دور الاتصال في تسويق برامج الحملات الإعلامية

لقضايا الطفل السوداني

(دراسة حالة على وزارة التنمية الاجتماعية ولاية الخرطوم 2020م)

The role of communication marketing media campaign programs for Sudanese childs issues

(Case study on the ministry of social development Khartoum state 2020)

د.آمال محمود فضل مختار*

Dr. Amal mahmoud fadol mukhtar

المستخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي تقوم به الإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بوزارة التنمية الاجتماعية في تسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني المتمثلة في الرعاية والكفالة والدعم الاجتماعي والحماية والتي تشمل الجانب الاجتماعي والاقتصادي والسياسي المحدد كالصحة والتعليم وتوفير الأمن والاستقرار.

وقد حاولت الدراسة الإجابة عن عدد من الأسئلة منها سؤال محوري مفاده، ما نوع وحجم الحملات الإعلامية التي نفذت في الفترة ما بين (أغسطس 2019م وحتى أغسطس 2020م)؟. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي إلى جانب منهج دراسة الحالة واعتمدت الباحثة على الاستبانة، استمارة المقابلة بشقيها (المقننة)، و(غير المقننة)، إلى جانب الملاحظة البسيطة.

خلاصة النتائج:

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج ومن أهمها:

1. يوجد قصور في كفاءة الاتصال بالإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بالوزارة والسبب هو نقص الكوادر الإعلامية المدربة، وعدم توفر المال الكافي المخصص للحملة.
2. الموضوعات والبرامج التي تأتي ضمن الحملة لا تغطي كل قطاعات الطفولة وشرائحها فهي تركز على أطفال "الظروف الصعبة".(*)

* وزارة الثقافة والإعلام.

(*) مصطلح مستخدم بوزارة التنمية الاجتماعية.

3. عدد الحملات الإعلامية التي تم تنفيذها في الفترة ما بين (2019-2020م) هي حملتان: (حملة حليلة السعدية) الخاصة بكفالة الأيتام، وحملة إعلامية لمناصرة الأطفال المشردين (فاقدي الرعاية الأسرية).
الكلمات المفتاحية: دور الاتصال، تسويق البرامج، الحملات الإعلامية.

Abstract:

This research tackles the role of communication in social marketing of child issues in the Sudan, a case study on the ministry of Social Development in Khartoum state.

The purpose of this research is to recognize the communication role done by General Administration of Information and Social Awareness of the ministry of Social Development in marketing the programs of social campaigns of the Sudanese child represented in social patronage, sponsorship and supporting and protection, include the specific social, economic and political aspects, as health, education, providing security and settlement.

The research tried to answer a number of questions, one of them is a basic question.

What is the number and size of information campaigns implemented at the period from August 2019 to August 2020?

The researcher used the descriptive methodology besides the methodology of status study. And the researcher depends on questionnaire, the (systemized) interview form, (not systemized) interview form, and the simple observation .

Findings:

The research concluded to a number of findings, the most important of them are:

1. There is a malfunction in the efficiency of communication with the General Administration of Information and Social Awareness of the ministry. The cause of this is lack of enough trained information cadre, and lack of enough money be specified to the campaign.

2. The subjects and Programs come within the campaign do not cover all sectors of children but concentrate on the children of hard circumstances.

3. The number of information campaigns implemented at the period from 2019 to 2020 are two: a campaign on orphanages (Halima Al-Saadaya) and a campaign to patronize the children of streets (who lost the family caring).

Keywords: communication role, marketing programs, media campaigns

المقدمة:

تتغير المفاهيم والأفكار والأساليب وطرق التعامل الإنساني وتتطور من عصر إلى عصر، ومن بيئة إلى بيئة بينما تظل القيم والمعتقدات الأساسية في حياتنا ثابتة، تتغير أشكالنا أثناء المراحل العمرية المختلفة التي نمر بها، لكن قيمنا الجميلة التي نحملها في دواخلنا لا تتغير، إن صيرورة وديمومة الحياة بأكملها بين الثبات والتغيير، وكل ذلك فرضته عمليات الاتصال التي بدأت منذ أن خلق الله الإنسان، إنها عملية إجبارية اجتماعية مستمرة تفرضها الضروريات واحتياجاتنا ورغباتنا في حياتنا المعيشية، وكذلك وجود الفرد وسط الجماعة أو المجتمع.

التغيرات التي حدثت في البيئة الاجتماعية والبيئة المادية في السودان بصورة عامة أفرزت ظواهر اجتماعية متعددة تتفاعل فيما بينها عبر الجماعات الاجتماعية في عملية تواصلها وعلاقتها مع بعضها البعض سواء أكانت بالمنزل أو بالمدرسة أو بيئة العمل أو بالشارع العام أو عبر وسائل الإعلام، فأصبح مجتمعنا حالياً يواجه تحديات عديدة أهمها: التقدم العلمي وثورة الاتصال مما أدى إلى خلق تنافس حاد بين المجتمعات في تبادل الثقافة فيما بينها فظهر ما يسمى بعولمة السوق (سوق الأفكار)، ومن هنا يستوجب على المؤسسات الاجتماعية مجابهة هذه التحديات بالتجديد والتطوير المستمر لمنتجاتها الاجتماعية ومجابهة التغيير أو التغيير السريع في رغبات وأذواق المستهلكين.. لأجل ذلك برز علم التسويق الاجتماعي الذي يمر في تطوره بثلاث مراحل⁽¹⁾:

1. المستوى التجاري.
2. المستوى السياسي.
3. المستوى الاجتماعي.

ففي هذا المجال اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى التركيز على المقومات الأساسية للتسويق الاجتماعي وهي: المقوم التسويقي، المقوم الاجتماعي، والمقوم الإعلامي - الاتصالي.

ومن هنا برز مفهوم التسويق الاجتماعي لما يتصف بالمرونة والتحديد وأنه يمكن أن يعمل في أضيق مجال كالأسرة وكذلك يمكن تطبيقه في أوسع نطاق محلياً وعالمياً، والذي ينصب تركيزه الأساسي على محاولة تعديل المواقف والاتجاهات والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات والأسر المستهدفة وصولاً إلى المجتمع كله، وبخاصة في مجال قضايا الطفل لأنها من القضايا الاجتماعية المعاصرة ذات المواضيع المتداخلة، الشائكة، شديد الحساسية والتي تحتاج لمثل هذه الأداة (التسويق الاجتماعي) خاصة في ظل الاتصال الرقمي والتقدم العلمي وتوسيع المجتمعات.

مشكلة الدراسة وأسباب اختيارها:

إن الاتصال كنشاط اجتماعي يؤثر في الأفراد ويتأثر بما حوله، والتنشئة الاجتماعية هي من أهم آليات الاتصال، بل هي وظيفة من وظائفها وأهدافها والتي أصبحت تقع مسؤولياتها على عاتق العاملين في كل حقل من ميادين الطفولة كالأسرة والمدرسة والوسائل الإعلامية المختلفة، فجاء دور الاتصال لربط هذه المجتمعات للعمل مع بعضها البعض في التخطيط لبرامج اجتماعية تتناسب والمراحل العمرية المختلفة للطفل مراعية الفروق الفردية فيما بينهم لتلبي احتياجاتهم ورغباتهم الإنسانية ومن ثم تحقيق التماسك الاجتماعي بداخل الأسرة وخارجها.

جاءت الدراسة للاهتمام بالأطفال السودانيين وبنموهم المعرفي والوجداني عبر أساليب التعليم والتعلم وذلك بتعزيز سلوكهم الإيجابي وعلاج السالب منه، وكما تجب حمايتهم من كافة الأضرار التي تعترضهم في الحياة اليومية، تعاطي

معلومات مغلوطة تسئ للذوق السليم أو الأدب الاجتماعي الرفيع، وكذلك حمايتهم من التعرض لأساليب تربوية خاطئة، ومشكلة الدراسة أسباب متعددة ومختلفة في بيئات اجتماعية وتكنولوجية متغيرة (تنافسية)، وتتمثل في: أسباب موضوعية ومنها:

الوقوف على دور وسائل الاتصال والإعلام بوزارة التنمية الاجتماعية في تنفيذ برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني لمعرفة مدى فاعلية برامجها، لإثراء البحث العلمي لطالبي العلم، بالإضافة لزيادة المعرفة في مجال التسويق بشقيه: التجاري والاجتماعي، نقص الدراسات التي تعرضت للعلاقة ما بين الاتصال والتسويق، وتحاول الباحثة اقتراح حلول مستتبطة من نتائج البحث تساعد على الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال والإعلام، لطرح برامج فاعلة تتناول قضايا الطفل السوداني، وتأتي صياغة المشكلة في السؤال الرئيس كالآتي:

(إلى أي مدى تقوم الوزارة برصد برامج الحملات الإعلامية لتسويق قضايا الطفل السوداني بهدف تقويمها).

