

مقدمة

الاتصال بالناس والتعرف عليهم والتعايش معهم ، ناتج من طبيعة النفس البشرية ، التي جُبلت على أن تتعايش مع الآخر ، الذي هو من جنسها ، فمنذ بدء الخليقة خلق الله سبحانه وتعالى سيدنا آدم عليه السلام ولم يتركه وحيداً ، وإنما خلق معه زوجه قال الله تعالى: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا) (النساء، آية 1). والاتصال ترجمة للمصطلح الانجليزي ommunication وهو مشتق من الكلمة اللاتينية communis والتي تعني الشئ الشائع أو المشترك، ومن تعريفاته تعريف دكتور ابراهيم إمام " إن كلمة اتصال تمتاز بالتعبير عن الغرضية والتفاعل معاً ، بمعنى أنها تتطوي على معنى القصد والتدبير ، وكذلك تعني التفاعل أو المشاركة "وتذكر شاهيناز طلعت " أن الاتصال كلمة مشتقة من كلمة ومعناها الشئ المشترك ، ونحن عندما نقوم بعملية الاتصال فإننا نحاول أن نوجد نوعاً من المشاركة مع شخصٍ آخر ، أي إننا نحاول أن نشاركه في المعلومات أو الفكر أو الإتجاهات " (كافي ، 2015 م ، ص 177) . إن الاتصال والتواصل يؤثران على حياة البشرية ، كما تتأثر البشرية بأنواع الاتصال المتاحة لها حسب نوع وطبيعة البشرية والمجتمعات، ومن المؤكد أن الاتصال في العصر القديم ثم العصور الوسطى فالحديثة إلى القرن العشرين ثم القرن الحالي الحادي والعشرين ، حدثت فيه العديد من المتغيرات والتحويلات منذ أن كان الاتصال عن طريق الإشارة ، ثم أصبح هنالك الاتصال الشفهي ، ثم الاتصال الجماعي عبر التجمعات الكبيرة وبعدها كانت الثورة الكبرى بعد إختراع المطبعة بواسطة العالم الالمانى يوهان جوتنبرج في العام 1447م ، والتي أتاحت للمجتمعات التواصل من خلال الكلمة المطبوعة . ومن ثم ظهور الصحف كإحدى أدوات الاتصال الجماهيري التي بدأت بنقل الأخبار بين الناس ثم جاء التطور اللاحق عند بداية الإذاعة في حوالي 1919م ، وبها تطورت أدوات الاتصال الجماهيري حيث شملت نطاقاً أوسع ووسيلة أكثر تأثيراً وإتاحة وأقدر على لفت الإنتباه وجذب المتلقين لما للكلمة المسموعة والمؤثر الصوتي من تأثير على المتلقي ، بجانب إمتلاكها لعنصر التشويق من خلال إثراء الخيال ، ثم جاء الإكتشاف العظيم بدخول التلفزيون إلى ساحة الاتصال الجماهيري في خمسينيات القرن العشرين ، وبه إكتملت الحلقة . حيث يجمع التلفزيون بين الكلمة والصوت والصورة ومنذ ذلك الوقت توالت البحوث والدراسات التي تتناول كيفية الإستفادة من وسائل الاتصال لذلك يُعد علم الاتصال أحد الفروع المهمة في العلوم الاجتماعية لما تملكه وسائل الاتصال من مقومات تمكنها من التأثير على المتلقي ، ولا ننسى أيضاً

دورها في التفاعل مع المتلقي خاصة في ظل (الإعلام الجديد) حيث أصبح المتلقي مساهماً مساهمة مقدرة في إعداد وتقديم الرسالة الإعلامية ، لذا أصبح من المهم جداً إستغلال مقومات وسائل الاتصال ، لقربها من عقل ووجدان المتلقي لتنفيذ برامج ووضع خطط تصب في مجالات التنمية الاجتماعية ، حيث يُقاس تطور وتقدم المجتمعات بتنمية المجتمع، وذلك في شتى المجالات من حيث التربية ، الحث على العمل والإنتاج، التعليم والصحة ،الحفاظ على البيئة والتوعية السياسية وغيرها. بتقسيم المجتمع إلى فئات ،الشباب، الأطفال، المرأة ، كبار السن ، وغيرهم من الفئات. مع الإستفادة من خصائص كل وسيلة اتصال وما تملكه من إمكانيات ووظائف حيث يعتمد تحديد نوع الرسالة على الجمهور المستهدف بشكل كبير . كما ذكر ماكلوهان " إن الوسيط يغيرنا ويؤثر على البيئة الفردية والاجتماعية لأننا نتفاعل معه مراراً وتكراراً حتى يُصبح جزءاً من أنفسنا ، فنحن اليوم لا نستطيع تخيل حياتنا بلا الهواتف الذكية ، الإنترنت. لأن كل وسيط يدفعنا لإستخدام حواس معينة ليخلق عادة نداوم على ممارستها.إن الإنخراط بشكل يومي في أحد الوسائط يوماً بعد يوم يحفز أحد الحواس لدينا لإستخدامها أكثر من غيرها فالوسيط السمعي كالأغاني مثلاً يحفز حاسة السمع أكثر من حاسة النظر إذا تم إستخدامها بشكل أكبر، تماماً مثل الضرير حيث تُصبح حاسة السمع متفوقة بشكل ملحوظ . وعلى الصعيد الاجتماعي فالمجتمع يُصاغ بحسب الوسيط الأكثر إنتشاراً بين أفرادهِ" (الدليمي،2016م ، ص(289-299)بتصرف .

الإذاعة المسموعة وسيلة اتصال تملك من المقومات والإمكانيات والخصائص، ما يجعلها تحظى بمتابعة كبيرة خاصة في المجتمعات التي يمكن تصنيفها مجتمعات يغلب عليها الطابع الريفي في غالبية مناطقها الجغرافية مثل المجتمع السوداني، فالإذاعة المسموعة تُخاطب الكبير والصغير والغني والفقير والأمي والمتعلم، كما أنها تتوفر بإمكانية الإستماع إليها في جميع الأماكن ، في العربة وفي مكان العمل وفي الشارع . لذلك تم إختيارها في هذه الدراسة للإستفادة من إمكانياتها في مجال التغيير الاجتماعي فيما يخص التوعية الأسرية خاصة المجالات الصحية والغذائية والتنشئة الاجتماعية ، مع إستغلال مجال التسويق والذي يتميز بالجاذبية والتنوع والمقدرة على الإقناع ، وتعتبر الحملات الإذاعية من الأساليب المناسبة في مجال التوعية الأسرية وتغيير السلوك . لذلك إهتمت الدراسة بتناول دور الإذاعة في مجال التسويق الاجتماعي، فالتسويق الاجتماعي يهدف في الأساس إلى إستخدام أساليب التسويق التجاري من أجل التأثير على المتلقين ، ومن ثم تبنيهم لأنماط سلوكية جديدة ثم التركيز على فوائدها وإيجابياتها مع ذكر السلبيات لأنماط السلوكية القديمة مثلاً :الإقلاع عن

التدخين، الرضاة الطبيعية، التقيد بقواعد السلامة المرورية ، الإهتمام بإصاح البيئة (فهو التسويق الذي تُترجم أهدافه وعملياته وخطته لإعتناق مبدأ أو لتبني فكرة ما ، فالهدف دائماً من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع. فهذا النوع من التسويق هو الأروع والأفضل من وجهة نظر العاملين في مجال التسويق، فهو المسؤول عن بناء الصورة الذهنية للشركات والتي بدورها تولد محبة العميل لها بشكل غير مباشر ، فمثلاً: حملة البركة بالشباب هي عبارة عن حملة تسلط الضوء على إيجابية مجموعة من الشباب العربي ضمن مجتمعهم مع إضافة بعض المشاعر الإنسانية داخل قالب درامي وإخراجي مميز يستهدف زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لإعتناق الأعمال الصالحة وتبني قيم حميدة فهم البركة في المجتمع.فالقناة التي قامت بالبث (mbc) لم تستهدف نفعاً مادياً وإنما استهدفت نشر القيم الايجابية بين الشباب وبذلك كسبت ود المشاهد ولكن بتحقيقها فائدة معنوية وهذا هو الفرق بين التسويق الاجتماعي والتجاري.

www.yomgedid.kenanaonline.com . وعرفها عثمان الذوايدي (فكرة التسويق الاجتماعي تتمركز حول نقل الخبرة التسويقية والإستراتيجياتالمعمول بها في القطاع الربحي، إلى القطاع غير الربحي. فالمتاحف والحدائق والمرافق الترفيهية بالإضافة للبرامج التوعوية الصحية والاجتماعية بإمكانها الإستفادة من علم التسويق في تحقيق الأهداف والوصول للنتائج المطلوبة. فالدول تصرف أموالاً طائلة على منشآت من مكاتب وحدائق ومرافق عامة وبرامج توعوية مهمة صحية أو إجتماعية لخدمة المواطنين .لكن تحتاج هذه المشاريع والبرامج إلى أن تبقى دائماً في ذاكرة الجمهور حتى تتحقق الغاية التي وجدت من أجلها. وتبرز أهمية التسويق الاجتماعي في إستخدام المبادئ والإستراتيجيات التسويقية الناجحة وطرحها على الجمهور المستهدف، من أجل الإقبال الطوعي لتقبل سلوك إيجابي معين أو الإقلاع عن سلوك سيئ، مما يحقق فائدة للفرد وللمجتمع ككل .فالتسويق الاجتماعي يتعدى مجرد نشر التوعية أو المعلومة أو خلق إنطباع جيد . كل ذلك يمكن تحقيقه من خلال حملة علاقات عامة ونشر إعلانات توعوية .التسويق الاجتماعي يحقق هدفاً أهم يتعلق بتغيير السلوك وإحداث تغيير ملموس في الجمهور المستهدف (<https://aawsat.com/home/article/12117>) .

ولأن للتسويق الاجتماعي هذه الميزات والتفضيلات فإن إستغلاله في تنفيذ حملات تسويق إجتماعي مخططة ومستمرة تنفذها الإذاعة المسموعة وفقاً لإحتياجات المجتمع والتي ينبغي أن تتوافق مع ما تضعه الدولة من خطط وإستراتيجيات في مجال التنمية الاجتماعية يعتبر من الأهمية بمكان . فهل قدمت (إذاعة البيت السوداني) ما يليها في مجال التوعية والإرشاد؟ مع العلم أن التوعية من الوظائف الإذاعية المهمة خاصة

وهي إذاعة باسم (البيت السوداني) أي إذاعة ينبغي أن توجه أغلب برامجها لقضايا ومشكلات المجتمع والأسرة السودانية بكل مكوناتها الأطفال ، الشباب ، النساء ، الرجال ، الشيوخ مع مراعاة المستويات التعليمية والفكرية، وماذا عليها أن تقدم لكي تقود إلى تغيير إجتماعي ملموس في المجتمع السوداني ؟ خاصة في الجوانب التي يشكل الوعي والإرشاد والتوجيه عاملاً مهماً في تحسينها مثل الصحة والتعليم والتربية وغيرها . هذا ما يحاول البحث الإجابة عليه والوصول إلى نتائج وتوصيات تسهم في ترقية وتطوير الأداء فيما يلي تنمية المجتمع السوداني عبر إذاعة البيت السوداني .

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها أختارت أحد وسائل الاتصال ذات القدرة الكبيرة على الإستمالة والتأثير على المتلقي وهي الإذاعة وذلك من خلال تكرار الرسائل الإعلامية الإذاعية فالكلمة المسموعة والمؤثرات الصوتية تلفت إنتباه وحواس المتلقي كما لها المقدرة على تحريك الخيال وخلق عالم افتراضي متوأم مع طبيعة الرسالة، وهذا بالتأكيد سيؤدي إلى وصول الرسالة بل ويخلق علاقة بين القائم بالاتصال والمستمع قائمة على التخيل والصورة الذهنية الجيدة ،إضافة إلى أن تقنيات ووسائل الاتصال الحديثة أتاحت الإستماع إلى الإذاعة في كل الأماكن. كما أن أهمية هذا البحث تكمن كذلك في إستغلال التسويق الاجتماعي .ومجال التسويق الاجتماعي من المجالات الجديدة التي نبعث من علماء التسويق وله أهميته من واقع هدفه فالمقصود به (أن التسويق الاجتماعي "ما هو إلا تسويق للسلوكيات الاجتماعية من قبل أية هيئة أو منظمة ولدى أية مجموعة مستهدفة من الناس حيث إن هدفه الأساسي والجوهري هو تغيير السلوك بشكل طوعي لتجنب الخطر الشخصي ، كما إن التسويق الاجتماعي يعمل للصالح العام حتى وإن كان ذلك على حساب القائمين على التسويق"المسوقين" (الوليد ، 2011م ، ص 6) .

والتسويق الاجتماعي من المجالات الحديثة في جانب الحملات الإعلامية في جوانب الحملات التي تهدف إلى تبني سلوكيات جديدة جيدة . ظهر التسويق الاجتماعي منتصف ستينيات القرن الماضي بواسطة خبراء في مجال التسويق التجاري وذلك بإستخدام أساليب الترويج التجاري والتي تشمل (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج) فالسلعة أو المنتج هي مثلاً ملح التروية للحد من الإسهال والمكان هو المستهدف من الأمهات بالتوعية والسعر تبني الأمهات للسلوك المعين 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 .

مشكلة الدراسة

إن إستغلال الإذاعة لمفهوم التسويق الاجتماعي القائم على التكرار والتركيز على الإيجابيات وكذلك تبادل المنفعة بين المرسل والمستقبل يمكن أن يقود إلى تغيير إجتماعي في مجتمعنا كما إن إذاعة البيت السوداني بإنتشارها وكذلك قبولها لدى المستمعين يمكن أن تؤدي هذا الدور بجانب وسائل الاتصال الأخرى خاصة في القضايا التي تهتم بالتنمية الاجتماعية. إن إحساس الباحثة بالمشكلة والإهتمام بمدى الإلتفات إلى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي بالإذاعة - وخاصة أنه يعتبر من وسائل تغيير السلوك وهو مفهوم حديث نسبياً - جاء من واقع عملها في مجال التوعية بمفهوم التأمين الصحي من واقع تجربة عملية أستمرت لأكثر من خمسة عشرة عاماً . أيضاً ترى الباحثة أن مجتمعنا بحاجة إلى مثل هذا النوع من البرامج لأن هنالك جملة من المتغيرات التي طرأت عليه وبالتالي تحتاج إلى دراسة ومعرفة كيفية توعية المجتمع حيالها خاصة في مجالات التربية والعلاقات الأسرية بالإضافة إلى قضايا الصحة العامة وصحة البيئة بحيث يمكن الوصول للتغيير الاجتماعي بالطرق المتواصل مع إستخدام أنماط جديدة من الاتصال تستخدم أسلوب جذب الإنتباه والترويج أكثر من أساليب المنع والتحذير وهذه الأنماط الجديدة يُعد التسويق الاجتماعي واحداً منها .

ومن هنا فإن المشكلة الرئيسة للدراسة تنطلق من السؤال الرئيس هل يتم عبر الخطة البرمجية للإذاعة التركيز على أدوات التسويق الاجتماعي والتي تهتم بالتركيز على الإيجابيات ومحاربة السلبيات في المجتمع؟. حيث تتناول الدراسة الدور الذي قامت به إذاعة البيت السوداني أم درمان أف أم 100 في مجال التغيير الاجتماعي وبالتالي التنمية الاجتماعية من خلال إستفادتها من ميزات التسويق الاجتماعي. وإلى أي مدى يتم الإستعانة ببحوث المستمعين للتخطيط للبرامج ؟ وماهي الأشكال البرمجية التي يجب أن تركز عليها الإذاعة مستغلة أدوات التسويق الاجتماعي ؟

تساؤلات الدراسة

1. كيف يتم التخطيط البرامجي في الإذاعة ؟
2. إلى أي مدى ساهمت إذاعة البيت السوداني في مجال التنمية الاجتماعية ؟
3. ماهو دور التسويق الاجتماعي في التغيير الاجتماعي ؟
4. ماهي الأشكال الإذاعية التي تركز عليها الإذاعة في مجال التوعية ؟
5. كيف يتم توظيف التسويق الاجتماعي في إذاعة البيت السوداني ؟
- 6 . كيف يتم إختيار وتقييم وتدريب الكوادر العاملة بالإذاعة؟
7. كيف يتم تقييم البرامج ؟
8. إلى أي مدى تجد إذاعة البيت السوداني المتابعة والإستماع من جانب الجمهور المستهدف ؟
9. إلى أي مدى يتفاعل المجتمع مع الحملات التي تنفذها الإذاعة ؟
10. ما مدى توفر الإمكانيات المادية والفنية لإذاعة البيت السوداني ؟
11. كيف تتم البحوث الخاصة ببرامج الإذاعة ؟

أهداف الدراسة

في إطار ما ذكرنا من أهمية خاصة لهذه الدراسة فإنها تهدف إلى الآتي :

1. قياس مدى إسهام الإذاعة في مجال تنفيذ حملات توعوية لتحقيق التغيير الاجتماعي .
2. الوقوف على القضايا التي ناقشتها الإذاعة في مجال التغيير الاجتماعي.
3. التعرف على ما يمكن أن تقدمه إذاعة البيت السوداني في مجال تغيير السلوك .
4. الوقوف على الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة للإذاعة.
5. مراجعة الكيفية التي يتم بها التخطيط البرامجي بالإذاعة وتقييم الأداء .
- 6 . قياس مدى تفاعل وإستجابة المجتمع مع الحملات التي نفذتها الإذاعة .
- 7 . الوقوف على أهم القضايا الاجتماعية التي يجب أن تتناولها حملات التسويق الاجتماعي بإذاعة البيت السوداني .
- 8 . التعرف على ما يقدمه التسويق الاجتماعي في مجال التغيير الاجتماعي.
9. الخروج بتوصيات في مجال البرامج الأسرية والصحية بإذاعة البيت السوداني تسهم في تطوير هذه البرامج.

منهج الدراسة

إستخدمت الباحثة **المنهج الوصفي** والبحوث الوصفية هي بحوث (ترصد حالة معينة سواءً كان وصفاً أو خصائص مادية لأفراد الرأي العام أو مجموعات أو نشاطات إنسانية أو مؤسسات أو حتى أنماط من التفاعل بين البشر) (الصديق ، 2006م ، ص 38) وهو بذلك يعتبر منهجاً مناسباً لهذا النوع من الدراسات بإعتباره من المناهج المهمة في الوصول إلى نتائج موضوعية. ومع المنهج الوصفي استخدمت الباحثة أسلوب المسح والذي يعتمد على (إستخدام عينات مماثلة أو عشوائية أو طبقية للجمهور تستهدف التعرف على حجم الجمهور الذي يتعرض لوسائل معينة ، ودوافع التعرض وأوقاته والإشباعات المتحققة من التعرض للوسائل الإعلامية وعقد مقارنات بين الواقع الذي تنقله وسائل الإعلام والواقع الحقيقي) (المسلمي، 2008 م ، ص 54) إضافة إلى أساليب تحليل المحتوى والملاحظة بغرض التحليل .

أدوات جمع البيانات

إستخدمت الباحثة أداة الإستبانة: بإختيار نوعين من العينات عينة عشوائية بسيطة من جمهور المستمعين وعينة عمدية من خبراء في مجال الإذاعة . وقد تم تعريف الإستقصاء بأنه (يعتبر أحد الأساليب الأساسية التي تُستخدم في جمع بيانات أولية أساسية أو مباشره من العينة المختاره أو من جميع مفردات البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين وإتجاهاتهم ويعتبر الإستقصاء من أكثر طرق جمع البيانات شيوعاً في العلوم الاجتماعية أو في الدراسات الإعلامية نظراً لتنوعه وتعدد أشكاله مما يجعله يخدم أغراضاً مختلفة في البحوث المختلفة) (حسين، 1995م ، ص 206).

كما استخدمت الباحثة أداة المقابلة :كإحدى أدوات جمع البيانات وذلك بإجراء عدد (20) مقابلة مع خبراء في مجال الإعلام وأيضاً في مجال تنمية المجتمع بإعتبار أن هذه الفئة لديها من الآراء والمقترحات التي يمكن أن تقيّم وتقوم أداء إذاعة البيت السوداني في مجال تنمية الأسرة والمجتمع والمقابلة (عبارة عن حوار أو مناقشة موجهة وتكون عادة بين الباحث من جهة وشخص آخر أو أشخاص آخرين من جهة أخرى والغرض منها الحصول على بيانات والتوصل إلى معلومات لعكس مواقف أو حقائق محددة يحتاج الباحث الحصول عليها في ضوء أهداف بحثية وتتميز هذه الأداة بالمعلومات الوفيرة والدقيقة ومقدرة الباحث على التعرف على الصفات الشخصية للأفراد) (قنديلجي، 2015 م ، ص 191). أيضاً استخدمت الباحثة أداة الملاحظة وهي (إدراك

للمظاهر والوقائع والعلاقات عن طريق الحواس سواء كانت وحدها أو بإستخدام الأدوات المساعدة ويُقصد بها في البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشكلات وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها) (درار ، 2012م ، ص 101) وترى الباحثة أنها أداه تمكن من التوصل إلى نتائج منطقية بناء على الملاحظة المباشرة .

حدود الدراسة

الحدود المكانية : تشمل الحدود المكانية للدراسة الشبكة القومية للإذاعة السودانية والتي تعد إذاعة البيت السوداني إحدى محطاتها التي تقدم خدمات إذاعية خاصة تقع في دائرة الإذاعات الموجهة والمتخصصة والتي يمتد بثها داخل وخارج السودان.

الحدود الزمانية : تشمل البرامج الأسرية والصحية بإذاعة البيت السوداني في الفترة من عام 2015م-2016م ، وتم تحديد هذه الفترة على إعتبار أن الإذاعة أكملت عشرة أعوام وبالتالي يمكن تقييمها عبر البحوث والدراسات، كما أن إذاعة البيت السوداني قدمت في هذه الفترة وقبلها عدة حملات خاصة بالتوعية في مجالات (الصحة ، الإهتمام بالبيئة ، القضايا الأسرية) وبالتالي كان لابد من إجراء الدراسات لمعرفة إلى أي مدى حققت هذه الحملات أهدافها و كذلك تفاعل المجتمع معها .

مجتمع الدراسة

شمل مجتمع الدراسة عينة عشوائية من المستمعين بولاية الخرطوم تم عمل إستبيان لها حول برامج الإذاعة بصورة عامة والأسرية والصحية على وجه الخصوص .وذلك بتوزيع عدد (300) إستماره على جميع محليات ولاية الخرطوم حيث تم حصر الأحياء الكبيرة عن طريق العينة العشوائية المنتظمة، و ذلك بترتيبها ترتيباً أبجدياً وتوزيعها على الأحياء حسب الكثافة السكانية ، وفي داخل الحي تم توزيعها على السكان بطريقة عشوائية . كما شمل مجتمع البحث أيضاً عينة عمدية قصديه تضم خبراء إعلاميين في مجال العمل الإذاعي وتم عمل إستبيان لها حول ما تقدمه إذاعة البيت السوداني في مجال التنمية الاجتماعية بصورة عامة والبرامج الأسرية والصحية بصفة خاصة . حيث تم إختيار عينة مكونة من (60) مفردة شملت معدي برامج ومخرجين وفني مونتاج ومذيعين ومديري برامج بكل من : الإذاعة السودانية ، إذاعة المساء ، إذاعة الرابعة، الإذاعة الرياضية ، إذاعة الخرطوم ، الإذاعة الاقتصادية على إعتبار أن هذه الإذاعات تضم خبراء من واقع بداية عملها فغالبيتها تجاوزت العشرة أعوام .

الدراسات السابقة

إطلعت الباحثة على عددٍ من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وذلك بغرض الإستفادة منها في الدراسة الحالية ، وقد لاحظت الباحثة أن البحوث الخاصة بالتسويق الاجتماعي قليلة نظراً لحدثة هذا المفهوم كما أن الدراسات التي تناولته ركزت على الاتصال المباشر ولم تتطرق إلى الإذاعة (مسموعة أو مرئية) ، أيضاً لاحظت الباحثة أن معظم الدراسات تناولت الحملات الإعلامية بشكلٍ عام ، وفيما يلي بعض الدراسات التي أطلعت عليها الباحثة :

الدراسة الأولى : دراسة (قرني، 2007م) بعنوان: " الآثار المعرفية لحملات الإيدز الإذاعية (دراسة تطبيقية على المتلقي السوداني للراديو والتلفزيون القومي ، الفترة من 1 ديسمبر 2003 م - 30 نوفمبر 2004 م) " . حيث هدفت الدراسة إلى قياس درجة المعرفة المتحصلة للمتلقين من الحملة الإعلامية لمكافحة الإيدز في الراديو والتلفزيون القومي وقياس تأثير المتغيرات الديموغرافية وعادات التعرض وعلاقتها بعملية بناء المعرفة وتكوين الإتجاه والسلوك عند التعرض لدى المتلقين وكذلك قياس درجة تأثير حملات التوعية الصحية على المتلقين وتقويم حملة الإيدز . وكانت أهم فرضيات الدراسة أن للمتغيرات الديموغرافية تأثير في بناء المعرفة عند التعرض لحملات الإيدز في الراديو والتلفزيون وأنه توجد فروق في درجات إكتساب المعرفة نتيجة لتأثيرات حملة الإيدز بين المستوى الاجتماعي والإقتصادي المرتفع والمستوى المنخفض لصالح المرتفع، وإستخدمت الدراسة منهج المسح (أسلوب مسح جمهور الإعلام) وأيضاً تحليل المضمون لإيجاد العلاقة بين خصائص المضمون وخصائص الجمهور المتلقي للتنبؤ بالسلوك المتوقع . وإستخدمت الدراسة أداة الإستبيان لجمع المعلومات . وأهم نتائج الدراسة : أثبتت أن متغير الجنس له تأثير في بناء المعرفة وأن 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 .

الدراسة الثانية : (البدرى ، 2010م) بعنوان " فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السودان في الفترة من 2007/1/1-2009/12/31م " .

هدفت الدراسة إلى معرفة مفهوم وأنواع التخطيط للحملات الإعلامية ومضمون وأنواع ومفهوم التوعية الصحية عبر الوسائل الإعلامية وتعرضت لأهمية وخصائص التلفزيون في رفع الوعي والتثقيف الصحي ، إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وإستخدمت أدوات الإستبيان والمقابلة والملاحظة حيث أستهدفت الدراسة

الأهميات في سن الإنجاب . وقد كانت أهم نتائج الدراسة : إنخفاض نسبة التعليم في العينة إلى 50% وإنخفاض نسبة البرامج التي تهتم بالتوعية بتحسين الأطفال وأن الحملات الإعلامية التي يقوم بها التلفزيون غير فعالة وهناك ضعف في مستوى المادة الاتصالية المقدمة للأهميات.

الدراسة الثالثة: (الامين ، 2012م) بعنوان"دور الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي دراسة حالة برنامج صحتك وصحة وعافية 2009 م - 2011م" حيث هدفت الدراسة إلى إبراز واقع البرامج العلمية والصحية المتاحة من تلفزيون السودان القومي وقناة النيل الأزرق وإيضاح أثر البرامج الصحية المقدمة من التلفزيون على إناث محلية أم درمان وشملت تساؤلات الدراسة دور البرامج الصحية التي يقدمها الإعلام المرئي في رفع نسبة الوعي الوقائي والمعرفي وإلى أي مدى يستطيع المواطن استخدام السلوك الوقائي المكتسب من البرامج المقدمة من الإعلام المرئي . وإستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتجريبي وذلك بإستخدام أدوات الإستبيان على عينة محددة من ثمانين امرأة بمحلية أم درمان . أهم نتائج الدراسة : أن أداء عينة البحث ونتائجها بعد مشاهدة البرامج الطبية كان أفضل من الإختبار القبلي وأن أداء عينة المساق العلمي في الإختبارين القبلي والبعدي كانت أفضل كثيراً من المساق الأدبي.

الدراسة الرابعة:(الشهري ، 2013م) بعنوان: "تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي - دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية" ، هدفت الدراسة إلى التعرف على أسس ونظريات التسويق الاجتماعي ومدى سلامة تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في الجهود الاتصالية لتسويق العمل الخيري وتحليل العوامل الاتصالية المؤثرة على نتائج البرامج الاتصالية سلباً أو إيجاباً . إستخلصت العوامل التي تحقق زيادة فاعلية التسويق الاجتماعي وتسهم في تطوير العمل الإعلامي في هذا المجال .تقديم تصور عملي لنظرية التسويق الاجتماعي يمكن تطبيقه في المجتمع السعودي . إستخدمت الدراسة المنهجين الكمي والكيفي حيث أستخدم المنهج الكيفي في الجانب النظري أما المنهج الكمي فقد أستخدم لوضع قياسات محددة للمتغيرات ذات العلاقة بالجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية . وإستخدمت الدراسة أدوات المقابلة وإستبيان التحكيم كأداتين لجمع المعلومات وكانت أهم نتائج الدراسة : أصالة مفهوم التسويق الاجتماعي في الظاهرة الاتصالية البشرية ، كشفت الدراسة أن الاتصال في المؤسسات والجمعيات الخيرية يتطور تطوراً ملحوظاً نحو مفاهيم الاتصال في المنظمات والمؤسسات الاجتماعية الحديثة ، كما كشفت أيضاً أن هنالك مجموعة من العوامل التي تدعم الوصول إلى مرحلة البدء الفعلي في الأخذ بنظرية التسويق

الاجتماعي ، كما بينت الدراسة أن توجه المؤسسات والجمعيات الخيرية الأكثر إيرادات في المملكة العربية السعودية نحو تطبيق مفاهيم وآليات التسويق الاجتماعي دون المقبول .

الدراسة الخامسة: (مساعد ، 2012م) بعنوان : "وظيفة الإرشاد والتوجيه في الإذاعات المحلية (دراسة تطبيقية على إذاعة البيت السوداني) في الفترة من 2010م - 2012م ". وقد سعت الدراسة للإجابة على تساؤلات أهمها هل تهتم الإذاعات المحلية بوظيفة الإرشاد والتوجيه من خلال برامجها وما مدى مساهمة إذاعة البيت السوداني في إرشاد وتوجيه المجتمع المحلي وتهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية برامج الإرشاد والتوجيه في الإذاعة والتأكد من أن وظيفة الإرشاد والتوجيه من ضمن وظائف الاتصال الأساسية الخروج بنتائج جديدة للباحثين في مجال علوم الاتصال عن الإذاعة ودورها في الإرشاد والتوجيه . إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج المسحي وإستخدمت أدوات الإستبيان والمقابلة والملاحظة وكانت أهم النتائج: أوضحت الدراسة أن 91% من المبحوثين أكدوا قدرة الإذاعة على جذب المستمعين وبينت الدراسة ضعف برامج الإرشاد والتوجيه في إذاعة البيت السوداني وأثبتت الدراسة أن إذاعة البيت السوداني أسهمت في التوعية الإرشادية الشاملة للدولة.

الدراسة السادسة : (فضل ، 2011م) بعنوان " دور الاتصال في التسويق الاجتماعي لقضايا الطفل بالسودان - دراسة حاله على وزارة التنمية الاجتماعية بولاية الخرطوم من أغسطس 2009م - أغسطس 2010م " وهدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي تقوم به الإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بوزارة التنمية الاجتماعية في تسويق برامج الحملات الاجتماعية لقضايا الطفل السوداني المتمثلة في الرعاية والكفالة والدعم الاجتماعي . وإستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة وإستخدمت أدوات الإستبيان والمقابلة والملاحظة لجمع بيانات الدراسة وقد كانت أهم نتائج الدراسة : وجود قصور في كفاءة الاتصال بالإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بالوزارة . والسبب هو نقص الكوادر الإعلامية المدربة وعدم توفر المال الكافي المخصص للحملة وأيضاً من النتائج أن الموضوعات والبرامج التي تأتي ضمن الحملة لا تغطي كل قطاعات الطفولة وشرائحها وأن عدد الحملات الإعلامية التي تم تنفيذها حملتان في الفترة من 2009م - 2011م وهي حملة كفالة الأيتام (فاقدى الرعاية الابوية) وحملة إعلامية لمناصرة الأطفال المشردين (فاقدى الرعاية الأسرية) .

الدراسة السابعة: (زعموم ، 2008م) بعنوان : " التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات "

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم القيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي في مجتمع الإمارات وعلاقتها بفكرة التغيير الاجتماعي وأيضاً معرفة أهم الإستراتيجيات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي وتحديد مستوى التغيير الاجتماعي الذي تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى إحداثه في مجتمع الإمارات. منهج الدراسة : إستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحديد أهم القيم المتضمنة في رسالة الحملة وذلك بتحليل كل حملات التسويق الاجتماعي التي إستخدمت مطويات خلال الفترة من مايو 2007 م - مايو 2008م في دولة الإمارات . أظهرت نتائج الدراسة أن مختلف القيم الاجتماعية قد أحتلت المرتبة الأولى من مجموع القيم المدروسة وذلك بنسبه 20.30% . وهذا يؤكد بأن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في عملية التغيير الاجتماعي وفي التنمية البشرية .ومن حيث الإستراتيجيات المستخدمة في هذه الحملات فقد تبين أن الحملات السلوكية قد إحتلت المرتبة الأولى وذلك بنسبة 37.5% وأحتل تغيير السلوك المرتبة الأولى بنسبة 57.5% من مجموع مستويات التغيير الاجتماعي ، كما أظهرت نتائج الدراسة أهمية إستخدام حملات التسويق الاجتماعي في عملية التوعية والتغيير الاجتماعي إذ تم إحصاء (120) حملة توعية إجتماعية إستخدمت المطويات خلال فترة الدراسة .

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه الشبه : يتشابه كل من هذه الدراسة والدراسات السابقة في أنها تناولت إستخدام وسائل الاتصال لتحقيق التوعية في المجتمع وذلك عبر قضايا مختلفة وإن كانت أغلبها ركزت على الجوانب الصحية على إعتبار أن الحملات الإعلامية غالباً ما تتجح في تحقيق التغيير المنشود عند التركيز على نشر الوعي الصحي ، أيضاً هنالك تشابه في المنهج المستخدم والأدوات في معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية . أيضاً تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في السعي لإستغلال خصائص الوسيلة الاتصالية المستخدمة من أجل تحقيق التغيير الاجتماعي المطلوب .

أوجه الاختلاف : تختلف الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في أن بعضها ركز على بعض البرامج الصحية بينما تركز هذه الدراسة على أداء إذاعة البيت السوداني بصورة عامة ، كذلك تختلف الدراسات التي تناولت التسويق الاجتماعي في أنها تطرقت إلى الاتصال المباشر وبرامج العلاقات العامة والمطبوعات فيما ركزت الدراسة الحالية على الإذاعة . أيضاً تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها ركزت على كيفية إستغلال الإذاعة لمفهوم التسويق الاجتماعي وميزاته من أجل تنمية المجتمع ولكن الدراسات السابقة ركزت على

دور التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي . أيضاً تختلف الدراسات السابقة عن الحالية أن معظمها ركز على مفهوم الحملات الإعلامية بشكل عام فيما تركز الدراسة الحالية على حملات التسويق الاجتماعي .

مصطلحات الدراسة

الإذاعة : يعني مصطلح الإذاعة Broadcasting (النشر المتزامن) للمعلومات لعدد كبير من المتلقين ، يتم بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية الحاملة كما في بث الراديو والتلفزيون وفي اللغة أذاع الشيء أي نشره وتطلق (الإذاعة) كمصطلح للراديو والتلفزيون معاً (الجيلاني ، 2009م ، ص 10) وفي هذه الدراسة المقصود دراسة إذاعة البيت السوداني أم درمان أف أم 100 .

التسويق الاجتماعي : يهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي لأن المنتج الاجتماعي Social Product ، قد يكون فكرة أو سلوك أوحى نمط إستهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعمقه في الممارسة الاجتماعية ، خصوصاً وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد . وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف Target Audience يستخدم مختلف وسائل الاتصال الإعلام والترويج .

يتكون التسويق الاجتماعي من ثلاثة مقومات أساسية وهي : المقوم التسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي Marketing Mix والمزيج الترويجي Promotion Mix والمقوم الاجتماعي والمقوم الإعلامي الاتصالي (زعموم ، 2008 م ، ص 5-6) بتصرف . و هذه الدراسة تهتم بدراسة كيفية إستغلال الإذاعة لميزات التسويق الاجتماعي .

المبحث الاول الإعلام وتأثيراته

تمهيد

كيف يحدث تأثير وسائل الاتصال على المتلقين ودرجة هذا الأثر وماهي الوسائل والأدوات الأكثر تأثيراً ، هذه التساؤلات تُطرح من جانب الباحثين لأن أثر وسائل الاتصال على المتلقين عملية معقدة تضم إلى جوارها عدة متغيرات . فمن المعروف إن نظريات الإعلام تناولت أثر وسائل الاتصال على المتلقين وشهدت هذه النظريات تطوراً كبيراً باختلاف طبيعة الوسائل والرسائل والجمهور المستهدف، وتبعتها أيضاً بحوث علمية من أجل دراسة هذا الأثر ، مع الوضع في الاعتبار التحولات والتغيرات الكبيرة التي حدثت للمجتمع منذ ظهور الصحافة كأول وسيلة اتصال جماهيرية ثم تبعها الإذاعة ثم التلفزيون ، وماهو دور الجمهور في العملية الاتصالية من منطلق أن الجمهور الآن أصبح فاعلاً جداً في عملية الاتصال. خاصة مع إنتشار إستخدام تكنولوجيا الاتصال المعاصرة أصبح الجمهور هو الذي يتحكم في نوع الرسالة وزمان تقديمها وتلقيها. وكما ذكر د.محمد يوسف (ينبغي أن يبحث القائم بالاتصال عما يجمع بينه وبين المتلقى ويعادل التركيز عليه وهو ما يسمى في الاتصال بالخبرة المشتركة بين المرسل والمتلقي كأساس لعملية الاتصال تحقيق العمومية أو الشيوخ وهو ما لا يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال خبرة المرسل والمستقبل يؤدي إلى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعنى الرسالة الاتصالية بين الطرفين) (يوسف ، 2002 م ، ص 2).

معنى التأثير

نظراً للحديث في هذه الدراسة عن التغيير الذي يمكن أن تحدثه الإذاعة في المجتمع كان لابد من التفصيل أكثر فيما يلي التأثير ومعناه كما أورده علماء الاتصال. يشير مصطلح (التأثير) إلى التغيير الذي يحدث في سلوك الإنسان وينتج التغيير عن إستقبال الإنسان لبعض المعلومات التي تؤثر على مخزونه المعرفي وتدفعه بالتالي للقيام بعمل (سلوك أو تصرف) مغاير للعمل الذي إعتاد أن يقوم به في السابق. فالمزارع الذي أعتاد أن يستعمل البذار التقليدي قد يغير من عاداته تلك ويلجأ إلى إستعمال البذار المحسن سريع النمو، بعد أن يتزود بالمعلومات الكافية والمقنعة، التي تدفعه للقيام بتغيير عاداته السابقة. ولدى محاولة تحديد المنطقة التي يحدث فيها التأثير الناجم عن الاتصال عند المتلقى لا بد من القول أنه يحدث بين اللحظة الأولى التي تستقبل فيها

الحواس المعلومات الجديدة وتحللها، واللحظة التي يقوم فيها الإنسان بعمل معين إستجابة لتلك المعلومات. ورغم الصعوبة في تحديد طبيعة العمليات التي تحدث داخل الإطار المرجعي بين هاتين اللحظتين إلا أن المعلومات الجديدة التي يتم إستقبالها وتميرها تتفاعل مع وحدات المخزون المعرفي (القيم والمعتقدات والأفكار والمعارف)، ويؤدي هذا التفاعل إلى تحديد الصورة العقلية التي تحدد بدورها الإستجابة الظاهرية المباشرة أو المؤجلة، والتي تتمثل في قيام الشخص بعمل أو قول معين ويمكن توضيح ذلك في النموذج التالي:

منبه (معلومات) ← الإطار المرجعي ← إستجابة

ولا يعزى ما يحدث داخل عقل الإنسان من تفاعلات للمعلومات الجديدة فقط، بل تشترك فيه جملة متغيرات، تلعب فيها القيم والمواقف والمعتقدات والمعارف كما يلعب فيها الواقع الاجتماعي وآراء الأشخاص الآخرين، دوراً حاسماً في قولبتها بالشكل النهائي) (الموسى ، 2012م ص153).

تأثيرات وسائل الاتصال

مرت دراسة تأثيرات وسائل الاتصال بمراحل عديدة عبر دراسات وبحوث حيث تطورت هذه البحوث والدراسات بتطور المجتمعات وأيضاً تطور نظريات وعلوم الاتصال والتي تأثرت أيضاً بطبيعة الوسائل المستخدمه ولذلك نعرض في الدراسة آراء العلماء والمختصين حول تأثير وسائل الاتصال . حيث ذكر دكتور عبدالرزاق الدليمي (أفترض البحث الإعلامي المبكر أثراً مباشراً متبنيًا مفهوم الحقن تحت الجلد لوسائل الإعلام ، الذي وُصف أيضاً كنموذج إنتقالي مستند إلى النموذج المعروف للاتصال الذي أنشأه كل من " شانون و" ويفر " اللذين وصفا الاتصال بشكل مبسط على أنه نقل رسالة من مرسل إلى متلق ، ومن وجهة النظر هذه فقد أُعتقد بأن القوة إستقرت بالنصوص والمنتجين ولوحظ أن الجمهور متلقون سلبيون للمعلومة ووجهات النظر التي ترى الإعلام كأدوات قوية للدعاية قد تكون أطلقت العنان لجمهور إعلامي قليل الحظ تم توجيهه إلى النموذج الجماهيري المناور للإعلام والمعزز للهيمنة الثقافية مؤخراً والآراء السياسية والاقتصادية . في عام 1973م ومع إنتشار الراديو إفترض أنطونيو جرامسكي بأن الهيمنة الايدولوجية التي نشأت خلال وسائل الإعلام القوية قد إستخدمتها الطبقة الحاكمة من أجل تخليد سلطتها وثورتها ومكانتها ، وقد رأى العلماء الماركسيون والماركسيون الجدد أمثال أدورنو "وهوركيمر " الإعلام على أنه مديرون للرأى تحت وصاية الاقوياء . لقد سيطر النموذجان " الإنتقالي " و" الحقن تحت الجلد " لوسائل الإعلام على التفكير خلال النصف الأول من القرن العشرين . وهناك بحث عبارة عن نقطة تحول في أواخر الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين قام بدحض العديد من التأثيرات

المدعية للإعلام وأظهر أن سلطة الإعلام قد تمت المغالاة في تقديرها . الدراسات الرئيسية في هذا المجال كانت دراسات كل من " كارتز ولازرسفلد " و" جوزيف كلابر " ، حيث إستنتج كلابر أن وسائل الاتصال الجماهيري لا يتم تقديمها عادة على إنها سبب ضروري وكاف للتأثير علي الجمهور ، وإستنتج بدلاً من ذلك أن الإحتمال الأكثر لوسائل الإعلام هو أنها تعزز المواقف الحالية بدلاً من تغييرها ، وأصبحت إستنتاجاته تعرف بـ " قانون كلابر للحد الأدنى من العواقب " (الدليمي، 2012م ، ص 214) .

ولما كان الباحثون يدرسون تأثيرات وسائل الاتصال على مستويات عديدة كالفردي والأسرة والجماعة والمجتمع والثقافة وُجدت مداخل مختلفة لدراسة التأثيرات على المستوى الفردي:

أ.يهتم الباحثون بدراسة تأثيرات وسائل الاتصال على سلوك وإتجاهات ومعتقدات الأفراد.

ب. يهتم بعض الباحثين بالتأثيرات المؤقتة أو سريعة التداول Transitory أو التأثيرات على المدى القصير Short time أو التأثيرات على المدى البعيد Long time.

على مستوى المجتمع

أ. يهتم الباحثون بدراسة آثار وسائل الاتصال الإيجابية والمفيدة بالمجتمع Pro-social وأحياناً يتم دراسة الآثار السلبية أو المضادة للمجتمع Anti-social ويتم دراسة هذه الآثار من أجل فهم أفضل لدور وسائل الاتصال ونتائجها في المجتمع.

ب. يدرس بعض الباحثين هذه الوسائل لتحقيق أهداف كلية في المجتمع عن طريق حسن الإدارة والتنظيم ووضع صيغ أفضل للسياسة العامة فيما يتعلق بوسائل الاتصال (درويش ، 2012م ، ص 181) .

وصف تأثيرات الاتصال

كما تبين أن لوسائل الاتصال تأثيراتها الكبيرة على الفرد والمجتمع وفقاً للوسيلة المستخدمة والمجتمع المستهدف بالرسالة ونوع الرسالة الموجهة إليه، وتفاوتت هذه الآثار ما بين إيجابية إلى سلبية وإلى أي مدى يمكن أن تؤثر في أفكار ومعتقدات أفراد المجتمع . ولما كانت هذه الدراسة تهتم بالتغيير الذي ينتج في المجتمع نتيجة لتعرضه لرسائل إعلامية عبر الوسيلة الاتصالية (الإذاعة) تورد الباحثة بعض ما قدمته الدراسات الإعلامية في مجال التغييرات التي تنشأ عن التعرض لوسائل الاتصال من حيث السلوك والإتجاهات وغيرها .

هنالك العديد من الأفكار والتوقعات عن نوع السلوكيات التي يحتمل أن تنشأ في الأفراد نتيجة لتعرضهم لوسائل

الاتصال وقائمة التأثيرات هذه تشمل:

التنشئة الاجتماعية: وهذه تعني أن لوسائل الاتصالات مثل القوى الاجتماعية الأخرى من أسرة وأقارب ومدرسة دوراً في دمج الفرد في الإطار الاجتماعي.

الضبط الاجتماعي: ويعني الطريقة التي يفترض بها أن وسائل الاتصال تؤيد النظام الاجتماعي القائم بإثارة النقاش للمحافظة على الوضع كما هو .

وضع الأولويات: تعد عملية غير مباشرة تقوم على فكرة أن وسائل الاتصال لديها القدرة على أن تقرر أي الأحداث أو القضايا وأي الجوانب من هذه الأحداث أو القضايا أكثر أهمية ويستحق الإنتباه والتركيز.

الذعر الأخلاقي: وهي التأثيرات التي يفترض أن تنشأ عندما تقدم وسائل الاتصال وبإستمرار جماعة فرعية Sub group أو ثقافة فرعية Sub Culture على أنها خطيرة أو منحرفة.

تغيير الإتجاه: وهنا يخضع الجمهور العام أو قطاعات منه لرسائل إقناعية من أجل أن تغير إتجاهه نحو بعض القيادات وغالباً ما يرتبط تغيير الإتجاهات بالحملات السياسية .

تغيير السلوك: ويحدث كنتيجة مباشرة للتعرض لوسائل الاتصال الموجودة والتي تثبت رسائلها على المجتمع ويميل علماء الاجتماع وعلماء النفس وعلماء السياسة إلى الإلتزام بقواعد معينة، كما يجب أن يؤخذ في الإعتبار على أنه تأثير حقيقي لوسائل الاتصال، وفي هذا الصدد يمكن الإشارة إلى ثلاثة إتجاهات لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال.

1. تأثير مضمون رسالة وسيلة اتصال محددة مثل تأثير مشاهدة الأفلام الجنسية الصريحة Explicit.
2. دراسة تأثيرات الوسيلة الاتصالية نفسها Medium effect وتختلف عن دراسة مضمون رسالة الاتصال، ويتضمن البحث في هذا الإتجاه البحث عن السمات الرئيسة لوسيلة الاتصال.
3. يتمثل الإتجاه الثالث في تأثيرات العدد أو السياق Media content effects ويركز على سياق محدد لإستخدام وسائل الاتصال حيث يحتمل أن تحدث فيه بعض التأثيرات ويتضمن هذا الإتجاه دراسات المواقف التي تستخدم فيها وسائل الاتصال وترتبط بهذه الفئة بحوث الإستخدامات والإشباعات Uses and gratification (درويش ، مرجع سابق ، ص 182) .

شروط التأثير

بما أن الدراسة تهتم بتأثير وسائل الاتصال فإن هنالك شروط ينبغي توفرها لحدوث التأثير وحسب علماء الاتصال فإن هنالك عدد من العوامل والشروط المطلوبة لكي يحدث التأثير المتوقع من وسائل الإعلام يمكن عرضها على النحو التالي:

1. العوامل التي لها علاقة بمصدر الرسالة الإعلامية:

أ. نفوذ المصدر وخبرته: ويقصد بذلك مدى معرفة صاحب الرسالة الإعلامية بالموضوع الذي يتحدث عنه. وكلما كان الشخص ملماً بموضوع الرسالة الإعلامية التي يوجهها كلما كان الأثر أكبر، والعكس صحيح.
ب. المصداقية: كلما كان الشخص أو مصدر المعلومات معروفاً بالصدق يكون أبلغ في التأثير على المتلقى، وكلما قلت مصداقية المصدر كلما ضعفت قدرته التأثيرية.

ت. الوسيلة الإعلامية: كلما كان هنالك إحتكار لوسائل الإعلام كلما كان الإتجاه أحادياً في مصدر المتلقى مما يلغي التنوع في الآراء والافكار ووجهات النظر التي يمكن أن يضع المصدر من خلاله تصوراً محايداً.
2. العوامل التي لها علاقة بالبيئة المحيطة:

أ. دور أصحاب الرأي والمكانة في المجتمع من خلال قبولهم الرسالة الإعلامية.
ب. تأثير الحال التي عليها المجتمع - سواء الاقتصادية أو الاجتماعية والسياسية - في قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور.

3.العوامل التي لها علاقة (بمضمون الوسائل) أو الرسالة الإعلامية:

أ. أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية متعلقاً بقضية تشغل الرأي العام تشد إنتباههم وتجعلهم يتفاعلون معها.
ب. تكرار عرض الرسالة الإعلامية مهما كان مضمونها يثير لدى المتلقى عناصر الإنتباه ثم التعرض لها بالطريقة السهلة التي تجعلها تتحول إلى معلومة.

ت. طريقة عرض الرسالة الإعلامية.

ث. طريقة صياغة الرسالة الإعلامية.

4.العوامل التي لها علاقة بالجمهور:

أ.نوع الجمهور وطبيعته يحددان طبيعة تأثير الرسالة الإعلامية وحجمه.

ب.الموقع الاجتماعي للفرد يؤثر على كيفية تفاعله مع الرسالة الإعلامية وتأثره بها.

ت.معتقدات الجمهور وقناعاته، إذ كلما كانت الرسالة الإعلامية قريبة منه ومنسجمة مع كل ما يؤمن به كلما كان قبولها لديه أكثر وتأثيرها أشد.

ث.إدراك المتلقي للرسالة، حيث إن تفاوت الأفراد في إدراكهم الرسائل الإعلامية يجعل أحكامهم ومواقفهم منها تختلف اختلافاً واضحاً (البشر ، 1424 هـ ، ص 31-32).

نتائج أبحاث التأثيرات الإعلامية:

لابد أن تكون هنالك آثار لوسائل الاتصال وقوتها في إقناع جمهور المتلقين ، وتفاوت هذه التأثيرات حسب الرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف ، أيضاً هذه التأثيرات لها أنماطها وأنوعها ، وقد توصل الباحثون في مجال علوم الاتصال إلى أهم نتائج التأثيرات الإعلامية ، حيث يمكن تلخيص النتائج التي يتفق الباحثون عليها، عن أثر الإعلام وقوته في الإقناع، على النحو التالي:

1. إن وسائل الإعلام تضيف نوعاً من الجاه (Status conferral) على الشخصيات والأحداث التي تسلط أضواءها عليها.

2. إن وسائل الإعلام تعزز القيم الاجتماعية وتدعمها.

3. إن الإعلام يؤدي أحياناً إلى تخدير (Narcotize) أفراد الجمهور، فتصبح المعرفة المستقاة من وسائل الإعلام، بديلاً يقوم مقام المشاركة العملية في الشؤون العامة، خاصة لدى الإغراق في مشاهدة التلفزيون.

4. إن وسائل الإعلام عنصر أساسي لتمضية أوقات الفراغ عند الإنسان، فهي من ناحية أخرى، منظم رئيسي لأنماط العيش (الحياة) عند الأفراد.

5. إن وسائل الإعلام تمثل مصدراً من مصادر المعرفة عند الرأي العام في القضايا العامة.

6. أما بالنسبة للتأثيرات الإعلامية طويلة الأمد وغير المباشرة، فرغم صعوبة عزلها من مسببات السلوك، إلا إنه يمكن إطلاق التعميمات التالية بشأنهما :

أ. إن الاتصال الجماهيري ينمي الصور العقلية الموجودة عند الأفراد ويطورها.

ب. إن الاتصال الجماهيري يعمل بشكل منتظم ومستمر لكن بطيء، ويعمل على بناء تصور عند الفرد للعالم، يحدد وجهة نظره من الأشياء المختلفة، ويحدد موقفه منها.

1. يؤمن المعلنون إيماناً قوياً بقوة وسائل الإعلام التأثيرية، وهذا يدفعهم لإنفاق مبالغ طائلة على الإعلانات فيها (وتبلغ نفقات الإعلان في الأردن مثلاً حوالي مئتي مليون دينار سنوياً، تُدفع أجور للإعلان في الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون).
 2. إذا أبدى شخص ما ميلاً للقيام بعمل معين، فإن المعلومات الواردة عن طريق التلفزيون بالذات قد تلعب دوراً مباشراً في دفعه للقيام بذلك العمل.
 3. وبالمثل، فإن الأفراد الذين يتعرضون لرسائل إقناعية، فإنهم يعملون على تجنب تلك الرسائل التي لا تتفق ومعتقداتهم، أو يبتدعون المسوغات لفهم تلك الرسائل بالطريقة التي تعزز معتقداتهم الموجودة أصلاً.
 4. إذا وثق الناس بمصدر إعلامي، فإنهم في الأغلب الأعم يقبلون ما يقوله ذلك المصدر ويصدقونه.
 5. إن الإتجاهات التي يعتقنها أفراد الأسرة وأصدقائهم تحدد بمقدار كبير قبول المعلومات الواردة عبر وسائل الإعلام أو رفضها.
 6. إذا تناقل قادة الرأي الرسائل الصادرة عن الإعلام ونشرها بين الناس، فإن وزنها يصبح أكبر مما لو إقتصرت نشرها على المصدر الإعلامي وحده، وفي هذا المجال، يجب ان نلاحظ أن مفهوم قادة الرأي مفهوم غير واضح تماماً في البحث الإعلامي.
 7. يتجلى تأثير الإعلام بصورة واضحة في خلق الآراء عند الناس في المواضيع التي لا يعرفون عنها إلا القليل، وبالمقابل لا تكون وسائل الإعلام فعالة في تغيير الآراء الموجودة فعلاً عند الأفراد.
 8. في الظروف الغامضة وغير الواضحة، قد يعتمد الناس المعلومات المتعلقة بتلك الظروف كما ترد من وسائل الإعلام أكثر من إعتادهم لها في الظروف الطبيعية والعادية (البشر ، مرجع سابق، ص ، 158 159) بتصرف).
- وفي عام 1960م أجرى جوزيف كلابير بحثاً على دراسات التأثير ، وإستخلص بعض النتائج المهمة ((Klabber, 1963)) منها إن وسائل الإعلام ليست هي السبب الوحيد أو الضروري لإحداث التغيير على الجمهور المتلقي ولكنها تعمل مع مؤثرات إجتماعية أخرى تسميها عناصر وسيطة تساعد على إحداث التغيير. ولكن هذا لا يعنى بحسب كلابير إن وسائل الإعلام ليست مؤهلة لإحداث التغيير فكثيراً ما يأتي التغيير منها. إن تأثير وسائل الاتصال لا يخرج عن واحد من ثلاث:
1. فهي إما أنها تخلق إتجاهات جديدة.

2. أو تدعم إتجاهات سائدة وموجودة.

3. أو تغيير إتجاهات سائدة وموجودة.

ويمكن حصر ثلاثة تأثيرات رئيسية للاتصال هي:

1. تغيير في معلومات المتلقي.

2. تغيير في إتجاهات المتلقي.

3. تغيير في السلوك العلني أو الظاهر للمتلقى.

وهذه التغييرات الثلاثة كثيراً ما تحدث متتالية حسب أسبقية ورودها آنفاً، وبعبارة إخرى فإن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في تزويد الجمهور بالمعارف والمعلومات التي تساعد الأفراد على فهم ما يحيط بهم من ظواهر وأحداث ، يلي ذلك أنها أكثر فاعلية في التأثير على إتجاهات الجمهور في بناء صورة للواقع المحيط بهم، وإن التأثير في الإتجاهات يقود بالضرورة إلى التأثير بالرأي الفردي والرأي العام، وأخيراً فإنها أقل فاعلية في التأثير على السلوك الفردي. ويرى البعض إن تأثير وسائل الاتصال يكون بتدعيم الإتجاهات الموجودة أكثر من أن تغييرها، وأكثر احتمالاً أن تحدث تعديلات طفيفة من أن تحدث تغييرات أساسية. والواقع إن تأثير وسائل الاتصال لا يمكن عزله عن المؤثرات الأخرى، بأن نقول إن نجاح الطلبة في الامتحانات جاء نتيجة للندوات والبرامج التعليمية التي عقدها التلفزيون مثلاً، ولكن قد تدفع هذه البرامج الطالب للدراسة والاجتهاد، وعلى ذلك فتأثير وسائل الاتصال هنا هو مجرد متغير مع متغيرات أخرى. ولكن هل تقدم وسائل الاتصال والإعلام دائماً معلومت دقيقة وموثوقة للجمهور؟ إن الفرد قد يحصل على معلومات غير دقيقة من وسائل الإعلام الجماهيرية، وعند ذلك يصبح التصور الذي يبنيه الفرد غير دقيق، فليس دائماً يكون ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات للجمهور مهماً، بل أحيانا تكون أهمية ما لا يُقدم للجمهور من معلومات بنفس أهمية ما يُقدم. إن القائم بالاتصال أو حارس البوابة في أية مؤسسة إعلامية اليوم نجده غارقاً في بحر هائل من المعلومات والأخبار وليس بمقدوره أن يقدم إلا 19% فقط مما بين يديه ومن هنا تأتي أهمية القيم الاخبارية كعنصر من عناصر أهمية الخبر أو المعلومة التي يقررها حارس البوابة تبعاً لمعايير مرسخة لديه (مراد ، 2011م ، ص137).

تطور نظريات تأثير وسائل الاتصال

عندما نقول نظريات الاتصال فإن ذلك يختلف عن قولنا نماذج الاتصال، فالنظرية تأخذ بالحسبان طبيعة العلاقة بين المتغيرات، ولعل التعريف الآتي الذي وضعته منظمة الإلسكو: المنظمة العربية للتربية والثقافة

والعلوم هو الأقرب لتوضيح مفهوم النظرية. (النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض عملية) تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً) (الإلسكو، 1989، 2006). ولما كان الاتصال كعلم حديث خرج من تحت عباءة علوم أخرى مثل الاجتماع وعلم النفس والفلسفة فإن محاولة تحديد ما يمكن أن نسميه (الاتصال) تبدو صعبة إلى حد ما، ولما كانت الأبحاث العلمية تهدف إلى البحث عن مبادئ ثابتة نسبياً ولا تتغير فإن هذا الأمر بالنسبة لعلم الاتصال ليس بالأمر السهل وذلك بسبب التطور الهائل الذي يصيب وسائل الاتصال كل يوم فضلاً عن التطور الذي يصيب المجتمعات أيضاً. إلا أن (وارنر سيفرين) و(جيمس تانكرو) حددا أربع مراحل متتالية تصل بنا في النهاية إلى بلورة نظرية الاتصال وهذه المراحل هي :

أولاً: فحص العلاقة بين أمرين بينهما ترابط يحتاج إلى معلومات لفهمه.

ثانياً: وضع فروض لتفسير هذه العلاقة.

ثالثاً: محاولة وضع نموذج يقرب عملية التفسير والفهم.

رابعاً: الوصول إلى قانون يحكم الظاهرة (مراد ، مرجع سابق، ص 139) .

ويقسم (ملفين ديفلير) و(ساندرا روكيتش) نظريات الاتصال إلى ثلاثة أجيال:

1. الجيل الأول: عبارة عن التفسيرات الأولية التي بلورت التفكير حول آثار وسائل الاتصال، مثل النموذج

الارتقائي.

2. الجيل الثاني: النظريات البدائية مثل نظرية الرصاصة السحرية.

3. الجيل الثالث: النظريات الحديثة المعاصرة التي كانت رد فعل ضد أشكال الجيل الأول.

ومن ناحية تاريخية فإن الأبحاث حول تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية ابتدأت مع مطلع القرن العشرين، وإزدهرت في الأربعينيات ولاقت رواجاً في الخمسينيات والستينيات والسبعينيات والثمانينيات من هذا القرن ، وما زالت تلقى إهتماماً أكبر في التسعينيات بالتوجه نحو المزيد من الدراسات للتحقق من التأثيرات على المستويات الكبيرة - العلاقة - مثل تأثيرها على المجتمعات ككل، أو التأثير على المستويات الصغيرة - القزمية - مثل تأثيرها على الأفراد أو الجماعات.

وقد ساعد في ازدهار الأبحاث حول تأثير وسائل الإعلام مجموعة من العوامل نذكر منها:

أولاً: كان الإعلان من العوامل المهمة في دعم الأبحاث في مجال تأثيرات وسائل الإعلام، وخاصة بعد إنتشار الراديو كوسيلة إعلانية، حين أصبح المعلنون حريصون على معرفة مدى فاعلية إعلاناتهم في التأثير على الجمهور، ومدى إستجابة المستهلكين لنداء إعلاناتهم، وكان السبيل إلى ذلك هو طريق الأبحاث الميدانية. ثانياً: ولا يغيب عن بالنا ما للدعاية المرافقة للحريين العالميتين الأولى والثانية من تأثير على الإهتمام بأبحاث الاتصال، فقد كان إستخدام هنتر للدعاية عاملاً مهماً في إزدهار الدعاية والدعاية المضادة في حلبة الصراع الدولي، مما عزز رغبة الحكومات في تحليل الدعاية واكتشاف مدى تأثيرها على الجمهور، وإنشاء مراكز بحوث خاصة لذلك.

ثالثاً: كان لإستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، خاصة بعد دخول الراديو والتلفزيون إلى حلبة الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة - تأثير كبير على إزدهار البحوث، بعد أن تم توظيف وسائل الإعلام تلك لإستقطاب جماهير الناخبين، ومن ثم فقد أُجريت الدراسات العديدة - المرافقة للحملات الانتخابية والتي تعقبها - لتحليل تلك الحملات الانتخابية ولمعرفة مدى تأثيرها على الناخبين.

رابعاً: شهدت الأربعينيات والخمسينيات موجة من الإهتمام بتنمية الدول المتخلفة، مما حفز كثيراً من الباحثين لدراسة مدى تأثير وسائل الاتصال في التنمية القومية، وإنتقال التحديث إلى الدول ما تحت النمو، ورافق ذلك ازدهار في بحوث تدفق المعلومات وانتشار المبتكرات ودور الاتصال فيها.

خامساً: الثورة التكنولوجية في مجالات الاتصال - التي جعلت العالم قرية كبيرة على حسب رأي مكلوهان - جعلت الباحثين يدققون النظر في تأثير هذه الثورة الاتصالية على المستويات المحلية والقومية والعالمية.

سادساً: التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وتحليلها، وإستخدام الكمبيوتر في ذلك، مما ساعد الباحثين في إيجاد الطرق الملائمة لدراسة المشكلات الإعلامية.

أسهمت كل هذه العوامل إسهاماً فعالاً في دراسة تأثير وسائل الإعلام وفي تنمية الأبحاث في مجال الاتصال بشكل عام (أبو أصبع، 1999م، ص (199-200) بتصرف).

مجالات دراسة آثار وسائل الإعلام

من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية Causal Relationship بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري، وذلك على الرغم من صعوبة الإثبات الدقيق

للعلاقة بين السبب والأثر Cause-and-effect لدى كل الأفراد، في كل المواقف فهناك العديد من المتغيرات المركبة التي تتحكم في آثار وسائل الإعلام.

وفي عام 1948، وضع (برنارد برلسون) إطاره الشهير للإجابة عن الأسئلة الخاصة بآثار الاتصال حيث قال: بعض أنواع الاتصال، لبعض أنواع القضايا تؤدي إلى إهتمام بعض البشر بمحتوى وسائل الإعلام، في ظل بعض الظروف، مما ينتج عنه بعض أنواع الأثر (Berelson. 1949: 500). وتظل العبارة السابقة صادقة تماماً، ولذلك يعلق عليها (برلسون) قائلاً: (إن آثار الاتصال عديدة ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، يمكن حدوثها من أي عدد من جوانب الرسالة الإعلامية، ويمكن اعتبارها نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، ويمكن أن تؤثر في الآراء أو القيم، ومستوى المعلومات، والمهارات، والذوق والسلوك (Berelson. & Jonowitz. 1966: 379).

وبقدم هذا الحكم السابق ملخصاً دقيقاً لكل معارفنا عن آثار وسائل الاتصال، وإن كنا نعرف تفاصيل أكثر عن عبارة (بعض أنواع) some kinds التي طرحها برلسون.

و بوجه عام فقد ركزت بحوث آثار وسائل الإعلام السابقة على ثلاثة مجالات أساسية هي:

1. آثار وسائل الإعلام على المعرفة Cognition، والإدراك Perception، والفهم Comprehension.
2. آثار وسائل الإعلام على الإتجاهات Attitudes وتغيير القيم Value change.
3. آثار وسائل الإعلام على السلوك Behavior Change سواء أكان السلوك الضار اجتماعياً Antisocial أم السلوك المفيد اجتماعياً Prosocial (مكاوي ، 2001م ص (395-396) يتصرف).

