

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

عنوان المذكرة:

الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر

- دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف:

د. العيفة جمال

إعداد الطالبة:

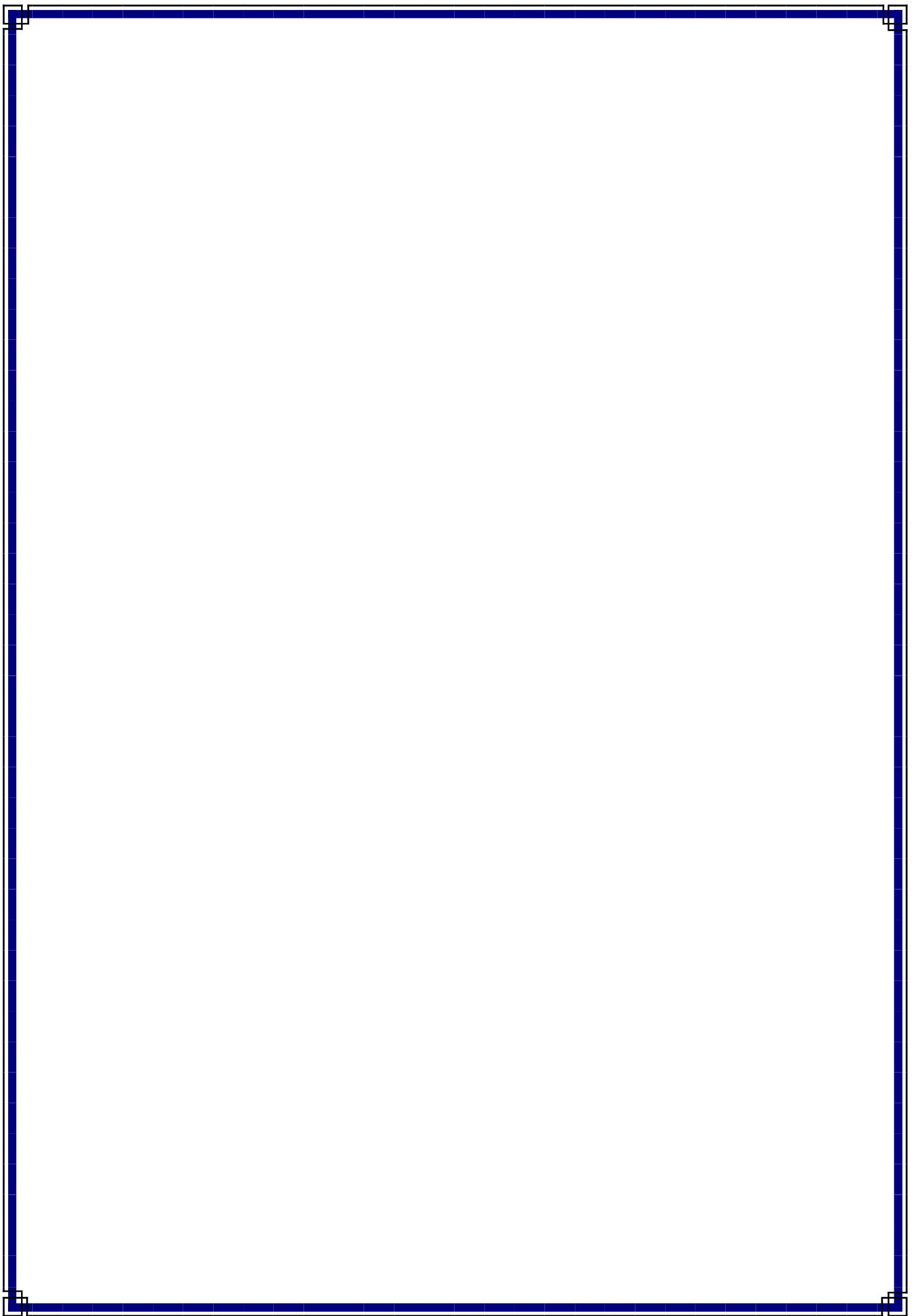
تباني عيبر

تاريخ المناقشة: 2012/05/12

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة سكيكدة	أستاذ محاضر-أ-	جمال بن زروق
مشرفا ومقررا	جامعة عنابة	أستاذ محاضر-أ-	جمال العيفة
عضوا مناقشا	جامعة ورقلة	أستاذ محاضر-أ-	قوي بوحنية
عضوا مناقشا	جامعة سطيف	أستاذ محاضر-أ-	اليامين بودهان

السنة الجامعية: 2012/2011



شكر وعرفان

أشكر الله عز وجل الذي وفقني إلى إنجاز وإتمام هذه الرسالة

ثم الشكر للأستاذ المشرف "جمال العيفة" الذي تابعني طوال فترة إعداد
الدراسة وأفادني من سديد رأيه ووجيه نصحه.

والشكر موصول إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويني في كل
الأطوار التعليمية

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

خطة الدراسة

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي والمفاهيمي:

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة.
- 3- ضبط مفاهيم الدراسة.
- 4- المقاربة النظرية للدراسة.
- 5- نوع الدراسة والمنهج المستخدم.
- 6- مجتمع البحث والعينة.
- 7- أدوات جمع وتحليل البيانات.
- 8- مجالات الدراسة.
- 9- الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: الحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الإقناعي.

المبحث الأول: الاتصال الإقناعي وعناصر العملية الإقناعية.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الإقناعي.

المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية.

المبحث الثاني: استراتيجيات الإقناع والتأثير.

المطلب الأول: استراتيجيات الإقناع

المطلب الثاني: العائلات الكبرى لاستراتيجيات التأثير.

المبحث الثالث: أهداف الحملات الإعلامية وأنواعها.

المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلامية.

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية.

المبحث الرابع: وسائل الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: وسائل الاتصال الجماهيري.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي.

المطلب الثالث: الحملات الإعلامية بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

المبحث الخامس: مراحل إعداد الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة.

المطلب الثاني: مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية.

المطلب الثالث: مرحلة التنفيذ، المتابعة والتقييم.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجهود المبذولة للحد منها في الجزائر.

المبحث الأول: أسباب حوادث المرور والنتائج المترتبة عنها.

المطلب الأول: أسباب وقوع الحوادث المرورية.

المطلب الثاني: النتائج المترتبة عن الحوادث المرورية.

المبحث الثاني: التوعية المرورية وتأثيرها على الوعي المروري.

المطلب الأول: التخطيط للتوعية المرورية.

المطلب الثاني: أهداف التوعية المرورية وخصائصها.

المطلب الثالث: موقع الحملة الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية ضمن السياق العام للتوعية المرورية.

المبحث الثالث: الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر.

المطلب الأول: حملات التوعية المرورية في الجزائر.

المطلب الثاني: الجهات ذات العلاقة بالتوعية المرورية في الجزائر.

المبحث الرابع: قراءة في قانون المرور الجديد لسنة 2010.

المطلب الأول: فحوى قانون المرور الجديد لسنة 2010.

المطلب الثاني: آراء المختصين في التعديلات الواردة في قانون المرور الجديد.

المبحث الخامس: المعاينة الإحصائية لحوادث المرور لسنة 2010.

المطلب الأول: حصيلة حوادث المرور وضحاياها خلال سنة 2010.

المطلب الثاني: الأهمية النسبية لحوادث المرور وضحاياها حسب المناطق خلال سنة 2010.

المطلب الثالث: السواق والمركبات المتورطة في وقوع حوادث المرور خلال سنة 2010.

المبحث السادس: الحملة الإذاعية الوطنية للوقاية من حوادث المرور لسنة 2010.

المطلب الأول: حملة الإذاعة الوطنية للوقاية من حوادث المرور لسنة 2010.

المطلب الثاني: نماذج عن نشاطات عينة من الإذاعات الجهوية في إطار الحملة الوطنية للوقاية من حوادث

المرور.

الإطار الميداني للدراسة:

الفصل الثالث: فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية.

المبحث الأول: متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: مدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية.

المبحث الثالث: آراء وتوجهات جمهور السائقين نحو محتوى الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.

المبحث الرابع: مدى تذكر جمهور السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية ولمضامينها.

المبحث الخامس: مدى تأثير الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية (كمتغير مستقل) على سلوكيات جمهور السائقين.

المبحث السادس: الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين.

المبحث السابع: الاستنتاجات العامة للدراسة.

خاتمة.

مراجع الدراسة.

ملاحق الدراسة.

فهرس الجداول و الأشكال

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	نظرية التاءات الثلاث لـ "مشال لونات".	01
25	تطور منحى السلوك بفعل الإقناع.	02
28	تطور منحى السلوك بفعل التتبع - التتبع ضعيف أو منعدم-	03
28	تطور منحى السلوك بفعل التتبع - التتبع الظرفي-	04
29	تطور منحى السلوك بفعل التتبع - التتبع المستمر-	05
81	إستراتيجية الإقناع الديناميكية - النفسية.	06
82	الإستراتيجية الثقافية - الاجتماعية للإقناع.	07
83	إستراتيجية إنشاء المعاني للإقناع.	08
85	استراتيجيات التأثير الخارجية.	09
88	استراتيجيات التأثير الداخلية.	10
112	النموذج التفسيري لسلوك السائقين تجاه استعمال حزام الأمن.	11
125	الشكل التقليدي الخطي للتقويم في عملية البرمجة والتخطيط.	12
126	الشكل الحديث لتوازي عمليتي التقويم والبرمجة.	13

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
139	أخطاء العنصر البشري المتسببة في حوادث المرور.	01
140	العناصر المتعلقة بالمركبة والمتسببة في حوادث المرور.	02
141	عناصر المحيط المتسببة في حوادث المرور.	03
143	العوامل الأخرى غير المحددة والمتسببة في حوادث المرور.	04
177	حصيلة حوادث المرور الجسمانية وضحاياها خلال الأشهر الإحدى عشر الأولى من السنة 2010 ومقارنتها بحصيلة الفترة نفسها من سنة 2009.	05
179	الأهمية النسبية لحوادث المرور وضحاياها حسب المناطق.	06
180	توزيع السواق المتورطين في وقوع حوادث المرور حسب السن.	07
181	توزيع السواق المتورطين في وقوع حوادث المرور حسب أقدمية رخصة السياقة.	08
182	توزيع المركبات المتورطة في وقوع حوادث المرور.	09
199	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	10
200	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	11
201	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.	12
201	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية.	13
202	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة في السياقة.	14
202	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات التعرض لحادث مرور.	15
203	العلاقة بين عدد مرات التعرض لحادث مروري والمتغيرات السوسيوديمغرافية المعمول بها في الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي).	16
208	مدى استماع جمهور السائقين للإذاعة التي تعالج موضوع الحوادث المرورية.	17
209	مدى استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة.	18
210	مدى تأثير متغيرات الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) على استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	19
213	طبيعة استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	20
215	العلاقة بين طبيعة استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية والمتغيرات السوسيوديمغرافية التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي).	21

218	الفترات التي عادة ما يستمع فيها جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	22
219	تفضيلات جمهور السائقين للتوزيع الزمني المناسب لبث الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	23
220	أسباب عدم استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	24
225	مدى إعجاب جمهور السائقين بالعامية (الدارجة) التي تقدم بها الفواصل الإعلانية.	25
225	اللغة التي يفضلها جمهور السائقين لتقدم هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	26
227	تفضيلات جمهور السائقين للغة بث الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية بناء على متغيرات الدراسة (الجنس، لمستوى التعليمي).	27
229	نوعية الحجج التي يراها جمهور السائقين قادرة على التأثير في السائقين من خلال الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	28
231	علاقة متغيري الجنس والمستوى التعليمي باختيار جمهور السائقين للحجج الأكثر إقناعا.	29
233	مدى تأثير جمهور السائقين باستخدام الفواصل الإعلانية لوتر اللعب على عاطفة الأبوة والأمومة والتفكير في العائلة.	30
233	علاقة متغيري الجنس والحالة الاجتماعية بمدى تأثير جمهور السائقين باستخدام الفواصل الإعلانية لوتر عاطفة الأبوة والأمومة والتفكير في العائلة.	31
235	مدى تأثير أسلوب التخويف المعتمد في الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية على جمهور السائقين.	32
236	العلاقة بين مدى تأثير جمهور السائقين بأسلوب التخويف المعتمد في الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية وبين المتغيرات المعمول بها في الدراسة (الجنس، السن، الخبرة في السياقة).	33
239	طبيعة تأثير أسلوب التخويف المعتمد في الفواصل الإعلانية على جمهور السائقين.	34
240	مدى تأثير طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية على طبيعة تأثير جمهور السائقين بأسلوب التخويف.	35
241	أسباب عدم تأثير جمهور السائقين بأسلوب التخويف المعتمد في تقديم الفواصل الإعلانية.	36
244	الأسلوب الإقناعي المفضل لتقديم الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين.	37
246	علاقة متغيري السن والمستوى التعليمي بتفضيل جمهور السائقين للأسلوب الإقناعي.	38
249	رأي المبحوثين في المواضيع المعالجة في الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	39
250	المواضيع التي يرى جمهور السائقين أنها الأجدر بالمعالجة من خلال الفواصل الإعلانية.	40

251	مدى إعجاب جمهور السائقين بالفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	41
252	أسباب عدم إعجاب جمهور السائقين بالفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	42
257	يبين متى كانت آخر مرة يتذكر السائقون أنهم استمعوا فيها لفواصل إعلاني خاص بالتوعية المرورية.	43
258	مدى تأثير طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية على فترة تذكر جمهور السائقين لها.	44
260	الموضوع المعالج في الفواصل الإعلاني المتذكر من طرف جمهور السائقين.	45
261	موضوع الفاصل المتذكر من طرف جمهور السائقين وفقا لمدة التذكر.	46
263	العناصر الأكثر تذكرا من طرف جمهور السائقين في الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	47
265	التأثير الذي يمكن أن يحدثه تكرار الفاصل الإعلاني الخاص بالتوعية المرورية.	48
267	تأثير طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية على مستوى تأثير جمهور السائقين بتكرارها	49
269	تأثير متغير الجنس والسن على مدى تأثير جمهور السائقين بتكرار الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية.	50
273	الدور الذي تلعبه الفواصل الإعلانية في تزويد جمهور السائقين بمعلومات جديدة فيما يخص الموضوعات المرورية المعالجة.	51
274	علاقة متغير الجنس بمدى استفادة جمهور السائقين من معلومات جديدة حول الموضوعات المرورية المعالجة في الفواصل الإعلانية.	52
275	الشعور الذي ينتاب جمهور السائقين أثناء استماعهم للفواصل الإعلانية.	53
276	مدى اقتناع جمهور السائقين بما تقدمه الفواصل الإعلانية حول مختلف الموضوعات والمشكلات المرورية .	54
277	قدرة الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية على دفع جمهور السائقين للقيام بالسلوك المرجو أثناء استماعهم لها.	55
278	مدى تأثير متغيري السن والجنس على استجابة جمهور السائقين للفواصل الإعلانية وقيامهم بالسلوكيات المرجوة.	56
280	العلاقة بين طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية ومدى تأثيرها على المستوى السلوكي لجمهور السائقين.	57
280	بعض السلوكيات التي تحدث عليها الفواصل الإعلانية والتي قام بها جمهور السائقين أثناء سماعهم لها.	58
282	مدى تأثير الفاصل الإعلاني الذي يعالج موضوع السرعة المفرطة على سلوكيات السائقين.	59

283	طبيعة تأثير سلوك السائقين فيما يتعلق بعامل السرعة بالفواصل الإعلانية الخاصة بهذا العامل.	60
285	أسباب عدم قيام جمهور السائقين بالسلوكات التي تحث عليها الفواصل الإعلانية.	61
291	شكل تطبيق جمهور السائقين لأحكام قانون المرور.	62
292	مدى تأثير متغير الجنس والمستوى التعليمي على طبيعة وشكل تطبيق جمهور السائقين لأحكام وقوانين المرور.	63
295	إمكانية عودة جمهور السائقين لارتكاب نفس المخالفة التي فرضت عليهم عقوبة بسببها.	64
296	مدى تأثير متغير الجنس والسن على إمكانية عودة السائقين لارتكاب المخالفات التي فرضت عليهم عقوبات بشأنها.	65
298	الوسائل التي اطلع جمهور السائقين من خلالها على فحوى قانون المرور الجديد وعلى التعديلات الواردة فيه.	66
301	العلاقة بين جنس ومستوى تعليم جمهور السائقين ووسيلة اطلاعهم على فحوى القانون الجديد.	67
305	مدى كفاية الحملات الإعلامية - التي سبقت دخول القانون الجديد حيز التنفيذ والمقدمة عبر الوسائل الإعلامية المختلفة- في التمهيد للقانون الجديد والتعريف به وبمستجداته.	68
307	رأي جمهور السائقين في مدى فعالية القانون كحل للمشكلة المرورية.	69
308	أسباب عدم فعالية اللجوء إلى القانون كحل للمشكلة المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين.	70
210	أسباب انخفاض حوادث المرور من وجهة نظر جمهور السائقين مع دخول قانون المرور الجديد حيز التنفيذ.	71
312	رأي جمهور السائقين في إمكانية الاستغناء عن الحملات الإعلامية في وجود القانون.	72
312	علاقة مدى استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية برأيهم في إمكانية الاستغناء عن هذه الحملات في وجود القانون.	73
313	أسباب تصريح جمهور السائقين بعدم إمكانية الاستغناء عن الحملات الإعلامية في وجود القانون.	74
314	أسباب عدم احترام السائقين لقانون المرور من وجهة نظر جمهور السائقين.	75
317	رؤية جمهور السائقين لأنجع الطرق والوسائل لحل للمشكلة المرورية.	76

مقدمة

مقدمة:

إن تعقد الحياة المعاصرة وتسارع وتيرة التحولات والتطورات فيها أدى إلى بروز العديد من المشكلات والآفات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ونتيجة لاستفحال هذه الآفات وتهديدها للمجتمع وسلامة سيره وتوازنه، كان لزاما على الدول والحكومات الاعتماد أكثر على الطرق والتقنيات العلمية لإيجاد حلول لهذه المشكلات والتخفيف من حدتها ومن آثارها السلبية على الفرد والمجتمع، معتمدين في ذلك على التطور الكبير الذي تحقق في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، وعلى التقدم في المعرفة المتراكمة باستمرار حول الطبيعة الإنسانية وحول العوامل التي تحدد السلوك الفردي والجماعي هذا من ناحية، وعلى التقدم السريع والمتواصل في تقنيات وتكنولوجيا الاتصال وما توفره من فرص وإمكانيات كبيرة للتأثير في الفرد وتوجيه سلوكه ومواقفه من ناحية أخرى.

ومن أبرز هذه التقنيات المعتمدة تقنية الاتصال الاجتماعي، هذه التقنية التي يتم الركون إليها عادة كلما دعت الحاجة إلى البحث عن تغيير لصالح المجتمع ككل، وإلى تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم، وتغيير السلوكات المعاكسة للطبيعة الإنسانية السليمة، وبالتالي يظهر أن هذا النوع من الاتصال يبحث عن تغيير لصالح المجتمع في مجمله عندما يجيب لتطلعات ومصالح أعضاء هذا المجتمع وذلك عن طريق الإقناع والتصحيح، تصحيح سلوكات حكم عليها أنها مضرّة بالصالح العام.

وتتحلى أكثر شرعية وفعالية الاتصال الاجتماعي من حيث أنه يعتبر الأداة الفعالة ومن دون منازع بيد السلطات للنهوض بالمجتمع والتصدي لمشكلاته، من خلال الاعتماد على قوة الإقناع والتي تعكس درجة احترام الفرد وإعطائه قيمته وتمكينه من معيشة مواطنته ومن تحمل مسؤوليته اتجاه نفسه ومجتمعه وذلك بدلا من قوة الإكراه والجبر.

وبالتالي فإن هذا الاتصال يندرج اليوم في المسعى العلمي الذي ينحو شيئا فشيئا نحو احترافية ذات مستوى عال، مستخدما كوسيلة جديدة وفعالة لتحقيق أهداف مجتمعية عبر التأثير في سلوكات الأفراد والجماعات وتعديلها، وهو المنحى الذي يقلل أو يدفع إلى التقليل من الإجراءات الجبرية في حمل الناس على تعديل وتغيير سلوكياتهم، ومطابقتها ومعايير المجتمع وقوانينه والبحث عن المشاركة في القرارات العمومية، لذلك لا غرابة أن ينظر إلى الاتصال الاجتماعي اليوم باعتباره أحد المؤشرات الهامة التي يقاس بها تقدم دولة من الدول.

ولعل من أهم المشكلات الاجتماعية التي حظيت باهتمام بالغ من طرف القائمين على الاتصال الاجتماعي مشكلة الحوادث المرورية، هذه المشكلة التي تعاني منها الدول المتقدمة والنامية على حد سواء والتي أصبحت مشكلة معقدة ومتفاقمة في النتائج والآثار، حيث بات واضحا أن الحسائر التي تسببها الحوادث المرورية تفوق غيرها من الحسائر الناجمة عن مختلف أنواع الجرائم الأخرى.

والجزائر مثلها مثل باقي دول العالم تعاني من هذه المشكلة ومن تبعاتها، بل وتشير الكثير من الإحصاءات والتقارير إلى تسجيلها لنتائج وخسائر تعتبر الأثقل من نوعها في جميع البلدان العربية، وذلك على الرغم من الجهود الرسمية وغير الرسمية التي تقوم بها الجهات والمؤسسات المختصة، وعلى الرغم أيضا من تزايد الاهتمام بالاتصال الاجتماعي وبتفعيل دوره عن طريق الاعتماد على حملات إعلامية مستمرة ومكثفة، لكن استمرار تفاقم المشكلة المرورية رغم هذه الجهود الاتصالية المبذولة، إضافة إلى لجوء الدولة إلى تبني ثاني سلطاتها وهي سلطة الإكراه كحل مكمل لسلطة الإقناع وذلك عن طريق إصدار القوانين، جعل من تقييم مردود الحملات الإعلامية باعتبارها أكثر تقنيات الاتصال الاجتماعي المعتمدة أمرا غاية في الأهمية، وهو الأمر الذي نسعى للقيام به من خلال دراستنا هذه والتي تهدف أساسا إلى تقييم حملات التوعية المرورية الإذاعية في الجزائر ومعرفة مدى فعاليتها.

ومن أجل الوصول إلى معرفة ذلك ارتأينا وضع خطة بحثية خصص إطارها الأول لإجراءات الدراسة المنهجية: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار موضوعها وأهدافها وأهميتها، وكذا ضبط للمصطلحات والمفاهيم الواردة فيها، كما أن ضرورة استناد أي دراسة علمية إلى مرجعية معرفية محددة تمثل الإطار العام الذي يمكن الباحث من طرح مشكلة دراسته وتفسير نتائجها من خلاله جعل من تبني مقاربة نظرية محددة أمرا غاية في الأهمية، ليتم بعد ذلك تحديد نوع الدراسة ومنهجها المناسب وأدوات جمع بياناتها وتحليلها، ونظرا للطبيعة التراكمية للبحث العلمي كان من الضروري الوقوف على التراث العلمي والجهود والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة حيث تم تقديم ملخصات عن بعض هذه الدراسات لتبيان علاقتها بموضوع دراستنا ومدى اعتمادنا عليها واستنادنا إلى نتائجها.

أما الإطار النظري للدراسة فقد تم تقسيمه إلى فصلين، تناول الفصل الأول منه الحملات الإعلامية باعتبارها فرعا من فروع الاتصال الإقناعي، حيث تم من خلاله التعريف بالاتصال الإقناعي وبعناصر العملية الاتصالية الإقناعية إضافة إلى استراتيجيات التأثير والإقناع وذلك في المبحثين الأولين منه، في حين خصص

المبحث الثالث لتحديد أهداف الحملات الإعلامية وأنواعها، وتم إدراج الوسائل المعتمدة في الحملات الإعلامية في المبحث الرابع أما عن آخر هذه المباحث فقد خصص لمراحل إعداد وتخطيط الحملات الإعلامية. في حين خصص الفصل النظري الثاني لقراءة حيثيات وجوانب المشكلة المرورية في الجزائر، حيث تم التطرق من خلاله إلى أسباب الحوادث المرورية والنتائج المترتبة عنها، وإلى ماهية التوعية المرورية ومدى تأثيرها على الوعي المروري، إضافة إلى توصيف للحملات الإعلامية بشكل عام والحملات الخاصة بالتوعية المرورية بشكل خاص في الجزائر وكذا عرض لأهم الجهات ذات العلاقة بها، في حين تم التركيز أيضا من خلال مباحث هذا الفصل على الوضع المروري في الجزائر سنة 2010 سواء من الناحية القانونية وذلك بقراءة لقانون المرور الجديد وأهم التعديلات والواردة فيه، أو من الناحية الإعلامية بتوصيف للحملة الوطنية للوقاية من حوادث المرور التي تبنتها الإذاعة سنة 2010 وهذا طبعا دون إهمال المعاينة الإحصائية لهذه الحوادث خلال هذه السنة. أما عن الجانب الميداني للدراسة والذي جاء ممثلا في الفصل الثالث فقد خصص لعرض وتحليل البيانات التي تم تجميعها عن طريق أدوات جمع البيانات المعتمدة، وقد تم تقسيمه إلى سبع مباحث خصص المبحث الأول منه لعرض المتغيرات الخاصة بالعينة المبحوثة، أما المبحث الثاني فقد خصص لتحليل البيانات الخاصة بإجابات جمهور السائقين حول مدى تعرضهم للحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية، في حين تم عرض البيانات والمعلومات الخاصة بأرائهم وتوجهاتهم نحو مضامين هذه الحملات في المبحث الثالث أما عن مدى التذكر والتأثر بهذه الحملات فقد تم إدراجهما في المبحثين الرابع والخامس على الترتيب، أما سادس هذه المباحث فقد خصص لتحليل البيانات الخاصة بإجابات المبحوثين حول الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية، لتختتم هذه المباحث بعرض الاستنتاجات العامة للدراسة والتي تمثل عصارة إفرزات الدراسة في شقها الميداني، لنختتم في الأخير بخاتمة للموضوع تلخص أهم أفكاره ونتائجه.

الإطار

المنهجي والمفاهيمي

الإطار المنهجي والمفاهيمي:

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة
- 3- ضبط مفاهيم الدراسة
- 4- المقاربة النظرية للدراسة
- 5- نوع الدراسة والمنهج المستخدم
- 6- مجتمع البحث والعينة
- 7- أدوات جمع وتحليل البيانات
- 8- مجالات الدراسة
- 9- الدراسات السابقة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

يمثل الاتصال اليوم عبر مختلف وسائله ومستوياته أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهميش دورها بالنسبة للمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، في أوقات الرخاء والاستقرار وفي أوقات المنازعات والأزمات، وعلى ضوء متغيرات العصر وما وصلت إليه المجتمعات اليوم من تطور تكنولوجي شمل مختلف أوجه الحياة ومن درجة من التعقيد تعددت فيها المشكلات السلبية المضرة بالمجتمع، استوجب ذلك حراكا اجتماعيا متكاملا من طرف الجهات الفاعلة كالحكومات ومؤسسات المجتمع المدني وكذا المؤسسات الإعلامية والاتصالية، والتي تضاعفت الوظائف المرتقبة منها ومن وسائلها ومخرجاتها، وذلك في محاولة للحفاظ على المصلحة العامة بتعديل أو تغيير الأفكار والسلوكات المضرة بالمجتمع والمعاكسة للطبيعة الإنسانية السليمة، وذلك لن يتم إلا من خلال تطوير المعارف والمدرجات التي تدفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق الأصوب اعتمادا على حملات إعلامية منضوية على جهود اتصالية مكثفة ومستمرة مبنية على أسس علمية وتخطيط استراتيجي تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف، من تحديد دقيق للجمهور المستهدف ودراسة وافية له ولدوافعه وسلوكاته لاختيار المضمون والوسيلة الاتصالية المناسبة.

ولعل من أهم المشكلات التي يفرضها الواقع الاجتماعي الحالي وتطرح نفسها بقوة مشكلة الحوادث المرورية وما ينتج عنها من خسائر مادية وبشرية، حيث أصبحت هذه المشكلة على درجة كبيرة من التعقيد والتفاقم رغم الجهود التي تبذل للحد منها، وذلك نظرا للتحوّل الشامل الذي تشهده الدول جميعا في كافة المجالات الاقتصادية والاجتماعية، وما يواكبها من تغييرات أدت إلى زيادة الحركة والانتقال على الطرق العامة نتيجة زيادة المشروعات الاستثمارية والاستثمار الأجنبي والمحلي، وزيادة حركية التصدير والاستيراد، وكثرة التنقلات، واستخدام السيارات كوسيلة أساسية للمواصلات.

إن المتأمل للإحصائيات التي تصدرها الجهات المختصة بمختلف الدول يجد أرقاما هائلة ومخيفة من الحوادث المرورية المميتة التي تزهق الأرواح وكأنها حالة استنزاف مستمر، علاوة على ما تخلفه هذه الحوادث من إصابات وإعاقات تحدث خلالها أسريا واجتماعيا ونفسيا كبيرا، ناهيك عن تضخم الأضرار المادية التي تنعكس على الفاقد في الناتج القومي، وبالتالي تؤثر سلبا على مسار التنمية. فلقد كشفت الإحصائيات العالمية أن هناك ما يقدر بأكثر من مليون و200 شخص يموتون سنويا في العالم، ويصاب من عشرة إلى خمسة عشر مليون شخص نتيجة لحوادث المرور، ولقد باتت هذه الخسائر تفوق غيرها

من الحسائر الناجمة عن مختلف أنواع الجرائم، حيث تجاوزت عدد الذين يقتلون أو يتأثرون سنويا بمختلف أشكال الصراعات والمنازعات الأمنية على المستوى الدولي، كما وأكدت منظمة الصحة العالمية والبنك الدولي أن حوادث المرور هي السبب الثاني للوفاة بين سكان العالم خاصة في المرحلة العمرية من 5-29 سنة، والسبب الثالث الرئيسي للوفاة للمرحلة العمرية 30-44 سنة ويتوقع أن تزداد نسبة الوفيات بحلول 2020 لتصل إلى 80% في البلدان ذات الدخل المنخفض، كما بينت بعض الإحصائيات أن تكلفة الإصابات الناتجة عن الحوادث في الدول النامية تقدر بحوالي 75 مليار دولار سنويا وهذا يفوق ما تحصل عليه هذه الدول من معونات التنمية¹.

وتعاني الدول العربية كغيرها من دول العالم الثالث وكجزء من الدول النامية من هذه المشكلة الكبيرة، بل وتشير دراسات كثيرة في هذا الميدان إلى أن بعض الدول العربية والنامية تواجه معاناة أشد ضررا وأسوأ نتائج من تلك التي تواجهها الدول المتقدمة على الصعيدين البشري والاقتصادي، وذلك راجع إلى جملة من الأسباب منها الوضع الاقتصادي الذي لا يسمح بتوجيه جزء كبير من الموارد لاستثمارها في إجراءات السلامة المرورية، وكذلك انخفاض نسبة التعليم والمستوى الثقافي وما يترتب عنه من انخفاض في الوعي المروري وعدم تنفيذ إجراءات السلامة، وكذلك نظرا لقلّة الاعتمادات المقررة في هذه الدول لصالح البحوث والدراسات العلمية الخاصة بالمشكلة المرورية لبحث الأسباب المؤدية إلى هذه الحوادث وأسباب تفاقمها، ودراسة أنسب الحلول لمواجهة خطر هذه الحوادث²، وكذا ضعف الإيمان بنجاعة الاتصال الاجتماعي كتقنية لحل المشكلات الاجتماعية، كما أن التحولات البنوية والسياسية والاجتماعية والديمقراطية والثقافية التي شهدتها الوطن العربي في العقود الأخيرة زادت من خطورة المشكلة خاصة وأنها أدت إلى تسارع وتفاقم المشكلة المرورية بوتيرة أسرع من الاستراتيجيات الموضوعة لمواجهتها³.

¹ - راضي عبد المعطي السيد: الآثار الاقتصادية لحوادث المرور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2008، ص ص 6-9.

² - نفس المرجع، ص 7.

³ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2007، ص 5.

والجزائر جزء من هذه الدول تعاني من هذه المشكلة وتبعاتها، حيث يؤكد مدير الأمن والدراسة بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق أن حوادث المرور تكلف الخزينة العمومية أكثر من 200 مليار دينار سنويا¹، هذا على الصعيد المادي أما على الصعيد البشري فإنها أصبحت كما أصبح يسمى يخلف 13 قتيلا و178 جريحا يوميا وحوالي 41224 حادث مرور سنويا، وتعتبر هذه الحصيلة الأثقل من نوعها في جميع البلدان العربية²، ذلك على الرغم من وجود حملات إعلامية توعوية متواصلة عبر مختلف الوسائل الإعلامية - تسعى لنشر الثقافة المرورية وتحقيق التوعية من أجل مواجهة المشكلة، حيث تبذل فيها جهود لافتة في محاولة للاستجابة الواعية لمجمل التطورات الحاصلة في الحياة المرورية- وهو ما يبرر لجوء الدولة إلى ممارسة ثاني سلطاتها وهي سلطة الإكراه (القانون) كحل مكمل لسلطة الإقناع (الحملات الإعلامية كتقنية من تقنيات الاتصال الاجتماعي)، حيث لجأت الدولة إلى إصدار القانون المتضمن الموافقة على الأمر 03-09 المؤرخ في 29 رجب 1430 الموافق لـ 22 جويلية 2009 المعدل والمتمم للقانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى 1422 الموافق لـ 19 أوت 2001 والمتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، وعلى الرغم من انخفاض نسبة الحوادث خلال الأشهر الإحدى عشر شهر الأولى من سنة 2010 وبنسبة 21.28%³، أي تزامنا والشروع في تطبيق الأحكام الجديدة الواردة في التعديل الأخير بداية من شهر فيفري، وكذا فتح بعض المقاطع من الطريق السيار (شرق - غرب) والتي سمحت بفك الخناق على أهم الطرق الوطنية (رقم 01، رقم 04، رقم 05)⁴، إلا أن

¹ - م. بوسلان: حوادث المرور تكلف أكثر من 200 مليار دينار سنويا (جريدة المساء) يومية إخبارية وطنية، 2010/01/19.

<http://www.el-massa.com/ar/content/view/29279>

² - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال السنة 2009، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، الجزائر، 2009، ص5.

³ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى عشر الأولى من السنة 2010، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، الجزائر، 2010، ص8.

⁴ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر السبعة الأولى من 2010، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، الجزائر، 2010، ص2.

الطرق لازالت تحصد أرواح الجزائريين حيث خلفت في نفس الفترة 3402 قتيل و48725 جريحا هذا بمعاينة لـ 30416 حادث مرور من قبل وحدات الدرك الوطني¹.

وتجسد ولاية سطيف هذا الوضع المروري الخطير والمتفاقم بشكل جلي، حيث تشهد ارتفاعا متزايدا لحوادث المرور رغم الإجراءات القانونية والأمنية الصارمة وحملات الضبط الميداني وما صحب ذلك من حملات توعوية عبر مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية بها، حيث ترتب ضمن أكثر ثلاث ولايات من حيث الحوادث المرورية وعادة ما تحتل المرتبة الثانية بعد العاصمة، حيث بلغ عدد الحوادث المرورية بها 1980 حادثا خلال 2009² وتتجاوز في بعض الأحيان العاصمة، خاصة في فصل الشتاء وسوء الأحوال الجوية .

إن هذا الوضع إن أفضى إلى شيء إنما يفضي إلى ضرورة نهوض وتكافل كل فئات المجتمع ومساهمة كافة الهيئات والمؤسسات المعنية للحد أو التقليل من هذه الظاهرة الخطيرة، وعلى رأسها المؤسسات الإعلامية التي يفرض عليها الوضع الحالي ضرورة التدارك السريع والحراك الجاد والاستجابة الواعية لمجمل التطورات الحاصلة في الحياة المرورية، نظرا لما للإعلام من دور في تحديد نموذج ثقافي اجتماعي جديد لمستعملي الطريق، يقوم على احترام الحياة البشرية، وتحمل المسؤولية، وتطبيق القوانين، وترسيخ قيم المواطنة في مجالي حفظ النظام وإشاعة الأمن، خاصة وأن السلوك المروري يبقى في حاجة إلى المزيد من الفهم والوعي والعمل على تطويره حتى يتناغم ومقتضيات المواطنة والسلوك الحضاري، لاسيما وأن العنصر البشري هو العنصر الرئيسي المتسبب في حوادث المرور من بين العناصر الثلاثة المكونة لنظام المرور (العنصر البشري، الطريق، السيارة أو المركبة) وهو ما تؤكده معظم الدراسات حيث أن 85% من الحوادث المرورية تعود إلى أخطاء العنصر البشري³، وعلية يبقى الهدف الأساسي لكل عمل وقائي وتوعوي في المخططات والاستراتيجيات الاتصالية والإعلامية.

⁵ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى عشر الأولى من السنة 2010، مرجع سبق ذكره، ص 8-10.

¹ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال السنة 2009، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² - على بن ضبيان الرشيدي: مؤتمر التعليم والسلامة المرورية: فعاليات الحملات المرورية التوعوية، جامعة نايف للدراسات الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006، ص 2.

وتعد الإذاعة إحدى أهم الوسائل الإعلامية نظرا للخصائص التي تتمتع بها: فمن قدرتها على تخطي الحاجز المكاني إلى قدرتها على مخاطبة كافة شرائح المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والاجتماعية إضافة إلى المواءمة في ظروف التعرض، هذا من ناحية ومن ناحية ثانية إمكانية تعرض جمهور السائقين لمضامين هذه الوسيلة وذلك بحكم تنقلاتهم لأداء أعمالهم حيث تقضي هذه الشريحة وقتا معتبرا داخل المركبات ما يجعلها أكثر عرضة للمضامين الإذاعية، بما فيها من برامج وحملة للتوعية المرورية خاصة في ظل الاهتمام الإذاعي الكبير بهذا الموضوع، سواء من طرف الإذاعة الوطنية الجزائرية بقنواتها الثلاث، أو من طرف أغلب المحطات الإذاعية الجهوية، بما فيها إذاعة سطيف، وذلك مواكبة للحملة الإعلامية الوطنية التي تبنتها الإذاعة الوطنية والمتعلقة بالوقاية من حوادث المرور وجعل سنة 2010 الأقل حوادث وذلك تحت شعار "العنف في الطرقات قضية الجميع".

انطلاقا من هذه المعطيات تبدو الضرورة ملحة لإجراء دراسات علمية إعلامية تحاول تشخيص الوضع الإعلامي التوعوي الخاص بحوادث المرور في الجزائر، خاصة مع استمرار هذه الحوادث في حصاد الأرواح وبشكل كبير وذلك رغم اعتماد الدولة والجهات المعنية على مختلف الآليات التي من شأنها التقليل من هذه المشكلة وتبعاتها، فمن تكثيف للرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائل وعلى رأسها الإذاعة إلى اعتماد أسلوب الردع والإجراءات القانونية وتكثيف عمليات الضبط الميداني، هذه المفارقة تحتم ضرورة معرفة مدى فعالية هذه الحملات الإعلامية المرورية وذلك من خلال معرفة توجهات وأراء جمهور السائقين باختلاف خصائصهم النفسية والاجتماعية وتوجهاتهم ومدركاتهم نحو هذه الحملات، ومدى تقبلهم واقتناعهم بها، وتذكرهم لمحتوياتها واتباعهم لنصائحها وإرشاداتها، وبالتالي معرفة مستوى تأثيرهم بها، وذلك كله في محاولة لتقييمها واكتشاف مواطن النقص فيها لتدعيمها وإثراء الجوانب الايجابية منها للوصول في المستقبل إلى حملات إعلامية ذات أهداف محددة وأساليب واستراتيجيات ملائمة لتركيبة الفرد الجزائري وطبيعته، والتي يمكن أن تغني مستقبلا عن اللجوء إلى استعمال الإكراه والردع لحل هذه المشكلة، وهو الأمر الذي نسعى للوصول إليه من خلال دراستنا هذه والتي تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة

من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟
- ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية؟
- ما مدى تذكر جمهور السائقين لهذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ولمضامينها؟
- هل استطاعت هذه الفواصل (كمتغير مستقل) التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية سطيف؟
- ما هو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين بولاية سطيف؟

2- أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها:

تعد مرحلة اختيار الموضوع من أهم مراحل البحث العلمي حيث تمثل خطوة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله، وعادة ما يكون وراء هذا الاختيار أسباب ودوافع تتراوح بين الذاتية والتي تفرضها طبيعة تخصص الباحث وقدراته ورغباته، والأسباب الموضوعية التي يفرضها الواقع الاجتماعي والضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بقوة، ومن بين أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

- تفاقم المشكلة المرورية في الجزائر، والزيادة المطردة في عدد الحوادث والإصابات، واستمرارها في استنزاف الطاقات البشرية والمادية رغم الإجراءات الرادعية والقانونية المتخذة من طرف المصالح المعنية، لاسيما صدور الأمر 03-09 الذي يهدف إلى تعديل وتتميم أحكام القانون 01-14 المتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرقات وسلامتها وأمنها ودخوله حيز التنفيذ وما صحب ذلك من تكثيف حملات الضبط الميداني، وكذا الحملات الإعلامية التوعوية المستمرة عبر مختلف الوسائل الإعلامية، وذلك للحد من التنامي المذهل لهذه الحوادث والتقليل من الآثار السلبية الناجمة عنها.
- إن نشر ثقافة مرورية لتحقيق توعية مرورية هو أحد أهم الجهود المبذولة من طرف الجهات المعنية بالمشكلة المرورية لمواجهة هذه المشكلة وتبعا لها، ويزداد فيها الاهتمام بحملات التوعية المرورية التي تمثل جانبا أساسيا في عملية التوعية المرورية، الأمر الذي يجعل الحاجة ملحة إلى دراستها

دراسة علمية تسهم في تشخيص الوضع وتحليله، وذلك لمعرفة مدى فعاليتها واكتشاف مواطن النقص فيها لتتمكن في المستقبل من وضع استراتيجيات توعوية مرورية واقعية وسليمة، خاصة وأن هدف هذه الحملات لا يقتصر

على الإعلام والإخبار فحسب بل يتعدى ذلك إلى إقناع الجمهور المستهدف وتعديل وتغيير آرائه واتجاهاته وسلوكاته.

- إن تركيز الدراسة على الإذاعة كوسيلة إعلامية للتوعية المرورية سببه الخصائص التي تتميز بها من ناحية والتي تجعلها من أنسب الوسائل لمخاطبة جمهور السائقين، سواء من خلال برامجها أو من خلال ما تبثه من حملات إعلامية خاصة بالحوادث المرورية، ومن ناحية أخرى الاهتمام المتزايد بالمشكلة المرورية من طرف القائمين عليها ومن ذلك تبني الإذاعة الوطنية لحملة وطنية للوقاية من حوادث المرور دامت سنة كاملة (2010) وذلك بمشاركة أغلب الإذاعات المحلية، ناهيك عن التغطيات المستمرة والحملات المتواصلة الأخرى.

وتستمد دراستنا هذه الموسومة بـ: الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر

أهميتها من هذه الأسباب ومن عدة اعتبارات أخرى يمكن إنجازها فيما يلي:

- الأهمية الكبيرة للبحوث العلمية لاسيما الميدانية منها، خصوصا في ظل ضخامة المشكلة المرورية وتعدد الجهات والأطراف المعنية بها وتنوع أسبابها ودوافعها النفسية والاجتماعية والفنية، مع إمكانية الاستفادة من نتائجها في تخطيط البرامج التوعوية ووضع الاستراتيجيات المناسبة لحل المشكلة المرورية والتخفيف من حدتها.

- أهمية دراسة جمهور الحملات الإعلامية باعتباره الهدف الأول والأساسي لكل عمل توعوي، كما أن دراسته تمثل إحدى أهم طرق تقييم أي حملة إعلامية مرورية، فإلى جانب الإحصائيات وإخضاع رسائل هذه الحملات إلى التحليل يستدعي تقييمها سحب عينة من الجمهور المستهدف لمعرفة آرائه ومواقفه واتجاهاته إزاء الحملة والتأثيرات المعرفية والسلوكية التي أحدثتها في هذا الجمهور، وهو ما نسعى للوصول إليه من خلال هذه الدراسة.

- الأهمية العملية أو التطبيقية وما ستقدمه هذه الدراسة من معلومات ونتائج وحلول واقتراحات يمكن الاستعانة بها والاعتماد عليها من طرف المؤسسات المعنية بالمشكلة المرورية في

تخطيطها ووضعها وصياغتها وتنفيذها لمختلف الاستراتيجيات والمخططات التوعوية المرورية، وذلك لزيادة فعاليتها وجعلها أكثر انسجاما وطبيعة الجمهور الجزائري وخصائصه، وأكثر فعالية.

مما سبق تظهر **أهداف** الدراسة واضحة حيث تتركز في معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف الإذاعة، وذلك من خلال:

- تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية، وعلى مدى تعرض جمهور السائقين لها وتذكرهم لمحتوياتها.
- معرفة آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات وفي أساليبها الإقناعية.
- محاولة معرفة دور هذه الحملات في التأثير على سلوكيات السائقين المرورية.
- الكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية للسائقين.
- محاولة التعرف على مدى تأثير الخصائص السوسيوديمغرافية للجمهور المستهدف على آرائهم واستجاباتهم للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.

3- ضبط مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور والمسار البحثي، وذلك حتى يكون الدارس على بينة من أمره وهو يحاول الإجابة عن إشكالية بحثه، وتتضمن دراستنا عددا من المفاهيم نحددها كالآتي:

3-1: الاتصال الاجتماعي:

الاتصال الاجتماعي هو علم نقل الأفكار من طرف إلى طرف ثان، إنه الركيزة الأولى للسلطة وذلك من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم، وتغيير السلوك المعاكس للطبيعة السليمة للإنسان، فهو يبحث عن تغيير لصالح المجتمع في مجمله عندما يجيب على تطلعات ومصالح أعضاء هذا المجتمع... ويصبح هدف الاتصال الاجتماعي هو التصحيح بالإقناع، تصحيح

سلوكات حكم عليها أنها مضرّة بالصالح العام، وبهذا فإن الاتصال الاجتماعي يغطي حقلا كبيرا في مجال الوقاية من الأمراض والحوادث وفي مجال التطوير والمشاركة في اتخاذ القرارات العامة والخاصة¹.

يستعمل من طرف الحكومات والهيئات العامة والجمعيات، لتوجيه عامة الناس ليصبحوا على دراية وفهم بمختلف المشاكل وبأسبابها ونتائجها (أسباب ونتائج حوادث المرور) وشرحها لتغيير آراء وسلوكات المواطنين (عدم التدخين دفع الضرائب ..)، وبالتالي فإن ما يميز هذا النوع من الاتصال هو خدمة المصلحة العامة².

ويتم الركون إلى هذا النوع من الاتصال كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل وتلافي نقص أو تحوير مفهوم، وقد يكون الأمر كذلك بالنسبة لمكافحة الأمراض الاجتماعية وتنمية القيم الأساسية، ويهدف إلى الوقاية من الأمراض والحوادث والتربية الصحية وحماية المحيط وترسيخ القيم الاجتماعية والعائلية، وأخيرا الاهتداء إلى مفهوم تطوير المشاركة في القرارات العمومية والخاصة³، حيث يسعى إلى حث الأفراد على الاندماج الطوعي في السلوك عبر سيرورة تركز على عزم الفرد على المشاركة مع الجماعة خاصة وأن عملية تغيير الاتجاهات والسلوكات لدى الأفراد من خلال الإكراه وفرض القوانين والتقييد بالعقوبات قد تكون غير ناجحة⁴.

ومنه يمكن القول أن الاتصال الاجتماعي نشاط أو تقنية تستخدم لحل المشكلات أو المساهمة في حل المشكلات والآفات الاجتماعية التي تفرزها التطورات المختلفة، فهو يهدف إلى نقل و توصيل الأفكار والمعارف حول قضية أو مشكلة اجتماعية إلى الجمهور المستهدف من أجل تصحيح سلوكات اعتبرت مجحفة وضارة ومعاكسة للطبيعة الإنسانية السليمة، وذلك عن طريق الإقناع الذي يمكن الأفراد من الاندماج الطوعي، كما أنه يعتبر أفضل وأقوى معيار لمدى مساهمة المواطن في القرارات العمومية.

ويعد الاتصال الاجتماعي علما معقدا ومتشعب الفروع يستمد قواعده من مختلف العلوم الإنسانية، ويستعين بأحدث التقنيات الاتصالية كعمليات سبر الآراء، التسويق الاجتماعي، الإعلانات والعلاقات العامة... كما أنه يعتمد على الحملات الإعلامية من أجل تنفيذ الاستراتيجيات المختلفة التي

¹ - نبيلة بوخيزة: الاتصال الاجتماعي: مفهومه، تقنياته، دعائمه ومكوناته (فعلاليات اليومين الدراسيين حول الاتصال الاجتماعي: 25

و26 ماي 1999) المعهد الوطني للتكوين المهني بالأبيار، الجزائر، سبتمبر 1999، ص 18.

² - Alex Mucchelli: **Les sciences de l'information et de la communication**, 4^{ème} édition, Hachette supérieur, Paris, 2006, p63.

³ - مشال لونات: **الإعلام الاجتماعي**، ترجمة: صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993، ص9.

⁴ - Christian Baylon, Xavier Mignote : **La communication**, 2^{ème} édition, Armand colin, Paris, 2006 , p271.

يتم تصميمها في إطار تحقيق الأهداف المحددة للبرنامج الاجتماعي، وبالتالي تصبح الحملات بمثابة العجلة التي يسير عليها والتي تحركها الاستراتيجيات المصممة، ويمكن تعريف الحملة الإعلامية على النحو التالي:

2-3: الحملة الإعلامية: يتكون المصطلح من قسمين:

الحملة: جمعها حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة "حملة عيدان" حملة عسكرية" وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي¹.

الإعلام: مشتق من "أعلم" يقال أعلمه إعلاما مثل أبلغه إبلاغاً وأخبره إخباراً، فالإعلام والإبلاغ والإيدان ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب. والإعلام هو "عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام"².

الحملة الإعلامية: تعرف الحملة الإعلامية أنها: "تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تناسب معه"³.

¹ - مجموعة مؤلفين: المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق للطباعة، د.م.ن، 2001، ص 332.

² - عبد الفتاح دويدار: سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 116.

³ - صابر سليمان عسران: تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية (مجلة الفن الإذاعي) العدد 179، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو

2005، ص 31.

فالحملة الإعلامية لا تصمم بصفة عشوائية، بل يجب أن تحترم خصائص المجتمع السيكولوجية منها والثقافية والمعرفية وذلك من خلال محتوياتها، فلا تخرج عن نظام البيئة التي تنبثق منها وهذه قاعدة أساسية وهامة.

كما تعرف الحملة الإعلامية أنها: "مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك 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، وبوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده"¹.

مما سبق يمكن تعريف الحملة الإعلامية أنها:

جملة من النشاطات الاتصالية تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات أو تعديل و تغيير السلوكيات والاتجاهات الخاصة بجمهور معين خدمة للمصلحة العامة وذلك عن طريق الإقناع، فهي عمل فني يعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب تخطيط استراتيجيا تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي.

وسنحاول التركيز في دراستنا الميدانية على الفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية كدعامة أساسية من دعائم الحملة الإعلامية الإذاعية، ويمكن تعريف الفاصل الإعلاني على النحو الموالي:

3-3: الفاصل الإعلاني:

يعتبر الفاصل الإعلاني من الدعائم الأساسية للحملات الإعلامية، خاصة الإذاعية منها حيث يعرف أنه "عبارة عن رسالة سمعية، أي تعتمد على الصوت فقط دون صور وتتضمن سيناريو قصيرا مثلا من قبل شخصيات فيه حوار وأحداث"².

وقد أثبتت التجربة أن للفواصل الإعلانية فعالية معتبرة في عمليات التوعية لأنها تسمع من شريحة عريضة ويتلقاها المستهدفون مباشرة وفي الوقت المناسب، حيث يسمعها السواق أثناء السياقة

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص 61.

¹ - الهاشمي بوطالبي: الإستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور (مجلة الوقاية والسياسة) العدد6، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر

الطرق، 2007، ص34.

فيكون لها تأثير بالغ في سلوكهم، لكن ذلك يتطلب أن تعد هذه الفواصل بعناية فائقة من قبل أخصائيين في علم النفس والاتصال لأنها تعتبر من الدعائم السهلة الممتعة، فهي بقدر ما تبدو بسيطة لاعتمادها على الصوت وعدد من الجمل القصيرة إلا أنها تتطلب كفاءة عالية وجهدا كبيرا¹.

بالإضافة إلى هذه الخصائص فإن بث هذه الفواصل الإعلانية (الخاصة بحوادث المرور) عادة ما يكون بشكل مستمر ومتكرر ما يجعل احتمال التعرض لها أكبر، كما أن عدد من الدراسات المرورية بينت أن هذه الفواصل تعد من أهم أنواع البرامج والرسائل المقدمة في مجال التوعية المرورية*.

3-4: التوعية المرورية:

قبل ضبط مفهوم التوعية المرورية تجدر الإشارة أولا إلى مفهوم الوعي المروري .

تعددت التعاريف الخاصة بمفهوم الوعي واختلفت باختلاف اتجاهات الباحثين، فعلماء النفس يرون أن الوعي هو "شعور الفرد وإدراكه لذاته وأحواله وأفعاله إدراكا مباشرا، فالوعي أساس كل معرفة، فهو مجموعة عمليات إدراك الفرد لذاته وللعالم الخارجي والاستجابة لها" أما علماء الاجتماع فيرون أنه "إدراك الفرد لذاته باعتباره عضوا في جماعة معينة"² ويصفونه أيضا أنه "محصلة معرفة وإلمام كل جماعة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على المستويين المحلي والوطني"³.

وبشكل عام هو "توفير المعلومات الصحيحة عن أمر أو قضية أو مشكلة وتكوين الميول والاتجاهات نحوها ثم الممارسة الصحيحة إزاءها".

ويمثل الوعي المروري شكلا خاصا من أشكال الوعي، وهو اليقظة الحسية والمعنوية والمعرفة بكل ما يتعلق بالمرور من مركبة وطريق وأنظمة وقوانين وغيرها، بما ينعكس ايجابيا على الشخص ومراعاته للأنظمة المرورية المختلفة، هذا الوعي لا يأتي من فراغ بل هو مرتبط بالوجود الاجتماعي لذلك يختلف مستواه ومضمونه من مجتمع إلى آخر ومن فترة إلى أخرى داخل المجتمع الواحد وذلك

² - الهاشمي بوزيد بوطالي: فعاليات حملات التوعية المرورية (التعليم والسلامة المرورية) ج 2، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2009، ص 617.

* أنظر نتائج دراسة بوفلاح فاتح حول الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004، المعروضة في عنصر الدراسات السابقة للدراسة، محور الدراسات الجزائرية، ص 60.

² - الهاشمي بوزيد بوطالي: فعاليات حملات التوعية المرورية (التعليم والسلامة المرورية)، مرجع سبق ذكره، ص 606.

² - عبد الله بوجلال: إشكالية تحديد مفهوم الوعي الاجتماعي (المجلة الجزائرية للاتصال) العدد 04، معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1990، ص 47.

وفقا لمعطيات الواقع المروري وبالتالي فهو مسألة اجتماعية وفي نفس الوقت فردية تتوقف على مقومات الفرد الذاتية.

ولقد تم التركيز عليه نظرا لأنه أداة أساسية في التغيير، صحيح أنه نتاج للواقع ووسيلة لفهمه ولكنه أيضا أداة رئيسية لتغيير هذا الواقع، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى نظرا لكونه الهدف الرئيسي الذي تسعى التوعية المرورية إلى إيجادها، هذه الأخيرة تعرف أنها "عملية منظمة ومدروسة تستهدف تغيير اتجاهات وآراء وأفكار ومواقف الأفراد والجماعات... وتمكينهم من التفاعل والتعامل بيقظة وفهم كاملين".

ويعرفها "أديب محمد حضور" فيقول "التوعية المرورية عبارة عن منظومة السياسات والخطط والبرامج الهادفة إلى إنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية، وتقوم بنشاطات وفعاليات

مختلفة، وتستخدم وسائل اتصالية مختلفة من أجل نشر هذه المضامين والرسائل التي تشكل خطابا مروريا توعويا متكاملًا إلى مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الجماهير المعنية بالمسألة المرورية"¹.

كما ترتبط التوعية المرورية بدرجة وعي الفرد في الجوانب الثلاثة التالية²:

- المعرفة بقوانين المرور وأسبابها .

- الاتجاهات الإيجابية نحو القوانين المرورية ورجال المرور.

- السلوكيات الإيجابية في القيادة .

وعليه فإن التوعية المرورية تعني بصورة عامة بتلقي الفرد جملة من المعارف والمعلومات، وتدريبه على تطبيقها ميدانيا، وإكسابه قيما وعادات تحكم سلوكه عند التعامل مع الطريق سائقا كان أو راكبا أو راجلا.

3-5: حملة التوعية المرورية:

من العرض السابق لمفهوم الحملة الإعلامية ولمفهوم التوعية المرورية يمكن تعريف حملات التوعية المرورية أنها تلك الجهود الاتصالية المنظمة والأنشطة المختلفة التي تهدف إلى نشر الثقافة المرورية

¹ - أديب محمد حضور، مرجع سبق ذكره، ص 13 .

² - شداد عبد الرحمن: دور برامج وحملات التوعية المرورية في زيادة الوعي المروري لدى السائقين: دراسة ميدانية على عينة من السائقين الشباب بمدينة الجلفة (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 72 .

و إيجاد وعي مروري وتعزيزه لدى مستعملي الطرق، وذلك بتذكيرهم بالأخطار التي تشكلها بعض السلوكيات المخالفة لقواعد السلامة المرورية والتي غالباً ما تؤدي إلى وقوع حوادث مرورية مأساوية، وتهدف أيضاً إلى التنبيه والإرشاد إلى اعتماد السلوك السليم أثناء القيادة ومحاولة إقناع السائقين بعدم ارتكاب الأخطاء المرورية حفاظاً على سلامة كل مستعمل للطريق.

3-6: الحادث المروري:

يعرف الحادث المروري أنه: "الفعل الخاطئ الذي يصدر بدون قصد سابق أو عمد، وينجم عنه ضرر، سواء أكان وفاة أو إصابة أو تلفيات بسبب استخدام المركبة أثناء حركتها على الطريق العام"¹.

ويشير "محمد حسين منصور" إلى أن أبسط صورة لحادث المرور تتمثل في الأضرار التي تقع من السيارة أثناء مرورها في الطريق العام وعن طريق اصطدامها بأحد الأشخاص أو من خلال ارتطامها بسيارة أخرى².

في حين تعتمد المنظمة الأوروبية الاقتصادية للأمم المتحدة التعريف التالي للحادث المروري: "هو الاصطدام الذي يقع بطريق عام مفتوح للمرور ينتج عنه إصابة شخص أو أشخاص أو وفاتهم، ويشترك فيه على الأقل عربة في حالة تنقل، ويشمل هذا التعريف الاصطدام بين العربات وبين العربات والمترجلين، والعربات والحيوانات والحواجز، إضافة إلى الحوادث الخاصة بالعربة لوحدها كالانقلاب وغيره"³.

يتضح من التعاريف السابقة أن الحادث المروري لا بد أن تتوفر فيه العناصر التالية:

- عنصر الخطأ: وقد يكون بسبب الإهمال، عدم الاحتياط، عدم مراعاة القانون...
- عنصر المركبة: أن يكون هذا الفعل الخاطئ بسبب استخدام المركبة.
- الطريق العام: أن يكون هذا الفعل الخاطئ قد وقع بسبب استخدام المركبة للطريق العام.
- حدوث خسائر في الأرواح أو الممتلكات أو كليهما: ويترتب عن ذلك مسؤولية مدنية بالتعويضات أو جزائية إذ ترتب عنه ضحايا وتعلق الأمر بمخالفة القانون.

¹ - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² - محمد حسين منصور: تدخل السيارة في حادث المرور من مناطق مسؤولية القائد، منشأة المعارف، الإسكندرية، د.س.ن، ص 28.

² - محسن بن العجمي عيسى: السلامة المرورية: الواقع والتطلعات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2008، ص 15.

وعليه يمكن القول أن الحادث المروري هو: الفعل الخاطئ الذي نجم عنه الضرر ووقع بسبب استخدام المركبة للطريق العام.

3-7: الإقناع:

عند تحديد كلمة الإقناع لابد من إرجاع الكلمة إلى أصلها فهي كلمة مشتقة من اللاتينية (persuader) وتشكل من جذر (suader) والذي يعني تقديم النصيحة، وأصلها في اللغة مادة "فنع" فنقول فنع بنفسه قنعا وقناعة. بمعنى رضي، فكلمة أقنع تعني حمل شخص ما على اعتقاد شيء فالإقناع هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتقاده¹.

وفي هذا يقول إبراهيم إمام: "أقنعي أي أرضاني، و يقصد به أن يصبح السامع لك وقد اقتنع بفكرتك لا باعتبارها فكرتك أنت ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به والتي انبثقت من داخل نفسه وكان لك فضل إثارتها وتحريكها والكشف عنها".

أما التعريف والمفهوم العلمي للإقناع فهو أنه "عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير في الآخر وإخضاعه لفكرة ما، وفيها يستخدم الإنسان الألفاظ والكلمات والإشارات وكل ما يحمل معنى عاما لبناء الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها"².

كما ويعرف أيضا "أنه محاولة واعية تستهدف تعديل الفكر والسلوك وذلك عن طريق التحكم بدوافع الأفراد قبل تقرير غاياتهم أو أهدافهم"³.

ويعرفه "محمد منير حجاب" أنه: "جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار، وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم"⁴.

ويرى بعض منظري الإقناع في وسائل الإعلام أن الإقناع لابد أن يؤثر على السلوك الظاهر الذي يمكن ملاحظته بدلا من التغييرات الداخلية النفسية التي تحدثها العملية الإقناعية، غير أن هناك من

³ - محمد بركان: الاتصال الإقناعي من خلال فن الخطابة: مقارنة نظرية مع دراسة تحليلية لنماذج من خطب الإمام علي بن أبي طالب رضي الله عنه (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1999-2000، ص74.

² - عبد الله بن محمد العوشن: كيف تقنع الآخرين، ط3، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ص18.

³ - محمود شمال حسن: الصورة والإقناع: دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع، د.د.ن، د.م.ن، 2006، ص30.

⁴ - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص69.

يعتبر التغيرات في الأفكار والآراء الذاتية للفرد ومواقفه معيارا كافيا لنجاح الإقناع بحيث يقوم رأى هؤلاء على أساس الافتراض القائل بأن التغيير في هذه العوامل (الأفكار والآراء الذاتية للفرد) يصاحبه تغيير في السلوك بكل تأكيد، لكن ما يعاب على هذا الاتجاه تجاهله لصعوبة قياس التغيرات الداخلية للفرد لأنها خفية فالآراء والمواقف والمعتقدات قد تكون محددات فعلية للسلوك ولكن من الصعب قياسها والتأكد من صدقها عن طريق الاستجواب مثلا الذي قد لا يكون كافيا للمحاذير المتعلقة بتطبيقه.

خلاصة القول أن الإقناع عن طريق وسائل الإعلام يتم بصعوبة خاصة إذا كان هدفه الأول تغيير السلوك وهو رأى أجمع عليه علماء الاتصال الاجتماعي، حيث أنه يتطلب وقتا طويلا لتظهر نتائجه.

وعليه يمكن تحديد مفهوم الإقناع في هذا البحث على أنه ذلك التغير والآثار الإيجابية التي يمكن أن تحدثها رسائل الحملات الإعلامية التوعوية التي تبثها الإذاعة على جمهور السائقين، وذلك للتقليل من الحوادث المرورية والحد من شوكية انتشار السلوكات السلبية وذلك بتوعيتهم وإقناعهم بضرورة التحلي بالسلوكات الحضارية، وسواء كان ذلك على مستوى المعرفة أو الاتجاه كمؤشرين للتغيير أو على مستوى السلوك، هذا الأخير وعلى الرغم من صعوبة ملاحظته عن طريق أداة جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة وهي استمارة الاستبيان، حيث أن قياسه يتطلب الاستعانة بالملاحظة بالمشاركة والتجربة.. ولكونه أيضا يتطلب وقتا طويلا، إلا أننا سنحاول معرفة مدى هذا التأثير من خلال مؤشرات النتائج المصرح بها وذلك على أساس الأجوبة المقدمة من طرف جمهور السائقين أنفسهم والتي تتضمن تقديرا لما تحصلوا عليه من معلومات ومدى تأثر سلوكياتهم بها.

3-8: الفعالية:

تعرف الفعالية أنها "القدرة على تحقيق النتائج المقصودة طبقا لمعايير محددة مسبقا"¹.

أما الفعالية الإعلانية فتعرف "بأنها قياس تأثير الرسالة الإعلانية على الجمهور المستقبلي لهذه الرسالة عن طريق عينات محددة من هذا الجمهور"².

¹ - أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الإدارية، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1994، ص170.

² - Fabienne Duveillier, Ursula Gruber: **Dictionnaire Bilingue de la publicité et de la communication**, Bordas, Paris, 1994, p 425.

من هذا التعريف يظهر تداخل بين مصطلح الفعالية ومصطلح التأثير، إلا أن علماء الإعلان والتسويق قد حسموا هذا الأمر حيث ذهبوا إلى أن الفعالية أشمل من التأثير، وأنه يفضل استخدام مصطلح الفاعلية في الإعلان بدل مصطلح التأثير.

وهناك العديد من الأساليب والطرق لقياس الفعالية في الإعلان، وفيما يلي عرض لطريقتين أساسيتين لقياس الفعالية الإعلانية والتين يمكن إسقاطهما على الحملات الإعلامية:

- الطريقة الأولى وهي التي تقيس الفعالية انطلاقاً من زيادة نسبة المبيعات في الحملات التجارية والتي تقاس عادة عند نهاية الحملة الإعلانية، وبالقياس على الحملات تتمثل في زيادة تبني السلوك المروج له من خلال مثلاً انخفاض نسبة الحوادث المرورية أو زيادة عدد مستعملي حزام الأمان، أو انخفاض الحوادث المرورية بسبب السرعة... غير أن هذه الطريقة غير دقيقة نظراً لصعوبة التحكم في المعطيات المحيطة، فهناك العديد من العوامل والمعطيات المؤثرة والتي يصعب عزلها عن بعضها البعض وبالتالي صعوبة الحكم على الرسالة أنها العامل الوحيد المؤثر في زيادة نسبة المبيعات أو في تبني سلوك معين، كما لا يمكن الاعتماد على هذا الأسلوب إذا لم يكن الهدف المباشر للنشاط الإعلاني هو تحقيق مبيعات مباشرة وكان الهدف منه مرتبطاً بأحد مراحل الاتصال أو ببناء صورة ذهنية¹.

- الطريقة الثانية والتي تقيس الفعالية انطلاقاً من الأثر التذكري الذي تتركه الرسالة في ذهن المستهلك أو الجمهور وبالتالي توجيه سلوكه، وتقاس هذه الطريقة انطلاقاً من عينات من الجمهور الذي تم عرض أو بث الرسائل عليه وذلك عن طريق تقديم استمارات استبيان لهذه العينات لمعرفة المراحل المختلفة التي تمر بها الرسالة عند المستهلك والتي يقسمها "أبي سعد الدين حي" إلى خمس مجموعات وهي: المجموعة الخاصة بالحقائق والمعرفة، المجموعة الخاصة بالتذكر، المجموعة الخاصة بالآراء والمواقف، المجموعة الخاصة بالدوافع، وأخيراً المجموعة الخاصة بالسلوك أو الفعل². وهذه الطريقة التي سوف نعتمدها في دراستنا هذه.

4- المقاربة النظرية للدراسة:

² - إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 171.

² - أبي سعد الدين حي: بحوث التسويق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة الموصل، بغداد، 1989، ص 186.

تمثل المقاربة أو المدخل النظري للدراسة "المرجعية العلمية والمعرفية التي يمكن طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج الدراسة في إطارها"¹، وتمثل الحملات الإعلامية عملية اتصال إقناعي بالجمهور وليس اتصالاً عارضاً، إذ أن هدفها النهائي يتمثل في إقناع الجماهير وخلق الاتجاهات الإيجابية تجاه موضوعاتها، وفي هذا تؤكد الدراسات على الطبيعة الثنائية لهذه الحملات والتي تتجسد في المدخلات والمتمثلة في المعلومات المعرفية وطرق الإقناع المختلفة، والمخرجات التي هي محصلة التأثير في المعرفة والاتجاه والسلوك.

ولقد اهتمت النماذج والنظريات في مجال الحملات الإعلانية والإعلامية بدراسة الرسائل الإقناعية ودورها في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكها، مثل الحملات الصحية وحملات التوعية المرورية... وتؤكد هذه النظريات على ضرورة دراسة العوامل المؤثرة في المعرفة والوعي والاتجاهات والسلوكيات في مجال الإعلان والاتصال الاجتماعي.

وفيما يلي عرض لنظريتين من النظريات الإقناعية - ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة - والتي تعتبر كمدخل نفسي واجتماعي تسهم في تفسير الكيفية التي يتفاعل من خلالها المتلقي مع الرسالة الإعلامية .

4-1: نظرية التسويق الاجتماعي:

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولاً بين الخبراء والباحثين في مجال الاتصال، هذه النظرية كما يراها "بارن" و"دافيس" ليست بناءً فكرياً موحداً، ولكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكسب القيم الاجتماعية، وتعتبر في نفس الوقت امتداداً منطقياً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات حيث تسهم أساساً بالمدخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية، وذلك من خلال إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة.

وبذلك فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام². وهذه النظرية لها عدة مداخل تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف:

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص 29.

² - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 29.

- طرق أو وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها، والخطوة الأولى هنا هي ترويج الأفكار والشخصيات ليدرك الأفراد وجودها من خلال الحملات الإعلانية المكثفة التي تعتبر أسهل الطرق أو من خلال التغطية الإخبارية، وتميز بأنها تضيء معان تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد بمرور الوقت.

- طرق تصويب الرسائل أو استهداف الرسائل فئة معينة أو قطاع معين من جمهور المتلقين يعتبر الأكثر استقبالا لها، ويعتبر مفهوم التصويب أحد المفاهيم المتعددة المستعارة من بحوث تسويق المنتجات وانتقلت إلى تسويق الأفكار والشخصيات ويعني تحديد الجزء أو الفئة من الجمهور الأكثر قبولا للفكرة أو الشخصية والوصول إليه بمزيد من الوسائل الفعالة والمتاحة، وهذا المدخل أو الإستراتيجية تقلل من نفقات الترويج بينما تزيد من الفعالية والتأثير.

- طرق أو وسائل تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجهي وحتى إذا نسي الجمهور أو فشلت إمكانيات تفاعله مع الرسالة فإن الإستراتيجية تعني دعم العمل برسائل متشابهة يستقبلها من قنوات متعددة مثل الزيارات، حلقات النقاش، المثيرات المتعددة...

- طرق غرس الصورة الذهنية والانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات: وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين، أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلا بالموضوع وبالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه، فنقص الاهتمام يعتبر حاجزا ضد انسياب المعلومات.

- طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات، وتزداد الرغبة في البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات.

- طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقف فمضى عرف الناس وأدركوا الموضوع أو الفكرة أو على الأقل قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية قوية فإنهم في هذه الحالة سيكونون مستعدين للتحرك نحو القرار العقلاني واتخاذ المواقف، ويتم بث الرسائل الإعلامية عبر قنوات متعددة، مع التركيز على قيمة الاختيار المحدد، وتعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحرجة في الحملات الإعلامية، حيث يكون الأفراد المستهدفين معدين فعلا للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات.

- طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور وخصوصا المستهدفة منهم بالحملة، وتضم هذه الفئات الأفراد المحتملين وهم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة، فهم يحتاجون بداية إلى الإحساس بالرضا عن الموقف الذي يتخذه مواليا للاستجابة المستهدفة. وقد فشلت معظم الحملات الإعلامية لأنها لم تكن تملك آلية استثارة الجمهور إلى الفعل واتخاذ الموقف المستهدف، رغم أن هذا الجمهور قد تأثر فعلا بهذه الحملات لكن التأثير لم يتحول إلى فعل أو اتخاذ موقف¹.

النموذج الهرمي لتأثيرات الاتصال (The Hierarchy of Communication Effects):

يعتبر نموذج التأثيرات الهرمية أو تصاعد التأثيرات أحد النماذج التي توضح ببساطة وبطريقة شاملة نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي، وقد قدم هذا النموذج كل من "رايس" و"اتكين" عام 1989، حيث أكد على أهمية التفرقة بين مستويات التأثير المتنوعة للإقناع، حيث ينجح بعضها فعليا في إغراء المتلقي بالفعل والبعض الآخر يحتاج إلى جهد أكبر، ويركز هذا النموذج على الخطوات المرحلية للإقناع حيث تبدأ

عملية التأثير بالمثيرات السهلة لإحداث تأثيرات بسيطة ثم رصد هذه التأثيرات من خلال بحوث المسح والاستعانة بنتائجها في تصميم رسائل أكثر فعالية وبذلك تتصاعد التأثيرات بدء من خلق الوعي الجماهيري ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لاتخاذ القرار، وترتبط كل خطوة بالتغيرات التي تطرأ في المرحلة السابقة عليها وتؤثر في فعالية الحملات، وتعرف تلك النوعية من الحملات بحملات الخطوة تلو الخطوة، ويؤكد هذا النموذج أن الحملات الإعلانية لا بد من أن تكون في صورة حوار ممتد بين المرسل والمستقبل عبر مراحل الحملة².

وإذا كان هذا النموذج قد تم تصميمه أولا بواسطة خبراء تسويق المنتجات إلا أنه أصبح يستخدم الآن في التسويق السياسي والاجتماعي، على الرغم من أنه لا يمكن الجزم بترتيب التأثيرات في علاقتها ببعضها، ذلك أن بعض الناس على سبيل المثال يمكن أن يستجيبوا أو يفعلوا دون سابق معرفة أو اتخاذ قرار مسبق حول فكرة أو شخصية.

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، 1997، ص ص 304-306.

² - شدونان على شبيبة: الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 111.

وعلى الرغم من أن تطبيق هذا النموذج لا يرتفع بالأمل في إحداث كل التأثيرات المرغوبة في كل شخص مستهدف، إلا أن هناك أدلة على أن الاستخدام المرحلي في الحملات باستخدام المسوح للوقوف على رجح الصدق أكثر نجاحاً من الجهود الإقناعية التي تعتمد على نماذج التأثيرات الخطية البسيطة.

وقد حاولت "بريندا درفين" تطوير النظرية، بما يسمح بتجاوز القصور فيها مع المحافظة على نفس الأهداف، ورأت أن تخطيط الحملات الإعلامية يجب أن يتم على أساس تصور الاتصال كحوار بين مصادر الصفوة ومختلف فئات الجمهور، وبالتالي يجب ألا تبني الحملات على أنها محاولة لإغراء الجمهور أن يفعل ما تريده الصفوة ولكن ليساعد الناس في مسؤولية بناء حياتهم بما يعود عليهم بالفائدة، أي أن تتعلم المصادر احترام الجمهور وبالتالي سيميل الجمهور إلى تقدير حكمة ما تريده الصفوة منهم أن يقوموا به.

ومن المؤسف أن تطبيق رؤية "ديرفين" لن تكون سهلة في جميع الأحوال، حيث أنها تتطلب بداية تخطيط كل القيود التي تحول دون التفاعل المتبادل بين الصفوة والمتلقين، وتعتقد أن التطور في التكنولوجيا المتقدمة ربما يساعد على تحقيق هذا التفاعل بين المصادر والمتلقين¹.

غير أن هناك بعض المعوقات التي تجعل المتلقين يحجمون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل وفقاً لهذا النموذج فقد تكون هذه المعوقات نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو كل مركب من تلك العوامل كافة، كما تمثل اتجاهات الأفراد إزاء مصدر التوعية والصورة الذهنية الموجودة لديهم عاملاً مؤيداً أو معوقاً لتلك الاستجابة، كما أن استخدام العبارات البسيطة والإطار الاتصالي المناسب ومدى ما يتمتع به المصدر الاتصالي من مصداقية أساس النجاح في الحملات².

تجسد هذه النظرية الإطار العام لدراستنا هذه، حيث تعتبر من أكثر النظريات ارتباطاً بموضوع الاتصال الاجتماعي بشكل عام وبالحملات الإعلامية بشكل خاص وبالتالي بموضوع دراستنا.

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 307، 308.

² - شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 111.

قدمت هذه النظرية - كما تم توضيحه - المداخل والطرق والأساليب الخاصة بتحقيق أهداف المنظمات الاجتماعية والسلطات العمومية في برامجها للتأثير على سلوكيات المواطنين خاصة وأنها تجسد مجال التسويق الاجتماعي الذي عادة ما ينظر إليه في مجال الاتصال الاجتماعي من زاوية المنهجية التي يوفرها لاتخاذ قرارات صائبة لتخطيط البرامج الاجتماعية المختلفة لاسيما الحملات الإعلامية، وهو الأمر الذي ساهم في رسم ملامح دراستنا في جانبها النظري.

كما أنه وانطلاقاً من أن تخطيط أي برنامج اجتماعي يتوقف على معرفة المبلغ أو القائم على الحملة الإعلامية للمجتمع المراد إحداث تغييرات إيجابية به، هذه المعرفة التي عادة ما يتم الاستعانة فيها بما يوفره الأسلوب التسويقي من تقنيات وطرق، وهو ما قدمته هذه النظرية بتركيزها على شروط هذه المعرفة بتقديمها للمستويات المختلفة للتأثير وبالتالي الخطوات المرحلية للعملية الإقناعية، وهي نفسها الخطوات والمستويات التي نسعى لتتبعها ودراستها في الشق الميداني من دراستنا هذه.

4-2: نظرية التاءات الثلاثة:

إن الاتصال الاجتماعي يعني بالدرجة الأولى اتصال الدولة بالمواطنين، وهو يستمد شرعيته من واجبات الدولة في توعية المواطن بالقيم المشتركة، والتشريع الملائم لحماية المجتمع وتذكير المخالفين للقانون بضرورة احترام القانون.

فالتشريع يتعين عند فشل التوعية باعتبار أن إقرار تغيير سلوك ما لم يحصل فهمه أو قبوله على الوجه المطلوب، قد تنتج عنه ردود فعل تكون في البداية مجرد معارضة تؤول إلى رفض بات للمبادرات الحكومية .

ولكي يقع تلافي هذا المكروه، يجدر بذل مجهودات كبيرة عن طريق الاتصال الاجتماعي، في مرحلة الإقناع وقبل سن التشريع الهادف لتكريس القرار، فالإقناع إذن يرمي إلى التأثير على الرأي السائد لغاية الوصول إلى تغيير السلوك المخلل بالمصلحة العامة للفرد أو الجماعة ولا يجب إغفال أن المعرفة هي المرحلة الأولى لإيقاظ الواعز الضميري والرأي .

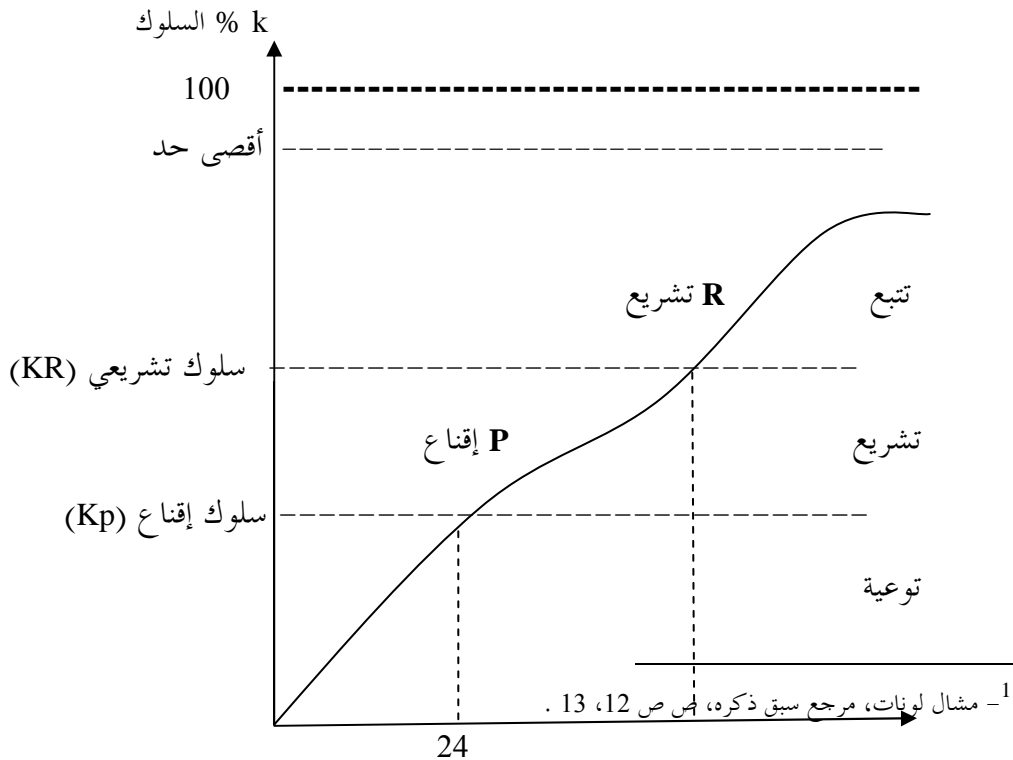
إن نشر مقدار وافر من المعلومات يؤثر على المفاهيم السابقة ويغير الرأي تدريجياً ويجعل عامة الناس ينحازون بصفة طبيعية إلى أهداف الحملة، وبما أن نظريات الاتصال الاجتماعي لها حدود ولا يمكن أن يستجيب التطبيق لما رسم له من تطورات في كل الحالات فقد وجب أن تتكامل بمجهودات

الاتصال الاجتماعي للتوعية مع وسائل الإعلام الأخرى، ويجب على الرسالة الإعلامية أن تكون مقنعة للغاية كي تستطيع مجابهة الدعايات المضادة يوميا وتتجه بالرأي العام الوجهة المرجوة .

