

دور الاشهار في توعية المستهلك (الاعلانات التلفزيونية الصحية نموذجا)

بلقاسم حامدي استاذ محاضر أ

جامعة باتنة 01 الحاج لخضر

hamdi.B2000@yahoo.fr

ملخص:

لقد صار الإشهار اليوم عاملا رئيسيا في عملية التسويق، كما يمثل مظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة ووسيلة ناجعة للترويج والتسويق وأداة فعالة للاتصال بالجمهور وإعلامه بالسلع والخدمات المطروحة في السوق، ويتم كل ذلك عبر وسائل الاعلام المختلفة ومنها التلفزيون الذي يلعب دورا هاما في تنمية الوعي لدى المستهلك، حيث تقوم البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية في شتى الموضوعات التي تعني الإنسان بصورة عامة، إذ أن قيام الأشخاص ببعض الممارسات الخاطئة اما بسبب غياب الوعي أو تدني مستوى الثقافة لديهم من المشكلات التي تتطلب البحث، لذا فان البحث يهدف إلى توضيح ما يؤديه التلفزيون من خلال تنوع البرامج الصحية على تقديم النصائح والإرشادات في توعية المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الاشهار، التوعية، المستهلك، البرنامج التلفزيوني، الصحة.

المقدمة

يُعد الإعلان عاملاً مهماً ومصدراً أساسياً للترويج والتسويق على الأوسعدة كافة، وهو واحد من العناصر الترويجية في مجال تسويق السلع والخدمات، وقد أصبح حقيقة واقعة وضرورة للحياة الاقتصادية، فاعلبي المنظمات في العالم تستخدم الإعلان كوسيلة للتأثير بشكل أو بآخر في سلوك المستهلك، كما أن الإعلان لم يعد مقتصرأ على مجال ترويج السلع والخدمات والأفكار ، بل تعدى ذلك لأنه أصبح عاملاً فعالاً في تحريك أوجه النشاط في المجالات المختلفة سواء كانت سياسية أو صناعية أو تجارية... الخ . إذ يهدف الإعلان إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الرغبة

والإدراك الكافي عنها لديهم عن طريق وسائل مؤثرة وواسعة الانتشار وباستعمال العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات بالتوجهات المختلفة وفي الإعلان التلفزيوني تمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثفة وقوية ومؤثرة ذات فعالية تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن.

أولاً: أهمية الموضوع:

تعد صحة الإنسان من أهم الأمور التي يجب أن تشغل اهتمامه بالدرجة الأساس والاعتناء بها من أهم المتطلبات للاستمرار في الحياة، لذا فإن إهمالها أو ممارسة السلوكيات غير الصحية والعادات السلبية تؤثر بشكل كبير على صحة الإنسان وصحة أفراد المجتمع، و تقع على عاتق وسائل الإعلام اعتبارها إحدى المؤسسات الاجتماعية التي تسهم في تطوير المجتمع وتنقيفه وتقوم الأمور السلبية ومحاولة تصحيحها أو لفت النظر نحوها، وهي بهذا تهتم بصحة الأسرة وتقدم برامج تلفزيونية تعنى بالأمور الطبية والحياتية والصحية، لذا يتناول البحث موضوع مهم وهو البرامج الصحية التلفزيونية التي تتناول موضوعات تقديم الإرشادات الصحية والطبية وكل ما يتعلق بصحة الإنسان والأسرة بجميع أفرادها، إذ تعد موضوعات الصحة والتوعية الصحية من أهم الموضوعات ومنها ما ينعكس على صحة المجتمع بصورة عامة، لذا فإن إلقاء الضوء على موضوعات الصحة التي تهتم بها برامج القنوات الفضائية التلفزيونية من الأمور الهامة بسبب غياب الوعي في الكثير من الجوانب الصحية في الحياة.

ثانياً: أهداف الموضوع

يهدف البحث إلى ما يلي:

- ① تشخيص العادات الصحية الإيجابية والعادات غير الصحية السلبية التي يمارسها الإنسان في حياته اليومية.
- ② توضيح ما يؤديه التلفزيون في التوعية الصحية للمستهلك من خلال تحليل مضمون الموضوعات الصحية.

③ المساهمة في حماية المستهلكين الموجه إليهم الاعلان وذلك بالتأكيد على الانطلاق أساسا من قاعدة تحمي هؤلاء المستهلكين.