التساؤلات:

1. ما أهداف تسويق الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بوزارة التنمية الاجتماعية في الفترة ما بين عام 2019م إلى عام 2020م اتجاه الجمهور المستهدف؟
2. ما نوعية وحجم برامج الحملات الإعلامية التي نفذتها الوزارة ؟
3. ما الفترة الزمنية التي تحددها الوزارة لتنفيذ برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني؟
4. هل الجهود البشرية والمادية والتقنية التي تستخدمها الوزارة في حملتها الإعلامية تستطيع أن تحقق الأهداف المنشودة ؟

5. هل يتم تقويم نتائج برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بوزارة التنمية الاجتماعية؟ وما الطرق التي تتبعها في تقويم الحملة؟
6. ما الطرق الاتصالية التي تستخدمها الوزارة لإيصال برامجها للجمهور المستهدف؟

7. ما المعوقات وعوامل القصور في ممارسة تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي لقضايا الطفل السوداني بالوزارة؟

أهمية الدراسة:

تمركزت أهمية الدراسة في المحاور التالية:

1. الحاجة الماسة لتطوير برامج الحملات الإعلامية الخاصة بقضايا الطفل السوداني باستخدام وسائل اتصالية متطورة لتواكب التغيرات والتحولات في البيئة الإعلامية والميادين التي يتعرض لها الطفل السوداني في الظروف العادية إلى جانب الظروف الصعبة.
2. قضايا الطفل بصورة عامة والطفل السوداني بصورة خاصة هي من القضايا الاجتماعية ذات المواضيع المتداخلة، الشائكة والتي تحتاج لعمل حملات إعلامية باستخدام مهارات التسويق الاجتماعي خاصة في ظل الفضائيات المفتوحة، والتقدم العلمي والتقني المتسارع.
3. مقدرة علم التسويق الاجتماعي كونه يتصف بالمرونة والتجديد، ومسايرة الأوضاع الجديدة وروح العصر، ومقدرته أيضاً في تحقيق نتائج إيجابية من خلال عمل برامج اتصالية وإعلامية مكثفة ومتنوعة، وقائية وعلاجية للممارسات الاجتماعية والسلوكيات السالبة المحتملة من جهة، وتعزيز الممارسات والسلوكيات الإيجابية من جهة أخرى.
4. ضرورة توفير المعلومات والبيانات حول موضوعات الطفل للتنوعية والتعريف بشأنها لتعين صناع القرار بالمؤسسات المعنية وأولياء أمور

الأطفال على مواجهة وتصدي الظواهر السالبة والعادات الضارة وتعزيز الظواهر الإيجابية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الهدف العام من الدراسة هو: الكشف عن حجم ونوعية برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بوزارة التنمية الاجتماعية في الفترة من أغسطس 2019م وحتى أغسطس 2020م بقصد رصد وتحليل وتقويم شكل ومحتوى تلك البرامج نوعاً وكماً.
2. الإجابة عن تساؤلات تتعلق بالجهود الاتصالية التي بذلت حول الموضوعات والبرامج الإعلامية التي تقدمها الوزارة لمعرفة مدى فاعلية دور الإعلاميين والقائمين بالاتصال وإسهاماتهم في هذا الجانب.
3. الوقوف على العوامل والمعوقات التي تؤثر على فاعلية الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بالإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بالوزارة .

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة بهدف مسح أساليب ممارسة وزارة الشؤون الاجتماعية لوظائفها، كما استخدمت المنهج الوصفي لأنه يساعد على جمع المعلومات والبيانات عن قضايا الطفل ومن ثم وصفها وصفاً موضوعياً كماً وكيفاً، لمعالجة محاور البحث من خلال تحليل المعلومات التي تم جمعها تحليلاً إحصائياً.

الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على عدد من البحوث والمراجع والدوريات بغرض الوقوف على بعض الموضوعات ذات الصلة بموضوع البحث، حتى ينطلق

البحث منها باعتبار أن البحث العلمي يبدأ من حيث تنتهي البحوث الأخرى، وقد استفادت من هذه الدراسات في إطارها المنهجي والنظري والتطبيقي ولم تقف الباحثة على دراسة تجمع بين التسويق الاجتماعي وقضايا الطفل في السودان، بل وجدت أن هناك دراسات تشير إلى الموضوع في بعض جزيئاته ومن بين تلك الدراسات الآتي:

1- دراسة إيناس جمال محمد أحمد⁽²⁾:

وقد استهدفت الباحثة الوقوف على حجم الإعلانات التي تبث على قناة (spacetoon) لترويج سلع ومنتجات الأطفال، ومدى اهتمام أطفال ولاية الخرطوم بهذه الإعلانات، وكذلك معرفة الجهد المبذول من قبل الوكالات المتخصصة في تصميم هذه الإعلانات لاستمالة الطفل والسيطرة على اهتمامه. استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون النوعي والدراسة المسحية، كما اعتمدت على وسائل جمع المعلومات ومنها الملاحظة، الوصف، المقابلة، والاستبيان، وقد توصلت إلى عدد من النتائج ومنها:

1) يحرص مجموعة كبيرة جداً من الأطفال بولاية الخرطوم على متابعة قناة سبيستون الفضائية.

2) الإعلانات التجارية على قناة سبيستون تمتلك حيزاً كبيراً من مساحات البث قد تفوق المساحات البرمجية مما شكل بدوره حصاراً عميقاً على ذهن الطفل كمتلقي.

2- دراسة آمنة عبد الله إبراهيم⁽³⁾: وقد استهدفت دراستها تقويم وظيفة العلاقات العامة في منظمة الأمم المتحدة للطفولة (مكتب السودان) ومعرفة مدى فاعلية هذه الإدارة، فاستخدمت الباحثة المنهج المسحي والإحصائي التحليلي، وقد خرجت بنتائج مجملية ومن أهمها:

1) توجد علاقات عامة بالمنظمة تتعاون مع الحكومة والمنظمات الدولية والوطنية والمؤسسات المعنية بالطفولة في السودان وأجهزة الإعلام بمستوى جيد ولكنه يحتاج للمزيد من الجهد لإيصال هذه العلاقات للمستوى الذي يرضي الطموح.

2) الأهداف التي تسعى لها العلاقات العامة بالمنظمة لا تتحقق جميعها لأن الدعم محدود وغير كاف لإنفاذ تلك الأهداف.

3) الطرق والوسائل التي تستخدمها منظمة اليونسيف في تنفيذ برامجها فهي تتسم بمواكبة التطور والتقنية الحديثة والتنوع.

3- دراسة صديق محمد النور⁽⁴⁾: استهدفت الدراسة التعرف على منهج تربية الأولاد في المجتمع الإسلامي والمجتمع الغربي، وكذلك التعرف على أهمية تربية الأولاد التربية الشاملة المتكاملة للفرد من جميع الجوانب العقلية والخلفية والجسمية.

وقد اتبعت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يحل ويقيم الظاهرة موضوع الدراسة، كما استخدم الملاحظة كوسيلة من وسائل جمع البيانات، وقد خرجت بنتائج مجملية ومن أهمها:

1) أن تربية الأولاد في الإسلام أشمل من التربية الغربية وأن التربية في الإسلام ذات أهمية إذ أنها تهدف إلى تحقيق أهداف دنيوية وأخروية بخلاف التربية الغربية التي تنحصر أهدافها في الدنيا فقط.

2) تقوم بالعملية التربوية في الإسلام عدة مؤسسات كالمسجد والخلوة والأسرة والمدرسة ولكل منها دور مهم في هذه العملية ومجموعها يحقق التربية بالمنهج الإسلامي، بخلاف المجتمع الغربي والذي يترك كل ذلك إلى المدرسة حيث تكون المحصلة النقص في حلقة هذه العملية التربوية وبالتالي عدم صلاحيتها بل وفسادها.

أولاً: مفهوم الاتصال:

نجد أن الاتصال بدأ ببداية الخلق والإعمار، هذه الكائنات لها طرق ووسائل اتصال تختلف عن بعضها البعض في أسلوبها، وأشكالها تتمثل في إشارات ورموز متعددة سواء أكانت بالإحساءات أو بالإيماءات أو بالأصوات، ومن خلال هذا الاتصال نتعرف على أنفسنا أولاً ومن ثم نتعرف ببعضنا البعض وبالتالي نتفاعل فيما بيننا، فهناك اتصال بيننا وبين أنفسنا، وآخر بيننا وبين خالقنا، واتصال بيننا وبين الآخرين.

قال تعالى : {71} وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنْ أَزْوَاجِكُمْ بَنِينَ وَحَفَدَةً وَرَزَقَكُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ أَفَبِالْبَاطِلِ يُؤْمِنُونَ وَبِنِعْمَتِ اللَّهِ هُمْ يَكْفُرُونَ {72/16} النحل آية (72)

نجد أن الله تعالى يدعونا لممارسة هذا النموذج من التفاعل الإنساني الذي يتضمن جملة من العلاقات الفردية والثنائية فيما بينهما وصولاً إلى تلبية حاجتنا اليومية ابتداءً بالأسرة حاضنة الفرد ثم المجتمع المحلي فالإقليمي فالدولي عبر هذه الثقافة العالمية المستنبطة من كتاب الله، فالتواصل يبدأ من الداخل أولاً أي الأسرة كما خاطب المولى عز وجل رسولنا الكريم بقوله: {وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ} سورة الشعراء الآية (214).