وأخيرا فإن جدوى هذا المنهج تتمثل في تغيير السلوك، وقد يكون ذلك أعسر التحديات الاجتماعية، وكمثل لهذه الصعوبة يذكر أنه في فرنسا، وخلال سنة 1987 تبين من عملية لاستطلاع الرأي أن 83 % من الفرنسيين يعتبرون التدخين آفة مضرّة بالصحة ومع ذلك فإن تجارة التبغ قد بلغت في ذلك العهد أوجها، وكانت نسبة المدخنين في أعلى مستواها¹، فالأمر يفترض إذن تغيير الظاهرة المراد معالجتها حسب ترتيب منطقي يبدأ بالمعرفة وينتهي إلى الشرعية واعتماد الترتيب أي التشريع والتكريس القانوني .

وذلك على الرغم من أن هذا الحل الإضافي لا يمثل أنجح دواء ويتنافى ظاهريا مع فاعلية الاتصال الاجتماعي التي لا بد أن تركز على تكثيف الاستعدادات البسيكولوجية من حيث الكيف والكم قبل مرحلة الضغوط، وقد لخص هذه النظرية الباحث "مشال لونات" في الرسم البياني الموالي، وأطلق عليها قاعدة التاءات الثلاث: توعية، تشريع، تتبع .

شكل رقم (01): يلخص نظرية التاءات الثلاث لـ "مشال لونات" :



K0

(ز) إقناع

(ز) تشريع

زمن

K: بفعل التنسيق بين المكونات الثلاث

المصدر:

Michel le Net : L'état annonceur : techniques, doctrine et morale de la communication social, 3^{em} édition, Paris, 1982, P50.

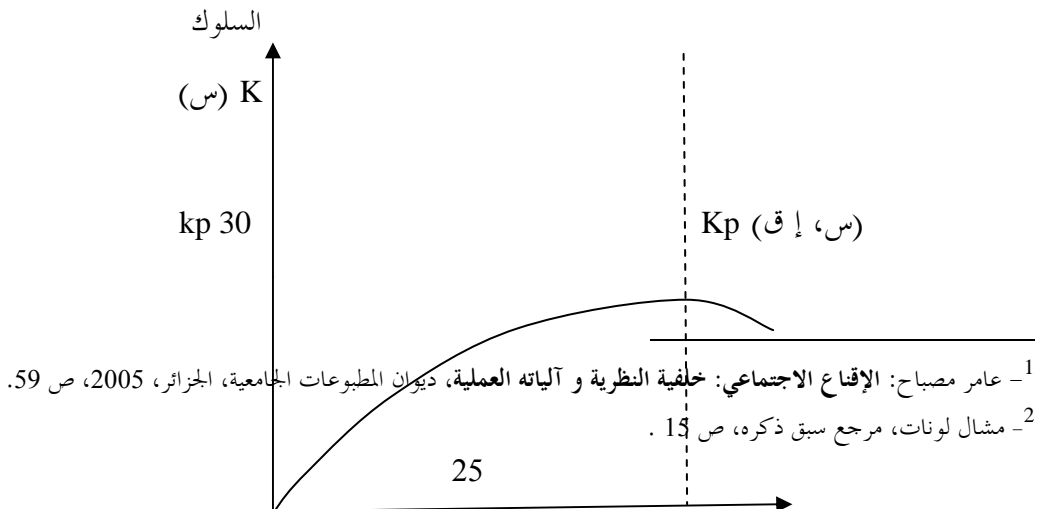
1-2: المرحلة الأولى: التوعية:

وتتضمن التوعية آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتفهم وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة والتي تناسب إلى عقول المستقبلين، ويشترط في الأفكار المراد إيصالها البساطة وعدم التناقض لتنال المصدقية لدى الجمهور، والصياغة الواضحة للرسالة الإقناعية بحيث تكون ذات معنى واضح ومباشر ومن غير التباس، أو تداخل مع معاني أخرى، ومما يساعد على وضوح الرسالة الإقناعية وضوح الهدف من التوعية، ويشترط أيضا الموضوعية في التوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أحكام مسبقة ذاتية والتي من شأنها أن تنفر المستمع وتدفعه إلى تبني مواقف مضادة إزاء ما يتلقي، يضاف إلى ذلك اختيار الوقت المناسب، واستغلال الظروف المناسبة والمواتية لتمرير الرسالة الإقناعية¹.

أي أنه ومن أجل الحصول على النجاح الفعال يجب تكثيف الاستعدادات البسيكولوجية من حيث الكيف والكم، خاصة وأن الإقناع أو التوعية لا يتجاوز تأثيره على الاتجاهات وتعديل السلوكيات نسبة 30%²، في حالة يكون مستوى الانطلاق 0 أو ضعيف إلى حد ما وهذه الفرضية مرتبطة أساسا ببعض الشروط كطبيعة الموضوع المعالج والظروف المحيطة بالجمهور المستهدف.

والمنحنى الموالي يبين تطور السلوك بفعل الإقناع:

شكل رقم (02): يبين تطور منحنى السلوك بفعل الإقناع K.P (س، إق):



(س، إق)

سلوك إقناع

ko

0 (س=0)

الوقت المدة الزمنية (ز)

المصدر: Michel le Net , op .c it, p43.

- تقدر الفترة الزمنية بعشريات بالنسبة لمواضيع كحزام الأمن، الإفراط في السرعة.
- تقدر الفترة الزمنية بسنوات بالنسبة لمواضيع كالتيغ، الاقتصاد ...
- تقدر الفترة الزمنية بأشهر بالنسبة لمواضيع كالصحة والتلقيح ...
- وإذا أردنا زيادة (ko) علينا أن نزيد بصفة معتبرة مجهود الإعلام وذلك عن طريق:
- البحث عن الحلول المحتملة التي تؤدي بالجمهور إلى القبول بتعديل سلوكاته بصفة إرادية.
- البحث عن أفكار جديدة (جذابة) وذات فعالية كبرى للتأثير في الجمهور.

2-2: المرحلة الثانية: التشريع:

تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإشهاري، فهي تنص على أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدها فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دور إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه¹.

ويرى "مشال لونات" أنه يجب أن تعزز مرحلة التوعية والتفهم. بمرحلة موائية وهي إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، فهو يرى أن التوعية وتوضيح الأشياء وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما غير كاف للتأثير في سلوك الفرد وتغييره، أو لصد أفراد معينين عن فعل شيء ما فيه مضرة لهم وللمجتمع، ولذا يجب أن يسن قانون يحدد طبيعة المخالفة، ويرتب عليها طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد في حالة المخالفة، بمعنى آخر الإقناع والتأثير لا بد أن يحمل في طياته معنى السلطة

¹ - بشير العلاق: نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 69.

والمسؤولية والإجبار والترغيب والترهيب، والمبرر الذي يقدمه هو أن الإنسان يجد نفسه عاجزا أمام سلوكياته ونزواته ورغباته ودوافعه، ولذا لا بد من حمايته من نفسه عن طريق سن القوانين، هذا القانون يستعان به على أساس سلطان مستقل عن الذات، يحمل معنى القهر الرحيم والجبر المنقذ والمساعد للإنسان من جموح واندفاع حاجاته¹.

ويرى "مشال لونات" أن نسبة التأثير وتغيير السلوك ستزداد في الارتفاع من 30% إلى 60% بعد صدور القانون إلا أنها لن تتجاوز هذا الحد، ذلك أن الاقتناع بفائدة القرار لا ينجم عنه تلقائيا الالتزام به والشروع في تنفيذ مقتضياته²، فالإنسان بطبيعته في حاجة إلى التأكيد والتوضيح والتوعية وتكرار ذلك باستمرار إلى غاية الوصول بالفرد إلى الهدف المقصود وهذا ما يأتي في المرحلة التالية.

كما أن لهذه الخطوة آثار ايجابية وأخرى سلبية، فأما الأثر الايجابي فإنه مرتبط بتكثيف الاستعدادات البسيكولوجية من حيث الكم والكيف قبل مرحلة الضغط ويغذي ذلك ثلاثة عوامل تتمثل في الخوف من السلطة العامة والتجاوب مع الرأي المنتشر ومفعول الوسط أو المحيط.

أما الأثر السلبي وهو مخالفة للتراتب المتخذة وتعود لواحد من السببين التاليين:

- الإقناع الأولي كان غير متوفر وغير كاف لحمل الأفراد على القيام بالفعل المقنن.

- الإقناع الأولي لم يتم إعداده بصفة محكمة وبالشرح اللازم.

فيرفض الفرد إذن الالتزام مما ينال من النظام الذي تعود عليه وينعكس المردود السلبي في كلتا الحالتين على مفعول التراتيب المتخذة ويتولد عن صدور القرار جفاء لا يساعد على إدراك الوضع المنتظر، وتهرب أكثر من ذي قبل من القانون، لذلك يستحسن اتخاذ الاحتياطات التامة منذ بداية تنفيذ الخطوة.

وقد أثبتت التجربة نجاعة هذا المبدأ الاجتماعي، وكذلك أمكن إقبال المواطنين المعنيين عليه بشرط أن يكون للمراقبة مفعول الردع بصفة كافية، وبدون انقطاع لحملة التوعية، وهو ما يؤكد تلك الضرورة الوراثية المتصلة بالكائن البشري من حيث شعوره بالحاجة للحماية ضد نفسه عندما لا يكفيه عقله وشجاعته لضمان ذلك³.

¹ - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي: خلفية النظرية وآلياته العلمية، مرجع سبق ذكره، ص 60، 61.

² - مشال لونات، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ - مشال لونات، مرجع سبق ذكره، ص 14.

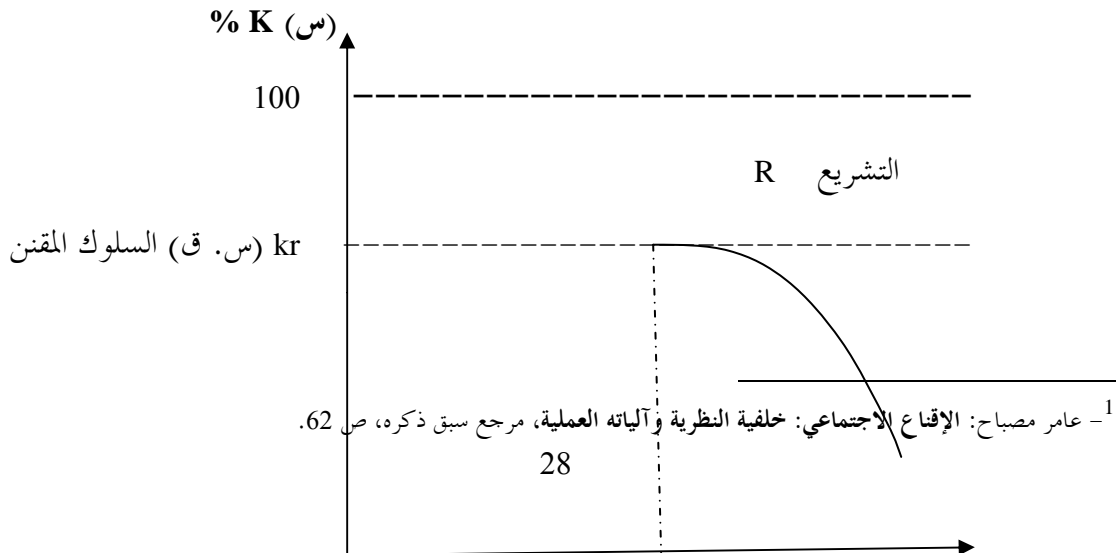
2-3: المرحلة الثالثة: التتبع والمراقبة:

يري "مشال لونات" أنه لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل وذلك من أجل نجاح عملية الإقناع والتأثير خاصة وأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار. ففي هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتنبيه على المخالفين، ومتابعة ومراقبة غير المكترئين، وهذه المرحلة تعطي المصدقية لجدية العملية، وتزيد من درجة الأهمية لدى المتلقي للرسالة الإقناعية، كما أنها تجذب انتباه غير المهتمين ابتداءً، وتزيد من حيوية الرسالة وفعاليتها في الإقناع والتأثير، وبهذه المرحلة تكتمل النسبة الباقية من الإقناع والتأثير وتصبح العملية في شكلها النهائي¹.

والرسوم البيانية التالية تبين لنا آثار المراقبة:

شكل رقم (03): يوضح تطور منحني السلوك بفعل التتبع (kc)

- المراقبة أو التتبع ضعيف أو منعدم -

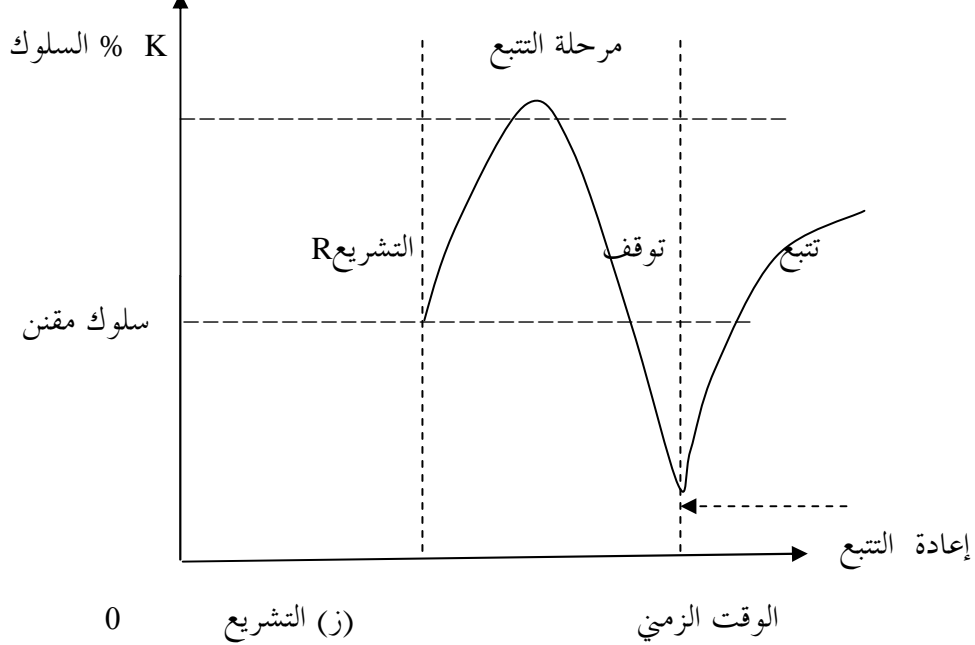


¹ - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي: خلفية النظرية وآلياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص 62.

0 الوقت الزمني TR (ز) تشريع

المصدر: Michel le Net, op. cit, p48.

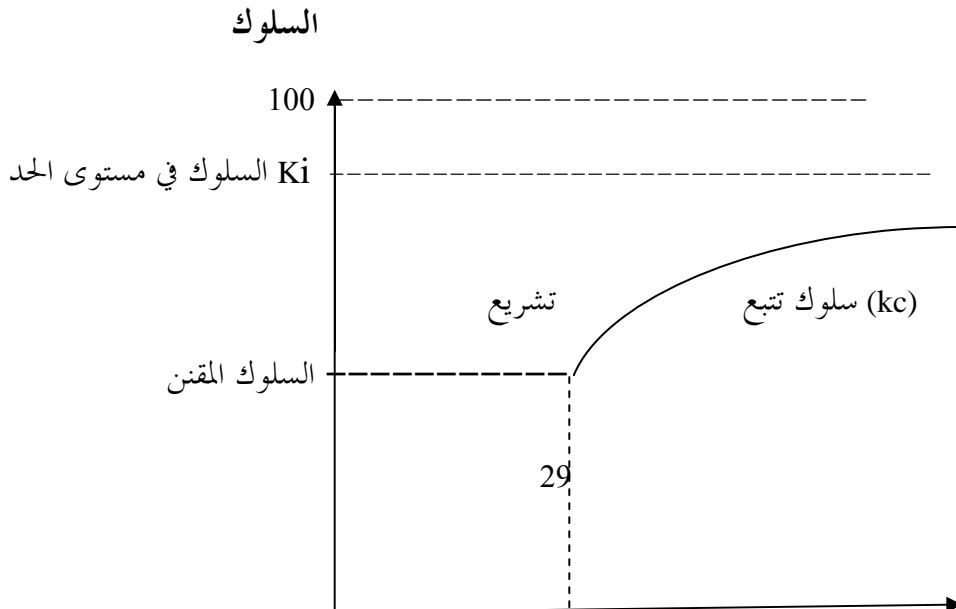
شكل رقم (04): يوضح تطور منحنى السلوك بفعل التتبع (kc) - التتبع الظرفي -



المصدر: Ibid, p49.

شكل رقم (05): يوضح تطور منحنى السلوك بفعل التتبع (kc)

- التتبع المستمر -



الوقت الزمني (ز) التشريع 0

المصدر: Michel le Net, op. cit.: p50

ويتضح من هذه الرسوم البيانية أن المنحنى الأخير الذي يفترض منا تبعا مستمرا، هي الحالة الأكثر ملائمة لكي يؤدي بالجمهور لأن يسلك سلوكا سليما والذي استهدفته السياسة الاتصالية إلى حد مستوى الحد الأقصى (KI) وهو ما يفرض على المرسل أن يقيم مراقبة كافية ولكن أكثر من ذلك مستمرة ومعترف بها.

وعليه فإن هذه النظرية تفترض أن تغيير الظاهرة المراد معالجتها يتم عبر ثلاث مراحل تبدأ بالتوعية وتنتهي بالتبعية مروراً بالتشريع، وهي على عكس النظريات الأخرى، إذ أنها تدخل عنصر السلطة و القوة الخارجية لحمل الفرد على تعديل أو تغيير سلوكه، فهي تفترض أن تعديل أو تغيير السلوك لا يتم عبر الرغبة الذاتية للفرد فحسب، وإنما يجب أن تكون المساعدة من قوة خارجة عن إطار الذات والمتمثلة في القانون، والذي في هذه الحالة يحمي الفرد من نفسه.

غير أن النظرية يتخللها عدد من النقائص لعل أبرزها:

- لا تنسحب هذه النظرية على كل فئات المجتمع خاصة الفئات غير المعنية بالقاعدة القانونية كالأطفال مثلا وذلك نظرا لمحدودية إدراكهم لمعاني السلطة والعقاب وعواقب القواعد القانونية وبالتالي لا تشكل لديهم حافز أو دافعا على الاقتناع بفكرة معينة.
- عدم مراعاتها لطبيعة الإنسان النفسية الراضية لكل شيء يفرض بقوة القانون دون حدوث اقتناع بذلك، وهذا ما يجعل الفرد في حالة تملص كلما سمحت له الفرصة وغابت القوة الحامية للقاعدة القانونية، بمعنى أن الإنسان يقاوم الأفكار التي فرضت عليه بالقوة.

- هناك تضاد حاصل بين عملية الإقناع كعملية تقوم بتعديل السلوك أو تغييره بشكل تلقائي ونابع من إرادة الفرد، وبين تعديل السلوك أو تغييره عن طريق قوة خارجة عن إطار النفس والمتمثلة في قوة القانون¹.

اهتمت هذه النظرية وبشكل ملفت بعنصر التشريع أو القوة الخارجية، وهو العنصر الذي يبرز في دراستنا هذه من خلال إصدار قانون المرور الجديد المتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها في محاولة للتقليل من حدة المشكلة المرورية والتأثير على السائقين، وبالتالي فإن عرض هذه النظرية يساعد ولا شك في الإلمام بمختلف جوانب هذه الجزئية خاصة فيما يتعلق بتحليل نتائج التساؤل الفرعي الخاص بالدور الذي يمكن أن يلعبه القانون أو التشريع في عملية التوعية المرورية بالنسبة للسائق الجزائري.

5- نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تتوقف إجراءات الدراسة سواء في جمع البيانات أو تحليلها أو استخلاص النتائج على موضوع البحث وطبيعته ونوعه.

ولما كانت دراستنا تتمحور حول معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية- وذلك من خلال جمع البيانات الخاصة باتجاهات وآراء جمهور السائقين نحو هذه الحملات، ومعرفة مدى تعرضهم لها وتأثرهم بها، وذلك لاستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن التوعية المرورية- كانت الدراسة الوصفية أنسب أنواع الدراسات لموضوعنا هذا خاصة وأنها "تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله"².

¹ - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفية النظرية وآلياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص ص 63، 64.

² - محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص82.

كما وتتضمن "دراسة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع"¹ سعياً منها لوصف هذه الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة قيد البحث، وكذلك تشخيص الظاهرة انطلاقاً من معرفة العلاقات القائمة بينها وبين المتغيرات أو العوامل التي ترتبط بها.

منهج الدراسة:

يعد المنهج العمود الفقري لأي بحث علمي فهو عبارة عن "جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة"². ونظر للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان لزاماً تقديم المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول إلى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة والمتحورة حول: **مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة، ولعل أنسب منهج لدراستنا هذه هو المنهج المسحي*** والذي يعتبر من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة الوصفية منها، حيث يستخدم فيها بهدف " وصف وتقرير واقع معين لمجتمع أو جماعة، أو نظام محدد في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة، وتهدف طريقة المسح إلى الحصول على المعلومات اللازمة عن المجتمع المبحوث مستعينة في ذلك بالعديد من أدوات البحث العلمي، شريطة أن تكون تلك المعلومات مرتبة ومصنفة بدرجة تسمح باستمرارها في المستقبل القريب"³.

كما يعرف أنه "أسلوب لجمع البيانات، يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضع

¹ - سمير محمد حسين: بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتاب، القاهرة، 2006، ص131.

³ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 283.

* يطلق "موريس أنجرس" على المنهج المسحي منهج البحث الميداني، ويعرفه " أنه: "المنهج الذي يتم اللجوء إليه عادة لدراسة ظواهر موجودة في الوقت الراهن والمتعلقة بمجموعات كبيرة".

³ - صلاح مصطفى الفوال: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1982، ص169.

الدراسة، وتتيح البحوث المسحية الحصول على خمسة أنواع من المعلومات عن المبحوثين: حقائق، إدراك، آراء، اتجاهات و تقارير سلوكية¹.

وهي تقريبا المعلومات التي نسعى للحصول عليها من خلال دراستنا هذه، وهو ما يظهر جليا من خلال تساؤلانا الفرعية، حيث نسعى لمعرفة آراء واتجاهات جمهور السائقين نحو الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي تبثها الإذاعة ومدى تأثيرهم بها ومحتوياتها سواء على مستوى معارفهم أو مدركاتهم أو سلوكياتهم وأفعالهم.

غير أننا لن نكتفي في دراستنا هذه عند حدود الوصف* وجمع المعلومات والبيانات، بل سنحاول القيام بتحليل** هذه المعلومات والبيانات وتقديم تفسيرات بشأنها وكذا الكشف عن العلاقات الكامنة بين متغيرات الدراسة، وتفسير الأنماط السلوكية والاتجاهات والآراء في علاقتها بالسمات الفردية والاجتماعية للجمهور المستهدف وتنظيمها والتعبير عنها كما وكيفا بهدف تحقيق فهم أكثر دقة عن الظاهرة محل البحث.

6- مجتمع البحث والعينة:

ويقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد أو الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها، قد تكون هذه الأفراد برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات أخبار خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام، وقد تكون الأفراد جمهور معين لوسائل الإعلام، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج².

ويمثل مجتمع السائقين المجتمع البحثي في مثل هذا النوع من الدراسات، غير أن تحديدنا للمجال الجغرافي وهو ولاية سطيف يجعل مجتمع بحثنا محصورا في سائقي ولاية سطيف، وبالتالي فإنه يشمل جميع الوحدات التي نرغب في دراستها.

¹ - عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص51.

* المسح الوصفي: يهدف إلى تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق كما هي عليه، ويتجه إلى وصف العناصر والمتغيرات في أطر مستقلة.
** المسح الوصفي التحليلي: يهدف إلى وصف وتحليل البيانات وإلى شرح وتفسير لماذا تستمر ظاهرة ما أو لماذا تظهر بالشكل الذي هي عليه، ويهدف إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات لتفسير الأنماط السلوكية والآراء والاتجاهات في علاقتها بالسمات العامة والدوافع والحاجات وغيرها من السمات الاجتماعية والفردية، وكذا تحديد اتجاهات الاستخدام والإشباع والتأثير في علاقتها بهذه السمات.

² - محمد منير حجاب: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص29.

عينة البحث:

انطلاقاً من أن دراستنا هذه تندرج ضمن الظواهر التي لا يمكن قياسها بدقة كافية خاصة وأنها تتعلق بالاتجاهات ومستويات التأثير، ونظراً لأن دراسة مثل هذا المجتمع البحثي تحتاج إلى وقت وجهد كبير، كما أنه يصعب حصره بالشكل الكامل، إضافة إلى أن حصر الدراسة في عدد قليل نسبياً يمكننا من جمع عدد أكبر من البيانات وأكثر تفصيلاً، وعليه يظهر أن أنسب أسلوب لدراسة هذا المجتمع هو أسلوب المعاينة والذي يعتبر أحد الدعائم الأساسية للبحث الإمبريقي¹، خاصة وأنه يسمح للباحث باستنتاج خصائص عدد كبير من المفردات من خلال الاتصال مع عدد محدود منهم².

هذا العدد المحدد يطلق عليه مصطلح العينة والتي تعرف أنها "جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من المجتمع الأصلي على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث لتجرى عليها الدراسة، فالعينة إذن جزء من أفراد المجتمع الأصلي، ويتم من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله"³.

ويختلف نوع العينة حسب طبيعة المشكلة وحجم الجمهور المستهدف والخصائص الأساسية المميزة للمجتمع الأصلي ونوع المعلومات المستهدفة بالبحث على مستواه، والعينة المثالية هي التي تؤدي إلى التوصل إلى أدق النتائج وبأقل خطأ معياري ممكن بغض النظر عن نوعها وذلك لتعميم نتائجها والإجابة على الإشكالات المطروحة في الدراسة.

ويتوفر للباحث في المجال العلمي عند وصوله إلى مرحلة تحديد العينة على اختيارات عديدة تتحدد وفق الأهداف المسطرة للبحث، في مجموعتين عامتين وهما: العينات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية.

وقد تم اختيارنا لنوع من العينات غير الاحتمالية، نظراً لأنها أنسب نوع يحقق جمع البيانات التي تدخل في إطار دراستنا، حيث عادة ما يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها جميع

¹ - فضيل دليو: أنواع العينات في العلوم الاجتماعية (أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية) منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص142.

² - محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص.ص106، 107.

³ - رشيد زرواتي: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص334.

مفردات جمهور البحث غير معروفة لدى الباحث ولا تتم حسب الأسس الاحتمالية ولكن يتم اختيارها بمعايير تحكومية يضعها الباحث طبقا لما يراه مؤديا إلى تمثيل العينة للمجتمع.

وعلى الرغم من أن عناصر مجتمع الدراسة الأصلي في هذا النوع لا تعطى نفس الفرصة بالظهور في العينة، كما لا يمكن تحديد نسبة احتمال ظهور كل عنصر في العينة بشكل مسبق، إلا أن ذلك لا يعني أن العينات غير الاحتمالية لا تمثل المجتمع الأصلي أو أنها تتصف بالضعف ولا يمكن الاعتماد عليها لتعميم نتائجها على المجتمع الأصلي، بل على العكس من ذلك فقد تكون في بعض أنواع البحوث ممثلة لمجتمع الدراسة الأصلي وتعطي نتائج جيدة وتخدم أهداف البحث بشكل أفضل من العينات العشوائية وذلك إذا ما تم اختيارها بشكل دقيق¹.

انطلاقا من ذلك ونظر لخصائص مجتمع بحثنا (السائقين بولاية سطيف) والمتمثلة في صعوبة حصره وما يتطلبه ذلك من إمكانيات ووقت وجهد، كما أن غياب إطار مضبوط وواضح جعل من اختيارنا للعينة بطريقة عشوائية أمر غير ممكن، لهذه الأسباب وقع اختيارنا على نوع من العينات غير الاحتمالية وهي **العينة القصدية*** وهي "التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكومية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات المثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا"². وتتمثل خصائص عينة بحثنا في:

- ضرورة أن يكون السائقون المستجوبون من المستمعين للإذاعة، نظرا لمتطلبات الدراسة التي تتعلق بالإذاعة كوسيلة من وسائل التوعية المرورية، وبالأخص مستمعي إذاعة سطيف الجهوية "الهضاب"³ نظرا للمجال الجغرافي للدراسة وهو ولاية سطيف، ونظرا لارتفاع احتمال ارتباط سكان المنطقة بإذاعتهم المحلية وذلك لتغطيتها للأحداث المحلية والمشكلات ذات العلاقة المباشرة بحياتهم اليومية ضف إلى ذلك عامل اللهجة المحلية.

¹ - محمد عبيدات، محمد أبو نصار وآخرون: منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1997، ص101.

* العينة القصدية: تسمى أيضا العينة الغرضية، التحكومية، النمطية والعمدية.

² - أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص197.

** إذاعة سطيف "إذاعة الهضاب": شرعت هذه الإذاعة في البث في 10 أكتوبر 1992، وهي إذاعة محلية تبث برامجها على موجات

الـ "أف أم"، ولمدة 12 ساعة بعد أن كانت تبث لمدة 24 ساعة ثم 18 ساعة وقد تم تقليص حجم بثها بناء على تعليمات وزارة

الاتصال التي هدفت إلى توحيد بث الإذاعات الجهوية، تقدم برامجها باللغة العربية وتستخدم الفرنسية والامازيغية في حالات استثنائية.

- حصر مفردات العينة في جمهور السائقين المستمعين للإذاعة داخل مركباتهم، وليس في المنزل أو أماكن العمل أو غيرها وذلك نظرا لطبيعة الدراسة وبعض تساؤلاتها الفرعية المرتبطة بضرورة تواجدهم السائق في وضع السياقة أثناء استماعه لهذه الحملات.

- حصر مفردات العينة في سائقي المركبات الخفيفة وذلك نظرا لعدد من الأسباب منها العدد المرتفع لهذا النوع من المركبات في الحظيرة الوطنية، وكذا ارتفاع نسبة تورطها في الحوادث المرورية وهو ما تؤكد الإحصائيات، حيث بلغت نسبة تورط هذا النوع من المركبات في الحوادث المرورية 72.86% من إجمالي المركبات المتورطة في الحوادث، وهذا حسب إحصائيات وزارة النقل والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق لسنة 2010¹.

حجم العينة: يتحدد حجم العينة في ضوء عدد من الاعتبارات أهمها:

- طريقة اختيار العينة: فاختيار العينة بطريقة عشوائية قد يتطلب زيادة العدد عن اختيار العينة بطريقة عمدية².

- طبيعة المعالجة ومستواها العلمي للموضوع.

- التوزيع الجغرافي للوحدات: حيث كلما كانت المفردات موزعة على مناطق جغرافية عديدة كلما تطلب الأمر زيادة حجم العينة والعكس.

- إمكانيات الباحث الخاصة وآجال إنجاز البحث.

- طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع الأصلي من حيث تجانس وتباين وحداته: ففي حالة تجانس وحدات المجتمع الأصلي فإن أي عدد مكون للعينة كاف لتمثيل العدد الكلي للمجتمع المبحوث، بحكم أن المفردات تحمل المعلومات المطلوبة الواحدة، أما في حالة تباين مفردات مجتمع البحث فإن الأمر يختلف، لأن هذه المفردات لا تحمل المعلومات الواحدة، وبالتالي يجب على الباحث في اختيار حجم العينة أن يحرص على أن تكون جميع هذه التباينات مضمنة داخلها، حرصا على تمثيلها السليم لمجموع مفردات المجتمع الأصلي³.

¹ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى عشر الأولى من 2010، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² - مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 160.

³ - أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 173-176.

انطلاقاً من هذه الاعتبارات وربطاً بموضوع بحثنا يمكن القول أنه وعلى الرغم من وجود نوع من التباين بين مفردات مجتمع بحثنا، إلا أننا سعيين أن تكون كل هذه التباينات متضمنة داخل العينة حرصاً منا على تمثيلها السليم لمجموع مفردات المجتمع الأصلي، حيث أدرجنا أغلب المتغيرات التي يفترض أن تكون لها تأثيرات كمتغير السن، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الخبرة في السياقة، كما أن نوعية العينة المختارة و توزيع مفردات دراستنا في منطقة جغرافية واحدة- ولاية سطيف- وكذا تركيزنا على الحصول على معلومات ونتائج دقيقة وصادقة أي اهتمامنا بالجانب النوعي وفي حدود الإمكانيات المتوفرة، وجدنا أن 100 مفردة (سائق) هو عدد كاف للعينة والتي سنحاول من خلالها تحقيق نتائج إيجابية تعبر عن حال الظاهرة بالنسبة لمجتمع الدراسة.

متغيرات الدراسة:

رغبة منا في الحصول على مختلف الآراء والاتجاهات ووجهات نظر الجمهور المستهدف حول الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي تبثها الإذاعة، وكذا في معرفة ما إذا كان هناك اختلافات في الإجابات والمواقف وفقاً للمتغيرات السوسيوديمغرافية ومؤشراتها، اخترنا عدد من المتغيرات التي رأينا أنها الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، وفيما يلي عرض لهذه المتغيرات ولأسباب اختيارها:

الجنس: (ذكور/ إناث)

يعد الجنس متغيراً أساسياً لدراسة جماهير وسائل الاتصال، يعتمد عليه القائم بالاتصال في إعداد مضامين البرامج الإقناعية كما يعتمد عليه في إعداد أنواع وأشكال مختلفة من هذه المضامين وفي أساليب عرضها وأوقات بثها، سيما وأن هناك اختلافات عديدة بين الرجل والمرأة تؤثر تأثيراً كبيراً على مضامين ما تبثه وسائل الاتصال المسموعة والمرئية، هذه الاختلافات قد تكون من حيث الاهتمامات الاجتماعية والتربوية والثقافية أو من حيث العواطف والمشاعر الإنسانية فضلاً عن اختلافات أخرى تتعلق بالمزاج وأوقات الفراغ...¹، هذا من ناحية من ناحية أخرى ثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية

¹ - مصطفى حميد كاظم الطائي: الفنون الإذاعية وفلسفة الإقناع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص134.

تبعاً لاختلاف مصالِح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع¹.

إن هذه المعطيات توضح أسباب الاعتماد على هذا المتغير، خاصة وأنا بصدد القيام بدراسة نوع هام من البرامج الإقناعية وهو الحملات الإعلامية، وبالتالي فإن إدراجنا لهذا المتغير هدفه معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين الذكور والإناث في التعامل مع الفواصل الإعلامية الخاصة بحوادث المرور وفي الاستجابة لها.

السن: (أقل من 20 سنة / 20-29 سنة / 30-39 سنة / 40-49 سنة / 50-59 سنة / أكثر من

59 سنة)

يعتبر السن متغيراً أساسياً في دراسات الجمهور لا يقل أهمية عن متغير الجنس، كونه مؤشراً أساسياً في تحديد نوع المضمون وشكله، إذ تتباين حاجات الناس باختلاف مراحلهم العمرية فكل مرحلة عمرية لها مستوى للفهم ولها نوع مختلف للاستجابة وللذوق والمزاج².

وعليه فإن الأخذ بهذا المتغير بعين الاعتبار في دراستنا هذه يقدم دلالات تفسيرية علمية، وذلك لعلاقة السن بالتغير النفسي والفيزيولوجي للفرد، وتأثير ذلك على خبراته ومدركاته وبالتالي سلوكياته. ونظراً لاختلاف تقسيمات الفئات العمرية حسب طبيعة كل بحث، ارتأينا تبني التقسيم المعمول به من طرف وزارة النقل والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في مختلف الإحصائيات والدراسات المقدمة وذلك حرصاً منا على عدم إهمال أي فئة من الفئات الجديدة بالدراسة والتي قد تحمل دلالات في نتائج الدراسة وتفسيرها تفسيراً منطقياً*، ضف إلى ذلك أن الحملات الإعلامية الخاصة بالتنوعية

¹ - على فسايسية: دراسات جمهور وسائل الإعلام: المفهوم العددي (الوسيط في الدراسات الجامعية) ج2، دار هومة، الجزائر، 2003، ص59.

² - مصطفى حميد كاظم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص134.

* عمدنا فقط إلى عدم إدراج الفئة العمرية الأقل من 18 سنة وهي فئة مدرجة في التقسيم المعمول به من طرف وزارة النقل والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، نظراً لأنها لا تدخل في إطار السن القانوني للسياسة في الجزائر وبالتالي فإن إجابات مبعوثي هذه الفئة لن تكون لها دلالات مهمة في دراستنا هذه، هذا من ناحية من ناحية أخرى عمدنا إلى ذلك في محاولة منا للحفاظ على طول الفئة العمرية.

المرورية التي تبث في وسائل الإعلام الجزائرية بما فيها الإذاعة أغلبها إن لم نقل كلها يتم إعدادها من طرف وزارة النقل والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق* وبالتالي فإن هذا التقسيم سيكون مؤشرا أساسيا في تحديد وصياغة مضامين هذه الحملات.

المستوى التعليمي: (لا تقرأ ولا تكتب / ابتدائي / متوسط / ثانوي / جامعي / دراسات عليا - ما

بعد التدرج -)

بعد المستوى التعليمي أحد خصائص الفرد المحددة لاتجاهاته ومكانته الاجتماعية وبالتالي يتدخل في تصرفات الفرد إزاء الأفعال الاجتماعية والتفاعلات التي تحكمه في حياته¹، فمستوى التعليم ومعدلات انتشار الأمية لها انعكاس كبير على سلوكيات الأفراد ومدى احترامهم للقوانين ونظم وتعليمات المرور مما يؤدي إلى الحفاظ على الممتلكات العامة بل والرقابة عليها واحترام حقوق الآخرين وحقوقهن هم أنفسهم².

وعادة ما يعكس هذا المتغير قدرا من النمو والنضج فمع ارتفاعه يزداد معه استيعاب قدر المعرفة المنظمة، وهو يفسر إلى حد بعيد اختلاف الاتجاهات والسلوكيات بتباين المعرفة المكتسبة وهو ما ينطبق على مجال فهم واستيعاب الحملات الإعلامية التوعوية والتأثر بها.

الحالة الاجتماعية: (أعزب/متزوج)

ارتأينا إيراد هذا المتغير نظرا للتباين الموجود في عقليات الفرد المتزوج عن الأعزب، فاهتمامات المتزوج المتحلي بالمسؤولية تجعله يختلف عن الفرد الأعزب الذي عادة ما لا ينظر إلى الحياة بمنظار المسؤولية كما ينظر إليها الفرد المتزوج، وحتى في طريقة تناولهما للمواضيع ومعالجتهما للمادة الإعلامية بما في ذلك مضامين الفواصل الإعلانية.

فالفرد المتزوج قد نجد به روح الإثارية والغيرية³ وتفكيره في عائلته عادة ما يسبق تفكيره

الأثاني، عكس الفرد الأعزب الذي لم تنم بداخله وبشكل كاف روح الإثارية والغيرية.

* حيث أنه وبالاطلاع على عدد من الوثائق وهي عبارة عن وثائق تتضمن طلبات ترد إلى الإذاعة الوطنية-القناة

الأولى كمثال - وجدنا أن طلبات بث الفواصل الإذاعية ذات المنفعة العامة الخاصة بمجوات المرور ترد من وزارة النقل والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، وتتضمن هذه الطلبات إلى جانب فحوى الفواصل اقتراح لفترة البث ومواقيت بث هذه الفواصل ولغة البث.

¹ - جبارة عطية جبارة: الإعلام والعلاقات الإنسانية، منشورات جامعة قاريوس، طرابلس، 1981، ص 188.

² - سعد الدين محمد عماوي: إدارة المرور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006، ص 20.

³ - أسعد زروق: موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1979، ص 54.

هذه المتغيرات تعتبر من أهم العوامل والمحددات المؤثرة على فاعلية الحملات الإعلامية، كما أن المعرفة الجيدة والكافية لها من طرف المعلنين أو القائمين على الحملات الإعلامية يضمن فاعلية أكبر لنشاطهم الإعلامي.

وهناك متغيرات أخرى ذات علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وهي:

الخبرة في السياقة: (أقل من سنتين/2-5 سنوات/6-10 سنوات/أكثر من 10 سنوات)

وتهدف من خلال إدراج هذا المتغير إلى معرفة العلاقة بين الخبرة في السياقة ومدى الاهتمام والافتتاح بمضامين ونصائح الحملات الإعلامية والاستجابة لها.

عدد مرات التعرض لحادث مرور: (مرة واحدة/ أكثر من مرة/ أكثر من 05 مرات/ لم تتعرض

أبدا)

وتهدف من خلال إدراجنا لهذا المتغير أيضا إلى معرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين عدد مرات التعرض للحوادث المرورية وتأثير ذلك على الاستماع والافتتاح بالحملات الإعلامية المرورية.

7- أدوات جمع وتحليل البيانات:

يحتاج كل بحث علمي هادف إلى الإجابة على التساؤلات المتعلقة بظاهرة أو مشكلة إلى جمع معلومات وبيانات معينة، وذلك بهدف التعرف على كل الحقائق المرتبطة بموضوع البحث، ثم معالجة هذه الحقائق والمعلومات بأسلوب علمي للخروج بنتائج منطقية ومحددة للمشكلة التي يتصدى الباحث لدراستها.

ولما كانت البيانات هي مادة البحث التي يتكون منها، كان لزاما على الباحث أن يبين مصادرها وكيفية الحصول عليها وعادة ما تنقسم إلى نوعين حسب المصادر المستقاة منها وهي:

البيانات الثانوية: وهي البيانات السابق تجميعها وتسجيلها والمتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تحصلنا عليها في دراستنا هذه من الكتب والدوريات والمجلات العلمية والدراسات الأكاديمية وكذا من خلال الوثائق والتقارير الصادرة عن بعض الجهات المتخصصة في جمع البيانات وتسجيلها وتقديم الإحصائيات والدراسات كالوثائق الصادرة عن وزارة النقل والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق وأجهزة الدرك الوطني...

البيانات الأولية: وهي البيانات التي عادة ما يقوم الباحث بجمعها مباشرة ولأول مرة ولأغراض البحث الذي يقوم به، وذلك لصعوبة أن تفي البيانات الثانوية بجميع الاحتياجات التي يتطلبها البحث، لذلك فإن الباحث لا بد وأن يلجأ إلى جمع بيانات أخرى أكثر تحديدا وتركيزا وارتباطا بمشكلة البحث، ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات والتي تمكن من جمع البيانات والمعلومات الأولية لمعرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي تبثها الإذاعة والتي تسمح أيضا بتوفير الوقت والجهد والنفقات وتحقيق الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها، وهذه الأدوات هي:

7-1: الملاحظة:

تعد الملاحظة أداة هامة من أدوات البحث العلمي، وجزءا جوهريا من المنهج العلمي الإمبريقي، حيث تعرف أنها "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية... وهي عملية مقصودة هدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة، ليس بالمعنى التسجيلي السلبي لهذه الجوانب- عبر استخدام الحواس- بل يتعدى إلى تدخل العقل في إجراء المقارنات واستخلاص النتائج"¹.

ونظرا لحاجة بحثنا إلى معلومات دقيقة لا نستطيع ملاحظتها في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا أصحابها فلقد اعتمدنا على الملاحظة كأداة مساعدة فحسب، وهو الأمر الذي جعلنا نقتصر على استخدام أبسط أنواعها وهي الملاحظة البسيطة والتي يقصد بها "ملاحظة الظواهر والوقائع كما تحدث تلقائيا وفي ظروفها الطبيعية ودون إخضاعها للضبط والشروط العلمية ودون استخدام أدوات دقيقة للقياس"².

ورغم ذلك لعبت دورا هاما منذ المراحل الأولى للدراسة حيث:

- ساهمت وبشكل كبير في استطلاع موضوع الدراسة وإعطاء فكرة واضحة عنه.
- أكدت على أهمية الظاهرة محل الدراسة وعلى ضرورة دراستها.
- لعبت دورا في تشكيل التصور المبدئي لإشكالية الدراسة وبلورة أفكارها وتساؤلاتها.

¹ - أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 203، 204.

² - رشيد زرواتي، مرجع سبق ذكره، ص 261.

- أتاحت لنا رصد تفاعلات المبحوثين، وتفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب، وفي إطار ظروفها الطبيعية العادية غير المصنعة، بفعل أنها تحدث دون علم المبحوثين أنهم محل فحص وأن تصرفاتهم مراقبة، عكس أداتي الاستمارة والمقابلة والتي يعلم فيهما المبحوث أنه تحت الدراسة.
- ساهمت في اختيار متغيرات الدراسة ذات العلاقة الوطيدة بموضوع الدراسة، كما لعبت دورا في تحديد مؤشرات عدد من أسئلة الاستمارة خاصة التساؤلات التي ارتبطت مؤشراتهما بطبيعة المجتمع الجزائري وخصوصية أفرادها، فعلى سبيل المثال السؤال رقم (24) والمتعلق بعدم ترجمة الأفكار المقتنع بها من خلال الحملات إلى سلوكيات، فبالإضافة إلى الأسباب المتفق عليها نظريا كالعادة مثلا، ساعدتنا الملاحظة على تفصيل عدد من نقاط المقاومة (ميكانزمات الدفاع الذاتي) المرتبطة بالفرد الجزائري مثل: المفهوم السلبي للقدرية * لدى بعض السائقين، والنظرة السلبية لرجال الأمن وتأثير ذلك على سلوكياتهم...
- ساهمت بشكل كبير في قراءتنا للفواصل الإعلانية محل البحث وتسجيلنا لعدد كبير من الملاحظات بخصوصها الأمر الذي ساعدنا على طرح تساؤلات الاستمارة بدقة أكبر.

7-2: استمارة الاستبيان:

- تعرف أنها "تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة"¹.
- ولقد استخدمنا في هذه الدراسة طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة والتي تتم عن طريق الطرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الإجابات²، وعلى الرغم مما تتطلبه هذه الطريقة من جهد ووقت إلا أنه من الضروري مراعاة كل الفئات بما فيها ذات المستوى التعليمي المحدود، وذلك في محاولة لتجنب إقصاء أي

* من بين الملاحظات: أن بعض السائقين حينما يطلب منهم بعض الراكبين معهم التقليل من السرعة أو اتخاذ أي إجراء وقائي، يجيبون مثلا بأن "الموت واحد" أو يقولون "لي مكتوب في الجبين لازم تشوفوا العين"... وهي أقوال متداولة إلا أن توظيفها في غير محلها يعكس المفهوم السلبي للإيمان بالقضاء والقدر لديهم.

¹ - أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص220.

² - موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي كمال، بوشرف وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص206.

شريحة من شرائح المجتمع المدروس، ونظرا لحاجتنا للحصول على معلومات دقيقة وشاملة عن موضوع الدراسة خاصة فيما يتعلق بالإجابة عن الأسئلة المفتوحة.

إعداد الاستمارة:

قبل تطبيق استمارة الاستبيان في مجال البحث العلمي لجمع المعلومات والبيانات هناك مجموعة من الخطوات التي يجب إتباعها في بنائها بغرض اكتسابها المصدقية العلمية والتي تجعل من نتائجها قابلة للتعميم، ولقد اعتمدنا في دراستنا على هذه الخطوات المنهجية وذلك على النحو التالي:

- قمنا بتحديد وتلخيص هدف الدراسة الميدانية، حيث تهدف الاستمارة في دراستنا هذه إلى معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بحوادث المرور والتي تم بثها عبر إذاعة سطيف الجهوية سنة 2010.

- حددنا كمية ونوعية البيانات المطلوب تجميعها وذلك من خلال قيامنا بالمراجعة الدقيقة لمشكلة البحث وتساؤلاته وما نسعى للوصول إليه من معلومات وبيانات.

- إعداد استمارة الاستبيان في صورتها الأولية، وذلك بعد تحويل سؤال الإشكالية إلى محاور رئيسية تغطي معلوماتيا ما يحقق التساؤلات الفرعية للدراسة، ليعقب ذلك تقسيم هذه المحاور الرئيسية إلى أسئلة تعكس الموضوعات المكونة لهذه المحاور.

واشتملت الاستمارة على نوعين من الأسئلة وهي: الأسئلة المغلقة والتي شكلت نسبة كبيرة من أسئلة الاستمارة وتراوحت بين الأسئلة المغلقة ثنائية البدائل وكذا المتعددة الإجابات، والأسئلة المفتوحة التي اقتضتها طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها والتي تتطلب معرفة رأى الباحث بكل حرية.

اختبار الاستمارة للتأكد من صلاحيتها منطقيًا ونظريًا:

وتم ذلك من خلال:

- تحكيم الاستمارة: لقد تم اقتراح مشروع الاستمارة في شكله الأولي وعرضه على الأستاذ المشرف وعلى عدد من المحكمين* وهذا بهدف معرفة مواطن النقص والقصور فيه ومدى ارتباطه

* - الدكتور أحمد عبدلي: قسم دعوة وإعلام، جامعة الأمير عبد القادر (قسنطينة).

- الأستاذة "رجم جنات": قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة فرحات عباس (سطيف).

بتساؤلات الدراسة وتحقيقه لأهدافها ومدى استيفائه للشروط العلمية والمنهجية من ناحية أخرى، وبالفعل تم تقديم ملاحظات منهجية ومعرفية وعدلت الاستمارة وفق هذه الملاحظات.

- تجريب الاستمارة: أو ما يعرف بالاختبار القبلي والذي عادة ما يكون الهدف منه التعرف على مدى وضوح الأسئلة والألفاظ المستخدمة، والتعرف على الأسئلة التي قد تكون محرجة للمبحوثين وإعادة النظر فيها، إضافة إلى محاولة معرفة أكبر عدد من بدائل الإجابات المحتملة للأسئلة المغلقة الأمر الذي قد يرفع من نسبة تجاوب المبحوثين مع الاستمارة حيث أنه كلما كانت البدائل شاملة لإجابات المبحوث كلما زاد شعوره أنه معني أكثر، وهو الأمر الذي قمنا به على عينة قوامها 10 مبحوثين وأسفر عن إضافة عدد من البدائل وتفصيل لبعض الأسئلة.

إعداد الاستمارة في شكلها النهائي:

بعد الأخذ برأي الحكمين والمختصين وإجراء التعديلات التي اقتضتها مرحلة الاختبار تم إخراج الاستمارة في شكلها النهائي، والتي تضمنت 39 سؤالاً موزعاً على 06 محاور، وذلك على النحو التالي: المحور الأول: والمتعلق بالبيانات الشخصية والذي شمل 06 متغيرات وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الخبرة في القيادة، عدد مرات التعرض لحادث مرور.

المحور الثاني: تمحور حول مدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية (الفواصل الاعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية، وشمل الأسئلة من 01 إلى 06.

المحور الثالث: خصص لمعرفة اتجاهات وأراء جمهور السائقين نحو محتوى هذه الحملات، وشمل الأسئلة من 07 إلى 15.

المحور الرابع: تمحور حول مدى تذكر جمهور السائقين للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة، وشمل الأسئلة من 16 إلى 18.

المحور الخامس: تمحور حول مدى تأثير هذه الحملات (كمتغير مستقل) على المستوى السلوكي لجمهور السائقين، وشمل الأسئلة من 19 إلى 24.

المحور السادس: خصص لمعرفة الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين، وشمل الأسئلة من 25 إلى 33.

توزيع الاستمارة:

لقد تم توزيع الاستمارة بطريقة التوزيع بالمقابلة، وتطلبت منا هذه الطريقة وقتا وجهدا إضافيين خاصة مع رفض عدد من السائقين التعامل معنا والإجابة على الأسئلة بحجة الوقت أو لخلفيات معينة لم تتمكن من التعرف عليها وذلك على الرغم من تأكيدنا لهم أننا بصدد إنجاز بحث علمي أكاديمي وأن المعلومات المجموعة لن تستخدم إلا للبحث العلمي، رغم ذلك مكنتنا هذه الطريقة من استرجاع كل النسخ والتي كانت الإجابات فيها على كل الأسئلة، وذلك راجع إلى إشرافنا الشخصي على توزيعها وملئها.

تجدر الإشارة أن عملية التوزيع تمت بمدينة - سطيف - والتي رأينا أنه في الغالب تضم سكان من المدينة ومن مختلف الدوائر والبلديات التابعة للولاية، نظرا لأنها تعتبر المركز لمختلف النشاطات الاجتماعية والاقتصادية.. وقد قمنا بالتوزيع في أماكن متفرقة منها حيث حولنا الاستفادة من تجمع السائقين في عدد من الأماكن كمحطة نقل المسافرين وأماكن توقف السيارات ...

7-3: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم الاعتماد في عملية تحليل البيانات وتفسيرها على التكرارات وعلى النسب المئوية وعلى مقياس التوزيعات χ^2 وهو مقياس يستخدم في اختبار الفرق المعنوي بين المتغيرات أي بين البيانات الفعلية المحصل عليها في الدراسة وبين البيانات النظرية المفترضة، حيث تحسب χ^2 على النحو التالي:

$$\chi^2_{\text{المحسوبة}} = \text{مع (قيم البيانات الفعلية - قيم البيانات النظرية)}^2 / \text{قيم البيانات النظرية}$$

ثم تمت مقارنة $\chi^2_{\text{المحسوبة}}$ بـ $\chi^2_{\text{الجدولية}}$ (وذلك بالرجوع إلى الجدول الذي أعده "كارل بيرسون" والذي حدد فيه توزيع القيم المختلفة عندما تكون الصدفة هي العامل الوحيد المسبب للفرق المعنوي) وذلك مع أخذ نسبة احتمال الصدفة المطبقة في العلوم الاجتماعية والبالغة 05 في المائة، وقد تمت الإشارة إلى $\chi^2_{\text{المحسوبة}}$ و $\chi^2_{\text{الجدولية}}$ ودرجة الحرية ومستوى الدلالة في كل الجداول المركبة،

ليتم في النهاية تحديد هل الفرق المعنوي جوهري أي K^2 الجدولية أكبر من K^2 المحسوبة أو غير معنوي ناتج عن عامل الصدفة عندما تكون K^2 المحسوبة أقل أو تساوي K^2 الجدولية.

8- مجالات الدراسة:

8-1: المجال المكاني:

من المهم استعراض بعض خصائص المجال الجغرافي الذي تجري فيه الدراسة، ولكن هذا لا يعني أننا نأخذها كمسبب بقدر ما نعتبرها مجموعة من الظروف أو الشروط الشاملة التي تتلاءم مع قيام نمط معين من أنماط الحياة الاجتماعية.

والمجال الجغرافي لدراستنا هذه هو ولاية - سطيف - هذه الولاية التي تعتبر ثاني أكبر ولايات الوطن بعد العاصمة من حيث الكثافة السكانية، تقع على بعد 300 كلم شرق العاصمة الجزائر، تبلغ مساحتها 6.549.64 كلم² يشغل هذه المساحة 1.438.702 نسمة¹.

ونظرا للكثافة السكانية التي تتميز بها والمقدرة بـ 5000 ساكن/ كلم² ولموقعها الاستراتيجي - فهي ملتقى طرق كل الجهات الجزائرية ومعبر اقتصادي وسياحي لا يمكن الاستغناء عنه - ضف إلى ذلك التطور الكبير الذي عرفته في السنوات الأخيرة حيث أصبحت مركزا اقتصاديا وتجاريا كبيرا إضافة إلى احتوائها على عدد من المعاهد والمراكز العلمية والتكنولوجية²، كل هذه المعطيات ساهمت ولاشك في تفعيل حركية الولاية وتكثيف التنقلات بها.

غير أن السبب الرئيسي لاختيار ولاية - سطيف - كميدان لبحثنا هذا هو احتلالها للمراكز الأولى في ترتيب الحوادث المرورية حسب الولايات، حيث تعتبر من بين أكثر ثلاث ولايات من حيث الحوادث المرورية وعادة ما تحتل المرتبة الثانية بعد العاصمة حيث بلغ عدد الحوادث المرورية بها

¹ - موقع من الانترنت، 2011/02/16، 14:07.

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%81

² - نفس المرجع.

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%81

1980 حادث خلال 2009¹، وتتجاوز في بعض الأحيان العاصمة خاصة في فصل الشتاء ومع سوء الأحوال الجوية بها، وذلك رغم الجهود الأمنية والإعلامية التوعوية المبذولة من طرف الجهات المعنية بالولاية للحد من تنامي مشكلة الحوادث المرورية.

8-2: المجال الزمني:

استغرقت مرحلة الدراسة الميدانية حوالي 06 أشهر، حيث انطلقت أواخر شهر مارس واستمرت إلى أواخر شهر أوت، وانقسمت إلى 03 مراحل:

- مرحلة إعداد الاستمارة وتوزيعها: استغرقت مدة توزيع استمارة الاستبيان حوالي 25 يوما نظرا لاعتمادنا طريقة التوزيع بالمقابلة وحضورنا الشخصي في ذلك.
- مرحلة جمع استمارات الاستبيان ومراجعتها، والقيام بتفريغ البيانات بعد ترميزها وإعداد جداول تفريغها، واعتمادنا عملية التفريغ اليدوي لتعذر التفريغ الآلي الأمر الذي أدى إلى طول مدة التفريغ.
- القيام بعملية تحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها وقراءتها وتفسير معانيها وربطها بالإطار النظري ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة وبالإحصائيات ذات العلاقة، ومنه الإجابة على التساؤلات الفرعية وبالتالي على السؤال الرئيسي للدراسة.

9- الدراسات السابقة:

تقتضي الطبيعة التراكمية للبحث العلمي ضرورة وقوف الباحث على التراث العلمي والجهود السابقة المتحسدة في شكل دراسات سابقة سواء كانت ميدانية أو معملية أو مكتبية، ونظرا للأهمية القصوى لهذه الدراسات في توجيه وتدعيم مسار البحث العلمي كان لزاما علينا إيراد جملة من الدراسات ذات العلاقة بموضوع بحثنا وذلك على النحو التالي:

9-1: الدراسات الأجنبية:

³ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال السنة 2009، مرجع سبق ذكره، ص11.

من المعروف أن الدراسات الأولى التي تناولت الاتصال الاجتماعي كانت في الدول الغربية وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وبريطانيا... وتتواصل البحوث في هذا المجال إلى يومنا هذا خاصة مع المكانة الهامة التي أصبح يحتلها الاتصال الاجتماعي في هذه الدول، وقد حاولت فرنسا اللحاق بركب هذه الدول حيث ظهرت فيها دراسات عديدة ومن بينها الدراسات التي قام بها مركز سير الآراء في فرنسا، وهي عبارة عن دراسات تقييمية للحملات الإقناعية والتي تركزت حول الرسائل الأمنية والرسائل المخصصة لمكافحة التدخين، ومن بينها:

1- الرسائل الأمنية:

دراسة حول درجة متابعة حصة فكاهية خاصة بأمن الطرق، ومدى فعالية التهكم في هذا النوع من الرسائل.

حيث سعت الدراسة إلى معرفة مدى متابعة هذه الرسالة الفكاهية ومدى فعالية التحكم في هذا النوع من الرسائل ومدى تأثير هذا الفلم الفكاهي في عملية الإقناع، مع العلم أن هذا النوع من المقاربات التي تعالج التأثير مباشرة لا بد من الحذر في معالجتها نظرا لتداخل عدة متغيرات يصعب معها إقامة العلاقات السببية فيما بينها.

وتمت دراسة هذه الرسالة الفكاهية وكانت مدة بثها 15 ثا من ضمن 5 أفلام لمعرفة درجة تذكر محتواها ومدى فهمها وتقبلها وفعاليتها من طرف الجمهور المستهدف منها.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم استجواب عينة مكونة من 100 شخص، واستعملت الدراسة الأسئلة المفتوحة لمعرفة ردود أفعال الجمهور حول محتوى الفلم وحول الشكل ومدى الفهم، كما واستخدمت الأسئلة المغلقة حول نقاط معينة.

وسجلت الدراسة النتائج التالية:

- وجود نسبة تذكر عالية للفلم و وجود مستوى أعلى من المتوسط في درجة فهم الرسالة التي يمررها الفلم.

- لوحظ أن هناك تقبلا محتشما لنوعية الرسالة وبعض الشك في مدى فعاليتها نظرا لعدم جديتها.

أدت هذه النتائج إلى تعديل الرسالة لتكون أكثر فعالية.

وفي نفس السياق قام المركز بدراسة أخرى وهي دراسة تجريبية حول فعالية الرسائل الأمنية. حيث عرضت الأفلام الأمنية على 03 مجموعات من المشاهدين، كل مجموعة مكونة من 10 أفراد من المشاة والسائقين.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج هامة حول الرسالة الأمنية، أهمها:

- تبدو الرسائل الأمنية مقبولة ولكنها مرفوضة داخليا.

- لمتغير الجنس تأثير على تقبل أسلوب الرسالة الأمنية أو رفضه.

- إن المبالغة في الأمور ليست ذات فعالية .

- لا بد من تقديم المعلومات والإحصائيات المرتبطة بالموضوع وترك للجمهور الحرية لاستخلاص النتائج بنفسه.

- الابتعاد عن تحويل الرسائل إلى أوامر أو قواعد لا بد من إتباعها.

ركزت هذه الدراسات الخاصة بالجانب الأمني على محتوى الرسائل وعلى اتجاهات المستجوبين نحو محتويات رسائل مختلف الحملات الأمنية، وتوصلها إلى هذه النتائج ساعدنا في تفصيل أكثر دقة للتساؤل الخاص بآراء السائقين نحو محتوى الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية، وفي تفسير نتائج هذا التساؤل.

2- الرسائل المخصصة لمكافحة التدخين:

دراسة حول دور الاتصال في مكافحة التدخين في فرنسا، قامت السلطات الفرنسية بمحاولة اقناعية لضرورة إقلاع الفرنسي عن التدخين، واكتسى هذا الإجراء طابعين أساسيين: الأول تمحور حول النص القانوني الذي أقر تخفيض الإشهار المتعلق بالتبغ وصيانة حقوق الأفراد غير المدخنين، والآخر تمثل في الاستعمال الكبير لوسائل الاتصال الجماهيرية وذلك لتوعية الجماهير بالأضرار المنجزة عن التدخين.

فهذه الحملة ولدت بفضل سير الآراء الذي أعد في 1974 والذي أوضح وبشكل واسع مدى موافقة المواطنين بالقيام بإجراءات صارمة للحد من هذه الآفة وذلك بالتعاون مع كل المنظمات المعنية،

وقد أعدت هذه الحملة في 10 سبتمبر 1975 حتى سنة 1976 وهي السنة التي تم انتخاب القانون رقم 616-76 لـ 9 جويلية 1976 القاضي بمكافحة التدخين.

كما أجرت مراكز لسبر الآراء مثل (SOFRES) عدة تحقيقات حول عينة تمثيلية قبل بدء الحملة، والتي سمحت للسلطات المعنية بتقييم أثارها على معارف وآراء واتجاهات الفرنسيين تجاه التدخين، والنتائج التي أسفر عنها سبر الآراء قدمت في شكل مؤشرات.

- مؤشرات الأهداف: المقاربة الأولى كانت القيام بمهمة تكسير منحى استهلاك التبغ في حدود المعقول وكان الهدف هو تخفيض نسبة الاستهلاك بـ 07%.

- مؤشرات الوسائل: تلخص خصائص الإجراءات المتوخاة بغية الوصول إلى الأهداف المتعلقة بمكافحة الاستهلاك المفرط للتبغ فمن 1975 إلى 1976 تميزت الدراسة بـ 03 مراحل إجرائية وهي:

1- عملية تحسيسية للجمهور عن طريق معظم وسائل الإعلام (من سبتمبر 1975 إلى نصف سنة 1976).

2- انتخاب قانون 616-76 لـ 9 جويلية 1976 القاضي بمكافحة التدخين المستهدفة للتقليل من حجم الإشهار الخاص بالتدخين وضمان حقوق غير المدخنين.

3- حملة إعلامية استمرت من 01 أكتوبر إلى 30 نوفمبر 1976 والتي تضمنت استعمال كل الوسائل الإعلامية: التلفزيون الراديو، ملصقات، مطويات، كراريس..

- مؤشرات الأثر: معرفة درجة ونوعية استقبال الجمهور لمختلف المواضيع المعالجة خلال الحملة.

- مؤشرات المعرفة والسلوك: إذ تم تقليل استهلاك التبغ بعد الحملة أو قبلها.

كما قامت الحملة بالتنبؤ بمدى فعالية الشعار المرئي والمسموع حيث تم استجواب 200 شخص حول شعارات مقترحة، وتوصلت الدراسة أن الشعار الأكثر تقبلا من طرفهم هو "نعيش أفضل بدون تدخين" و"السيجارة صديقة خطيرة" و"بدون تبغ لنعيش الحياة بملأ الرئتين" فمثل هذه الشعارات تساعد على اتخاذ القرار دون إكراه وتبعاً لاختيارات الجمهور.

توصلت الدراسة إلى أنه ولأول مرة منذ 10 سنوات انخفض الاستهلاك العام للتبغ بـ 50%، كما أدت الحملة إلى تعديلات إيجابية في السلوكات وقد أدت إلى انخفاض أخطار هذه الآفة بحيث سجل انخفاض بـ 3000 ضحية و 60000 مريض.

كما وقامت الدراسة بعد ذلك باختبار لمعرفة تأثير الأفلام التلفزيونية وتذكرها وفهمها ونقاط القوة والضعف فيها وهذا لاتخاذ القرار حول إمكانية بثها وتوقيفها أو إذ كان لابد من إجراء تعديلات عليها، ولهذا الغرض تم استجواب 450 مشاهد عن طريق الاستمارة الاستبائية والتي احتوت على أسئلة مفتوحة خاصة بفهم الرسائل والشعارات والصور وتذكرها، وجدة الحملة والنصائح المستوحاة منها، وأسئلة أخرى مغلقة لمعالجة نقاط محددة كالأفلام الأكثر إقناعا، واستنتجت أن الفلم الأكثر إقناعا هو الذي عالج التدخين والمرأة الحامل.

على الرغم من اختلاف موضوع هذه الدراسة مع موضوع دراستنا إلا أن عرضها - خصوصا وأنها لا تخرج عن الإطار العام للدراسة والخاص بالحملة الإعلامية المكافحة لمختلف الآفات والمشكلات الاجتماعية- ساهم في إثراء دراستنا وذلك على النحو التالي:

- إن عرض هذه الدراسة لمختلف المراحل الواجب اتخاذها لإعداد الحملة الإعلامية يجسد وبشكل فعلي ما تم التطرق إليه في الجانب النظري الخاص بمراحل إعداد الحملات الإعلامية والإجراءات اللازمة لذلك، وهو الأمر الذي مكننا أيضا من عقد مقارنة بين هذه الجوانب النظرية والجانب الإحصائي لمختلف الحملات الإعلامية في الجزائر وذلك من خلال نتائج مختلف الدراسات التي تم الاستعانة بها، وذلك في محاولة للتوصل إلى نتائج تشمل مختلف جوانب الحملة حتى وإن خصصت دراستنا الميدانية لدراسة الجمهور.

- بينت هذه الدراسة أهمية الدراسات التقييمية للحملات الإعلامية في سن القوانين وفي إعداد الحملات اللاحقة وصياغة رسائلها بشكل يتلاءم واتجاهات الجماهير، وهو ما يؤكد أهمية دراستنا هذه خاصة في ظل الاهتمام الكبير في الآونة الأخيرة بموضوع أمن الطرقات من طرف مختلف الهيئات والجهات المعنية.

- تضمنت الدراسة إجراءات مختلفة للوصول إلى الأهداف المسطرة من الحملة، بما في ذلك انتخاب القانون الخاص بمكافحة التدخين، وهو الإجراء الذي يكتسي أهمية في دراستنا هذه سواء في جانبها النظري أو في جانبها الميداني لاسيما وأنا بصدد إجراء دراسة داخل إطار زمني لعب فيه إصدار قانون المرور الجديد الدور البارز، ضف إلى ذلك أن إبراز هذه الدراسة لمختلف العمليات التي سبقت

وعقبت انتخاب القانون له دلالات في تفسيرنا للنتائج الخاصة بنظرة الجمهور نحو قانون المرور الجديد كأسلوب من أساليب التوعية المرورية.

- كما بينت الدراسة الأهمية القصوى لمراعاة حاجات واتجاهات الجمهور في إعداد الحملات وصياغة رسائلها، وهو ما ظهر من خلال سير الآراء والدراسات التي سبقت وتزامنت وتبعت الحملة الخاصة بمكافحة التدخين.

9-2: الدراسات العربية:

نظرا لأهمية الحملات في مجمل الجهد الجماعي العام لنشر ثقافة مرورية تحقق توعية مرورية في البلدان العربية، وكذا نظرا للجهود البشرية والفنية والاتصالية التي تحشد لهذه الحملات ولتكاليفها المادية، برزت الحاجة الماسة إلى تقييم مدى فعالية هذه الحملات، حيث جرت في العديد من البلدان العربية دراسات جادة لتقييم هذه الحملات.

لكن وعلى الرغم من وجود قواسم مشتركة بين الدول العربية بما فيها خصائص المشكلة المرورية كالتزايد الكبير في كثافة النقل والزيادة الهائلة في عدد المركبات في العقود الأخيرة وتختلف شبكات الطرق وتسارع المشكلة المرورية بوتيرة أسرع من الاستراتيجيات الموضوعة لمواجهتها¹ إلا أن هذا الطابع العام للمشكلة المرورية في العالم العربي لا ينفي خصوصيتها وهذا ما يعني أن المشكلة المرورية في كل مجتمع تأخذ سمات البيئة الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، النفسية، القانونية والإدارية التي أنتجتها، والتي ربما ما زلت تنتجها، وهو الأمر الذي اضطرنا إلى استبعاد عدد من الدراسات التي تحصلنا عليها والخاصة بدول الخليج*، والاكتفاء بإيراد إحدى هذه الدراسات التي رأينا أنه من الممكن الاستفادة منها في دراستنا هذه في عدد من الجوانب وذلك على النحو التالي:

¹ - أديب حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 57-59

1- دراسة بعنوان: فعاليات الحملات المرورية التوعوية- دراسة ميدانية بمدينة الرياض-

من إعداد: المقدم الدكتور علي بن ضبيان الرشيد، الرياض¹.

تركزت إشكالية الدراسة في محاولة معرفة مدى فعاليات الحملات المرورية التوعوية وذلك في إطار سعي الأجهزة الأمنية ممثلة بالأمن العام إلى زيادة الاهتمام بالحملات التوعوية المرورية (خاصة في ظل ارتفاع المخالفات المرورية التي تحدث بالمملكة حيث ارتفعت بين عامي 1423-1426 هـ بنسبة 32.3% وذلك على الرغم من وجود نظام المرور الذي وضع بهدف ضبط سلوك السائقين²) وذلك لزيادة تبصير أفراد المجتمع بخطورة النتائج السلبية للحوادث المرورية، وذلك من خلال رسائل اتصالية تبثها الحملات للجمهور المستهدف وفق إستراتيجية معدة لذلك، وقد رافق هذه الحملات حملات ميدانية ضبطية للحد من المؤشرات المتزايدة لنتائج الحوادث المرورية.

ولقد هدفت الدراسة إلى معرفة ما يلي:

- ما هي العوامل الأكثر تأثيرا في الحملات المرورية التوعوية على أفراد الدراسة؟
- ما هي المعطيات الأكثر تأثيرا في معطيات الحملات المرورية الميدانية (الضبطية) على أفراد الدراسة؟

- رصد النتائج الإحصائية للحملات الميدانية في إدارات المرور خلال فترة الحملة مقارنة مع نفس الشهر من العام الماضي.

- التعرف على مدى تأثير الحملات التوعوية والميدانية على أفراد الدراسة باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأجريت الدراسة على عينة قوامها 305 مفردة من الجمهور المستهدف للحملة التوعوية الخامسة من السائقين المراجعين لشعب الرخص التابعة لإدارة مرور الرياض.

* من بين هذه الدراسات ما تعلق منها باتجاهات الشباب نحو المشكلة المرورية وحملات التوعية في عدد من الدول الخليجية، وذلك نظرا لتأثير العامل الاقتصادي الذي يمكن الشباب من امتلاك سيارات خاصة والدخول في عداد السائقين في عمر صغير نسبيا ربما قل نظيره في الكثير من دول العالم، الأمر الذي يجعل من نسبة الاستفادة من مثل هذه الدراسات ضئيلة جدا في الجزائر.

²- علي بن ضبيان الرشيد، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية: فعاليات الحملات المرورية التوعوية، جامعة نايف للدراسات الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006.

²- نفس المرجع، ص2.

وبعد أن عرض الباحث حملات التوعية المرورية وأهدافها وأنواعها وما ينبغي أن يشترط في شعارها وأبعادها ومراحلها ووسائل الإعلام المستخدمة في الحملة وأنواع تأثيراتها، عرض إجراءات دراسته من خلال جداول وإحصائيات، ثم عرض نتائج تحليلها.

هذه النتائج جاءت على النحو التالي:

- اتضح من خلال الدراسة أن الغالبية العظمى من أفراد الدراسة يرون أن الحملة التوعوية مفيدة جدا، أي أنهم يرون ضرورة استمرار الحملات التوعوية لعائد الفائدة المرجو منها.
- يرى معظم أفراد الدراسة ضرورة استمرار الحملات المرورية الميدانية.
- يرى معظم أفراد الدراسة أن الحملات الضبطية تحد من مخالفتي السرعة وتجاوز الإشارة حيث جاءت في الترتيب الأول وفقا لاستجابات الباحثين.

- ضرورة الاهتمام بالجانب المعرفي عند إعداد الرسائل الاتصالية خصوصا ما تعلق منها بالأنظمة المرورية، حيث اتضح أن الحملة التوعوية المدروسة لم تعطي هذا الجانب حقه من البروز الإعلامي.

- وجود فروق في استجابات أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية، أي أنه توجد فروق في آراء المتزوجين وغير المتزوجين تجاه محوري التوعية المرورية والحملات المرورية حيث كانت درجة الإدراك بالتوعية المرورية والحملات للمتزوجين أعلى من غير المتزوجين.

- وجود فروق في استجابات أفراد العينة حسب متغير العمر حيث وصلت الدراسة إلى أن مستوى الإدراك لمحور التوعية المرورية لدى من هم في الفئة العمرية من 45-55 سنة هو الأعلى بينما مستوى الإدراك هو أدنى لمن هم في الفئات العمرية أقل من 45 سنة.

- وجود فروق في استجابات أفراد العينة حسب المهنة، حيث كانت درجة الإدراك للقطاع الخاص أكثر من إدراك الطلاب والموظف الحكومي.

- لا توجد فروق ذات دلالة تعزى لمتغير المؤهل العلمي تجاه محوري التوعية المرورية والحملات المرورية.

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة في محوري التوعية المرورية والحملات المرورية تعزى لمتغير الجنسية.

- ضرورة مراعاة الفروق البينية للمستهدفين من الحملات المرورية التوعوية عند إعداد الرسائل الاتصالية، بحيث يتم مراعاة هذه الفوارق حسب الشريحة المستهدفة.

إن تركيز هذه الدراسة على الحملات المرورية التوعوية وحملات الضبط الميداني وكذا إدراجها لمختلف المتغيرات والخصائص الديمغرافية وبيان علاقتها ومدى تأثيرها في الاستجابة لنوعي الحملات التوعوية، ساهم في تدعيم الخلفية المعرفية التي ناقشنا في إطارها نتائج دراستنا، خاصة وأن دراستنا هذه تجرى في سنة عرفت تكثيف للحملات الإعلامية ضمن الحملة الوطنية التي تبتتها الإذاعة لسنة 2010 ومن جانب آخر تكثيف الحملات الميدانية الأمنية خاصة بعد صدور قانون المرور المعدل والمتمم ودخوله حيز التنفيذ.

إضافة إلى أن دراستنا تسعى إلى معرفة مدى تأثير الحملات الإعلامية على جمهور السائقين باختلاف خصائصهم الديمغرافية، وهو أمر ركزت عليه هذه الدراسة المعروضة وتوصلت إلى عدد من النتائج في علاقة هذه المتغيرات بالتأثر بالحملات، وهو الأمر الذي استفدنا منه مع مراعاة طبعا خصوصية كل مجتمع فمثلا متغير الجنسية الذي أوردته الدراسة لم يكن له دلالات في موضوعنا لأنه يتعلق أساسا بميدان الدراسة حيث توجد نسبة معتبر من الجنسيات الأخرى داخل المملكة على خلاف الجزائر.

9-3: الدراسات الجزائرية:

على الرغم من أهمية الدراسات الأجنبية والعربية في هذا المجال، إلا أن دراستنا كانت بحاجة إلى دراسات جزائرية تراعي خصوصية المجتمع الجزائري وتقدم لنا توصيف لواقع الحملات الإعلامية فيه ومعلومات عن تركيبة الشخصية الجزائرية واتجاهاتها وآرائها وتفضيلاتها وعلاقتها بهذا النوع الإعلامي. وقد اخترنا عدد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع دراستنا والتي رأينا أنه يمكن الاستفادة منها في جوانب مختلفة، وقد تم إيرادها وإيراد جوانب الاستفادة منها، وذلك على النحو التالي:

1- دراسة للباحثة نبيلة بوخيزة بعنوان: الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر-دراسة نظرية ميدانية-(رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام) معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995¹.

تمحورت إشكالية الدراسة حول دراسة الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر والعلاقة مع جمهور المشاهدين، من خلال محاولة معرفة دور الومضات الإعلانية التلفزيونية والحصص التلفزيونية المتعلقة بالصحة في إقناع الجمهور وتثقيفه بالمعلومات اللازمة التي تسمح له بحماية صحته.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على عدد من التساؤلات المتعلقة بعادات مشاهدة الجمهور للومضات الإعلانية، ومدى تأثير هذه البرامج الصحية على سلوكيات الفرد أهمها:

- مامدى نجاح الحملات الإعلانية التلفزيونية من حيث الشكل والمضمون؟

- هل تقوم هذه الومضات الصحية بتوعية الجمهور المستهدف؟

- هل يدعم هذا النوع من الرسائل اتجاهات الجمهور أم أنه يغير اتجاهاته؟

- هل المعلومات المعرفية التي تحصل عليها الجمهور أدت إلى تغيير سلوكياته؟

- هل لمتغيرات السن، الجنس، ومكان الإقامة، والمستوى التعليمي تأثير على علاقة الجمهور

بهذه الومضات الإعلانية؟

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي التحليلي، واعتمدت على استمارة الاستبيان

المكتوبة والاستمارة بالمقابلة لجمع البيانات وذلك حسب المستوى التعليمي، ولقد أجريت الدراسة على

عينة من المواطنين مكونة من 150 فردا، واستعملت في ذلك العينة غير الاحتمالية القصدية لخدمة أغراض

البحث آخذة بعين الاعتبار متغيرات الدراسة (السن، الجنس، المستوى التعليمي، مكان الإقامة).

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- إعتبر التلفزيون من بين الوسائل الإعلامية المفضلة لدى الباحثين لتقديم هذا النوع من

البرامج

¹ - نبيلة بوخيزة: الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر: دراسة نظرية ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة) معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995.