④ المساهمة في رفع الكفاءة الترويجية للإعلانات وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة منها للمنتج والمستهلك معا

ثالثا: اشكالية الموضوع

ما هو دور الاشهار المبتوث عبر الفضائيات في توعية المستهلك واكسابه للثقافة الاستهلاكية الصحية؟

رابعا: تقسيم الموضوع

للإجابة على هذه الاشكالية تم تقسيم الموضوع الى مبحثين نتناول في المبحث الاول الاطار المفاهمي لكل من الاشهار والمستهلك، ثم نتطرق في المبحث الثاني الى دور الاشهار في توعية المستهلك كما يلي:

المبحث الاول: الاطار المفاهمي

نتناول من خلال هذا المبحث مفهوم كل من الإعلان والمستهلك فيما يلي .

اولاً: الإعلان:

يعد الترويج احد اهم عناصر المزيج التسويقي، ويتم استخدام أنواع مختلفة من الترويج والتي تسمى بالمزيج الترويجي ومنها الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي والعلاقات العامة، والدعاية والتسويق المباشر.

① تعريف العلان (الاشهار):

❖ **التعريف اللغوي:** مشتق من الفعل اعلن، يعلن، بمعنى المجاهرة أي اعلن الامر ويعلن علنا وعلانية فيها اذا شاع وظهر، فالإعلان في الاصل هو إظهار الشيء والاحبار به .

ويستعمل هذا اللفظ على احدى الوظائف التسويقية التي لا تعاون المنتجين للسلع والخدمات او المتعاملين فيها عموما على تنشيط اعمالهم .

تجدر الإشارة الى ان لفظ الاشهار والاعلان لهما نفس المعنى ونفس المدلول، وان لفظ الاعلان مأخوذة من اعلن يعلن علونا بمعنى اظهر جهر اشهرⁱⁱⁱ، وعلى هذا النحو سار المشرع الجزائري، استعمل اللفظين معا للدلالة على نفس المعنى كما سنرى ذلك في التعريف التشريعي لاحقا^{iv}.

❖ **التعريف الاصطلاحي للإشهار:** تعدت التعريفات وتباينت وجهات النظر، فعرفته جمعية التسويق الامريكية على انه " الوسيلة غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل عرضها وترويجها للأفكار او السلع او الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن"^v.

وعرفته دائرة المعارف الفرنسية بانه "مجموع من الطرق التي تساعد في جعل فكرة او حدث او سلعة معروفة لدى الجمهور" هذا حسب التعريف الواسع. اما بالمفهوم الضيق فتعبه بانه "الاستعمال المدفوع اجره لوسائل الاتصال الجماهيرية الرئيسية، الصحافة المكتوبة، الاذاعة، التلفزيون، المنشورات في حالة ترويج سلعة او خدمة"^{vi} هو وسيلة مدفوعة لكسب رضا وقبول الجمهور لبيع سلعة او خدمة او توجيه فكرة واقناعه بها، كما انه احد الانشطة الاعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات التجارية وغير الربحية في ترويج انشطتها ومنتجاتها كافة^{vii}.

كما يعرف على انه "اتصال شخصي مباشر لجمهور مستهدف من خلال وسائل الاعلام المتنوعة من اجل تقديم وتعزيز وانشاء السلع والخدمات والافكار"^{viii}.

فقد عرف على انه "احد اشكال الاتصال غير الشخصية ومن خلال اعتماد وسيلة واسعة الانتشار مثل التلفزيون، الراديو، السينما، الصحف، المجلات، الانترنت.... الخ"^{ix}

❖ **التعريف الفقهي للإشهار:** يعرف الإشهار على انه "كل اخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بسلعة او خدمة معينة، وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها لغرض ترك انطباع قبول عنها لدى جمهور المستهلكين بما يؤدي الى اقبالهم على المنتجات والخدمات محل الاشهار"^x.

كما يعرف ايضا على انه "كل وسيلة لترويج المنتجات والخدمات هدفه المتاجرة وتحقيق الارباح"^{xi}

❖ **التعريف التشريعي للإشهار:** عرفه المشرع الفرنسي في المادة 03 من القانون 79-115 الصادر بتاريخ 19/12/1979، المتعلق بحماية اللافتات الاعلانية المعلقة على الجدران على انه "يعتبر اشهارا تجاريا كل نقش يهدف الى اعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشا نموذجيا او صورة"^{xii}.

