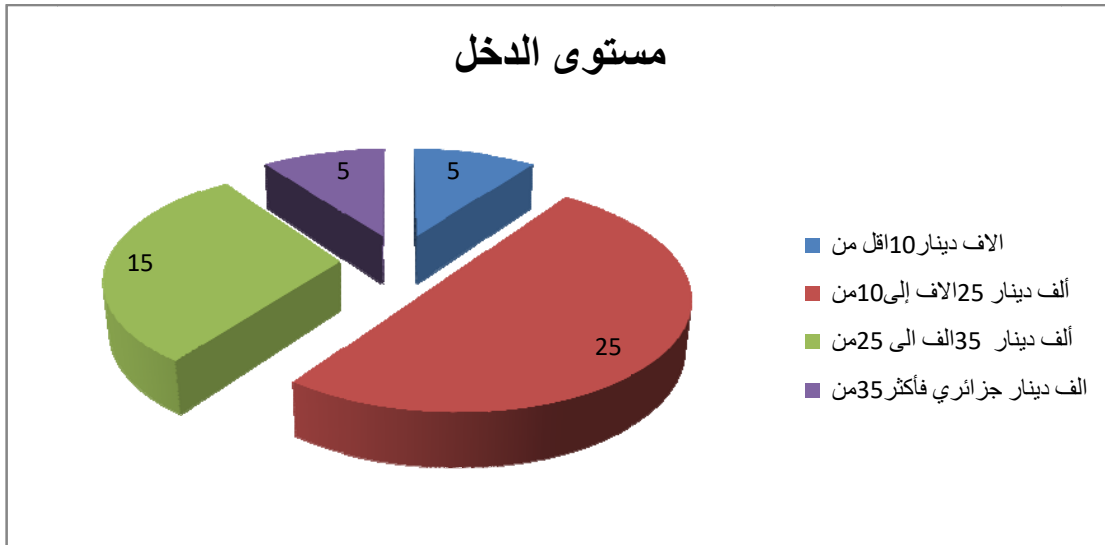


الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستو بالدخل

النسبة المئوية	التكرارات	السن
10%	05	أقل من 10 آلاف دينار
50%	25	من 10 آلاف إلى 25 ألف دينار
30%	15	من 25 ألف إلى 35 ألف دينار
10%	05	من 35 ألف دينار جزائري فأكثر
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة حسب مستو بالدخل والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين سنهم أقل من 10 آلاف دينار 05 أفراد بنسبة 10%، أما الذين من 10 آلاف إلى 25 ألف دينار فقد كان عددهم 25 بنسبة قدرت بـ 50%، أما الذين دخلهم من 25 ألف إلى 35 ألف دينار كان عددهم 15 بنسبة قدرت بـ 30%، وفيما يتعلق بالذين من 35 ألف دينار جزائري فأكثر فقد بلغ عددهم 5 فرداً بنسبة 10%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (04)

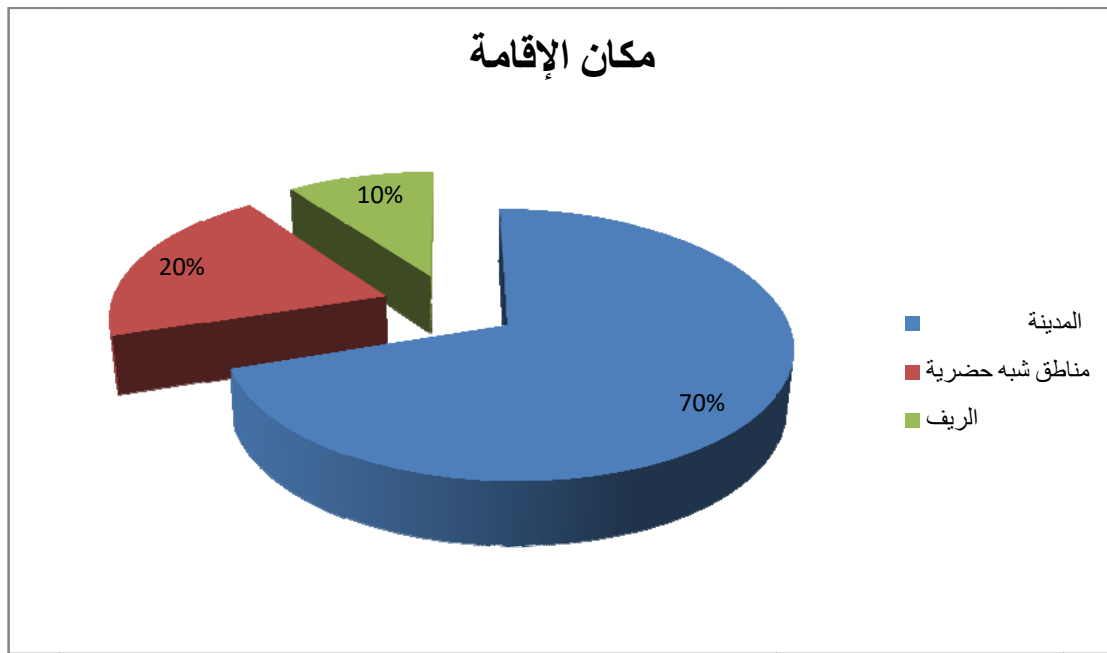


الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستو بالدخل

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
70%	35	المدينة
20%	10	مناطق شبه حضرية
10%	5	الريف
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة مكان الإقامة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 35 فرداً من سكان المدينة بنسبة بلغت 70%، أما المناطق شبه حضرية بلغ عددهم 10 بنسبة قدرت بـ 20%، أما سكان الريف فقد بلغ 5 بنسبة قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (05)

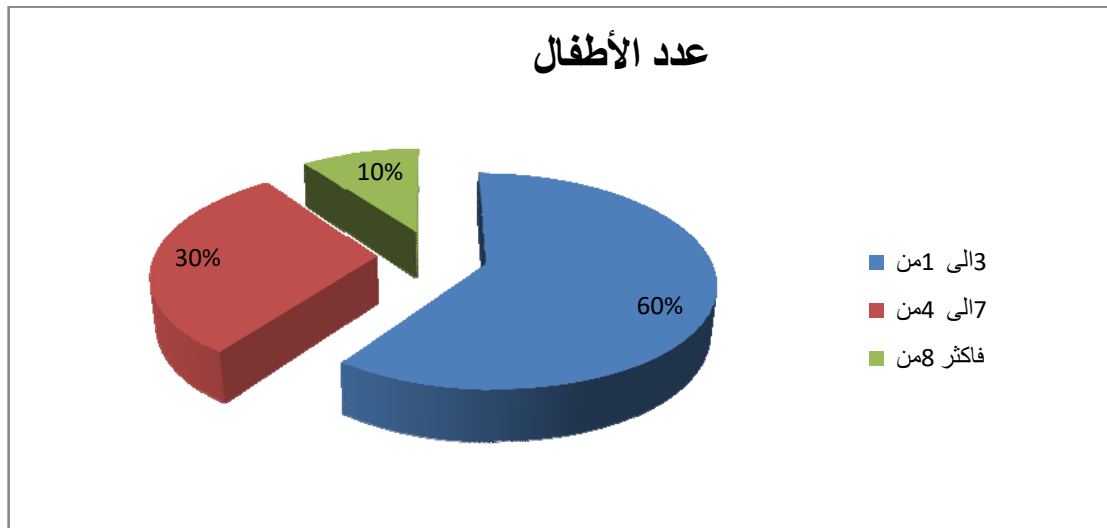


الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأطفال

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
60%	30	من 1 الى 3
30%	15	من 4 الى 7
10%	5	من 8 فاكثر
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة عدد الأطفال والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 30 فرداً من الذين عدد أولادهم من 1 الى 3 بنسبة بلغت 60%، أما الذين عدد أولادهم من 4 الى 7 بلغ عددهم 15 بنسبة قدرت بـ 30%، أما من الذين عدد أولادهم من 8 فاكثر فقد بلغ 5 بنسبة قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (06)