- إن الومضات الإعلانية الخاصة بالصحة لم تكن ناجحة إلى حد ما، حيث حكم عليها الباحثون أنها متوسطة نتيجة النقائص التي ميزتها من حيث الشكل والمضمون.
- أكد الباحثون على أهمية تحسين مستوى الإلقاء والتقديم والاعتماد على الصور الحقيقية.
- أن الومضات لم تكن مكثفة بحيث كانت تقدم في فترات متقطعة أي لم يكن لها طابع الاستمرارية.
- غلب على الومضات استعمال اللغة العربية الفصحى في تقديمها، وبالتالي هناك نسبة كبيرة من الجمهور لم تفهمها سواء من الفئات ذات المستويات المحدودة أو الفئات التي تلقت تعليماً باللغة الفرنسية، وعليه تبين أن الباحثين يفضلون استعمال الدراجة التي تسهل عليهم عملية الاستيعاب لهذه الومضات.
- بالنسبة لتوقيت هذه الومضات لم يكن مناسباً كثيراً، وأكد الباحثون على ضرورة إعادة النظر في مواقيت البث وإعداد ومضات متنوعة من حيث الأسلوب تناسب كل شرائح المجتمع.
- إن الحجج المقدمة في الومضات كانت ضعيفة وغير مقنعة لأنها لم تقم على أسس موضوعية من جهة، ومن جهة أخرى لم تستغل بعض الشخصيات البارزة (قادة الرأي) في المجتمع مثل الأطباء والمختصين.
- أدى غياب الدراسات الخاصة بالجمهور المستهدف وغياب تخطيط فعال للحملات الصحية إلى غياب سياسة واضحة في مجال الاتصال الاجتماعي في الجزائر ما أثر سلباً على فعالية الوقاية المعتمدة على وسائل الاتصال الجماهيرية.
- خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة تدخل الدولة بكل مؤسساتها لإعداد حملات منظمة وذات فعالية في مجال التوعية والوقاية الصحية، ولابد أن تعمل المؤسسات التربوية إلى جانب وسائل الإعلام في مجال التثقيف الصحي وذلك عن طريق إدماج مادة الصحة الوقائية في البرنامج الدراسي.

2-دراسة للطالبة نبيلة بوخبزة، تحت عنوان: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في

الحمالات العمومية المتلفزة- دراسة نظرية - (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم

الإعلام والاتصال) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007¹.

تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى فعالية الاتصال العمومي في الجزائر، وكيف تتم تطبيقاته

في ميدان الوقاية من الحوادث المتزلية الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب، مع التطرق إلى تقنيات الإقناع

في الحملات العمومية، وأثر الرسالة التحسيسية التي تعدها مؤسسة "سونلغاز" على جملة من الأفراد

القاطنين بالعاصمة، ولخصت الباحثة إشكالية بحثها في التساؤل الجوهري التالي: إلى أي مدى ساهمت

الرسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسيس أفراد الجمهور

وتوعيتهم وتثقيفهم. بمتطلبات الوقاية من الحوادث الناجمة من تسربات الغاز والتكهرب؟

ولمعالجة هذه الإشكالية فككت الباحثة هذا التساؤل الرئيسي إلى عدة تساؤلات فرعية، وهذا

في محاولة منها لتسليط الضوء على مختلف جوانب الظاهرة المدروسة، وهي كما يلي:

- ما مدى متابعة الجمهور المستجوب للإعلانات المتلفزة المكافحة للحوادث الناجمة عن

تسرب الغاز والتكهرب؟

- ما هي آراء الجمهور المستجوب حول الإجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونلغاز عبر

التلفزيون؟.

- هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية التي يقدمها التلفزيون الجزائري في إحداث تغيير في

السلوكيات نحو الحوادث الناجمة عن تسرب الغاز والتكهرب؟

- هل يتحصل الجمهور المبحوث على معلومات ومعارف من خلال تعرضه لهذه الإعلانات؟

- ما هي الأساليب الإقناعية التي يفضلها أفراد الجمهور المبحوث للاقتناع بالنصيحة

الاجتماعية المتلفزة؟.

- ما هي اللغة المفضلة لدى الجمهور المبحوث لتقديم إعلانات الحملات العمومية المتلفزة؟

- هل استطاعت الإعلانات التحسيسية جعل الجمهور المستجوب يغير سلوكياته؟

¹ - نبيلة بوخبزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية (أطروحة دكتوراه غير

منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007.

- هل تثير الإعلانات العمومية المتلفزة اهتمام أفراد الجمهور المبحوث وانتباهه؟

- هل يتم تصميم هذه الإعلانات من طرف سونلغاز وفق الأساليب العلمية؟

أشارت الباحثة إلى نقص المعطيات المتعلقة بالاتصال العمومي المتلفز، الأمر الذي أدى بها إلى دراسته من خلال أثر الحملات والرسائل الإعلانية العمومية المتلفزة على الجمهور المبحوث من الناحية الاستكشافية الاستطلاعية والتي اعتمدت فيها على المنهج المسحي، واختارت الباحثة عينة الدراسة وفق لخصائص معينة الأمر الذي دفعها إلى اعتماد العينة القصدية وهي نوع من العينات الاحتمالية والتي بلغ عدد مفرداتها 300 مفردة موزعة على أحياء سكنية متباينة من الناحية الاجتماعية.

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها:

- أكد أغلب أفراد العينة على عدم كفاية المدة المخصصة لهذه الإعلانات وكذا عدم مناسبة وقت بثها وفضلت غالبيتهم أن يكون تقديم هذه الإعلانات بشكل يومي.

- احتلت العامية أو الدارجة المرتبة الأولى في اللغات المفضلة لدى أفراد المجتمع المدروس وذلك باختلاف مستوياته التعليمية والاجتماعية وكذا باختلاف جنسهم وسنهم.

- عدم استعمال الحجج العلمية والصحية وإهمال الأسلوب العلمي والذي يري فيه المبحوثون قدرة عالية على الإقناع.

- لا تجد غالبية العينة المدروسة فرقا في تقديم الإعلانات من طرف الرجال أو النساء، كما ويعتبرون أن تقديم هذه الإعلانات بشكل نصائح وإرشادات هي أحسن طريقة لإظهار أن هناك اهتمام بالجمهور وحرصا على مصالحه من وجهة نظرهم، تلى ذلك أسلوب التخويف ثم الأسلوب الفكاهي وبنسبة أقل أسلوب الأمر.

- كشفت نتائج الدراسة على الأهمية الكبيرة للاتصال الشخصي الذي يضمن انتقال المعلومات بشكل مباشر داخل الجماعات الأولية كالعائلة والمدرسة والتي تعتبر أعرق فضاءات التنشئة والتي طالب المبحوثون باستغلالها في مجال الوقاية.

على الرغم من اختلاف الموضوع المدروس في الدراستين السابقتين للباحثة "نبيلة بوخبزة" إلا أن المتمعن فيها يرى سعي الباحثة من خلال الدراسة الثانية إلى استكمال الدراسة الأولى وتدعيمها سواء من الناحية النظرية أو من ناحية المعلومات الميدانية المحصل عليها، وفيما يلي عرض لجوانب الاستفادة من كلتا الدراستين:

- مكنتنا هاتين الدراستين من التحكم في الخطوات المنهجية خاصة في ضبط تساؤلات الدراسة وكذا في التحكم في أداة جمع البيانات بشكل جيد، حيث سهلت علينا تحديد بعض الأبعاد والمؤشرات في أسئلة الاستمارة الاستبائية، خاصة وأن كلتا الدراستين اهتمتا بدراسة الجمهور لمعرفة مدى فعالية الحملات سواء في المجال الصحي أو في مجال الحماية من أخطار تسرب الغاز والشرارات الكهربائية عن طريق استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات.

- ساعدتنا هذه الدراسات في جمع المعلومات النظرية وحسن توظيفها .

- توضح من خلالها واقع الحملات الإعلامية خاصة التلفزيونية منها، ومدى فعاليتها واتجاهات الجمهور نحو هذه الحملات باختلاف المواضيع المقدمة فيها، كما بينت الدراسة دلالات وتوصيفات لاهتمامات الجمهور الجزائري وتفضيلاته فيما يتعلق بالحملة وهو الأمر الذي نسعى للوصول إليه من خلال دراستنا هذه مع اختلاف في طبيعة الموضوع (الحوادث المرورية) وميدان البحث (ولاية سطيف) والوسيلة المدروسة وهي (الإذاعة).

3- دراسة من إعداد الطالب بوفلاح فاتح، تحت عنوان: الاتصال الاجتماعي ودوره في

تطبيق قانون المرور 2004- دراسة وصفية تحليلية- (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007¹.

تمحورت إشكالية الدراسة حول دور الاتصال الاجتماعي في توعية السواق بضرورة احترام قانون المرور المعدل لسنة 2004 وكذا التغيرات التي أدخلها والعقوبات التي يتضمنها.

واندرج ضمنها جملة من التساؤلات الفرعية، والتي حاول من خلالها الباحث الوصول إلى

النتائج الفرعية المؤدية إلى الإجابة على التساؤل الإشكالي ولعل أهمها:

- هل القانون الجديد استجاب للسلامة المرورية؟

- ما هي الأسباب التي تجعل السائق لا يحترم قانون المرور؟

- هل الحملات الإعلامية المخصصة في التلفزيون والإذاعة والجرائد كافية للتعريف بأهمية قانون

المرور الجديد لسنة 2004؟

- هل المطويات الموزعة على السائقين مفهومة؟

¹ - بوفلاح فاتح: الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004: دراسة وصفية تحليلية (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007.

- ما هي الطرق والأساليب التي تجعل السائق يحترم القانون؟

- هل المواطن استفادة من القانون الجديد؟

استخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي التحليلي وذلك لمسح آراء السواق ثم تفسير السلوك وعلاقاته بالخصائص والسمات لدى المبحوثين أي محاولة الإجابة على التساؤل لماذا؟ كما واعتمد على العينة القصدية والتي شملت جميع سائقي المركبات البرية من الجنسين حتى تكون ممثلة لكل أفراد المجتمع، وبلغ عددها 120 مفردة، واعتمد الباحث في جمعه للمعلومات على كل من الاستمارة الاستبائية والملاحظة والمقابلة.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج لعل أبرزها:

- أن السائق الجزائري له دراية ومعلومات واطلاع لا بأس به حول قانون المرور الجديد.

- عدم تفاعل السائقين الشباب مع قوانين المرور رغم علمهم بها.

- يعد التلفزيون أهم وسيلة إعلامية وتربوية وتعليمية في حياة المواطن الجزائري مقارنة بباقي

وسائل الإعلام.

- تعد الومضات الاشهارية في مجال التوعية المرورية أهم أنواع الحملات المقدمة للمواطنين وإن

كانت هذه الحملات غير محددة تحديدا مناسبة من حيث الشكل والمضمون وحتى توقيت بثها، ومنه

تبين أن حملات الوقاية المرورية في التلفزيون الجزائري لم تخطط ولم تنظم وفق المقاييس والمعايير العلمية

المعمول بها في حملات الاتصال الاجتماعي كما أنها غير ملبية لحاجات الجمهور لأنها لم تحترم ولم تراعي

خصائص ومميزات المواطن المستهدف، مما جعل من هذه الحملات أقل فعالية وتأثيرا على الجمهور،

وبالتالي فإن الاتصال الاجتماعي في الجزائر من خلال هذا النموذج لم يرقى للحد المطلوب سواء من

ناحية كفايته أو من ناحية مضمون حملاته.

- يفضل السواق نقل الصور من الواقع مباشرة دون إضفاء عليها أي طابع خاص، كما

يفضلون بث الومضات الخاصة بقوانين وحوادث المرور بالدارجة مراعاة لمختلف المستويات الاجتماعية.

- ضرورة البث المكثف في التلفزيون لحملات التوعية خاصة في الفترات الصباحية قبل مواعيد

الخروج خاصة الومضات الاشهارية التذكيرية والتحسيسية والتعليمية لقوانين المرور.

- السواق غير مهتمين بالصحف سواء الناطقة بالعربية أو الفرنسية، وكذا عدم اهتمامهم

بالمقالات المخصصة للتعريف بالقوانين أو معرفة كل ما يتعرض إليه الطريق أو حوادث المرور.

لقد تمت الاستعانة بهذه الدراسة ونتائجها في بحثنا هذا على النحو التالي:

- نبهتنا الدراسة إلى عدد من المصادر والمراجع والدراسات التي أفادتنا، خاصة ما تعلق منها بالمشكلة المرورية في الجزائر، كما وساهمت في توضيح أبعاد المشكلة المرورية.

- أطلعتنا الدراسة على قانون المرور 2004 بشكل ملخص ومركز، الأمر الذي سهل علينا التعرف مباشرة على التعديلات والتغييرات الواردة في قانون المرور الجديد لسنة 2010، كما وأطلعتنا على آراء السائقين في قانون المرور بشكل عام وبآليات تطبيقه وهو مازودنا بمعلومات ميدانية إضافة إلى معلوماتنا النظرية وسهل علينا بالتالي تفسير عدد كبير من النتائج ذات العلاقة بالقانون من ناحية وبالجانب التوعوي من جانب آخر.

- ركزت هذه الدراسة على الحملات الإخبارية المتعلقة بالقانون، غير أننا في دراستنا هذه سنحاول دراسة مختلف أنواع الحملات وسنركز على الجانب الاقناعي فيها ومدى تأثيرها على الاتجاهات والسلوكيات هذا بالإضافة إلى الحملات الإخبارية والتعريفية بقانون المرور الجديد لسنة 2010، كما أن عدم تخصيصها لوسيلة إعلامية محددة قلل من تركيزها على مضامين الحملات وهو الأمر الذي سنحاول تداركه في دراستنا وذلك بتركيزنا على وسيلة واحدة وهي الإذاعة انطلاقاً من اعتبارات وخصائص تجعلها أقرب الوسائل الإعلامية إلى جمهور السائقين.

- سنحاول الانطلاق من مبدأ نظري وهو أهمية الجانب التوعوي والتحسيس، ومن نتيجة ميدانية للدراسة المذكورة وهي أن أهم أسباب عدم احترام القانون يرجع وكما أكدت نسبة معتبرة من عينة الدراسة إلى نقص الثقافة المرورية رغم إيراد الباحث لجملة من الاقتراحات الأخرى كنقص الصرامة في التطبيق واعتماد السائق على العلاقات الشخصية لتفادي العقوبة... وغيرها، واستناداً إلى ذلك واستكمالاً وتفصيلاً لهذه النتائج ركزنا دراستنا في محاولة معرف أسباب هذا النقص، هل ذلك راجع إلى طبيعة الحملات التوعوية في حد ذاتها، أم أن ذلك مرتبط بالنظرة السلبية للسائقين اتجاهها، أم مرتبط بشخصية السائقين واتجاهاتهم بشكل عام.

4- دراسة من إعداد الطالبة هيبة شعوة، تحت عنوان: دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية - دراسة تحليلية ميدانية - (مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال) جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2006-2007¹.

تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة دور الإذاعة الوطنية ممثلة في القناة الأولى في التوعية المرورية للسائقين ولرجال الأمن .

واندرج ضمنها جملة من التساؤلات منها ما تعلق بالجزء التحليلي للدراسة ومنها ما خصص للجزء الميداني، وفيما يلي عرض لأسئلة الجزء الميداني للدراسة:

- ما مدى إقبال السائقين ورجال الأمن على برامج التوعية المرورية؟
- ما مدى أهمية برامج التوعية المرورية لدى السائقين ورجال الأمن؟
- ما مكانة الإذاعة كأحد المصادر التي يعتمد عليها السائقون في الحصول على معلومات مرورية؟

- ما مدى تأثير برامج التوعية المرورية بالإذاعة الوطنية على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للسائقين؟

- ما هي اقتراحات السائقين ورجال الأمن من أجل الوقاية من حوادث المرور؟

اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع البيانات والمعلومات فاعتمدت على أداة تحليل المضمون لتحليل البرامج الخاصة بالتوعية المرورية وخصت برنامجي "ضوابط مرورية" و"مع السلامة"، وعلى الاستمارة كأداة لجمع البيانات من السائقين ورجال الأمن، ولقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من بينها:

- احتلال التلفزيون والإذاعة المراتب الأولى في ترتيب وسائل الإعلام المفضلة للتوعية المرورية.
- بينت الدراسة وجود إقبال على الاستماع إلى الإذاعة من طرف السائقين وعلى رأسها الإذاعة الوطنية.

¹ - هيبة شعوة: دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية: دراسة تحليلية ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2006-2007.

- بينت الدراسة أن أكثر الأماكن التي يستمع فيها السائق للإذاعة هي المركبة وذلك بنسبة تجاوزت 73% وأن الفترة الصباحية هي أفضل الفترات للاستماع لبرامج التوعية المرورية.
- تفضل نسبة معتبرة من السائقين تقديم برامج التوعية المرورية من طرف الرجال.
- فيما يتعلق باللغة فقد احتلت اللغة الفصحى المركز الأول في تفضيلات الجمهور للغة البرامج التوعوية، في حين احتلت الدارجة المركز الثاني والفرنسية المركز الثالث.
- بينت الدراسة أن برامج وحملات التوعية ساهمت في إقناع السائقين بتجنب الإفراط في السرعة حيث فاقت نسبة المقتنعين 88 %، وهي نسبة اعتبرتها الباحثة مبالغ فيها خاصة وأن أغلب الحوادث سببها العنصر البشري وتحتل السرعة المرتبة الأولى في الأسباب المؤدية إلى هذه الحوادث.
- بينت الدراسة أن البرامج التوعوية ساهمت في إقناع أزيد من 91% من أفراد العينة بالاستخدام الإرادي لحزام الأمن دون مراقبة رجال المرور.
- اعتبر الأسلوب العلمي أفضل الأساليب الإقناعية والأكثر تأثيرا على السائقين، ثم أسلوب التخويف ثم الأمر، أما الأسلوب الهزلي فقد احتل المرتبة الأخيرة وبنسبة ضئيلة جدا.
- اعتبر أفراد العينة أن الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام هم الجهات المعنية بشكل كبير بالتوعية المرورية في حين قللوا من أهمية رجال الأمن في هذه العملية.
- خلصت الدراسة أن للسائقين اتجاه سلبي اتجاه قانون المرور واتجاه رجال الأمن الأمر الذي يفرض على مختلف وسائل الإعلام خاصة الإذاعة تحسين هذه الصورة.
- يرى الباحثون أن برامج التوعية المرورية يتخللها عدد من النقائص منها: عدم ملائمة مواقيت البث وقلة المدة الزمنية المخصصة لمثل هذه الموضوعات، وكذا ضعف الأساليب الإقناعية والتركيز على عيوب السائقين دون عيوب المسؤولين....

نبهتنا هذه الدراسة أيضا إلى عدد من المراجع والمصادر المعلوماتية العربية والجزائرية ذات العلاقة المباشرة بموضوع دراستنا كمجلة "الشرطة" الجزائرية الصادرة عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق خاصة وأنها لا تنشر على موقع هذا الأخير، وأيضا مجلة "الأمن والحياة" التي تصدر عن أكاديمية نايف للعلوم الأمنية بالرياض.

- كما وأكدت الدراسة المنطلق الذي ارتكزنا إليه في اختيارنا للإذاعة كوسيلة للتوعية المرورية ودراسة اتجاهات السائقين نحوها ومعرفة مدى فعالية برامجها، وهو ارتباط السائقين بهذه الوسيلة خاصة داخل مركباتهم وتفضيلهم لها واعتبارها من أهم وسائل التوعية إلى جانب التلفزيون.

- بينت الدراسة وجهات نظر السائقين في التوعية بشكل عام وفي الجهات القائمة عليها، كما وبينت اتجاهاتهم نحو قانون المرور ورجال الأمن وكذا في البرامج التوعوية الإذاعية بشكل خاص، الأمر الذي شكل خلفية ودعامة لإطارنا الميداني خاصة ونحن نحتاج إلى معرفة كل ما يتعلق بخلفيات السائقين واتجاهاتهم وآرائهم نحو البرامج التوعوية المرورية أي كانت الجهة المشرفة عليها وأي كان نوعها في الجزائر.

الإطار

النظري للدراسة

الفصل الأول:

الحملات الإعلامية كفرع من فروع

الاتصال الاقناعي

الفصل الأول: الحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الإقناعي.

المبحث الأول: الاتصال الإقناعي وعناصر العملية الإقناعية.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الإقناعي.

المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية.

المبحث الثاني: استراتيجيات الإقناع والتأثير.

المطلب الأول: استراتيجيات الإقناع.

المطلب الثاني: العائلات الكبرى لاستراتيجيات التأثير.

المبحث الثالث: أهداف الحملات الإعلامية وأنواعها.

المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلامية.

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية.

المبحث الرابع: وسائل الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: وسائل الاتصال الجماهيري.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي.

المطلب الثالث: الحملات الإعلامية بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

المبحث الخامس: مراحل إعداد الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة.

المطلب الثاني: مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية.

المطلب الثالث: مرحلة التنفيذ، المتابعة والتقييم.

يتفق الباحثون على أن الاتصال بما ينطوي عليه من أوجه نشاط متنوعة لم يعد يعني الإعلام والاستعلام فقط بل أصبح مرادفا للإقناع والتأثير، وهو الأمر الذي لن يتم إلا من خلال تحقق نوع من التداخل بين مجال خبرة المرسل والمستقبل، هذا الفهم المشترك لمعنى الرسائل الاتصالية بين طرفي العملية الاتصالية يؤدي إلى إحداث الاتصال الحقيقي وإحداث الإقناع والتأثير.

إن هذا التأثير قد ينصب على أفكار لتعديلها أو معارف لتطورها أو على دفع للوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم أو على اتجاهات ومهارات وسلوكيات لتغييرها وبالتالي فهو يبحث عن تغيير لصالح المجتمع في مجمله- عن طريق الإقناع- عندما يجيب لتطلعات ومصالح أعضاء هذا المجتمع في مسائل قههم.

وغالبا ما نجد هذا الطابع من الاتصال متجسدا في الحملات الإعلامية والاتصالية، والتي يجمل خبراء الاتصال أنها جهود إعلامية واتصالية وعلمية مكثفة تقوم على عناصر أساسية في حرفة العمل الاتصالي الإعلامي وتهدف بشكل عام إلى خدمة المصلحة العامة للفرد والمجتمع.

وهو الأمر الذي سيتم التطرق إليه في هذا الفصل حيث سيخصص للتعريف بالاتصال الإقناعي ومختلف استراتيجيات التأثير والإقناع التي يعتمدها هذا من ناحية، وسيتم التركيز على الحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الإقناعي وذلك بعرض أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ومختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية التي تعتمدها وكذا الجوانب المتعلقة بتخطيطها ومراحل إعدادها وكيفية وضع استراتيجياتها ورسم سياساتها وهذا من ناحية ثانية.

المبحث الأول: الاتصال الإقناعي وعناصر العملية الإقناعية:

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الإقناعي:

يعتبر الاتصال بين أفراد المجتمع ضرورة من ضروريات الحياة، فبالإتصال يرتبط الأفراد بما يجرى حولهم في بيئتهم ومجتمعهم، ويؤثر الفرد على الأفراد الآخرين في موافقتهم وآرائهم وأنماط سلوكهم، حيث يعرف أنه: "عمليات انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء من طرف إلى آخر بقصد تحقيق الفهم المشترك بينهما"¹.

وبما أن الاتصال يمثل القوة المحركة للحياة الاجتماعية المشتركة بما يكفل التفاعل الاجتماعي والتفاهم المشترك بين الأفراد، وبالتالي فلا يمكن أن نتصور أن ذلك التفاعل والتفاهم سوف ينتهي بلا هدف محدد أو غاية مقصودة، وعادة ما يكون ذلك الهدف الإقناع بفكرة معينة أو غرض ما، وهو ما يؤكد العلاقة القوية بين الاتصال والإقناع.

ولكن قد يكون الاتصال بلا هدف إقناعي، فهل يا ترى يتصور حدوث الإقناع بدون عملية

اتصال؟

إن الجواب على هذا السؤال لا يمكن تصوره لأن الإقناع هو أحد الاستخدامات الأساسية للاتصال وليس عملية مستقلة، لأجل هذا يوصف الإقناع أنه عملية اجتماعية تماما كالاتصال، فالفرق بينهما أن الاتصال عملية اجتماعية أساسية، بينما الإقناع عملية اجتماعية ثانوية، ويمكننا التفريق بين العمليتين بتحديد المواصفات التي ينبغي توافرها من أجل أن نقول أن عملية الاتصال هي عملية إقناع أيضا، وقد حدد ذلك عدد من الباحثين في أربع نقاط وهي:

- إذا قامت عملية الاتصال على محاولة متعمدة وواعية من أحد الأفراد أو الجماعات، لتغيير سلوك فرد آخر أو جماعة أخرى من خلال رسالة أو أكثر وجهها الطرف الأول إلى الآخر، فيمكن اعتبار هذه العملية عملية إقناع وذلك لوجود عنصر عمد المحاولة الواعية.
- إذا أدى التغيير في عدد من المعلومات والحقائق التي يحملها الفرد أو الجماعة، فيمكن اعتبار عملية الاتصال هذه عملية إقناع.

¹ - منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، د.د.ن، د.م.ن، 2001-2002، ص18.

- إذا أدى الاتصال إلى تغيير في السلوك عند الفرد المستهدف أو الجماعة المستهدفة، طبعاً مع وجود النية المقصودة في ذلك فيمكن اعتبارها عملية إقناع.

- إذا أمكننا الحكم على نتائج الإقناع بتحديد درجة النجاح في إحداث التغيير المطلوب أو تحديد فشله في إحداثه، فيمكن أن نصف هذه العملية بعملية إقناع كذلك¹.

ومن ثم فإن الاتصال الإقناعي اتصال مخطط ينضوي على تدخلات مقصودة تستهدف تحقيق تغييرات محددة سلفاً في السلوك العلني أو الخفي للمستقبل المستهدف، ويستفيد من علم الاتصال وأبحاثه، في توظيف مبادئه العامة، كإطار مرجعي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصال الإقناعي المخطط.

المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية:

يرى علماء الاتصال والإعلام أن العملية الاتصالية لا بد أن تتوفر فيها عدد من العناصر وهي: المصدر، المستقبل، الرسالة، الوسيلة... وهي العناصر نفسها التي تتطلبها العملية الإقناعية، ولقد اهتم علماء النفس الاجتماعيون بدراسة ما يختص بالمشكلات المتعددة التي تؤثر على الإنسان في آرائه وأفكاره ومعتقداته من عوامل نفسية وعوامل خارجية تجعل ذلك الإنسان يتحول في اتجاهاته وأفكاره وسلوكاته أو يعدلها، فوضعت لذلك عدة نظريات خاصة بالإقناع وشروط معينة لتحقيق التأثير ونجاح عملية الإقناع، ومن هذه الشروط ما هو متعلق بكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية الإقناعية، وسنحاول فيما يلي عرض هذه الشروط أو المتغيرات:

1- المصدر (المرسل، المقنع، القائم بالاتصال):

ويقصد به الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر، بقصد إيصال معلومات إليه والتأثير فيه سواء على معلوماته أو اتجاهاته أو معتقداته أو سلوكياته، ويعتبر عنصر أساسياً في العملية الإقناعية حيث أن « الإقناع يتحقق من خلال شخصية المتكلم إذا أقنعنا كلامه بأنه صادق، فنحن نصدق بعض الناس أكثر من البعض الآخر... »².

¹ - عبد الله بن محمد العوشن، مرجع سبق ذكره، ص ص 19-22.

² - نفس المرجع، ص 24.

وهناك عوامل عدة تسهم بشكل أو بآخر في تزايد فعالية القائم بالاتصال ومدى تأثيره في إقناع الجمهور المتلقي، وتتمثل هذه العوامل في:

1-1: المصدقية: تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المتلقي¹، وتؤكد معظم البحوث على درجة الارتباط العالية والوثيقة بين المصدر والثقة فيه من طرف الجمهور وأن الرسائل الاتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة اقناعية الرسالة ذاتها.

1-2: اتجاهات المصدر: تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور المستهدف على اتصاله بشكل مباشر وتفعيل دوره، وذلك على النحو التالي:

- اتجاه المصدر نحو نفسه: إذا كان اتجاه الفرد نحو ذاته سلبيا يمتثل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التي يصنعها وعلى تأثيرها وعلى مردودها على المتلقي، في حين إذا كان اتجاهه إيجابيا فقد يجعله هذا الاعتقاد واثقا من نفسه ومقبلا على عمله.

- اتجاه المصدر نحو الموضوع: يؤثر اتجاهه هذا على فعالية الاتصال، حيث أن الإيمان بالقضية والفهم الدقيق لها أمر ضروري وإلا فإن كلامه سوف يكون تكلفا وتصنعا²، أي أنه كلما كان اتجاهه أكثر إيجابية انعكس ذلك بصورة إيجابية على الرسالة وعلى إقناع المتلقي.

- اتجاه المصدر نحو الجمهور: حينما يدرك القراء أو المستمعون أن الكاتب أو المتحدث يجهم ويحترمهم فعلا، يصبحون أقل انتقادا لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله³.

1-3: التشابه بين المصدر والجمهور المستهدف: يكون التشابه بين المرسل والمستقبل في أوجه عدة منها: التشابه في المعتقد، في الخلفية، في الجنس، في الشخصية... ولكن ليس بالضرورة أن تؤدي كل هذه الأوجه إلى الإقناع، والتشابه أيضا يعني الانسجام والتفاهم والقرب والاقناع⁴ خاصة

¹ - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص ص 78، 79.

² - حسين شفيق: سيكولوجية الإعلام: دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، د.م.ن، 2008، ص 27.

³ - مكي سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 77.

⁴ - إبراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 192،

إذا كان التشابه إيديولوجيا وليس فقط ماديا واجتماعيا، إذن سيكون السعي للإقناع أكثر فعالية إذ تمكنا من إقامة تشابهات إيديولوجية بين المرسل والجمهور¹.

1-4: قوة المصدر: يوصف المصدر بالقوة حينما يكون في مقدرة مكافأة أو عقاب متلقي الرسالة وتكون نتيجة هذه القوة هي قدرة المصدر على تحفيز وإثارة شخص أو أشخاص آخرين ودفعهم للاستجابة لما سعي إليه هذه المصدر، ولما يدرك المتلقي قوة المصدر فإن عملية التأثير تحدث من خلال "الإذعان" وقد يقوم المتلقي بإظهار موافقة عامة على موقف المصدر دون التزام داخلي حقيقي بذلك أي أن هذا الاقتناع قد يكون مصطنعا وظاهريا ويستمر فقط كلما أدرك المتلقي أنه بإمكان المصدر أن يقوم بتوقيع العقاب أو المكافأة².

1-5: الجاذبية: تعتمد جاذبية المصدر على عدة عوامل:

- شخصية المصدر: أمانة المصدر، العرض الموضوعي، القدرة على جذب الانتباه...
- العلاقة الودية بين المرسل والمستقبل: تؤدي جاذبية المصدر إلى الاقتناع من خلال عملية "التوافق أو التطابق"، ويدرك المسوقون أن متلقي الرسالة الإقناعية يكون أكثر توافقا مع أولئك الناس الذين يميل إلى حبهم³.
- المظهر العام: يعني المظهر العام مجموعة الصفات الخارجية التي تعكس مظهر المتحدث ويتضمن: النظافة والأناقة الشخصية، الملابس والمظهر المناسب للحالة، الصحة النفسية والبدنية، وترجع أهميتها إلى أنها أحد المداخل الرئيسية للنفس البشرية فالناس عادة يأخذها المظهر وتنجذب إليه، وهو ما يفرض على المتحدث أن يحسن دائما من كل شيء يراه الجمهور فيه⁴.

1-6: الخبرة والموضوعية: فالرسالة الاتصالية التي تحمل الخبرة تزيد في سرعة تغيير اتجاه المستقبل، وإذا ما نسبت الرسالة الاتصالية إلى خبير فإن الناس يميلون إلى تصديقها⁵، كما أن الناس يميلون إلى الوثوق بالشخص الذي يقدم الحقيقة والذي يتحدث عما يعرفه، وفي هذا يقول "مكجواير":

¹ - دوج نيوسوم، بوب كاريل: الكتابة للعلاقات العامة: الشكل والأسلوب، ترجمة: فايد رايح، دار الكتاب الجامعي، غزة، 2003، ص 95.

² - أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 194، 195.

³ - أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

⁴ - محمد منير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د. س. ن، ص 100.

⁵ - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 190.

"من أجل الحصول على أعلى درجات الاعتقاد، يجب النظر إلى المصدر على كونه لا يملك معرفة بالحقيقة فقط وإنما لكونه موضوعيا ومحفزا لأن يقول ما يرى"¹، كما ينبغي على المرسل وهو يروج لقضية معينة أن يتعد عن المبالغة في طرح الوقائع والأحداث، ذلك أن المبالغة والتهويل ستثير لدى الجمهور الشعور بالخوف، وهذا يفضي بطبيعة الحال إلى النفور من رسائله اللاحقة².

1-7: المهارات الاتصالية و الإقناعية للمصدر: ومنها:

- القدرة على الكلام والكتابة، والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي.
- القدرة على استخدام الإشارات والتلميحات بالوجه والعينين واليدين...
- التحكم في الوسائل التكنولوجية³.
- وضوح الصوت والنطق الصحيح وحسن استخدام الوقفات .
- القدرة على التحليل والابتكار وعلى العرض والتعبير.
- القدرة على الضبط الانفعالي وعلى تقبل النقد⁴.

2-الرسالة:

وهي جملة المعلومات والأفكار المرسله من طرف وجهة معينة إلى طرف آخر، وهي اتصال لغوي يقوم فيه المصدر بتحويل أفكاره ومشاعره إلى رسالة اتصالية على شكل كلمات أو إشارات، أي أنها عبارة عن تسلسل تعبيرى منتج يعبر عن تواصل لغوي⁵.

ويرتبط الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وأسلوب تقديمها وتظل الرسالة وخصائصها المتغير الأساسى والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات مواتية، حيث يعتبر بناء الرسالة وتخطيطها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية.

2-1: تنظيم الرسالة الإعلامية:

لا يقف بناء الرسالة عند اختيار الرموز والمعاني فقط، ولكن التنظيم يعتبر عاملا حيويا في تحقيق أهدافها أيضا، والرسالة التي تنحرف قليلا عن التنظيم يمكن أن تؤثر في تحقيق هدف تغيير الاتجاهات،

¹ - دوج نيوسوم، بوب كاريل، مرجع سبق ذكره، ص 94 .

² - محمود شمال حسن، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ - نفس المرجع، ص 27.

⁴ - محمد منير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سبق ذكره، ص 102، 103.

⁵ - Janine Beaudchan: **La communication: Processus, formes et application**, Armand Colin, Paris, 1999, P57.

ويرتبط بالتنظيم العديد من الأسئلة الخاصة بالبداية والخاتمة والترتيب والتكرار ... وغيرها من النظم التي تربط وحدات الرسالة الإعلامية ببعضها¹ ويمكن عرض عدد من الاعتبارات ذات العلاقة بالتنظيم على النحو التالي:

- **وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً:** يصبح الإقناع أكثر فعالية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح، بدلا من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، فقد وجد "هوفلاند" و "ماندل" أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها بشكل محدد، بالنسبة للذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.²

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى مثل:

- مستوى التعلم وذكاء المتلقي.

- درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي.

- نوع القائم بالاتصال.

فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنياً، وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقي، سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية، كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي، فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد³.

- **تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:** يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال، فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع.

وبشكل عام يمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها:

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 328.

² - حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار: الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 64.

³ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001،

- إن استخدام الأدلة في الرسالة متصل عن قرب بإدراك المتلقي لصدق المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر، قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.
- تحتاج بعض الموضوعات لأدلة أكثر من غيرها، خاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.
- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.
- تقديم الأدلة يكون وقع أكبر على الجماهير الذكية، أي أولئك الذين يتوقعون إثباتاً للأفكار المعروضة عليهم.
- تستند الرسائل المنطقية بالدرجة الأولى إلى وجود الأدلة والشواهد والقرائن والبيانات التي تدعم الأفكار والاتجاهات موضوع الرسالة، أي أن استخدام الأدلة يرتبط بحاجة الموضوع أو الفكرة إلى أدلة¹.
- عرض جانب واحد من الموضوع عرض الجانبيين المؤيد والمعارض:
- هل يكون الإقناع أكثر فعالية حينما يقدم الحجج التي تروج لجانب واحد فقط؟ أم حينما يقدم الحجج المعارضة؟
- فيما يلي عرض لمختلف وجهات النظر:
- عرض جانب واحد من الموضوع: والمقصود بالجانب الواحد هو الجانب المؤيد، ويكون ذلك أكثر إقناعاً في الحالات التالية:
- إذا دعم الجمهور المستهدف موقف المصدر أو المرسل من البداية.
- إذا كان هناك تطابق بين وجهتي النظر بين المرسل والمستقبل.
- إذا كان الجمهور لا يعرف بأن هناك شقين للرسالة أو إذا كان من غير المحتمل أن يعرف بأن هناك شقين للرسالة.
- إن عرض شق واحد من الرسالة يجنب المستقبل الإرباك و يكون أكثر تأثيراً.
- إذا أخبر المرسل المستقبل بأن للرسالة شقين وهو معنى فقط بعرض شق واحد، فإنه يكون أكثر وقفاً وتأثيراً في نفس المتلقي².

¹ - سامي محسن ختاتنة، أحمد عبد اللطيف أبو أسعد: علم النفس الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 73.

² - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص ص 195، 196.

- إن الرسالة التي تنطوي على بعد واحد من الممكن أن تؤثر في بعض الفئات الاجتماعية سيما تلك الفئات التي تتمتع بمستوى ثقافي متدن، وذلك يرجع أساسيا إلى أن الحصول المعرفي لهذه الفئة لا يؤهلها لطلب المزيد من أدلة النفي، لذا فهي تكتفي بالبعد الواحد الذي يعزز توجهاتها إزاء قضية معينة.

عرض جانبي الرسالة (المؤيد- المعارض): وفيها يترك للمتلقى الرأي أو الاتجاه الذي يتفق وتقييمه للجانبين، ويكون ذلك أكثر إقناعا في الحالات التالية:

- إذا كانت الرسالة الموجهة إلى فئات اجتماعية تتمتع بمستوى ثقافي عالي، ينبغي أن تنطوي على بعدين اثنين¹.

- عندما يكون من المتوقع تعرض جمهور المتلقين إلى رسائل دعائية مضادة فإن عرض جانبي الموضوع يصبح أكثر فعالية.

- عندما لا يكون الجمهور مدركا بأن القائم بالاتصال يرغب في التأثير عليه.

- حينما يرغب القائم بالاتصال في أن يبدو موضوعيا².

2-2: ترتيب الرسالة (ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة):

هناك تساؤل دائم عن بناء الرسالة وهو: بماذا يبدأ القائم بالاتصال؟ أو بماذا ينتهي؟ أي ما هو الترتيب الذي يحقق تأثيرا أكبر على جمهور المتلقين؟ وبصفة خاصة في حالة تعدد الأدلة أو الحجج وتباين أوزانها وكذلك في حالة تباين الآراء و الحجج المؤيدة لها وبالنسبة لترتيب الأدلة حسب أوزانها هناك اتجاهين:

- ترتيب الذروة: أي التدرج من الأضعف إلى الأقوى.

- الترتيب النازل: الذي يبدأ بالأقوى ثم يتدرج إلى الأضعف بالنهاية، وعلى الرغم من أن كلا من الاتجاهين له تأثيره، إلا أن مبادئ نظريات التعلم تشير إلى أن تقديم الجوانب أو الحجج الأكثر قوة في البداية سوف تساعد على إثارة اهتمام المتلقي بالموضوع، خصوصا إذا لم يكن المتلقي لديه اهتمام بالموضوع بداية، أما إذا كان لديه اهتمام فإن التقديم القوي سوف يفقده حاجة إلى المتابعة والاستمرار³.

¹ - محمود شمال حسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 37، 38.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 196.

³ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص ص 231، 232.

كما أن إثارة الاحتياجات أولاً، ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات تكون أكثر تأثيراً من تقديم المحتوى المقنع أولاً، وهنا يتعين على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولاً لأن ذلك سيقوى موقفه، ويدفع المتلقي نحو رفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد اقتناعه بالحجج المؤيدة التي وردت في البداية¹.

وهذا لا ينطبق فقط على الجوانب المؤيدة بالنسبة للجمهور المتلقي ولكن ينطبق أيضاً على المواد التي ترضى المتلقي وتجعله يشعر بالسعادة والسرور، فهذه أيضاً يجب أن تبدأ بها الرسالة.

2-3: استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:

أي أنه لا بد من التعرف على احتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي، والتركيز على تلك الموجودة لديه أصلاً، حيث يعتمد عليها في تكوين بنية الرسالة الاتصالية الإقناعية، واستخدام تلك الاحتياجات والاتجاهات والأهداف في صياغة الرسالة يساعد كثيراً في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لإيصاله، وإن الاعتماد على مثل هذه الاحتياجات والاتجاهات يوفر الكثير من الجهود المبذولة في تكوين احتياجات وأهداف جديدة لأنها تكون نابعة منه أصلاً، فإقناع الفرد بالقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد أن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه².

2-4: التأثير المتراكم وتكرار الرسالة:

يعد التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، يمكن أن يؤدي التكرار إلى تعديل الاتجاهات العامة للجمهور نحو أية قضية أو موضوع، إلا أن التكرار في بعض الأحيان قد يسبب الضيق والملل للمتلقي، وهذا يدفع المرسل إلى تكرار رسالته باستخدام أساليب متنوعة ومتجددة وجذابة، وفي هذا تفيد التجارب بأنه من تعرض لنفس المضمون بأكثر من أسلوب وأكثر من سبب أو مبرر يكون أكثر استعداداً للإقناع من الذين تعرضوا لنفس المضمون وبنفس الأسلوب ونفس المبررات³، وهو ما يوصف بالتكرار الموظف أو التكرار غير النمطي وغير المقولب⁴.

¹ - علي برغوث: الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى، غزة، 2005، ص 17.

² - نفس المرجع، ص 15.

³ - نفس المرجع، ص 18.

⁴ - منى سعيد الحديدي، سلوى أمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

3- المتلقي (الجمهور المستقبل):

يعتبر الجمهور الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال، وإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة من قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يجد ذلك من قدرته على الوصول إليه وإقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميمًا جيدًا ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة، وفي هذا يقول سقراط: « إن الإقناع لا يأتي إلا من أعماق الفرد المتلقي».

ولتحري نجاح عمليات الإقناع كان من المهم الأخذ بالقواعد المرسومة لعنصر المستقبل:

- هناك بعض الخصائص الفردية التي قد تؤدي إلى الحسم في وضعيات إقناعية معينة، فالأطفال قد يتأثرون بالترغيب أو الترهيب أكثر من غيرهم فكل مرحلة عمرية لها مستوى فهم ولها نوع مختلف للاستجابة وللذوق والمزاج، والنساء يختلفن عن الرجال في درجة تأثرهن وطريقة إقناعهن وكذلك الشباب يختلفن عن أولئك في القدرة على الإنصات والتحليل ورغبة الاستمرار في الاستماع وردود الفعل وهكذا، والأطفال والنساء يتأثرون بالعاطفة وبوسائل الإقناع التوضيحية بعكس الرجال فهم يميلون إلى استخدام العقل فيما يعرض عليهم، فمراعاة مثل هذه الأمور يساعد على نجاح عمليات الإقناع.

3-1: الثقافة والتعليم: يساعدان المتلقي على الطريقة الجيدة في تنظيم المعلومات والأفكار،

وكذلك التجارب السابقة، فالتفاعل بين المرسل والمستقبل يختلف بطبيعة الحال باختلاف بين المتعلم ومحدود التعلم فالأول لديه ذاكرة بما تختزنه من معلومات وآراء وثقافة وتكون لديه القدرة على السيطرة على ما يقدم له من رسائل، فمراعاة هذه القاعدة يهيئ لعملية الإقناع تأثيرها ونجاحها¹.

3-2: الوضع النفسي: لا شك أن الوضع النفسي يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة

والإقناع بها أو عدم الإقناع. وتعرف الخصائص النفسية للجمهور على أنها: "مجموعة الخصائص والميول والعادات والاتجاهات والعواطف والاحتياجات والأمزجة والحوافز وبعض العناصر الفزيولوجية"².

3-3: العوامل المتصلة بالاستعداد المرتفع للإقناع: هناك أنواع معينة من الأفراد تجعلهم

احتياجهم الشخصية أكثر استعداد للإقناع، ومن العوامل التي تجعل الفرد أكثر استعدادًا للإقناع ما يلي:

¹ - عبد الله بن محمد العوشن، مرجع سبق ذكره، ص 33، 34.

² - مصطفى حميد كاظم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

خصوصية الخيال والتفتح الذهني: إن الأفراد الذين يتمتعون بخيال خصب ومقدرة على التقمص الوجداني في استجاباتهم هم أكثر استعدادا للإقناع من أولئك الذين تكون قدراتهم الخيالية محدودة نسبيا، وتتفق خصوصية الخيال والاستعداد للإقناع مع الافتراض النظري الذي يقول أن توقع الجزاء أو العقاب الذي يقدمه القائم بالاتصال بشكل محدد أو ضمني يلعب دور أساسيا في إغراء الفرد على قبول نتائجه، فالأفراد الذين لديهم خيالا خصبا من السهل عليهم تخيل النتائج المتوقعة ولهذا فهم أكثر تقبلا واستعدادا للإقناع.

أما فيما يتعلق بالتفتح الذهني، فالفرد المتفتح ذهنيا قادر على مقارنة مختلف نظم المعتقدات وتقييمها وقبولها أو رفضها، ولكن الفرد الجامد ذهنيا يرفض أن ينظر إلى دليل ويوصد الباب على معتقداته، لذلك يجب أن يدرك القائم بالاتصال الناجح مدى الجمود الذي يتسم به متلقيه حتى تكيف الرسالة لتناسب الاستعدادات السابقة للجمهور¹.

انخفاض تقدير الذات: لقد أثبتت التجارب أن الأشخاص الذين يحملون فكرة متدنية عن ذواتهم أو ممن يعانون من ضعف الثقة بالنفس يتمتعون باستعداد قوي للاستجابة إلى الإقناع، كما أن لديهم نفس الاستعداد لتغيير أفكارهم واتجاهاتهم إذا ما واجهوا رأيا معارضا للرسالة السابقة والفكرة التي سبق أن اقتنعوا بها، وكلما زادت ثقة المرء بنفسه قلت استجابته لمحاولات الإقناع والعكس بالعكس، فضعف الثقة يسهل الانقياد بالأفكار والقيم المتجددة .

ومن الثقة بالنفس تقدير الذات، فالأفراد الذين يعانون من اضطراب عاطفي أو الخجل غالبا ما يكونون فكرة سيئة عن أنفسهم فهؤلاء يعتبرون شخصيات سلبية وهم بالتالي يعتمدون على الآخرين ويستسلمون لأي محاولة لهم، فعدم تقدير الفرد لنفسه وذاته يؤدي إلى استعداد مرتفع للاقتناع، أما وجود الثقة بالنفس فهو يجعل الفرد يميل إلى المناقشة ويكون لديه أساليب دفاعية تعبيرية معينة تجعله أقل تأثرا بالرسائل الإقناعية الموجهة إليه، ولكن وجود الثقة المفرطة بالنفس وهو ما يعبر عنه بالغرور والتعنت يؤدي في بعض الأحيان إلى عدم الاقتناع بالرسالة بالرغم من وضوحها ونزاهتها².

¹ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، مرجع سبق ذكره، ص 102.

² - عبد الله بن محمد العوشن، مرجع سبق ذكره، ص 34، 35.

ومنه فإن الأشخاص الذين عندهم درجة احترام الذات على المستوى المتوسط أكثر قابلية للإقناع من أولئك الذين لهم درجة أدنى من احترام الذات ويبدو أن درجة أكبر من قدرات الانتباه والفهم المرتبطة باحترام الذات الحسن تسمح بالقابلية للإقناع بينما استقلالية أكبر تسمح بالمقاومة¹.

الإحساس بالقلق: سواء المرضي أو المرتبط بالظروف، فالأول يجعل الفرد يقاوم المحاولة الإقناعية مهما كانت مقنعة، أما الثاني وهو القلق المرتبط بالظروف كالخوف من الحرب أو فقدان الوظيفة فأفراده أكثر تقبلا للاقتراحات وبالتالي تأثرا بالرسالة الإقناعية.

الشخصية المتسلطة: ومن سماتها:

- يميل أفراد هذا النوع إلى إغفال أو تجاهل اقتراحات الأفراد الأقل أهمية.

- الفرد ذو الشخصية المتسلطة يحتمل أن يتمسك بالقيم القديمة ويقاوم التغيير ما لم تأت الاقتراحات و الآراء من مصدر له نفوذ يحظى بقبوله.

- لا يتوقف إقناع أمثال أولئك الأفراد ذوي الشخصية المتسلطة على منطوق الرسالة بقدر ما يتوقف على مصدرها فكلما كانت النصائح من مصادر مكانتها عالية فإن أصحاب هذا النوع من الشخصية يغيرون وجهات نظرهم².

الميول الايجابية (البحث عن الانسجام):

أثبتت الدراسات التي تناولت موضوع المتلقي أن هناك عدد كبير من الأفراد الذين يتحلون بميول ايجابية تجاه الضغوطات التي يمارسها الآخرون عليهم لإقناعهم أي بمعنى التزعة أو الميل للاتفاق مع أي رسالة إقناعية، ولاحظ عدد من الباحثين أن الشعب الأمريكي يتحلي بهذا الميل الايجابي ويعود السبب في ذلك حسبهم إلى المدارس الأمريكية التي تعمل على تربية أبنائها بطريقة تنبذ الصراعات السياسية، ويفضل المدرسون الابتعاد عن المناقشات البيزنطية والجدل، فالتربية تلعب دورا كبيرا في انخفاض الميل الايجابي عندما تقوم التربية بتشجيع المناقشة والحوار³.

¹ - ج. ماك غاير: الأسس النظرية للحملات، ترجمة: سعيد بومعيرة (المجلة الجزائرية للاتصال) العددان 11، 12، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995، ص 79.

² - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، مرجع سبق ذكره، ص ص 102، 103.

³ - نبيلة بوحيزبة: الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر: دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص 82.

غير أن هناك بعض السمات للشخصية والتي تتميز بالاستعداد المنخفض للاقتناع ومنها العداة نحو الآخرين الذي يقلل من الاستعداد للاقتناع وكذا العزلة الاجتماعية فمن المحتمل ألا يتأثر الأفراد الذين يميلون إلى العزلة بالرسائل التي تأتي من المصادر الموجودة في المجتمع.

3-4: البيئة والمجتمع: لهما دور بارز في تكوين جوانب الشخصية كالجانب الثقافي والأخلاقي

والمبادئ والتعامل وحتى طريقة التفكير، وتفرض البيئة حاجات لدى المستقبلين، فمثلا أهل الريف يفضل أن تقدم لهم الرسائل التي تهتم بأوضاعهم، وكذلك التشبيهات والأمثال، والأمثلة يتحتم أن تتناسب مع بيئة المستقبل ومجتمعه الحضري أو الريفي، ومن الملاحظ مثلا أن أهل الريف يمكن إقناعهم بضرب الأمثلة الشعبية أو العملية من واقع حياتهم بينما أهل المدينة والذين تقل نسبة الأمية بينهم يمكن إقناعهم بالعلم والإدراك¹، ضف إلى ذلك تأثير ودور الأسرة والعلاقات الاجتماعية وجماعات اللعب والجوار والبيئة المحلية ...

4- الوسيلة:

تعد وسائل الاتصال من الأدوات الفاعلة في التأثير في نفسية الجمهور، حيث تنقل الرسالة من مصدرها إليه بكافة أشكال الإبهار وأنماط الجذب والتأثير، وكما أن نجاح الإقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها، وعلى توفر المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة والمرسل، ومدى تلبية مضمون الرسالة لحاجة المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها، فكذلك الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة في التمكين من إقناع المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه².

وأوضحت الدراسات الاتصالية أن القنوات الاتصالية غير متساوية الكفاءة في نقل الرسائل الإقناعية وذلك وفقا للإمكانيات التكنولوجية والسمات النوعية لكل وسيلة وقدرتها على التعامل مع قطاعات الجمهور المختلفة³.

¹ - عبد الله بن محمد العوشن، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² - نفس المرجع، ص 39.

³ - شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 120.

كما تختلف درجة الاقتناع ومدى التأثير عند المتلقين بمدى اهتمامهم بوسائل الاتصال هذه ومدة تعرضهم لها، كما أن نجاح الوسيلة في أدائها يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض والتقديم وعلى فن الإخراج وقرب الوسيلة من المتلقي أو بعدها عنه¹.

المبحث الثاني: استراتيجيات الإقناع والتأثير:

المطلب الأول: استراتيجيات الإقناع:

ترتكز استراتيجيات الإقناع على أساس أن التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي يستهدفه الاتصال الإقناعي، باعتباره المعيار لتقرير ما إذا كانت العملية الاتصالية قد نجحت أم لا. وتأسس على هذا الفهم فإن الإقناع - كاتصال مخطط - يقوم على استراتيجيات أساسية في تخطيط الحملات الإقناعية الناجحة، بهدف تشجيع نوع معين من السلوك، وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:

- الإستراتيجية الديناميكية النفسية.
- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية.
- إستراتيجية إنشاء المعاني.

1- الإستراتيجية الديناميكية - النفسية:

يذهب الكثير من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتحويل أو بتبديل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا تجاه المفردة التي تعتبر موضوعا للاتصال الإقناعي، وبأساليب التي يرغب فيها القائم بالاتصال ويعني ذلك أن هناك افتراضا يشير إلى أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد بحيث تؤدي العلاقة الدينامية السيكولوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالاتصال الإقناعي².

حيث تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل، وتم دمج الافتراضات الأساسية لعلم النفس داخل صيغة (المؤثر - الفرد - الاستجابة) (S.O.R)

¹ - عبد الله بن محمد العوشن، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² - سهر جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة العامة المصرية للكتاب، د.م.ن، 2003، ص 35.

وتوضح هذه الصيغة أنه يتم استقبال المؤثرات بواسطة الحواس من العالم الخارجي وأن خصائص الفرد ستشكل نوعية الاستجابة التي ستحدث ومن ثم السلوك الذي سيتبع¹. وتشمل خصائص الفرد ما يلي:

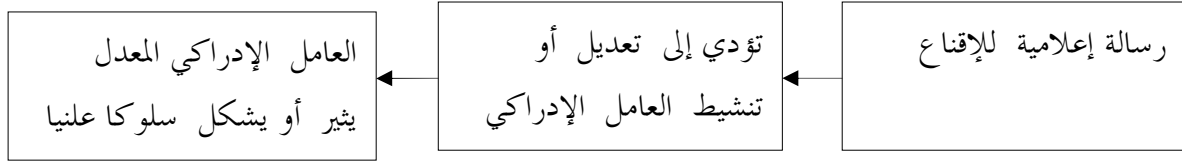
- مجموعة من الخصائص البيولوجية الموروثة.
- مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئياً والمكتسبة جزئياً كالحالات والظروف الانفعالية.
- مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد، ومن ثم فإن المخلوقات البشرية وهي العامل الطارئ (O) أو الفرد في التعبير، هي تركيب معقد من مكونات بيولوجية، عاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطى اتجاهها إلى الاستجابة (R) أو التصرف.
- ومن بين هذه الأنواع الثلاث لا بد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، إذ من الواضح استحالة تعديل عامل بيولوجي موروث، لكن من الممكن استخدام رسائل الاتصال لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة.
- تمثل العواطف أساساً واضحاً لاستراتيجيات الإقناع، لكن لن يتسنى استخدامها إلا في عدد محدود من المواقف، لذا يجري التركيز في حملات الإقناع الهادفة إلى التأثير على العوامل الإدراكية، باعتبارها مكتسبة في عملية التطبيع الاجتماعي، فهي أهداف أولى لحملات تحاول الترويج لتعليم جديد، وبالتالي من الممكن تعديلها، وإذا كان ممكناً تعديل أو تغيير العوامل الإدراكية فسوف يكون ممكناً عندئذ تغيير السلوك بمعنى إحكام السيطرة على السلوك بعوامل إدراكية².

¹ - أديب محمد حضور: دور الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات: كيف يعالج الإعلام العربي مشكلة المخدرات: دراسة ميدانية، د.د.ن، دمشق، 1995، ص12.

² - ملفين ل. ديفلير، ساندرابول- روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص ص 379، 380.

ويشير المخطط التالي إلى إستراتيجية الإقناع الديناميكية - النفسية:

شكل رقم (06) : يمثل إستراتيجية الإقناع الديناميكية - النفسية:



المصدر: ملفين ل.ديفلير، ساندر بول- روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية

س.م.م، القاهرة، 2002، ص 384.

ومن ثم فإن هذا الاتجاه يؤكد على القوى الداخلية للفرد (الاحتياجات، الدوافع، المعتقدات، المصالح المخاوف، القيم، الآراء، المواقف...) في تكوين السلوك، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه.

2- الإستراتيجية الثقافية - الاجتماعية:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، أبرزها العوامل الاجتماعية والثقافية، ولقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل خارج الفرد دور أصغر كثيرا في وضع الاستراتيجيات الإقناعية، مما فعلته الإستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الداخل، ومع ذلك فهي تقدم أساسا خصبا تقوم عليه نظريات بديلة¹. وتقوم هذه الإستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك، وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، وإذا أردنا تبرير بعض السلوكيات الغريبة والشاذة، فلا نجد ذلك التبرير إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد، فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد.

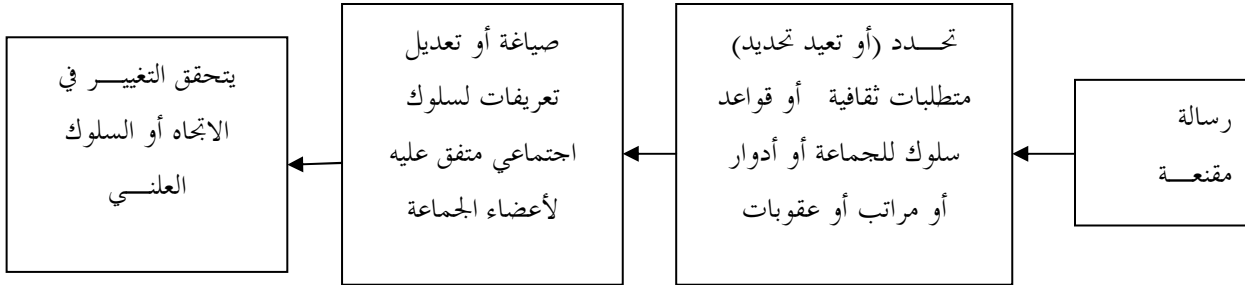
كما تدمج ضمن هذه العملية مسألة التوقعات الاجتماعية المتضمنة في النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم البعض، فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة... تمارس مجموعة من الضوابط الفردية، وقد يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن

¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 203.

جماعة اجتماعية معينة دون أن يكون مقتنعا بذلك ويعترف بنظام الرتب الاجتماعية، ويوافق على نظام السيطرة الاجتماعية، وهذه العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقا بناء على التوقعات الاجتماعية ومطالب الآخرين وليس بناء على رغبات الفرد وسلم الأفضليات فحسب¹.

وتستخدم هذه الاستراتيجيات بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيريا أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة وأفراد الجمهور². وتتخذ هذه الإستراتيجية الشكل التالي:

شكل رقم (07): يمثل الإستراتيجية الثقافية - الاجتماعية للإقناع:



المصدر: ملفين ل. ديفلير، ساندر بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 391.

ومنه فإن هذه الإستراتيجية تتطلب أن تحدد رسائل الإقناع للفرد السلوك الاجتماعي ومتطلباته والتي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، وتتطلب أن تجد الرسالة الملقاة تأييدا اجتماعيا، بحيث أن الذي يتصرف خارج تحديدات الرسالة يعد في وجهة النظر الاجتماعية سلوكا شاذا وغير مقبول.

3- إستراتيجية إنشاء المعاني:

هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير في المعاني أو بناء الصورة الذهنية، وتستخدم وسائل الإعلام في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة والتي تصوغ أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء.

ومن ثم فالإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناء على ما يجمعه من معان، وهذه البنية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه، ومن ثم فالتصرف إزاءه منبثق من بنيته المعرفية

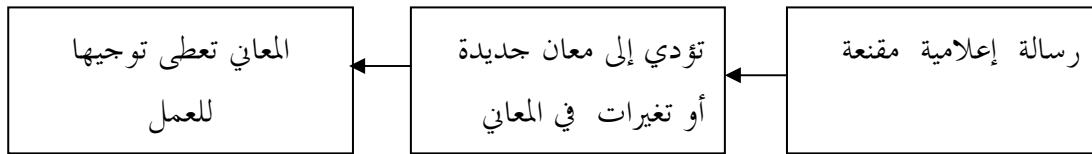
¹ - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي: خليفته النظرية وآلياته العلمية، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 206.

الداخلية، وهذه هي الخلفية التي وظفها علماء الاتصال في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها محتويات رسائل الاتصال الجماهيرية على السلوك، فهم يرون أن الصحف تشكل الصور في أذهاننا وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر في سلوكياتنا وتساعدنا على ترتيب معانيها الداخلية في شكل جدول أعمال للموضوعات التي نفكر فيها ووضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها فهي بصفة عامة تنشئ وتستبدل وتثبت المعاني للكلمات في لغتنا، انطلاقاً من إعطائنا مضمونا معرفيا مميزا، ونتصرف نحن على منواله، ومن ثم تتشكل وظيفة المعاني التي تساهم في انبثاق السلوك المرغوب من قبل القائم بعملية الإقناع¹.

وفي حين أن هذه الإستراتيجية تعد تعبيراً جديداً، إلا أن النهج ذاته له أصول قديمة وكمثال على ذلك التغيير الذي حدث في مجال الإعلان عن السيارات في منتصف العشرينيات، حيث كانت صور الإعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوق بها والأمان، والتوفير والمتانة، ثم جاء "أداورد جوردان" مؤسس شركة سيارات "جوردان"، وانتهج إستراتيجية جديدة تعتمد على إظهار السيارة تعلقو وسط رسم رومانسي كبير، تبدو فيه امرأة حسناء فوق صهوة جواد قوي، وذلك للربط بين اقتناء السيارة والرومانسية والجمال والمرح بلا حدود، ولم تكن هناك أية معلومات عن قوة أحصنة السيارة أو عدد مقاعدها أو طاقة استيعاب الحمولات... ولكن الإعلان حقق أهدافه فارتفعت المبيعات ارتفاعاً شديداً وارتبطت السيارة بمعاني الضحك والمغامرة...² وتتخذ هذه الإستراتيجية الشكل التالي:

شكل رقم (08): يمثل إستراتيجية إنشاء المعاني للإقناع:



المصدر : ملفين ل.ديفلير، ساندر ل بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 402.

ومنه فإن هذه الإستراتيجية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال معاني بأخرى أو تثبيت معاني جديدة في حالة تعزيز السلوكيات القائمة بسبب فتورها، وبالتالي فإن تعرض

¹ - عامر مصباح: الاقناع الاجتماعي: خليفته النظرية وآليته العملية، مرجع سبق ذكره، ص 54، 55.

² - ملفين ل.ديفلير، ساندر ل بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 400، 401.

الجمهور لكم كافي من المعلومات التي تؤدي إلى تنشئة معاني في منظومته المعرفية تؤدي بدورها إلى انبثاق السلوك المتوافق والهدف الإقناعي.

يمكن القول أنه وعلى الرغم من الجهود الكثيرة التي بذلت لوضع أسس نظرية لاستراتيجيات الإقناع إلا أنها ما زالت في حاجة إلى مزيد من الدراسات والتجارب خاصة وأن هذه الاستراتيجيات - يقول "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" أنها ليست مفصلة بعناية أو معلنة من فروض مسلم بها أو قضايا رسمية، وإنما هي خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في تفسيرات أكثر تفصيلاً للإقناع.

المطلب الثاني: العائلات الكبرى لاستراتيجيات التأثير:

تستعمل المنظمات والهيئات ذات الاهتمام الاجتماعي للتأثير على الأفراد وسلوكياتهم نوعين من الاستراتيجيات وهما: الاستراتيجيات الخارجية والاستراتيجيات الداخلية إضافة الاستراتيجيات المندجة والتي تمارس تأثيرها في نفس الوقت على العناصر الخارجية والداخلية للسلوك، وفيما يلي عرض لهذه العائلات الكبرى لاستراتيجيات التأثير:

1- الاستراتيجيات الخارجية: تتمثل هذه العائلة في العمل على التأثير على العناصر الموقفية في البيئة العامة للأفراد المستهدفين¹، فالضغوط التي يمكن ممارستها على سلوك الأفراد مباشرة عبر إدخال تغيرات في عوامل المحيط تكون على درجتين مختلفتين، تتمثل الأولى في محاولة فرض سلوك معين باستعمال الإكراه والقوة، أما الثانية فتتمثل في تشجيع السلوك المرغوب فيه من خلال تقديم المكافآت والتسهيلات.

1-1: إستراتيجية القوة أو الإكراه: تسمى باستراتيجيات السلطة وتستعملها الهيئات الحكومية ومؤسسات الدولة لغرض إقرار سلوك معين وفرض العقاب على الرافضين امتثالاً للأمر العامة، ففي كلتا الحالتين تنوى السلطات منع سلوك أو فرض سلوك آخر بطريقتها وهي سن اللوائح والقوانين.

عادة ما تستعمل من أجل إحداث سلوك لا يتماشى ورغبات الأفراد ويعاكس في نفس الوقت ميولاتهم وعاداتهم الشخصية، ويتم ذلك عن طريق جعل بعض السلوكيات إجبارية أو ممنوعة تماماً باللجوء إلى القوانين واللوائح التي تنص على العقوبات في حالة المخالفة.

¹ -Denis lindon: **Marketing politique et social**, édition Dalloz, Paris, 1976, p34

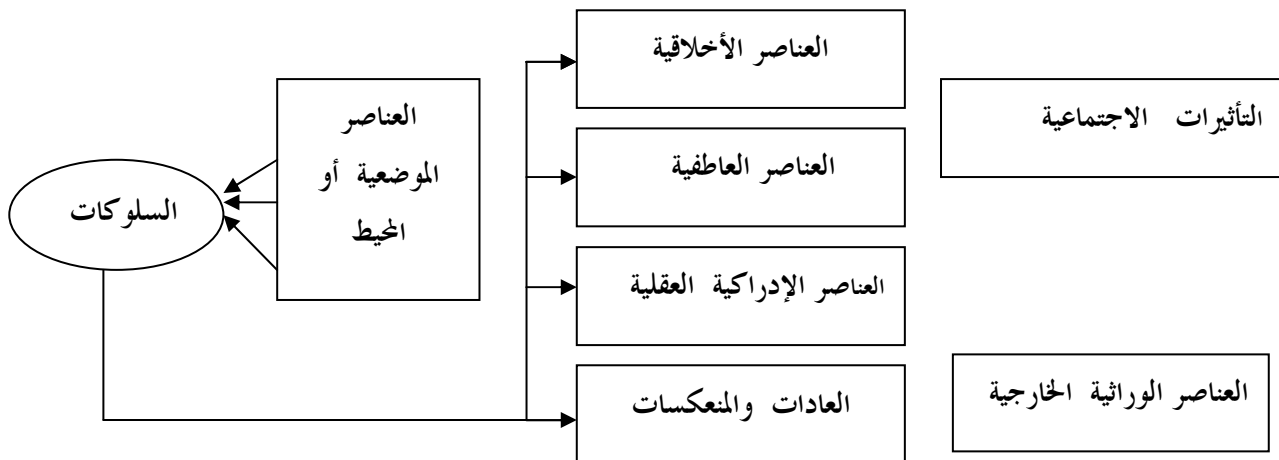
وترتبط فعالية هذه الإستراتيجية بثلاث مبادئ وهي:

- سهولة السلوكات المفروضة أو الممنوعة وكيفية ملاحظتها.
- على السلوكات الجديدة أن تشبع رغبات وحاجات الأفراد والتي يمكنها أن عوض السلوكات الممنوعة.
- علاقة القوة الموجودة بين المحفزات الملائمة والمحفزات المنافية للسلوك الذي نريد فرضه على الأفراد.

1-2: إستراتيجية المكافأة والتسهيل: يكون الهدف في هذه الحالة تشجيع سلوك بتقديم

مكافآت للطرف الآخر، وتبدو هذه الإستراتيجية أكثر فعالية عندما تستعمل على المدى القصير، وأن لا تواجه السلوكات الجديدة التي نحاول إقحامها في المجتمع بمقاومة داخلية قوية أو عندما تكون المكافأة المفترضة ذات قيمة معتبرة، وإلا فإن أثرها يزول بسرعة بزوال المكافأة، وتمثل هذه المكافآت والتسهيلات في التقليل من الجهد الجسدي اللازم للقيام بسلوك معين، أو كأن تخفض الثمن المادي للبضاعة المحسدة للسلوك المسوق كالقيام بتوزيع الوسائل المدعمة للسلوك المروج مجاناً أو بتمن رمزي، ولكن هذه التسهيلات قد تصبح غاية في حد ذاتها وليست وسيلة من أجل الوصول إلى السلوك المرجو غير أن هذه الإستراتيجية غير كافية إذا تم استخدامها بمفردها لإحداث السلوك وهذا لا يعني عدم فعاليتها فهي تلعب دور المدعم والمكمل إذا ما كان لدى الجمهور المستهدف رغبة كامنة في تبني هذا السلوك.

شكل رقم (09): يوضح استراتيجيات التأثير الخارجية :



المصدر: Denis lindon , op.cit, p134

آثار الاستراتيجيات الخارجية على الاتجاهات والعادات:

- إن السلوك المحدث عن طريق الإكراه، المكافأة، التسهيل سيتخلى عليه الفرد لصالح السلوك المعتاد عليه بمجرد انقطاع هذا الإكراه أو المكافأة، وهذا يحصل عندما لا يؤدي السلوك الجديد إلى تغييرات لدى الفرد في اتجاهاته وعاداته التي هي لوحدها قادرة على تثبيت هذا السلوك وتدعيمه وترسيخه.

- يمكن لسلوك ما حدث بالإكراه والمكافأة أن يصبح تدريجياً عادة مستقلة بذاتها وقادرة على الاستمرار حتى بعد انقطاع تلك المكافأة أو الإكراه.

- تشكيل السلوك الجديد المثار لدى الأفراد عن طريق العوامل الخارجية تجربة يستطيع من خلالها اكتساب بعض الأمور القادرة على تغيير اتجاهاته الإدراكية والعاطفية وبالتالي يتم تبني ذلك السلوك بصفة نهائية.

- كما يستطيع السلوك المحدث عن طريق هذه الاستراتيجيات الخارجية تحقيق تغييرات في الاتجاهات عن طريق مرحلة ثالثة والتي تطلق عليها اسم التناغم الإدراكي، وهي السبيل الطبيعي للأفراد إلى تخفيض أو إزالة التناقضات الموجودة بين آرائهم ومعتقداتهم من جهة وسلوكهم من جهة أخرى، هذا الميل الذي كثيراً ما يؤدي بهم إلى تعديل اتجاهاتهم ويجعلها تتماشى وسلوكهم¹.

2- الاستراتيجيات الداخلية:

تهدف الاستراتيجيات الداخلية إلى تعديل الخصائص الذهنية للأفراد (اتجاهاتهم، مواقفهم، عاداتهم، معتقداتهم) بشكل مباشر لإحداث السلوك المرجو الوصول إليه وهذا دون المساس بالعوامل الموضوعية، وتختلف هذه الاستراتيجيات باستعمالها المتعددة لوسائل مختلفة: الدعاية غير الشخصية، الدعاية الشخصية، التربية الاشتراكية²، ويتم التأثير حسب (Denis lindon) على ثلاث فئات من العوامل الذهنية للفرد وهي: العوامل الأخلاقية، العوامل العاطفية، العوامل العقلية وذلك على النحو التالي:

¹ - نبيلة بوحيزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية، مرجع سبق ذكره، ص 174، 175.

² - بومدين درسي صليحة: الاتصال الاجتماعي وتطبيقاته في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية حول حملة تطعيم ضد الشلل في عين أمناس (رسالة ماجستير غير منشورة) معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، د.س.ن، ص 71.

2-1: نداء الواجب: تلجأ السلطات العمومية إلى محاولة التأثير على العوامل الأخلاقية عن طريق التربية وإعادة التربية الأخلاقية للأفراد المستهدفين، وتتم من خلال فهم ومعرفة القيم والمعتقدات الأخلاقية الموجودة بداخلهم ثم توجيهها في الاتجاه المرغوب فيه، وتكون هذه الإستراتيجية فعالة في المجتمعات التي تتميز بتمسكها وتشبثها بالعادات والقيم الأخلاقية، بينما تكون بدرجة أقل في المجتمعات التي لا تعطى أهمية لمثل هذه القيم¹.

2-2: نداء العاطفة: تلعب هذه الإستراتيجية على وتر العواطف الجياشة لدى الأفراد إلى أنها تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف الاتصال، فعالية هذه الإستراتيجية في الغالب معترف بها، كما أنها مفضلة أكثر من غيرها من الاستراتيجيات الداخلية لكن لا بد من الإقرار أن لهذه الإستراتيجية حدود، حيث أكد علماء النفس أنه لا بد من الأخذ بظاهرة المقاومة والتي تقلل من آثار بعض النداءات للعواطف.

2-3: نداء العقل: تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك²:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية. - تقديم الأرقام والإحصائيات.

- بناء النتائج على مقدمات. - تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

يعتقد بعض الباحثين المعتقدين في استمالة العقل أن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين، يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة وهي غياب البدائل المنطقية³، إلا أن العديد من الباحثين لا يعتبرون هذه الإستراتيجية أسلوباً مجدياً إذا ما تم استعمالها بمفردها. معزل عن الاستراتيجيات الأخرى (العاطفية والأخلاقية) لأن العقل الإنساني نادراً ما يكون مسلم به لوحده ليكون محركاً للأفعال الإنسانية، فهو مجرد وسيلة تستخدم من طرف الأشخاص للوصول إلى غايات تملئها عليهم مشاعرهم، رغباتهم وأخلاقهم، كما لا يمكن تجاهل ظاهرة المقاومة، حيث أوضحت العديد من الدراسات أن الأفراد يرفضون أو يتجاهلون السلوكيات المتناقضة مع مصالحهم، ومشاعرهم أو عاداتهم وهذا ما نجده مجسداً عند كبار المدخنين الذين يرفضون الإطلاع على الإحصائيات التي توضح العلاقة الموجودة بين كمية السجائر المدخنة واحتمالات الإصابة بمرض

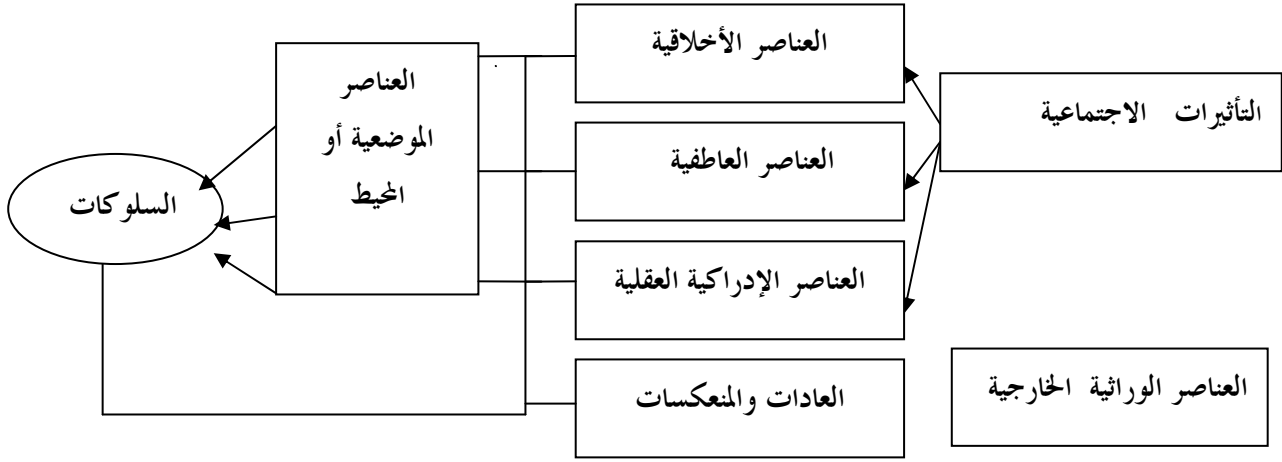
¹ - Denis lindon , op.cit, p42

² - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 190.

³ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

سرطان الرئة، كما أن هذا النوع لا يمكن استخدامه إلا مع جماعة مستهدفة معينة التي تتوفر فيها شرط المستوى التعليمي والثقافي العالي¹. والشكل الموالي يوضح الاستراتيجيات الداخلية:

شكل رقم (10): يوضح استراتيجيات التأثير الداخلية:



المصدر: Denis lindon, op.cit, p134

يعتبر الكثير من الباحثين مخاطبة العقل ومخاطبة العاطفة من الاستمالات الإيجابية وهي استمالات مطمئنة وبعيدة على إثارة القلق والتوتر، في حين توجد استمالة أخرى والتي وعلى الرغم من أنها تعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي إلا أنها استمالة سلبية تتمثل في استمالة الخوف أو الترهيب، هذه الأخيرة تعد من بين من التكنيكات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية في مجال الإعلان والإعلام والحملات الإعلامية الاجتماعية، حيث تشير إلى "إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه" غير أن الهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان أو صحته ومن المؤكد أن تلك الاستمالات لا تحقق ردود أفعال موحدة لدى المتلقين إذ أن لكل فرد مخاوفه ومعتقداته الخاصة، مما يجعل من عملية التأثير عملية ذات طابع نسبي وبالتالي فإن تحليل مفهوم التخويف يكون في ضوء ما يعرف بالخصوصية الشخصية²، ويقوم استخدام التخويف أو التهديد على الفروض التالية:

¹ - نبيلة بوخبزة: الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر: دراسة نظرية ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص 139.

² - شدوان علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 144.

- إن استخدام هذه الاستمالات سوف يؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر، نتيجة لزيادة الإحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة التي تركز عليها رموز الرسالة.
- الإحساس بالتوتر في هذه الحالة سوف يشكل حافز للفرد على تجنب الخطر والنتائج غير المرغوبة.
- سوف يستجيب الفرد بتأثير الحافز إلى أي توصيات تجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.
- من خلال تجريب هذه الاستجابات وتدعيمها، تتحول بعد ذلك إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالاتصال وبالتالي فإن الرسالة وهي تعمل على إثارة التوتر العاطفي نتيجة استمالات التهديد أو التخويف، في نفس الوقت يجب أن تتضمن التوصيات التي يمكن بمقتضاها الفرد أن يتجنب مصادر هذا التهديد¹.

وتوجد ثلاث عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية وهي:

- 1- مصدر الرسالة:** فلقد توصلت دراسات لبعض الباحثين في الستينيات من القرن العشرين أن أوتار الخوف العالية تكون لها فعالية عندما تكون صادرة عن مصادر صادقة نسبياً²، حيث أنه إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية سوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود الفعل العاطفية، وإذا شعر المتلقي بإلحاح صاحب الرسالة ومبالغته في تهديده وإثارة عواطفه فسوف يستنتج ويفهم تعمد المصدر في إثارة توتره العاطفي ومخاوفه، وبالتالي سوف تفقد الرسالة هدفها بتجاهل المتلقي لما يقوله المرسل³.

2- خبارات الاتصال السابقة للمتلقي:

- هناك فرض يرتبط بالتجارب السابقة للمتلقي عن نفس موضوع التهديد أو التخويف، هذا الفرض يرى أن توقع الرضا من المستقبل يرتبط بالرضا في الماضي، وأن الإذعان في المستقبل وليد الإذعان في الماضي، وذلك أن التجربة السابقة يمكن أن تكون ذات تأثير ايجابي أو سلبي على الاستجابة إلى الاستمالات التي تتعرض لها الرسالة الإعلامية.

¹ - سامي محسن ختاتنة، أحمد عبد اللطيف أبو سعد، مرجع سبق ذكره، ص 70 .

² - مكي سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

³ - عبد الله بن محمد العوشن، مرجع سبق ذكره، ص 164 .

واستعداد الفرد للمساهمة في مواجهة الخطر والتكيف مع نتائجه المتوقعة يجعل الفرد أكثر قدرة على مواجهة التوتر الذي يصاحب حدوث الخطر فعلا، وهذا ما يسمى "بالتحصين العاطفي" لدي المتلقي¹، وذلك أن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة، فإدراك الخطر تدريجيا يقلل الخوف الذي يترتب على المعرفة، في حين أن الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف.

- إن تأثر الفرد بالرسالة التخويفية يقل حينما يشعر الفرد بأن الخطر المعلن عنه بعيد عنه أو غير محتمل وقوعه له والعكس صحيح.