اما المشرع الجزائري فقد عرفه بموجب المادة 02 من مشروع قانون الاشهار لسنة 1999 على انه "الاسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الاشكال المحددة مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج او خدمة او شعار او صورة، او علامة تجارية او سمعة أي شخص طبيعي او معنوي، كما تشمل العبارة كذلك الانشطة شبه الاشهارية".

كما اورد المشرع الجزائري تعريفا آخر للإشهار بموجب المادة 03 من القانون 04-02 على انه "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان او وسائل الاتصال المستعملة"^{xiii}.

مما سبق يتضح ان المشرع الجزائري عرف الاشهار بالإعلان مما يتبين انهما مصطلحان مترادفان ولهما نفس المعنى.

② **اهمية الاعلان:** يمثل الاعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل ان اهميته تصل في بعض الاحيان الى ان يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الاخرى ضمن المزيج الترويجي^{xiv}.

وتنبثق اهمية الاعلان من خلال عدة أسباب عديدة ساعدت على الاهتمام بالإعلان منها يلي:

① ارتفاع الدخل: اذ تقدم الاعلانات مقترحات للجمهور حول كيفية انفاق دخولهم

على السلع المتعددة

② زيادة نسبة التعليم: كونه يشكل العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص السلع موضوع الاعلان^{xv}.

③ وكالات الاعلان: ان التخطيط والتنفيذ والاختيار للوسيلة والفنيين والاختصاصيين اصحاب الكفاءة من اهم مرتكزاتها، وتقد هذه الوكالات خدمات المستثمرين بعد ان تقوم بدراسة وتصميم البرنامج الاعلاني واعتماد على ما تمتلكه هذه الوكالات من خبرات في مجال عملها.

④ زيادة الانتاج: اذ استخدمت الاعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات واكتشاف اسواق جديدة لتصريفها.

⑤ تقدم المواصلات: برز دور الاعلان في تقديم السلع لإشباع الرغبات اذ سهلت نقلها من مكان الى آخر.

⑥ تقدم التكنولوجيا والاتصالات: اذ سهلت مهمة نقل الرسالة الاعلانية الى أي مكان في العالم.

⑦ تعدد قرارات الشراء داخل الاسرة الواحدة: والتي ساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء المناسب.

⑧ خروج المرأة للعامل: اختصر الاعلان الجهد والوقت في التحضير للطعام او تنظيف المنزل وغير ذلك.

⑨ يقوم الاعلان بالوصول الى الفئات المختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة السوق الى فئات حسب الجنس والعمر... الخ.

③ خصائص الاعلان: للإعلان التلفزيوني خصائص تميزه عن غيره من الاعلانات المبنوثة في وسائل الاعلانات الاخرى ومنها ما يلي:

① يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى المشاهد المطلوب والتأثير فيه واقناعه بالفكرة التي يعرضها عن طريق امكانية الاختبار بين عدد من البرامج التلفزيونية لوضع رسالته الاعلانية خلالها.

② تكون تكلفة الاعلان للفرد الواحد منخفضة نسبيا على الرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للاعلان التلفزيوني وذلك لما يتميز به التلفزيون من تغطية كبيرة لعدد الجمهور الذي يشاهده.

③ يتيح الاعلان التلفزيوني فرصة التأثير عن طريق الكلمة لاحد الافراد على الاسرة جميعها من خلال نقله الرسالة الاعلانية الى العائلة الواحدة وهي مجتمعة وهذا ما لا يمكن التوصل اليه في الوسائل الاخرى^{xvi}.

④ يؤمن الاعلان التلفزيوني تغطية شاملة ولمنطقة واسعة وسهولة البث لاسيما مع اتساع وتعدد وتنوع القنوات التلفزيونية الفضائية.

⑤ يكون الاعلان التلفزيوني اكثر وضوحا لاستخدامه للصوت والصورة والحركة، التي لها اهميتها وفعاليتها في جذب اهتمام المشاهد الذي يميل الى تصديقها وهي اقرب على التعبير من الكلمات، بسبب عنصر التشويق والاغراء من خلال مشاهدته للصور الجميلة المعبرة التي تدفعه الى معرفة ما يتعلق بها^{xvii}.

⑥ يقوم بإضفاء الواقعية على ما يعرضه عن طريق تأكيد صفات وخصائص السلعة واقناع المشاهد بان ما يقدم اليه من معلومات صحيحة وبعيدة عن المغالاة والمبالغة من خلال ربط الصورة بكيفية الاستعمال لهذه السلعة وفق الهدف الراد الوصول اليه.