وترى الباحثة أن الابحاث العلمية عمدت إلى دراسة قوة تأثير وسائل الاتصال ومدى مقدرتها على إحداث التغيير في المجتمع ، وتوصلت هذه الأبحاث إلى نتائج متباينة ومتجددة ويرجع ذلك ربما لتباين المجتمع والتغيير الذي يعتريه . كما أن عملية الاتصال في حد ذاتها عملية معقدة تضم في داخلها عوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية وسياسية وجميعها متأثرة ومؤثرة تبعاً لطبيعة البيئة الاتصالية . بالإضافة إلى إستهدافها لمجتمعات تضم بين أفرادها عناصر مختلفة ، سواءً من حيث الفئات ، فئة الشباب والمرأة والرجال والأطفال أو المستويات التعليمية المتعلم والامي وغيرهم . أيضاً من العوامل المؤثرة على العملية الاتصالية إختلاف الوسائل المستخدمة سواءً كان اتصال مباشر أو اتصال جماعي أو اتصال جماهيري وإن كانت هذه الدراسة تركز على وسائل الاتصال الجماهيري ، والتي تضم الصحافة والإذاعة والتلفزيون وكل منها يحمل خصائص تجعل دراسة

الأثر تختلف عن الآخر . كما أنها تقدم أنماطاً مختلفة من الرسائل والمعلومات والأفكار فمن خلالها يُقدم الأدب والندوة والحوار والحديث المباشر والخبر والموسيقى والدراما . أيضاً لايفوتنا أن نذكر أن وسائل الاتصال بما شهدته من تطور في التقنية والتكنولوجيا جعل دراسة تأثيرها يحتاج في كل مره المزيد من البحث والتجديد لمواكبة هذا التطور . ولعلنا نتساءل هل تمتلك وسائل الاتصال تلك القوة على التأثير على الناس ؟ وكيف يمكن للإعلاميين توظيف هذا التأثير لتقديم رسالتهم الإعلامية ؟

لذلك ترى الباحثة أن دراسة نظريات تأثير وسائل الاتصال يجئ من وضع كل هذه الإعتبارات والنظريات التي سنتناولها بتقديم بعض نماذج النظريات التي لها علاقه بموضوع الدراسة فقد تم إختيار النظريات الخاصه بالتأثير والإقناع .

بعض نظريات تأثير وسائل الاتصال

نظرية التأثير القوي

تعتبر هذه النظرية من الناحية التاريخية أقدم المداخل التي حاولت تقديم تفسير لمسألة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على الأفراد ، حيث ساد في مطلع العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين إعتقاد بقوة هذه الوسائل ، ذهب بعضهم إلى تشبيهه بالطلقة السحرية (magic bullet) . ويعتقد دعاة هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد ، إذ لديها القدرة على حملهم على تغيير آرائهم وإتجاهاتهم على الوجهة التي يرغبها القائم بالاتصال ، ولقد بنى أصحاب هذا المدخل إعتقادهم بقوة وسائل الاتصال الجماهيرية في التأثير على الأفراد ، على بعض الإفتراضات النفسية والاجتماعية المستمدة من علمي النفس والاجتماع آنذاك . ففي المجال النفسي ساد الإعتقاد بأن الأفراد إنما تحكهم عواطفهم و" غرائزهم " التي ليس بمقدورهم السيطرة عليها بشكل إرادي ، فإذا ما إستطاعت وسائل الاتصال حقنهم بمعلومات معينة تخاطب هذه " الغرائز " والمشاعر فإنهم سينتثرون مباشرة بهذه الحقنة الاتصالية ويستجيبون مباشرة . وأما على المستوى الاجتماعي ، فقد ساد إعتقاد أيضاً بأن الأفراد في المجتمعات الصناعية هم مخلوقات سلبية ومعزولة عن بعضها البعض نفسياً واجتماعياً ، لذا فهم فريسة سهلة لا يوجد من يحميها أمام ما تمارسه وسائل الاتصال عليهم من تأثيرات بغياب هذه الروابط والعلاقات الاجتماعية .

نظرية التأثير المحدود

تسمى نظرية التأثير المحدود أو التعرض الانتقائي (Exposure Selective) ويستند الفهم الجديد لتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور إلى مسلمات نفسية واجتماعية مختلفة تماماً عن تلك الافتراضات والمسلمات التي إستند إليها الباحثون السابقون ، كما يعكس أيضاً تقدماً في أساليب البحث العلمي المتبعة في تلك المرحلة لقياس هذه التأثيرات . وينضوي تحت هذه النظرية نماذج مختلفة أهمها :

مدخل الفروق الفردية : يركز أصحاب هذا المدخل على دور عملية التعليم والتعلم كمصدر من مصادر الفروق بين الأفراد في إستجاباتهم لوسائل الاتصال الجماهيرية ، وعلى دور الأفراد في إنتقاء وسائل الاتصال الجماهيرية التي يودون التعرض لها ، فالتأثير الذي تحدثه هذه الوسائل عليهم إنما يخضع لظروف الفرد الذاتية ولمساته الشخصية .

النظرية الثقافية النقدية :

تفترض النظريات النقدية أن وظيفة وسائل الإعلام هي مساعدة أصحاب السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم ، والعمل على دعم الوضع القائم . تتفق الدراسات النقدية في تحديد علاقة وسائل الإعلام بالقوى الاجتماعية والسياسية على النحو التالي :

1. محتوى وسائل الإعلام يروج إهتمامات الجماعات المهيمنة في المجتمع .

2. تحليل المعاني الرمزية للمحتوى الذي تروجه المصالح الرأسمالية لجذب إهتمام الطبقات العاملة .

3. فضح أسطورة حياد الدراسات الإعلامية الأمريكية التي يملؤها كبار رجال الأعمال لخدمة الثقافات المهيمنة (الدليمي ، 2016 ، ص (129-130)بتصرف).

من ناحيته يرى دكتور محمد عبدالحميد أن نظرية التأثير المباشر لم تستقر في أدبيات وبحوث الإعلام إلا أن العديد من الباحثين وجدوا أن هذا التأثير موجود ولكنه ليس بالقوة التي يتصورونها. وبدأ الباحثون في دراسة العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤدي إلى التأثير في الأفراد ووجدوا أن الاتصال الشخصي له دور كبير في هذا

المجال . ومن هنا ظهرت نظرية إنتقال المعلومات على مرحلتين

وذلك بوصول المعلومة إلى قادة الرأي والذين بدورهم يوصلونها إلى أفراد المجتمع. ويرى د.محمد عبد الحميد أن فائدة هذه النظرية في مجالين:

أولهما: أنها أشارت إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم.

الثاني: أن هذه الدراسة كانت بداية لدراسات أخرى إنتهت نتائجها إلى تأكيد تأثير الاتصال الشخصي أكثر من تأثير وسائل الإعلام.

وهذه الدراسات التي أكدت على إنتقال محتوى الإعلام من خلال قنوات الاتصال الشخصي لم تنف تماماً إنتقال المحتوى إلى النسب الباقية من المبحوثين من خلال وسائل الإعلام مباشرة (عبد الحميد ، 2004م ، ص (237-238)).

نظرية الإستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory

هنالك العديد من النظريات التي ركزت على كيفية إستخدام الأفراد لوسائل الاتصال، وهذا لأن معظم البحوث تهتم بالسلوك البشري. وتعد نظرية الإستخدامات والإشباعات سائدة في هذا المجال. وتفترض هذه النظرية أن الجمهور يقوم بدور نشط في العملية الاتصالية ، كما تفترض أن الجمهور مدفوع لتحقيق أهداف معينة عندما يدخل في عملية اتصالية يستخدم فيها وسائل الاتصال. وتفترض النظرية أيضاً أن الحاجات أو الدوافع التي لدى الأفراد تشبعها إستخداماتهم لوسائل الاتصال. وتعود جذور هذه النظرية إلى الأربعينيات من القرن العشرين عندما كانت البحوث العلمية الاجتماعية المبكرة تركز على الاتصال الجماهيري وتبحث دوره الوظيفي في المجتمع، وكانت البحوث في هذه الفترة تسمى بالوظيفية Functionalism وكان التركيز في هذه الفترة على تأثيرات مضمون الوسائل الفردية، إلا أن بعض الباحثين في هذه الفترة حاولوا أن يصفوا دوافع الأفراد للتعرض لوسائل الاتصال كالإستماع إلى الراديو أو قراءة الجرائد.

ولقد خضعت هذه النظرية للتقحيح والتعديل حتى الآن وخصوصاً فيما يتعلق بنشاط الجمهور. فان الآن روبن Alan M. Rubin قد نجح في تطوير نموذج عام للحاجات التي تشبعها وسائل الاتصال للأفراد، حيث بين أن هذه الحاجات تشمل:

1. الحاجات المعرفية: وتتمثل في حاجات الأفراد للمعلومات وللمعرفة ولفهم البيئة، وترتبط هذه الحاجات بفضولنا ودوافعنا الإستكشافية للعالم.

2. الحاجات العاطفية أو الوجدانية: وتتمثل في الحاجات البشرية في تحقيق المتعة الجمالية والخبرات الوجدانية الجديدة.

3. حاجات التكامل الشخصي: وتتمثل في الحاجات البشرية الأساسية الخاصة بزيادة الثقة والمصداقية والإستقرار وتحقيق المكانة، وهذه الحاجات تنشأ من رغبة الأفراد في تقدير الذات أو تحقيق الذات.

4. حاجات التكامل الاجتماعي: وتتمثل في الحاجات الخاصة بتقوية الاتصال مع الأسرة والأصدقاء والعالم، وهذه الحاجات قائمة على رغبة الأفراد في الاندماج في الجماعة.

5. الحاجات الهروبية: وتتمثل هذه الحاجات في الهروب وتخفيف التوتر والرغبة في التحول بعيداً عن المشكلات اليومية (درويش ، 2012م ، ص (167- 168) بتصرف).

تأثير وسائل الإعلام وفقاً لمنظور الإستجابة المعرفية

يختلف منظور الإستجابة المعرفية عن التوجهات النظرية الأخرى في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام، حيث إن التركيز على المعالجة النشطة للرسائل الإعلامية يجذب الإنتباه إلى القدرات المحدودة للمتلقين في معالجة المعلومات التي يتعرضون لها وكذلك إلى العوامل الموجودة في البيئة الاتصالية، التي تحول دون قدرة الفرد على توليد الأفكار والاستجابة المعرفية.

ولذلك إهتم أصحاب منظور الإستجابة المعرفية بدراسة العوامل التي تحد من إمكانية صدور إستجابات معرفية عن المتلقين، أكثر من إهتمام الباحثين أصحاب النماذج النظرية الأخرى، ومن أهم هذه العوامل البيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، والتي تختلف باختلاف وسائل الإعلام.

فنحن نجد أن الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال الصحافة تساعد المتلقي على فحص النص بالسرعة التي يريدها، كما تمكنه من مراجعة أي جزء سبق له قراءته بسهولة، وعلى الرغم من أن الرسالة الصحفية تأتي وسط عدد كبير من المواد الصحفية، إلا أن المتلقي يستطيع التحكم في البيئة الاتصالية، وبالتالي لا تمثل كثرة المواد الصحفية عائقاً يحول دون صدور الإستجابات المعرفية عند المتلقي.

أما بالنسبة للتلفزيون. فإن النص يكون مسموعاً (ومرئياً)، كما تتنوع الأشكال التي تقدم من خلالها الرسالة التي تأتي مطمورة وسط كم كبير ومتتابع من البرامج التي يتم بثها بشكل مستمر ومتنوع، وبالتالي فإن البيئة الاتصالية للتلفزيون تتضمن عدداً من العوامل التي تحد من إمكانية صدور الإستجابة المعرفية بالدرجة ذاتها الموجودة في الصحافة ، وهذا ما جعل كرجمان Krugman يطلق على التلفزيون وسيلة الفرصة الضئيلة A (Low Opportunity) Medium.

ويحاول المتلقون التكيف مع الضغوط التي يواجهونها في البيئات الاتصالية والصعوبات التي يجدونها في معالجة فيض الرسائل الإعلامية، بإسلوبين، وهما: أن يتركوا ردود الأفعال السلبية تصيغ جميع إستجاباتهم نحو الرسائل التي يتعرضون لها في البيئات الاتصالية الضاغطة، أو أن يركزوا على الأسلوب والإطار الذي تقدم

من خلاله القضية موضوع الإتجاه في وسائل الإعلام - سواءً كان هذا الإطار متضمناً أو ظاهراً - ويعتمدون عليه في التعبير عن إختياراتهم الشخصية وإستجاباتهم المعرفية، ثم يعتمدون بعد ذلك على تلك الإستجابات في مهاجمة الآراء الأخرى.

ومن التأثيرات المرتبطة بتشكيل الإتجاهات والتي تخضع لتفسير منظور الإستجابة المعرفية تأثير (مجرد التعرض) والذي سيتم تناوله فيما يلي:

تأثير مجرد التعرض: Mere Exposure Effect: يفترض تأثير (مجرد التعرض) إننا نحسب الأشياء والأفراد المؤلفين لنا أكثر من غير المؤلفين وأنه بمجرد تكرار لشيء غير مألوف بداية.. فأن يصبح أكثر مألوفية وأكثر تفضيلاً لدينا.

وقد قدم زاجونك (Azjanc (1968 أدلة تجريبية وإرتباطية على أن مجرد زيادة عدد مرات التعرض لمثير معين يزيد من إيجابية الإتجاه نحو هذا المثير، حيث وجد أن المثيرات الجديدة والمحايدة نسبياً ، مثل الكلمات الغريبة والرموز الصينية والمقاطع الصوتية غير ذات المعنى تزداد جاذبيتها بتكرار التعرض، ولا يشترط لتحقيق هذا التأثير أن يكون المثير مصحوباً بصورة جميلة، أو أن يكافئ المتلقون على إستخدام هذا المثير.

ويلاحظ أن تأثير (مجرد التعرض) يتعارض مع عديد من المسلمات والبدهييات مثل العبارات التي تقول أن المؤلفية والتعود يخلقان الملل، فتأثير (مجرد التعرض) -على العكس من ذلك - يشير إلى المؤلفية تخلق الحب، وأن الغياب والبعد يثيران المشاعر السلبية.

شروط حدوث تأثير مجرد التعرض:

1. يزداد تأثير تكرار التعرض قوة على تشكيل الإتجاهات عندما يتم تقديم المثير في سياق متنوع وليس متجانس، فمن المعروف أنه من الأفضل ألا تكون الرسائل الإعلامية متماثلة، وإنما يكفي أن تكون فقط متشابهة.. فذلك يزيد من تأثيرها ومن قدرة المتلقي على تذكرها، فتكرار الرسائل ذات الطبيعة المتنوعة يزيد من إحتتمالية حدوث إرتباطات جديدة (بين هذه الرسائل وإتجاهات وخصائص معينة) مما يقضى على الشعور بالملل، كما ينتج عنه مستويات مرتفعة من الإثارة.

2. يزداد تأثير تكرار التعرض في حالة المثيرات المعقدة عن المثيرات البسيطة، فالتكرار يزيد من تأثير الرسائل المعقدة مثل تلك التي لا تتضمن إستنتاجات مباشرة وصريحة، ولكنها تعتمد على الإستنتاجات التي يقوم بها المتلقون من موقف الرسالة.

3.يزداد تأثير تكرر التعرض عندما يتم تقديم المثير في كل مرة لمدة قصيرة (زغيب، مرجع سابق، ص57-59)بتصرف).

نظرية الغرس الثقافي

وجهت نظرية الغرس الثقافي بحوث التأثيرات الاجتماعية وعلى الأخص تأثير التلفزيون على إدراكنا ومعتقداتنا عن الواقع الاجتماعي لأكثر من عشرين عاماً، وعلى الرغم من أن الحجم الأكبر من دراسات الغرس الثقافي دارت حول العنف والجريمة، إلا أنها إستخدمت كذلك لدراسة الأثر التلفزيوني بشأن قضايا متنوعة مثل التوجهات السياسية Gerber, Gross, Morgan, Signorelli, 1982, 1984, 1989K Matane, 1988 والصورة الذهنية، كما شهدت النظرية تطبيقات واسعة لها في دول عديدة في الشرق والغرب، وتميل معظم البحوث إلى الإعتماد على النظرية وأسلوب تطبيقها وفق الرؤية الأصلية لها، إلا أن Gerber نفسه في مداخلة له في أعمال مؤتمر إتحاد الاتصال الدولي والذي عُقد في New Orleans عام 1988 أشار إلى وجود اختلاف واضح بين رؤيته ورؤية الكثير من الباحثين من بعده حول مفهوم النظرية وتطبيقاتها، وقال بإيجاز إن ما يدعون انتمائهم لنظرية الغرس الثقافي يفعلون شيئاً آخر (Saito, 1996, 5) وقد وصل اهتمام Gerber بهذا الاتجاه إلى حد قوله بأنه لو أراد المؤرخون في المستقبل أن يتعرفوا على البيئة الثقافية التي نشأ فيها الأطفال في النصف الثاني من القرن العشرين لن يجدوا أفضل من الدراسات التي أنتجتها نظرية الغرس الثقافية (Gerber, 1999, 175).

ماذا تعني نظرية الغرس الثقافي ؟

تمثل بحوث الغرس جزءاً من مشروع بحثي أوسع أُطلق عليه اسم (المؤثرات الثقافية) أُجرى وفق ثلاث مراحل هي:

- فحص ودراسة السياسات الإعلامية الموجهة لتدفق المضمون الاتصالي.
 - تحليل دقيق ومفصل للدراما التلفزيونية.
 - دراسة التأثيرات الناتجة عن التعرض المكثف لعالم التلفزيون (Bran and Davis, 1995, 306).
- وقد نُظر إلى هذا المشروع (المؤثرات الاجتماعية) على أنه نظرية ومنظور شامل لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري، والمقصود بالغرس هو أن التأثير التلفزيوني مختلف - إلى حدٍ كبير عما تفرضه بحوث

التأثيرات - فالتأثير لا يخلق ولا يعكس الصور والآراء والمعتقدات، ولكنه جزء لا يتجزأ من عملية اجتماعية ديناميكية، فالحاصل هو أن الاحتياجات والأهداف الخاصة بوسائل الاتصال تؤثر في تدفق الرسائل والمعلومات التي تتفق في الغالب مع احتياجات وقيم واهتمامات الجمهور الذي يتشبع بالواقع التلفزيوني ويرى العالم من خلاله (8, 1996, Saito) .

إجمالاً ويمكن القول أن الغرس الثقافي قد فرض نفسه كإتجاه بحثي في التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري خلال العقدين الماضيين، ولا يزال يجذب الباحثين حول فروضه وهي:

(1) إن المضمون التلفزيوني متشابه إلى حد كبير، وإن مشاهدته تحدث بشكل غير إنتقائي.

(2) وإن هذا المضمون يشكل ويشوه أدراك الجمهور للواقع الاجتماعي(حمادة، 2008، ص (111-112)) .

الأبعاد الاجتماعية لعلاقة تأثير وسائل الإعلام على الأفراد

تمثل الأبعاد الاجتماعية وتفاعل الفرد مع مجتمعه عاملاً مهماً لتأثير الفرد على الإعلام وتأثير الإعلام عليه، فمن خلال علاقة الفرد بمجتمعه يمكن دراسة علاقته مع الوسائل الإعلامية والتخطيط لدراسة تعامله مع توقع ميوله وإتجاهاته.

حيث ذكر د.محمد عبد الحميد أن المعايير الاجتماعية من أهم أسس بناء الإطار المرجعي للفرد، وتضم عدداً كبيراً من نتائج التواصل الاجتماعي بين الأجيال السابقة والحاضرة وتواصلها مع غيرها من الشعوب والثقافات، وتعتبر نظرية المعايير الثقافية أحد النماذج الثقافية في عملية التأثير وتقوم على أساس إرتباط ما تقدمه وسائل الإعلام وما تؤكد عليه من أفكار بالمعايير الثقافية السائدة أو النماذج التي يلتزم بها الجمهور لموضوع معين أو موقف معين.

وهذا يشير مبدئياً إلى أن العلاقة بين إستجابة الجمهور لما تذيعه أو تنشره وسائل الإعلام - كمثير - ليس علاقة مباشرة كما فسرتها فروض التأثير المباشر، ولكن الإستجابة لا تتم إلا بعد تفاعل العديد من القوى الاجتماعية والنفسية الضاغطة على الفرد المتلقي، وهذه الإستجابة التي تبدأ بالتعرض أو الإهتمام بداية وصولاً إلى الإستجابة الكاملة لأهداف القائم بالاتصال والتي تتجسد في الإقناع بالفكرة وتبنيها وتعكس سلوك الفرد الاتصالي مع وسائل الإعلام ومحتواها، هذه الإستجابة في هذه الحالة تعتبر متغيراً تابعاً بتأثير عدد من المتغيرات المستقلة التي تدخل في البناء الاجتماعي والنفسي للفرد (عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص (243-244) بتصرف).

وسائل الاتصال الجماهيري والتأثير على الرأي العام

تلقى العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والرأي العام إهتماماً متزايداً من الباحثين في مجالات العلوم الاجتماعية والإنسانية ولهذه العلاقة جانبان أساسيان ومتصلان.

أولهما: يتصل بالتأثير الذي تمارسه وسائل الاتصال بصفة عامة والجماهيرية منها بصفة خاصة على ديناميات الجماعة بكافة مستوياتها، بحيث يمكن القول أنها تستطيع أو لا تستطيع أن تؤيد الرأي العام الناتج عن هذه الديناميات إيجاباً مع مصالح معينة يتفق مع مصالح معينة ليست بالضرورة المصالح السياسية المباشرة لهذه الجماعة.

ثانيهما: يتصل بمدى قدرة هذه الرسائل على عكس طبيعة الرأي العام وبالتالي يصبح من الممكن أو غير الممكن الإعتماد على تحليل مضمون هذه الرسائل لقياس إتجاهات الرأي العام في مواجهة قضية معينة.

وإذا استعرضنا نتائج الدراسات المعملية حول تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الرأي العام، أمكن التوصل إلى عدد من النتائج الهامة التي تتصل بكيفية حدوث هذا التأثير والمجالات التي يحدث فيها (آل مساعد، العقباوي، 2001م، ص 244) .

تحليل لنظريات تأثير وسائل الاتصال

من خلال عرضنا لبعض نماذج تأثير وسائل الاتصال والتي نرى أنها تمثل أهم النظريات التي تمت في مجال التأثير من حيث قوة تأثير وسائل الاتصال والجدل القائم حول هذه القوة العوامل المؤثرة في هذه النظريات ودورها في تشكيل الرأي العام ، بداية من الإعتقاد الجازم بمقدرة وسائل الاتصال السحرية في التأثير على الناس مروراً بالتأثير المحدود ، ثم دور قادة الرأي والاتصال الشخصي في التأثير ومن ثم تطورت النظريات وصولاً إلى النظريات التي تحدثت عن دور القائم بالاتصال في تحديد الرسائل من خلال إستخداماته وإشباعاته ، ثم نظرية الغرس الثقافي والتي تركز بشكل أساسي على التلفزيون وتفترض أن مضمون الرسالة الإعلامية التلفزيونية تتشكل وفقاً لمتغيرات اجتماعية وديناميكية يفرضها الواقع الاجتماعي .

وهكذا ترى الباحثة إن تأثير وسائل الاتصال يعتمد على عدة عوامل :

1. طبيعة الرسالة التي يود القائم بالاتصال صياغتها ودوافعه لتقديمها للناس .

2. طبيعة الوسيلة المستخدمة لتوصيل الرسالة فالصحافة تختلف في قوة تأثيرها عن الإذاعة سواءً كانت مسموعة أو مرئية ، كما أن لكلٍ منها خصائصه التي تميزه وتجعل المتلقي يتأثر بواحدة دون الأخرى .

3. المرسل أو القائم بالاتصال يتحكم إلى حد كبير في الرسالة التي يوجهها للناس وإن كانت هناك عدة عوامل تشاركه لإحداث التأثير ولكن يبقى هو أحد العوامل المؤثرة في تقبل الناس لما يقدمه.

4. الجمهور المستهدف كما وضح من خلال بعض النظريات السابقة فإن جمهور المتلقين أضحى مشاركاً في توجيه المضمون والمحتوى وذلك لأن القائم بالاتصال تنبه إلى أن الجمهور لديه رغبات واشباكات لا بد من وضعها في الاعتبار فهو لم يعد متلقياً كما كان في الفترة الأولى لظهور وسائل الاتصال الجماهيري .

5. الوضع السياسي والاقتصادي يتحكم الوضع السياسي والاقتصادي في تأثير وسائل الاتصال وذلك لأنه كلما كانت هناك أوضاعاً اقتصادية وسياسية مستقرة ومشاركة المجتمع في صنع القرار السياسي وقيام قادة الرأي بدور الموجه بالإضافة إلى منظمات المجتمع المدني ، فإن ذلك يؤدي إلى إتاحة جو من الحرية في التعبير للأجهزة الإعلامية والعكس صحيح .

6. البيئة الثقافية والاجتماعية تعد من العوامل المؤثرة على تأثير وسائل الاتصال وعلى نوعية ومضمون الرسائل التي يصغيها القائم بالاتصال ، فكلما كان المجتمع لديه حظاً وافراً من العلوم والثقافة كلما زادت عوامل تحضره وتعامله مع تقنيات وتكنولوجيا الاتصال، وبالتالي تتحدد نوعية الوسائل المستخدمة بحسب الوضع الاجتماعي والثقافي، فمثلا المجتمعات ذات الوضع الاقتصادي المتوسط وتتميز بالترابط الاجتماعي والتفاعل بين أفرادها يكون من المناسب توجيه الرسالة الإعلامية إليها عبر الاتصال المباشر أو الراديو . لكن المجتمعات التي لها وضع اقتصادي يتميز بالرفاهية والمستوى الأكاديمي الجامعي وفوق الجامعي يكون من المناسب مخاطبتها بوسائل وأدوات الإعلام الجديد خاصة أن هذه المجتمعات يغلب على نمط حياتها الايقاع السريع .

المبحث الثاني

خصائص ووظائف الإذاعة المسموعة

تمهيد

يمثل الراديو أحد الوسائل الاتصالية المهمة باعتباره وسيلة جاذبة من حيث سهولة التعامل معها والإلفة التي تكونها هذه الوسيلة مع المتلقين، فإن للراديو خصائصه التي جعلت له مكانة شعبية وسط المتلقين كما إن له وظائفه التي خلقت تأثيره، وبالتالي أداء دوره في منظومة المجتمع. فقد كانت بداية البث الإذاعي التجريبي نحو عام 1910م ، حينما نقل "لي دي فورس" برنامجاً من مسرح غنائي في مدينة نيويورك نجمه المغني الشهير "انديكو كاروسو". ثم بدأت خدمات البث الإذاعي في العديد من الدول في عشرينيات وثلاثينيات القرن العشرين (الشاري، 2010، ص 36).

تعريف الإذاعة

تُعرف دائرة المعارف البريطانية الإذاعة بأنها (النشر المنظم أو الإذاعة للإنتاج والإعلام وكذلك التثقيف وغيرها من المفاهيم التي يتم استقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر ويتكون من أفراد وجماعات مجهزين بأجهزة استقبال، كما تُعرف الإذاعة بأنها عملية نقل صوت المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات كهرومغناطيسية، ويُنقل عبر الأثير فيستقبله جهاز الإستقبال الذي يحول الموجات الكهرومغناطيسية إلى صوت مرة ثانية ، ويعمل المنظم في جهاز الإستقبال على تضمينه حتى يصل إلى أذن المستمع) (كاظم، 2007، ص 16). وهذه الوسيلة (العمياء) كما يصفها بعض الباحثين اعتماداً على أن مجال التواصل بينها وبين المتلقين هو الأذن فقط - هذه الوسيلة المعتمدة على الصوت بجميع أشكاله سواءً كان كلمة منطوقة أو موسيقى أو لحن مُغنى ، لها مقدرة فائقة على الإقناع ، وذلك لأنها تجعل هنالك مشاركة مستمرة بين القائم بالاتصال والمتلقي. وكما ذكرت دكتور جيهان رشتي (يعد تكرار الرسائل من العوامل التي تساعد على الإقناع ، حيث يقوم التكرار بتذكير المستمع باستمرار بالهدف من الرسالة ، ويثير في نفس الوقت إحتياجاته ورغباته) (رشتي، 1978، ص 461).

فالإذاعة المسموعة وسيلة (ساخنة) كما وصفها عالم الاتصال الكندي (ماكلوهان) تتطلب مشاركة من المتلقي ويكون لها آثار في من يتعرض لها تختلف كثيراً عن الأثر الذي تخلقه وسيلة باردة، بل يكون الراديو عامل إنفجار كامل في المجتمعات النامية التي لم تتل سوى حظاً بسيطاً من التعليم (الحسن، 2008م، ص 30).

تطور الإذاعة

توالى تطور الإذاعة بظهور أمواج "أف أم" عام 1939م ، حيث بُنت أول إذاعة للأمم المتحدة عام 1946م وفي عام 1954م أُخترع " راديو الترانزستور " فأصبح المذياع متنقلاً . ومع مجئ التقنيات الجديدة وتلاقي وسائل الإعلام المختلفة ، أخذت الإذاعة بالتحول والانتقال إلى منصات بث جديدة ، مثل الإنترنت ذات النطاق العريض ، والهواتف الخلوية والصفائح الرقمية . ففي العام 1990م وُلدت إذاعة الإنترنت والعصر الرقمي وأُطلق أول قمر صناعي إذاعي عام 1992م ، ثم في عام 1994م أصبحت " دبليو إكس .واي . سي " أول محطة إذاعية تبث على الإنترنت . وتوضح آخر الإحصائيات عن الإذاعة حسب موقع الجزيرة على شبكة الإنترنت " أنه توجد 51 ألف محطة إذاعية في العالم عام 2017م ودخلت الإذاعة أكثر من 75% من البيوت في الدول النامية وتصل الإذاعة إلى أكثر من 70 % من سكان العالم عبر الهواتف المحمولة ، كما أشار تقرير " موقع الجزيرة على الإنترنت " أن الإستماع إلى الإذاعة يتم عبر محطات " أي.أم " (AM) و (أف.أم) أكثر من الإستماع إليها عبر الأقمار الصناعية (الساتلايت) أو الإنترنت . كما أشار التقرير إلى أن 6.8 مليارات هاتف متنقل في العالم يمكنه أن يصيح مذياعاً رقمياً وأن 15 ثانية هي المدة التي لا تتجاوزها معظم الإعلانات في الإذاعة . www.aljazeera.net

خصائص وسائل الاتصال الجماهيري

قبل الحديث عن خصائص الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيري لابد أن نتعرف على بعض خصائص وسائل الاتصال الجماهيري بصورة عامة ، فمن هذه الخصائص العامة تنبثق خصائص الإذاعة ، فوسائل الاتصال الجماهيري تؤدي وظائف مختلفة تختلف باختلاف طبيعة الوسيلة، لكن هذا لا يمنع أن هذه الخصائص تؤثر على بعضها البعض، حيث يختلف الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحي هي:

1. يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل سواءً أكانت ميكانيكية أو إلكترونية مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، بهدف نشر الوسائل على نطاق واسع وبسرعة كبيرة للجماهير المتناثرة.
2. يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معانٍ مشتركة لملايين الأشخاص ، الذين لا يعرفون بعضهم بعض معرفة شخصية.

3. تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية مثل: الشبكات والسلاسل.

4. تتسم وسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

5. يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية.

6. يكون رجع الصدي متأخراً في الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى (أبو أصبع ، مرجع سابق ، ص (80 - 81) بتصرف).

أيضاً من خلال هذه الدراسة لابد من التعرف على وظائف وسائل الإعلام في المجتمع والتي للراديو بدون شك دور وأثر كبير فيها خاصة في مجال التنمية في بلدان العالم الثالث، حيث نعرض بعض آراء الباحثين حول هذه الوظائف.

أولاً : الوظيفة التعليمية التربوية : تعتبر وسائل الاتصال الجماهيرية من أهم الوسائل التعليمية التي تؤدي دوراً مكملاً وأساسياً للعملية التعليمية النظامية في المدارس والجامعات بالإضافة إلى إستخدامها في ميدان محو الأمية . ويقول شرام منبهاً لأهمية الدور التعليمي لوسائل الاتصال : " إن وسائل الاتصال الجماهيرية تستطيع أن تعاون معونة كبيرة في جميع أنماط التعليم والتدريب فقد أثبتت فعاليتها في ظروف عديدة مختلفة في داخل المدارس وخارجها " .

ثانياً: الوظيفة الترابطية : يتم الترابط بواسطة وسائل الاتصال داخل المجتمع على مستويات وأشكال مختلفة، حيث تتحقق المشاركة بين أطراف المجتمع ويتقاسم الناس الهموم المشتركة ، ويتعرفون من خلال الصحف والوسائل الإعلامية الإلكترونية على ما يحدث داخل المجتمع للجماعات والأفراد .

ثالثاً: الوظيفة الرقابية تتمثل وظيفة الرقابة التي تضطلع بها وسائل الاتصال بالمسؤولية الملقاة على عاتقها لمساعدة الحكومات على كشف المخاطر التي يتعرض لها المجتمع ، وأشكال الفساد الإداري للقيام بردعه ومحاسبة المسؤولين عنه والقيام بعمليات الاتصال الصاعد (من القاعدة للقمة) والنازل (من القمة للقاعدة) لكي يتسنى للأجهزة الحكومية التعرف على نبض المجتمع ومشكلاته الحقيقية .

رابعاً: الوظيفة التنموية ويمكن القول إن الدول النامية ، تفترض أن تؤدي وسائل الاتصال فيها ، الوظائف التالية:

- غرس الشعور بالإنتماء إلى أمة أو وطن .

- تعليم الشعب مهارات جديدة .

- غرس الرغبة في التغيير .

- تشجيع الناس على المشاركة ونقل أصواتهم إلى القيادة السياسية .

خامساً : الوظيفة الإعلانية تعبر هذه الوظيفة عن الإسهام الذي تقوم به وسائل الاتصال في تعزيز الحياة الاقتصادية من خلال الإعلان الذي يخدم المعننين والمستهلكين ويلعب دوراً في تنشيط الحياة الاقتصادية داخل المجتمع .

سادساً : وظيفة التنشئة الاجتماعية يقصد بالتنشئة الاجتماعية توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين ، وبذا تكفل المشاركة النشطة في الحياة العامة . ويتصل بهذه الوظيفة الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال في نقل التراث الاجتماعي والقيم وأنماط السلوك من جيل إلى جيل مما جعل وسائل الاتصال تنتقل إلى رقعة من الأرض كانت السيطرة عليها في وقت ما وفقاً على الآباء والمدارس . ومن الإنتقادات التي وجهت لدور وسائل الاتصال في التنشئة الاجتماعية ، ما أشار إليه (ديفيد رايسمان) من أن الأساليب الأخلاقية التي تنقلها القصص التي تظهر في وسائل الاتصال لا يمكن إعدادها في شكل يتناسب مع قدرة الفرد الذي يستقبلها ، كما يحدث في قصص الأطفال التي يتم نقلها عن طريق الاتصال المباشر ، كذلك تؤثر وسائل الاتصال على أخلاق الشباب ، لأن بعض أنواع المضمون قد تحدث تأثيراً أكبر من اللازم على الشباب بمناظر العواطف والجنس والعنف .

سابعاً : وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات : يحاول القائم بالاتصال في العملية الاتصالية التأثير على إتجاهات مستقبلية رسائله الاتصالية لمعرفة مدى تقبلهم أو رفضهم لهذه الوسائل ، لأن هذه الإتجاهات تعد تعبيراً عن مواقف يتخذها الجمهور عادة إزاء الناس والأشياء والقضايا التي يواجهها الجمهور في حياته اليومية (أبو عرجة ، 2013م ،ص(26-29) بتصرف).

بعد أن بيّنا الخصائص التي تتميز بها وسائل الاتصال الجماهيري والتي خلقت لها وضعاً مغايراً لوسائل الاتصال المباشر الأخرى، من حيث التوسع في تغطية عدد كبير من المتلقين في آن واحد ، إضافة إلى إمكانية خلق تفاعل بين مجتمعات مختلفة من بيئات مختلفة من خلال برمجة موحدة ، لا شك بأنها تساهم في خلق رأي جماعي أو تشكيل إتجاهات معينة أو توصيل معلومات محددة يرغب القائم بالاتصال في توصيلها وبالتالي مراقبة تأثيرها، كما إنه مع هذه الخصائص والوظائف للوسائل الجماهيرية التقليدية لا يمكننا أن نغفل وسائل الاتصال الإلكترونية ، والتي جعلت من الممكن أن يؤدي المتلقي دور القائم بالاتصال في أحيان كثيرة فالرسالة

تصل إليك في هاتفك المحمول أو جهاز الكمبيوتر من جهات مختلفة ليست وسائل اتصالية بأي حال من الأحوال، لذلك ترى الباحثة إمكانية إستغلال الراديو لهذه الوسائل الإلكترونية لخدمة أهداف القائمين على أمره وخير دليل على ذلك مواقع القنوات الإذاعية على شبكة الإنترنت وإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر في التواصل مع المتلقين للرسالة الإعلامية عبر الراديو، حتي لا ينعزل الراديو عن جمهوره بل يواكب ما إستجد من تطورات تقنية.

وترى الباحثة أن وسيلة اتصالية تؤدي جميع هذه الوظائف للمجتمع وتؤثر من خلال هذه الوظائف من حيث الجوانب السياسية والاقتصادية والتنمية الاجتماعية ، لابد أن تمتلك من الخصائص ما يمكنها من القيام بوظائفها أن لم تكن ستؤدي إلى التغيير الشامل، بلا شك يمكن أن تؤثر في البعض وتساهم مع الوسائل الأخرى في تغيير الإتجاهات أو السلوك بالإضافة إلى التعليم والترفيه، ولعل من أبرز خصائص الراديو:

1. إنتشار أجهزة الإستقبال الإذاعي في العالم وإستقبال محطات الإذاعة الآن عبر الترددات الصوتية للقنوات الفضائية من خلال الديكودر والرسيفر والإنترنت والآن عبر أجهزة الموبايل.

2. تزايد الإستماع إلى الراديو حتي إنه يمكننا القول بأن الاستماع إلى الراديو سلوك اتصالي شائع بين الناس بغض النظر عن النوع أو السن أو الحالة الاجتماعية أو الحالة التعليمية أو منطقة الإقامة.

3. تساهم الإذاعة في رسم الإبهار النفسي للمستمعين أيضاً لا يحتاج الإستماع إلى الراديو إلى معرفة القراءة أو الكتابة.

إذا نظرنا إلى الخصائص السابقة نجد إن الراديو يشترك مع بعض وسائل الاتصال الأخرى في خاصية قوة الإنتشار، ولعلها كانت تميزه عن غيره من الوسائل قبل ظهور تكنولوجيا الاتصال الجديد قنوات البث المباشر والإنترنت والهواتف المحمولة، لكن أعتقد أن نعتبر الراديو بأنه سلوك اتصالي شائع بين الناس وأنه وسيلة تساهم في الإبهار النفسي ولا يحتاج إلى معرفة بالقراءة والكتابة، هذه الخصائص تعتبر خاصية بالراديو فقط دون غيره من وسائل الاتصال، فكونه وسيلة اتصال متاحة لجميع قطاعات المجتمع وذلك نسبة لإنخفاض تكلفته مقارنة مع الوسائل الأخرى، أيضاً لظهوره المبكر واستحواذه على إهتمام المتلقين لفترة زمنية طويلة قبل ظهور التلفزيون، هذا وضعه في مكانة معينة في نفوس المتلقين ، أظنها يمكن أن تتوارث عبر الأجيال مع الإختلاف حسب المجتمعات وتأثيرها بما يستجد من وسائل اتصال وتكنولوجيا جديدة، أيضاً من الخصائص المميزة للراديو كسره لحاجز الأمية خاصة في بلدان العالم الثالث ، فهو الوسيلة الوحيدة التي يمكن لمن لا يعرفون الكتابة

والقراءة التعامل معها والتفاعل بما تقدمه ، وبالتالي يتطلب ذلك إستغلال هذه الخاصية من قبل القائمين بالاتصال في البلدان التي تكثر فيها الامية لتوجيه رسائلهم الإعلامية إلى هذا الجمهور عبر الراديو .
من خصائص الراديو أيضاً القدرة على التنوع، فقد استطاعت الإذاعات الحديثة تقديم العديد من المحطات والبرامج المتنوعة مما يتيح الفرصة أمام المستمع للاختيار، كما يوفر الإستماع إلى الراديو الإحساس الجمعي كما إن الراديو كما يقول محمود عودة يتيح الفرصة أمام المستمع في أن يشارك سيكولوجياً في أحداث اليوم وأخباره ، ويسمح له أيضاً بأن يشترك مع الآخرين في تشكيلة متنوعة من الأحداث ذات المغذي والإهتمام مع المشتركين .الراديو أيضاً له المقدره على التأثير الوجداني في المستمعين من خلال الموسيقى والمؤثرات الصوتية(العبد ، عاطف، 2008م ، ص 17) .

أيضاً ترى الباحثة أن خاصية الإبهار النفسي يمكن أن تكون موجودة في التلفزيون ولكن الصورة يمكن أن تخفف من هذا الإبهار، ولكن الخيال الذي يصنعه الراديو من خلال إستخدام حاسة السمع لايمكن أن يتوفر لدى أي وسيلة اتصال أخرى ، فوق هذا يعمل الراديو بشكل أعمق تأثير وأبلغ في توصيل الرسالة لأن المتلقي يشارك في وضع الصورة عبر خياله.

وفي ما يلي نستعرض أهم وظائف الراديو كما يراها دكتور عبد المجيد شكري والذي ذكر أن رواد الإذاعة المسموعة تحدثوا عما أسموه بأهداف الإذاعة، وما زال الحديث عن تلك الأهداف مستمراً ولقد حددوا تلك الأهداف في: الإعلام والإخبار والتنقيف والترفيه والإعلان . وذكر أنه يميل إلى إستخدام كلمة وظائف بدلاً عن كلمة أهداف لأن الوظيفة هنا تتمثل في العمليات الاتصالية التي تؤدي إلى تحقيق نتائج معينة طبقاً لأهداف سبق تحديدها ولذلك يحدد دكتور عبدالمجيد للراديو عدة وظائف نذكر منها ،الوظائف التالية :

أولاً: الإعلام: إننا نقصد بالإعلام معنى الأخبار، إن نقل الأخبار التي تشمل الحقائق والمعلومات عن الأحداث الجارية وعن الأفكار والآراء والإعتماد الكامل هنا يكون قائماً دائماً على أسس الحق والحقيقة.

ثانياً: التنقيف: إذا كانت الثقافة عبارة عن مجموعة من المعلومات والمدرجات التي تتناول شتى المعارف الإنسانية من علم وفن وثقافة وأدب وبما في ذلك اللغة، ومجمل الموروثات والتقاليد والعادات وأسلوب الحياة والسلوك العام والقيم المختلفة المتوارثة والقيم المستحدثة التي تفرضها متغيرات العصر، والتحولت المتنوعة لدى الشعب، فإن الراديو قادر على المساهمة في تقديم الثقافة بهذا المفهوم الواسع مع التأكيد على القيم الإيجابية ونبذ السالبة التي تعيق تقدم الشعب وتقلل من سرعة إنطلاقة نحو ما هو أفضل.

ثالثاً: الترفية: المقصود بالترفيه في الراديو هو كل مادة إذاعية تساعد الناس على أن يقضوا وقتاً ممتعاً من خلال إستماعهم للراديو وتجعلهم يشعرون بالراحة والسعادة ، وقد ظلت الموسيقى والغناء العنصرين الأساسيين كمواد ترفيهيه إذاعية ولها أفضلية على غيرها من المواد.

رابعاً: التعليم: الراديو يمكنه أن يلعب دوراً أساسياً في عمليات التعليم عن بعد ،والراديو هو وسيلة الاتصال الجماهيري الأكثر رخصاً والأشد خصوصية، وهو الوسيلة الأوسع إنتشاراً ، وهذا ما يجعل التعليم عن بعد عن طريق الراديو تعليماً جماعياً، والتعليم عن بعد عن طريق الراديو وسيلة يستطيع المستمع من خلالها تلقي المعارف والمعلومات والمهارات والخبرات والأفكار المستحدثة واللغات.

خامساً: التنمية: التنمية من أهم وظائف الراديو وإستخداماته في الدول النامية أو دول العالم الثالث بصفة عامة.

إن ما يجب أن نضعه في إعتبارنا هو إن أعظم إستثمار لأي دولة في العالم هو إستثمار القوى البشرية، لهذا فنحن عندما نتحدث عن العمل من أجل التنمية من خلال الراديو بإعتبار ذلك وظيفة من وظائفه لا يمكن أن نناقشها بمعزل عن وظائف الراديو السابق ذكرها، إن التنمية على سبيل المثال بحاجة إلى إعلام معلومات والصلة وثيقة دائماً بين التنمية وتوفر المعلومات والتعليم والتدريب ودرجة الثقافة أيضاً.وهو التركيز على التحول إلى المحلية والتحول للنوعية بإنتشار الإذاعات النوعية المتخصصة. ودخلت المؤانسة (كوظيفة أخرى أساسية من وظائف الراديو) هي غير الترفية وقد برزت تلك الوظيفة بسبب متغيرات وضغوط العصر، وتشمل المؤانسة إستخدام الراديو كصديق نفضي إليه بمشاكلنا ونعبر له عن آرائنا وأفكارنا فيستمع الراديو لنا بقدر ما نسمعه وذلك عن طريق برامج الإفضاء والإعلام عن طريق المشاركة.

سادساً: الدعاية: إستخدام المصطلح للتعبير عن العملية الإعلامية التي تستهدف تغيير الإتجاهات والأفكار والمتعقدات السياسية ومحاولة إستبدالها بإتجاهات ومعتقدات وأفكار سياسية أخرى. وأساليب الدعاية لا تعتمد في معظمها على الحقائق وهي بذلك تختلف عن الإعلام الذي يعتمد على الحقائق ويذيع ما حدث فعلاً.

سابعاً : الإعلان: الإعلان دعوة للترويج لسلعة أو سلع معينة عن طريق إبداء محاسنها لكي يُقبل الآخرون على شرائها أو الدعوة لشراء خدمة محددة وما يتبع ذلك من تعريف بالأشخاص والمؤسسات بل والأفكار أيضاً، والراديو هنا يمثل أداة لترويج السلع لا أداة للاتصال الإعلامي، ويتحول فيه العاملون إلى بائعين وهم لا يبيعون

السلع فقط بل يبيعون المستمعين أيضاً، فهم يبيعونهم لأصحاب رؤوس الأموال المعلنين(شكري ، 1999م ، ص25).

دور الإذاعة الصوتية في العملية التعليمية

لجأت كثير من الدول إلى إمكانية استخدام الإذاعة المسموعة في خدمة العملية التعليمية لأن إعداد المستقبلين الذين من الممكن أن تصلهم المادة التعليمية من خلال الراديو تفوق عشرات إن لم يكن مئات المدارس وتظهر هذه الخاصية التي تتمتع بها الإذاعة خاصة الوصول إلى مناطق شاسعة بالنسبة للدول ذات المساحة الجغرافية الكبيرة ، الأمر الذي جعل هذه الدول أو تلك عاجزة عن توفير مستلزمات العملية التعليمية وهناك أمثلة عديدة لدول نامية كان لها دور كبير في استخدام الإذاعة كأداة تعليمية ناجحة(الحلواني،2007م،ص19).

أهمية الإذاعة المسموعة كوسيلة اتصال إقناعي

إن أهمية الإذاعة المسموعة كوسيلة اتصال إقناعي تتبع من سعة إنتشار هذه الوسيلة وما أحدثته من تحولات سريعة في المجتمعات المعاصرة ، من خلال إشاعتها الأفكار والمعلومات والمعارف وعمليات تداولها بين الأفراد والمجتمعات ، وإن أهم ما يميز الإذاعة المسموعة ويُضفي عليها الأهمية:إنها تخطت كافة الحواجز : كالمسافات المتباعدة والأمية والفوارق الاقتصادية والاجتماعية، بإعتمادها علي البنى الاجتماعية والثقافية في كافة المجتمعات وفضلاً عن ذلك فإن سعة وتنوع برامج الإذاعة جعل منها وسيلة ممتعة ومسلية فإستخدمت أداة للتعليم والتثقيف وتعميم المعارف والتعرف علي الأدب والفنون، كما إستخدمت للإمتاع والترفيه واستخدمها التنمويون في خطط التنمية لقدرتها المتنامية في خطط التنمية وبرامجها .و برامج التطوير التي نفذت في العديد من المجتمعات، بمن في ذلك بعض المجتمعات العربية، ومما زاد من أهمية الإذاعة في التنمية قدرتها المتنامية في نشر المستحدثات، وتعلم طرق الزراعة الحديثة، وتعلم المهارات وتنمية الإبداع، والتأثير في القيم والعادات والتقاليد، وتغيير أنماط السلوك الفردي والجماعي. ولما تتمتع به الإذاعة من قدرة علي الإقناع فقد أثرت في خلق الميول والاتجاهات وأسهمت في تعزيز الإتجاهات الإيجابية، وجندت الممارسات الديمقراطية وعمقت من مساراتها واتجاهاتها، وساعدت في توسيع خيال الأفراد ورفع تطلعاتهم بكل ما يجري حولهم من أحداث وتطورات، ونظراً لما تتمتع به الإذاعة المسموعة من ميزات وخصائص وصفها أحد المهتمين بهذا الموضوع بأنها "جامعة شعبية على الهواء" (كاظم ، مرجع سابق ، ص 21).

خصائص الراديو كوسيط اتصال إلكترونية سمعية

- لا يحتاج إستعمال الإذاعة إلى قدرة خاصة يكتسبها المستمع كتعلم القراءة مثلا بل تتميز بتحرير خيال المستمع .
 - خاصية الحجم الصغير للراديو مما يسهل التحريك والتنقل والإستخدام لجهاز ليصبح مصدراً أساسياً للمعلومات في العالم لاسيما العالم الثالث .
 - يتميز الراديو بخاصية إمكانية الإستعمال أثناء أداء عمل آخر كقيادة السيارة أو الرياضة أو غير ذلك .
 - يتميز في معلوماته وأنبائه بالفورية حيث يمكن أن ينقل الحدث مباشرة إلى المستمع ويتخطى الراديو حدود الزمان والمكان .
 - يعتمد على الراوي وهو وسيلة للحكي كما الكتاب مع فارق المؤثرات السمعية .
 - وجد قوته في أضعف جوانبه فهو لا يحتاج للعين ومن ثم تقدم الدراما والفنون بكامل أبعادها حيث تشكل الصورة الصوتية مسرحاً خيالياً أكثر كمالاً .
 - تتخفف فيه تكاليف الإنتاج البرمجية مع قابليته للتطور والتكيف مع مستجدات التقنية .
 - يحدث تأثيرات على حياة الأفراد والمجتمعات سياسياً وثقافياً .
 - يتقبل الطفرة في التطورات الحديثة الرقمية ومواكبتها (الجيلاني ، 2009 ، ص12).
- عليه ترى الباحثة أن وسيلة تتمتع بكل هذه الخصائص التي يؤكد عليها العلماء والباحثون في مجال الإعلام، كان لابد أن تُستغل وتُسخر جل هذه الخصائص لكي تتكامل معاً لتحقيق وظائف الإذاعة خاصة في البلدان الأقل نمواً ، فإذا نظرنا إلى الجانب التعليمي نرى أنه يمكن إستغلال الإذاعة المسموعة في مجال محو الأمية وتعليم الكبار، ووفق تقرير المجلس القومي السوداني لمحو الأمية بلغ عدد الأميين في السودان(9.691) مليون أمي بلغت(31 %) من العدد الكلي للسكان حسب إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء ووفقاً لتقديرات صندوق الأمم المتحدة للطفولة (يونيسيف) فإن نسبة الأمية في السودان تبلغ (50%) بين النساء و(31 % بين الرجال (www.alnilin.com) . أيضاً يمكن إستغلال الإذاعة المسموعة في التعليم عن بعد للراغبين في تكملة دراستهم الثانوية أو الجامعية، ولعل تجربة جامعة السودان المفتوحة يمكن دراستها من أجل التقييم والتقويم ، وغني عن القول الدور المهم للإذاعة المسموعة في مجال التنمية ، حيث يمكن تسخير خصائصها من حيث المقدره على الإنتشار واللغة السهلة البسيطة القريبة إلى وجدان المستمع وعدم الحاجة إلى إمكانيات كبيره للإستماع وعدم التقيد بمكان أو تفرغ للإستماع بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية، يمكن الإستفادة من كل

ذلك في إنتاج برامج للتنمية الزراعية والإرشاد الصحي وتنمية المرأة ، والمساعدة في محاربة بعض السلوكيات الضارة وتغيير بعض الإتجاهات السالبة ، وترى الباحثة أن كل هذه المجالات والقضايا هي مساهمة من الإذاعة المسموعة في مجال التنمية . أما دور الإذاعة المسموعة في التغيير الاجتماعي فهو ينبع من كونها وسيلة تتميز بخاصية الاتصال الجمعي خاصة في مجتمع كمجتمعنا السوداني الذي يمتاز بالتواصل الاجتماعي، وبالتالي الإنتقال الشفاهي للمعلومة بين أفراد المجتمع . إذن يمكن إستغلال هذه الخاصية المزدوجة للإذاعة المسموعة ولمجتمعنا في عملية التغيير الاجتماعي، لذلك تركز هذه الدراسة على إستخدام الإذاعة المسموعة بصفاتها وسيلة اعلامية فاعلة ومؤثرة في حملات التسويق الاجتماعي، والذي يعمل في الأساس على إحداث التغيير الاجتماعي معتمداً في ذلك على الجوانب الأكثر حاجة للإسهام في تصحيح أوضاعها، مثل قضايا الصحة والتعليم والعادات الاجتماعية وبعض السلوكيات غير الحميدة في المجتمع ، مع إتخاذ أسلوب الترغيب وإشراك المجتمع في التغيير والعمل على تبني أفراد المجتمع لسلوكيات سليمة مرغوبة وكل ذلك بهدف تغيير المجتمع نحو الأفضل .

المبحث الثالث

إنتاج وإعداد البرامج الإذاعية للراديو

تمهيد

يعتمد إنتاج البرامج الإذاعية المسموعة في كل دولة على نوعية الجمهور المستهدف من فئات المجتمع، كما يعتمد على الإمكانيات الاقتصادية للمجتمع وعلى المستوى التعليمي وكذلك الأوضاع السياسية، ومدى إهتمام النخبة الحاكمة وإدراكها لأهمية الإذاعة المسموعة، كما إن هذا الإنتاج يعتمد على القضايا التي تمثل أولوية بالنسبة للمخططين وبالنسبة للجمهور المستهدف، من خلال هذا المبحث نستعرض أنواع الخدمات الإذاعية وكيف يتم إعداد وإنتاج البرامج الإذاعية وأشكال البرامج الإذاعية .

أنواع الخدمات التي تقدمها النظم الإذاعية

تختلف أنواع الخدمات الإذاعية حسب الجمهور المستهدف وطبيعة النظام السياسي في الدول، أيضاً تحدد خدمات الراديو حسب النطاق الجغرافي الذي تغطيه الإذاعة، وعلى ذلك نجد أن خدمات الراديو تضم التقسيمات التالية :

خدمات الراديو القومية

يقصد بها القنوات الإذاعية التي يغطي إرسالها النطاق الجغرافي الكامل للدولة، وتحرص جميع الدول على أن يكون لديها شبكة قومية واحدة على الأقل ومن أمثلة ذلك هيئة الإذاعة البريطانية، والإذاعة الفرنسية ويكون لكل خدمة إذاعية قومية شخصيتها المستقلة مثل أن توجه الشبكة القومية الأولى برامجها للجمهور العام مع التركيز على الأخبار، وتركز الشبكة القومية الثانية برامجها على الجوانب الترفيهية والموسيقى، وتستهدف الشبكة الثالثة قطاعات متخصصة من الجمهور وتركز على التعليم والثقافة .

خدمات الراديو الإقليمية

تستهدف خدمات الراديو الإقليمية مناطق جغرافية محدودة تتسم جماهيرها بسمات متجانسة، ويعتمد التوسع في هذه الإذاعات على مساحة الأراضي التي يغطيها الإرسال الإذاعي ومدى التجانس بين أفراد هذه الأقاليم بما يستوجب إنشاء هذه الخدمات الإقليمية وينتشر هذا النموذج من الإذاعات في دول مثل الهند والصين نظراً لزيادة عدد سكانها واتساع مساحتها الجغرافية .

خدمات الراديو المحلية

يقصد بها الخدمات الموجهة لجماعات محدودة جداً من السكان أو تصل تغطيتها الجغرافية إلى منطقة صغيرة مثل مدينة أو مجموعة من القرى والتجمعات السكنية المتجانسة ، ويُطلق على هذا النمط من الإذاعات الصغيرة Narrowcasting وأحياناً يُطلق عليها إذاعات الجيران dbroad Neighbourhoo casting وهي إذاعات متخصصة ، تخدم قضايا البيئة المحلية وسكان المناطق النائية والجامعات . وهناك إتجاه عالمي متزايد نحو التوسع في هذه الخدمات الإذاعية المحلية بإعتبارها قليلة التكاليف وتحقق التنوع في الخدمات التي تلبى رغبات وإحتياجات جماعات صغيرة متجانسة.

مفهوم البرمجة : تعتبر البرمجة هي النظام الذي تعتمد عليه الإذاعة في وضع خارطتها البرمجية حيث تم تعريف البرمجة بأنها "إستراتيجية إنتقاء البرامج وترتيبها عبر الخريطة الإذاعية Scheduels التي يتم تخطيطها لتخدم الجماهير المستهدفة بعناية ويحتاج مسؤولوا البرامج إلى المعلومات والمهارات التي تساعدهم على تحديد الجماهير المستهدفة بفئاتها المختلفة وإختيار الأوقات المناسبة لتقديم البرامج التي تناسب كل فئة ووضع هذه البرامج ضمن الخريطة الإذاعية . وحتى تحقق هذه البرامج فوائدها يجب القيام بدراسات مستمرة وإستطلاعات للرأي للتعرف على إحتياجات ورغبات الجمهور وخصائصه الديموجرافية والسيكوجرافية ، ويتم ذلك غالباً من خلال الخدمة الإذاعية ذاتها أو عن طريق مراكز البحوث المستقلة " (مكاي ، عبدالغفار ، 2008م ص(50-51) بتصرف) .

مفهوم الإنتاج الإذاعي

الإنتاج البرمجي هو عملية التخطيط التي تسبق الخطوات التنفيذية لإنتاج البرنامج لذلك يُعد منتج البرنامج من الركائز الأساسية في تخطيط البرامج من الجوانب الفنية والادارية بحيث يضمن جاهزية المحطة لإخراج المحتوى وفقاً لخطة محكمة وقد ذكر إن الإنتاج البرمجي " يعني مجموعة الخطوات التخطيطية والتنفيذية المختلفة التي تؤدي إلى تحويل فكرة جيدة إلى مادة مسجلة صوتياً تكون في مجموعها برنامجاً إذاعياً متكاملًا يمكن بثه ، ويتضمن المفهوم معظم الخطوات والعوامل المؤدية إلى عمل البرنامج الإذاعي ، وتحقيق الهدف منه ، بدءاً بتحديد إحتياجات الجمهور وإعداد الفكرة وتحديد الهدف من البرنامج والجمهور المستهدف وتحديد قالب الإذاعي المناسب ومن ثم الإخراج وتقييم العمل . وعلى ضوء ذلك إرتبط البرنامج الناجح بوجود إنتاج إذاعي

متميز ، وكذلك ضعف البرنامج هو نتيجة طبيعية لضعف الإنتاج أو ضعف في بعض أجزاءه " (نيازي ، سالم ، 2014 م ص 223) .

إنتاج البرامج الإذاعية

يعتبر إنتاج البرامج الإذاعية العمود الفقري لديمومة مسيرة المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية في مواصلة مسيرتها الإعلامية لأنها تغطي فترات بثهما ، لاسيما وأن معظم وسائل الإعلام السمعية والمرئية تبث على مدار أربع وعشرين ساعة يومياً ، لذلك كان الإهتمام في كل محطة بدائرة إنتاج البرامج التي تعمل على التخطيط والتنسيق والتنفيذ لإنتاج برامج متنوعه تلبي رغبات المستمعين والمشاهدين .

يتوقف إعداد وإنتاج البرامج على معرفة الأساس الذي ستقوم عليه من حيث تحديد أفكارها وأنواعها والخطوات العلمية ليكون إعدادها وإنتاجها ذو قيمة من حيث المضمون والشكل والشريحة المستهدفة وأوقات البث وفترة أيامها (الشمري ، 2015، ص 68) .

أسس تقويم المادة الإذاعية

قبل بداية التخطيط والإنتاج للمادة الإذاعية لابد من إجراء تقويم لمحتوى المادة التي سيتم إذاعتها ، لأن التقويم يقود إلى تلافي السلبيات والتحقق من توفر كافة العناصر المؤدية إلى نجاح البرنامج المُذاع عبر الراديو . حيث تركز أسس تقويم المادة الإذاعية على :

1. لغة وأسلوب النص :يسبق وضع الخطة الإعلامية أو تخطيط البرنامج الإذاعي دراسة المجتمع أو الجمهور المستهدف أو الفئة أو الفئات المستهدفة بمضامين البرنامج لإختيار اللُّغة المناسبة التي نخاطب بها ذلك الجمهور ، عربية فصيحة، عربية عامية، لهجة أو لغة لقبيلة ما، مع إنقاء الأسلوب المناسب، ومراعاة إستخدام العناصر المؤثرة والجاذبة، مثل: الأغاني الشعبية، والمحفوظات التراثية، والقصص والأمثال الشعبية، وما إلى ذلك، واضعين في الحسبان المستوى الثقافي والاجتماعي بصفة عامة، والعقائد والعادات والتقاليد.
2. التقديم أو التعليق :يشكل حسن إختيار المذيع المقدم أو المحاور بما يتفق مع متطلبات البرنامج عنصراً مهماً ورئيسياً في نجاح البرنامج، وضمان وصول الرسالة وتحقيق أهدافها، وتضيف شخصيته الكثير لعناصر الجذب والتأثير، كما أنه يمكن أن يستعين بقيادة الرأي في المجتمع المعين . الريفي مثلاً . أو محاوره المواطنين بما يفهمون.

3. مستوى الصوت ووضوحه: قوة الصوت وارتفاعه وانخفاضه (Level) ومدى وضوحه يتسبب في أن يكون مفهوماً ومستوعباً ومؤثراً .

4. إستخدام الموسيقى: لا بُدَّ من التأكد من حسن إستخدام الموسيقى سواءً كنقلات من فقرة إلى أخرى (Bridges) أو كمعبّر أو مصوّر للمعاني المرادة .

5. إستخدام المؤثرات الصوتية: المؤثرات الصوتية تضيف قوة للنص الإذاعي، وتعبّر عن الزمان والمكان والبيئة، كما قد تُستخدم كأدوات انتقال من فقرة إلى فقرة أخرى.

6. المضمون: لا بُدَّ من التأكد مما إذا كان مضمون البرنامج، يحقق الأهداف المرجوة، وبالتالي نتيقن من أن الرسالة الإعلامية قد نجحت، وأن الاستجابة للرسالة إيجابية وذات أثر وذات مردود يبتغى.

7. الوقت أو الزمن المخصص للبرنامج: الإجابة على هذا السؤال مهمة جداً في تقويم البرنامج الإذاعي: هل الوقت أو الزمن المخصص للبرنامج مناسب، أقل أو أكثر من اللازم؟

عناصر الإنتاج الإذاعي:

لما كانت الإذاعة المسموعة (الراديو) تعتمد أساساً على الصوت، أي على حاسة السمع، كان على القائمين بالإعلام الإذاعي المسموع أن يعملوا على أن يحمل هذا الصوت مضامين رسالتهم الإعلامية، مع مراعاة أن المادة المذاعة تُسمع مرة واحدة، فلا بُدَّ إذاً أن تتسم بالوضوح والإختصار والدقة في إنتقاء الكلمات المعبرة عن المضمون والبعد عن إستخدام الكلمات والعبارات المعقّدة والجمل المطولة والمركبة، والألفاظ المستهلكة أو المستهجنة، إذ إنّ البلاغة دائماً في الإيجاز والبيان من هنا نعلم أن الكلمة المنطوقة هي العنصر الأول في العمل الإذاعي، إلا أن هذه الكلمة تُقدم في أشكال مختلفة من حديث وحوار ومقابلة ودراما، مصحوبة بالمؤثرات الصوتية وبالموسيقى التعبيرية والتصويرية، أو تلك التي تُستخدم كوسائل إنتقال بين الفقرات والمسامع. فمن المهم إذاً أن يدرس الإعلاميون الإذاعيون ماهية الصوت ومصادره وما يتعلق به من الصدى والرنين. ولعله من المناسب أن نشير إلى أن مصادر الصوت في الإذاعة، هي: الشرائط المسجلة والأسطوانات، الموسيقى والمؤثرات الصوتية، بجانب الكلام المباشر الحي الذي يأتي على لسان المذيع أو مقدم البرنامج على الهواء دون تسجيل مسبق.

وكاتب النص الإذاعي (Script Writer) لا بُدَّ له أن يلمّ بخصائص الإذاعة والإمكانات الفنية للاستديو الإذاعي من ميكروفونات وغيرها، وأن يعرف شيئاً عن هندسة الأستديو وهندسة الصوت، بجانب معرفته بأنواع

الميكروفونات وأنواع الأستوديوهات وملحقاتها كغرف المراقبة الملحقة بالأستوديوهات (Control Room) أو حجرة المراقبة الرئيسية ومن أهم الشخصيات العاملة في إنتاج البرامج بالإذاعة: المذيع، والمخرج، ومهندس الأستديو، ومهندس الإرسال، وكاتب النص، وفني الصوت، ومدير أو مراقب الأستديو، بجانب ضابط الحجز، ومنسق البرامج، ومراقب البرنامج، وفني المكتبة، وعامل الأستديو . والمذيع قد يكون قارئاً للأخبار أو مذيعاً للربط أو مقدماً للبرامج أو محاوراً (Interviewer) أو مديراً لندوة أو نقاش أو مندوباً (Reporter)

تخطيط البرامج

يتطلب التخطيط للبرامج الإذاعية والتلفزيونية، وضمان نجاحها:

1. تحديد الأهداف المراد تحقيقها بدقة ، وفق الفئة أو الجمهور المستهدف في الحضر كان أو في الريف، في قرية أو في بادية في مشروع زراعي أو غير ذلك، وقد يكون الجمهور المستهدف طلاباً أو عمالاً أو زراعاً أو أطفالاً أو شباباً أو نساءً، ولا بُدُّ أن تحقق الأهداف المحددة الإحتياجات الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية والصحية للجمهور وللمجتمع المستهدف.
2. وبناءً على الأهداف المحددة توضح الخطة الإعلامية للمشروع أو الحملة الإعلامية التي تناسب الموضوع، مثل (مكافحة الملاريا،تنظيم النسل،تعداد السكان).
3. التأكد من توفير الإمكانيات الفنية، من أجهزة اتصال ثابتة ومتحركة .
- 4.الإمكانيات المادية والمالية تشكل عنصراً مهماً في نجاح الخطة أو الحملة الإعلامية ،فلا بد من توفير المال اللازم ووسائل النقل والحركة.
5. الكوادر البشرية المقنطرة والمدربة هي الأساس في نجاح العمل الإعلامي، ولذلك من الضروري أن يكون الكادر البشري متوفراً من إعلاميين وفنيين وكوادر مساعدة من الموظفين والعمال ذوي الدراية بالتعامل في مثل هذه الحالة، كما قد يلزم تدريبهم وتوجيههم وإرشادهم، حتى يستطيعوا أن يضطلعوا بدورهم ويؤدوا رسالتهم كما ينبغي <http://communication.yoo7.com/t75-topic>

الخطوات العلمية في إعداد البرامج الإذاعية

أولاً : إختيار الفكره والتي تتضمن : الموضوع ، القضية ، الشخصية .