- إن العلاقة بين درجة التخويف وتغير المواقف تفيدنا في تصميم اختبارات مناسبة وحملات دقيقة لإحداث الأثر المفيد وبالتالي يمكن إدراج نوع الشخصية وقوتها عند المتلقي في التصميم لإحداث الإقناع، حيث أثبتت النتائج أن الصلابة في المواقف ورفض التجاوب قد يحدث تجاوبا إيجابيا مع الرسائل المخيفة وأن الأشخاص المتجاوبين بسهولة هم في الواقع أكثر مقاومة عندما يتعلق الأمر بهذا النوع من الرسائل، وكذلك الأشخاص الذين لديهم تقدير عال لأنفسهم أو شبه غرور يتجاوبون بشكل إيجابي مع الرسائل المخيفة في الحملات الطبية والوقائية، ومستوى التجاوب مع هذه الرسائل يكون ضعيف من قبل المرضى ذوى الصحة الهشة ونفس الشيء يقال عن حملات التدخين التي لا تكاد تحدث لدى كبار المدخنين مهما بلغت في أخطار النيكوتين².

- إن الحرية الشخصية في التعرض الانتقائي للرسائل الإقناعية يؤثر على النتائج المتحققة، إذ يرتبط التخويف بحرية التعرض ففي حالة التعرض الجبري لا يفضل الاستعانة بالاستمالات عالية التخويف لأنها تنفر المتلقي.

- إن الاستجابة لاستمالة التخويف تعتمد أساسا على شعور المتلقي بالحاجة إلى المعرفة كما تعتمد على وجود تساؤلات أو مخاوف غير مؤكدة ويحتاج المتلقي إلى اتخاذ قرار بشأنها³.

3- محتوى الاستمالة: من ناحية المحتوى نجد أن تأثيرا أكبر لاستمالات التهديد كلما كانت

الرسالة محددة وواضحة ومفهومة بحيث يكون من السهل تنفيذ التوصيات .

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص ص 323، 324.

² - نبيلة بوحيزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبق في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية، مرجع سبق ذكره، ص 144.

³ - شدوان علي شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 147.

ومن جانب آخر نجد أن التهديد المعتدل يحقق نتائج أفضل من التهديد القوي، لأن التهديد القوي يثير التحدي بدلا من الاستجابة والإذعان للتوصيات، لأن الفرد الذي يتعرض إلى تهديد قوي قد يميل إلى التهوين من هذا التهديد أو يتجنب التعرض إلى الرسائل التي تحتوي على تهديد قوي¹.

ولقد أشارت نتائج دراسات (Janis) و (Feshbach) إلى أنه في حالة انخفاض المثيرات المخيفة للرسالة الاتصالية تحدث استجابة أعلى بينما تؤدي الرسائل ذات الاستمالات التخويفية المرتفعة إلى خلق حالة من التوتر مما يؤدي إلى وجود نوع من التجنب الدفاعي لمحتوى الرسالة، في حين يرى (Miller) الرسائل متوسطة الاستمالة التخويفية أكثر الأنماط فعالية وبخاصة في مجال الرسائل الصحية ذات الهدف الاجتماعي أو التجاري².

كما أن الرسالة الترهيبية حسب (Janis) بإمكانها أن تؤدي إلى التغيير المرجو إذا كانت تحمل في طياتها كيفية وشروحات لتفادي الخطر وذلك لكون الرسالة التي يندم فيها الحل الناجح لمقاومة الضرر قد تؤدي بالمستمع إلى ما يسمى: "بالتجنب الدفاعي"، كما أنه في حالة ارتفاع نسبة التخويف في الرسالة مع عدم تقديمها لشروحات واضحة لتفادي الخطر، قد يؤدي ذلك بالمتلقي إلى الارتداد إلى نقطة البداية أي أنها تقوي اتجاهه الخاطئ بدلا من أن تزيله .

وبشكل عام فإن الرسالة التي تستخدم إستمالات التهديد أو التخويف يجب أن تسهل على المتلقي تقييم إدراكه للتهديد بشكل يجعله يقتنع بأن احتمال التهديد قائم فعلا، إلى جانب جدية التهديد، ثم فعالية التوصيات وكيفية تنفيذها.

وفيما يلي عرض لعدد من العوامل المرتبطة ببناء الرسالة التي تشير إلى التهديد أو التخويف:

- اقتراب التهديد من المتلقي شخصيا يزيد في حالة التوتر، وهذا ما يضيف على التهديد معنى ذاتيا .

- الفرد يميل إلى تجاهل التهديد أو التخويف حتى تظهر مؤشرات واضحة وقريبة بالخطر الذي يعبر عنه التهديد.

- وضوح الرسالة يؤدي إلى إمكانية تنفيذ توصياتها، وهذا يختلف عن وضوح ظهور الخطر أو غموضه، لأن غموض الخطر وعدم معرفة المتلقي بأبعاده يزيد من توتره أكثر من التهديد المعروف،

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 323.

² - شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص 145.

الذي يمكن أن يؤدي إلى تحصيل المتلقي من التوتر، وإن كان سينشط مساهمته وتنفيذ التوصيات نظرا لزيادة الوعي به¹.

- هناك علاقة ارتباط عكسية بين قدر التهديد، والاستجابة إلى توصيات الرسالة لأن المبالغة في التهديد، قد تثير التحدي لدى المتلقي أو تجعله يتجنب الرسائل التي تشير إلى هذا التهديد (أي أنه لا بد من ضبط كمية أو معدل التخويف في الرسالة الإقناعية حتى تؤدي مفعولها، وإذا كان هذا المعدل أقل أو أكثر مما يجب بطل المفعول وغاب الأثر).

- إثارة مخاوف الكبار على أبنائهم يؤدي إلى استجابة أعلى من إثارة الكبار على أنفسهم².

- كلما كانت التوصيات في حدود قدرات المتلقي وإمكانياته كلما كان من السهل تنفيذها والالتزام بها.

- إن استخدام الحشو والتطويل والإفاضة في محتوى الرسائل التي تحتوي على تهديد واستخدام التفاصيل الدقيقة يؤدي إلى تخفيض التوتر واختفاء الحافز على الاستجابة إلى التوصيات³.

3- الاستراتيجيات المختلطة أو المندمجة:

إن المبتغى الأول لكل حكومة أو منظمة هو التأثير في السلوك وبالتالي يمكن لها أن تستعمل في آن واحد كل الوسائل التي تستخدم في الاستراتيجيات الخارجية والداخلية معا وذلك نظرا للصعوبة التي تواجهها في محاولة إحداث أي تغيير على مستوى الاتجاهات والسلوكيات أي أن هذا النوع المختلط ما هو إلا مزج وبصفة متكاملة بين مختلف أنواع عمليات التأثير.

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 323، 324.

² - السيد بسني: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007، ص 143.

³ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 324.

المبحث الثالث: أهداف الحملات الإعلامية وأنواعها:

المطلب الأول: أهداف الحملة الإعلامية:

يمكن إيراد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على

النحو التالي:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو

اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم

الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي¹.

يضاف إلى ذلك:

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا يتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحسيس

بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعياً.. والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.

- تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين

للإقبال عليها.

- توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي

تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة...²

- تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة

للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة

¹ - محمد إبراهيم عبيدات: التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيتي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 17.

² - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص 47.

وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك أنها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين وأوامر أي عن حل المشاكل بالقوة¹.
وعليه فإن الأهداف المنوي تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية والوضوح، بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك.

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية:

بالرغم أنه من الصعب الفصل بين مختلف أنواع الحملات وكذا تحديد الحدود الفاصلة بينها، إلا أن الباحثين حاولوا تقديم بعض التقسيمات للحملات الإعلامية وفيما يلي بعض منها:
1- تقسم الدكتورة "منى سعيد الحديدي" والدكتورة "سلوى إمام على" الحملات الإعلامية إلى²:

- حملات التغيير المعرفي.
- حملات التغيير السلوكي.
- حملات التغيير في الفعل.
- حملات التغيير في القيم.

حملات التغيير المعرفي: وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام، عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزياد وعيهم بقضية ما، هذا 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، ومن أمثلة هذه الحملات: الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية...

حملات تغيير الفعل: وتعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير آليات التنفيذ.

¹ - مشال لونات، مرجع سبق ذكره، ص39.

² - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، مرجع سبق ذكره، ص33.

ومن أمثلة هذه الحملات: حث الأمهات على تطعيم الأطفال، التبرع بالدم، حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لاكتشاف بعض الأمراض مبكراً...

حملات التغيير السلوكي: ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب...

حملات تغيير القيم: وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، 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 استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات¹.
تجدر الإشارة أنه من الممكن أن تشمل حملة إعلامية معينة أكثر من نوع وذلك حسب طبيعة المشكلة المراد معالجتها وكذا الأهداف المسطرة المرجو تحقيقها.

2- كما حدد الباحثون في تقسيم آخر أربعة أنواع رئيسية لحملات التوعية وهي²:

- الحملات الإخبارية.

- الحملات التعليمية.

- حملات الصورة الذهنية.

- الحملات الإقناعية.

الحملات الإخبارية: وتعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن

موضوع الحملة.

¹ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-36.

² - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 85.

حملات الصورة الذهنية: المعنية أساسا بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين.

الحملات التعليمية: والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.

الحملات الإقناعية: يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، حيث تعنى أساسا بزرع اتجاهات جديدة أو تغيير أو تعديل اتجاهات قديمة.

3- ويقسم "مشال لونات" حملات الاتصال الاجتماعي حسب المواضيع المتناولة إلى¹:

- حملات الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك.

- حملات الاتصال الإخباري الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق.

- حملات الاتصال الرامي إلى تحسين صورة المهنة أو المؤسسة.

الاتصال الرامي إلى تغيير السلوك: من مقتضياته التركيز على تحسين عادات الأفراد

والمجموعات والسعي للتأثير من أجل تحقيق منهج قويم لحياة اجتماعية مترفة، وللغرض يتم القيام بحملات توعية من أجل التشهير بحوادث الطرقات والشغل والحوادث المترلية وتقديم الحلول الناجحة لاجتنبها، وبصفة عامة فهي تتناول حماية وإنارة وتثقيف وتوعية الأفراد والجماعات كي يتفادوا جميع الآفات والأمراض الاجتماعية المتفشية في المجتمع ويتجنبوها مع جعلهم مشاركين فاعلين في الحملات والدعايات المنظمة للغرض ولا يكونوا مجرد هدف لها، فيباشرون بأنفسهم إعداد الدراسات والبحوث لإنارة عامة الناس وإثارة اهتمامهم حتى تكون الجهود مترابطة ومتلاحمة والكفاح مشترك وبالتالي تكون النتائج طيبة، وإذا أردنا ضرب مثال حي عن الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك نجده في الحملات من أجل الوقاية من مرض فقدان المناعة المكتسبة بفرنسا، فقد نظمت له حملة واسعة النطاق سنة 1987 وانبتت بالخصوص على رسالة واضحة الدلالة شملت إعلانات منبهة ونصائح وإرشادات وأدت بالخروج بفكرة قوية قادرة على بعث الوعي والشعور بضرورة اجتناب الوقوع في مخالف هذا المرض، فقد بثت الحملة رسائل تلفزيونية مقتضبة في قالب تفسيري سهل يشد الانتباه كالتقول مثلا إن المرض قد مر من أمامنا وأصاب من أصاب لكنه لم يصبنا نحن وسوف لا تقع في شركه إذن الحماية سهلة باعتباره لا يمر إلا من طريق العلاقات الجنسية أو الدم فلنجتنب ذلك إذن.

¹ - مشال لونات، مرجع سبق ذكره، ص20.

الاتصال الرامي لتوضيح الحقوق والحقائق: يتمثل في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة لما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات، ويمكن أن يكون الخبر المقدم مجموعاتيا أو اقتصاديا كحقوق المرأة والمسنين والمهاجرين وإشارات الطريق ومشاكل التشغيل أو حقوق العاطلين وميزانية الدولة بالنسبة لحياة المواطنين اليومية والتصريح بالمداخيل.

الاتصال لتحسين صورة المؤسسة أو المهنة: إن الاتصال من أجل التنمية يركز على المبدأ التجاري الثابت المتمثل في أن المنتج يباع بسهولة عندما تكون المؤسسة التي أنتجته ذات سمعة طيبة ولهذا السبب نلاحظ أن المؤسسات القومية الفرنسية توجه عنايتها القصبوى إلى الشهرة المكتسبة وتعمل من أجل الحفاظ عليها وتوسيعها وتنميتها وتحسينها¹.

المبحث الرابع: وسائل الحملات الإعلامية:

تتعدد الوسائل الاتصالية التي تمكن القائم على الحملة من الوصول إلى جماهيره المستهدفة، ويعتبر اختيار الوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال إدارة الحملات الإعلامية، حيث تمثل الوسيط الرابط بين طرفي العملية الاتصالية (القائم بالاتصال أو الحملة والجماهير المستهدف) وحتى يستطيع مخطط الحملة الإعلامية أن يختار الوسائل الأكثر ملائمة حتى تحقق حملته أقصى درجة من النجاح والفعالية يجب أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومكانتها والتشريعات التي تحكمها وخصائص جمهورها، لذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلامية يعتبر من أدق وأخطر وأهم القرارات الخاصة بإعداد برنامج الحملة.

وفيما يلي أهم هذه الوسائل والدعامات:

المطلب الأول: وسائل الاتصال الجماهيري:

تعتبر من أهم الوسائط التي يستعملها القائمون على البرامج والحملات الاجتماعية لتوصيل الرسائل لأنها تسمح بالوصول إلى جماهير مهمة وعريضة، إضافة إلى أن هذا الاعتماد يعود إلى الاستعمال المجاني لهذه الوسائل إذ تستفيد المنظمات الاجتماعية من مساحات مجانية نظرا لأهمية رسائلها بالنسبة للرأي العام والمجتمع، ومن هذه الوسائل ما يلي:

¹ - مشال لونات، مرجع سبق ذكره، ص21.

1- التلفزيون: يتميز بجملة من الخصائص والمميزات تجعله الوسيلة الأكثر قوة وحضورا في عالم الاتصال وذلك من خلال:

- القدرة الكبيرة على جذب الانتباه لجمعه بين الصوت والصورة.
- يحقق درجة عالية من التذكر لدى المشاهدين نظرا لإمكانية تكرار الرسالة وخصائصه.
- تتميز تقنيته بضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري للمشاهد، أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي.¹
- هذا بصفة عامة وبالأخص في الحملات فإن التلفزيون يزود الحملة بمميزات، بمعنى أن المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر إليها على أنه يمكن الاعتماد عليها والثقة بها عن تلك التي لا تمتلك هذه الوسيلة، ولهذا من الممكن دعم مصداقية الفكرة الاجتماعية ولوعن طريق بث عابر في التلفزيون.²
- رغم هذا يستدعي البث في التلفزيون حدا أدنى من الحذر وذلك باحترام بعض القواعد:
- التحقق من أن الرسالة الوقائية لا تحيطها الاشهارات التجارية من كل ناحية والتي قد تحطم الحجج التي وضعت لإنجاح الحملة، فكلمة الصحة ستفقد مصداقيتها أمام السيل الهائل من الاشهارات التي تروج للمأكولات السجائر، المواد الكحولية، المتناقضة مع الصحة.
- دراسة مدة وتواتر الأشرطة الفيلمية على حسب فعاليتها المنتظرة وكل ما يرتبط بها من نسب النجاح والفشل.

2- الإذاعة: إن بث الحملات الإعلامية عبر الإذاعة هو خيار جذاب بشكل متزايد للعديد

من المنظمات وهذا بسبب:

- أن الإذاعة وسيلة إعلامية تمتاز بالحيوية التي تنطلق من الصوت الإنساني.
- لا تتطلب أي قدر من التعلم كالقراءة والكتابة، ولها أثر قوي في الإيحاء.
- أصبحت الأفكار من خلال الإذاعة مشاعرا تنساب إلى البيوت وتتسلل إلى النفوس في المطعم، المقهى، البيت والسيارة...
- قرىها من تناول أيدي جميع الفئات والطبقات الاجتماعية داخل المجتمع.

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - نظام موسى سليمان، عبد الحميد البروراري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 294.

- تمكن من صياغة الرسالة باللهجة والأسلوب المناسب لجمهور المستمعين.

لهذه الاعتبارات تعد الإذاعة كوسيلة لنقل الأفكار الصوتية ذات تأثير قوي في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام، ويزداد هذا التأثير عمقا إذا صيغت مضامينها باللهجة والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف، لذا فكثيرا ما تعتمد عليها سلطات الأمن في إذاعة البيانات والبرامج الأمنية التي تهدف إلى مكافحة الجريمة وتوعية المواطنين للتخلص من العادات والتقاليد الضارة¹.

تتمكن الإذاعة من إضفاء الأثر الدرامي على سردها وطريقتها بواسطة عوامل ثلاث:

- المؤثرات الصوتية: حيث تؤدي إلى نوع من الإيحاء الذي تقوم به الكلمات، كما تستخدم في الحوار وتصاحب السرد والرواية.

- الموسيقى: تحتل مركز الأضواء، وهي ليست مجرد وسيلة مساعدة ولكنها مادة أصيلة، تضيف بعدا دراميا تستخدم أكثر مع السرد أكثر مما تستعمل مع الحوار، كما توظف الرسائل الغنائية لتدعيم المسائل المتصلة بالخدمات العامة.

- الحوار: يعمل على دمج الجمهور في العلاقات الإنسانية، حيث يستطيع إثارة العاطفة².

يضاف إلى ذلك الإحساس الجماعي حيث يحس المستمع أنه عضو مشارك، كما تكتسب الإذاعة أهمية خاصة عند حدوث الأحداث والأزمات والصراعات، و تتميز أيضا بقدرتها على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة³.

وتستخدم الإذاعة لمعالجة مختلف المشكلات الاجتماعية عدد من الأنواع الإذاعية مثل:

- المادة الإخبارية والتغطيات.

- الحديث الإذاعي أو المقابلة الإذاعية.

- الندوة الإذاعية.

- الزوايا في البرامج والأركان الخاصة.

- الدراما الإذاعية.

- الإعلان الإذاعي⁴.

3- الصحيفة:

- توفر للقارئ السيطرة على ظروف التعرض أو القراءة، فالفرد يقرأ الجريدة أو المجلة بصفة

عامة في الوقت الذي يختاره وفي المكان الذي يراه ويحدده بذاته، أين يبدأ ومتى ينتهي.

¹ - عصمت عدلي: المدخل إلى التشريعات الإعلامية والإعلام الأمني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص ص 290، 291.

² - سهر جاد، مرجع سبق ذكره، ص ص 143، 144.

³ - صابر سليمان عسران، مرجع سبق ذكره، ص 32.

⁴ - أديب محمد حضور: دور الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات: كيف يعالج الإعلام العربي مشكلة المخدرات، مرجع سبق ذكره،

- توافر المعلومات عن معدلات التوزيع وخصائص قراء كل جريدة و إمكانية الربط بين المضامين والأحداث اليومية.

- لكل صحيفة قراءها الخاصون وبالتالي يتمكن المرسل من اختيار الصحف الأمثل والموصلة أكثر للرسالة الإعلامية التي يريد بثها وربطها بزمن معين وبظروف معينة.

- المقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة.¹

- عادة ما تستخدم لتدعيم الإذاعة والتلفزيون من أجل خدمة أهداف تعليمية ومشاكل وقضايا مطروحة من طرف الوسيطين السابقين.²

4- المنشورات والكتيبات: وهو إنتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف، تشمل

الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات أو معلومات أو قصص...

عادة ما يلجأ إليها عند بث الرسائل المعقدة والثرية، فهي من بين الوسائل الجيدة للعرض العمق

للمسائل والمعلومات، يمكنها أن تكون أكثر جاذبية وموضحة إذا استعملت معها الصور والمخططات.

كما يمكنها تدعيم الوسائل الاتصالية الأخرى لخدمة الأهداف التربوية، كما قد تستعمل في

حملات محددة كحزام الأمن..

يعاب على هذه الوسائل ارتفاع تكلفتها إذ كانت الحملة موجهة إلى قاعدة جماهيرية عريضة،

كما أنها لا يمكنها وحدها إحداث التغيير في السلوكات والاتجاهات خاصة لغير المتعلمين.

5- وسائل الاتصال الإلكتروني: تعتبر من أحدث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها

تزايداً وانتشاراً، فهي مجال نشط للبحث والاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول

إلى المعلومات التربوية والتوعوية، كما أن خدماتها تتميز بتجديد دائم.

توفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلًا ومستقبلًا في آن واحد وفي أن يعبر عن

رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن، ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل

الاتصال الإلكتروني (الانترنت، الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، الفاكس) وخصائصها الاتصالية في

نشر الثقافة المرورية وخدمة التوعية المرورية ويمكن أن يتم ذلك من خلال إنشاء مواقع خاصة بجوانب

مختلفة من المسألة المرورية، تتضمن كافة المعلومات المتعلقة بهذه الجوانب المرورية وتقدم كافة التعليمات

والتوجيهات والإرشادات التي يحتاجها الجمهور.

¹ - صابر سليمان عسران، مرجع سبق ذكره، ص ص 143، 144.

² - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 45.

كما يمكن استخدام الهاتف النقال في إيصال رسائل مرورية مباشرة وسريعة تتعلق بأحداث القضايا وتقدم توجيهات مرورية راهنة وآنية¹.

غير أن هناك بعض المشاكل التي تطرح في عدد منها مثل الانترنت كمحدودية استخدامها في الفئة المبحرة فحسب، أي أنها لا تتوجه إلى كافة شرائح المجتمع، إضافة إلى سوء استخدامها.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي:

يلعب الاتصال الشخصي والذي يعرفه "دين برلاند" أنه "تفاعل الأفراد وجها لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية"² دورا محمدا في الحملات الاجتماعية الإعلامية والإقناعية، إذ تمنح المنظمات الاجتماعية مكانة هامة للوسائل الشخصية لتوصيل السلع الاجتماعية، فعكس المؤسسات التجارية تفتقر المنظمات الاجتماعية للموارد المالية الكبيرة (خاصة إذ لم تكن مستثمرة من طرف السلطات العمومية أو مدعومة من طرف هيئات دولية) وتتضمن بشكل أكبر طاقات بشرية (المناضلين المتطوعين) ومن جهة أخرى تتميز السلوكيات التي تهدف إلى إحداثها لدى الجمهور المستهدف بالعمق، لهذا تيقن المسوقون الاجتماعيون من عدم نجاعة الاعتماد الكلي على وسائل الاتصال الجماهيرية في إحداثها للتغيرات المرجوة. بمعزل عن وسائل الاتصال الشخصية: زيارات، تنظيم اجتماعات، لقاءات

ويمكن تسمية هذه النشاطات بلغة السوق "قوة البيع" فإلى جانب الإعلان والدعاية الاجتماعية، تعتمد البرامج الاجتماعية في توصيل رسائلها على مساهمة المنخرطين والمتطوعين الذين يقومون ببيع وتوصيل السلعة الاجتماعية إلى المجموعة المتبينة، فهم يشكلون بالفعل قوة بيعية للبرنامج الاجتماعي.

وتهدف عمليات الاتصال المباشر إلى الحث على التبني أي جعل المجموعة المستهدفة تتبنى أو تجرب هذه السلعة، فيقوم المسوقون الاجتماعيون بعمل نشاطات من شأنها حمل المجموعة المستهدفة

¹ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص35.

² - جمال العيفة: الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلة الاهتمام الرسمي (المجلة الجزائرية للاتصال) العدد 20، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جانفي - جوان 2008، ص213.

على التطبيق مباشرة وعدم التأجيل وتتضمن هذه النشاطات المناسبات الخاصة كالأيام العالمية والوطنية، الاجتماعية، التجمعات، اللقاءات...

ومساع أخرى تساعد على جذب المجموعة المستهدفة إلى منافذ وأمكنة تقديم السلعة وتجربتها ويجب أن تؤدي خطوة التقديم أو التوضيح على أكمل وجه وبطريقة ترضي المجموعة المستهدفة وتجعلها تتقبل هذه السلعة وتقوم بالإعلان عنها للآخرين¹.

المطلب الثالث: الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري:

تشير العديد من الدراسات إلى أن الكثير من الحملات الإعلامية لم تسفر عن النتائج المتوقعة منها، رغم أن هذه الحملات استخدمت العديد من الوسائل الجماهيرية المطبوعة منها والمسموعة والمرئية، وقد جاءت نتائج عمليات تقييم هذه الحملات لتؤكد على أنه مازالت هناك ثغرات واضحة تؤدي إلى الإقلال من تأثير النتائج المتحصلة في النهاية وراء هذه الحملات.

وقد رأى الباحثون أن مواجهة القصور الذي يظهر في نتائج الحملات الإعلامية التي تتبناها الوسائل الجماهيرية يتطلب ضرورة وجود نوع من التكامل بين الاتصال الجماهيري بوسائله وكذلك الاتصال المباشر بشقيه الشخصي والجمعي، وقد اتفق على هذا الرأي العديد من الباحثين في كتاباتهم منهم:

- يشير الدكتور "محمد سيد عزام" في كتابه "الاتصال و المشاركة في التنمية" إن استخدام أكثر من نوع من الاتصال في الموقف الاتصالي الواحد يتيح لنا مضاعفة عدد المزايا الاتصالية ومن ثم مضاعفة فاعلية عملية الاتصال نفسها ويرى أن الاتصال المباشر له دوره في تدعيم الاتصال الجماهيري من خلال التركيز على نقاط القوة في الرسالة الجماهيرية وتقوية عملية التذكر كما يساعد في عملية سد الثغرات أو نقاط الضعف التي قد تحدث ردود أفعال معاكسة تزيد من مقاومة المتلقي للرسالة الجماهيرية.

- ويتفق مع هذا الرأي الدكتور "محمود يوسف" في كتابه "محاضرات في الاتصال المباشر" حيث يؤكد أن الاتصال الجماهيري لا يستطيع أن يتحمل وحده عبء الاقناع بالتغييرات الجديدة التي تتطلبها عملية التنمية لأن هناك بعض العوامل الوسيطة التي يكون لها تأثيرها في حجم استجابة الجمهور

¹ - بنت محمد فطومة: التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي: دراسة نظرية تحليلية (رسالة ماجستير غير منشورة) معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، أكتوبر 2001، ص186.

مثل الجماعات المرجعية وقادة الرأي وهو ما يؤكد ضرورة الاستفادة من الاتصال المباشر بأدواته المختلفة في إقناع الجمهور. بممارسته السلوك الجديد والأفكار المستحدثة¹.

وهو الأمر الذي تؤكد نتائجه العديد من البحوث والدراسات في مجال الحملات الإعلامية

نذكر منها:

- تشير أدلة البحوث الخاصة بنشر الأفكار في الدول النامية* إلى أن القنوات الشخصية أو الاتصال المواجهي لها أهمية أكبر من قنوات وسائل الاتصال الجماهيري ومن أمثلة هذه البحوث ما قام به " روجرز" و"سفنج" بالنسبة للفلاحين في كولومبيا اللاتينية حيث لم يقر أحد من الفلاحين بتأثره بأي وسيلة إعلام جماهيري بالنسبة لاتخاذ قراره الخاص باستخدام المخصبات، وقد وصل باحثون آخرون لنفس النتيجة تقريبا في بلاد أخرى في المكسيك وباكستان... حيث ندر استخدام وسائل الاتصال الجماهيري في الدول النامية في أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الخاص بتبني الأفكار الجديدة².

- ترى الدكتورة "إهام الدسوقي" في رسالتها "البرامج الصحية في الراديو و التلفزيون وتبني الممارسات الصحية السليمة في الريف المصري" أن من أهم مميزات الحملات الدعائية الناجحة وجود تفاعل بين كل من الاتصال الجماهيري و الاتصال المباشر فاستعمال الاتصال الجماهيري معزز بالاتصال الشخصي المباشر عن طريق المحاضرات والندوات يؤدي إلى إحراز التغيير السلوكي في المجتمعات النامية. فالإتصال الجماهيري يتولى عملية جذب الانتباه والتعريف ونشر المعلومات, أما الإتصال المباشر فيتضمن عملية المناقشة الجماعية من خلال الإتصال الجمعي ثم بعد ذلك مرحل الإتصال الشخصي وهذا الإيضاح بنفس الترتيب يوفر الجهد ويعجل من سرعة التحول أما العكس فيؤدي إلى البطء³.

¹ - أسماء أبو بكر الصديق: الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري (مجلة الفن الإذاعي) العدد 187، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 2007، ص ص 151، 152.

* هذه النتائج تختلف عن أدلة البحوث في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري فيها ذات أهمية كبيرة في نشر الأفكار الجديدة والمخترعات، ويرجع ذلك إلى أن وسائل الإعلام الجماهيرية لها مكانة أكبر في هذه الدول مقارنة بالدول النامية نظرا لعدد من العوامل منها انتشار الأمية في هذه الأخيرة وعدم الثقة في وسائل الاتصال الجماهيرية خاصة العمومية منها ويعلل ذلك بالرقابة الشديدة عليها من طرف الحكومات خاصة الإذاعة والتلفزيون وذلك على عكس الدول المتقدمة.

² - أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 257.

³ - أسماء أبو بكر الصديق: الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري (مجلة الفن الإذاعي) مرجع سبق ذكره، ص 152.

أما في الجزائر فقد اقتصر الاهتمام بالاتصال الجماهيري المقترن بعامل السلطة المهيمنة خاصة على الإذاعة والتلفزيون ملكية وإشرافا وإنتاجا، ولم يصحبه استغلال لأنواع أخرى من الاتصال لا تقل أهمية عن الاتصال الجماهيري، وفي مقدمتها الاتصال الشخصي الذي لا يخفى دوره في المجتمعات التقليدية والانتقالية التي تهمين فيها الثقافة الشفوية والروابط الشخصية والعائلية التقليدية، حيث تتوفر مساحات واسعة داخل المجتمع الجزائري لتوظيف هذا النمط الفعال من الاتصال كالحملات الإعلامية وحملات التوعية والتحسيس وغيرها...¹

وتؤكد نتائج عدد من الدراسات الدور الفعال للاتصال الشخصي في الحملات الإعلامية في المجتمع الجزائري ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

- دراسة للباحثة "نبيلة بوخيزة" بعنوان "تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة"، حيث خلصت الباحثة إلى الأهمية البالغة للاتصال الشخصي، والذي يضمن انتقال المعلومات بشكل مباشر (داخل الجماعات الأولية) كالعائلة والمدرسة والتي تعتبر أقوى فضاءات التنشئة والتي طالب المبحوثين باستغلالها في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الكهرباء والغاز، حيث أكد معظم المبحوثين على ضرورة المعالجة المتعددة الوسائل عن طريق استعمال كل الوسائل الإعلامية مع استخدام الاتصال المباشر وعدم تجاهل المؤسسات الوسيطة (كالعائلة والمدرسة).

- كما توصلت نفس الباحثة في دراستها حول "الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر" إلى أن الاتصال الشخصي له دور كبير في نشر المعارف الصحية وله قدرة اقناعية أكثر من التلفزيون حيث توصلت إلى أن الومضات الصحية المتلفزة لم يكن لها نفس الأثر الذي يتركه الطبيب في نفسية المريض عندما يزوره شخصيا، فالتلفزيون مجرد مذكر ومدعم للمعلومات التي يتحصل عليها الفرد من مصادر أخرى.

وعليه يمكن القول أن استخدام الأنواع المختلفة للاتصال (الجماهيري والجمعي والشخصي) ينتج عنه مضاعفة المزايا الاتصالية وفعالية العملية الاتصالية، حيث يمثل الاتصال المباشر دعامة أساسية للاتصال الجماهيري لاسيما وأنه يتمتع بقوة ونفوذ وفاعلية في توجيه الأفراد كما يعمد إلى تقديم التفاصيل المنقعة والمؤثرة بعد أن تكون الوسائل الاتصالية الجماهيرية خلقت الجو الملائم لهذا الاقتناع.

¹ - جمال العيفة: الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلة الاهتمام الرسمي (المجلة الجزائرية للاتصال) مرجع سبق ذكره،

المبحث الخامس: مراحل إعداد الحملات الإعلامية:

من الصعب وضع خطة ثابتة ومحددة يمكن تطبيقها بحذافيرها في إعداد جميع الحملات الإعلامية، وبغض النظر عن موضوع الحملة ومكان تنفيذها ونوعية الجمهور المستهدف وطبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها.

وعلى الرغم من الاختلافات البارزة في تحديد هذه المراحل، إلا أنه يمكن إجمالها في ثلاث مراحل أساسية على النحو التالي:

- المرحلة التمهيديّة أو مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة.

- مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية.

- مرحلة التنفيذ، المتابعة و التقييم.

المطلب الأول: مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة:

إن المعلومات هي حجر الأساس في عملية تحضير الإستراتيجية التسويقية للبرامج الاجتماعية، حيث أن المعرفة الجيدة لبيئة ومحيط المشكل الاجتماعي والجمهور المستهدف وطاقات وقدرات المنظمة وغيرها تعتبر المرجعية والركيزة الشرعية التي تستنبط منها كل القرارات والخطوات اللاحقة، وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية:

1- دراسة السوق الاجتماعية والجمهور المستهدف.

2- تحليل ودراسة الإمكانيات المتوفرة.

3- تحديد الهدف (تحديد غايات الحملة الإعلامية).

1- دراسة السوق والجمهور المستهدف (تحليل الموقف وتحديد المشكلة):

تعتبر الخطوة الأولى لوضع حملة إعلامية عن أي موضوع هي تحليل الموقف الحالي والارتباط بالواقع المراد التوجه إليه ومراجعته وجمع المعلومات عنه وعن الجمهور وخصائصه وواقعه الاجتماعي والاقتصادي ومدى تعرضه لوسائل الإعلام إلى جانب معرفة نظام القيم والعادات والتقاليد السائدة المرتبطة بهم وبالحملة أو المشكلة موضوع الحملة¹.

¹ - عبد المنعم ثابت: المنهج التخطيطي لمهارات الاتصال، د.د.ن، د.م.ن، د.س.ن، ص 243.

ويؤكد الباحثون أن عدم مراعاة الواقع ودراسته دراسة مستفيضة وتحليل الموقف يؤدي إلى إضعاف الرسائل الإعلامية والفشل في تحقيق أهداف الحملة، إذ يجب التعامل مع الواقع بدقة ودراسته دراسة متأنية، لذلك فإن دراسة الواقع التي تشملها هذه الخطوة تعد من أهم خطوات الحملة إضافة إلى أنها لا تنتهي بمجرد معرفة البيانات والمعلومات بل هي عملية متواصلة تبدأ قبل بداية الحملة الإعلامية وتتداخل مع كل مرحلة من مراحلها وتستمر حتى نهايتها.

وتتضمن هذه الخطوة مجموعة من المتغيرات والمعلومات التي تؤثر في نجاح الحملة الإعلامية والتي يمكن أن تصنف وفق الثلاث أقسام التالية¹:

1-1: وصف السلوكيات والاتجاهات.

2-1: بناء نموذج تفسيري لهذه السلوكيات والاتجاهات

3-1: تجزئة الجمهور.

1-1: وصف السلوكيات والاتجاهات: وتعني الدراسة الوصفية للسلوكيات والاتجاهات

الحالية للجمهور انطلاقاً من معطيات أو إحصاءات متوفرة أو من خلال القيام بتحقيقات وسبر آراء الجمهور المستهدف وهذه المعلومات تتعلق بـ:

دراسة الجمهور المستهدف: يجب على القائمين بالحملة الإعلامية أن يتعرفوا على طبيعة

الجمهور المستهدف من حيث:

- الخصائص السوسيوديمغرافية: العمر، الجنس، مكان السكن، الوظيفة الاجتماعية، الدخل،

المستوى التعليمي، المهنة...

- الخصائص النفسية: أي الصفات الداخلية مثل: السمات الشخصية، الميول، الاتجاهات،

العواطف، الاحتياجات، الأمزجة...

- الخصائص الاجتماعية: الجماعات التي ينتمي إليها الشخص مثل: الأسرة، الأصدقاء،

الزملاء في العمل والمسجد، الأقارب وهم الذين ينتمي إليهم ويحترمهم وقد يتخذهم نموذجاً يحتذى به.

- حاجات الجمهور المستهدف: الحاجات الفزيولوجية (الطعام، الملابس، المأوى...) الحاجة

للسلامة والأمن (الحفاظ على السعادة، الحماية ضد الهجوم من الغير...) الحاجة إلى الانتماء والحب

¹ -Denis lindon, op.cit, p58.

(الحب والارتباط بالآخرين.. الحاجة إلى الاعتبار (الاحترام والتقدير.. الحاجة إلى تحقيق الذات (القدرة على تحقيق الرغبات والسيطرة على الأشياء المحيطة..)¹.

- العادات والسلوكيات الحالية للجمهور المستهدف تجاه موضوع القضية الاجتماعية.

دراسة البيئة المحيطة بالجمهور المستهدفة: أي دراسة حالة أهم العناصر الموقفية القادرة على التأثير في سلوك الجمهور المستهدف اتجاه أهداف المنظمة الاجتماعية، فالجمهور لا يمثل جانباً سلبياً "فرجل الاتصال الذي لا يعرف جمهوره وواقعه بما يتضمنه هذا الواقع من قيم وعادات وتقاليد بالإضافة إلى حاجات الجماهير، ليس من المتوقع له أن ينجح على الإطلاق في التأثير عليهم"².

وتأتي أهمية التعرف على بيئة الجمهور المستهدف في المرحلة الموالية وهي مرحلة تحليل وتفسير الأنماط السلوكية السائدة والخصائص النفسية بعد أن تجتمعت المعلومات الوصفية حولها في دراسة الجمهور ومن أهم العوامل الموقفية نجد:

- المحيط السياسي: أي مختلف التشريعات والقوانين التي لها علاقة بالمشكل الذي يعمل المسوقون الاجتماعيون على معالجته.

- المحيط الاجتماعي والثقافي: أي العادات والتقاليد والممارسات الدينية السائدة بين أفراد المجتمع.

- البرامج الإعلامية والاجتماعية التي تعمل على تطبيقها منظمات أو هيئات أو جمعيات تنشط في نفس المجال، خاصة مع غياب مفهوم المنافسة في التسويق الاجتماعي فاسحا المجال لمفهوم البدائل والتعاون والتكامل في العمل، لذا يتعين على المسوقين الاجتماعيين معرفة ما إذا كانت هناك جهات أخرى وطنية ودولية، عمومية أو غير عمومية تعمل في نفس الميدان للتعرف على أهدافها، استراتيجياتها الإعلامية والاتصالية المسطرة، النتائج المحققة ودرجة تقبل الجمهور لأفكارها وهو ما قد يعين القائمين على الحملات الإعلامية في تحديد موقع حملاتهم، استراتيجياتهم وسياساتهم الاتصالية بين باقي البدائل المتوفرة.

¹ - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص ص 219-222.

² - محمود عودة: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1988، ص 267.

- وصف خصائص وسلوكيات ومواقف بعض جماعات التأثير، أي بعض الجماهير الخاصة التي تستطيع ممارسة التأثير على الجمهور المستهدف في شكل تقديم نصائح، تعليمات أو تشكيل نماذج سلوكية دون أن يكون هذا الجمهور الخاص جزءا من الجماعة المستهدفة¹، كالأطباء، المحامين، رجال الدين، نجوم الفن...والذين يتم الاعتماد عليهم كمصادر أساسية للرسائل.

1-2: بناء نموذج تفسيري لسلوكات واتجاهات الجماهير المستهدفة: لكي يتسنى لنا التأثير

في سلوكات واتجاهات جمهور معين لا يكفي فقط معرفته ولكن لابد من فهمه وتحليل أسباب وميكنزمات تشكيل وتغيير هذه السلوكات والاتجاهات.

فبعد تعرف القائمين على البرامج والحملات الاجتماعية على الجماعات المختلفة المشكلة للجمهور المستهدف، يتعين عليهم بناء نموذج تفسيري لسلوك كل جماعة بهدف التعرف على أهم العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على مواقف وسلوكات الجماعة.

وتعرف هذه المرحلة بمرحلة "وضع المصفوفة الذهنية" وهي المرحلة التي ينبغي فيها على القائمين أن يضعوا أنفسهم في جلد العلم النفساني الذي يبحث عن معرفة أفكار وأحاسيس "الجنّة" في الوقت الذي يتبنون فيه السلوك الخطير المتسبب، وفي هذه المرحلة يمكن الاستعانة بالتقنيات البسكولوجية وبالإجراءات الهيكلية للمسار الذهني وذلك لتحديد الحالة الذهنية للشخص المرتكب للفعل وكذلك البنايات الذهنية التي يمكن استعمالها لتوجيه هذا السلوك صوب أهداف أخرى².

1-3: تجزئة الجمهور:

تبين الدراسة الوصفية والتفسيرية لسلوكات واتجاهات الجمهور تجاه القضية الاجتماعية على أنه جمهور غير متجانس. بمعنى أن هناك اختلافات كبيرة بين الأفراد على مستوى سلوكياتهم واتجاهاتهم ومواقفهم والوضعية التي يتواجدون فيها.

يقول "لندن" إن تخطيط إستراتيجية تأثير واحد من طرف المنظمة الاجتماعية تعتبر مخاطرة كبيرة ولن تكون فعالة مع مجمل الجمهور المستهدف، كما أنه من غير المعقول أن يقوم برنامج اجتماعي بتطبيق معاملات مختلفة وخاصة بكل فرد يريد التأثير فيه، وعليه فإن الحل الوسط بين وضع إستراتيجية

¹ - Denis lindon, op.cit, p60.

² - ج.ماك غاير، مرجع سبق ذكره، ص 100.

مضبوطة فردية على المقاس من جهة وإستراتيجية وحيدة وغير مبالية بالاختلافات الموجودة بين أفراد الجمهور من جهة ثانية، يتمثل في تفكيك الجمهور المستهدف إلى عدد من الأجزاء المتجانسة نسبياً، وهو ما يطلق عليه تسمية التجزئة أو التقسيم¹.

عموما تصنف معايير التجزئة إلى فئتين هما:

المعايير السوسيوديمغرافية: تتميز هذه الفئة من المعايير بكونها سريعة الملاحظة، قابلة للقياس والأكثر استعمالاً ومنها: الجنس، السن، طبيعة السكن، الطبقة السوسيو مهنية، المستوى التعليمي، الدخل، مكان الإقامة، وإمكان المكلف بالقيام بالتجزئة انجاز تقسيم إما بسيط وإما ذو متغيرات متعددة إذا اعتمد على هذا النوع من المعايير في عملية التجزئة، غير أنه نادراً ما يعتمد على المعايير السوسيوديمغرافية كمعيار وحيد للتقسيم لأنها تعطي أقساماً مكثفة وغير محددة.

المعايير النفسية أو البسيكوغرافية: في أغلب الحالات لا يكتفي المسوقون الاجتماعيون بالمعايير السوسيوديمغرافية إذ أنها لا تستطيع وحدها تقديم تفسير للسلوك، لهذا يستوجب عليهم اللجوء إلى المعايير النفسية كالشخصية، القيم السائدة، المعتقدات، الاتجاهات، السلوك، الدوافع، الخواطر... وعلى عكس الأولى تتميز هذه المعايير بصعوبة القياس والمتابعة.

مثال لدراسة السوق والجمهور المستهدف:

قامت المنظمة العمومية للوقاية والأمن عبر الطرق في فرنسا في السبعينيات بدراسة جمهور السائقين في إطار برنامج اجتماعي موجه لترقية استعمال حزام الأمن أثناء القيادة وانتهت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تجهيز السيارات بحزام الأمن.
- عادات استعمال حزام الأمن: 10% فقط من السائقين يضعون حزام الأمن بانتظام في الطرق.
- الاتجاهات التي كان يحملها السائقون اتجاه حزام الأمن: إن فعالية حزام الأمن معترف بها في حالة وقوع حادث بشكل كبير، إلا أن حوالي ثلث السائقين يعتقدون أن لحزام الأمن عواقب سلبية في بعض الحوادث من خلال منع السائق أو الركاب من الخروج من السيارة وهي تحترق.

¹ - Denis lindon, op.cit, p61.

وبعد الدراسة الوصفية والتعرف على السلوكيات المتبناة من طرف الجمهور، كان من الضروري في مرحلة ثانية بناء نموذج تفسيري لشرح هذه السلوكيات حيث ركزت الحملة بمجهوداتها حول جماعتين أساسيتين:

- السائقون الذين لا يضعون حزام الأمن والذين لديهم موقف مؤيد لوضع الحزام.

- السائقون الذين لا يضعون حزام الأمن والذين لديهم موقف معارض للحزام.

وانطلاقاً من المعلومات المجموعة من التحقيقات أصبح ممكناً تصور النموذج التفسيري للسلوك والذي يصطبغ بطبيعة نفسية بحتة، ويظهر أن سلوك السائق تجاه حزام الأمن يكون ناتج عن ثلاث متغيرات تفسيرية أساسية وهي:

- الاتجاهات الإدراكية (مواقف ندائية عقلية).

- الاتجاهات العاطفية.

- عادات أو ردود أفعال (منعكسات).

- فالمواقف الندائية أو الاتجاهات الإدراكية هي معتقدات وآراء الفرد عندما يتعلق الأمر بفائدة

حزام الأمن في حالة وقوع حادث في الطريق، وتشكل هذه المواقف تحت تأثير الرسائل المختلفة التي يتلقاها الفرد بواسطة وسائل الإعلام أو من خلال اتصالاته الشخصية بباقي السائقين (جماعات التأثير) وكانت تحمل تلك الرسائل مؤيدة لحزام الأمن خاصة من حيث فاعليته في حالة حوادث المرور وهذا ما يفسر اعتراف أغلب السائقين بأهميته (الجماعة الأولى).

- غير أن العديد من السائقين ولأسباب عاطفية امتنعوا عن وضع حزام الأمن حتى لا يكونوا

في خلاف مع ذواتهم ولا يعانون من حالة التنافر المعرفي أو الإدراكي، توجهوا إلى عدم إدراك وتصديق الرسائل التي تؤكد فعالية الحزام وذهبوا إلى البحث عن تبريرات لسلوكهم السلبي كعدم سماح الحزام للسائق بالخروج خارج السيارة عند احتراقها أي عدم استطاعة السائق إنقاذ نفسه، وقد تصل الجماعة المستهدفة الأولى إلى حد اعتراف أفرادها بالفائدة المحتملة للحزام إلا أن هذا لا يقودهم بالضرورة إلى استعماله بالفعل وهذا راجع إلى أن شعورهم اتجاه الحزام كان أقل تأييدا من آرائهم.

- كانت المواقف العاطفية اتجاه حزام الأمن على العموم سلبية (المجموعة المستهدفة الثانية)

فبالرغم من تسجيل شعور قوى و عام (غير معلن) يحفز وضع حزام الأمن متمثلاً في الإحساس بالخوف الذي يشعر به كل سائق لمجرد التفكير في الحادث الجسدي المتوقع حدوثه، إلا أن هذا الشعور بالخوف عوض أن يحث السائقين على وضع الحزام جرهم بالعكس إلى عدم وضعه في الكثير من الأحيان،

فإغلاق الحزام هو توقع وحتى قبول احتمال وقوع حادث خطير وهذا ليس بهدف اجتنابه أو التقليل من احتمال وقوعه وإنما من أجل تخفيف عواقبه المميتة (تصور الحادث) فعوض التقبل العابر لهذا الافتراض (وقوع الحادث) ولو لثواني وهي المدة اللازمة لإغلاق الحزام يفضل الكثير من السائقين تجاهله وكتبه كليا في ذهنهم وعدم الإقرار بهذا الاحتمال الذي يؤكد فعل وضع الحزام، من هنا نلاحظ إن الشعور بالخوف وغريزة البقاء التي كانت من المفروض أن تكون دافعا لوضع حزام الأمن تحولت ضده.

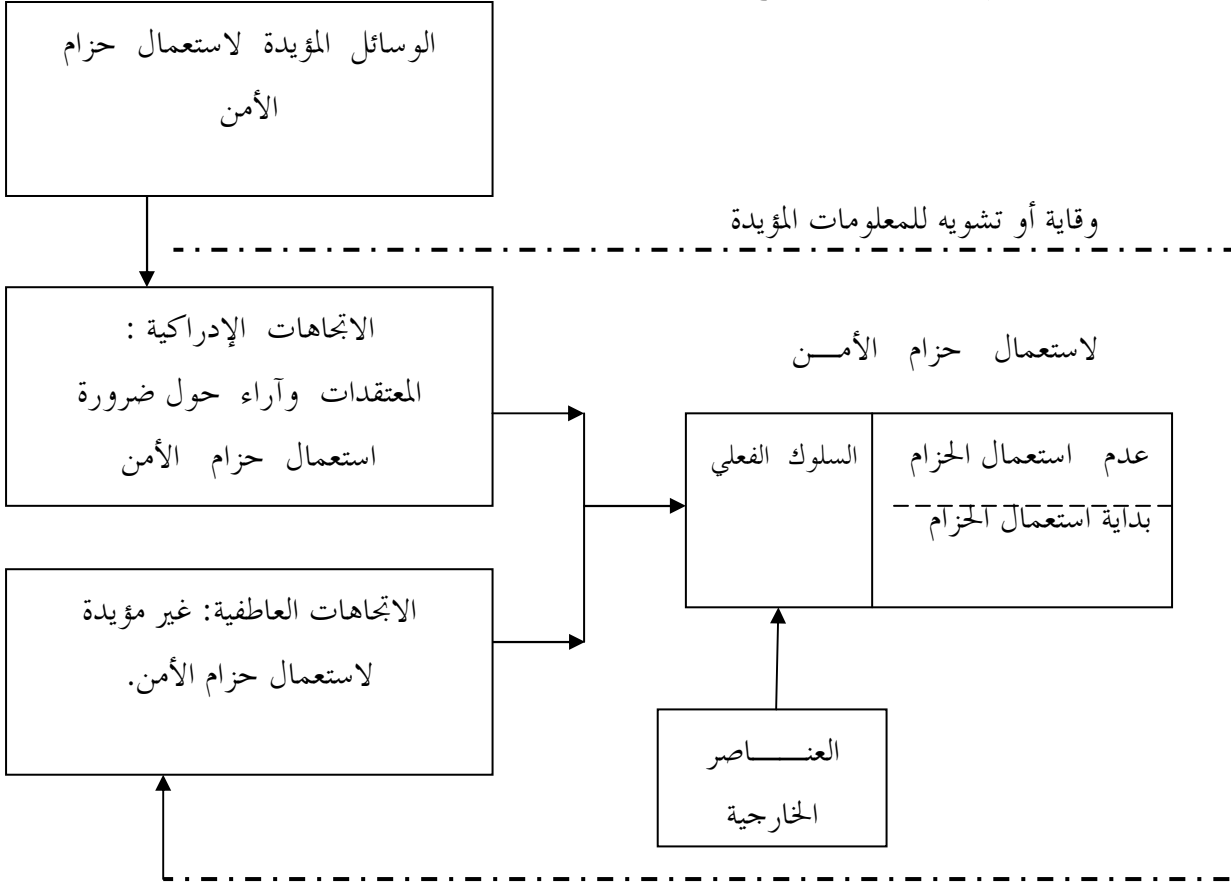
ضف إلى ذلك شعور آخر لعب دور أساسيا في عدم وضع الحزام عند العديد من السائقين وهو حب الذات والخوف من استخفاف الآخرين فوضع الحزام وطلب ذلك من الراكبين اعتراف ضمني بإمكانية وقوع الحادث وهذا معناه أيضا أن السائق خائف وأنه سائق سيء.

من هنا يتضح أنه بالرغم من أن العقل والصواب يدفعان ويؤيدان السلوك الإيجابي نحو الحزام إلا أن المشاعر التي تكون في أغلب الأحيان أقوى من الصواب قادرة على تحريفه إن كانت ضده.

- ويبقى عامل تفسيري آخر للسلوك وهو عامل يلعب من جهته لصالح الحزام وهو العادة أو الفعل، فعندما يقوم السائق بوضع حزام الأمن بشكل منتظم (خوفا من القوانين مثلا) فإن هذه الحركة تصبح رد فعل آلي وعادة تتجاوز تلك الصور أو المشاعر السلبية التي كانت ترافقها فالعادة أو التعود على وضع الحزام تضعف وتبطل من فعل العوامل المعارضة.

والشكل الموالي يبين النموذج التفسيري لسلوك السائقين تجاه استعمال الحزام.

شكل رقم (11): يبين النموذج التفسيري لسلوك السائقين تجاه استعمال حزام الأمن:



اكتساب عادة وإبطال العناصر العاطفية غير المؤيدة لاستعمال حزام الأمن

المصدر: Denis lindon, op.cit, pp 62,63

2- تحليل ودراسة الإمكانيات المتوفرة: (تحليل الوضعية الداخلية للمنظمة)

قبل البدء بالحملة لابد من القيام بتحليل ذاتي أو نقد موضوعي للإمكانيات المالية والتقنية والبشرية والقانونية وكذا الصعوبات التي تحد من حرية النشاط، لذا يجب الأخذ في الحسبان الأمور التالية منذ المراحل الأولى للحملة¹:

- قبول الموضوع من الناحية الأخلاقية. - قبول الإعلام للموضوع من الناحية الأخلاقية.
- قبول الموضوع من الناحية الدينية. - المشاكل القانونية المحتملة.
- احتمالات المعارضة. - مصادر التمويل.
- الإجراءات الإدارية. - القدرات والطاقات المالية والبشرية المتوفرة وكذا المختصين.

¹ - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص ص 223، 224.

فالتخطيط الواعي للحملة يجب أن يضع الجمهور المستهدف وبيئته المحيطة في ذهنه دائما وأبدا حتى يتمكن من تحضير استراتيجيات تسويقية اجتماعية قابلة للتحقيق والتنفيذ في إطار الإمكانيات المتوفرة وبعيدا عن الآمال البعيدة التحقيق.

3- تحديد الأهداف (تحديد غايات الحملة الإعلامية):

تعد هذه الخطوة جزء لا يتجزأ من الخطوة السابقة حيث توضع على أساس نتائج المرحلة الأولى لكن لا تقل أهمية عنها، حيث تعتبر من أولى الخطوات التي يجب على القائم على الحملة تحديدها وضبطها بشكل جيد، خاصة وأن هذا التحديد يساهم في:

- تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا.
- تحديد نوع المعلومات والمهارات التي يمكن تزويدهم بها.
- وضع ميزانية الحملة وتوجيهها الاتجاه السليم أي أنها تساعد على حصر الموارد المتوفرة لتحقيق الهدف.
- اختيار الرسائل والوسائل المناسبة لتحقيق الهدف.
- توفر المجال الذي تتخذ فيه القرارات الخاصة بالحملة بمسؤولياتها الإدارية والمالية والفنية.
- تعمل الأهداف كأدوات للاتصال والتنسيق بين كل المعنيين بالخطة أو الحملة.
- يمكن استخدامها كمقياس للرقابة أثناء التنفيذ وبعده.
- توفر معايير تقييم الحملة (إذ أن عملية التقييم هي عملية مقارنة بين الأهداف المتوقعة والأهداف الفعلية التي تم تحقيقها).

- تحديد المدة الزمنية اللازمة لانجاز الحملة وتحقيق الأهداف.

تقسيمات الأهداف: يوجد عدد من التقسيمات فيما يتعلق بالأهداف من أهمها تقسيمها إلى:

الأهداف العامة: وهي صياغة تشرح الغاية أو الهدف الاستراتيجي ودور العملية وعادة ما تتميز بأنها:

- طويلة المدى وربما لا تتحقق كاملة.
- غير محددة بالزمن والدرجة.
- لا يمكن قياسها تماما.
- تؤثر مهمة المنظمة فيها تأثيرا مباشرا.

الأهداف الإجرائية: وتتضمن مجالا محددًا قابلاً للقياس وإطار زمني لبلوغ هذا المجال، وعادة ما تكون¹:

- ذات مدى قصير. - محددة بالزمن والدرجة.

- يمكن قياسها. - تمثل امتدادات محددة للأهداف العامة.

هذه الأهداف (الإجرائية) هي الأساس في عملية التسويق الاجتماعي غير أنها صعبة التحديد على عكس أهداف المؤسسات التجارية التي لا تواجه صعوبات في تسطير أهدافها بشكل عملي، لأنها تستطيع التعبير عنها في أشكال بسيطة وملموسة كزيادة حجم المبيعات، الزيادة في نصيب المؤسسة من السوق... أي أنه بإمكانها وضع أهداف محددة يمكن قياسها وهنا بالذات تكمن الصعوبة في الحملات الإعلامية أي في صفتي "محددة" و "يمكن قياسها" فالمنظمات الاجتماعية عادة ما تضع أهدافها من خلال مصطلحات واسعة المعنى مثل: رفع مستوى المعيشة، الأمن عبر الطرق.. ولما كانت هذه الأهداف غير محددة فهي أيضاً لا يمكن قياسها.

وهنا يطرح التساؤل: كيف يمكن وضع أهداف اجتماعية محددة وقابلة للقياس؟

لا مانع أن تبدأ المنظمات الاجتماعية بالأهداف ذات المعنى الواسع إلا أنه من الضروري بعد ذلك أن تنطلق في تحديد السلوكيات والأعمال التي يجب أن تقوم بها المجموعة المستهدفة كمظاهر لهذا الهدف ذو المعنى الواسع، وهو ما يؤكد "لندن": "يتعين على المسوقين الاجتماعيين ترجمة الهدف العام للمنظمات الاجتماعية في صيغ عملية تتضمن الجماعات المستهدفة والسلوكيات المرغوبة"² وكمثال وفيما يتعلق بالمشكلة المرورية:

الهدف العام: تحقيق الأمن في الطرقات، هذا الهدف عام وواسع لا بد من وضع أهداف إجرائية أكثر دقة ووضوحاً وتحديد القطاعات الجماهيرية المستهدفة وكذا السلوكيات المرغوبة.

- الاستعمال الإرادي لحزام الأمن من طرف السائقين، التخفيف من السرعة عند الشباب، هذه الأهداف جزء من الهدف العام وتجسيد له لكن يظهر فيها السلوك المراد تحقيقه (الاستعمال الإرادي للحزام، التقليل من السرعة) والقطاع الجماهيري المستهدف (الشباب، السائقين).

خصائص وسمات الهدف الجيد:

- المرونة: القابلية للتعديل والتغيير وفقاً لما يطرأ أثناء التنفيذ، فبالرغم من التأكيد على أهمية تحديد الأهداف تحديداً دقيقاً قبل تصميم الاستراتيجيات التسويقية الاجتماعية، إلا أنها لا بد أن تتسم

¹ - دوج نيوسوم، يوب كاريل، مرجع سبق ذكره، ص 394، 395.

² - Denis lindon, op.cit, p61.

بالمرونة فالمهيات والمنظمات الاجتماعية دائماً تواجه ضغوطاً أكبر من سيطرتها، كما قد تطرأ مستجدات تفرض تعديلات جزئية على الهدف دون الحياد عن المسار العام للحملة.

- الموضوعية: أي أن يكون في حدود الإمكانيات والموارد المادية والتقنية والبشرية المتاحة وأن يكون قابلاً للتنفيذ في حدود الفترة الزمنية المحددة.

- الوضوح والدقة: حيث ترسم في ضوء الاتجاهات السائدة وما أفرزته نتائج تحليل الموقف وما بينته الأوضاع السائدة في المجتمع لذا كان من الضروري التمييز بين الأهداف الفرعية والأهداف الرئيسية للحملة.¹

- إمكانية التحقق والتي تتوقف على عوامل الدوافع والمتابعة الموجودة للأهداف فلا يمكن أن توضع الأهداف عالية لا يمكن تحقيقها ولا متدنية تفقد روح التحدي.

وعليه فإنه ومن خلال هذه الخطوات يتم الإجابة على كافة التساؤلات التي يتعين على الحملة تحقيقها والتي وضعت من قبل القائمين على الحملة فبعد تحليل الموقف والتحديد الدقيق للمشكلة ووضع الأهداف العامة والخاصة يكون المخططون على أهبة الاستعداد لاتخاذ الخطوة القادمة تجاه خطة الحملة أي وضع وتطوير الإستراتيجية الأساسية للحملة.

المطلب الثاني: مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية: وتتضمن هذه المرحلة الخطوات

التالية:

1- تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة.

2- اختيار وسائل الاتصال المناسبة.

3- اختيار أساليب الإقناع أو العناصر المحركة للإستراتيجية وصياغة الرسالة الإعلامية.

4- جدولة الحملة الإعلامية.

1- تحديد فريق العمل المكلف بالقيام بالحملة: المهام الرئيسية لهذا الفريق قيادة الحملة

والتخطيط لها وتنفيذها ومتابعتها، يتوقف عدد عناصر الفريق ونوعية هذه العناصر على نوعية الحملة وحجمها، فمثلاً عند إجراء حملة توعية مرورية تهدف إلى رفع مستوى المعرفة بأنظمة المرور وضرورة الالتزام بها تستخدم كل وسائل الاتصال وتوجه إلى جميع الفئات العمرية، فإن حملة من هذا النوع ستكون بحاجة إلى فريق يضم اختصاصيين في مجالات المرور والعلوم الاجتماعية والنفسية والتربوية

¹ - فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 81.

والقانونية والإعلامية ومن المؤكد أن تتوقف نوعية الفريق المكلف على لأهداف المسطرة والإمكانيات المادية والفنية المتوفرة¹.

2- اختيار وسائل الاتصال المناسبة: هنا تأتي مرحلة مهمة تتمثل في معرفة وتحديد الوسائل

الإعلامية والاتصالية التي يمكن استخدامها بشكل فعال في تحقيق أهداف الحملة الإعلامية ويأتي هذا الاختيار بناء على المعايير التالية:

- مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف.
- مدى انتشارها بين هذه الفئة المستهدفة أو الفئات المستهدفة.
- مصداقية الوسيلة لدى الجمهور.
- مدى قدرة الوسيلة على التأثير في الجمهور المستهدف².
- لا بد أن تناسب المضمون الاتصالي.
- لا بد أن تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية وفي ضوء الميزانية المتاحة بالإضافة إلى تناسبها وقدراته وكفاءاته الاتصالية والعلمية³.

ومن المعروف أن هناك العديد من وسائل الاتصال والإعلام التي يمكن للقائمين على الحملة اعتمادها والاختيار بينها بما يحقق أهدافهم المسطرة، تتنوع هذه الوسائل ما بين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي، كما يتميز كل منها بسمات وخصائص معينة (تم ذكرها في المبحث السابق).

3- اختيار أساليب الإقناع أو العناصر المحركة للإستراتيجية وصياغة الرسالة الإعلامية:

3-1: اختيار أساليب الإقناع أو العناصر المحركة للإستراتيجية: بعد اختيار الجماعة أو

الجماعات المستهدفة يتوجب على القائمين على البرامج الاجتماعية والحملات الإعلامية اختيار الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية الأكثر ملائمة لكل جماعة، وذلك على ضوء الأهداف المسطرة والاستنتاجات المسجلة في تفسير وتحليل السلوك (النموذج التفسيري).

¹ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 82، 83.

² - صابر سليمان عسران، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ - فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 96.

3-2: صياغة الرسالة الإعلامية: الرسالة الاتصالية هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف

والنوايا إلى رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة) وغير لفظية (إشارات ولغة جسد) وتتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة (المعنى) والرموز (اللغة) والبناء والترتيب.¹

والمعروف أن الرسالة هي نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها وأغلب هذه القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن أيضا خصائص الجمهور المستهدف والظروف المحيطة به وخصائص الوسيلة إلى جانب عوامل أخرى.

إن صياغة الرسالة الإعلامية وتحديدها يتطلب تحديد وصياغة بعض العناصر والمتمثلة في:

الشعار: هو جملة أو مجموعة كلمات تؤدي معنا معينا، وقد يستخدم كعنوان، غالبا ما يكون جملة قصيرة تعبر عن طابع دائم للسلعة أو الفكرة ويقول: "مشال لونات" أن الشعار في الاتصال الاجتماعي له نفس الأهداف التي نجدها في الشعار الدعائي والديني والإشهاري، وهو يلخص في جملة واحدة أبسط خصوصيات الرسالة.

والشعارات التي تعتمد على الأفكار العامة كثيرا ما تكون فاقدة التأثير مثل: "حافظ على صحتك" "خفض صوتك" وكثيرا ما تكون غير مجدية، لذا وجب أن تعبر الرسالة عن فكرة واضحة وهذه الفكرة لا بد أن تعكس انشغالا ما².

العنوان: يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يشع على بقية أجزاءه، ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان، حتى أن بعض الخبراء في التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتيه، وتتوقف درجة فاعليته على درجة التناسق والتوافق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم وإشارات وشعارات وصلب الرسالة.

والمفروض فيه أن يكون محررا حتى يكون الأثر الذي يحدثه في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد محررا أيضا، كما يجب مراعاة اختلاف العناوين التي يمكن أن يستخدمها المصمم وذلك حسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها، ومن هذه الأنواع: العنوان المباشر، العنوان الاستفهامي،

¹ - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 227 .

² - مشال لونات، مرجع سبق ذكره، ص 31 .

العنوان الأمر، العنوان المثير للشعور، العنوان المبهم...¹ ويقول "مشال لونات": أن العنوان بمثابة الصورة المميزة للنص، حيث تتم قراءته عشر مرات أكثر من الأسطر التي تليه.

النص: وهو العنصر الأساسي للمعلومة، وهو يساهم بنسبة 30 % في نجاح الحملة، والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس ولا يحتوي على جمل طويلة ويصنف الفقرات، وتكون طباعته واضحة وقراءته ميسورة.

وينبغي عرض المهم في طالع النص المكتوب وفي آخره بالنسبة لما يبلغ بالوسائل المرئية، وتمثل الصورة الدعامة المرئية للرسالة².

توقيع الرسالة أو ختم الرسالة: تمثل العلامة أو الرسم، لا بد أن تكون جاذبة للانتباه بواسطة الجدة وتركيبية الشكل وبرؤيته من بعيد، وعادة ما يقصد به في الحملات الإعلامية المصدر فهو يعبر عن مدى المصدقية التي يتمتع بها في أوساط الجماهير³. ويجدر إبراز سببين هامين من توقيع الرسالة وهما: التذكير بمصدر الرسالة والإعلام عن نهايتها.

هذا بالإضافة إلى بعض الصيغ الدلالية الأخرى للحملة كالموسيقى المميزة التي يختارها المرسل وتشكل جزءاً من الحملة وهي بمثابة الطعم السمعي للرسائل الإذاعية والتلفزيونية.

لغة الرسالة وأسلوبها: هناك توصيات عديدة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ المهجورة مع مراعاة خصوصية الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية، وهذا كله يؤثر في مستوى سير القراءة وسهولة التعرض إلى وسائل الإعلام⁴.

وتتطلب الرسالة الاتصالية الناجحة ما يلي:

- أن تكون مرتبطة بالحياة اليومية للمتلقي بشكل جيد.
- ألا تتسم بالسطحية أو تتسم بالتخبط والعشوائية.
- الانقرائية: ويقصد بها نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة مع القدرة على تذكر محتواها بيسر وسهولة.

¹ - أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص ص 137 - 139.

² - مشال لونات، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ - Christian Baylan, Xavier Mignot, op.cit, p277.

⁴ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 334.

- الانسيابية: أي تداعي الأفكار وترتيبها بانسياب طبيعي دون وجود فجوة في أجزائها وعدم ترابط في أفكارها.

- الرشاقة: وهي تناول الموضوع مباشرة وشكل محدد.

- الوضوح: وذلك باستخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد، وتقديم الأمثلة التي توضح المعنى، واستخدام المقارنات التي تساعد على الوضوح.¹

- يجب أن تكون الرسالة صحيحة لغويا وكاملة تزود المتلقي بالمعلومات الكافية للإجابة على جميع أسئلتهم.

- يجب أن تتكلم الرسالة لغة المستقبل (فصحى، عامية، أجنبية).

- يجب أن تكون كلمات الرسالة محسوسة بكونها أكثر تحديدا للمعنى من الكلمات المجردة حتى تزود المستقبل بصورة ذهنية دائمة.²

ويشير بعض الباحثين إلى أن العوامل المتصلة بالرسالة أو المضمون تحتل أهمية خاصة، وركز ذلك في عدد من العوامل، حيث يتمثل العامل الأول منها في ضرورة وضوح الرسالة وملاءمتها لجمهورها، بينها يتعلق العامل الثاني بنوعية الحملة، فالحملة التي تستهدف توصيل المعلومات تكشف عن نجاح أكبر من الحملة التي يكون هدفها هو تغيير الاتجاهات والآراء، وأما العامل الثالث فيتصل بطبيعة موضوع الحملة، فكلما كان هذا الموضوع جديد أو لم يتعرض لتعريفات مسبقة، تيسرت معالجته بواسطة الحملة، وهناك اعتبار رابع يشير إلى أن الحملة التي تتيح فرصة الاستجابة المباشرة المتمثلة في "الفعل" تكون أكثر فعالية، طالما أن السلوك يؤكد النية والاتجاه سواء في مجال التصويت أو الشراء أو أي مجال آخر من مجالات الحملات، وأخيرا يقال أن التكرار يمكن أن يكون عاملا مساهما في إنتاج الأثر.³

4- جدولة الحملة الإعلامية: يتم في هذه المرحلة وضع برنامج تنفيذي للحملة، يتضمن

تحديد مراحل وخطوات تنفيذ الحملة، أي التحديد المسبق لبرنامج تنفيذ الإستراتيجية ويمكن أن يتضمن هذا البرنامج ما يلي:

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 92 .

² - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 228 .

³ - سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص178.

4-1: البرمجة الزمنية للحملة:

الفترة الزمنية: يجب أن يصادف اختيار الفترة الزمنية الفترة التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية

لتلقي الرسالة هذا

التوزيع الزمني: بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام، الأسابيع، الشهور) كلها أو

بعضها وتنقسم إلى:

- التوزيع المستمر: الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة ويستخدم بكثافة معينة تبعاً

للإمكانيات.

- التوزيع المتقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائياً في

فترات أخرى.

- التوزيع المركز: وتعني تركيزاً لحملة خلال فترة زمنية محددة من العام شهرين مثلاً شهر

رمضان وشهر الصيف وهكذا.¹

مدة الحملة: لا بد من الإجابة في هذه المرحلة على جملة من التساؤلات لعل أبرزها²:

- كم من الوقت يلزم لإطلاق حملة مكثفة دون خسائر والحصول على نتائج إيجابية؟

- كم من الوقت لا بد أن تستغرق الحملة لتحقيق الأهداف المسطرة؟

- ما هو موعد انطلاق الحملة؟

- ما هو موعد نهاية الحملة؟

- كم من الوقت يلزم للإقناع أو للإجبار أو للتعديل أو للضبط؟

4-2: التوزيع بين الوسائل: حيث يتم إتباع إحدى الإستراتيجيتين الآتيتين:

- إستراتيجية التكامل: وتعني أن الوسائل مكتملة لبعضها البعض ويستخدم أكبر عدد منها في

نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض.

- إستراتيجية التعاقب: وتقوم على مبدأ تعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم في

نفس الفترة الزمنية وتحقق عنصر الاستمرارية في الحملة.

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 106.

² - Christian Baylan, Xavier Mignot, op.cit, p275.

و يمكن دمج الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحداهما في فترة أو فترات محددة وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية¹.

3-4: اتجاهات الحملات عند التنفيذ:

- البداية القوية والتناقص التدريجي: بمعنى أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من الزخم والتركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر تغطية ممكنة وتترك أكبر أثر إقناعي، ثم تأخذ الحملة بالتناقص التدريجي إلى أن تصل إلى حد معين تستقر عنده من حيث التكرار والتركيز والانتشار.
- البداية المحدود والتزايد التدريجي: وهي الصورة العكسية للشكل السابق.
- التوازن: هو الشكل الذي يتوازن فيه زخم المادة الإعلامية الإقناعية من وسائل الاتصال الجماهيري على امتداد المدة الزمنية المحددة في الخطة.
- التبادل في خلق الأثر الإعلامي: بمقتضى هذا الشكل تبدأ الحملة بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص وتبادل الأدوار، وفقا لهذه الحالة يتم استخدام أكثر من وسيلة إقناع بموجب خطة مسبقة واضحة المعالم، وهذا الشكل له الكثير من المميزات²:
- إمكانية تركيز الحملة إعلاميا في الأوقات المناسبة.
- الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
- استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل.
- التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة.

المطلب الثالث: مرحلة التنفيذ، المتابعة والتقييم:

- 1- **التنفيذ:** التطبيق الفعلي للحملة الإعلامية خلال الفترة الزمنية المحددة ووفقا للبرمجة المحددة سلفا، وعادة ما يسبق ذلك نوع من التمهيد للحملة وذلك لتهيئة الجو العام المرتبط بموضوع الحملة سواء عن طريق وسائل الإعلام أو الاتصال المباشر.
- وتعد مرحلة التنفيذ هي مرحلة اختبار الجهود التي بذلت في مرحلة الإعداد، حيث يتم تقديم المضامين والموضوعات من خلال الوسائل الإعلامية التي تم اختيارها وانتقاؤها³.

¹ - فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص105.

² - مصطفى حميد كاظم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص121.

³ - صابر سليمان عسران، مرجع سبق ذكره، ص34.

2- المتابعة: وتتم خلال مرحلة التنفيذ، هذه العملية هي عملية فكرية واتصالية خلاقة ومبدعة وليست مجرد عملية إدارية بيروقراطية، لذلك يجب أن يكلف بها عناصر مقتدرة تدرك جيدا إستراتيجية الحملة وأهدافها، وتسهم في عملية التخطيط للحملة ولديها خبرة اتصالية وتنظيمية مناسبة، وإلا فسوف تتحول إلى مجرد عملية تفتيش ومراقبة إدارية بيروقراطية وعملية مكتبية لتقديم تقارير عن المواعيد والحضور ونسب التنفيذ فقط¹.

وبالتالي فالمتابعة عملية استشرافية تتم من خلال ملاحظة تنفيذ جميع المعلومات التي توضح مدى فاعلية الأنشطة الخاصة بالتوعية، وتفيد المتابعة في:

- التأكد من حسن سير الحملة ومدى مطابقتها للمخططات.
- تحديد المشكلات فور ظهورها، وإجراء التعديلات اللازمة على الرسائل الاتصالية أو قنوات الاتصال.
- توفير معلومات دقيقة عن الحملة تتيح الفرصة لاتخاذ القرارات الخاصة بزيادة فعالية وكفاءة الحملة.
- إعادة توزيع الرسائل بالسرعة الممكنة من أجل إحداث التأثير المطلوب.²
- التحقق من التقيد بالبرامج الزمنية المحددة لإنتاج المواد واستلامها والقيام بالفعاليات والأنشطة.
- تحقيق أقصى قدر من المرونة للتنفيذ وتخليص عملية التنفيذ من الثبات وربما الجمود وأثارهما.
- تخليص الحملة من خطر الحد من الابتكار والتجديد في الاستجابة لمعطيات الواقع، حيث ترصد المتابعة مختلف الأنشطة والفعاليات، ومدى ما تحققة من انتشار وقبول وفي حالة اكتشاف أي نمطية أو جمود يتم التبليغ عنه لمعالجته فورا وبذلك تسهم في تحقيق المرونة والابتكار والتجديد.
- رصد ردود الأفعال إزاء فعاليات الحملة ونشاطاتها وإبلاغ قيادة الحملة بها لتقرير ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء أي تعديلات في التنفيذ.³

وعليه فمن الضروري إيجاد آلية مناسبة لمتابعة الحملة وتقييم مستوى الأداء في مختلف الخطوات والمراحل ومواجهة المستجدات وتقديم أجوبة عن الأسئلة المستجدة وضمان تحقيق أقصى قدر من المرونة للاستجابة إلى أية معطيات قد تبرز في سياق الحملة.⁴

¹ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 104.

² - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 233.

³ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 104.

⁴ - أديب محمد حضور: تخطيط برامج التوعية الأمنية لتكوين رأى عام ضد الجريمة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز

الدراسات والبحوث، 2003، ص 163.

- 3- التقييم:** يعرف التقييم أنه "تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فعاليتها هذه الحملة وكفاءتها وبالتالي مقدرتها على تحقيق أهدافها"، ويعتبر تقييم الحملة خطوة في غاية الأهمية وذلك لمساهمتها في:
- إمداد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة والكاملة عما تم إنجازه من برامج الحملة، تلك البرامج التي تم وضعها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، والمستمدة من السياسة العامة للمنشأة وفلسفتها الاجتماعية.
 - النتائج التي حققتها هذه الحملة ونسبة المؤيدين لها.
 - الوقوف على الأخطاء والسلبيات التي رافقت الحملة والتي كانت عائقاً أمام تنفيذها بالشكل المطلوب.
 - التعرف على رضا وانطباعات الجمهور المستهدف وذلك من خلال التعرف على آرائهم عن طريق وسائل القياس المعروفة.
 - التعرف على جوانب القصور الناتج عن الشعب والأقسام المكلفة بتنفيذ برامج الحملة ومحاسبة المقصرين.
 - مساعدة المسؤولين على تطوير أداء الحملات القادمة وزيادة تأثيرها.
 - التعرف على الأدوات الفعالة وغير الفعالة والتي تسهم في نجاح الحملة أو فشلها وذلك بهدف تعزيز الفاعل منها في الحملات المقبلة.
 - اكتشاف الحقائق ومعرفة سلامة التخطيط ورصد النتائج وتحليلها ومقارنتها بالأهداف.
 - الاستفادة من التجارب التي تحققت بعد نهاية الحملة ومدى تأثير الحملة على علاقة الجهاز بجمهوره.¹

منظورات التقييم: يمكن تقسيم منظورات التقييم على النحو التالي:

- وفق المنظور الزمني:** تتضمن عملية التقييم وفق هذا المنظور ثلاث مراحل زمنية تمر بها الحملة وهي:
- التقييم القبلي: وهو اختبارات أولية مهمة للتأكد من صحة القرارات واختبار مدى فعالية الاستراتيجيات وبدائل الوسائل، وتحديد ما إذا كانت الأهداف التي وضعت تستحق كل الإنفاق

¹ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص ص118، 119.

وتتضمن هذه المرحلة تقييم الرسائل ومدى تأثيرها ونجاحها في جذب الانتباه والتعبير عن أهداف الحملة ومدى وضوحها وإثارة الاهتمام.

ويتم في هذه المرحلة عرض المادة في صورتها شبه النهائية على مجموعات من الجماهير المستهدفة (جمهور المتخصصين في الشكل الفني والجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية نفسها).

وتشير دراسات عديدة أن الاختبار القبلي يساهم أحيانا في تغيير جوهري في مضمون رسائل الحملات الإعلامية وطريقة إخراجها بشكل يساهم في إنقاذ الحملة من الفشل، ومن الثابت أن الاختبار القبلي لا يضمن ردود فعل الجماهير أو نجاح الحملة بشكل عام، لكنه يساعد على إعطاء فكرة جيدة عن احتمالات تأثير الرسالة وإمكانيات نجاح الحملة، والتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تحملها الرسائل قبل نشرها على نطاق واسع.

- التقييم المرحلي: ويتم فيه تقويم البرامج للتعرف على مواطن القصور وتلافيها في المراحل المتتالية لتنفيذ الحملة وذلك للتأكد من صحة الخطوات المتبعة وتصحيح مسارها إذا لزم الأمر والتأكد من ملائمة الرسائل لظروف الحملة وتطورها،¹ كما تهدف هذه العملية إلى معرفة ما إذا كان يتم تنفيذ الحملة في كل مرحلة من مراحلها ووفق الخطط الموضوعية، وما إذا كانت البرامج بما تتضمنه من نشاطات وفعاليات تحقق النتائج المرجوة منها، فالتقييم هنا عبارة عن وقفة نقدية جزئية تنطلق من الأسس التي وضعها التخطيط وتستفيد من تقارير لجان المتابعة، والهدف منه هو التعرف على نقاط الضعف وأوجه الخلل والقصور والعمل على إصلاحها من خلال إعادة النظر فيما كان قد تم تقديمه سابقا وذلك حتى لا تتفاقم آثاره السلبية وحتى لا تفاجأ قيادة الحملة في النهاية بحقائق كان يجب أن تعرفها سابقا.

- التقييم البعدي أو النهائي: يجرى بعد انتهاء الحملة ويتعامل مع النتائج النهائية والعامية، يتميز بالشمولية² وهناك عدة طرق للتقييم النهائي للحملة أهمها استقصاء الآراء والاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور ويمكن أن تستخدم هذه الطريقة العينة بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع ويتناسب حجمها والمجتمع الكلي وذلك مع مراعاة الدقة والموضوعية عند إعداد الاستقصاء وجمع وتسجيل وتحليل البيانات³ ويحدد نموذج (DAGMAR) قياس أو تقييم فعالية الحملة الإعلانية من خلال أربع متغيرات

¹ - فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 110-112.

² - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 112.

³ - فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 113.