⑦ التأثير في الاعلان التلفزيوني عادة يكون قصير الامد لذلك من الضروري تكرار الرسالة لحدوث تأثير افضل^{xviii}.

④ **اهداف الاعلان:** يمكننا القول ان الهدف الاساسي للاعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة اكثر قبولاً للسلعة وتتمثل الاهداف الاكثر شيوعاً فيما يلي:

① التعريف بالمنظمات الانتاجية والخدمية والمنتج والعلامة ضمان الشهرة^{xix}.

② خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة لتوسيع قاعدة المستهلكين.

③ تحسين واعطاء سمعة وقيمة عالية لعنصر او ميزة منتج او علامة او شركة

ما والاهتمام بمنتجاتها.

④ تحقيق وزيادة مستمرة في البيانات والتصدي للإعلانات المنافسة من

الشركات الاخرى^{xx}.

ثانياً: المستهلك:

① **تعريف المستهلك لغتنا:** يعرف المستهلك لغة بأنه الهلاك والنفاد فلفظ استهلك

مأخوذة من الفعل هلك^{xxi}، واستهلك المال أو الشيء، اي من انفق المال أو الشيء أو

انفده^{xxii}.

② **تعريف المستهلك قانوناً:** سوف نعرض وباختصار واقتضاب شديدين الى تعريف المقصود بالمستهلك وفقا لبعض التشريعات العربية، لما في ذلك من فائدة تتصل بمعرفة تلك الاتجاهات في هذا الاطار .

المشع اللبناني يقصد بالمستهلك " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستفيد منها وذلك لأغراض غير مرتبطة بنشاطه المهني^{xxiii} .

المشع المصري عرّف المستهلك بأنه " كل شخص تقدم إليه أحد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية أو يجرى التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص^{xxiv} .

ويعد هذا المفهوم المضيق للمستهلك مفهوماً منقاداً، لأن في استبعاد المتعاقد على شراء سلعة او خدمة او منتج لحاجات نشاطه المهني يعد أمراً لا يقوم على مبرر واضح، فمثل هذا المتعاقد يتوافر بالنسبة له ايضاً الحكمة من الحماية التي فرضها القانون، ما دام يتعاقد ضمن اطار يخرج عن مجال تخصصه^{xxv} .

المشع السوري وعرفه على انه "كل شخص طبيعي او اعتباري يشتري سلعا استهلاكية بأنواعها المختلفة الزراعية والصناعية بهدف التغذية أو لاستخدامها للأغراض الشخصية أو المنزلية أو الذي يستفيد من أية خدمة سواء المقدمة من فرد أو من مجموعة افراد أو من شخص اعتباري وفي مختلف المجالات المنصوص عليها في هذا القانون^{xxvi} .

المشع التونسي فقد عرف المستهلك بأنه "كل من يشتري منتجاً لاستعماله لغرض الاستهلاك^{xxvii} .

المشع الاماراتي الى ان المستهلك هو "كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين^{xxviii} .

المشع العُماني فقد عرّف المستهلك بأنه "كل شخص طبيعي او معنوي يشتري سلعة او خدمة أو يستفيد من اي منهما^{xxix} .

المشعر القطري عرف القانون القطري المستهلك بأنه "كل من يحصل على سلعة أو خدمة، بمقابل أو بدون مقابل، إشباعاً لحاجته الشخصية أو حاجات الآخرين، أو يجري التعامل أو التعاقد معه بشأنها"^{xxx}.

❖ **المشعر المغربي** اشار الى ان المقصود بالمستهلك "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتوجات أو سلعا أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي"^{xxxii}.

❖ **المشعر الجزائري** عرف مفهوم المستهلك تطورا تشريعيا سواء ضمن احكام القانون 04-02، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية^{xxxiii}، او احكام لقانون 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش^{xxxiii}، حيث عرفته المادة 2/3 من القانون 04-02 على انه "كل شخص طبيعي او معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع ، او يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"

كما عرفته المادة 3 من القانون 09-03 على انه "كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بمقابل او مجانا سلعة او خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية او تلبية حاجة شخص اخر أو حيوان متكفل به"^{xxxiv}.

❖ **المشعر العراقي** اشار الى ان المستهلك هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الإفادة منها^{xxxv}.

