

إستخدام التسويق الاجتماعي في البرامج الإذاعية  
( دراسة تطبيقية على إذاعة البيت السوداني )

أمل عثمان حامد ومختار عثمان الصديق

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية علوم الاتصال

**المستخلص**

الدراسة تناولت إستخدام مفهوم التسويق الاجتماعي في البرامج الإذاعية من خلال التعرف على ما تقدمه إذاعة البيت السوداني في هذا الجانب حيث هدفت إلى التعرف على الخطة البرمجية لإذاعة البيت السوداني وإلى أي مدى يهتم القائمون على أمر الإذاعة بإستخدام أسلوب التسويق الاجتماعي خاصة في البرامج المتعلقة بالجوانب الصحية والأسرية لأنها البرامج الأقرب إلى تطبيق التسويق الاجتماعي، من حيث التركيز على الايجابيات المتوقعة من خلال تبني السلوك المعين أو ترك ممارسة سلبية مثلا التركيز على ايجابيات الإهتمام بالرضاعة الطبيعية أو الحديث عن إيجابيات الإقلاع عن التدخين بغرض جذب إنتباه المتلقي . وإستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتحليل البيانات الخاصة بالاستبانة إستخدم الباحثان البرنامج الجاهز للتحليل الاحصائي (SPSS) (Statistical product and service solutions) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. وخلصت الدراسة الى عدة نتائج كان من أهمها : أن هنالك حاجة ماسة الى مراجعة التخطيط للبرامج الخاصه بالتوعية الأسريه في إذاعة البيت السوداني كما أوضحت النتائج أهمية تركيز إذاعة البيت السوداني على تقديم مبادرات في مجال محاربة الممارسات الخاطئه، وهذه النتيجة تبين أهمية إستغلال الإذاعة لإستراتيجية تغيير السلوك في التسويق الاجتماعي ، كما بينت النتائج ضعف إستغلال الدراما لتوصيل ماده التوعويه للمستمعين .

**الكلمات المفتاحية :** التسويق الاجتماعي، البرامج الإذاعية، إذاعة البيت السوداني

**Abstract**

The study tackled using the social marketing concept in the radio programs through the recognition of what being introduced by “Al-bait Al-Sudani” The Sudanese House Radio in this aspect, where the study aimed to uncover the programming plan of the Sudanese House Radio and to what extent that the broadcasting operators are concerning in using the social marketing method , particularly in the programs that related to health and family aspects, as they are the closest programs to the application of the social marketing regarding concentrating on the expected positives through adopting a specific behavior or leaving a negative practice such as focusing on the positive of the natural breastfeeding or talking about the positives of quit smoking in order to attract the attention of the recipient. The study used the descriptive analytical method and to analyses the data of the questionnaire, the two researchers used the ready program of the Statistical analyzing, the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The study reached to several results top of them: There is an urgent need to revise the planning

of family awareness' programs in Sudanese house radio,. Also the results showed the importance for Sudanese house radio to focus on presenting initiatives regarding the field of fighting malpractices also this result shows how it is importance for the radio to utilize the strategy of changing behavior in social marketing and the results shows the lack of using Drama to introduce the awareness material to listeners .

**Keyword:** Social marketing, Radio Broadcasting Programs , Sudanese House Radio

## المقدمة

عندما يجتمع مفهوم التسويق الاجتماعي كمفهوم حديث في مجال تسويق الأفكار والخدمات الإجتماعية مع وسيلة إتصالية مهمة ومؤثرة مثل الإذاعة فمما لاشك فيه أن النتائج سيكون لصالح المتلقي ، لذلك جاءت هذه الدراسة في إطار إسهام البحث العلمي من أجل إستخدام أساليب جديدة في إنتاج وعرض البرامج الإذاعية خاصة في ظل التنامي المتسارع لتكنولوجيا وتقنيات الإتصال، والتي تعمل جميعها في إتجاه المتلقي والذي أضحي أيضاً له دور في العملية الاتصالية، ففي كثير من الأحيان أصبح المتلقي يقوم بدور القائم بالإتصال.

إذن تحديات كثيرة تواجه الإذاعة كوسيلة إتصالية مازالت تحتفظ بخصائص ومميزات من حيث التأثير على المتلقي وسعة الانتشار وتخطي حاجز الزمان والمكان، اذن لابد من إستغلال هذه الخصائص ، وذلك بطرق العديد من الأبواب وتلفظ الافكار والمبادرات، خاصة في المجتمعات التي لديها الطابع الإجتماعي المترابط مثل المجتمع السوداني ، فالتسويق الاجتماعي هو أحد الادوات التي يمكن أن تستخدمها الإذاعة ، مع وضع هدف التغيير الاجتماعي نحو الأفضل فهكذا أفكار وبرامج ستجد الإلتفات من المتلقي . إن إستخدام أسلوب التسويق الاجتماعي من خلال البرامج الإذاعية سيؤدي الي إحداث نقلة نوعية في البرامج كما أنه سيسهم في تغيير كثير من المعتقدات والافكار والانماط السلوكية الخاطئة المتوارثة مثل ختان الاناث وزواج الصغيرات والبرخ في الافراح والاتراح ، كما يسهم استغلال التسويق الاجتماعي في الإذاعة في تعزيز دور المجتمع في الحفاظ على العادات والموروثات الحميدة .

إنَّ الإعلام يساهم بدور كبير في تنشئة أفراد المجتمع فقد ذكر التربويون أن تربية الفرد تقوم على ثلاثة أركان "الوالدين - المدرسة - وسائل الإعلام" إذن الإعلام له نصيب الثلث في تشكيل واقع المجتمعات لذا يجب الإستفادة منه أقصى الدرجات الممكنة .

## أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها اختارت أحد وسائل الاتصال ذات القدرة الكبيرة على الإستمالة والتأثير على المتلقي وهي الإذاعة وذلك من خلال تكرار الرسائل الإعلامية الإذاعية ( يعد تكرار الرسائل من العوامل التي تساعد على الاقناع ، حيث يقوم التكرار بتذكير المستمع باستمرار بالهدف من الرسالة ، ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته (رشتي، 1978، ص 461) . فالكلمة المسموعة والمؤثرات الصوتية تلفت إنتباه وحواس المتلقي كما لها المقدره على تحريك الخيال وخلق عالم افتراضي متوأم مع طبيعة رساله ، وهذا بالتأكيد سيؤدي الى وصول الرسالة بل ويخلق علاقة بين القائم بالاتصال والمستمع . كما أن أهمية هذه الدراسة تأتي من خلال إستغلال التسويق الاجتماعي. ومصطلح التسويق الاجتماعي ظهر في منتصف ستينات القرن العشرين بواسطة خبراء في مجال التسويق التجاري وذلك بإستخدام أساليب التسويق التجاري والتي تشمل ( المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ) فالسلعة أو المنتج هي مثلاً ملح التروية للحد من الاسهال والمكان هو المستهدف من الامهات بالتوعية والسعر هو تجاوب الامهات مع الحملة إذن فهو غالباً ما يكون معنوياً . وعليه فإن للدراسة أهميتها

الخاصة بما يمكن أن تقدمه من مقترحات وتوصيات تكون بمثابة الموجّهات العامة للإذاعة في مجال الأسرة وذلك مساهمة منها مع الجهود الأخرى في مجال تنمية المجتمع .