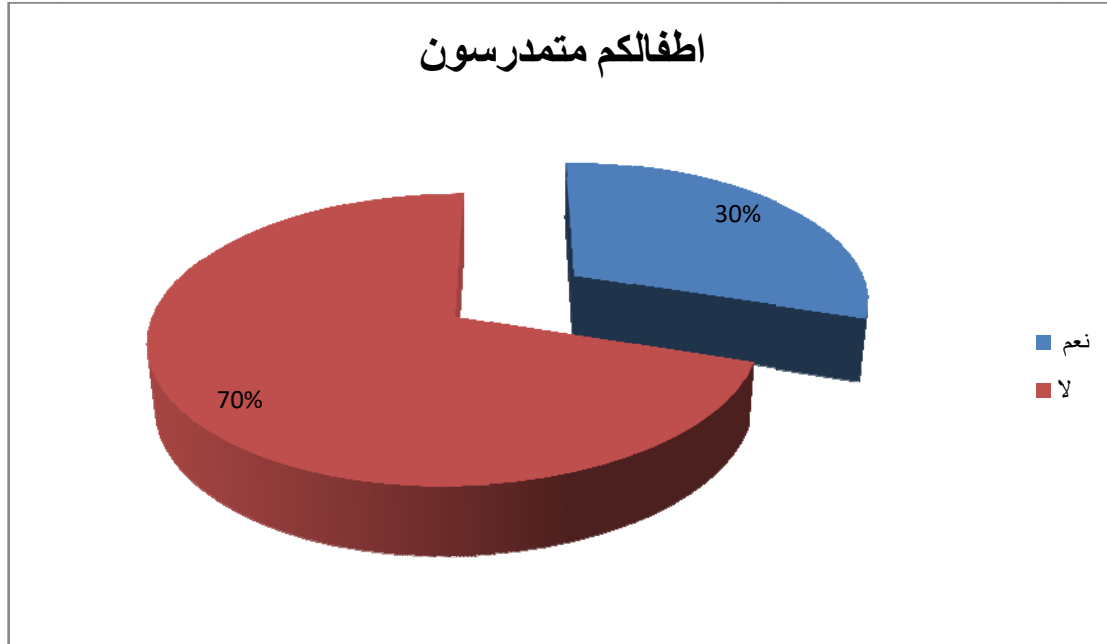


الشكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد الأطفال

الجدول رقم (07) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير اطفالكم متمدرسون

النسبة المئوية	التكرارات	اطفالكم متمدرسون
30%	15	نعم
70%	35	لا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (35) بنسبة مئوية قدرت بـ 70%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (07)



الشكل رقم (07) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير اطفالكم متمدرسون

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

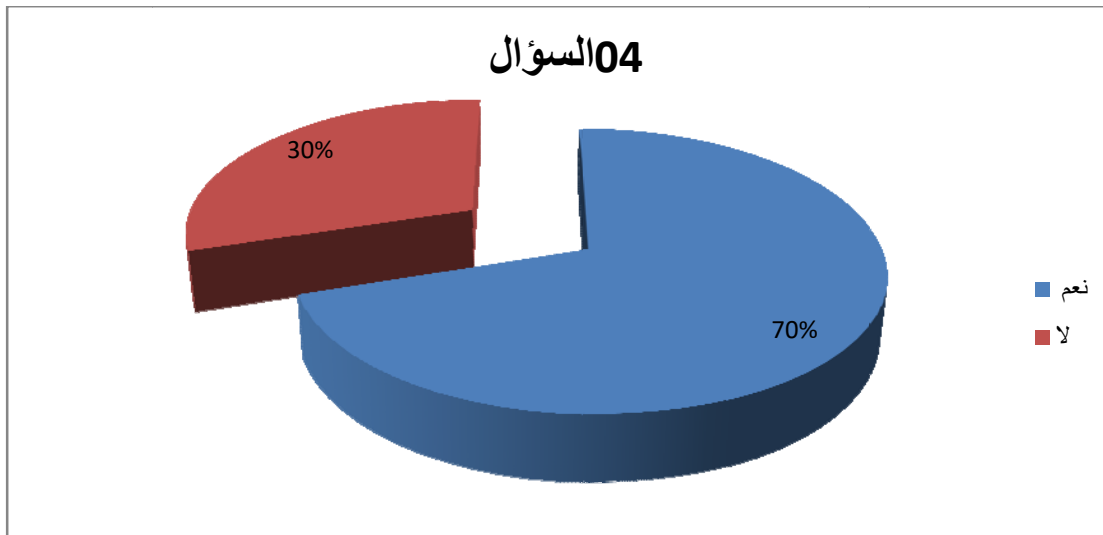
المحور الثاني : مدى تأثير الرقمنة على جودة التعليم في ما يخص المقرر الدراسي  
السؤال رقم (08):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

السؤال 04	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	35	70%
لا	15	30%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (08)



الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

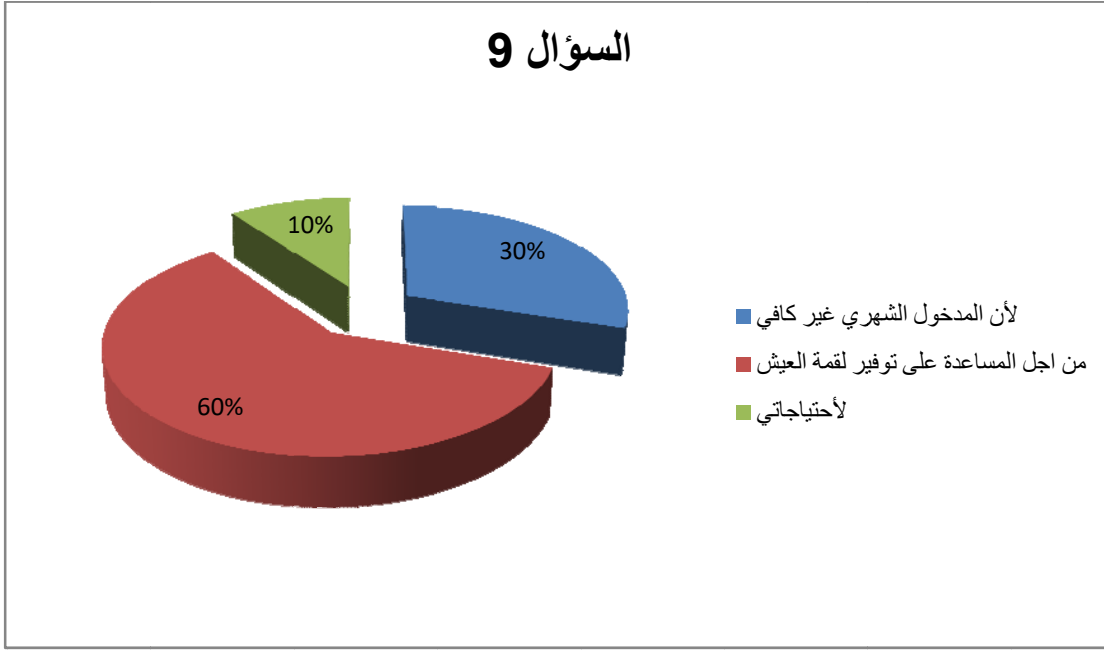
السؤال رقم (09):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 9
30%	15	لأن المدخول الشهري غير كافي
60%	30	من اجل المساعدة على توفير لقمة العيش
10%	5	لأحتياجاتي
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل "لأن المدخول الشهري غير كافي" وقد بلغ عددهم (15) فرد بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "من اجل المساعدة على توفير لقمة العيش" والبالغ عددهم (30) بنسبة مئوية قدرت بـ 60%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لأحتياجاتي" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (09)



الشكل رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

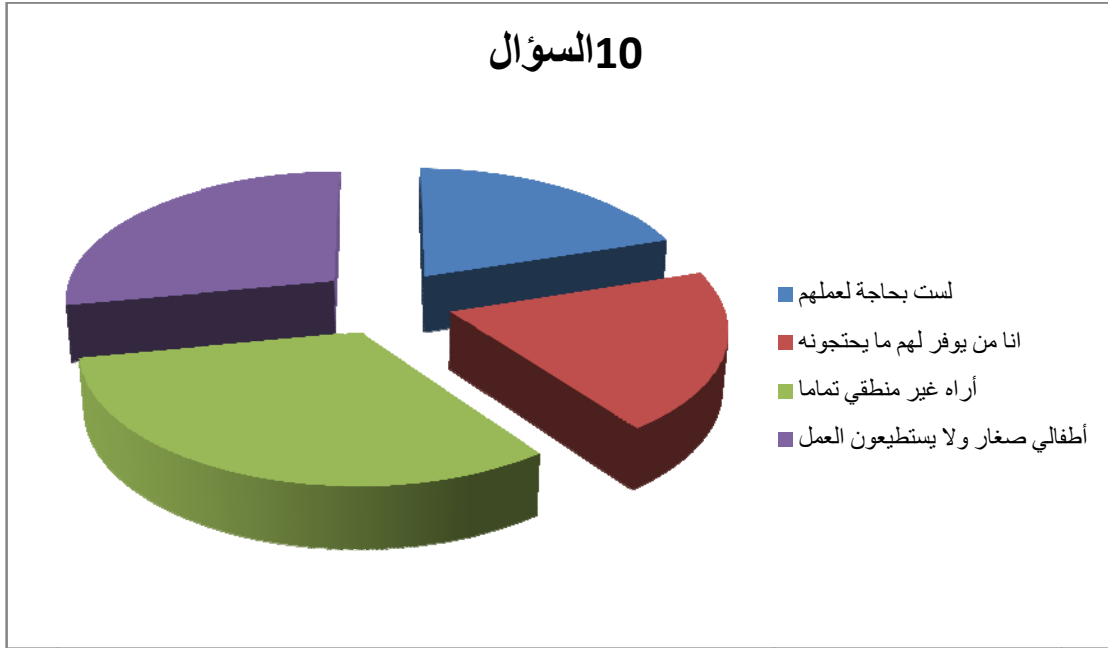
السؤال رقم (10):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 10
20%	10	لست بحاجة لعملهم
20%	10	انا من يوفر لهم ما يحتاجونه
32%	16	أراه غير من قمي تماما
28%	14	أطفالي غار ولا يستيعون العمل
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "لست بحاجة لعملهم" وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية بلغت 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (16) بنسبة مئوية قدرت بـ 32%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (06)



الشكل رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

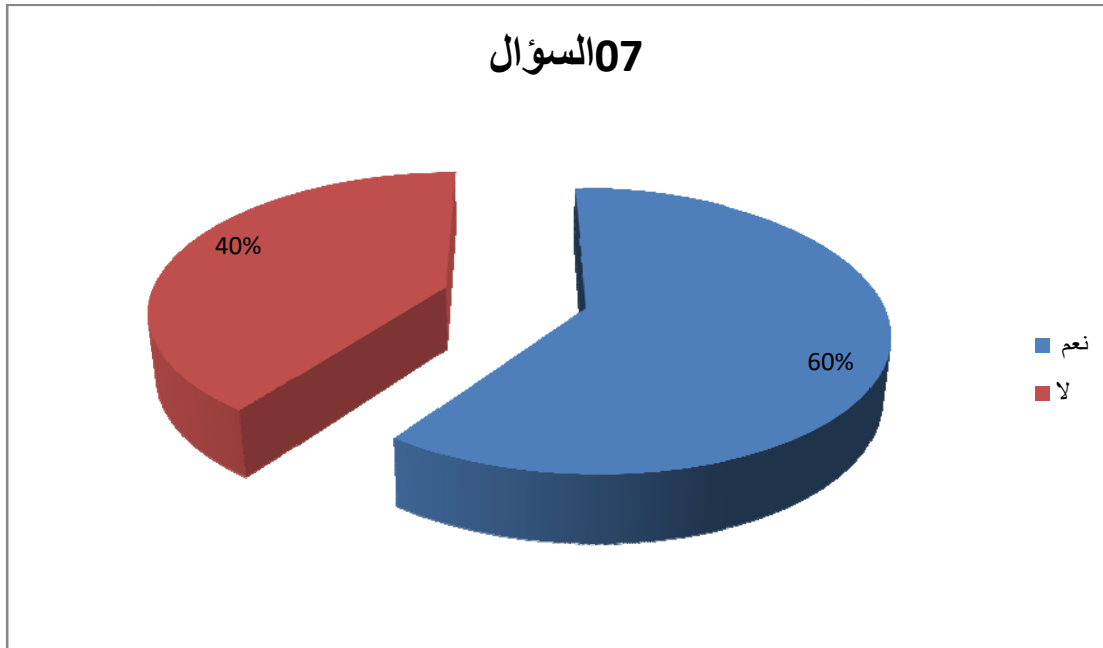
السؤال رقم (11):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

السؤال 07	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	60%
لا	20	40%
الإجمالي	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (07)