وتعد الخطوة التي ينبغي أن يبدأ بها المعد الإذاعي وتتعدد الأفكار والموضوعات التي يمكن أن تكون مادة

صالحة للبرامج الإذاعية ويمكن أن نذكر منها :

- موضوعات وقضايا تثير إهتمام الرأي العام.
- موضوعات وقضايا تتسم بالآنية والحدائثة .
- موضوعات وقضايا تتصل بانجازات على أرض الواقع .
- وغيرها من القضايا.

ثانياً : تحديد أهداف المعالجة الإذاعية :

- إمداد الجمهور بالمعارف والمعلومات .
- تدعيم الإتجاهات الإيجابية وتغيير الإتجاهات السلبية .

ثالثاً : تحديد الجمهور المستهدف :

يصنف الجمهور المستهدف وفق العديد من المتغيرات تشمل : الفئات العمرية ، الخصائص المهنية ، الخصائص التعليمية ، ، النوع ، الخصائص المرتبطة بالمنطقة الجغرافية .

خطوات الإنتاج الإذاعي

- تحديد الجمهور المستهدف واحتياجاته .
 - إختيار الفكرة المناسبة .
 - إجراء البحث.
 - وضع السيناريو المبدئي .
 - وضع خطة الإنتاج .
 - التسجيل
 - المونتاج .
 - مرحلة تحويل الأفكار إلى صور على الشاشة أو أصوات عبر الميكرفون:
- وتتضمن هذه المرحلة عدة خطوات منها:

- تحديد أماكن التصوير ومعاينتها قبل نزول الكاميرا إلى الميدان في حالة التلفزيون، أما في حالة الراديو فمن المهم أن نحدد ما إذا كان التسجيل داخلياً في الاستديو أم خارجياً ومدى وجود ضوضاء تعطل التسجيل أم تتيح العمل دون مشاكل صوتية.
- تحديد النصوص التي يتم الإستعانة بها في فقرات البرنامج الإذاعي أو التعليق على الصور أو أثناء التصوير في برامج التلفزيون.
- تحديد الأسئلة والمعلومات اللازمة للمذيع كي يباشر الحوار أو التعليق.
- تحديد الضيوف أو المتحدثين ومدى ملائمة وظائفهم أو تخصصاتهم للموضوع.
- حجز الاستديو الإذاعي في حالة التسجيل الداخلي أو الاستديو التلفزيوني في حالة التصوير الداخلي.
- حجز الكاميرات وإخطار فريق العمل بالمواعيد وحجز السيارة للتصوير الخارجي.
- حجز الأشرطة وترتيب المواعيد مع المتحدثين وتنسيق العمل مع الفنيين والمصورين ومن لهم صلة بعملية التنفيذ.

- توفير البيانات المطلوبة لدعم الموضوع بالصور أو الأفلام أو المسامع المسجلة من واقع الأحداث.

مرحلة الإنتاج داخل الاستديو أو في أماكن التصوير الخارجي

في هذه المرحلة تكون عناصر الإنتاج قد اكتملت ومن ثم يشرع المذيع أو فريق العمل في عملية الإنتاج مباشرة من حيث التصوير والتسجيل إلى جانب عملية المونتاج وهو ما نسميه بالتحضير الإذاعي لإعادة صياغة العمل كله في صورة نهائية دون شوائب وبعدها يصبح العمل الفني البرامجي مؤهلاً لل بث على الهواء.

مرحلة التقييم والمتابعة والتوجيه للفريق الفني

وتسمى مرحلة ما بعد الإنتاج وهي ضرورية لتقويم العمل من الناحيتين الفنية والموضوعية لإختبار مدى فاعلية فريق العمل وتجانسه وتكاتفه لتقديم عمل جيد ولذلك توجد إدارات للمراقبة والمتابعة تتبع رئيس الإذاعة والتلفزيون إلى جانب الجهات الرقابية التي تعنى بجودة العمل وهل يستحق ما أنفق عليه من أموال الشعب (الشاري ، 2010 م ،ص(155-156) بتصرف).

فريق العمل الفني ومواصفاته المهنية

العمل الإذاعي والتلفزيوني عمل فني معقد لا يقوم به فرد بذاته وإنما هو محصلة لإبداع فريق يتكامل فيما بينه ليخرج العمل الفني إلى النور بروح الفريق، حيث تتكامل جهود الأفراد مع الآلات مع التجهيزات الفنية لنرى في النهاية برنامجاً يستحق المشاهدة أو الاستماع.

قسم (علي عبد الرحمن) فريق العمل التلفزيوني تحديداً إلى نوعين: فريق رئيسي، وفريق مساعد، حيث يولي أهمية كبيرة للفريق الرئيسي الذي يأتي في مقدمته المخرج والمخرج المنفذ ثم مساعدو الإخراج ويضم إليهم المعد ثم المذيع.

أما الفريق المساعد فيضم عناصر مهنية كثيرة منها مدير الأستديو ومدير التصوير ومهندس الصوت ومهندس الديكور ومصممي الأزياء ومدير الإنتاج وفني الإكسسوار والمونتير والرقابة ثم المتابعة.

أولاً: مخرج البرنامج

كلمة إخراج و(مخرج) لم ينتشر إستخدامها إلا في أواخر القرن التاسع عشر والمعنى اللغوي في المعجم الوجيز مشتقة من أخرج، وأخرج الشئ أبرزه ونقله بالأسانيد الصحيحة وأخرج الرواية أو المسرحية أي أظهرها بالوسائل الفنية على المسرح أو الشاشة. والمخرج في برامج الإذاعة يأتي بعد المذيع في الأهمية بينما في التلفزيون يأتي قبل المذيع وهو مسئول عن العمل كله بينما في الإذاعة البرنامج مسئولية الجميع.

سمات المخرج

- الرؤية المهنية والإحاطة بمشكلات العمل وكيفية التغلب عليها في سلاسة وبسر.
- القدرة الإبداعية والخيال الخلاق والقدرة على التحكم في النفس.
- الذكاء والثقافة حتى يتمكن من العمل تحت ضغط الظروف الصعبة المرتبطة بعملية الإخراج وخصوصاً البرامج التي تبث على الهواء مباشرة.
- قوة الشخصية والقدرة على القيادة والسيطرة والتوجيه الدقيق لفريق العمل ولن يتوافر له ذلك إلا بقوة الشخصية والمعرفة الدقيقة بآليات العمل وسمات فريقه.
- الإلمام بقواعد الحرفة وجغرافية الأستديو والإستفادة من كل مساحة فيه وملائمة كل نوع من أنواع الأستوديوهات للعمل الذي يتولى إخراجها.

وظائف المخرج

يبدأ دور المخرج في التلفزيون في مرحلة مبكرة ما قبل الإنتاج حيث يتحدد دوره في:

- 1.التنسيق بين جميع أفراد فريق العمل من المذيع إلى عامل الإضاءة والكهرباء.
- 2.الإهتمام بما ستقوم به الكاميرا وإختيار اللقطات أثناء الإنتاج.
- 3.يقترح ضيوف البرنامج،وفي بعض الأحيان يعطي التعليمات للمذيع بإضافة ضيف معين، كما أنه يتابع أداء المذيع ، ويوجه إليه ملاحظاته من آن لآخر.
- 4.الإشراف على مرحلة ما بعد التصوير وهو المسئول عن ترجمة السيناريو إلى صور على الشاشة.

أنواع الإخراج

ينقسم الإخراج إلى عدة أنواع منها:

- 1.الإخراج الحي: وينتمي هذا النوع إلى البرامج التي تصور إلكترونياً مثل برامج البث المباشر والمباريات الرياضية والمسابقات وغيرها، وتتسم هذه البرامج بالتلقائية والفورية والواقعية وتحتاج إلى دقة وسرعة في القرار لدى المخرج وإلا واجه صعوبات شديدة في عمله.
- 2.إخراج البرامج المسجلة: وهو أيسر من النوع الأول حيث يختص بالبرامج المسجلة التي لا تحتاج إلى سرعة مثل برامج الهواء ويقوم المخرج بالتسجيل ثم إجراء المونتاج ثم إذاعة البرنامج حسب وقته على الخريطة.
- 3.إخراج البرامج الخاصة: وهي مرحلة متقدمة تختص بالأفلام التسجيلية والبرامج الخاصة وتتطلب مخرجين من نوعية راقية حيث يختلف الأداء في الأفلام التسجيلية عن الأداء في البرامج.
- 4.إخراج الدراما: وهي مرحلة متقدمه أيضاً وتحتاج إلى مخرج ذو شخصية قيادية ولديه رؤية فنية عالية وخيالاً خلاقاً يمكنه من تحديد زوايا الكاميرات ومواقعها في أماكن التصوير.

ثانياً:مساعد المخرج

وهو الشخص المسئول عن معاونة المخرج داخل غرفة المراقبة ويشرف على جهاز إختبار اللقطات والتقطيع وهو مسئول عن التنسيق بين كافة العناصر التقنية للإنتاج وفي بعض الأحيان يقوم المنتج بالتعامل مع المكالمات الهاتفية التي تصل من المستمعين وتنظيم إذاعتها على الهواء ، والتحكم في المكالمات غير المرغوب فيها وفقاً لسياسة المحطة التي تبث البرنامج.

وفي البرامج الضخمة قد يحتاج المخرج إلى عدد من المساعدين كلٌ منهم يتولى جانباً من الجوانب التقنية والفنية.

ثالثاً: المخرج المنفذ

هو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ الإسكربت الذي وضعه المخرج طبقاً لرؤيته الفنية وهو ينوب عن المخرج في حالة غيابه.

رابعاً: المعد أو الكاتب الإذاعي والتلفزيوني

المعد هو من يقدم الأفكار ويتبنى تنفيذها ويجري الاتصالات وهو شريك للمذيع والمخرج في النجاح والفشل، أما الكاتب فهو في الغالب يكون من الكتاب الكبار غير العاملين في الإذاعة والتلفزيون وهو ما يطلق عليهم المتعاون من خارج المؤسسة . وثمة مهارات وقدرات وسمات يجب أن يتمتع بها كل من يتصدى للكتابة الإذاعية تأليفاً أو إعداداً منها:

1. الإلمام بتقنيات الوسيلة التي يكتب لها وذلك ليستطيع إنتاج برامج متميزة.
2. الإلمام ببعض قواعد الموسيقى والمؤثرات الصوتية ولديه خبرة كبيرة بحالات الصمت والصوت وكيف يوظف الصمت كما يوظف الكلام.
3. حسن إختيار المستوى اللغوي لموضوع البرنامج والجمهور المخاطب.
4. الوعي بسياسة الدولة وسياسة القناة.
5. إجادة اللغة التي يكتب بها ومعرفة دقيقة بالمستويات اللغوية المناسبة للعمل الفني.
6. وعلى الكاتب التلفزيوني أن يكون ملماً بعناصر الإنتاج التلفزيوني.
7. أن يعرف كيفية إستخدام جميع مكونات الإنتاج التلفزيوني والإضاءة والتصوير وحركات الكاميرا.
8. يستطيع توظيف جميع أنواع الصوت والمؤثرات الصوتية.
9. أن يفهم الأساسيات التقنية ويعرف كيف يستفيد منها في التعبير بالصورة.
10. معرفة تامة بقواعد التحرير والكتابة.

خامساً: المذيع في الراديو والتلفزيون

يحتاج المذيع إلى مهارات عالية، بعضها يمكن إكتسابه بالتدريب بينما البعض الآخر لا يمكن إكتسابه، إذ من الممكن التدريب على فنون الحوار ، ومناقشة الموضوعات العلمية والاقتصادية والرياضية وحتى الإخبارية، وكل

ذلك يسهم في صنع وتكوين المذيع المحاور في البرامج عامة وبرامج العروض الكلامية خاصة، ولكن المقياس الحقيقي لقوة تأثير المذيع هو كيف يضع ذلك كله في سلة واحدة ويستثمره أفضل استثمار في إذاعة مسجلة أو حية على الهواء.

وعلى المذيع أن ينمي لديه مهارتين أساسيتين:

1. إدارة حوارات مثيرة حافلة بالمعلومات مع ضيوف متخصصين بالأستديو.

2. الحديث السلس مع سلسلة الغرباء الذين يتصلون به هاتفياً على الهواء.

مواصفات المذيع

1. أن يتمتع بحضور مؤثر ، وأن يكون مثير للإهتمام على الهواء ولإهتمام الضيوف في الأستديو.

2. أن يكون واسع الإطلاع ، قادراً على الحوار في دائرة واسعة جداً من مجالات المعرفة.

3. لا يعرف عبارة (لم أسمع عن هذا من قبل) إلا في أضيق الحدود.. إلى جانب الصفات السابقة ، لابد أن

تتوافر في المذيع الصفات التالية :

السلامة الصوتية واللغوية والنحوية مع الإبتعاد عن الخطابية وعدم التعالي والتزمت كما يجب أن يكون متمكناً من الإلقاء الإحترافي ، ذو شخصية مرحة محببة ، حسن المظهر لديه القدرة على التعامل مع الكاميرا والتعبير بالجسد.

مهام المذيع

1. يتابع البرامج المذاعة ويكتب تقريراً عنها ويربط بين الفقرات من خلال جلوسه في أستوديو صغير أو قاعة مجهزة ، وأي منهما يكون مرتبطاً بغرفة مراقبة يجلس فيه المهندس ومساعد المخرج المسئول عن تلقي وتنظيم المكالمات الهاتفية والمخرج.

2. لا يستخدم المذيع جهاز هاتف ، ولكنه يتحدث في الميكرفون العادي ، وتصله أصوات المتصلين مكبرة من خلال سماعة خاصة.

3. الأستوديو يزود بجهاز تأخير الوقت لإستخدامه كإجراء وقائي ضد أي ألفاظ هابطة أو خارجة تأتي على ألسنة المتصلين هاتفياً.

4. في معظم الأحوال يكون الأستوديو مزوداً بكونسول مثبت به عدة خطوط هاتفية آتية من غرفة المراقبة، ويغذي هذا الكونسول بالمكالمات القادمة من المستمعين عن طريق مساعد مخرج، ويختار المذيع المكالمة عن طريق الضغط على زر ضوئي يشير إلى وجود مكالمة.
5. يمكن تزويد الأستوديو أيضاً بجهاز فاكس يتلقى مداخلات مكتوبة من المستمعين.
6. في بداية البرنامج ، على المذيع أن يرتجل مقدمة يكون قد سبق له تحضير خطوط عامة لها، تتضمن التعريف بنفسه وبمحطته ، ومدة البرنامج ، ومعلومات عن الضيوف المشاركين ، وأرقام الهواتف والفاكس التي يمكن الاتصال عليها، ولمحة عن الموضوع الذي يدور حوله النقاش.
7. يجب أن تثير المقدمة إهتمام المستمع ، لأن عدم إهتمام المستمع يعني عدم توقع اتصال هاتفي.
8. على المذيع ألا يستمر طويلاً في الحوار مع الضيوف حتى لا يمل المستمعون أو المشاهدون إذ لا بد من الإنتقال من فقرة إلى أخرى ، وفي البرامج الحوارية عليه إدخال المكالمة الهاتفية الأولى، مهما كانت جاذبية حديث الضيوف ، وذلك لتأكيد مشاركة المستمعين مبكراً.
9. يمكن بالطبع إدخال أغاني وإعلانات تجارية ، ولكن بشكل عام لا تتحمل برامج العروض الكلامية تعدد المقاطعة بالإعلانات التجارية ، إلا إذا كان البرنامج تحت رعاية المعلن (محمد ، 2009م، ص98-105 بتصرف) .

الكتابة للإذاعة

يُعرف معجم مصطلحات الإعلام الكتابه للإذاعة بأنها " الكتابه باللغة التي يستعملها الناس عادة ، والتي تتميز بالإيجاز والوضوح لإستثارة إهتمام عامة الناس كما تُكتب للحديث لا للقراءة . كما يقول " أدوين واكين " في كتابه " مقدمة إلى وسائل الاتصال " : فإنه في حالة الراديو تحل الأذن محل العين وترتد إلى الكلمة المنطوقة ، صحيح أن جميع العبارات المُذاعة تُقرأ من نصوص مكتوبة ولكنها معدة بحيث يصغي إليها الجمهور ، وليست معدة للقراءة واذ يتلقى المستمع الرسائل المُذاعة فانها لا تلبث أن تنتقضي سريعاً وتزول بمجرد سماعها " (الشاري ، 2010م ، ص 83).

مميزات الكاتب الإذاعي

- التمكن من حرفة الإذاعة ومن أدواته الإذاعية فالكاتب الإذاعي لابد أن يكون شخصية موهوبة موهبة آلهيه مزوداً بقدرات فطرية ومهارات ذاتية يتم صقلها بالدراسة والتجريب والممارسة .

- التمكن من اللغة التي يكتب بها : إن اللغة هوية الإنسان وكرامة وطنه بل أمته بأكملها لذلك لا بد للكاتب الإذاعي الإلمام الكامل ،أي أن يكون ملماً بقواعد اللغة العربية وأساليبها

- قدره على الابتكار وتقديم كل جديد ، فالكاتب الإذاعي واسع الإطلاع ،موسوعي الثقافة مع الإلمام بأبعاد كل جانب من جوانب المعرفه .

- الحرص على وجود لمسات فنية ، فالحس الإذاعي يحتاج دائماً إلى لمسة إنسانية وإلى كل ما يُشعر المستمع بالألفة وأن ما يُعرض يدخل في دائرة إهتمامه بل ويشعر أنه جزء من البرنامج ذاته وجزء من القضية المطروحة.

- بساطة الفكرة والهدف والايجاز فمن الواجب عليه عرض الأفكار بإيجاز ووضوح وبساطة ، بحيث تكون الجمل والعبارات والحروف لازمة وضرورية فلا داعي للحشو في الكلمات لمجرد كثرة الكلام الذي لا فائدة منه.

- الاهتمام بعنوان البرنامج وإثارة انتباه المستمع فإختيار اسم البرنامج عامل مهم من عوامل نجاحه أو فشله فالاسم غالباً مرتبط بالمعنى الذي بداخله (الحديثي ، 2006 ، ص (88-90) بتصرف).

بعد أن لخصت الباحثة سابقاً أنواع الخدمات الإذاعية ومراحل تخطيط ونتاج البرامج الإذاعية والمواصفات الفنية للقائمين بتنفيذ هذه البرامج ، في السطور القادمة نستعرض أهم أنواع البرامج الإذاعية ، مع الإشارة إلى أن هنالك إختلاف حول أنواع وأشكال البرامج الإذاعية من جميع المختصين ولكن نحاول في هذا المبحث عرض الأنواع والأشكال التي كان هنالك شبه إتفاق عليها .

أنواع البرامج الإذاعية

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

البرامج الحوارية ، برامج الرأي ، برامج الاخبار ، برامج التحقيقات .

الإعتبرات الهامة التي يأخذها الكاتب عند كتابة البرنامج :

ليس هناك قاعدة عامة للكتابة للراديو (وللتلفزيون أيضاً) القاعدة العامة هي أن يلتزم الكاتب بأي قواعد ، فليس هناك نظرية للكتابة ولكن هناك بعض الإعتبرات العامة التي يجب أن يأخذها الكاتب في الحسبان عند الكتابة للإذاعة وهي : البساطة والوضوح وعدم التكرار .

تحرير البرنامج الإذاعي والتطابق بين النوع والمادة

بمعنى أن الكاتب لأي نوع من أنواع البرامج لا يسعى إلى وضع أسلوب أدبي أو فني ، ولكن مهمته محددة في وضع الكلمات المختصرة الدقيقة والمعبرة عن الحدث الإذاعي والتي تتناسب ونوع الحدث (البطريق ، 2009م ، ص 65) .

أشكال البرامج الإذاعية

الوسيلة الإعلامية المسموعة والمرئية بصفة عامة ، تتضمن أنواعاً أساسية من المحتوى الإعلامي ، الدراما التي تشمل (المسلسلات أو الأفلام أو المسرحيات) ، الأغاني والموسيقى ، النقل المباشر للمناسبات والأحداث ، دينية أو سياسية أو اجتماعية أو رياضية . ويتم تصنيف البرامج عبر عدة معايير وعلى النحو التالي :

- 1/ الوظيفة أو الهدف : الإعلام ، الترفيه ، التثقيف ، الإعلان ، التعليم .
- 2/ المضمون : ديني ، ثقافي ، اقتصادي ، سياسي ، فني ، علمي ، رياضي .
- 3/ الجمهور : كل المجتمع ، الأطفال ، الشباب ، النساء ، فئة متخصصة .
- 4/ دورية البث : يومي ، إسبوعي ، شهري ، نصف سنوي .
- 5/ وقت البث : برامج الصباح ، الظهرية ، المساء ، السهرة .
- 6/ اللغة : فصحي ، لهجة عامية ، لغة أجنبية ، لغة أجنبية مترجمة .
- 7/ الشكل أو القالب الفني : حديث ، حوار ، تحقيق ، مجلة . وهذا هو أهم أنواع التصنيف فهو يمثل المدخل لدراسة البنية الأساسية لبرامج الراديو والتلفزيون ، هذه القوالب أو الأشكال المختلفة تتمثل في قوالب :

- الحديث المباشر .
- الندوة أو المائدة المستديرة .
- البرامج الخاصة .
- الحوار أو المقابلة .
- استعراض جمهور المشتركين .
- التحقيق .

- المسابقات kenanaonline.com/users/DrNadiaElnashar/posts/81916

ويمكن ذكر تعريفات بعض من هذه القوالب الإذاعية

قالب الحديث المباشر: وهو أبسط برنامج إذاعي إذ يعتمد على متحدث واحد يوجه حديثه لجمهور المستمعين وهو يعتمد كلياً على شخصية المتحدث .

قالب الحوار والمقابلة : وهي برامج تناقش موضوع معين في مجال ما (سياسة، اقتصاد، اجتماع وغيرها) في وجود ضيف متخصص في مجال الموضوع .وهو البرنامج الذي يعرض محادثة بين شخصين ذات هدف معين، ويصنف الحوار من حيث الهدف إلى ثلاثة أقسام :

حوار المعلومات : ويهدف إلى الحصول على معلومات معينة من ضيف البرنامج حول قضية أو حدث باعتباره مصدراً للمعلومات

حوار الرأي : يهدف إلى معرفة رأي الضيف حول قضية ما .

حوار الشخصية: يهدف إلى تعريف المستمعين بالجوانب الشخصية للضيف .

قالب المسابقات : وهي من البرامج التي تعتمد على مشاركة الجمهور لمجموعة المسابقات المعدة .

قالب المنوعات : وهي البرامج التي تعرض الجوانب الاجتماعية في المجتمع .

قالب التحقيق : وهي من البرامج التي تعرض القضايا بأسلوب يتسم بالتحليل والعمق . وقالب التحقيق يأتي في ثلاثة أنواع هي :

التقرير الإخباري : ويستلزم هذا النوع الحيوية والسرعة والعرض المختصر من المذيع المقدم .

تحقيق الحدث : وهو تحقيق وتحليل ما وراء الأحداث .

تحقيق متنوع : وهو لا يستلزم قضية أو حدث معين ولكنه يشمل أشكال متعددة مثل الإنجازات والأحداث

التاريخية مثل البرامج الوثائقية(الجفيري، 2015م، ص (12-22)بتصرف) leadersmetro.com/books

كما بينت آراء المختصين فان الخدمات الإذاعية المختلفة التي تقدمها الإذاعة المسموعة تتأثر بمؤثرات

مختلفة إبتداء من مرحلة الإختيار والإعداد والإنتاج وحتى وصول المحتوى للمستمعين . وترى الباحثة أن من

أهم العناصر المؤثرة على الإنتاج الإذاعي هو العنصر البشري ، فهو الذي يحدد محتوى المادة المذاعة وتوقيت

بثها ودوريتها هذا في مرحلة الإعداد والتخطيط البرامجي، ثم تأتي مرحلة المعالجة الفنية والتي تشكل فيها

الأجهزة والمعدات والأستديوهات عاملاً مساعداً ، لكي يتم الإنتاج بالصورة المطلوبة وحسب رؤية المعد

والمخرج ، ثم تأتي مرحلة العرض النهائي للبرنامج الإذاعي على المستمعين والتي يتحكم بها مقدم البرنامج،

من هنا فان الخصائص والمميزات التي يجب أن يتمتع بها الكادر البشري العامل في الإذاعة المسموعة سواء كان معداً أو مخرجاً أو مذياعاً، هي التي تتحكم في جودة المادة المقدمة ، فكلما تطورت إمكانيات ومقدرات وكفاءة الكادر البشري إنعكس ذلك على البرنامج المقدم للمستمعين . هذا فيما يتعلق بإعداد وإنتاج وإخراج البرنامج الإذاعي . أما من حيث التقنية فإن الإنتاج الإذاعي يؤثر ويتأثر بتقدم وتطور التقنيات المستخدمة للإنتاج الإذاعي المسموع ، فقد تطورت العملية الإنتاجية من مرحلة إستخدام الأستديوهات الكبيرة والأجهزة العادية إلى الأستديوهات الرقمية وتطبيق نظام الإذاعي الشامل، الذي يقوم بدور المعد والمقدم والمخرج في آن واحد . كما شملت التقنية أيضاً تطور البث الإذاعي وإمكانية الإستماع للراديو عبر المواقع الإلكترونية وأيضاً عبر شبكات شركات الاتصال . هذا بالطبع يجعل من الراديو وسيلة قادرة على تحقيق أهداف القائمين عليها ، وفي مجال الدراسة الحالية يمكن أن تستغل هذه الوسيلة لتحقيق التغيير الاجتماعي ومن ثم التنمية الاجتماعية.

المبحث الأول

مفهوم وسمات التسويق الاجتماعي

تمهيد

التسويق الاجتماعي من العلوم الحديثه ولعله جاء نتيجة لحاجة المجتمعات سواء في البلدان النامية أو المتقدمة إلى صيغة تمكن القائمين على تنفيذ الحملات في المجال الصحي - على إعتبار أن البداية كانت من هذا المجال- و أيضاً الحملات الإنتخابية في المجال السياسي ، تمكنهم من توصيل المعلومة بل وتغيير إتجاهات وسلوك الأفراد تجاه القضية المراد الترويج لها ، فوجد هؤلاء ضالتهم في إمكانية إستخدام عناصر التسويق التجاري في حملاتهم وهي (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج) لكن مع الأخذ في الإعتبار أن السلعة يمكن أن تكون مادية أو غير مادية ، وأن السعر غالباً ما يكون معنوياً فمن هنا جاء التسويق الاجتماعي .

تعريف التسويق الاجتماعي

قبل الحديث عن ماهية التسويق الاجتماعي لابد من تعريف مفهوم التسويق بصورة عامة والذي يهتم بتسويق السلع والخدمات ، وبناء على عناصره واستراتيجاته وضع الأكاديميون نظرياتهم ودراساتهم وتطبيقاتهم العملية للتسويق الاجتماعي. فإن الجمعية الأمريكية للتسويق الاجتماعي سنة 1960م عرفت النشاط التسويقي " أداء أنشطة الأعمال التي تخص إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم ، كما أعادت تعريفه عام 1985 م أنه " عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لإتمام عملية التبادل التي تحقق أهداف كل من الأفراد والمؤسسات " (الوليد ، بدون تاريخ ، ص 5) .

وكما ذكر دكتور محمد فريد الصحن فإن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على ثلاثة عناصر أساسية:

1/ التركيز على إحتياجات المجتمع بدلاً من التركيز على إحتياجات المستهلك .

2/ التركيز على التكامل مع جميع مفردات النظام بدلاً من التركيز على التكامل بين وظائف المشروع .

3/ التركيز على تحقيق أهداف البشريه والمجتمع بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح (الصحن ، 2003م-

2004م ، ص 104) .

وإنطلاقاً من تعريف التسويق وضع العلماء والمختصين عدة تعريفات للتسويق الاجتماعي :

يقصد بالتسويق الاجتماعي " تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس ، أي محاولة يمكن تنفيذها بواسطة المنظمات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح والهيئات والمنظمات العامة أو تلك التي لا تبحث عن الربح ، هو أيضاً محاولة لتشجيع الناس بصورة عامة لأداء عمل ما يكون فعالاً لهم وللآخرين ، وبإختصار إن التسويق الاجتماعي ماهو إلا تسويق السلوكيات الاجتماعية من قبل أية هيئة أو منظمة ولدى أية مجموعة مستهدفة من الناس " . كما أن جمعية التسويق الاجتماعي تعرف التسويق الاجتماعي على أنه يتضمن الأنشطة التالية :

- تدشين حملة إعلانية أو دعائية .
- إستهداف المستهلك النهائي أو المنتفع النهائي .
- إستخدام أغراض أو مرامي مرغوبة اجتماعياً .
- إحداث تغيير مؤقت في السلوك سرعان ما ينتهي لغير صالح الأفراد أو المجتمع .
- تغيير إتجاهات وتكوين وعي .
- حملة لتعزيز الصورة الذهنية (الوليد ، مرجع سابق ، ص 6) .

كما عرف التسويق الاجتماعي بأنه " تطبيق مبادئ التسويق التقليدي بهدف تحسين أو تغيير سلوكيات وقيم الجمهور تجاه موضوع ما بالإعتماد على مفاهيم نظرية التغيير التسويقية التقليدية " . إذ أنها تعتمد على إستراتيجية إقناع المستهلكين (العملاء) من خلال العمل على إبراز الحوافز وخفض العوائق المترتبة على ممارسة سلوك ما ، حيث يسعى المسوق الاجتماعي إلى تسليط الضوء على الفوائد التي سيجنيها الفرد المستهدف. إذ أن إتجاهات الأفراد مختلفة تجاه نفس القضية . فهنا يجب أن يتم الإلمام بكافة تلك الإتجاهات والاحتياجات وأبرزها حتى يمكن تغيير سلوك شريحة كبيره من الأفراد يعتبر من التعريفات الشاملة ذلك التعريف الذي قدمه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي the British national social marketing center فقد عرفه بأنه التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية، كما يشير مفهوم التسويق الاجتماعي كما عرفه أندرسون Anderson عام 1994م إلى "التطبيق لمفاهيم التسويق التجاري من حيث التحليل والتخطيط والتنفيذ والتقييم لإحداث تغيير إختياري وطوعي في سلوكيات وإتجاهات الجمهور المستهدف بقصد تحسين وتطوير برامج الرعاية الاجتماعية Anderson 1995 هذا وعرفه كييف Keeve عام 2004م بأنه "وظائف منظمة ومجموعة من العمليات

التي تهدف إلى خلق التواصل مع العملاء بهدف إحداث التغيير في قيمهم بما يعود بالمصلحة لهم ولأصحاب المنظمة على حد سواء" (الناجم، 2016م، ص (66-67)) بتصرف).

تطورت وتنوعت التعريفات الخاصة بالتسويق الاجتماعي حسب التطور الذي شهده التسويق الاجتماعي :
التسويق الاجتماعي : هو اعتماد فلسفة التسويق وتكييف تكنولوجيات التسويق لأسباب تؤدي إلى تغييرات في السلوك الفردي والذي في نهاية المطاف في رأي مخطط الحملة سيقود إلى نتائج مفيدة للمجتمع (Michel Basil).

التسويق الاجتماعي : هو تطبيق مفاهيم التسويق والتقنيات اللآزمه لعمليات التبادل التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها اجتماعياً والتي تهدف إلى فائدة المجتمع ككل (Susan Dann) .

التسويق الاجتماعي : هو محاولة للتأثير على المستهلكين من أجل تحقيق المصالح ، وعلى هذا النحو ، ودائماً على الوجه الأخلاقي ، التسويق الاجتماعي على وجه التحديد يسعى إلى إحداث تغيير سلوك المستهلك الذي من المفترض أن يكون جيداً في حد ذاته ، بدلاً من تغيير ما هو جيد لمجرد أنه يريد الأرباح أو أنه غير هادف للربح (Rob Donovan) (زناد ، 2011م ، ص 5) .

ومن التعريفات السابقة للتسويق الاجتماعي ترى الباحثة أن التسويق الاجتماعي لديه أركان أساسيه حسب الآتي:

بالنسبة للجمهور : لا بد من تحديد الجمهور المستهدف بالتسويق الاجتماعي ومعرفة خصائصه الديموغرافية وسلوكياته وكيفية تعرضه للوسائل الإعلامية وفي هذا البحث التركيز على الإذاعة . ومن خلال هذه المعلومات عن الجمهور المستهدف يتم تقسيمه إلى فئات وبالتالي تقسيم رسالة التسويق الاجتماعي .

بالنسبة للمسوق الاجتماعي : لا بد من أن يمتلك المسوق الاجتماعي المهنية التي تمكنه من إقناع الفئة المستهدفة بتغيير السلوك طوعية .

بالنسبة للرسالة : رسالة التسويق الاجتماعي تركز على الإيجابيات التي يجنيها الفرد من تبني السلوك المعين كما أنها تركز على تبادل المنفعة فلا بد أن يشعر المستهدف بأن هنالك منفعة مباشرة مثلا الإلتزام بحزام الأمان عند القيادة المنفعة تحقيق السلامة المرورية .

بالنسبة للإستراتيجية : إستخدام الإستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي والتي تضم المزيج التسويقي والمزيج الترويجي وكذلك التخطيط والتقييم .

نشأة وتطور مفهوم التسويق الاجتماعي

ذكرت الدكتوراه مي حمزه (أن العديد من الباحثين يرون أن البداية الحقيقية لمجال التسويق الاجتماعي كانت مع عالم الاجتماع wiebe في دورية ((الرأي العام)) عام 1952م عندما قدم تساؤله عن إمكانية بيع الصداقة مثل بيع قطعة من الصابون وأشار إلى أن المشكلات الاجتماعية غالباً ما تواجه بجهود تقل عن الجهود التي توجه إلى أنشطة التسويق، وأضاف أنه في حال التعامل مع المشكلات الاجتماعية وأسبابها بوصفها مشكلة تسويقية فإن النتائج ستكون أكثر فاعلية . إلا أن الإهتمام الحقيقي بهذا المفهوم كان في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات عندما دفعت حرب فيتنام العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية ويرى Harvey أن البداية كانت مع مشروع تنظيم الأسرة في الهند عام 1964م، الذي ركز على تسويق الواقي الذكري بدعم من القطاع الخاص ممثلاً في شركة ((يونيفرسال)) وشاي ((بروك بوند)) وتلا هذا المشروع العديد من الجهود في مجال التسويق الاجتماعي إرتبطت بتسويق منتجات وخدمات متعلقه بالأسرة، وحققت نجاحاً في العديد من الدول .

وقد صاحبت هذه الخطوات العملية في مجال التسويق الاجتماعي إهتمام مماثل في المجال الأكاديمي ، ففي عام 1969م دعا كل من كوتلر وليفلي إلى مفهوم موسع للتسويق ، مؤكداً أن التسويق هو نشاط إجتماعي إقناعي يرمي إلى ما وراء بيع المعجون والصابون والمعدن . ويمكن إعتبار هذه المقالة الإنطلاقة الأولى لمجال التسويق الاجتماعي ، إذ ساعدت على التأكيد على أن مصطلح المنتج لا يقتصر فقط على البضائع المادية ، وإنما يمتد ليشمل الخدمات والأشخاص والمؤسسات والأفكار ، كما أن جهود التسويق يمكن أن تتسع بحيث تشمل الجمهور العام) (حمزه ، 2013م ، ص52)

أيضاً هنالك من يرى أن بداية التسويق الاجتماعي كان مع (فيليب كوتلر) الذي بين أن جوهر التسويق وفق هذا التوجه هو المستهلك الذي يعد نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي ، على هذا الأساس يجب أن تقوم المؤسسة بتحديد حاجيات ورغبات المستهلكين و إعداد السلع و الخدمات التي تشبع هذه الحاجيات والرغبات، أي على المؤسسة إنتاج ما يمكن بيعه و يرغبه المستهلك و ليس بيع ما يمكن إنتاجه، كما على المؤسسة أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بفعالية أكثر من المنافسين، و هذا من خلال جهد تسويقي متكامل فيه جهود تخطيط المنتجات مع تسعيرها، منافذ توزيعها وطرق ترويجها لخدمة المستهلك http://almodeir.blogspot.com/2013/10/blogpost_6047

وكما ذكرت فيرونيكا شارب "مسوقة اجتماعية ذات خبرة ومديرة شركة ذا سوشيال ماركتنج براكتيس" (أن) التسويق الاجتماعي هو طريقة قوية لتغيير سلوك الناس لصالح المجتمع ، وهو يعرف بأنه "التطبيق المنهجي للتسويق ، بالإضافة إلى مفاهيم وتقنيات أخرى ، لتحقيق أهداف سلوكية محددة تفيد المجتمع والبيئة ، وعملياً يعني تولي أمر بعض أكثر مشكلات المجتمع تحدياً بتغيير سلوك وتوجهات الأفراد - وهي ليست بالمهمة السهلة . وقد تطور مفهوم "التسويق لتحقيق نفع" منذ الستينيات ، وتستخدمه الحكومات اليوم لمعالجة مجموعة من الموضوعات تشمل التدخين والصحة الجنسية والتبرع بالدم وتطور المجتمع والبدانة وتغير المناخ ، وقد ظهر التسويق الاجتماعي بسبب الحاجة لإحداث تغييرات أساسية ودائمة في طريقة حياة الناس ، فقد أدت حملات "التدخل" هذه إلى ظهور مفهوم "التسويق الاجتماعي" وهو مصطلح أستخدمه للمرة الأولى "فيليب كوتلر" (كوردي ، 2014م ، ص 297).

يرجع الإهتمام بالتسويق الاجتماعي إلى أنه من أساسيات التغيير الاجتماعي التي تشمل الكثير من المواقف الاجتماعية ، التي تتطلب التغيير لسلوك الأفراد لصالح المجتمع وإقناع الأفراد بالمشاركة وإستخدام التسويق الاجتماعي كمنهج ومصطلح بعد أن تم نشر العديد من الكتب التي تحوي فصولها الحديث عن التسويق الاجتماعي إلى جانب تأسيس معهد للتسويق الاجتماعي .

وفي الدول النامية بدأ الإهتمام بتقنيات التسويق في الحملات الإعلامية في السبعينيات، حيث نشأ فرع من فروع المعرفة الخاصة بالتسويق والذي يؤكد على البحث قبل وبعد الحملة ، مثله مثل تقنيات التسويق التقليدية (المنتج، السعر ، التوزيع ، الترويج والإعلان).

لقد تبين فيما بعد أن هدف التسويق الاجتماعي هو السعي إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما :

- 1 . تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات أخرى سليمة.
- 2 . الاتجاه الثاني يركز على المشكلات والقضايا الاجتماعية وذلك بمساعدة الأفراد والجماعات على حل مشكلاتهم (البكري ، 2007م ، ص(8-9) بتصرف) .

ويعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة في مجال التسويق بصفة عامة فالتسويق الاجتماعي يعني في المقام الأول بالفرد واحتياجاته واشباعاته ليحيا حياة كريمة آمنة ، وذلك من خلال الحملات الإعلامية الهادفة لتغيير العادات والمعتقدات والإتجاهات، بهدف التوصل إلى سلوكيات إيجابية رشيدة تجاه المجتمع لتعود في مجملها بالخير والرخاء على المجتمع .

وتعتمد نظرية التسويق الاجتماعي على الاتصال الشخصي كقناة أساسية للتفاعل بين الأفراد كما أن استخدام أو الإستعانة بقيادة الرأي على إختلاف مجالاتهم لهم تأثيراً بالغاً في الجمهور المستهدف (مذكور، 2010م ، ص33) .

تطور التسويق الاجتماعي :

بعد أن أصبح التسويق الاجتماعي مفهوماً له خصائصه ومميزاته ونال إهتمام علماء التسويق والإعلام وأنشأت له معاهد ومراكز بحثية تهتم به وترى أنه يمثل أحد أذرع تنمية المجتمعات ،من خلال التأكيد على الممارسات الإيجابية ودعمها وإستغلال أسلوب الحملات والمشاركة في محاولة القضاء على العديد من المعتقدات والسلوكيات غير المفيدة بل والمعطلة للتنمية في المجتمع .لكل ذلك شهد التسويق الاجتماعي تطوراً ملحوظاً خاصة في أمريكا وأوروبا وآسيا من واقع التجربة العملية بالاضافة إلى البحوث والدراسات .

في الممارسة العملية أول أمثلة التسويق الاجتماعي ظهرت خلال الستينيات مثلاً في العالم الثالث والبلدان النامية تم نقل برامج تنظيم الأسرة في سيريلانكا بعيداً عن المعالجة العيادية ودراسة توزيع وسائل منع الحمل من خلال الصيدليات والمحلات الصغيرة ، وشرعوا في تجربة تقنيات التسويق مثل تقسيم الجمهور والاتصال الجماهيري ،وبالمثل بدأت مشاريع في إفريقيا في إتخاذ نهج التوجه أكثر بالمستهلكين في تطبيق برامج التنمية وكذلك برامج مهمة في الدول المتقدمة منها برنامج "Stanford heart disease prevention program" للوقاية من أمراض القلب و " The Pawtucket heart health " . حيث إن العديد من هذه البرامج المبتكرة كانت في المقام الأول تطبيق في الاتصالات الاجتماعية وهي مهمة لبدء التسويق الاجتماعي .

منذ الثمانينيات لم يعد الاكاديميون يسألون إذا كان من الممكن تطبيق التسويق الاجتماعي في القضايا الاجتماعية ولكن كيف يمكن القيام بذلك (زناد ، 2011م ، ص 11) .

في (1981م) إستعرض كل من Bloom & Novelh السنوات العشر للتسويق الاجتماعي وداعياً إلى المزيد من البحث لتبديد الإنتقادات التي وجهت للتسويق الاجتماعي والقائلة بأنه يفتقر إلى الدقة وحددا الحاجة إلى إجراء بحوث لدراسة تجزئة الجمهور وإختيار وسائل الإعلام وتصميم المثيرات ووضع إستراتيجيات طويلة الأجل وقام كلٌ من L evebwe& Flore (1988) و Hasting & Haywwod . بنشر التسويق الاجتماعي على نطاق واسع خاصة في مجال الصحة العمومية وتوليد مناقشات حية حول تطبيقه ومساهمته .

كما بدأت مراكز الخبرة الخاصة بالتسويق الاجتماعي بالظهور وخاصة في كلية الصحة العامة في جنوب فلوريدا ومركز التسويق الاجتماعي في جامعة "Strathclyde" في اسكتلندا وجامعة "Carleton" في اوتاوا بكندا .

في إطار تطور التسويق الاجتماعي صدرت عدد من الكتب والمقالات خلال التسعينيات مثال بداية نشر الجريدة الفصلية "Social marketing quarterly" (1994 م). أيضاً صدر كتاب تسويق التغيير الاجتماعي : تغيير السلوك وتعزيز الصحة والتنمية الاجتماعية والبيئية لمؤلفه " الن اندرسون " كان له دور كبير في نظرية وتطبيق التسويق الاجتماعي .

(1995م) تم تأسيس معهد التسويق الاجتماعي في واشنطن وتعيين " اندرسون " من جامعة جورج تاون مديراً مؤقتاً له .

(2005م) تأسس المركز القومي للتسويق الاجتماعي في لندن .

(2006 م) كتاب التسويق الاجتماعي في القرن 21 لمؤلفه " اندرسون " يصف توسع دور التسويق الاجتماعي (2008 م) أول مؤتمر للتسويق الاجتماعي العالمي يعقد في (Brighton) في بريطانيا (زناد ، 2011م ، ص (14-15) بتصرف) .

من خلال المعلومات السابقة يتضح أن علم التسويق الاجتماعي من العلوم الحديثة وإن اختلفت آراء الباحثين حول بدايته . هل كان في مطلع الخمسينيات من القرن العشرين أم نهاية الستينيات وبداية السبعينيات ، مع ملاحظة أن الجميع إتفق على أنه يسعى إلى إستخدام تقنيات التسويق التقليدية والاستفادة من التسويق التجاري لتسويق الأفكار وتعديل السلوك سعياً لخدمة المجتمع ، من هنا ترى الباحثة أن التسويق الاجتماعي كمفهوم ينطلق من المبادئ التالية :

1/ الإستفادة من التسويق التجاري وإتخاذه كمبدأ لتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي .

2/ عدم السعي إلى تحقيق أرباح كما في التسويق التجاري والتركيز على الفائدة التي يمكن أن تعود على المجتمع عقب تنفيذ الحملة .

3/ إستخدام جميع وسائل الاتصال مع التركيز على الاتصال الشخصي لكونه من أفضل الوسائل في جانب تغيير السلوك .

سمات التسويق الاجتماعي

يتسم التسويق الاجتماعي بسمات جعلت منه مفهوماً قابلاً للتطبيق في الممارسة العملية وكيفية الاستفادة منه من جانب علماء التسويق والاتصال والتنمية الاجتماعية لتحقيق أهداف محددة ،حيث ذكرت البكري : إن تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر سلوكيات أخرى سليمة ومساعدة الأفراد والجماعات في حل مشكلاتهم هي من أهم أدوار وسمات التسويق الاجتماعي ويمكن إعتبار التسويق اجتماعياً إذا اعتمد على منهج علمي تتوافر له السمات التالية وهي :

- 1/ أن يكون تغيير السلوك أهم الأسس المبدئية لتصميم وتقييم التدخلات الخاصة بالبرامج التسويقية.
- 2/ إلى جانب إستخدام أبحاث الجمهور بهدف فهم الجمهور المستهدف وتجربة البرنامج قبل تطبيقه ومراقبة المتغيرات الخارجية .
- 3/ تقسيم الجمهور تقسيماً واعياً للتأكد من كفاءة إستخدام المصادر .
- 4/ إستخدام إستراتيجية تأثيرية تعتمد على التأثير المتبادل والتحفيزي إلى جانب إستخدام إستراتيجية التسويق التقليدية التي تعتمد على الـ 4PS .

ويقوم التسويق الاجتماعي على عدد من القواعد أهمها معرفة طبيعة المشكلة المعينة والرسالة الإعلامية المطلوبة لحل المشكلة والأنشطة التسويقية ، ثم وضع الأولويات وإختيار الأنشطة التي يمكن تمويلها ووضع جدولها للأنشطة الأخرى . ومن أهم قواعد التسويق الاجتماعي إحداث تأثيرات سلوكية عندما يقتنع الجمهور المستهدف بالعائد الذي سيعود عليه وأن تكلفته يمكن تحملها ، سيتم تبني السلوك المرغوب . والتسويق الاجتماعي تزداد فاعليته إذا بنيت برامجه ووضعت متوافقة مع تقاليد الجمهور أو معتقداته ومن الضروري أن يعمل المسوق على توصيل رسائله إلى الجمهور المستهدف بكافة الوسائل والطرق الممكنة والتي تلائم إتجاهات الجمهور ولا تتعارض معها (البكري ، 2007م ،ص 21) .

ويرى دكتور سامي عبد العزيز أن للتسويق الاجتماعي الخصائص التالية:

أ.الإرتكاز على البحوث : يتسم مبدأ التسويق بثلاثة أنواع من البحث بحث السوق أو تحليل المستهلك ، نسخ الإختيار وتجريب الصور المختلفة والبحث النظري. بالإضافة إلى ذلك تتم دراسة الحالات لهدف رئيسي هو إستخدامها كأداة تعليمية . ويعد بحث السوق بحثاً عن المعرفة وبحث مواقف وسلوكيات المجموعات والرأي العام من أجل التعرف على إحتياجاته وتحديدها وتسهيل تقسيم العينة إلى مجموعات أما نسخ الإختيار وتجريب

الصور المختلفة فهو بحث حول التأثيرات التي تقوم بتوصيلها رسالة معينة لأفراد العينة المستهدفة، أما توزيع الإختبار فهو بحث ميداني لتقييم تأثير الحملة أو أحد أوجه هذه الحملة ويتمثل الهدف الرئيسي لكلٍ من هذين الباحثين في الحصول على نتائج والتي يمكن تطبيقها مباشرة على المواقف المعينة .

ب.التداخل مع العلوم الأخرى :التسويق الاجتماعي تتداخل معه العلوم الأخرى في طريقته وأفكاره النظرية ، إى إنه متعدد المبادئ في آرائه المنهجية والنظرية . وتشير التطبيقات المتنوعة لعلم التسويق إلى أنه كان من الواضح تماماً تأثره بعلم الإنسان والنقد الأدبي.

وتعتبر هذه الفكرة ذات مغزى للتسويق الاجتماعي على مستوى الفكر والممارسة ، فليس هناك منطوق إيجابي يكون هو الوحيد المقبول للعاملين في التسويق الاجتماعي .

ت.الأهمية الجوهرية للاتصال : (ليس هنالك تسويق اجتماعي بدون اتصال) . وبنطوي التسويق الاجتماعي على إدراك شديد لأهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والتواصل الشخصي ويتكون المزيج الاتصالي لحملة التسويق الاجتماعي من وسائل الإعلام وقنوات التواصل الشخصي والجمعي والتفاعلي معاً . وفي إطار هذه الوسائط تُنشر الإعلانات وتُمارس العلاقات العامة وتُنظم العروض ، والتسويق المباشر والمبيعات . ويتم إتخاذ القرار باستخدام إحدى هذه القنوات بصورة أكثر من غيرها بناءً على الموقف . وقد لاحظ عديد من الممارسين والدارسين لأساليب التواصل في الحملات أن وسائل الإعلام الجماهيري تكون مناسبة لزيادة المعرفة وأحياناً لتسهيل عملية التغيير الموقفي أو الإتجاهات ، ولكن الاتصال الموجهي يكون ضرورياً لتحفيز التغيير السلوكي، ويمكن تطبيق المزيج الاتصالي في عملية إختيار القنوات الإعلامية في المواقف المختلفة .

ث. تفعيل نظرية التبادل : يقوم التسويق الاجتماعي على نظرية التبادل ، تلك النظرية التي تظل المبدأ الرئيس لعلم التسويق وإدارة العلاقات . والتبادل هنا ، يعني نقل شئ له قيمة بين طرفين إجتماعيين أو أكثر. وترجع نظرية التبادل أن الإنسان يبحث دائماً عن الهدف ويقوم الإنسان بعملية التبادل من أجل تحقيق أهدافه.

ج. التركيز على حاجات المتلقي : ويُنظر إلى هذا التركيز على أنه أهم مشاركته قدمها علم التسويق لأي برنامج اجتماعي .

ح. الإلتزام الأخلاقي : إن الإلتزام الأخلاقي يُشكل إحدى السمات الأكثر تمييزاً للتسويق الاجتماعي . وفي ذلك يقرر كلٌ من مورفي وبلورم (1995) إن التسويق الاجتماعي في الأساس عبارة عن عملية تبادل تقوم على العدل الأخلاقي على أن تتوفر هذه الشروط :

1/ يجب أن يدخل الطرفان في العملية بمحض إرادتهما .

2/ يجب أن ينتفع كل من المسوق والمستهلك من وراء هذا التبادل .

3/ يجب أن يحصل المسوق والمستهلك على مستويات المعرفة المناسبة المتعلقة بعملية التبادل (عبد العزيز ، 2013 م ، ص (60-63) بتصرف).

وقد ذكرت د. مي حمزة أن التسويق الاجتماعي يتسم عن المداخل الأخرى التي تستهدف التغيير السلوكي والاجتماعي بمجموعة من الخصائص المميزة وهي :

1.الإعتماد على إطار المفاهيم الخاص بالتسويق والمتمثل في(التبادل ، المزيج التسويقي ، المنافسة ، الماركة).

2.التركيز على المستهلك والإعتماد على الأبحاث لفهم رغباته واحتياجاته .

3.تقسيم الجمهور إلى قطاعات فرعية audience segmentation.

4.المراجعة الدقيقة والمستمرة لبرامجه .

أولاً : الإعتماد على إطار المفاهيم الخاص بالتسويق

1.التبادل Exchange: تعرف نظرية التبادل في التسويق بنقل أو تداول شئ ذي قيمة بين جماعتين ، وهذا التبادل يكون إختيارياً وبناءً على مشاركة المستهلك . وتقوم فكرة التبادل في التسويق الاجتماعي على أساس أن المنفعة التي يحصل عليها الفرد نتيجة تبنيه للسلوك المستهدف لا بد وأن تكون أكبر من الثمن الذي سيدفعه .

2.المزيج التسويقي Marketing Mix: ويتضمن المزيج التسويقي ال (Ps4- Product- Price- Place)

(Promotion) ويجب أن تتضمن حملة التسويق الاجتماعي مزيجاً تسويقياً متكاملأ

(Integrated Marketing Mix).

3. المنافسة Computation: وتعني المنافع أو المزايا التسويقية المتعارضة ، وتنطوي على تحليل مصادر

القائم بالتسويق في مقابل المصادر المنافسة ، بهدف تحديد الميزة التسويقية التي يتمتع بها المسوق على غيره من المنافسين ، وبمفهوم أوسع فإن المنافسة هي رصد وفهم الانشطة المنافسة لملاحقة هذه الانشطة أو وقفها والحد منها .

وفي التسويق الاجتماعي يجب فهم وتطوير إستراتيجية مضادة للمنافسة، فتصميم برنامج يهدف إلى تشجيع تناول الوجبات الصحية يجب أن يواجه منافسة مطاعم وصناع الوجبات السريعة التي تقدم وجبات منخفضة السعر وحلوة المذاق إضافة إلى صورتها الذهنية الجذابة ، فعلى المسوق أن يقدم منافع جديدة لجذب الناس .

1.الماركة : غالباً ما يتم تجاهل الماركة في التسويق الاجتماعي ، على الرغم من أنها تشمل أكثر من إسم ، ويمكن التعبير عنها بأنها مجموعة من الإستجابات العاطفية التي يثيرها المنتج ، وبالتالي يمكن أن تساعد الماركة القوية حملات التسويق الاجتماعي في توسيع مجال وصولها و تأثيرها . وتقدم الماركة لحملات التسويق الاجتماعي نموذجاً للسلوك المستهدف ، مثل (تحقيق القبول الاجتماعي عن طريق عدم التدخين) .

ثانياً : التركيز على الجمهور Customer Orientation .

يولي القائم بالتسويق الاجتماعي إهتماماً كبيراً لمعرفة الجمهور المستهدف، بإعتبارها مسألة ضرورية لكافة مراحل التسويق الاجتماعي، بل إن Andreasen يذهب إلى أن عملية التخطيط الاجتماعي تتضمن العودة المثمرة للجمهور قبل وبعد التخطيط، وقبل وبعد التنفيذ أو التطبيق.

ثالثاً: تقسيم الجمهور إلى قطاعات فرعية Audience Segmentation

لا يستطيع القائم بالتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي أن يحدد التكاليف (النفسية والاجتماعية والاقتصادية) والمنفعة والمكان دون التقييم الصحيح للجمهور، فأى جهد يهدف إلى إحداث التغيير في السلوك يجب أن يُصمم بحيث يخاطب كل ما يتعلق بالجمهور المستهدف (الإحتياجات، الرغبات، الضغوط الاجتماعية، التوقعات، المخاوف ، نقص الخبرات أو المعارف، محدودية المصادر، العقبات).

ومن الشائع أن يتم التصنيف وفقاً لعدة عوامل مثل التصنيف الديموغرافي والجغرافي، إضافة إلى شيوع التقسيم وفقاً للخصائص الشخصية ونمط الحياة، ولكن يجب أن يفهم القائمون على التسويق الاجتماعي دوافع الجمهور ومعتقداته وإتجاهاته نحو إتباع السلوكيات.

وكثيراً ما يُستخدم مدخل التغيير Stage of change approach ،الذي طوره كل من Prochaska&Diclemente كمرشد للتصنيف الذي يقسم الأفراد وفقاً لمدى إستعدادهم للإندماج في السلوك المستهدف إلى ستة قطاعات رئيسية.

جدول رقم (1) يوضح مدخل منهج التغيير

1	Pre Contemplation	مرحلة ما قبل التفكير في السلوك
2	Contemplation	مرحلة التفكير في السلوك
3	Preparation	مرحلة الاستعداد
4	Action	مرحلة الفعل
5	Maintenance	مرحلة الاستمرار في السلوك
6	Termination	المرحلة النهائية التي يكون فيها الفرد تبنى السلوك واعتاد عليه.

(حمزه ، 2013 ، ص 66)

ووفقاً لهذا التقسيم يكون الأفراد في مرحلة الإستعداد هم الأكثر قابلية للتغيير، وكذلك هنالك التصنيف وفقاً لدرجة المعاناة من المشكلة أو درجة الخطورة.

رابعاً : المراجعة الدقيقة والمستمرة لبرامجه

إنطلاقاً من التزام برامج التسويق الاجتماعي بفهم رغبات وتفضيلات الجمهور المستهدف وتقديماً لبدائل مرضية ، يجب أن تعتمد تلك البرامج على التقييم والمراجعة المستمرة لكافة المواد والرسائل الاتصالية المستخدمة، و يوفر الإختبار القبلي للرسائل Pre-testing إليه للتعرف على إستجابة المتلقين للرسائل، وما تتضمنه من مفاهيم وما تدعو إليه من أنشطة، ويُعد إجراء الإختبارات القبلية أحد الإجراءات المعتادة في تصميم حملات التسويق الاجتماعي، وتتم على عدة مراحل وفقاً للميزانية والوقت المتاح، وحتى في حالة ضيق الوقت ومحدودية التمويل فإن القائمين على التسويق الاجتماعي لا يغفلون هذه الخطوة؛ لأنها تجنبهم خطورة توصيل رسالة خاطئة، ولا تعتمد الإختبارات القبلية على الإجراءات الإحصائية العادية لترجمة البيانات إلى رسائل، وإنما يركز الباحثون على تعليقات أفراد الجمهور ومقترحاتهم التي تساعد على تطوير الرسائل الاتصالية من خلال تحديد :

- * قدرة أفراد الجمهور على التعرف على الدعوة الرئيسية للرسائل، ووجود أي لبس في تلك الدعوى لدى المتلقين.
- * قدرة المتلقين على التعرف على المنافع المعروضة عليهم ومدى جاذبيتها بالنسبة لهم.
- * درجة تصديق المتلقين للوعود المعروضة في الرسائل وثقتهم في المتحدثين.

- * درجة قرب الرسالة من الجمهور المستهدف وإهتمامه وتعاطفه معها.
- * قدرة الرسالة على إقناع أفراد الجمهور (حمزه ، 2013م ، ص 65-68) بتصرف.

الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

لعل من السمات الأساسية للتسويق الاجتماعي الفرق بينه وبين التسويق التجاري ، لذلك ترى الباحثة في هذا المبحث لا بد من الإشارة إلى ما ذكره الباحثون من إختلافات بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، بحيث تم التركيز على العناصر التالية :

المنتج

يكون المنتج في التسويق الاجتماعي مادياً أو غير مادي، فمحلل معالجة الجفاف أو التطعيمات هي منتجات مادية، في حين أن معالجة الجفاف عن طريق الفم يتضمن منتجات أخرى غير المحلول، مثل النظافة الشخصية والمنزلية والرضاعة الطبيعية وإستخدام السوائل. أما المنتج في التسويق التجاري، فيكون عادة شيئاً مادياً، ويهتم المنتجون بالدرجة الأولى ببيع منتجاتهم، وليس بتعليم كيفية إستخدام هذه المنتجات.

الثمن

يمكن أن يكون الثمن - في التسويق الاجتماعي - نقدياً، غير أنه في هذه الحالة يكون بسيطاً، ويمكن أن يتحملة أفراد الجمهور المستهدف من البسطاء، وقد يكون غير نقدي مثل المجهود المطلوب - على سبيل المثال - لأخذ الطفل إلى مراكز الخدمة الصحية المجانية لوزنه أو تطعيمه أو الكشف عليه أو علاجه. أما الثمن في التسويق التجاري فيكون نقدياً بالدرجة الأولى. ويهدف التسويق التجاري إلى إقناع الجمهور المستهدف بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى والماركات المنافسة له.

الربح

الربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبرى، ولكن بعض البرامج قد تكون مضطرة إلى تحقيق دخل يكفي لتغطية تكلفتها. وتهدف برامج التسويق الاجتماعي إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع مثل: تحسين مستوى الصحة والإرتقاء بخصائص السكان أو خفض معدل الوفيات. أما الربح المادي في التسويق التجاري فيعتبر عنصراً لا غنى عنه، وإذا لم يحقق التسويق التجاري ربحاً مادياً ملائماً فإنه يعتبر فاشلاً.

المنافسة

في التسويق الاجتماعي، نجد أن المنتجات المتشابهة ليست منافسة بل مكملة بعضها لبعض مثل التطعيمات المختلفة. وفي معالجة الجفاف فإن الرضاعة الطبيعية لا تنافس محلول الإرواء أو التغذية أو عملية إعطاء السوائل. أما في التسويق التجاري، فإن المنتجات التجارية المتشابهة متنافسة، فهناك تنافس على سبيل المثال بين أنواع السجائر أو مستحضرات التجميل المختلفة؛ حيث يحاول كل مُنتج زيادة زبائنه ومبيعاته على حساب الماركات أو المنتجات الأخرى بما يقدمه من إجراءات.

خلق الطلب

يقوم التسويق الاجتماعي بحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحتهم أو مستوى أو أسلوب معيشتهم ولمصلحة المجتمع بوجه عام، ويقتنع الناس أكثر إذا ركزت الرسالة الإعلامية الإقناعية على الفائدة التي سيجنيها الفرد من هذا التغيير، أكثر من التركيز على الفائدة التي ستعود على المجتمع بوجه عام. وقد يلجأ الإعلان التجاري - من خلال التسويق التجاري - إلى إدعاءات معينة لخلق الطلب على المنتج الذي يروجه، فيدعي أحياناً أن التدخين مثلاً يجعلك تبدو إنساناً عصرياً دون التطرق إلى مضار التدخين. ويلجأ الإعلان التجاري أيضاً إلى خلق الطلب على منتجات قد لا يحتاج إليها الفرد، ويعمل على تعويده إياها، على سبيل المثال يقوم الإعلان التجاري بترويج معجون أسنان خاص بالمدخنين أو معجون أسنان أو صابونة بنكهة فاكهة معينة.

نوعية الجمهور المستهدف

يستهدف التسويق الاجتماعي جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية، ولكن هناك اهتمام خاص في كثير من مخرجاته ورسائله بفئات معينة في المجتمع مثل ذوي الاحتياجات الخاصة والأطفال وكبار السن، ممن يطلق عليهم الفئات المهمشة أو الفئات التي تحتاج إلى مزيد من العون لتمكينها من حقوقها؛ لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات التي يتناولها التسويق الاجتماعي. أما في التسويق التجاري، يُلاحظ أن الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجاري يتكون من ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبياً، ممن تتوفر لهم القدرة الشرائية، وفي أحيانٍ نادرةٍ جداً يستهدف الإعلان التجاري الوصول إلى غيرهم من فئات الجمهور www.abahe.co.uk

وقد ركزت كل من (منى الحديدي وسلوى امام) على هذه الفروقات بين التسويق الاجتماعي والتجاري :

فجوة المعرفة: لا بد أن يأخذ التسويق الاجتماعي بعين الاعتبار قضية التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين الجمهور ، وحيث إن جمهور التسويق الاجتماعي يتكون - غالباً - من ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المحدودة ، فإنه يجب بذل مجهود إضافي للتأكد من وصول المعلومات والخدمات لهذه الفئات . أما التسويق التجاري فلا يهتم بقضايا مثل فجوة المعرفة أو فجوة السلوك ، أي الاختلاف في مستوى المعرفة ونوعيات السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وعدم التساوي في الامكانيات المادية لاقتناء المنتجات التجارية .

أهمية صدق المعلومات : تعتبر المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة في التسويق الاجتماعي ، لأن التسويق الاجتماعي يحتاج إلى تعليم الجمهور مهارات وأساليب جديدة تمكنه من القيام بالسلوك الاجتماعي المطلوب ، مما يعظم دور توصيل المعلومات الصحيحة والكافية للجمهور . أما التسويق التجاري فيلجأ أحياناً إلى استخدام ادعاءات يصعب التأكد من صدقها ، فكل أنواع السيارات تدعي أنها الأسرع .

أهمية المعلومات التفصيلية : في التسويق الاجتماعي تبين أن المعلومات التفصيلية عن المنتجات أو الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبه سوف توضح للجمهور المستهدف مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها ، وطبيعة الفائده التي ستعود من هذا التغيير . أما في التسويق التجاري ، فإن المعلومات التفصيلية عن المنتجات التجارية المتنافسة تكشف للمستهلك في حقيقة الأمر مدى التشابه الكبير بين تلك المنتجات .

التغيير المطلوب : يسعى التسويق الاجتماعي - غالباً- إلى إحداث تغيير شامل في السلوك . فعلى سبيل المثال يهدف التسويق الاجتماعي إلى إحلال طريقة معالجة الجفاف عن طريق الفم محل أساليب أخرى تقليدية سبق أن تعارف عليها الناس من قبل . أما التسويق التجاري فيسعى عادة إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك .

التسويق لمصلحة من ؟ الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي خدمة الجمهور والصالح العام وليست خدمة المنتجين . أما التسويق التجاري ، فيقوم على خدمة مُنتج ومُوزع السلعة أساساً .

الموارد : الموارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعي محدودة ولفتراتٍ زمنيةٍ قصيرة . ويمكن أن تحصل برامج التسويق الاجتماعي على دعايةٍ مجانيةٍ في وسائل الإعلام ، خاصة في حالة تبعية تلك الوسائل للدولة. أما التسويق التجاري يتمتع بضخامة ميزانيته واستمرارية الموارد المالية (الحديدي ، علي ، 2004م ، ص31).