#### أهداف الدراسة

في إطار ما ذكرنا من أهمية خاصة لهذه الدراسة فإنها تهدف الى تحقيق الأهداف الآتية :

1/مراجعة الكيفية التي يتم بها التخطيط البرامجي بالإذاعة وتقييم الأداء .

2/ التعرف على ما يمكن أن تقدمه إذاعة البيت السوداني في مجال تغيير السلوك .

3/الوقوف على القضايا التي نأقشها الإذاعة في مجال التغيير الاجتماعي

#### مشكلة الدراسة

تتناول الدراسة الدور الذي قامت به إذاعة البيت السوداني أم درمان أف أم 100 في مجال التوعية وبالتالي التتميه الإجتماعيه .المشكلة الرئيسية للدراسة تنطلق من السؤال الرئيسي هل يتم عبر الخطة البرمجية للإذاعة التركيز على أدوات التسويق الاجتماعي والتي تهتم بتغيير السلوك بالتركيز على الجانب التسويقي للترويج لمنتجات غير ماديّه والتركيز على الايجابيات لجذب المتلقي. كذلك تتطرق الدراسة الى معرفة المبادرات التي قدمتها الإذاعة في جانب التغيير الاجتماعي وتغيير السلوك ، وماهي القضايا التي ناقشتها الحملات الإذاعيه و الأشكال البرمجيه التي تمت بها هذه الحملات .

#### تساؤلات الدراسة

1. ماهي الأشكال الإذاعية التي تركز عليها الإذاعة في مجال التوعية ؟

2. كيف يتم التخطيط البرامجي في الإذاعة ؟

3 . كيف يتم تقييم البرامج ؟

#### حدود الدراسة

الحدود المكانية : تشمل الحدود المكانية للدراسة إذاعة البيت السوداني والتي يمتد بثها داخل وخارج السودان.

الحدود الزمانية : الحدود الزمانية للدراسة تشمل البرامج الأسرية والصحية بإذاعة البيت السوداني في الفترة من عام 2015م - 2016م

#### الدراسات السابقة

تم الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وفيما يلي نعرض بعض النماذج لدراسات ذات علاقة بالدراسة :

دراسة ( قرني ، 2007م ) بعنوان : الآثار المعرفيه لحملات الإيدز الإذاعيه ( دراسة تطبيقيه على المتلقي السوداني للراديو والتلفزيون القومي ، الفتره من 1 ديسمبر 2003 - 30 نوفمبر 2004 م ) . حيث هدفت الدراسه إلى قياس درجة المعرفه المتحصله للمتلقين من الحمله الإعلاميه لمكافحة الإيدز في الراديو والتلفزيون القومي وقياس تأثير المتغيرات الديموغرافيه وعادات التعرض وعلاقتها بعملية بناء المعرفه وتكوين الإتجاه والسلوك عند التعرض لدى المتلقين وكذلك قياس درجة تأثير حملات التوعيه الصحية على المتلقين وتقييم حملة الإيدز . وإستخدمت الدراسه منهج المسح (أسلوب مسح جمهور الإعلام ) ، وأيضاً تحليل المضمون لإيجاد العلاقة بين خصائص المضمون وخصائص الجمهور المتلقي للتنبؤ بالسلوك المتوقع . وإستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع المعلومات.وأهم نتائج الدراسه: اثبتت أن متغير الجنس له تأثير في بناء المعرفه وان

متغير المؤهل له تأثير أيضاً في بناء المعرفة وأثبتت الدراسة وجود علاقة إرتباطية داله بين المعرفة وخلق الوعي والإتجاه نحو الوقاية من الإيدز بعد التعرض لحملة الإيدز في الراديو والتلفزيون .

دراسة ( الامين ، 2012م ) بعنوان : دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي دراسة حاله برنامج صحتك وصحة وعافيه 2009-2011م. حيث هدفت الدراسة الى إبراز واقع البرامج العلمية والصحية المتاحة من تلفزيون السودان القومي وقناة النيل الازرق وأيضاً أثر البرامج الصحية المقدمه من التلفزيون على إناث محلية أم درمان . إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتجريبي وذلك بإستخدام أدوات الاستبيان على عينه محده من ثمانين إمراًة محلية أم درمان أهم نتائج الدراسة : أن اداء عينة البحث ونتائجها بعد مشاهدة البرامج الطبيه كان أفضل من الاختبار القبلي وأن أداء عينة المساق العلمي في الاختبارين القبلي والبعدي كانت أفضل كثيرا من المساق الادبي

#### أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقه والحاليه

يتشابه كل من الدراسات السابقه والحاليه في دراسة دور الاذاعه ( مسموعه ، مرئيه ) في تغيير السلوك وأيضاً التركيز على البرامج الصحيه ، والتشابه كذلك في التركيز على نظام الحملات كوسيله من وسائل التأثير . والاختلاف في أن الدراسات السابقه ركزت على دراسة المعرفة المتحصله بالنسبه للمبجوثين نتيجة التعرض الى الاذاعه والتفزيون كما في الدراسة الاولى والى برامج محده في قناتين تلفزيونيين كما في الدراسة الثانيه بينما ركزت الدراسة الحاليه على دراسة استغلال الاذاعه للتسويق الاجتماعي لزيادة الوعي وتغيير السلوك .

#### منهج الدراسة

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لهذا النوع من الدراسات بإعتباره من المناهج المهمه في الوصول إلى نتائج موضوعيه(ترصد حالة معينه سواء كان وصفا أوخصائص ماديه لافراد الرأي العام أومجموعات وأنشطات انسانيه أو مؤسسات أو حتى أنماط من التفاعل بين البشر)(الصادق ، 2006م ، ص 38 )

#### مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع عينة الدراسة عينة عشوائية من المستمعين بولاية الخرطوم بعمل إستبيان لها حول برامج الإذاعه بصورة عامة والأسرية والصحيه على وجه الخصوص .وذلك بتوزيع عدد (300) إستماره على جميع محليات ولاية الخرطوم حيث تم حصر الأحياء الكبيره عن طريق العينة العشوائية المنتظمة وذلك بترتيبها ترتيباً ابجدياً وتوزيعها على الاحياء حسب الكثافة السكانية وفي داخل الحي تم توزيعها على السكان بطريقة عشوائية .