إذن ماذا نعني بالاتصال ؟

كلمة اتصال مأخوذة من الوصل، أي البلوغ (وصل إليه وصولاً، أي بلغ قال الله تعالى: {89} إِلَّا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ أَوْ جَاءُوكُمْ حَصِرَتْ صُدُورُهُمْ أَنْ يُقَاتِلُوكُمْ أَوْ يُقَاتِلُوا قَوْمَهُمْ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَسَلَّطَهُمْ عَلَيْكُمْ فَلَقَاتِلُوكُمْ فَإِنْ اعْتَزَلُوكُمْ فَلَمْ يُقَاتِلُوكُمْ وَأَلْقَوْا إِلَيْكُمُ السَّلَامَ فَمَا جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ عَلَيْهِمْ سَبِيلًا {90} سورة النساء، أي يتصلون وتوصل إليه.

أما الترجمة الانجليزية لهذه الكلمة فهي⁽⁵⁾:

(أ) معلومات مبلغة.

(ب) رسالة شفوية أو خطية (كتابية).

(ج) تبادل الأفكار أو الآراء أو المعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة.

(د) شبكة تلفونية، شبكة طرق، وسائل الاتصال عموماً.

وظائف وأهداف الاتصال⁽⁶⁾

تتمثل وظائف الاتصال وأهدافه في الآتي:

- 1) الإعلام: ويعني تقديم المعلومات والبيانات والتعريف بالبيئة.
- 2) التنشئة الاجتماعية: ابتداءً بالأسرة فجماعة الرفاق، المدرسة ثم المجتمع الخارجي ثم وسائل الإعلام.
- 3) المناظرة والحوار.
- 4) التعليم.
- 5) ترويج الثقافة.
- 6) البرامج والتسلية.
- 7) التكامل الاجتماعي: يعني التقارب بين الآخرين وثقافتهم من خلال الأفلام والمسلسلات، تعديل الأنماط الجامدة أو نفيها أو تغييرها من بين العادات والتقاليد الضارة وهو الذي تسعى إليه الدراسة عبر العلاقة التكاملية بين وسائل الإعلام و محور التنشئة الاجتماعية، ففي كليهما نجد بقية العناصر الأخرى المناظرة والحوار، التعليم، البرامج والتسلية وصولاً للتأثير فالإقناع.

من هنا ترى الباحثة أن أهداف الاتصال تتنوع وتتعدد بتنوع الجماهير المستهدفة إلا أن هناك أهدافاً عامة تتفق فيما بينهما وهي⁽⁷⁾:

1) نقل المعلومات والجوانب المعرفية من طرف إلى آخر لتحقيق التفاعل فيما بينهم.

2) جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع معين.

3) تعديل أو تغيير الاتجاهات.

4) تحقيق التوازن النفسي بين أطراف عملية الاتصال.

5) تكوين الصورة الذهنية على المؤسسات أو الأفراد أو المنتجات.

ثانياً: التسويق الاجتماعي:

برز علم التسويق الاجتماعي وقد مر في تطوره بثلاث مراحل⁽⁸⁾:

وهي: (المستوى التجاري، المستوى السياسي، المستوى الاجتماعي)، أما ظهوره على المستوى التجاري (التسويق التجاري) فلقد ظهر مصطلح التسويق في أدبيات الفكر الاقتصادي الغربي في بدايته كمفهوم تجاري بحث يسعى للربح المادي والنفعي، وبعدها ظهر مفهوم التسويق السياسي سنة 1930م في أمريكا حيث استخدم للترويج الحربي خصوصاً أثناء الحملات الانتخابية.

ومنذ سبعينات القرن العشرين ارتبط مفهومه السياسي بالبعد الاجتماعي وجاءت نظرية التسويق الاجتماعي السياسي التي أسهمت بشكل كبير في إبراز الأبعاد السوسولوجية للعملية الإقناعية.

ومن هنا ظهر التسويق الاجتماعي نتيجة لاستخدام تقنيات التسويق للأفكار السياسية من جهة، ولإستخدام وسائل الإعلام والاتصال من جهة أخرى. وفي هذا المجال اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى التركيز على المقومات الأساسية للتسويق الاجتماعي وهما⁽⁹⁾:

المقوم التسويقي، المقوم الاجتماعي، المقوم الإعلامي – الاتصالي فما

الذي أدى إلى تطور التسويق ليأخذ البعد الاجتماعي؟.

لقد فرضت تجليات العولمة بأنواعها (الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية والسياسية) والتي ساهمت في طمس هوية الإنسان وزعزعة كيان المجتمعات ومن ثم تعقيدات المشاكل الاجتماعية فرضت علينا أن نجدد أدوات التواصل بيننا وبين بعضنا البعض في داخل المجتمع السوداني، وبيننا وبين الدول الخارجية، ونظراً لما تشهده ساحة الحياة اليومية بكل معطياتها من تحول وتغير في جميع جوانبها، ونظراً للتطور المذهل في وسائل الاتصال، فكان لابد من البحث عن أداة فاعلة، مبتكرة ومعتمدة على أسس علمية وحضارية مدروسة لمواجهة ثورة الاتصال وتدفق المعلومات والثقافات وذلك للحفاظ على هوية الفرد وتماسك الكيان الاجتماعي فبرز مفهوم التسويق الاجتماعي لما يتصف بالمرونة والتجديد وأنه يمكن أن يعمل في أضيق مجال كالأسر وكذلك يمكن تطبيقه في أوسع نطاق محلياً وعالمياً ... إنه علم شامل، وقبل أن نتعرف على تلك الأداة الفاعلة والمؤثرة على المجتمع في جميع المستويات، لابد من معرفة:

تعريفات التسويق الاجتماعي⁽¹⁰⁾:

يعد التسويق الاجتماعي من أحدث مصطلحات الاتصال في التنمية الاجتماعية والثقافية ويحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعياً، وهو ينطوي على استخدام مبادئ أو مهارات وفاعلية (علم التسويق) لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع، ومن أبرز التعريفات التي وردت بشأن التسويق ما قدمه كوتلر (فقد عرفه: بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات بها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه، وذلك من خلال صنع المنتجات وتبادلها وتقييمها بعضها مع بعض).

والتسويق بمفهومه المعاصر يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلال موارد مؤسسة ما " صناعية أو تجارية أو خدمية " لفرص

متاحة في سوق ما، ويكون لها مغزيان مهمان اجتماعياً واقتصادياً، كما تتطوي على مضامين ربحية معينة سواء أكان الربح مادياً أو اجتماعياً للمؤسسة. من هنا نجد أن المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي تتمثل في سبعة عناصر وهي:

(منتجات، مبادلة، تعامل، أسواق، حاجات، رغبات، مطالب).

الهدف من التسويق الاجتماعي:

إن الهدف الأساسي للخطط التسويقية الاجتماعية هي: تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات دون أية أرباح خلال فترة زمنية محددة، بالتوعية والإرشاد والضغط المعنوي على المؤسسات الرسمية المحلية والدولية لتقديم حلول للقضايا الاجتماعية وكذلك دعمهم لسن تشريعات خاصة لسلامة الإنسان، ونجد أن التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي ينصب على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات والأسر المستهدفة وصولاً إلى المجتمع كله.

أما عناصر هذا المزيج التسويقي فتشتمل المحددات الآتية⁽¹¹⁾:

المنتج: يمكن أن يكون كياناً مادياً (نقدي أو عيني) أو غير مادي (معنوي) أو مزيج من الاثنين أو أفكاراً .. مفاهيم .. قيماً .. سلعاً .. الخ
السعر: ويتمثل السعر في الجهود المكثفة من أفراد أو جماعات بالإضافة إلى المال والوقت الزمني، ومدي تقبل الجمهور وكسب ثقتهم.
التوزيع أو المكان أي (السوق) والترويج: ويتحقق باستخدام وسائل اتصال / إعلام متكاملة.

ثالثاً: قضايا الطفل والبيئة المتغيرة:

المقصود بقضايا الطفل في دراسة الباحثة: القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحددة في بيئة متغيرة، وهي من القضايا الواسعة

الاهتمامات وتتناول موضوعات كبيرة ومتشعبة ومتداخلة مما يدعو إلى تخطيط وبرمجة هذه الاهتمامات في برامج محددة الأطر والأهداف، لذلك فإن من الضروري برمجة الأفكار وبلورتها والتخطيط جيداً ليسهل تبنيها وتسويقهما. (في هذا المجال تطالعنا تشريعات الإسلام في ثراء ودقة بالغة لا نجد لها مثيلاً في الأديان الأخرى، ولا في النظم الاجتماعية والأعراف حيث تشكل قضية الطفولة أحد أهم المقاصد الكبرى في التشريع الإسلامي، وعلماء الأصول في الإسلام متفقون على أن شريعة الإسلام إنما جاءت لتحقيق للبشرية خمسة مقاصد أو (خمس غايات) هذه الغايات هي: حفظ النسل، حفظ النفس، حفظ العقل، حفظ المال، حفظ الدين)⁽¹²⁾.