❖ **المشعر الفلسطيني** عرف المستهلك بأنه كل من يشتري أو يستفيد من سلعة أو خدمة^{xxxvi}. وهذا توجه لإدخال اكبر عدد من فئات المجتمع ضمن طائفة المستهلكين، سواء كانوا مشتريين لسلع أو خدمات أو مجرد مستفيدين.

❖ **المشعر اليمني** عرف المستهلك بأنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يشتري سلعة أو خدمة أو يستأجرها أو يستعملها أو يستفيد منها للاستهلاك أو الاستخدام^{xxxvii}.

❖ **المشروع الاردن** فهناك مشروع قانون لحماية المستهلك يعرف المستهلك بأنه مشتري السلعة أو الخدمة لغرض الاستهلاك ويعتبر مشروع القانون ايضا بأن كل مستفيد من السلعة أو الخدمة مستهلكاً ايضاً^{xxxviii}.

③ **المفهوم الفقهي للمستهلك**: اختلفت آراء الفقه حول مفهوم المستهلك فقد عرّف بعض الفقه المستهلك بأنه "كل من يبادر الى الحصول على خدمة او سلعة يحتاجها، وعرفه البعض الاخر بأنه من يملك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية مخصصة للاستخدام الشخصي، ويعيب هذه التعريفات انها غير منضبطة او تقصر مفهوم المستهلك على السلع دون الخدمات".^{xxxix}

كما يعرف بعض اخر من الفقه المستهلك بأنه "من يتزود بسلع أو خدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية اذا لم يتعلق بأعمال مهنته سواء كان شخصا طبيعيا أو اعتباريا وسواء كان مهنيا أو لا".

كما يرى البعض " أن المستهلك هو الذي يقوم بالعمليات الاستهلاكية التي تحقق اشباع حاجاته اليومية والوقتية دون أن تتخللها نية تحقيق الربح، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا".

وقد ذهب اتجاه رابع من الفقه الى ان تعريف **موسع** للمستهلك حيث يعتبر المستهلك كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، اي بمعنى استعمال او استخدام مال او خدمة، كمن يشتري سيارة لاستعماله المهني او الشخصي. اما الاتجاه **المضيق** فيرى ان المستهلك هو "كل شخص يتعاقد بقصد اشباع حاجاته الشخصية او العائلية"، كمن يشتري السيارة لاستخدامه الشخصي دون المهني^{xl}.

وعلى الرغم من وجهة الحجج التي قيلت حول كلا المفهومين الا ان الرأي الغالب قد استقر على المفهوم المضيق على النحو السابق ذكره متبعين في ذلك الاهداف المرجوة من قوانين حماية المستهلك.

ويمكن القول بأن المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من اجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني، اي لاستخدامها في مجال منبت الصلة عن هذا النشاط.

④ تعريف المستهلك في الاتفاقيات الدولية: عرفته اتفاقية بركسل لعام 1968

في مادتها 13 على ان المستهلك هو "الشخص الذي يتصرف في اطار نشاط يعد غريبا عن نشاطه المهني"^{xlii}.

وعرفته المادة 5 من اتفاقية روما لسنة 1980 في شأن القانون الواجب التطبيق على الالتزامات التعاقدية،^{xliii} والتي نصت على أن تطبق هذه المعاهدة على العقود الدولية المبرمة لغرض توريد قيم مادية منقولة أو خدمات إلى شخص المستهلك لاستخدام يعتبر غريبا عن نشاطه المهني.^{xliii}

⑤ التعريف القضائي للمستهلك: عرفته محكمة النقض الفرنسية على انه "كل

شخص يدخل طرفا في علاقة عقدية للحصول على السلع والخدمات بهدف اشباع حاجاته الشخصية، وليس من يقوم بإشباع حاجته المهنية"^{xliii}

مما تقدم يمكن القول ان المستهلك قد يكون شخصا طبيعيا او معنوياً، وهو الذي يشتري او يستعمل سلعة او خدمة لغايات اشباع حاجاته الشخصية او حاجات غيره ، وهو الشخص الذي يفتقد الى الخبرة او المعلومات الضرورية حول السلعة او الخدمة محل الاستهلاك بالمقارنة مع من يقدم هذه السلعة او الخدمة وهو المهني او المحترف.