#### أدوات جمع البيانات

إستخدم الباحثان أداة الإستبانة وهي أحدي الأدوات المناسبه في حالة الدراسات المسحية لعينة مفرداتها كبيره، أيضاً إستخدم الباحثان أداة الملاحظه وهي تعتمد علي الوصول إلى معلومات بناءً على ملاحظه الباحث، كما أستخدم الباحثان أداة المقابله للحصول على المعلومات والمقابله (الغرض منها الحصول على بيانات والتوصل الى معلومات لعكس مواقف أو حقائق محده يحتاج الباحث الحصول عليها في ضوء أهداف بحثيه وتتميز هذه الاداه بالمعلومات الوفيره والدقيقه) . (قنديلجي 2015 م ، ص 191 ) .

## التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي من العلوم الحديثه فقد ظهر في ستينات وسبعينات القرن العشرين وذلك نسبة لحاجة المجتمع لهذا النوع من التسويق فقد ظهر أولاً في الجوانب الصحية والحملات الانتخابية حيث تم إستغلاله من قبل علماء التسويق التجاري والذين يعدون من مؤسسي التسويق الاجتماعي من أمثال كوتلر وزالتمان بحيث يتم إستخدام عناصر التسويق التجاري وهي ( المنتج ، المكان ، السعر ، الترويج ) بهدف تغيير السلوك وإحداث التغيير الاجتماعي فالمنتج في التسويق الاجتماعي يمكن أن يكون مادياً أو غير مادي أما السعر فإنه يكون معنوياً . إذن الغرض منه التركيز على تقديم الخدمة للمجتمع من خلال التعرف على مايجب التركيز عليه من إيجابيات ومحاولة القضاء على السلبيات .

وكما ذكرت فيرونیکا شارب " مسوقة اجتماعية ذات خبرة ومديرة شركة ذا سوشيال ماركتنج براكتيس " (إن التسويق الاجتماعي هو طريقة قوية لتغيير سلوك الناس لصالح المجتمع ، وهو يعرف بأنه التطبيق المنهجي للتسويق ، بالإضافة الى مفاهيم وتقنيات أخرى ، لتحقيق أهداف سلوكية محددة تقيّد المجتمع والبيئة ، وعملياً يعني تولي أمر بعض أكثر مشكلات المجتمع تحدياً بتغيير سلوك وتوجهات الافراد). وقد ظهر التسويق الاجتماعي بسبب الحاجة لاحداث تغييرات أساسية ودائمة في طريقة حياة الناس ، فقد أدت حملات " التدخل " هذه الى ظهور مفهوم " التسويق الاجتماعي " وهو مصطلح أستخدمه للمرة الاولى " فيليب كوتلر " (كوردي ، 2014م ، ص 297 ) . كما عرفه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي the British national social marketing center بأنه "التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية " . كما عرفه أندرسون Anderson عام 1994م إلى "التطبيق لمفاهيم التسويق التجاري من حيث التحليل والتخطيط والتنفيذ والنقويم لإحداث تغيير اختياري وطوعي في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف بقصد تحسين وتطوير برامج الرعاية الاجتماعية Anderson 1995 " . (الناجم ، 2016م ، ص 66 )

"تعتمد نظرية التسويق الاجتماعي على الإتصال الشخصي كقناة أساسيه للتفاعل بين الأفراد كما أن إستخدام أو الإستعانه بقيادة الرأي على أختلاف مجالاتهم لما لهم من تأثير بالغ في الجمهور المستهدف" . (مذكور ، 2010م ، ص 33 ) . "ويعتبر القطاع الصحي من أبرز مجالات نجاح التسويق الاجتماعي . فالتسويق الاجتماعي يتعدى مجرد نشر التوعية أو المعلومة أو خلق إنطباع جيد، التسويق الاجتماعي يحقق هدفاً أهم يتعلق بتغيير السلوك وإحداث تغيير ملموس في الجمهور المستهدف" (الذوادي، 1435هـ - 2013م) .

من خلال المعلومات السابقة يتضح أن علم التسويق الاجتماعي من العلوم الحديثه وإن اختلفت آراء الباحثين حول بدايته . هل كان في مطلع الستينيات من القرن العشرين أو سبعينياته ولكن من الملاحظ أن الجميع اتفق على أنه يسعى الى إستخدام تقنيات التسويق التقليديه والاستفاده من التسويق التجاري لتسويق الافكار وتعديل السلوك سعياً لخدمة المجتمع ، من هنا يرى الباحثان أن التسويق الاجتماعي كمفهوم ينطلق من المبادئ التاليه:

1/ الاستفاده من تقنيات التسويق التجاري .

2/ عدم السعي الى تحقيق أرباح .

3/ الإعتماد على تكرار السائل وتعدد الوسائل.

## انتاج البرامج الإذاعية

### مفهوم الانتاج الإذاعي

يعني مجموعة الخطوات التخطيطية والتنفيذية المختلفة التي تؤدي الى تحويل فكرة جيدة الى مادة مسجلة صوتياً تُكوّن في مجموعها برنامجاً إذاعياً متكاملًا يمكن بثه ، ويتضمن المفهوم معظم الخطوات والعوامل المؤدية الى عمل البرنامج الإذاعي ، وتحقيق الهدف منه ، . (نيازي ، سالم ، 2014 م، ص223) .

### عناصر الإنتاج الإذاعي

تعتمد الإذاعة المسموعة (الراديو) تعتمد أساساً على الصوت ؛ أيّ إنّ الكلمة المنطوقة هي العنصر الأول في العمل الإذاعي، إلا أنّ هذه الكلمة تُقدم في أشكال مختلفة من حديث وحوار ومقابلة ودراما، مصحوبة بالمؤثرات الصوتية وبالموسيقى التعبيرية والتصويرية،. إذاً لابد أن يدرس الإعلاميون الإذاعيون ماهية الصوت ومصادره

وكاتب النص الإذاعي (Script Writer) لا بُدّ له أن يلم بخصائص الإذاعة والإمكانات الفنية للاستديو الإذاعي بجانب معرفته بأنواع الميكروفونات وأنواع الاستوديوهات.

ومن أهم الشخصيات العاملة في إنتاج البرامج بالإذاعة: المذيع، والمخرج، ومهندس الاستديو، ومهندس الإرسال، وكاتب النص، وفني الصوت، ومدير أو مراقب الاستديو، ومراقب البرنامج،.