فما تلك القضايا وماذا نقصد بالبيئة المتغيرة في هذه الدراسة؟:

نعني بالقضايا تلك الجوانب المختلفة في الحياة سواء أكانت اجتماعية، ثقافية، اقتصادية أو سياسية والتي تخص الطفل وتنشئه الاجتماعية منذ الميلاد وحتى سن السابعة عشر، فيشتمل الجانب الاجتماعي الثقافي: التنشئة الاجتماعية وأساليبها، التعليم ونظامه وأساليب معاملته بالطفل بالمؤسسات المعنية بالطفل ابتداءً من الأسرة وانتهاءً بالشارع العام، وكيفية تواصل الأجيال المختلفة مع بعضها البعض.

أما الجانب الاقتصادي فيشمل مسألة المأكل والمشرب والسكن، دخل الأسرة ومسألة الفقر... الخ .

فيتخذ الجانب السياسي بالتشريعات الدولية والرسمية وسنها كقانون الطفل 2004م، سياسة الحرب ونزوح الأهل ومن ثم تشرد الطفل. هنالك ثلاثة محاور تحدد تلك الجوانب المختلفة لقضايا الطفل وتتمثل في : أولاً: بقاء الطفل، ثانياً: نمائه، ثالثاً: حمايته، فهذه المحاور الثلاثة قد شملتها تلك المقاصد والغايات

في التشريع السماوي من قبل، فهي تمثل الركائز الأساسية للجوانب المختلفة في حياة الطفل سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية.

أما جانب البقاء فيتمثل في الاهتمام بالنمو البدني وحقه في التمتع بمستوى معيشي ملائم بما فيه الغذاء والماء النقي والمأوى وكذلك الاهتمام بالصحة النفسية بالمعاملة الحسنة، إضافة إلى ذلك أن يكون له اسم وجنسية.

أما النماء ويقصد به نماءه العقلي والفكري وتنمية مهاراته وذلك بتزويده بالمعلومات المفيدة من خلال أدوات التعليم والتعلم الاجتماعي عبر التنشئة الاجتماعية التي يمر بها في مسيرة حياته في فترة الطفولة ابتداءً بالطفولة المبكرة وانتهاءً بالطفولة المتأخرة.

أما الحماية فتعني حمايتهم أي الأطفال من الأمراض وخاصة القاتلة بالعمل على مبدأ الوقاية أولاً، أيضاً حمايتهم من أخطار تهددهم في وضعيات معينة من خلال المنظومة التربوية كالتي نجدها في ممارسة الأساليب الخاطئة في التعامل معهم وخاصة أسلوب العقاب والثواب وممارسة أساليب عنيفة كالإهمال والإساءات اللفظية المعنوية... الخ وكذلك حمايتهم من خلال المنظومة الإعلامية ووسائلها التي تبث الكثير من صور العنف مثل التي نجدها في بعض الرسوم المتحركة (أفلام الكرتون) كما تأتي حمايتهم من الكوارث الطبيعية كالأمطار والسيول والجفاف والحرب وذلك بمد يد العون لهم عبر الأفراد أو المنظمات الطوعية ذات الصلة، كذلك حمايتهم من تعاطي المعلومات التي تتنافى مع القيم السماوية والتي لا تعكس الهوية السودانية للطفل وحمايتهم أيضاً من قرناء أو أصدقاء السوء خاصة الذين يقودونهم إلى الانحراف.

وخلاصة القول: أن قضايا الطفل جميعها والمتمثلة في الأبعاد الثلاثة (الاجتماعية، الاقتصادية، والسياسية المحددة) والتي تمثلها الركائز الأساسية

متضمنة المحددات الثلاثة (البقاء، النماء، الحماية) ... نجدها تلتقي جملة في نقطة شاملة وجامعة فهي:

(تنمية الطفل، والتي لا تتحقق إلا بإزالة المعوقات التي تحول دونه سواء أكانت مصدرها الأسرة أو مؤسسات الطفولة المعنية أو وسائل الإعلام أو الشارع العام ومن أكبر المعوقات هو ممارسة سلوكيات وأساليب تربوية خاطئة تجاه الطفل نتيجة لاستخدام أدوات تواصل تقليدية لا تتناسب ولا تتماشى مع مستجدات العصر والثقافة العالمية المستمدة من الوحي والسنة وكذلك لا تتناسب وتحديات العولمة وطوفان المعلومات).

فتتمية الطفل: تعني الاهتمام به، بزيادة الوعي الأسري والمجتمعي عبر التنشئة الاجتماعية، وذلك بتوفير وزيادة القيم المفيدة والسلوكيات الحميدة بالعمل بما هو مرغوب فيه اجتماعياً وتجنب كل ما هو غير مرغوب فيه في المجتمع، بوضع التشريعات السياسية النافعة وتنفيذها لصالح المجتمع بالقضاء على الجهل والفقر والمرض.

ولكي تنفذ تلك التنمية المرتبطة بالتغيير الاجتماعي والتطور ثم التقدم فلا بد من تهيئة بيئة الطفل داخلياً أي داخل الأسرة أولاً ومن ثم تهيئتها (أي البيئة) خارجياً أي المؤسسات المعنية بالطفولة وانتهاءً بالشارع العام والغاية من كل ذلك هو تحقيق الصحة البدنية والنفسية والتوازن الوجداني للطفل.

من هنا لابد من معرفة البيئة التي يولد فيها الطفل والبيئة المحيطة به عامة وما يدور فيها من أحداث. فماذا يقصد بالبيئة المتغيرة بصفة خاصة؟.

ويقصد بالبيئة المتغيرة بصفة خاصة، ولغرض الدراسة على النحو التالي:

البيئة بصورة عامة تشمل جانبين: مادي كالمباني والعمارات، وجانباً معنوي كفن التعامل وجبر الخواطر والأشياء النفسية والروحية الأخرى.

لقد تغيرت البيئة على المستويين العالمي والمحلي في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بمختلف أوضاعها وبصورة مذهلة، نتج هذا التغيير والتحول الاجتماعي لوجود مستجدات عصرية في أدوات التواصل بين الناس التي هي أساس الحياة وخضوع المحيط الاجتماعي لأكثر من مؤثر، بل مؤثرات عديدة، متناقضة، متداخلة متشابكة في المنشأ والاستخدام والإفرازات والتي أدت للتغيير الاجتماعي، تغيير إيقاع الحياة، زعزعة استقرار الإنسان لزعزعة معتقداته.

الجدير بالذكر في هذا المجال هو: (إن التزايد والتنوع التي تتسم به وسائل الاتصال الحديثة قد أثرت في حياتنا اليومية على المستوى الشخصي والقومي وعلى أنماط علاقاتنا ونظمنا القيمية)⁽¹³⁾.

(نجد أن التغيير يمكن أن يكون إيجابياً أو يكون سلبياً حسب استخدامنا لأدوات التواصل أي كان نوعها (سواء كان لفظياً بالكلام أو غير لفظي بالإشارات أو الإيماءات أو الإيحاءات)، من هنا نلاحظ أن عملية التغيير مرتبطة بالتطور والتقدم والتمدن، فهل تطور المجتمع السوداني في أدوات وآليات التواصل في الكم فقط؟ أم قد تطور كماً وكيفاً؟ وكيف يمكننا المحافظة على قيمنا وإنسانيتنا في مثل هذه البيئة الاتصالية المتغيرة؟ وأن نستثمر ما هو إيجابي من الثقافة الوافدة؟ لنرى أولاً فيما تتمثل تلك البيئة المغيرة ومن ثم سنتحقق من الإجابات لاحقاً⁽¹⁴⁾).

تمثل البيئة المتغيرة على المستوى الاجتماعي الثقافي الآتي⁽¹⁵⁾: زيادة التعداد السكاني، بيئة الحرب الطاردة لأهلها ونزوحهم نحو العاصمة، تقلص دور الأم ومن ثم تقلص فرصة الطفل في التمتع بوقت أطول مع أمه، وانتشار الأسرة النووية أو الصغيرة وتقلص نمط الأسرة الممتدة، العادات والتقاليد الضارة، التفاضل النوعي للمولود، تغير الذوق الاجتماعي أخذاً وعطاءً، تغيير المناهج

التعليمية، ظاهرة الدروس الخصوصية وظاهرة المدارس الخاصة، تلوث البيئة (إشعاعي، كيميائي، بيولوجي) تعدد وتنوع وتطور وسائل الاتصال، طوفان المعلومات والثقافة الوافدة، صراع الثقافات، صراع الأجيال، أزمة الثقافة السودانية والتركيز على العادات على حساب العبادات، ظاهرة الدجل والشعوذة، ظاهرة التسول وكثرتها ... عمالة الأطفال، تجنيد الأطفال... الخ وفوق هذا وذلك نجد الأمية تجاه مسائل الدين، أي عدم فهم كثير من الناس للدين الإسلامي فهماً صحيحاً. نجد أيضاً من مظاهر التغيير، تغير المناخ الجوي.