المبحث الثاني: دور الاشهار في توعية المستهلك

اولا: البرامج الصحية التلفزيونية: يعد البرنامج الصحي إحدى أنواع البرامج التلفزيونية و يعرف البرنامج التلفزيوني أنه مجموعة مشاهد مصورة صاحبها صوت، تريد أن تحقق أهدافا محددة عبر معلومات عقلية ووجدانية، وتقدم تلك البرامج الصحية للأشخاص من المعلومات والتجارب والخبرات التي تسهم في تقديم المعرفة لهم وتساعدهم في حل مشكلاتهم الصحية، وهي بذلك نوع من البرامج المتخصصة، والتي تهدف إلى إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية ودعم شعورهم بالمسؤولية نحو صحتهم

وصحة أفراد أسرهم، و لذلك تقوم البرامج الصحية بمهمة التوعية الصحية بهدف إقناع المواطنين وأفهامهم الموضوعات الصحية، ما سهم التلفزيون في التوعية الصحة النفسية وأهميتها في الحصول على حياة سليمة فنقدم الأمراض النفسية وأهمية علاجها وتجنب مسبباتها والتقليل من أثارها السلبية.

ثانياً: وظائف البرامج الصحية التلفزيونية: تقوم البرامج الصحية التلفزيونية على

تحقيق عدة وظائف وهي:

① تزويد الفرد بالمعلومات والحقائق الصحية التي يستطيع الاستفادة منها في مواجهة مشكلاته في حياته اليومية.

② تكوين العادات الصحية لمساعدة الفرد على السلوك الصحي السليم ما يحقق الصحة للفرد.

③ اكتساب الفرد المهارات الصحية الأساسية اللازمة له والتي لا يستغني عنها في حياته اليومية.

④ إكساب الفرد التفكير الصحي السليم الذي يقوم على الملاحظة الدقيقة والأخذ بالآراء السليمة

ثالثاً: مفهوم التوعية الصحية وأهدافها: يشير الوعي الصحي إلى التعرف على كل ما هو متعلق بالصحة والغذاء والتغذية بما في ذلك العوامل التي تؤدي إلى توافر الغذاء وتلك التي تساعد على الاستفادة منه وأهميته بالنسبة للصحة، بينما التوعية الصحية أو التنقيف الغذائي فهي مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية والترويجية التي تسعى إلى مساعدة الأفراد على اكتساب عادات غذائية وسلوكيات غذائية تضمن لهم توفير الاحتياجات الغذائية الخاصة بهم في حدود الموارد المتاحة و ذلك مراعاة القدرة الشرائية لهم، ولهذا فان أهداف التوعية الصحية هي كالتالي:

① خلق وعي صحي.

② تحذير الناس من خطر الأوبئة والأمراض.

③ تربية فئات المجتمع على القيم الصحية المستوحاة من عقيدة المجتمع وثقافته.

④ اطلاع الناس على واقع الصحة.

⑤ تغيير السلوك الخاطئ والذي يشمل تحسين وتعديل السلوكيات غير الصحية.

وتشمل التوعية

أيضا التوضيح والتفهم، أي معنى استعمال الوسائل التوضيحية التعليمية لمساعدة الأفراد على انتهاج سلوك يؤد إلى علاجهم أو إلى وقايتهم والمحافظة على صحتهم وصحة أفراد الأسرة والمجتمع.

رابعا: مميزات الإعلام الصحي ودوره في التوعية للإعلام الصحي الحديث مميزات

وهي:

① إيصال المعرفة والوعي.

② تحري صحة الأخبار ودقتها وسلامتها.

③ إيصال الحقائق دون المغالة فيها أو تهوين، حيث تراعي في الإعلام

الموضوعية في طرح المعلومات بهدف زيادة تثقيف المجتمع بالمعلومات الطبية المفيدة.

④ يساهم في تكوين رأي صائب في ما يتعلق بالقضايا المعروفة، من خلال

الموازنة أثناء تحرر المعلومات بالاعتماد على التنوع في الأسلوب والعرض لجميع القضايا الصحية المختلفة.

كما يؤدي الإعلام الصحي الأساس في التوعية والتثقيف و بشكل خاص بعد تفاقم

المشكلات البيئية والصحية في العالم فأصبحت الحاجة ماسة إلى الإعلام في نشر

الوعي للحفاظ على البيئة وحمايتها، فليس خافيا ما للإعلام من دور فعال في التأثير

على الفرد والمجتمع في مختلف مجالات الحياة لسرعته في نقل المعلومات والأفكار، لذا

فان الإعلام الصحي يجب أن يراعي عدة نقاط في تقديمه للمعلومات وهي:

❖ طريقة تقديم معلومات للمتلقي والتي يجب أن تقدم طرائق سلسلة وواضحة

وغير معقدة وتجنب المصطلحات العلمية ما أمكن.