وهي نفسها متغيرات تقييم فعالية الحملة الإعلامية، ويشتمل هذا النموذج على أربعة مراحل هي على الترتيب:

- الوعي بموضوع الرسالة وإدراكه. - الإيمان بالفكرة والاقتناع.

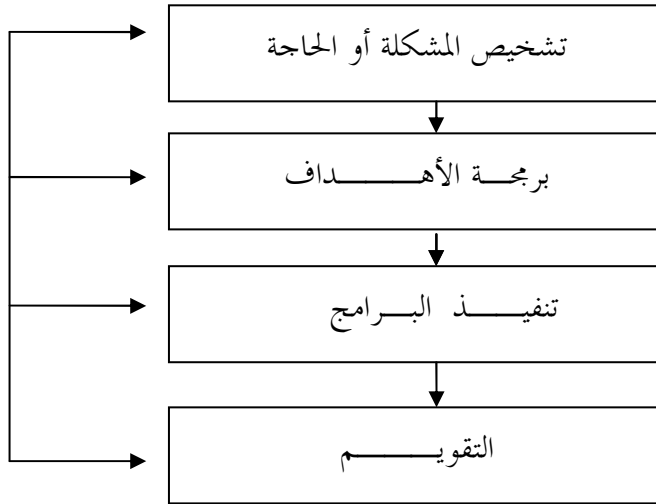
- الفهم والاستيعاب لموضوع الرسالة. - الفعل أو السلوك: وهي آخر مراحل الإقناع.

وتمثل كل مرحلة أو مرحلتين هدفاً، وبالتالي فإن التحديد الدقيق والواضح للأهداف يساهم في الوصول إلى تقييم دقيق لفعالية الحملة¹.

إن هذا التقسيم يوضح بأن عملية التقييم خرجت من المفهوم التقليدي الذي يجعل منها عملية لاحقة تنجز بعد عملية التخطيط وبعد التنفيذ، حيث أصبح من المتعارف عليه اليوم أن التقييم والتخطيط عمليتان متوازيتان.

والشكليين المواليين يوضحان ذلك:²

شكل رقم (12): يبين الشكل التقليدي الخطي للتقويم في عملية البرمجة والتخطيط:

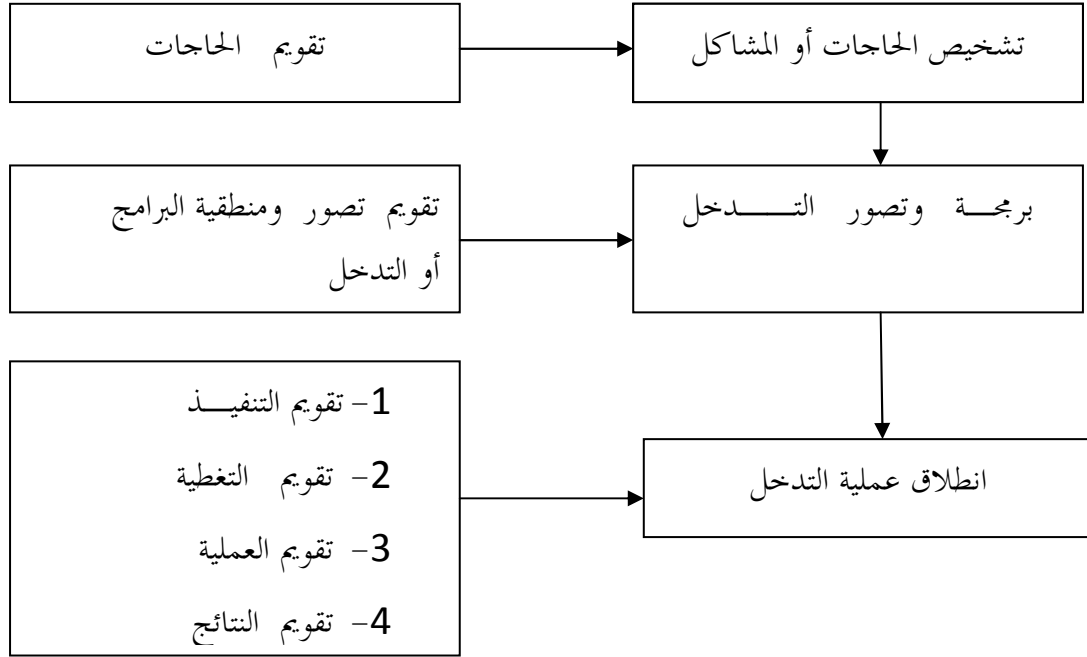


المصدر: ألفيرا مارتين، مرجع سبق ذكره، ص6.

¹ -Claude Chevalier, Lilia Selhi : **Communication et publicité**, Gaëtan Morin éditeur, Canada,2006 , p108.

² - ألفيرا مارتين: منهجية تقويم البرامج، ترجمة: فضيل دليو، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص ص5-7.

شكل رقم (13): يبين الشكل الحديث لتوازي عمليتي التقييم والبرمجة:



المصدر: ألفيرا مارتين، مرجع سبق ذكره، ص 7.

وفق المنظور السلوكي: ويتضمن التقييم وفقا لهذا المنظور الأنواع التالية:

- التقييم حسب درجة التعرض للحملة: يعتبر أحد المعايير الهامة التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم مدى نجاح الحملة وفعاليتها ورغم أن حجم التعرض لا يعني بالضرورة الوصول إلى التأثير ولكنه يشكل شرطا أساسيا لوصول الرسالة ولتأثيرها في الجمهور.
- التقييم حسب درجة الاستجابة للحملة: وذلك بتقييم استجابات الجمهور للفعاليات والنشاطات المختلفة التي تتضمن برامج الحملة والتعرف على مدى إثارة الحملة لاهتمامات الجمهور، وما نوعية الاستجابات وتحديد كلا من الاستجابات الايجابية والسلبية وتحديد أسبابها ودوافعها.

- تقييم استجابة الجهات والهيئات المعنية بالحملة: من المهم معرفة تجاوب مختلف الجهات الفاعلة مع الحملة وتقييم تعاونها أثناء الحملة.¹

ففي حملات التوعية المرورية مثلا يوجد العديد من الجهات التي يمكن أن تساهم في الحملة ويمكن أن يكون لها دور فعال وبالتالي لابد من تقييم دورها، ومدى مساهمتها والصعوبات التي وردت في التعامل معها كالمؤسسات التربوية والدينية... وغيرها.

- تقييم التأثير: قد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي بالمدى القريب إذ قد تهتم الحملة بتغيير السلوكيات الاجتماعية التي سيكون لها أثر في المجتمع على المدى البعيد.² كما أن الثابت علميا هو صعوبة قياس التأثير الذي تحققه الحملة وذلك راجع لأسباب كثيرة منها صعوبة تحديد أسباب التأثير ومصادره وقياسه وما إذا كان قد تم فعلا بسبب الحملة أو لأسباب أخرى وبالرغم من ذلك يمكن استخدام أساليب منهجية علمية لتقييم الحملات وفق الآثار التي تركتها الحملة على معارف وأفكار وقيم واتجاهات وسلوكيات الناس، قد لا تكون عملية القياس هذه دقيقة ولكنها تبقى قادرة على تقديم مؤشرات عامة أقرب ما تكون إلى الحقيقة والواقع.³

التقييم حسب نوعية البحث: وهنا نجد نوعين:

- بحوث كمية: يكون التقييم فيها مقيدا بالأهداف التي بنيت عليها الحملة، وذلك بهدف معرفة الآثار التي أحدثتها الحملة حسب الأهداف التي من أجلها أقيمت.

- بحوث كيفية: وتعني التقييم الحر للحملة دون معرفة المقيم أو الباحث لأهداف الحملة الأساسية، يتم التركيز هنا على ماهية النتائج الحقيقية للحملة بغض النظر عن كينونة الأهداف التي بنيت عليها الحملة، وبالتالي تتعرف على النتائج المقصودة وعلى الآثار الجانبية.⁴

كما يشير "لونات" إلى أن عملية التقييم تعتمد على عدة مؤشرات منها:

¹ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 114-116 .

² - نظام موسى سويدان، عبد المجيد الراوي، مرجع سبق ذكره، ص 299.

³ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 25.

⁴ - نفس المرجع، ص 118.

- مؤشرات تقدير الأهداف: والتي قد تكون اقتصادية مثل القضاء على عجز التغطية الاجتماعية على امتداد ثلاث سنوات، أو مادية مثل التخفيض بنسبة 30% في السنة من حوادث الطرقات مدة خمس سنوات.
- مؤشرات الرسائل: وتشمل مختلف التدخلات التي يتجه إليها النظر، كما أن مؤشرات التأثير تقاس بها درجة القبول وحسن التلقي للهدف المقصود (كفاءة الرسالة في الوصول إلى الأهداف التي وجدت من أجلها).
- مؤشرات النتائج المصرح بها على أساس الأجوبة المقدمة إلى الباحثين من الأفراد أنفسهم والتي تتضمن تقديرا لما تحصل عليه الجمهور المستهدف من معلومات ومدى تأثير سلوكياتهم.
- مؤشرات النتائج الحقيقية المبنية على واقع السلوك وما دخله من تغيير، ومقاييس وقع حملة الاتصال الاجتماعي تشمل ما يحصل من إضافات وتغييرات في المعلومات والأفكار والسلوك وقد تبرر معارضات من الأفراد في خصوص تغيير سلوكهم¹.
- وعموما تتمثل الأساليب والطرق الكفيلة بتحقيق الأنواع المختلفة للتقييم على: الملاحظة، التقارير الدورية، سير الآراء، التحقيقات، المسوحات السنوية لاتجاهات الناس، استقبال رسائل الجمهور المستهدف وقراءتها، المكالمات التلفونية، مقابلة الجمهور المستهدف في الميدان للتأكد من اتجاهاتهم وردود أفعالهم...²

¹ - مشال لونات، مرجع سبق ذكره، ص25.

² - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص233.

يتضح من العرض السابق أن الحملات الإعلامية تعتبر من أهم التقنيات المستعملة لحل مختلف المشكلات الاجتماعية، غير أن الاعتماد على هذه التقنية ليس بالأمر الهين خاصة وأنها عادة ما تهدف إلى حل هذه المشكلات المعقدة والمتشابكة وإلى إقناع أفراد المجتمع بتغيير وتعديل آراء واتجاهات وسلوكيات قد تكون راسخة لديهم وذلك كله خدمة للصالح العام للفرد والمجتمع هذا من ناحية، من ناحية أخرى يتطلب إعدادها تخطيطاً استراتيجياً تراعى فيه كل المتغيرات والخصائص المرتبطة بالموقف الاتصالي الإقناعي وبالمشكلة الاجتماعية المعالجة، وبالتالي لا بد أن يبتعد القائمون عليها قدر الإمكان عن الاعتباطية والارتجال والتقدير العفوي ولا بد لهم من إتباع منهجية علمية متسقة ومضبوطة للتوصل إلى الأهداف المرسومة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

الفصل الثاني:

قراءة في مشكلة

الحوادث المرورية وفي الجهود المبذولة للحد منها في الجزائر

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجهود المبذولة للحد منها في الجزائر.

المبحث الأول: أسباب حوادث المرور والنتائج المترتبة عنها:

المطلب الأول: أسباب وقوع الحوادث المرورية.

المطلب الثاني: النتائج المترتبة عن الحوادث المرورية.

المبحث الثاني: التوعية المرورية وتأثيرها في الوعي المروري:

المطلب الأول: التخطيط للتوعية المرورية.

المطلب الثاني: أهداف التوعية المرورية وخصائصها.

المطلب الثالث: موقع الحملة الإعلامية الخاصة بحوادث المرور ضمن السياق العام للتوعية المرورية.

المبحث الثالث: الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر:

المطلب الأول: حملات التوعية المرورية في الجزائر.

المطلب الثاني: الجهات ذات العلاقة بالتوعية المرورية في الجزائر.

المبحث الرابع: قراءة في قانون المرور الجديد لسنة 2010:

المطلب الأول: فحوى قانون المرور الجديد لسنة 2010.

المطلب الثاني: آراء المختصين في التعديلات الواردة في قانون المرور الجديد.

المبحث الخامس: المعاينة الإحصائية لحوادث المرور لسنة 2010:

المطلب الأول: حصيلة حوادث المرور وضحاياها خلال سنة 2010.

المطلب الثاني: الأهمية النسبية لحوادث المرور وضحاياها حسب المناطق خلال سنة 2010.

المطلب الثالث: السواق والمركبات المتورطة في وقوع حوادث المرور خلال سنة 2010.

المبحث السادس: الحملة الإذاعية الوطنية للوقاية من حوادث المرور لسنة 2010:

المطلب الأول: حملة الإذاعة الوطنية للوقاية من حوادث المرور لسنة 2010.

المطلب الثاني: نماذج عن نشاطات عينة من الإذاعات الجهوية في إطار الحملة الوطنية للوقاية من حوادث

المرور.

سجلت الجزائر- في السنوات الأخيرة - ارتفاعا رهيبا في عدد الحوادث المرورية وفي الآثار السلبية الناجمة عنها، الأمر الذي أثار اهتمام وتخوف السلطات العليا في البلاد وكذا المشرع الجزائري، خاصة مع استمرار تزايد هذه الحوادث التي أصبحت هاجسا يؤرق يوميات المواطن الجزائري نظرا لما تخلفه من أضرار وخسائر بشرية ومادية ومعنوية، ولعل الإحصائيات الصادرة عن مختلف الجهات المختصة تؤكد خطورة الوضع وضرورة التدارك السريع.

وفي هذا السياق توجد الكثير من التساؤلات التي تطرح نفسها بقوة حول طبيعة الظاهرة ومسبباتها الفعلية وعواقبها وكيفية التصدي لها وكذا الجهود المبذولة في سبيل ذلك سواء الوقائية والتوعوية أو الردعية، وهي الأمور التي سنحاول التطرق إليها من خلال ما سنورده في هذا الفصل الذي يتضمن عدد من المباحث تحاول كلها تشخيص الظاهرة المرورية في الجزائر، فبعد البحث عن أسباب الظاهرة ونتائجها نتطرق إلى واقع الحملات الإعلامية التوعوية في الجزائر، لنحاول بعد ذلك تسليط الضوء على الجانب الردعي المتمثل في قانون المرور الجديد الذي دخل حيز التنفيذ سنة 2010 والجانب التوعوي والإعلامي المتمثل في الحملة الوطنية للوقاية من حوادث المرور لسنة 2010 والتي تبنتها الإذاعة الوطنية وهذا طبعا دون إهمال الإحصائيات الخاصة بهذه السنة.

المبحث الأول: أسباب حوادث المرور و النتائج المترتبة عنها:

المطلب الأول: أسباب وقوع الحوادث المرورية:

يقع الحادث المروري بصفة عامة نتيجة خلل يحدث في عنصر أو أكثر من العناصر التالية:

- العنصر البشري.
- الطريق.
- المركبة.
- عوامل أخرى.

وتشير معظم الدراسات إلى أن 85% من الحوادث المرورية تعود إلى أخطاء العنصر البشري نتيجة ارتكابه لمخالفات مرورية، يلي ذلك دور الطريق بنسبة 10% وأخيرا دور المركبة بنسبة 5%، وفي أغلب الأحيان يشترك أكثر من عامل في وقوع حادث المرور كما لو كان السائق مسرعا وكان هناك عيب في فرامل السيارة فلم يتمكن بسبب السرعة وضعف الفرامل معا من التوقف في الوقت المناسب¹.

و هناك عدد من النظريات التي تفسر الحوادث ومنها الحوادث المرورية ومن بينها:

- **النظرية الطبية:** وتقول هذه النظرية أن الشخص دائم الإصابة، و عادة ما يعاني خللا عصبيا أو جسديا وهذا الخلل هو السبب في هذه الحوادث حتى وإن لم يكن سببا قويا، وقد وجد أن السائقين الذين يعانون من ضغط الدم المرتفع مثلا تبلغ حوادثهم ضعف حوادث الذين لا يعانون من ضغط الدم.
- **نظرية التحليل النفسي:** و تعتبر هذه النظرية الحوادث أفعال مقصودة لاشعوريا وهي تشبه الهفوات، والإصابة الجسدية إنما هي عدوان لا شعوري موجه للذات و يرى "فرويد" أن معظم الحوادث هي تعبير عن صراعات عصبية وأن عقاب الذات هو إحدى المركبات التي تستند إليها سببية الحوادث.
- **نظرية علم النفس التجريبي:** هذه النظرية تلتقي مع فكرة خبراء النقل في أن للحوادث أسبابا كثيرة ومتعددة فالسائق مثلا يكون تحت تأثير متغيرات عديدة فالمركبات والمارة وقواعد المرور كلها مؤثرات لها فعلها وأثرها على الوظائف النفسية للسائق (الإدراك الحسي، الذاكرة، التفكير).
- **النظرية القدرية:** تفترض أن هناك من الناس من هم مستهدفون أكثر من غيرهم، وأن هذا الاستهداف يرجع إلى القدر، و هي بهذا تنفي دور الإنسان في وقوع الحادث.²

¹ - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² - محمد مرسي محمد مرسي: الوعي المروري لدى الأطفال (المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب) المجلد 19، العدد 38، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، رجب 1435، ص ص 298-299.

وفيما يلي تفصيل للأسباب المختلفة للحوادث المرورية:

1- الأسباب المتعلقة بالعامل البشري: يشتمل العنصر البشري على: السائق، المشاة وعلى

الركاب.

1-1: المشاة: هم الأفراد والجماعات الذين يستخدمون الشوارع والطرق سيراً على

الأقدام، وكثيراً ما يقع الحادث المروري نتيجة خطأ من المشاة أثناء عبور الطريق في الأماكن غير المخصصة للعبور، وأثناء ما يكون الطريق مفتوحاً للسيارات و ممنوعاً على المشاة، و الكثير من حوادث المشاة تقع من الأطفال وكبار السن والنساء والمرضى نتيجة عدم تقديرهم السليم لكيفية ووقت عبور الطريق، وغالباً ما يكون الخطأ مشتركاً بين السائق لعدم تقديره لمستعملي الطرق كالسير بسرعة عالية ورجوعه للخلف دون انتباه و بين المشاة لعدم التأكد من خلو الطريق قبل القيام بعملية العبور أو العبور في غير الأوقات والأماكن المخصصة لعبور المشاة¹.

1-2: السائق: يعد سائق السيارة أو المركبة محور مشكلة المرور، فما من حادث يقع إلا

ويكون أحد أطرافه سائق أو أكثر من سائقي السيارات، فحتى وإن كان هناك خلل في السيارة أو في الطريق أو في تصرفات المشاة فإن اليقظة والوعي السليم والدراية والخبرة المرورية للسائق يمكن من خلالها معالجة هذا الخلل ومن ثم يستطيع مثل هذا السائق الرشيد تلافي وقوع الحادث المروري.

وهناك بعض الصفات السلبية التي يتصف بها السائقون وتؤثر سلباً في وقوع الحوادث المرورية

وتفاقم الأخطار الناتجة عنها:

- عدم الكفاءة والخبرة: لاشك أن توافر الخبرة والكفاءة لدى السائق من العناصر الرئيسية

لتلافي وقوع الحوادث، فمعظم الحوادث تقع نتيجة عدم معرفة السائق بأصول القيادة وقواعد وآداب الطريق وكذا فإن عدم خبرته أو نقصها تكون سبب في وقوع الحوادث، و لهذا يجب أن يتدرب السائق جيداً قبل منحه رخصة القيادة².

وفي هذا الشأن أكد وزير النقل " عمار تو " أن "ارتفاع حوادث المرور في الجزائر سببه

ضعف التكوين في مدارس السياقة والتي تعتمد على الجانب النظري أكثر من العملي وبات هدف

¹ - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 65، 66.

² - نفس المرجع، ص 63.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجُمود المَبذولة للحد منها في الجزائر

الكثير منها الحصول على المال لا غير خاصة مع الارتفاع غير المسبوق لتكاليف الحصول على رخصة السياقة¹.

وهي نفس النتيجة التي توصل إليها الخبير في أمن الطرقات الأستاذ "عبد الرحمان وافي" في دراسته حول حوادث المرور حيث اعتبر أن "حوادث المرور في الجزائر أصبحت هاجسا تؤرق يوميات الجزائريين على اختلاف مستوياتهم ويعتبر التدريب الناقص والتسرع في منح رخص القيادة لعدد كبير من الشباب غير المؤهل من أهم أسبابها، وقد أثبتت التجارب أن التعليم الجيد واحترام إشارات المرور وعدم التساهل في الامتحانات التي يقبل عليها السواق الجدد يجعل من السائق الجديد سائقا أكثر فطنة والتزاما وتقيدا بإشارات المرور²".

وتتفق كذلك مع النتيجة التي توصل إليها الباحث "بوظيفة حمو" في دراسته التي أجراها مع مجموعة من الأساتذة حول "أسباب حوادث المرور في الجزائر" (1991) حيث أظهرت إحدى نتائج الدراسة أن السائق يدرك عدم كفاية التدريب من حيث الكم والكيف لهذا يلج على ضرورة إدخال تعديلات على برامج التدريب والامتحان ومنهجيتها من أجل فعالية أحسن و مصداقية أفضل، وتبرز النتائج أيضا مدى افتقار برامج التدريب و تعليم السياقة إلى الجانب النفسي من أجل الاستعداد للقيام بمهمة تتطلب من الفرد صفات خاصة للسياسة لا تقتصر على تعلم الجانب الأدائي فقط بل تحتاج إلى تحضير واستعداد نفسي لاكتساب مواقف وصفات ايجابية ومحبذة في السياقة، مثل الثقة في النفس والصبر...³.

- ضعف الإحساس بالمسؤولية: ثمة نسبة كبيرة من السائقين لات تمتع بالمستوى الحضاري المطلوب لاحترام الآخرين من مستخدمي الطريق ولا تتحلى بروح المسؤولية⁴، فلا بد أن يتحلى السائق بالمسؤولية تجاه نفسه وتجاه الآخرين وأن يكون واع بأن سلامته وسلامة غيره من مستعملي الطرق هي المعيار الذي يحدد تصرفاته و سلوكه في قيادة السيارة بالطريق العام.

¹ - بلقا سم بلحوم: عمار تو: ارتفاع حوادث المرور راجع إلى ضعف مدارس تعليم السياقة (الشروق اون لاين) يومية إخبارية وطنية، <http://www.echoroukonline.com/ara/?news=46488>. 2010/01/04

² - سهام حواس: العامل البشري و التدريب الناقص سببان رئيسيان لحوادث المرور في الجزائر (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، <http://www.djazair.com/elhiwar/38624>. 2010/11/06

³ - وهيبه حمراوي: الاتصال الاجتماعي الخاص بالوقاية من حوادث المرور في الجزائر: دراسة حالة لحملة تحسيسية (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008-2009، ص 16 .

⁴ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبذولة للحد منها في الجزائر

- **ضعف اللياقة الصحية:** لاشك أن القيادة الرشيدة تتطلب مجهودا ذهنيا وعضليا، لذلك يجب أن يكون السائق خاليا من الأمراض العضوية والنفسية حتى يكون قادرا على القيادة الآمنة¹. فالسائق المرهق أو المضطرب جسما أو عاطفيا أو الذي يتعاطى الأقرص والأدوية تضعف من قدرته على التقدير السليم نتيجة عدم التركيز أو القيادة الشاردة التي يمكن أن تؤدي إلى وقوع حوادث أليمة.

ومن أهم الأخطار المرضية التي يمكن أن يتعرض لها السائق: الإرهاق، الصداع، التدهور المستمر لقوة الصبر، تأثره بما يأخذه من عقاقير وأدوية الشبخوخة و ما لها من آثار وعدم أخذ القدر الكافي من النوم ما يؤثر بالسلب في قدرته على قيادة السيارات، إضافة إلى الأثر الناتج عن تناول المواد الكحولية والمخدرات في إضعاف القدرة والتركيز على القيادة، وزيادة الانفعالات خاصة في وجود الازدحام المروري².

وتوصلت دراسة "بوظيفة حمو" (السابقة الذكر) إلى أنه وعلى الرغم من إدلاء نسبة هامة من السائقين بإحساسهم بأعراض التعب باختلاف درجاته إلا أنهم لا يتخذون في أغلب الأحيان مواقف مناسبة للتخفيف منه، باستثناء نسبة منهم تحدثت عن التوقف عن القيادة فقط، في حين يصر الجزء الآخر على مواصلة القيام بمهمة السياقة رغم شعورهم بالتعب وما يصحبه من نقص في التركيز وتباطؤ في الاستجابة والحركة³.

- **العوامل النفسية:** يؤخذ على الكثير من البحوث تركيزها الشديد على الأسباب الظاهرة والعوامل الخارجية للحوادث المرورية على حساب الأسباب النفسية، حيث ترى نظرية التحليل النفسي أن أسباب معظم الحوادث إنما ترجع أساسا إلى الدوافع اللاشعورية.

- **الحالة الانفعالية الهابطة:** أكدت إحدى الدراسات أن الحالة الانفعالية الهابطة تحول بين الفرد وبين استخدام ذكائه وإمكاناته الخاصة في معالجة المواقف التي يتعرض لها بكفاءة مناسبة ومن ثم تكثر حوادثه⁴.

¹ - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 59-64.

² - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 62.

³ - وهيبة حمراوي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁴ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 61.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

- العصبية و الاندفاع: هناك السائق المصاب بالأعصاب، أي السائق العصبي المندفع الذي يثور لأتفه الأسباب وهذا النوع من السائقين ينفذ صبره في زحام المرور وارتفاع درجة الحرارة أو هبوب الرياح وسقوط الأمطار فتؤثر حالته النفسية و العصبية المتوترة في سلوكه أثناء القيادة وتضطرب أحواله ويخطئ في اتخاذ قراراته أثناء القيادة ويجد نفسه ارتكب حادثا مروريا تحت تأثير هذه الحالة النفسية المضطربة¹.

وفي هذا أكدت الدراسة السابقة (بوظيفة حمو 1991) أن السائق الجزائري سريع الانفعال على العموم وعلى الرغم من الالتزام الذي تبديه نسبة كبيرة من السائقين لتتفي إلتباعها بعض السلوكات غير الأمنية (في حالة ما إذا تعرض لبعض المواقف التي تؤدي إلى هذا النوع من السلوك) فقد تبين كذلك بأن هناك ميلا عاما لديهم لإبراز بعض الحالات الانفعالية التي قد ينتج عنها سلوك غير أممي من شأنه أن يعرض السائق إلى الخطر أو على الأقل يدفعه لارتكاب أخطاء².

- التباهي و لفت الأنظار: هناك من السائقين خاصة صغار السن من يأتون بحركات صبيانية للفت الأنظار، فيتسابق في الطريق ويقود سيارته بأنانية مفرطة، ولا يراعي حقوق غيره من مستخدمي الطريق، ولا يتقيد بقواعد وآداب المرور فيرتكب نتيجة لذلك العديد من حوادث المرور كالدھس والتصادم³.

إضافة إلى أن بعض الشباب يملك غرورا زائدا على اللزوم، حيث يقوم أثناء السياقة ببعض السلوكيات المححفة في حق الآخرين كإبراز الشخصية بطريقة مميزة والرغبة في إظهار التفوق على غيرهم في السرعة و القيادة حيث يطربهم تمجيد الذات وينتشون بمدح الآخرين لهم ويتوقعون من الآخرين رفعة وقوة⁴.

- الإثارة والتهور: عادة ما يتمتع الشخص غير الراشد بشخصية محبة للإثارة بشكل أكبر من غيره لهذا فإنه قد ينخرط في أنشطة خطيرة مثل القيادة بسرعة فائقة، ويميل محبو الإثارة إلى التدخين أو تعاطي المخدرات أو إلتباع سلوك معاد للمجتمع، وبوجه عام يميل الذكور إلى المغامرة والإثارة أكثر من

¹ - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² - وهيبة حمراوي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁴ - عبد القادر تومي: السياقة عند الشباب بين المتعة و الموت (مجلة الوقاية والسيافة) العدد 07، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، 2008، ص 63.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

الإناث، كما وجدت بعض الأبحاث أنه في المواقف المحفوفة بالأخطار يبدو أن الكثير من المراهقين يعتقدون أنهم محصنون ضد الموت و أنه لن يحدث لهم أي مكروه¹.

وبهذا الخصوص يسعى المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق لإجراء دراسة تعد الأولى من نوعها بمساهمة هيئة من المختصين في علم النفس وعلم الاجتماع - خاصة بعد تيقن المركز من ضعف القوانين الردعية فحتى القانون ساهم في ردع السائقين لكن ما إن يتعدوا عن عين الرقابة حتى يعودوا إلى سلوكياتهم المخلة بالسير السليم - إلى الالتفات إلى السائق والدخول إلى أغوار نفسه وتفكيك محيطه الاجتماعي وسلوكياته وتحليلها، وذلك في محاولة للوصول إلى الطرق المثلى للتعامل مع خصوصيات التركيبة النفسية والاجتماعية للإنسان الجزائري وإدخال هذه المعطيات في عمليات الردع والتحسيس وتوعية السائقين والمشاة باحترام قوانين المرور والتخفيف من فاتورة الضحايا².

- **العوامل الاجتماعية:** توصلت الدراسة السابقة الذكر (بوظيفة حمو، 1991) إلى أن:

- نظرة السائق إلى الشرطي أو رجل الأمن: يبدي السائق الجزائري تحفظا تجاه دور شرطي المرور وفعاليتته في الوقت الحالي، ويتم التشكيك في نزاهة معاملة الشرطي للسائقين، فهو عادة ما يتأثر بالمكانة الاجتماعية للسائق ولا يجسد مبدأ "القانون فوق الجميع" لذا فهم يجذون استعمال الأضواء من أجل فعالية أحسن في تنظيم حركة المرور، وقد دفع هذا الأمر بعدد من الأشخاص إلى تجاوز القوانين فهم يفعلون ذلك فقط للدلالة على أنهم محميون من المتابعة القانونية³.

- نظرة السائق إلى القانون: عادة ما يفسر السائق الجزائري ويترجم قوانين المرور بطريقة ذاتية وأنانية، فسواء تعلق الأمر بتعلم بعض الصفات السيئة أثناء عملية التدريب أو اكتساب بعض العادات والتقاليد الاجتماعية أثناء الممارسة الفعلية للسياسة، فالسائق الجزائري يظهر عليه التردد والغموض إلى جانب درجة عالية من العشوائية والأناية في فهم قواعد المرور وترجمتها، كما قد يرجع ذلك إلى انتشار بعض الاتجاهات و العادات لدى المجتمع أو إلى المواصفات الشخصية للسائق الذي لا يحترم القانون نظرا لأنه يعتقد بأنه بذلك يعبر عن صفات محبذة وسائدة في المجتمع أو ما يشبع طموحاته الشخصية مثل

¹ - ماهر بن سعد الجديد: ضحايا الحوادث المرورية من الطلاب (التعليم و السلامة المرورية) ج2، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، ص 351.

² - رشيد كعبوب: دراسة لمركز الوقاية والأمن عبر الطرق تعد الأولى من نوعها (جريدة المساء) يومية إخبارية وطنية، 2009/02/07. <http://www.el-massa.com/ar/content/view/17559/41>

³ - وهبية حمراوي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

اعتقاده بأنه " شاطر " وأنه يستطيع دفع الغرامة المالية، بل و قد يفعل ذلك دلالة على أنه محمى من المتابعة القانونية، كما قد يفعل ذلك لأنه مضاد للمجتمع أو غير مبالي ولا متحضر، بل عدواني وفوضوي، وقد يعود ذلك إلى كونه لا يدرك بأن القوانين تحميه أو الاعتقاد بأنها غير واقعية.

- ربط مهمة السياقة ببعض السلوكات والعادات والتقاليد الاجتماعية: إن هذا الربط قد يعبر عن نقص في التوعية وضعف في برامج التكوين واقتصره على الجانب الأدائي و الميكانيكي للسياقة، بدلا من توسعه ليشمل بعض الصفات السلوكية المحبذة وخير مثال على ذلك القصة الواقعية التي وقعت لرجال الأمن مع أحد السائقين: إذ قام أحدهم باستخدام الأضواء البعيدة المدى لسيارته ضد سائق سيارة أخرى قادمة من الاتجاه المعاكس أثناء الليل، وعندما سئل عن سبب ذلك أوضح أن العملية تعبير عن الرجولة ليس إلا، فالرجل كما يعرف في منطقته لا يتزل عينه إلى الأرض أبدا أمام رجل آخر والأضواء في مثل هذه الحالة ليست إلا امتدادا لجسمه بل لأفكاره وتقاليدته واتجاهاته¹.

- نظرة السائق إلى السيارة: يعتبر السائق الجزائري السيارة وسيلة عمل وتنقل بالدرجة الأولى ولكن في نفس الوقت هي رمز للمكانة الاجتماعية ووسيلة للتعامل مع الآخرين². وخاصة فئة الشباب حيث تشير الإحصائيات أن هذه الفئة تعد الأكثر تمورا وتسببا في حوادث المرور فالشباب يرى في السيارة نوعا من الرقي والتقدم فقد يستعملها للمباهاة والتعبير عن رقي اجتماعي أكثر مما يستعملها للتنقل ويجاوب فرض نفسه باستعمال السرعة، التجاوزات غير القانونية، وإهمار أصدقائه بالمنافسة وتجاوز السيارات ذات السرعة الأقل، كما أنهم يجاهرون بخرق القوانين، إضافة إلى التجاوزات الخطيرة في المناسبات الاجتماعية كالأعراس مثلا، كما أن البطالة والفراغ لهما تأثير في نفسية بعض الشباب الذين يمضون وقتهم يتجولون ويتعسفون في استخدام الطريق³.

¹ - وهيبة حمراوي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² - نفس المرجع، ص 18 .

³ - رشيد كعوب، مرجع سبق ذكره، <http://www.el-massa.com/ar/content/view/17559/41>

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

والجدول الموالي يبين أخطاء العنصر البشري المباشرة المتسببة في حوادث المرور في الجزائر لسنة

2010:

جدول رقم (01): يبين أخطاء العنصر البشري المتسببة في حوادث المرور:

النسبة 2010	التغير %	الفارق	11 أشهر 2010	11 أشهر 2009	الأسباب
25.55	- 27.69	- 2976	7770	10746	عدم احترام السرعة القانونية
15.93	- 22.13	- 1377	4846	6223	فقدان السيطرة
13.10	- 21.62	- 1099	3985	5084	لامبالاة المارة
8.28	- 19.11	- 595	2519	3114	عدم احترام إشارات المرور
7.55	12.79	- 337	2297	2634	التجاوزات الخطيرة
5.65	- 11.31	- 219	1718	1937	عدم احترام مسافة الأمان
4.79	- 17.55	- 310	1456	1766	عدم احترام مبدأ الأولوية
3.14	- 23.86	- 299	954	1253	المناورات الخطيرة
1.52	- 35.20	- 251	462	713	السياقة دون الحيازة على رخصة
1.36	- 27.07	- 154	415	569	السياقة في حالة سكر
0.69	- 35.57	- 90	163	253	المكوث أو التوقف الخطيرين
0.54	- 22.01	- 59	209	268	جنحة الفرار
0.23	- 7.89	- 06	70	76	استعمال الهاتف النقول
0.22	- 36.19	- 38	67	105	عدم احترام شروط تأمين الحمولة
0.19	-	57	57	00	الانبهار بالأضواء
0.00	-	- 103	00	103	إهمال السائق
88.73	- 22.55	- 7856	26988	34844	المجموع

المصدر: وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى

عشر الأولى من السنة 2010، مرجع سبق ذكره، ص12.

من خلال الجدول يتبين الدور الكبير للعامل البشري في حوادث المرور حيث فاقت نسبة تسببه في الحوادث 85% من إجمالي أسباب حوادث المرور، بينما انقسمت باقي النسب بين حالة المركبة والطريق وأسباب أخرى، و تأتي على رأس القائمة كما هو موضح في الجدول الإفراط في السرعة بنسبة 25.55% والذي قد ينتج عنه فقدان السيطرة على المركبة وهو ما يمثل 15.93% من نسبة الحوادث، من جانب آخر يلعب المارة دورا هاما في هذه الحوادث حيث بلغت نسبة مساهمتهم 13.10% إضافة إلى

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجرم المذبذبة للحد منها في الجزائر

عدم احترام الإشارات و عدم احترام مسافة الأمان حيث بلغت نسبة مساهمتها على التوالي: 8.28% و 5.65% هذا دون إهمال سبب آخر يعتبر من أخطر الأسباب وهو التجاوز الخطير بنسبة 7.55%. كما أن استعمال بعض السائقين لمواد مسكرة أو مخدرة قد تؤدي إلى حدوث تغيرات في التصرفات التي تخلق بدورها عدم تحكم في المركبة وحسب الإحصاءات فهذه الحالة تمثل نسبة 1.36%، ومن الملاحظ أيضا أن الأسباب التي تخص المكوث والتوقف الخطيرين، جنحة الفرار، واستعمال الهاتف النقال أو التصنت الإذاعي وعدم تأمين شروط الحمولة كانت نسبتها على التوالي: 0.69%، 0.54%، 0.23%، 0.22%.

2: الأسباب المتعلقة بالمركبة:

جدول رقم (02): يبين العناصر المتعلقة بالمركبة والمتسببة في حوادث المرور:

النسبة 2010	التغير %	الفارق	11 أشهر 2010	11 أشهر 2009	الأسباب
1.92%	-10.25	-66	583	649	انفجار الأطر و عدم صلاحيتها
1.26%	18.89	61	384	323	اختلالات ميكانيكية
1.07%	-46.82	-287	326	613	كوابح معطلة
0.21%	133.33	36	63	27	إضاءة غير قانونية
0.13%	-27.78	-15	39	54	خلل في جهاز التوجيه
4.59%	-16.27	-271	1395	1666	المجموع

المصدر: وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى

عشر الأولى من السنة 2010، مرجع سبق ذكره، ص 13.

تعد المركبة هي الوسيلة التي تقع بها حوادث المرور حيث أن العيوب التي توجد في المركبات وتكون سبب في وقوع حوادث السير لا تمثل سوى نسبة 4.59%، كما هو موضح في الجدول أعلاه. وما يهمنا في تحديد دور المركبات كأحد أسباب حوادث المرور هو التعرف على العيوب التي قد تكون سببا مباشرا في وقوع الحادث وهذه العيوب كما يظهرها الجدول هي على الترتيب انفجار الأطر وعدم صلاحيتها ثم مختلف الاختلالات الميكانيكية ثم الكوابح المعطلة وكذا الإضاءة غير القانونية وغيرها من العيوب الفنية التي تسبب ضعفا في قدرة السائق على قيادة المركبة بسلام فلا يستطيع السيطرة عليها ويجد نفسه متورطا في حادث سير نتيجة هذا العيب أو الخلل الفني والذي يؤدي إلى نتائج وخيمة وخسائر في الأرواح والممتلكات.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

وتشير دراسة (بوظيفة حمو 1991) أن السائق الجزائري يتجاهل الصيانة الوقائية، ويركز بالخصوص على الصيانة التي تضمن استمرار السيارة في السير وتفادي أي تعطيل كما أنه لا يدرك أهمية الصيانة الوقائية ودورها في تفادي حوادث المرور¹.

لذلك فعلى كل سائق إجراء الفحوصات الدورية لسيارته وفقا للأصول المرعية وفي الأوقات المناسبة وفي أماكن الفحص المخصصة حتى يتأكد أولا بأول من تلافي وجود أي نقص أو عيب في السيارة في حينه ومن ثم يحمي نفسه ومن معه وغيره من مستعملي الطرق من وقوع حادث سير ومن العقوبات والغرامات التي قد تسلط عليه نتيجة إهماله.

3- الأسباب المتعلقة بالمحيط:

جدول رقم (03): يبين عناصر المحيط المتسببة في حوادث المرور:

الأسباب	11 أشهر 2009	11 أشهر 2010	الفارق	التغير %	النسبة 2010
حالة الطرقات	888	536	-352	-39.64	1.76%
سوء الأحوال الجوية	126	132	6	4.76	0.43%
عبور الحيوانات	121	157	36	29.75	0.52%
انعدام لإشارات المرورية	117	60	-57	-48.72	0.20%
انعدام الإضاءة	30	46	16	53.33	0.15%
إهمار الشمس	0	78	78	100	0.26%
المجموع	1282	1009	-273	-21.29	3.32%

المصدر: وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى

عشر الأولى من السنة 2010، مرجع سبق ذكره، ص13.

يعتبر المحيط عاملا مساعدا على زيادة الحوادث حتى وإن لم يكن العامل الأساسي، حيث أن عدم صلاحية أجزاء من الطريق أو انعدام الإشارات والإنارة قد يؤدي إلى وقوع الحوادث، خاصة عند سوء الأحوال الجوية كتهطل الأمطار وهبوب الرياح أو زوابع رملية أو ضباب كما هو موضح في

¹ - وهيبة حمراوي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

الجدول أعلاه، فقد تغير من اتجاهات السائق وتعيق التحكم في المركبة، فتهيئة الطريق عامل لا يستهان به و تعزيره بمختلف الإشارات والمخططات قد تساعد على تجنب الحوادث.

- التصميم الهندسي: قد يكون تصميم الطريق سببا في وقوع الحوادث، و يظهر ذلك من تكرار الحوادث المرورية في جزء معين من الطريق*، كما هو الحال عند بعض التقاطعات حيث يكون نظام الفصل بين السيارات أو بين السيارات و المشاة لا يحقق السلامة لمستعملي الطريق إضافة إلى عدم صلاحية بعض الأجزاء ووجود انحناءات حادة في المسارات ...

- تجهيز الطريق: قد يكون التصميم الهندسي للطريق سليما، ولكن يكون العيب في تجهيز الطريق فمثلا وجود موانع وعوائق مرورية تحول دون مشاهدة علامات وإشارات الطريق، أو عدم وجود علامات تحذيرية كافية، وكذلك عنصر الإنارة من العناصر المهمة وعدم إضاءة الطريق أو عدم وجود الإضاءة الكافية قد يكون سببا في وقوع العديد من الحوادث الليلية.

- العوامل الطبيعية: تمثل العوامل الطبيعية سببا من أسباب وقوع الحوادث المرورية، حيث يزداد وقوع الحوادث في الأيام الممطرة والشديدة الحرارة وعند هبوب الرياح والعواصف وانتشار الضباب، فقد يكون السائق رشيد والسيارة سليمة وهندسة الطريق مناسبة، ولكن لظروف خارجة عن إرادة السائق يتعرض لحادث مروري، قد يكون السبب فيه القوة القاهرة الناتجة عن هذه التغيرات الجوية غير المواتية¹ فمثلا: في المناطق الصحراوية الجزائرية ورغم استقامة مقاطع الطريق وخلوها من حركة السير إلا أن الطرق الصحراوية تتميز بظهور أخطار فجائية كزحف الرمال وتراكمها بسبب الزوابع الرملية المتتالية عبر قطعان الجبال ليلا ونهارا، وكذا الانبهار بضوء الشمس الساطع و لمدة طويلة بسبب طول المسافة واستقامة الطريق وانبساط التضاريس ما يؤثر على القدرة البصرية للسائق إضافة إلى الانبهار بأضواء السيارات المعاكسة ليلا².

* ما يعرف بالنقاط السوداء، وبهذا الخصوص تسعى السلطات إلى الإسراع في إنجاز الخارطة الوطنية للنقاط السوداء وذلك بغية معالجتها، كما أكدت إحدى الدراسات التحليلية لظاهرة حوادث المرور في الجزائر بإشراف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق.

¹ - راضي عبد المعطى السيد، مرجع سبق ذكره، ص 69 و68.

² - المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: السلامة المرورية في الجنوب الجزائري (مجلة الوقاية والسياسة) العدد6، مرجع سبق ذكره،

4- أسباب أخرى غير محددة:

جدول رقم (04): يبين العوامل الأخرى غير المحددة والمتسببة في حوادث المرور:

النسبة 2010	التغير %	الفارق	11 أشهر 2010	11 أشهر 2009	الأسباب
3.37%	20.87	177	1025	848	أسباب أخرى غير محددة
100.00%	-21.28	-8224	30416	38640	المجموع الكلي

المصدر: وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى

عشر الأولى من السنة 2010، مرجع سبق ذكره، ص14.

إن هذه الأسباب وإن اختلفت نسبة مساهمتها في الحادث المروري من سنة إلى أخرى ومن بلد إلى آخر إلا أنها تبقى بحاجة إلى معرفة أعمق ودراسة أوفى خاصة ما تعلق منها بالعامل البشري نظر لنسبة مساهمته الكبيرة فيها هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فهو المعادلة العاقلة بين مكونات نظام الطريق (العنصر البشري، الطريق، المركبة) .

المطلب الثاني: النتائج المترتبة عن حوادث المرور:

تعد الحوادث المرورية وما ينتج عنها من خسائر بشرية ومادية من أهم المشكلات التي تواجه المجتمعات، نظرا لحجم هذه الخسائر وتأثيرها السلبي في التنمية، فإذا تأملنا الإحصاءات الرسمية التي تصدر عن الجهات المعنية بالمشكلة في الدول المختلفة سنجد أرقاما هائلة ومخيفة من الحوادث المميتة التي تؤدي في معظمها ب حياة شبابنا أو تعوقهم وكأنها حالة حرب واستنزاف مستمر، علاوة على ذلك فإن الحوادث المرورية تترك إصابات وإعاقات تحدث خلالها أسريا واجتماعيا ونفسيا كبيرا، فمشكلة الحوادث المرورية تعد أبرز المشاكل التي تواجهها معظم الدول نتيجة الزيادة المطردة في عدد الحوادث والإصابات والوفيات الناتجة عنها، ورغم أن السيارة هي من أهم الأدوات الرئيسية في حركة المرور، ورغم ما تحققه للبشرية من منافع عديدة وفوائد متنوعة، إلا أن لها آثار ضارة سواء على الصحة العامة أو في مجال الطاقات المستنزفة و هو ما ينعكس بأثر سلبي على التنمية.

وباستقراء آثار حوادث المرور نجدتها متداخلة، فما يؤثر اقتصاديا إنما في نفس الوقت يؤثر اجتماعيا ونفسيا وهكذا، والهدف من التقسيم النظري لهذه الآثار هو إلقاء الضوء وتفصيل هذه التأثيرات المختلفة.

1- الخسائر البشرية: تكمن خطورة الحوادث المرورية فيما يظهر لنا من خلال الإحصائيات الرسمية التي تؤكد ارتفاع عدد المتوفين والمصابين وأثر ذلك في فقد القوى البشرية، وهكذا فإن الأثر المباشر للحوادث المرورية يتمثل في فقدان العنصر البشري سواء بالوفاة أو بالعجز¹.

وكشفت الإحصاءات العالمية الحديثة أن هناك ما يقدر بأكثر من مليون و200 شخص يموتون سنويا في العالم ويصاب من عشرة إلى خمسة عشر مليون شخص نتيجة لحوادث مرورية وغالبا ما تترك هذه الحوادث نسبة من الإصابات الجسيمة والمؤدية إلى إعاقات مختلفة، ويقدر أن ضحايا حوادث المرور يشغلون على الأقل 10% من مجموع أسرة المستشفيات في العالم²، ولقد باتت هذه الخسائر تفوق غيرها من الخسائر الناجمة عن مختلف أنواع الجرائم حيث تجاوز عدد الذين يقتلون أو يتأثرون سنويا بمختلف أشكال الصراعات والمنازعات الأمنية على المستوى الدولي³.

وجاء في تقرير المنظمة العالمية للصحة لعام 2009 والخاص بوضعية الأمن المروري في العالم أن زهاء 90% من إجمالي الوفيات العالمية الناجمة عن الإصابات المرورية هي في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل، ولا تزال هذه النسبة في تزايد مع انخفاض معدلاتها في البلدان ذات الدخل المرتفع وإذا استمرت الاتجاهات الحالية كما هي عليه فبحلول 2020 ستخفض معدلات القتلى السنوية بحوالي 30% في البلدان المرتفعة الدخل، بينما يتوقع أن ترتفع في البلدان النامية وذلك راجع إلى عدم قدرتها على التصدي لهذه المشكلة و السيطرة عليها، على عكس الدول المرتفعة الدخل⁴.

وقد صنف تقرير لمنظمة الصحة العالمية الدول العربية و الإفريقية في المرتبة الأولى عالميا في مجال ضحايا السير، إذ يفقد الوطن العربي معدل مواطن واحد كل 15 دقيقة بسبب حادث طريق⁵.

¹ - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 126، 127.

² - الغامدي علي بن سعيد: الندوة العلمية الأربعون: أساليب و وسائل الحد من حوادث المرور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، د.س.ن، ص 5.

³ - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 6.

⁴ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال السنة 2009، مرجع سبق ذكره، ص 5.

⁵ - المنظمة العربية للسلامة المرورية: بيان المنظمة بمناسبة اليوم العالمي لإحياء ذكرى ضحايا الطرق، الأحد 21 نوفمبر 2010، ص 2 .

<http://www.cnpsr.org.dz/news.htm,11/01/2011>, 15: 23.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبذولة للحد منها في الجزائر

والجزائر كغيرها من البلدان تتكبد الكثير من الضحايا في طرقها حتى أضحي البعض يطلق عليها " إرهاب الطرقات " فخلال سنة 2009 تم تسجيل 41 224 حادثا خلف 4607 قتيلا و 64979 جريحا، أي بمعدل 113 حادثا 13 قتيلا و 178 جريحا في كل يوم¹، و 10 أشخاص يصابون بالإعاقة يوميا بسبب حوادث المرور معظمهم من الأطفال².

وتشير الإحصاءات العالمية إلى أن:

- الذكور هم الذين يدفعون الثمن الأعلى لحوادث المرور، إذ تعد الوفيات الناجمة عن الحوادث المرورية بين الذكور في جميع الفئات العمرية أعلى من الوفيات بين الإناث، ويشكل الذكور من 73% من الوفيات و 70% من خسائر سنوات العمر بسبب الإصابات الناجمة عن حوادث المرور.

- يعد الشباب الفئة العمرية الأكثر عرضة للإصابة في حوادث المرور ففي عام 2002، بلغت نسبة الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 و 44 عاما أكثر من نصف الوفيات بسبب حوادث المرور في العالم، كما تزيد معدلات وفيات الأطفال بسبب حوادث المرور في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل بنسب أعلى بكثير من البلدان المرتفعة الدخل³.

- وفي سياق متصل عبرت المنظمة العربية للسلامة المرورية عن مساندتها لمبادرة تونس التي تبنتها منظمة الأمم المتحدة بجعل سنة 2010 سنة دولية للشباب، تحرص خلالها على تثبيت الأولويات باستهداف الشباب العربي جيل الغد ليكون في طليعة الفئات المعنية بجهود الوقاية وسفيرا للوقاية، وتدعو إلى الاستغلال الأمثل لهذه السنة للتطرق إلى مواضيع ذات أهمية قصوى تتعلق بمخاطر السياقة عند الشباب والسياسة العنيفة التي أصبحت تتسم بها السلوكيات المرورية لدى الشباب والسعي إلى وضع الحلول الناجحة بتوفير فرص لإشراك الشباب والاستفادة من إمكانياته وكفاءاته ليكون شريكا فاعلا في الجهود المبذولة للحد من التزيف على طرقاتنا⁴.

2- الخسائر المادية: الحقيقة أن مشكلة الحوادث المرورية لها بعد اقتصادي يجب ألا يغفل، فلقد أثبتت الدراسات والبحوث أن الخسائر المالية الناتجة عن الحوادث المرورية تقدر بمبالغ مالية كبيرة،

¹ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال السنة 2009، مرجع سبق ذكره، ص 5.

² - بلقاسم حوام: 10 معاقين يوميا في الجزائر بسبب حوادث المرور معظمهم أطفال (الشروق اليومي) جريدة إخبارية وطنية، العدد 3167، السبت 8 جانفي 2011، ص 21.

³ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص ص 51، 52.

⁴ - المنظمة العربية للسلامة المرورية: بيان المنظمة بمناسبة اليوم العالمي لإحياء ذكرى ضحايا الطرق، مرجع سبق ذكره، ص 2.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المذبذبة للحد منها في الجزائر

حيث يقدر معمل أبحاث الطرق في بريطانيا أن الحوادث المرورية تتلف ما يزيد على نسبة 1% من مجمل الإنتاج الوطني لعدد كبير من الدول خاصة الدول النامية وهذه نسبة عالية إذا ما قورنت بالوضع الاقتصادي المنخفض لهذه الدول، فالأمر يتطلب استيراد البديل للسيارات التالفة وقطع الغيار والمستلزمات الطبية التي تستورد بالعملة الصعبة من الخارج و بالتالي فهي تنهك الاقتصاد الوطني لهذه الدول¹.

وتقدر التكاليف المالية لحوادث المرور في العالم بما قيمته 518 مليار دولار سنويا، تتحمل البلدان المرتفعة الدخل 443 مليار²، وتختلف هذه الحوادث أكثر من 65 بليون دولار سنويا بالنسبة للبلدان السائرة في طريق النمو وهي أرقام تتجاوز بكثير ما تتلقاه هذه البلدان من مساعدات في مجال التنمية³.

- أما على جانب الأضرار بالمتلكات العامة نجد أن الخسائر تتمثل في الضرر الواقع على بعض المنشآت العامة التي تعد ملكا لجميع أفراد الدولة وقد تحرم الأفراد الاستفادة من خدمات المنشآت نتيجة ما حدث من تلفيات، ومن ذلك أعمدة الإنارة والأشجار واللافتات الإرشادية والأرصفة ... ويقع عبئ إصلاحها على نفقة الدولة مما يحملها أعباء إضافية من الميزانيات المخصصة لأغراض أخرى. أما على الجانب الآخر فنجد أن الخسائر في المتلكات الخاصة كثيرة أيضا من خلال ما يحدث من تلفيات بالسيارات أطراف الحادث وإتلاف للبضاعة المحملة

- من ناحية الأثر غير المباشر فنجد أن الخسائر المادية التي تتكبدها الدول المختلفة تتمثل في نفقات المصابين و نفقات علاجهم وما يترتب على إعاقته من فاقد وتعطيل للطاقت الإنتاجية للفرد وهناك ما يتعلق بنفقات أجهزة المرور في إزالة مخلفات الحوادث وفي إجراء التحقيق والمعينة⁴.

وتشير الإحصائيات أن حوادث المرور كبدت الجزائر خسائر بـ 258 مليار عام 2008 والتي شهدت مقتل 3662 شخص إضافة إلى حوالي 4 آلاف معاق حركيا وهو عدد يتجاوز بأضعاف عدد ضحايا التفجيرات الانتحارية والاعتداءات الإرهابية⁵، كما وتشير الإحصائيات أن حوادث المرور بالجزائر تكلف الخزينة العمومية أكثر من 200 مليار دينار سنويا جراء الخسائر المادية والمعنوية لهذه

¹ - راضي المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 133.

² - المنظمة العربية للسلامة المرورية: بيان المنظمة بمناسبة اليوم العالمي لإحياء ذكرى ضحايا الطرق، مرجع سبق ذكره، ص 2.

³ - أديب حضور: همالات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 53.

⁴ - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 135، 136.

⁵ - نائلة ب: حوادث المرور تكبد الجزائر خسارة بـ 258 مليار عام 2008 (الشروق أون لاين) يومية إخبارية وطنية، 2009/01/26.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

الحوادث وهذا ما أكده مدير الأمن والدراسة بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق " عبد السلام حريتي" ¹.

ويبقى من الصعوبة التوصل إلى تقدير حقيقي للتكاليف الاقتصادية التي تنجر عن هذه الظاهرة في الجزائر نتيجة عدم دقة الإحصائيات من جهة وغياب إرادة حقيقية وإحساس فعلي بأنها ظاهرة "مشكلة" يجب الوقوف على أسبابها تحسبا لنتائجها وتكاليفها الباهظة التي تتمثل في التكاليف الاقتصادية وفي الخسائر البشرية إضافة إلى الأضرار التقنية ².

ومن ثم فإن حجم الخسائر المادية والخسائر البشرية الناتجة عن الحوادث المرورية سواء كانت على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي يؤكد أن هناك خطورة حقيقية تؤثر تأثيرا قويا في اقتصاد الدول وفي تنميتها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الأمر الذي يحتاج إلى تعاون كافة الأجهزة المعنية من خلال إستراتيجية تشمل كافة الجوانب التنظيمية والفنية والتشريعية وتتضمن تفعيل إجراءات السلامة المرورية بما يحقق عائدا قويا في الحد من الآثار الخطيرة الناتجة عن الحوادث المرورية.

3- الآثار الاجتماعية لحوادث المرور: يعتبر نظام المرور من الأنظمة الاجتماعية فهو يهدف

إلى تسهيل حركة السير وتسهيل حياة الناس وتنقلاتهم وربط أجزاء المجتمع بعضها ببعض وتوفير الخدمات وتنشيط حركة الاتصال على مستوى الأفراد والجماعات في إطارها الاقتصادي والاجتماعي والخدمي، كما يعكس نظام المرور في المجتمع بكافة أشكاله درجة تقدم المجتمع وتطوره والمكانة التي يحتلها وبالرغم مما لنظام المرور من إيجابيات فإن له سلبيات أيضا، وتعكس حوادث المرور هذه الجوانب السلبية التي تؤثر سلبا على مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية وعلى ثروات المجتمع المادية والبشرية.

فالآثار الاجتماعية لحوادث المرور تشكل مشكلة اجتماعية لكونها تتجاوز نطاق الفرد لتشمل شرائح عريضة من أفراد المجتمع لأن أسبابها ومسبباتها تخرج عن نطاق الفرد الواحد لتتصل بنطاق المجتمع بعمامة ممثلا في ثقافته وفي التزام الأفراد بإتباع النظام والمحافظة على قواعد المرور ³.

¹ - ل.س: عبد السلام حريتي يكشف: حوادث المرور تكلف الخزينة العمومية أكثر من 200 مليار دينار سنويا (جريدة صوت الأحرار) يومية إخبارية جزائرية، 2010/01/19.

<http://www.sawt-alahrar.net/online/modules.php?name=News&file=article&sid=14731>

² - وهيبة حمزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

³ - محمد موسى محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 308، 307.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

ومن خلال ذلك يمكن النظر إلى الآثار الاجتماعية لحوادث المرور على النحو التالي :

- آثار حوادث المرور على مستوى المجتمع: تشكل حوادث المرور جانبا سلبا في المجتمع فهي تعد على مستوى الإضرار بالإمكانات البشرية عاملا له تأثيره في ضياع الطاقات والعناصر البشرية، سواء بزيادة معدلات الوفيات أو على مستوى المصابين من جراء هذه الحوادث والذين أصبحوا عاجزين أو معاقين عن القيام بالنشاط الإيجابي الاعتيادي¹، والواقع أن حوادث الطرق لا تختار ضحاياها ومعظم الضحايا من الشباب الذي أنفقت عليه الدولة أموالا طائلة لتعليمهم وتدريبهم ليكونوا عدة الوطن في حاضره ومستقبله، والحقيقة المؤلمة أيضا أن حوادث المرور تخلف إصابات تصل إلى حد الإعاقة فيتكفل بنتائجها الأسرة والمجتمع معا إضافة إلى عدم قدرتهم على المشاركة في الإنتاج الاقتصادي وتحد من دورهم في المجتمع كمصدر مهم وحيوي من مصادر الدخل القومي إضافة إلى ما يترتب عنها من آثار اجتماعية سلبية من جراء فقد الأبناء والآباء وعائلي الأسر.

والمجتمع حين يفقد عدد من الأشخاص نتيجة إصابتهم أو إعاقتهم أو وفاتهم إنما يترتب على ذلك فقد طاقة عدد لا بأس به من الشباب وبهدر هذه الطاقة يفقد المجتمع قدرتهم على العطاء والمساهمة في التقدم والازدهار².

ويؤكد الكثير من الباحثين والدارسين أن لحوادث المرور تأثيرا سلبيا ومدمرا لإمكانات وموارد المجتمع المادية والبشرية وأنها بمثابة عوامل هدم وعنصر خلل في إطار العلاقات الاجتماعية وبناء المجتمع ووظائفه.

- آثار حوادث المرور على مستوى الأسرة: تعتبر الأسرة من المؤسسات الاجتماعية التي تؤدي دورا مهما في إطار بناء المجتمع ووظائفه من خلال تماسكها وأدائها لوظائفها وقيامها بدورها، وإن حوادث المرور تشكل تهديدا لهذا الدور نظرا لما تمثله من عوامل تهدد أحد أفرادها بالموت أو الإصابة أو الإعاقة أو العجز والتي يصبح من خلالها عاجزا عن القيام بدوره وتلبية احتياجات أسرته وبالتالي تشكيل عبئا على ميزانية الأسرة وخللا في بنائها ووظائفها مع ما يرتبط بذلك من خلل في تربية الأطفال وتلبية احتياجات الأسرة³.

¹ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: النشرة المرورية (مجلة الأمن والحياة) 1420هـ، ص 41.

³ - محمد موسى محمد موسى، مرجع سبق ذكره، ص 308، 309.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجهود المبذولة للحد منها في الجزائر

وعادة ما تعاني أسرة المصاب أو التي يتوفى عائلها، حيث تفقد موردها الاقتصادي وتضطرب أحوالها المادية وكذلك الأسرة التي يصاب عائلها ويستمر تحت العلاج لفترة طويلة أو تكون هناك إعاقة تحتاج لمصاريف علاج مع الانقطاع عن العمل وما يترتب على ذلك من اضطرابات، وقد يترتب عنه انحراف واحد أو كثير من أفراد الأسرة لتوفير مورد آخر للأسرة، ولا شك أن غياب الأب نتيجة الحادث المروري يؤدي إلى ضعف سلطة الضبط الاجتماعي في الأسرة¹.

ويجمل " عايد على الحميدان " الآثار الاجتماعية للحوادث المرورية فيما يلي² :

- انقطاع الدخل.
- ضعف القدرة على الأداء و العمل.
- فقد رب الأسرة بالوفاة.
- الإعاقة والعجز الدائم.
- الاختلال في التركيبة الاجتماعية داخل الأسرة.
- انحراف الأبناء و ضعف تربيتهم.
- خسارة العناصر البشرية المنتجة في المجتمع.
- التوتر والقلق داخل الأسرة.

4: الآثار النفسية لحوادث المرور: إن ما يسببه الحادث المروري من صدمات نفسية لمرتكي

الحادث أو أسرهم وأقاربهم في حالة الوفاة أو الإعاقة إنما هو أمر مهم خاصة وأن ما يحدث بعد الحادث المروري من آثار نفسية يؤثر مباشرة سلبا على المجتمع وبالتالي لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تغفل آثار هذه الحوادث على نفسية المصابين والمتضررين وأهاليهم، وما تركه من أثر عميق في نفوسهم وما قد تسببه من عقد نفسية بسبب الحالات المرضية (النفسية، الجسمية) خصوصا أولئك المعاقين منهم.

المبحث الثاني: التوعية المرورية وتأثيرها في الوعي المروري:

يعد الإنسان القيمة الحقيقية المطلوب الحفاظ عليها لذلك تصبح المسألة المركزية في المشكلة المرورية هي السلامة المرورية، ونظرا لتعدد عناصر المشكلة المرورية وتشابكها كان لابد من توعية مختلف الأطراف والجهات المعنية بها، وهذا ما جعل التوعية تحتل الصدارة عند معالجة أية مشكلة مرورية، حيث يعد نشر الثقافة المرورية الساعية إلى تحقيق توعية مرورية تهدف إلى إيجاد وعي مروري أحد أهم الجهود المبذولة على الصعيدين العالمي والعربي من أجل مواجهة المشكلة المرورية، وتبذل الأجهزة المرورية والإعلامية جهود لافتة في مجال التوعية المرورية كما أنها تطور إستراتيجيات وبرامج توعية مرورية تسعى إلى الاستجابة الواعية لمجمل التطورات الحاصلة في الحياة المرورية العربية.

¹ - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 138.

² - عايد علي الحميدان: الآثار الاجتماعية للحوادث المرورية (التعليم والسلامة المرورية) ج2، مرجع سبق ذكره، ص 543.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المذبذبة للحد منها في الجزائر

وفي هذا السياق يتزايد الاهتمام بحملات التوعية المرورية حيث أصبحت هذه الحملات تشكل ملمحا أساسيا، وربما مركز الثقل الأساس في عملية التوعية المرورية التي تسعى الأجهزة المرورية إلى تحقيقها، وبالرغم من اختلاف نوعية وكمية الحملات من بلد عربي إلى آخر، إلا أننا نلاحظ انتشار هذه الحملات في جميع الدول العربية ومنها الجزائر.

المطلب الأول: التخطيط للتوعية المرورية:

نظرا لأن عملية التوعية هي عملية مستمرة وشاملة ومتكاملة، تقوم بها جهات متعددة وتستهدف شرائح وفئات اجتماعية مختلفة، كان لزاما ممارستها بإتباع التخطيط العلمي، والذي يقوم في مجال التوعية المرورية على الأسس التالية¹:

- المعرفة والفهم العميقين والشاملين لجميع جوانب الحياة المرورية بكل ما فيها من أحداث وتطورات، ولمختلف الأطراف المعنية بالمشكلة المرورية (الأجهزة المرورية، المشاة، السائقون، مصممو الطرق، صانعو السيارات..). ومن المؤكد أن معرفة وفهما بهذا القدر لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال دراسات وبحوث إعلامية نظرية وميدانية لجميع معطيات المشكلة المرورية.
- اعتماد إستراتيجية نشر المعلومات والحقائق عن مختلف جوانب الحياة المرورية وتفسير الأحداث والظواهر والتطورات والمشاكل المرورية وتحليلها ومناقشتها سبيلا لنشر الثقافة المرورية التي تقوم عليها التوعية المرورية وتنطلق منها.
- اعتماد إستراتيجية التبادل والتفاعل والتوازن سبيلا للوصول ولتحقيق التأثير المطلوب وعدم الاقتصار على الرهان على استراتيجيات الإكراه والوعظ، بل يجب أن تقوم التوعية المرورية السليمة على أساس القناعة الذاتية والسلوك الطوعي.
- الحرص على الاستفادة من جميع الوسائل لتحقيق هذه التوعية (المدرسة، الأسرة، مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية، المؤسسات الدينية، المنظمات الأهلية...).
- العمل وفق الإستراتيجية المرورية الوطنية والعمل ضمن نطاق سياساتها ولا بد أن هذه التوعية تسهم في تنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها.

¹ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص ص 76، 77.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجسود المبدولة للحد منها في الجزائر

- العمل ضمن فريق متعدد الاختصاصات (خبراء في المجال المروري، الإعلامي، العلاقات العامة..). وذلك لتحقيق شمولية التخطيط وسلامته وإبعاده عن الاندفاع باتجاه مزلق الارتجالية الفردية أو الغوغائية.

المطلب الثاني: أهداف التوعية المرورية وخصائصها:

1- أهداف التوعية المرورية: تهدف التوعية المرورية إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية الخمسة

التالية¹:

- تكوين نسق معرفي مروري لدى مختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية عن مختلف جوانب الحياة المرورية: وذلك من خلال تقديم معلومات وبيانات وحقائق من شأنها تعريف المواطن بحقائق الأهداف والظواهر والتطورات والمشاكل المرورية، وإن من شأن هذه المعلومات أن تتيح للمعني بالمسألة المرورية أن يكون على إطلاع معرفي بوقائع الحياة المرورية وهذا من شأنه أن يؤدي تراكميا إلى تكوين النسق المعرفي المروري لدى الأفراد والمجتمع.

إن المعلومات التي يتم تقديمها إلى المتلقي المناسب وفي الوقت المناسب وبالوسيلة المناسبة هي الأساس الذي تنطلق منه عملية التوعية، وهي الأرضية الصلبة التي يبنى عليها الوعي المروري.

- تكوين نسق فكري مروري لدى الفرد والمجتمع فيما يتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية: إن الاقتصار على تقديم المعلومات قد تمكن الفرد من الدراية بما حدث، ولكنها لا تمكنه بالضرورة من فهم ما حدث، حيث يمثل الإطلاع على الوقائع الخطوة الأولى في عملية التوعية أما الخطوة الثانية فهي تفسير هذه الوقائع وشرحها وتحليلها وإيضاح معانيها ووضعها في السياق العام الذي أنتجها.

ويجب أن يكون واضحا أن عمليات التفسير والشرح والإيضاح لا تعني إطلاق شكلا ومضمونا وأسلوبا التلقين والتعليم والوعظ بل تعني القراءة العميقة لهذه الوقائع، و التحليل الموضوعي، والتفسير العلمي لها، وأن يتم ذلك بأسلوب منطقي مقنع يخدم خصوصية الموضوع.

ولا تهدف التوعية المرورية إلى تقديم عمل إعلامي أو دعائي أو علاقات عامة يريد أن يؤثر بسرعة ولفترة قصيرة، بل تهدف تقديم عمل إعلامي يقوم على المعرفة والفكر، ويخاطب أساسا الذهن ويستخدم الاستمالات الذهنية والعاطفية وذلك من أجل أن يشكل أساسا لتوعية مرورية لها صفة الثبات والاستمرارية .

¹ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص ص 15-25.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

- تكوين نسق اتجاهات مروري متكامل لدى الفرد والمجتمع إزاء الجوانب المختلفة من المسألة المرورية: حيث تسعى التوعية المرورية لزرع اتجاهات مرورية جديدة وسلمية لتغيير أو تعديل اتجاهات مرورية خاطئة.

فمن الثابت علميا أن الاتجاهات مكتسبة وقابلة للتغيير ولها صلة وثيقة بالسلوك، لذلك فعلى التوعية المرورية أن تنطلق من هذه الحقائق العلمية لتعرف كيف تقدم المعلومات والأفكار التي تستطيع زرع اتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهات قديمة أو تعديلها، وهذا يتطلب دراسة علمية لنوعية الاتجاهات وطبيعتها لمعرفة ما إذا كانت هذه الاتجاهات فردية أم عامة، مرتبطة بقيم الجماعة أو قيم الذات و صورة الفرد عن نفسه، أو اتجاهات و وظيفية مرتبطة بالمصالح والمنافع

- تكوين نسق قيمى سلوكى مروري لدى الفرد والمجتمع: ويتضمن منظومة من القيم المرورية التي تسهم في تحصين الفرد والمجتمع من الإقدام على سلوك مروري خاطئ ومضر بالفرد والمجتمع، ويدفعه للإسهام الفاعل في تحقيق السلامة المرورية.

لذلك يجب أن تسعى التوعية المرورية إلى تكوين نسق قيمى مروري يتضمن:

- القيم الإنسانية: التي تدفع إلى الحفاظ على حياة الإنسان وحمايته من أخطار الحوادث المرورية .

- القيم الوطنية: التي تدفع إلى الحفاظ على الثروة الوطنية البشرية والمادية وتخليص الوطن من الآثار الاقتصادية لحوادث المرور.

- القيم الاجتماعية: التي تدفع إلى الحفاظ على تماسك الأسرة والمجتمع، والحد من هذا الخطر المتمثل في تدمير الحياة الأسرية وإرباك الحياة الاجتماعية جراء حوادث المرور.

- القيم الأخلاقية: التي تدفع باتجاه احترام القانون والنظام والغير.

وتستطيع التوعية المرورية النجاح في تكوين هذا النسق من خلال إبراز النماذج والتجارب والسلوكيات المرورية الصحية والإيجابية ونقد النماذج والتجارب والسلوكيات السلبية والخاطئة.

- تكوين نسق سلوكى مروري تتمثل فيه معرفة الفرد وفكره واتجاهاته وقيمه: صحيح أن هدف التوعية المرورية هو إيجاد مواطن مطلع ومدرك للمسألة المرورية، والذي يمتلك منظومتي قيم واتجاهات سلمية، ولكن الهدف الاستراتيجي للتوعية المرورية هو إقناع الفرد أن يترجم معرفته المرورية وأفكاره وقيمه واتجاهاته المرورية إلى سلوك مروري سليم، ولهذا فمن الضروري إيجاد الآليات

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

والأشكال الإدارية والتنظيمية والاجتماعية المناسبة والكفيلة بأن تدفع الفرد ليرجم معارفه وأفكاره وقيمه المرورية في تحقيق السلوك المروري السليم ليس على العقوبة والغرامة بل على القناعة الذاتية والالتزام الطوعي.

2- خصائص التوعية المرورية: يمكن تحديد أهم خصائص التوعية المرورية وشروطها على

النحو التالي:

الاستمرارية: يجب أن تتصف بالاستمرارية و الديمومة، فهي بالتالي عملية مستدامة وليست مجرد حدث أو مجموعة أحداث متفرقة، وذلك حتى تترسخ الثقافة المرورية لدى الفئة الموجهة إليها وتخلق لديهم نسقا معرفيا وسلوكيا إيجابيا، لذا فإن الاستمرارية شرط أساسي لتحقيق أهداف التوعية المرورية.

والقاعدة العامة تقول أن " التعليم الهادف يهذب السلوك والتوعية المستمرة تعزز المعرفة لذلك فإن إفرزات التعليم والتوعية حول سلامة المرور تجعل الفرد أكثر وعيا بها ويستجيب في ذاته لندائها"¹.

الشمولية: التوعية المرورية عملية شاملة، بمعنى أنها تشمل مختلف المجالات المرورية، وجميع جوانب الحياة المرورية، وتستهدف الوصول إلى جميع الشرائح الاجتماعية.

التكامل: التوعية المرورية عملية متكاملة، بمعنى أنها تهتم بمختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية (البشرية، الهندسية، القانونية، العمرانية....) وتهتم بمختلف جوانب المشكلة المرورية (الاقتصادية، النفسية الاجتماعية) وتنطلق من حقيقة أن هذه الأطراف متكاملة، وبالتالي فإن الجهد التوعوي المروري يجب أن يكون متكاملا.

- المنهجية والانتظام والتماسك: التوعية المرورية عملية منهجية منتظمة ومتماسكة، تحدد أسسها ومنطلقاتها وأهدافها، وتضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف، وهذا ما يفسر كون التخطيط والبرمجة هما الدعامتان القويتان اللتان تقوم عليهما التوعية المرورية.

- التجدد والتطور: التوعية المرورية عملية متجددة ومتطورة، حيث تستطيع أن تواكب المتغيرات الحاصلة في الحياة الاجتماعية (أنظمة تقنيات وقوانين وأنماط المعيشة ومتغيرات ديمغرافية واجتماعية و اقتصادية...) من الضروري التجديد والابتكار في مضامين التوعية المرورية، وفي الخطاب المروري، و في الوسائل و الموضوعات وأساليب المعالجة المستخدمة.

¹ - شداد عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبحولة للحد منها في الجزائر

- التفاعلية: التوعية الناجحة هي التي تبعد عن التلقين والإكراه وتعتمد أسلوب التفاعل وتنجح في رفع فعالية الناس و تفاعلهم مع الأهداف الإستراتيجية للتوعية المرورية¹.

- تنوع الوسائل و تكاملها: إن تنفيذ التوعية المرورية في أوساط المجتمع يستوجب استغلال واستعمال جميع وسائل الإعلام والاتصال، والتي تعتبر جزء ضروري مكون للتنظيم الاجتماعي للمجتمعات الحديثة كالمدارس، المساجد، مدارس السياقة ... فكلما تعددت وسائل الدعم المعتمدة أمكن إيصال الرسالة التوعوية الوقائية إلى أكبر عدد ممكن من الفئات المستهدفة وبالتالي يمكن توعية شرائح عريضة من المجتمع².

المطلب الثالث: موقع الحملة الإعلامية الخاصة بحوادث المرور ضمن السياق العام للتوعية المرورية:

تشكل حملة التوعية المرورية مهما كان نوعها وحجها، مجرد لحظة أو نقطة في نهر التوعية المرورية المتدفق بلا انقطاع، لذلك فإن حملة التوعية في نهر التوعية المرورية لا تبدأ من فراغ ولا يعقبها فراغ أو صمت، و بهذا تكون عبارة عن جهد توعوي مكثف تفرضه اعتبارات و أوضاع معينة (تفاقم المشكلة، ظهور أزمة، عوامل طارئة مهمة ..) لمعالجة هذا الوضع، ولمواجهته بطرق وأساليب وجهود غير عادية وذلك من أجل تحقيق أهداف معينة، إذن الأصل الثابت هو التوعية المرورية المستدامة والحملة مجرد وسيلة من الوسائل التي تستخدمها التوعية المرورية المستدامة لمواجهة وضع أو حالة أو ظرف خاص³.

وتعرف الحملة التوعوية المرورية أنها تلك الأنشطة المختلفة التي تهدف إلى تذكير مستعملي الطريق بالأخطار التي تشكلها بعض السلوكيات المخالفة لقواعد السلامة المرورية، والتي غالبا ما تؤدي إلى وقوع حوادث مرورية مأساوية، وتهدف الحملات التوعوية أيضا إلى التنبيه والإرشاد وإلى اعتماد السلوك السليم أثناء السياقة ومحاولة الإقناع بعدم ارتكاب الأخطاء المرورية حفاظا على سلامة كل مستعملي الطريق⁴.

¹ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص ص 13 - 15.

² - الهاشمي بوطالي: الإستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور (مجلة الوقاية والسياقية) العدد 06، مرجع سبق ذكره، ص 39.

³ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁴ - الهاشمي بوزيد بوطالي، مرجع سبق ذكره، ص 612.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المذبذبة للحد منها في الجزائر

لذلك فإن حملات التوعية المرورية تمثل نشاط اتصالي منظم من خلال إستراتيجية لها أهدافها العامة الخاصة وترتكز على أبعاد مختلفة (دينية، إنسانية، نفسية، اجتماعية، اقتصادية) ومبنية على تخطيط علمي وتنفيذ احترافي ومتابعة دقيقة للنتائج المتوقعة، وتحدد جمهورها المستهدف بدقة وعناية، ويتم تنفيذها من خلال مراحل إستراتيجية طويلة وقصيرة المدى باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة للتأثير على المتلقي بما يساعد على نجاحها في تحقيق أهدافها*.

المبحث الثالث: الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر:

المطلب الأول: حملات التوعية المرورية في الجزائر:

يجرنا الحديث عن الحملات الإعلامية الخاصة بحوادث المرور في الجزائر إلى الحديث عن ظهور وتطور الحملات الإعلامية بشكل عام في الجزائر.

تجدر الإشارة إلى أن الجزائر ورثت بعد الاستقلال وضعاً اقتصادياً واجتماعياً كارثياً كنتيجة منطقية للاستعمار الاستيطاني الطويل وسنوات الحرب المدمرة، فقد أنتج الاستعمار الاستيطاني الطويل في الجزائر مجتمعا من سماته الأساسية الفقر والحرمان الاقتصادي والثقافي اللذين مساً أغلبية أعضائه، ونعني بالحرمان الثقافي الحرمان من منابع العلم والمعرفة، فساد الجهل كقاعدة عامة بين مختلف الشرائح الاجتماعية، وقد أدركت السلطات حينها ضرورة الاتصال بالوسائل الإعلامية خاصة منها السمعية البصرية (الإذاعة، التلفزيون) وتوظيفها للمساهمة في تحقيق بعض الأهداف التنموية في المجال الاقتصادي أولاً ثم الاجتماعي ثانياً.

وقد حاول التلفزيون أن يلعب دوراً غداً الاستقلال في نشر الوعي الاجتماعي وذلك بتشجيع المواطنين على القراءة والكتابة (فقد حاولت السلطات التغلب على الأمية بغض النظر عن اللغة، حيث كانت حملات محو الأمية في البداية تتم باللغة الفرنسية، ونتيجة للجهود التي بذل في هذا الميدان يسجل أنه في سنة 1978 كان حوالي 50% من الجزائريين يحسنون القراءة والكتابة) ومن ناحية ثانية التوعية بعدة قضايا صحية وتربوية واجتماعية، وتجدر الإشارة في ذلك أنه ومن بين الحملات التي نشطها التلفزيون الوطني كانت تتعلق بالتشجير وكذا الحملة ضد مرض

* ما ينطبق على الحملات الإعلامية من خطوات وأهداف وخصائص وغيرها المقدمة في الفصل النظري الأول ينطبق على حملات

التوعية المرورية باعتبارها نوع من أنواع الحملات الإعلامية المختصة في المشكلة المرورية

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المذبذبة للحد منها في الجزائر

الجدري، وبطبيعة الحال كانت هذه الحملات تفتقر إلى التقنية والمهنية سبب نقص التجربة في الميدان من جهة وحدائث الوسيلة وعدم انتشارها على نطاق واسع في المجتمع من ناحية أخرى¹.

وبإنشاء الوكالة الوطنية للإشهار في عام 1967 تم تخصيص مصلحة للاتصال الاجتماعي، وقد أوكلت مهمة إعداد الأفلام الشهرية آنذاك لمتعاونين أجانب².

وعليه كانت البداية الأولى للاتصال الاجتماعي في السبعينات من القرن العشرين لكن هذه البدايات كانت محتشمة واقتصرت على بعض القطاعات دون الأخرى وتمثلت في حملات مكافحة التزوح الريفي والتوعية الصحية وقطاع التعليم وفي محاربة الأمية، واعتمد في ذلك على مساعدة بعض الهيئات الدولية كمنظمة "اليونيسيف" لوضع برنامج للاتصال الاجتماعي في مجال رعاية الطفولة والأمومة³.