الشكل رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

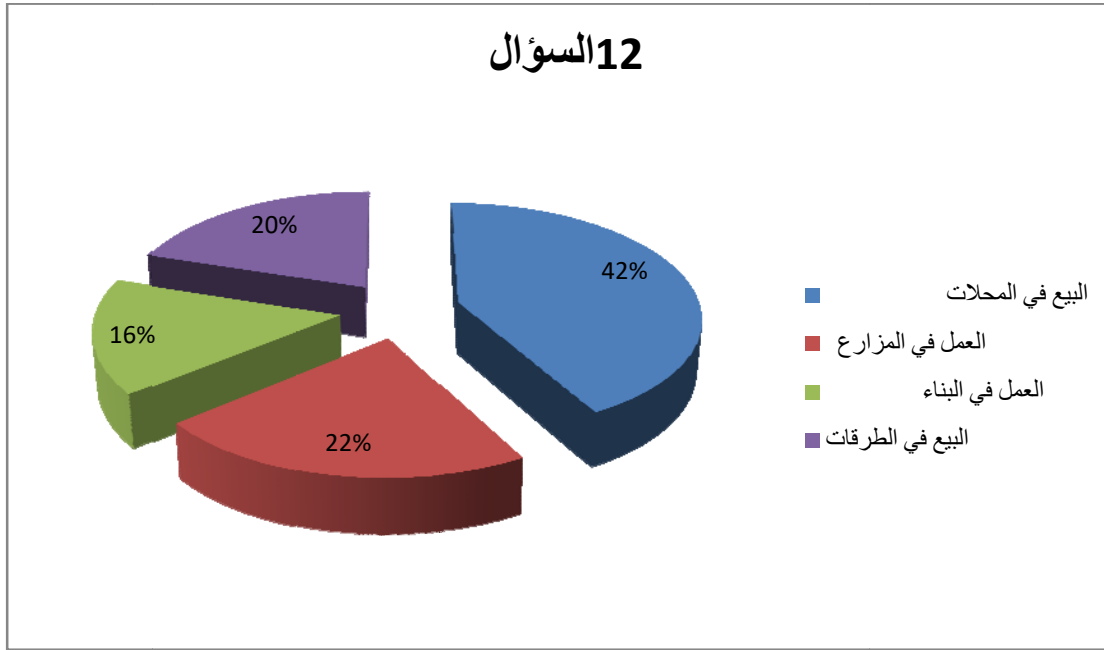
السؤال رقم (12):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 12
42%	21	البيع في المحلات
22%	11	العمل في المزارع
16%	08	العمل في البناء
20%	10	البيع في الـ رقات
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "البيع في المحلات" وقد بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "العمل في المزارع" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "البيع في الـ رقات" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "البيع في الـ رقات" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (12)



الشكل رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

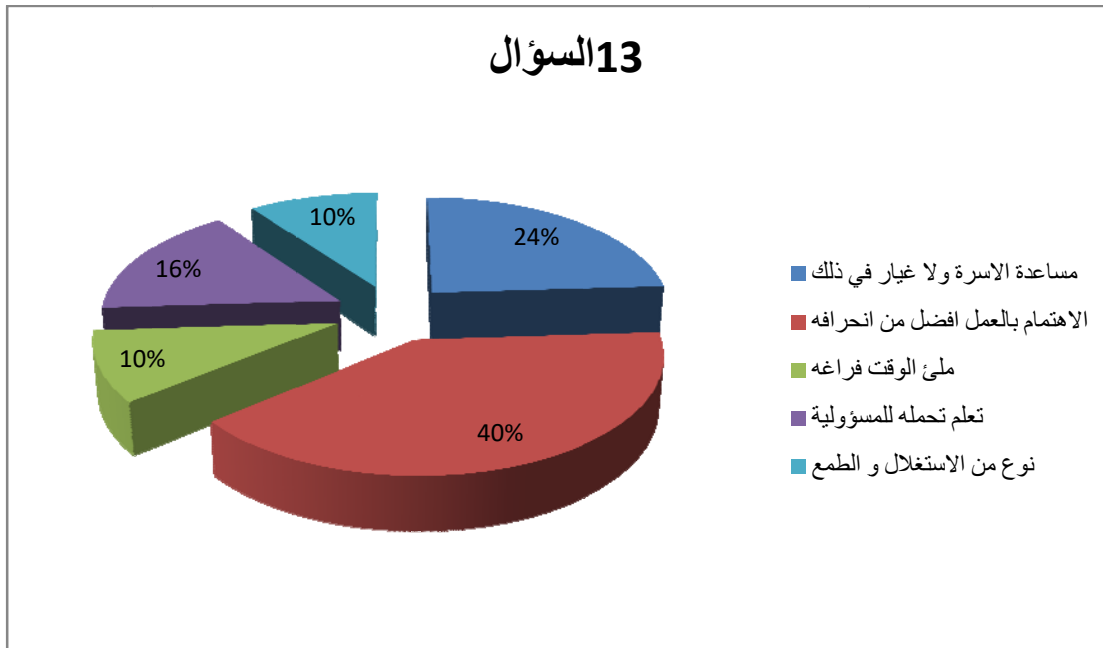
السؤال رقم (13):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 13
24%	12	مساعدة الاسرة ولا غيار في ذلك
40%	20	الاهتمام بالعمل افضل من انحرافه
10%	05	ملئ الوقت فراغه
16%	08	تعلم تحمله للمسؤولية
10%	05	نوع من الاستغلال و المع
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "مساعدة الأسرة ولا غيار في ذلك" وقد بلغ عددهم (12) فرد بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاهتمام بالعمل أفضل من انحرافه" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ملئ الوقت فراغه" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نوع من الاستغلال و الطمع" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، في حين المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ملئ الوقت فراغه" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (13)



الشكل رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

السؤال رقم (14):