والمذيع قد يكون قارئاً للأخبار أو مذيعاً للربط أو مقدماً للبرامج أو محاوراً (Interviewer) أو مديراً لندوة أو نقاش أو مندوباً (Reporter). ( السراج ، http: communication.yoo7.com/t75-topic،).بتصرف

### مراحل إنتاج البرامج الإذاعية

مرحلة البحث واختيار فكرة البرنامج : وهي تمثل نقطة البداية في الإنطلاق بالعمل الفني نحو التنفيذ فكل ما تشاهده عبر الشاشة وتسمعه من خلال الراديو كان في البداية عبارة عن فكرة قبل إنتاجها ولابد أن يُراعى عند إختيار الأفكار مدي مناسبتها للمحطة أو القناة ومدى ملاءمتها للجمهور وتوقيت البث وغالباً ما يتم بناءً على ذلك شكل القالب البرمجي الذي تُصاغ فيه الفكرة . (محمد ،2009م،ص98).

### أنواع وأشكال البرامج الإذاعية

تنقسم البرامج الإذاعية الى ثلاثة أنواع ويخص كل نوع من تلك الأنواع طرق مختلفة لصياغتها ولكن يمكن تقسيم الصحافة الإذاعية الى الأنواع التالية :

البرامج الحوارية ، برامج الرأي ، برامج الأخبار ، برامج التحقيقات .

البرامج الحوارية وبرامج الرأي ، البرامج التي تناقش قضايا مختلفة وتستند الى حقائق علمية وتستند الى النظرية والتطبيق وهي تعتمد على استضافة المتخصص الذي يدلي برأيه في موضوع الخبر وتلك البرامج يمكن تصنيفها وفقاً لمادتها ،مادة ثقافية ، مادة سياسية ، مادة ترفيهية ، برامج الرياضة ، برامج اقتصادية ، برامج اجتماعية ، برامج تربية .... الخ (البطريق ، 2009م ، ص 65).ويرى الباحثان أن التقسيم السابق يعتبر تقسيماً عاماً تتدرج تحته عدداً من التقسيمات الفرعية .

### الإذاعة والتسويق الإجتماعي

الإذاعة وسيله تمتلك مقومات الاقناع وذلك باستخدام خصائص ومميزات هذه الوسيله من حيث سهوله اللغه وسهوله الاستخدام و المقدره على الاقناع والتاثير الوجداني وتقبل التطور الهائل في التكنولوجيا. إن وسيله تتمتع بكل هذه الخصائص

لابد أن تُستغل هذه الخصائص لكي تتكامل معاً لتحقيق وظائف الإذاعة خاصة في البلدان الأقل نمواً ، فلو نظرنا الى الجانب التعليمي نرى أنه يمكن إستغلال الإذاعة المسموعة في مجال محو الامية وتعليم الكبار ، ايضاً للإذاعة المسموعة دور في مجال التنمية حيث يمكن تسخير خصائصها في انتاج برامج للتنمية الزراعيه والارشادالصحي وتنمية المرأة.إن استخدام الإذاعة المسموعة بصفتها وسيلة إعلامية فاعله ومؤثره في التسويق الاجتماعي يأتي لتكامل دورهما وقد ذكر د. خالد زعموم ( إن التسويق الاجتماعي يتكون من ثلاث مقومات أساسيه ، وهي : المقوم التسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي Marketing Mix والمزيج الترويجي Promotion Mix والمقوم الإقتصادي والإتصالي - الإعلامي وإن تفاعل هذه المقومات الثلاث هو الكفيل بنجاح أية حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على خطوات وقواعد منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئه وفق استراتيجيه ( زعموم ، 2008 ، ص 6 ) .

### إذاعة البيت السوداني

هي إذاعة عامة تخدم البيت السوداني بمختلف الاشكال البرمجية ، بدأ انطلاقتها الاثري في شهر نوفمبر من العام 2005م بساعات بث بلغت حوالي 7 ساعات من الواحدة ظهرا وحتى الثامنة مساء ، ثم تطورت ساعات البث لتبدأ من السادسة صباحا وحتى الثانية عشر منتصف الليل وفي تطورها الاخير بلغت مرحلة البث على مدار ساعات اليوم.

### مضمون الرسالة

إذاعة تُعنى بشؤون الاسرة السودانية إجتماعياً وثقافياً وفنياً وذلك من خلال السلوك اليومي لأفراد المجتمع والذين هم بدورهم يشكلون المجتمع السوداني في معناه الكبير .

### نظام العمل البرمجي

الإذاعة تعمل بنظام الإذاعي الشامل فالمتاح للفرد الواحد أن يجمع كل المهن الإذاعية البرمجية من خلال عطائه وانتاجه ، اتساقا مع التقنيات الحديثه، حيث تعمل بنظام ال DJ والذي تعد إذاعة البيت السوداني الاولى في تنفيذه على مستوى السودان والعديد من دول المنطقة .

### الهيكل الاداري والتنظيمي

تتبع إذاعة البيت السوداني للهيئة العامه للإذاعة والتلفزيون حيث تتبع للإدارة العامة للإذاعات الموجهه والمختصه وتختص داخليا بهيكل إداري ينظم سير العمل. (ورقة تعريفية بمكاتب الإذاعة )

### الخارطة البرمجية

خارطة البرامج اليوميه لإذاعة البيت السوداني مرنة ومتجدده تركز على سياسة الإبدال والإحلال ، كما أن الأيام المفتوحة الخاصه والموجهه تشكل قسماً كبيراً من الخارطة بحسب المتطلبات .والتخطيط لبرامج الإذاعة يتم مع بداية كل دورة إذاعيه الإعلان لتقديم الطلبات للبرامج الجديده ويتم قبلها تقييم البرامج السابقه في الخارطة البرمجية وذلك بعمل دراسة للبرامج التي يمكن أن تستمر والبرامج التي يجب حذفها ويتم ذلك كل 3 أشهر. (الدابي ، 2016) . **برامج الإذاعة لتحقيق التغيير**

### الاجتماعي

تركز الإذاعة على العمل الإقتصادي حيث تهتم الإذاعة بنفسية الانسان السوداني وهي من الاشياء غير المطروحة في الإذاعات لحد ما . وكان لابد من الاهتمام بالجانب النفسي وهذا الجانب النفسي قاد الى الحديث عن الجانب الإقتصادي. كذلك فإن الرؤية الكلية لهذه البرمجة هو أن الغذاء هو أساس بناء الانسان وأنه كلما سلم الغذاء سلم الانسان ، فكان لابد من