بداية من الثمانينات وبفعل التغيرات التي طالت المستوى السياسي بدأ الاهتمام أكثر بانشغالات مجتمع المدينة وكذا ببعض البرامج الخاصة بالصحة وتنظيم الأسرة والبيئة وغيرها ومعالجة بعض المشكلات الاجتماعية العامة كالحملات الخاصة بالتلقيح والإرشادات الفلاحية، ففي 1984 بدأت الحملات الأولى في ميدان الصحة لمكافحة مرض الإسهال، وقد قامت آنذاك وحدة التربية الصحية للمعهد الوطني للصحة العمومية بإنتاج وسائل سمعية بصرية موجهة للسكان عامة ولعمال القطاع الصحي خاصة، وقامت بتنشيط ومضات في إطار الاتصال الاجتماعي⁴.

لكن هذه الممارسات ظلت غير منظمة ومحصورة في مجالات دون أخرى لذا كانت الانطلاقة الحقيقية في التسعينات من القرن العشرين، لما أدركت السلطات العمومية والمنظمات الاجتماعية في الجزائر أهمية الاتصال والحملات الإعلامية الرامية إلى التقليل من المشاكل الاجتماعية المتفشية في المجتمع وعليه "بدأ الاتصال الاجتماعي يعرف حضوراً أو تطوراً بالخصوص بعد 1990"⁵.

¹ - نبيلة بوخيزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية، مرجع سبق ذكره، ص 295.

² - نفس المرجع، ص 295.

³ - عبد الوهاب بوخونوفة: الاتصال الاجتماعي في الجزائر: بين غياب الإقناع وضعف الإقناع (المجلة الجزائرية للاتصال) العدد 14، جامعة الجزائر، ديسمبر، 1996، ص 126.

⁴ - نبيلة بوخيزة: تطبيقات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية، مرجع سبق ذكره، ص 296.

⁵ - عبد الوهاب بوخونوفة، مرجع سبق ذكره، ص 123.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

ويعتبر قطاع النقل من القطاعات التي لقيت اهتماما من طرف القائمين على الحملات الإعلامية، حيث انطلقت أولى الحملات الوقائية من حوادث المرور في الجزائر عام 1985 وهي لا تزال مستمرة إلى غاية يومنا هذا.

ولقد كانت أهداف أولى الحملات تربية بالدرجة الأولى تمثلت في احترام قانون المرور، دون عامل الإكراه المتمثل في حضور رجل الأمن (الشرطي) أي الاستجابة الحسنة.

وفي أكتوبر 1988 قامت مديرية النقل الحضري وحركة المرور التابعة لوزارة النقل بأول حملة تمحور موضوعها حول حزام الأمن، كان هدفها حث السائقين على وضع حزام الأمن خارج المدينة وخصصت لها ميزانية قدرت بـ 07 مليون دج، قصد إعداد حملات إعلامية تحسيسية، وسمح هذا لوزارة النقل بالتعاون مع أعضاء اللجنة الدائمة لأمن المرور ووزارة المواصلات والأشغال العمومية والصحة والأمن الوطني والشركة الوطنية للتأمين ونفطال بانجاز سبع حملات اتصالية خلال سنتي 1989، 1990 وذلك حول المواضيع التالية: الراجلين، السرعة، حزام الأمن، التعاون من أجل حوادث أقل، حماية الأطفال وتعليم الأطفال إشارات المرور وقد تراوحت الفترات المتوسطة لكل حملة بين 15 و 16 يوما واستعملت وسائل إعلام عديدة: ومضات تلفزيونية وإذاعية، ملصقات حائطية في الطرقات...¹.

إن التطور الكبير الذي تشهده الجزائر في مجال النقل وزيادة الحركة والانتقال على الطرق العامة نتيجة زيادة المشروعات والاستثمارات وكثرة التنقلات واستخدام السيارات كوسيلة أساسية للمواصلات واكبه زيادة كبيرة في عدد الحوادث المرورية وفي النتائج السلبية المترتبة عنها خاصة في السنوات العشر الأخيرة، وهو الأمر الذي دق ناقوس الخطر وفرض على الجهات القائمة على الاتصال الاجتماعي وعلى إعداد الحملات ضرورة الزيادة في الاهتمام بهذه المشكلة، وتكثيف الحملات الإعلامية التوعوية المتعلقة بالحوادث المرورية هذا من ناحية، من ناحية أخرى اضطر هذا الوضع المتفاقم للمشكلة السلطات المعنية إلى إصدار قوانين رادعة في محاولة للحد من هذه الظاهرة.

وعلى الرغم من ازدياد الاهتمام بحملات التوعية المرورية، وتنوع هذه الحملات واختلاف حجمها ونوعها ومدى استمراريتها، إلا أننا نلاحظ وكذا من خلال الإحصائيات وجود مفارقة

¹ - بوفلاح فاتح: الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004، مرجع سبق ذكره، ص ص 80، 81.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبذولة للحد منها في الجزائر

تفرض نفسها في الحياة المرورية تتمثل في استمرار زيادة الحوادث المرورية والمخالفات المرورية وبالتالي تكاليف المشكلة وآثارها رغم زيادة وانتشار الحملات الإعلامية.

إن هذه المفارقة لا تقتصر على الحملات الخاصة بحوادث المرور فحسب بل تتعداها إلى أغلب حملات الاتصال الاجتماعي في الجزائر، وفي هذا الصدد يقول "محمد قيراط":
"رغم أن هذه التقنية مطلوبة في بلدنا إلا أنها تعاني كثيرا من النقائص والمشاكل والتفكك وكذا التناقضات الداخلية للنظام والذي يعاني نوعا من الخمول على مستوى الموارد البشرية، فقليل من الحملات تحترم المعايير والمنهجية"¹.

ويرجع الباحثون ضعف هذه التقنية في الجزائر لعدة عوامل أهمها:

- الاتصال الاجتماعي (الحملات الإعلامية) لم يحظى لدى المسؤولين السياسيين والمسؤولين على القطاعات المختلفة بالأهمية المطلوبة وفي ظل هذا يمارس إما بصورة عشوائية من قبل بعض الهيئات والقطاعات بعيدا عن أي تخطيط وفي غياب سياسة واضحة ومدروسة ومحددة التخطيط وتنسيق الجهود، أو بصورة فردية معزولة كمجال للاهتمام الأكاديمي من قبل الباحثين والجامعيين².

- إن قطاع الإشهار لم يعرف أي قانون أو نص تشريعي يضبط قواعد ممارسته فيما عدا بعض المحاولات التمهيدية لإصدار قوانين خاصة بالإشهار، كالمشروع التمهيدي لقانون الإشهار الصادر عن وزارة الإعلام مارس 88 ومرسوم آخر صادر عن وزارة الثقافة والاتصال سبتمبر 1992 والمشروع الصادر في سبتمبر 1998، والمتأمل في هذه النصوص يدرك غياب التمييز بين الاتصال الاجتماعي الهادف إلى تعميم ونشر أفكار ونصائح في إطار الحملات ذات المنفعة العامة، وبين الإشهار كعملية هادفة إلى ترويج المنتجات المادية وتحقيق المصالح الخاصة على حساب الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة، وهذا ما يفسر الخلط الواضح في مجال تطبيق المواد القانونية الخاصة بالإشهار في مجال الاتصال الاجتماعي دون الأخذ بعين الاعتبار خصوصية ممارسة هذا النشاط الاتصالي³. هذا عدا ما تنص عليه أحكام المرسوم التنفيذي رقم 91/253 المؤرخ في 27 جويلية المتضمن تطبيق المادة 121 من قانون المالية لسنة 91 المتعلق بمجانبة الحملات ذات

¹- Mohamed Kirat: **Quelque réflexions sur la pratique de la communication social en Algérie**, Les annales de l'université, 1991, pp 58- 60.

² - عبد الوهاب بوخونفة، مرجع سبق ذكره، ص 120.

³ - نبيلة بوخيزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية التلفزة، مرجع سبق ذكره، ص 289.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبذولة للحد منها في الجزائر

المنفعة العامة الخاصة بالمؤسسات الإدارية للدولة في الصحافة المكتوبة، والإذاعة والتلفزة، وعادة ما تختص الومضات الإعلامية في مجالات: الزراعة، الداخلية، الاقتصاد، الصحة، النقل، والتجارة والتي غالبا ما تكون هذه الومضات من إنتاجها¹.

- تعد الجزائر من الدول النامية التي تفتقر إلى الباحثين والمتخصصين في مجال الاتصال الاجتماعي وهذا ما يؤثر على فاعلية هذه التقنية².

- تفرض ضخامة المشكلة المرورية، وتعدد الجهات والأطراف المعنية بها وتنوع أسبابها ودوافعها وتعدد أشكال مواجهتها، ضرورة استخدام البحوث العلمية من أجل تشخيص المشكلة المرورية، وتحليل جوانبها ودراسة أسبابها ودوافعها وظروفها النفسية والاجتماعية والفنية، ثم الاستفادة من هذه النتائج التي توصل إليها من خلال هذه البحوث لوضع إستراتيجية توعوية مرورية سليمة³، وهو الأمر الغائب حيث يفتقر الاتصال الاجتماعي في الجزائر إلى المرجعية النظرية ويتميز بالاعتباطية والعفوية والارتجال⁴.

- غياب المصدقية: حيث تعاني الرسالة في بعض الحملات الهادفة إلى تغيير السلوك والمواقف من ضعف المصدقية ويعود ذلك إلى عدم مصداقية المصدر أو الوسيلة أو المحتوى المعبر عنه في الرسالة⁵. عادة ما تستلزم بعض الحملات الإعلامية لتكون أكثر مصداقية وحسب طبيعتها إلى أخصائيين في ميدان الاتصال، علم الاجتماع، علم النفس... فلأسف نجد أن هذه الطبقة مهمشة ولا تعطى لهم الفرصة للإدلاء بآرائهم.

يضاف إلى ذلك غياب معدين أو مرسلين للبرامج بصفة دائمة، فعادة ما تعتمد الحملات على المبادرات الفردية والجهود التلقائية التي تظهر في المناسبات، وبالتالي هناك تغيير مستمر وهو الذي يؤثر على طريقة وأسلوب تناول المسألة الاجتماعية، وكثيرا ما يؤدي إلى التكرار المستمر والملل بدون تقديم أي جديد وهذا ما يقلل من احتمال نجاعتها⁶.

¹ - شعبان سعيد، بوزيدي عبد المجيد: ترقية الاتصال الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام (فعاليات اليومين الدراسيين حول الاتصال الاجتماعي 25 و26 ماي 1999) مرجع سبق ذكره، ص ص 115، 116.

² - Mohamed kirat, op.cit, p59.

³ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 127.

⁴ - بنت محمد فطومة، مرجع سبق ذكره، ص 228.

⁵ - عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 128-131.

⁶ - نبيلة بوخيزة: الاتصال الصحي في الجزائر: دراسة نظرية ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص ص 219، 220.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبذولة للحد منها في الجزائر

- انعدام المراكز الخاصة يسير الآراء وهذا الفراغ يؤدي إلى اتخاذ القرارات دون القيام باستقصاء الجمهور فيما يتعلق بالحملة، وهذه الوضعية تدفع بالحملات إلى الفشل لأنها ستوجه رسالة واحدة إلى شرائح جماهيرية متباينة وبالتالي ستخفق الرسالة في مهمتها¹. لهذا تبدو الضرورة ملحة إلى تشجيع العمل الإحصائي في الحياة المرورية وتطويره، وتأسيس قاعدة بيانات أو حتى بنك معلومات مرورية، يعتمد عليه الباحثون وبالتالي سوف تترسخ قاعدة عدم القيام بأية حملة توعوية إلا بعد إجراء الدراسات والبحوث وبالتالي ترشيد الحملات وعقلنتها وتمكينها من تحقيق أهدافها².

- نمطية الوسيلة: تعتمد معظم حملات الاتصال الاجتماعي في الجزائر على الوسائل المسموعة المرئية ثم الملصقات الحائطية وأخيرا سائر الوسائل المكتوبة، وفي ظل غياب معطيات عن جمهور وسائل الإعلام تختار الوسيلة في غالب الأحيان بصورة عشوائية بناء على الاعتقاد الشائع بتفوق الاتصال الجماهيري على سائر أنماط الاتصال الأخرى ولا يحظى الاتصال الشخصي بأهمية.

وذلك على الرغم من أن الأبحاث وحسب "ولبرشرام" أثبتت أن عملية اتخاذ القرارات تحتاج في حالات كثيرة إلى حدوث تغييرات جذرية في الاتجاهات والمعتقدات والقواعد الاجتماعية التي يتمسك بها الفرد وبالتالي فالاتصال الشخصي المباشر أنجح من الوسائل الجماهيرية ويحظى بالأولوية عليها في ذلك وليس هناك ما يثبت في بحوث الإعلام فاعلية وسائل الإعلام الجماهيرية في تغيير الاتجاهات الراسخة، ولكن هذا لا يعني بأي حال من الأحوال التقليل من أهميتها في توجيه الرأي العام والتكامل مع الاتصال الشخصي³.

- نمطية وضبابية الهدف أو الغاية، إن المتتبع للحملات الإعلامية في الجزائر يلاحظ أنها تأخذ الجمهور ككل على أنه جماعة نمطية تشترك في جميع الخصائص، ومنسجمة ولا يوجد بينها أي تميزات وقادرة على فهم وفك رموز الرسالة بصورة متماثلة، ضف إلى ذلك غياب الوضوح في الغاية المنشودة من الحملة وعدم تحديد المدى الزمني لبلوغ هذه الغاية.

¹ - نبيلة بوحيزة: الاتصال الصحي في الجزائر: دراسة نظرية ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص 221.

² - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 127.

³ - جمال العيقة، مرجع سبق ذكره، ص ص 216 - 220.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المذبذبة للحد منها في الجزائر

- نمطية اللغة: اللغة المستخدمة في الحملات في الجزائر لغة ذات تركيبة مبهمة تتميز بإصرار القائمين بالحملات على الاعتماد على بداهتهم أو ثقافتهم الخاصة وفرضها على الجمهور المستهدف والملاحظ هنا أنه يتم اللجوء إلى اللغة الفرنسية خصوصا في الملصقات دون الاكتراث. بمن سيقراها وهل سيفهم، وعليه ينبغي بذل مجهود أكبر في اختيار اللغة المناسبة للجمهور المستهدف، فإذا عجزت اللغة عن نقل الرسالة وعجز الجمهور عن فك رموزها بسبب اللغة فإن كل حملة ستنتهي¹.

- طغيان الإشهار التجاري على الحملات ذات المنفعة العامة، فالرسالة الإشهارية تنتج صور مادية مصنع عن جسم الإنسان وأزيائه وممتلكاته وهذه الأخيرة تتحول إلى مؤثرات يتبناها المشاهد ويسعى جاهدا أن يتمثلها أما الرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة والتي غالبا ما تأتي في أسلوب النهي والأمر، والنصح والإرشاد فكثيرا ما يعتبرها الملتقى تدخلا في خصوصياته ولا يعيرها اهتماما بالمقارنة مع الرسائل الإشهارية التي تسعى إلى تحقيق الربح، وعليه فإن أكثر منافس للرسالة الإعلامية ذات المنفعة العامة هو الإعلان التجاري بالدرجة الأولى².*

- الخلل في تصميم الرسالة الإعلامية: تتصف الرسالة المتضمنة في الحملات بأنها واحدة ونمطية وموجهة إلى كل الجمهور، حيث تستخدم رسالة واحدة لكل الجمهور، وتعاني من نقاط ضعف خصوصا فيما يتعلق بإطار الرسالة ومصادقتها وكذا في إبراز الجوانب السلبية على حساب الايجابية للسلوك المراد تغييره أو اللجوء إلى صيغة التهيب على حساب صيغة الترغيب³. وهو ما ينطبق على عدد كبير من الحملات الإعلامية العربية حيث⁴:

- ثمة رسائل كثيرة لا تفرق بين الإقناع والإكراه.

- ثمة رسائل كثيرة لا تميز بين الترغيب والتهيب.

- هيمنة العفوية في استخدام الاستمالات.

¹ - عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 133، 134.

² - نبيلة بوخيزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 299-301.
* تؤكد الأرقام الإحصائية هذه المعطيات حيث أنه ومن خلال حوصلة النشاط الإشهاري الشامل لسنة 2000 على الشاشة الأرضية للتلفزيون، بلغ عددها 5911 ومضة اشهارية مقابل 321 إشهارا مؤسسيا و242 حملة ذات منفعة عامة سنة 1999 وبفارق زيادة قدر بـ 84.7% بلغ عدد الإشهار التجاري سنة 2000، 10598 ومضة اشهارية مقابل 95 مؤسساتيا و 1064 حملة ذات منفعة عامة.

³ - عبد الوهاب بوخنوفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 133، 134.

⁴ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 144.

- هيمنة أساليب الوعظ والإرشاد والتلقين والتعليم.
- تقديم رسائل أحادية أي ذات بعد واحد، ولا وجود للرأي الآخر فيها.
- الافتقار إلى تقديم حلول مقنعة وواقعية وممكنة التنفيذ.
- عدم الاستخدام الواعي للدوافع المختلفة.
- غياب المتابعة والتكرار والتقييم: لا تخضع أغلب حملات الاتصال الاجتماعي في الجزائر إلى المتابعة والتقييم فهي تنقطع فجأة وبدون تخطيط مبرمج وتظهر فجأة وغير منتظمة في الاستمرارية مما يقلل من نجاعتها وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة، إضافة إلى ضعف تقييم العمل المبذول والذي يؤهل القائمين على الحملات لتصحيح أخطائهم في المستقبل.
- ومنه يمكن القول أن هذه النقائص طاغية على أغلب الحملات الإعلامية في الجزائر وعدد قليل جدا منها من يحترم القواعد والمناهج العلمية للاتصال الاجتماعي لذا فعلى القائمين على هذه الحملات أن يدركوا جيدا أن الحملات الإعلامية مجال معقد، كما أن تخطيط البرامج والحملات الاجتماعية عملية بالغة الأهمية في حياة الفرد والمجتمع وبالتالي يجب الابتعاد قدر الإمكان عن الاعتباطية والارتجال والتقدير العفوي لها ولا بد من إتباع منهجية علمية منسقة للتوصل إلى الأهداف المرسومة وتحقيق أقصى درجة ممكنة من الفعالية.

المطلب الثاني: الجهات ذات العلاقة بالتوعية المرورية في الجزائر:

- تتعدد الجهات المنوط بها تفعيل الأمن ورفع مستوى السلامة المرورية في المجتمع، وتختلف هذه الجهات من حيث مسؤولياتها ما بين التربوية، التعليمية، الضبطية، الدينية والإرشادية... ومع اختلاف هذه المسؤوليات إلا أنها تشترك في الدور التوعوي والتحسيس إذ تعتبر مؤسسات اجتماعية فاعلة في المجتمع وبالتالي فإن حدوث تعاون وتنسيق واشتراك في برامج وحملات التوعية المرورية من شأنه زيادة الوعي المروري وبالتالي تكوين ثقافة مرورية، وفيما يلي بعض إيجابيات التنسيق:
- التوظيف الكفؤ للطاقات البشرية ضمن مجالات ولجان عمل.
 - توظيف الأماكن المختلفة والوسائل لأغراض التوعية وتنفيذ الحملات الإعلامية المرورية.

- يغذى روح التعاون والتفاعل بين الجهات المختلفة المكلفة بالمرور.
- يساهم التنسيق الجيد في رسم السياسات الرشيدة ويجول دون إضاعة الجهود وبعثرة الموارد وإضافة الوقت.

- يوفر الفرص أمام الأطراف لتبادل الخبرات والتجارب والأفكار لتنمية وترشيد البرامج

التحسيسية والتوعوية في الجانب المروري¹. ويمكن تقديم هذه الجهات على النحو التالي:

1- الأسرة:

تعتبر الأسرة إحدى أهم المؤسسات الاجتماعية حيث تمثل أولى المؤسسات المسؤولة عن تطوير وبناء شخصية الفرد من النواحي الاجتماعية والنفسية والعقلية والأخلاقية، خاصة وأن المفاتيح الأساسية لشخصية الفرد تتكون في السنوات الأولى من طفولته حيث تكون الأسرة هي البيئة الوحيدة التي يعرفها الطفل قبل توجهه إلى المدرسة.

وكما أن الأسرة تسهم في تربية الطفل أخلاقيا وصحيا واجتماعيا فإنها يجب أن تكون قادرة على تربيته مروريا ويتم ذلك من خلال السعي لتعريف الأطفال بأساليب السلامة المرورية وتعويدهم على السلوكيات والعادات المرورية الصحية وأن يكون جميع أفراد الأسرة وخاصة الوالدين قدوة للأطفال في مجال السلوك المروري² كما تعتبر الأسرة مسؤولة أيضا عن تعريف أبنائها الأطفال بخطر المركبات وخطر اللعب في الطرقات.

2- المؤسسات التعليمية والتربوية:

تعتبر المدرسة مرحلة أرقى في عملية التربية والتعليم والتوجيه، فيها يصبح الفرد أكبر سنا وأكثر معرفة وأكثر قربا من مرحلة نضوج الشخصية واكتماها، وتستطيع المدرسة عموما ترسيخ الفكر العلمي في ذهن التلميذ وتدريبه على فهم الحياة والمجتمع³ خاصة وأنه يمضي أكثر ساعات اليقظة في أيام الأسبوع في المدرسة أي خارج منزل الأسرة، الأمر الذي يجعل للمدرسة إسهاما فاعلا كمؤسسة تربوية في سوية أو انحرافية السلوك عند الطفل⁴.

إن مهمة المدرسة نابعة من مهام القطاع التربوي التعليمي ككل والذي يتعين عليه التكفل بالتربية المرورية ضمن البرامج المدرسية والحياة المدرسية وكذا المساهمة في الأنشطة

¹ - على بن ضبيان الرشيدى: أجهزة التنفيذ المرورية: المهام والآليات (حجم حوادث المرور وسبل معالجتها) جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006، ص 59.

² - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 37.

³ - أديب محمد حضور: تخطيط برامج التوعية الأمنية لتكوين رأي عام ضد الجريمة، مرجع سبق ذكره، ص 102.

⁴ - عبد المجيد سيد أحمد منصور: الاتجاهات الحديثة في التوعية الوقائية (الاتجاهات الحديثة في توعية المواطن بطرق وأساليب الوقاية من الجريمة) أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2003، ص 130.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبحولة للحد منها في الجزائر

المكتملة لأعمال المدرسة، أي أنها تقوم بعملية التكوين من خلال مهمتها الأساسية وكذا تقوم بالتأثير بحكم علاقاتها مع المجتمع (التأثير على الفرد، العائلة، الأقران، الوسط المدرسي...). ومع تنامي أهمية التربية المرورية وضرورات تدريس المشكلات المرورية، ظهرت آراء متعددة حول أسلوب طرحها في المناهج الدراسية، ويستخدم المدخلان التاليان في إدخال التربية المرورية في التعليم وهما:

مدخل الدمج متعدد الفروع: يقوم على إدخال ودمج موضوعات التربية المرورية ومفهوماتها في مختلف المناهج الدراسية خاصة مرحلة التعليم الأساسي، يمتاز بالنظر الشمولية للمشكلة المرورية ويساهم في تكوين قاعدة معرفية مرورية واسعة لدى المتعلم، كما أنه لا يحتاج إلى مدرسين اختصاصيين ولا إلى تعديل الخطة الدراسية من جهة أخرى. ولكن يعاب عليه أنه لا يسمح بالتعمق في مجالات التربية المرورية كما أنه يتطلب جهدا كبيرا وتنسيقات في عمليتي انتقاء المحتوى العلمي وبنائه في مناهج دراسية متعددة.

مدخل التخصص المتداخل: يعد هذا المدخل التربية المرورية موضوعا خاصا ومتكاملا، ومادة دراسية متخصصة، إذ يتم إعداد منهاج خاص بالتربية المرورية، يؤخذ عليه عدم توفر مدرسين اختصاصيين ولكنه يسمح بالتعمق في الموضوع¹.

أما عن واقع التربية المرورية في المنظومة التربوية في الجزائر فهو على النحو التالي:

- على مستوى البرامج: تتضمن برامج التعليم في عدد من المواد الدراسية على مواضيع خاصة بالتربية المرورية خصوصا منها التربية المدنية وذلك عبر مختلف السنوات، كما حددت البرامج الرسمية عناصر وأهداف ترمي إلى توعية التلميذ بالمخاطر الناجمة عن عدم احترام قوانين المرور والعمل على تنمية بعض السلوكات الايجابية في هذا المجال.

- على مستوى النشاطات الصيفية: لم تكتف المدرسة في سعيها للتكفل ببعد التربية المرورية بمحتويات البرامج التعليمية، بل تساهم في الحملات التوعوية الوطنية بالتنسيق مع القطاعات الأخرى (وزارة النقل، الأمن الوطني، شركات التأمين... الخ) وكذا في إعداد الدعائم من الملصقات والمطويات.

¹ - محمد سعد الدين خير وبيان: التربية المرورية في التعليم (التعليم والسلامة المرورية) ج1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2009، ص ص 125، 126.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المذبذبة للحد منها في الجزائر

غير أن القراءة الموضوعية والنقدية للبرامج الحالية على غرار المواد التعليمية الأخرى ينقصها الانسجام الداخلي والخارجي والوضع واضح بخصوص الأبعاد التربوية الأساسية كالتربية المرورية المثبوتة ضمن هذه البرامج والتي تفتقر إلى هيكلية مضبوطة محددة المعالم والأهداف، إنما تتسم بعوز مفاهيمي وبيداغوجي يتمثل في التناول النظري لبعض المفاهيم وفي نقص اكتساب المهارات والاتجاهات وفي إتباع طرق تعليم ترتكز على الإلقاء والإعلام¹.
وعليه يمكن القول أن المؤسسات التعليمية بمراحلها المختلفة (بدأ بدور رياض الأطفال ثم المدرسة، ثم الجامعات والمعاهد العلمية والمهنية بكل أنواعها تلعب دورا أساسيا في إكساب الوعي المروري وتنمية المهارات والسلوكيات الصحيحة وتحديد النماذج التي يقتدى بها وذلك بدءا من التعريف بالسلوك المروري وجدواه للحفاظ على النفس والآخر في المجتمع وانتهاء بالقيام بالدراسات العلمية للارتقاء بالسلوك المروري.

3- المؤسسات الدينية:

من المؤسسات الكبرى التي ينبغي ألا يغفل دورها في التوعية والتحسيس، والتي لا ينبغي أن تغفل هي أيضا عن دورها في ذلك المساجد أو المؤسسات الدينية بشكل عام، وإن إلقاء نظرة على هذه النقاط في الجزائر يوحى بتلك الأهمية:

- ما يقرب من 15000 مسجد عبر التراب الوطني.

- يوم في خطبة الجمعة في المساجد ما معدله نصف المجتمع أو أزيد.

- للخطاب الديني في نفوس الجزائريين أثر لا ينكر، وكثيرة القضايا التي تحتاج إلى خطاب ديني هادف وهادئ وعلى رأسها حوادث الطرقات والتي يجب أن تلعب فيها هذه المؤسسات الدور المنوط بها على أكمل وجه وذلك بتفعيل الخلق الإسلامي وتفعيل الوازع الديني وتذكير الناس بأن من أهم مقاصد الشريعة حفظ النفس، وأن الاعتداء على حق الحياة يعد جريمة وأمر غير مقبول.

4- مدارس السياقة:

تعد مدارس تعليم السياقة مؤسسة تربوية شأنها شأن المؤسسات التربوية الأخرى، ولقد اهتمت قرارات "مؤتمر فينا" سنة 1968 بمدارس تعليم السياقة وبرامجها، وتبنت هاته القرارات الهيئات

¹ - عبد المجيد هدواس: التربية المرورية في البرامج المدرسة (مجلة الوقاية والسياقة) العدد 6، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

العربية المتفرعة عن جامعة الدول العربية كمؤتمر المرور الذي انعقدت في القاهرة عام 1972، ومؤتمر مديري المرور بالدول العربية في تونس 1985، حيث تمت التوصية في المؤتمر الأول بالتوسع في إنشاء مدارس تعليم السياقة على أن يتعلم فيها سائقو السيارات فن القيادة السليمة وأصولها، أما في المؤتمر الثاني تم التوجيه بجعل التوعية المرورية جزء من السياسة التربوية في جميع المراحل الدراسية¹.

وفي هذا الإطار توصلت إحدى الدراسات في الجزائر والتي أنجزت من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق ومعهد الأرغونوميا بجامعة الجزائر حول "تقويم منظومة التكوين في السياقة" والتي عرضت نتائجها في يوم دراسي تحت شعائر "أعطني تكويننا ناجحا .. أعطيك سائقا بارعا" على النحو التالي:

- إن شروط وظروف وإمكانيات التكوين في السياقة غير متوفرة لدى المكون.
- إن الوسائل المستعملة في التكوين جد محدودة خاصة فيما يتعلق بالتجهيزات السمعية البصرية والوسائل الحديثة.

- إن أهداف التكوين ومدته غير محدودة².

وبالتالي فإن مدارس السياقة في الجزائر تعتمد على الجانب النظري أكثر من اعتمادها على الجانب العملي، كما أن مدارس تعليم السياقة يجب ألا يقتصر دورها على تعليم المتدرب على كيفية قيادة المركبة فحسب، فهناك الكثيرون ممن يحضرون إلى مدارس تعليم السياقة وهم يجيدون القيادة ولا ينقصهم سوى الحصول على رخصة القيادة التي تجيز لهم ذلك، بل يقع على عاتقها أيضا مسؤولية زرع القيم الايجابية في المتدرب.

5- الجمعيات:

تعتبر من المؤسسات الفاعلة في المجتمع والتي لها قدرة هائلة على التأثير في القرارات الاجتماعية، حيث تكمن أهميتها في مدى فعاليتها وتأثيرها في المجتمع، واهتمامها بشؤون المواطنين ومعاناتهم من مختلف الظواهر السلبية³، وتتنوع الجمعيات بتنوع الأنشطة التي تزاوها.

¹ - شداد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² - فاطمة خلاف: فعاليات اليوم الدراسي حول تطوير منظومة التكوين والسياسة (مجلة الوقاية والسياسة) العدد 07، مرجع سبق ذكره، ص ص 39، 40.

³ - شون ما كرايد، ايلي آبل وآخرون: أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا (تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال) الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص 250.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبذولة للحد منها في الجزائر

وفي الجزائر فتح القانون رقم 09/01 المؤرخ في 04/02/1990 والمتعلق بالجمعيات، المجال واسعا لكل من له إرادة ورغبة في تقديم خدمات للمجتمع والتعبير عن رأيه كل حسب تخصصه وقدرته، وهو ما أدى إلى بروز عدد هائل من الجمعيات المحلية والوطنية¹. وفي المجال المروري تنشط العديد من الجمعيات التي تقوم بعدة نشاطات تتراوح بين القيام والمساهمة في العمليات التوعوية والتحسيسية بمخاطر حوادث المرور وعواقبها، وتنشيط الملتقيات والأيام الدراسية والندوات حول الأنظمة المرورية وكذا تقديم التوصيات والاقتراحات للجهات المرورية المعنية ...

- تعد الجمعية الوطنية للوقاية المرورية (طريق السلامة) من أبرز الجمعيات التي تنشط في مجال التوعية المرورية والتي تم اعتمادها وفقا للمرسوم رقم 05 في جانفي 1996 ويرأس هذه الجمعية السيد "محمد العزوني"² ورغم الصعوبات إلا أن السيد "العزوني" يسعى إلى تنصيب مكاتب للجمعية في 48 ولاية، وحلم "الشرطي المخفي" كما يعرف أن يجد فريق عمل من الشباب مستعد للنضال في مجال مكافحة حوادث الطرقات عبر دوائر الوطن وبلدياته وصولا إلى نواة المجتمع الأولى وهي "الأسرة"³.

- وهناك جمعيات أخرى تنشط في المجال مثل جمعية "أصدقاء الطريق" للوقاية من حوادث المرور، تأسست سنة 2005 ويرأسها "شريف خدام" تقوم بعمل حوار تحسيسي كما تتعاون مع الاتحاد الأوربي للحد من تفاقم ظاهرة حوادث المرور، وتقوم هذه الجمعية بعدد من النشاطات كحضورها في مختلف المناسبات، تركيزها على توعية الأطفال ...⁴.

- جمعية البركة: وهي جمعية لمساعدة فئة المعاقين من جهة والتوعية والتحسين من مخاطر حوادث المرور لتفادي الإعاقة من جهة أخرى، تأسست 1999 تحت رئاسة السيدة "فلور أبو بوغوت" وباعتماد من وزارة الداخلية والجماعات المحلية بدأت الجمعية محلية وفي فترة وجيزة تمت ترقيتها إلى جمعية وطنية من خلال تعاونها مع عدة منظمات وهيئات عالمية، تسعى

¹ - بوفلاح فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 84.

² - نفس المرجع، ص 85.

³ - فاطمة خلاف: لقاء مع السيد محمد العزوني رئيس جمعية طريق السلامة (مجلة الوقاية و السياحة) العدد 07، مرجع سبق ذكره، ص 62.

⁴ - طارق ب: جمعية أصدقاء الطريق للوقاية من حوادث المرور (جريدة المساء) يومية إخبارية وطنية، 2010/01/01.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

هذه الجمعية في نشاطها المروري إلى المشاركة في المنتقيات والتظاهرات الوطنية قصد التحسيس بمخاطر حوادث الطرقات وكذا الاعتماد على العمل الجوّاري لإيصال الرسالة التوعوية¹. وغيرها من الجمعيات المحلية المساهمة في عملية التوعية المروري غير أن هذه الجمعيات تواجه العديد من الصعوبات وتحتاج إلى دعم حكومي ومجتمعي واسع لتقوم بدورها على أكمل وجه.

6- شركات التأمين: تعتبر شركات التأمين المستفيد الأول والمباشر من انخفاض حوادث المرور فكلما ارتفع عدد الحوادث، كلما ارتفعت تكاليف التأمين، لدرجة أن هناك أشخاصا قد ترفضهم شركات التأمين لأنهم تجاوزوا عتبة معيارية في ارتكاب الحوادث². ويرى "بوظريفة" وآخرون في دراستهم حول (فعالية قانون المرور الجديد في الجزائر) أن بعض الأطراف ورغم استفادتها المباشرة من تخفيض نسبة الحوادث إلا أنها لا تكاد تحرك ساكنا، كما هو الحال بالنسبة لشركات التأمين التي تواصل عملها الروتيني في مجال التأمين دون التفكير في وضع استراتيجيات من شأنها التقليل من حوادث المرور وبالتالي تخفيض نفقاتها. وقد أشار الباحثون إلى إمكانية مساهمتها في:

- التريبة المرورية والوقاية .
- حملات التوعية والتحسيس .
- إعداد إستراتيجية وطنية للوقاية من حوادث المرور.
- دعم الدراسات العلمية .
- يمكنها التدخل عن طريق ربط دفع التعويض بنسبة المسؤولية عن الحادث³.

7- الأجهزة المشرفة على النقل:

تختلف هذه الأجهزة من بلد إلى آخر وذلك حسب النظام المعتمد في كل دولة، وتمثل هذه الأجهزة في الجزائر فيما يلي:

¹ - فاطمة خلاف: رئيسة جمعية البركة لمساندة المعوقين (مجلة الوقاية السياقة) العدد 06، مرجع سبق ذكره، ص74.

² - شداد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 96.

³ - بوظريفة همو، بيتر رضا وآخرون: فعاليات قانون المرور الجديد في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من السائقين، مخبر الوقاية والأرغونوميا، جامعة الجزائر، 2007، ص ص 29، 30.

وزارة النقل: ويمكن إيجاز صلاحيات وزارة النقل في¹:

- التشريع: اقتراح مشاريع قوانين.
 - التنظيم: إصدار النظم القانونية والإشراف على أعمال مختلف المجالس واللجان ذات الصلة.
 - التكوين: اعتماد مدارس تعليم السياقة وتكوين المكونين.
 - الدراسات والبحوث: الاحتياجات، المعايير والحلول.
 - منح مختلف رخص الاستغلال والنقل بصفة عامة.
 - الرقابة التقنية.
 - التوعية والتحسيس: القيام بحملات التوعية المرورية.
- وفي المجال التوعوي لم تشرع وزارة النقل بالتكفل بحملات التوعية الخاصة بالوقاية من حوادث المرور أو التعريف بقانون المرور إلا في أكتوبر 1988 وكانت أول حملة قامت بها خاصة بحزام الأمن.
- كما بادرت الوزارة بفكرة إنشاء المركز الوطني للوقاية من حوادث الطرقات في 15 جويلية 1986 ونضج المشروع في الفترة ما بين 1987 و 1988 وأنشئ بعدها بموجب المرسوم رقم 77-91 لـ 16 مارس 1991².
- وتضطلع هذه الوزارة بدور حيوي وهام للنهوض وتحسين مستوى السلامة بالمشاركة والتعاون مع الجهات الأخرى كالجهات الأمنية لجمع المعلومات الخاصة بالحوادث، وإيجاد الاستراتيجيات لرفع مستوى السلامة المرورية حيث تعمل على:
- إقامة الندوات والملتقيات وطنية وعربية ودوليا في مجال السلامة مع جهات الإدارة والأمن المروري وكذا هيئات المجتمع المدني.
 - الإشراف على إعداد وتأطير برامج وحملات التوعية المرورية.
 - إصدار الملصقات والمنشورات الخاصة بالتوعية المرورية.
 - التواصل مع الجهات الأخرى ضمن اللجنة الوطنية للسلامة المرورية.
 - التنسيق والمشاركة مع لجان السلامة المرورية في الدول العربية³.

¹ - بوفلاح فاتح ، مرجع سبق ذكره، ص ص 39،38.

² - وهبية حمزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

³ - شداد عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 93.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

مديريات النقل: توجد على مستوى كل ولاية، تمثل وزارة النقل وتقوم بتنفيذ برامجها، ويعداد التقارير الخاصة بالوضع المروري للولاية، إضافة إلى الإشراف على مدارس السياقة. وفي الجانب الوقائي تقوم اللجان الولائية للوقاية من حوادث المرور في هذه المديريات بالتنسيق مع الجهات الأمنية والمجتمع المدني لتفعيل برامج السلامة المرورية، وكذا إقامة الندوات والملتقيات لنشر الوعي المروري، إضافة إلى توزيع النشرات والكتيبات الخاصة بتشريعات المرور والتعليمات الخاصة بنصائح وإرشادات وآداب المرور لمستعملي الطريق.

المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: كما سبق الإشارة فهو يعتبر محاولة من وزارة النقل لتدعيم المبادرات الوقائية التوعوية المرورية، تم تدشينه بصفة رسمية بتاريخ 20 أبريل 1998 تحت وصاية وزارة الداخلية والجماعات المحلية وبصدور القانون رقم 01-14 المؤرخ في 19 أوت 2001 المتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، حولت وصايتها إلى الوزارة المكلفة بالنقل طبقا لأحكام المادة 64 منه.

ويكلف المركز في إطار سياسة الوقاية والأمن عبر الطرق بـ:

- القيام بكل الأعمال واتخاذ كل التدابير الكفيلة بترقية الوقاية والأمن عبر الطرق.
- تأطير وتنشيط أشغال اللجان الولائية المكلفة بتنفيذ برامج الوقاية والأمن عبر الطرق وتنظيمها.
- إعداد تقارير سنوية ومتعددة السنوات تتعلق بالوقاية والأمن عبر الطرق.
- القيام بدراسات وبحوث لها صلة بمهامه.
- تطوير الإعلام والتربية والتكوين في ميدان الوقاية عبر الطرق.
- ترقية الحركة الجمعوية في مجال الوقاية والأمن عبر الطرق.
- تنظيم أشغال الهيئات الوطنية والدولية التي لها نفس الغاية والمشاركة فيها.
- وضع البطاقة الوطنية لحوادث المرور عبر الطرق ونشر الإحصائية المتعلقة بها¹.

¹ - الموقع الرسمي للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق. <http://www.cnpsr.org.dz/nous.htm>، 2010./12/10، 16:45.

8- المراقبة المرورية :

لا يكتمل تنظيم المرور إذ لم يشتمل على منظومة فعالة لمراقبة حركة المرور والسهر على تقييد مستعملي الطريق بقواعد السلامة وإلزامهم باحترام القواعد المنصوص عليها في قانون المرور.

وعادة ما تعرف المراقبة أنها "كل التدابير والإجراءات والتقنيات والوسائل التي يستعملها كل من أهله القانون لإجبار مستعملي الطريق على الالتزام بقواعد المرور" وتتنوع المراقبة إلى نوعين: وقائية وزجرية وتتلخص أهدافها في :

- اعتمادها على مبدأ تواتر رفع المخالفات.
- تكريسها للجانب التربوي تجاه السائقين .
- وحتى تكون ذات نجاعة يجب أن تكون سهلة من حيث الإجراءات ومولدة لشعور عام لدى مستعملي الطريق بإمكانية الخضوع لهذا الإجراء في أي وقت¹.

و يضطلع بهذه المهمة في الجزائر مصالح الأمن (الشرطة، الدرك) حيث يتمثل دورها في:

- تطبيق وتنفيذ النصوص القانونية والنظم السارية المفعول.
- تنظيم ومراقبة وتأمين المرور.
- المساهمة في إعداد النصوص والدراسات .
- قمع كل أشكال التجاوزات².
- إلى جانب ذلك تسهم هذه المصالح في العمل التوعوي والتحسيس من خلال مشاركتها لباقي الأطراف الفاعلة في:

- توعية السائقين بظروف المرور.
- المشاركة في إعداد وتنشيط الندوات والملتقيات.
- إقامة المعارض على مستوى المؤسسات التعليمية .
- المشاركة في الحملات التوعوية الإعلامية والميدانية.
- دعم المراقبة الميدانية بمبادرات تثقيفية وتحسيسية تستهدف الرفع من مستوى مستعملي الطريق وترشيد سلوك السائقين.

¹ - محسن بن العجمي عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 201.

² - بوفلاح فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 40.

المبحث الرابع: قراءة في قانون المرور الجديد لسنة 2010:

المطلب الأول: فحوى قانون المرور الجديد لسنة 2010:

عرفت سنة 2010 دخول قانون المرور - رقم 09-03 المؤرخ في 29 رجب عام 1430 الموافق 22 يوليو سنة 2009، والذي يعدل ويتمم القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق لـ 19 غشت سنة 2001 والمتعلق بتنظيم حركة المرور وسلامتها وأمنها- حيز التنفيذ، ويهدف هذا القانون حسب ما ورد في الجريدة الرسمية إلى: تحديد القواعد المتعلقة بتنظيم حركة المرور وسلامتها وأمنها، وبهذه الصفة خصوصا يهدف إلى تقليص وضعية انعدام الأمن في الطرقات، وإلى تحديد قواعد استعمال المسالك العمومية وكيفيات ضبط حركة المرور عبر الطرق وتوفير شروط تطوير متوازن لنقل نوعي في إطار المصلحة العامة وكذا تحديد إطار مؤسسي يكلف بوضعه حيز التنفيذ وإقامة تدابير ردعية في مجال عدم احترام القواعد الخاصة بحركة المرور عبر الطرق¹. وقبل الشروع في تسليط الضوء على أهم مواد هذا القانون يجب التذكير بأن هذا الأخير قد أعاد هيكلة نظام العقوبات المقررة، وأدخل عقوبات جديدة، وأعاد تكييف بعضها، وفيما يلي عرض للمخالفات والعقوبات الخاصة بحركة المرور والتي صنفت إلى أربع درجات نوردها على النحو التالي*:

1- المخالفات من الدرجة الأولى ويعاقب عليها بغرامة جزافية من 200 دج إلى 2500 دج، وتخص المخالفة المتعلقة بالإشارة وكبح الدراجات، ومخالفة عدم تقديم وثائق المركبة وكذا رخصة السياقة، ومخالفة استخدام آلة أو جهاز مركبة غير مطابق، كما أن نفس الغرامة تفرض لأول مرة على مخالفة الراجلين للقواعد التي تنظم سيرهم لاسيما القواعد المتعلقة بعدم استعمال الممرات المحمية.

2- أما المخالفات من الدرجة الثانية والتي يعاقب عليها بغرامة جزافية من 2000 دج إلى 3000 دج، فتسلط على مخالفة الأحكام المتعلقة بسرعة المركبات بدون محرك بمقطورة أو بدون مقطورة أو نصف مقطورة، ومخالفة استعمال أجهزة التنبيه الصوتي، ومخالفة الأحكام المتعلقة بالمرور في أوساط الطرق والمسالك أو الدروب أو أشرطة الطريق أو الأرصفة أو حواف الطرق المخصصة لمرور المركبات المرخص بها بذلك خصيصا والمرور الراجلين، كما يعاقب بنفس قيمة الغرامة المخالف للأحكام المتعلقة بالتخفيض غير العادي للسرعة بدون أسباب حتمية من شأنه إعاقه سيولة حركة المرور، ولنفس العقوبة

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الجريدة الرسمية، العدد 45، الجزائر، الأربعاء 7 شعبان عام 1430 الموافق 29 يوليو سنة 2009، ص 4.

* أنظر الملاحق: الملحق رقم (02)، (الجريدة الرسمية المتضمنة فحوى القانون بالتفصيل).

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المذبذبة للحد منها في الجزائر

يخضع المخالف للأحكام المتعلقة بالسير على الخط المتواصل ومخالفة وضع الإشارة الملائمة من قبل كل سائق صاحب رخصة إخبارية.

3- أما الدرجة الثالثة من المخالفات والتي تفرض التغريم ما بين 2000 إلى 4000 دج، ويتعلق الأمر فيها بمخالفة الأحكام المتعلقة بمنع المرور أو تقييده في بعض خطوط السير بالنسبة لبعض أصناف المركبات، وكذا مخالفة الأحكام المتعلقة بالارتداء الإلزامي للخوذة بالنسبة لسائقي الدراجات النارية أو الدراجات المتحركة وراكبيها، وبنفس الغرامة يعاقب المار والمتوقف بدون ضرورة حتمية على شريط التوقف الاستعجالي للطريق السيار أو الطريق السريع، إلى جانب حالة الاستعمال اليدوي للهاتف المحمول أو التصنت بكلتا الأذنين بوضع خوذة التصنت الإذاعي والسمعي أثناء السياقة، ومخالفة الأحكام المتعلقة بأولوية مرور الراجلين على مستوى الممرات الحمية، ومخالفة الأحكام المتعلقة بالتوقف أو الوقوف الخطيرين، ومخالفة الأحكام المتعلقة بالمسافة القانونية بين المركبات أثناء سيرها، ومخالفة الأحكام المتعلقة بمنع نقل الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 10 سنوات في الأماكن الأمامية، وكذا بتصاعد الأدخنة والغازات السامة وصدور الضجيج عند تجاوز المستويات المحددة.

4- أما المخالفات من الدرجة الرابعة فيغرم مرتكبوها بغرامة تصل إلى 6000 دج منها مخالفة الأحكام المتعلقة باتجاه المرور المفروض وبتقاطع الطرقات وأولويات المرور والتقاطع والتجاوز والمناورات المنوعة في الطريق السيار والطرق السريعة، وكذا مخالفة الأحكام المتعلقة بالحمولة القصوى ووزن المركبات وطبيعة الأطر المطاطية¹.

أما في الجانب المتعلق بالجنح والعقوبات فسنورد أهمها كما يلي²:

- يعاقب بالحبس من سنتين إلى 5 سنوات وبغرامة مالية من 100.000 إلى 300.000 دج كل سائق ارتكب جريمة القتل الخطأ وهو في حالة سكر أو تحت تأثير مواد أو أعشاب تدخل ضمن أصناف المخدرات، وعند القتل الخطأ في نفس الظروف يعاقب السائقين من 5 إلى 10 سنوات، وبغرامة من 500.000 إلى 1000.000 دج.

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مدونة المخالفات والجنح المرورية (الأحكام التشريعية والتنظيمية لقانون المرور) "الأمر 09-03 بتاريخ 22 جويلية 2009"، نيابة مديرية الوقاية والمرور، سنة 2009، ص ص 3-18.

² - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الجريدة الرسمية، العدد 45، مرجع سبق ذكره، ص ص 9-11.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المذبذبة للحد منها في الجزائر

- يعاقب بالحبس من سنة إلى 3 سنوات وبغرامة مالية من 50.000 دج إلى 200.000 دج كل سائق ارتكب إحدى المخالفات التي ترتب عليها القتل الخطأ في حالات الإفراط في السرعة أو ارتكاب تجاوز خطير أو عدم احترام الأولوية القانونية والسير في الاتجاه الممنوع والاستعمال اليدوي للهاتف المحمول، أما بالنسبة لأصناف الوزن الثقيل فيعاقب بالحبس من سنتين إلى 5 سنوات وبغرامة مالية من 100.000 دج إلى 500.000 دج.

- يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج كل سائق لم يتوقف بالرغم أنه على علم بأنه قد ارتكب حادثا أو تسبب في وقوعه بواسطة المركبة التي يقودها، وحاول الإفلات من المسؤولية الجزائية أو المدنية التي قد يتعرض لها، كما يعاقب بالحبس من سنتين إلى 5 سنوات وبغرامة مالية بقيمة 100.000 دج إلى 200.000 دج كل سائق ارتكب في الظروف السابقة الذكر جريمة القتل الخطأ، وفي حالة الجرح الخطأ فإنه يعاقب بالحبس من سنة إلى 3 سنوات وبغرامة مالية من 50.000 دج إلى 150.000 دج.

- كما يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة مالية من 50.000 دج إلى 100.000 دج كل شخص يقود مركبة أو يرافق السائق المدرب في إطار التمهين بدون مقابل أو بمقابل مثلما هو محدد في هذا القانون، وهو في حالة سكر ويعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى سنة وبغرامة من 20.000 دج إلى 50.000 دج كل شخص يقود مركبة دون أن يكون حائزا على رخصة السياقة، ويعاقب بنفس العقوبة كل شخص استمر رغم تبليغه بواسطة الطرق القانونية بالقرار الصادر بشأنه والمتضمن تعليق أو إلغاء رخصة السياقة ومنع استصدار رخصة جديدة في قيادة مركبة يقتضي لأجل قيادتها مثل هذه الوثيقة ويعاقب بنفس العقوبة كل شخص استلم تبليغ قرار صادر بشأنه يتضمن تعليق أو إلغاء رخصة السياقة ورفض رد الرخصة المعلقة أو الملغاة.

المطلب الثاني: آراء عدد من المختصين في التعديلات الواردة في قانون المرور الجديد:

- قال الخبير في أمن الطرقات "محمد العزوني" صاحب حصة "طريق السلامة إن قانون المرور الجديد الذي دخل حيز التطبيق مطلع شهر فيفري لم يقدم أي شيء للمواطن الجزائري غير العقوبات، فراح يوسع من المخالفات ويشدد في العقوبات، ولم يتناول الأسباب الحقيقية التي أدت إلى ارتفاع حوادث المرور، وفي هذا الإطار أكد على ضرورة الاهتمام بالجانب التحسيس، مشيرا إلى الصرامة الشديدة التي تميزت بها مواد هذا القانون، مشددا على أهمية تسبيق أي ردع بالتكفل التوعوي والتربوي

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجرم المذبذبة للحد منها في الجزائر

للسائق خاصة مع حجم العقوبات المفروضة من خلال مواد هذا القانون، مؤكدا في هذا السياق على أهمية الدورات التربصية لتدعيم معرفة هذا القانون لأقصى درجة ممكنة، لضمان إيصاله لكل المواطنين.

- أكد "محمد أودية" رئيس الاتحادية الوطنية لمدارس تعليم السياقة أن قانون المرور يحتوي على إيجابيات هامة كما يتضمن بعض السلبيات، كتلك المتعلقة بالإضاءة التي قد تكون مفاجئة، أو نسيان رخصة السياقة، بالمقابل لم ينف ذات المتحدث احتواء هذا القانون على جملة من التدابير الهامة خاصة تلك التي تتعلق بقانون المرور مثل عدم احترام إشارات المرور، مضيفا أنه منذ أكثر من 3 سنوات يطالب بضرورة رفع الغرامات المالية، باعتبار أن السائق يخاف من الحسائر المادية¹.

- قال محافظ الشرطة "عيسى نايلي" المكلف بالوقاية والأمن عبر الطرقات بالعاصمة بأن تطبيق قانون المرور الجديد قد سمح بتخفيض حوالي 34 بالمائة من حوادث المرور بالجزائر، مشيرا إلى أن الإجراءات الردعية التي تضمنها القانون قد أدت إلى انكماش عدد المخالفات التي يرتكبها السائقون لاسيما وأن التدابير الجديدة قد تؤدي إلى سحب الرخص نهائيا أو حبس المخالفين.

- أجمع مختصون ممثلون عن وزارة النقل والمصالح المعنية كالدرك الوطني ومراكز الوقاية والأمن، على أهمية قانون المرور الجديد، الذي تضمن عدة إجراءات صارمة في حق المخالفين لقانون المرور، وذلك بغية الحد من هذه الحوادث المميتة التي تفاقمت بصورة تدعو للقلق ولاتخاذ مثل هذه القوانين. وبهذا الصدد أفاد مدير المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات "الهاشمي بوطالبي" أن التغييرات والتعديلات التي طرأت على قانون المرور الجديد من شأنها الحد من حوادث المرور التي ارتفعت بصورة جنونية في السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة اتساع رقعة الخطيرة الوطنية للسيارات مقابل ضيق واهتراء شبكة الطرقات.

- وفي نفس السياق أكد مدير الحركة المرورية بوزارة النقل "مسعود ناصر" أثناء مداخلة في "منتدى الجاهد" أن الإجراءات العقابية الجديدة الذي تضمنها قانون المرور الجديد، ستساهم في القضاء على الشعور بعدم العقوبة لدى المخالفين الذين يتقاصرون عن تسديد الغرامة، مبرزا أن هذه الإجراءات العقابية سيكون لها أثر كبير في المستقبل القريب، كما أوضح أن الوقاية والتحسيس تبقى أولوية لن

¹ - أهم ما جاء في القانون (المشوار السياسي) يومية وطنية مستقلة، 2010/03/01.

يلغيها صدور القانون في شكله الجديد، فالعقوبة- حسه- لا تكفي لإصلاح سلوك السائقين لذلك يجب أن تكون هناك تربية وثقافة لزرع الحس المدني لدى السائق¹.

المبحث الخامس: المعاينة الإحصائية لحوادث المرور لسنة 2010:

إن تقييم أي عمل ينجز أو مشروع ينفذ بما في ذلك الحملات الإعلامية والتوعوية يعد مرحلة ضرورية وخطوة حتمية، ويتم التقييم عادة وفق الطرق التالية:

1- سبر الآراء: وذلك عن طريق إعداد استمارات تتضمن أسئلة حول موضوع الحملة التوعوية، تطرح على فئات مستهدفة، ثم تجمع الإجابات ويتم دراستها أو تحليلها لمعرفة نسبة من شملتهم العملية وتلقوا رسائلها، والتأكد من نسبة استيعاب محتوى هذه الرسائل والافتناع بها والعمل بتوجيهاتها.

2- الإحصاءات: تعتبر من أهم وسائل تقييم العمليات التوعوية، فإحصاء عدد المخالفات التي تم ارتكابها خلال مدة الحملة وبعدها بقليل يقدم صورة جلية حول فعاليتها ونتائجها خاصة عند مقارنتها بعدد المخالفات نفسها المرتكبة في فترة سابقة (مثلا: السنة المنصرمة) فهذا قد يظهر بوضوح ما أمكن تحقيقه من خلال النشاطات التوعوية التي قام بها المكلفون بالحملة، وبقدر ما تعد طريقة الإحصاء ناجحة ودقيقة في تقييم العمليات التوعوية إلا أنه لا يمكن الاكتفاء بها وحدها، لأنها لا تقدم تفسيرات لأسباب الفشل، أو محدودية نجاح الحملات، ولا تساعد على تحديد النقائص والهفوات².

وفيما يلي سنقدم إحصائيات خاصة بالإحدى عشر شهر الأولى من سنة 2010، ومقارنتها بنفس الفترة من السنة 2009، في محاولة لعرض معلومات ونتائج كمية لحصيلة هذه السنة، والتي تبين بعض المؤشرات الدالة التي يمكن الاستعانة بها في دراستنا الميدانية إضافة إلى إعطاء هذه الإحصائيات توصيفا عاما للوضع المروري لهذه السنة.

¹ - ن.سلموني: قانون المرور الجديد بين التوعية والردع (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، 2010/02/09.
<http://www.djazairess.com/elhiwar/25180>.

² - الهاشمي بوزيد بوطالبي: فعاليات حملات التوعية المرورية (التعليم والسلامة المرورية) ج 2، مرجع سبق ذكره، ص ص 622، 623.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

المطلب الأول: حصيلة حوادث المرور وضحاياها خلال سنة 2010:

جدول رقم (05): يبين حصيلة حوادث المرور الجسمانية وضحاياها خلال الأشهر الإحدى

عشر الأولى من سنة 2010 ومقارنتها بحصيلة الفترة نفسها من سنة 2009 .

نسبة التغير		سنة 2010	سنة 2009	
8224 -	-21.28%	30416	38640	عدد الحوادث
881-	-20.57%	3402	4283	عدد القتلى
12209-	-20.04%	48725	60934	عدد الجرحى
24 -		91	115	حادث/يوم
03 -		10	13	قتيل/يوم
35 -		146	181	جريح/يوم

المصدر: وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى

عشر الأولى من السنة 2010، مرجع سبق ذكره، ص ص8-10.

من خلال المقارنة بين الفترتين نلاحظ :

- انخفاض في عدد الحوادث على المستوى الوطني بـ 8224 حادث أي بنسبة تغير -21.28%.
- انخفاض في عدد القتلى على المستوى الوطني بـ 881 قتيلا أي بنسبة تغير - 20.57%.
- انخفاض في عدد الجرحى على المستوى الوطني بـ 12209 جريحا أي بنسبة - 20.04% .
- انخفاض في المعدل اليومي للحوادث على المستوى الوطني بـ 24 حادث.
- انخفاض في المعدل اليومي للقتلى على المستوى الوطني بـ 3 قتلى.
- انخفاض في المعدل اليومي للجرحى على المستوى الوطني بـ 35 جريح.

إن هذا الانخفاض في حوادث المرور وضحاياها يرجع وحسب المركز الوطني للوقاية والأمن إلى:

- الشروع في تطبيق الأحكام الجديدة التي وردت في التعديل الأخير الذي أجرى على قانون

المرور بداية من شهر فيفري.

- يضاف إلى ذلك فتح بعض المقاطع من الطريق السيار (شرق - غرب) و التي سمحت بفك

الاختناق على أهم الطرق الوطنية (رقم 01، رقم 02 ، رقم 05) وكذا إنجاز بعض المقاطع من الطرق

المزدوجة التي تربط بين بعض المدن وهذا ما قد يفسر النسبة العالية من الانخفاض في المناطق الريفية،

وضعها في المناطق الحضرية .

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

- كما لعبت الحملات التحسيسية والإعلامية حول مخاطر حوادث المرور دورا هاما في التقليل من الحوادث والضحايا¹.

وعن أكثر الأشهر تسجيلا للحوادث كشف الضابط "زواوي" أن موسم الاصطياف هو الأكثر تسجيلا لحوادث المرور في سنة 2010.² وهو نفس الأمر المسجل في السنوات الماضية حيث يعتبر الثلاثي الثالث المتضمن لموسم الاصطياف (جويلية، أوت، سبتمبر) الأعلى تسجيلا لحوادث المرور لسنة 2008³. وكذا 2009 حيث احتل شهر جويلية المرتبة الأولى بنسبة 10.79 % بالنسبة لباقي أشهر السنة.⁴

في حين أن شهر مارس هو أقل الأشهر تسجيلا للحوادث المرورية حيث تميز بانخفاض فاق 40%⁵ وهذا عكس السنوات الماضية التي عادة ما ترتفع عدد الحوادث في شهر مارس عن شهر فيفري، إن هذه النسبة الكبيرة في الانخفاض في هذا الشهر ترجع إلى دخول القانون حيز التنفيذ أي بداية تطبيق الردع من طرف الجهات المعنية خاصة وأن هذه النسبة انخفضت فيما بعد في الأشهر الموالية الأمر الذي يطرح عدة تساؤلات عن نسبة مشاركة الحملات التوعوية في هذه النسب؟ و إلى أي مدى يمكن الاعتماد عليها؟

¹ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر السبعة الأولى من السنة 2010، مرجع سبق ذكره، ص 2.

² - سهام حواس: حوادث المرور تسجل انخفاض بنسبة 21% و العاصمة تحتل صدارة الولايات المتضررة من الظاهرة (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، 2010/12/26. <http://www.djazairss.com/elhiwar/40712>

³ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال السنة 2008، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، الجزائر، 2008، ص ص 10، 11.

⁴ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال السنة 2009، مرجع سبق ذكره، ص 9.

⁵ - سهام حواس، مرجع سبق ذكره. <http://www.djazairss.com/elhiwar/40712>

المطلب الثاني: الأهمية النسبية لحوادث المرور و ضحاياها حسب المناطق:

جدول رقم (06): يبين الأهمية النسبية لحوادث المرور و ضحاياها حسب المناطق:

المستوى الوطني	المناطق الريفية	المناطق الحضرية	الفترة	
%100	%55.53	%44.47	11 شهر 2009	الحوادث
%100	%51.41	%48.59	11 شهر 2010	
%100	%82.84	%17.16	11 شهر 2009	القتلى
%100	%81.75	%18.25	11 شهر 2010	
%100	%67.35	%32.65	11 شهر 2009	الجرحي
%100	%65.29	%34.71	11 شهر 2010	

المصدر: وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى

عشر الأولى من السنة 2010، مرجع سبق ذكره، ص 7 .

يتضح من الجدول أعلاه أن النسب في المناطق الريفية ترتفع أو تفوق النسب في المناطق الحضرية، خاصة في نسبة القتلى والجرحي حيث يبدو الفرق واضح بين نسبة 81.35 % وبين نسبة 18.25 % وكذا نسبة 65.29 % و 34.71 % و في هذا الصدد يقول ضابط الشرطة "زاوي رابح" ممثل المديرية العامة للأمن الوطني: " إن ارتفاع عدد القتلى في المناطق الريفية قد يرجع إلى أن أغلب الحوادث بها تكون حوادث لحافلات نقل المسافرين أو نقل البضائع، ومع عامل الإرهاق والتعب وطول المسافات قد يؤدي ذلك إلى حوادث مرورية خطيرة ينجم عنها عدد كبير من القتلى والجرحي نظرا لارتفاع عدد الركاب" وأضاف أن هذه النتائج تكون أحيانا مضللة في عملية الإحصاء¹.

ويدخل في إطارها المناطق الصحراوية و بشكل كبير والتي تشكل 81% من المساحة الإجمالية للتراب الوطني، والتي عادة تصعب فيها القيادة رغم قلة الكثافة السكانية وذلك راجع إلى:

- تباعد المدن ومراكز الحياة بمسافات طويلة جدا مما يتطلب وقتا لقطعها، بالإضافة إلى ضعف حركة السير وتشكل مركبات الوزن الثقيل أكبر جزء منها، مما يدفع غالبية السواق إلى الإفراط في السرعة و التجاوزات الخطيرة لربح الوقت.

- ارتفاع معدل القيادة اليومي الناجم عن القيادة لفترات متواصلة وعدم احترام فترات الراحة فيتعرض السائق إلى التعب الشديد، مما ينتج عنه عدم التركيز واللامبالاة أثناء القيادة.

¹ - راضية تيداني: تمهل (حصّة إذاعية أسبوعية) القناة الوطنية الأولى، 2010/01/06، 15.00-16.00.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

- ارتفاع درجة الحرارة يؤثر على القدرة البصرية للسائق فيضطر للسياسة ليلا حيث تزداد عوامل الخطر أثناءه بسبب صعوبة الرؤية وانعدام الإنارة وبالتالي عدم وضوح معالم الطريق.

- تعتبر طرقات الجنوب معبر رئيسيا لشاحنات الوزن الثقيل التي تستعمل في شحن ونقل البضائع، دون مراعاة الشروط الأمنية والسرعة المحددة مما يتسبب في وقوع كوارث عبر الطرقات¹.

فمثلا: ولاية بشار تحتل مرتبة متأخرة من حيث عدد الحوادث على المستوى الوطني (المرتبة 40) إلا أنها في المراتب الأولى من حيث الخطورة فبالنسبة للجرحى تحتل (المرتبة 04) و (المرتبة 18) من حيث الخطورة في عدد القتلى بـ 11 قتيل في 100 حادث².

بصفة عامة يشير تقرير منظمة الصحة العالمية أنه من المرجح أن تكون الوفاة والإصابة الخطر هي نصيب سكان المناطق الريفية في حال تعرضهم لحوادث الطرق، ومن أسباب ذلك أن السائقين يميلون إلى زيادة السرعة أثناء التنقل في المناطق الريفية³.

المطلب الثالث: السواق و المركبات المتورطة في وقوع حوادث المرور خلال سنة 2010:

1- السواق:

جدول رقم (07): يبين توزيع السواق المتورطين في حوادث المرور حسب السن:

النسبة %	المستوى الوطني	المناطق الريفية	المناطق الحضرية	الشرائح العمرية
0.83	269	269	00	أقل من 18 سنة
16.45	5336	2392	2944	18-24 سنة
19.78	6415	3371	3044	25-29 سنة
27.18	8816	5092	3724	30-39 سنة
19.17	6217	3453	2764	40-49 سنة
11.08	3592	2047	1545	50-59 سنة
5.51	1788	981	807	أكثر من 59 سنة
100	32433	17605	14828	المجموع

المصدر: وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى

عشر الأولى من السنة 2010، مرجع سبق ذكره، ص 14.

¹ - المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: السلامة المرورية في الجنوب الجزائري: واقع و تحديات (مجلة الوقاية والسياسة) العدد 06، مرجع سبق ذكره، ص 15، 16.

² - نفس المرجع، ص 10.

³ - أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

- يظهر من خلال الجدول رقم (07) أن الفئة العمرية الأكثر تورطا في الحوادث المرورية هي الفئة التي يتراوح عمرها بين 30-39 سنة تليها الفئة من 25-29 سنة أما الفئة العمرية الأقل تورطا هي الفئة الأقل من 18 سنة.

- كما يلفت النظر انعدام السائقين الأقل من 18 سنة والمتورطين في الحوادث المرورية في المناطق الحضرية خاصة مع العدد المرتفع في المناطق الريفية لهذه الفئة (269 سائق).

- و هو نفس الترتيب سنة 2009 حيث جاءت الفئة من 30-39 سنة بنسبة 27.62% تليها الفئة من 25-29 بنسبة 19.50%، و تمثل نسبة 0.97% الشريحة العمرية الأقل تورطا وهي الأقل من 18 سنة¹.

جدول رقم (08): يبين توزيع السواق المتورطين في وقوع حوادث المرور حسب أقدمية

رخصة السياقة:

النسبة %	المستوى الوطني	
36.58	17391	أقل من سنتين
21.99	10455	من 2 إلى 5 سنوات
23.53	11186	من 6 إلى 10 سنوات
10.84	5152	أكثر من 10 سنوات
7.06	3355	بدون رخصة
100	47539	المجموع

المصدر: وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى

عشر الأولى من السنة 2010 مرجع سبق ذكره، ص 15.

من خلال الجدول نلاحظ أنه كلما كانت أقدمية رخصة السياقة كبيرة، كلما كان عدد الحوادث أقل وبالتالي كلما كانت الخبرة في السياقة كبيرة كلما قل تورط السائق في حوادث المرور، كما نلاحظ ارتفاعها في الفئة الأقل من سنتين وبنسبة 36.58% على الرغم من أن هذه الرخصة تدخل في إطار ما يسمى "رخصة السياقة الإختبارية" وهي "رخصة سياقة مؤقتة بالنسبة للصنف المتحصل عليه

¹ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال السنة 2009، مرجع سبق ذكره، ص 68.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

منذ أقل من سنتين ابتداء من تاريخ النجاح في الاختبارات التطبيقية¹ وهذا النوع تسري عليه أحكام المادة 55 والتي تؤكد أنه "بعد انقضاء هذه المدة و عندما لا يكون صاحب هذه الرخصة محل الإجراءات المنصوص عليها في هذا القانون، تسلم له رخصة سياقة"² لكن ورغم هذا الشرط تبقى هذه الفئة تشكل نسبة كبيرة، و ذلك راجع إلى نقص الخبرة في مجال السياقة.

2- المركبات:

جدول رقم (09): يبين توزيع المركبات المتورطة في وقوع حوادث المرور:

النسبة %	المستوى الوطني	الصنف
72.68	30647	مركبات خفيفة
12.68	5345	شاحنات
8.14	3432	دراجات نارية
4.53	1911	حافلات نقل المسافرين وسيارات الأجرة
1.13	477	آليات فلاحيّة
0.37	156	درجات هوائية
0.28	118	قطارات
0.20	83	آليات التشغيل العمومية
100	42169	المجموع

المصدر: وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى

عشر الأولى من السنة 2010، مرجع سبق ذكره، ص 17.

- يظهر الجدول أن المركبات الخفيفة هي أكثر أنواع المركبات تورطا على المستوى الوطني وبنسبة فاقت 72 %، وهذا ما يتناسب مع العدد المرتفع للمركبات السياحية في الحظيرة الوطنية للمركبات بالنسبة لباقي الأصناف الأخرى³.

- تليها الشاحنات بنسبة 12.68 % في حين سجلت نسب متدنية لكل من الدرجات الهوائية والقطارات وآليات الأشغال العمومية وبنسب 0.37 % و 0.28 % و 0.20 % على التوالي.

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الجريدة الرسمية، العدد 45، السنة السادسة والأربعون، الجزائر، الأربعاء 7 شعبان عام 1430 هـ الموافق لـ 29 يوليو سنة 2009، ص 6.

² - نفس المرجع، ص 7.

³ - وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال السنة 2009، مرجع سبق ذكره، ص 69.

المبحث السادس: الحملة الإذاعية الوطنية للوقاية من حوادث المرور لسنة 2010:

المطلب الأول: حملة الإذاعة الوطنية للوقاية من حوادث المرور:

أطلقت الإذاعة الجزائرية مع بداية عام 2010 حملة وطنية للوقاية من حوادث المرور امتدت إلى غاية 31 ديسمبر 2010، شارك فيها إلى جانب القنوات الوطنية الثلاث كل المحطات الجهوية التي كان من المقرر أن يصل عددها إلى 46 محطة في شهر فيفري، وذلك بإشراف لجنة تنسيق يترأسها المدير العام للإذاعة الوطنية السيد توفيق خلادي.

كما ساهم في هذه السنة التحسيسية التي تهدف بالأساس إلى التقليل من مخاطر حوادث الطرقات وعدد ضحاياها وما يترتب عنها من خسائر مالية ومادية وخيمة، العديد من الشركاء كالوزارات المعنية والدرك الوطني والأمن الوطني والحماية المدنية وشركات التأمين ووكلاء السيارات والحركة الجمعوية، كما سعى منظمو التظاهرة إلى تكييف الحملة مع الأحداث التي عرفتها الجزائر طيلة سنة 2010 وفي مقدمتها حدثا مشاركة المنتخب الوطني في كأس العالم وإفريقيا وكذا الموسم السياحي وشهر رمضان مع التركيز على الوقاية الجوارية¹.

وحول هذه الحملة يقول المدير العام للإذاعة الوطنية "توفيق خلادي" أن تفاقم حوادث المرور التي تعكسها الأرقام المخيفة بتسجيل 11 قتيلا يوميا أضحت اليوم هاجسا بالنسبة لأفراد المجتمع ما يجعلنا ندق ناقوس الخطر ونفكر في إطلاق مثل هذه الحملة التحسيسية، وأضاف أن الإذاعة محرك أساسي لهذه الحملة من خلال تسطير برنامج فعال ومشارك مع مختلف الوزارات المعنية والدرك الوطني والأمن الوطني والحماية المدنية والحركة الجمعوية وكذا تجنيد كل الوسائل المادية والبشرية للتوعية والتحسيس بخطورة هذه الظاهرة للحد منها.

كما اعتبر كاتب الدولة لدى الوزير الأول المكلف بالاتصال "عز الدين ميهوبي" أن مبادرة الإذاعة جاءت في وقت سجلت فيه الجزائر ارتفاعا رهيبا في حوادث المرور مؤكدا على أنه يمكن التقليل من هذه الظاهرة بتضافر جهود الجميع، ويشكل الإعلام القوة الضاربة في هذا المجال - يضيف كاتب الدولة - حيث يمكن أن تساهم كل القنوات الإذاعية الوطنية والجهوية بالإضافة إلى التلفزيون والصحف المكتوبة بعمل منهجي منظم تنسقي مع كل الهيئات في التحسيس بمخاطر السرعة مشيرا إلى أن هذه

¹ - م. بوسلان: سنة تحسيسية للوقاية من حوادث المرور: الحملة تنظمها الإذاعة الوطنية بمشاركة كل الهيئات المعنية (جريدة المساء) يومية

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

العملية تدخل في ثقافة المواطنة ولوسائل الإعلام دور هام في ذلك ولا شك أن النتائج ستكون ايجابية في نهاية السنة.

من جهته شدد وزير النقل "عمار تو" على جانب الردع وذلك بصياغة قانون مرور يكون أكثر صرامة في معاقبة المخالفين وكذا اعتماد عملية التحسيس من قبل كل الهيئات المعنية للمساهمة في تقليص حوادث المرور، وفي معرض حديثه عن أسباب تزايد حوادث المرور التي تحصد الأرواح والجرحى أبرز الوزير أن السرعة والتجاوزات الخطيرة وعدم احترام إشارات المرور ومشكل الطرقات تعد من بين العوامل التي أدت إلى انتشار إرهاب الطرقات مشيرا في ذات السياق إلى تواطؤ بعض مدارس السياقة والممتحنين الذين ينقصهم التكوين¹.

ومن ضمن النشاطات التي تضمنتها الخطة الإعلامية إعداد وبث فواصل بمعدل 06 مرات في اليوم بالنسبة لكل إذاعة جهوية، تدعو المواطنين إلى الحيطة والحذر واحترام قانون المرور وتحسيسهم بمخاطر حوادث الطرقات.

كما يتضمن البرنامج بث ركن يومي لمدة 5 دقائق يتناول جملة من النصائح الهادفة إلى إيقاظ ضمائر مستعملي الطريق وتقديم تحليل وحصيلة للحوادث التي تكون قد وقعت.

وفي السياق تربط الإذاعات الجهوية بصفة يومية اتصالات مباشرة بمصالح الدرك الوطني والأمن الوطني والحماية المدنية والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات ويشمل البرنامج التوعوي أيضا جانبا ترفيهيا يتضمن حصص ألعاب يومية لمدة 26 دقيقة تكون في شكل أسئلة وأجوبة تركز في مضمونها على معرفة قانون المرور والتحسيس بضرورة احترامه، علاوة على تنظيم أسبوع دوري بين الإذاعات الجهوية انطلاقا من الأسبوع الثالث من شهر جانفي وتخصص كل إذاعة جهوية أسبوعا مفتوحا حول الحملة، يفتح فيه المجال للمراسلين للتدخل بشكل مباشر من الميدان وانطلاقا من النقاط السوداء لحركة المرور، مع استضافة ضيوف يتولون تقديم إجابات وشروحات متعلقة بالموضوع، ناهيك عن بث حصص تفاعلية مع الجمهور وأسئلة عن طريق الرسائل القصيرة إلى جانب تقديم شهادات لضحايا الطرقات.

وبغية ضمان التنسيق والترويج الإعلامي للخطوات المذكورة تم إقرار تقديم دروس في المواطنة حول سلوكيات السائقين والراجلين بالطرقات العمومية بالمدارس والمتوسطات والثانويات والجامعات،

¹ - حنان شارف: الإذاعة الوطنية تطلق الحملة التحسيسية للوقاية من حوادث المرور (موقع الإذاعة الجزائرية) 1010/01/04، 15:52. www.radioalgerie.dz

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

وكذا عرض صور للحماية المدنية والشرطة والدرك الوطني وجمعيات المجتمع المدني، إلى جانب تعليم قانون المرور للأطفال وتوزيع مطويات في مفترق الطرق وداخل التجمعات السكانية إضافة إلى تنظيم نشاطات وقائية بالتعاون مع مختلف الشركاء ورعاية الولاية، تتمثل في زيارة المستشفيات وتنظيم معارض للصور وندوات وعرض أفلام وتوزيع مطويات وملصقات حول الظاهرة للوقاية منها¹.

وفي حوصلة لما قدمته الإذاعة خلال هذه السنة فإنه تم تقديم 467 حصة إذاعية في القناة الوطنية إضافة إلى الإحصائيات الشهرية، أما فيما يتعلق بالإذاعات المحلية فقد تم تقديم أو بث 413 حصة محلية²، إضافة إلى الفواصل التي كانت تبث بمعدل 6 مرات يوميا وكذا الأسبوع الإعلامي الخاص بكل إذاعة جهوية.

أما عن تقييم الحملة والدور الذي لعبته خلال سنة 2010 فقد اجمع ممثلو مختلف الجهات الفاعلة على نجاح سنة الوقاية من حوادث المرور حيث أوضح مدير الإذاعة الوطنية في كلمته أن الحملة لاقت تجاوبا من طرف المواطنين، وثن "خلادي" المشاركة الفعالة لمصالح الدرك والأمن الوطنيين والحماية المدنية ومؤسسات المجتمع المدني في الحملة وأضاف قائلاً: "يغمرنا ارتياح وسعادة لأننا تمكنا من خلال هذه الحملة أن نساهم في انخفاض حوادث المرور" مؤكداً أن الجهود ستتواصل عبر آليات ووسائل أخرى لدعم ما تحقق عبر هذه الحملة.

واعتبر "خلادي" أن الظاهرة أصبحت هاجسا يشغل الرأي العام الوطني مما جعل جهود الإذاعة تنصب أساسا على كيفية المساهمة في تغيير الذهنيات والسلوكات الغير مسؤولة لمستعملي الطرقات. وأكد ممثل الدرك الوطني "عبد الحميد كروود" أن الحملة أسفرت عن "مؤشرات إيجابية" عكسها انخفاض حوادث المرور وتطرق المتحدث إلى مميزات هذه الحملة التي شملت ولأول مرة كامل التراب الوطني وكل القطاعات المعنية مما سمح بتنسيق جهود مجمل الفاعلين والمتعاملين، بالإضافة إلى قيام المحطات الجهوية بنقل مباشر من مكان وقوع الحادث الأمر الذي مكن من الاستماع لشهادات الضحايا والمواطنين وخلق وعيا أكبر لدى مستعملي الطرقات وأضاف المقدم "كروود" بأن هذه العملية قد ارتكزت على "مخاطبة عقول المواطنين بالدرجة الأولى مما كان نتيجته تعديل السلوك البشري" لافتنا

¹ - ق.و: الإذاعة الوطنية تطلق حملة سنوية للوقاية من حوادث المرور (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، 2010/01/04.

http://www.elhiwaronline.com/ara/index.php?option=com_content&task=view&id=23345

² - راضية تدافي: قهله (حصة إذاعية أسبوعية) القناة الوطنية الأولى، 2011/01/06، 15:00 - 16:00.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

النظر أيضا إلى أنها سمحت أيضا بتسجيل انخفاض في تحرير الغرامات المالية خاصة فيما يتعلق بالمخالفات ذات الصلة بالمراقبة التقنية للمركبات.

من جهته ثمن العميد الأول ممثل المديرية العامة للأمن الوطني السيد "طاطاش" حملة الإذاعة الوطنية مشيرا إلى أن الجزائر تعمل بكل الوسائل لمحاربة ظاهرة تزايد حوادث المرور وأن الإذاعة كانت السبابة قبل إعلان الجمعية العامة للأمم المتحدة التي جعلت من عام 2011 سنة دولية للوقاية من حوادث المرور بعدما أكدت التقارير التي وردت إلى هذه الهيئة أن حوادث المرور ستشكل أزمة حقيقية في السنوات القادمة¹.

المطلب الثاني: نماذج عن نشاطات عينة من الإذاعات الجهوية في إطار الحملة الوطنية

للوقاية من حوادث المرور:

وفيما يلي نماذج عن نشاطات عينة من الإذاعات الجهوية في إطار هذه الحملة الوطنية:

1- إذاعة باتنة الجهوية:

أعطى السيد "خلادي" المدير العام للإذاعة الوطنية إشارة انطلاق الحملة الوطنية للوقاية من حوادث المرور، التي انطلقت في الفاتح من شهر جانفي لتمتد إلى غاية 31 ديسمبر 2010، وقد اختيرت محطة إذاعة باتنة كأول إذاعة محلية على مستوى الوطن لتشهد انطلاق هذه التظاهرة، باعتبار أن ولاية باتنة تحتل المراتب الأولى وطنيا في عدد حوادث المرور².