أما على المستوى الاقتصادي في السودان فقد نتج عن الآتي⁽¹⁶⁾:

زيادة البطالة، زيادة عمل المرأة، كثرة الأمراض، الفقر (معظم الأسر السودانية تعيش في مستوى اقتصادي منخفض لأن دخل الأسرة دون الكفاية، والمنازل مزدحمة ووسائل الراحة منعدمة.

أيضاً نجد التحول من النشاط الزراعي الذي يوائم النمط الأسري الممتد والالتحاق بالمهن الحديثة والنظام الصناعي الحديث).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين: عينة عمدية مقصودة من الجمهور الداخلي وهم القائمون بالاتصال في قضايا الطفل بوزارة التنمية الاجتماعية البالغ عددهم (60) شخصاً وعينة عشوائية منتظمة (متعددة المراحل) من أولياء الأمور، والبالغ عددهم (24) فرداً.

أولاً: المعالجة الإحصائية لاستبانة العاملين بوزارة التنمية الاجتماعية (الجمهور الداخلي):

جدول رقم (1): تقوم الإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بوزارة التنمية الاجتماعية بتسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بولاية الخرطوم؟

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	40%
أحياناً	34	56.7%
لا	2	3.3%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول أن حجم الحملات الإعلامية لقضايا الطفل بالسودان التي تقوم بها الإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بوزارة التنمية الاجتماعية قليلة جداً وهي تتركز على حملتين حملة إعلامية لكفالة الأطفال فاقد الرعايا الوالديه (حملة حليلة السعدية)، وحملة إعلامية لمناصرة الأطفال المشردين (فاقدي السند).

جدول رقم (2): أهداف تسويق برامج الحملات الإعلامية التي تقوم بها الإدارة العامة للإعلام والتوعية بالوزارة هي:

الرقم	الهدف	تتارس دائماً		تتارس أحياناً		لا تتارس	
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
1	رعاية الطفل اجتماعياً وتربوياً وثقافياً	37	61.7%	21	35%	2	3.3%
2	استكمال رسالة الأسرة والمدرسة في رعاية الطفل السوداني	31	51.7%	22	36.7%	7	11.7%
3	إمداد أسرة الطفل بالمعرفة والتوعية حول تربية الطفل وعوامل تنشئته وفق الأساليب التربوية الصحيحة	29	48.3%	20	33.3%	11	18.3%
4	دعم الأسر الفقيرة	28	46.7%	24	40%	8	13.3%
5	مساعدة الأم العاملة في حماية أطفالها من الإهمال البدني والنفسي ووقايتهم من التعرض للجنوح	21	35%	23	38.3%	16	26.7%

دور الاتصال في تسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل

6	تصحيح المفاهيم الخاطئة في التنشئة الاجتماعية عبر آليات قانون الطفل 2010م من جهة وتعزيز السلوكيات الايجابية في التعامل مع الطفل من جهة أخرى	33	55%	20	33.3%	7	11.7%
	المجموع	60	100%	60	100%	60	100%

نسبة "تمارس دائماً" = 49.7% نسبة "تمارس أحياناً" = 36.1%

يتبين من الجدول أعلاه وضوح أهداف الوزارة المتمثلة في الرعاية والدعم الاجتماعي والكفالة والحماية من الأخطار، حيث تنصدر رعاية الطفل الأهداف بنسبة 61.7% وتليها تصحيح المفاهيم الخاطئة في التنشئة الاجتماعية بنسبة 55%، أما جانب الدعم الاجتماعي وجانب التوعية المجتمعية فالمستوى وسط، أما جانب الحماية فجاءت نسبة 35% فهي نسبة ضعيفة، وعموماً بعض أهداف بالوزارة قد تحققت بصورة مرضية للجمهور المستهدف بنسبة 49.7%، وقد خرجت من المعادلة الآتية: مجموع النسبة في الفئات (تمارس) (÷) عدد الأسئلة في فئة (الهدف) (=) 298.4 (÷) 6، وهناك أهداف تحققت إلى حد ما بنسبة 36.1% وأهداف لم تحقق بنسبة 14.2% = (مجموع النسب المئوية في الفئة التكرارية (لا تمارس) (÷) عدد الأسئلة) = 14.2%.

جدول رقم (3): يوضح الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التنمية الاجتماعية

تجاه الأسر وأطفالهم

الرقم	نوع النشاط (البرنامج)	تمارس دائماً		تمارس أحياناً		لا تمارس	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
1	دعم عدد من الأسر الفقيرة	53.3%	32	71.7%	25	5%	3
2	كفالة الأطفال مجهولي الأبوين	85%	51	10%	6	8%	3
3	لم شمل المتشردين لأسرهم	80%	48	15%	9	5%	3
4	توعية مجتمعية عبر القوافل والسمنارات	46.7%	28	46.7%	28	6.7%	4
5	توفير أسر بديلة ومراكز للإيواء	85%	51	13.3%	8	1.7%	1
6	توفير التعليم المجاني للإيتام والفقراء	40%	24	38.3%	13	21.7%	13
7	توفير الرعاية الصحية والطبية بتأمين الطفل عبر صندوق التأمين الاجتماعي	50%	30	31.7%	19	18.3%	11
8	توعية مجتمعية بقانون الطفل 2010م	41.7%	25	45%	27	13.3%	8

د. آمال محمود فضل مختار

						كخط دفاعي لحماية أطفال السودان من أنواع الإساءة والاستغلال	
9	تخطيط حملات إعلامية	30	50%	22	36.7%	8	13.3%
	المجموع	60	100%	60	100%	60	100%

نسبة "تمارس دائماً" = 59.1% نسبة "تمارس أحياناً" = 34.3%

في الجدول رقم (3) السابق توضيحه تؤكد النسبة 85% الخاصة ببرنامج كفالة (مجهولي الأبوين)، وتوفير الأسر البديلة ومراكز الإيواء أن هذا البرنامج قد تحقق بصورة جيدة والمتمثل في الحملة الإعلامية التي قامت بها الوزارة باسم (حملة حليلة السعدية)، في شهر أبريل 2010م، ثم يأتي برنامج لم شمل المشردين لأسرهم 80%، وهذا تحيز من الجمهور الداخلي لا علاقة له بالمواقع المشهود وهو حوادث المشردين اليومية وقد لاحظت الباحثة أن المعالجات في هذا الموضوع تتم من ناحية الكم فقط أي حصرهم وليس الكم والكيف ولم يأت موضوع لم الشمل بخطط شاملة واضحة تعمل على الوصول إلى الحل الجذري للمشكلة شكلاً ومضموناً.

جدول رقم (4): يوضح استخدام وسائل الاتصال لتسويق برامج الحملات الإعلامية

لقضايا الطفل السوداني

الوسائل الترويجية	تمارس دائماً		تمارس أحياناً		لا تمارس	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
الإذاعة	37	61.7	16	26.7	7	11.7
التلفزيون	36	60	21	35	3	5
الصحافة	40	66.7	16	26.7	4	6.7
اللقاءات المباشرة (محاضرات، ندوات، زيارات)	24	40	31	51.7	5	8.3
إصدار مجلة للوزارة	17	28.3	21	35	22	36.7
الانترنت (موقع الوزارة)	29	48.3	18	30	13	21.7
مؤتمرات وسمنارات	20	33.3	26	43.3	14	23.3
لوحات الكترونية في الطرق الرئيسية	13	21.7	21	35	26	43.3
معارض وحفلات	27	45	25	41.7	8	13.3
ملصقات إعلانية في الأماكن العامة	20	33.3	22	36.7	18	30
حملات إعلانية	22	36.7	25	41.7	13	21.7

دور الاتصال في تسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل

ورش عمل	30	50	23	38.3	7	11.7%
محاضرات عامة	21	35	31	51.7	8	13.3%
إصدار نشرات خاصة بأخبار الوزارة	25	41.7	22	36.7	13	21.7%
منشورات توضيحية (مطويات وكتيبات)	23	38.3	25	41.7	12	20%
مواد دعائية مختلفة كالأجنات والأفلام	15	25	18	30	27	45%
المجموع	60	100%	60	100%	60	100%

نسبة "تمارس دائماً" = 41.6 نسبة "تمارس أحياناً" = 37.6

بلغت أعلى نسبة لاستخدام الوسائل الاتصالية في جدول رقم (4) هي الصحف 66.7% ثم الإذاعة، والتلفزيون، وترى الباحثة أن استخدام الوزارة لوسائل الاتصال المباشر عبر اللقاءات الفردية أو الجماعية (ضعيفة)، وكذلك استخدامها للإنترنت وخاصة أن موقع (وزارة التنمية الاجتماعية)، غير منشط بالمسمى الجديد لها، إضافة إلى عدم وجود إصدار مجلة خاصة ببرامج الوزارة لتعريف المجتمع بشأنها ومن ثم زيادة عملية التكافل الاجتماعي بين الأفراد، كما ترى الباحثة أن حجم الحملات الإعلانية ضعيف مما يدعو العاملين بالوزارة لتكثيف الجهود في زيادة إعلانات البرامج الاجتماعية عبر وسائل الإعلام المختلفة وإعلانات اللوحات الإلكترونية بالطرق الرئيسة وعبر الكتيبات والمطويات الخاصة بعمل الوزارة.