هذا المبحث تناول بداية وتطور مفهوم التسويق الاجتماعي والسمات التي يتميز بها .حيث كانت بدايته في ستينيات القرن العشرين وارتبط في بدايته بالجوانب الصحية والحملات الإنتخابية وهدفه العام تحقيق المنفعة للمجتمع كما أنه شهد تطورات عديدة خاصة في الدول الأوروبية وأمريكا على وجه الخصوص بإنشاء مراكز بحثية ومراكز دراسات خاصة بالتسويق الاجتماعي كما تبين في هذا المبحث كيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يحدث تغييراً في سلوك المجتمعات بإستغلال ميزاته التي من أهمها : أنه يقوم على مبادئ أخلاقيه وكذلك تبادل المنفعة بين المسوق والجمهور المستهدف ، الإرتكاز على البحوث من أجل تقسيم الجمهور حسب نتائج البحوث لتحديد الجمهور المستهدف، والتركيز على رغبات واحتياجات الجمهور المستهدف . أهمية عملية الاتصال بجميع أنواعه في التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى الفروق الواضحة بينه وبين التسويق التجاري ،لأن الهدف النهائي للتسويق الاجتماعي ليس المنفعة المادية أو تحقيق الأرباح كما في التسويق التجاري . وترى الباحثة من خلال هذه الدراسة يمكن إستغلال ما يتمتع به التسويق الاجتماعي من ميزات في جانب البرامج الإذاعية خاصة تلك التي تُعنى بقضايا التوعية ونشر المفاهيم والقيم الإيجابية لأن إستغلال التسويق الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال يسهم بصورة كبيرة في زيادة المعرفة وتوفير المعلومات وبالتالي تغيير الإتجاهات لتحقيق النتائج المطلوبة من البرنامج الاتصالي عبر الإذاعة مع التركيز على خصائص وميزات التسويق الاجتماعي التي وردت في هذا الجزء من الدراسة والتي ترى الباحثة أنها تشكل قاعدة جيدة للقائمين بالاتصال بتحويلها إلى برامج عملية.

المبحث الثاني

أنواع ومجالات التسويق الاجتماعي

تمهيد

إنطلاقاً من مبدأ التسويق الاجتماعي القائم على تحقيق المنفعة للمجتمع من خلال تغيير السلوكيات أو تعديلها نحو الأفضل ، فإن غالبية أنواعه ومجالاته تصب في هذا الإتجاه ،حيث نجد في هذا المبحث أن معظمها يركز على النواحي الصحية والزراعية والبيئية وصولاً إلى التنمية الاجتماعية . حيث تتعدد أنواع ومجالات التسويق الاجتماعي وفقاً لعدة معايير تشمل القطاع المستهدف أو الجمهور أو المجال . وفي هذا المبحث نسعى إلى التركيز على أهم الأنواع التي يغطيها التسويق الاجتماعي وفقاً لما ذكره المختصون . الجمهور أو السوق المستهدف يمثل جانباً يركز عليه المسوقون الاجتماعيون وفقاً لسمات التسويق الاجتماعي التي تهتم بطبيعة الجمهور المستهدف ورغباته وذلك عقب إجراء بحوث ودراسات متعلقة بهذا الجمهور أيضاً السوق المستهدفه بحملات التسويق الاجتماعي تتطلب مراعاة التوقيت المناسب لتوجيه الحملة حتى تحقق أهدافها . حيث تهتم الأنواع التالية بالجمهور الذي تقدم إليه الحملة وبالتالي فهي تشمل :

1.التسويق الاجتماعي الإستجابي

عادة هذا النوع من التسويق يكون في الأصل إستجابة لواقع وحاجات تطلبت أن يتم التدخل لحلها ومواجهتها وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة . ومن أمثلة هذا النوع تعريف الجمهور بخدمات محددة وأفكار معينة . من خلال تحديد مصادرها وجودتها وذلك وفقاً لأولويات ورغبات العملاء .

2.التسويق الاجتماعي الإستباقي

يعتمد هذا النوع من التسويق الاجتماعي على أن يكون هنالك دراية ووعي بالحاجات المستقبلية للمجتمع ، بحيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية أو التنقيف أو الرقابة من مشكلات متوقع حدوثها . وقد حدد (Edward 2000) متطلبات التسويق الاجتماعي الإستباقي لتشمل :

أ . إمكانات مادية وبشرية لأن هنالك حاجة لإجراء بحوث التسويق الاجتماعي وتوفير ذكاء إجتماعي يساعد على التنبؤ بما قد يطرأ من حاجات .

- ب . وجود إستراتيجية فعالة ولا تقتصر على الفهم للحاجات الآنية فقط بل تمتد لتشمل التنبؤ بالحاجات المستقبلية ، وذلك من أجل إقناع الجمهور بأهمية التغيير في وقت مبكر .
- ج . التطبيق المنظم لأليات التسويق ومبادئه السليمة للحصول على أهداف سلوكية عامة بناءً على رؤية ورسالة وأهداف محددة مسبقاً بالإعتماد على الدراسات الميدانية التي تتمتع بمنهجية علمية رصينة .

3. التسويق الاجتماعي الإبتكاري

هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الإبتكار (Innovation) بحيث تتبنى المنظمة أو الجهة مقدمة الخدمة فكرة أو خدمة اجتماعية أو سلوك لم تكن موجوده من قبل ولم تُطلب . وقد تلقى تلك الخدمة إستحسان من قبل جمهور العملاء وتحقق نجاحاً باهراً ، ولعل أكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق مايسمى ريادة الاعمال التجارية (Social Enter Preneur) (مجيده ، ص96-71) بتصرف).

وتضم أنواع التسويق الاجتماعي من حيث المجالات، مجال الخدمات : وهذا المجال من أكثر المجالات إستخداماً في برامج وحملات التسويق الاجتماعي ،على إعتبار أن السوق الاجتماعي يسعى إلى توضيح مميزات الخدمة كما أنه يعرض كافة المستجدات التي تطرأ على الخدمات ، مع عدم الإكتراث إلى الجوانب المادية وهذا بالطبع يتناسب مع الخدمات لأنها غالباً ماتكون الفائدة من تبنيها معنوية .

تسويق الخدمات

لأن مجال الخدمات من المجالات التي تهتم بالجوانب غير المادية وتعتبر المنفعة المادية عاملاً إضافياً مع تحقق المنفعة للمستهلك للخدمة المعينة ، رأت الباحثة التعريف بالخدمات وخصائصها وأنواعها وأهم مجال الخدمات وكيف يتم إستغلال التسويق الاجتماعي للترويج والتعريف بها .

تعريف الخدمة

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة، فإنه يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريباً تُعنى بسرعة مبلغ الخدمات ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها(حداد ، سويدان،1998م،ص 25) .

خصائص الخدمات

وقد أشار كل من شفيق حداد ونظام سويدان إلى أن الخدمات تتميز بالخصائص التالية :

1. غير ملموسة :تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة ولهذا فإنه لا بد من إستخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل والمشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء إستعمال الخدمة.
2. غير قابلة للفصل:في ذهن المشتري، فإن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك والمشتري لمقدم الخدمة تصبح إدراكه للخدمة نفسها.
- 3.فناء الخدمة:نظراً لخاصية الفناء، فإن الخدمة غير قابلة للخرن ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها تهبط الأسعار.
4. صعوبة تنشيط الخدمة:يعتبر من المستحيل تنشيط ما يقدم من خدمة بين البائعين لنفس الخدمة أو حتى تنشيط خدمة البائع نفسه، ومثال ذلك الخدمة الطبية .
5. إشترك المشتري:يقوم المشتري بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات .
6. تقلب الجودة:تقلب الجودة ترتبط بجميع العوامل السابقة.

أنواع الخدمات

يمكن تصنيف الخدمة تبعاً لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف الوصول إليه، وقد قسم Kotler and Armstrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع:

- الخدمات الحكومية : مثل المحاكم، المستشفيات، الشرطة، الجامعات.
 - الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، المساجد والكنائس.
 - الخدمات الربحية: خطوط النقل البحري والجوي والبري، شركات الترفيه.
- وتكمن أهمية تصنيف الخدمات للمنافع الآتية:

1. يعطي نظام التصنيف فهماً أفضل للخدمة المعينة .
2. يساعد التصنيف على صياغة إستراتيجية التسويق(حداد،سويدان،مرجع السابق،ص(252- 256) بتصرف).

التسويق الاجتماعي في القطاع الزراعي

إن أخذ البعد الاجتماعي عند إنتاج وتسويق وتوزيع المنتجات من الأمور الأساسية التي يجب أن يوليها المخطط التسويقي في القطاع الزراعي عنايته وحرصه الشديدين ، إذا أراد لمنتجاته الزراعيه أن تُسوق أو تُباع في الأسواق المحلية، بالإضافة إلى تحقيق البعد الأخضر للتسويق والقاضي بإنتاج وتسويق منتجات زراعية صالحة للاستهلاك البشري .

ويهدف التسويق الاجتماعي في القطاع الزراعي إلى تحقيق الأمور التالية :

- طرح بدائل زراعية صحية وبيئية ملائمة أمام المستهلك .
- توفير المعلومات الكافية والدقيقة للمستهلك لتمكينه من ممارسة حقه في الإختيار للمنتج الزراعي الذي يشبع رغباته .
- حق المشتري الفرد أو الأسرة أو المجتمع في الحصول على منتجات زراعية سليمة من أية أخطار عند الإستهلاك أو بعده بما يحقق مفهوم التسويق الأخضر .
- تبيان أسعار المنتجات الزراعية والكلفة الفعلية لها مع تحقيق هوامش ربح معقولة للمنتجين الزراعيين مع ضرورة تقصير منافذ التوزيع للمنتجات الزراعية بحيث تكون إما من المزارع إلى المستهلك مباشرة أو من المزارع إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك النهائي كبديل آخر (عبيدات ، 2004م ، ص (124-125) بتصرف).

التسويق الاجتماعي في القطاع الصناعي

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصناعي قد مر عبر مراحل تاريخية طويلة ، وقد إعتبرت المؤسسات الصناعي قضية الإتفاق والإنسجام بين أهدافها وأهداف العاملين فيها في المقام الاول . لذا كان إهتمام معظم القطاعات الصناعي يرتكز على تحقيق أقصى هوامش الربح على حساب معتقدات وعادات المجتمع دون الإهتمام بأذواق أفراد هذا المجتمع وقدراته الشرائية .

إن تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية (في أواخر القرن العشرين) بدأ يأخذ أشكالاً وصوراً أخرى بدلاً من صور التركيز على الربحية وتحقيق أعلى الحصص السوقية ، حيث تعدى تلك الأمور وبشكل متدرج إلى دعم أنشطة المؤسسات الاجتماعية والتطوعية، ودعم الأنشطة التي تُمارس في الأعياد والمناسبات الوطنية بالإضافة إلى مساهمتها في الحفاظ على الموارد والبيئة .

وبشكل عام يؤدي التطبيق المتوازن لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصناعي إلى العمل لمتين العلاقة بين القطاعات الصناعي والمجتمع ، بالإضافة إلى تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي يحقق إشباع حاجات ورغبات المتلقين بما في ذلك الربحية الاجتماعية .

كما أنها - أي المسؤولية الاجتماعية - تعمل على تدريب وتأهيل الكوادر الصناعية لكي تكون أكثر حساسية وتعاطفاً نحو تطبيق إستحقاقات التسويق الاجتماعي كمدخل حديث للتسويق يتطور بإستمرار (عبيدات، مرجع سابق ، ص (134-135) بتصرف).

التسويق الاجتماعي في قطاع السياحة

يُعد البعد الاجتماعي في الصناعة السياحية ذو أهمية كبيرة بحيث لا تستطيع أي جهة تجاهله أو الإنقاص من دوره باعتباره العمود الفقري لأي إستراتيجية تسويقية سياحية ، ومن الطبيعي أن يُؤخذ البعد الاجتماعي عند وضع الخطط والبرامج على ما يجب تسويقه سياحياً على المستوى المحلي والاقليمي والدولي ، حيث يجب عند تخطيط المنتجات السياحية مراعاة الآتي :

أ. أن تدرك المنتجات السياحية (الأماكن والمواقع المادية والأمور والخدمات المرتبطة بها) كمزيج متكامل يشبع الحاجات ويتفق مع توقعات السائح المستهدف والمنظومة القيمة لديه .

ب. أن يتم إدراك المزيج السياحي المراد تسويقه بأنه ترجمة فعلية للمكان أو الموقع السياحي (أياً كان نوعه) وبما لا يتناقض مع القيم الحالية للمجتمع المحيط بالموقع السياحي .

ت. وضع البرامج الترويجية والإعلانية المناسبة الهادفة لإظهار الموروثات الثقافية والحضارية للمكان والبلد و إبرازها بشكل إيجابي .

ث. وفي البلدان ذات الموروثات والعقائد الدينية لا بد أن تُوضع الخطط أو الإستراتيجيات المنسجمة مع المعتقدات الدينية .

ج. إعطاء العنصر البشري الإهتمام والرعاية والتدريب المناسب وذلك لمساعدته على نقل الصورة الفعلية لأهمية المواقع التاريخية والاجتماعية والحضارية .

بشكل عام يتضمن تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي في مجال الصناعة السياحيه على :

أ. ضرورة بناء مزيج تسويقي سياحي يراعي المتطلبات الأساسية للسائح المحلي والعربي والاجنبي .

ب. العمل على موازنة ما يحتاجه المخطط التسويقي السياحي مع توقعات وقدرات السائح ومن أي نوع.

ت. أهمية إجراء الدراسة الميدانية المرتبطة بتحديد التطورات والتغيرات التي حصلت أو تحصل في أذواق المستخدمين للأماكن والسلع السياحية.

ث. أهمية ربط الماضي ولما يمثله من إنجازات حضارية مع الحاضر وما يمثله من أنشطة وفعاليات هدفها إسعاد أفراد المجتمع (عبيدات ، مرجع سابق ، ص (152- 153) بتصرف).

القطاع الصحي يمثل إطاراً خصباً للتسويق الاجتماعي ومنه بدأ تطبيق التسويق الاجتماعي خاصة في مجالات الصحة العمومية وأيضاً القطاع الصحي يؤثر على جوانب عديده في المجتمع فهو يتداخل مع قضايا أخرى ، كلما زاد الوعي الصحي في المجتمع إنعكس ذلك على جميع جوانب حياة المجتمع فالصحة الجيده تقود إلى مجتمع متعاف ومنتج .

التسويق الصحي

عرف كوتلر Kotler التسويق الصحي على أنه " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادليه إختيارية (طوعية) مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف معتمده في ذلك على ملاقة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها ومن خلال الإستخدام الفاعل للتسعر والاتصالات والتوزيع من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم" (البكري ، 2005 م ، ص 29) .

ومما لاشك فيه أن التسويق في القطاع الصحي يقود إلى تحقيق التنمية . حيث ذكر دكتور سامي عبدالعزيز أهم مجالات التسويق الاجتماعي من أجل التنمية :

أ. تنظيم الاسرة :من أهم المجالات التي تم تطبيق التسويق الاجتماعي فيها وأكثرها إنتشاراً هي حملات تنظيم الأسرة ، حيث تم إستخدام آليات التسويق الاجتماعي للترويج لمجموعة متنوعة من وسائل منع الحمل ، وقد كشفت المتابعة الميدانية لبرامج التسويق الاجتماعي التي تم تنفيذها في الكثير من بلدان العالم عبر سنوات متعددة ، عن أن تلك البرامج تم التخطيط لها بعنايه للوصول إلى سوق كبيرة والاستعانة بكل من الجهات الحكومية والدعم المقدم من المانحين لإتاحة وسائل منع الحمل بأسعار زهيدة بحيث تكون في متناول الأزواج ، خاصة ذوي الدخل المنخفض .

كما سعت بعض برامج التسويق الاجتماعي إلى نشر (ثقافة المسؤولية الاجتماعية) تجاه الأبناء ، تلك المسؤولية التي يصعب الوفاء بها في حالة وجود عدد كبير من الأبناء . ويعتبر البرنامج الذي بدأ في الهند منذ

عام 1973م مثلاً على هذا التوجه ، والذي سارت على نهجه برامج التسويق الاجتماعي في مجال تنظيم الأسرة في الكثير من بلدان العالم . (عبد العزيز ، 2013م ، ص 215).

ب. التغذية : من الملاحظ أن حلقات العمل والحلقات الدراسية والمنشورات التابعة للبنك الدولي، والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية بالأمم المتحدة قد دعمت آليات التسويق الاجتماعي في مجال التغذية. في هذا الإطار تشكلت خدمة الاتصال الدولي للتغذية international nutrition communication service وذلك من ثلاث منظمات غير حكومية أنشأتها الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية لتقديم المساعدة التقنية للبلدان النامية ومعونات حملات التسويق الاجتماعي ، وارتكزت تلك الخدمة على أفكار جوهرية من بينها أن التسويق الاجتماعي أداة رئيسية في تحسين التغذية والتعليم الصحي والرضاعه الطبيعية وغير ذلك من الافكار ذات الدلالة للتغذية الصحية ، والتي تتطلب تعاوناً من المهنيين والحكومات ومؤسسات التعليم ، ووسائل الإعلام والمؤسسات المعنية بالصحة ومؤسسات الصناعة والإنتاج . (عبد العزيز ، مرجع سابق ، ص 218).

ت. مكافحة الجفاف والاسهال : أورد د. سامي عبدالعزيز مجموعه من المبادئ الأساسية التي يمكن أن تساعد على نجاح حملات التسويق الاجتماعي في مجال مكافحة الاسهال والجفاف :

- ينبغي أن يقدم البرنامج معلومات جيدة وكافية عن الأفراد المستهدفين من الحملة مع تحديد تفصيلاتهم
- استخدام الموارد المتاحة والتوجه للمجموعات الأشد إحتياجاً في المرحلة الأولى .
- أن تقدم الحملة حلولاً للمنتج ، وأن يكون بأفضل سعر ليعد حافزاً للأفراد .
- أن تتوافق تكلفة الحملة مع مواردها الفعلية .
- الادارة الجيدة لبرنامج التسويق الاجتماعي .
- تقديم نتائج الحملة وعرض نتائجها خاصة على الجهات المانحة والداعمة للمشروع بعد الانتهاء منه (عبد العزيز ، 2013م ، ص 221).

ث. مكافحة الإيدز : في غياب أي علاج لمرض الإيدز فان الفرصة المتاحة هي العمل للحد من إنتشار المرض وذلك من خلال جهود التسويق الاجتماعي ، ومع زيادة فهم كيف ينتقل فيروس الإيدز أصبح هناك إتفاق متزايد حول الكيفية التي ينبغي أن تكون بها رسائل التثقيف الصحي والتي توضع لمختلف الفئات المستهدفة . كما أشارت النتائج إلى ضرورة وجود برامج مبتكرة تركز على إحتياجات ورغبات الفئات المستهدفة،

وإختيار اللغة والصور والتقنيات المناسبة لهذه الفئات بإعتبار أن ذلك يمكن أن ينتج عنه تأثير إيجابي في السلوك والمواقف والنتائج المعرفية .

ج. الحفاظ على البيئة وترشيد الاستهلاك :

أثبتت الدراسات العلمية أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يحقق نتائج إيجابية في مجال البيئة اذا ما تم الإعداد الجيد والتنفيذ الدقيق مع متابعة فعالة وتقييم سليم . يبدو ذلك واضحاً من واقع حملات التسويق الاجتماعي في مجالات الحفاظ على المحاصيل والنباتات وتقليل التلوث وترشيد إستخدام الطاقه وغيرها . ففي عام 1989م قامت إحدى المدن في كلورادو بالولايات المتحدة الامريكية بحملة تسويق اجتماعي تحت مسمى Go Boulder أو (هيا انطلق) إستهدفت تقليل نسبة التلوث الناتج عن عوادم السيارات وتقليل الإزدحام المروري وذلك من خلال حث الأفراد على قيادة سياره واحدة للعائلة . كان من نتائج الحملة أن إستجاب الجمهور المستهدف بنسب مرتفعة ، فقد إرتفع عدد مستخدمي الدراجات بولاية كلورادو من 300 ألف شخص إلى مليون خلال العام الأول من الحملة . وفي عام 1989م قامت (GAP) Global Action Plan for the Earth وهي منظمة أمريكية غير ربحية هدفها تحقيق خدمات للمجتمع الأمريكي من خلال تغيير أنماط حياة الأفراد ، أطلقت حملة The Eco Team program والتي حثت فيها الأفراد على ترشيد إستخدام الطاقه والمياه وتقليل التلوث من خلال تقليل إستخدام السيارات وتقليل المخلفات ، وأسفرت الحملة عن نتائج ايجابية فاقت ما كان متوقعا حيث إنخفضت المخلفات بنسبة تراوحت بين 40 % و 50% ، إنخفض إستخدام المياه بنسبة من 25 % إلى 34% ، وإنخفض إستخدام الطاقة بنسبة بين 9 و 7% وإنخفض إستخدام السيارات والإعتماد على المواصلات العامة أو الدراجات بنسبة بين 16 و 20 % (عبد العزيز ، مرجع سابق ، ص (224 - 225) بتصرف) .

المبحث إستعرض أهم أنواع ومجالات التسويق الاجتماعي ذات العلاقة بموضوع الدراسة حيث يتم تقسيم أنواع التسويق الاجتماعي حسب الجمهور المستهدف أو حسب السوق ، هنالك أيضاً المجالات التي يعمل فيها التسويق الاجتماعي لتحقيق البعد الاجتماعي مثل الزراعة والصناعة والسياحة والخدمات والقطاع الصحي ، كما إن للتسويق الاجتماعي دوراً أساسياً في التنمية من خلال نشر الوعي فيما يخص الصحة والبيئة وترشيد الاستهلاك وهذه الأنواع والمجالات التي يعمل فيها التسويق الاجتماعي تمثل قاعدة هامة لتحقيق التغيير الاجتماعي والتنمية الاجتماعية .

المبحث الثالث الاتصال الإقناعي

تمهيد

الإقناع هو أحد أهداف التسويق الاجتماعي من حيث توصيل الرسالة إلى الجمهور بغرض تعريفه أو دعوته إلى تبني خدمة أو سلوك ما، وحتى يحقق المسوق الاجتماعي هدفه فإن عملية الاتصال بالجمهور تتم عبر عدة مراحل ، بدءاً من إستعداد الجمهور لتلقي المعلومات حول الموضوع المعين ثم الإقناع بالمعلومات المقدمة وتصديقها ومن ثم تبني الإقناع وتغيير السلوك . ولتحقيق ذلك ينبغي إستخدام عدة أشكال من الاتصال الإقناعي لتحقيق الهدف النهائي وهو تغيير السلوك . لذلك خصصت الباحثة هذا المبحث للاتصال الإقناعي .

تعريف الاتصال الإقناعي

يعرف د. سمير حسين الاتصال الإقناعي بأنه (الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال - عن قصد - رسائله الإعلامية لإحداث تأثير مركز محسوب على إتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور) ويستند هذا التعريف أساساً إلى التعريف الخاص بالإقناع من حيث إنه (اتصال هادف إلى التأثير في الإختيار)، ويمكن أن نستخلص من التعريف المركز للإقناع على النحو التالي :

- ترمز كلمة اتصال إلى أن الإقناع عملية رمزية ومتفاعلة.
 - وترمز كلمة هادف أو مقصود إلى أن الإقناع له أهدافاً محددة سلفاً.
 - أما كلمة الإختيار فتعكس وجود بدائل متاحة أمام الجمهور المستهدف.
- وعلى هذا الأساس فإن الاتصال الإقناعي يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري وهما العنصر التأثيري أو الإقناعي الذي لا يكفي بمجرد إستقبال الجمهور للرسالة، وإنما يستهدف إحداث التأثير والإستمالة والإقناع. وعنصر الرقابة الذي يؤكد على الجوانب الخاصة بفعالية الرسالة.
- ويذهب خبراء الاتصال والإقناع إلى إقتراح مجموعة من المحددات الأساسية اللازمة لنجاح الاتصال الإقناعي وهي:

- أن تُفهم الرسالة بدقة.
- أن تكون الدعوة متماشية مع حاجات المستقبلين.

- أن يتم الإشباع بوسائل وطرق تتسق مع قيم المستقبلين .

- أن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية (حسين ، 1996 م، ص (166-167) بتصرف).

كما يُعرف الاتصال الإقناعي في مجال الإعلان بأنه (الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن عن قصد رساله إعلانية لإحداث تأثير مركز على إتجاهات مجموعة معينة مستهدفة من المستهلكين وسلوكها). ومن هذا التعريف يمكن توضيح إن الاتصال الإعلاني يستلزم إضافة عنصرين جديدين إلى نموذج الاتصال الجماهيري وهما :

أ . العنصر التأثيري أو الإقناعي الذي لا يكفي بمجرد إستقبال الجمهور للرساله الإعلانية وإنما يستهدف إحداث التأثير والإستمالة والإقناع .

ب. عنصر الرقابة على الجوانب الخاصة بفاعلية الرسالة الإعلانية وجوانبها الاقتصادية والمقصود بالرقابة ، المتابعة والتأكد من أن الرسالة الإعلانية قد أدت الهدف وأحدثت التأثير المطلوب وبفعالية أي بأقل جهد وبأقل وقت وبأقل تكاليف (جرار ، مصلح ، سمارة ، 2013م ، ص 103).

مكونات العملية الإقناعية

إن مكونات العملية الإقناعية يمكن أن تتلخص فيما يلي :

أ.الشخص المقنع القائم بالاتصال .

ب. الرسالة الإقناعية .

ت.الوسيلة (قناة الاتصال) .

ث.الشخص المطلوب إقناعه أو المتلقي للرسالة الإقناعية .

وأوضح دكتور صلاح مذكور خصائص مكونات العملية الإقناعية كما يلي :

أ.القائم بالإقناع

1. أن يتمتع القائم بالإقناع بقدرٍ من المصداقية وقد أجمعت الدراسات على أهمية هذه الخاصية في إضفاء جو من الثقة في نفس المتلقي ومن ثم إرتفاع درجة إقتناعه بالسلعة أو الخدمة، كما أقرت أهمية هذه الخاصية (المصداقية) لدى بعض المبحوثين بمعاني أخرى . مثل الخبرة الطويلة - الثقة - النظرة الثاقبة.

2. التخطيط المسبق لموضوع الإقناع ومحاولة فهم دوافع المتلقي وعواطفه .

3. أن يكون هناك تواصل بين المتلقي والقائم بعملية الإقناع .

ب . الرسالة الإقناعية : يقصد بالرسالة الإقناعية مضمون الرسالة التسويقية أو الصياغة الفعلية للإقناع أو المادة المقنعة داخل الرسالة وينبغي الإشارة إلى أن الرسالة الإقناعية قد تعتمد بشكلٍ أساسي على المنطق أو العاطفة أو كلاهما معاً . وللرسالة التسويقية شروط معينة يجب مراعاتها عند الصياغة وهذه الشروط هي :

1. ينبغي أن تكون الرسالة الإقناعية جذابة للمتلقي وتثير إنتباهه .

2. لا بد أن تحتوي الرسالة الإقناعية على الدليل أو البرهان أو الحجة حتى نضمن أن تصل للمتلقي بشكل أكثر مصداقية .

3. من الضروري أن تتمتع الرسالة الإقناعية بالحيوية في التناول ،حيث من الممكن أن تشتمل هذه الرسالة على الصور ، الموسيقى ، الفكاهة ، الخيال الذي يضيف عليها جاذبية خاصة فلا تكون جافة مملة أو مجرد عرض للمعلومات الخاصة بالمنتج على أي مستوى فقط لأنها تضيف إلى الرسالة الجفاف والملل ، وذلك بعكس لغة السرد (القصصي) الحي .

4. من الأفضل إستبعاد الأرقام الكثيرة الا إذا كانت الرسالة تستوجب ذلك .

ت. الوسيلة : إن التلفزيون وسيلة إقناعية جذابة وذلك لوجود مقومات كثيرة منها(الصوت ، الصورة ، اللون ، الحركة ، وغيرها) بالإضافة إلى محاولة التلفزيون الدائمة في بناء أطر درامية قريبة الشبه كثيراً من الواقع وهي بعض المقومات التي يتمتع بها الاتصال الشخصي والذي هو أكثر الطرق قدرة على الإقناع اذ يحاول التلفزيون إستخدام مميزات ذلك الاتصال داخل رسائله الإعلانية بإستمرار لتحقيق الفاعلية وحدوث الإقناع .

ث. المتلقي للإقناع : ونقصد به هنا الفرد المستهدف من الإقناع وينبغي الإشارة إلى وجود عدد من الخصائص التي ترتبط بإقناع الأفراد ومن هذه الخصائص على الإطلاق :

القابلية للإقناع : تشير الدراسات والبحوث إلى أن هذه الخاصية تختلف بإختلاف الأفراد والأعمار وبإختلاف النوع وبعض المحددات الثقافية وتؤكد بعض الدراسات الأخرى على أن القابلية للإقناع لها علاقة ببعض العوامل الفردية مثل الذكاء والفروق الفردية والملكات الثقافية ولها علاقة أيضاً ببعض الخصائص الديموجرافية للأفراد مثل (النوع ، السن ، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) فالطريقة التي تُستخدم لإقناع الأطفال في إعلان تلفزيوني عن سلعة معينة تختلف عن تلك الطريقة التي تستخدم لإقناع فئة الشباب عن سلعة أخرى (مذكور ، مرجع سابق ، ص (119-122) بتصرف).

نظريات الاتصال الإقناعي

إن الاتصال الإقناعي لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات التالية:

1. نظرية التاءات الثلاثة

حسب ميشال لوني (MICHEL LE KID) فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل هي: التوعية، التشريع، التتبع والمراقبة، فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها.

المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وإبراز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد إضافي زائد من المتلقي.

كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة الموضوعية وعدم التحيز أو الإنطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من التوصل إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: هي التشريع، حيث تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإشهاري، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع، إذ لابد للمرسل أن يعرف أين وصل على طريق تحقيق أهدافه، فحسب ميشال لوني فإن نجاح عملية التأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

إن عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة تجد مكانها في الاتصال الإشهاري، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.

2. نظرية التنافر المعرفي

هذه النظرية التي أتى بها ليون فستنجر (Leon Festinger) في 1962، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائماً إلى إنسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يعارض ويقاوم كل شيء يتعارض مع بنائه المعرفي.

تتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقاً ، فالنتافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفعه إلى تغيير سلوكه وآرائه ووفقاً لصاحب النظرية: فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي:

أ. علاقة إتفاق بين هذه العناصر .

ب. قد لا تكون هناك علاقة إتفاق بين هذه العناصر .

ت. قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر .

إذ يضطر الفرد في الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته إما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم، أو عن طريق خلق نوع من الإنسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره، أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى التفكير فيها. في هذا الإطار يأتي ليون فستنجر ثلاثة أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي في أجلّ صورة وهي اتخاذ القرار، وآثار الكذب، وآثار الإغراء.

أ. اتخاذ القرار: إن تخيير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار فإنه يرى بعض الخصائص الجيدة البديل المتروك، وللقضاء على هذا التعارض أو التقليل من حدته فإن أمام الفرد حلين، الأول يحتم عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره ، أما الحل الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير إختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار .

ب. آثار الكذب: يظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها. وتتوقف قوة التنافر على عنصرين ، الأول كلما تعارض قوله وقراره مع إعتقاده الشخصي كلما زاد التنافر، بينما في الثاني تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى تبرير رغم معارضته الداخلية لها.

ت. آثار الإغراء: في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميولاً داخلياً للحصول أو فعل شيء يخالف اعتقاده ، تتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة صريحة لمعتقداته أو غير مشروع أو يورطه في مشاكل لا نهاية لها.

3. نظرية التحليل المعرفي للإعلام

تنتقل هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.

لقد أتى بهذه النظرية الباحث مارتن فيشباين (Martin Fishbien) ويركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الإتجاهات وتعديلها. فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.

4. نظرية التوازن المعرفي

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات ، حيث أن هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياةً طبيعية، يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهمية حيث يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فقدت.

ويرى صاحب هذه النظرية إن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخالف الفرد التوازن والإنسجام بين مكونات شخصيته، بمعنى التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

لقد قدم فريتز هيدر (Fritz Heider) أول نماذج التوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين ثلاثة عناصر هي : شخص (ش) وشخص آخر (ف) وشخص أو شيء آخر (أ) لقد اهتم هيدر بمدرجات (ش) وما يمثله (ف) و(أ) والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة. (العلاق ، 2010 م ص (68-71) بتصرف).

النموذج الإقناعي

يذكر دكتور زياب جرار وآخرون أنه : لما كانت عملية الاتصال الإقناعي تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة وإتجاهاتها ، فمن المنطقي أن يبدأ نموذج الاتصال الإقناعي بالجمهير ، ثم القنوات والوسائل والأشكال الاتصالية التي تصل إلى هذه الجماهير والتي تتناسب خصائصه مع خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التي تم إختيارها ، ثم القائم بالاتصال بوصفه مصدراً للمعلومات من حيث نوعيته وخصائصه وقدرته على التأثير في الفئات الجماهيرية المستهدفة .

هذا النموذج يعيد ترتيب مكونات الاتصال وعناصره بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات طبيعة الوظيفة الاتصالية الإقناعية التأثيرية ويؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال الإقناعي ، ويخضع لمنطق التخطيط من حيث البدء بدراسة المتغيرات المختلفه للموقف الاتصالي ، ثم تحديد الأهداف ، ثم تحديد المزيج الاتصالي بدءا بالجمهور ، فالوسائل ، فالرسالة ، فالمصدر ثم دراسة النتائج والمخرجات التي تحققت من خلال العملية الاتصالية الجديده لزيادة كفاءة عملية الاتصال بوصفها عملية مستمرة ، وهكذا فان النموذج يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالي :

1. جمع المعلومات اللازمة وتحليلها وتحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي .

2. تحديد مزيج الاتصال الإقناعي.

3. قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة.

4. التغذية العكسية وتظهر الفروق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة .

5. دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناتجة عن التغذية العكسية .

6. تصحيح القرارات وترشيدها والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية الجديدة

وفي أدناه أهم الأسس اللآزمة لنجاح الاتصال الإقناعي وهي :

- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً .

- أن تُفهم الرسالة بدقة .

- أن تكون الرسالة قابلة للتصديق .

- أن تتماشى الدعوة مع حاجات الجمهور .

- أن تكون الدعوه ملائمة للظروف الحالية .

- أن يتم إشباع الحاجات بوسائل وطرق تتناسب مع القيم الاجتماعية (جرار، مصلح ، سماره ،مرجع سابق ،

ص(102-103) بتصرف) .

ويتكون نموذج عملية الاتصال الإقناعي من ثلاثة عناصر أساسيه هي :

1.العنصر الخاص بمن قام بالاتصال أو المصدر ويتضمن ما يلي :

- تكوين مجموعة الموضوعات والقضايا الإقناعية وتحديدھا .

- الدراسة التحليلية للجمهور .

- إعداد الرسالة الإقناعية .

2.العنصر الخاص بالوسائل الاتصالية المستخدمة.

3.العنصر الخاص بجمهور المستقبلين ويتضمن ما يلي :

- تفسير الرسالة الإقناعية على ضوء الخبرات والاتجاهات والقيم .

- استثارة الدوافع والحاجات لدى الجمهور بما يتماشى مع الدعاوى الإقناعية .

- الاستجابة من الجمهور .

وحتى تكون الرسالة الإعلانية (الاتصالية) قادرة على الإقناع يجب أن تتمتع بمواصفات محددة أهمها :

- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف .

- يجب أن تستخدم الرسالة نوع من الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل .

- يجب أن تعمل الرسالة الإعلانية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وإمكانية إشباع هذه الحاجات .

- يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية (جرار ، مرجع السابق ، ص 104-105) (بتصرف).

نموذج مقترح للاتصال الإقناعي الفعال

يقترح د.سمير حسين النموذج التالي للاتصال الإقناعي الفعال يوضح نتائج الخطوات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف الإعلامية والدعائية والإقناعية على النحو التالي:

1.التعرض للوسيلة الإعلامية: ويمثل الخطوة الأولى نظراً لأن المتلقي لن يقرأ المادة أو يشاهدها أويستمع إليها إذا لم يتعرض للوسيلة كخطوة سابقة وأساسية للتعرض للمادة الإعلامية التي تتضمنها، فالخطوة الأولى إذن ترتبط بمدى قدرة الوسيلة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور المستهدف.

2.التعرض للمادة الإعلامية أو الدعائية: ويرتبط بعدة عوامل خاصة بمساحة المادة وموقعها وتوقيتها وبعض الجوانب الفنية بها، ويؤدي قياس مدى التعرض للمادة الإعلامية إلى تحديد أهم المؤشرات التي يمكن أن تستخدم في معرفة مدى وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف من القراء أو المستمعين أو المشاهدين لكل وسيلة.

3. قراءة المضمون الإعلامي أو الدعائي أو مشاهدته أو سماعه : وتمثل الخطوة الثالثة والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بمدى إدراك المادة الإعلامية .

4. الفهم : وهو الخطوه التي يفترض أن تتحقق من خلال قراءة الرسالة أو مشاهدتها أو سماعها .

5. التصديق : ويمثل خطوة أساسية في الإقناع بضمون الرسالة لأن المتلقي سوف يرفض هذه الرسالة اذا لم يجدها جديرة بالتصديق .

6. الإستجابة للفكرة : وهي الخطوة قبل الأخيرة في تتابع الاتصال الإقناعي وتصاعده وتحدث في اللحظة التي يتم فيها التغيير في تفكير المتلقي في الإتجاه المحابي للدعوة الإعلامية .

7. الإستجابة المادية أو الفكرية أو التنبئي : وهي الخطوة التي تمثل الهدف النهائي للإعلام أو الدعاية أو الإعلان ، كما أنها تمثل النتيجة المنطقية والطبيعية لتتابع خطوات نموذج الاتصال الإقناعي الفعال .

8. الاستمرار في تبني الفكرة : وهي الغاية الرئيسية للإقناع بإعتبار أن التنبئي للفكرة لا يكفي ، وإنما يجب أن يتبعه استمرار في إعتناق الفكرة .

9. التحول إلى داعية لنفس الفكرة : وتمثل الغاية المثلى للاتصال الإقناعي الذي يسعى إلى التأثير في الجمهور المستهدف وتحويل أفرادهم إلى دعاة تغيير يؤثرون عن طريق الاتصال الشخصي في الأفراد الآخرين في المجتمع (حسين ، ط3 1996 ، ص 174-175) بتصرف).

تخطيط البرامج الإقناعية في الإذاعة والتلفزيون

تأتي أهمية التخطيط لبرامج الإذاعة والتلفزيون من أهمية وضع السياسات ، والتخطيط للإذاعة والتلفزيون لاينفصل في معناه العام وآلياته عن أي تخطيط لأي نشاط آخر ، وإذا أريد النجاح لأية خطة في الاتصال الإقناعي لوسائل الاتصال الجماهيري المسموعة والمرئية ، لابد من توفير عدداً من العناصر الأساسية ، تتمثل هذه العناصر بالنقاط التالية :

1. تحديد أهداف الخطة البرمجية التي يروم المخطط الإعلامي تحقيقها بدقة ووضوح على أن تكون هذه الأهداف ممكنة وقابلة للتنفيذ .

2. وضع سقف زمني لتنفيذ الخطة البرمجية وفق توقيتات زمنية لكل مرحلة بحسب نوعية الأهداف وأولويتها وأهميتها .

3. تحديد وسائل وسبل تحقيق الأهداف الموضوعة للخطة الإنتاجية بالإمكانات المخصصة لها وفقاً للسقف الزمني المحدد .

4. تهيئة المعلومات والبيانات الصادقة والدقيقة المتعلقة بالموارد البشرية والمادية المتاحة قبل البدء بتنفيذ الخطة. بالإمكان تجزئة الخطة العامة بعيدة المدى إلى خطط مرحلية أو دورات برامجية على أن تتبثق من الخطة العامة ولا تخرج منها بأي شكل من الأشكال .

5. إحكام عملية المتابعة ووضع نظام دقيق للمراقبة والتقييم لمعرفة مدى نجاح عمليات التنفيذ في تحقيق الأهداف وتلافي حالات الإخفاق في الوقت المناسب .

6. وضع خطط على درجة كبيرة من المرونة ، تكون بمثابة خطط بديلة لمواجهة الظروف الطارئة المستجده .

7. إتاحة الفرصة أمام أكبر عدد ممكن من العاملين لضمان شمولية المشاركة.

8. يجب ترجمة الخطط العامة بعيدة المدى وتحويلها إلى خطط تنفيذية فرعية بمستويات مختلفة ومتدرجة عند التنفيذ تعتمد علي توزيع الأدوار .

9. يجب تحقيق التوافق والتنسيق بين عمليات التنفيذ وعمليات المتابعة خلال كل مرحلة من مراحل التنفيذ وتحقيق المطابقة بين مقتضيات التنفيذ والأهداف المتوخاة من الخطة .

المرتكزات الأساسية لتخطيط البرامج الإقناعية المسموعة والمرئية

التخطيط الإعلامي لبرامج الإقناع في الإذاعة والتلفزيون أسلوب علمي عقلاني يعتمد القواعد والمبادئ العلمية لتحقيق أهداف محددة متعددة الأغراض ، تتصل بنشاطات ووظائف وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمؤسسات المساندة لها في أدائها لوظائفها ، إن تنفيذ تلك الخطط البرامجية يتم من خلال ثلاثة منطلقات أساسية هي :

أ.وضع الخطة .

ب.خلق مشاركة شعبية واسعة للمساهمة الفعلية في تنفيذها .

ت.متابعة عمليات التنفيذ وتقييم دقة الأداء .

إن إثارة الإهتمام بعمليات التخطيط لبرامج الإقناع الجماهيري في الإذاعة والتلفزيون وإستمرار التأكيد على دقة التنفيذ يأتي من أهمية هذه الوسائل ومحاولة توظيفها في تنمية المجتمعات ، وأن ذلك لابد أن يقوم على ثلاثة مرتكزات أساسية يمكن إيجازها بالآتي :

أولاً : دراسة الإمكانيات والموارد البشرية والمالية والفنية والتقنية.

إن دراسة الإمكانيات والموارد المتاحة دراسة علمية جادة وموضوعية وحساب الظروف والمستجدات بدقة ، يعد من المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها عملية التخطيط ، إلا أن ذلك كله لا يمكن أن يتم بمعزل عن التوجهات السياسية المستوحاة من التوجهات المركزية العليا المنبثقة عن الخطط القومية الشاملة لكل بلد أو مجتمع .

ثانياً : أهمية الأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الاتصال.

تعد أبحاث جمهور وسائل الاتصال الإقناعي من المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها وسائل الاتصال الجماهيري في توجيه رسائلها الإقناعية إلى جمهور واسع ، وإذا ما أُريد لوسائل الاتصال الجماهيري أن تكون أكثر تأثيراً وأقوى إقناعاً ، فلا بد للقائمين على هذه الوسائل من مراعاة خصائص وصفات الجمهور الذي يتوجهون إليه ببرامجهم ، ومن هنا تأتي أهمية أبحاث الجمهور والوقوف على الحقائق والخصائص المتعلقة به ، إلا أن هذه الأبحاث ينبغي أن تكون ميدانية جادة ، تصاحبها إستطلاعات للرأي العام ومسوحات شاملة للجمهور والوسائل والأساليب ، وإعتماد مناهج بحث علمية رصينة يديرها ويشرف عليها خبراء متخصصون يختارون الوسائل والأساليب الأكثر ملائمة لتحقيق تلك الغايات (كاظم ، 2007م، ص (111-113) بتصرف). هذا المبحث تناول الاتصال الإقناعي ونظرياته وأساليبه وأهم خصائص الرسالة الإقناعية لأن المستهدف إذا لم يقتنع بالرسالة الإعلامية بالتالي لن يتبنى الفكرة أو المنتج أو السلوك الجديد وعليه تم أيضاً تناول كيفية تخطيط الرسالة الإقناعية في الإذاعة والتلفزيون والتي تعتمد على تحديد الأهداف وتوفير الموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة وكذلك تنفيذ الأبحاث الخاصة بالجمهور المستهدف ولا بد من التقييم والتقويم . لأن توفر جميع هذه العناصر يقود إلى تحقيق الهدف من الرسالة الإقناعية .

المبحث الاول

تخطيط وتصميم الحملات الإذاعية

تمهيد

مما لا شك فيه أن التخطيط هو أساس كل عمل وبالتالي فمن باب أولى أن يتم التخطيط في مجال الإعلام لأنه مجال يتعلق بجميع الجوانب في حياة المجتمع، لذلك لا بد أن يهتم القائمون بالاتصال في تنفيذ برامجهم عبر كافة الوسائل من خلال خطة واضحة تضمن الوصول إلى الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية .

وكما يقول الاستاذ محمود صبري في كتابه (واقعية الكم) : (إن الانسان يشيد في ذهنه صوراً أو مفاهيم شكلية (كمخططات للعمل) ومن ثم يقوم بتحقيق هذه المخططات في الطبيعة ، انه يعطي صورة مفاهيمه الذهنية وجوداً موضوعياً) . وبذلك يمثل التخطيط أول وجود موضوعي للأهداف التي نسعى لتحقيقها من خلال عملية التخطيط ، سواء بتثبيت الأهداف وتسجيلها و تخزينها في أي شكل .

إذن ما هو هذا التخطيط ؟

التخطيط لغةً ، كما جاء في (المعجم الوجيز) من (الخطة) ، وخطّ على الشئ رسم علامة ، والخطة إتخاذها وأعلم عليها علامة ، وخطّ الكتاب : سطره وكتبه ويُقال خطّ بقلمه أو بيده ، (خطط المكان) قسّمه وهيأه للعمارة . والتخطيط عند أدونيل هو : (إتخاذ قرار مسبق حول ماذا تعمل ؟ كيف تعمل ؟ ومتى تعمل ؟ ومن يعمل ؟) مستلهماً في ذلك الاسئلة الخمسة (the five WS) الشهيرة في مباحث الإعلام .

ويعرف هنري فيول التخطيط ، بأنه التنبؤ بالمستقبل والإستعداد له فـ (التخطيط هنا يأتي بمعنى تنظيم أوجه النشاط الإنساني لتحقيق أفضل النتائج من أجل بلوغ الأهداف المرسومة في الخطة البرمجية ، فضلاً عن كونه المرحلة التالية لوضع السياسات . أما التخطيط الشامل في الإعلام : هو وضع الأهداف ورسم الخطط الآتية والمستقبلية بشكل مركزي لتغطي جميع مجالات العمل الإعلامي على المستوى القومي ، ومن هنا فهو جوهرى لتحقيق التطور والنمو في العمل الإعلامي وتحقيق الأهداف المنشودة على جميع مستويات العمل الإعلامي)

(المحمود ، الأوسى، ط1 2013م ، ص14-15) بتصرف

بعد تعريف التخطيط بصفة عامة لا بد من تعريف التخطيط الإعلامي والتخطيط الإذاعي بشئ من التفصيل.

التخطيط الإعلامي

تعريف التخطيط الإعلامي : توجد العديد من تعريفات الأكاديمين والممارسين للتخطيط الإعلامي منها :

التخطيط الإعلامي : عملية إرادية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود سواءً أكانت جهود الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات ، لكي يتسنى للمجتمع تعبئة إمكانياته المادية والبشرية تعبئة كاملة للنهوض بالمسئوليات ، وتحقيق الأهداف المرجوة .

التخطيط الإعلامي : عملية تسيير وفق خطوات علمية محددة تتمثل في جمع المعلومات اللازمة وتحليلها ، وتحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية وتقسيمها مرحلياً وتحديد المزيج الاتصالي والشكل الذي ستخذه الحملة الإعلامية وجدولتها وتقييمها مرحلياً ونهائياً .

التخطيط الإعلامي: هو التوظيف الأمثل للإمكانيات المادية والبشرية الموجودة والتي يمكن وجودها أثناء الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الإتفاق عليها بعد مناقشتها .

ويرى دكتور عاطف عدلي أن أدق التعاريف وأشمله تعريف الخبير الإعلامي سعد لبيب للتخطيط الإعلامي بأنه : (توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة ، من أجل تحقيق أهداف معينة ، في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية مع الإستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات) كما يرى دكتور عاطف أن هذا التعريف يتميز بـ :

- الإشارة إلى المفهوم الأدق : توظيف الذي يعني الإستفادة من كل ما هو متاح من إمكانيات بشرية ومادية.
- الجمع بين الإمكانيات البشرية والمادية حيث أن النوعين أهم أسس التخطيط الإعلامي السليم ، حيث لا يمكن الإعتماد على أحدهما دون الآخر .
- عدم قصر النظرة على الإمكانيات المتوافرة حالياً وإنما التطلع والبحث والتخطيط للإستفادة مما سيتم توفيره أو التوقع إتاحته من هذه الموارد مستقبلاً إنطلاقاً من النظرة المستقبلية للتخطيط.
- الإشارة إلى الأهداف الإعلامية التي تسعى كل خطة إلى تحقيقها وربطها بالسياسة الاتصالية والإعلامية التي توضع في ضوءها هذه الأهداف وتوسع وسائل الإعلام إلى تنفيذها .
- الإشارة إلى ضرورة وأهمية الإستخدام الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية بإعتبار أن إحدى سمات التخطيط تقليل النشاط العشوائي (العبد ، 2009م ، ص (45-47) بتصرف).

مراحل التخطيط الإعلامي

1. جمع المعلومات اللازمة وتحليلها.

وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات التالية :

- المتغيرات البيئية (السياسية ، الاقتصادية ، الاجتماعية ، التربوية ، الثقافية).

- قنوات الاتصال ووسائله .

- النشاط الإعلامي والدعائي في المجتمع .

2. تحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية وتقسيمها .

3. المزيج الاتصالي ويشمل :

- دراسة فئات الجمهور المستهدف

- دراسة قنوات الاتصال ووسائله وأشكاله واختيار أنسبها .

- تحديد الرسالة الإعلامية (الشكل والمضمون)

- دراسة القوائم بالاتصال والتركيز على خصائصه الإيجابية .

4. تحديد الشكل الذي ستتخذه الحملة الإعلامية .

5. جدولة الحملة الإعلامية .

6. التقييم المرحلي والشامل للبرنامج الإعلامي ودراسة التأثيرات الإعلامية أو الدعائية المختلفة .

أولاً : جمع المعلومات اللازمة وتحليلها :

- تمثل خطوة جمع المعلومات وتحليلها المدخل العلمي في التخطيط الإعلامي أو الاتصالي .

- يعتمد هذا البرنامج على تخطيط هذا الإنسياب بدءاً بتحديد نوع الجمهور المستهدف ورجوعاً بتحديد أشكال

وقنوات ووسائل الاتصال والرسالة والمصدر والإطار الاجتماعي والاقتصادي .

ثانياً : تحديد الأهداف الإعلامية :

- يؤدي تحديد الأهداف بدقة إلى إمكانية قياس أثر الاتصال وتقويم فعاليته .

- يجب أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس .

- يفضل التعبير عنها كمياً .

- يجب ألا تكون متعارضة .

- أن تكون واقعية وقابلة للتحقق

ثالثاً : تحديد المزيج الاتصالي :

المزيج الاتصالي : هو الإصطلاح الذي يمكن إطلاقه على البدائل والمكونات الأساسية للعملية الاتصالية .

رابعاً : تحديد الشكل الذي ستخذه الحملة الإعلامية

ترتبط هذه الخطوة ب:

- جدولة الحملة الإعلامية لأنها تحدد النمط الذي تسير عليه سياسة نشر المواد الإعلامية وعرضها وإذاعتها.

- الأهداف الإعلامية المحددة سلفاً.

- طول الفترة الإعلامية.

خامساً: جدولة الحملة الإعلامية :

- يقصد بجدولة الحملة الإعلامية : رسم البرنامج التنفيذي الذي ستنشره المادة الإعلامية أو تُعرض أو تُذاع

بمقتضاه .

- تتضمن هذه الجدولة العناصر التالية :

1. حجم المادة الإعلامية أو مساحتها أو أوقاتها .

2. عدد مرات التكرار للمادة الإعلامية في كل وسيلة إعلامية على حدا .

3. إستمرار نشر المادة الإعلامية أو عرضها أو إذاعتها في مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة .

سادساً : دراسة تأثير الاتصال وترجيح الأثر :

تعتبر دراسة تأثيرات الاتصال وترجيح الأثر من قبل الجمهور تجاه الرسائل من أهم الخطوات اللازمة لنجاح

برنامج الاتصال الفعال (كنعان ، الطبعة العربية، 2014م ، ص 67 - 70) بتصرف .

أهداف التخطيط الإعلامي

يمكن تصنيفها ضمن ثلاث فئات رئيسية :

1. الجمهور والتوصيل للرسالة الإعلامية : إن الأهداف للتخطيط الإعلامي غالباً ما تتعامل مع الجمهور أو

الجماهير المستهدفة التي يُراد توصيل الرسالة الإعلامية للقائم بالاتصال إليها ، أو تتعامل مع مستوى التعرض

المطلوب للرسالة الاتصالية التي تبثها المؤسسة الإعلامية أو حملة إعلامية ما ، وهذه الأهداف غالباً ما

تتضمن نوعاً من التعرف والتحديد للجمهور المستهدف ، وتكرار التعرض ، وهي كلها تعتبر مقاييس لمدى مشاهدة البرنامج أو الرسالة من قبل الجمهور المستهدف أو يجري التعرض لها .

2. الكلفة والكفاءة : هذه الأهداف تعالج مسألة الكلفة الواقعية للوسيلة الإعلامية خصوصاً عند الابتداء وإنشاء مشروع اعلامي ، وفعالية الكلف للأهداف التي يود المخطط الإعلامي تحقيقها ، أو حجم الميزانية المقترحة للخطة الإعلامية أو الحملة الإعلامية مقارنة بحجم الوسيلة أو حجم العمل .

3. أهداف التخطيط التكتيكية أو الإستراتيجية : تتعلق بوضع خطط تفصيلية لتنفيذ الأهداف التي تم وضعها في كل مرحلة ، تعتمد على فترات زمنية قصيرة ، متوسطة وطويلة ، وتعالج هذه الخطط كيفية إختيار الوسائل المناسبة لتحقيق الأهداف والأهداف الآنية التي تتناسب وتنشأ في كل مرحلة ، والطريقة التي يتم بها قيادة وتنسيق الحملة الإعلامية مثلاً في كل دور من أدوارها (المحمود ، الألويسي ، 2013م، ص(92-93))
(بتصرف).

بعد أن إستعرضنا التخطيط الإعلامي بصورة عامة من حيث التعريف والمراحل والأهداف ، نتناول في هذا الجزء التخطيط الإذاعي .

تعريف التخطيط الإذاعي

التخطيط الإذاعي (راديو وتلفزيون) هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تُتاح خلال سنوات الخطة ، من أجل تحقيق أهداف معينة ، في إطار السياسة الإعلامية أو الاتصالية ، مع الإستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات .

ويتميز هذا التعريف بعدة مميزات منها :

- الاشارة إلى المفهوم الأدق : توظيف الذي يعني الاستفادة من كل ما هو متاح من إمكانيات بشرية ومادية.
- الجمع بين الإمكانيات المادية والبشرية ، حيث أن النوعين من أهم أسس التخطيط الإذاعي السليم حيث لايمكن الإعتماد على أحدهما دون الآخر .
- عدم قصر النظرة على الإمكانيات المتوافرة حالياً ، وإنما التطلع والبحث والتخطيط للإستفادة مما سيتم توفيره أو المتوقع إتاحتها من هذه الموارد مستقبلاً إنطلاقاً من النظرة المستقبلية للتخطيط .
- الإشارة إلى الأهداف الإذاعية التي تسعى كل خطة إلى تحقيقها وربطها بالسياسة الإعلامية التي توضع في ضوئها هذه الأهداف وتوسعى الإذاعة والتلفزيون إلى تنفيذها .

- الاشارة إلى ضرورة وأهمية الإستخدام الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية بإعتبار أن إحدى سمات التخطيط
تقليل النشاط العشوائي (العبد ،عاطف- 2008م - ص (96-70) بتصرف).

أنواع التخطيط الإداري

يمكن حصر أنواع التخطيط الإداري في الثلاثة أنواع التالية :

أ. التخطيط الإداري والوظيفي : يهدف إلى تخطيط إداري شامل يعمل على تركيز دعائم العمل الإداري بوضع
خط مالية لعملية التسيير وإستيعاب العاملين وتدريبهم ومتابعة أدائهم والإهتمام ببيئة العمل وتوفير الأجهزة
والمعدات اللازمه لتنفيذ الخطة البرمجية .

ب. التخطيط الفني والهندسي : وهو تخطيط يهتم بمعدات وأجهزة تشغيل الإذاعة والكادر العامل . ويعمل على
رسم خطة لتنفيذ أعمال التركيب والتشغيل وخطط الصيانة والرقابة .

ت.التخطيط البرمجي : هو آخر مراحل التخطيط الإداري والخطوة التي يتم بها التنفيذ الفعلي للأهداف التي
وضعت .والتخطيط البرمجي أو البرمجة تعني (إستراتيجية إنتقاء البرامج وترتيبها على الخريطة الإذاعية
(مكاوي ، 2009م ، ص51) وهو كل ما يختص بالخارطة البرمجية من ناحية تحديد فترات البث الإداري
والرسالة الإذاعية ومضمونها بصورة شاملة (محمود ، 2014م ، ص 7) .

عناصر التخطيط الإداري وخصائصه

يقوم التخطيط الإداري على وضع خطة تعتمد على قدر كاف من الحقائق المعلومات والبيانات ضماناً لسلامة
التنفيذ ، والتخطيط الإداري هنا يعني التوظيف الأمثل للإمكانيات المادية والبشرية الموجودة والتي يمكن
وجودها خلال الفترة الزمنية للخطة من أجل تحقيق أهداف معينه تم الإتفاق عليها ، ويمكن تحديد أهم خصائص
التخطيط الإداري على النحو التالي :

- بالنسبة لموقع التخطيط الإداري من التخطيط القومي الشامل على مستوى الدولة فان التخطيط _ أي
التخطيط الإداري

- عباره عن تخطيط جزئي داخل تخطيط القطاع ، والقطاع الذي يتم فيه التخطيط الإداري هو القطاع
الإعلامي .

- أن يسير وفق أسلوب علمي مقصود .

- أن يتم في إطار زمني معين على أن يتم تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً للظروف ونوعية الأهداف المراد تحقيقها .
 - أن يتضمن تحديداً لمجموعة من الأهداف التي سيتم التوصل إليها .
 - الا يتم في فراغ أو بمعزل عن الواقع الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي القائم والذي يعيشه الجمهور المستهدف .
 - أن يتسم بالديناميكية والحركة .
 - أن يتسم بالنظرة المستقبلية .
 - أن يتسم بالمرونة كي يكون هنالك تجاوب بينه وبين الواقع .
 - يستلزم فريق عمل من المتخصصين في مختلف المجالات أهمها متخصصون في الجانب البرمجي ، متخصصون في الجانب الهندسي ، متخصصون في الإدارة والمعلومات وإجراء البحوث .
 - توفير معلومات عن البيئة المحيطة التي تشمل معلومات عن الوسط السياسي والاجتماعي والثقافي القائم الذي ستعمل فيه الإذاعة .
 - التوظيف الأمثل للإمكانيات بغرض الحصول على أعلى كفاءة ممكنة
- (www.abahe.co.uk/abahe-enc)

وتوجد العديد من الخصائص الأخرى للتخطيط الإذاعي منها

- ضرورة أن يكون التخطيط على مستويات مختلفة بإعداد خطة عامة ، ومجموعة أخرى من الخطط الفرعية
- تبني مفهوم أن التخطيط الإذاعي عمل علمي إيجابي مقصود وليس مجرد أمنيات أو رد فعل للأحداث .
- قيام التخطيط الإذاعي على إعتبرات التجدد والتغيير ودينامية المجتمع وتطور حاجات الأفراد والجماعات.
- يتطلب التخطيط الإذاعي الفعال التفكير الرقمي والتخيل لما هو معقول في حدود الإمكانيات والأهداف العامة ونوعية الوسيلة الإعلامية (راديو ، تلفزيون) ورغبات الجمهور المستهدف (العبد ،عاطف، مرجع سابق ، ص 83) .

خطوات في التخطيط البرامجي

أ. التدريب الإذاعي : يعتبر الكادر البشري العامل في المؤسسات والشركات وغيرها عنصراً هاماً في عملية إنتاج وتنفيذ المهام ولكي يؤدي المهام الموكلة إليه وفق ما خطط له يتعين وضع خطط تدريبية متكاملة تسعى لترقية العاملين وتطويرهم باستمرار .

ب. وظائف البرنامج الإذاعي : أهم جزء في البرمجة الإذاعية هو معرفة متطلبات وحاجات المستهدفين من حيث ما يريدونه وماهية المعلومات التي تساعدهم في إدارة شؤون حياتهم، لذا يكون دأب القائمين على الاتصال وهدفهم هو إرضاء المستمعين وإشباع حاجاتهم أكثر من زيادة عددهم .

ت. تحديد النسب البرامجية : هي عملية تنفيذ الأهداف عبر البرامج المقدمة حيث توزع بنسب لأداء وظيفة المحط الإذاعية من ترفيه وتوجيه وتعليم وغيره ومع تطور وسائل الإعلام وزيادة سعة الانتشار زادت المحطات الإذاعية وهذا بدوره أدى إلى إنشاء محطات إذاعية متخصصة تهتم بأداء وظيفة واحدة تحتل نسبة 100% مثلا محطات غنائية ، اخبارية ، رياضية وغيرها (محمود ، 2014م ، ص (9- 10) بتصرف) .

معوقات التخطيط لوسائل الاتصال الجماهيري العربية والنامية

1. هناك معوقات تتعلق باستخدام التقنيات عالية الدقة في التخطيط لوسائل اتصالنا الجماهيرية .
2. عدم دقة النتائج في العديد من أبحاث الاتصال الجماهيري التي أجريت في مجتمعاتنا العربية بسبب عدم كفاية المعلومات والبيانات التي يحتاجها المخطط لوسائل الاتصال الجماهيري .
3. ضعف التمويل وقلة الموارد المخصصة لإدارات التخطيط للإعلام العربي .
4. ضعف التعاون والتنسيق بين أجهزة التخطيط ومراكز الأبحاث العلمية من جهة ووسائل الاتصال الجماهيري من جهة أخرى .
5. ضعف الملكات الفنية الوطنية في مجالات التخطيط لعدم وجود مراكز تدريب متخصصة وإعتماد معظم البلدان العربية على الخبرات الأجنبية الوافدة .
6. عدم الثقة بمؤسسات التخطيط للإعلام العربي .
7. عدم الإهتمام بمؤسسات التخطيط وتحديد أدوارها بدقة وتشجيعها على الإبداع لتطوير مؤسسات الإعلام العربي .

8. ضعف الخطط العامة وعدم إستجابتها لإحتياجات الجماهير ، وذلك لعدم وجود أهداف واضحة أمام المخططين للإعلام العربي . تميز بين مستويات الإعلام المحلي والعربي والاسلامي والإقليمي والعالمي .
9. عدم وجود خطط إستراتيجية بعيدة المدى تحدد أولوياتها بدقة ، والإكتفاء بخطط آنية تمثل ردود أفعال على الأحداث والمستجدات .
10. عدم الإهتمام بدراسات الجمهور وتوفير مستلزماتها المالية والتقنية والبشرية (العبد ،عاطف، مرجع سابق،ص (118-119 بتصرف).

إن التخطيط للعمل الإذاعي يتطلب توفر عوامل عديدة لذلك فهو عملية تتداخل معها عدة عمليات أخرى تضم عملية التنمية البشرية وتطوير الكوادر ، وكذلك النظام السياسي والوضع الاقتصادي للدولة وكذلك عوامل البيئة المحيطة من ثقافة وتنمية وغيرها، كل هذه العمليات تتشكل لتعطينا الخطة الإذاعية التي نريد تنفيذها بغرض التأثير على المستهدفين . لذا فإن الإلتزام بالتخطيط من حيث الخطة البرمجية والتخطيط الإداري وتوفير الكوادر المؤهلة وتدريبها وتوفير المعدات والاجهزة الفنية ، يسهم في الخروج بخطة إعلامية محكمة لها أهداف واضحة ومحددة وفي فترة زمنية محددة، وبالتالي يتم إنتاج وإخراج الرسالة الإعلامية للمحطة الإذاعية وفقاً لهذه الخطة، مما يعني وصول المضمون الإعلامي للمحطة الإذاعية للمستهدفين ، بما يحقق هدف الإذاعة ورغبات الجمهور المستهدف ، كما إن التخطيط الجيد لا بد أن يشتمل على عنصر المتابعة من أجل التقييم والتقويم .

المبحث الثاني

حملات التسويق الاجتماعي والتغيير الاجتماعي

تمهيد

التسويق الاجتماعي من أسباب التفكير فيه هو رغبة المسوقين في تغيير المجتمعات نحو الأفضل فهو بدأ من أجل إستغلال تقنيات التسويق للوصول بالمجتمع إلى وضعٍ معافاً صحياً واجتماعياً ، إذن فهو يرمي إلى التغيير الاجتماعي . وكما ذكر علماء المجتمع إن التغيير الاجتماعي المقصود دائماً ما يكون الهدف منه وصول المجتمع إلى وضع أفضل ، ونسبة لتكامل الأدوار بين التسويق الاجتماعي والتغيير الاجتماعي خصصت الباحثة هذا المبحث لتفصيل حملات التسويق الاجتماعي والتغيير الاجتماعي والدور الذي تلعبه الإذاعة المسموعة لتحقيق التغيير الاجتماعي . وقبل الحديث عن هذه الحملات ترى الباحثة أن تضع مقدمة تعريفية للحملة الإعلامية بصورة عامة .

تعريف الحملة الإعلامية

هنالك العديد من التعريفات للحملة الإعلامية نذكر منها ما يلي :

الحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهةٌ ما معينة منشأةً ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تأثير في إتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوكٍ اجتماعي معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة، وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال .ويوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده .

وهناك تعريفٌ آخر :

الحملة الإعلامية هي نشاطات مقصودة للتأثير في أفكار وإتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق إستخدام الإستثمارات الإعلامية للتأثير في الجمهور، وتتشابه الخطط الإعلامية مع الخطط الإعلانية في الإطار وفي البناء .

كما عرّف رفعت الضبع " أحد المتخصصين في الحملات الإعلامية "عرّف الحملة الإعلامية بأنها(عملية نقل المعلومات الصحيحة عن السلع أو الخدمات أو الأفكار من مكان أو من زمان لآخر بهدف إقناع الجمهور للاستفادة بها) .

كيف تقوم بعمل حملة اعلامية ؟ عند وضع الخطة المتعلقة بالتجهيز للحملات الإعلامية يتم وضع الأهداف بطريقة منهجية وتتم صياغة الأهداف وفق إستراتيجية مناسبة، على أن يتم قياس مدى تحقيقها للنتائج بعد التنفيذ والقيام بالتقييم ويقوم مسئولوا الحملة بتحويل الأهداف إلى خطط وبرامج .

