

دراسات نقدية

أعداد :د.ريما حمودي

اليوم سوف نتناول اليوم في المهمة الثانية لمادة الدراسات النقدية البحث ورقة بحث بعنوان (القضايا الأخلاقية في التسويق للأطفال وآليات حمايتهم من الآثار

السلبية للتسويق الموجه إليهم - مع الإشارة لحالة الجزائر

مجلة معهد العلوم الاقتصادية / المجلد 24 العدد 1 السنة 2021

رابط البحث في حالة الرجوع اليه

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/153496#:~:text=>

سوف نبدأ أولا بالنقد المصطلحات الدراسة

تسويق للأطفال؛ قضايا أخلاقية في التسويق للأطفال؛ قوانين وتشريعات الحكومات ؛ مسؤولية المنظمات الأخلاقية

لقد تطرق الباحث هنا الى ذكر هذه المصطلحات المهمة والدالة في البحث ونستخلص تعريف هذه المصطلحات كالتالي

تعريف المصطلحات المتعلقة بالتسويق للأطفال والقضايا الأخلاقية المرتبطة به

التسويق للأطفال:

هو مجموعة من الاستراتيجيات والأساليب التسويقية التي تستهدف الأطفال بشكل مباشر بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم الاستهلاكية. يتم ذلك من

خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة، مثل التلفزيون والإعلانات عبر الإنترنت والألعاب، لتقديم منتجات أو خدمات تجذب الأطفال.

القضايا الأخلاقية في التسويق للأطفال:

تشير إلى مجموعة من القضايا التي تثير جدلاً حول مدى ملاءمة استهداف الأطفال بالإعلانات، وتأثير ذلك على نموهم وتطورهم، واحترام حقوقهم كمستهلكين. من بين هذه القضايا:

- التلاعب بالعواطف: استخدام العواطف والأحاسيس لجعل الأطفال يشترون منتجات معينة.
- التسويق الخادع: تقديم معلومات مضللة أو غير دقيقة عن المنتج.
- استغلال ثقة الأطفال: استغلال علاقة الثقة بين الأطفال وآبائهم للتأثير على قرارات الشراء.
- التأثير على السلوك: تشجيع سلوكيات غير صحية أو غير مرغوب فيها لدى الأطفال.

قوانين وتشريعات الحكومات:

هي القوانين واللوائح التي تضعها الحكومات لتنظيم عملية التسويق للأطفال وحماية حقوقهم. هذه القوانين قد تتضمن قيوداً على نوعية الإعلانات الموجهة للأطفال، والأوقات التي يمكن فيها بثها، والمعلومات التي يجب أن تتضمنها.

مسؤولية المنظمات الأخلاقية:

تشير إلى دور المنظمات غير الحكومية والجمعيات المهنية في مراقبة ممارسات التسويق للأطفال والتأكد من التزامها بالمعايير الأخلاقية. تلعب هذه المنظمات دوراً هاماً في رفع الوعي بالقضايا الأخلاقية المرتبطة بالتسويق للأطفال، وممارسة الضغط على الحكومات والشركات لتبني ممارسات أكثر مسؤولية.

مصطلحات إضافية ذات صلة:

. الاستهداف التسويقي للأطفال: يعني توجيه الرسائل الإعلانية بشكل مباشر إلى الأطفال، باستخدام لغة وبصرية تجذبهم.

نقد الدراسات السابقة

تركيز على التأثير: جميع الدراسات تركز بشكل أساسي على تأثير التسويق الموجه للأطفال على سلوكهم وقراراتهم الشرائية .

دور الوالدين: تشدد الدراسات على دور الوالدين في حماية أطفالهم من التأثيرات التسويقية السلبية .

الحاجة إلى تشريعات: تشير الدراسات إلى أهمية وجود قوانين وتشريعات تحمي الأطفال من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية .

التوازن بين القوانين والأخلاقيات: تؤكد دراسة Grad على ضرورة وجود توازن بين القوانين والأطر الأخلاقية في تنظيم الإعلان الموجه للأطفال .

الدور المجتمعي: تسلط دراسة Chaudhary الضوء على دور المنظمات في حماية الأطفال من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية.

نقاط القوة في الدراسات السابقة:

. التنوع الجغرافي: تغطي الدراسات مناطق جغرافية مختلفة (الهند، الولايات المتحدة، دراسة عامة)، مما يمنحك رؤية أوسع حول انتشار هذه القضية عالمياً وتباين الممارسات والتحديات بين الثقافات.

. التنوع الزمني: تغطي الدراسات فترات زمنية مختلفة، مما يعكس تطور هذه القضية بمرور الوقت وتأثير التغيرات التكنولوجية والاجتماعية عليها.

. الشمولية: تتناول الدراسات جوانب متعددة من القضية، بدءاً من تأثير التسويق على الأطفال وانتهاءً بدور الحكومات والمنظمات في حمايتهم.

. التركيز على الحلول: لا تقتصر الدراسات على تشخيص المشكلة، بل تقدم أيضاً اقتراحات لحلول عملية، مثل سن قوانين تنظيمية وتوعية الأهالي.