وعموماً نجد أن الوسائل التي تستخدمها الوزارة بصورة دائمة هي الصحف، الإذاعة، والتلفزيون وقد أتت بنسبة 41.6% أما الوسائل واللقاءات المباشرة وقد خرجت بنسبة 37.6% أما الوسائل الأخرى التي لا تستخدمها الوزارة فهي بنسبة 20.8% (41.6 + 37.6 - 100).

جدول رقم (5): تستعين الوزارة بجهات خارجية لتخطيط برامج الحملات الإعلامية؟

العبارة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	36	60%
لا	24	40%
المجموع	60	100%

تؤكد النسبة 60% أن وزارة التنمية الاجتماعية تستعين بالخبراء والمستشارين في قضايا الطفل بالجهات الخارجية وقد لاحظت الباحثة أن الجهات هي منظمة اليونيسيف وإدارة التخطيط الإستراتيجي، وكان من المفترض أن تخطط الوزارة للحملات الإعلامية بنفسها لتعكس الدور الوطني التي تتصف بها.

جدول رقم (6): الأوقات المناسبة لبرامج الحملات الإعلامية

لإيصال منتجاتها للجمهور المستهدف

العبارة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	42	70%
لا	18	30%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن الوزارة تختار الأوقات المناسبة لحملة التسويق الاجتماعي لإيصال منتجاتها الاجتماعية للجمهور المستهدف بنسبة 70% خاصة في أوقات الأزمات.

جدول رقم (7): إذا كانت الإجابة بنعم فما الفترة الزمنية التي تحددها الوزارة

لتسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني

الفترة الزمنية	التكرار	النسبة المئوية (%)
قصيرة المدى (أيام)	14	33.3%
متوسطة المدى (شهور)	8	19.1%
طويلة المدى (سنين)	1	2.4%
كل ما تقدم ذكره (أي حسب نوع المنتج)	19	45.2%
المجموع	42	100%

الجدول السابق أعلاه يرتبط بالجدول رقم (7) والذي يشير إلى أن الوزارة تنفذ برامج حملاتها الإعلامية في كل الفترات الزمنية أحياناً تركز على الفترات القصيرة المدى وأما المتوسطة المدى فهي تأتي دائماً بينما ممارستها للفترات طويلة المدى فلا توجد في الغالب.

جدول رقم (8): الجهود البشرية والمادية التي تستخدمها الوزارة لتسويق برامج حملاتها الإعلامية باستطاعتها أن تحقق أهدافها المرجوة؟

العبارة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	45	75%
لا	15	25%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن الجهود البشرية والمادية التي تستخدمها الوزارة في حملاتها الإعلامية باستطاعتها أن تحقق أهدافها المرجوة بنسبة 75% لكن هناك بعض العوامل التي تحول دون النجاح الحملات الإعلامية والتي تمثل عائقاً بنسبة 25%، وترى الباحثة أن هذه العوامل هي عدم التدريب الكافي للقوى البشرية العاملة، وعدم وعيهم التام بأهمية التكافل الاجتماعي في مجتمع متعدد الثقافات بالإضافة إلى ضعف الميزانية المرسودة لهذا العمل الإنساني الكبير والذي يتصف بالطوعية.

جدول رقم (9): تقييم نتائج برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بوزارة التنمية الاجتماعية؟

العبارة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	38	63.3%
لا	22	36.7%
المجموع	60	100%

نجد في الجدول (9) أن برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بالوزارة يتم تقييمها بنسبة 63.3% إلا أن هناك قصور في طرق التقييم وهذا ما سيوضحه الجدول رقم (10) التالي.

جدول رقم (10) إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الطرق التي تتبعها الوزارة في تقييم حملتها؟

طرق التقييم	التكرار	النسبة المئوية (%)
تقييم قبلي	4	10.5%
تقييم بعدي	9	23.7%

د. آمال محمود فضل مختار

تقويم قبلي بعدي	25	%65.8
المجموع	38	%100

يتضح من الجدول (10) أن الوزارة تتبّع في تقويمها لحملة التعريف والتوعية لقضايا الطفل، طريقة التقويم القبلي والبعدي بنسبة (65.8%)، إلا أنها في كثير من الأحيان قد تغفل استخدام التقويم القبلي أي التخطيط المسبق لتنفيذ الحملة والذي يأتي بنسبة 10.5% وهي نسبة ضعيفة، وترى الباحثة ضرورة التقويم القبلي لأنه يعمل على الوقاية من وقوع الأزمات والمشاكل وهو الهدف الأساسي الذي يسعى إليه التسويق الاجتماعي.

جدول رقم (11): معوقات برامج الحملة الإعلامية لتسويق قضايا الطفل السوداني بالوزارة

الرقم		أوافق		لا أوافق		أتحفظ	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	ضعف القدرات البشرية والمادية	%73.3	44	%16.7	10	%10	6
2	ضعف التنسيق مع الجهات الفاعلة في مجال رعاية الطفل	%66.7	40	%23.3	14	%10	6
3	عدم وجود قاعدة بيانات لأوضاع أطفال الخرطوم ولاية الخرطوم (لضعف التوثيق)	%68.3	41	%16.7	10	%15	9
4	عدم عمل دراسات وبحوث حول الظواهر السالبة والعادات الضارة	%58.3	35	%28.3	17	%13.3	8
5	عدم وجود منهج عملي متبع	%66.7	40	%23.3	14	%10	6
6	عدم اختيار الوسيلة المناسبة	%60	36	%28.3	17	%11.7	7
7	عدم وضع خطة وعمل لتطوير أساليب معاملة الطفل وفق أسس علمية مدروسة تواكب المتطلبات العصرية بمجتمع السودان	%68.3	41	%25	15	%6.7	4
8	عدم المتابعة والتقويم	%63.3	38	%23.3	14	%13.3	8
	المجموع	%100	60	%100	60	%100	60

تفسر النسب الموضحة في الجدول أعلاه أن من أكبر معوقات وزارة التنمية الاجتماعية هي ضعف القدرات البشرية والمادية، كما يشير هذا الجدول إلى عدم

توفير قاعدة بيانات لقضايا الطفل لضعف التوثيق، بالإضافة إلى عدم وضع خطة مدروسة لتطوير العمل وضعف التنسيق بين الجهات الفاعلة في مجال رعاية الطفل، وإزالة هذه المعوقات يجب أن تعتمد الوزارة على التخطيط المنهجي العلمي والعملية المتبع، خاصةً التخطيط طويل المدى.

ثانياً: المعالجة الإحصائية لاستمارة المقابلة (المقننة) الموجهة (لأولياء أمور الأطفال) بولاية الخرطوم بحي الصحافة وسط مربع (29):

جدول رقم (12) يوضح النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	9	37.5%
إناث	15	62.5%
المجموع	24	100%

يتبين من الجدول أعلاه أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور بنسبة 25%، وقد لاحظت الباحثة أن معظمهن موظفات بالدولة، مما يدل على أن هذا العصر قد فرض على المرأة أن تعمل بسبب تغير البيئة الاجتماعية والاقتصادية فأصبح للمرأة دور مزدوج، وبالتالي انحسر وجود الأم مع طفلها، وهنا يجب إعادة تنسيق الأدوار بين الرجل والمرأة في المشاركة لإعداد الأطفال.

جدول رقم (13) يوضح الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	18	75%
أعزب	5	20.8%
مطلق	1	4.16%
المجموع	24	100%

غالبية الفئة العمرية التكرارية (المبحوثين) متزوجون بنسبة 75% وهذا مؤشر جيد لزيادة الحرص على رعاية الأطفال لأنهم فلذات أكبادنا التي تمشي

على الأرض، وقد لاحظت الباحثة أن فئة الأرمال، غير موجودة في العينة المستهدفة.

جدول رقم (14) يوضح المستوى التعليمي لأولياء الأمور

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي لأولياء الأمور
4.16%	1	ابتدائي
25%	6	ثانوي
58.3%	14	جامعي
12.5%	3	فوق الجامعة
100%	24	المجموع

برزت نسبة المستوى الجامعي للمبحوثين 58.3% ثم تليها المستوى الثانوي ثم فوق الجامعي، ثم الابتدائي وقد خرجت بنسبة لا تذكر، وهذا يؤكد أن أولياء الأمور مؤهلين تأهيل أكاديمي جيد.

جدول رقم (15) يوضح نوع الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
58.4%	14	موظف
20.8%	5	إداري
20.8%	5	أخرى ^(*)
100%	24	المجموع

يؤكد الجدول أعلاه أن نسبة الذين يعملون بالدولة كموظفين هي 58.4% ومن بينهم الإداريون بنسبة 20.8%، ويتضح من ذلك أن معظم الأمهات يعملن كموظفات لأن نسبة الإناث تزيد عن نسبة الذكور وهذا ما يؤكد جدول رقم (12) لمتغير النوع.