وهناك مجموعة من النقاط المهمة التي يجب أن توضع في الإعتبار وهي كالآتي :

1. إختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة وتحديد لغة التخاطب وكذلك إختيار التوقيت ، وكل ذلك من خلال إختيار الإستراتيجية المناسبة.

2.يتم إستخدام الأسلوب العلمي في التخطيط للحملات الإعلامية وذلك حتى تحقق الأهداف المرجوة والتأثير على الجمهور .

3.ضرورة الإستفادة من نتائج التقييم للخطط حتى يتم التعرف على الإحتياجات الحقيقية للجمهور والمجتمع (الضبع ، مرجع سابق ،ص(12-13) بتصرف).

أهداف الحملات الاجتماعية

تهدف الحملات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الأهداف كما يلي :

1.تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياد تام و إحداث التعديلات المطلوبة فيها .

2.التأثير على مواقف وإتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة و بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة .

3. إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، أو اقتصادية أو إجتماعية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها و بإستخدام إستراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم .

4. تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية وإستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الإقتصادي، و خاصة في مجال ترشيد إستخدام المياه و الكهرباء و غيرها (زناد ، 2011م ، ص43).

الإعداد للحملات الإعلامية الاجتماعية

يجب أن تشمل هذه العملية الاتصالية في جوانبها مقومات محددة وهي القائم بالاتصال ، الجمهور المستهدف ، الرسالة الاتصالية ، الوسائل الإعلامية .

أ.القائم بالاتصال يجب أن يتوافر لديه :

1.وضوح الأهداف من الحملة .

2.توفر الإمكانيات المادية والبشرية التي تتناسب الأهداف المراد تحقيقها .

3.توحيد إطار تنظيمي يضمن تعظيم الإستفادة من الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف المرجوة .

ب.الجمهور المستهدف والذي توجه إليه الحملة الإعلامية:

من الأسس الرئيسة في تخطيط الحملات الإعلامية فيما يتعلق بالجمهور المستهدف، أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد ، وألا يشكل هذا الجمهور أية مقاومة أو عداء لأهداف الحملة وأفكارها، مما يضفي توافقاً مع المعايير والثقافات المحلية التي يمثلها الإجماع في المجتمع .

ت.الرسالة الاتصالية :

ينبغي الإعداد لصياغة الرسالة الإعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال .

ث. الوسائل الإعلامية :

محددات إختيار الوسائل الإعلامية عديدة ولكن يمكن النظر إليها، وفقاً لمقومات العملية الاتصالية في أن:

- تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته .

- تناسب الجمهور المستهدف .

- تناسب المضمون الاتصالي .

مبادئ الحملات الفعالة

أ. الحملات الإعلامية الأكثر فعالية هي التي تستخدم وسائل إعلام محددة.

ب. إن الحملات الإعلامية الأكثر تأثيراً هي التي تربط وسائل الإعلام بالمجتمع .
ت. يجب أن تؤكد الحملات الإعلامية علي التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك الحالي .

ث. أن تركز الحملات على مدركات الجمهور .

ج. مشاركة الشخصيات الرسمية .

ح. مناسبة توقيت الحملة الإعلامية.

خ. تقييم الحملة يمكن أن يطور من فعاليتها (مذكور ، مرجع سابق ، ص(41-40) بتصرف).

إستراتيجيات الحملات الإعلامية

تُستخدم في الحملات الإعلامية عدة إستراتيجيات من أجل تحقيق أهدافها ، وتختلف هذه الإستراتيجيات حسب الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة إليه حيث ترى "الباحثة في مجال التسويق الاجتماعي فؤاده البكري" أن الإستراتيجيات حسب أهدافها وجمهورها يمكن أن تشمل الآتي :

إستراتيجية الإعلام والتعلم وهي التي يترك فيها للمتلقي تحديد ما تقصده الرسالة بعد التفكير فيها والافتناع بها، أو إستراتيجية الإقناع المباشر والتي يطرح فيها القائم بالاتصال نتيجة يريد توصيلها للمتلقي بهدف إحداث تأثير والمقارنة بين مضمون الرسالة وماهو سائد أو متبع ، أو إستراتيجية الضغط الاجتماعي التي تقوم على مبدأ الإتساق المعرفي مع الجماعات المرجعية والتي يشعر فيها المتلقي بالضغط عند الإختلاف مع موروث الجماعة، ولكن قد يتغير تماشياً مع جماعته المرجعية ، أو إستراتيجية الحوافز الاقتصادية حيث تعتمد على أسلوب الثواب والعقاب كنوع من الضغط الاقتصادي لتغيير السلوك .

أو إستراتيجية الإلزام القانوني والتي تسن القوانين لمعاقبة المخالفين أو الخارجين عن القانون والتي يتم اللجوء إليها عند إحتياج الموقف لسن هذه التشريعات وفرضها على الجمهور لإتباع الأسلوب الذي قد يلقي مقاومة في البداية .

وعلى أية حال فإن الحملات الإعلامية التي تعمل على تعديل الإتجاهات وتعديل السلوك والتغيير الاجتماعي، تمر بمراحل متعددة حتى تصل إلى الهدف المحدد لها وهذه المراحل كما يذكر الباحثون هي :

- تعريض الجمهور للرسالة .

- جذب الإنتباه للرسالة .

- إثارة الإهتمام بالرسالة والإعجاب بها .
- معرفة الموضوع الذي تتحدث عنه الرسالة .
- تعليم الجمهور مهارات متعلقة بحل المشكلة .
- فهم الجمهور للرسالة ولأسباب السلوك الذي تحض عليه .
- تعديل الإتجاهات والآراء بما يتفق مع الرسالة .
- الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة من الرسالة وتذكرها .
- إتخاذ القرار بالإستجابة للرسالة .
- القيام بسلوك يتفق مع الرسالة .

وأهداف الاتصال متتابعة لأن كل مرحلة لا يمكن أن تتحقق الا بعد تحقيق المراحل التي تسبقها كما يؤكد علماء النفس.بينما يؤكد البعض من الباحثين أن المتلقي عندما يتلقى الرسائل التي تحتوي أفكار جديدة والتي قد تلقى إهتماماً بالنسبة له ، فلا بد أن تمر بعدة مراحل قبل أن يتبناها المتلقي وهذه المراحل تبدأ بمرحلة الإدراك - مرحلة الإهتمام - مرحلة التقويم - مرحلة التجريب المحدود - مرحلة التبني وهي المرحلة الأهم والتي قد يقوم المتلقي فيها باعتماد الفكرة ثم يبدأ في تغيير سلوكه . ورغم ذلك فإن التغيير الاجتماعي الذي تنشده حملات التسويق الاجتماعي له وجهان كما يذكر الباحثون ، الأول: وهو الذي قد يحدث تلقائياً دون تدخل والثاني : وهي التغييرات التي تحدث وفق التخطيط الإنساني لإحداث التغيير والتعديل في إتجاهات أو معتقدات أو سلوك الإنسان ، والتي تستخدم فيها وسائل الإعلام والتقنيات والإستراتيجيات المرسومة لإحداث التغيير وهي المعنية بالنسبة لنا (البكري ، 2007 م ، ص 47-49) بتصرف).

تعريف حملات التسويق الاجتماعي وأنواعها وخصائصها

ذكر العلماء والمختصون عدة تعريفات لحملات التسويق الاجتماعي وقد إتفقت هذه التعريفات على أن توفر عناصر (التخطيط ، توفر البيانات عن الجمهور المستهدف ، إستخدام جميع وسائل الاتصال ، العمل على إحداث التغيير الإيجابي) وفيما يلي تورد الباحثة بعض هذه التعريفات فقد عرفت " الباحثة في مجال حملات التسويق الاجتماعي منى حمزه" حملات التسويق الاجتماعي بأنها (حملات التسويق الاجتماعي هي جهود مخططة ومقصودة ، تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع ، وتتم من خلال مدة زمنية محددة ، وتستخدم وسائل

الاتصال المتمثلة في وسائل الإعلام وأنشطة الاتصال الشخصي). ويوضح هذا التعريف ضرورة توفر عدد من السمات في حملات التسويق الاجتماعي لعدم الخلط بينها وبين أشكال الاتصال الإقناعي المختلفة ، وتتمثل هذه السمات في :

- حملات التسويق الاجتماعي هي أنشطة عمدية ومقصودة تسعى إلى الوصول إلى أهداف محددة.
- توجه حملات التسويق الاجتماعي إلى جماهير واسعة (large audience) لتمييزها عن أشكال الإقناع الشخصي أو الجمعي .

- تتم الحملة خلال مدة زمنية محددة قد تمتد من عدة أيام إلى عدة أعوام.
- تعتمد الحملة على توظيف وسائل الاتصال المختلفة .

- وهناك تقسيمات متعددة تحدد نوع الحملات وفقاً للجمهور والسلوك المستهدف والمدة الزمنية والنطاق الجغرافي ، إلا أنه في كل هذه التقسيمات يجب التمييز بين نوعين أساسيين ، وهما الحملات التي تستهدف تغيير السلوك الفردي وحملات الإرادة العامة .

الحملات التي تستهدف السلوك الفردي : هي تلك التي تسعى إلى إحداث تغيير إيجابي في معارف الأفراد وإتجاهاتهم وسلوكياتهم من أجل تحقيق التنمية المجتمعية .

حملات الإرادة العامة Public Will Campaign: تركز هذه الحملات على خلق إرادة جماهيرية تحفز المسؤولين في المجتمع على إتخاذ بعض السياسات لمواجهة مشكلة ما ، وتعرف بأنها مبادرات وإسهامات منظمة ومصممة بهدف إكتساب الشرعية والمساندة الجماهيرية تجاه المشكلات الاجتماعية كإستراتيجية لتحقيق التغيير من خلال الاجراءات السياسية ، وهي لاتعطي إهتماماً بالشخص الذي يمارس سلوكاً خاطئاً ، بل تركز على مسؤولية المجتمع لإتخاذ إجراءات تساعد على خلق بيئة لدعم التغيير الاجتماعي(حمزه ،مرجع سابق ، ص 71).

أما دكتور صلاح مذكور فيرى أن طبيعة التسويق الاجتماعي المتمثل في شكل الحملات الإعلامية يختلف عن التسويق التجاري (الحملات الإعلانية) فهذه الحملات الإعلامية هو تعليم وإقناع الجمهور بإتباع ممارسات إجتماعية أو صحية إيجابية معينة، في حين أن هدف التسويق التجاري هو إقناع الجمهور بأن منتجاً معيناً هو أفضل من المنتجات الأخرى .

ويحتوي التسويق الاجتماعي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة إجتماعياً ، أما الإعلان الاجتماعي فينطوي على إستخدام مبادئ ومهارات وفاعلية علم التسويق لتوفير وترويج أفكار الحملة الإعلامية والسلوكيات المفيدة للمجتمع .

إن مفهوم التسويق الاجتماعي يعد مفهوماً أشمل وأوسع من الإعلان الاجتماعي فالإعلان الاجتماعي هو وسيلة الحملات الإعلامية في إستخدام وسائل الإعلام لتحقيق غرض إجتماعي معين ، ففي واقع الأمر فإن كل الحملات التي نشاهدها في شكل إعلانات الخدمة العامة بوسائل الإعلام الجماهيري ، تعد اتصالاً تسويقياً لأنها تتعامل مع متغير الترويج الخاص بالتسويق، أما التسويق الاجتماعي علي الجانب الآخر ، فيتعامل مع المتغيرات الأربعة للتسويق وهي المنتج والتمن والترويج والتوزيع لخدمة قضية اجتماعية معينة ذات تأثير في الحاضر أو المستقبل على المجتمع ككل .

المقومات الأساسية للحملات الإعلامية للتسويق الاجتماعي

- أ.إن الحملات الإعلامية تستهدف بل تسعى إلى التأثير في الأفراد .
- ب.إنها تستهدف قطاعاً كبيراً من الجمهور .
- ت.إن الحملات الإعلامية لها وقت محدد سواءً طويل أو قصير وفق جدولة الحملة.
- ث. إنها تشمل نظاماً متكاملاً من الأنشطة الاتصالية(مذكور ، مرجع سابق، ص(34- 36) بتصرف).

مراحل حملات التسويق الاجتماعي

المرحلة الأولى: مرحلة تخطيط الحملة: هذه المرحلة تتم وفق إجراءات محددة تتمثل في النقاط الآتية خطوة البحث وجمع البيانات: يتطلب نجاح أي عملية تخطيطية أن يكون لدى المخطط معلومات ثرية وواقعية عما يرغب في التخطيط له، وتتنوع المصادر التي يجب أن يستقي منها مخطوط حملات التسويق الاجتماعي معلوماتهم حول طبيعة الفئة التي ستوجه لها الحملة ، إضافة إلى الدراسات والأبحاث العلمية الرصينة التي تحوي بيانات وإحصاءات عن طبيعة وخصائص الفئة المستهدفة، من هذه الخطوة تكوين تصور واضح مبني على حقائق علمية عن طبيعة الفئة ومشكلاتها مما يتيح فرصة القيام بتحليل الموقف من كافة جوانبه وتحديد ما تهدف الحملة التسويقية إلى تحقيقه فعلياً سواءً كان تغيير أفكار، أو توعية ببرنامج، أو التقليل من ممارسات خاطئة، وغيرها من أهداف تحقق من خلال حملات التسويق الاجتماعي.

المرحلة الثانية: مرحلة التنفيذ: وتشير مرحلة التنفيذ في أبسط معانيها إلى ترجمة الأهداف إلى خطوات تنفيذية يمكن لمسها في الواقع. تتمثل في وضع جدول زمني للتنفيذ: يتطلب تنفيذ أي برنامج أو حملة تسويق إجتماعي أن يكون هنالك جدول محدد ومنظم يتضمن المدى الزمني لتحقيق كل هدف تم تحديده مسبقاً وتحديد إستراتيجيات التسويق الاجتماعي حيث يتاح للمسوق الاجتماعي عدد من الخيارات في الإستراتيجيات التسويقية ويمكن للمسوق الاجتماعي أن يختار إستراتيجية أو أكثر من ذلك بحسب نوع البرنامج أو الحملة التسويقية وما يتاح من إمكانيات لتنفيذها من حيث جهة التنفيذ وقنوات التواصل مع الجمهور ونوع الجمهور المستهدف. و كذلك تحديد أدوات التسويق الاجتماعي فإن لكل إستراتيجية أدواتها الملائمة، فطبيعة البرنامج هي ما ستحدد نوع الحملة وإستراتيجيتها وأدواتها.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم: وتتم عن طريق تطبيق الآليات الآتية: تتم عملية التقييم على مراحل بحيث تكون منذ بداية التخطيط للحملة التسويقية وصولاً لنهايتها وهنا سنتناول عملية التقييم على مرحلتين ولكل منهما آلياتها في التنفيذ: التقييم المرحلي أثناء الحملة:

أولاً ويهدف التقييم هنا إلى التعرف على مواطن القصور والتعامل معها في وقت مبكر وذلك من أجل التأكد من صحة الخطوات المتبعة .

التقييم النهائي: ويتم التقييم النهائي بعد الانتهاء من تنفيذ الحملة بهدف الوقوف على عوامل النجاح وعوامل الفشل، والتعرف على الصعوبات والمعوقات، ويتم ذلك من خلال استخدام أدوات التقييم المتاحة كالقيام بالبحوث التقييمية وتوزيع استبانات التقييم على من شملتهم عينة المستهدفين من أفراد المجتمع، وذلك من مصممي ومنظمي الحملة وصولاً لتقييم بدءاً لتحديد مدى الرضا عن البرنامج أو الحملة. وبناء على ما تسفر عنه نتائج عملية التقييم يتم إتخاذ القرارات المستقبلية من حيث تكرار البرنامج أو الحملة، أو إيقافها، أو تغيير بعض مراحل التنفيذ أو إضافة عناصر تطويرية جديدة (الناجم، مرجع سابق، 78-81) (بتصرف).

التحديات التي تواجه حملات التسويق الاجتماعي

- العدالة Equity: يمثل عدم وجود تساوي بين الأفراد في توافر الخدمات والرعاية الصحية والاجتماعية أحد أهم التحديات التي تواجه أنشطة التسويق الاجتماعي ، وذلك لعدم وجود تكافؤ بين بين المناطق الحضرية والناحية أو بين الفئات الاجتماعية المختلفة .

- الشبكات الاجتماعية كمحددات للسلوك : Social Net works AS Determinants of Behavior :
الشبكات الاجتماعية غالباً ما تعمل كإطار يحدد سلوكيات الفرد ، وكثيراً ما تمثل عائقاً أمام انتشار أفكار وممارسات جديدة تخرج عن هذا الإطار المعتاد للفرد .

- التسويق الحرج Critical Marketing : ويقصد به التأثير الإقناعي لأنشطة التسويق ، وبالنسبة للتسويق الاجتماعي فإن تأثيره لا يتوقف عند تغيير السلوك ، وإنما يتعداه إلى تحليل العواقب الاجتماعية الناتجة عن السياسات والقرارات والأنشطة التسويقية .

- الاستمرارية Sustainability: يمثل الاستمرار في السلوك المستهدف بعد إنتهاء حملة التسويق الاجتماعي التحدي الحقيقي لقدرتها على التأثير في القطاعات المستهدفة، وتتطلب مواجهته وضع نموذج خاص لأنشطة التسويق الاجتماعي لا تتوقف عند دور المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني، وإنما تتعداه إلى مسؤولية الفرد والمسئولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة ، وهو ما يتطلب ما عُرف بالمدخل التسويقي المتكامل (The Total Market Approach (TMA)).

- القدرة على القياس Scalability : ويتمثل في وجود آلية يتم من خلالها قياس إنتشار السلوك ، ومدى تطبيقه بالطريقة الصحيحة، وما يتطلبه ذلك من تصميم آليات قومية ومجتمعية للقياس تتعدى القياس التجريبي المنفرد لكل برنامج على حدة، ويواجه التقييم والقياس مشكلات تتعلق بمحدودية التمويل في مقابل إرتفاع التكاليف ، مما يأتي على حساب التقييم القبلي والبعدي والمرحلي، ويشار هنا إلى أنه توجد صعوبة في تصميم مقاييس تتسم بالصدق والثبات والصلاحية لقياس المتغيرات، كذلك فإن إجراء تعديلات على الحملة بعد إجراء التقييم هو الآخر مكلف وغالباً لا تُرصد له المخصصات الكافية(حمزه ، مرجع سابق، ص(72-73) (بتصرف).

بعد أن تناولنا حملات التسويق الاجتماعي وبما أن التغيير الاجتماعي يعتبر الهدف النهائي للحملات الاجتماعية ، كان لابد من تعريفه والحملات التي تهتم بالوصول إلى غاية التغيير الاجتماعي.

مفهوم التغيير الاجتماعي

يعرف قاموس علم الاجتماع التغيير الاجتماعي بأنه "أوضاع جديدة تطرأ على البناء الاجتماعي والعادات وأدوات المجتمع كنتاج لتبدل إما في بناء فرعي معين أو جانب من جوانب البيئة الطبيعية أو الاجتماعية" ويرى عالم الاجتماع الأمريكي "فرانسيس ميريل" أن التغيير الاجتماعي " يشير إلى أن إعداداً كبيرة من الناس يمارسون

أعمالاً ويقومون بأنشطة اليوم تختلف عن تلك التي مارسوها هم وأباؤهم من قبل" (كنعان ، مرجع سابق ، ص110) .

كما ذكرت دكتور منال أبو الحسن أن التغيير الاجتماعي (هو عملية منظمة يتم بواسطتها تغيير بيئة ووظائف النظام الاجتماعي وقد تظهر هذه العملية في أشكال مختلفة ، لكنها تمر بثلاث مراحل تميز أية عملية تغيير ، وهذه المراحل هي :

1.مرحلة إنتاج شئ ما .

2.مرحلة نشر هذا الشئ لأفراد النظام .

3.مرحلة النتائج الفردية أو الجماعية التي تظهر إما بالقبول أو الرفض .

وهناك ثلاثة إهتمامات للباحثين أولها ما يتعلق بحجم وحدات التبني (الاجتماعي - الفردي) وأصول التغيير المقترح (هل هو جوهري أم تغيير عرضي إحتكائي) ثم القصد المتصور لعامل التغيير (هل هو موجه أم مختار) .

ويمكن توضيح أنماط التغيير كما يلي :

- التغيير الاجتماعي والفردي : ويشير التغيير الاجتماعي إلى العملية التي يتم فيها تغيير التركيب الاجتماعي ذاته أو أن تتحول الوحدات المكونة للنظام الاجتماعي . أما بالنسبة للتغيير الفردي فهو يسلم أيضاً لعملية التبديل أو التعديل ولكن وحدة الملاحظة هنا هي الفرد وليس المجتمع . والتغيير الفردي والاجتماعي يمثلان إستمرارية أو خيطاً متصللاً أحد أطرافه الفرد والطرف الآخر هو النظام الاجتماعي .

- التغيير الجوهري والإحتكائي : يشير التغيير الجوهري إلى حدوث التغيير داخل النظام الاجتماعي كتبني الأفراد داخل النظام لإجتياز مقررات دراسية تدريبية في قيادة السيارات مثلاً كما هو الحال في أمريكا . أما التغيير الإحتكائي فهو يشير إلى تغيير خارج النظام الاجتماعي أي كما يحدث عند إدخال السيارات في بعض قرى البلدان النامية فهذا يبدو غريباً وخارج عن النظام الاجتماعي السائد .

- التغيير الموجه أو الانتقائي : يشير التغيير الموجه إلى الإدخال المقصود للتغيير وذلك لتحقيق أهداف إحدى مكونات التغيير ، وبالمقارنة فإن التغيير الإنتقائي يحدث عندما يأتي الدافع للتحويل من أولئك الذين يتحولون فعلاً وليس من نتائج عوامل للتغيير محددة (أبو الحسن،2014م ، ص (69- 70) بتصرف).

حملات التغيير الاجتماعي

مفهوم حملة التغيير الاجتماعي

الحملة الاجتماعية هي عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الإبتعاد عن بعض الأفكار أو السلوك أو الإتجاهات، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير . وغالباً ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف ، ولا يحدث هذا التغيير بشكل مفاجئ ، وإنما يحدث عبر عدة مراحل تشمل :

- تغيير معلومات الأفراد .

- تغيير إدراك الأفراد .

- تغيير إتجاهات الأفراد .

وهنا تتضح أهمية التأثير التراكمي في حملات التغيير الاجتماعي .

أنواع حملات التغيير الاجتماعي : هنالك عددٌ من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي، وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي ، وهذا الهدف يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي :

- التغيير المعرفي Cognitive Change .

- التغيير في الفعل Change in Action .

- التغيير السلوكي Behavioural Change .

- التغيير في القيم Change in Values .

حملات التغيير المعرفي

تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما ، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي ، وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة ، والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي ، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية .

حملات تغيير الفعل (العمل)

هناك نوع آخر من الحملات التي تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعملٍ معين خلال وقتٍ محدد ، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض ، أو حث الأمهات على تطعيم الأطفال ، أو للتبرع بالدم ، أو حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للإختبارات اللازمة التي تهدف إلى إكتشاف بعض الأمراض مبكراً مثل الأورام ، أو حث الآباء والأمهات على عدم تزويج البنات في سن مبكر . فالحملات التي تتطلب فعلاً Action – Oriented Campaigns لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ، ولكن حثهم على عمل أو فعل ما ، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد ، وهذا مما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه ، ومن هنا يجب على الجهة التي تحث على التغيير وتطلبه أن توفر بعض الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل أو العمل المطلوب من الأفراد ، كنوع من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب.

حملات التغيير السلوكي

هي نوع من الحملات الاجتماعية ، تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك ، وهي ما تعرف بالحملات السلوكية Behavioural Campaigns ، ومن أمثلتها : الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الإستهلاك أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد والدهون ، وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات ، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة ، وهذا النوع من الحملات يعتبر أصعب من النمطين السابقين من الحملات ، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمتروا في ممارستها ، وفي هذا النوع من الحملات لاتكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب ، وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي .

حملات تغيير القيم

هي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات ، مثل : حملات تنظيم الأسرة ، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات ، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة

زمنية طويلة . وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى إستخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم ، والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي . وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الإتجاهات والمعتقدات ، ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك (الحديدي ، علي ، 2004م ، ص(33- 35) بتصرف).

أسباب فشل الحملات الاجتماعية

يمكن تلخيص الأسباب الكامنة وراء فشل الحملات الاجتماعية التي يجري تنفيذها على الوجه التالي :

- أ. ضعف التخطيط العلمي وعدم ملاءمة النموذج النظري للحملة الاجتماعية بما يحويه من عوامل وأسباب و أدوات قد تؤدي إلى وضع أهداف غير عملية لا يمكن تنفيذها على الصعيد الاجتماعي الميداني، لأن عدم القدرة على وضع النموذج النظري الملائم والفرضيات الفعلية أو الواقعية لما يجب تنفيذه على الواقع الميداني سيدأ أصلاً من قدرة الباحثين على التخطيط العلمي، و بالتالي القصور في وضع الأهداف الممكن تنفيذها .
 - ب.إن عدم مراعاة القيم والإتجاهات والمعايير السائدة في المجتمع المستهدف من الحملات الاجتماعية سيؤدي إلى رفض كامل لكافة الحملات الاجتماعية، و بالتالي فشلها لإصطدامها بحواجز وعوائق اجتماعية لا يمكن تخطيها بسهولة وخلال فترات زمنية قصيرة .
 - ت.إن عدم التوازن في الأهداف المنشودة للحملات الاجتماعية أدى ويؤدي إلى إمكانية الإنحلال المادي أو المعنوي نتيجة عدم المعرفة الفعلية أو التوقع الدقيق لنتائج الحملات الاجتماعية قبل وبعد تنفيذها، الأمر الذي يؤدي أيضاً إلى إحداث حالة من عدم التوازن بين النتائج المادية.
 - ث.عدم جدية أو تأهيل الكوادر البشرية المشرفة على تخطيط وتنفيذ الحملات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى إنحراف الحملات عن أهدافها الفعلية وتحقيق أهداف أخرى قد تكون غير مطلوبة أو سلبية .
- باختصار، لكي تنجح الحملات الاجتماعية لابد أن تتوفر صفات أو خصائص إدارية وتسويقية مثل التخطيط العلمي وتطبيق النموذج النظري الواقعي وتحديد القيم والإتجاهات والمعايير المناسبة والسليمة والأساليب التسويقية الحديثة والفعالة، بالإضافة إلى توفير الموارد البشرية المؤهلة تسويقياً وإجتماعياً (زناد ، مرجع سابق ، ص(47).

الراديو والتغيير الاجتماعي

يمكن للإذاعة أن تؤدي وظائف عديدة كما ذكر ربحي مصطفى وعدنان محمود مثل : المساهمة في نشر العلوم والثقافة بين أفراد المجتمع ومعالجة المشكلات الاجتماعية ، رفع مستوى الذوق الفني عند الأفراد والمجتمعات ، إطلاع أفراد المجتمع على ما حققته الحضارة الإنسانية من إبداعات وإكتشافات ومعارف (عليان ، الطوباسي ، 2005م ، ص 200) وفي إطار هذه الوظائف وغيرها يؤدي الراديو دوره في المجتمع حيث يستطيع الراديو القيام بدوره في التغيير الاجتماعي، معتمداً على برامجه بالدرجة الأولى، وما يقدمه من معلومات، ونماذج، وما يقدمه من معلومات جديدة أو ردود فعل على أسئلة وإستفسارات المستمعين، وفوق كل هذا فإن طبيعة الراديو جعلت له جاذبية خاصة ، إذ إنه إرتبط في أذهان الجمهور لقدرته على الترفيه والإقناع، إلى جانب ما يقدمه من إعلام وتثقيف، ويشحذ بواسطة الصوت البشري والكلمة المنطوقة إلى جانب الصوت المميز لحركة الأشياء، كما هو في واقع الحياة، مثل أصوات الشارع، والأماكن، والأمواج، والأمطار، والمعارك، وهذه الاصوات التي يطلق عليها في الراديو إصطلاح المؤثرات الصوتية يمكن الحصول عليها من واقع الحياة مسجلة على أشرطة، كما يمكن إحداثها صناعياً كأن تدق على باب أو تفتح نافذة أو تُطلق بعض الأعيرة من مسدس صوت.. الخ. ومما يزيد الإقناع والجاذبية في الراديو عنصر الموسيقى الذي يؤدي إلى التنوع وفقاً لمتطلبات مضمون كل نصٍ إذاعي.

وعلى هذا النحو يمكن القول بأن الصوت في هذه الوسيلة العمياء (الراديو) يخلق مسرحاً خيالياً للمستمع، هو خيال يجتاز ويتجاوز كل ما سبق أن رآه أو يعرفه أو يختزنه في مخيلته من صور ومرئيات، فقد أضحي من الممكن تشكيل الكلمة المنطوقة وتلوينها على نحو معين، وذلك بما يضيفه الصوت البشري على الأداء من إحساس وجداني وإدراك ذهني ووضوح وقوة في التعبير، وهذه الخاصية بالذات هي التي جعلت من الأدب شيئاً مختلفاً ومنفصلاً عن الصوت، فقد يكون العمل الأدبي مفهوماً ومعبراً ومؤثراً ككلمات مكتوبة، بينما يبدو غير ذلك تماماً إذا ما نُقل منطوقاً. ويرى د. عويسي أن تجربة الإستماع غير المرئية للإذاعة الصوتية أي الراديو ، أثبتت أنه يستطيع أن يقدم من خلال الخيال صوراً أكثر إتقاناً وحيويةً من تلك التي يمكن أن تقدمها الوسائل المرئية فهو يعبر عن تصور المصمم لما في ذهن المؤلف وبذلك يكون المنظر بمثابة (تجميد) لخيال المشاهد لأنه يفرض عليه شكلاً أو صورة معينة.. وهذا عكس ما يجري في حالة الإستماع حيث تقوم الإذاعة الصوتية بتحرير الخيال وإطلاقه بلا قيودٍ أو حدود، يقول الخبير الإذاعي (ماكويني): (إن عالم التفاصيل المرئية الذي

يخلقه المستمع لنفسه هو عالم أبعاد لا حدود لها، ومن ثم فإن العرض الإذاعي يؤثر على العقل بنفس الطريقة التي يؤثر بها الشعر تماماً فهو يحرك العقل ويطلق له العنان ويخلق عالماً للأشكال والتفاصيل والإنفعالات والأفكار وهو عالم لا تعرفه حدود الخيال المكاني) (عويسي، 1967م ، ص 29).

وترى الباحثة أن حملات التغيير الاجتماعي هي أحد أذرع حملات التسويق الاجتماعي على اعتبار أن حملات التسويق الاجتماعي أشمل لإستخدامها عناصر التسويق التجاري لإحداث التغيير المطلوب مع الأخذ في الإعتبار أهمية الإستفادة من نتائج حملات التغيير الاجتماعي في تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي . بالإضافة إلى مناسبة الراديو بصفته وسيلة اتصال قادرة على التغيير وتملك الإمكانيات والمقومات لإحداثه خاصة في جوانب التنمية الاجتماعية وتقديم نماذج ومبادرات للإقتداء بها إضافة إلى إستخدام المؤثرات الصوتية وخاصة التكرار لتعميق الرسالة لدى المتلقي ، وكما ذكر عبدالدائم عمر الحسن " إن الراديو (الإذاعة المسموعة) يقدم خدمة ضرورية لنمو المجتمع الحديث، وتطوير المجتمع التقليدي، وذلك عن طريق المساعدة على تغيير تطلعات الأفراد وآفاقهم، (فالراديو) أصبح يقدم الخبرة والمعرفة بسهولة ودون عناء للمتلقى، بينما كانت الخبرة في الماضي تتوفر أساساً عن طريق الإنتقال بوسائل المواصلات من مكانٍ إلى آخر، والأساس اليوم هو الخبرة التي تنتشر بالوساطة عن طريق وسائل الإعلام" (الحسن ، 2008 م ، ص 31) .

المبحث الثالث

التسويق الاجتماعي الإستراتيجيات والأهداف

تمهيد

ما هو التخطيط الإستراتيجي التسويقي

عرّف McCarthy التخطيط الإستراتيجي التسويقي (أنه التعرف على الفرص الحقيقية في السوق وتطوير إستراتيجيات تسويقية مربحة) ومن ثم فالتخطيط الإستراتيجي للتسويق له جانبان هما : الأول سوق مستهدف والذي يتضمن مجموعة متجانسة من المستهلكين ترغب المنظمة في الوصول إليهم نظراً لوجود حاجات ورغبات مشتركة لديهم ، أما الثاني مزيج تسويقي والذي تشكله إدارة التسويق لإشباع حاجات ورغبات السوق المستهدف، في حين يرى كلا من Kerin & Beterson إن التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي يعبر عن مجموعة من النواحي أو الجوانب الرئيسة المرتبطة بالنشاط التسويقي والتي يجب أن تتبعها الإدارة العليا للمنظمة وتقوم بدراستها وإتخاذ قرارات رئيسية مستقبلية بشأنها لإكمال وسلامة الخطة التسويقية الرئيسة والتنفيذية ، وضمان الإستقرار وعدم التعارض ، ومن ثم سلامة تنفيذ وتحقيق الأهداف .

كما عرّف Victor P. Buel التخطيط الإستراتيجي للنشاط التسويقي بأنه : عملية تتكون من الخطوات التالية (الصيرفي ، 2009م ، ص (123-124) بتصرف):

1. تحليل الموقف (عوامل داخلية ، خارجية) .
2. إنشاء الأهداف .
3. تحديد أسواق المنتجات وحصص السوق .
4. وضع وإدارة البرنامج التسويقي (إستراتيجية المنتجات ، إستراتيجية السعر ، إستراتيجية التوزيع ، إستراتيجية الترويج) .
5. التقييم والرقابة.

بعد أن تناولنا الإستراتيجية بشكل عام في مجال التسويق ، لابد من أن نخصص الجزء التالي للإستراتيجية في مجال الاتصال حتي يتم الربط بين المجالين الاتصال والتسويق .

إستراتيجية الاتصال

إستراتيجية الاتصال عند (عبد القادر محمد أحمد) (يمكن أن تُعرّف كعلم أو فن التخطيط وإستخدام المصادر لتحقيق هدف الاتصال ، وبأقصى كفاية) . إن الإعلام عندما يعمل في خدمة أهداف الخطة أو (ماهو مخطط له) ، فإنه يجب أن يعمل وفق خطة مسبقة يراعي عند إعدادها، الهدف والجمهور المستقبل والطريقة التي توصل بها الرسالة ، ومن ثم إعداد الرسالة نفسها ، أما كيفية وضع الخطة الإعلامية المؤثرة بالقياس إلى المصادر المتاحة وهي الوقت والمال والجهد ، للوصول إلى أفضل النتائج ، فيجب أن يُراعي عند إعدادها . وهكذا (فإن الإستراتيجية تبدأ بالتخطيط ووضع الخطط ، والتخطيط عملية تستلزم الإنتقاء بين عدد من الخيارات وإتباع خطوات التحري ، التنبؤ والنظر في البدائل وأخيراً إختيار الخطة النهائية . والإستراتيجية التي يعتمدها الإعلام لإحداث التغيير يجب أن تقوم علي الإقناع . وعملية الإقناع هذه تتعلق بمدى كفاءة أو فعالية الاتصال Communication Efficiency والتي يقصد بها ، الكفاءة أو الفعالية التي يوصف بها الاتصال كفعل ، وتعكس فعالية الاتصال إستخدام أكثر الوسائل قدرة علي تحقيق الهدف الاتصالي وتتحدد هذه الفعالية عن طريق العلاقة بين الوسائل المتعددة والأهداف وفقاً لترتيب أولوياتها (أحمد ،الالوسي ،مرجع سابق ، ص 39- 40) (بنتصرف).

الأبعاد الأربعة لعملية ترسيم الجمهور ضمن إستراتيجية الإعلام

تتطابق عملية وضع إستراتيجية الإعلام مع القاعدة التي وضعها خبير الإعلانات والتسويق البروفسير باريتو Pareto ، وتحدث قاعدة باريتو وفق منطوقها كالاتي :

إن 70% من مبيعات علامة أو منتج سوق تنتج عن 30% من قاعدة جمهورها الأساسي (والعملية هنا تنطبق على المشاهد الذي يدير مفتاح القناة على البرنامج الذي يتابعه ، هنا تحصل عملية شراء إفتراضية ، وتنجح العوامل التسويقية لمعدي البرنامج القائمين بالاتصال) . وهذه النسبة من ال 30% الذين يشكلون 70% من المشترين أو المشاهدين من حجم المبيعات يطلق عليهم اسم " المستخدمين بكثافة أو الثقيلين " Heavy Users .

وهم هؤلاء الأشخاص الذين يحتاج القائمون بعملية التخطيط لمعرفة بصورة حميمة ودقيقة ، ومن خلال معرفة الكثير عن هؤلاء المستخدمين بكثافة يمكن للقائم بالاتصال البحث عن أشخاص يشابهونهم إلى حد كبير لا يصلح الرسائل الإعلامية إليهم والتي يفترض أنها سوف تلبي حاجاتهم وأهوائهم ، كما أن معرفة أفراد هذا

الجمهور بصورة دقيقة يشكل دافعاً قوياً لجذب المعلنين والوكالات الإعلانية التي يشكل هؤلاء الأشخاص سوقاً ملائماً لمنتجاتهم ، وتساعد كذلك بصورة حاسمة في تحديد الوسائل المناسبة للوصول إلى هؤلاء الأشخاص ومن يشابههم والذين من المحتمل أن يتحولوا إلى مستخدمين بكثافة أو مشاهدين دائمين عبر الرسائل الإعلانية المناسبة .

وإن عملية رسم الصورة الدقيقة عن جمهور المؤسسة الإعلامية تتميز بكونها تمتلك تطبيقات إستراتيجية مهمة في جانب التخطيط للإنتاج الإبداعي الضروري للعمل الإعلامي .

وخلال كل عملية تحديد ورسم صورة الجمهور المستهدف ، ثمة أربعة أبعاد رئيسة وهي :

1. البعد الديموغرافي (وصف التركيبة السكانية للجمهور) .

2. البعد الجغرافي (أو طبيعة وخصائص الموقع الجغرافي) .

3. البعد السيكولوجي (أو الخصائص والملامح النفسية) .

4. البعد السلوكي (العادات والأفعال وردود الأفعال المتوقعة لهذه المجموعة من الناس) .

ومعظم الباحثين والمؤلفين الأكاديميين يمزجون أو يجمعون بين الأبعاد الديموغرافية والجغرافية على أنها عامل واحد ، ولكن في عملية تطوير وبناء إستراتيجية الإعلام فإن كل منها يمثل عاملاً لوحده ، ويمثلان أمراً مختلفاً عن الآخر تماماً (احمد ، الالوسي ، مرجع السابق ، ص (102-104) بتصرف).

عناصر التخطيط في حملات التسويق الاجتماعي

في هذا الجزء تتناول الباحثة ما قدمه المتخصصون في جانب العناصر الأساسية التي لابد من توفرها عند التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي وقبل ذلك لابد من تعريف الإستراتيجية في مجال التسويق الاجتماعي كما ذكر دكتور سامي عبدالعزيز فإنه يمكن تعريف الإستراتيجية في مجال التسويق الاجتماعي ، في أبسط صورة (على إنها إجراءات مدروسة لتنظيم الموارد وتخصيصها في تتابع زمني بما يقابل القرارات المعنية بأهداف التسويق) . وهناك من يتعامل مع مفهوم الإستراتيجية على أنه يعني الرؤية (vision) أو المنظور (Perspective) ، فهي رؤية لما سيكون عليه تنظيم حملة التسويق مع الأخذ في الاعتبار إجراءات التكامل وعوامل السوق والوظائف المطلوب القيام بها ، وهي كذلك (منظور) بمعنى الطريقة التي تُتبع في تحديد الأنشطة وربطها بأهم مصدرين للإقتصاد وهما المعرفة والعلاقات التي تربط الحملة بكافة الأطراف بما في ذلك

المستهلكون . وبعد تعريف إستراتيجية تخطيط حملات التسويق الاجتماعي تورد الباحثة العناصر الأساسية لهذه الحملات كما ذكرها خبير التسويق الاجتماعي "سامي عبدالعزيز" :

1. توجيه المستهلك : في التسويق الاجتماعي يفترض أن يكون المستهلك مساهماً مهماً في عملية التغيير . ويسعى المسوق الاجتماعي لبناء علاقة مع المستهلك المستهدف بمرور الوقت ، ويبحث المسوق الاجتماعي عن مدخلات المستهلك في جميع مراحل البرنامج من خلال الأبحاث التأسيسية والتقييمية الموضوعية .

2. التبادل : إذا كان التسويق الاجتماعي يشارك التسويق التجاري في فلسفة توجيه المستهلك ، فإنه أيضاً يشاركه في التقنيات المهمة ممثلة في التبادل . ويمكن تطبيق مبادئ التسويق على نطاق واسع ومتنوع في الكثير من الموضوعات مثل الخدمات والتعليم والتكنولوجيا الحديثة والاحزاب السياسية والتغيير الاجتماعي - ولكل منها مفاهيمها ونظرياتها الخاصة بها ، لكنها تشترك في مبدأ التبادل .

وفي مناقشة هذه الفكرة - منذ بدايات التسويق الاجتماعي ، خلص كل من كوتلر وزلتمان (1971) إلى القول: " لايسري التسويق إلا في حالة وجود طرفين أو أكثر ، لكل طرف شئ يستطيع تبادله مع الآخر ، كما يستطيع الطرفان نقل وتوزيع هذا الشئ " .

3. الرؤية طويلة المدى : مثل التسويق العام يجب أن يكون للتسويق الاجتماعي خطة مستقبلية متوقعة طويلة المدى تقوم على أساس البرامج المستمرة أكثر من الحملات التي تحدث مرة واحدة ولا تتكرر . وتتشابه عملية التخطيط للتسويق الاجتماعي مع عملية التخطيط للتسويق العام ، فهي تبدأ بالبحث وتنتهي به ، وتُجرى الأبحاث على مدار العملية حتى تطوير الخطة وكذلك مراقبة تنفيذ الخطة وتقييم الناتج .

4. المنظور الكلي : يقصد بذلك التسويق الاجتماعي " لما بعد المستهلك الفردي " ، بمعنى إستهداف التأثير ليس فقط على سلوك الأفراد ولكن أيضاً على سلوك المجموعات والمنظمات والمجتمعات . وهناك تصنيف سداسي لمستويات التغيير الذي ينشده التسويق الاجتماعي ، مدمج فيه بعدان للوقت (قصير المدى وطويل المدى) ثلاثة أبعاد للمستوى في المجتمع (جزئي وجماعي وكلي) . وبهذه الطريقة يمكن للتسويق الاجتماعي أن يؤثر ليس فقط على المستهلك الفرد ولكن أيضاً على البيئة التي يعمل فيها .

5. تحديد وجهة التغيير واستراتيجيته : من العناصر المحورية التي تقوم عليها حملة التسويق الاجتماعي ، وجهة التغيير وإستراتيجية التغيير . فيما يخص وجهة التغيير : يقصد بها الفرد أو المنظمة أو الحلف الذي يسعى وراء

التغيير الاجتماعي . أما إستراتيجية التغيير فهي برنامج مدروس يتم تنفيذه عن طريق جهة التغيير لتحقيق تغيير على إتجاهات المتبنين :

في هذا الإطار يتم العمل على تنظيم الإجراءات والأنشطة بالتفاعل على مستوى ثلاثة عناصر هي : الدعوى ، المتبنون المستهدفون ، القنوات ، على النحو التالي :

أ. الدعوى : وهي عبارة عن هدف إجتماعي يسعى إلى توفير حل مرغوب فيه لمشكلة اجتماعية ، وهناك ثلاثة أنواع من الدعاوى :

الأولى: الدعاوى التي تهدف إلى تقديم معلومات جديدة للأشخاص لابقاظ الوعي حول سبب ونتيجة التغيير الإدراكي في المتبني المستهدف .

الثانية : الدعاوى التي تسعى إلى " إقناع أكبر عدد من الأفراد لتنفيذ سلوك معين" وهنا يجب أن يركز المسوق الاجتماعي أهدافه على تغيير الإتجاه الإدراكي .

الثالثة : وهي الدعاوى التي يعمل فيها المسوق الاجتماعي على إقناع المتبنين المستهدفين بتغيير سلوكهم بشكل إيجابي والحفاظ على السلوك على مدار فترة زمنية ممتدة ، وبالتالي يجب أن تبدأ جهود التسويق الاجتماعي بتقديم بيانات تصف خطورة المشكلة للجماهير المستهدفة .

أ. المتبنون المستهدفون : ينبغي توسيع نطاق المتبنين المستهدفين ليشمل أيضاً أفراداً داخل المجتمعات لديهم تأثير على السياسة التأسيسية والتغييرات التشريعية والأنظمة الاجتماعية . ويعد المتبنون المستهدفون هم الأشخاص الذين تسعى الحملة لتغيير سلوكهم . بينما تشير الجماهير المستهدفة إلى أي أشخاص أو (منظمات) يحتاج المسوق الاجتماعي إلى التواصل معهم .

ولتشجيع التغيير بواسطة مجموعة متبنين مستهدفين ، يذكر فاين (1990م) الإحتفاظ بما يلي :

- المعرفة وإمكانية إجراء التغيير المطلوب .
- الرغبة في إبطال العادات القديمه لتبني السلوك الذي يتم تشجيعه .
- السماح بإجراء التغيير .

شكل رقم (1) يوضح جدول لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

العنصر	النوع
المنتج: تقديم العرض لإستهداف المتبنين	إعتماد فكرة (إعتقاد، موقف، قيمة) إعتماد سلوك (لمرّة واحدة أو بصفة ثابتة) تغيير أو التخلي عن السلوك الحالي عدم تبني سلوك مستقبلي
السعر: التكاليف التي يتحملها المتبني المستهدف	نفسية، ثقافية، عاطفية، اجتماعية، سلوكية، زمنية، عملية، مادية، مالية...
التوزيع: القنوات التي يتم عبرها الترويج للتغيير، والأماكن التي يتم فيها إعتماد التغيير وتشجيعه.	قنوات الإعلام قنوات التوزيع قنوات شخصية أماكن مادية أماكن غير مادية (مثل المناخ الاجتماعي والثقافي)
الترويج: الوسيلة التي يتم بها ترويج التغيير للجمهور المستهدف	الإعلان العلاقات العامة وسائل الإعلام والدعوة البريد المباشر العلاقات الشخصية One to One

زنادة، مرجع سابق، ص34

ومن الطبيعي تكثيف الجهود الرامية إلى التأثير على الفرد المشكوك في سلوكه للتأثير على هؤلاء الذين يتمكنون من تسهيل تغيير السلوك الخاص بهم ، أي إن جهود التسويق الاجتماعي الفعالة تتطلب قيادة ودعماً . ويقترح كوتلر وروبيرتو (1989) عدداً من مجموعات التأثير التي يجب إستشارتها للمساعدة على تنفيذ حملة التسويق الاجتماعي بنجاح وتتضمن هذه المجموعات : المجموعة المؤهلة قانونياً لإصدار التصاريح أو الإذن بالعمل ، مجموعات الدعم المؤيدة ، مجموعات المعارضة ، مجموعات التقييم . وعند الشروع في أية حملة تسويق اجتماعي يجب التواصل مع المتبنين المستهدفين بشكل شخصي من خلال كل مرحلة من مراحل الترويج والتكيف مع المنتج الاجتماعي (باتس 1991م) . ويرى كوتلر وروبيرتو (1989) إن رسائل التواصل العام

تكون غالباً غير كافية لتحقيق التغيير السلوكي طويل الأمد ، فهذا النوع من التواصل يجب أن يُستكمل بالاتصال الشخصي .

ب.القنوات : وتعني وسائل التوزيع والاتصال . فالقنوات عبارة عن طرق من خلالها يتم تبادل الرسائل ونقل التأثير بين جهات التغيير والمتبنين المستهدفين ، وتعد وسائل الإعلام مثلاً على القنوات ، إنها القنوات الأساسية لتسويق وتوزيع المنتجات الاجتماعية غير المادية ، ويجب أن يتصل المتبنون المستهدفون عبر هذه القنوات بسهولة ويسر قدر الامكان (عبدالعزيز، مرجع سابق ، ص(134 - 140) بتصرف).

إستراتيجيات التسويق الاجتماعي

سعت العديد من الدراسات إلى تصنيف إستراتيجيات التسويق الاجتماعي وذلك بغرض تصنيفها وتقييمها وكما ذكرت د. مجيده محمد الناجم هنالك خمسة إستراتيجيات للتسويق الاجتماعي وذلك حسب الدراسة التي قام بها دوقمان في عام 2008 م وهي :

العمليات التسويقية Transaction Marketing: تعد هذه الطريقة أكثر الطرق كلاسيكية في تقديم عمليات التسويق حيث تعتمد على المدخل التقليدي الذي يعتمد على العناصر الأربعة : الثمن ، المكان المنتج ، العرض الترويجي . حيث يكون الإعتماد أكثر على طبيعة المنتج (الخدمة وفقاً للتسويق الاجتماعي) حيث مقدمي الخدمة هم المعنيون بالقيام بكافة الخطوات التسويقية وتصل إلى العملاء كمنتج .

التسويق المعتمد على قواعد البيانات Database Marketing: تشبه هذه الطريقة سابقتها من حيث الإعتماد على العناصر الأربعة ولكن يُضاف إليها بُعد شخصي وهو وجود قاعدة بيانات مفصلة حول خصائص العملاء حيث يكون هنا للعملاء دور أكبر في عملية التسويق . إذن سيكون هنالك توجه أكبر نحو الفئة المستهدفة Segment وهذا يتناسب أكثر مع طبيعة التسويق الاجتماعي حيث يُراعي طبيعة العملاء وخصائصهم التي تلعب دوراً في نوعية البرامج الموجهة لهم وتأثيرها على تغيير توجهاتهم .

التسويق الإلكتروني E- Mrketing: وهذه الطريقة تعتمد على إستخدام التكنولوجيا بجميع أدواتها ، من أجل تسويق الأفكار والخدمات وتتميز بسهولةها ، حيث إنها تحتاج فقط إلى توفر أجهزة وبرامج التواصل التي يمكن إستخدامها لتنفيذ الحملة التسويقية وقد تكون ناجحة أكثر في التسويق التجاري نسبة لعدم وجود عنصر التفاعل كما إنها تتطلب توفر التقنية والمقدرة على إستخدامها والذي يصعب على الأطفال والمسنين .

التسويق التفاعلي Interaction Marketing: يكون التسويق مباشراً ويأخذ صفة وجهاً لوجه ، حيث يتفاعل المسوق الاجتماعي مع العميل وبالتالي يمكن فهم مشاعر العملاء وإتجاهاتهم وردود فعلهم بشكل مباشر وهذا يساعد على التنبؤ بنجاح الحملة الإعلامية من عدمها في وقت مبكر كما أنه يُتاح للعملاء فرصة الإستفسار والإستيضاح بشكل أفضل وشعورهم بكونهم شركاء في العملية التسويقية يجعل فرص التغيير كبيرة إلا أنه يتطلب وقتاً ومجهوداً وتكاليف مادية أكبر للوصول للعملاء في أماكنهم .

التسويق الشبكي Network Marketing : وهذا النوع يتمثل في مشاركة شبكة من العلاقات تتمثل في منظمات ، مقدمي خدمة ، عملاء وهذا النوع يتناسب مع الحملات التي تحتاج تضافر عدة جهات ومنظمات في آن واحد مثل حملة التوعية بأضرار المخدرات فالمستهدف الشباب في حين ينظم الحملة الجهات الأمنية بالتعاون مع الجهات الشبابية والتعليمية والإعلامية وتعمل جميعها بشكل شبكي لتنفيذ الحملة التسويقية (الناجم ، مرجع سابق، ص (77-78) بتصرف) .

الإستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي

المزيج التسويقي الاجتماعي

تُعد الإستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي التي تعتمد على المزيج التسويقي الاجتماعي والذي يعتمد على عناصر التسويق التجاري الأربعة (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج) تُعد هي الأكثر إستخداماً في التسويق الاجتماعي وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أنها الأساس الذي إعتد عليه مؤسسي التسويق الاجتماعي ، وفيما يلي نعرض بشي من التفصيل كيف يتم تطبيق إستراتيجية المزيج التسويقي الاجتماعي وفقاً للخصائص التي تتفرد بها المكونات الأربعة ، حيث نستعرض ما يجب أن يقوم به المسوق الاجتماعي ، حسب خصائص كل عنصر من العناصر الأربعة وإستغلالها من قبل المسوق الاجتماعي:

المنتج

فمنتج التسويق الاجتماعي في كثير من الأحيان هو منتج غير ملموس أو سلوك معقد وهذا يجعل من الصعب صياغته صياغة بسيطة وذات معنى مفهوم، لناخذ مثلاً ' الحد من تناول الدهون ' هو سلوك معقد من عدة نواحي: إنه ينطوي على تغيير في إختيار المواد الغذائية، تصميم قائمة المشتريات، سلوك الشراء، إعداد الطعام، العادات الشخصية، العادات الأسرية، والمعايير الاجتماعية الأوسع علاوة على ذلك هو سلوك لا ينبغي أن

يُمارس لمرة واحدة فقط ولكن لمراتٍ متكررةٍ ومستمرةٍ ولفترةٍ زمنيةٍ طويلةٍ وكخطوةٍ أولى نحو صياغة مفهوم المنتج، يحتاج المسوقون الاجتماعيون إلى تحديد وتوضيح سمات منتجهم .

بعض التصنيفات المحتملة لسمات منتج التسويق الاجتماعي مقترحة فيما يلي :

القابلية للتجريب: هل يمكن أن يجرب السلوك قبل أن يتم تبنيه بشكل دائم أو كامل مثلاً: التخلي عن التدخين المخاطر: ما هي مخاطر إعتقاد السلوك؟ الصورة: هل هو سلوك جذاب أو غير جذاب؟ القبول: هل هو سلوك مقبول اجتماعياً؟ المدة: هل يمكن أن يُمارس السلوك لمرة واحدة أو بشكل متكرر، أو هل يستمر على المدى الطويل أم القصير؟ التكلفة: هل للسلوك تكلفة مادية أم لا؟

تحليل سمات المنتج : هذه الطريقة تساعد المسوقين الاجتماعيين على صياغة منتجات ذات مغزى مفهوم، مثلاً في معالجة التدخين لدى المراهقين، قد تقترح البحوث أن صورة السلوك هي القضية الرئيسية بدلاً من تجنب الأخطار الصحية ويمكن إذن للمسوقين الاجتماعيين التركيز بوجه خاص على إنتاج خيارات لعدم التدخين تكون جذابة وعصرية - مثل حرية الإختيار - بدلاً من الفائدة الصحية الكبيرة للإقلاع عن التدخين، و مشكلة كبيرة ثانية يمكن أن تواجه المسوقين الاجتماعيين في صياغة المنتج الاجتماعي هي المرونة.

يقال عادة أن المسوقين الاجتماعيين أقل مرونة من المسوقين التجاريين في تشكيل عروض منتجاتهم لعدة أسباب :

أولاً: الموارد والتكنولوجيا والمهارات اللازمة لتطوير المنتجات البديلة قد لا تكون متاحة في التسويق الاجتماعي كما هي في التسويق التجاري ولذلك مجموعة خيارات إبتكار المنتجات تكون أقل .لاحظ أن مسوقي مكافحة التدخين الذين يسعون إلى تطوير منتج بديل أكثر جاذبية ينبغي أن يخترعوا سيجارة آمنة ولكن هذا الأمر مقيد بالعوامل التكنولوجية والمالية والسياسية.

ثانياً: قد تكون المنتجات المقيدة بالعوامل السياسية خارجة عن سيطرة المسوق الاجتماعي، و قد تملّي سياسة الحكومة أو إستراتيجية الصحة العمومية إتباع سلوك معين وطريقة واحدة لممارسة سلوك ما ينبغي التقيد بها، على سبيل المثال: تقليل الضرر بدلاً من الإمتناع الفوري كحل لمشكلة تعاطي المخدرات أمر غير مقبول في مناخات سياسية معين.

ثالثاً: عروض التسويق الاجتماعي غالباً ما تظهر أنها مسلمات فيما يخص المصالح الاجتماعية أو الصحية فقط إذا أعتد السلوك بالجملة (حيث إن الإعتقاد الجزئي أو المؤقت غير ممكن) أو أعتد بشكل واحد فقط ,

عدد قليل من منتجات التسويق الاجتماعي لها مقابل مالي مثل غطاء السرير الواقي من بعوضة الملاريا، مع ذلك هناك دائما تكاليف مرتبطة بتغيير السلوك تعمل بوصفها عقبات في طريق تسويق التغيير الاجتماعي، وهذه الكلفة قد تكون مالا أو وقتاً أو إجراً أو جهداً أو جموداً أو ألماً أو شعوراً بالإقصاء الاجتماعي و مع ذلك ينبغي أن تكون هنالك فوائد ، قد تكون هذه الفوائد مادية أو شخصية مثل حياة أطول أو غير مادية فوائد مجتمعية مثل بيئة أفضل.

الثن

Rangun وآخرون (1996) يقولون : بأن هناك أربعة أنواع واسعة من مبادرات التسويق الاجتماعي وفقاً لتحليل المنافع والتكاليف هذا :

1. قليلة التكلفة ومحسوسة ومنافع شخصية :على سبيل المثال، فحص عنق الرحم للمرأة في هذه الحالة يدرك الهدف بوضوح: فوائد مباشرة لأنفسهم، والتغيير سهل مقارنة بالأنواع الأخرى من المبادرات حيث إن الاتصالات و المعلومات هي العناصر الأساسية لإستراتيجية التسويق الاجتماعي.

2. منخفضة التكاليف ومحسوسة والمنافع مجتمعية :على سبيل المثال: برامج إعادة التدوير، في هذه الحالة إعتقاد تغيير السلوك سهل نسبياً، ولكن لا يمكن إعتبار أن الفوائد ذات صلة بالفرد، ويرى المؤلفون أن الملائمة هي المفتاح لهذا النوع من البرامج والاستفادة القصوى للمجتمع ينبغي التأكيد عليها .

3. مرتفعة التكلفة ومحسوسة والمنافع شخصية :على سبيل المثال برامج التوقف عن التدخين، في هذه الحالة هناك فائدة شخصية واضحة في الإعتقاد على السلوك المقترح، ولكن التكاليف المرتبطة به عالية ويُقترح أن يتبنى المسوقون الاجتماعيون مقارنة الدفع « marketing push » بدعم من الحملات الإعلامية والمبادرات على مستوى المجتمع المحلي .

4. تكاليف مرتفعة وغير محسوسة والفوائد اجتماعية: ومن الواضح أن هذا أصعب نوع لتغيير السلوك، كما أن التكاليف باهظة والفوائد من الصعب تعيينها وتقديرها، في هذه الحالة قد يكون من الضروري إعتقاد نموذج التسويق العكسي De-marketing 1 أو استخدام الإقناع المعنوي أو التأثير الاجتماعي

المكان ، التوزيع :

يرى (Kotler & Zaltman (1971 أنه ينبغي تحديد المكان في التسويق الاجتماعي والذي يشتمل على التوزيع وإستجابة القنوات ووسائل عمل واضحة لتلك الدوافع للحصول على المنتج، حيث هناك عنصر

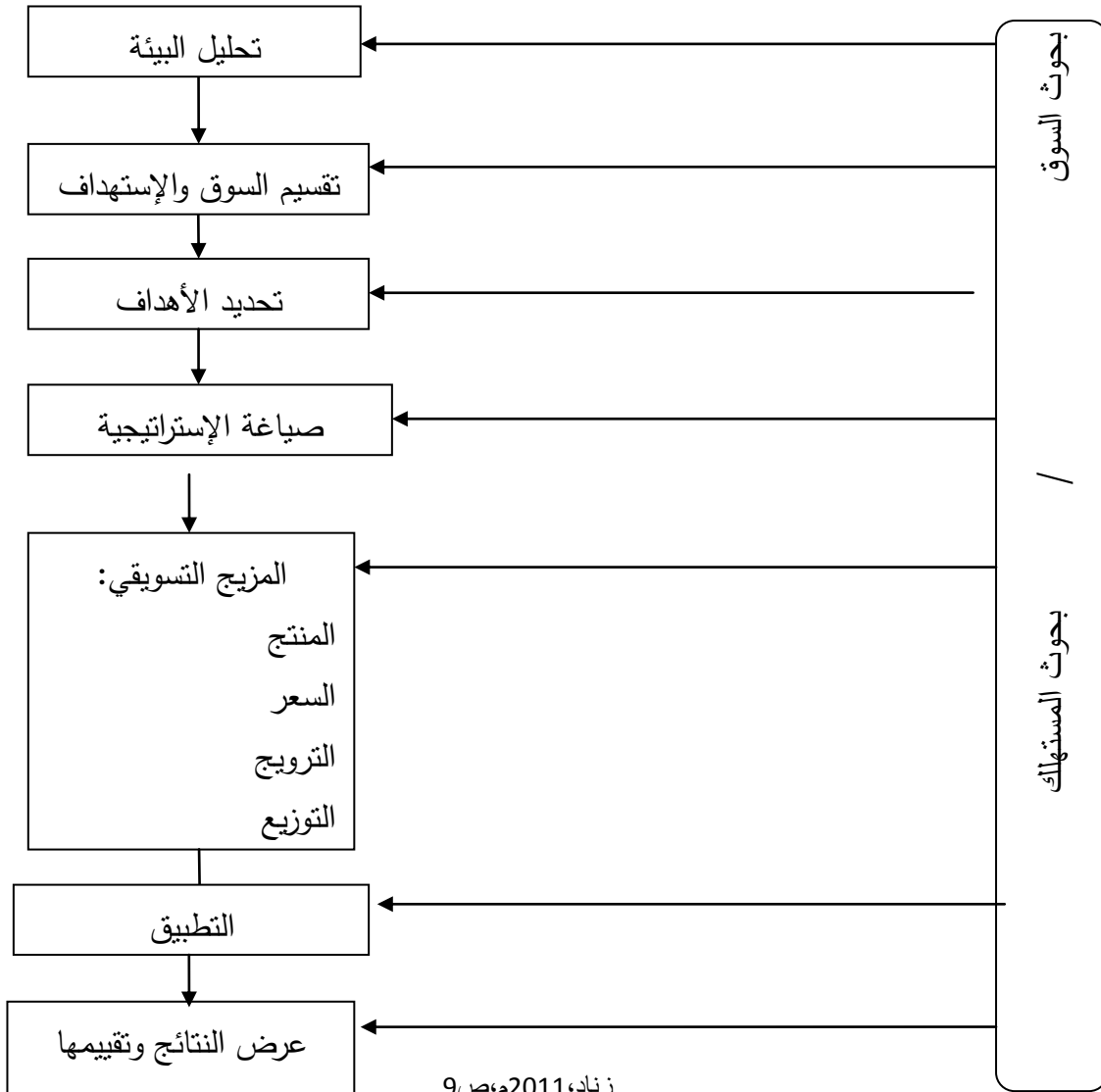
الاتصالات لمبادرة التسويق الاجتماعي، على سبيل المثال: إعلانات التلفزيون والإعلانات على الهواء الطلق و البريد المباشر، ونشرات التثقيف الصحي - مكان يتلاءم مع قنوات الإعلام من خلال الرسائل التي يتم تسليمها، مكان يمكن أن يتلاءم أيضاً مع قنوات التوزيع حيث برامج التسويق الاجتماعي لديها قاعدة المنتجات الملموسة مثل تبادل الإبر، في هذه الحالة في برامج التسويق الاجتماعي يتم تقديم خدمة معينة - على سبيل المثال للتوقف عن التدخين، متغيرات المكان مثل القناة والتغطية والتكلفة والتوقيت والموقع والنقل وسهولة الوصول إليها كلها ذات صلة قوية فمثلاً، مبادرة لزيادة الإقبال على فحص عنق الرحم يمكن أن تقلل من تكاليف الحضور من خلال التلاعب بمتغيرات المكان من الوقت والمسافة والراحة (تقديم فحوصات في أوقات مرنة وفي مواقع مختلفة. بالإضافة إلى ذلك العديد من المبادرات التسويقية الاجتماعية تعتمد على وسطاء مثل المهنيين الصحيين والصيدلة والمدرسين والعاملين في المجتمعات المحلية لتكون بمثابة قنوات التوزيع لمواد وسائل الإعلام أو تجار التجزئة لمنتج تغيير السلوك بوجه خاص - على سبيل المثال غالباً ما يتم إعطاء الأطباء مسؤولية تغيير سلوك التدخين وسلوك الشرب - حيث على الوسطاء العمل في المقام الأول كوكلاء لتوزيع المنتجات الإعلامية، و ينبغي النظر في المتغيرات الرئيسية مثل سهولة والملاءمة عندما يكون لهؤلاء الوسطاء دور أكثر تعقيداً، و متغيرات المكان من وضوح المصدر والمصداقية والجاذبية والطاقة ينبغي أن ترشدنا للاختيار المناسب للوكلاء وتقديم الدعم والتدريب المناسبين.

المسوقون الاجتماعيون غالباً ما يعتمدون على حسن النية وتعاون الوسطاء من أجل الوصول إلى الأهداف النهائية، هذا هو الحال بصفة خاصة عند التعامل مع القضايا الصحية الحساسة أو مع الفئات الضعيفة مثل الشباب، حيث عادة ما يكون هناك حاجة للاتصال ليس فقط مع الشباب أنفسهم، ولكن مع المجموعات الرئيسية مثل الآباء والمعلمين والسياسيين. يمكن لهذه المجموعات أن تقوم بدور " حراس الأبواب " - يراقبون ويؤثرون على توزيع الرسائل إلى المجموعة المستهدفة، - أو أصحاب المصلحة واضعين إهتمامهم على التدقيق في أنشطة الوقاية، إذا كانت المبادرة لجعلهم فاعلين فإنها بحاجة إلى تلبية إحتياجات المعلومات وغيرها من هاتين المجموعتين والحفاظ على دعمهم، التواصل مع حراس الأبواب وأصحاب المصلحة لا يقل أهمية عن الاتصال مع المجموعة المستهدفة مباشرة ينبغي الاتصال معهم بنفس الطريقة من أجل الحصول على الفعالية.