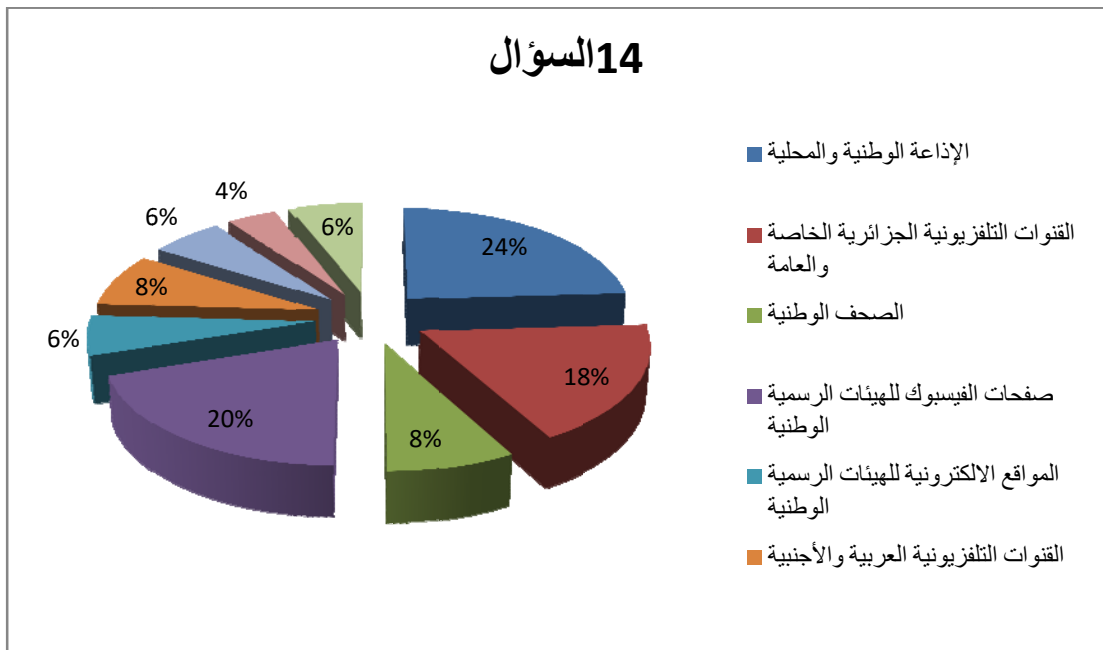
وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 14
24%	12	الإذاعة الوطنية والمحلية
18%	09	القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة والعامة
08%	04	الصحف الوطنية
20%	10	فحات الفيسبوك للهيئات الرسمية الوطنية
06%	03	المواقع الالكترونية للهيئات الرسمية الوطنية
08%	04	القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية
06%	03	الصحف الأجنبية والعربية
04%	02	المواقع الرسمية الالكترونية للهيئات الدولية
06%	03	قادة الراي من الأمة والوجهاء والأعيان
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى تسع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل "الإذاعة الوطنية والمحلية" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة والعامة" والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الصحف الوطنية" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 08%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "فحات الفيسبوك للهيئات الرسمية الوطنية" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل

"المواقع الالكترونية للهيئات الرسمية الوطنية " والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 06%، أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 08%، أما المجموعة السابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الصحفالأجنبيةوالعربية " والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 06%، أما المجموعة الثامنة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "المواقع الرسمية الالكترونية للهيئات الدولية " والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 04%، أما المجموعة التاسعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "قادة الراي من الأمة والوجهاء والأعيان " والبالغ عددهم (03) بنسبة مئوية قدرت بـ 06%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (14)



الشكل رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

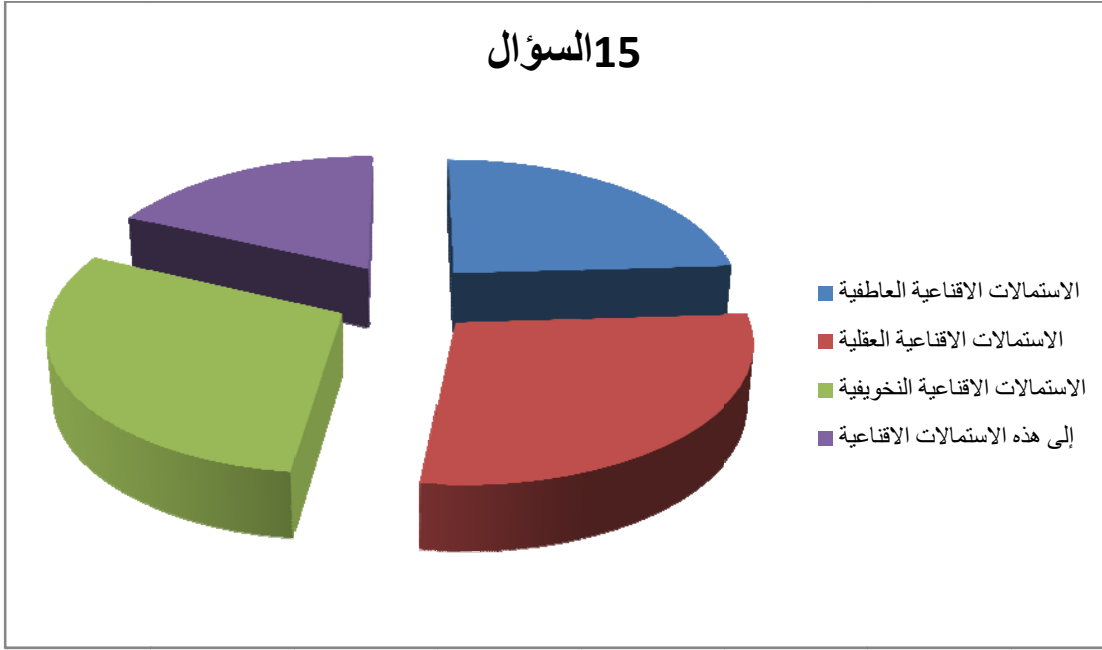
السؤال رقم (15):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 15
24%	12	الاستمالات الاقناعية العاطفية
28%	14	الاستمالات الاقناعية العقلية
30%	15	الاستمالات الاقناعية النخوفية
18%	9	إلى هذه الاستمالات الاقناعية
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "الاستمالات الاقناعية العاطفية" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاستمالات الاقناعية العقلية" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاستمالات الاقناعية النخوفية" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الاستمالات الاقناعية العقلية" والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (15)



الشكل رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

المحور الرابع : معدل استجابة عينة الدراسة للتسويق الاجتماعي فيما خص التوعية بمخاطر عمالة أطفالهم .

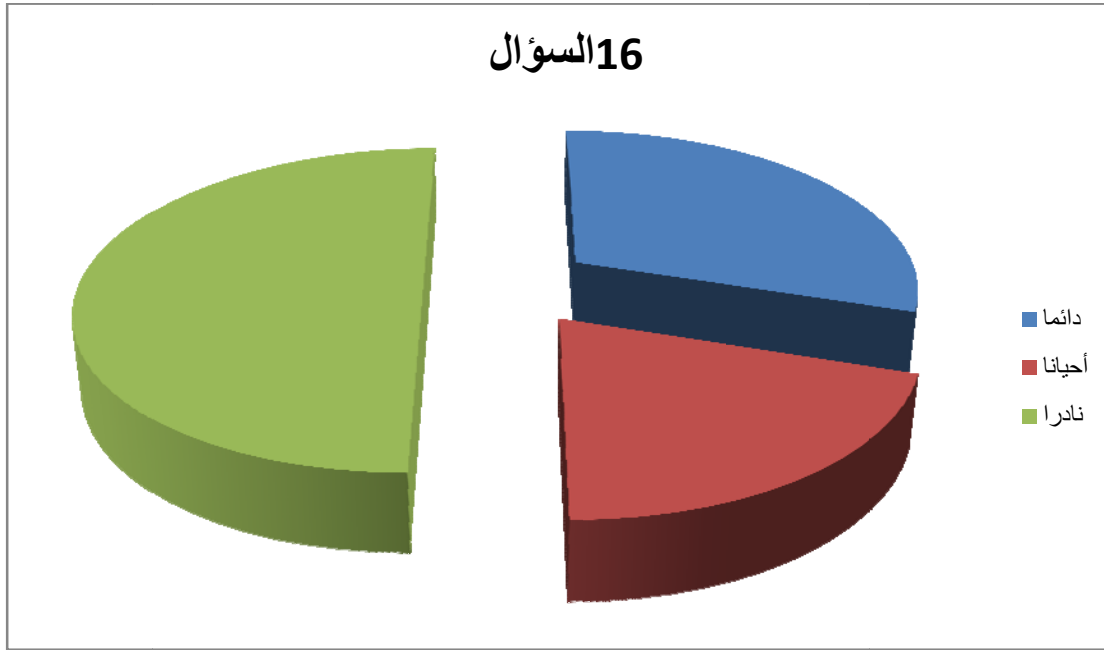
السؤال رقم (16):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 16
30%	15	دائما
20%	10	أحيانا
50%	25	نادرا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى اربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (15) فرد بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "انا من يوفر لهم ما يحتاجونه" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (16)