الاهتمام بالثقافة الغذائية وبرامجياً استطاعت الإذاعة أن تخترق كثير من الأفكار والمعتقدات . تلخيص عام إن الفعل البرامجي في إذاعة البيت السوداني هو فعل إيجابي متفاهم مع المستمع وأحياناً يكون المستمع هو الذي يقوم بتحديد الموضوعات . (البحر ، 2017م)

إذاعة البيت السوداني خاصة بالأسره السودانيه ولديها قاعده عريضه من المستمعين - وذلك من واقع أنها من اذاعات إف إم القليله التي لديها محطات خارج ولاية الخرطوم - لذلك تمتد في كل السودان . وتركيزها على التنمية تركيز محوري ومباشر وخرطتها البرامجيه معده لخدمة تنمية المجتمع بجوانبه المختلفه . بالتركيز على الجوانب الإجتماعية والثقافيه . فالإذاعة لا تميل الى الجانب السياسي وخدمتها مركزة دائماً على الاسره السودانيه في مجالاتها المختلفه الارشاد ، التوعيه ، التوجيه ، التنقيف ، التعليم .

من ناحية الأشكال البرمجية تركز الإذاعة على البرامج التفاعلية التي خلقت بينها والمستمع علاقة طيبة حيث تعمل الإذاعة بإيقاع خفيف لكي لا يمل المستمع وإذا توفرت الإمكانيات يمكن أن يتم إنتاج الرسائل الدراميه وفقاً لتوجه إذاعة البيت السوداني بأن تكون دراما توعويه وارشاديه . (الدابي ، 2016) .

#### توزيع نسب البرامج بالإذاعة

بعد إطلاع الباحثان على الخريطة البرمجية لاذاعة البيت السوداني للعام 2015 - 2016 م وحسب إفادة المسئولين بالإذاعة فإن البرامج التي تتناول قضايا الاسره والمجتمع تمثل نسبة 25 % من الخارطة وبرامج الغناء والموسيقى تمثل نسبة 60% والبرامج الدينيه نسبة 15 % . إذن الملاحظ أن نسبة البرامج التي تهتم بجوانب الصحة والاسره والتعليم والتربية وغيرها من القضايا التي تساهم في التنمية الاجتماعية تمثل نسبة ضعيفه في الخارطة البرمجية للإذاعة ، وفي إطار هذه الدراسه تبني الإذاعة لحملا ترويج إجتماعي مستمره هذا لن يتم مع هذه النسبة الضعيفه للبرامج الأسريه وقضايا المجتمع .

#### الاجراءات الميدانية لاستمارة البحث

##### صدق وثبات أدوات جمع البيانات

إستخدم الباحثان أداة الاستبانة لجمع البيانات الاولية من عينة الدراسة حيث قاما بتصميم الاستبانة من جزئين رئيسيين يتكون الجزء الاول من البيانات العامة عن العينة مثل النوع والعمر والمؤهل العلمي ويتكون الجزء الثاني من البيانات الاساسية مقسمة علي محاور الدراسة الرئيسية، لكل محور من محاور الاستبانة عدد من العبارات و على كل من المبحوثين الاجابة عليها وتم عرض الاستبانة بعد تصحيحها على عدد من المحكمين للتأكد من دقة العبارات وصلاحياتها لتحقيق أهداف البحث وتوافق الباحثان بالملاحظات التي أبرزها وتعديل بعض العبارات حذفاً أو اضافة أو صياغة . اما بالنسبة للثبات والذي يعني أن تعطي الاستبانة نتائج متقاربة أو نفس النتائج اذا أعيد تطبيقها أكثر من مرة في نفس الظروف وللتحقق من ذلك تم توزيع (30) استمارة لعينة استطلاعية عن طريق الاتساق الداخلي (الفأكرونباخ) ولقد كان معامل ألفا كرونباخ = (0.89) وهو معامل ثبات عال يدل على ثبات المقياس وصلاحيته للدراسة ومعامل الصدق هو الجزر التربيعي لمعامل الثبات فابالتالي هو (0.94) وهذا يدل على ان هنالك صدق عال للمقياس وصالح للدراسة مما يؤكد دقة الاستبانة وتمتعها بالثقة والقبول لما ستخرج به هذه الدراسة من نتائج.

ومن ثم اصبحت الاستبانة في شكلها النهائي.



## طريقة ألفا كرونباخ

حيث تم حساب الثبات بإستخدام معادلة ألفا كرونباخ الموضحة فيما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{ن}{ن - 1} (1 - \text{مجموع تباينات الأسئلة})$$

تباين الدرجات الكلية

حيث ن = عدد عبارات القائمة.

### الطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة ( مقياس الدراسة )

اعتمد الباحثان على عدد من الطرق الإحصائية منها:

- (1) الجداول التكرارية .
- (2) النسب المئوية.
- (3) الأشكال البيانية.
- (4) الوسيط
- (5) اختبار مربع كاي
- (6) معامل الفاكرونباخ

### نتائج التحليل

لتحليل البيانات الخاصة بالاستبانة استخدم الباحثان البرنامج الجاهز للتحليل الإحصائي (SPSS) ( Statistical product and service solutions) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد قام الباحثان باستعراض كل عبارة أو مجموعة عبارات في جدول يوضح عدد الاستجابات والنسب المئوية لكل إجابة لتحليل إجابات الاستبانة وتحليل المعلومات والبيانات التي حصلت عليها الدراسة من خلال الاستبانة تم إدخال هذه البيانات في جهاز الحاسب الآلي ثم طبقت عليها مجموعة من المعالجات الإحصائية وحسب ما توضحه الجداول التالية:

البيانات الشخصية

توصيف مجتمع الدراسة

ويشمل هذا التوصيف الجنس والسن والمؤهل الأكاديمي .

### جدول رقم (1) عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
%56.3	169	ذكر
%43.7	131	انثى
%100.0	300	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (1) الى أن نسبة الذكور من أفراد العينة بلغت 56% فيما بلغت نسبة الاناث 43% والملاحظ أن نسبة الذكور مرتفعة قليلا عن نسبة الاناث .

جدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
20 - 30 سنة	116	38.7%
30 - 39 سنة	117	39.0%
41 - 49 سنة	43	14.3%
51 - 60 سنة	16	5.3%
من 61 سنة فأكثر	8	2.7%
المجموع	300	100.0%

تشير بيانات الجدول رقم (2) الى أن الاعمار ما بين 30-39 سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة (39.0) بينما جاءت الفئة العمرية ما بين 20-30 سنة في المرتبة الثانية بنسبة (38.7) بينما كانت أقلها الاعمار من 61 فأكثر . وهذا يشير الى أن غالبية المبحوثين من فئة الشباب والنتيجة توضح اهتمام الشباب بمتابعة الاداعه.

جدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	39	13.0%
ثانوي	67	22.3%
دبلوم	65	21.6%
بكالوريوس	95	31.7%
ماجستير	27	9.0%
دكتوراة	7	2.3%
المجموع	300	100.0%

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) الى أن أعلى نسبة للمبحوثين هم من حملة درجة البكالوريوس بنسبة 31.7% فيما جاء حملة الشهادة الثانوية في المرتبة الثانية بنسبة 22.3% ومن حملة الدبلوم في المرتبة الثالثة بنسبة 21.6% بينما كانت نسبة من نالوا الشهادة الابتدائية بنسبة 13.0%. وهذا يوضح أن غالبية أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس والنتيجة تبين أن الفئة المتعلمه من خريجي الجامعات تتابع الاداعه .

جدول رقم (4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل تقوم بالتواصل مع الإذاعة

العبرة	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	19	6.3%
أحياناً	57	19.0%
نادراً	68	22.7%
لا اتواصل	156	52.0%
المجموع	300	100.0%

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) حول هل تقوم بالتواصل مع الإذاعة لا اتواصل بنسبة 52.0% ونادراً بنسبة (22.7%) وأحياناً بنسبة (19.0%) ودائماً بنسبة (6.3%). من التحليل يتضح ان غالبية المبحوثين لا يتواصلون مع الإذاعة وعلى الإذاعة خلق برامج للتواصل مع المستمعين باستغلال أدوات الاعلام الالكتروني مثل الفيس بوك والواتساب والموقع الالكتروني وتويتر وغيرها بالإضافة الى المكالمات عبر الهاتف وذلك لخلق التفاعل وإشراك المستمع في الاعداد للماده الإذاعية .

#### جدول رقم (5) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ماهي دوافع التواصل مع الإذاعة

العبارة	الاول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس
المبادرة بطرح مشكلة او قضية ما	80	11	12	12	5	24
	26.7	3.7	4.0	4.0	1.7	8.0
المشاركة في المسابقات	20	56	13	20	28	7
	6.7	18.7	4.3	6.7	9.3	2.3
للاستفسار عن مواضيع خاصة بالصحة	15	19	26	69	9	6
	5.0	6.3	8.7	23.0	3.0	2.0
كسب علاقات وصدقات جديدة	13	17	21	17	73	3
	4.3	5.7	7.0	5.7	24.3	1.0
المشاركة في الحوارات التي تهتم غذاء الأسرة	9	40	70	18	5	2
	3.0	13.3	23.3	6.0	1.7	0.7
لانني احب عرض اسمي	6	4	2	12	25	95
	2.0	1.3	0.7	4.0	8.3	31.7

من خلال بيانات الجدول رقم (5) نجد أن الدوافع من التواصل مع اذاعة البيت السوداني المبادرة بطرح مشكلة او قضية ما في الترتيب النسبي الاول بنسبة (26.7%) اما المشاركة في المسابقات في الترتيب الثاني بنسبة (6.7%) و للاستفسار عن مواضيع خاصة بالصحة في الترتيب الثالث بنسبة (5.0%) بينما كسب علاقات وصدقات جديدة في الترتيب الرابع بنسبة (4.3%) و المشاركة في الحوارات التي تهتم غذاء الاسرة بنسبة (3.0%) في الترتيب الخامس اما لانني احب عرض اسمي بنسبة (2.0%) في الترتيب الاخير . ومن التحليل القائم على ترتيب الاسباب حسب الاهمية فان أكثرها أهمية كانت المشاركة في طرح قضية أو مشكلة ما جاءت في الترتيب الاول بنسبة 26.6% مما يدل على رغبة المستمعين في اسهام الإذاعة في المشاركة معهم في توضيح المشاكل وعرض القضايا بغرض ايجاد حل لها . وبالتالي تكون لديهم الرغبة في المشاركة والتواصل مع الإذاعة . أما المشاركة في المسابقات فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 6.7% وهذا يدل على أن برامج المسابقات تجعل هنالك تواصل بين المستمع والإذاعة .

جدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ما البرامج التي تفضل الاستماع اليها في الاذاعة

العبارة	الاول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن
البرامج الدينية	69	53	59	39	15	24	4	0
	26.2	20.2	22.4	14.8	5.7	9.1	1.5	0.0
الاغاني والموسيقى	59	51	35	43	35	24	14	2
	22.4	19.4	13.3	16.3	13.3	9.1	5.3	0.8
النشرات والبرامج الاخبارية	48	30	53	30	24	25	51	2
	18.3	11.4	20.2	11.4	9.1	9.5	19.4	0.8
البرامج الحوارية	33	46	32	64	61	21	6	0
	12.5	17.5	12.2	24.3	23.2	8.0	2.3	0.0
البرامج الخدمية التي تعالج قضايا ومشكلات الناس	24	28	16	14	13	38	130	0
	9.1	10.6	6.1	5.3	4.9	14.4	49.4	0.0
الفترات المفتوحة	15	28	49	38	75	38	20	0
	5.7	10.6	18.6	14.4	28.5	14.4	7.6	0.0
برامج الاسرة	15	25	26	37	40	94	26	0
	5.7	9.5	9.9	14.1	15.2	35.7	9.9	0.0

يتبين من الجدول رقم (6) حول البرامج التي تفضل الاستماع اليها في الاذاعة نجد ان البرامج الدينية في الترتيب النسبي الاول بنسبة (26.2%) اما الاغاني والموسيقى في الترتيب الثاني بنسبة (22.4%) و النشرات والبرامج الاخبارية في الترتيب الثالث بنسبة (18.3%) بينما البرامج الحوارية في الترتيب الرابع بنسبة (12.5%) والبرامج الخدمية التي تعالج قضايا ومشكلات الناس بنسبة (9.1%) في الترتيب الخامس اما الفترات المفتوحة بنسبة (5.7%) في الترتيب السادس و برامج الاسرة بنسبة (5.7%) في الترتيب الاخير. ومن التحليل يتبين أن البرامج الدينية جاءت في المرتبة الاولى بنسبة 26.2%. ومن التحليل الذي يقوم على ترتيب البرامج حسب الاهميه بالنسبة للمبحوث فان ( 69 ) من أفراد العينة كانت البرامج الدينية في الترتيب الاول بالنسبة اليه وهذا يشير الى الاهتمام بمتابعة هذا النوع من البرامج كما يبين ضرورة اهتمام الاذاعة بتطويرها. كما أشار التحليل الى ان (59) من أفراد العينة يضع الاغاني والموسيقى في المرتبة الاولى من قائمة اهتماماته ومن خلال خارطة البرامجيه للاذاعة تتضح النسبه الكبيره لبرامج الغناء والموسيقى والتي تشكل نسبة 60% مقارنة بنسبة البرامج الاسريه والتي تشكل حوالي 25% من خارطة البرامجيه حيث يضعها ( 15 ) فقط من افراد العينة في المرتبة الاولى من حيث الاهمية وهذا يدعو الى مراجعة الاذاعة لنسب توزيع البرامج.