الاتصال والترويج

الترويج من أدوات المزيج التسويقي الأربعة، وقد تلقى الترويج أكبر قدر من الإهتمام في مجال التسويق الاجتماعي، في الواقع ساهم بروز الإعلانات الاجتماعية في ممارسة التسويق الاجتماعي كما أسهم الأدباء في إيجاد إتجاه بين غير المسوقين يعتبر أن الترويج والإعلانات الاجتماعية عبارتان مترادفتان، بدوره أعطى هذا التصور العديد من الإنتقادات للتسويق الاجتماعي على أنه غير فعال لأن تدخلات وسائل الإعلام لوحدها تعتبر غير كافية لتغيير السلوك و تكلفة و يصعب القيام بها بشكل جيد (زناد ، مرجع سابق ، ص (34- 41) بتصرف).

شكل رقم (2) يوضح الخطة الإستراتيجية للتسويق الاجتماعي



نموذج لحملة تسويق في الولايات المتحدة :

مثال 5 مرات في اليوم

إبتكر المركز القومي للسرطان في العام 1991م بالتعاون مع مؤسسة "تأسيس لصحة أفضل " produce for better health. برنامج " 5 مرات في اليوم من أجل صحة أفضل" وهو برنامج قومي يخاطب الأمريكيين برسالة إيجابية بسيطة " تناول 5 وجبات خفيفة من الخضر والفواكه يومياً من أجل صحة أفضل" تم تكرار الرسالة الرئيسية عدة مرات بإستخدام إستراتيجية متكاملة وتنوع في المواضيع عبر السنين. حيث تم إستخدام الأكياس البلاستيكية، أكياس البقالة، اللافتات داخل المستودعات والشاشات ، ملصقات التغليف ممرات السوبرماركت، بطاقات التوجيه، النشرات التعريفية، المطبقات الإعلانية لمستودعات البقالة، مقالات المجلات، إعلانات الصحف والقصص الإخبارية، الإنترنت، الملحقات الإخبارية في الراديو والتلفزيون، إعلانات الخدمات العامة في الراديو والتلفزيون، لوحات الأسعار، الأقراص المدمجة في المدارس الأولية، النشرات التغذوية، المواد التوعوية التغذوية ، بطاقات الدفع، مقررات المدارس، والبرامج قبل المدرسية مواد برامج المساعدة الغذائية، مطويات ومنشورات الكنائس، البوسترات وقوائم الطعام في المطاعم، وشاحات الكشافين من الجنسين ، مواد بنوك الغذاء، معارض الصحة، معارض المقاطعات، كتب الطبخ، كتب التلوين للأطفال، أشرطة الفيديو. في عام 2006 تم اضافة شعار " المسار اللوني" ليعطي تنوع أكبر لتشكيلة الـ 5 في اليوم التي إختارناها.

في بيان صحفي لمؤسسة تأسيس لصحة أفضل في نوفمبر 2005م تم تقديم تقرير جيد حول محصلة لبرنامج حسب دراسة ACNielsen التي إجريت على حوالي 2600 أسرة فإن عدد الأمريكان الذين يتناولون خمسة وجبات أو أكثر بلغ 18% في 2004م بزيادة تصل 50% عن 2003م. وقد وجدت الدراسة علاقة واضحة بين درجة الوعي والإستهلاك، حيث إرتفع تناول 5 وجبات فأكثر بين الذين يزعمون الوعي برسالة المؤسسة (المسار اللوني) . 30% من الأكثر وعياً برسالة (المسار اللوني) أقرروا بتناول 5 وجبات فأكثر من الخضر والفواكه في اليوم مقارنة بأقل من 10% من الذين لا علم لهم بالحملة (Kotler، R. Lee 2007.p26) .

مما لا شك فيه أن وضع الإستراتيجيات والأهداف التي تقوم على خطط مسبقة هي الأساس لنجاح أي عمل وكما ذكر عالم التسويق فيليب كوتلر (تفشل الشركات في معرفة أن أسواقها تتغير كل خمس سنوات . يوثق كتاب (هجرة القيمة) Value Migration كيف تغيرت متطلبات العميل وكذلك القوى التنافسية بطريقة جذرية كل بضع سنوات خاصة في صناعات مثل الحديد الصلب ووسائل الاتصالات والرعاية الصحية والترفيه . قد

تصبح إستراتيجية الأمس الرابحة الإستراتيجية الخاسرة اليوم . وكما قال أحدهم : هناك نوعان من الشركات : تلك التي تتغير وتلك التي تختفي. هناك قوتان هائلتان تحددان خارطة الاقتصاد اليوم : التقنية والعولمة .المنظر التقني اليوم حافل بمنتجات جديدة لم يشاهدها الرئيس الأمريكي جون كيندي في أوائل الستينيات مثل الأقمار الصناعية وأجهزة الفيديو والكاميرات المسجلة وماكينات النسخ والفاكس وأجهزة تسجيل المحادثات الهاتفية والساعات الرقمية والبريد الالكتروني والهاتف الجوال وأجهزة الحاسب الآلى المحمولة . أصبحت التقنية هي التي تشكل البنية المادية الفرعية للمجتمع ، ليس ذلك فحسب ، بل تشكل أنماط التفكير الإنساني . وكما لاحظ مارشال ماكلوهان : (وسيلة الاتصال هي الرسالة) (كوتلر ، 2011م - ص(7-8) بتصرف).

الدراسة الميدانية أولاً: إذاعة البيت السوداني

تمهيد

قبل التطرق إلى الحديث عن إذاعة البيت السوداني لابد من التعريف بالإذاعة السودانية بإعتبار أن إذاعة البيت السوداني هي إحدى الإذاعات التي تتبع لشبكة الإذاعات التابعة للإذاعة السودانية ، من منطلق دور الإذاعة السودانية في إنشاء محطات الخدمات الإذاعية المتخصصة والموجهة . وفي هذا الجزء نتناول الباحثة بداية الإذاعة السودانية وتطورها إلى أن بدأت في إنشاء إذاعات الـ(أف أم) والتي كانت إذاعة البيت السوداني أولها

الإذاعة السودانية

أنشئت الإذاعة السودانية في أول أبريل 1940م إبان الحرب العالمية الثانية من المال المخصص للدعاية للحلفاء في حربهم مع دول المحور، وأختيرت لها غرفة صغيرة بمباني البوستة القديمة بأمر درمان وكانت تبث برامجها في نصف ساعة يومياً ، وكانت تقدم خلال النصف ساعة من السادسة مساءً إلى السادسة والنصف تلاوة من القرآن الكريم ونشرة خاصة بالحرب وأغنية سودانية بواسطة مكبرات الصوت للجمهور الذي كان يقف أمام مبنى البوستة أم درمان القديمه . وفي سنة 1942م إنتقلت الإذاعة من مبنى البوستة إلى منزل بالإيجار غرب مدرسة الدايات بأمدردمان ، وبدأت تذيع على موجة متوسطة هي 524 متراً وتوسع البرنامج بعد ذلك إلى ساعة كاملة يومياً . لم تكن في بداية الإذاعة تسجيلات ولكن كان النقل مباشراً على الماكريفون ، وفي عام 1949م تم إستخدام نظام التسجيل على الإسطوانات وفي عام 1957م تم بناء استديوهات الإذاعة الحالية وبدأ إستخدام الشريط المغناطيسي لأول مرة . بعدها والت الإذاعة تطورها ببداية الإذاعات الموجهة وهي إذاعة ركن الجنوب ، إذاعة إذاعة البرنامج الإنجليزي ، إذاعة البرنامج الفرنسي ، إذاعة جوبا، إذاعة المغتربين ، إذاعة القرآن الكريم ، إذاعة الوحدة الوطنية ، إذاعة صوت الامة السودانية .. ثم دخلت الإذاعة عصر التقنية وبدأ العمل بها في العام 2000م بإستجلاب الأجهزة الرقمية في شكل شبكة حاسوبية .

<https://ar.m.wikipedia.org>

ومع وجود الأجهزة الرقمية وظهور إذاعات الـ(أف أم) الخاصة رأيت إدارة الإذاعة ضرورة إنشاء إذاعة أف أم يكون لها تفردا وتميزها عن الإذاعات الأخرى .

بداية إذاعة البيت السوداني

من واقع أن إذاعة البيت السوداني بدأت فكرتها من داخل الإذاعة السودانية وتم التخطيط لها لتكون إذاعة مختلفة تقدم للمجتمع خدمة إذاعة متميزة كانت بداية إذاعة البيت السوداني قوية ، لأنها إستفادت من الخبرات الإذاعية الموجودة بالإذاعة السودانية سواءً في الإدارة أو الإعداد أو التقديم . فقد تأسست الإذاعة على أيدي خبراء أمثال : طارق البحر ، ليلي عوض ، شاديه خليفة ، ياسر محمد بشير ، بانقا حسب الرسول وغيرهم . ووضع هؤلاء لبنات لتقديم خدمة إذاعية تفاعلية مع المستمع وذلك من خلال الخارطة البرمجية للإذاعة والتي سيتم التعرف على تفاصيلها في هذا الجزء من الدراسة .

هي إذاعة عامة تخدم البيت السوداني بمختلف الأشكال البرمجية ، بدأ إنطلاقها الأثيري في شهر نوفمبر من العام 2005م بساعات بث بلغت حوالي 7 ساعات من الواحدة ظهراً وحتى الثامنة مساءً ، ثم تطورت ساعات البث لتبدأ من السادسة صباحاً وحتى الثانية عشر منتصف الليل وفي تطورها الأخير بلغت مرحلة البث على مدار ساعات اليوم (ورقة تعريفية الخاص بالإذاعة وحصلت الباحثة على آخر تحديث للورقة في ديسمبر 2016م من مدير البرامج بالإذاعة). إذاعة البيت السوداني خاصة بالأسرة والمجتمع وهذه الخدمة الخاصة تغطي أكبر مساحه للتنمية البشرية وهي ليست قاصرة على مواضيع محددة وإنما أمتدت إلى جوانب عدة مثل : الصحة ، الغذاء، الجوانب النفسية . هذا بجانب المساحة المخصصة للتنمية البشرية في الإذاعة السودانية . من سمات إذاعة البيت السوداني أن فيها عنصر المشاركة والتفاعلية وبرامج الحوارات ولديها مستمعين والدليل على ذلك حجم التواصل عبر الهاتف والمشاركة من كل الفئات شباب ، طلاب ، امرأة وأيضاً هنالك برامج عن تخصصات لها علاقة بصحة الانسان مثلاً صباح البيوت (برنامج التغذية والغذاء مع دكتور عبدالقادر) (كمال عبادي ، مقابلة ، بتاريخ 2016) .

القصد من هذه الإذاعة تقديم رسالة في الأصل ترفيهية لكن تحمل مضامين تثقيفية هنا الترفيه في خدمة الثقافة وتنمية المجتمع فهذه رسالة الإذاعة الرئيسية وحسب علمي أنها مستمرة (صلاح الدين الفاضل ، مقابلة ، بتاريخ 2016).

فكرة الإذاعة جاءت من الحاجة لإنشاء إذاعة حديثة وذلك عندما نشأت عدد من إذاعات الـ (أف أم) وحولت عدد من المستمعين من إذاعة أم درمان لذا جاءت إذاعة (أف أم 100 البيت السوداني)، ولكن وفق رؤية

مختلفه حيث القصد من هذه الإذاعة مخاطبة قطاعات معينة وبلغه مختلفة، مع التأكيد على رسالة الإذاعة السودانية ولكن بشكل مختلف، فإذاعة أم درمان لها تقاليد وبصمة خاصة، لذلك جاءت فكرة إذاعة البيت السوداني وهي إذاعة تحمل مضامين إذاعة أم درمان ولكن شكل عرض البرامج يواكب شكل العرض الموجود في الساحة من حيث مزاج المتلقي وإعتمدت إعتقاد كلي على مكتبة الإذاعة السودانية ،حيث يمكن القول أن الأغاني والبرامج الخاصة بإذاعة البيت السوداني 80% منها من مكتبة إذاعة أم درمان ،وذلك لأن مكتبة الإذاعة السودانية لا يوجد لها أي نظير في الإذاعات الأخرى من ال أف أم (صلاح الدين التوم ، مقابلة، بتاريخ 2017م) .

مضمون الرسالة والغرض من إنشاء الإذاعة

مضمون رسالة إذاعة البيت السوداني والغرض من إنشائها حسب ماورد في الورقة التعريفية الخاصة بالإذاعة هو الآتي :

هي إذاعة تُعنى بشئون الأسرة السودانية اجتماعياً وثقافياً وفنياً وذلك من خلال السلوك اليومي لأفراد المجتمع والذين هم بدورهم يشكلون المجتمع السوداني في معناه الكبير ، كما أنها تُعنى بعكس وتناول الظواهر الإنسانية في تجلياتها المختلفة ، وتهتم بالنواحي المعرفية والعلمية في كافة المناحي ، وقد راعت الإذاعة خلال سنوات عملها أن تتطور مضامينها تدريجياً عبر مراحل حسب تطور المتلقي المنتظم ذوقياً ومعرفياً من خلال جرعتها البرمجية الخاصة التي تقدم بانتظام .

الغرض من إنشائها :

- تعميق مفهوم الثقافة السودانية لمواجهة الغزو الثقافي من خلال محطات ال FM التي تعمل داخل ولاية الخرطوم والمحطات العالمية. إبراز الثقافة المادية والمعنوية وخلق وعي اجتماعي يساهم في رفع الذوق العام.

- خلق منافسة بين المحطات العاملة (خاصة ال أف أم) لتثبيت القيم الفاضلة التي يتمتع بها المجتمع السوداني .

- بث ثقافة اجتماعية تواكب روح العصر مع المحافظة على الإرث السوداني .

- توعية الشباب بالثقافة والحياة الاجتماعية لحل كثير من قضاياهم الاجتماعية .

- خلق سوق للإعلان والترويج .

- المساهمة في رفع وعي الأمهات ودور الأسرة نحو الطفل .

- نشر ثقافة الإستهلاك والوعي بها .
- نشر الثقافة الغذائية بمنظور علمي متجدد .
- محاربة العادات والسلوكيات الاجتماعية الضارة .
- تنمية ذوق ومعارف المتلقي ليسهم الأخير بالمشاركة في إنتاج وتطوير البرامج .

نظام العمل البرامجي

الإذاعة تعمل بنظام الإذاعي الشامل فالمتاح للفرد الواحد أن يجمع كل المهن الإذاعية البرمجية من خلال عطائه وإنتاجه ، إتساقاً مع التقنيات الحديثة، حيث تعمل بنظام ال DJ والذي تعد إذاعة البيت السوداني الأولى في تنفيذه على مستوى السودان والعديد من دول المنطقة (ورقة تعريفية بمكاتب الإذاعة، سبق الإشارة إليها) . نظام ال دي جي من أنجح النظم وإذاعة البيت السوداني تتجه نحو العام الخامس عشر وهي مستمرة وناجحة بهذا النظام ، فكلما إمتلك الإنسان الجالس على (ديسك الإذاعة) مفاتيح المهنة الإذاعية يستطيع أن يتفاعل معها ويتعامل بإحساس عال ، فالمذيع هو المخرج والمعد والفني وهذه الأربعة مهن الأساسية كلما كانت في يد شخص واحد كلما كان الأحساس الجمعي لصالح المستمع، وأساساً الغرض من تجربة ال دي جي إستكمال مفهوم المذيع الشامل ونحن نتكلم عن مذيع ذو خصوصية يتمتع بإيقاع وبجمال صوت وبحضور ويتمتع بملكة في الإعداد والإخراج والإستماع الموسيقي، ويتمتع بكل فنون العمل الإذاعي وهذا الامر ناجح يستطيع أن يقدم ما هو مفيد بالنسبة للمستمع هذا من ناحية فنية . أما من ناحية إدارية فهو يعمل على تقصير الظل الاداري فالمسئوليات مباشرة .من إيجابيات نظام ال دي جي تستطيع من خلاله أن تصل إلى المسئول عن خطأ معين لأنك تتعامل مع شخص واحد هو المسئول عن الوردية مسئولية كاملة وهنا نقصد المسئولية البرمجية وليس المسئولية الهندسية . فنظام ال دي جي ناجح من ناحية برمجية وفنية وإدارية وناجح أيضاً من ناحية مالية بدلاً من توزيع المال على أربعة أشخاص تعطي هذا المال لشخص واحد وبالتالي فهو مفيد مالياً . هنالك نظرتين لهذا الموضوع النظرة الأولى وهي كيف نستطيع أن نصنع مذيعاً شاملاً والنظرة الثانية والأساسية نظرة اقتصادية نحن نريد مؤسسة اقتصادية فتدير المؤسسة اقتصادياً بحيث لا تتأثر فنياً . إذاعة البيت السوداني منذ نوفمبر / 2005م إلى اليوم لم تكلف الهيئة القومية للإذاعة فلساً واحداً بل هي مساهمة في الدخل العام للإذاعة . وهذا النظام مشجع للإبداع ويمكن أن يحدث نوع من النقلات الكبيرة في العمل الإذاعي (طارق البحر ، مقابلة ، بتاريخ 2017 م) .

نظام ال دي جي هو وسيلة لتقليل تكلفة الإذاعة وذلك بأن يقوم فرد واحد بخمس مهام فمثلاً إذاعة البيت السوداني عدد المنفذين 10 أفراد فقط وهذه ميزة هذا النوع وهذا الأسلوب يتطلب شخص ذو كفاءة عالية من حيث الثقافة - حسن الإخراج - ومهارت التقديم . فإذا كنا نريد توظيف مثل هذا الشخص يجب الإختيار وفقاً لمعايير دقيقة ، فالإذاعي الشامل هو الذي يستطيع القيام بهذا العمل . وهذا الفريق من العاملين بالإذاعة الآن ذوي إمكانيات عالية وهذه ميزة إذاعة البيت السوداني . والنظام يوفر البشر - المكان - تقنية عالية - مهارات . (ماجده الدابي ، مقابلة ، بتاريخ 2016) .

الهيكل الإداري والتنظيمي

تتبع إذاعة البيت السوداني للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون حيث تتبع للإدارة العامة للإذاعات الموجهة والمتخصصة وتختص داخلياً بهيكل إداري ينظم سير العمل وهو كما يلي :

- مدير إذاعة البيت السوداني .
- مدير البرامج .
- مدير التنفيذ .
- مدير التنسيق .
- كبير المذيعين .

عدد الموظفين الذين ينتمون إلى الهيئة العامة ويعملون بهذه الإذاعة ثمانية أفراد فقط ، وهم إداريون ومخرجون ومذيعون ومعدو برامج وعدد من المختصين من حملة الدرجات العلمية الرفيعة حوالي 10 فرد . المتعاونون من المختصين في البرمجة والإنتاج الفني حوالي (15) شخص ، وهؤلاء يشكلون العمود الفقري للبرمجة من حيث الشكل يقومون بكل العمليات الفنية بالأستديو وذلك حسب طبيعة الأستديو (ال ل D) . هنالك عدد مقدر من الفنانين والشعراء والموسيقيين يتعاونون مع الإذاعة حسب الحاجة لهم (ورقة تعريفية بمكاتب الإذاعة ، سبق الإشارة إليها) . ومن حيث التأهيل والتدريب فإن إذاعة البيت السوداني منذ بدايتها حرصت على التدقيق في إختيار الكوادر حيث كان إختيار المذيعين عقب خضوعهم لإمتحانات وإختبارات ومن ثم إلى تدريب قد يمتد إلى ستة أشهر أو تسعة أشهر أو أربعة أشهر أو سنة حسب الشخص المتقدم وإمكاناته . بعد ذلك يتم تدريبه على الإعداد ومن ثم مراقبته لمدة عام ثم بعد ذلك يُطلب منه إعداد أو المساهمة في إعداد عدد من البرامج

وكيفية التعامل مع المستمعين لأن إذاعة البيت السوداني كانت وما زالت تعتمد على المستمع ونحن نتكلم عن المستمع المشارك وليس السامع لذلك كان الإختيار يتم بدقة وعناية (البحر ، 2017م) .

الخارطة البرامجية

خارطة البرامج اليومية لإذاعة البيت السوداني مرنة ومتجددة تركز على سياسة الإبدال والإحلال ، كما أن الأيام المفتوحة الخاصة والموجهة تشكل قسماً كبيراً من الخارطة بحسب المتطلبات . والتخطيط لبرامج الإذاعة ، يتم مع بداية كل دورة إذاعية الإعلان لتقديم الطلبات للبرامج الجديدة، ويتم قبلها تقييم البرامج السابقة في الخارطة البرامجية ، وذلك بعمل دراسة للبرامج التي يمكن أن تستمر والبرامج التي يجب حذفها، ثم تكون لجنة الإختيار للبرامج الجديدة وتقييم السابقة واللجنة تضم البرامجيين من الإذاعة بالإضافة إلى شخصيات من خارج الإذاعة ،ويتم ذلك كل 3 أشهر لكن الدورة مدتها سنة ولكن التقييم كل 3 أشهر في حالة حدوث ضعف في البرامج (ماجده الدابي ، مقابلة ،بتاريخ 2016)

برامج الإذاعة لتحقيق التغيير الاجتماعي بالاستفادة من ميزات التسويق الاجتماعي

تركز الإذاعة على العمل الاجتماعي حيث تهتم الإذاعة بنفسية الإنسان السوداني وهي من الأشياء غير المطروحة في الإذاعات . وكان لابد من الاهتمام بالجانب النفسي وهذا الجانب النفسي قادنا إلى أن نتحدث عن الجانب الاجتماعي ، والحديث عن علم النفس وعلم الاجتماع لابد أن يقود إلى الحديث عن النشاط الابداعي لأهل السودان ، فهذه الأهداف الجزئية من الهدف الكلي والذي يشمل الحياة الاجتماعية - الحياة النفسية - الحياة الابداعية لأهل السودان وهي واحدة من الأشياء التي قامت عليها البرمجة للإذاعة . كذلك في رؤيتنا الكلية لهذه البرمجة هو أن الغذاء هو أساس بناء الانسان وأنه كلما سلم الغذاء سلم الانسان ، والثقافة الغذائية في السودان ثقافة متنوعة ومعروف أن المائدة السودانية أصبحت تضم هذه الثقافة المتنوعة ، فكان لابد من الاهتمام بالثقافة الغذائية وبرامجياً استطاعت الإذاعة أن تخرق كثير من الافكار والمعتقدات.

تلخيص عام إن الفعل البرامجي في إذاعة البيت السوداني هو فعل إيجابي متفاهم مع المستمع وأحياناً يكون المستمع هو الذي يقوم بتحديد الموضوعات(طارق البحر،مقابلة ،بتاريخ 2017م).

إذاعة البيت السوداني خاصة بالأسرة السودانية ولديها قاعدة عريضة من المستمعين وذلك من واقع أنها من إذاعات أف أم القليلة التي لديها محطات في ولايات السودان لذلك مستمعها أكثر مقارنة مع إذاعات أف أم الأخرى التي يمتد نطاق بثها داخل ولاية الخرطوم فقط .وتركيزها على التنمية تركيز محوري ومباشر وخارطتها

البرامجية معدة لخدمة تنمية المجتمع بجوانبه المختلفة . بالتركيز على الجوانب الاجتماعية والثقافية . فالإذاعة لا تميل إلى الجانب السياسي وخدمتها مركزه دائماً على الأسرة السودانية في مجالاتها المختلفة الإرشاد ، التوعية ، التوجيه ، التنقيف ، التعليم . من ناحية الأشكال البرامجية تركز الإذاعة على البرامج التفاعلية التي خلقت بينها والمستمع علاقة طيبة وتعمل الإذاعة بإيقاع خفيف لكي لا يمل المستمع بالاضافة إلى الحوار كذلك يتم توظيف الدراما والتي يتم إنتاجها عبر إدارة الدراما بالإذاعة السودانية ومعروف أنّ الدراما مكلفة لذلك لا تجد المساحة الكافية وإذا وجدنا الإمكانيات يمكن أن ننتج الدراما وفقاً لتوجه إذاعة البيت السوداني بأن تكون دراما توعوية وإرشادية . وهي إذاعة البيت السوداني وهذه الخدمة الخاصة تغطي أكبر مساحة للتنمية البشرية وهي ليست قاصرة على مواضيع محددة وإنما امتدت إلى جوانب عدة مثل : الصحة ، الغذاء الجوانب النفسية هذا بجانب المساحة المخصصة للتنمية البشرية في الإذاعة السودانية (ماجد الدابي ، مقابلة ، بتاريخ 2016م) من سمات إذاعة البيت السوداني أنّ فيها عنصر المشاركة والتفاعلية وبرامج الحوارات وأرى أنها محبوبة ولديها مستمعين والدليل على ذلك حجم التواصل عبر الهاتف والمشاركة من كل الفئات شباب ، طلاب ، مرأة وأيضاً هنالك برامج عن تخصصات لها علاقة بصحة الإنسان مثلاً صباح البيوت (برنامج التغذية والغذاء مع دكتور عبدالقادر) . ومساهمتها في التوعية الأسرية موجود بوجود برنامج د. عبدالقادر وبرنامج الأسرة وهنالك برامج توعية صحية وعلاجية وكذلك برامج منوعات يتم من خلالها تقديم موضوعات خاصة بالتنمية المجتمعية، فالإذاعة قائمة بدور كبير ومتفاعلة وأتيحت للإذاعة إمكانيات مادية وبشرية كبيرة مكنتها من التقدم والتطور(شاذلي عبدالقادر، مقابلة ، بتاريخ 2016).

تركز إذاعة البيت السوداني على التعليم الحضاري وهو محور الأمية الحضارية في مجال التربية وتغيير السلوك ومعالجة المشكلات المتعلقة بالتنمية ، وبها توعية عالية متعلقة بأحوال الإنسان حيث تفرد لها مساحة مقدرة ، واستخدمت الإذاعة كل أشكال البرامج الإذاعية والنسبة الأعلى برامج الحوارات والشباب .الإذاعة ناقشت قضايا ملحة ، حيث وقفت على إنها أولاً تحافظ على الهوية حيث استخدمت الأدب الشعبي والفلكلور والشعر والغناء وإستضافة المبدعين وبمعالجة زكية مثلاً كنموذج (المخدرات) حيث تناولت الإذاعة هذا الموضوع من حيث بيان خطورة المخدرات وفتت نظر الأسر إلى متابعة أبناءهم وبطريقة أبوية وليست سلطوية . حيث إن القائمين على أمر الإذاعة ومجلس التخطيط البرامجي يحددان موضوعات للمناقشة حسب أولويتها بالنسبة للمجتمع . (كمال عبادي ، مقابلة ، بتاريخ 2016) .

في المقابلات السابقة أطلعت الباحثة على آراء العاملين والمتعاونين مع الإذاعة و لمعرفة ما تقدمه الإذاعة من برامج لتحقيق التغيير الاجتماعي مستغلة أسلوب التسويق الاجتماعي. كان لابد من مقابلة بعض الخبراء لتقديم مقترحات بشأن ما يجب أن تقدمه الإذاعة والأشكال البرمجية المناسبة والقضايا التي ينبغي أن تكون لها الأولوية في الإذاعة :

البرامج الموجهة نحو الاسرة لأنها هي اللبنة الاولى والنواة الاولى لإحداث أي تغيير إيجابي اذا وجهنا برامجنا نحو الاسرة وعالجنا المشكلات الأسرية الموجودة ستساهم الإذاعة مساهمة كبيرة في حل هذه المشكلات . والآن المشكلات الأسرية متضاعفة بشكل كبير وهذا جزء منه سببه مشكلات لها علاقة بالثقافة الاجتماعية وأظن أننا لازلنا نركن في مجتمعنا إلى أقوال سابقة عن أن مجتمعنا مجتمع فاضل ومتماسك فهناك هزات أحدثت خللاً في البيئة الاجتماعية مما كان له آثاراً سلبية على الاسرة ، فاذا ركزنا أكثر نحو البرامج الموجهة للاسرة يمكن أن نحد كثيراً من المشكلات التي تواجه الاسرة . هذا جانب وهناك جانب آخر نحن نعتقد أن جزء من مشكلاتنا سياسية وأخرى اقتصادية فحل المشكلات الاقتصادية والسياسية تبدأ بحل مشاكل الاسرة .فاذا تم حل المشكلات التي تعاني منها الاسرة بالتالي يمكن أن تُحل المشكلات الاخرى وذلك بالتركيز على البرامج التفاعلية ، والبرامج التي تختص بقضايا الاسرة وذلك بجمع متخصصين لخلق تفاعل مع المستمعين بشكل مباشر لأن التفاعل ينقل لك مشكلات حية . مثلاً المتخصص يمكن أن يتناول قضية عميقة ومهمة على المستوى التخصصي لكن قد لاتكون واقعية أو تتحدث عن مشكلات واقعية ، ولكي لانفصل المتخصص عن واقعه يُفترض خلق التفاعل الذي يجعل المستمع ينقل للمتخصص المشكلة التي يعاني منها والمتخصص يجد حلول لهذه المشكلة على أرض الواقع ،وهذا يجعل التخصصات مساهمة مساهمة مباشرة في حل المشكلات ويجعل التخصصات إلى حدٍ ما تصبح مرنة بعيدا عن اللغة العلمية الجافة التي من الممكن الايستوعبها المستمع ، أيضاً أحياناً التخصص والبُعد عن الواقع تصرف المتخصص عن النظر إلى مشكلات مجتمعه وهذه علاقة المثقف بالمجتمع التي ذكرها "الدارد سعيد " . ولذلك البرامج التفاعلية هي التي تخلق الربط بين المتخصص وواقع مجتمعه ولذلك يجد المتخصص الطول من خلال هذا التفاعل (الجيلي علي بشير، مقابلة ،بتاريخ 2016) .

هنالك إهتمام من إذاعة البيت السوداني بالقضايا الخاصة بتنمية المجتمع خاصة الجوانب الصحية وأيضاً محاولة حل المشكلات الاجتماعية وقد عملت لفترة مع الإذاعة بحيث لا يتم تناول القضايا بصورة عمومية وإنما

يتم تناولها من مدخل النوع الاجتماعي وذلك باختلاف إهتمامات واحتياجات وقضايا كل فرد من أفراد الأسرة ،وبالتالي تختلف المشاكل ونجحنا في هذه البرامج وذلك لان البرامج كانت متواصله . ولاحظنا تغيير في إتجاهات المجتمع . القضايا التي يجب أن تركز عليها الإذاعة اصبح لدينا مشكلة في الترابط الاسري والتفاعل بين افراد الأسرة . لذلك يجب تدارك المشكلات الناتجة عن عدم التواصل ، هنالك ظروف أدت إلى عدم هذا التواصل يجب أن نراجع نوع العلاقة بين الوالدين والأبناء هل هي اوامر وتلبية احتياجات مادية أم علاقة صداقة ، والعمل على إرسال رسائل إذاعية موجهة للأباء والأمهات حول كيفية معاملة الابناء حسب أعمارهم وميولهم ومع التنبه على التواصل والترابط الأسري (ساميه النقر، مقابلة ،بتاريخ 2017م)

إذاعة البيت السوداني في مجال التسويق الاجتماعي يجب أن تهتم بترقية السلوك مثلا لدينا مشكلة في مفهوم النظافة لذلك مهم جداً أن تركز الإذاعة على الشباب حيث أوضحت آخر الاحصائيات أن نسبة الشباب 26% هذا يعني أن المجتمع السوداني مجتمع شبابي و أفضل الاشكال لتوصيل المعلومة وتحقيق الوعي هو الشكل الدرامي حيث إن الدراما الإذاعية تجعلك أكثر تركيزاً مع الموضوعات المطروحة مثال برنامج (دكان ود البصير) . وأقترح أن يكون في إذاعة البيت السوداني حيز كبير للدراما والبرامج الإرشادية القصيرة حوالي نصف ساعة أو عشر دقائق تهتم بالصحة ، السلامة المهنية ، السلوك العام ، قيم التكافل ، إرشادات تربية ، حملات لاصحاح البيئة ، حملات لمعرفة المواصفات والمقاييس لتثقيف المواطنين وحمايتهم في مجال شراء السلع الاستهلاكية ، أيضاً حملات عن محاربة العادات الضاره (عثمان بشير خضر، مقابلة ،بتاريخ 2017) .

الإذاعة يجب أن تؤدي دورها الإيجابي الجيد تجاه قضايا التنمية الاجتماعية فيما يخص برامج تنمية المرأة وبرامج تنمية الريف وبرامج التدريب وبناء القدرات وبرامج التوعية والتثقيف الصحي وبرامج العمل والإنتاج ومل الفراغ (الهويات الايجابية) . من أهم الاشكال البرمجية التي يجب أن تركز عليها الحوارات والمقابلات ، الندوة أو المائدة المستديرة ،المناظرة ، المشاركات الجماهيرية ، الحديث المباشر ، المجلة ، المنوعات ، البرامج التسجيلية ، التقارير ، التحقيقات ، الافلام الوثائقية ، اضافة إلى إلى الاخبار والتغطيات الاجتماعية والتنموية . وأهم هذه الأشكال هو البرامج التفاعلية مع الجمهور مباشرة إذا كان برنامج رأي لايشترط خبراء وإذا كان توعية أو إرشاد يشترط وجود خبير في الأستديو . والتركيز على الحملات المعتمدة على تغيير السلوك بمعنى أن تتم التوعية والإرشاد ومن ثم تبني تغيير السلوك من المتلقين أنفسهم (النور معني ، مقابلة ،بتاريخ 2016). أرى أن تركز الإذاعة على زيادة الإنتاج وأيضاً التنمية البشرية وتنمية المجالات السياسية والثقافية والمجالات

الاقتصادية ودعم السلام الاجتماعي ،على وجه التحديد أن يكون هنالك جو عام لقبول الرأي الآخر فالوسطية مهمة وذلك إنطلاقاً من أن السودان وطن للجميع وهذا كله مطلوب من هذه الإذاعة أن تشيخه وتجسده فكراً وقبولاً . أيضاً تنمية المرأة وتعريفها بحقوقها وكذلك الشباب والقطاعات المنتجة والتركيز على المناطق الريفية البعيدة من الحضر . في مجال حملات التسويق الاجتماعية التركيز على الرسائل الاجتماعية وأن يتم إنتاجها بالفاظ تؤثر على المستهدف أو المتلقي بحيث أنها تقدم الرسالة بطريقة غير مباشرة بالإضافة إلى إستخدام المشاعل الإذاعية .

الدراما حسب الدراسات هي من أنسب الاشكال المحببه للمستمع أيضاً البرامج التفاعليه التي تمكن المستمع من المشاركة برأيه وأيضاً برامج المنوعات الخفيفة فالجرعات كلما كانت خفيفة كلما كانت أكثر إستيعاباً (الحسن عبدالكريم عبدالله ، مقابلة ،بتاريخ 2017م) .

من الملاحظ أن إذاعة البيت السوداني تركز على جانب الإعلان وتقدم برامج وفترات مفتوحة برعاية بعض الجهات ولكن لم نصل إلى أن الشركات والمؤسسات تتدخل في مضمون البرامج لكن إذا استمرت الإذاعة في الإكثار من البرامج التي تنفذ برعاية شركات، يوماً ما سنتدخل هذه الشركات في المضامين وإذا تدخلت فان السياسات الاتصالية والتخطيط الإعلامي سينتهي. فالإذاعات فقيرة وتحتاج إلى الجهد الإعلاني والذي لا ينفذ أي عمل دون مقابل والذي يمكن أن يفرض نوع المعلومة المراد بثها حسب رؤيته . إذاعة البيت السوداني في تقديري مركزة على حملة أساسية وهي أخلاقيات العمل الإذاعي . وعمل الإذاعة حالياً هي حملات لكن غير معلنة (صلاح الدين الفاضل، مقابلة،بتاريخ 2016) .

بالنسبة للدراما نحن كإدارة منتجة نُنعي بكل الخدمات داخل الإذاعة كل خدمات ال أف أم لأن الدراما أفضل وسيلة لتوصيل المعلومة وهي المواعين التي نوصل بها أفكارنا ورؤانا وقيمنا للمجتمع فبالتالي أي خدمة برامجية داخل البرمجة العامة يُفترض أن تُفرد لها مساحة كبيرة لانها هي التي تساعدك في توصيل رسائلك . إذاعة البيت السوداني والقائمين على أمرها يمكن أن يستعينوا بما لدينا من دراما وإعادة بثها بما يتوافق وشارطتهم البرامجية (أمينه النور، مقابلة ،بتاريخ 2017)

حملات التسويق الاجتماعي التي نفذتها الإذاعة

تم بث (8) حلقات اي شهرين متتابعين في الموضوعات التالية : البان الإبل ولحوم الإبل ، حلقات عن عسل النحل ، المائدة الأسرية . حلقات الإستراتيجية الغذائية استمرت لثلاثة أشهر (12) حملة عن انقلاب النظرية العالمية استمرت لاربعة حلقات وهي أن الدهون النباتية هي التي تسبب المشاكل الغذائية وليس الدهون الحيوانية أيضاً حلقات عن غذاء مريض السكري وهذه فقط أمثلة لبعض الحملات (ياسر محمد بشير، مقابلة ،بتاريخ 2017)

كثير من المشاكل التي بدأت تظهر في المجتمع السوداني ساعدت الإذاعة في حلها بالطرق المتواصل (مثلا في العيد الثالث للإذاعة كان حديث كثير من المستمعين عن تقليل إستخدام السكر والإكثار من تناول الخضروات) . الإذاعة لعبت دوراً كبيراً في زيادة نسبة الخضرة بولاية الخرطوم، ليست لدي قياسات دقيقة ولكن المظهر العام لولاية الخرطوم قبل عشرة أعوام يختلف عن الآن . ومن تجاربنا العملية أستهدفنا ألف أسرة بمنطقة دار السلام (غرب أم درمان) بإعطاء كل أسرة ثلاث شتلات أي ثلاثة ألف شتلة وهي الآن أشجار أصبحت تأتي ثمارها . هذا كله في إطار تعزيز صحة المواطن والإرتقاء بالفهم الصحي الذي يؤدي إلى الإستقرار في المنزل والعمل وبالتالي زيادة الإنتاج (طارق البحر، مقابلة ،بتاريخ 2015)

إذاعة البيت السوداني نفذت العديد من الحملات ولعل من أشهر هذه الحملات هي حملات الإيدز وحملات تحصين الأطفال ودور الإذاعة كان فيها كبير وقد نفذت مع إذاعة البيت السوداني حملة لتوعية الأطفال أسمع وأرى وأتكلّم في العام 2009 م . كانت حملة في اطار الحماية للاطفال وذلك لتوعية الأطفال عن كيفية التعبير عن مشاكلهم ونفذت الحملة بالتنسيق مع المجلس القومي للطفولة واليونيسيف وشركاء من منظمات خاصة بالطفولة وسبقت الحملة ورش عمل . وكان دور الإذاعة تخصيص مساحات في برامجها لتقديم برامج حوارية واستضافة أطفال وفقرات درامية وأيضاً كانت هنالك حملة مصاحبة شملت ملصقات ورسومات جدارية ومطبقات وزعت على الأطفال (زكيه محمدعبدالله ، مقابلة ،بتاريخ 2017)

فيما يخص الحملات الإذاعية إستراتيجية الدولة هي التركيز على جميع المجالات ، لكن يجب أن تركز الإذاعة أكثر على الجانب الصحي لأنه يؤثر على الجوانب الأخرى وغالباً الحملات الإذاعية تركز على الجو العام في البلد مثلا التحصين ، مكافحة الملاريا ، إصاح البيئة وغيرها . الحملات تضم كل أنماط الرسالة

الإذاعية وبصورة مكثفة . الحملة لدي تعني (الاستتار) للاستفادة منها في الوصول للهدف المنشود (شاذلي عبدالقادر، مقابلة ،بتاريخ 2016) .

أولويات قضايا حملات التسويق الاجتماعي بالإذاعة

أول قضية قضايا الأطفال بتخصيص حملات كبيرة وموسعة لتوعية الأسرة في ثلاثة مجالات رئيسة هي: نوعية المشكلات ، حجم المشكلات ، كيفية التعامل معها أو الحلول وهي حملات ينبغي أن تستمر سنوات هذا جانب . والجانب الآخر حملات التوعية والاستشارة في وسائل التربية السليمة للأبوين من حيث التوعية والتثوير بأساليب التربية السليمة وكذلك تجنب أساليب التربية الخاطئة وبالتالي التعامل مع الأطفال بوعي ، يستخدم كثيراً من الآباء والأمهات أساليب تربية خاطئة من باب الحب ويتفقون أنها سوية لكن قد تخلق مشكلات مثال : الحماية الزائدة ، لذلك التوعية مهمة والجهل بأساليب التربية عندنا في المجتمع السوداني مرتفعة بصورة كبيرة ،أيضاً الوالدين بحاجة لحملة أخرى واعتقد أنها مهمة وهو طرق أبواب مكاتب الاستشارات في كيفية تربية أبنائنا وتوعية الناس بأهمية إستشارة المتخصصين في تربية الابناء ، فما زالت إتجاهات الناس نحو طلب الاستشارة إتجاهات سلبية، بمعنى أن يتم اللجوء إلى المختص في حالة حدوث مشكلة نفسية للطفل ولا يتم اللجوء إليه في كيفية تلافي حدوث المشاكل النفسية أو الطرق السليمة في التربية وهذا تخلقه البرامج التفاعلية بأن تتيح الإذاعة الفرصة للمتخصصين . من خلال تجربتنا في إذاعة البيت السوداني قدمنا عدد من الحلول لكثير من المشكلات التي يمكن أن تعبر عن مشاكل آخرين كانوا مستمعين وليسوا متصلين (الجيلي علي بشير، مقابلة ،بتاريخ 2016)

حملات التسويق الاجتماعي التي ينبغي أن تركز عليها الإذاعة قضايا التعليم والتربية وذلك من أجل توعية الابناء حول الافرازات السالبة للتكنولوجيا الحديثة أو قضايا المخدرات وأن نربي ابنائنا على حارس بوابة داخلي بمعنى أن يكون الابن رقيقاً على نفسه وهذا لا يتم الا بالتربية السليمة لذلك التعامل الايجابي مع الابناء يؤثر على السلوك. كذلك حملات تسويق اجتماعي في جانب علاقه بين أفراد الأسرة خاصة مع انشغال أفراد الأسرة وضعف التواصل بينهم بمعنى أن تسهم الإذاعة في لم شمل الأسرة (الحسن عبدالكريم عبدالله ، مقابلة ،بتاريخ 2017م)

حملات التسويق الاجتماعي التي يجب أن تركز عليها إذاعة البيت السوداني هي تلك الحملات التي تهتم بالطفولة والمرأة وقضايا المسنين والأشخاص ذوي الاعاقه وغيرها من الشرائح الاجتماعية التي عانت في

الماضي وتتطلع إلى معالجات على أسس واقعية جديدة تضمن النظرة الايجابية إلى الجميع باعتبارهم رأس مال بشري يشارك في التنمية بفاعلية وطبقاً لمبدأ تكافؤ الفرص واحترام حقوق الانسان والالتزام بمواثيق حقوق الانسان (الطيب ابراهيم بانقا، مقابلة ،بتاريخ 2017) .

أن تركز الإذاعة في حملاتها على تناول أهمية الترابط الاسري والحفاظ على النسيج الاجتماعي واعلاء القيم لدى الشباب وذلك لأنها أصبحت الآن مشكلة . أيضاً حملات عن التعليم في السودان والذي يعاني من العديد من المشكلات التي يجب أن تسهم إذاعة البيت السوداني في طرقها وتنظيم حملات مكثفة بشأن هذه القضية بجانب الاهتمام بالثقافة المهنية بأن تروج للتعليم الحرفي مثل ما يحدث في العالم الآن لانه الآن من الناحية المادية هو الأوفر حظاً إضافة إلى إسهامه في زيادة الدخل القومي ورفع الإنتاج (إسرائ زين العابدين ، مقابلة، بتاريخ 2016) .

على الإذاعة أن توجه رسائل تسويق اجتماعي تركز على الايجابيات التي تجنيها الأسرة من الترابط الاسري، أيضاً توجه الإذاعة رسائل للأباء والأمهات في مجالات حماية الابناء من الاعتداء الجنسي ، الحماية من الإيدز . وكذلك توعية من الإذاعة للابناء والبنات حول العلاقة مع الأبوين .

استصحاب فكرة التسويق الاجتماعي في التحضير للبرامج ، مثال حملة سليمة وذلك أن تذكر الايجابيات . الرسائل الايجابية في العلاقات الأسرية وقضايا التوعية الصحية فالتسويق الاجتماعي من اجل تغيير السلوك نركز فيه على التوازن بين الايجابي والسلبي وذلك من أجل ان نصل إلى التغيير المنشود (ساميه النقر ، مقابلة، بتاريخ 2017 م)

نماذج لبعض برامج الإذاعة

بما أن البحث يركز على دور إذاعة البيت السوداني في مجال التنمية الاجتماعية عبر إستخدام ميزات التسويق الاجتماعي ، ترى الباحثة أهمية تحديد بعض البرامج التي من شأنها الاسهام في مجال التنمية الاجتماعية. بإستخدام اسلوب التسويق الاجتماعي القائم على الترغيب في تحقيق التغيير الاجتماعي ، حيث تم إختيار برنامج (صباح البيوت الخميبي) وبرنامج (الاسرة الجميلة) .وذلك لتركيزهما على الموضوعات الخاصة بالاسرة ، كذلك البرنامجين بدأ بثهما مع بداية الإذاعة ،حيث بدأ الاول في العام 2005 م، والثاني في العام 2006 م .وهي فترة كافية لتقييم مدى تأثيرهما على المستمعين واسهامهما في تنمية المجتمع .

برنامج صباح البيوت ليوم الخميس

في عام 2005م تم تقديم التشاور حول تقديم مقترح برنامج يخص الاسرة لإذاعة البيت السوداني وقبلها كنت أقدم مع دكتور عبدالقادر محمد عبدالقادر - اختصاصي التغذية وخبير الجودة والمواصفات - برنامج يخص المواصفات والمقاييس والتغذية في الإذاعة السودانية لذلك تم ترحيل البرنامج لإذاعة البيت السوداني وبالفعل تمت اجازة المقترح و بدأ البرنامج في العام 2005م أول خميس في رمضان وهو برنامج يهتم بثقافة الغذاء والتغذية تحت شعار (غذاؤنا شفاؤنا) .

الفكرة قامت خدمة للبيت السوداني لان ثقافة الغذاء في المجتمع السوداني هي ثقافة ضعيفة ومن ايجابيات هذا البرنامج أنه غير الكثير من المفاهيم بل كوّن مجموعات من خلال المناسبات الاجتماعية حيث أصبح كل مستمع سفير للبرنامج .

ودورية بث البرنامج اسبوعية يتم بثه في الساعة الثامنة والنصف صباحاً ويستمر حتى العاشرة صباحاً ، وذلك ضمن فترة صباح البيوت ليوم الخميس . يُقدم البرنامج في شكل الحديث المباشر ، يقوم مقدم البرنامج بالتقديم لموضوع الحلقة ثم يقدم دكتور عبدالقادر المعلومات العلمية التفصيلية للمستمعين بطريقة مبسطة يسهل فهمها ويخصص الزمن المتبقي من البرنامج لاستقبال مكالمات المستمعين .

خلال العشرة أعوام يمكن أن نقول ليس كل سنة وانما كل خميس نحاول أن نضيف معلومة جديدة .د. عبدالقادر يتناول آخر ما توصل إليه العالم في مجال الغذاء و كثير من المواضيع يتم طرحها بمبادرة ومقترحات من المستمعين من خلال مهاتفات شخصية أو عبر استقبال الإذاعة وكذلك الرسائل القصيرة عبر الموبايل مثلا اتصلت مستمعة وسألت عن جرثومة المعده تم تخصيص عدة حلقات لهذا الموضوع كذلك سألت مستمعه عن جوز الهند تم تخصيص حلقة للتعريف بفوائده من الحلقات المهمة ربط الغذاء بفصائل الدم وكذلك حلقة عن الاواني المنزلية تناول فيها مخاطر الامونيوم تم تخصيص حلقات للحديث عن ارتباط الغذاء بالمهن حيث قدمت حلقة عن أغذية الرياضيين في نادي العباسية بام درمان وحلقة عن الاغذية المفيدة للدماغ خصصت للمراجعين ، تناول البرنامج حلقات خاصة بمرضى السكر والاعذية المناسبة لهم وفي كل عام يتحدث دكتور عبدالقادر للمستمعين عن فوائد الصيام وكيفية الاستفادة من هذا الموسم بتناول الغذاء الصحي والمتوازن والاعذية المناسبة للافطار وللغشاء وللشور .

لم يتم عمل بحث في الإذاعة عن البرنامج ونتائج حملاته التوعوية والتثقيفية في مجال الغذاء والتغذية غالباً ما يتم التقييم من المستمعين عبر البرامج الخاصة بالإذاعة مثل برنامج منتدى البيت السوداني من خلال هذا المنتدى هنالك مقترحات من المستمعين بأن يتم نشر البرنامج في الصحف وبدأنا في صحف الخرطوم والمستقلة ، أيضاً هنالك مطالبة من المستمعين أن يتم نسخ البرنامج في أسطوانة مدمجه (CD) وتوزيعه وهذه الخطوة في طور الدراسة .

طالب البعض أن يتم طباعة البرنامج في كتب وقد صدرت بعض مؤلفات د. عبدالقادر عن البيئة وأيضاً كتاب (أغذية الشوارع) تحت الطبع وأيضاً كتاب (أحكام الطعام في شهر الصيام) وهنالك كتاب عن (عسل النحل) وهذه الكتب من رغبات المستمعين .

إحدى أدوات قياس الرأي أجرينا حواراً مباشراً مع عدد من المهتمين في لقاء مباشر علي الهواء في عددٍ من المواقع الخارجية بولاية الخرطوم وأيضاً من داخل الأستديو حيث كان الاستفتاء عن مدى الاستفادة من البرنامج تحدث المستمعون عن الاستفادة في انقاص الوزن وكذلك بعض حالات زيادة الوزن لمن يعانون من النحافة وكذلك نجاح البرنامج في علاج بعض حالات العقم حيث ذكرت سيدة أنها مزقت تذكرة العلاج بالخارج بغرض الانجاب بل ذكرت إنها تحتفل اليوم بتسمية المولود كما تم تخصيص حلقة لاستعراض حالات مرضية تم علاجها من خلال البرنامج .

وهذه جميعها تعتبر من أدوات قياس الرأي لمدى نجاح البرنامج .

في اطار الاستفادة أكثر من البرنامج عبر الجرعات المبسطة للمستمعين كان د. عبدالقادر يقدم رسائل في دقيقة أو دقيقتين يقدم من خلالها رسالة توعوية غذائية محددة قبل الدخول في موضوع الحلقة ولكن لم نستمر في هذه الرسائل . ولكن لدى د. عبد القادر فكرة عمل رسائل عبر اجهزة الموبايل بالاتفاق مع شركات الاتصال . أيضاً لديه فكرة أن يتم الانضمام لعدد من الإذاعات في حالة بث البرنامج أو اعادته . لكن زمن بث البرنامج غير مناسب لربات البيوت وأيضاً زمن الاعادة غير مناسب للرجال فالبرنامج يحتاج إلى دراسة ومراجعة زمن بثه واعادته(ياسر محمد بشير ،مقابلة،بتاريخ 2017 م) .

لم تتمكن الباحثة من مقابلة دكتور عبدالقادر محمد عبدالقادر إلى ان توفي عليه رحمة الله في ابريل من العام 2017 م . وعقب وفاته التقت الباحثة بالاستاذ ياسر محمد بشير للجابة عن المشاريع التي كان ينوي الراحل تقديمها عبر البرنامج وأيضاً كيفية استمرار البرنامج عقب وفاته : البرنامج لم يتوقف منذ وفاته وبرنامج

د. عبدالقادر أعتقد أنه هو علم يُدرّس وعدد كبير من المستمعين يطالب بعدم توقف البرنامج ونحن الآن بعد (9) أشهر لم يتوقف البرنامج بعدد الحلقات المتوفرة ولدينا حلقات لم تتم اعادتها وعلى مدار العام يمكن تقديم حلقات ونحن في اعادة الإنتاج نحاول أن نواكب الاحداث مثل اغذية الأطفال الممتحنين وحلقات عن اغذية الرياضيين مع بداية الدوري الممتاز وهكذا .

إعادة البرنامج هي من وصايا الراحل لأنه يعتبر البرنامج صدقة جارية . من المشكلات التي تواجه البرنامج عدم بداية تسجيله منذ البداية وانما كانت بداية التسجيل في عام 2013 أيضاً وأنا أسجل هذه المقابلة علمت أن إعادة البرنامج يوم السبت قد توقفت لأسباب خاصة بالإذاعة .

للاستفادة من مادة البرنامج بعد وفاة دكتور عبدالقادر يمكن تقسيم الحلقات إلى فقرات قصيرة بحوالي (5) أو (7) دقائق كما أن دكتور عبدالقادر لا يمانع من تسجيل الحلقات في أقراص مدمجة (سي دي) وتوزيعها مجاناً .

كان دكتور عبدالقادر ينوي تقديم حلقات خاصة باغذية الأطفال ، وكان يرى أن الأطفال يجب أن يعلموا ماذا يتناولون وأن يحول هذه الحلقات إلى كتب ويملكها للمدارس ومن أفكاره تقديم كبسولة غذائية في طابور الصباح لأن الأطفال هم الأساس في ترسيخ المفاهيم الغذائية السليمة ، ومن ثمرات البرنامج أن بعض القنوات والإذاعات بدأت تهتم بتقديم برامج تهتم بالثقافة الغذائية.

أقترح أن تتم أرشفة حلقات دكتور عبدالقادر في مكتبة الإذاعة السودانية وذلك بتفريغها وارشفتها وعدم الاكتفاء بالارشفة الالكترونية فهذه الحلقات هي دراسات بحثية يجب الاستفادة منها من جانب الباحثين في مجال الغذاء والتغذية.

برنامج الأسرة الجميلة

بدأ البرنامج منذ بداية الإذاعة في العام 2006 م ، البرنامج يقدم في شكل المجلة الإذاعية دورية البرنامج اسبوعي يقدم صباح الجمعة من كل أسبوع من التاسعة وحتى الحادية عشر . بداية الفكرة انطلقت من تقديم مجلة خاصة بالاسرة تضم فقرات تهتم بالجوانب الاجتماعية والصحية بإذاعة البيت السوداني لأن هذه من أهداف الإذاعة وهي الاهتمام بصورة أكثر تفصيلاً بالاسرة وتخصيص مساحة لها على خارطتها البرمجية . وكان في بدايته يقدم فقرات مباشرة بالإضافة إلى فقرات مسجلة فقرة الاستاذة / إنعام النحاس (ارشاد اسري) الاستاذة / مها البشير (إرشاد زراعي) فقرة المطبخ الشيف / (عادل عبدون) في الفقرات المباشرة منيره

عبدالفرّاج / (ناشطة في العمل الاجتماعي) وإيمان عبدالرحمن (فقرة للاطفال) ابتهاج بابكر (فقرة للتغذية) البرنامج قصدنا أن تكون لغته بسيطة والإذاعة أداة خطيرة لتوصيل كثير من المفاهيم وذلك باستغلال الود بين الإذاعة والمستمع وبدأنا أول حلقة من البرنامج بـ (صينية الغذاء) كمكون اجتماعي فباختفاء صينية الغذاء اختفت الكثير من الأشياء الجميلة ونحن في أمثالنا السودانية نذكر (أن البركة في الجماعه) وأعتقد أنه إذا تفرقت الأسرة نقل البركة في البيت ، وفي إطار تطوير البرنامج تم تحويله إلى برنامج يقدم على الهواء مباشرة بعد عامين من بدايته وذلك للتفاعل مع المستمعين .

تطور البرنامج

اضافة الفقرة الصحية بصورة اسبوعية وأيضاً تم اضافة فقرة خاصة بصحة الفم والاسنان ولان الصحة مرتبطة بقضايا عديدة تشمل البيئة والنظافة تمت الاستعانه ب د. / احمد آدم (متخصص في مجال البيئة) وأيضاً الاستاذ / جمال العامري في فقره خاصه بكيفية الحفاظ على البيئة . أيضاً في اطار تطوير البرنامج وقبل حوالي عام ونصف اضفنا فقرة للحديث عن صحة الامومة والطفولة تقدمها د.انصاف حسن . الفقرة تتحدث عن العلاقة بين المريض والممرض وكذلك بين المرافق والطايم الطبي . ومع زيادة عدد المشاركين في البرنامج وتطوره أصبح للبرنامج أربع مجموعات . كذلك تطور البرنامج بالمشاركات من الولايات . و في اطار مواكبة التقنية وجذب عدد أكبر من المستمعين انشأنا صفحة للبرنامج على الفيس بوك باسم (اصدقاء البيئة) .

حملات نفذها البرنامج

نفذنا حملات للتوعية بالاهتمام بصحة الفم والاسنان من خلال الطواف على عدد من المدارس وتوعية الطلاب عن الاهتمام بنظافة الاسنان . حملات توعية بالصحة العامة مكافحة الذباب والباعوض والنظافة العامة . أيضاً ركزنا على الختان ، شلل الأطفال ، الاسهالات المائية . ونقوم بتوظيف الحلقة بالكامل عن الموضوع المطروح بحيث يتم تناوله من ناحية صحية أو اجتماعية أو بيئية لكل من المشاركين حسب تخصصه بالاضافة إلى وجود ضيف من الجهة المعنية . كذلك يشارك البرنامج في الايام الصحية العالمية بتسليط الضوء على القضية التي يناقشها اليوم مثال : الإيدز ، سرطان الثدي - الملاريا - غسل الايادي وغيرها .

وأود أن اوضح أننا من خلال عرض مشاكل الصحة والبيئة وغيرها في البرنامج نسعى إلى لفت النظر والتوجيه والتوعية وليس تغيير السلوك . ولدينا شراكات مع جهات عديده وحدة العنف ضد المرأة - وحدة الميناء البري - المجلس القومي لرعاية الطفولة .

و يتم تقييم البرنامج من خلال مداخلات المستمعين أيضاً لدينا تجارب مع مستمعين في الفقرة الزراعية بطلب استشاره من المهندسة المعده للفقره كما يتم إستشارتها من أصحاب المزارع بالاضافة إلى تنفيذ الزراعة المنزلية للنساء في عدد من مراكز رعاية الايتام بتوفير الشتول لأمهات الأيتام أيضاً نفذنا عام الخضره لمدة عامين بمشاركة الأطفال ويتم متابعة الشتول من جانبنا بصورة دورية .كذلك عدد من المستمعين اوضحوا استفادتهم من الإرشادات الأسرية التي تقدم في فقرة الاستشارة الأسرية.

كان هنالك تقييم للبرنامج وذلك بعمل بحوث داخلية من ادرارة البحوث حيث نال البرنامج جائزة البرنامج المميز في عام 2010م . ولكن منذ عام 2013م أعتقد أن البحوث توقفت في الإذاعة السودانية وإذاعة البيت السوداني (شاديه خليفة، مقابلة ،بتاريخ 2016 م) .

تقييم برامج الإذاعة

تعرفت الباحثة عبر المقابلات كيف يتم تقييم برامج إذاعة البيت السوداني وأيضاً اجراء بحوث المستمعين لمعرفة احتياجاتهم ووضع الخطه البرامجية بناء على هذه الاحتياجات :

طبيعة الانسان السوداني طبيعة سماعية لكن هنالك عدد من الدراسات التي تمت عن الإذاعة في الماجستير والدبلوم وأيضاً هنالك بحوث بإدارة البحوث بالإذاعة ولكن أعتقد ذاكرة البيت السوداني من حيث البرمجة لا تتفصل عن ذاكرة أهل السودان ولكن هذه الذاكرة متداولة عند المستمعين ولكن العيب أن هذه البرامج متداولة عند القائمين بالامر من العاملين بالإذاعة لذلك أدعو الجميع إلى الكتابة . فمن ناحية ادارية هذه حلقة ضعيفة فذاكرتنا الارشيفية ذاكرة ضعيفة تعتمد على الحكي وعلى السماع وهذا يؤدي إلى خلل في الرؤية المستقبلية لعمل الخارطة البرامجية (أنا من هنا أترف لا يوجد شئ مكتوب عن الإذاعة ، هنالك فقط الدراسات) (طارق البحر، مقابلة ، 2015) ، ملاحظه من الباحثة لاتوجد في مكتبة الإذاعة السودانية بحوث ودراسات عن إذاعة البيت السوداني .

هنالك تقييم أسبوعي للبرامج اللجنة الدائمة بالإذاعة وهي لجنة داخلية من إذاعة البيت السوداني حيث تُقيم المادة من حيث (الإعداد - التقديم - الإنتاج) (ماجدة الدابي ،مقابلة،بتاريخ 2016) .

ملاحظة من الباحثة لم يتم العثور على إستمارة للتقييم الدوري لبرامج الإذاعة ، أيضاً لم تجد الباحثة دراسات وبحوث عن إذاعة البيت السوداني بالإدارة العامة للبحوث . فقط هنالك (دراسة مسحية لسكان ولاية الخرطوم حول عادات الاستماع لدى مستمعي إذاعة البيت السوداني وتمت الدراسة في يونيو 2013 م وكانت بإشراف البدوي الفاضل أحمد وهاديه عبدالغفار عشابي وتكون فريق البحث من : هاديه عبدالغفار ، هنادي ابراهيم سعد ، سوسن ابراهيم عبدالسلام)

مقترحات لتطوير الإذاعة

مقابلات تناولت مقترحات الخبراء لتطوير الإذاعة

إذاعة البيت السوداني متطوره برامجياً وواكبت الفن الإذاعي البرامجي الحديث واستمراريتها تتوقف على توفير كل ما يعينها من أجهزه حديثه وتدريب الكوادر وذلك بصوره أقوى وعمر أطول(كمال عبادي ، مقابلة ، بتاريخ 2016)، رؤيتي لإذاعة البيت السوداني يتمثل في أن تكون إذاعة مجتمع ،إذاعة تنميه اجتماعية ، أن تستفيد من جماهيريتها الحاليه في خدمة المجتمع وأن تتحول إلى إذاعة تفاعلية وتشاركية كاملة الدسم ، هذه التفاعلية والتشاركية مع المستمعين أصبحت ملحه الآن ، ويجب إستثمارها بحيث يكون للمتلقي دور كبير في صنع المحتوى ناهيك عن أن يكون معبراً عن طموحه وآلامه، فدخول أطراف عدة في إعداد الرسالة يجعل من الإذاعيين مشاركين أكثر منهم موجهين للرسائل ، كما أن الترشيد الذي يتسق مع الغاية الاتصالية النهائيه للرسالة الإذاعية سيكون غاية الإذاعي في تنظيم المحتوى (الطيب إبراهيم بانقا ، مقابلة، بتاريخ 2017م) .

عدم الإعتماد على شخص واحد في التقديم والإخراج والإعداد ،لأن ذلك يضعف العمل خاصة البرامج التي تمتد لفترة زمنية طويلة وبمشاركة أكثر من ضيفين ،الاهتمام بالتخطيط البرامجي وتقييم البرامج عبر البحوث وعدم الإعتماد على الانطباعات الشخصية من المستمعين .وضع خبره العملية ضمن أولويات الإختيار خاصة أن الإذاعة تعتمد على نظام الإذاعي الشامل وعدم الإعتماد على شباب غير ذوي خبره (الحسن عبدالكريم عبدالله ، مقابلة ، بتاريخ 2017م) .

إعادة تخطيط البرامج فهنالك شكل برامج فطير نجد مجموعة لخمسة أو ستة برامج عبارة عن برنامج واحد وإعادة الهيكلة والتبعية الادارية وإيجاد العلاقات الافقية والرأسية مع إذاعة ام درمان أو الادارة العامة للهيئة.

تدريب الكوادر فهنالك جزء كبير منهم يجهل أن هذه الإذاعة إذاعة مجتمعية فهو يفهم أنها إذاعة اغاني فقط لابد من تدريبهم وتعريفهم باهداف الإذاعة وهذا مفقود بنسبة 70% .

إعادة النظر في تطبيق نظام الإذاعي الشامل فهذه من المساوئ وهي نظرية اقتصادية من أجل تقليل الكوادر حيث نفتقد التجويد فلا يمكن أن يقوم شخص واحد بثلاثة أدوار في آن واحد (مذيع ، فني ، مخرج) ، يجب الاهتمام بالتخصصية كما يقول مثلنا الشعبي (صاحب بالين كضاب) لذلك تكثر الأخطاء (فنية ، لغوية ، لياقة مذيع) والأهم من ذلك كله أن للإنسان طاقة محدودة فلا يمكن أن يحافظ شخص واحد على تركيزه ولياقته لمدة ثمان ساعات متواصلة (صلاح الدين التوم، مقابلة، بتاريخ 2017م) .

الإذاعة لابد أن تقدم رسالة متكاملة لكل المراحل العمرية ولكل الطوائف وحتى كل المراحل الدراسية والدليل على ذلك أن لغة الأخبار مفهومة لجميع أفراد المجتمع أحياناً تجد كل أشكال الرسالة الإعلامية في فترة واحد لذلك الإذاعة تنصدر كافة الوسائط الإعلامية في مجال التوعية الأسرية (شاذلي عبدالقادر، مقابلة ، بتاريخ 2016م) رؤيتنا المستقبلية لهذه الإذاعة أن يمتد بثها لتكون في أوسع نطاق وأن تدمج فيها كل البرامج الإذاعية الخاصة التابعة للهيئة العامة للإذاعة (إسراء زين العابدين، مقابلة ، بتاريخ 2016م).

الإذاعة مواجهة بتحديات نسبة لزيادة المحطات و بالتالي قوة المنافسة وحسب علمنا أن هنالك محطات جديدة في طور الإنشاء وفي تطوير مستمر وتقييم سنوي ونصف سنوي بالإضافة إلى ذلك وضع إستراتيجية وخطة سنوية وذلك لإعادة النظر في أهدافهم ومراجعة نقاط الضعف ولكن من الخطورة أن تستمر بدون تخطيط لان الإذاعات الجديدة تسبقها فالإذاعة معتمدة على الإعلان وإذا زادت مساحة الإعلان هذا يعني هروب المستمعين وهروب المعلنين وبالتالي هروب المال (النورمعي ، مقابلة، بتاريخ 2016م).

الإذاعة مهتمة بالبيت السوداني حيث يختلف مفهوم البيت السوداني لذلك يجب أن تنظر الإذاعة إلى البيت السوداني بصورة أشمل، أي أن تكون إحدى أدوات إعادة ترتيب البيت السوداني بما يتسق وقيمنا ومورثاتنا خاصة بالاهتمام بتقوية الروابط الأسرية . إضافة لذلك الإهتمام بأشكال البيوت من منطقة إلى منطقة أخرى وأن تهتم بالتعريف بالاختلاف بين كل منطقة وأخرى، حسب العادات والتقاليد ونمط الحياة ، وأيضاً ربط التوعية الأسرية بالتعليم حيث أصبح هنالك مشاكل في التعليم والتربية (عثمان بشير خضر، مقابلة، بتاريخ 2016) . ليس هنالك إهتمام من الإذاعة بالتدريب حتى من يملكون الموهبة في تقديم البرامج الاجتماعية هي عبارته عن مقدرات شخصية واجتهاد فردي ، لكن لا تخضع للفصل وخاصة التدريب الخارجي والذي يسمح بتبادل الافكار والثقافات .