شهد حفل الافتتاح الرسمي للحملة مشاركة عدة فئات من المجتمع من جمعيات وسلطات محلية بالإضافة إلى الكشافة الوطنية وبعض ضحايا حوادث المرور من المعاقين حيث حملوا شعارات داعية للوقاية من هذه الحوادث وعرضوا صور محذرة، وتفقد الوفد المعرض الرئيسي بمقر الإذاعة حول الوقاية من حوادث المرور بمشاركة كل شركاء الحركة المرورية بباتنة مع حضور مكثف لفعاليات المجتمع المدني والجمعيات وضحايا الطرقات كإشارة رمزية لتفاعل المجتمع مع قضية المرور كقضية وطنية، وتكفل ممثلون عن الأمن بإعطاء تفاسير وتفاصيل عن الوضعية المرورية بباتنة من حيث القوانين والإحصائيات

¹ - عقيلة راجحي: بحضور خلادي: إجماع على نجاح سنة الوقاية من حوادث المرور (موقع الإذاعة الجزائرية) 2010/12/29، 14:35. http://www.radioalgerie.dz/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=3261:2010-12-29-13-35-31&catid=56:2010-05-13-10-29-46&Itemid=109

² - طارق حيمر: انطلاق الحملة الوطنية للوقاية من حوادث المرور: خلادي يؤكد من باتنة على استكمال تعداد الإذاعات هذه السنة (جريدة الفجر) يومية جزائرية مستقلة، 2010/01/25. <http://www.djazair.com/alfadjr/140321>

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجُمود المبذولة للحد منها في الجزائر

الخاصة بهذه التظاهرة، كما زار الوفد المعرض الولائي المقام بدار الثقافة والذي يضم أجنحة مكلف بها مختلف القطاعات الفاعلة في ميدان الوقاية المرورية، ليتوجه المشاركون فيما بعد لساحة الحرية لإعطاء إشارة انطلاق الأنشطة الميدانية التي يشرف عليها أعوان الدرك والأمن لفائدة الأطفال والتي مست طيلة الأسبوع ساحات أخرى بعاصمة الولاية وكبريات الدوائر، وفي هذا أكد مدير إذاعة باتنة "جمعي بومعراف" في تصريح لموقع الإذاعة الجزائرية أن برنامج الحملة للوقاية من حوادث المرور الذي انطلق واستمر إلى غاية الـ30 من شهر جانفي تضمن عدة نشاطات وهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف من ضمنها: تقليص حوادث المرور على المستوى الوطني والولائي وغرس ثقافة المواطنة، نشر الوعي لدى السائقين والراجلين، التحسيس بخطر حوادث المرور التي أصبحت تحصد العشرات من الأرواح.

فيما يخص برامج الإذاعة سطرت إذاعة باتنة الجهوية وموافقة تنسيقية الإذاعات الجهوية برنامجا وقائيا تحسيسيا مكثفا جري تنفيذه بدءا من الرابع جانفي 2010، وفيما يتعلق بتكليف برامج إذاعة باتنة مع البرنامج العام للتظاهرة قال "بومعراف" إن هناك تصور وطني وضعته التنسيق الوطنية للإذاعات الجهوية وهو يتجسد في الميدان وتعمل إذاعة باتنة على تكيفه مع خصوصية عاصمة الأوراس، وأضاف المتحدث: إذاعة الأوراس تبت باللغتين العربية والأمازيغية في البداية كان هناك تكيف نسي ثم تكيف فعلي مع انطلاق الحملة من 24 إلى 30 جانفي وأشار السيد "جمعي بومعراف" إلى تخصيص موقع إذاعة باتنة بالكامل للحصيلة الخاصة بحوادث المرور بالصورة والصوت- حصيلة الدرك والأمن الوطنيين، حصيلة الحماية المدنية والمديريات المختلفة- وتضمن الموقع مسابقات لتلاميذ المدارس وتلقى حوالي 500 زيارة من الجزائر وبعض الدول العربية و أدرجت في الموقع شهادات المواطنين حول مآسي حوادث المرور بالصورة والصوت¹.

2- إذاعة برج بوعريريج الجهوية:

انطلقت فعاليات الأسبوع التحسيس والتوعوي الخاص بالسلامة المرورية والحد من حوادث المرور الذي بادرت إلى تنظيمه إذاعة برج بوعريريج الجهوية تحت الرعاية السامية لوالي الولاية

¹ - إذاعة باتنة تطلق اليوم حملة تحسيسية للوقاية من حوادث المرور، 2010/02/13، 2010/11/24، 23:25.

<http://lcbz.forum-actif.net/montada-f146/top>

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

والذي يندرج في إطار الحملة التحسيسية للحد من حوادث المرور وذلك يوم 2010/02/14، هذه الفعاليات نظمت بمشاركة جمعيات ومديريات تنفيذية والبلديات... وتم فيها تسطير برنامج تربي ومتنوع يتضمن عديد النشاطات.

وقد تضمن البرنامج المسطر معارض حول الموضوع ابتداء من صبيحة يوم 2010/02/15 في مقر الإذاعة وبالتنسيق مع جمعية حماية المستهلك، التي أقامت معارض لرسومات الأطفال وما تناولته اليوميات الوطنية من أخبار حول إرهاب الطرقات، فيما أشرفت مديرية التربية بالولاية على تنظيم مجموعة محاضرات ومدخلات قيمة حول الموضوع وذلك بعد اختيارها 04 مدارس عبر الولاية لتنشيط الحملة، من جهتها سطرت مديرية النقل حملات توعوية تتمثل في تنظيم أبواب مفتوحة على نظام المراقبة التقنية بحظيرة "بركان" بالمدينة إلى جانب تنظيم قافلة "السلامة المرورية" التي تضم مختصين وتجوب عدة مناطق، كما ساهمت دائرة "رأس الوادي" بقافلة تحسيسية أخرى تجوب مختلف قرراها والمناطق المجاورة لها.

مديرية الأمن بالولاية هي الأخرى ساهمت بعدد النشاطات على غرار افتتاح حظيرة الشرطة بحي "12 هكتارا" وإلقاء محاضرات حول العملية ودور الشرطة في الحد منها، كما خصصت مديرية الشباب والرياضة بالولاية يوم مفتوح حول أخطار حوادث المرور الذي احتضنته دار الشباب "خليفة الطاهر"¹.

حيث عمدت وحدات المجموعة الولائية لولاية "برج بوعريبيج" خاصة تلك المتخصصة في ميدان أمن الطرقات، إلى توفير كل الوسائل البشرية والمادية من أجل التكفل الجيد بمهمة الوقاية المرورية، حيث قام قائد المجموعة الولائية المقدم "العراي عبد القادر" بتسطير برنامج مكثف يعتمد على دراسة ميدانية دقيقة وموضوعية للأماكن الحساسة، بالقيام بالدوريات من أجل القضاء والتقليل من حوادث المرور عبر شبكة طرقات الولاية، بما فيها الطريق السيار (شرق- غرب)، والنقاط السوداء التي تكثر فيها حوادث المرور، فالإستراتيجية المنتهجة للحد من حوادث المرور، اعتمدت في مقدمتها على القيام بتكثيف السدود والدوريات، واحتلال الميدان الذي يعتبر في حد ذاته عملية وقائية، والمساهمة بصفة فعالة في توعية سواق المركبات للتقليل من حوادث المرور، وتنظيم خدمات موجهة خصيصا لقمع الجرائم الخطيرة، منها تلك المتعلقة بالسرعة، السياقة في حالة سكر، التجاوز الخطير، وغيرهما من

¹ - ع. موسى: مبادرة من إذاعة البرج الجهوية: انطلاق فعاليات الأسبوع التحسيسى الخاص بالسلامة المرورية (جريدة آخر ساعة) يومية جزائرية مستقلة، 2010/02/15، <http://www.akhersaa-dz.com/?news=4476>

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

الجرائم المتسببة في حوادث المرور الخطيرة، والمشاركة في مختلف النشاطات والحملات التحسيسية حول حوادث المرور المنظمة محليا وإلقاء محاضرات حول الوقاية المرورية في الوسط المدرسي.¹ وتخلل هذه المبادرة الإذاعية بث حصص وبرامج تحسيسية وتوعوية موجهة للسائقين بالدرجة الأولى مع تقديم صور حية ونماذج تسبب فيها العامل البشري.

ولقد سجلت ولاية "برج بوعريريج" تراجعاً محسوساً في عدد حوادث المرور خلال سنة 2010 مقارنة بالسنة الماضية 2009، وأجمعت المصالح المعنية (درك وطني، أمن وطني وحماية مدنية) على ذلك و أرجعت سبب ذلك لجانبين هاميين الأول كان بفضل الحملات التحسيسية التي قامت بها إذاعة برج بوعريريج مع مختلف المصالح للوقاية من حوادث المرور من خلال إيصالها للمعلومة وتذكيرها الدائم بمخاطر الظاهرة، والثاني جاء تبعاً للعمل الردعي الذي تقوم به مختلف المصالح الأمنية حيث سجلت مصالح الدرك وحدها خلال السداسي الثاني لهذه السنة سحب 13546 رخصة سياقة، وهذا الجانب يأتي حسب قائد المجموعة الولائية للدرك الوطني السيد عبد القادر العرابي للحد من تصرفات بعض المتهورين الذين يخاطرون بحياتهم و حياة الآخرين من خلال تصرفاتهم اللامسئولة ومخالفاتهم لقواعد السياقة وعدم احترامهم لقانون المرور كاشفاً بأن القانون سيأخذ مجراه للحد من هذه التصرفات خصوصاً بعد استفادات مصالح الدرك بالولاية من تجهيزات حديثة تستعمل للمراقبة في هذا المجال، كما وأكدت مصالح أمن الولاية هذا وأضافت إلى هذه الأسباب نجاعة التعديلات التي مست قانون المرور 03/09 مؤكدة على ضرورة مواصلة مثل هذه المبادرات التوعوية مع مضاعفة العمل الميداني من أجل الوصول لنتائج أفضل.²

3- إذاعة وهران الجهوية:

في إطار الحملة الوطنية للإذاعة الجزائرية والمتعلقة بالوقاية من حوادث المرور وجعل سنة 2010 الأقل حوادث من خلال تنظيم حملات عبر مختلف الولايات بالتنسيق مع الشركاء الفاعلين، جاء الدور

¹ - فريدة بناش: عاصمة" البيان" تتخذ إجراءات صارمة للحد من إرهاب الطرقات (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية،

http://www.djazairress.com/elhiwar/31187 .2010/06/12

² - خليل جبراني: مصالح الأمن والحماية تؤكد تراجع حوادث المرور بولاية برج بوعريريج وتبرز دور الإذاعة في ذلك (موقع إذاعة برج بوعريريج) 2010/12/22، 17:15.

http://www.radio-bordjbourridj.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=1201:2010-12-22-16-2010/01/02,27-32&catid=31:locals&Itemid=46 .

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبذولة للحد منها في الجزائر

على إذاعة وهران التي قامت بإنجاز العديد من الأعمال المتعلقة بالتوعية والتحسيس وكيفت برامجها مع الحدث.

حيث أطلقت إذاعة وهران الجهوية حملة تحسيسية وقائية ضد حوادث الطرقات، والتي ترمي وعلى مدار أسبوع كامل إلى تحسيس المواطنين بتحمل مسؤولياتهم جراء هذه الظاهرة، وذلك بحضور المدير العام للإذاعة الجزائرية السيد " توفيق خلادي" وبالتعاون مع عدة عناصر فاعلة في ميدان أمن الطرقات من بينها مصالح الشرطة والدرك الوطني والحماية المدنية وكذا السلطات المحلية للولاية. وشارك في هذا الأسبوع التوعوي كل من مديرية النقل، الصحة، الشباب والرياضة، الحماية المدنية، الأمن، الدرك الوطني، المستشفى الجامعي بوهران، إلى جانب الكشافة الإسلامية وفرع الهلال الأحمر الجزائري وبلديات ولاية وهران.

وتضمن هذا الأسبوع التحسيسية العديد من الفقرات التوعوية والتحسيسية لفائدة مستعملي الطريق من مختلف الشرائح، مع إقامة معرض للصور بيهو الإذاعة وكذا تنظيم حصص إذاعية وريپورتاجات، إضافة إلى القافلة التحسيسية التي جابت كل بلديات الولاية¹.

وقد أكدت الإحصائيات تسجيل انخفاض في عدد الوفيات الناجمة عن حوادث المرور بولاية وهران سنة 2010 بنسبة 50 بالمائة مقارنة مع العام الماضي حسب مسئول بمصالح الحماية المدنية. وقال الرائد "سعداوي الهواري" في تصريح لوكالة الأنباء الجزائرية بمناسبة إحياء اليوم العالمي لحوادث المرور إن مصالح الأمن والحماية المدنية لولاية وهران قد سجلت إلى غاية 31 أكتوبر من سنة 2010، 903 جريحا و43 حالة وفاة خلال 1081 تدخل جراء حوادث المرور، وهذا بفضل تكثيف الحملات التحسيسية يضيف الرائد "سعداوي"، موضحا أنه يتطلب عمل المزيد في هذا المجال بسبب تواجد العديد من النقاط السوداء خاصة في الوسط الحضري².

وفي نفس السياق أكد السيد "حفاف" مدير إذاعة وهران بأنه ورغم محدودية إمكانيات إذاعته إلا أن عناصره قاموا بتغطية كل الأجنحة المخصصة للنشاطات إضافة إلى المشاركة الفعالة لقطاعات الدرك الوطني، الأمن الوطني، الحماية المدنية، وحركة المجتمع المدني، الكشافة الإسلامية والجمعيات

¹ - أ.ج: إذاعة وهران تطلق حملة تحسيسية للوقاية من حوادث المرور (جريدة اليوم) يومية جزائرية، 2010/07/24.

http://www.elyawm.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3976.

² - انخفاض كبير في حوادث المرور بوهران (جريدة أخبار اليوم) يومية إخبارية وطنية جزائرية، 2010/11/23.

<http://www.akhbarelyoum-dz.com/ar/2010-02-20-10-41-20/12503-2011-01-02-234425.html>

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

الشبانية وكذلك فيدراليات سيارات الأجرة ومدارس تعليم السياقة والهلل الأحمر جعلت الكل يقر بنجاحها والدليل على ذلك التواجد الكبير للمواطنين في حديقة التسلية يوميا ومشاركتهم في البرامج المباشرة من هناك وطرح استفساراتهم على الخبراء في السلامة المرورية يوميا وإجراء مسابقة في الرسم مرتبطة بالحدث، بالإضافة إلى القافلة المرورية المتكونة من عشرات السيارات والشاحنات لمختلف الشركات التي جابت العديد من البلديات والشواطئ الوهرانية ومع متابعة حية وعبر أمواج الأثير لكل الأنشطة، وكذا لعبت الكشافة الإسلامية دورا بارزا من خلال تواجدهم في مفترق الطرق وعند ممرات الراجلين وتوزيعهم لمطويات على السائقين والراجلين وكذلك زيارة مرضى حوادث المرور بالمستشفى والتحاوور مهم على المباشر لنقل مأساتهم إلى المستمعين وتقديم قمصان وحلويات إليهم في زيارة تحسيسية، ليضيف مدير إذاعة الباهية في كلمته التي ألقاها في المنتدى الأسبوعي حول تقييم نتائج الأسبوع الوطني للوقاية من حوادث المرور، أن الوقاية المرورية مهمة الجميع وأن الإذاعة الوطنية ومعها كل المحطات الجهوية لن تتوقف عن بث ومضات وإعداد برامج توعوية حتى وإن انتهى الأسبوع التحسيسى وإلى غاية التأثير في المواطن وإجباره على تغيير سلوكه في التعامل مع السياقة والامتنال إلى قوانين المرور¹.

4- إذاعة بسكرة الجهوية:

تحت شعار "طفل اليوم سائق المستقبل" شهدت دار الثقافة "أحمد رضا حوحو" بولاية بسكرة، انطلاق فعاليات الأسبوع التوعوي للوقاية من حوادث المرور، والذي أشرفت عليه إذاعة "الزيان" الجهوية، حيث يعد هذا الأسبوع تويج لنشاط عام كامل كانت فيه إذاعة "الزيان" من المؤسسات الفاعلة التي عملت على التحسيس بخطورة إرهاب الطرقات وآثاره الاجتماعية والاقتصادية. وقد أشرف على افتتاح هذا الأسبوع التوعوي السيد والي الولاية والسلطات المحلية المدنية والعسكرية وكانت البداية مع مداخلة السيد "صديق بوخروبة" مدير الإذاعة حيث سرد مجمل النشاطات والبرامج والخصص والندوات التي اهتمت بالموضوع، كما ذكر بأهم الفعاليات المساهمة والمشاركة في تلك البرامج لينهي مداخلته بمبادرة الإذاعة الخاصة برسالة "طفل إلى سائق" والتي قال في شأنها أن التركيز على الطفل لتوصيل الرسالة إلى الأولياء تكون أكثر فاعلية، كونها آتية من براءة تبحث على الحياة وهذا ما حاولنا التركيز عليه.

¹ - عشيري عبد السلام: منتدى إذاعة وهران: الأسبوع التحسيسى ناجح والوقاية المرورية مهمة الجميع (جريدة الجمهورية) يومية وطنية إخبارية، 2010/11/01. <http://www.eldjournhouria.dz/article.php?id=4278>

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المبدولة للحد منها في الجزائر

وفي هذا الشأن سخرت الإذاعة كل إمكاناتها وبالتنسيق مع العديد من الشركاء كسرية الدرك، الشرطة، الحماية المدنية، مديرية النقل، مديرية الأشغال العمومية ومديرية التربية، للتخفيف من حدة الظاهرة وخصصت مئات الساعات من بثها للموضات الإشهارية والخصص التربوية والتوعوية والندوات التي تصب كلها في ضرورة الوقاية من حوادث المرور، وعرض اعترافات لبعض من اكتووا بنار الطرقات، ولقد بدأ التحضير لهذا الأسبوع منذ إطلاق مبادرة "رسالة طفل لسائق"، والتي أشرفت عليها إدارة الإذاعة وشارك فيها ما يقارب 350 طفلا.

وتواصلت التظاهرة بتوزيع جوائز للفائزين العشر في مسابقة الإذاعة وإنجاز حظيرة من قبل السلطات البلدية بما مخطط سير للسيارات الصغيرة أشرف عليه رجال الشرطة يتم فيه تعليم الأطفال وتعريفهم بإشارات المرور، وتخلل هذا النشاط طرح بعض الأسئلة على الأطفال حول بعض الإشارات وكيفية المرور وغيرها من قبل طاقم الإذاعة، ليتم تسليم بعض الجوائز الرمزية، هذا وتواصلت فعاليات هذا الأسبوع إلى غاية 11 ديسمبر حيث انتقلت هذه القافلة العلمية والتوعوية والتربوية، إلى أكبر الدوائر على غرار "أولاد جلال"، "القنطرة"، "سيدي عقبة" و"زريبة الوادي"، أين تم تنظيم ندوات ومناقشات مع المواطنين¹.

أما فيما يتعلق بالبرامج الإذاعية فقد قدمت إذاعة بسكرة خلال هذه السنة التحسيسية عدد كبير من البرامج وال فقرات منها:

- بث الحصيلة الأسبوعية المرورية والنقاط السوداء كل أسبوع بالتعاون مع الدرك الوطني.
- بث فقرة "مآسي الطريق" والتي تحوى شهادات حية لأشخاص تعرضوا لحوادث المرور (لمدة 5 دقائق، و3مرات يوميا).
- مسابقة ثقافية "اختبر ثقافتك المرورية" (لمدة 26دقيقة) وقد قدمت بحجم ساعي قدر بـ23ساعة، خصصت معظم أسئلتها حول قانون المرور الجديد.
- "السائق وقانون المرور" والتي تبث مرة واحدة في الأسبوع وبثت بحجم ساعي قدر بـ46 ساعة، وشارك فيها عدد كبير من الجهات المرورية الفاعلة كالدرك والحماية وذلك حسب طبيعة الموضوع.

¹ - انطلاق فعاليات الأسبوع التوعوي للوقاية من حوادث المرور ببسكرة (جريدة الأيام الجزائرية) يومية إخبارية وطنية، 2010/12/07.
http://www.elayem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2293

- الفواصل الإعلامية والتي تم بثها 6 مرات يوميا (لمدة 40 ثانية) وبشكل دائم ومستمر¹.

وغيرها من الحصص وال فقرات التي سهرت الإذاعة على إثراء رزنامتها البرمجية بها.

5- إذاعة سطيف الجهوية:

في إطار الحملة الإعلامية التي تنظمها الإذاعة الوطنية للوقاية والحد من حوادث المرور والتي تشارك فيها جميع الإذاعات الجهوية للوطن، احتضنت إذاعة سطيف من 25 أفريل إلى غاية 30 من نفس الشهر الأسبوع الإعلامي للوقاية من حوادث المرور وهذا تحت شعار " حوادث المرور إلى أين إلى متى؟" و " السلامة المرورية مهمة الجميع" حيث كان الافتتاح الرسمي لهذا لأسبوع الإعلامي الذي جاء تحت الرعاية السامية لوالي ولاية سطيف وإشراف المدير العام للإذاعة الجزائرية ومن تنظيم إذاعة سطيف الجهوية وبحضور والي الولاية، المدير العام للإذاعة الجزائرية، مدير تنسيق الإذاعات الجهوية ورؤساء مختلف بلديات ودوائر ولاية سطيف، حيث سطر عدد كبير من البرامج والروضات والفقرات وكيفت مع الحدث طيلة أيام الأسبوع، هذا وقد نظم على هامش الأسبوع الإعلامي العديد من المحاضرات، الندوات وفضاءات من الحوار التي أقيمت على مستوى كل من دار الثقافة "هوارى بومدين"، قاعة الحفلات، المسرح البلدي بالإضافة إلى تنظيم مسابقات للرسم خاصة بالأطفال ومعارض خاصة بالحدث عرضت على مستوى "ساحة عين الفوارة"، "باب بسكرة"، "ساحة فلسطين"، و بعض دوائر الولاية ناهيك عن إقامة دورات ومباريات ما بين الأحياء لفائدة الشباب وسباق مفتوح لكل الفئات، كما تم توزيع المناشير الخاصة بحوادث المرور إضافة إلى برمجة أنشطة وتظاهرات في كبريات بلديات ودوائر الولاية على غرار "العلمة"، "بئر العرش"، "عين ولمان"، "عين أرناط" و"حمام السخنة"، وتنظيم دورة في كرة القدم، إقامة سهرة فنية للعائلات، برمجة خرجة لـ 7000 طفل بهدف الاحتكاك مع رجال الأسلاك الأمنية وهذا كله للحد من الحوادث التي تدمي القلوب والتي تحصد يوميا الآلاف من أرواح الأبرياء.

هذا وقد نظمت على مدار أيام الأسبوع ندوات تحسيسية بمشاركة مختلف الأطراف الفاعلة في الحدث على غرار أصحاب سيارات الأجرة وأصحاب الدراجات النارية، أصحاب وكالات التأمين

¹ - راضية تداني: تمهل (برنامج إذاعي أسبوعي) القناة الوطنية الأولى، 2010/12/30، 15:00-16:00.

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجمود المذبذبة للحد منها في الجزائر

ووكالات بيع السيارات، قطاع التربية، قطاع الصحة، قطاع التكوين، جامعة فرحات عباس، المجتمع المدني والتنظيمات الطلابية هذا كله من أجل التوعية والتحسيس من حوادث المرور¹.

كما واحتضنت ولاية سطيف نهائيات المسابقة الوطنية لرسومات الأطفال للوقاية من حوادث المرور بدار الشباب، المسابقة حملت شعار "ارحمونا من حوادث المرور" وجاءت تحت إشراف وزارة الشباب والرياضة وبالتنسيق مع رابطة النشاطات الثقافية والعلمية للشباب وذلك ابتداء من 19 ديسمبر إلى غاية 22 من نفس الشهر، وحسب تصريح لعضو بهذه الرابطة فإن هذا العمل استمر لمدة سنة كاملة في إطار تصفيات بلدية و ولائية وصولا إلى اختيار ولاية سطيف كمنظم للمسابقة النهائية².

هذا ولم تقتصر جهود الإذاعة على هذه الفعاليات المحددة في هذه الفترات بل استمر بث البرامج المعالجة لموضوع الحوادث المرورية وكذا الفواصل الإعلانية، هذه الأخيرة تم بثها بشكل شبه يومي ولأكثر من مرة في اليوم ومن هذه الفواصل التي تم بثها خلال سنة 2010 ما يلي:

- الفاصل الخاص بالسياقة مع سوء الأحوال الجوية: مدته: 1د و2ثا، الشعار: سوء الأحوال الجوية + سوء السياقة = كارثة حتمية، اعتمد على أسلوب التخويف والترهيب وعلى المؤثرات الصوتية بشكل كبير.

- الفاصل الخاصة بالسياقة في حالة التعب: مدته: 55ثا، الشعار: الراحة ثم السياقة سلامة ووقاية، وقد بين الفاصل النتائج غير المرغوبة التي قد تحدث جراء عدم أخذ السائقين القسط الكافي من الراحة الأمر الذي ينعكس سلبا على تركيزهم أثناء القيادة.

- الفاصل الخاص باحترام مسافة الأمان: مدته: 37ثا، الشعار: مسافة الأمان وقاية وسلامة، والذي تم بثه باللغة الفرنسية والامازيغية إضافة إلى العربية، واعتمد أيضا على أسلوب التخويف.

- الفاصل الخاص باستعمال الهاتف المحمول أثناء القيادة، والذي تم عرضه بالدارجة (العاصمية) واعتمد أيضا أسلوب التخويف.

- الفاصل الخاص بالسرعة واحترام إشارات المرور: مدته: 50ثا، اعتمد الأسلوب العاطفي واللعب على وتر الأبوة والبنوة وتم تقديمه باللغة الدارجة أيضا.

- الفاصل الخاص بالتجاوز الخطير: مدته: 50ثا، الشعار: التجاوز الخطير تجاوز على الحق في الحياة، اعتمد أيضا أسلوب التخويف والترهيب وقدم كذلك بالدارجة.

¹ - يasmine طراد: إذاعة سطيف تنظم الأسبوع الإعلامي للوقاية من حوادث المرور (سطيف نت) جريدة الكترونية شاملة، 2010/01/18. <http://www.setif.net/article1825>

² - نبيلة جارف: بشعار "ارحمونا من حوادث المرور": سطيف تحتضن نهائيات المسابقة الوطنية لرسومات الأطفال حول حوادث المرور (سطيف نت) جريدة الكترونية شاملة، 2010/12/19. <http://www.setif.net/article3791.html>

يظهر العرض السابق خطورة الوضع المروري في الجزائر، وذلك على الرغم من تعدد الإجراءات المتخذة من طرف الجهات المعنية للحيلولة دون تفاقم الظاهرة والتقليل من آثارها السلبية على الفرد والمجتمع، فمن تحسين لوضعية الطرقات وذلك بفتح للعديد من المقاطع من الطرق المزروجة التي تربط بين بعض المدن وكذا فتح بعض المقاطع من الطريق السيار(شرق-غرب) إلى تكتيف للحملات التوعوية التحسيسية عبر مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية وعلى رأسها الإذاعة بتبنيها لحملة شملت كل الولايات ودامت لمدة سنة كاملة، إلى تركيز على الجانب الردعي وذلك بهدف إجبار السائقين على التحلي بالسلوكات الايجابية واجتناب الأخطاء المرورية التي قد تسبب خسائر باهضة وهذا بإصدار لوائح قانونية وأوامر تجسدت هذه السنة في إصدار قانون المرور رقم 03-09 المتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، غير أنه وعلى الرغم من انخفاض نسبة الحوادث المرورية سنة 2010 إلا أن هذا الانخفاض يبقى محتشم وبالتالي تبقى الظاهرة تدق ناقوس الخطر ويبقى إرهاب الطرقات يحصد أرواح الجزائريين ويشكل هاجس يؤرق يومياتهم الأمر الذي يفرض على الجهات المعنية ضرورة تقييم جهودها واكتشاف مواطن القصور فيها لمحاولة تداركها في أقرب الآجال وبالتالي وضع استراتيجيات وخطط عمل فعالة تسهم في المستقبل في التقليل الفعلي من حدة هذه الظاهرة.

الإطار

الميداني للدراسة

الفصل الثالث:

فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية

الخاصة بحوادث المرور

الفصل الثالث: مدى فعالية الحملات الإعلامية (الفواصل الاعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية:

المبحث الأول: متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: مدى تعرض جمهور السائقين الفواصل الاعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية.

المبحث الثالث: آراء وتوجهات جمهور السائقين نحو محتوى هذه الفواصل الاعلانية.

المبحث الرابع: مدى تذكر جمهور السائقين لهذه الفواصل الاعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المرورية ولمضامينها.

المبحث الخامس: مدى تأثير الفواصل الاعلانية الخاصة بالتوعية المرورية (كمتغير مستقل) على سلوكيات جمهور السائقين بولاية سطيف.

المبحث السادس: الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين.

المبحث السابع: الاستنتاجات العامة للدراسة.

يمثل هذا الإطار التطبيقي في دراستنا هذه - المتعلقة بمدى فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية- عرضا وتحليلا للبيانات التي تم تجميعها عن طريق الاستثمارات التي تم توزيعها على عينة قوامها 100 مبحوث ممثلين في جمهور السائقين المستمعين للإذاعة ولبرامجها، حيث تم عرض إجابات المبحوثين في جداول بسيطة وأخرى مركبة عن طريق التفريغ اليدوي، ثم التعليق عليها وتحليل نتائجها للوصول إلى إجابات جزئية عن التساؤلات الفرعية للدراسة ومنه على التساؤل العام المعبر عن إشكالية الدراسة.

وهو ما قمنا به وفق خطة بحثية تم تقسيمها على النحو التالي:

- 1- عرض وتحليل بيانات المتغيرات الخاصة بالدراسة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الخبرة في السياقة، عدد مرات التعرض لحادث مرور.
- 2- تحليل الجداول والبيانات الخاصة بمدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية.
- 3- تحليل الجداول والبيانات الخاصة بآراء وتوجهات جمهور السائقين نحو محتوى هذه الفواصل الإعلانية.
- 4- تحليل الجداول والبيانات الخاصة بمدى تذكّر جمهور السائقين لهذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية ولمضامينها.
- 5- تحليل الجداول والبيانات الخاصة بمدى تأثير الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية (كمتغير مستقل) على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية سطيف.
- 6- تحليل الجداول والبيانات الخاصة بالدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين.
- 7- عرض الاستنتاجات العامة للدراسة.

المبحث الأول: متغيرات الدراسة:

يعتبر الجمهور الهدف الأساسي والنهائي في عملية الاتصال، وإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية فسوف يجد ذلك من مقدرته على الوصول إليه وإقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميمًا جيدًا ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة، وعليه فإن عملية تحديد معالم وخصائص فئات الجمهور تعد خطوة أساسية ولازمة لنجاح عملية الاتصال بشكل عام والاتصال الإقناعي بشكل خاص، ذلك أن عملية انسياب المعلومة إلى الجمهور لا بد وأن تتناسب وطبيعة هذا الجمهور المستهدف وخصائصه، وتعتبر الخصائص الأولية للجمهور أكثر العوامل تأثيرًا على عادات الأفراد الاتصالية وأكثر العوامل المتصلة اتصالًا مباشرًا بشخصيتهم.

وقد تم الاعتماد في دراستنا هذه على عدد من هذه المتغيرات التي رأينا ووفق لعدد من المبررات * أنها ذات علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وهي (الجنس، السن، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية إضافة إلى الخبرة في السياقة وعدد مرات التعرض لحادث مروري) وجاءت عينة الدراسة موزعة على فئات هذه المتغيرات على النحو التالي:

جدول رقم (10): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجنس	ك	%
ذكور	73	73
أنثى	27	27
المجموع	100	100

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن الذكور يمثلون نسبة 73% من عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث 27%، وهي نسب تعكس واقع قيادة السيارة من طرف الجنسين في الجزائر خاصة في المناطق الداخلية، فعلى الرغم من ازدياد امتلاك المرأة للسيارة بأكثر من 60% بالمقارنة مع السنوات القليلة السابقة وإقبالها المعترف على مدارس تعليم السياقة¹، إلا أن قيادة المرأة للسيارة في الجزائر لا تزال في بداياتها الأولى إذا ما قورنت بالرجل، بالإضافة إلى ارتباط قيادتها للسيارة بعدد من المتغيرات الأخرى

* أنظر الإطار المنهجي والمفاهيمي، العنصر الخاص بمتغيرات الدراسة، ص32-35.

¹ - سهام حواس: المرأة الجزائرية تقبل على قيادة السيارة متجاوزة كل العراقيل (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، 2009/01/22.<http://www.djazairess.com/elhiwar/94511>

كالمستوى التعليمي والعمل، وهو ما سنحاول التأكد منه من خلال البيانات الخاص بالمستوى التعليمي لعينة الدراسة، كما أن الملاحظة الميدانية تؤكد ذلك.

جدول رقم (11): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

السن	ك	%
أقل من 20 سنة	10	10
20 - 29 سنة	33	33
30 - 39 سنة	23	23
40 - 49 سنة	19	19
50 - 59 سنة	11	11
أكثر من 59 سنة	04	04
المجموع	100	100

يظهر من خلال الجدول أن 33% من مفردات عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 29 سنة، و23% منهم تتراوح أعمارهم من 30-39 سنة، تلي ذلك نسب الفئتين العمريتين من 40-49 سنة و50-59 سنة ونسبة 19% و11% على التوالي، في حين سجلت أدنى نسبة في فئة المبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن 59 سنة ونسبة 4%، هذه النسب تبدو منطقية ومتناسبة وبنية المجتمع الجزائري" الذي تغلب فيه فئة الشباب (تشكل حوالي 75% منه) على تركيبة الفئات العمرية لسكان الجزائر"¹.

أما المبحوثون الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة فقد مثلوا نسبة 10%، وذلك راجع إلى أن السن القانوني الواجب للحصول على رخصة السياقة هو 18 سنة، وبالتالي فإن مبحوثي هذه الفئة العمرية هم المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم - على الأرجح - من 18 إلى 20 سنة هذا عدا بعض الحالات الشاذة التي يقوم فيها بعض الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن السن القانوني بقيادة السيارة.

¹

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%83%D8%A7%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1, 02/02/2010, 20:30.

جدول رقم (12): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	ك	%
لا تقرأ ولا تكتب	11	11
إبتدائي	13	13
متوسط	12	12
ثانوي	14	14
جامعي	36	36
دراسات عليا (ما بعد التدرج)	14	14
المجموع	100	100

يظهر الجدول (12) تقاربا في عدد المبحوثين الممثلين لكل مستوى تعليمي هذا عدا المستوى الجامعي الذي بلغ عدد المبحوثين فيه 36 مبحوث ونسبة 36%، ويرجع ذلك إلى احتواء العينة على نسبة (27%) من المبحوثات واللواتي مثلت نسبة الجامعات فيهن أزيد من 62% (17مبحوثة)* وهو الأمر الذي يفسر ارتفاع نسبة هذا المستوى مقارنة بباقي النسب الأخرى وهو ما يفسر أيضا نسبة 14% المسجلة بالنسبة لمستوى الدراسات العليا والتي تعتبر نسبة معتبرة إذا ما قورن هذا المستوى بما تمثله باقي المستويات التعليمية الأخرى في المجتمع، حيث مثلت المبحوثات فيه نسبة 50% (7مبحوثات)، أما بالنسبة لباقي المستويات فجاءت نسب كل منهم على النحو التالي وعلى الترتيب: لا تقرأ ولا تكتب، ابتدائي، متوسط، ثانوي، 11%، 13%، 12%، 14%.

جدول رقم (13): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	ك	%
أعزب	44	44
متزوج	56	56
المجموع	100	100

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة المتزوجين هي الأعلى في عينة الدراسة حيث بلغت نسبتهم 56% أي أكثر من نصف العينة، في حين بلغت نسبة العزاب 44% من إجمالي العينة.

* شملت العينة 27 مبحوثة : 17 مبحوثة منهن ذات مستوى جامعي أي بنسبة 62.96%، و7مبحوثات مستوى دراسات ما بعد التدرج وبنسبة 25.92% أما النسبة المتبقية والتي بلغت 11.11% فمثلتها 3 مبحوثات مستواهن التعليمي ثانوي، وهو ما يؤكد ما افترضناه في تحليل الجدول رقم (10) بأن قيادة المرأة للسيارة يحكمها عدة عوامل على رأسها المستوى التعليمي والعمل.

جدول رقم (14): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة في السياقة:

الخبرة في السياقة	ك	%
أقل من سنتين	17	17
2 - 5 سنوات	32	32
6- 10 سنوات	26	26
أكثر من 10 سنوات	25	25
المجموع	100	100

تبين الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه أن نسبة 32% من المبحوثين لديهم من 2 إلى 5 سنوات خبرة في السياقة، و26% منهم لديهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين تجاوزت خبرتهم العشر سنوات 25%، أما أدنى نسبة وهي 17% فقد عبر عنها المبحوثون الذين تقل خبرتهم في السياقة عن السنتين.

جدول رقم (15): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات التعرض لحادث مرور:

عدد مرات التعرض لحادث مرور	ك	%
مرة واحدة	30	30
أكثر من مرة	21	21
أكثر من 05 مرات	04	04
لم أتعرض أبدا	45	45
المجموع	100	100

يلاحظ من خلال الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين الذين صرحوا بعدم تعرضهم لأي حادث مروري طوال فترة قيادتهم للسيارة حيث بلغت نسبتهم 45%، في المقابل سجلت أدنى نسبة والمقدرة بـ 4% في فئة التعرض لأكثر من خمس مرات لحادث مروري، أما نسبة المبحوثين الذين تعرضوا لمرة واحدة ولأكثر من مرة فبلغت نسبتهم على الترتيب 30% و21%.

ولمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين نتائج هذا الجدول أي بين عدد مرات التعرض لحادث مروري وبين المتغيرات السوسيوديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) السابقة العرض، سنحاول الربط بينها في الجدول الموالي:

جدول رقم (16): يبين العلاقة بين عدد مرات التعرض لحادث مروري والمتغيرات

السوسيوديمغرافية المعمول بها في الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي):

المجموع		لم أتعرض أبدا		أكثر من 5 مرات		أكثر من مرة		مرة واحدة		الاختيارات متغيرات الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	73	36.99	27	5.48	40	27.4	20	30.14	22	الجنس
100	27	66.67	18	0.00	00	3.70	10	29.63	80	ذكور
100	100	45	45	40	40	21	21	30	30	أنثى
100	100	45	45	40	40	21	21	30	30	المجموع
χ^2 المحسوبة = 10.61 . χ^2 الجدولية = 7.81 . درجة الحرية = 0.3 . عند مستوى الدلالة (0.05)										
100	10	70.00	70	0.00	00	10.00	10	20.00	20	السن
100	33	57.58	19	0.00	00	15.15	50	27.27	90	
100	23	56.52	13	0.00	00	13.04	30	30.43	70	
100	19	21.05	40	5.26	10	31.58	60	42.11	80	
100	11	18.18	20	9.09	10	36.36	40	36.36	40	
100	40	00	00	50.00	20	50.00	20	0.00	00	
100	100	45	45	40	40	21	21	30	30	المجموع
χ^2 المحسوبة = 42.14 . χ^2 الجدولية = 24.99 . درجة الحرية = 15 . عند مستوى الدلالة (0.05)										
100	11	0.00	00	18.18	20	72.73	80	9.09	10	المستوى التعليمي
100	13	46.15	60	0.00	00	46.15	60	7.69	10	
100	12	41.67	50	16.67	20	16.67	20	25.00	30	
100	14	42.86	60	0.00	00	14.29	20	42.86	60	
100	36	58.33	21	0.00	00	8.33	30	33.33	12	
100	14	50.00	70	0.00	00	00	00	50.00	70	
100	100	45	45	4.00	40	21	21	30	30	المجموع
χ^2 المحسوبة = 50.58 . χ^2 الجدولية = 24.99 . درجة الحرية = 15 . عند مستوى الدلالة (0.05)										

يتضح من خلال الجدول رقم (16) ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: تظهر نتائج الجدول فيما يخص هذا المتغير تماثلاً بين الجنسين في ترتيب فئات عدد مرات التعرض لحادث مروري، حيث احتلت فئة عدم التعرض أبداً لحادث مروري المرتبة الأولى ونسبة 36.99% بالنسبة للذكور و66.67% بالنسبة للإناث، تلتها فئة التعرض لمرة واحدة وبنسب متقاربة بلغت 30.14% بالنسبة للذكور و29.63% بالنسبة للإناث، ثم فئة التعرض لأكثر من مرة ونسبة 27.40% و3.70% بالنسبة للذكور والإناث على الترتيب، في حين احتلت فئة التعرض لأكثر من 05 مرات لحادث مروري المرتبة الأخير وبنسبة ضئيلة بلغت 5.48% بالنسبة للذكور وانعدمت النسبة لدى فئة الإناث.

لكن ورغم هذا التماثل في الترتيب غير أنه ومن خلال المقارنة بين الجنسين يلاحظ الارتفاع الملحوظ في نسبة المبحوثات اللواتي لم يتعرضن أبداً لحادث مروري وانخفاضها أيضاً في فئة التعرض لأكثر من مرة وانعدامها في فئة التعرض لأكثر من 05 مرات، وهو ما يشير إلى أن المرأة أقل تعرضاً لحوادث المرور من الرجل وهو الأمر الذي ترجعه الكثير من الدراسات والأبحاث السوسولوجية إلى أن "النساء يعتبرن أكثر رصانة من الرجال فيما يخص قيادة السيارة، حيث يتصف الرجال بالتهور والغرور وحب الاستعراض وبالمقابل نجد المرأة أكثر تعقلاً واحتراماً لقوانين المرور ومراعاة لكل شروط السياقة وتفادي السرعة الفائقة، كما قد يلجأ الرجل إلى العدوانية إذا صادف مشكلة ما على الطريق في حين تصمد المرأة وتواجه المواقف نفسها بحكمة وحنكة دون اللجوء إلى التهور والعدوانية"¹.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق، وجد أن كا² المحسوبة تساوي 10.61 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 03 وهي تساوي 7.81 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية بين الجنسين في عدد مرات التعرض للحوادث المرورية.

- بالنسبة لمتغير السن: يظهر من خلال النتائج الخاصة بهذا المتغير والمتضمنة في الجدول أعلاه أنه وفي فئة عدم التعرض أبداً لحادث مروري سجلت أعلى نسبة وهي 70% في الفئة العمرية الأقل من 20 سنة ثم تلتها باقي النسب وبالترتيب التنازلي تبعاً لارتفاع فئات السن إلى أن سجلت أدنى نسبة وهي 18.18% في الفئة العمرية من 50-59 سنة وانعدمت في فئة المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 59 سنة،

¹ - سهام حواس: المرأة الجزائرية تقبل على قيادة السيارة متجاوزة كل العراقيل، مرجع سبق ذكره،

في المقابل انحصرت النسب في فئة تعرض المبحوثين لأكثر من 05 مرات لحادث مروري - وبشكل متزايد- في الفئات العمرية من 40- 49 سنة بنسبة 5.26% ثم من 50- 59 سنة بنسبة 9.09% ثم الفئة العمرية الأكثر من 59 سنة والتي سجلت بها أعلى نسبة وهي 50 % وهو الترتيب الذي يتقارب وترتيب نسب التعرض لأكثر من مرة لحادث مروري من طرف المبحوثين حيث سجلت أعلى النسب في ذلك أيضا في الفئات العمرية من 30 إلى أزيد من 59 سنة.

من النظرة الأولى تظهر نتائج الجدول مخالفة لنتائج الأبحاث الخاصة بدراسة المشكلة المرورية والتي عادة ما تشير إلى أنه كلما تقدم السائق في العمر - إلى حد معين- تقل الحوادث المرورية التي تقع منه وأن أغلب الحوادث المرورية تقع من السائقين في سن الشباب، ويرجع ذلك لكون نتائج هذا الجدول لا تختص بإحصاء حوادث المرور بل إنها تتعلق بعدد مرات التعرض لحادث مروري طيلة فترة قيادة السائق للسيارة، وبالتالي فإن ارتفاع عدد الحوادث بالنسبة للسائقين المتقدمين في العمر وانخفاض عددها بالنسبة لفئة الشباب مرده الفترة الزمنية، فالسائق الذي لديه فترة أطول وهو يقود السيارة هو السائق الأكثر تعرضا لأخطار الطريق وبالتالي للحوادث المرورية، والعكس صحيح بالنسبة لمن لديهم فترة وجيزة في قيادة السيارة.

وبتطبيق كاس² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين السائقين المنتمين لمختلف الفئات العمرية على أرقام الجدول السابق وجد أن كاس² المحسوبة تساوي 42.14 وهي أكبر من كاس² الجدولية تحت درجة الحرية 15 وهي تساوي 24.99 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية بين السائقين في عدد مرات التعرض للحوادث المرورية تعزى لمتغير السن.

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: يتبين من نتائج الجدول الخاص بالعلاقة الموجودة بين المستوى التعليمي وعدد مرات التعرض لحادث مروري أنه وبالنسبة للمبحوثين ذوي المستوى التعليمي ما بعد التدرج انقسمت نسبتهم مناصفة بين فئتي عدم التعرض أبدا لحادث مروري والتعرض مرة واحدة في حين انعدمت نسبتهم في الفئتين المتبقيتين، أما بالنسبة للمستوى الجامعي فقد سجلت أعلى نسبة وهي 58.33% في فئة عدم التعرض أبدا لحادث مروري تلتها فئة التعرض لمرة واحدة وبنسبة 33.33% ثم التعرض لأكثر من مرة وانعدمت في التعرض لأكثر من 05 مرات.

أما فيما يتعلق بالمستوى الثانوي فتساوت نسبة فئتا عدم التعرض والتعرض لمرة واحدة بنسبة 42.86% وبنسبة أقل قدرت بـ 14.28% بالنسبة للتعرض لأكثر من مرة وانعدمت أيضا في فئة التعرض

لأكثر من 05 مرات، هذه الأخيرة اقتصرت الإجابات فيها على مبحوثي فئات المستويات التعليمية المنخفضة ونسبة 16.16% بالنسبة لمستوى المتوسط و18.18% بالنسبة للذين لا يقرؤون ولا يكتبون كما سجلت أعلى نسبة في فئة الذين تعرضوا لأكثر من مرة لحادث مروري في هذه الفئة الأخيرة ونسبة 72.73% تلتها نسبة 46.15% بالنسبة لفئة المستوى الابتدائي.

إن هذه النتائج تظهر مدى تأثير المستوى التعليمي على عدد مرات تعرض السائقين لحوادث المرور حيث أن ارتفاع المستوى يقابله انخفاض في عدد الحوادث والعكس صحيح، وبالتالي فهي تؤكد ما ذهب إليه "سعد الدين محمد عماوي" في كتابه "إدارة المرور" من أن "المستوى التعليمي له انعكاس كبير على سلوكيات الأفراد ومدى احترامهم للقوانين ونظم وتعليمات المرور، مما يؤدي إلى الحفاظ على الممتلكات العامة بل والرقابة عليها واحترام حقوق الآخرين وحقوقهن هم أنفسهم"¹.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول السابق يتضح أن هناك فروق جوهرية في عدد مرات التعرض للحوادث المرورية باختلاف المستويات التعليمية للسائقين حيث وجد أن كا² المحسوبة تساوي 50.58 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 15 وهي تساوي 24.99 عند مستوى الدلالة (0.05).

¹ - سعد الدين محمد عماوي، مرجع سبق ذكره، ص20.

بينت نتائج الجداول السابقة العرض والمتعلقة بالمتغيرات المعمول بها في الدراسة خصائص العينة

محل البحث حيث:

- اشتملت العينة المبحوثة على سائقين من كلا الجنسين (الذكور والإناث) مع ارتفاع في نسبة

الذكور مقارنة بالإناث.

- تباينت أعمار المبحوثين محل الدراسة، وتركزت أغلبية مفردات العينة في الفئات العمرية

الشابة (20- 29 سنة، 30-39 سنة).

- اشتملت عينة الدراسة على مبحوثين من مختلف المستويات التعليمية مع ارتفاع نسبي في

المستويات التعليمية العليا نظرا للنسبة المعتبرة التي مثلتها المبحوثات في هذه المستويات.

- توزعت مفردات العينة بين فئتي الحالة الاجتماعية (أعزب ومتزوج) مع تفوق في نسبة فئة

المتزوجين عن العزاب.

- فيما يتعلق بالخبرة في السياقة فقد بينت النتائج أن أغلبية مفردات عينة البحث لهم خبرة

تفوق السنتين.

- تميزت العينة بارتفاع نسبة المبحوثين الذين لم يتعرضوا أبدا لحادث مرور في حين قلت

نسبتهم في فئتي التعرض لأكثر من مرة ولأكثر من 05 مرات، كما وبينت النتائج أيضا تأثير متغير الجنس

على عدد مرات التعرض لحوادث المرور حيث انخفضت هذه الأخيرة عند المبحوثين من الجنس الأنثوي

مقارنة بالذكور، كما وظهر جليا تأثير ارتفاع المستوى التعليمي على قلة عدد مرات التعرض للحوادث

المرورية وكذا تأثير انخفاضه على ارتفاع عدد مرات التعرض.

المبحث الثاني: مدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية (الفواصل

الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية:

تعتبر فئة التعرض لوسائل الإعلام أكثر وأشهر الفئات المستخدمة في البحوث الخاصة بدراسات الجمهور، كما تعتبر من أولى وأهم الخطوات في ذلك لأنها "تستهدف الكشف عن حجم وبناء الجمهور الذي يقرأ أو يستمع أو يشاهد نوعا معينا من المحتوى الإعلامي كما تعتبر مدخلا لقياس اهتمامات وتفضيلات جمهور المتلقين"¹، ضف إلى ذلك توقف فعالية الرسالة الاتصالية ونجاحها بالأساس على عاملين هما إمكانية التعرض والعائد الشخصي المحتمل من هذا التعرض، كما أن درجة التعرض تعتبر أحد المعايير الهامة التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم مدى نجاح الحملات وفعاليتها، وذلك على الرغم من أن حجم التعرض لا يعني بالضرورة الوصول إلى التأثير ولكنه يشكل شرطا أساسيا لوصول الرسالة وللتأثير في الجمهور، لذا فإن إدراج هذا المحور في دراستنا هذه يكتسي أهمية بالغة حيث سنحاول من خلاله معرفة مدى تعرض جمهور السائقين للبرامج والفواصل الإعلانية الخاص بالتوعية المرورية التي تقدمها إذاعة سطيف الجهوية وكذا عادات هذا التعرض وطبيعته دون إغفال أسباب عدم التعرض والاستماع لمثل هذا النوع الإعلامي، وفيما يلي عرض لبيانات ونتائج الدراسة المتعلقة بهذا المحور:

جدول رقم (17): يبين مدى استماع جمهور السائقين للبرامج الإذاعية التي تعالج موضوع

الحوادث المرورية:

الاستماع للبرامج التي تعالج موضوع الحوادث المرورية	ك	%
دائما	00	00
غالبا	11	11
أحيانا	73	73
أبدا	16	16
المجموع	100	100

يتبين من خلال الجدول رقم (17) انعدام نسبة المبحوثين الذين يستمعون إلى البرامج التي تعالج موضوع الحوادث المرورية بشكل دائم وهو ما يعني غياب المتابعة لهذا النوع من البرامج رغم وجود بعض البرامج الثابتة والدائمة في دورية البث وفي توقيته تختص بهذا الموضوع، وانخفاض النسبة في فئة المبحوثين الذين أقرروا باستماعهم لهذه البرامج في غالبية الأحيان، في حين سجلت أعلى نسبة في فئة

¹ - محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، ص 104.

الاستماع أحيانا والتي بلغت 73% هذه الفئة التي عبر عدد كبير من المبحوثين فيها باستماعهم لهذه البرامج عند وجود تعديلات قانونية أو إجراءات مرورية جديدة أو فتح مقاطع وطرق معينة أو في حال تعلق الموضوع بالحلي أو البلدية التابع لها، وهو ما يؤكد ارتباط عملية الاستماع وتأثرها بالجوانب الخاصة بشخصية المستمع ومدى حاجته ورغبته وقدرته على الاستماع وكذا بوجود الدافع لهذا الاستماع والذي يتواجد عادة عند المستمع "عند رغبته في الحصول على المعلومات لإشباع غريزة حب الاستطلاع"¹، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 16% فاختصت بها فئة عدم الاستماع أبدا من طرف المبحوثين لمثل هذه البرامج، هذه الفئة التي قد يكون إعراضها على هذه البرامج مرده حصولها على مثل هذه المعلومات من وسائل إعلامية أخرى خاصة في ظل حاجة أي سائق لمثل هذه المعلومات.

جدول رقم (18): يبين مدى استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية

المرورية:

الاستماع إلى الفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية	ك	%
نعم	71	71
لا	29	29
المجموع	100	100

يتعلق الجدول رقم (18) بمدى استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية، حيث يبين أن نسبة 71% من المبحوثين أجابوا باستماعهم للفواصل الإعلانية، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى نقطة جوهرية ترتبط بهذا النوع الإعلامي حيث يختلف الاستماع للفواصل الإعلانية عن الاستماع لمختلف البرامج الإذاعية الأخرى فالفاصل الإعلاني يتميز بقصر مدة بثه والتي لا تتجاوز في غالبية الأحيان الدقيقة الواحدة وبالتالي فإن التعرض له يغلب عليه طابع الصدفة أكثر من القصد خاصة وأنه يبث قبيل أو بعد بث الأخبار وعدد من البرامج المهمة الأخرى، يضاف إلى ذلك تميز هذه الفواصل بالديمومة والاستمرار في البث وكذا بتكرارها ما يجعل احتمال التعرض لها أكبر، أما الذين أجابوا بعدم استماعهم لهذه الفواصل الإعلانية فقدرت نسبتهم بـ 29% من إجمالي العينة، وسنحاول معرفة أسباب عدم هذا الاستماع - رغم الخصائص المذكورة سلفا للفواصل الإعلانية- من خلال نتائج الجدول رقم (24).

¹ - محمد منير حجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

جدول رقم (19): يبين مدى تأثير متغيرات الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة

الاجتماعية) على استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية:

الاجمـــــوع		لا		نعم		الاختيارات	
%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	73	30.14	22	69.86	51	ذكـــــر	الجنس
100	27	25.93	07	74.07	20	أنتـــــى	
100	100	29	29	71	71	الجمـــــوع	
χ^2 المحسوبة = 0.16 . χ^2 الجدولية = 3.83 . درجة الحرية = 0.01 . عند مستوى الدلالة (0.05)							
100	10	50.00	05	50.00	05	أقل من 20 سنة	السن
100	33	36.36	12	63.64	21	25 - 29 سنة	
100	23	34.78	08	65.22	15	30 - 39 سنة	
100	19	15.79	03	84.21	16	40 - 49 سنة	
100	11	0.00	00	100.00	11	50 - 59 سنة	
100	04	25.00	01	75.00	03	أكثر من 59 سنة	
100	100	29	58	71	71	الجمـــــوع	
χ^2 المحسوبة = 9.51 . χ^2 الجدولية = 11.07 . درجة الحرية = 0.05 . عند مستوى الدلالة (0.05)							
100	11	18.18	02	81.82	09	لا يقرأ ولا يكتب	المستوى التعليمي
100	13	61.54	08	38.46	05	ابتـــــدائي	
100	12	33.33	04	66.67	08	متوســـــط	
100	14	50.00	07	50.00	07	ثانـــــوي	
100	36	19.44	07	80.56	29	جامـــــعي	
100	14	7.14	01	92.86	13	مابعد التدرج	
100	100	29	29	71	71	الجمـــــوع	
χ^2 المحسوبة = 15.26 . χ^2 الجدولية = 11.07 . درجة الحرية = 0.05 . عند مستوى الدلالة (0.05)							
100	44	40.91	18	59.09	26	أعـــــزب	الحالة الاجتماعية
100	56	19.64	11	80.36	45	متـــــزوج	
100	100	29	29	71	71	الجمـــــوع	
χ^2 المحسوبة = 5.41 . χ^2 الجدولية = 3.83 . درجة الحرية = 0.01 . عند مستوى الدلالة (0.05)							

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: يظهر الجدول تسجيل نسبة معتبرة لكلا الجنسين في فئة الاستماع

للفواصل الإعلانية حيث قدرت هذه النسب بـ 74.07% بالنسبة للإناث و 69.86% بالنسبة للذكور، أما

عن فئة عدم الاستماع فقد سجلت النسبة الأقل عند الإناث بنسبة 25.93% أما عند الذكور فبلغت 30.14%.

تظهر هذه النتائج الارتفاع الطفيف في نسبة استماع الإناث لهذه الفواصل وانخفاض نسبة عدم استماعهن لها عن نسبة الذكور، وبالتالي لا يظهر التأثير الواضح لهذا المتغير على مدى الاستماع للفواصل الإعلانية، ويرجع ذلك كما سبق الذكر إلى طبيعة هذه الفواصل الإعلانية والتي قد لا تترك خيار تفضيل استماعها من عدمه عند كلا الجنسين على حد سواء، كما قد يرجع ذلك إلى خصوصية هذا المتغير حيث "أن وصف جمهور المتلقين في حدود فئة الجنس وحدها لا يعتبر كافياً لأن النوع وحده لا يكسب الفرد عبارات خاصة لتوجيه السلوك وتكوين الاتجاهات إزاء الوسيلة الإعلامية أو محتواها ولذلك يفضل دراسة النتائج في علاقة النوع بفئات السمات الأخرى مثل السن والتعليم وغيرها"¹ لأن هذه الفئات تعكس عادة المستويات الإدراكية والمعرفية التي يستند إليها الفرد في تكوين آرائه واتجاهاته. وبتطبيق كاس² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كاس² المحسوبة تساوي 0.16 وهي أصغر من كاس² الجدولية تحت درجة الحرية 01 وهي تساوي 3.83 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين الجنسين في استماعهم للفواصل الإعلانية الإذاعية الخاصة بالحوادث المرورية.

– بالنسبة لمتغير السن: نلاحظ ارتفاعاً في نسبة التعرض للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية بالنسبة لكل الفئات العمرية عن فئة عدم التعرض، هذا عدا الفئة العمرية الأقل من 20 سنة والتي تساوت فيها النسب بين الاختيارين وبنسبة 50% لكل منهما وهو ما قد يفسر بعدم ترتيب مثل هذا النوع من الإعلانات ضمن أجندة اهتمامات هذه الفئة الشابة، كما نلاحظ ارتفاعاً في نسب فئة التعرض بارتفاع الفئات العمرية للعينة المبحوثة هذا عدا فئة المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 59 سنة وانخفاض هذه النسب بارتفاع الفئات العمرية للعينة المبحوثة أيضاً في الاختيار الخاص بعدم الاستماع لهذه الفواصل الإعلانية، ويرجع ذلك إلى جدية هذه المواضيع ذات المنفعة العامة حيث أن "الأشخاص حينما يكبرون في السن يختارون الأخبار أكثر ويقروءون أكثر عن الشؤون العامة ويبحثون أكثر عن المواد الجادة..."².

¹ – محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² – منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، مرجع سبق ذكره، ص 96.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين السائقين المنتمين لمختلف الفئات العمرية على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 9.51 وهي أصغر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 05 وهي تساوي 11.07 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين السائقين في استماعهم للفواصل الإعلانية تعزى لمتغير السن.

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: سجلت أعلى نسبة في الجدول الخاص بمدى استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية بناء على متغير المستوى التعليمي في فئة المستوى التعليمي ما بعد التدرج حيث فاقت النسبة 92% تلتها نسبة 81.82% بالنسبة لأدنى المستويات التعليمية، قد تبدو هذه المفارقة غريبة وتحتاج إلى تفسير وربط مع عدد من المتغيرات الأخرى كطبيعة هذا التعرض مثلا وهو ما سنحاول الوصول إليه من خلال تحليلنا لبيانات الجدول رقم (21).

ولقد سجل المستوى الابتدائي وبشكل استثنائي ارتفاع نسبة عدم الاستماع إلى الفواصل الإعلانية من طرف الباحثين حيث بلغت 61.54% عن نسبة الاستماع لهذه الفواصل والتي قدرت بـ38.46%، في حين تساوت النسب في المستوى الثانوي بين اختياري الاستماع وعدمه، أما بالنسبة للمستوى الجامعي فلم يختلف كثيرا عن مستوى ما بعد التدرج حيث بلغت نسبة استماع الباحثين فيه 80.60%.

إن نتائج هذا الجدول لا تقدم تفسيرات واضحة وقطعية عن مدى تأثير متغير المستوى التعليمي على الاستماع للفواصل الإعلانية، وقد يرجع ذلك للخصوصية التي يتمتع بها هذا النوع الإعلامي والتي تم التطرق إليها سابقا أو قد يرجع ذلك إلى ارتباط هذا الاستماع بمتغيرات أخرى تحكم تأثير هذا المتغير عليه.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول السابق يتضح أن هناك فروق بين السائقين في استماعهم للفواصل الإعلانية باختلاف مستواهم التعليمية حيث وجد أن كا² المحسوبة تساوي 15.26 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 05 وهي تساوي 11.07 عند مستوى الدلالة (0.05).

- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية: تظهر البيانات الخاصة بتأثير هذا المتغير ارتفاع نسبة الاستماع للفواصل الإعلانية لدى الباحثين المتزوجين حيث تم تسجيل نسبة 80.36%، في حين سجلت

نسبة 59.09% بالنسبة لفئة العزاب مقابل نسبة 40.91% لفئة عدم الاستماع وهي نسبة مرتفعة إذا ما قورنت بنسبة المتزوجين الذين لا يستمعون للفواصل الإعلانية والذين قدرت نسبتهم بـ19.64%.

هذه النتائج تتوافق والنتيجة التي توصل إليها "علي بن ضبيان الرشيدى" في دراسته حول "فعاليات الحملات المرورية التوعوية" والتي توصلت إلى وجود فروقات في استجابات الأفراد في محوري التوعية المرورية والحملات المرورية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، أي أنه توجد فروق في آراء المتزوجين وغير المتزوجين تجاه هذين المحورين حيث كانت درجة الاهتمام والإدراك بالتوعية المرورية والحملات للمتزوجين أعلى من غير المتزوجين¹.

الأمر الذي يؤكد مقياس ك² حيث أنه وبتطبيقه على أرقام الجدول السابق وجد أن ك² المحسوبة تساوي 5.41 وهي أكبر من ك² الجدولية تحت درجة الحرية 01 وهي تساوي 3.83 عند مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي توجد فروق جوهرية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في مدى استماع السائقين للفواصل الإعلانية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية.

جدول رقم (20): يبين طبيعة استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية

المرورية:

طبيعة الاستماع	ك	%
باهتمام وتركيز	22	30.98
بشكل عادي	35	49.29
دون اهتمام وتركيز	14	19.71
المجموع	71	100

تبين بيانات الجدول أعلاه أن نسبة 49.29% من الباحثين يستمعون بشكل عادي للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية، في حين مثلت نسبة 30.98% اجابات الباحثين الذين أقروا باستماعهم لهذه الفواصل باهتمام وتركيز، وفي هذا الصدد يؤكد الباحثون "أن الناس يعزلون المضمون الإعلامي الذي يكون اهتمامهم به بسيطاً أو منعهداً ويهتمون بما يجون"² كما يؤكد الباحثون أيضاً أن "الجمهور الأكثر استجابة للمعلومات الواردة برسائل الحملات الإعلامية يكون لديه اهتمام مسبق

¹ - علي بن ضبيان الرشيدى، مرجع سبق ذكره، ص32. أو (أنظر إلى عنصر الدراسات السابقة - محور الدراسات العربية- ص47).

² - ملفين ل ديفلير، ساندر بول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص277.

بالموضوعات المطروحة"¹. وبالتالي فإن هذا الاهتمام والتركيز نابع من الاهتمام المسبق بموضوع الحوادث المرورية أو من الشعور بأهميتها وبال الحاجة إليها.

أما الفئة التي أجابت باستماعها لهذه الفواصل لكن دون اهتمام وتركيز فقد مثلت نسبة 19.71% من عينة الدراسة، وعلى الرغم من انخفاض هذه النسبة مقارنة بنسب الإجابات الأخرى إلا أن ذلك مرده الى عدد من الأسباب لعل أبرزها ما يعرف بظاهرة "الإهلاك" والتي تعني انخفاض فعالية الإعلان نتيجة لكثرة مرات التعرض للإعلان الواحد أي نتيجة التكرار فيحدث الإهلاك والذي يعنى الانخفاض أو التدهور في عمليات الانتباه والتذكر والتعرف والاتجاهات..² وبالتالي فإن عدم التركيز قد يرجع إلى التدهور في عمليات الانتباه نظرا لتكرار التعرض لنفس الفواصل الإعلانية ولعدة مرات وأحيانا لفترات طويلة، كما أرجع بعض الباحثين ذلك إلى عدم ملائمة ظروف التعرض والتي تفرض على السائق التركيز على متغيرات أخرى كالطريق أو غيرها خاصة وأن الفاصل الإعلاني ييثر لمدة قصيرة جدا ويحتاج إلى تركيز، كما قد يرجع إلى أن الموضوع لا يرتب ضمن الاهتمامات الأساسية لهؤلاء الباحثين.

كما أن الفروقات بين الأفراد والاختلافات في هياكل المعرفة تؤدي بالضرورة إلى نماذج مميزة من الاهتمام، وهو ما سنحاول تقديمه من خلال الربط بين طبيعة الاستماع وعدد من المتغيرات السوسيوديمغرافية والتي يمكن أن تقدم لنا دلالات وتفسيرات عن طبيعة هذا الاستماع، وذلك على النحو التالي:

¹ - فؤاده عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص47.

² - نادية العارف: الإعلان: الأسس العلمية، الأدلة التطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص 195.

جدول رقم (21): يبين العلاقة بين طبيعة استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة

بالتوعية المرورية والمتغيرات السوسيو ديمغرافية التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي):

المجموع		دون اهتمام وتركيز		بشكل عادي		باهتمام وتركيز		الاختيارات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	51	25.49	13	49.02	25	25.49	13	ذكر	الجنس
100	20	5.00	10	50.00	10	45.00	9	أنثى	
100	71	19.72	14	49.30	35	30.99	22	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 4.86 . χ^2 الجدولية = 5.99 . درجة الحرية = 0.02 . عند مستوى الدلالة (0.05)									
100	50	20.00	10	80.00	40	0.00	00	أقل من 20 سنة	السن
100	21	23.81	50	52.38	11	23.81	50	20-29 سنة	
100	15	0.00	00	46.67	70	53.33	80	30-39 سنة	
100	16	12.50	20	37.50	60	50.00	80	40-49 سنة	
100	11	36.36	40	54.55	60	9.09	10	50-59 سنة	
100	30	66.67	20	33.33	10	0.00	00	أكثر من 59 سنة	
100	71	19.72	14	49.30	35	30.99	22	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 19.11 . χ^2 الجدولية = 18.03 . درجة الحرية = 10 . عند مستوى الدلالة (0.05)									
100	90	66.67	60	22.22	02	11.11	10	لا يقرأ ولا يكتب	المستوى التعليمي
100	50	60.00	30	40.00	20	0.00	00	ابتدائي	
100	80	12.50	10	62.50	50	25.00	20	متوسط	
100	70	0.00	00	71.43	50	28.57	20	ثانوي	
100	29	10.34	30	65.52	19	24.14	70	جامعي	
100	13	7.69	10	15.38	20	76.92	10	ما بعد التدرج	
100	71	19.72	14	49.30	35	30.99	22	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 37.18 . χ^2 الجدولية = 18.03 . درجة الحرية = 10 . عند مستوى الدلالة (0.05)									

يتضح من خلال الجدول رقم (21) ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: أدلى أكثر من 49% من المبحوثين الذكور باستماعهم للفواصل الإعلانية بشكل عادي، في حين تساوت نسب استماعهم لهذه الفواصل باهتمام وتركيز وبدون اهتمام وتركيز وبنسبة 25.49%، هذا بالنسبة للذكور أما بالنسبة للإناث فقد سجلت أعلى نسبة في طبيعة استماعهن مثل هذه الفواصل في اختيار الاستماع بشكل عادي وبنسبة 50% تلتها نسبة استماعهن لها

باهتمام وتركيز وبنسبة 45% في حين سجلت أدنى نسبة في الاستماع بدون تركيز واهتمام وبنسبة 05%. إن هذه النتائج تشير إلى ارتفاع طفيف في معدلات التركيز والاهتمام لدى الإناث مقارنة بالذكور وهو ما يرجع إلى محدودية خبرتهن وإلى تخوفهن من الحوادث والمشكلات المرورية وسعيهن الدائم لتجنبها، غير أن هذا الاختلاف يطرح تساؤل حول مدى تأثير هذا التركيز والاهتمام على درجة الاقتناع وعلى تبني السلوكيات وهو ما سنحاول الإجابة عنه في الحوار الموالية.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 4.86 وهي أصغر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 02 وهي تساوي 5.99 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين الجنسين في طبيعة استماعهم للفواصل الإعلانية الإذاعية الخاصة بالحوادث المرورية. بمعنى أن الفرق المعنوي محل الاختبار هو ناتج عن عامل الصدفة.

– بالنسبة لمتغير السن: يتضح من الجدول المتعلق بمدى تأثير هذا المتغير على طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية انعدام نسبة الاستماع باهتمام وتركيز لدى الفئة العمرية الأقل من 20 سنة وارتفاع استماعهم لها بشكل عادي وذلك بنسبة 80%، أما بالنسبة للفئة العمرية من 20-29 سنة فقد تساوت النسب في اختياري الاستماع باهتمام وتركيز وبدون اهتمام وتركيز وبنسبة 23.81% لكل منهما في حين سجلت نسبة 52.38% في استماعهن لها بشكل عادي، أما بالنسبة للفئة العمرية من 30-39 سنة فقد سجلت أعلى نسبة فيها في اختيار الاستماع باهتمام وتركيز وبنسبة 53.33% ثم بشكل عادي بنسبة 46.67% وانعدمت في الاستماع دون اهتمام وتركيز، وبنفس الترتيب سجلت نسبة 50% في فئة الاستماع باهتمام وتركيز ونسبة 37.5% في الاستماع بشكل عادي وأخيراً نسبة 12.5% في الاستماع بدون اهتمام وتركيز بالنسبة للفئة العمرية من 30-39 سنة..

في حين سجلت أدنى نسبة في الفئة العمرية 50-59 سنة في استماعهم للفواصل دون اهتمام وتركيز وبنسبة 9.09% وأعلى نسبة في استماعهم بشكل عادي بلغت 54.55% وبنسبة معتبرة في الاستماع دون اهتمام وتركيز قدرت بـ 36.36%، أما الفئة التي تجاوزت أعمار المبحوثين فيها 59 سنة فقد انعدمت نسبة استماعهم باهتمام وتركيز في حين سجلت هذه الفئة أعلى نسبة في اختيار الاستماع دون اهتمام وتركيز وبنسبة 66.66%.

إن هذه النتائج تظهر تمركز استماع المبحوثين باهتمام وتركيز لهذه الفواصل في الفئات العمرية من 30-39 سنة و40-49 سنة، في حين سجلت أدنى نسب التركيز وعدم الاهتمام في الفئات العمرية

الأقل من 20 سنة والأكثر من 59 سنة ونسبة أقل في الفئة العمرية من 50-59 سنة، وهو ما يمكن إرجاعه إلى عدم ترتيب مثل هذه المواضيع الجادة وذات المنفعة العامة ضمن أولويات اهتمامات الشباب واهتمامهم بمواضيع ومجالات أخرى، أما بالنسبة للمبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة فيرجع ذلك إلى أن وصول الشخص إلى هذا السن "يقل معه تعرضه لمثل هذه الإعلانات فهو ليس بهذه الحاجة الشديدة لما يقال ولما يعرض من معلومات بحكم الخبرة والتجربة السابقة"¹، بمعنى أن الاستماع باهتمام وتركيز لهذا النوع من الفواصل الإعلانية الاجتماعية يكون منخفضاً ثم يرتفع ليبلغ أعلى درجاته في سنوات الثلاثينات والأربعينات ليعود إلى الانخفاض مع التقدم في السن وتجاوز الفرد لسن 50 سنة. وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين السائقين المنتمين لمختلف الفئات العمرية على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 19.11 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 10 وهي تساوي 18.30 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية بين السائقين في طبيعة استماعهم للفواصل الإعلانية تعزى لمتغير السن.

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: فيما يخص هذا المتغير يلاحظ أنه وبالنسبة لأدنى مستوى تعليمي- لا يقرأ ولا يكتب- فقد سجلت أعلى نسبة اجابات في فئة الاستماع دون اهتمام وتركيز بنسبة فاقت 66% تلتها فئة الاستماع بشكل عادي بنسبة 22.22% وأخيراً فئة الاستماع باهتمام وتركيز بنسبة 11.11%، في المقابل سجل المستوى التعليمي الخاص بمبحوثي مستوى الدراسات العليا أعلى نسبة والتي قدرت بـ 76.92% في فئة الاستماع باهتمام وتركيز تلتها فئة الاستماع بشكل عادي وأخيراً الاستماع دون اهتمام وتركيز بنسبة 7.69%، هذه المعطيات تفسر المفارقة المسجلة في تحليلنا للجدول رقم (19) المتعلق بعلاقة الاستماع للفواصل الإعلانية بمتغير المستوى التعليمي وتؤكد ما افترضناه من ارتباط هذا الاستماع بمتغيرات أخرى كطبيعة التعرض مثلاً، ومنه يمكن القول أن ارتفاع نسبة الاستماع للفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية عند مبحوثي أدنى المستويات التعليمي- لا تقرأ ولا تكتب- وعند أعلاها - مستوى الدراسات العليا- تفسره طبيعة هذا الاستماع التي تتميز بارتفاع نسبة عدم التركيز والاهتمام في الأولى وانخفاضها في الثانية وارتفاع نسبة الاستماع بتركيز واهتمام في هذه الأخيرة.

¹ - نبيلة بوخيزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المنلفزة: دراسة نظرية، مرجع سبق ذكره، ص 384.

كما لم يتم تسجيل أي إجابة خاص بمبحوثي المستوى الابتدائي في فئة الاستماع باهتمام وتركيز، وكذا سجل هذا المستوى ارتفاعا في إجابات المبحوثين في فئة الاستماع دون اهتمام وتركيز وبنسبة 60%، أما باقي المستويات (المتوسط، الثانوي والجامعي) فقد سجلت أعلى النسب فيها في الاستماع للفواصل بشكل عادي وبنسبة 62.5%، و71.43% و65.52% على الترتيب. وبتطبيق كاسي² على أرقام الجدول السابق يتضح أن هناك فروق جوهرية بين السائقين في طبيعة استماعهم للفواصل الإعلانية باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث وجد أن كاسي² المحسوبة تساوي 37.18 وهي أكبر من كاسي² الجدولية تحت درجة الحرية 10 وهي تساوي 18.30 عند مستوى الدلالة (0.05). ومنه فإن هذه النتائج الخاصة بمدى تأثير المتغيرات السوسيوديمغرافية على طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية تتوافق وما توصل إليه الباحثون من أن "الحملات الإعلامية لا بد وأن تأخذ في الاعتبار خصائص الجمهور من حيث النوع والعمر والمستوى الاجتماعي والاقتصادي... ومن ناحية أخرى فإن طبيعة التعرض ودرجة التعرض للمادة الإعلامية تحددها إلى حد كبير خصائص أفراد الجمهور الديمغرافية والسيكولوجية"¹.

جدول رقم (22): يبين الفترات التي عادة ما يستمع فيها جمهور السائقين للفواصل الإعلانية

الخاصة بالتوعية المرورية:

فترات الاستماع	ك	%
الصباح	61	68.59
الظهيرة	08	8.98
المساء	14	15.73
الليل	06	6.74
المجموع	89	100

يشير عدد من الباحثين " أن التفكير في التوقيت المناسب لإرسال الرسالة بحيث يكون الطرف الآخر مستعدا لقبولها وكذلك معرفة المنافذ التي يمكن الوصول عبرها إلى الطرف الآخر، من أبرز عناصر التخطيط الجيد لعملية الإقناع"²، وذلك لأن اختيار التوقيت المناسب للجمهور المستهدف يؤدي إلى "الرفع من احتمالية التعرض للرسالة"³.

¹ - فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

³ - هبة شعوة، مرجع سبق ذكره، ص 127.

وبالرابط وموضوع دراستنا الخاصة بجمهور السائقين فإننا نسعى ومن خلال عرضنا وتحليلنا لنتائج الجدول أعلاه والمتعلق بالفترات التي عادة ما يستمع فيها المبحوثون للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية إلى معرفة أكثر الفترات التي يستمعون فيها لمثل هذه الفواصل وبالتالي مدى مناسبة مواقيت البث الإذاعي لهذه الفواصل لهذه الفئة من الجمهور، ومن ملاحظة نتائج الجدول يظهر احتلال الفترة الصباحية للمرتبة الأولى وبنسبة معتبرة فاقت 68% تلتها الفترة المسائية بنسبة 15.73% ثم فترة الظهيرة بنسبة 8.98% وأخيرا الفترة الليلية بنسبة 6.74%، وبالتالي يظهر أن الفترة الصباحية هي أكثر فترات التعرض وبالتالي فهي أنسب الفترات بالنسبة لجمهور السائقين، ويرجع ذلك إلى أن هذه الفترة تتزامن وتواجد السائقين داخل مركباتهم عند خروجهم إلى أماكن عملهم ودراساتهم أو لقضاء حوائجهم، ففترات الاستماع عادة ما يحكمها وبشكل كبير عوامل النشاط اليومي، وتتوافق هذه النتيجة ونتائج الدراسة التي توصلت إليها الباحثة "هيبه شعوة" في دراستها الخاصة بـ "دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية" حيث توصلت إلى أن الفترة الصباحية هي أحسن الفترات لبث برامج التوعية المرورية لأنها تمثل فترة الخروج إلى العمل مع تواجد أغلب السائقين في مركباتهم¹.

جدول رقم (23): يبين تفضيلات جمهور السائقين للتوزيع الزمني المناسب لبث الفواصل

الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية:

التوزيع الزمني المفضل	ك	%
مرة واحدة في اليوم وبشكل يومي	23	26.74
عدة مرات في اليوم وبشكل يومي	35	40.69
بشكل أسبوعي	13	15.11
عند سوء الأحوال الجوية أو زيادة الحركية	15	17.44
المجموع	86	100

طلبنا من جمهور السائقين اقتراح التوزيعات الزمنية التي يفضلونها والتي يرون أنها الأنسب لبث مثل هذه الفواصل، وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول أعلاه على النحو التالي: تفضل نسبة 40.69% من مفردات العينة المبحوثة بث هذه الفواصل عدة مرات في اليوم وبشكل يومي وذلك انطلاقا من اعتبارهم هذه الفواصل عامل تذكير، حيث أن الشخص معرض لأخطار الطريق طيلة اليوم كما أنه معرض للنسيان لذا فهو يحتاج إلى تذكير دائم، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين اقترحوا بث هذه الفواصل مرة واحدة في اليوم وبشكل يومي 26.74% وقد برروا سبب اختيارهم هذا إلى جدوى اختيار

¹ - هيبه شعوة، مرجع سبق ذكره، ص 260. أو (أنظر إلى عنصر الدراسات السابقة - محور الدراسات الجزائرية- ص 55).

الفصل الثالث:

فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية

أفضل وقت وبث الفاصل فيه لضمان وصوله إلى أكبر قدر من الجماهير وهذا تجنباً لتكراره لعدة مرات في اليوم وهو الأمر الذي قد يولد شعوراً سلبياً نحو هذه الفواصل ويشعر الفرد إزاءها بالملل والنفور وبالتالي ينتفى الهدف المرجو منها، في حين اختارت نسبة 15.11% بث هذه الفواصل بشكل أسبوعي، أما النسبة المتبقية والتي قدرت بـ 17.44% فقد أشار إليها الباحثون نظراً لتقديرهم لأهمية هذه الفواصل التوعوية في الفترات التي تشهد ارتفاعاً محسوساً في حوادث المرور وهي الفترات التي تزداد فيها حركية المرور كفصل الصيف مثلاً أو التي تتدخل فيها عوامل أخرى كالعوامل الطبيعية وسوء الأحوال الجوية.