الشكل رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

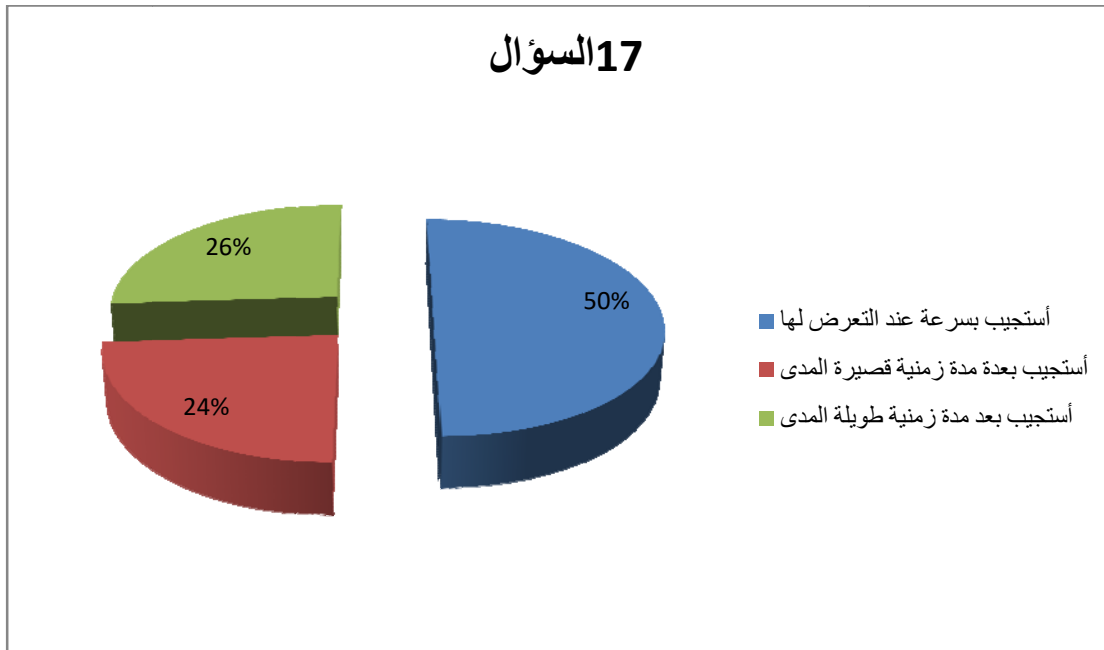
السؤال رقم (17):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 17
50%	25	أستجيب بسرعة عند التعرض لها
24%	12	أستجيب بعدة مدة زمنية قصيرة المدى
26%	13	أستجيب بعد مدة زمنية طويلة المدى
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "أستجيب بسرعة عند التعرض لها" وقد بلغ عددهم (60) فرد بنسبة مئوية بلغت 21%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أستجيب بعدة مدة زمنية قصيرة المدى" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أستجيب بعد مدة زمنية طويلة المدى" والبالغ عددهم (25) بنسبة مئوية قدرت بـ 50%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (11)



الشكل رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

المحور الخامس:

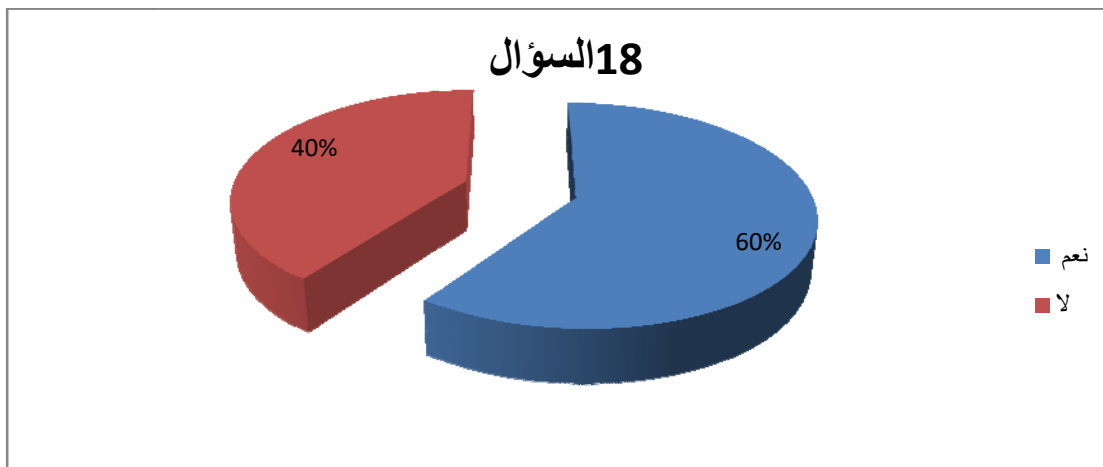
السؤال (18) مدى رضا الاولياء عن كفاية التسويق الاجتماعي حول التوعية من ظاهرة عمالة الاطفال؟

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 18
60%	30	نعم
40%	20	لا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (30) فرداً بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (18)