وبالنسبة للدراما ليس هنالك مساحة درامية في الإذاعة وهناك عدم اهتمام بالإنتاج الدرامي في الإذاعة .
والمساحة المخصصة للأسرة غير كافية وهي جزء من الإذاعة القومية يفترض أن يتم الاستعانة بنوعية البرامج
المماثلة وأقترح أن يتم إنتاج الفواصل الدرامية القصيرة بزمن دقيقة إلى دقيقة ونصف وهي ما يعرف بالرسائل
الاجتماعية عن طريق الدراما والتي تمكن من توصيل قيم كبيرة في زمن قصير مع جذب عدد كبير من
المستمعين (زكية محمدعبدالله ، مقابلة، بتاريخ 2017 م) .

خط الإذاعة الآن والفكرة المستمرة من خلال إستضافة متخصص في علم النفس التربوي في فترة اسبوعية
ونسعى في إستمرارها ومحاولة تطويرها . يجب أن تتطور الفكرة أن يكون هنالك مجموعة من المتخصصين في
الحلقة الواحدة أيضاً عدم كفاية الزمن للموضوع الواحد تجعل هنالك عدم تواصل لذلك نرى معالجة القضايا في
شكل ملفات (الحيلي علي بشير، مقابلة، بتاريخ 2016 م)

إذاعة البيت السوداني سحبت البساط من إذاعة البرنامج العام ، وهذا خطأ وهو مسئولية المخططين والإذاعة
فقدت عدد كبير من المخططين مثال الخاتم عبدالله ومحمد سليمان وعبدالمطلب الفحل وعبدالدايم عمر الحسن
وغيرهم . لا يوجد من يخطط للعمل الإذاعي الآن (صلاح الدين الفاضل، مقابلة، بتاريخ 2016 م) .

لا توجد بإذاعة البيت السوداني مساحة خاصة للأطفال ، ولابد من تخصيص هذه المساحة ومشاركة الإذاعة
للمجلس القومي لرعاية الطفولة وجمعية إعلاميون من أجل الأطفال بتنفيذ ورش ومؤتمرات وبرامج مشتركة وأن
تركز الإذاعة على الدراما لا يصال المعلومة للأطفال وإنتقال المايكروفون للمجتمع و للمؤسسات التي لها علاقة
بالمجتمع مثل (الرعاية ، التربية ، منظمات ومؤسسات الطفولة) وتتناول قضايا مثل : حماية الأطفال وأيضاً
التعليم والبيئة المدرسية (علويه حامد ، مقابلة، بتاريخ 2017 م)

ملاحظات الباحثة حول إذاعة البيت السوداني

إذاعة البيت السوداني هي إذاعة مجتمع ومن اسم الإذاعة والاعراض التي انشأت من أجلها يجب أن تركز في
برامجها على الجوانب المتعلقة بالتوعية والإرشاد ونشر الثقافة السودانية وتعميق العلاقات الأسرية بالاضافة إلى
البرامج الخاصة بمحاربة الممارسات الخاطئة والعادات الضارة وترى الباحثة أن الإذاعة حين تقوم بدورها في
جميع هذه المجالات بلاشك ستسهم في تحقيق التنمية الاجتماعية للمجتمع السوداني .

لكن من خلال ملاحظة الباحثة فان هنالك عدة حلقات مفقوده من جانب الإذاعة لكي تؤدي أدوارها المختلفة
خدمة للمجتمع السوداني وأنطلاقاً من كونها إذاعة (البيت السوداني) :

ادارياً: هنالك عدم استقرار اداري بالإذاعة حيث تعاقب على ادارة الإذاعة منذ عام 2015 وحتى 2018 (3) مدراء ، مع ملاحظة أن المدير الحالي للإذاعة يشغل منصب مدير الإذاعة ومدير الاداره العامة للبرامج الموجهه والمتخصصه . كذلك بمقابلة عدد من الخبراء فانهم يرون أن العلاقة الادارية بين الهيئة العامة والإذاعة غير واضحة .

تدريب العاملين: كان يتم بطريقة معينة في زمن ادارة سابقة ولكن في الادارة الحالية هنالك عدم وضوح للخطة التدريبية مع ملاحظة الباحثة وأيضاً عدد من الخبراء الذين التقنهم أن أداء العاملين الجدد لا يتناسب ونظام الإذاعة الذي يقوم على نظام الإذاعي الشامل مما يتطلب الاهتمام بالتدريب .

الاجهزة والمعدات : الأستديوهات المتوفرة للإذاعة هو استديو واحد يتبع للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون . وأرى أن العاملين بالإذاعة يرون أنه كاف لاداء العمل . ولكن مثله وبقيه أستديوهات الإذاعة يحتاج إلى صيانه ومعدات حديثة . مكاتب الإذاعة غير مهياه من حيث الاثاث والتهوية فهي بيئة غير مناسبة للعمل والابداع .

الميزانية اللازمة للإذاعة : إذاعة البيت السوداني لم تكلف إذاعة ام درمان سواء في التأسيس أو التشغيل ، بل ترفد الإذاعة بدعم كبير من خلال الإعلانات لكن هذا لايعود إلى دعم وتأهيل إذاعة البيت السوداني سواء للكوادر أو الاجهزة والمعدات بل إن الإذاعة لاتنتج مواد درامية خاصة بها نسبة لعدم وجود موارد كافية للنتاج الدرامي ومن المعروف أنه أحد الاشكال الإذاعية المهمة لتوصيل رسالة التوعية والإرشاد .

التخطيط البرامجي : حسب افادة المسؤولين بالإذاعة أن الخطة مرنة وقابلة للتعديل بالحذف أو الاضافة بمعنى أن الإذاعة تضع خطتها البرامجية ولكن لا يتم الالتزام بها كلياً . وترى الباحثة أن لهذا الامر جوانب ايجابية تتمثل في مواكبة الإذاعة للمستجدات التي تطرأ على البيئة المحيطة سواء من حيث الجمهور المستهدف أو من حيث السياسة العامة للدولة ، وكذلك يتيح للمسؤولين مراقبة وتقييم الاداء وتعديل البرامج . الجوانب السلبية لهذا النظام عدم وجود خطة ثابتة مع عدم وضوح الرؤية الكلية والاعراض من البرامج فلا بد أن تكون هنالك رؤية إستراتيجية وبها ثوابت لايمكن أن تعدل مع وجود بحوث مستمعين وبحوث برامجية تحدد الخطوط العامة للخطة البرامجية مع تخصيص مساحه للحالات الطارئة .

توزيع نسب البرامج بالإذاعة : بعد اطلاع الباحثة على الخريطة البرامجية لإذاعة البيت السوداني للعام 2015 - 2016 م وحسب افادة المسؤولين بالإذاعة فان البرامج التي تتناول قضايا الأسرة والمجتمع تمثل نسبة 25 % من الخارطة وبرامج الغناء والموسيقى تمثل نسبة 60% والبرامج الدينية نسبة 15 % (عمر محي الدين،

مقابلة، بتاريخ 2016م) . إذن الملاحظ أن نسبة البرامج التي تهتم بجوانب الصحة والأسرة والتعليم والتربية وغيرها من القضايا التي تساهم في التنمية الاجتماعية تمثل نسبة ضعيفة في الخارطة البرمجية للإذاعة وهذا بالطبع سينعكس على تناول الإذاعة للقضايا بتركيز أكبر مع مواصلة القضايا ويؤدي إلى عدم الإحاطة بكافة الجوانب التي تهتم البيت السوداني والذي تحمل الإذاعة اسمه ، وفي إطار هذه الدراسة بتبني الإذاعة لحملة تسويق اجتماعي مستمرة هذا لن يتم مع هذه المساحة الضعيفة للبرامج الأسرية وقضايا المجتمع (مرفق الخارطة البرمجية للإذاعة لعام 2015 و2016 م) الملحق الخامس والملحق السادس.

كذلك لاحظت الباحثة من خلال المقابلات التي أجرتها مع عدد من الخبراء اذاعيين أو اعلاميين أو مهتمين بالتنمية أنهم يرون أن إذاعة البيت السوداني تحتاج إلى تركيز أكثر في برامجها على القضايا التي تهتم الأسرة السودانية وأنها ينبغي أن تنظم حملات تسويق اجتماعي في شتى مجالات تنمية المجتمع وأن تتم هذه الحملات بصورة متواصلة ومكثفة مع الاستعانة بالخبراء في الإعداد والتقديم كما يرى الخبراء أهمية توفير الموارد الكافية للإذاعة لتنفيذ برامجها . كذلك لاحظت الباحثة اعتماد الإذاعة في تنفيذ الحملات المستمرة لفترة زمنية طويلة على الإعلانات التجارية وذلك برعاية جهات معينة والمعلوم أن المعلنين يوجهون رسالتهم حسب رؤيتهم وليس رؤية الإذاعة .

ثانياً: إجراءات الدراسة

تمهيد

يشتمل هذا الجزء على منهجية إجراء الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك تصميم أداة الدراسة وإجراء إختبار الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها، وتقديم وصف لمجتمع وعينة البحث، وأساليب المعالجة الإحصائية والتي تم بموجبها تحليل البيانات وإختبار فروض الدراسة ، وإحتوت الدراسة على إستبيانين أحدهما خاص بمجتمع الدراسة " عينة عشوائية " من مجتمع ولاية الخرطوم والآخر خاص بإستقصاء آراء الخبراء حول موضوع الدراسة .وذلك على النحو التالي:

عينة الدراسة

عينة الدراسة قامت الباحثة بتقسيمها إلى نوعين **النوع الاول**: عينة عشوائية تستهدف جميع سكان ولاية الخرطوم حيث بلغ حجمها 300 مفردة موزعة على جميع مناطق ولاية الخرطوم وفقاً لتوزيع جغرافي اعتمد على العينة العشوائية المنتظمة وذلك بتوزيع 100 استماره على كل قطاع من قطاعات الولاية وفقاً للآتي : **قطاع ام درمان**: محلية أمدرمان : 24 استماره ، محلية أم بده : 44 استماره محلية كرري : 32 استماره ، **قطاع الخرطوم** : محلية الخرطوم : 47 استماره ، محلية جبل أولياء : 53 استماره ، **قطاع الخرطوم بحري** : محلية بحري : 48 استماره ، محلية شرق النيل : 52 استماره ، حيث تم توزيع الاستماره على الاحياء بعد ترتيبها ترتيباً أبجدياً باتباع العينة العشوائية المنتظمة بتحديد الاحياء حسب الكثافة السكانية وفي داخل الحي تم توزيعها على السكان بطريقة عشوائية. **النوع الثاني** من مجتمع الدراسة : عينة عمدية بلغ حجمها 60 مفردة تشمل خبراء في مجال العمل بالإذاعة المسموعة وتم تحديد الخبراء من الذين تجاوزت فترة عملهم الخمس سنوات ، وشملت العينة المختاره شاغلي الوظائف التالية (مخرج ، معد برامج ، مذيع ، فني مونتاج ، مدير برامج) وتم إختيار الإذاعات التالية لتوزيع الاستماره وهي : الإذاعة السودانية ، الإذاعة الاقتصادية ، الإذاعة الرياضية، إذاعة المساء ، إذاعة الخرطوم .

منهج الدراسة

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بإعتباره أنسب المناهج لموضوع الدراسة مع إستخدام أسلوب المسح والملاحظة والمقابلة لتطبيق المنهج الوصفي بغرض تحليل البيانات الواردة في الدراسة سواءً عن طريق أداة الإستبانة أو المقابلة أو الملاحظة .

أدوات الدراسة

إستخدمت الباحثة أداة الاستبيان كأداة رئيسة في هذه الدراسة وهي (أداة رئيسية في جمع المعلومات في الدراسات الإعلامية ، التي تعنى برصد أنماط مشاهدة أو استماع أو قراءة فئات الجمهور المختلفه للبرامج والمضامين الإعلامية ورصد تفضيلاتهم لهذه المضامين ودوافع التعرض وأشكال توظيف ما يحصلون عليه من معلومات ومعارف في ادارة شئون حياتهم اليومية وغير ذلك من مجالات متعددة . (اللبان ، عبدالمقصود ، 2008م ، ص 112) . لذلك اختارت الباحثة هذه الاداة لمناسبتها لأهداف البحث وقامت بتصميم إستمارتين الأولى خاصة بالعينة العشوائية من جمهور المستمعين والثانية خاصة بخبراء في مجال العمل الإذاعي (الإذاعة المسموعة) .

كما إستخدمت الباحثة أداة المقابلة بإجراء عدد (20) مقابلة مع خبراء في مجال الإعلام وخبراء أو مهتمين بالإعلام التنموي مرفق مع المراجع (قائمه بالشخصيات التي أجريت معها المقابلات وأيضاً تظهر نتائج المقابلات في الجزء الخاص بإذاعة البيت السوداني في الدراسة الميدانية) وقد لجأت الباحثة للمقابلات لسببين الأول : قلة الدراسات في مجال الدراسة والتي تربط بين الإذاعة والتسويق الاجتماعي كما أن مجال التسويق الاجتماعي حديث نسبياً لذلك رأت الباحثة إجراء مقابلات مع المهتمين في مجال الإعلام وبالأخص الإعلام التنموي والسبب الثاني : عدم وجود مادة موثقة بمكتبة الإذاعة السودانية أو ادارة البحوث عن مسيرة إذاعة البيت السوداني سواءً بحوث أو دراسات سابقة أو مادة إرشيفية. أيضاً إستخدمت الباحثة أداة الملاحظة وهي تُعرف بأنها (ادراك للظواهر والوقائع والعلاقات عن طريق الحواس سواءً كانت وحدها أو بإستخدام الأدوات المساعدة ويُقصد بها في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشكلات وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها) (درار ، 2012م ، ص 101) حيث تمكنت الباحثة بإستخدام الملاحظة من التوصل إلى عدة ملاحظات قامت بموجبها برصد مجموعة من النتائج ومن ثم وضع توصيات بناءً عليها .

إجراءات تصميم الاستبانة

استخدمت الباحثة أداة الاستبانة وهي من الأدوات الأكثر استخداماً في بحوث العلوم الاجتماعية وذلك لمناسبتها لهذا النوع من البحوث بتوجيه أسئلة مباشرة للمبحوثين للتعرف على آرائهم أو وجهة نظرهم في موضوع البحث ، وتم تصميم الاستبانة باتباع الخطوات التالية :

1. تحديد المجالات الأساسية التي شملتها الإستبانة.
2. صياغة فقرات كل محور .
3. إعداد الإستبانة في صورتها الأولية.
4. عرض الإستبانة على المشرف لإعتماد ما يراه مناسباً، وتعديل ما يراه غير مناسب .
5. تعديل الإستبانة بناءً على توجيهات المشرف.
6. عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين :

د. عبدالمولى موسى - كلية علوم الاتصال - جامعة السودان

د. سر الختم عثمان - كلية الإعلام - جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية .

د. مجذوب بخيت - كلية علوم الاتصال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

د. نهى حسب الرسول - كلية علوم الاتصال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

د. نادية أحمد ابراهيم - كلية الإعلام - جامعة أم درمان الإسلامية .

د. يوسف عثمان يوسف - كلية علوم الاتصال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .

7. بعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون ، تم إعادة صياغة بعض الفقرات .

وتم تقسيم الإستثماره الأولى الخاصه بعينة جمهور المستمعين لقسمين وفقاً للآتي :

القسم الأول : يحتوى على البيانات العامة والأساسية لعينة الدراسة وهي (العمر ، النوع ، المستوى التعليمي).

القسم الثاني : يحتوي علي بيانات الدراسة الأساسية والتي تشمل محاور الدراسة الرئيسية ومن خلالها يتم

التعرف على فروض الدراسة وهذه المحاور مقسمة إلى :

المحور الاول أسباب الاستماع إلى الإذاعة مقسم إلى 8 عبارات ويتم قياسها بترتيبها حسب الاهميه مع اعطاء

الرقم (1) للأكثر أهمية .

المحور الثاني أسباب عدم الاستماع مقسم إلى 6 عبارات ويتم قياسها بترتيبها حسب الأهمية مع اعطاء الرقم (1) للأكثر أهمية .

المحور الثالث ماهي الاوقات المفضله للاستماع للإذاعة وتم قياسها ب 4 عبارات مقسمه على اوقات البث الرئيسية

المحور الرابع ماهي دوافع التواصل مع الإذاعة 6 عبارات ويتم قياسها بترتيبها حسب الأهمية مع اعطاء الرقم (1) للأكثر أهمية .

المحور الخامس ماالبرامج التي تفضل الاستماع إليها في الإذاعة 7 عبارات ويتم قياسها بترتيبها حسب الأهمية مع اعطاء الرقم (1) للأكثر أهمية .

المحور السادس ايجابيات الإذاعة في مجال التوعية الأسرية وتم قياسه ب 5 عبارات .

المحور السابع سلبيات الإذاعة في مجال التوعية الأسرية وتم قياسها ب 5 عبارات

المحور الثامن الموضوعات التي تتابعها في برامج الأسرة 5 عبارات ويتم قياسها بترتيبها حسب الأهمية مع اعطاء الرقم (1) للأكثر أهمية .

أما الاستثمارة الثانية الخاصة بالخبراء الإعلاميين تم تقسيمها إلى قسمين وفقاً للآتي :

القسم الاول : يحتوى على البيانات العامة والتي تشمل (المسمى الوظيفي ، سنوات الخبرة) .

القسم الثاني : يشمل المحاور الرئيسية للدراسة والتي بموجبها يتم التعرف على فروض الدراسة . وهذه المحاور مقسمة إلى :

محور رأيك في برامج الإذاعة مقسمة إلى 7 عبارات

محور ماهي اسباب عدم الرضا من الإذاعة يتم قياسها ب 5عبارات

محور كيف تساهم الإذاعة في جهود الدولة في مجال التوعية الأسرية ويتم قياسها ب 4 عبارات بترتيبها حسب الأهمية باعطاء الرقم (1) لاكثرها أهمية.

محور ماهي الاشكال البرمجية التي يجب أن تركز عليها الإذاعة ويتم قياسها ب 7عبارات ويتم قياسها بترتيبها حسب الأهمية باعطاء الرقم (1) لاكثرها أهمية .

محور الموضوعات والقضايا التي يجب أن تركز عليها الإذاعة في الحملات الإعلامية يتم قياسها ب 5 عبارات بترتيبها حسب الأهمية باعطاء الرقم (1) لاكثرها أهمية

محور العوامل المؤثرة في اداء الإذاعة ويتم قياسها ب 5 عبارات

محور كيف يمكن الارتقاء بعمل الإذاعة في مجال حملات التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى التوعية الأسرية بهدف تغيير أو تعديل السلوك ويتم قياسها ب 6 عبارات بترتيبها حسب الأهمية باعطاء الرقم (1) لأكثرها أهمية

صدق وثبات الإستبانة:

صدق الإستبانة:

يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما عدت لقياسه ، كما يقصد بالصدق شمول الإستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها ، وقد قامت الباحثة بتقنين فقرات الإستبانة . وذلك للتأكد من صدق أداة الدراسة ، وقد تم التأكد من صدق فقرات الإستبانة بطريقتين:

الصدق الظاهري للأداة(صدق المحكمين):

قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من أعضاء هيئة التدريس بعدد من الجامعات والمتخصصين في الصحافة والإعلام .وقد طلبت الباحثة من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه ، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل مقاييس متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى إقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة.

واستناداً إلى الملاحظات التي أبداها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي أتفق عليها معظم المحكمين ومن ثم تم عرضها على المشرف وتمت اجازتها .

الإختبار القبلي للإستمارة:

بعد الإنتهاء من إعداد الإستمارة تم إختبار مدى وضوح ودقة الأسئلة قبل التطبيق النهائي على مجتمع الدراسة ، لذلك فقد تم إجراء إختبار قبلي للإستمارة على عينة عشوائية من سكان ولاية الخرطوم والذي يمثل مجتمع الدراسة بلغت 30 مفردة وبناءً عليه فقد تم حذف وإضافة بعض الأسئلة والإجابات وتوضيح النقاط

المبهمة وغير الواضحة، وإعادة صياغة بعض الأسئلة لتلائم مدى قدرة المبحوث للإجابة عليها. أنظر الملحق الثاني والملحق الثالث .

ثبات مقياس الدراسة : استمارة العينة العشوائية

الثبات يعني أن تعطي الاستبانة نتائج متقاربة او نفس النتائج اذا اعيد تطبيقها اكثر من مرة في نفس الظروف وللتحقق من ذلك تم توزيع (30) استمارة لعينة استطلاعية عن طريق الاتساق الداخلي (الفاكرونباخ) ولقد كان معامل ألفا كرونباخ = (0.89) وهو معامل ثبات عال يدل على ثبات المقياس وصلاحيته للدراسة ومعامل الصدق هو الجزر التربيعي لمعامل الثبات فبالنتالي هو (0.94) وهذا يدل على ان هنالك صدق عال للمقياس وصالح للدراسة مما يؤكد دقة الاستبانة وتمتعها بالثقة والقبول لما استخرج به هذه الدراسة من نتائج.

طريقة ألفا كرونباخ :

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

$$\text{معامل الثبات} = \frac{N}{N - 1} \frac{\text{تباين الدرجات الكلية}}{\text{مجموع تباينات الأسئلة}}$$

الجدول رقم (2) يوضح صدق وثبات الاستبانة - الاستثماره رقم (4)

الرقم	المحور	عدد العبارات	الصدق	الثبات
1	اذا كنت تستمع بين الاسباب حسب الاهمية	8	0.83	0.91
2	ماهي اسباب عدم الاستماع	6	0.84	0.92
3	ماهي الاوقات المفضلة للاستماع للإذاعة	4	0.83	0.91
4	ماهي دوافع التواصل مع الإذاعة	6	0.79	0.89
5	ما البرامج التي تفضل الاستماع إليها في الإذاعة	7	0.88	0.94
6	ماهي ايجابيات الإذاعة في مجال التوعية الأسرية	5	0.80	0.89
7	ماهي سلبيات الإذاعة في مجال التوعية الأسرية	5	0.76	0.87
8	اذا كنت من المتابعين ماهي البرامج الأكثر متابعة	5	0.80	0.89
9	كل المحاور	46	0.89	0.94

ثبات مقياس الدراسة:استمارة عينة الخبراء

الثبات يعني ان تعطي الاستبانة نتائج متقاربة او نفس النتائج اذا اعيد تطبيقها اكثر من مرة في نفس الظروف وللتحقق من ذلك تم توزيع (20) استمارة لعينة استطلاعية عن طريق الاتساق الداخلي (الفكرونباخ) ولقد كان معامل ألفا كرونباخ = (0.73) وهو معامل ثبات عال يدل على ثبات المقياس وصلاحيته للدراسة ومعامل الصدق هو الجزر التربيعي لمعامل الثبات فبالتالي هو (0.85) وهذا يدل على ان هنالك صدق عال للمقياس وصالح للدراسة مما يؤكد دقة الاستبانة وتمتعها بالثقة والقبول لما ستخرج به هذه الدراسة من نتائج.

طريقة ألفا كرونباخ :

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

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

الجدول رقم (3) يوضح صدق وثبات الاستبانة - الاستمارة رقم (5)

الرقم	المحور	عدد الاسئلة	الصدق	الثبات
	وضح رأيك في برامج الازاعة	7	0.80	0.89
2	كيف تساهم الإذاعة في جهود الدولة في مجال التوعية الأسرية	4	0.79	0.88
3	في رأيك ماهي الاشكال البرمجية التي يجب أن تركز عليها الإذاعة	7	0.77	0.88
4	الموضوعات والقضايا في الحملات الإعلامية في الإذاعة يجب أن تركز على	5	0.71	0.84
5	ماهي أسباب عدم الرضا	5	0.68	0.82
6	العوامل المؤثرة في أداء الإذاعة	5	0.65	0.92
7	كيف يمكن الارتقاء بعمل الإذاعة في مجال حملات التسويق الاجتماعي الهادف إلى التوعية الأسرية بهدف تغيير أو تعديل السلوك	6	0.81	0.90
	الاستبانة	39	0.73	0.85

الطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحليل البيانات الخاصة بالاستبانة إستخدمت الباحثة البرنامج الجاهز للتحليل الإحصائي (SPSS) (Statistical Package For Social Science) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد قامت الباحثة بإستعراض كل عبارة أو مجموعة عبارات في جدول يوضح عدد الاستجابات والنسب المئوية لكل إجابة لتحليل إجابات الاستبانة. ولتحليل المعلومات والبيانات التي حصلت عليها الدراسة من خلال الاستبانة تم إدخال هذه البيانات في جهاز الحاسب الإلي ثم طبقت عليها مجموعة من المعالجات الإحصائية حيث اعتمدت الباحثة على عدد من الطرق الإحصائية منها :

- الجداول التكرارية.
- النسب المئوية.
- الأشكال البيانية.
- الوسيط.
- اختبار مربع كاي.
- معامل الفاكرونباخ.

ثالثاً : عرض وتفسير النتائج

استمارة المستمعين

توصيف مجتمع الدراسة ويشمل هذا التوصيف الجنس والسن والمؤهل الاكاديمي .

جدول رقم (4) عينة الدراسة حسب الجنس

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

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن نسبة الذكور من أفراد العينة بلغت 56% فيما بلغت نسبة الاناث 43% . والملاحظ أن نسبة الذكور مرتفعة قليلا عن نسبة الاناث .

جدول رقم (5) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر

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

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى 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 إلى أن غالبية المبحوثين من فئة الشباب . وهذا يوضح أقبال الشباب على متابعة الإذاعة .

جدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المستوى التعليمي

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

يتضح من نتائج الجدول رقم (6) إلى 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 . وهذا يبين اهتمام الفئة المتعلمه من خريجي الجامعات بالاستماع إلى الإذاعة .

جدول رقم (7) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل تستمع إلى إذاعة البيت السوداني

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
36.7%	110	نعم
51.0%	153	احياناً
12.3%	37	لا
100.0%	300	المجموع

يتضح من نتائج الجدول رقم (7) حول مدى الاستماع إلى إذاعة البيت السوداني إلى أن أعلى نسبة جاءت لمن يستمعون إليها احياناً بنسبة 51.0% ومن يستمعون إليها باستمرار كانت بنسبة 36.7% ومن لا يستمعون

كانوا بنسبة 12.3% . وهذه النتيجة توضح أن هنالك عدد (37) من افراد العينة لا يستمعون للإذاعة لاسباب مختلفة كما أن النتيجة توضح ضرورة اهتمام الإذاعة ببحوث الرأي العام لمعرفة إتجاهاته وعادات الاستماع لديه

جدول رقم (8) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير اذا كنت تستمع بين الاسباب حسب الاهمية

7	6	5	4	3	2	1	العبارة
18	20	15	20	38	45	107	لان البرامج التي تقدمها مميزة
6.84	7.6	5.7	7.6	14.4	17.1	40.7	
16	12	35	35	48	77	40	لانها تقدم اغاني مميزة
6.08	4.56	13.3	13.3	18.3	29.3	15.21	
18	13	41	70	55	57	37	قوة البث
6.84	4.94	15.6	26.6	20.9	21.7	14.07	
5	42	97	43	30	26	20	لانها تهتم بقضايا صحة الاسرة وتوعيتها
1.9	16	36.9	16.3	11.4	9.89	7.6	
21	35	62	80	32	19	14	لانها تقدم ثقافة غذائية
7.98	13.3	23.6	30.4	12.2	7.22	5.3	
50	99	29	23	21	25	16	للتعرف على المشكلات التي يعاني منها المواطن
19	37.6	11	8.75	7.98	9.51	6.1	
134	35	21	28	21	17	6	لكفاءة المذيعين
51.0	13.3	7.98	10.6	7.98	6.46	2.28	
0	0	0	0	0	0	1	اخرى
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أسباب الاستماع للإذاعة لان البرامج التي تقدمها مميزة في الترتيب الاول بنسبة (40.7%) اما لانها تقدم اغاني مميزة في الترتيب الثاني بنسبة (15.21%) و قوة البث في الترتيب

الثالث بنسبة (14.07%) بينما لانها تهتم بقضايا صحة الاسرة وتوعيتها في الترتيب الرابع بنسبة (7.6%) و للتعرف على المشكلات التي يعاني منها المواطن بنسبة (6.1%) في الترتيب الخامس ولانها تقدم ثقافة غذائية بنسبة (5.3%) في الترتيب السادس اما لكفاءة المزيعين بنسبة (2.28%) في الترتيب الاخير. ويتضح من نتائج التحليل أن برامج إذاعة البيت السوداني بصورة عامة بالنسبة للمبحوثين تعتبر مميزه حيث تهتم الإذاعة بتقديم برامجها في قوالب خفيفه وايقاع سريع مع التركيز على البرامج التفاعليه (افادة مدير الإذاعة) . أما لأنها تقدم أغاني مميزه فقد جاءت في المرتبة الثانية حيث تعتمد الإذاعة على مكتبة الإذاعة السودانية والتي تعتبر أرشيفا ذاخرا بالاغاني السودانية وتمثل نسبة بث الاغاني في خارطة البرامجية للإذاعة نسبة 65 % (أنظر ملحق الخارطة البرامجية للإذاعة) . وجاءت قوة البث في المرتبة الثالثة حيث ان إذاعة البيت السوداني من الإذاعات القلائل بموجة أف أم التي يمكن الاستماع إليها خارج ولاية الخرطوم وبالتالي هذا يعطي الإذاعة ميزه نسبية من حيث قوة التقاط بثها وبالتالي متابعتها .

جدول رقم (9) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ماهي اسباب عدم الاستماع

6	5	4	3	2	1	العبارة
0	0	0	0	0	37	لانني لا احب الاستماع للاذاعات بشكل عام
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
0	1	13	3	6	14	صعوبة التقاط الموجة التي تبث عليها الإذاعة
0.0	2.7	35.1	8.1	16.2	37.8	
0	4	12	1	7	13	لانني افضل وسائل الإعلام الاخرى عليها
0.0	10.8	32.4	2.7	18.9	35.1	
0	4	12	7	11	3	لان موضوعاتها خفيفة وغير جادة
0.0	10.8	32.4	18.9	29.7	8.1	
1	7	15	4	8	2	لا وقت لدي
2.7	18.9	40.5	10.8	21.6	5.4	
0	1	10	21	5	0	لعدم كفاءة المزيعين فيها
0.0	2.7	27.0	56.8	13.5	0.0	

يتضح من بيانات الجدول رقم (9) حول أسباب عدم الاستماع لاني لا احب الاستماع للإذاعات بشكل عام في الترتيب الاول بنسبة (100.0%) اما صعوبة التقاط الموجة التي تبث عليها الإذاعة في الترتيب الثاني بنسبة (37.8%) و لاني افضل وسائل الإعلام الأخرى عليها في الترتيب الثالث بنسبة (35.1%) بينما لان موضوعاتها خفيفة وغير جادة في الترتيب الرابع بنسبة (8.1%) و لا وقت لدي بنسبة (5.4%) في الترتيب الخامس ولعدم كفاءة المذيعين فيها بنسبة (0.0%) في الترتيب الأخير. من التحليل حول أسباب عدم الاستماع تبين أن نسبة الذين لا يستمعون من جملة أفراد العينة 300 مفردة تمثل نسبة 12.3% وهي نسبة بسيطة مقارنة بالذين يستمعون للإذاعة أحيانا 51.0% والذين يستمعون باستمرار بنسبة 36.7% كما في الجدول رقم (4). والنتيجة تدل على أن غالبية الذين لا يستمعون يرجع سبب عدم استماعهم إلى عدم رغبتهم في الاستماع إلى الإذاعات بشكل عام .

جدول رقم (10) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير مامدة الاستماع

النسبة المئوية	التكرارات	المدة
41.8%	110	منتظم
58.2%	153	غير منتظم
100.0%	263	المجموع

حسب تحليل بيانات الجدول رقم (10) فقد جاءت نسبة الذين يستمعون إلى الإذاعة بشكل منتظم بنسبة (58.2%) وبشكل غير منتظم بنسبة (41.8%). وإذا رجعنا إلى أن الاستماع للإذاعة ست ساعات في الاسبوع يعتبر استماعاً منتظماً فإن هذا يدل على أن عينة المبحوثين تتابع برامج إذاعة البيت السوداني كما أن الأشكال البرمجية والتفاعل بين الإذاعة والمستمعين يسهم في المتابعه المستمره وقد لاحظت الباحثة من خلال المقابلات مع العاملين بالإذاعة أن تقييم البرامج غالباً يتم عبر آراء المسمتعين وتقييم المسمتع لا ينبغي الإعتماد عليه بصورة كلية خاصة وإنما يمكن إعتباره جزءاً من عدة أدوات .

جدول رقم (11) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ماهي الاوقات المفضلة للاستماع للإذاعة

العبارة	الاول	الثاني	الثالث	الرابع
الفترة الصباحية	127	51	58	27
	48.3	19.4	22.1	10.3
الفترة المسائية	75	71	108	9
	28.5	27.0	41.1	3.4
فترة الظهيرة	39	101	77	46
	14.8	38.4	29.3	17.5
فترة السهرة	16	40	21	186
	6.1	15.2	8.0	70.7

من خلال بيانات الجدول رقم (11) حول زمن الاستماع لإذاعة البيت السوداني فقد جاءت في الفترة الصباحية في الترتيب الاول بنسبة (48.3%) اما الفترة المسائية في الترتيب الثاني بنسبة (28.5%) و فترة الظهيرة في الترتيب الثالث بنسبة (14.8%) و فترة السهرة بنسبة (6.1%) في الترتيب الاخير . حيث تشير بيانات التحليل إلى أن أعلى للاستماع الفترة الصباحية وهذه الفترة تتميز بتقديم البرامج المباشرة مع الجمهور مثلا برنامج (صباح البيوت) وهو من البرامج التفاعلية بالاضافة إلى طرحه قضايا تهتم المستمعين في مجالات الاسرة والتربية وهموم المواطن . اما الفترة المسائية فقد كانت نسبتها 28 % من المبحوثين وهي نسبة ضعيفة تبين أن البرامج المسائية لا تجد المتابعة من المستمعين . أما فترة الظهيرة فقد كانت نسبتها 14.8% وهي تعتبر نسبة يجب مراجعتها من جانب القائمين على أمر الإذاعة فهي فترة مناسبة لريات البيوت ولجمهور المستمعين الذين يستغلون المركبات العامة وأيضاً أصحاب بعض المهن الحرة.

جدول رقم (12) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير هل تقوم بالتواصل مع الإذاعة

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

يتضح من بيانات الجدول رقم (12) حول هل تقوم بالتواصل مع الإذاعة لا اتواصل بنسبة 52.0% ونادراً بنسبة (22.7%) و أحياناً بنسبة (19.0%) و دائماً بنسبة (6.3%). من التحليل يتضح ان غالبية المبحوثين لا يتواصلون مع الإذاعة وعلى الإذاعة خلق برامج للتواصل مع المستمعين باستغلال أدوات الإعلام الالكتروني مثل الفيس بوك والواتساب والموقع الالكتروني وتويتر وغيرها بالإضافة إلى المكالمات عبر الهاتف وذلك لخلق التفاعل وإشراك المستمع في الإعداد للمادة الإذاعية .

جدول رقم (13) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ماهي دوافع التواصل مع الإذاعة

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

من خلال بيانات الجدول رقم (13) نجد أن الدوافع من التواصل مع إذاعة 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 و صداقات 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 إيجاد 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 (14) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير ما البرامج التي تفضل الاستماع إليها في الإذاعة

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
الاجاني 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 (14) حول البرامج التي تفضل الاستماع إليها في الإذاعة نجد ان البرامج الدينية في الترتيب النسبي الاول بنسبة (26.2%) اما الاجاني 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%) و البرامج 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 الاهمية بالنسبة للمبحوث فان (69) من أفراد العينة كانت البرامج الدينية في الترتيب الاول بالنسبة إليه وهذا يشير إلى الاهتمام بمتابعة هذا النوع من البرامج كما يبين ضرورة اهتمام الإذاعة بتطويرها . كما أشار التحليل إلى ان (59) من أفراد العينة يضع الاغاني والموسيقى في المرتبة الاولى من قائمة اهتماماته ومن خلال خارطه البرامجية للإذاعة أنظر ملحق (الخريطة البرامجية للإذاعة للعام 2015 وللربع الاخير للعام 2016 م) حيث تتضح النسبة الكبيرة لبرامج الغناء والموسيقى مقارنة بنسبة البرامج الأسرية والتي تشكل حوالي 25 % من الخارطة البرامجية حيث يضعها (15) فقط من افراد العينة في المرتبة الاولى من حيث الاهمية وهذا يدعو إلى مراجعة الإذاعة لنسب توزيع البرامج .

ماهي ايجابيات الإذاعة في مجال التوعية الأسرية

جدول رقم (15) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير شمول وعمق الموضوعات الخاصة بصحة الاسرة

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

يتبين من الجدول رقم (15) أوافق بشدة بنسبة (54.0%) وأوافق بنسبة (40.7%) وغير متأكد بنسبة (4.2%) ولا أوافق بنسبة (0.0%) ولا أوافق بشدة بنسبة (1.1%). ومن التحليل يتضح أن نسبة 54% يوافقون بشدة وهذا يدل على أن إذاعة البيت السوداني بصورة عامة تقدم القضايا والموضوعات التي تهتم صحة الأسرة والمجتمع وتركز على ما يهم الأسرة .

جدول رقم (16) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير محاولة إيجاد حلول لبعض قضايا ومشكلات الاسرة

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

يتبين من الجدول رقم (16) أوافق بشدة بنسبة (45.2%) وافق بنسبة (50.0%) وغير متأكد بنسبة (3.4%) ولا أوافق بنسبة (1.1%) ولا أوافق بشدة بنسبة (0.0%). ومن نتائج التحليل فان نسبة 50% من المبحوثين يرون أن من ايجابيات الإذاعة محاولة إيجاد حلول لبعض قضايا ومشكلات الأسرة هذا يشير إلى أن إذاعة البيت السوداني تتناول قضايا ومشكلات الاسرة بعمق وموضوعية وبالتالي تسعى إلى وضع الحلول لهذه المشكلات .

جدول رقم (17) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير تقديم مبادرات لمحاربة الممارسات الخاطئة

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

يتبين من الجدول رقم (17) حول ايجابيات الإذاعة في تقديم مبادرات لمحاربة الممارسات الخاطئة أوافق بشدة بنسبة (39.2%) وأوافق بنسبة (43.7%) وغير متأكد بنسبة (14.4%) ولا أوافق بنسبة (2.7%) ولا أوافق بشدة بنسبة (0.0%). ومن نتائج التحليل فان 43.7% يوافق على أن الإذاعة تقدم مبادرات لمحاربة الممارسات

ومن التحليل هذه نسبة ضعيفه تبين أن هنالك ضعفا في تقديم المبادرات لمحابة الممارسات الخاطئه مثل الاهتمام بنظافة المرافق العامة والاقلاع عن التدخين وغيرها مما يتطلب تفكير القائمين على امر الإذاعة في تبني هذه المبادرات وهي التي تسهم في تغيير السلوك وبالتالي التنمية .

جدول رقم (18) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير التركيز على الثقافة التغذوية

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

يتبين من الجدول رقم (18) حول ايجابيات الإذاعة في التركيز على الثقافة التغذوية وأوافق بشدة بنسبة (29.3%) وأوافق بنسبة (55.5%) وغير متأكد بنسبة (11.8%) ولا أوافق بنسبة (3.0%) ولا أوافق بشدة بنسبة (0.4%). ويتضح من التحليل أن نسبة 55.5% من العينة يوافق بشدة على أن الإذاعة تركز على الجوانب التغذوية وهذا يوضح أهتمام الإذاعة بتقديم الثقافة التغذوية حيث افردت لها برنامجاً اسبوعياً (برنامج صباح البيوت ليوم الخميس – غداؤنا شفاؤنا الذي يقدمه د. عبدالقادر محمد عبدالقادر اختصاصي التغذية) مما يدعو إلى الاستفادة من هذا البرنامج وتطويره .

جدول رقم (19) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير تقديم حملات توعوية في مجال الصحة والغذاء الجيد

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

يتبين من الجدول رقم(19) حول ايجابيات الإذاعة في مجال تقديم حملات توعوية في مجال الصحة والغذاء الجيد أوافق بشدة بنسبة (33.1%) ووافق بنسبة (51.7%) وغير متأكد بنسبة (10.6%) ولا أوافق بنسبة (2.3%) ولا أوافق بشدة بنسبة (2.3%). حيث يوضح التحليل أن نسبة 51.7% يوافق على أن إذاعة البيت السوداني تقدم حملات توعوية في مجال الصحة والغذاء الجيد ومن خلال مقابلات الباحثة مع المسؤولين عن البرامج بالإذاعة تعرفت على تقديم برنامج (غداؤنا شفاؤنا) عدة حملات متواصله في مجالات غذائية مختلفة.

الجدول رقم (20) يوضح المقاييس الاحصائية لمحمور ماهي ايجابيات الإذاعة في مجال التوعية الأسرية

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

الجدول رقم (20) أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي فبالنسبة للعبارة:

شمول 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 أراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا أوافق بشدة.

محاولة إيجاد 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 أراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا أوافق.

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 أوافق.

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 أوافق.

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 أوافق.

استمارة الخبراء

البيانات العامة

جدول رقم (21) يوضح المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرارات	المسمى الوظيفي
18.3%	11	مخرج
21.7%	13	معد برامج
23.3%	14	مزيع
16.7%	10	مدير برامج
20.0%	12	فني مونتاج
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (21) حول البيانات الخاصة بالمسمى الوظيفي أن مخرج بنسبة (18.3%) ومعد برامج بنسبة (21.7%) ومذيع بنسبة (23.3%) ومدير برامج بنسبة (6.7%) وفني مونتاج بنسبة (20.0%). يتضح من التحليل أن نسبة 23.3% من المبحوثين من المذيعين ونسبة 21.7% من معدي البرامج ونسبة 20.0% من فني المونتاج ونسبة 18% مخرجين ونسبة 16.7% من مديري البرامج . حيث تمثل نسبة المذيعين أعلى نسبة والمعديين في الترتيب الثاني ثم فني المونتاج في الترتيب الثالث والمخرجين في الترتيب الرابع ثم مديري البرامج في الترتيب الاخير .

جدول رقم (22) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات الخبرة
13.3%	8	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
25.0%	15	من 11 سنوات إلى 15 سنوات
61.7%	37	من 15 سنة فأكثر
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (22) حول الخبرة العملية أن: من 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة (13.3%) ومن 11 سنوات إلى 15 سنوات بنسبة (25.0%) من 15 سنة فأكثر بنسبة (61.7%). ومن التحليل يتضح أن نسبة 61.7% من أفراد العينة لديهم خبرة عملية أكثر من 15 سنة ونسبة 25% لديهم خبرة من 11 سنة إلى 15

سنة فيما جاءت نسبة 13.3% للذين لديهم خبرة من 5 سنة إلى 10 سنوات . وهذا يشير إلى ان النسبة الاكبر من المبحوثين من ذوي الخبرات الطويلة .

وضح رأيك في برامج الإذاعة

جدول رقم (23)سؤال: إذاعة البيت السوداني من الإذاعات التي تحمل رسالة في مضامين برامجها

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
63.3%	38	أوافق بشدة
35.0%	21	أوافق
1.7%	1	محايد
0.0%	0	لا أوافق
0.0%	0	لا أوافق إطلاقاً
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (23) حول : هل إذاعة البيت السوداني تحمل رسالة في مضامين برامجها أوافق بشدة بنسبة (63.3%) وأوافق بنسبة (35.0%) ومحايد بنسبة (1.7%) ولا أوافق بنسبة (0.0%) ولا أوافق إطلاقاً بنسبة (0.0%). ومن التحليل فان نسبة 63.3% يوافق بشده على أن إذاعة البيت السوداني تحمل رسالة في مضمون برامجها وأن نسبة 35% من المبحوثين يوافق على الفرض . وهذا يضع على عاتق القائمين على أمر الإذاعة مسئولية كبيرة في توصيل مضامين رسالتها وفقاً لرؤية وأهداف الإذاعة .

جدول رقم (24) تؤدي الإذاعة دوراً مهماً وأساسياً في مجال التوعية الأسرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
46.7%	28	أوافق بشدة
43.3%	26	أوافق
8.3%	5	محايد
1.7%	1	لا أوافق
0.0%	0	لا أوافق إطلاقاً
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (24) حول دور الإذاعة في مجال التوعية الأسرية : أوافق بشدة بنسبة (46.7%) وأوافق بنسبة (43.3%) ومحايد بنسبة (8.3%) ولا أوافق بنسبة (1.7%) ولا أوافق إطلاقاً بنسبة (0.0%). حيث يظهر التحليل أن نسب 46.7% من المبحوثين موافقون بشدة على أن الإذاعة تؤدي دوراً مهماً وأساسياً في مجال التوعية الأسرية. وهذه النسبة ضعيفة مقارنة مع أن الإذاعة هي إذاعة البيت السوداني وبالتالي يجب أن ترتفع نسبة برامجها الأسرية ومراجعة توزيع نسب البرامج بالإذاعة حتى يتم إتاحة مساحه أكبر لتناول القضايا المهمة بتوعية الأسرة . (راجع ملحق الخريطة البرمجية للإذاعة)

جدول رقم (25) حول رأي المبحوثين في طريقة إعداد وإخراج البرامج الأسرية بإذاعة البيت السوداني وهل تحتاج إلى تطوير

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
21.7%	13	أوافق بشدة
46.7%	28	أوافق
15.0%	9	محايد
16.7%	10	لا أوافق
0.0%	0	لا أوافق إطلاقاً
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (25) عن طريقة إعداد وإخراج البرامج الأسرية بإذاعة البيت السوداني : أوافق بشدة بنسبة (21.7%) وأوافق بنسبة (46.7%) ومحايد بنسبة (15.0%) ولا أوافق بنسبة (16.7%) ولا أوافق إطلاقاً بنسبة (0.0%). وبالرغم من نتائج تحليل الجدول رقم (24) والتي توضح أن الإذاعة تؤدي دوراً مهماً وأساسياً في مجال التوعية الأسرية إلا أن عينة الخبراء من المبحوثين يرون أن طريقة إعداد وتقديم البرامج تحتاج إلى تطوير مما يوضح أن محتوى البرامج بشكل عام جيد إلا أنه يحتاج إلى مراجعة الشكل الذي يقدم به حتى يحقق الجاذبية وبالتالي المتابعة من المستمعين .

جدول رقم (26) حول : تهتم الإذاعة بالتطوير والتحسين المستمر في طريقة إعداد وتقديم البرامج الأسرية

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
28.3%	17	أوافق بشدة
40.0%	24	أوافق
26.7%	16	محايد
5.0%	3	لا أوافق
0.0%	0	لا أوافق إطلاقاً
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (26) : أوافق بشدة بنسبة (28.3%) وأوافق بنسبة (40.0%) ومحايد بنسبة (26.7%) ولا أوافق بنسبة (5.0%) ولا أوافق إطلاقاً بنسبة (0.0%). بالرغم من أن النتيجة السابقة في الجدول رقم (25) توضح أن طريقة إعداد وتقديم البرامج الأسرية تحتاج إلى تطوير إلا أن النتيجة في الجدول اعلاه توضح أن الإذاعة تسعى إلى التحسين المستمر وهذا يبين أن هنالك انتباه إلى وجود مشكله في الطريفه وبالتالي العمل على التحسين وهذا يوضح أن هنالك تقييم يتم بموجبه التحسين والتطوير .

جدول رقم (27) حول : يتسم معدوا ومقدموا البرامج في إذاعة البيت السوداني بالحرفية والمهنية العالية

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
35.0%	21	أوافق بشدة
33.3%	20	أوافق
23.3%	14	محايد
6.7%	4	لا أوافق
1.7%	1	لا أوافق إطلاقاً
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (27) : أوافق بشدة بنسبة (35.0%) وأوافق بنسبة (33.3%) ومحايد بنسبة (23.3%) ولا أوافق بنسبة (6.7%) ولا أوافق إطلاقاً بنسبة (1.7%). النتيجة توضح أن هنالك مهنيه وحرفيه لدي معدي

ومقدمي البرامج بالإذاعة ولكنها نسبه بسيطه 35.0% فقط من جملة أفراد العينه وهم (21) من جملة 60 مما يحتم على الإذاعة مراجعة الاداء وتقييم الكوارد بصورة دوريه .

جدول رقم (28) حول هل يتم استغلال الدراما في الإذاعة لتوصيل الرسائل التوعوية في مجال الاسرة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
23.3%	14	أوافق بشدة
30.0%	18	أوافق
25.0%	15	محايد
18.3%	11	لا أوافق
3.3%	2	لا أوافق إطلاقاً
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (28) حول استغلال الدراما في الإذاعة لتوصيل الرسائل التوعوية في مجال الاسرة : أوافق بشدة بنسبة (23.3%) وأوافق بنسبة (30.0%) ومحايد بنسبة (25.0%) ولا أوافق بنسبة (18.3%) ويشير التحليل إلى أن استغلال الإذاعة للدراما في توصيل الرسالة التوعوية بنسبة بسيطة لا تتجاوز 30% وهي من من أنسب الطرق لتوصيل الرسالة التوعوية وتحتاج إلى إمكانيات ماديه كبيره نظرا لارتفاع تكاليف انتاجها .

جدول رقم (29) حول هناك تخصيصية في برامج الإذاعة

النسبة المئوية	التكرارات	العبارة
31.7%	19	أوافق بشدة
38.3%	23	أوافق
18.3%	11	محايد
10.0%	6	لا أوافق
1.7%	1	لا أوافق إطلاقاً
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (29) حول هل هناك تخصيصية في برامج الإذاعة : أوافق بشدة بنسبة (31.7%) وأوافق بنسبة (38.3%) ومحايد بنسبة (18.3%) ولا أوافق بنسبة (10.0%) ولا أوافق إطلاقاً بنسبة (1.7%)

(1.7%). يتضح من التحليل أن نسبة 38.3% من المبحوثين يوافق على أن هنالك تخصيصية في برامج الإذاعة وأن هذه النتيجة تبين أن القضايا والموضوعات التي تتناولها إذاعة البيت السوداني تضع لها طابعا مختلفا مع ملاحظة أن النسبة ضعيفه فقط 38 % من أفراد العينه .

الجدول رقم (30) يوضح المقاييس الاحصائية لمحور وضح رايك في برامج الإذاعة

م	العبارات	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
1	إذاعة البيت السوداني من الإذاعات التي تحمل رسالة في مضامين برامجها	34.300	2	0.000	5	أوافق بشدة
2	تؤدي الإذاعة دوراً مهماً أساسياً في مجال التوعية الأسرية	39.067	3	0.000	4	أوافق
3	طريقة إعداد واخراج البرامج الأسرية بإذاعة البيت السوداني تحتاج إلى تطوير	15.600	3	0.000	4	أوافق
4	تهتم الإذاعة بالتطوير والتحسين المستمر في طريقة إعداد وتقديم البرامج الأسرية	15.333	3	0.000	4	أوافق
5	يتسم معدو وومقدموا البرامج في إذاعة البيت السوداني بالحرفية والمهنية العالية	27.833	4	0.000	4	أوافق
6	يتم استغلال الدراما في الإذاعة لتوصيل الرسائل التوعوية في مجال الاسرة	12.500	4	0.000	4	أوافق
7	هناك تخصيصية في برامج الإذاعة	27.333	4	0.000	4	أوافق

الجدول رقم (30) أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كأي فبالنسبة للعبارة:

إذاعة البيت السوداني من الإذاعات التي تحمل رسالة في مضامين برامجها حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (34.300) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا أوافق بشدة.

تؤدي الإذاعة دوراً مهماً و أساسياً في مجال التوعية الأسرية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (39.067) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا أوافق.

طريقة إعداد واخراج البرامج الأسرية بإذاعة البيت السوداني تحتاج إلى تطوير حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (15.333) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا أوافق.

تهتم الإذاعة بالتطوير والتحسين المستمر في طريقة إعداد وتقديم البرامج الأسرية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (27.833) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا أوافق.

يتسم معدو وومقدموا البرامج في إذاعة البيت السوداني بالحرفية والمهنية العالية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (12.500) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة يتم استقلال الدراما في الإذاعة لتوصيل الرسائل التوعوية في مجال الاسرة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا أوافق.

هناك تخصصية في برامج الإذاعة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (27.333) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا أوافق.

جدول رقم (31) يوضح كيف تساهم الإذاعة في جهود الدولة في مجال التوعية الأسرية

العبارة	الاول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس
تبني حملات توعية لمحاربة لسلوكيات الخاطئة	17	16	12	13	2
	28.3	26.7	20.0	21.7	3.3
توفيق التخطيط البرامجي مع الخطة العامة للدولة	16	15	24	1	4
	26.7	25.0	40.0	1.7	6.7
اجراء بحوث دراسة الجمهور	11	24	16	4	5
	18.3	40.0	26.7	6.7	8.3
كل ماذكر	15	2	13	1	29
	25.0	3.3	21.7	1.7	48.3

يتبين من الجدول رقم (31) حول مساهمة الإذاعة في جهود الدولة في مجال التوعية الأسرية: ان تبني حملات توعية لمحاربة لسلوكيات الخاطئة في الترتيب الاول بنسبة (28.3%) أما توفيق التخطيط البرامجي مع الخطة العامة للدولة في الترتيب الثاني بنسبة (26.7%) و اجراء بحوث دراسة الجمهور في الترتيب الثالث بنسبة (18.3%) بينما كل ماذكر في الترتيب الرابع بنسبة (25.0%). نتيجة الجدول السابق والتي تقاس بترتيب الخيارات حسب الأكثر اهمية للمبجوثين ، أعطت محاربة السلوكيات الخاطئة المرتبه الاولى وبقية الخيارات كانت تقاربها في الترتيب . وهذا يوضح مدى امكانية استفادة الإذاعة من حملات التسويق الاجتماعي لان بحوث الجمهور وتوفيق التخطيط البرامجي مع الخطة العامة للدولة جميعها تتسجم مع خطة التسويق الاجتماعي التي تقوم على الشراكات والتخطيط طويل المدى و اسهام الدولة في التخطيط والتنفيذ .

جدول رقم (32) في رايك ماهي الاشكال البرمجية التي يجب ان تركز عليها الإذاعة

العبارة	الاول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن
الحديث المباشر	25	9	10	7	3	3	2	1
	41.7	15.0	16.7	11.7	5.0	5.0	3.3	1.7
البرنامج الخاص	15	17	8	7	4	4	5	0
	25.0	28.3	13.3	11.7	6.7	6.7	8.3	0.0
الفترات الاخبارية	13	6	7	7	0	5	4	18
	21.7	10.0	11.7	11.7	0.0	8.3	6.7	30.0
المجلة الإذاعية	6	8	8	8	8	11	6	5
	10.0	13.3	13.3	13.3	13.3	18.3	10.0	8.3
الندوة الإذاعية	5	4	7	8	11	10	5	10
	8.3	6.7	11.7	13.3	18.3	16.7	8.3	16.7
البرامج الحوارية	4	6	13	8	11	4	11	3
	6.7	10.0	21.7	13.3	18.3	6.7	18.3	5.0
الدراما الإذاعية	4	1	2	6	10	15	13	9
	6.7	1.7	3.3	10.0	16.7	25.0	21.7	15.0

يتبين من الجدول رقم(32) ان برامج الحديث المباشر في الترتيب الاول بنسبة (41.7%) اما البرنامج الخاص في الترتيب الثاني بنسبة (25.0%) و الفترات الاخبارية في الترتيب الثالث بنسبة (21.7%) بينما المجلة الإذاعية في الترتيب الرابع بنسبة (10.0%) والندوة الإذاعية في الترتيب الخامس بنسبة (8.3%) بينما البرامج الحوارية في الترتيب السادس بنسبة (6.7%) في الترتيب قبل الاخير اما الدراما الإذاعية بنسبة (6.7%) في الترتيب الاخير . ومن نتائج التحليل أن برامج الحديث المباشر وهي تشمل الفترات المفتوحة والبرامج التفاعلية جاءت في المرتبة الاولى وهنا يمكن استغلال هذه البرامج لتقديم الفقرات التوعوية مع استغلال خصائص الإذاعة بوصفها وسيلة تفاعلية لمعرفة مدى تجاوب المستمعين مع المادة التوعوية المقدمه .

جدول رقم (33) حول الحملات الإعلامية في الإذاعة يجب ان تركز على:

السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الاول	العبارة
0	9	8	6	10	27	البرامج التربوية وبرامج الطفل
0.0	15.0	13.3	10.0	16.7	45.0	
1	7	14	14	11	13	التثقيف الصحي
1.7	11.7	23.3	23.3	18.3	21.7	
1	15	6	16	14	8	المشكلات البيئية
1.7	25.0	10.0	26.7	23.3	13.3	
2	14	17	10	10	7	قضايا محو الامية
3.3	23.3	28.3	16.7	16.7	11.7	
2	13	13	14	13	5	التوعية الغذائية
3.3	21.7	21.7	23.3	21.7	8.3	

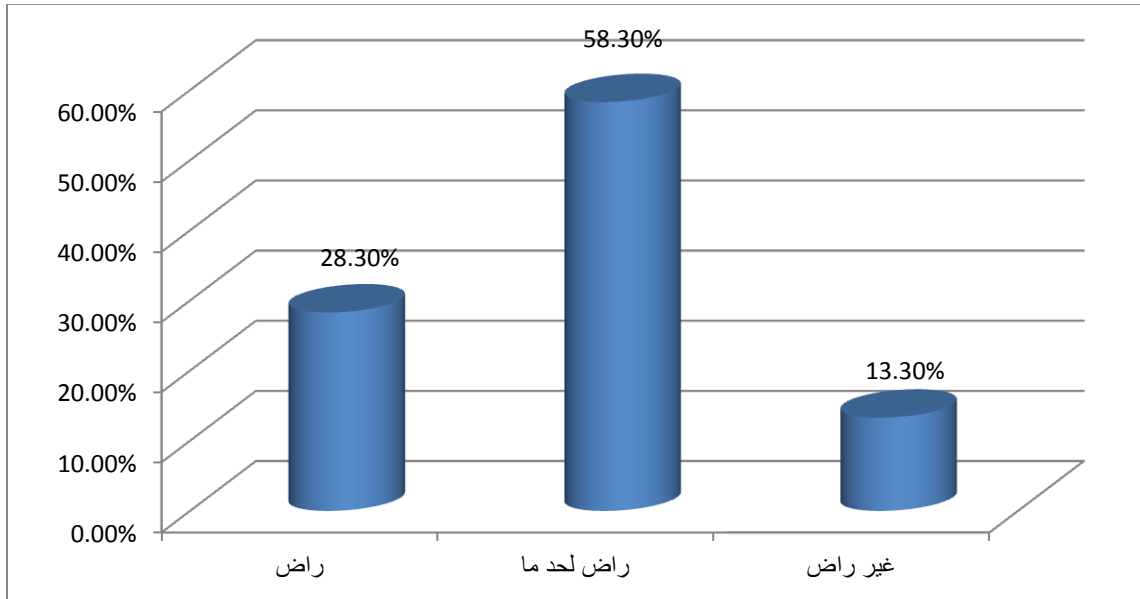
يتبين من الجدول رقم (33) البرامج التربوية وبرامج الطفل في الترتيب الاول بنسبة (45.0%) اما التثقيف الصحي في الترتيب الثاني بنسبة (21.7%) و المشكلات البيئية في الترتيب الثالث بنسبة (13.3%) بينما قضايا محو الامية في الترتيب الرابع بنسبة (11.7%) و التوعية الغذائية بنسبة (8.3%) في الترتيب الاخير. من التحليل يتضح أن أفراد العينة يرون أن الحملات التي يجب أن تركز عليها الإذاعة جاءت في مقدمتها البرامج التربوية وبرامج الطفل . من التحليل يتضح أن أفراد العينة يرون أن الحملات التي يجب أن تركز عليها الإذاعة جاءت في مقدمتها البرامج التربوية وبرامج الطفل ومن المؤكد أن قضية التثقيف تمثل اولويه من اجل تحقيق التغيير الاجتماعي . أيضاً من التحليل نرى أن التثقيف الصحي أحد القضايا التي يرى المبحوثون أهمية التطرق إليها في إذاعة البيت السوداني وهذا يتسق مع رسالة الإذاعة في جانب التوعية والإرشاد .

جدول رقم (34) يوضح إلى أي مدى أنت راضي عن أداء الإذاعة عموماً

النسبة المئوية	التكرارات	درجة الرضا
28.3%	17	راض
58.3%	35	راض لحد ما
13.3%	8	غير راض
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (34) عن إلى أي مدى أنت راض عن أداء الإذاعة : راض بنسبة (28.3%) و راض إلى حد ما بنسبة (58.3%) وغير راض بنسبة (13.3%). من التحليل يتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين كانت راضية إلى حد ما حيث بلغت نسبة 58.3% وهذه النتيجة تتطابق مع النتائج السابقه حول رأي المبحوثين في أداء الإذاعة عموماً انظر الجدول رقم (27) والجدول رقم (29) كما ان الجدول التالي رقم (35) يوضح أسباب عدم الرضا .

شكل رقم (3) يوضح إلى أي مدى أنت راضي عن أداء الإذاعة عموماً



جدول رقم (35) يوضح ماهي اسباب عدم الرضا

السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الاول	العبارة
5	1	2	22	11	19	عدم تبني حملات توعوية
8.3	1.7	3.3	36.7	18.3	31.7	
6	7	11	12	5	19	السطحية وعدم التعمق
10.0	11.7	18.3	20.0	8.3	31.7	
0	4	23	4	13	16	التركيز على الاغاني والموسيقى
0.0	6.7	38.3	6.7	21.7	26.7	
7	3	20	7	21	2	عدم كفاءة المذيعين
11.7	5.0	33.3	11.7	35.0	3.3	
32	19	1	4	2	2	اخرى
53.3	31.7	1.7	6.7	3.3	3.3	

يتبين من الجدول رقم (35) أن عدم تبني حملات توعوية في الترتيب الاول بنسبة (31.7%) اما السطحية وعدم التعمق في الترتيب الثاني بنسبة (31.7%) و التركيز على الاغاني والموسيقى في الترتيب الثالث بنسبة (26.7%) بينما عدم كفاءة المذيعين في الترتيب الرابع بنسبة (3.3%) و اخرى بنسبة (3.3%) في الترتيب الاخير. ويتضح من التحليل أن أفراد العينة غير راضين عن الإذاعة ومن التحليل يتبين أن هنالك رغبة من المبحوثين في أن تركز الإذاعة على حملات التوعية وتدريب الكوادر والاهتمام في نسبة توزيع البرامج إلى الفقرات التوعوية وعدم التركيز على الغناء والموسيقى .