(*) تشير هذه الفئة للذين يعملون كربات بيوت ونسبة قليلة جداً منهم حرفيين.

جدول رقم (16) وجود ممارسة في تسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا أطفال السودان بولاية الخرطوم بحي الصحافة وسط

النسبة المئوية	التكرار	الممارسة
-	-	نعم
75%	18	أحياناً
25%	6	لا
100%	24	المجموع

خرجت نسبة الذين أكدوا بوجود ممارسة برامج حملات التسويق الاجتماعي لقضايا الطفل بالسودان سالبة، والذين أكدوا أنها تمارس أحياناً هي نسبة 75% وبعضهم يرون أنها لا توجد بنسبة 25% من هنا يتبين أن تسويق برنامج الحملات الإعلامية التي تنفذ بمحلية الخرطوم بحي الصحافة وسط مربع (29) تمارس لكنها بمستوى ضعيف في مسائل التوعية الاجتماعية وكذلك في تقديم خدمات الدعم الاجتماعي.

جدول رقم (17) يوضح نوع الدعم المقدم لأطفال ولاية الخرطوم

النسبة المئوية	التكرار	نوع الدعم
-	-	مالي
50%	12	عيني
50%	12	لا يوجد
100%	24	المجموع

تشير نسبة هذا الجدول بأن نصف الجمهور المستهدف أكد أنه يوجد دعم اجتماعي (عيني) بنسبة 50% بينما يؤكد النصف الآخر من الجمهور عدم وجود دعم اجتماعي (العيني والمادي معاً) بنسبة 50% أيضاً، من هنا يتبين وجود دعم عيني فقط يصل لفئة محدودة متمثل في (الزى المدرسي ووجبة الإفطار)، بينما لا يصل إلى الفئة الأخرى، وقد لاحظت الباحثة أن الدعم العيني يوزع للفئات الأكثر فقراً.

جدول رقم (18) يوضح حجم اللقاءات المباشرة بالجمهور المستهدف

البرامج	التكرار	النسبة المئوية
توجد	15	62.5%
لا توجد	9	37.5%
المجموع	24	100%

أغلبية الجمهور المستهدف يؤكد وجود برامج عبر اللقاءات المباشرة بنسبة 62.5%، بينما الآخر لا يؤكد بوجودها بنسبة 37.5%، ومن خلال المقابلات المقننة للجمهور المستهدف تبين للباحثة أن النسبة الأقل هي 37.5% وتمثل اللقاءات بين أولياء الأمور والوزارة مما يستوجب زيادة الجهود وتعزيز الاتصال المباشر بينهم وبين قيادات المؤسسات الخدمية في المسائل الاجتماعية عبر المحليات.

جدول رقم (19) درجة فائدة خدمة بطاقة التأمين الصحي تجاه الأطفال

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	5	20.8%
وسط	11	45.8%
ضعيفة	6	25%
لا توجد	2	8.3%
المجموع	24	100%

جدول رقم (19) يبين أن نسبة 45.8% من الأطفال استفادوا من بطاقة التأمين الصحي بدرجة أو بمستوى وسط ونسبة 25% منهم لم يستفد، ونسبة 20.8% استفادوا بمستوى جيد أما الذين لم تستخرج لهم بطاقات فهم نسبة 8.3% مما يتطلب زيادة الجهود المبذولة للوزارة.

جدول رقم (20) حجم المعينات والخدمات المدرسية لأطفال مرحلة الأساس
بولاية الخرطوم

المعينات والخدمات المدرسية	التكرار	النسبة المئوية
توجد	16	66.7%
لا توجد	8	33.3%
المجموع	24	100%

من الجدول رقم (20) يتبين أنه يوجد نقص في المعينات والخدمات المدرسية بنسبة 33.3%، وهذا يشير إلى أن أكثر من نصف أطفال مرحلة الأساس بولاية الخرطوم بحي الصحافة وسط مربع (29) يتوفر لديهم الإجلال والمباني الجيدة كما تؤكد النسبة 66.7%، إلا أن الباحثة قد لاحظت أنه لا تتوفر لدى بعض المدارس الكتب كاملة كما أنها توزع بالاشتراك، وكذلك لا يتوفر الاختصاصي الاجتماعي بها أي أن البيئة الاجتماعية غير مهيأة في بعض المدارس بولاية الخرطوم.

جدول رقم (21) حجم مشاركة أطفال السودان في البرامج الاجتماعية والثقافية

المشاركات	التكرار	النسبة المئوية
توجد	6	25%
لا توجد	18	75%
المجموع	24	100%

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة مشاركة أطفال ولاية الخرطوم في البرامج الاجتماعية 25% وهي نسبة ضعيفة بالنسبة لعدد أطفال السودان وقد لاحظت الباحثة أن هذه النسبة تشارك في الدورات المدرسية (الموسمية)، وبرلمان الأطفال (المخيمات)، وبرامج الأطفال بالفضائية السودانية، وأنشطة المحليات كالمسابقات القرآنية بالإضافة إلى المشاركة في المنتديات الاجتماعية.

جدول رقم (22) درجة مساهمة الفضائية السودانية في التنشئة السليمة
لأطفال السودان بولاية الخرطوم

النسبة المئوية	التكرار	درجة المساهمة
37.5%	9	جيدة
-	-	وسط
62.5%	15	ضعيفة
100%	24	المجموع

في الجدول أعلاه جاءت نسبة مساهمة الفضائية السودانية في التنشئة الاجتماعية ضعيفة بنسبة 62.5% وهي نسبة مرتفعة وترى الباحثة أن الفضائيات الوافدة لم تدع للأطفال مجالاً لمشاهدة الفضائية السودانية مما يستوجب على القائمين بالاتصال تطوير برامج الأطفال بإضافة برامج اجتماعية وثقافية مستمدة من قصص التراث الإسلامي ومستوحاة من السيرة النبوية العطرة، وذلك بالتكامل مع المؤسسات الاجتماعية ذات الصلة، وقد لاحظت الباحثة أن الجانب التكاملي ضعيف.

جدول رقم (23) درجة مساهمة الإذاعة السودانية في التنشئة السليمة
لأطفال السودان

النسبة المئوية	التكرار	درجة المساهمة
16.7%	4	نعم
45.8%	11	أحياناً
37.5%	9	لا أستمع
100%	24	المجموع

يتبين من الجدول رقم (23) أن مساهمة الإذاعة السودانية في التنشئة الاجتماعية 16.7% وهي نسبة ضعيفة جداً وأن هناك فئة لا تستمع للإذاعة بنسبة 37.5% ويعطلون بأن ظروف الحياة تسرق منهم زمن الاستماع، وقد لاحظت الباحثة أن أكثرهم من الإناث وأن دورهم في الحياة قد صار مزدوج

المهام، كما أن هناك فئة ترى أن للإذاعة السودانية أحياناً دور في التنشئة الاجتماعية بنسبة 45.8% لأن هذه الفئة أحياناً تستمع لها وأخرى لا تستمع، أما الذين يستمعون بصورة دائماً هم النسبة 16.7%.

جدول رقم (24) يبين مساهمة وسائل الإعلام المطبوعة في التنشئة السليمة:

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	8	33.3
ضعيفة	16	66.7
المجموع	24	100%

يتضح من الجدول رقم (24) أن الوسائل المطبوعة (السودانية) ضعيفة بنسبة 66.7% وترى الباحثة أن المطبوعات السودانية الخاصة بالأطفال قليلة جداً والمكتبات المتخصصة لهم نادراً، وكذلك المطويات والكتيبات (المنشورات التوضيحية)، للتعريف والتوعية بقضايا الطفل والسبب في ذلك سوء التوزيع (غير المتوازن)، وثانياً عدم الاهتمام الكافي بثقافة الأطفال من قبل الكبار.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

إن التعامل مع الطفل من أجل الوصول إلى جيل مترابط الجوانب الثقافية والصحية والاجتماعية والدينية، ما زال موضوع دراسة علماء الاجتماع والتربية، والإعلام وغيرهم.

وإن وسائل الإعلام تستطيع أن تكمل الدور التربوي المحدود، بدور تربوي أكثر شمولاً وعمومية في الوقت نفسه بحيث يصل إلى جميع أفراد المجتمع في مختلف الأوقات، لا لوقت محدود فيكون عملها بنائياً وشاملاً ومتواصلاً، وبذلك يكون الإعلام أقوى وسيط تربوي فعال، يؤثر على كل من الصغار والكبار في مجال بث القيم وتغيير الاتجاهات بما ينعكس سلبياً أو إيجابياً على الأنماط السلوكية السائدة في المجتمع.