الشكل رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

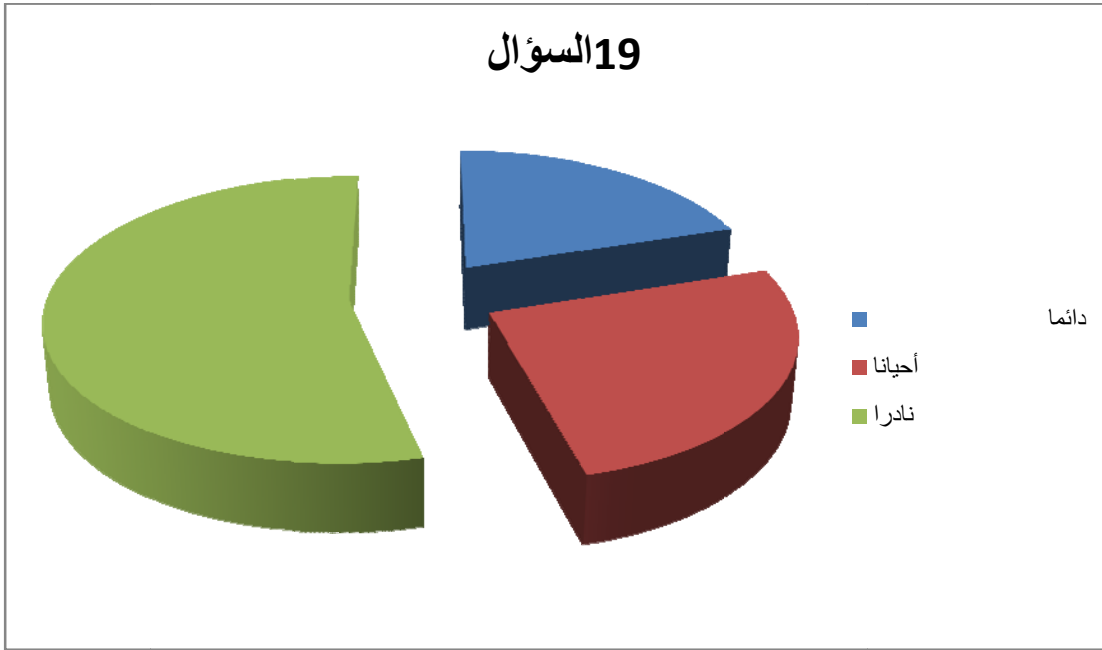
السؤال رقم (19):

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 19
20%	10	دائما
26%	13	أحيانا
54%	27	نادرا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل "دائما" وقد بلغ عددهم (05) فرد بنسبة مئوية بلغت 15%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 61%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (19)



الشكل رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

السؤال رقم (20):

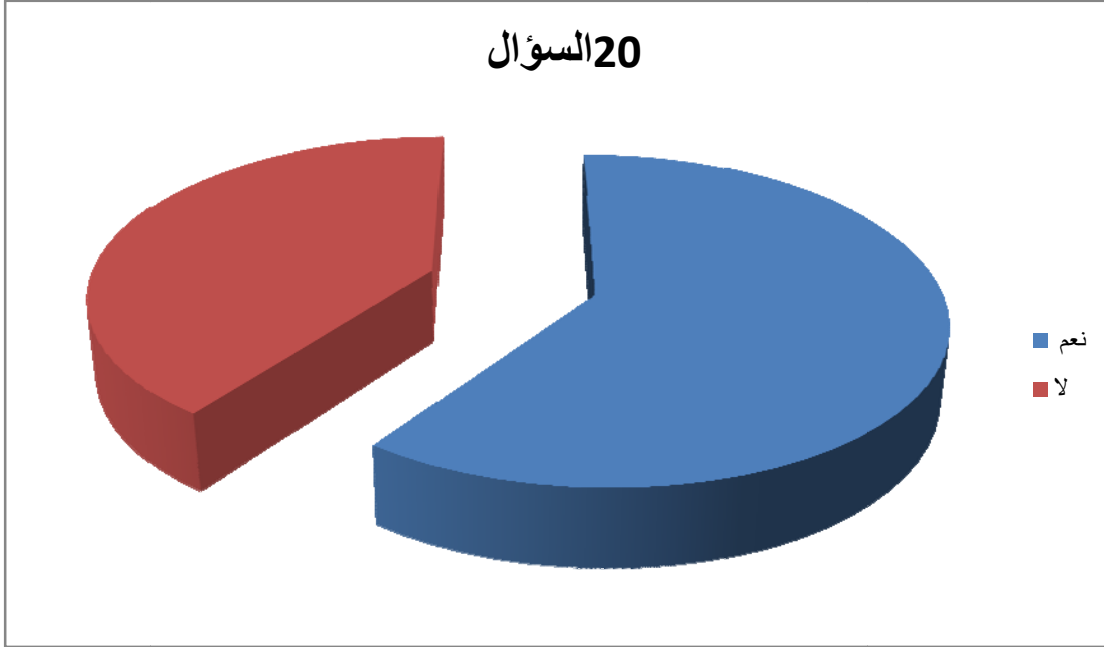
وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 20
60%	30	نعم
40%	20	لا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (20) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (30) فرد بنسبة مئوية بلغت 60%،

أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (20)



الشكل رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (20)

السؤال رقم (21):

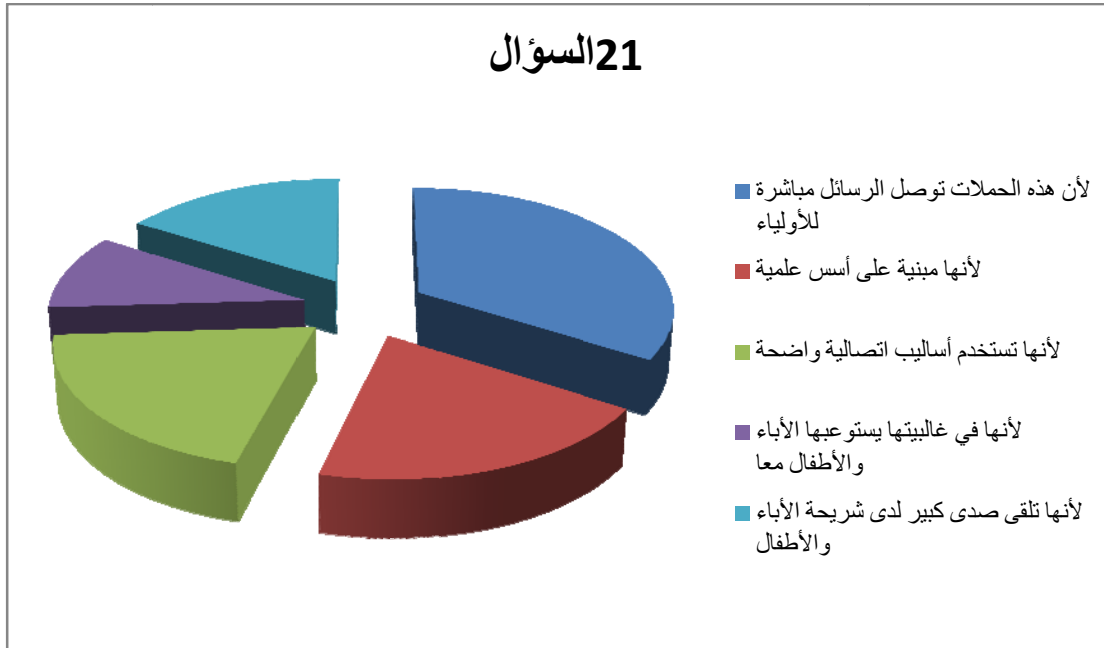
وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 21
34%	17	لأن هذه الحملات تو بل الرسائل مباشرة للأولياء
20%	10	لأنها مبنية على أسس علمية
20%	10	لأنها تستخدم أساليب اتصالية واضحة
10%	5	لأنها في غالبيتها يستوعبها الآباء والأطفال معا
16%	8	لأنها تلقى لدى كبير لدى شريحة الآباء والأطفال
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (21) بالبديل "لأن هذه الحملات تو بل الرسائل مباشرة للأولياء" وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية بلغت 34%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لأنها مبنية على أسس علمية" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لأنها تستخدم أساليب اتصالية واضحة" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لأنها في غالبيتها يستوعبها الآباء والأطفال معا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 8%، في حين المجموعة الخامسة فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لأنها تلقي" لدى كبير لدى شريحة الأباء والأطفال" والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 16%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (21)