ماهي ايجابيات الاذاعة في مجال التوعية الاسرية

جدول رقم (7) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير شمولية وعمق الموضوعات الخاصة بصحة الاسرة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
54.0%	142	اوافق بشدة
40.7%	107	اوافق
4.2%	11	غير متأكد
0.0%	0	لا اوافق
1.1%	3	لا اوافق بشدة
100.0%	263	المجموع

يتبين من الجدول رقم (7) اوافق بشدة بنسبة (54.0%) وأوافق بنسبة (40.7%) وغير متأكد بنسبة (4.2%) ولا اوافق بنسبة (0.0%) ولا اوافق بشدة بنسبة (1.1%). ومن التحليل يتضح أن نسبة 54% يوافقون بشدة وهذا يدل على أن اذاعة البيت السوداني بصورة عامه تقدم القضايا والموضوعات التي تهم صحة الاسره والمجتمع وتركز على ما يهيم الاسره .

جدول رقم (8) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير محاولة ايجاد حلول لبعض قضايا ومشكلات الاسرة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
45.2%	119	اوافق بشدة
50.2%	132	اوافق
3.4%	9	غير متأكد
1.1%	3	لا اوافق
0.0%	0	لا اوافق بشدة
100.0%	263	المجموع

يتبين من الجدول رقم (8) اوافق بشدة بنسبة (45.2%) وافق بنسبة (50.0%) وغير متأكد بنسبة (3.4%) ولا اوافق بنسبة (1.1%) ولا اوافق بشدة بنسبة (0.0%). ومن نتائج التحليل فان نسبة 50% من المبحوثين يرون أن من ايجابيات الاذاعة محاولة ايجاد حلول لبعض قضايا ومشكلات الأسرة هذا يشير الى أن اذاعة البيت السوداني تتناول قضايا ومشكلات الاسرة بعمق وموضوعية وبالتالي تسعى الى وضع الحلول لهذه المشكلات .

جدول رقم (9) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير تقديم مبادرات بمحاربة الممارسات الخاطئة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
39.2%	103	اوافق بشدة
43.7%	115	اوافق
14.4%	38	غير متأكد
2.7%	7	لا اوافق
0.0%	0	لا اوافق بشدة
100.0%	263	المجموع

يتبين من الجدول رقم (9) حول ايجابيات الاذاعة في تقديم مبادرات لمحاربة الممارسات الخاطئة اوافق بشدة بنسبة (39.2%) ووافق بنسبة (43.7%) وغير متأكد بنسبة (14.4%) ولا اوافق بنسبة (2.7%) ولا اوافق بشدة بنسبة (0.0%). ومن نتائج التحليل فان 43.7 يوافق على أن الاذاعة تقدم مبادرات لمحاربة الممارسات ومن التحليل هذه نسبة ضعيفه تبين أن هنالك ضعفا في تقديم المبادرات لمحاربة الممارسات الخاطئة مثل الاهتمام بنظافة المرافق العامه والاقلاع عن التدخين وغيرها مما يتطلب تفكير القائمين على امر الاذاعة في تبني هذه المبادرات وهي التي تسهم في تغيير السلوك وبالتالي التنمية.

#### جدول رقم (10) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير التركيز على الثقافة التغذوية

العبارة	التكرارات	النسبة المئوية
اوافق بشدة	77	29.3%
اوافق	146	55.5%
غير متأكد	31	11.8%
لا اوافق	8	3.0%
لا اوافق بشدة	1	0.4%
المجموع	263	100.0%

يتبين من الجدول رقم (10) حول ايجابيات الاذاعة في التركيز على الثقافة التغذوية اوافق بشدة بنسبة (29.3%) وأوافق بنسبة (55.5%) وغير متأكد بنسبة (11.8%) ولا اوافق بنسبة (3.0%) ولا اوافق بشدة بنسبة (0.4%). ويتضح من التحليل أن نسبة 55.5% من العينة يوافق بشدة على أن الاذاعة تركز على الجوانب التغذوية وهذا يوضح إهتمام الإذاعة بتقديم ثقافته التغذوية حيث أفردت لها برنامجاً إسبوعياً ( برنامج صباح البيوت ليوم الخميس - غداؤنا شفاؤنا الذي يقدمه د. عبدالقادر محمد عبدالقادر اختصاصي التغذية ) مما يدعو الى الإستفادة من هذا البرنامج وتطويره.

#### جدول رقم (11) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير تقديم حملات توعوية في مجال الصحة والغذاء الجيد

العبارة	التكرارات	النسبة المئوية
اوافق بشدة	87	33.1%
اوافق	136	51.7%
غير متأكد	28	10.6%
لا اوافق	6	2.3%
لا اوافق بشدة	6	2.3%
المجموع	263	100.0%

يتبين من الجدول رقم (11) حول إيجابيات الإذاعة في مجال تقديم حملات توعوية في مجال الصحة والغذاء الجيد اوافق بشدة بنسبة (33.1%) ووافق بنسبة (51.7%) وغير متأكد بنسبة (10.6%) ولا اوافق بنسبة (2.3%) ولا اوافق بشدة بنسبة (2.3%). حيث يوضح التحليل أن نسبة 51.7% يوافق على أن اذاعة البيت السوداني تقدم حملات توعوية في مجال

الصحة والغذاء الجيد ومن خلال المقابلات مع المسؤولين عن البرامج بالاذاعة تعرف الباحثان على تقديم برنامج ( غداؤنا شفاؤنا ) عدة حملات متواصله في مجالات غذائيه مختلفه .