❖ الشرائح المستهدفة من البرنامج فلكل شريحة في المجتمع طريقة في

تقديم المعلومات من حيث المحتوى واسلوب التقديم حسب وعيها وثقافتها.

❖ يجب على الإعلام الصحي أن يضع خطط طب برمجية مستقبلية مدروسة بشكل واعي ومؤثر.

ويحتاج الإنسان والمجتمع وفقا لذلك إلى الثقافة والإدراك لما يدور حوله مما يتعلق بالموضوعات الصحية التي تتطلب التزام من جانب الأفراد والمجتمع أو الدولة للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة مما يسهم في رفع المستوى الصحي للأفراد.

الخاتمة:

من خلال ما تقدم توصلنا الى عدة نتائج ومقترحات وهي كما يلي:

أولا: النتائج

- ① تعد البرامج الصحية التلفزيونية التي تقدمها القنوات الفضائية العصرية من أهم البرامج التي تؤدي دورا في نشر الإعلام الصحي والوعي والتنقيف لإفراد المجتمع.
- ② تسهم البرامج الصحية التلفزيونية في توعية الأشخاص بإتباع العادات الصحية الإيجابية في حياته للمحافظة على صحته وصحة أفراد أسرته والمجتمع.
- ③ هنالك الكثير من الأخطاء الشائعة والسلبيات التي يتبعها الناس في ممارسة ح اتمهم اليومية.
- ④ يهتم البرنامج بتقديم النصائح الصحية والطبية بوصفه من البرامج الإرشادية والتنقيفية التلفزيونية.
- ⑤ أظهرت النتائج أن من الأمور العامة في حياة الفرد الصحية هي ممارسة الرياضة والتي ركز عليها البرنامج بشكل كبير.

ثانيا: التوصيات

- ① الاهتمام بالبرامج الصحية التلفزيونية من قبل الفضائيات العربية والمحلية لأهميتها للمشاهد ودورها في التوعية والتنقيف الصحي.
- ② إقامة دورات وندوات تعقدها الجهات المختصة ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام توضح أهمية الوعي الصحي وتقييم بعض السلوكيات غير الصحية التي

يتبعها الأشخاص في حياتهم اليومية والعمل على إتباع سلوكيات ايجابية صحية وسليمة تحافظ على حياة الأفراد والبيئة التي يعيشون فيها.

③ إيجاد آليات تعاون بين مؤسسات الدولة التربوية والتعليمية ومنظمات المجتمع المدني للنهوض بالواقع الصحي للمجتمع.

④ تفعيل دور جميع المؤسسات الإعلامية والتركيز على الإعلام الصحي ونشر الملصقات والبوسترات لأهميتها في تعزيز القيم الاجتماعية السليمة إلى جانب الإعلام المرئي.

- ⁱ ابن منظور، لسان العرب، دار صادق، بيروت، 1990، ص442.
- ⁱⁱ ناجي فوزي خشبة، الاعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2003، ص93.
- ⁱⁱⁱ محمد المرتضى، تاج العروس من جواهر القاموس، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1994، ص350.
- ^{iv} انظر المادة 18 من الامر رقم 59-75 مؤرخ في 1975/09/26، المتعلق بالقانون التجاري المعدل والمتمم بموجب القانون 02-05 المؤرخ في 2005/02/06.
- ^v محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص94.
- ^{vi} محمد منير حجاب، نفس المرجع، ص94.
- ^{vii} AWAD.F.H.2011.cmmunication and media marketing .oman. dar Osama for publishing and distribution.91.
- ^{viii} العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2005، ص231.
- ^{ix} البكري ثامر والرحمومي احمد، تسويق الخدمات المالية، دار اثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص304.
- ^x أمّانج رحيم احمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، دراسة تحليلية مقارنة في القانون المقارن، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، لبنان، الطبعة الاولى، 2010، ص120.
- ^{xi} بتول صراوه عبادي، التظليل الاعلاني التجاري واثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2011، ص22.
- ^{xii} Dinitré hontcieff:droit commercial, Sirey, 3é,2011, p 444.
- ^{xiii} القانون رقم 02-04 الصادر بتاريخ 2004/06/23، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون 06-10 الصادر بتاريخ 2010/08/15 ج ر ، عدد 2010/46.
- ^{xiv} البكري ثامر والرحمومي احمد، نفس المرجع، ص299.
- ^{xv} العمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2005، ص332.
- ^{xvi} سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، العراق، 1993، ص19.
- ^{xvii} حنا باللوز، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 1999، ص110.
- ^{xviii} حنا باللوز، نفس المرجع، ص110.
- ^{xix} العجارمة تيسير، المرجع السابق، ص248.
- ^{xx} الزعبي علي فلاح، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009، ص42.
- ^{xxi} مجد الدين محمد يعقوب، القاموس المحيط، الطبعة الثانية، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 1987، ص1237.
- ^{xxii} المنجد في اللغة والأعلام، دار المشرق للنشر، بيروت، 1986، ص871.
- ^{xxiii} وفقا لنص المادة 2 من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 659 بتاريخ 4 شباط 2005.
- ^{xxiv} وفقا لنص المادة 1 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006.
- ^{xxv} محمد قاسم، الوسيط في عقد البيع في ظل التوجهات القضائية والتشريعية الحديثة وتشريعات حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2011، ص371.