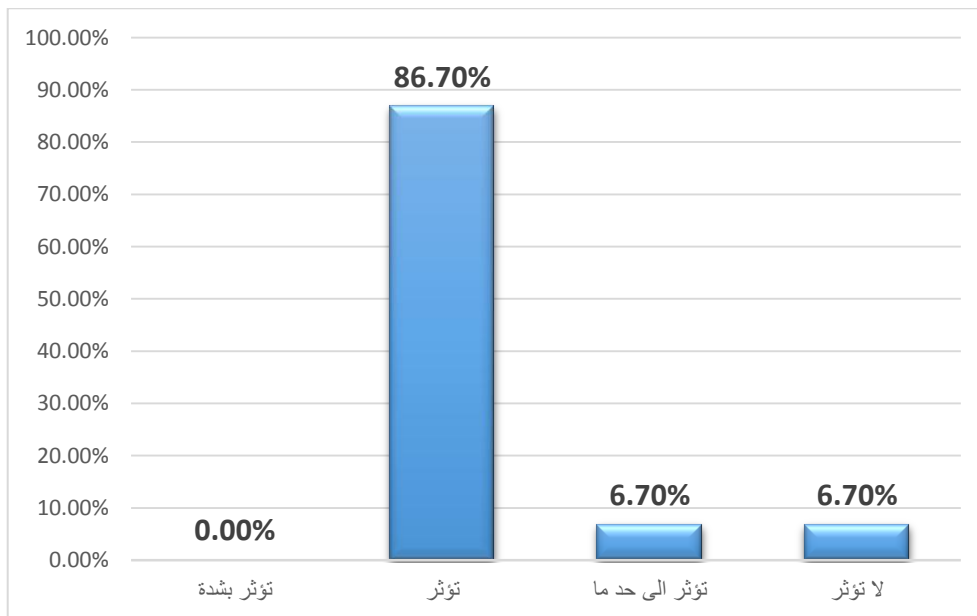
العوامل المؤثرة في اداء الإذاعة

جدول رقم (36) حول تأثير التخطيط البرامجي

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
%0.0	0	تؤثر بشدة
%86.7	52	تؤثر
%6.7	4	تؤثر إلى حد ما
%6.7	4	لا تؤثر
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (36) حول مدى تأثير التخطيط البرامجي:تؤثر بشدة بنسبة (0.0%) وتؤثر بنسبة (86.7%) و تؤثر إلى حد ما بنسبة (6.7%) ولا تؤثر بنسبة (6.7%). من التحليل يتضح أن التخطيط البرامجي يؤثر حسب رأي أفراد العينة .وذلك بنسبة 86.7% ويؤثر إلى حد ما بنسبة ما 6.7 % ولا تؤثر بنسبة 6.7 % .النتيجة توضح اهمية التخطيط البرامجي في اداء الإذاعة لانه بدون خطه برامجه واضحه لايمكن أن تتمكن الإذاعة من تقديم رسالتها في مجال التوعية والإرشاد وبالتالي تغيير السلوك

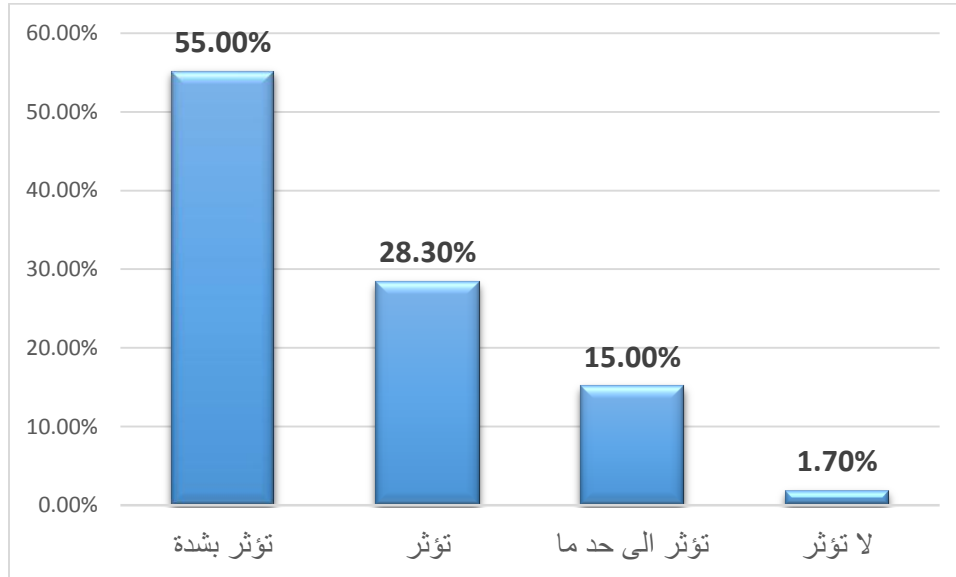
شكل رقم(4) يوضح تأثير التخطيط البرامجي



جدول رقم (37) حول تأثير ضعف الإمكانيات الفنية

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
55.0%	33	تؤثر بشدة
28.3%	17	تؤثر
15.0%	9	تؤثر إلى حد ما
1.7%	1	لا تؤثر
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (37) أن 55.0% (تؤثر بشدة) و 28.3% (تؤثر) و 15.0% (تؤثر إلى حد ما) و 1.7% (لا تؤثر) . ومن التحليل يتضح أهمية توفير الإمكانيات الفنية المتمثلة في الأجهزة والأستديوهات لكي تنفذ الإذاعة خطتها البرمجية مع الإنتاج والايخراج الجيد للبرامج
شكل رقم(5) يوضح تأثير ضعف الإمكانيات الفنية

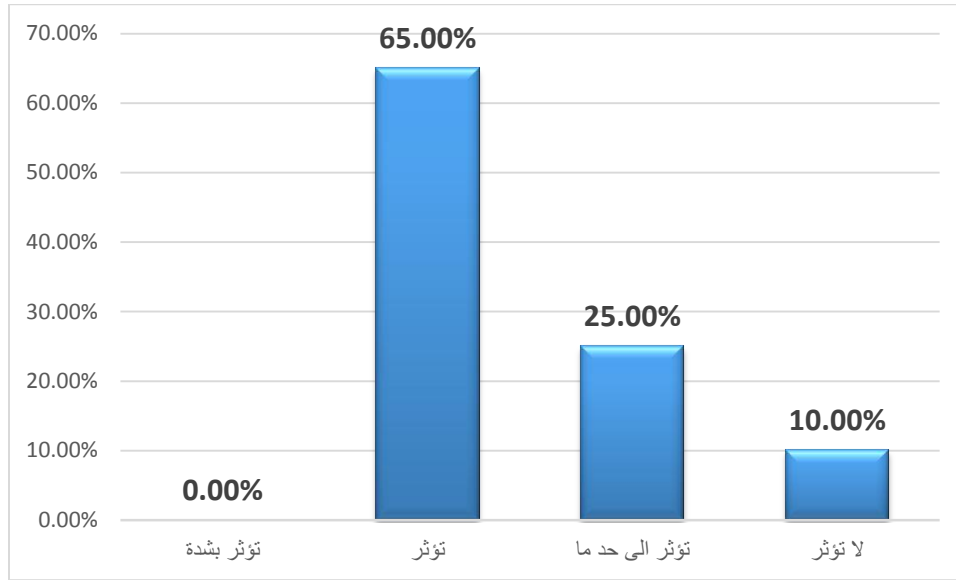


جدول رقم (38) حول تأثير غياب التخصصية والمهنية

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
%0.0	0	تؤثر بشدة
%65.0	39	تؤثر
%25.0	15	تؤثر إلى حد ما
%10.0	6	لا تؤثر
%100.0	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (38) حول مدى تأثير غياب التخصصية والمهنية: تؤثر بشدة بنسبة (0.0%) وتؤثر بنسبة (65.0%) و تؤثر إلى حد ما بنسبة (25.0%) ولا تؤثر بنسبة (10.0%). ومن التحليل يتبين أن إذاعة البيت السوداني ينبغي أن تتميز بالتخصصية والمهنية حتى تقوم بدورها في التنمية والتغيير الاجتماعي.

شكل رقم (6) يوضح تأثير غياب التخصصية والمهنية

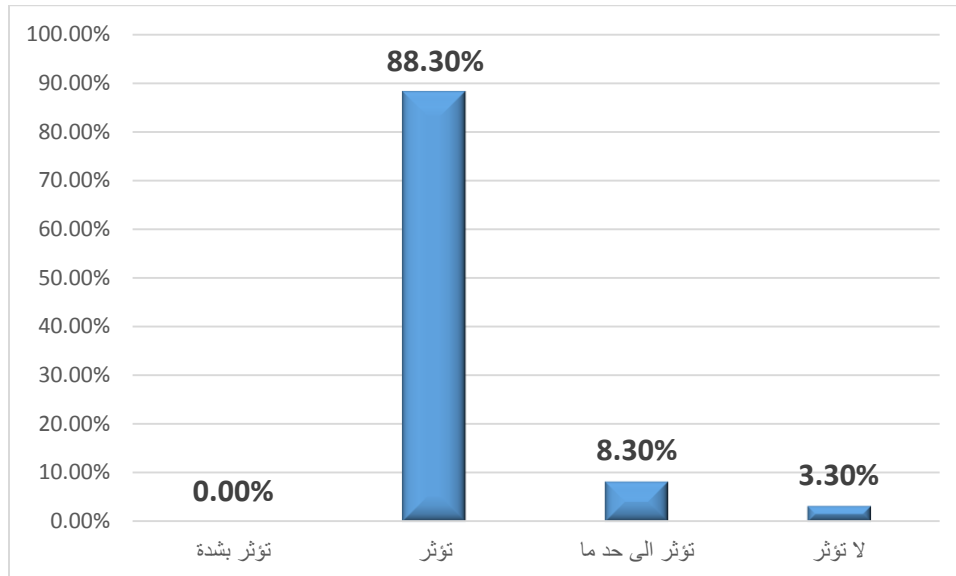


جدول رقم (39) حول تأثير ضعف الميزانية المخصصة للإذاعة

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
0.0%	0	تؤثر بشدة
88.3%	53	تؤثر
8.3%	5	تؤثر إلى حد ما
3.3%	2	لا تؤثر
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (39) حول مدى تأثير ضعف الميزانية : تؤثر بشدة بنسبة (0.0%) وتؤثر بنسبة (88.3%) وتؤثر إلى حد ما بنسبة (8.3%) ولا تؤثر بنسبة (3.3%). ان توفير الميزانية الكافية لتنفيذ برامج الإذاعة هو الأساس لنجاح الخطة البرمجية للإذاعة وترى الباحثة ان إذاعة البيت السوداني في مجال التسويق الاجتماعي تحتاج إلى توفير الميزانية الكافية للإنتاج والبت مع الاستمرار والتكرار والتجديد في الرسائل حسب الجمهور المستهدف .

شكل رقم (7) يوضح تأثير ضعف الميزانية المخصصة للإذاعة

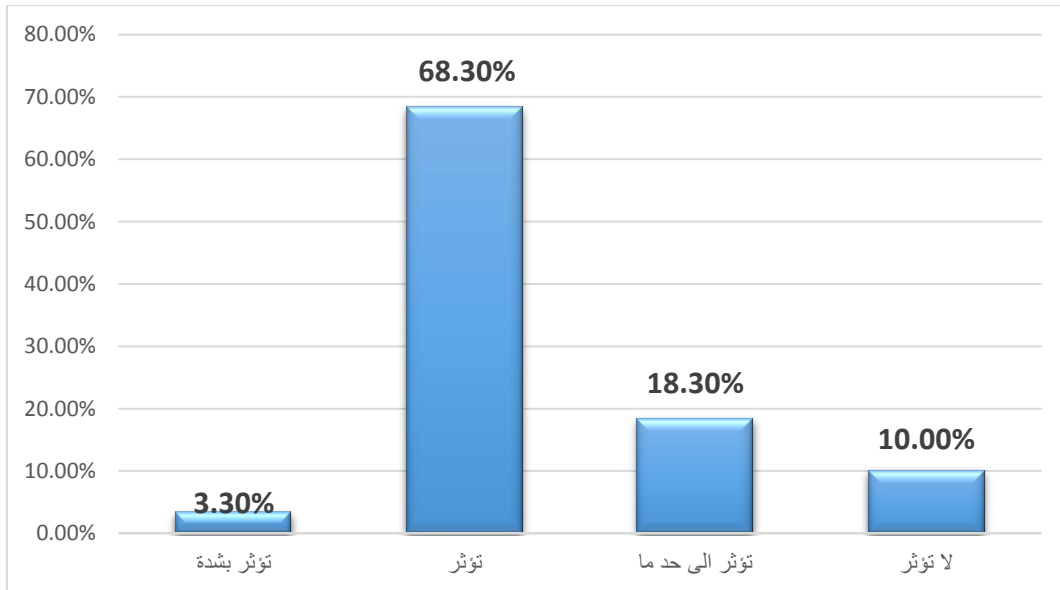


جدول رقم (40) حول تأثير ضعف تدريب الكوادر

النسبة المئوية	التكرارات	العبرة
3.3%	2	تؤثر بشدة
68.3%	41	تؤثر
18.3%	11	تؤثر إلى حد ما
10.0%	6	لا تؤثر
100.0%	60	المجموع

يتبين من الجدول رقم (40) حول مدى تأثير ضعف تدريب الكوادر : تؤثر بشدة بنسبة (3.3%) وتؤثر بنسبة (68.3%) و تؤثر إلى حد ما بنسبة (18.3%) ولا تؤثر بنسبة (10.0%). ومن التحليل فان ضعف الكادر يؤثر على الاداء بصفة عامة ولذلك ترى الباحثة انه بدون التاهيل والتدريب والتقييم المستمر لاداء الكوادر لن تتجح الإذاعة في اخراج المحتوى الإعلامي وفقا لاهدافها ورغبات المستمعين لان جميع العمليات الإنتاجية والاخراجية والادارية للبرامج يتحكم فيها الكادر البشري .

شكل رقم(8) يوضح تأثير ضعف تدريب الكوادر



الجدول رقم (41) يوضح المقاييس الاحصائية لمحور العوامل المؤثرة في اداء الإذاعة

م	العبارات	مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط	درجة القياس
1	التخطيط البرامجي	76.800	2	0.000	3.0	تؤثر
2	ضعف الإمكانيات الفنية	37.333	3	0.000	4.0	تؤثر بشدة
3	غياب التخصصية والمهنية	29.100	2	0.000	3.0	تؤثر
4	ضعف الميزانية المخصصة للإذاعة	81.900	2	0.000	3.0	تؤثر
5	ضعف تدريب الكوادر	62.800	3	0.000	3.0	تؤثر

الجدول رقم (41) أعلاه يوضح نتيجة اختبار مربع كاي فبالنسبة للعبارات:

التخطيط البرامجي حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (76.800) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا تؤثر.

ضعف الإمكانيات الفنية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (37.333) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا تؤثر بشدة.

غياب التخصصية والمهنية حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (29.100) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا تؤثر.

ضعف الميزانية المخصصة للإذاعة حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (81.900) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا تؤثر.

ضعف تدريب الكوادر حيث بلغت قيمة اختبار مربع كأي (62.800) بقيمة احتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين اجابوا تؤثر.

جدول رقم (42) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير كيف يمكن الارتقاء بعمل الإذاعة في مجال حملات التسويق الاجتماعي الهادف إلى التوعية الأسرية بهدف تغيير او تعديل السلوك

السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الاول	العبارة
1	4	5	6	14	30	وضع منهجية علمية لعمل الإذاعة
1.7	6.7	8.3	10.0	23.3	50.0	
3	5	16	10	13	13	توفير البيانات والمعلومات الخاصة بالجمهور المستهدف ونوعية الرسالة
5.0	8.3	26.7	16.7	21.7	21.7	
3	3	15	14	14	11	توفير الميزانيات والمعينات المادية والبشرية
5.0	5.0	25.0	23.3	23.3	18.3	
2	6	15	19	13	5	تاهيل وتدريب الكوادر
3.3	10.0	25.0	31.7	21.7	8.3	
31	15	2	8	2	2	تنفيذ وتبني النتائج التقييمية من الحملات التي تقوم بها الإذاعة من جهات الاختصاص
51.7	25.0	3.3	13.3	3.3	3.3	
16	27	8	3	5	1	المشاركة المجتمعية خاصة منظمات المجتمع المدني (الحملات التي تنظمها الإذاعة)
26.7	45.0	13.3	5.0	8.3	1.7	

يتبين من الجدول رقم (42) حول كيفية الارتقاء بعمل الإذاعة في مجال حملات التسويق الاجتماعي: وضع منهجية علمية لعمل الإذاعة في الترتيب النسبي الاول بنسبة (50.0%) اما توفير البيانات والمعلومات الخاصة بالجمهور المستهدف ونوعية الرسالة في الترتيب الثاني بنسبة (21.7%) و توفير الميزانيات والمعينات المادية والبشرية في الترتيب الثالث بنسبة (18.3%) بينما تاهيل وتدريب الكوادر في الترتيب الرابع بنسبة (8.3%) و تنفيذ وتبني النتائج التقييمية من الحملات التي تقوم بها الإذاعة من جهات الاختصاص بنسبة (3.3%) في الترتيب الخامس اما المشاركة المجتمعية خاصة منظمات المجتمع المدني (الحملات التي تنظمها الإذاعة) بنسبة (1.7%) في الترتيب الاخير. من التحليل يتضح أن وضع منهجية علمية لعمل الإذاعة جاءت في المرتبة الاولى وبنسبة عالية 50% وهذا يدل على رأي المبحوثين في أن الإذاعة تحتاج إلى الاهتمام بالتخطيط والمنهجية فيما تقدمه من برامج وهذا يتسق مع خطة التسويق الاجتماعي والتي تقوم على ضرورة الاهتمام

بالتخطيط الذي يقوم على وضع الاهداف وتحديد المستهدفين ووضع خطة عمل تفصيليه بالاضافه إلى التقييم قبل بداية تطبيق الحملة وأثناء وبعد الحملة .

مناقشة النتائج

حول مدى الاستماع إلى إذاعة البيت السوداني أعلى نسبة جاءت لمن يستمعون إليها احيانا بنسبة 51.0% وهذه النتيجة توضح ان الاستماع إلى الإذاعة يتم بصورة غير دائمه مما يدعو القائمين على أمرها إلى مراجعة الاسباب ، خاصة أنها من اذاعات ال أف أم الرائدة . كما أن النتيجة تبين أهمية اجراء بحوث الجمهور لمعرفة الاسباب وآخر بحث حول عادات الاستماع لإذاعة البيت السوداني تم اجراؤه في العام 2013 م . وهو عباره عن دراسه مسحيه قامت بها ادراة البحوث بالإذاعة السودانية ولم تعقبها دراسات أو بحوث أخرى .

وحول أسباب الاستماع للإذاعة لان البرامج التي تقدمها مميزة في الترتيب الاول بنسبة (40.7%) ويتضح من نتائج التحليل أن عينة المبحوثين تعطي لإذاعة البيت السوداني تميزا في برامجها وخاصة أنها تهتم في برامجها بنشر الثقافة السودانية ، أما لأنها تقدم أغاني مميزة فقد جاءت في المرتبة الثانية وهنا يتبين اهتمام جمهور المبحوثين بالغناء السوداني لأن إذاعة البيت السوداني تعتمد على مكتبة الإذاعة السودانية في غالبية البرامج الغنائية التي تقدمها وهذه النتيجة تدل أيضاً على تركيز الإذاعة على تقديم الاغاني وترى الباحثة من خلال الخارطة البرمجية للإذاعة أنظر الملحق (الخارطة البرمجية للإذاعة للعام 2015 م والرابع الاخير للعام 2016م) ان برامج الغناء والوسيقى تمثل أغلبه فيما لانجد برامج يومية خاصة بالأطفال ، فواصل اجتماعية ، فواصل صحيه ، دراما ارشاديه وتوعوية وغيرها من البرامج التي يمكن ان تقدمها إذاعة البيت السوداني .

وحول زمن الاستماع لإذاعة البيت السوداني فقد جاءت الفترة الصباحية في الترتيب الاول بنسبة (48.3%). وهذه الفترة تتميز بتقديم البرامج المباشرة مع الجمهور ، ويجب استغلالها في توجيه الرسائل التثقيفيه والتوعوية لتحقيق وظائف الإذاعة في الإرشاد والتوجيه . كما أن هذه الفترة يمكن أن تكون منبراً إعلامياً لعرض مشاكل وقضايا الناس مع الإستعانة بالخبراء والمختصين ، حيث تعتبر فترة مناسبة لتقديم حلقات متواصلة وفتح ملفات يمكن من خلالها تحقيق التغيير الاجتماعي وهذا لا يتم إلا بالإعداد والتقديم الجيد والإمام التام بجميع جوانب القضية ومناقشتها بعمق . إما الفترة المسائية فقد كانت نسبتها 28 % من المبحوثين وهي نسبة ضعيفة يجب مراجعتها والتعرف على الأسباب . أما فترة الظهيرة فقد كانت نسبتها 14.8% وهي تعتبر من أكثر الفترات قلة في الإستماع وهذه الفترة يمكن إستغلالها من قبل الإذاعة بتوجيه رسائل خاصة لربات البيوت ومن خلال

الخارطة البرمجية (أنظر الملحق) فإن هذه الفترة مخصصة للبرامج الإخبارية والفترات المفتوحة وإعادة السهرة والبرامج الرياضية ، مما يتطلب إعادة النظر في هذه البرمجة .

ونجد أن الدوافع من التواصل مع إذاعة البيت السوداني المبادرة بطرح مشكلة أو قضية ما في الترتيب النسبي الأول بنسبة (26.7%). ومن التحليل يتضح رغبة المبحوثين في المشاركة في طرح قضية أو مشكلة ما ، مما يدل على مشاركة المستمعين في البرامج التفاعلية التي تقدمها إذاعة البيت السوداني . وهذه النتيجة تحتم على إذاعة البيت السوداني إستغلالها لصالح التعرف على المشكلات والقضايا التي يمكن للإذاعة الإسهام في حلها مع مشاركة المتخصصين حسب القضايا المطروحة سواء كانت قضايا التربية أو المشكلات الأسرية أو الصحية وهذه القضية التي تركز عليها الإذاعة لأن التسويق الاجتماعي يقوم على المشاركة والتفاعل بحيث يصبح المجتمع فاعلاً في إختيار المادة الإذاعية ومتفاعلاً مع البرامج والقضايا المطروحة خاصة التي تعود بالنفع على المجتمع .

وحول مدى شمول وعمق البرامج الخاصة بصحة الأسرة أوافق بشدة بنسبة (54.0%) والنتيجة تبين أن الأشكال البرمجية التي تقدم بها البرامج خاصة التي تهتم بتوعية الأسرة من وجهة نظر المبحوثين تتميز بصورة عامة بالعمق والشمول ولكن ترى الباحثة من خلال الملاحظة والمتابعة للبرامج المقدمة أنها تحتاج إلى مراجعة من القائمين على إذاعة البيت السوداني وأيضاً الإهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لأن العمق والشمول لا يتحققان إلا من خلال إجراء البحوث الشاملة حول قضايا الأسرة وحاجات المستهدفين مع التركيز عليها في تقديم حملات التسويق الاجتماعي في المجالات : الصحية ، إصاح البيئة ، ترشيد الإستهلاك ، نشر ثقافة حقوق المستهلك ، تقديم الإرشادات لربات البيوت وتقديم نصائح ونماذج لقطاعات منتجة: رعاة ، مزارعين ، أصحاب مهن حره وغيرهم .

وعن محاولة الإذاعة من خلال برامجها على إيجاد حلول لبعض قضايا ومشكلات الأسرة أوافق بنسبة بنسبة (50.2%) ومن نتائج التحليل فإن نصف المبحوثين يرى أن الإذاعة تساهم في إيجاد حلول لبعض قضايا ومشكلات الأسرة ، خاصة أن هنالك نتيجة سابقة في هذه الدراسة أنظر الجدول رقم (13) والذي وضح أن من دوافع التواصل مع الإذاعة هو المبادرة بطرح مشكلة أو قضية لذا إستغلال الإذاعة لرغبة المستمع في مشاركته بحل المشكلات تمكن من تحقيق هدف الوصول إلى حل لكثير من المشكلات الأسرية من خلال التفاعل المباشر ، وبالطبع هذا لا يتم إلا بالإهتمام أكثر بالتركيز على التغيير الذي يمكن أن يحدث في المجتمع

بالمحافظة على الإيجابيات ومحاربة السلبيات ، أن إذاعة البيت السوداني كونها إذاعة تهتم بتفاصيل وموضوعات البيت السوداني تملك أن تستغل إمكانياتها المادية والبشرية للإسهام في حل قضايا ومشكلات المجتمع بالتسويق الاجتماعي للقضايا الإيجابية فنحن في مجتمعنا لدينا قيم التكافل والتعاون ونجدة الملهوف وإعانة الضعيف مع الإقتداء بسنة نبينا محمد صلى الله عليه وسلم فكما جاء في صحيح البخاري حدثنا أبو نعيم : حدثنا زكرياء عن عامر قال : سمعته يقول : سمعت النعمان بن بشير يقول : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " ترى المؤمنين : في تراحمهم ، وتوادهم ، وتعاطفهم ، كمثل الجسد ، إذا اشتكى عضواً ، تداعى له سائر جسده بالسهر والحمى " (البخاري، 2013 ، ص 1235) ومن جانب آخر هنالك أيضاً مشكلات وقضايا في المجتمع المرتبطة بالعادات والتقاليد وليس لديها سند ديني أو منفعة صحية أو اجتماعية مثل ختان الإناث والزواج المبكر والإسراف في المناسبات كل هذه القضايا يمكن للإذاعة الإسهام في معالجتها بالإستعانة بالبيانات والمعلومات عن القضية وعن الجمهور المستهدف من أجل الوصول إلى التغيير المطلوب وهذا ما يمكن أن يسهم فيه التسويق الاجتماعي .

حول إيجابيات الإذاعة في تقديم مبادرات لمحاربة الممارسات الخاطئة أوافق بنسبة (43.7%) . وهذه النتيجة تقود إلى أهمية إستغلال التسويق الاجتماعي في البرامج الإذاعية خاصة المعنية بجوانب التوعية والتثقيف من أجل القضاء على الممارسات السالبة في المجتمع مثلاً تقديم حلقات وحملات متواصلة عن الإهتمام بصحة البيئة ومحاولة تغيير السلوكيات السالبة في هذا الجانب من جانب الجمهور ويتم ذلك ب:

تصميم رسائل خاصة بالتحفيز على السلوك الإيجابي مثال: (أنت جميل بوطنك الجميل) هذه الرسالة هي شعار الحملة ويتم تكرارها في الإذاعة وتصميم فقرات داخل برامج تحث على تثبيت هذا المضمون وعرض نماذج لسلوكيات إيجابية . ومن نتائج المقابلات وملاحظات الباحثة على الحملات التي نفذتها الإذاعة هي عدم الإستمرارية فاعليتها تستمر لمدة شهر أو ثلاثة أشهر على الأكثر والمعلوم أن حملات تغيير السلوك يمكن أن تستمر لمدة عام لأن تغيير السلوك يتطلب فترة زمنية طويلة مع تنوع وتعدد الرسائل والوسائل .

وبسؤال المبحوثين عن إيجابيات الإذاعة في التركيز على الثقافة التغذوية كانت أوافق بنسبة (55.5%) وهذا يدل على متابعة المستمعين للبرنامج الأسبوعي يوم الخميس من الساعة 8:30 صباحاً وحتى العاشرة صباحاً . وهو بعنوان (غذاؤنا شفاؤنا) حيث يرى جمهور المبحوثين أن هذه الجرعة الأسبوعية الخاصة بنشر الثقافة التغذوية تعتبر من إيجابيات إذاعة البيت السوداني ، لكن ترى الباحثة أن البرنامج الذي كان يقدمه خبير الغذاء

وإختصاصي التغذية الراحل دكتور/ عبدالقادر محمد عبدالقادر يمكن الإستفادة منه في تقديم فواصل تغذوية بزمان دقيقة إلى دقيقتين وأيضاً إعادة بث الحلقات المرتبطة بالمناسبات لأن المادة التي تركها د. عبدالقادر مادة علمية يمكن توظيفها لصالح المستمع من خلال إكمال ما بدأه ومما لا شك فيه أن الغذاء الجيد والصحي هو أساس التنمية لانه يخلق مجتمع خال من الأمراض بالممارسة الغذائية السليمة .

وعن قيام الإذاعة بحملات توعوية في مجال الصحة والغذاء الجيد أوافق بنسبة (51.7%) ويتضح من النتيجة تقديم الموضوعات الخاصة بتوعية الأسرة في جانب الصحة والغذاء بطريق الحملات المتواصلة والتي تعتبر من الوسائل الناجحة في برامج الإذاعة لأن الإذاعة تمتلك مقدرة عالية في الإقناع والتأثير على المتلقي من خلال إستخدام الكلمة المسموعة ولها إمكانية تنوع البرامج وتنوع المعالجة وتتخطي جميع الحواجز حاجز الأمية حاجز المسافات حاجز إختلاف الثقافات ونظراً لمقدرتها على الإقناع إستخدمها علماء الإعلام التنموي في تقديم البرامج الخاصة بالإرشاد الزراعي والتوعية الصحية وأيضاً إستخدمت كوسيلة تعليمية . كل ذلك يجعل بإمكان إذاعة البيت السوداني التركيز على إستغلال ميزات التسويق الاجتماعي بالتأكيد على تبادل المنافع وعرض البرامج في قالب تسويقي يعتبر مدخل الترويج وعدم تحقيق المنفعة عاملاً أساسياً في هذه الحملات المتواصلة خاصة في الجوانب الخاصة بتنمية المجتمع مثل الغذاء والصحة مع إمتداد هذه الحملات لعام أو عدة أعوام والتقييم قبل وأثناء وبعد الحملة .

وحول هل إذاعة البيت السوداني تحمل رسالة في مضامين برامجها أوافق بشدة بنسبة (63.3%) ومن التحليل يتضح أن المبحوثين من الخبراء يرون أن خارطة البرامجية للإذاعة توضح أن هنالك مضامين تشمل التركيز على قيم وثقافة المجتمع السوداني وعرض القضايا الخاصة بالمجتمع والمشاركة في التنمية ولكن من النتائج اللاحقة يتضح إلى مدى قامت الإذاعة ببث هذه المضامين عبر برامجها المختلفة .

وعن دور الإذاعة في مجال التوعية الأسرية ، 46% من المبحوثين يرى أن الإذاعة تؤدي دوراً مهماً وأساسياً في مجال التوعية الأسرية. وهذه النتيجة توضح أن عينة المبحوثين ترى أن الإذاعة قامت بدورها حول توعية الأسرة ، ولكن تري الباحثة أن النسبة ضعيفة ، خاصة مع العوامل والظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي أنتجت تغييرات كبيرة في الأسرة السودانية ، يمكن ملاحظتها في تغير العلاقة بين الوالدين والابناء ، وفي تغير نمط الحياه والإيقاع السريع ، الذي فرض عدم التفاف الأسرة كما في السابق (ناقشت إحدى حلقات دكتور عبدالقادر في صباح البيوت أهمية عودة مائدة الغداء و"صينية الغداء" ، وأنها وسيلة من وسائل التجمع

والترابط الأسري حيث يجتمع أغلبية أفراد الأسرة حول مائدة الغداء) . هذه المائدة تكاد تتدثر خاصة في المدن الكبيرة إذن الإذاعة تعتبر منبر لمناقشة التحولات التي طرأت على المجتمع .وكيفية معالجة السلبيات الناتجة عن هذه التغييرات ، أيضاً يمكن أن تناقش الإذاعة ملفات التعليم وقضاياها، وقضايا حماية الأطفال، وأسس التربية ، جميعها يمكن أن تسهم الإذاعة في طرحها ومعالجتها باستخدام الرسائل الاجتماعية .

وعن طريقة إعداد وإخراج البرامج الأسرية بإذاعة البيت السوداني يشير التحليل إلى نسبة 46.7 % يرى أن الإذاعة تهتم بتطوير البرامج الأسرية وهذه النسبة ضعيفة إذا وضعنا في الاعتبار الدور الذي يجب أن تلعبه إذاعة البيت السوداني من خلال برامجها الأسرية ولعل ملاحظة الباحثة أن غالبية البرامج التي تهتم بالأسرة والصحة يتم الإعتماد في المادة المعدة على المعدين بالإذاعة أو المستمعين ولكن إشراك الخبراء والمختصين مهم جداً كما أن العمل بنظام الملفات والفترات الطويلة يؤدي إلى التغيير المطلوب ، أن الإعداد والإخراج الجيد يؤدي إلى المحتوى والمضمون الإذاعي المتميز الذي يمكن أن يؤثر في المستهدفين بحيث يتم فيه مراعاة حاجاتهم إضافة إلى استخدام الأساليب والأشكال والرسائل الإذاعية الجاذبة.

يرى نسبة 40.0% من أفراد العينة أن الإذاعة تهتم بالتطوير والتحسين المستمر في طريقة إعداد وتقديم البرامج الأسرية هذه النسبة ضعيفة وهذه النتيجة تتماشى مع سابقتها حول طريقة إعداد وإخراج البرامج الأسرية فقد أكدت النتائج أن إذاعة البيت السوداني لديها مشكلة في تقييم برامجها لأن التقييم يؤدي إلى التحسين المستمر بمعالجة الإخفاقات والإستفادة من الفرص المتاحة ومعرفة المهددات في البيئة المحيطة وتعزيز نقاط القوة . هذه النتيجة توضح أيضاً إفتقار الإذاعة إلى البحوث وهذا ما تم ملاحظته من قبل الباحثة لأن الإعتماد على البحوث البرامجية وبعوث جمهور المستمعين هي التي تعين الإذاعة في التخطيط البرامجي والتقييم بناء على نتائج البحوث .

وبسؤال المبحوثين حول هل يتسم معدوا ومقدموا البرامج في إذاعة البيت السوداني بالحرفية والمهنية العالية جاءت النتيجة أن نسبة (35.0%) يرى أن مديعي ومقدمي البرامج بالإذاعة يتميزون بالحرفية والمهنية العالية. ويتضح من التحليل أن على إذاعة البيت السوداني مراجعة كيفية إختيار الكوادر مع التقييم المستمر أثناء العمل وخاصة أن الإذاعة تعمل بنظام الإذاعي الشامل بحيث يؤدي مهمة المعد والمقدم والمخرج والفني شخص واحد وهذا يتطلب إمكانيات ومؤهلات عالية بحيث تجتمع كل هذه الصفات في شخص واحد ، هذا مع

ملاحظة أن هذه الدراسة تسعى إلى أن يكون المذيع بالإذاعة مسوقاً اجتماعياً أي يمتلك مهارات وقدرات الإقناع وبالتالي التأثير على المتلقي .

كذلك جاءت نتيجة التحليل أن نسبة (30.0%) يرى أن الإذاعة تستغل الدراما لتوصيل الرسائل التوعوية، وهي نسبة ضعيفة تبين أن الدراما لا تجد المساحة الكافية في الخارطة البرمجية للإذاعة وقد لاحظت الباحثة من خلال المقابلات التي أجرتها أن عدم إستغلال الدراما يرجع إلى عدم توفير الإمكانيات اللازمة للإنتاج الدرامي والذي من المعروف أن تكلفته عالية لكن في المقابل ترى الباحثة أن الدراما من الوسائل المهمة لتوصيل الرسائل الخاصة بتسويق الأفكار لأنها تجد القبول والإستماع من المتلقي خاصة وأن المادة التوعوية غالباً ما تكون مادة صعبة الفهم إلا إذا تم معالجتها في قوالب جاذبة تعتبر الدراما واحدة منها .

يرى نسبة 38.3% أن هنالك تخصصية في برامج الإذاعة وهذه النتيجة تتماشى مع رسالة الإذاعة فهي إذاعة تهتم بشئون الأسرة السودانية وتركز على الثقافة السودانية وتهتم بمناقشة قضايا المجتمع السوداني وبالتالي يرى الخبراء أن تخصصية إذاعة البيت السوداني تأتي من أهتمامها بالأسرة السودانية ، لكن من خلال مقابلات الباحثة أشار الخبراء إلى أن على الإذاعة التركيز على القضايا التي تهتم بالصحة والتعليم والتربية وغيرها . كما لاحظت الباحثة أن الإذاعة رغم تخصصها في نشر الثقافة السودانية والإهتمام بقضايا المجتمع إلا أن الخارطة البرمجية للإذاعة لاتعكس هذه التخصصية حيث تمثل نسبة البرامج التي تهتم بقضايا الأسرة والمجتمع فقط نسبة 25% من إجمالي نسبة البرامج راجع الملحق (الخارطة البرمجية).

ويتضح من التحليل أن إسهام الإذاعة في جهود الدولة في مجال التوعية الأسرية ضعيف وبحسب النسب الواردة في الجدول رقم (33) فإن مساهمة الإذاعة بنسبة 68%. وهذا يتطلب مراجعة البرامج التي تقدمها الإذاعة في التوعية ومراجعة المؤسسات والهيئات والوزارات في الدولة ذات العلاقة بنشر الوعي كل حسب تخصصه كما أن الشراكة بين الإذاعة وهذه الجهات تمكن من تحقيق المنافع المتبادلة . خاصة إذا تم ذلك وفق خطة إستراتيجية تضمن حصول الإذاعة على المعلومات والبيانات الخاصة بالقضايا والمشكلات الأسرية إضافة إلى تقسيم الرسائل حسب الجمهور المستهدف وهذا يؤدي إلى تطبيق خطة التسويق الاجتماعي من جميع هذه الجهات مع توفر عوامل نجاحها لتوفر أركان خطة التسويق الاجتماعي من حيث: الهدف ، المعلومات ، الجمهور المستهدف ، الفترة الزمنية ، إستخدام كافة وسائل الاتصال ، توفر الميزانية ، المشاركة المجتمعية .

ومن التحليل يتضح أن أفراد العينة يرون أن الحملات التي يجب أن تركز عليها الإذاعة جاءت في مقدمتها البرامج التربوية وبرامج الطفل حيث يمكن للإذاعة معالجة مشاكل عديدة تتعلق بالتربية ومعاملة الأطفال خاصة مع الإنفتاح الثقافي والذي يتطلب جهود إعلامية متواصلة ومركزة على القضايا التي تهم المجتمع السوداني والإذاعة بالطبع تمثل أحد روافدها . أيضاً من التحليل نرى أن التثقيف الصحي أحد القضايا التي يرى المبحوثون أهمية التطرق إليها في إذاعة البيت السوداني وهذا يتسق مع رسالة الإذاعة في جانب التوعية والإرشاد . وهذه النتيجة توضح أن إذاعة البيت السوداني حسب رأي المبحوثين لتحقيق التوعية الأسرية ينبغي أن تستغل البرامج التفاعلية والفترات المفتوحة مع المستمعين لكي تناقش معهم القضايا المختلفة التي يجب أن تكون ذات أولوية بالنسبة للمستمعين وتحقق غاياتهم كما أنها أيضاً يجب أن تكون في إطار خطة الإذاعة للتوعية وتسويق الافكار .

وجاءت أسباب عدم الرضا من جانب المبحوثين في عدم تبني حملات توعوية والتركيز على الاغاني والموسيقى في مقدمة الاسباب ، وقد لاحظت الباحثة عبر المقابلات مع عدد من الخبراء أن على الإذاعة التقليل من مساحة الأغاني والموسيقى كذلك النتيجة توضح رغبة المبحوثين في تبني الإذاعة لحملات توعوية وهذا ما تسعى إليه هذه الدراسة بالاستفادة من هذه الوسيلة الاتصالية المهمة والمؤثرة لأحداث التنمية الاجتماعية عبر حملات التسويق الاجتماعي .

العوامل المؤثرة في أداء الإذاعة

أوضح التحليل أن التخطيط البرامجي يؤثر حسب رأي أفراد العينة .وذلك بنسبة 86.7% . وهذا بالطبع يوضح رأي المبحوثين حول أهمية وضع الخطط البرمجية حسب الجمهور المستهدف مع دراسة الجمهور لوضع البرامج حسب إحتياجاته وذلك بالاتساق مع رؤية ورسالة الإذاعة كما أن هذا يأتي في إطار أهداف هذه الدراسة لمعرفة كيف يتم التخطيط البرامجي في الإذاعة .

أن ضعف الإمكانيات الفنية المتمثلة في الأجهزة والأستديوهات تؤثر بشده حسب رأي المبحوثين وذلك بنسبة 55.0% . وبما أن أفراد العينة هم عينة مختارة من خبراء في مجال الإذاعة فإن هذه النتيجة توضح رأي الخبراء بضرورة التركيز على توفير الإمكانيات الفنية من الأجهزة والاستوديوهات ووسائل الاتصال بالجمهور والذي ينعكس سلباً أو إيجاباً على أداء الإذاعة .

غياب التخصصية والمهنية يؤثر على أداء الإذاعة وذلك بنسبة 65.0%، فإن أفراد العينة يرون أنه من الأهمية بمكان توزيع الأدوار وتحديد التخصص وأيضاً الإلتزام بالمهنية وعدم التحيز لجهة دون أخرى .

وعن مدى تأثير ضعف الميزانية ،يرى 88.3% من المبحوثين أن ضعف الميزانية يؤثر على عمل الإذاعة على اعتبار أن الإنتاج الإذاعي وكذلك الكادر البشري لكي ينتج ويبت إنتاجاً مميزاً لابد من أن توفر له الميزانيات اللازمة.

يرى نسبة 68.3% من المبحوثين أن ضعف تدريب الكوادر يؤثر على أداء الإذاعة والتدريب في مجال الإذاعة يحتاج إلى مواكبة وتطوير لأن الإنتاج الإعلامي بصفة عامة في تجديد مستمر وهذا يتطلب تدريباً مستمراً .
وضع منهجية علمية لعمل الإذاعة جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة عالية 50% وهذا يدل على رأي المبحوثين في أن على الإذاعة الإهتمام بالتخطيط والمنهجية فيما تقدمه من برامج والمنهجية العلمية تشمل الإهتمام بالبحوث والدراسات والمتابعة الدورية للخطط والبرامج والإستعانة بالمخططين في مجال الإعلام والإعلام التنموي وغيرها من المجالات ذات العلاقة بالتسويق الاجتماعي لأن خطة التسويق الاجتماعي تتأثر بمجالات عديدة تشمل علم الاجتماع وعلم النفس والتسويق والاتصال فهي عملية معقدة ومتشابكة ، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن القضايا المتعلقة بالتنمية الاجتماعية والرعاية الاجتماعية والتربية والتعليم ينبغي على الإذاعة وضع نسبة مقدرة من خططها البرمجية وفقاً للتنسيق مع خطط هذه الجهات خاصة إذا تم ذلك وفق خطة إستراتيجية تضمن حصول الإذاعة على المعلومات والبيانات الخاصة بالقضايا والمشكلات الأسرية إضافة إلى تقسيم الرسائل حسب الجمهور المستهدف وهذا يؤدي إلى تطبيق خطة التسويق الاجتماعي من جميع هذه الجهات مع توفر عوامل نجاحها لتوفر أركان خطة التسويق الاجتماعي من حيث : الهدف ، المعلومات ، الجمهور المستهدف ، الفترة الزمنية ، إستخدام كافة وسائل الاتصال ، توفر الميزانية ، المشاركة المجتمعية.

الخاتمة

في خاتمة هذه الدراسة والتي ناقشت الكيفية التي يمكن بها أن تستغل إذاعة البيت السوداني مفهوم التسويق الاجتماعي في برامجها ، خاصة المعنية بالتوعية - ومعلوم أن التسويق الاجتماعي من الدراسات الحديثة نسبياً خاصة فيما يخص علاقته بوسائل الاتصال والإذاعة المسموعة بصفة خاصة - حيث تم في هذه الدراسة محاولة عرض أغلب الدراسات والمراجع العلمية فيما يتعلق بموضوع الدراسة ، بالتركيز في الجانب النظري للدراسة على الخلفية التي يمكن أن تكون قاعدة للدراسة الميدانية . بدايةً من نظريات الإعلام ودورها في التأثير والإقناع ، ثم الحديث عن الإذاعة وخصائصها وأنواع وأشكال البرامج التي تقدمها، وكيف يتم الإعداد والتخطيط لهذه البرامج ومن ثم تقييمها. ثم تطرقت الدراسة لبداية وتطور مفهوم التسويق الاجتماعي، وأهم المجالات المتعلقة به مثل الخدمات والزراعة والصحة بالإضافة إلى ميزاته . كما ناقشت الدراسة حملات التسويق الاجتماعي والتغيير الاجتماعي وكيف يتم التخطيط لها إضافة إلى التعريف بالتخطيط الإذاعي والدور الإقناعي للإذاعة . كما أسترقت الدراسة التخطيط الإستراتيجي للحملات الإعلامية بصورة عامة وحملات التسويق الاجتماعي بصفة خاصة . وفي الدراسة الميدانية قدمت الدراسة تعريفاً شاملاً عن إذاعة البيت السوداني (نشأتها، أهدافها، برامجها، خطتها ، الكوادر العاملة بها) هذا في القسم الأول وفي القسم الثاني عرضت نتائج الدراسة الميدانية وتحليل النتائج ومناقشتها ، حيث خرجت الدراسة بعدة نتائج وضعت على أساسها الباحثة مجموعة من التوصيات . وترجو الباحثة أن تكون قد وُفقت في تقديم مادة بحثية ذات قيمة لكل المهتمين وهي خطوة في جانب البحث العلمي في قضية هامة نتمنى أن يتواصل بعدها جهود الباحثين لمزيد من البحوث والدراسات .

النتائج

وبناءً على تحليل الدراسة الميدانية فقد خرجت الدراسة بالنتائج التالية :

1. أوضحت الدراسة أن إذاعة البيت السوداني تؤدي دوراً مهماً وأساسياً في مجال التوعية الأسرية .
2. أشارت الدراسة إلى أن إذاعة البيت السوداني تحمل مضامين في برامجها .وينبغي الاستفادة منها بوضع منهجية علمية وتوفير البيانات اللازمة عن الجمهور المستهدف بالحملة ونوعية الرسالة .
3. بينت الدراسة أن طريقة إعداد وإخراج البرامج الأسرية بالإذاعة تحتاج إلى تطوير وذلك بتبني الإذاعة خطة التسويق الاجتماعي لأنها من أنسب الخطط في المجال الصحي ، خاصة أن البرامج الخاصة بصحة الأسرة تركز على نشر الوعي والعمل على تغيير السلوك .
- 4 . كشفت الدراسة أن القضايا الأسرية لا يتم معالجتها عبر ملفات وإنما يتم طرح القضايا في زمن مختصر لا يتيح إستمرارية التناول ومعالجة المشكلات الخاصة بالقضية المعنية .

- 5 . أوضحت الدراسة أن نسبة البرامج التي تهتم بالأسرة والمجتمع في الخارطة البرمجية للإذاعة ضعيفة حيث تمثل نسبة 25% فقط من جملة نسب برامج الإذاعة .
6. أظهرت الدراسة عدم وجود مواد موثقة ومؤرشفة ومحفوظة عن إذاعة البيت السوداني والإعتماد على التوثيق الشفاهي .
7. بينت الدراسة عدم وجود أساليب منتظمة أو دراسات تقييمية علمية لبرامج الإذاعة وإنما الإعتماد على الانطباعات الشخصية والتفاعل مع المستمعين .
8. بينت الدراسة أن نسبة 51.0% من المبحوثين يستمعون لإذاعة البيت السوداني (أحياناً) وهذا يوضح أن على الإذاعة بذل المزيد من الجهد في بحوث المستمعين ومعرفة إحتياجاتهم والتركيز عليها في التخطيط البرامجي .
9. أكدت الدراسة على توفير الميزانية اللازمة لعمل الإذاعة لأن ضعف الميزانية ينعكس سلباً على أداء الإذاعة ويرى ذلك نسبة 88.3 % من أفراد العينة ومن المؤكد أن جودة المادة المقدمة وتهيئة بيئة العمل المناسبة وإجراء بحوث الجمهور وبحوث تقييم البرامج ، كل ذلك يعتمد على الميزانية .
10. أوضحت الدراسة عدم الإستغلال الأمثل للخصائص الإقناعية للمادة الإذاعية العلمية من دكتور عبد القادر عليه رحمة الله المتوفرة بمكتبة الإذاعة من حلقات (غداؤنا شفاؤنا).
11. أشارت الدراسة إلى ضعف إستغلال الدراما لتوصيل المادة التوعوية للمستمعين ، علماً بأنها من الأشكال البرمجية التي تمتلك مقومات الجاذبية والتنوع .

التوصيات

توصي الدراسة بما يلي :

1. وضع منهجية علمية لتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي بالإذاعة .
- 2.مراجعة تخطيط البرامج التي تهتم بالتوعية والإرشاد وتغيير السلوك بإذاعة البيت السوداني.
- 3.إستغلال إستراتيجية تغيير السلوك في حملات التسويق الاجتماعي لتحقيق التغيير الاجتماعي .
- 4.إشراك المختصين في مجالات الصحة وعلم النفس والتربية وعلم الاجتماع في تخطيط وتنفيذ برامج الإذاعة .
- 5.أن تعطي إذاعة البيت السوداني الأولوية لبرامج الأطفال والبرامج التربوية والتثقيف الصحي مع توظيف التسويق الاجتماعي لمناقشة ومعالجة مشكلات الصحة والتعليم.
- 6.توفير الميزانية الكافية والمعينات المادية والبشرية للإذاعة .

7. تدريب وتأهيل الكوادر العاملة بإذاعة البيت السوداني .
8. إعادة هيكلة الإذاعة .
9. تقييم وتقويم نظام الإذاعي الشامل .
10. توفير البيانات عن الجمهور المستهدف وتنفيذ حملات تسويق إجتماعي بناءً على هذه البيانات .
11. الإهتمام بالدراما وزيادة المساحة المخصصة لها بالإذاعة وإنتاج رسائل درامية إجتماعية بزمن نصف دقيقة إلى دقيقة ونصف .
12. تنفيذ حملات تسويق إجتماعي في مجال التوعية والإستشارة في أساليب التربية السليمة .
13. معالجة القضايا الخاصة بالتوعية الأسرية والصحية في شكل ملفات .
14. مراجعة نسب البرامج الخاصة بالأسرة والمجتمع في الخارطة البرامجية للإذاعة .
15. التركيز علي قضايا ومشكلات التعليم في المجتمع السوداني .
16. توثيق وأرشفة حلقات البروفسور الراحل دكتور عبدالقادر محمد عبدالقادر وإتاحتها لأغراض البحث العلمي والطباعة والنشر .
17. إعادة إنتاج حلقات البروفسور الراحل دكتور عبدالقادر محمد عبدالقادر في شكل رسائل توعوية قصيرة بزمن 2-3 دقائق مع تكرار البث .
18. إضافة مادة التسويق الاجتماعي في مناهج كليات الإعلام .

مقترحات لمشروعات بحثية مستقبلية

ترى الباحثة أن مجال التسويق الاجتماعي يحتاج إلى مزيد من الدراسات التي تدرس علاقته بوسائل الاتصال وعليه تقترح الدراسات التالية :

- توظيف رسائل التسويق الاجتماعي المطبوعة في نشر الوعي البيئي- دراسة حالة حملات إصباح البيئة بولاية الخرطوم.
- توظيف نظريات التسويق الاجتماعي في تبني الممارسات الصحية السلمية بالتطبيق على حملات خفض الإصابة بسرطان الثدي في السودان .
- إستخدام تكنولوجيا الاتصالات في التسويق الاجتماعي لقضايا تطوير التعليم العام بالسودان .
- دور رسائل التسويق الاجتماعي التلفزيونية في زيادة وعي الشباب الجامعي .

المصادر والمراجع

القرآن الكريم.

الحديث النبوي

المراجع العربية

1. البطريق ،نسمة أحمد ،(2009م): الكتابة للإذاعة والتلفزيون ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1.
2. أبو أصبع ، صالح،(1999م): الاتصال الجماهيري ، دار الشروق ،عمان، الإصدار الأولي .
3. الدليمي ،عبد الرزاق محمد ،(2012 م): التخطيط الإعلامي ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان، ط1.
4. الموسى، عصام سليمان ،(2012م): المدخل في الاتصال الجماهيري ، اثراء للنشر والتوزيع،ط6.
5. البشر، محمد سعود ،(1424هـ): نظريات التأثير الإعلامي، وكالة غينياء للدراسات والإعلام ، الرياض.
6. آل مساعد، العقباوي ، حصة محمد، احلام عبد الشفيق ،(2001م): مهارات الاتصال والتفاعل، عالم الكتب القاهرة ،ط1.
7. أبو عرجة، تيسير أحمد،(2013 م):الاتصال وقضايا المجتمع ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ،ط1.
8. العبد ، العبد ،عاطف، نهى عاطف،(2008م): المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون ، دار الفكر العربي،القاهرة.
9. الحلواني ،ماجى ،(2007 م):مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي ،عالم الكتب ، القاهرة .
10. الحسن، عبد الدائم عمر ،(2008 م):الحوار الإذاعي (الإعداد والتقديم) ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ط1.
11. الصحن، محمد فريد ،(2003-2004م): العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعيه، القاهرة .
12. الحديدي ، علي ،منى سعيد ، سلوى امام ،(2004م): الإعلام والمجتمع ، الدار المصريه اللبنانيه (مكتبة الاسرة) .
13. البكري، فؤاده عبدالمنعم ،(2007م): التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ،عالم الكتب ، القاهرة
14. العلاق، بشير،(2001 م):نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار إلزابوري العلميه للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعه العربيه.

15. البكري، ثامر، (2005م): تسويق الخدمات الصحية، دار إنازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية.
16. الصيرفي، محمد، (2009م): التسويق الإستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة .
17. المحمود، الألوسي، طارق أحمد، سوّدد، (2013م): التخطيط الإعلامي واستراتيجياته، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان ط1 .
18. أبو الحسن، منال، (2014م): علم الاجتماع الإعلامي أساسيات وتطبيق، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط2.
19. العبد، عاطف عدلي، (2009م): التخطيط الإعلامي الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1 .
20. الضبع، رفعت عارف، (2012م): الحملات الإعلامية - المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة .
21. الصديق، مختار عثمان، (2006م): مناهج البحث العلمي، إيثار للطباعة، الخرطوم .
22. الجيلاني، الارقم، (2009م): كيف تصنع برامج التلفزيون .
23. المسلمي، ابراهيم عبدالله، (2011م): مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة
24. الشاري، طارق، (2010م): الإعلام الإذاعي، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان، ط1 .
25. الحديثي، وليد حسن، (2006م): فن الالقاء والتقديم والكتابة للإذاعة والتلفزيون، دار الكتب العلمي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1 .
26. الدليمي، عبدالرزاق، (2016م): نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار إنازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية .
27. جرار، مصلح، سمارة، ذياب، عطيه، عبد الله، (2013م): الاتصالات التسويقية، الشركة العربية المتحد، القاهرة، ط1.
28. حسين، سمير محمد، (1996م): الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط3.
29. حداد، سويدان، شفيق، نظام، (1998م): أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1.

30. حمادة، بسيوني ابراهيم ، (2008م): دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، عالم الكتب، القاهرة ، ط1.
31. حمزه، مي ابراهيم، (2013م): الإستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف ،القاهرة ،ط1.
32. حسين ،سمير محمد ، (1995م): دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام ، عالم الكتب .
33. درار ،خالد عبدالله ، (2012م): البحث العلمي في الاتصال الجماهيري ، المكتبة الوطنية ،السودان ، ط1.
34. درويش، عبد الرحيم ، (2012م): مقدمة إلى علم الاتصال ، عالم الكتب ، القاهرة ، ط1.
35. رشتي ،جيهان أحمد ،(1978): الاسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة.
36. شكري، عبدالمجيد ، (1999م): الفن الإذاعي وتحديات تكنولوجيا قرن جديد- أسس نظريه وتطبيقه، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ،ط2.
37. عبدالحسين ،طالب فرحان ، (2014م):إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة، ط1.
38. عبد الحميد، محمد، (2004م):نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير ، عالم الكتب ،ط3 .
39. عليان ، رحي مصطفى ، الطوباسي ، عدنان محمود ، (2005) : الاتصال والعلاقات العامة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 .
40. عبد العزيز، سامي، (2013م): من الصابونه إلى الرئيس التسويق الاجتماعي والسياسي ،دار نهضة مصر للنشر ، الجيزة ،ط1.
41. عبيدات، محمد ابراهيم، (2004م): التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، ط1.
42. قنديلجي، عامر ابراهيم ، (2015 م): البحث العلمي في الصحافة والإعلام ، دار المسيره ،ط1.
43. كوتلر، بابكر ،فيليب ، فيصل عبدالله ، (2011م): كوتلر يتحدث عن التسويق ، مكتبة جرير، السعودية ،ط10.
44. كنعان، علي عبد الفتاح ، (2014م):تخطيط وتنظيم البرامج الإعلامية ،دار الايام للنشر والتوزيع ،عمان، الاردن ، الطبعة العربية.
45. كاظم، مصطفى حميد،(2007م): الفنون الإذاعية والتلفزيونيه وفلسفة الإقناع ، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، الاسكندرية ،ط1.
46. كوردي ،جبرمي ، (2014 م):قرن من التسويق ،عالم الكتب ، القاهرة، ط1 .
47. كنعان ،علي عبد الفتاح ، (2014 م):علم الاجتماع الإعلامي،دار الأيام للنشر والتوزيع،عمان.

48.مكاوي ،عبدالغفار، حسن عماد، عادل ، (2008م): الإذاعة في القرن الحادي والعشرين ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ط 1 .

49.كافي، مصطفى يوسف ، (2015 م): الراي العام ونظريات الاتصال، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان ، ط1.

50.مكاوي، السيد ،حسن عماد ،ليلى حسين ،(2001م): الاتصال ونظرياته المعاصره ، الدار المصريه اللبنانيه ،ط2.

51.محمد ،حسن علي ،(2009 م):مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعبصرية ، الدار العربية للنشر والتوزيع القاهره.

52.مراد، كامل خورشيد ، (2011م): الاتصال الجماهيري والإعلام ، دار المسيره للنشر والتوزيع ط1.

53.مدكور ، صلاح ، (2010م): الاتصال التسويقي المتجدد النظريه والتطبيق ، قسم الاداب ، كلية الإعلام، جامعة عين شمس .

54.نيازي ، سالم ،حسن ، أحمد ،(2014): مبادئ انتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1 .

55.يوسف ،محمد،(2002 م):فن العلاقات العامة ، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهره ، ط 2 .

56. اللبان ،شريف درويش ، عبدالمقصود ،هشام عطيه،(2008) : مقدمه في مناهج البحث الإعلامي،الدار العربيه للنشر والتوزيع ، القاهره .

57. ذو الفقار، زغيب ، شيماء ،(2004م):نظريات في تشكيل إتجاهات الرأي العام، الدار المصريه اللبنانيه ، القاهره ، ط 1

المراجع الإنجليزية

SOCIAL MARKETING Influencing behaviors for Good، Phliip Kotler ، Nancy R.Lee
THIRD EDITION ، SAGE Publications ، 2007

الدوريات

- 1.الناجم، مجيده محمد ، (1437 هـ - يونيو 2016 م): ورقه بعنوان التسويق الاجتماعي في اطار مهنة الخدمه الاجتماعيه ،مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانيه والاجتماعيه ،درويه علميه محكمه ، المجلد 13،العدد1،كلية الاداب ، جامعة الملك سعود ، الرياض search.mandumah.com/Record/810358
- 2.عويسي، صلاح،(1967م):فن الراديو،مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون،القاهرة، العدد 38 .

البحوث والرسائل الجامعية

1. البدري، منال حسن، (2010م): رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام، جامعة امدرمان الاسلاميه، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي - دراسته تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السودان في الفترة من 2007/1/1 - 2009/12/31 م .
2. الشهري، ياسر بن علي، (1435هـ-2013م): رسالة دكتوراة غير منشورة، في تخصص اعلام، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، كلية الإعلام، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي - دراسة تقويمية تحليلية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية، 1428 هـ - 1429 هـ، www.alukah.net، تم التنزيل بتاريخ 2018/3/30م.
3. بن الوليد، خالد، مداخلة بعنوان التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قدم في المؤتمر الدولي الثالث عشر حول (دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة)، بجامعة حسيبه بن بوعلی لشف، dspace.univ-chlef.dz:8080/jspui/bitstream/handle
4. عبدالكريم، عبد الكريم أحمد قرني، (2007 م): رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة امدرمان الاسلاميه، كلية الإعلام، قسم الراديو والتلفزيون، الآثار المعرفية لحملات الإيدز الإذاعية (دراسته تطبيقية على المتلقي السوداني للراديو والتلفزيون القومي، الفترة من ديسمبر 2003 م - 30 نوفمبر 2004م) دراسة مسحية تحليلية) .
5. فضل، آمال محمود (2011م): رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام، جامعة ام درمان الاسلاميه، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، دور الاتصال في التسويق الاجتماعي لقضايا الطفول بالسودان دراسة حاله على وزارة التنمية الاجتماعية بالخرطوم من اغسطس 2009 - اغسطس 2010 م .
6. محمد، أثيله احمد الامين، (2012م): رسالة ماجستير غير منشورة في علوم الاتصال، جامعة السودان، كلية الدراسات العليا، درو الإعلام المرئي في نشر الوعي الصحي دراسة حاله برنامج صحتك وصحه وعافيه 2009 - 2011م.
7. مساعد، مصطفى الطاهر (2012 م)، رسالة ماجستير غير منشورة في الإعلام، جامعة السودان، كلية علوم الاتصال (إذاعة وتلفزيون)، وظيفة الإرشاد والتوجيه في الإذاعات المحليه دراسته تطبيقية على (إذاعة البيت السوداني) في الفترة من 2010 - 2012م.
8. محمود، إيمان عبدالرحمن، (2014م): ورقة عمل، التخطيط الإذاعي لمحاربة الشائعات كدور وقائي للاعلام الامني، مقدمه للندوة العلمية حول الدور الوقائي للاعلام الامني، جامعة نايف العربية للعلوم

الامنيه،الرياض،27-29/12/1435هـ/21-23/10/2014م)،

<https://repository.nauss.edu.sa/handle>

9. زناد، رياض، (2011م): رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق ، جامعة منتسوري ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجاريه ، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الاعاقه في الجزائر (مشروع الإدماج الشامل حل لمحاربة اقضاء الاشخاص ذوي الاعاقه من الحياه الاجتماعية)، <https://djelfa.info/csrtc/?p=386>.

المقابلات

شاذلي عبدالقادر ، التحق بالإذاعة السودانية عام 1974م ، شغل عدة مناصب بالإذاعة ، أنتج وابتج العديد من البرامج الأسرية والتوعوية مثال ناس وأحداث (أكثر من عشرة أعوام) ، 2006م تم تفرغته لإدارة شركة أفنان للصوتيات والمرئيات وحتى تاريخه، تاريخ المقابلة 2016/12/7م - الساعة 11 ص شركة افنان - الإذاعة السودانية .

صلاح الدين الفاضل ، مدير سابق للإذاعة السودانية ، خبير اعلام تنموي من قبل إيلونسيف ، عميد كلية الاداب -جامعة أم درمان الاهليه حتى تاريخه - بمكتبه بجامعة أم درمان الاهلية ، تاريخ المقابلة ، 2016/3/27 م - الساعة 11 صباحا .

طارق البحر ، من مؤسسي إذاعة البيت السوداني ، مدير سابق لإذاعة البيت السوداني ، الامين العام للهيئة القومية للثقافة والفنون وحتى تاريخه ، تاريخ المقابلة ، 2017/3/1م، الساعة الثالثة بعد الظهر بمكتبه بالهيئة القومية للثقافة والفنون - الخرطوم .

ماجد الدابي ،مدير الاداره العامة للإذاعات الموجهه والمتخصصه و المدير العام المكلف لإذاعة البيت السوداني منذ فبراير 2016 م وحتى تاريخه، ماجستير تربيه - ماجستير اعلام - مدير إذاعة عطبه (سابقا) ،تاريخ المقابلة 2016/12/19م - الساعة 12 ظهرا بمكتبها بالإذاعة السودانية .

صلاح الدين التوم ، اسس إذاعة بورتسودان وإذاعة الخرطوم وتقلد عدة مناصب اداريه بالإذاعة السودانية ، مدير الإذاعة السودانية حتى تاريخه ، تاريخ المقابلة 2017/1/12م الساعة 12 بعد الظهر مكتبه بمكتبه بالإذاعة السودانية

اسراء زين العابدين ، معد ومقدم برامج بالإذاعة السودانية منذ 1991م وحتى تاريخه ، مدير ادارة الطفل والأسرة وتنمية المجتمع منذ 2014م وحتى تاريخه ، دكتوراه تحت الدراسة بعنوان (تخطيط برامج تنمية المرأة عبر وسائل الإعلام - جامعة الزعيم الازهري) ، تاريخ المقابلة 2016/12/14م الساعة 1:25 بعد الظهر ، بمكتبها بالإذاعة .

الحسن عبدالكريم ، مقرر اللجنة الاستشارية للبرامج بالهيئة القومية للإذاعة (مجلس التخطيط البرامجي وحتى تاريخه ، مسئول برنامج السودان اليوم التفاعلي، منسق سابق للجنة العليا لاستئصال شلل الأطفال بالسودان بالتعاون بين وزارة الصحة والنونيسيف. 2017/1/18م-مكتبه بالإذاعة السودانية - الساعة 11 صباحا النور معني عمل بالتلفزيون منذ عام 1991م ، عمل في برامج المنوعات ، البرامج الدينية والثقافية والسياسية ، مسئول برنامج بيتنا المتخصص في قضايا الأسرة منذ 2007م وحتى تاريخه ، لديه مشاركات خارجية في مجال التدريب وورش العمل والمؤتمرات . تاريخ المقابلة ، 2016/12/7 م الساعة 2:20 بعد الظهر، مكتبه بالتلفزيون .

الجيلي علي البشير ، متخصص في علم النفس التربوي ، محاضر بعدد من الجامعات ، متعاون مع إذاعة البيت السوداني في تقديم استشارات اسريه ببرنامج صباح البيوت ، تاريخ المقابلة 2016/3/23م. الساعة 12 ظهرا بمكاتب المنظمة السودانية النفسية بام درمان كمال عبادي عمل بالإذاعة منذ عام 1980 ، تدرج في كل الوظائف الإذاعية آخرها مديرا للإدارة العامة للدراما والموسيقى والتوثيق والبرامج الخاصة ، تاريخ المقابلة ، 2016/12/15 م ، الساعة 11 ص استوديوهات الإذاعة .

ياسر محمد بشير، من مؤسسي الإذاعة - مقدم برنامج صباح البيوت الخميسي الخاص بالغذاء والصحة (غداؤنا شفاؤنا) منذ عام 2005 وحتى تاريخه - مدير إذاعة الشباب والرياضة وحتى تاريخه ، تاريخ المقابلة 2017/1/18م الساعة 1:15 بعد الظهر بمكاتب إذاعة البيت السوداني . شاديه خليفه ، معد ومقدم برنامج الأسرة الجميله منذ العام 2006م وحتى تاريخه ، تاريخ المقابلة ، 2017/3/1م الساعة 11 ص .

الطيب إبراهيم بانقا مدير إدارة التنفيذ بالإذاعة السودانية . وحتى تاريخه ، حاصل على دبلوم إعداد الرسائل الاجتماعية - ماليزيا ، تاريخ المقابلة 2016/12/18 الساعة 12 ظهرا ، مكتبه بالإذاعة السودانية ، أمينة النور ، تقلدت عدة مناصب في إذاعة الجزيرة والإذاعة السودانية - مدير ادارة الدراما بالإذاعة وحتى تاريخه، تاريخ المقابلة 2017/1/16م ، مكتبها بادارة الدراما بالإذاعة السودانية الساعة الواحد بعد الظهر بانقا حسب الرسول بانقا ، من مؤسسي إذاعة البيت السوداني ، مدير البرامج بالإذاعة منذ العام 2005 وحتى تاريخه ، تاريخ المقابلة 2016/12/18م ، مكاتب إذاعة البيت السوداني الساعة الثانية بعد الظهر .

زكية محمد عبدالله ، مخرجة وممثلة إذاعية متخصصة في انتاج الدراما الإرشادية ، شاركت في الترويج لعدد من الفواصل الخاصة بتغيير السلوك (حملة سليمه (ختان الاناث) ، التبرع بالدم ، تاريخ المقابلة ، 2017/2/15م - الساعة 12 بعد الظهر، مكاتب التأمين الصحي بالخرطوم .

عثمان بشير خضر الجندي ، معد ومنتج ، برنامج بيتنا تلفزيون السودان ، لديه مساهمات في العمل الطوعي و رئيس مجموعة جانا الطوعي ، تاريخ المقابلة ، 2016/12/15م ، الإذاعة السودانية . ساميه النقر ، متخصصة في علم الاجتماع وناشطه في مجال العمل الطوعي مع عدد من المنظمات والجامعات، تاريخ المقابلة 2017/1/16م الساعه الواحده بعد الظهر بمكاتب الدراسات الانمائية، جامعة الخرطوم .

عمر محي الدين ، كبير المذيعين بإذاعة البيت السوداني ، تاريخ المقابلة 2016/12/18 م ، استديوهات إذاعة البيت السوداني الساعه 12 ظهرا

علويه حامد ، ناشطه في مجال الطفوله منذ 2007م ، عضو المكتب التنفيذي لجمعية أعلاميون من أجل الأطفال ، تاريخ المقابلة 2017/1/61م ، المجلس القومي لرعاية الطفوله ، الخرطوم

الإنترنت :

1. التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعية - دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإمارات ، كلية الاتصال ، جامعة الشارقة، 2008م، تم التنزيل بتاريخ 2018/3/30م

www2.gsu.edu/~wwwaus/Zamoum2009.pdf

2. DrNadiaElnashar ، [www: kenanaonline.com/users](http://www.kenanaonline.com/users) ، تم التحميل بتاريخ 2018/3/7م .

<http://communication.yoo7.com/t75-topic.3>

[ttp://almodeir.blogspot.com/2013/10/blogpost_6047.html#ixzz4pctJ7P2v.4](http://almodeir.blogspot.com/2013/10/blogpost_6047.html#ixzz4pctJ7P2v.4)

<http://www.abahe.co.uk/abahe-enc.5>

<https://aawsat.com/home/article/12117.6>

7. <http://yomgedid.kenanaonline.com/posts/527841> تم التنزيل بتاريخ 2017/8/22

<https://ar.m.wikipedia.org> .8

www.aljazeera.net .9