### الجدول رقم (12) يوضح المقاييس الاحصائية لمحور ماهي ايجابيات الاذاعة في مجال التوعية الاسرية

م	العبارات	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
1	شمولية وعمق الموضوعات الخاصة بصحة الاسرة	219.783	3	0.000	5.00	اوافق بشدة
2	محاولة ايجاد حلول لبعض قضايا ومشكلات الاسرة	218.749	3	0.000	4.00	اوافق
3	تقديم مبادرات بمحاربة ممارسات الخاطئة	122.202	3	0.000	4.00	اوافق
4	التركيز على الثقافة التغذوية	274.471	4	0.000	4.00	اوافق
5	تقديم حملات توعوية في مجال الصحة والغذاء الجيد	248.806	4	0.000	4.00	اوافق

الجدول رقم ( 12) أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي فبالنسبة للعبارة:

شمولية وعمق الموضوعات الخاصة بصحة الاسرة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (219.783) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق بشدة. محاولة ايجاد حلول لبعض قضايا ومشكلات الاسرة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (218.749) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق. تقديم مبادرات بمحاربة ممارسات الخاطئة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (122.202) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق. التركيز على الثقافة التغذوية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (274.471) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق. تقديم حملات توعوية في مجال الصحة والغذاء الجيد حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (248.806) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا اوافق.

### نتائج الدراسة

1. أظهرت نتائج الدراسة أن هنالك حاجة ماسه الى مراجعة التخطيط للبرامج الخاصه بصحة الاسره في إذاعة البيت السوداني .
2. أوضحت النتائج أهمية تركيز اذاعة البيت السوداني على تقديم مبادرات في مجال محاربة الممارسات الخاطئة
3. دلت النتائج على ضعف إستغلال الدراما لتوصيل الماده التوعويه للمستمعين .

## توصيات الدراسة

1. مراجعة تخطيط البرامج التي تهتم بالتوعية والارشاد وتغيير السلوك بإذاعة البيت السوداني
2. اشراك المختصين في تخطيط وتنفيذ برامج الاذاعة .
3. الاهتمام بالدراما وزيادة المساحة المخصصة لها بالاذاعة
4. اتباع اسلوب الرسائل الاذاعية الممنهجة في مجال التغيير الاجتماعي وتعديل السلوك .

## الخاتمة :

الورقة تناولت الكيفية التي تناولت بها إذاعة البيت السوداني مفهوم التسويق الاجتماعي، من خلال برامجها خاصة تلك التي تُعنى بقضايا صحة الأسرة وتوعيتها ، وذلك لأن هذا الجانب يمكن أن تسهم الإذاعة فيه بالتوعية والارشاد وتغيير السلوك . وخلصت النتائج الى أن البرامج الإسرية بالإذاعة تحتاج الى مراجعته في التخطيط والاعداد مع التركيز على المبادرات الخاصة بالتغيير الاجتماعي وتعديل السلوك ، كما بينت ضعف إستغلال الدراما لتوصيل الماده التوعويه .وأوصت الدراره بأهمية إشراك المختصين في تخطيط وتنفيذ البرامج ومراجعة تخطيط البرامج التي تهتم بالتوعيه وتغيير السلوك .

## المصادر والمراجع

- 1.البطريق،نسمة أحمد،(2009م):الكتابة للإذاعة والتلفزيون، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، ط1.
- 2.رشتي ،جيهان أحمد، (1978):الاسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- 3.مدكور،صلاح،(2010م ) :الاتصال التسويقي المتجدد النظرية والتطبيق، قسم الاداب، كليةالإعلام، جامعة عين شمس
- 4.كوردي ، جيرمي ( 2014 م ) : قرن من التسويق ، عالم الكتب ، القاهرة- ط1 .
- 5.مكاوي ، عبدالغفار،حسن عماد ،عادل، ( 2008 م): الإذاعة في القرن الحادي والعشرين ، الدار المصرية اللبنانية،القاهرة ط1 .
- 6.نيازي حسن ، سالم أحمد ( 2014م .): مبادئ انتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1.
7. الصديق ،مختار عثمان ،( 2006 م ) :مناهج البحث العلمي ،ايتار للطباعة ،الخرطوم .
- 8 . قنديلجي ،عامر ابراهيم ،( 2015 م): البحث العلمي في الصحافه والاعلام ، دار المسيره ،ط1.
9. محمد ،حسن علي ،(2009م ) :مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعبصرية ، الدار العربية للنشر والتوزيع القاهره.

## الرسائل والبحوث الجامعية:

- 1.الامين،أثيله احمد محمد،(2012م) : درو الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي دراسة حاله برنامج صحتك وصحه وعافيه 2009-2011م ، رساله ماجستير غير منشوره ، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- 2.قرني ،عبد الكريم أحمد عبدالكريم، (2007م) : الآثار المعرفيه لحملات الإيدز الاذاعيه دراره تطبيقيه على المتلقي السوداني للراديو والتلفزيون القومي ، الفتره من 1 ديسمبر 2003 م – 30 نوفمبر 2004م ) ( دراره مسحيه تحليليه)، رساله دكتوراه غير منشوره، جامعة ادمرام الاسلاميه ، كلية الإعلام ،قسم الراديو والتلفزيون .



3. زعموم ، خالد ، (2008) : دراسه مسحيه بعنوان التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي ، دراسه نقديه على حملات المطويات في مجتمع الامارات ، كلية الاتصال ، جامعة الشارقة ، تم التنزيل بتاريخ 2018/3/30م [www2.gsu.edu/~wwaus/Zamoum2009.pdf](http://www2.gsu.edu/~wwaus/Zamoum2009.pdf)

#### الدوريات

الناجم، مجيده محمد ، (1437 هـ - يونيو 2016 م): ورقه بعنوان التسويق الاجتماعي في اطار مهنة الخدمه الاجتماعية ،مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانيه والاجتماعيه ،درويه علميه محكمه ، المجلد 13، العدد1، كلية الاداب ، جامعة الملك سعود ، الرياض [search.mandumah.com/Record/810358](http://search.mandumah.com/Record/810358)

#### الانترنت :

1. السراج، حديد حمل من موقع <http://communication.yoo7.com/t75-topic> ،تم التحميل بتاريخ 2018/3/7م.
2. النوادي، عثمان ،(1435 هـ - 2013 م) : <https://aawsat.com> ،تم التنزيل بتاريخ 2017/8/22م.

#### المقابلات

(الدابي ،ماجده ، 2016م) : مدير الادارة العامة للاذاعات الموجهة والمتخصصة ،مدير مكلف لإذاعة البيت السوداني بتاريخ المقابلة ، 2016/12/19م ،الإذاعة السودانية ، الساعة 12 بعد الظهر .  
(البحر ، طارق ، 2017 م ) : من مؤسسي اذاعة البيت السوداني ، المدير الاسبق للاذاعة ، الامين العام للهيئه القوميہ للثقافه والفنون وحتى تاريخه ، تاريخ المقابلة ، 2017/3/1م، الساعة الثالثة بعد الظهر بمكتبه بالهيئة القومية للثقافة والفنون - الخرطوم .