- xxvi المادة 1 من القانون رقم 2 لسنة 2008 المتعلق بحماية المستهلك في سوريا.
- xxvii الفصل 2 من قانون حماية المستهلك التونسي رقم 117 لسنة 1992 والمورخ في 7 ديسمبر 1992.
- xxviii المادة 1 من القانون الاتحادي لدولة الامارات العربية المتحدة رقم 24 لسنة 2006 في شأن حماية المستهلك.
- xxix محمد بن خليفة الكندي، قانون حماية المستهلك العماني، ورقة عمل مقدمة ضمن اعمال حلقة تنظيمها الهيئة العامة لحماية المستهلك بالتعاون مع الادعاء العام حول «الضبطية القضائية والتعريف بقانون حماية المستهلك» لموظفي الهيئة العامة لحماية المستهلك في المحافظات والمناطق في سلطنة عُمان والتي انعقدت بمدينة صحار، سلطنة عُمان في الفترة من 17-21/9/2011.
- xxx المادة 1 من قانون رقم 8 لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك في دولة قطر.
- xxxi القانون رقم 1.11.03 صادر في 18 فبراير 2011 المتعلق بتنفيذ القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير حماية المستهلك، منشور في الجريدة الرسمية عدد 5932 الصادرة بتاريخ 7 أبريل 2011 .
- xxxii الصادر بتاريخ 2004/06/23، المعدل والمتمم بالقانون 10-06 الصادر في 15-08-2010، ج ر ، عدد2010/46.
- xxxiii الصادر بتاريخ 2009/02/25، ج ر ، عدد2009/15.
- xxxiv المادة 3 من قانون رقم 03-09 لسنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الجزائر.
- xxxv المادة 1 من قانون حماية المستهلك في العراق رقم 1 لسنة 2010.
- xxxvi المادة 1 من قانون حماية المستهلك الفلسطيني رقم 21 لسنة 2005.
- xxxvii المادة 2 من قانون رقم 46 لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك في اليمن.
- xxxviii مشروع القانون في الاردن طرح منذ سنة 2006 واجري على المشروع اضافات سنة 2013 ولا زال لغاية الان ضمن اطار المناقشة، منشور على الموقع الالكتروني لوزارة التجارة والصناعة في الاردن انظر الموقع الالكتروني التالي: www.mit.gov.jo
- xxxix عادل قوره و سري صيام واحمد الطيب و ايسر فودة، دراسة مشتركة بعنوان " الحماية التشريعية للمستهلك في مصر"، منشورات اليونسكو بالتعاون مع المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية والمركز الاقليمي العربي للبحوث والتوثيق في العلوم الاجتماعية واكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، القاهرة، 1999، ص3.
- xl السيد محمد عمران، حماية المستهلك اثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، بيروت، 2003، ص21.
- xli المادة 13 من اتفاقية بروكسل المبرمة في 1968/09/27.
- xlii حفيظة الحداد، الموجز في القانون الدولي الخاص، الكتاب الاول، المبادئ العامة في تنازع القوانين، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2003، ص467.
- xliii المادة 05 من اتفاقية روما المبرمة في 1980/06/19، لمراجعة بنود الاتفاقية كاملة : انظر الموقع الالكتروني الخاص بقوانين الاتحاد الاوروبي وتحديد الرابط الالكتروني الخاص بالاتفاقية
- xliv كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية ، مصر، 2010، ص45.