اعتماداً على استجابة المبحوثين من خلال استمارتي الاستقصاء (للعاملين بالوزارة) والمقابلة المقننة (للجمهور المستهدف بالصحافة وسط)، والأسئلة الموجهة (غير المقننة)، للخبراء والمختصين بقضايا الطفل السوداني بالمراكز الاجتماعية خرجت الباحثة بالنتائج الآتية:

1. إن واقع برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بالإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية (دون الوسط)، كما تؤكد النسبة 40% وهذا يشير إلى أنها لا تغطي كل القطاعات العاملة في مجال الطفولة، بالإضافة إلى أنها لم تشمل القضايا الأخرى مثل استغلال الأطفال في العمل في الحرب، وظاهرة الخطف.
2. يتركز هدف تسويق برامج الحملات الإعلامية المختصة في قضايا الطفل على كفالة الأيتام ورعايتهم بصورة أكبر والتي تحددها النسبة 61.7% للرعاية بجدول رقم (7)، والنسبة 85% لكفالة مجهولي الأبوين بجدول رقم (8) وترى الباحثة أن جانب الحماية ضعيف وقد خرجت بنسبة 35%.
3. نوعية برامج قضايا الطفل السوداني بالوزارة تركز على كفالة الأطفال فاقد السند ومعالجة ظاهرة التشرد والتي أتت بنسبة 85%، حيث لا توجد مناشط في مجال التوعية المجتمعية بأسس التنشئة السليمة، وباستخدام أساليب متطورة في التعامل مع الطفل.
4. عدد الحملات الإعلامية لقضايا الطفل في الفترة ما بين أغسطس 2019م، وحتى أغسطس 2020م هي حملتان (حملة حليلة السعدية) الخاصة بكفالة الأيتام، وحملة لمناصرة الأطفال فاقد الرعاية الأسرية (المتشردين).

5. تستخدم الوزارة في حملاتها الأوقات المناسبة بنسبة 70% إلا أن نسبة استخدام الفترات طويلة المدى (سنين) نسبة ضعيفة 2.4%.
6. الكوادر العاملة بالإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية عددها قليل بالنسبة للقوى العاملة بالوزارة وقد أتت بنسبة 8.3% بينما الأخرى التي تعمل في مجالات الخدمة الاجتماعية المختلفة فقد أتت بنسبة 91.7% مما يؤكد ضعف جهود التوعية المجتمعية بالإدارة.
7. يعتمد تقويم برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل بالوزارة على التقويم القبلي البعدي بنسبة 65.8% بينما تأتي نسبة التقويم القبلي ضعيفة 10.5%.
8. الأساليب وطرق الاتصال المستخدمة بالوزارة تأتي بمستوى (دون الوسط)، وقد خرجت نسبتها 41.6%، كما أن اللقاءات المباشرة تأتي بنسبة 40%، تستنتج الباحثة أن وسائل الإعلام - الاتصال التي تستخدمها الإدارة العامة للإعلام بالوزارة غير كافية لتغطية برامج تسويق الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني.
9. أكبر معوقات وزارة التنمية الاجتماعية هي عدم الكفاءة والتدريب لدى للقوة البشرية بصورة كافية وقلة المال المحدد لبرامج الحملة وقد خرجت بأعلى نسبة 53.3%، فتأتي المعوقات بوجه عام بنسبة 65.6%. إذن الجهود البشرية والمادية لا تستطيع أن تحقق أهداف برنامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل بالسودان بصورة مرضية لأن تدريب القوى العاملة في المجال الإعلامي غير كافٍ وكذلك عدم تعاون الجهات الإعلامية المختلفة ذات الصلة، وعدم وجود قاعدة بيانات واضحة بأوضاع الطفل السوداني .

ثانياً: التوصيات:

1. أن تغطي برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل بالسودان كل قطاعات الطفولة وفي كل الأوقات في الظروف العادية إلى جانب أوقات الأزمات من باب الوقاية خير من العلاج.
2. أن تتضمن برامج الحملات مجالات في التوعية المجتمعية حول كيفية استخدام أساليب متطورة في التعامل مع الطفل وكيفية إيجاد لغة تخاطب مشتركة بينه وبين أولياء الأمور وفق متطلبات العصر والبيئة التكنولوجية المتغيرة وصولاً للترابط الأسري الذي يقود إلى التنشئة الإيجابية السليمة للأطفال بالسودان.
3. عمل برامج اجتماعية وثقافية كوقاية وحماية لأطفال السودان مستنبطة من المنهج القرآني لأنه الدليل الكافي لمحاربة العادات الضارة والسلوكيات السالبة، تجاه الأطفال في قوالب جذابة عبر وسائل الإعلام السودانية المختلفة وصولاً لمجتمع معافاة من الظواهر الاجتماعية السالبة.
4. على الدولة تخصيص قناة فضائية سودانية لأطفال السودان.
5. تطوير الأساليب المستخدمة في الاتصال المباشر بأولياء الأمور والأطفال في هذه البيئة المتغيرة، وذلك بتعزيز المنتديات الاجتماعية والمحاضرات، إلى جانب التركيز على عمل إعلانات اجتماعية تدعم السلوكيات الإيجابية في مجال التنشئة الاجتماعية وتعالج السالب منه باستخدام أساليب الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة.

الهوامش:

- (1) خالد زعوم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة، الشارقة، ط1، 2006م، ص ص 28-31.
- (2) ايناس جمال محمد احمد، الإعلان التلفزيوني ودوره في استمالة الطفل السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جوبا، كلية دراسات المجتمع والتنمية الريفية، قسم الإتصال التنموي، 2006م، ص 1
- (3) آمنة عبدالله ابراهيم محمد احمد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام درمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام، 2005م . ص 1.
- (4) صديق محمد النور، تربية الأولاد في المجتمع الاسلامي والمجتمع الغربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة /درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، قسم الدراسات النظرية، 2003 م . ص 1
- (5) راميل فهمي، الاتصال التربوي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، د.ت، ص ص (10-11).
- (6) سعدية حامد تور النيل، فاعلية تخطيط الحملات الإعلامية في المجال التربوي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2008م، مصدر سابق، ص 1
- (7) مقابلة مع آمنة إسماعيل آدم، باحث اجتماعي، بمكتب الخدمة الاجتماعية.
- (8) خالد زعوم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة، الشارقة، ط1، 2006م، ص ص 28، 31
- (9) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن / عمان، ط2، 2005م ، ص 15
- (10) محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، مصدر سابق، ص 3
- (11) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، المرجع السابق ص ص 41:46
- (12) جامعة الأزهر بالتعاون مع منظمة اليونيسيف، الأطفال في الإسلام، دار الشروق، ط1، 2005م، ص ج
- (13) محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث في إعلام الطفل، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1996م ص 27.
- (14) مقابلة مع مواهب الرشيد إبراهيم أخصائي نفسي المكتب الاجتماعي
- (15) مقابلة مع آمنة إسماعيل آدم أخصائي اجتماعي المكتب الاجتماعي
- (16) يوسف حسن يوسف، حقوق الطفل السوداني 2003م، أساليب التنشئة الاجتماعية، منظمة اليونيسيف واللجنة القومية للسكان وآخرون (ندوة ود مدني)، أفرو جراف للطباعة، الخرطوم 1992م، ص 243: 251

المصادر والمراجع:

القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة .

- (1) خالد زعوم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة، الشارقة، ط1، 2006م، ص ص 28-31
- (2) ايناس جمال محمد احمد، الإعلان التلفزيوني ودوره في استمالة الطفل السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جوبا، كلية دراسات المجتمع والتنمية الريفية، قسم الاتصال التنموي، 2006م، ص 1

- (3) آمنة عبدالله إبراهيم محمد احمد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام، 2005م . ص1.
- (4) صديق محمد النور، تربية الأولاد في المجتمع الإسلامي والمجتمع الغربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، قسم الدراسات النظرية، 2003 م . ص1
- (5) الانترنت علي موقع : www.uobabylon.edu.iq
- (6) محمد عبد المجيد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004م، ص 25
- (7) رائف توفيق وناجي معلا، الشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة، 2008م، ص32
- (8) محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، الأردن، 2004م، ص5
- (9) معجم المعاني الجامع عربي/ الانترنت موقع: almaany.co
- (10) سعدية حامد تور النيل، فاعلية تخطيط الحملات الإعلامية في المجال التربوي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2008م، ص 13
- (11) حصة بنت محمد فالج، سلسلة الأمة، مركز البحوث والدراسات، قطر، 2008م، ص31.
- (12) راميل فهمي، الاتصال التربوي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، دت، ص ص (10-11).
- (13) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن / عمان، ط2، 2005م ، ص 15
- (14) جامعة الأزهر بالتعاون مع منظمة اليونيسيف، الأطفال في الإسلام، دار الشروق، ط1، 2005م، ص ج
- (15) محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث في إعلام الطفل، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1996م ص 27.
- (16) يوسف حسن يوسف، حقوق الطفل السوداني 2003م، أساليب التنشئة الاجتماعية، منظمة اليونيسيف واللجنة القومية للسكان وآخرون (ندوة ود مدني)، أفرو جراف للطباعة، الخرطوم 1992م، ص 243: 251