الشكل رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (21)

# قائمة المصادر و المراجع



- 1 - د،طالب عبد الكريم القريشي، الظاهرة الاجتماعية عند ايميل دوركايم (تحليل اجتماعي)
- 2 - مُجَدَّ القرطبي، (1964)، تعبير القرطبي، القاهرة، دار الكتب المصرية.
- 3 - محمود صادق بارزعة، إدارة التسويق (الجزء الأول)، القاهرة، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة، 1982-1983.
- 4 - د، علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية
- 5 - سويدان نظام، حداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1982-1983.
- 6 - خالد فهمي، النظام القانوني لحماية الطفل ومسؤولية الجناية و المدنية، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2012.
- 7 - السيد عبد الحميد مرسي، سيكولوجية المهن، دار النهضة العربية، القاهرة، 1962.
- 8 - أحمد زكي بدوي، معجم العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1982.
- 9 - علي عبد الرزاق حلبي، وآخرون، منهاج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992.
- 10 - مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، الجزء الثاني، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، اسطنبول، تركيا.
- 11 - مُجَدَّ شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، القاهرة، مصر، 1985.
- 12 - مُجَدَّ سيف فهمي، أطفال الشوارع، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 13 - خالد حسن مصلح، وآخرون، في منهاج البحث العلمي وأساليبه، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 14 - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، 2005، الإسكندرية.
- 15 - عصام توفيق، سحر فتحي مبروك، الرعاية الاجتماعية للأسرة والطفولة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

- 16 - مُجَّد مُجَّد بيومي خليل، تنمية المفاهيم الاجتماعية للطفل العربي في عصر العولمة، دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.
- 17 - أعضاء هيئة التدريس لقسم علم الاجتماع، الطفل و الشباب في إطار التنمية الاجتماعية و الاقتصادية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 18 - سوامية فريدة، مساهمة في دراسة العوامل النفسية والاجتماعية لعمل الأطفال، رسالة دكتوراه، رواق قسم: علم النفس والتربية، بجامعة قسنطينة، 2006-2007.
- 19 - مُجَّد سيد فهمي، أطفال الشوارع مأساة حضارية في الألفية الثالثة، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2005.
- 20 - سامية شرفة، مساهمة في دراسة الأسباب النفسية و الاجتماعية لظاهرة عمل الأطفال، مذكرة ماجستير، رواق قسم علم النفس، جامعة قسنطينة، 2002-2003.
- 21 - علاء مصطفى، كريم غرة، عمل الأطفال في المنشآت الصناعية الصغيرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1996.
- 22 - علاء مصطفى، كريم غرة، عمل الأطفال في المنشآت الصناعية الصغيرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1996.
- 23 - عصام توفيق، سحر فتحي مبروك، الرعاية الاجتماعية للأسرة والطفولة، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2003.
- 24 - جابر مليكة، طويل، مخاطر النفس، اجتماعية عمالة الأطفال، الطفولة في الجزائر نظرة إستشرافية ، العدد الثالث، جامعة مُجَّد خيضر بسكرة، مخبر المسألة التربوية في ظل التحديات الراهنة، الجزائر، أكتوبر، 2008.
- 25 - مُجَّد عبد الفتاح، ظواهر ومشكلات الأسرة والطفولة المعاصرة من منظور الخدمة الاجتماعية، أبو الخير للطباعة والتجليد، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 26 - لواء أمين منصور، إشكالية حقوق الطفل العربي، دراسة سوسيلوجية ، الدار العالمية، مصر، 2007.
- 27 - حجازي، جمعة، ظاهرة تشغيل الأطفال، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، دمشق، 1999.
- 28 - ريمة الشوكي، شادي جابر، استغلال الأطفال اقتصاديا، المركز العربي للمصادر والمعلومات، 2003.

- 29 - ح.رحيم، الوضع في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمباحث، عدد2، جامعة تلمسان، الجزائر، 2003.
- 30 - مُجّد علاء الدين عبد القادر، البطالة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2003.
- 31 - أماني عبد الفتاح، عمالة الأطفال كظاهرة اجتماعية ريفية، ط1، عالم الكتب ، القاهرة، 2001
- 32 - أبو بكر مرسي مُجّد، ظاهرة أطفال الشوارع، ط1، مكتبة النهضة المصرية القاهرة. <sup>1</sup>
- 33 - عبد الحكيم صالي، ظاهرة عمل الأحداث وعلاقتها بالظروف الاقتصادية والاجتماعية للأسرة، مذكرة ماجستير، إشراف: د، عبد الغني مغربي، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2001-2002،
- 34 - نضيرة جبين، حقوق الطفل في التشريع الجنائي، رسالة ماجستير، إشراف د. مُجّد محدة، في جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، الجزائر، 2001-2002.
- 35 - بلقاسم حوام، الجريمة تبتلع 90 بالمائة من مجموع الأطفال العاملين، جريدة الشروق العدد 2085، الجزائر، 30 أوت 2007.
- 36 - بلقاسم حوام، تسونامي الاعتداءات الجنسية بفتك 1500 طفل منذ بداية السنة، جريدة الشروق، العدد 2422، الجزائر، 06 أكتوبر 2008
- 37 - مصدرها، المعهد الوطني للعمل، ط1، الرهان الرياضي الجزائري، الجزائر، 1999.
- 38 - عبد اللطيف بناشنهو، تكون التخلف في الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1979.
- 39 - ضريف ابتسام، الأسرة وعمالة الأطفال، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع الديموغرافيا جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2004.
- 40 - حسن مُجّد عبد الغني، هلال رضوى مُجّد، التسويق الاجتماعي (إدارة رأس المال الاجتماعي)، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 41 - منى سعيد الحديد، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال و الإعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
- 42 - مفلح زعيبي علي فلاح، التسويق الاجتماعي، مدخل معاصر، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016.
- 43 - سيدان نظام، حداد سفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، 2006، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.
- 44 - تامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006.

- 45 - مُجَّد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 46 - سليمان آل خطاب وآخرون، أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، عمادة البحث العلمي، جامعة الأردن، المجلد 42، العدد 02، الأردن، 2015.
- 47 - خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط1، مكتبة الجامعة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2006.
- 48 - زيدان خلف حذيفة، إسماعيل أمجد حميد، التسويق الاجتماعي ودوره في تسيير القيم الاجتماعية، مجلة كلية التربية الأساسية، معهد الإدارة الرصافة، المجلد 23، العدد 97، 2017.
- 49 - مُجَّد عبد الرحمان أبو مندل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2008.
- 50 - بشير علاق، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2011.
- 51 - إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 52 - مجيدة مُجَّد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، المجلد 13، العدد 01، يونيو 2016.
- 53 - مي إبراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة (مصر)، 2013.

# الملاحق