جدول رقم (24): يبين أسباب عدم استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة

بالتوعية المرورية:

أسباب عدم الاستماع	ك	%
تشعر بعدم حاجاتك لها	03	5.76
لا تعجبك	12	23.07
لا ترى جدوى منها	05	9.61
لا تهتم بموضوع الحوادث المرورية	10	19.23
تتشاءم عند سماعها وأنت تقود السيارة	10	19.23
لا تصادفك	08	15.38
لا يوجد سبب معين	04	7.69
المجموع	52	100

على الرغم من خصوصية الفواصل الإعلانية واقتحامها لأجندة استماع المتلقي للمضامين الإذاعية إلا أن هناك نسبة 29% من أفراد العينة صرحوا بعدم استماعهم لها، وقد أرجعوا ذلك إلى عدد من الأسباب نوردتها على النحو التالي:

- أرجعت نسبة 23.07% من مفردات العينة سبب عدم استماعهم لهذه الفواصل الإعلانية إلى عدم إعجابهم بها، سواء بطريقة تقديمها أو بلغتها أو بمضامينها وهو السبب الذي جعلهم يتجنبون الاستماع لها، قد يكون عدم الإعجاب هذا هو السبب الرئيسي وقد يكون مجرد ميكانيزم دفاع ذاتي

لتبرير موقفهم ورأيهم من هذه الفواصل حيث يعتبر "التبرير أحد أهم عناصر ميكترمات الدفاع الذاتي وأحد ردود الأفعال السيكولوجية ذات الأهمية الكبرى في مجال الإعلان، ويقصد به تبرير التصرفات والأفكار التي تصدر عن الفرد وشرح السلوك بحيث يبدو منطقياً" ¹.

– أما نسبة 19.23% من المبحوثين فقد صرحوا بعدم اهتمامهم بموضوع التوعية المرورية لذا فهم لا ينتبهون إليها ولا يستمعون لها، كما أن نفس النسبة كانت لتشاؤم المبحوثين عند سماعهم لهذه الفواصل الإعلانية خاصة وأن الاستماع إليها يكون وهم يقودون السيارة وعادة ما تبث في الصباح وغالبا ما تستعمل أسلوب التخويف والترهيب.

– أرجعت نسبة 15.38% من المبحوثين سبب عدم استماعهم لهذه الفواصل إلى عدم مصادفتها لهم وهم يستمعون للإذاعة، لكنهم لم يبدوا أي نظرة سلبية اتجاهها بل صرحوا بمشاهدتهم للومضات الخاصة بالتوعية المرورية في التلفزيون في بعض الأحيان.

– في حين صرح عدد من المبحوثين أنهم لا يرون جدوى من الاستماع لهذه الفواصل، وأن الشخص الذي لديه أفكار مسبقة حتى ولو كانت خاطئة فإنه لن يغيرها ولن يتأثر بما تقدمه الفواصل الإعلانية لأنها تختلف مع مواقفه وآرائه، وهو ما يؤكد "زكي الجابر" حيث يشير إلى أن ضعف الرغبة في الاستفادة من المعلومات المعروضة لدى بعض الناس سببه أن "الناس عموما يبحثون عن المعلومات التي تنسجم ومواقفهم المسبقة" ² كما أشار البعض منهم أن مثل هذه الفواصل هي مضيعة للوقت والمال وأن الأجدر هو إصلاح الطرقات وتطبيق القانون بشكل عادل*.

– أما نسبة 7.69% من المبحوثين فلم يرجعوا عدم استماعهم إلى سبب معين وصرحوا بعدم وجود سبب محدد، أما أدنى نسبة فكانت لمن صرحوا أنهم لا يشعرون بالحاجة لمثل هذه الفواصل لأنهم يلتزمون دائم بالقواعد المرورية.

¹ – مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشاعات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 29.

² – زكي الجابر: الحملات الإعلامية.. لماذا تفشل (الإعلام العربي) دورية الدراسات الإعلامية العربية، العدد 01، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1982، ص 6.

* المعلومات المقدمة في المتن والخاصة بتعليقات وتبريرات المبحوثين تم الحصول عليها أثناء توزيعنا للاستمارة بطريقة المقابلة حيث استفدنا من الاحتكاك المباشر بالسائقين وحاولنا الحصول على تفسيرات لمختلف الإجابات.

تشير نتائج الجداول السابقة والمندرجة ضمن محور مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة إلى ما يلي:

- أغلبية أفراد العينة (71%) يستمعون إلى الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية، ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته وتكرار واستمرار بثه ما يجعل احتمال التعرض له أكبر حتى وإن كان ذلك عن طريق الصدفة، كما لم يظهر تأثير متغير الجنس والسن بشكل واضح على مدى هذا الاستماع في حين ظهر تأثير المستوى التعليمي للسائقين المستجوبين على استماعهم وتعرضهم لهذا النوع الإعلامي حيث تزداد نسب التعرض بارتفاع المستوى التعليمي، وسجلنا أيضا وجود فروقات في استماع أفراد العينة لهذه الفواصل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية حيث سجل ارتفاع في نسبة استماع المتزوجين لهذه الفواصل عن غير المتزوجين.

- أما عن طبيعة هذا الاستماع فقد سجلت أعلى نسبة في الاستماع بشكل عادي لهذه الفواصل، تلى ذلك الاستماع باهتمام وتركيز وفي المرتبة الأخيرة الاستماع من دون اهتمام وتركيز، وفي هذا الصدد لعبت الفروقات والاختلافات بين أفراد العينة المبحوثة دورا في تحديد طبيعة هذا الاستماع حيث أظهرت النتائج تأثير طبيعة الاستماع بمتغير السن حيث أن الاستماع باهتمام وتركيز لهذه الفواصل يبلغ أعلى مستوياته في سنوات الثلاثينات والأربعينات ليعود إلى الانخفاض مع التقدم في السن، في حين أن المستوى التعليمي يلعب هو الآخر دورا في تفسير نسب الاستماع لهذه الفواصل الخاصة بالحوادث المرورية وفي طبيعة هذا الاستماع حيث أن ارتفاع المستوى التعليمي يصحبه ارتفاع مستوى التركيز والاهتمام والعكس صحيح بالنسبة لانخفاضه.

- بينت الدراسة أن الفترة الصباحية هي أكثر الفترات التي يستمع فيها جمهور السائقين للفواصل الإعلانية، وبالتالي فهي أحسن فترة لبث مثل هذه الفواصل ذات المنفعة العامة خاصة وأنها تتزامن ووقت خروج السائقين إلى العمل وبالتالي تواجد أغلبهم داخل مركباتهم، وتتوافق هذه النتيجة ونتائج دراسة الباحثة "هيبه شعوة" من خلال دراستها حول "دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية".

- فيما يخص تفضيلات جمهور السائقين للتوزيع الزمني المناسب لبث هذه الفواصل الإعلانية فقد فضلوا بثها بشكل يومي ولعدة مرات في اليوم الواحد وذلك بهدف توعية وتذكير السائقين بشكل دائم تفاديا لوقوعهم في الأخطاء التي قد تؤدي إلى حوادث مرورية خطيرة، تلى ذلك اختيارهم لبثها بشكل يومي لكن مرة واحدة وذلك تفاديا لحدوث الملل والنفور، كما اقترح المبحوثون تكثيف هذه الفواصل عند زيادة الحركة وأثناء سوء الأحوال الجوية وهي الفترات التي عادة ما تكثر فيها الحوادث المرورية.

- أرجع عدد من المبحوثون الذين صرحوا بعدم استماعهم للفواصل الاعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ذلك لعدد من الأسباب أبرزها أنها لا تعجبهم ولا يرون جدوى منها، كما أن بعضهم لا يهتم أصلا بموضوع الحوادث المرورية، في حين أرجع البعض الآخر ذلك إلى تشاؤمهم عند سماعها خاصة مع تركيزها على الجوانب السلبية في غالبية الأحيان، هذا بالإضافة إلى عدم مصادفتها لبعضهم أثناء استماعهم لبرامج الإذاعة وهو ما يؤدي إلى عدم الاستماع لها.

المبحث الثالث: آراء وتوجهات جمهور السائقين نحو محتوى الحملات الإعلامية

(الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية:

إن الفرد في تعرضه للرسائل الإعلامية لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بهذه الرسائل الموجهة إليه فحسب، لكنه طرف متفاعل ونشط بل لا بد له من القيام بدور نقدي بمجرد اشتراكه في العملية الاتصالية " وهذا الدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض أو الانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم بها الفرد كطرف في العملية الإعلامية فهو يقبل أو يرفض يهتم أو لا يهتم"¹، وعلى هذا الأساس ففي دراسة جمهور المتلقين خاصة في الرسائل الإقناعية لا ينبغي الاكتفاء بمعرفة التعرض أو عدم التعرض ولكن يجب محاولة الوصول إلى معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو الوسيلة والمصدر وعلى وجه الخصوص من المحتوى، وبالتالي يفيد هذا النوع من النقد في تقويم العملية الاتصالية الإقناعية وهو ما نسعى للوصول إليه من خلال عرض إجابات الباحثين فيما يتعلق بآرائهم واتجاهاتهم نحو الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية محاولين التركيز على:

- رأي جمهور السائقين في اللغة التي تقدم بها هذه الفواصل وكذا تفضيلاتهم فيما يخص هذا العنصر.
- معرفة نوعية الحجج والأساليب القادرة على التأثير في جمهور السائقين والتي يفضلون أن تقدم بها هذه الفواصل.
- اكتشاف مدى فعالية أسلوب التخويف المعتمد في أغلب الفواصل الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة.
- معرفة وجهة نظرهم في المواضيع المعالجة وكذا رؤيتهم لأهم المواضيع الجديدة بالمعالجة.
- معرفة مدى إعجاب الباحثين بهذه الفواصل.
- إضافة إلى معرفة مدى تأثير متغيرات الدراسة على وجهات النظر هذه.

¹ - محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 109.

جدول رقم (25): يبين مدى إعجاب جمهور السائقين بتقديم الفواصل الإعلانية بالعامية :

الإعجاب باللغة	ك	%
نعم	55	77.46
لا	16	22.53
المجموع	71	100

يعتبر التفاعل مع اللغة من العوامل الوسيطة التي يفسر على ضوءها السلوك الاتصالي للمتلقي، خاصة وأن "دورها لا يقف عند حدود الوساطة في نقل المعلومات ولكنها تعمل كمثير للفرد لتحقيق استجابة معينة"¹، ونظرا لأهمية اللغة في عملية الاتصال والتفاعل سألنا جمهور السائقين محل الدراسة عن مدى إعجابهم باللغة التي تقدم بها الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية والتي عادة ما تستخدم العامية أو الدارجة، وقد جاءت إجاباتهم على النحو التالي: 77.46% منهم أجابوا بإعجابهم لتقديم هذه الفواصل بالدارجة بشكل عام معتبرين أنها الأكثر فهما من طرف كل الفئات الاجتماعية باختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية، في حين أن نسبة 22.53% أبدوا عدم إعجابهم بها، لكن عدم الإعجاب هذا ليس من اعتماد العامية في التقديم ولكن نظرا للخصوصية الجغرافية لهذه العامية حيث أنها لا تمثل العامية المتداولة في كل منطقة وقد لا تروق لعدد كبير من جماهيرها، مقترحين اعتماد اللهجة المحلية من طرف الإذاعات الجهوية في تقديم هذه الفواصل. وسنحاول معرفة نسب هذه التفضيلات وغيرها من خلال الجدول الموالي والخاص باللغة المفضلة في تقديم مثل هذه الفواصل الإعلانية التوعوية لدى مبحوثي الدراسة.

جدول رقم (26): يبين اللغة التي يفضلها جمهور السائقين لتقديم هذه الفواصل الإعلانية

الخاصة بالتوعية المرورية:

اللغة المفضلة	ك	%
الفصحى	16	16
الفرنسية	18	18
الأمازيغية	11	11
اللهجة المحلية	33	33
تكرار نفس الفاصل باللغات المختلفة	22	22
المجموع	100	100

¹ - شواي ليلي: دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين: جمهور إذاعة سكيكدة نموذجاً (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص130.

تظهر نتائج الجدول رقم (26) احتلال الدارجة (اللهجة المحلية)* المرتبة الأولى في سلم تفضيلات مفردات العينة المبحوثة للغة بث الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية وبنسبة 33% معتبرين إياها الأنسب لمثل هذه الفواصل التي عادة ما تتوجه إلى جميع فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم وثقافتهم بما في ذلك الأميين وبالتالي فإن الاعتماد عليها يضمن وصولها وفهمها من طرف أكبر عدد من الجمهور المستهدف، إضافة إلى أن تقديمها باللهجة المحلية يلغي كل حواجز عدم الفهم كما تشعر المتلقي بأنه معنى مباشرة بهذه الفواصل ومضامينها، ويؤكد "إبراهيم أبو عرقوب" ذلك مؤكداً "أنه يجب أن نخطب المستقبل بلسانه وإلا فلا يمكن أن يتم الاتصال بنجاح، فمخاطبته بغير لغته تضع حواجز بينه وبين المرسل"¹، ومن ثم فإن القائم بالاتصال عليه تبني سياسة رمزية تتماشى مع لغة الأفراد المتعامل معهم كونها تعبر عن خصوصيتهم، بمعنى توظيف المعاني الموحدة المتفق عليها داخل الحيز المكاني، أما المرتبة الثانية فقد كانت للغة الفرنسية وبنسبة 18% وهو ما يرجع إلى وجود نسبة معتبرة من المبحوثين ذوي المستوى التعليمي المرتفع وكذا وجود فئة لا بأس بها من المتعلمين باللغة الفرنسية والمتحدثين بها في المجتمع، ثم جاء اختيار اللغة الفصحى بنسبة 16% وأخيراً اللهجة الأمازيغية بنسبة 11%، في حين بلغت نسبة تفضيل المبحوثين لتكرار بث هذه الفواصل باللغات المختلفة 22% وذلك لأنهم يرون ضرورة مراعاة مختلف الأذواق والتفضيلات والمستويات**.

وتتوافق هذه النتائج خاصة من حيث احتلال الدارجة للمرتبة الأولى في تفضيل جمهور السائقين للغة التي تبث بها الفواصل الخاصة بالتوعية المرورية متنوعة باللغة الفرنسية مع نتائج الدراسة التي أجراها الباحث "بوفلاح فاتح" حول الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004" حيث احتلت الدارجة المرتبة الأولى متبوعة بالفرنسية في حين تساوت نسب تفضيل اللغة العربية والأمازيغية بعد ذلك².

* اعتماد اللهجة المحلية بدلا من الدارجة بشكل عام في اقتراحات الجدول أعلاه راجع إلى تفضيلات المبحوثين الذين أشاروا إلى

الدارجة المحلية في تفضيلاتهم

¹ - إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سبق ذكره، ص 194.

** عمدت عدد من الإذاعات إلى اعتماد مختلف اللغات واللهجات في تقديم الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية مثل إذاعة

سطيف التي تبث - بعض الفواصل الإعلانية كالفواصل الخاص بمسافة الأمان بالأمازيغية وباللغة الفرنسية إضافة إلى اللغة العربية.

² - بوفلاح فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 199. أو (أنظر إلى عنصر الدراسات السابقة - محور الدراسات الجزائرية- ص 53).

جدول رقم (27): يبين تفضيلات جمهور السائقين للغة بث الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية

المرورية بناء على متغيرات الدراسة (الجنس، المستوى التعليمي):

المجموع		التكرار باللغات المختلفة		اللهجة المحلية		الفرنسية		الأمازيغية		الفصحى		الاختيارات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	72	19.44	14	40.27	29	13.88	10	9.72	70	16.66	12	ذكر	الجنس
100	28	28.57	80	14.28	40	28.57	80	14.28	40	14.28	40	أنثى	
100	100	22.00	22	33.00	33	18.00	18	11.00	11	16.00	16	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 7.75 χ^2 الجدولية = 9.48 درجة الحرية = 04 عند مستوى الدلالة (0.05)													
100	13	0.00	00	38.46	50	30.76	40	30.76	40	00.0	00	لا يقرأ ولا يكتب	المستوى التعليمي
100	06	0.00	00	83.33	50	16.66	10	0.00	00	00.0	00	ابتدائي	
100	09	44.44	40	55.55	50	0.00	00	0.00	00	00.0	00	متوسط	
100	10	10.00	10	40.00	40	0.00	00	10.00	10	40.00	40	ثانوي	
100	43	25.58	11	30.23	13	16.27	70	9.30	40	18.60	80	جامعي	
100	19	31.57	60	5.26	10	31.57	60	10.52	20	21.05	40	ما بعد التدرج	
100	100	22.00	22	33.00	33	18.00	18	11.00	11	16.00	16	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 40.30 χ^2 الجدولية = 31.41 درجة الحرية = 20 عند مستوى الدلالة (0.05)													

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: سجلت أعلى نسبة في تفضيل الذكور للغة بث الفواصل ونسبة 40.27% في اختيارهم للهجة المحلية، تلاها اختيارهم لتكرار البث باللغات واللهجات المختلفة ونسبة 19.44%، ثم اللغة الفصحى بنسبة 16.66% متبوعة بالفرنسية بنسبة 13.88% وأخيرا الأمازيغية بنسبة 9.72%، أما بالنسبة للإناث فسجلت أعلى نسبة في تفضيل اللغة الفرنسية بنسبة 28.57% وهو الأمر الذي يرجع إلى ارتفاع المستوى التعليمي لهذه الفئة والذي أشرنا إليه سابقا، وبنفس النسبة فضلت المبحوثات تقديم هذه الفواصل باللغات واللهجات المختلفة، أما بالنسبة لباقي اللغات فقد جاءت نسب التفضيل لها متساوية ونسبة 14.28% لكل منها.

وبتطبيق χ^2 لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن χ^2 المحسوبة تساوي 7.75 وهي أصغر من χ^2 الجدولية تحت درجة الحرية 04 وهي تساوي

9.48 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين الجنسين في تفضيلهم للغة بث الفواصل الإعلانية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية.

– بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: يلاحظ في الجدول الخاص بالعلاقة بين هذا المتغير وتفضيل لغة بث الفواصل عدم تفضيل اللغة الفصحى في المستويات التعليمية المنخفضة حيث انعدمت نسبة تفضيلها بالنسبة للمستويات الأقل من المستوى المتوسط، في حين عرفت نسب تفضيلها ارتفاعا في المستويات التعليمية المرتفعة بدءا بالمستوى الثانوي مرورا بالجامعي ووصولاً إلى مستوى ما بعد التدرج، في المقابل سجل تفضيل الدارجة (اللهجة المحلية) انخفاضاً ملحوظاً بدءاً من المستوى الابتدائي والذي سجلت فيه نسبة 83.33% وصولاً إلى تسجيل أدنى نسبة تفضيل لها والتي سجلت في المستوى التعليمي ما بعد التدرج وبلغت 5.26%.

كما يلاحظ أيضاً وبخصوص المستوى الأدنى في المستويات التعليمية تسجيل نسب معتبرة في تفضيل اللغة الفرنسية وكذا الأمازيغية حيث بلغت نسبة تفضيلهما 30.76% لكل منهما وبذلك احتلتا المرتبة الثانية بعد تفضيل الدارجة المحلية بنسبة 38.46%، هذه الأخيرة تعتبر أبسط اللغات وأقربها للاستيعاب من طرف مبحوثي هذا المستوى، أما بالنسبة للنسب المعتبرة في تفضيل اللغة الفرنسية والأمازيغية المسجلة فليس من الضروري أن يتم اكتسابهما عبر المراحل التعليمية بل يرجع ذلك إلى خصوصية اللغة التي يكتسبها الفرد المتلقي داخل الإطار المجتمعي الذي يكون فيه، في حين سجلت أعلى نسب التفضيل في المستوى الابتدائي والمتوسط في الدارجة (اللهجة المحلية) بنسبة 83.33% و55.55% لكل منهما وعلى الترتيب.

أما بالنسبة للمستوى الجامعي فقد سجلت أعلى نسبة في تفضيل المبحوثين للدارجة أو اللهجة المحلية بنسبة 30.23% ثم لتكرار الفاصل باللهجات واللغات المختلفة بنسبة 25.58% ثم الفصحى فالفرنسية بنسبة 18.60% و16.27% على الترتيب وأخيراً الأمازيغية بنسبة 9.30%، في حين سجلت أعلى نسبة في مستوى ما بعد التدرج في تفضيل اللغة الفرنسية بنسبة 31.57% وهي نفس النسبة المسجلة في تفضيل تكرار الفواصل بمختلف اللغات، تلي ذلك اللغة الفصحى بنسبة 21.05% ثم الأمازيغية بنسبة 10.52% وأخيراً الدارجة.

من خلال هذه النتائج يظهر تأثير المستوى التعليمي على تفضيل جمهور السائقين للغة بث الفواصل الإعلانية وهو ما يؤكد أن "استجابة المتلقين للرموز اللفظية التي تتضمنها رسالة الإذاعة تتحكم

ففيها المعرفة المكتسبة للفرد في المراحل التعليمية وذلك في جزء كبير منها¹، غير أن هذا التأثير يظهر عليه بعض الطفرات خاصة ما تعلق باللغة الفرنسية والأمازيغية وذلك لتأثير معيار آخر يضاف إلى المستوى التعليمي وهو خصوصية اللغة التي تعلمها الفرد داخل إطاره المجتمعي.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول السابق يتضح أن هناك فروق جوهرية بين السائقين في تفضيلاتهم للغة بث الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث وجد أن كا² المحسوبة تساوي 40.30 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 20 وهي تساوي 31.41 عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (28): يبين نوعية الحجج التي يراها جمهور السائقين قادرة على التأثير في السائقين

من خلال الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية:

الحجج الاقناعية	ك	%
حجج دينية	16	10.19
حجج عاطفية	26	16.56
حجج وطنية	03	1.91
حجج منطقية (عقلية)	30	19.10
حجج مالية (اقتصادية)	42	26.75
حجج قانونية	40	25.47
المجموع	157	100

يظهر الجدول أعلاه اختيار المبحوثين للحجج الاقتصادية ونسبة 26.75% كأكثر الحجج قدرة على الإقناع في موضوع الحوادث المرورية من وجهة نظرهم، معتبرين أن تذكير السائق بالغرامة المالية المترتبة عن مخالفة القواعد المرورية وبالخسائر التي قد تنجم جراء التعرض للحوادث المرورية أمر غاية في الأهمية وسيكون له تأثير بالغ خاصة مع تدعيم ذلك بالمواد القانونية التي يرون أنها غائبة في مثل هذه الفواصل والتي قد تشكل ضغطا على السائقين وتدفعهم لتفادي مختلف التجاوزات وبالتالي فهم يؤكدون على تأثير السائق الجزائري بالحجج المالية والقانونية أكثر من الحجج الأخرى.

¹ - فارس طباش: العامة والفصحى وإشكالية التلقي لدى جمهور الإذاعة الجزائرية: دراسة وصفية تحليلية (رسالة ماجستير غير

منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص99.

بالإضافة إلى ذلك حظيت الحجج المنطقية أو العقلية وكذا الحجج العاطفية بنسب معتبرة بلغت 19.10% و16.56% على الترتيب، وقد يرجع ذلك إلى عامل المصدقية في الحجج المنطقية والتي عادة ما تستشهد بالمعلومات والأحداث الواقعية وتقدم الأرقام والإحصائيات وتقوم بتنفيذ وجهات النظر المعارضة، غير أن هذا النوع عادة ما يشترط لاستخدامه توفر المستوى التعليمي والثقافي العالي وهو ما سنحاول التأكد منه من خلال ربط هذه الاختيارات بالمستوى التعليمي لمفردات العينة المبحوثة، رغم ذلك يثبت الكثير من الباحثين "أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الآخرين تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس والعاطفة تحركهم"¹ وهو ما قد يبرر اختيارهم أيضا للحجج العاطفية.

أما فيما يتعلق بالحجج الدينية والتي بلغت نسبة اختيار المبحوثين لها 10.19% فيمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة موضوع الحوادث المرورية الذي تدخل في إطاره الكثير من الأحكام الدينية كأحكام القتل، وإلحاق الأذى بالآخرين وغيرها، وبالتالي فإن هذه الحجج تكتسي قوتها من سندها وبالتالي سيكون لها قدرة في التأثير خاصة "وأن المجتمع الجزائري يعتبر من المجتمعات القيمية التي تعطي أهمية للقيم الإسلامية الدينية وهو ما تؤكد العديد من الشواهد الثقافية"².

أما عن الحجج الوطنية فقد يكون الاختيار لها عفوي خاصة وأن أغلب المبحوثين اعتبروا إدراجها في مثل هذه المواضيع في غير محله وهو ما جعل نسبتها لا تتجاوز 1.91%.

¹ - السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص135.

² - أحمد بن نعمان: نفسية الشعب الجزائري: دراسة علمية في الأنثروبولوجيا النفسية، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1994، ص137.

جدول رقم (29): يبين علاقة متغيري الجنس والمستوى التعليمي باختيار جمهور السائقين

للحجج الأكثر إقناعا:

الاجمع	حجج قانونية		حجج مالية (اقتصادية)		حجج منطقية(عقلية)		حجج وطنية		حجج عاطفية		حجج دينية		الاختيارات		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة		
100	103	25.24	26	26.21	27	19.41	20	2.91	03	12.62	13	13.59	14	ذكر	الجنس
100	54	25.92	14	27.77	15	18.51	10	00	00	24.07	13	3.70	02	أنثى	
100	157	25.47	40	26.75	42	19.10	30	1.91	03	16.56	26	10.19	16	الاجمع	
χ^2 المحسوبة = 7.84. χ^2 الجدولية = 11.07. درجة الحرية = 05. عند مستوى الدلالة (0.05)															
100	18	38.88	07	38.88	07	0.00	00	5.55	01	0.00	00	16.66	03	لايقرا ولا يكتب	المستوى التعليمي
100	05	.000	00	0.00	00	20.00	01	0.00	00	40.00	02	40.00	02	ابتدائي	
100	11	45.45	05	27.27	03	18.18	02	0.00	00	0.00	00	9.09	01	متوسط	
100	18	16.66	03	16.66	03	16.66	03	0.00	00	33.33	06	16.66	03	ثانوي	
100	55	23.63	13	32.72	18	25.45	14	0.00	00	18.18	10	0.00	00	جامعي	
100	50	24.00	12	22.00	11	20.00	10	4.00	02	16.00	08	14.00	07	مابعد التدرج	
100	157	25.47	40	26.75	42	19.10	30	1.91	03	16.56	26	10.19	16	الاجمع	
χ^2 المحسوبة = 39.76. χ^2 الجدولية = 37.65. درجة الحرية = 25. عند مستوى الدلالة (0.05)															

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: من ملاحظة الجدول الخاص بهذا المتغير نلاحظ احتلال الحجج المالية والحجج القانونية للمراتب الأولى في اختيار الباحثين للحجج الأكثر تأثيرا عند كلا الجنسين وذلك نظرا للأسباب المذكورة سابقا والتي تؤثر على كلا الجنسين دون تمييز، في حين سجل الاختلاف في الحجج الأخرى حيث احتلت الحجج المنطقية المرتبة الثالثة عند الذكور بنسبة 19.41% تلتها الحجج الدينية بنسبة 13.59% ثم العاطفية بنسبة 12.62% وأخيرا الوطنية بنسبة 2.91%، أما بالنسبة للإناث فجاءت الحجج العاطفية أولا بنسبة 24.07% ثم الحجج المنطقية بنسبة 18.51% ثم الدينية بنسبة لم تتجاوز 3.70% في حين انعدم اختيارهن للحجج الوطنية.

هذا الاختلاف البسيط بين الجنسين هو أمر طبيعي نظرا لما يعرف عن الرجل من احتكامه إلى العقل أكثر من المرأة وكذا نظرا لإمكانية التأثير على المرأة بسهولة من خلال اللعب على الأوتار

العاطفية وهو ما تشير إليه بحوث الإعلان حيث "غالبا ما تستخدم الاستمالات العاطفية مع النساء والأطفال وذوى المستوى التعليمي البسيط لأنها تتضمن محتوى يشدد على الحاجات الفعلية والوهمية كحاجة الحب والحنان والشعور بالأمن..."¹ وتوجد قاعدة في مجال الإقناع فيما يخص هذه الفروقات تقول "إذا أردت أن تقنع الرجل فالجأ إلى عقله، وإذا أردت أن تقنع امرأة فالجأ إلى قلبها، أما إذا أردت أن تقنع الجماهير فأيقظ غرائزهم"².

وبتطبيق كاسم² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كاسم² المحسوبة تساوي 7.84 وهي أصغر من كاسم² الجدولية تحت درجة الحرية 05 وهي تساوي 11.07 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين الجنسين في اختيارهم للحجج التي يرون أنها الأكثر إقناعا وتأثيرا على السائقين من خلال الفواصل الاعلانية.

- بالنسبة لتغير المستوى التعليمي: يلاحظ من خلال الجدول احتلال اختيار الحجج القانونية والحجج المالية للمراتب الأولى في اختيارات الباحثين للحجج التي يرون أنها الأكثر إقناعا بالنسبة للسائقين، ويرجع ذلك للأسباب السابقة الذكر والتي تؤثر على جميع الباحثين باختلاف مستوياتهم التعليمية، هذا عدا المستوى الثانوي التي تساوت فيه نسب الاختيار لهاذين الاقتراحين ونسبة 16.66% وذلك بعد الحجج العاطفية التي بلغت نسبتها 33.33% وكذا المستوى الابتدائي الذي انعدمت فيه نسبة الاختيار فيهما، أما بالنسبة لباقي الحجج فقد جاء ترتيب الحجج المنطقية أولا بالنسبة للمستويات التعليمية العليا (الجامعي، دراسات ما بعد التدرج) ونسبة 25.45% و 20.00% على الترتيب لكل منهما، متبوعين بالحجج العاطفية ونسبة 18.18% بالنسبة للمستوى الجامعي والذي انعدمت فيه النسب في باقي الحجج الأخرى، ونسبة 16.00% لمستوى ما بعد التدرج متبوعة بالحجج الدينية بنسبة 14.00% والوطنية بنفس النسبة في حين تم ترتيب الحجج العاطفية قبل المنطقية في المستويين الابتدائي والثانوي ونسبة 40.00% و 33.33% متبوعين بالمنطقية ثم الدينية ونسبة 40.00% و 16.66% على الترتيب بالنسبة لهذه الأخيرة.

¹ - على برغوث: تصميم الإعلان، دليل التصميم والإنتاج الفني، غزة، 2005، ص 15.

² - عبد الله بن محمد العوشن، مرجع سبق ذكره، ص 195.

وبتطبيق χ^2 على أرقام الجدول السابق يتضح أن هناك فروق جوهرية بين السائقين في اختيارهم للحجج التي يرون أنها الأكثر إقناعاً وتأثيراً على السائقين باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث وجد أن χ^2 المحسوبة تساوي 39.76 وهي أكبر من χ^2 الجدولية تحت درجة الحرية 25 وهي تساوي 37.65 عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (30): بين مدى تأثير جمهور السائقين باستخدام الفواصل الإعلانية لوتر اللعب

على عاطفة الأبوة والأمومة والتفكير في العائلة:

مدى التأثير	ك	%
نعم	58	81.69
لا	13	18.30
المجموع	71	100

تبين النتائج المحصل عليها والمبينة في الجدول أعلاه أن نسبة 81.69% من المبحوثين أقروا بتأثرهم لاستعمال الفواصل الإعلانية لعاطفة الأمومة والأبوة والتفكير في العائلة، في حين أن نسبة 18.30% منهم صرحوا بعدم تأثرهم بهذا الوتر العاطفي، وسنحاول معرفة ما إذا كانت هنالك فروقات في مدى هذا التأثير وفقاً للمتغيرات السوسيوديمغرافية لمفردات العينة المبحوثة.

جدول رقم (31): بين علاقة متغيري الجنس والحالة الاجتماعية بمدى تأثير جمهور السائقين

باستخدام الفواصل الإعلانية لوتر عاطفة الأبوة والأمومة والتفكير في العائلة:

المجموع		لا		نعم		الاختيارات	
%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	51	19.60	10	80.39	41	ذكر	الجنس
100	20	15.00	03	85.00	17	أنثى	
100	71	18.30	13	81.69	58	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 0.20. χ^2 الجدولية = 3.83. درجة الحرية = 01. عند مستوى الدلالة (0.05)							
المجموع		الحالة الاجتماعية					
100	26	26.92	07	73.07	19	أعزب	الحالة الاجتماعية
100	45	13.33	06	86.66	39	متزوج	
100	71	18.30	13	81.69	58	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 2.02. χ^2 الجدولية = 3.83. درجة الحرية = 01. عند مستوى الدلالة (0.05)							

يتضح من خلال الجدول رقم (31) ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: تدل الأرقام المتضمنة في الجدول الخاص بالعلاقة بين متغير الجنس ومدى تأثير مفردات عينة الدراسة باستخدام الفواصل الإعلانية لعاطفة الأمومة والأبوة والتفكير في العائلة أن نسبة 80.39% من المبحوثين الذكور أجابوا بتأثرهم بهذا الأسلوب في حين أبدت نسبة 19.60% منهم عدم تأثرها به، أما بالنسبة للإناث فقد عبرت نسبة 85% من المبحوثات عن تأثرهن مقابل نسبة 15% من اللواتي أجبن بعدم تأثرهن بهذا الأسلوب، ورغم التقارب في النسب إلا أن النتائج تظهر تأثير الإناث أكثر من الذكور ولو بنسبة قليلة وهو ما يرجع إلى طبيعة المرأة التي تعتبر أكثر تأثراً بالأساليب العاطفية من الرجل وهو ما تمت الإشارة إليه سابقاً.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 0.20 وهي أصغر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 01 وهي تساوي 3.83 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين الجنسين في مدى تأثرهم باستخدام الفواصل الإعلانية لوتر اللعب على عاطفة الأبوة والأمومة والتفكير في العائلة.

- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية: تبين البيانات الخاصة بهذا المتغير تأثير فئة المتزوجين بهذا الأسلوب أكثر من تأثير فئة العزاب حيث بلغت نسبة الفئة الأولى في ذلك 86.66% أما الثانية فبلغت نسبتها 73.07%، في حين أن نسبة عدم التأثير كانت عند العزاب أكثر ونسبة فاقت 26% مقابل 13.33% بالنسبة للمتزوجين، وهو أمر منطقي نظراً لكون الشخص المتزوج يصبح ينظر إلى الحياة بمسؤولية أكثر فتجد به روح الإثارية والغيرية¹ وعادة ما يسبق تفكيره في عائلته تفكيره الأناني عكس الفرد الأعزب الذي لم تنم بداخله وبشكل كاف روح الإثارية والغيرية، ضف إلى ذلك أن هذا الأسلوب يؤثر على المتزوجين أكثر لأن الكثير من الدراسات أكدت أن "إثارة مخاوف الكبار على أبنائهم يؤدي إلى استجابة أعلى من إثارة مخاوف الكبار على أنفسهم"².

غير أنه وبتطبيق كا² على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 2.02 وهي أصغر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 01 وهي تساوي 3.83 عند مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي ليست هناك فروق جوهرية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية في مدى التأثير باستخدام الفواصل الإعلانية لوتر اللعب على عاطفة الأبوة والأمومة والتفكير في العائلة.

¹ - أسعد رزوق، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² - السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

جدول رقم (32): مدى تأثير أسلوب التخويف المعتمد في الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية

المرورية على جمهور السائقين:

تأثير أسلوب التخويف	ك	%
دائماً	00	00
غالباً	17	23.94
أحياناً	38	53.52
أبداً	16	22.53
المجموع	71	100

يعتبر أسلوب التخويف من أهم التكنيكات المستخدمة في مجال الاتصال بصفة عامة ومن أكثرها اعتماداً في الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة بشكل خاص* فهو عبارة عن "رسائل إقناعية يوضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمخاير الرسالة الاتصالية في المجال الاجتماعي"¹.

ولمعرفة مدى نجاعة هذا الأسلوب المعتمد وبشكل مستمر على جمهور السائقين ارتأينا سؤال مفردات العينة المبحوثة عن مدى تأثيرهم بهذا الأسلوب فجاءت إجاباتهم على النحو التالي: أجابت نسبة 23.94% أنها غالباً ما تتأثر بهذا الأسلوب، في حين أن نسبة 53.52% أجابوا أنهم يتأثرون بهذا الأسلوب في بعض الأحيان، أما النسبة المتبقية من المبحوثين والمقدرة بـ 22.53% فقد صرحوا بعدم تأثيرهم إطلاقاً بهذا الأسلوب في حين انعدمت نسبة التاثر الدائم به.

وسنحاول من خلال الجداول التالية معرفة مدى تأثير المتغيرات السوسيوديمغرافية المعمول بها في الدراسة على مدى هذا التأثير، وعلى أسباب عدم تأثر النسبة المذكورة من المبحوثين بهذا الأسلوب وكذا على طبيعة تأثير باقي المبحوثين به، وأخيراً على مدى تأثير طبيعة الاستماع لهذه الفواصل الإعلانية على طبيعة هذا التأثير ومداه.

* من خلال ملاحظة هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية التي تم بثها في الإذاعة هذه السنة يتضح اعتماد جملها على أسلوب التخويف ماعداً فاصل واحد تم اعتماد أسلوب عاطفي آخر فيه.

¹ - شدوان على شبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 144.

جدول رقم (33): يبين العلاقة بين مدى تأثر جمهور السائقين بأسلوب التخويف المعتمد في

الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية وبين المتغيرات المعمول بها في الدراسة (الجنس، السن، الخبرة

في السياقة):

المجموع		أبدا		أحيانا		غالبا		الاختيارات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	51	27.45	14	56.86	29	15.68	08	ذكر	الجنس
100	20	10.00	02	45.00	09	45.00	09	أنثى	
100	71	22.53	16	53.52	38	23.94	17	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 7.49. χ^2 الجدولية = 5.99. درجة الحرية = 02. عند مستوى الدلالة (0.05)									
100	05	0.00	00	100	05	0.00	00	أقل من 20 سنة	السن
100	21	14.28	03	76.19	16	9.52	02	20-29 سنة	
100	15	0.00	00	60.00	09	40.00	06	30-39 سنة	
100	16	31.25	05	31.25	05	37.5	06	40-49 سنة	
100	11	54.54	06	27.27	03	18.18	02	50-59 سنة	
100	03	66.66	02	0.00	00	33.33	01	أكثر من 59 سنة	
100	71	22.53	16	53.52	38	23.94	17	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 28.15. χ^2 الجدولية = 18.30. درجة الحرية = 10. عند مستوى الدلالة (0.05)									
100	08	0.00	00	75.00	06	25.00	02	أقل من سنتين	الخبرة في السياقة
100	20	15.00	03	70.00	14	15.00	03	2-5 سنوات	
100	22	22.72	05	54.54	12	22.72	05	6-10 سنوات	
100	21	38.09	08	28.57	06	33.33	07	أكثر من 10 سنوات	
100	71	22.53	06	53.52	38	23.94	17	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 10.17. χ^2 الجدولية = 12.59. درجة الحرية = 06. عند مستوى الدلالة (0.05)									

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: يلاحظ من خلال الجدول الخاص بهذا المتغير تسجيل أعلى نسبة بالنسبة للذكور في إجاباتهم بتأثرهم بأسلوب التخويف في أحيان دون أخرى حيث بلغت 56.86% متبوعة بنسبة 27.45% وهي نسبة الذين أجابوا بعدم تأثرهم بهذا الأسلوب، في حين سجلت أدنى نسبة في التأثير في غالبية الأحيان وبنسبة 15.68%.

أما بالنسبة للإناث فقد عرفت إجابة التأثير في غالبية الأحيان وفي بعض الأحيان تسجيل نفس النسبة وهي 45% لكل منهما متبوعين باختيار عدم التأثير أبداً ونسبة ضئيلة قدرت بـ 10% فقط، وتؤكد هذه النتائج ما توصلت إليه الدراسة التي قام بها "مركز سير الآراء بفرنسا" في تقييمه للرسائل الأمنية والتي توصلت إلى أن لمتغير الجنس دور فعال ومؤثر في تقبل أسلوب الرسالة الأمنية أو رفضه وفي التأثير به * .

هذه النتائج تظهر الفروقات التي تعزى لهذا المتغير في التأثير بأسلوب التخويف، حيث تعتبر النساء أكثر تأثراً من الرجال بهذا الأسلوب العاطفي **.
وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 7.49 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 02 وهي تساوي 5.99 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية بين الجنسين في مدى تأثرهم باستخدام الفواصل الإعلانية لأسلوب التخويف.

– بالنسبة لمتغير السن: عرفت فئة أقل من 20 سنة تسجيل نسبة 100% في إجابة المبحوثين بتأثرهم في بعض الأحيان بأسلوب التخويف وبالتالي انعدامها في باقي الإجابات، أما الفئة العمرية من 20-29 سنة فقد سجلت بها أعلى نسبة وهي 76.19% في التأثير في بعض الأحيان متبوعة بعدم التأثير أبداً بنسبة 9.52%، أما الذين تتراوح أعمارهم بين 30-39 سنة فقد انعدمت نسبة عدم تأثرهم بهذا الأسلوب في حين سجلت نسبة 60% في تأثرهم في بعض الأحيان ونسبة 40% في تأثرهم في غالبية الأحيان، أما بالنسبة للفئة العمرية من 40-49 فقد عرفت تسجيل نفس النسبة 31.25% في إجابة المبحوثين بالتأثر في بعض الأحيان وكذا عدم التأثير ونسبة 37.5% في التأثير في غالبية الأحيان. في حين عرفت الفئات العمرية من 50-59 ارتفاعاً في نسبة عدم التأثير أبداً بلغت 54.54% متبوعة بنسبة 27.27% في التأثير في بعض الأحيان ونسبة 18.18% للتأثر في غالبية الأحيان، أما المبحوثون الذين تتجاوز أعمارهم 59 سنة فقد أجابوا بعدم تأثرهم بأسلوب التخويف الذي تعتمد عليه الفواصل

* أنظر إلى عنصر الدراسات السابقة - محور الدراسات الأجنبية - ص 42.

** سجلت العديد من التعليقات عند استجواب المبحوثين الذكور فيما يتعلق بهذا السؤال اختلفت ردود أفعالهم منهم علق أن "الرجل لا يخاف من أي شيء" غير أن الكثير منهم ورغم تقديم إجاباتهم مصحوبة بابتسامة أجابوا بأن المثل الشعبي يقول "الخوف يجري الرجال" ويقول "اللي خاف سلم".

الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية حيث بلغت نسبتهم أزيد من 66% وانعدمت إجابتهم في التأثير في بعض الأحيان أما في غالبية الأحيان فقد سجلت نسبة 33.33%.

على الرغم من الفروقات المسجلة في النتائج السابقة إلا أن هنالك بعض الملاحظات التي تبدو بارزة لعل أهمها ارتفاع نسبة عدم التأثير بأسلوب التخويف بارتفاع سن المبحوثين حيث سجلت أعلى النسب في ذلك في الفئات العمرية التي تفوق 40 سنة، كما تركزت إجابات المبحوثين بتأثرهم في غالبية الأحيان بهذا الأسلوب في الفئات العمرية الوسطى من 30-49 سنة.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين السائقين المنتمين لمختلف الفئات العمرية على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 28.15 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 10 وهي تساوي 18.30 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية بين السائقين في مدى تأثرهم بأسلوب التخويف المستخدم في أغلب الفواصل الإعلانية تعزى لمتغير السن.

– بالنسبة لمتغير الخبرة في السياقة: يتبين من نتائج الجدول الخاص بهذا المتغير في علاقته بمدى تأثير المبحوثين بأسلوب التخويف ارتفاع في نسب إجابة المبحوثين بعدم تأثرهم أبدا بهذا الأسلوب بدءا من فئة المبحوثين الذين تقل خبرتهم عن السنتين حيث انعدمت نسبتهم لسجل بعد ذلك نسبة 15% لمن لديهم خبرة من 2-5 سنوات ثم نسبة 22.72% لمن لديهم خبرة من 6-10 سنوات وسجلت أعلى نسبة في فئة المبحوثين الذين تتجاوز خبرتهم 10 سنوات وبنسبة 38.09%. هذه النتائج تبين أن فعالية هذا الأسلوب تقل بزيادة خبرة الفرد في مجال السياقة حيث تزداد معها ثقته بنفسه وبقدرته على تفادي مخاطر الطريق وبالتالي يحس أن الخطر بعيد عنه، ولعل تحليلنا لأسباب عدم التأثير بهذا الأسلوب في الجدول الموالي ستوضح لنا ذلك أكثر، غير أن نسب باقي الإجابات الأخرى بالنسبة لفئات الخبرة المختلفة لا تقدم لنا دلالات واضحة عن مدى تأثير هذا المتغير.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 10.07 وهي أصغر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 06 وهي تساوي 12.59 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين السائقين في مدى تأثرهم باستخدام الفواصل الإعلانية لأسلوب التخويف تعزى لمتغير الخبرة في السياقة.

من النتائج السابقة الذكر يمكن القول أن أسلوب التخويف لا يحقق ردود أفعال موحدة لدى المتلقين، كما يتحكم في مدى تأثيره الكثير من العوامل فإلى جانب المتغيرات السوسيوديمغرافية فإن لكل فرد مخاوفه ومعتقداته الخاصة مما يجعل من عملية التأثير عملية ذات طابع نسبي وبالتالي فإن "تحليل مفهوم التخويف يكون في ضوء ما يعرف بالخصوصية الشخصية"¹.

جدول رقم (34): يبين طبيعة تأثير أسلوب التخويف المعتمد في الفواصل الإعلانية على جمهور

السائقين:

طبيعة تأثير أسلوب التخويف	ك	%
تأثير آني (أثناء سماعك للفاصل الإعلاني)	36	50
يستمر فترة بعد سماع الفاصل	14	19.44
تذكره كلما تشابه الموقف الذي تكون فيه والموقف المقدم في الفاصل	22	30.55
يتحول إلى شعور دائم	00	00
المجموع	72	100

صرح الباحثون فيما يخص طبيعة تأثيرهم بأسلوب التخويف أن تأثيرهم به يكون أثناء سماعهم للفاصل الإعلاني فقط أي أن تأثيره عليهم آني، حيث ينتابهم شعور بالخوف يترجم في بعض الأحيان إلى بعض السلوكيات لكنه سرعان ما يتلاشى وقد بلغت نسبتهم 50%، في هذا الصدد وعلى الرغم من أن تحليلات علماء النفس لأثر الخوف توصلت إلى أنه يختلف حسب الأفراد الموجه إليهم ويرتبط بالوقت الذي يجرى فيه فعل التخويف مشيرين إلى أن الفرد ينسى بسرعة وبالتالي فإن الخوف زائل² إلا أن الكثير من الحملات الإعلامية لا تزال تعتمد عليه وبشكل دائم وفي مختلف المواضيع وباختلاف الأهداف المرجوة منها.

في حين بلغت نسبة أولئك الذين أجابوا أنهم يتذكرون المحتوى المخيف لهذا الفاصل عندما يحصل لهم موقف مشابه لما قدمه الفاصل 30.55% ومنه يتضح "أن التخويف يرتبط بالاقتراب الزمني، فاحتمال الحدوث لا يعطي أثرا واضحا مثل الحدوث الفعلي، وكذلك لا يعطي المتلقي اهتماما بالاحتمالات البعيدة الحدوث، فالفرد يميل إلى تجاهل التهديد أو التخويف حتى تظهر مؤشرات واضحة

¹ - شدون علي شبية، مرجع سبق ذكره، ص 144.

² - نبيلة بوحيزة: الاتصال الاجتماعي: مفهومه، تقنياته، دعائه ومكوناته (فعاليات اليومين الدراسيين حول الاتصال الاجتماعي: 25 و26 ماي 1999) مرجع سبق ذكره، ص 31.

وقريبة بالخطر الذي يعبر عنه التهديد¹، أما النسبة المتبقية وهي 19.44% فصرحت أنها تتأثر بهذا الأسلوب ويستمر هذا التأثير فترة بعد سماع الفاصل ثم يزول.

أما بالنسبة الى امكانية تحول الشعور بالخوف الى شعور دائم مصاحب للسائق يحثه ويذكره بالقيام بالسلوكات الصحيحة فقد انعدمت نسبة الاجابات في هذا الاختيار.

جدول رقم (35): يبين مدى تأثير طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية على طبيعة تأثير جمهور

السائقين بأسلوب التخويف:

المجموع		تذكره كلما تشابه الموقف الذي تكون فيه ومضمون الفاصل		يستمر فترة بعد سماع الفاصل		تأثير آني		طبيعة التأثير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	طبيعة الاستماع
100	30	43.33	13	16.66	05	40.00	12	باهتمام وتركيز
100	35	25.71	09	25.71	09	48.57	17	بشكل عادي
100	07	0.00	00	0.00	00	100	07	دون اهتمام وتركيز
100	72	30.55	22	19.44	14	50.00	36	المجموع
χ^2 المحسوبة = 10.31. χ^2 الجدولية = 9.48. درجة الحرية = 04. عند مستوى الدلالة (0.05)								

يظهر الجدول أعلاه العلاقة بين طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية

وطبيعة التأثير بأسلوب التخويف الذي تعتمده، وقد بينت النتائج ما يلي:

- أن مفردات العينة الذين يستمعون إلى هذه الفواصل دون اهتمام وتركيز يتأثرون بهذا الأسلوب بشكل آني فقط حيث بلغت نسبة ذلك 100% وبالتالي انعدمت نسبة إجاباتهم في تأثيرهم بأسلوب التخويف لفترة بعد سماعهم الفاصل وفي تذكرهم لهذا الأسلوب في المواقف المشابهة لما قدمه الفاصل.

- أما المبحوثون الذين يستمعون إلى هذه الفواصل بشكل عادي فإن نسبة 48.57% منهم تتأثر بأسلوب التخويف تأثراً آنياً في حين أن 25.71% تتأثر بهذا الأسلوب ويستمر هذا التأثير فترة بعد ذلك، ونفس النسبة تتذكر هذا الأسلوب عندما يتشابه وموقف مشابه تقع فيه.

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 324.

- أما المبحوثون الذين صرحوا باهتمامهم وتركيزهم عند استماعهم للفواصل الإعلانية فقد سجلت أعلى نسبة منهم في تأثرهم بهذا الأسلوب وتذكرهم له في المواقف المشابهة ونسبة 43.33%، تلتها نسبة 40% صرحوا بتأثرهم الآني فقط بهذا الأسلوب، في حين أن نسبة 16.66% صرحوا باستمرار هذا التأثير فترة بعد سماعهم للفواصل.

كما يلاحظ أيضا أن تذكر المبحوثين لهذا الأسلوب كلما تشابه والموقف الذي يقع فيه السائق ترتفع نسبه بارتفاع درجة التركيز والاهتمام، ويرجع ذلك إلى أن الاهتمام والتركيز يؤدي بالمبحوثين إلى الاحتفاظ بالمعلومات في الذاكرة ليتم استرجاعها واستدعائها إذا واجه الشخص أمرا ما، والعكس صحيح بالنسبة لعدم الاهتمام والتركيز، نفس الشيء بالنسبة للتأثر بهذا الأسلوب واستمرار ذلك لفترة حيث سجلت أعلى نسبة في الاستماع باهتمام وتركيز لتتخفف بعد ذلك في الاستماع العادي للفواصل وتندم في الاستماع دون اهتمام وتركيز.

وبتطبيق χ^2 على أرقام الجدول السابق وجد أن χ^2 المحسوبة تساوي 10.31 وهي أكبر من χ^2 الجدولية تحت درجة الحرية 04 وهي تساوي 9.48 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية في مدى تأثر السائقين بأسلوب التخويف المعتمد تعزى لطبيعة استماع السائقين لهذه الفواصل الاعلانية.

جدول رقم (36): يبين أسباب عدم تأثر جمهور السائقين بأسلوب التخويف المعتمد في تقديم

الفواصل الإعلانية:

أسباب عدم التأثر بأسلوب التخويف	ك	%
القول بقدرية الحوادث المرورية	02	9.09
الاحترام الدائم لقانون المرور	04	18.18
استخدامه بشكل مكثف أفقده الفاعلية	06	27.27
الإحساس ببعده الخطر (الخبرة..)	04	18.18
التعود على رؤية الحوادث والأخطار في الطرقات	04	18.18
التخويف المستعمل مبالغ فيه	02	9.09
المجموع	22	100

أرجع المبحوثون أسباب عدم تأثرهم بأسلوب التخويف إلى عدة أسباب نوردتها على النحو التالي:

- صرحت نسبة 27.27% من المبحوثين أن سبب عدم تأثرهم بأسلوب التخويف يرجع إلى استعماله في كل الفواصل الخاصة بالحوادث المرورية باختلاف مواضيعها هذا بالإضافة إلى تكرار بثها

بشكل مستمر ومكثف، ففي المرات الأولى لسماع الفاصل يؤثر فيك ويدفعك للتفكير أو لاتخاذ سلوك معين لكن مع تعودنا على سماعه وعلى النتائج السلبية التي يقدمها يقل تأثيره وبالتالي فإن اعتماده بشكل دائم وتكراره أفقده الفاعلية - هذا هو تبرير عدد من السائقين- هذا التبرير وعلى الرغم من بساطة إجابات الباحثين في التعبير عنه إلا أن هذا المبرر يعتبر من أبرز النقاط التي حظيت باهتمام الدارسين في مجال علم الاتصال وعلم النفس ولا يزال قيد الدراسة والبحث وتشير بعض نتائج هذه الدراسات في هذا الصدد إلى "أنه حينما يتعرض الناس لرسالة تثير الخوف والتوتر فإن توترهم يقل إذا كانوا قد تعرضوا قبل ذلك لرسالة سبق وأن ناقشت وتنبأت بهذا الحدث قبل ذلك، لأن عنصر المفاجأة عامل أساسي في تحديد درجة الإثارة العاطفية التي تثيرها الأشياء السيئة"¹ كما يمكن تفسير ذلك بالاستعانة بالدراسات المطبقة على موضوعات العنف في وسائل الإعلام والتي توصلت إلى أن "التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في وسائل الإعلام المختلفة يؤدي إلى الفتور العاطفي"².

- أرجعت نسبة قدرت بـ18.18% سبب عدم تأثرهم بأسلوب التخويف إلى احترامهم الدائم لقانون المرور ولقواعده مما لا يترك مجالاً للخطر وبالتالي لا يترك داعي للخوف وبالتالي فهم يعتبرون أن الخطر بعيد عنهم، ويتوافق هذا التبرير المقدم والنتائج التي توصل إليها عدد من الباحثين حيث أكدوا أن "تأثر الفرد بالرسالة التخويفية يقل حينما يشعر الفرد بأن الخطر المعلن عنه بعيد عنه أو غير محتمل وقوعه له والعكس صحيح"³.

وهو نفس التفسير تقريبا الذي قدم من طرف عدد من الباحثين الذين صرحوا بأن لديهم الخبرة الكافية في السياقة وكذا لديهم معرفة بالطريق وبكيفية تفادي مختلف المشكلات فيه وبالتالي فالخطر بعيد عنهم.

- اعتبرت نسبة 18.18% من الباحثين أن التعود على الطريق ومشكلاته وكذا على رؤية الحوادث المرورية فيها وذلك من خلال الخبرة الطويلة في مجال السياقة شكل لديهم مناعة من مثل هذه الأساليب وبالتالي فإنهم لا يتأثرون بها.

¹ - نبيلة بوحيزة: الاتصال الاجتماعي: مفهومه، تقنياته، دعائه ومكوناته (فعاليات اليومين الدراسيين حول الاتصال

الاجتماعي: 25 و26 ماي 1999) مرجع سبق ذكره، ص32.

² - سامي محسن ختاتنة، أحمد عبد اللطيف أبو أسعد، مرجع سبق ذكره، ص 186.

³ - نفس المرجع، ص186.

- في حين سجلت نسبة 9.09% في إرجاع المبحوثين سبب عدم تأثرهم إلى إيمانهم بأن هذه الحوادث قضاء وقدر مبررين بأنه لو اتخذ الإنسان كل التدابير واحترم كل الإجراءات والقوانين وجاء أجله فلا شيء يستطيع توقيفه وهم بالتالي ينفون دور الإنسان في وقوع الحوادث المرورية، وتتفق هذه المبررات وما تقول به النظرية القدرية في تفسيرها للحوادث المرورية والتي "تفترض أن هناك من الناس من هم مستهدفون أكثر من غيرهم وأن هذا الاستهداف يرجع إلى القدر وهي بهذا تنفي دور الإنسان في وقوع الحادث"¹ ولعل الملاحظة البسيطة للمجتمع الجزائري تبين لجوء الكثير من الجزائريين وفي العديد من المواقف إلى تبرير مواقفهم بعدد من الأمثال الشعبية مثل "الي في عمره مدة ما تقتلو شدة"، "والي كاتبة في الرأس ما ينحوها يدين"، "والي كاتبة في الرأس ما ينحياها لا طالب ولا كراس" هذه الأمثال تدور حول الاعتقاد المطلق بالقدر والقضاء، غير أن توظيفها في غير محلها أو التبرير بها وإهمال اتخاذ الفرد للأسباب يجعل من استعمالها سواء في الموقف المذكور أو في مواقف أخرى أمرا خاطئا.

- اعتبرت نسبة 9.09% المبالغة في مضمون هذا الأسلوب هي السبب وراء النفور منه، فاستعماله للحوادث المرورية وللوفاة ولأصوات الإسعاف وأجهزة المستشفى كنتيجة حتمية لأي خطأ مروري أمر مبالغ فيه، وهو الأمر الذي حذرت منه "الدراسة التجريبية حول فعالية الرسائل الأمنية" التي قام بها مركز سبر الآراء في فرنسا حيث اعتبرت أن المبالغة في الأمور وخاصة في المواضيع الأمنية أمر ليس ذا فعالية، وفي هذا يرى "ميلر" أن العلاقة بين استمالات التخويف والإقناع تظهر قي شكل منحني حيث أن الرسالة منخفضة التخويف لا تقدم دفعة كافية للسلوك بينما عالية التخويف تثير نمطا من الاستجابة الدفاعية، ولهذا تمثل الرسائل متوسطة الاستمالة التخويفية أكثر الأنماط فعالية..²

¹ - محمد مرسي محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 299.

جدول رقم (37): يبين الأسلوب الاقناعي المفضل لتقديم الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية

المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين:

الأسلوب الاقناعي المفضل	ك	%
التخويف (الترهيب)	28	16.47
الهزل (الفكاهة)	04	2.35
تقديم النصائح والإرشادات(الأمر)	10	5.88
الحوار	17	10.00
العلمي (تقديم الإحصائيات والأدلة)	17	10.00
الاستعانة بالشخصيات المشهورة	09	5.29
الاستعانة بالخبراء	21	12.35
الشهادة (من عاش نفس التجربة)	51	30.00
عقد المقارنات	13	7.64
المجموع	170	100

جاءت إجابات الباحثين فيما يخص تفضيلهم للأسلوب الاقناعي - بالترتيب- على النحو التالي:

- سجلت نسبة 30% وهي أعلى نسبة في تفضيلات الباحثين في اختيارهم لأسلوب الشهادة، هذا الأسلوب الذي "يعتبر أحد أهم الحجج الاقناعية في المجال الإعلاني، حيث يشهد واحد من المستهلكين الفعليين لجودة السلعة ويثني عليها"¹ وبالقياس في مجال الحملات الإعلامية الاجتماعية يحل محل المستهلكين شهود العيان أو الأشخاص الذين تعرضوا لحادث ما نتيجة قيامهم بسلوك سلبي وهو السلوك الذي تسعى الحملة إلى تغييره، ويرجع اختيار الباحثين لهذا الأسلوب إلى مصداقية هذا الأسلوب وابتعاده عن المواقف المصطنعة التي قد تشعر الجمهور بالنفور خاصة وأنه عادة ما يقدم بتلقائية واضحة وتعبير طبيعي عن الموقف ونتائجه وأحاسيسه، كما أن شعور المتلقي بالتشابه مع الشخصية كون هذا الأسلوب عادة ما يعتمد على أشخاص عاديين وبالتالي تشعر شهادته المتلقي أن الخطر قريب منه وأنه معرض لمثل هذا الموقف المعروض في حال لم يتفادى السلوك السلبي المعلن عنه.

- أما عن ثاني الأساليب الاقناعية تفضيلاً فهو أسلوب التخويف وبنسبة 16.41% وأرجع الباحثون ذلك إلى ازدياد الحوادث المرورية وبالتالي لا بد من هذا النوع من الأساليب للتقليل منها ومن الأخطار الناجمة عنها، كما أن طبيعة موضوع الحوادث المرورية تتطلب في بعض الحالات اعتماد هذا

² - شدوان على شبية، مرجع سبق ذكره، ص 144

¹ - علي برغوث: تصميم الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الأسلوب خاصة في الحالات التي يسعى فيها المسوقون الاجتماعيون للحصول على سلوك مغاير وفوري وشد انتباه المتلقين بسرعة وكأنهم يطلبون منهم تغيير السلوك فوراً¹.

- احتل أسلوب الاستعانة بالخبراء المرتبة الثالثة في سلم تفضيلات جمهور السائقين ونسبة 12.35%، وهو ما قد يرجع إلى مصداقية المعلومة المقدمة من طرف الخبراء في المجال المروري، غير أن هذه المصداقية تحكمها النظرة الاجتماعية للجهات القائمة أو المسئولة عن حركة المرور وعن المشكلة المرورية بشكل عام.

- في حين بلغت نسبة اختيار الباحثين للأسلوب العلمي 10%، وهو الأسلوب الذي احتل المرتبة الأولى في دراسة الباحثة "هيبه شعوة" الخاصة بـ "دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية" متبوعاً بأسلوب التخويف ثم الأمر².

غير أن هذا الأسلوب عادة ما يحكمه عامل المستوى التعليمي خاصة وأنه يعتمد في غالبية الأحيان على تقديم الأرقام والإحصائيات والمبررات المنطقية وعرض وجهات النظر المتعارضة.

- نفس النسبة السابقة سجلت في تفضيل الباحثين لتقديم هذه الفواصل على شكل حوار واضح ليكون أقرب للفهم وأسهل بالنسبة لمختلف الفئات الاجتماعية باختلاف مستوياتهم خاصة إذا تم تقديمه بلغة بسيطة وسلسة، أما بالنسبة لأسلوب عقد المقارنات فقد تم تفضيله بنسبة 7.64% من طرف الباحثين وذلك لعرضه لوجهات النظر المختلفة للموضوع وذكر الإيجابيات والسلبيات وتبيان النتائج السلبية والإيجابية وهو ما يؤثر عليهم.

- أما الأساليب التي حظيت بنسب متدنية في تفضيلات جمهور السائقين فهي أسلوب الاستعانة بالشخصيات المشهورة هذا الأسلوب الذي وعلى الرغم من اعتباره من أهم الأساليب الإعلانية خاصة وأنه يوجد درجة عالية من التوحد من طرف الجمهور مع الشخصية التي عادة ما تكون محبوبة وتتمتع بتقدير الجمهور وبالتالي يتأثر بها، إلا أن تدني نسبة التفضيل يمكن إرجاعها إلى موثوقية هذا الأسلوب للإعلان التجاري أكثر من الإعلان الاجتماعي خاصة موضوع الحوادث المرورية*.

- في حين سجل أسلوب تقديم النصائح (الأمر) نسبة تفضيل قدرت بـ 5.88%، ويمكن إرجاع ذلك للمحاذير التي تحكم هذا النوع من الأساليب الإقناعية حيث يشترط أن يقدم بطريقة ذكية

¹ - نبيلة بوخيزة: الاتصال الاجتماعي: مفهومه، تقنياته، دعائمه ومكوناته (فعاليات اليوميين الدراسي حول الاتصال لاجتماعي:

26 و25 ماي 1999) مرجع سبق ذكره، ص32.

² - هيبه شعوة، مرجع سبق ذكره، أو (أنظر إلى عنصر الدراسات السابقة - محور الدراسات الجزائرية- ص 55).

الفصل الثالث:

فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية

لا تقلل من قيمة المتلقي ولا تشعره بالتفضل عليه، فالفرد بطبيعته في حاجة إلى وجود إجابات لتساؤلاته وأن يزود بالمساعدة والنصح لكنه في نفس الوقت لا يفضل تحول هذه النصائح إلى أوامر، أما الأسلوب الهزلي فحظي بنسبة لم تتجاوز 2.5% لكونه غير مناسب لمثل هذه المواضيع الجادة وترجع حلقة الضعف فيه إلى إتلافه لحقيقة الرسالة وهو ما يحذر منه "مشال لونات" يقول "إن اللجوء إلى المزاح أو الهزل يتطلب كل الحذر حتى لا يؤول إلى نتيجة عكسية"¹ كما تتوافق هذه المعطيان ونتائج الدراسة التي أجريت في فرنسا حول "درجة متابعة حصة فكاهية خاصة بأمن الطرق ومدى فعالية التهكم في هذا النوع من الرسائل" حيث لوحظ فيها أن هناك تقبلا محتشما لنوعية الرسالة وبعض الشك في مدى فعاليتها نظرا لعدم جديتها*.

جدول رقم (38): يبين علاقة متغيري السن والمستوى التعليمي بتفضيل جمهور السائقين

للأسلوب الاقناعي:

المتغيرات الدراسية	التخويف (الترهيب)		الهزل (الفكاهة)		تقديم النصائح		الحوار		العلمي		الاستعانة بالشخصيات		الاستعانة بالخبراء		الشهادة		عقد المقارنات		الاجمعي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
ذكر	13	12.87	01	0.99	08	7.92	10	9.90	11	10.89	05	4.95	17	16.83	31	30.69	05	4.95	101	
أنثى	15	21.73	03	4.34	02	2.89	07	10.14	06	8.69	04	5.97	04	5.97	20	28.98	08	11.59	69	
المجموع	28	16.47	04	12.35	10	5.88	17	10	17	10	09	5.29	21	12.35	51	30.00	13	7.64	170	
المستوى التعليمي	لا يقرأ ولا يكتب	00	0.00	01	8.33	00	0.00	01	8.33	00	0.00	00	0.00	06	50.00	03	25.00	00	0.00	12
	ابتدائي	03	42.85	00	0.00	00	0.00	03	42.85	00	0.00	00	0.00	00	0.00	01	14.28	00	0.00	07
	متوسط	02	15.38	00	0.00	03	23.07	00	0.00	01	7.69	00	0.00	03	23.07	04	30.76	00	0.00	13
	ثانوي	02	9.52	01	4.76	00	0.00	03	14.28	03	14.28	01	4.76	03	14.28	06	28.57	02	9.52	21
	جامعي	11	15.49	02	2.81	05	7.04	05	7.04	08	11.26	05	7.04	06	8.45	24	33.80	05	7.04	71
مابعد التدرج	10	21.73	00	0.00	02	4.34	05	10.86	05	10.86	02	4.34	03	6.52	13	28.26	06	13.04	46	
المجموع	28	16.47	04	12.35	10	5.88	17	10	17	10	09	5.29	21	12.35	51	30	13	7.64	170	

¹ - مشال لونات، مرجع سبق ذكره، ص 30.

* أنظر إلى عنصر الدراسات السابقة - محور الدراسات الأجنبية- ص 42.

يتضح من خلال الجدول رقم (38) ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: يتبين من الجدول تفضيل المبحوثين من كلا الجنسين لأسلوب الشهادة بالدرجة الأولى وبنسبة 30.69% بالنسبة للذكور وبنسبة 28.98% بالنسبة للإناث، متبوعا بأسلوب الاستعانة بالخبراء بنسبة 16.83% ثم أسلوب التخويف بنسبة 12.87% ثم الأسلوب العلمي بنسبة 10.89% ثم أسلوب الحوار بنسبة 12.87% في حين أن نسب الأساليب الأخرى جاءت على النحو التالي تقديم النصائح 7.92%، الاستعانة بالشخصيات المشهورة 4.95%، عقد المقارنات 4.95% أيضا وأخيرا الأسلوب الهزلي بنسبة 0.99% هذا بالنسبة للذكور.

أما بالنسبة للإناث فقد تبع تفضيلهم لأسلوب الشهادة تفضيلهم لأسلوب التخويف وبنسبة 21.73% ويرجع احتلال التخويف لهذه النسبة من التفضيل وكما أسلفنا الذكر إلى قدرته على التأثير في العواطف باعتباره أقوى الأساليب العاطفية وبالتالي تأثيرا على الجنس الأنثوي أكثر وهو ما يفسر انخفاض نسبته بالنسبة للذكور، تلى ذلك تفضيلهم لأسلوب عقد المقارنات بنسبة 11.59% ثم أسلوب الحوار بنسبة تفضيل 9.90% ثم الأسلوب العلمي بنسبة 8.69%، أما أسلوب الاستعانة بالخبراء ورغم أنه حظي باهتمام من طرف المبحوثين الذكور إلى أن نسبة تفضيله عند المبحوثات لم تتجاوز 5.97% ثم جاءت نسب تفضيل أسلوب الاستعانة بالشخصيات المشهورة والأسلوب الهزلي وأسلوب تقديم النصائح كما يلي وعلى الترتيب 5.97%، 4.34%، 2.89%.

تظهر هذه النتائج اتفاق كلا الجنسين على مقدرة أسلوب الشهادة على إقناع جمهور السائقين، وبالتالي فهم يفضلون المواقف الطبيعية غير المصطنعة المقدمة من طرف أشخاص من عامة المجتمع، في حين تظهر الاختلافات في تفضيلهم لباقي الأساليب خاصة أسلوب التخويف الأكثر تفضيلا من طرف الإناث وأسلوب الاستعانة بالخبراء الأكثر تفضيلا بالنسبة للذكور.

وتطبيق كاس² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كاس² المحسوبة تساوي 12.38 وهي أصغر من كاس² الجدولية تحت درجة الحرية 08 وهي تساوي 15.50 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين الجنسين في تفضيلهم للأسلوب الإقناعي الذي تقدم به الفواصل الإعلانية.

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: يظهر من خلال الجدول أنه:

تم تفضيل أسلوب الاستعانة بالخبراء بنسبة 50% متبوعا بأسلوب الشهادة بنسبة 25% ثم أسلوب الهزل والحوار والاستعانة بالشخصيات المشهورة وبنفس النسبة 8.33%، في حين انعدمت نسبة تفضيلهم

لباقى الأساليب كالأسلوب العلمي والتخويف وعقد المقارنات هذا بالنسبة للمبحوثين الذين لا يحسنون القراءة والكتابة، أما بالنسبة للمستوى الابتدائي فقد تم تفضيل أسلوب التخويف والحوار ونسبة 42.85% لكل منهما متبعين بتفضيل أسلوب الشهادة بنسبة 14.28% في حين انعدمت نسب تفضيلهم لباقي الأساليب الأخرى.

أما بالنسبة للمستوى المتوسط فقد سجلت أعلى نسبة تفضيل في أسلوب الشهادة بنسبة 30.76% متبوعا بأسلوب الاستعانة بالخبراء وتقديم النصائح بنسبة 23.07% ثم أسلوب التخويف بنسبة 15.38% في حين سجلت أدنى نسبة في تفضيلهم للأسلوب العلمي وانعدمت نسبة تفضيل الأسلوب الهزلي والحواري والاستعانة بالشخصيات وكذا الأسلوب المقارن، في حين أن مبحوثي المستوى الثانوي فضلوا بنسبة 28.57% أسلوب الشهادة ثم الأسلوب العلمي والحواري والاستعانة بالخبراء بنسبة 14.28% لكل منهم، ثم التخويف وعقد المقارنات بنسبة 9.52%، وأخيرا الاستعانة بالشخصيات المشهورة.

فيما يخص المستوى الجامعي عبر المبحوثون فيه عن تفضيلهم لأسلوب الشهادة بالدرجة الأولى ونسبة 33.80% متبوعا بأسلوب التخويف بنسبة 15.49% ويمكن إرجاع هذه النسبة للنسبة المعتبرة للإثبات في هذا المستوى والتي رأينا سابقا مدى تأثرها بأسلوب التخويف، ثم فضل المبحوثون الأسلوب العلمي بنسبة 11.26% وهو أمر منطقي نظرا لارتفاع المستوى التعليمي لهذه الفئة من المبحوثين وبجثهم عن المعلومات الدقيقة والموضوعية والمنطقية كما سجلت نسبة 8.45% بالنسبة لتفضيلهم لأسلوب الاستعانة بالخبراء والمختصين، أما باقي الأساليب فتساوت نسب تفضيلها عدا الأسلوب الهزلي الذي سجلت فيه نسبة 2.81%. غير بعيد عن هذه النتائج فضل مبحوثوا أعلى المستويات التعليمية أسلوب الشهادة أيضا بالدرجة الأولى ونسبة 28.26% متبوعا بأسلوب التخويف بنسبة 21.73% ثم عقد المقارنات بنسبة 13.04% ثم أسلوب الحوار والأسلوب العلمي بنسبة 10.86% في حين سجلت نسبة 4.34% لتفضيلهم لأسلوب تقديم النصائح والاستعانة بالشخصيات المشهورة وانعدمت النسبة في تفضيلهم للأسلوب الهزلي.

تظهر النتائج السابقة والخاصة بمدى تأثير متغير المستوى التعليمي على تفضيلات جمهور السائقين للأساليب الإقناعية أن هنالك إجماع في تفضيلهم لأسلوب الشهادة نظرا لخصائص هذا الأسلوب من محاكاة طبيعي للواقع وعفوية في تقديم النصائح والتوصيات دون تكليف ولا اصطناع، إضافة إلى قربهم من جمهور السائقين نظرا لتقديمه من طرف أشخاص عاديين من عامة الناس، كما يظهر

أيضا أن المبحوثين باختلاف مستوياتهم التعليمية لا يجذبون الأسلوب الهزلي أو الفكاهي إلا في مراتب متأخرة وبنسب متدنية ومنعدمة في بعض الأحيان، أما باقي الأساليب الأخرى فقد عرفت نسب تفضيل متفاوتة من طرف مبحوثي مختلف المستويات التعليمية.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول السابق يتضح أن هناك فروق جوهرية بين السائقين في تفضيلهم للأسلوب الإقناعي الذي تقدم به الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث وجد أن كا² المحسوبة تساوي 60.12 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 40 وهي تساوي 55.76 عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (39): يبين رأي المبحوثين في المواضيع المعالجة في الفواصل الإعلانية:

رأي المبحوثين في المواضيع	ك	%
مهمة بالنسبة للسائق	57	60.63
غير مهمة بالنسبة للسائق	08	8.51
مكررة	29	30.85
المجموع	94	100

في محاولة لمعرفة آراء جمهور السائقين في المواضيع المعالجة في الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية سألناهم عن رأيهم في هذه المواضيع فجاءت إجاباتهم على النحو التالي:

اعتبرت أعلى نسبة من المبحوثين والمقدرة بـ 60.63% أن المواضيع مهمة بالنسبة للسائق لأنها تنطرق إلى أهم الأسباب المؤدية إلى وقوع الحوادث المرورية كالسرعة والتجاوز وغيرها، غير أن نسبة 30.85% أكدوا على أنه وعلى الرغم من أهمية هذه المواضيع إلا أنها مكررة وهذا التكرار أفقدها فعاليتها خاصة مع تكرارها بنفس الأساليب ونفس طرق التقديم، أما نسبة 8.51% فقد اعتبرت هذه المواضيع ليست على درجة من الأهمية وأن هنالك مواضيع أخرى تحتاج إلى معالجة أكثر من المواضيع الحالية المبتة وهنالك جوانب أخرى لا تركز عليها هذه الفواصل حيث تركز فقط على الأخطاء الصادرة من السائقين متجاهلة الأخطاء التي يرتكبها المشاة وتجاوزات رجال الأمن وحالة الطرقات وغيرها. ولمعرفة المواضيع التي يرى السائقون أنها تحتاج إلى معالجة في هذه الفترة من خلال الفواصل الإعلانية سنستعرض اقتراحاتهم فيما يلي:

جدول رقم (40): يبين المواضيع التي يرى جمهور السائقين أنها الأجدر بالمعالجة من خلال هذه الفواصل:

المواضيع المقترحة	ك	%
التركيز على مستجدات القوانين والتعديلات الواردة فيها	18	15.12
توعية المشاة (الراجلين)	17	14.28
التركيز على عامل السرعة	08	6.72
توعية الشباب من مخاطر التجاوز والتهور في السياقة	13	10.92
توعية رجال الأمن بكيفية تطبيق القوانين	10	8.40
قواعد السياقة في الطريق السيار	09	7.56
أهمية احترام القانون	12	10.08
السياقة في حالة سكر	03	2.52
توعية سائقي الدراجات النارية	07	5.88
التركيز على العوامل المتعلقة بالطريق	08	6.72
لا أدري	14	11.76
المجموع	119	100

تباينت آراء الباحثين حول المواضيع التي تحتاج إلى معالجة عبر الفواصل الإعلانية حيث رأت نسبة 15.12% من الباحثين ضرورة التركيز على مستجدات القانون والتعديلات الواردة فيه خاصة وأن هذه الفواصل تكرر بشكل دائم ومستمر وبالتالي فإنها ستحقق أكبر قدر من إعلام السائقين وتذكيرهم بالتعديلات الواردة، ونظرا لأن الخطأ عادة ما يكون مشتركا بين السائق لعدم تقديره لمستعملي الطريق كالسير بسرعة أو عدم التأكد من خلو الطريق وبين المشاة لعدم تأكدهم من خلو الطريق مثل القيام بعملية العبور في الأوقات والأماكن غير المخصصة للعبور رأت نسبة قدرت بـ 14.28% من الباحثين أن توعية المشاة من المواضيع التي تحتاج إلى معالجة، في حين اقترح عدد من الباحثين توعية الشباب بخطر التجاوزات الخطيرة والتهور في السياقة خاصة وأن عدد كبير من الحوادث تتسبب فيه هذه الفئة.

في حين أن نسبة 10.08% منهم يعتبرون أن الدور الأساسي لمثل هذه الفواصل يفترض أن يكون منصبا على خلق روح الاحترام للقانون لأن احترام القانون هو الحل الوحيد والكفيل بحل المشكلة المرورية وليس الخوف منه، غير أن نسبة 8.40% منهم يقترحون ضرورة تخصيص هذه الفواصل لتوعية رجال الأمن بكيفية التطبيق الصارم والعاقل للقوانين وتفاذي كل ما من شأنه أن يولد شعورا سلبيا ويشكل عائقا أمام السير الحسن لإجراءات السلامة المرورية، أما نسبة 7.56% من الباحثين يرون أنه

من الضروري إعلام الناس بالقواعد الأساسية للسياسة في الطريق السيار وإعلامهم بالمقاطع المفتوحة وغيرها من المعلومات التي يمكن لها أن تمثل دليل لجمهور السائقين.

ومنهم من رأى في استمرار الفواصل في معالجة موضوع السرعة أمر في غاية الأهمية نظرا لأنه السبب الرئيسي والأول المتسبب في الحوادث المرورية لكن مع التنوع في جوانب المعالجة والتقديم وابتكار أساليب جديدة ومؤثرة في السائقين، وبنفس النسبة رأى المبحوثون أن تركيز هذه الفواصل على أخطاء السائق فقط قد يكون غير كاف في بعض الأحيان لأن الطريق والعوامل المرتبطة به تلعب دورا في الحوادث المرورية وبالتالي من الضروري إدراج دور هذه العوامل وكيفية التعامل معها في هذه الفواصل، كما أن اقتراح توعية سائقي الدرجات النارية حظي بنسبة اقتراح 5.88%، أما أدنى نسبة فقد كانت لموضوع القيادة في حالة سكر خاصة وأن هذا السبب لا يحظى بالمعالجة الإعلامية الكافية على الرغم من تسببه في الكثير من الحوادث والخسائر خاصة ليلا.

جدول رقم (41): يبين مدى إعجاب جمهور السائقين بالفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية

المرورية:

مدى الإعجاب	ك	%
نعم	33	46.47
لا	20	28.16
نوعا ما	18	25.35
المجموع	71	100

تدل الأرقام المتضمنة في الجدول رقم (41) على أن نسبة 46.47% من المبحوثين والمقدر عددهم بـ 33 مبحوث عبروا عن إعجابهم بالفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية لأنها مفيدة وتذكرهم بالسلوكيات الصحيحة وتهدف إلى الحفاظ على سلامتهم وسلامة كل مستعمل للطريق، في حين عبرت نسبة 28% عن عدم إعجابها بهذه الفواصل، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 25.35% والمثلة لـ 18 مبحوث عبرت على أن هذه الفواصل رغم أهميتها لكن تتخللها بعض النقائص، هذه النقائص وكذا أسباب عدم الإعجاب بهذه الفواصل سنحاول معرفتها من خلال إجابات المبحوثين الموضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (42): يبين أسباب عدم إعجاب جمهور السائقين بالفواصل الإعلانية الخاصة

بالتوعية المرورية:

الأسباب	ك	%
اللهجة التي تقدم بها	11	21.15
أسلوب التخويف المستعمل عادة	05	9.61
الحوار(الكلام)	04	7.69
المعالجة السطحية	06	11.53
التكرار الممل	08	15.38
مواضيعها غير مواكبة للمستجدات وغير متجددة	08	15.38
تركيزها على أخطاء السائق فقط	08	15.38
كل شيء	02	3.84
المجموع	52	100

من مجموع 52 إجابة حول السؤال الخاص بأسباب عدم إعجاب المبحوثين بالفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية أرجعت نسبة 21.55% منهم سبب ذلك إلى لهجة تقديم هذه الفواصل حيث صرحوا بإعجابهم بتقديم هذه الفواصل بالعامية لتكون أقرب لمختلف الشرائح الاجتماعية غير أنهم يفضلون استعمال الدراجة المحلية أو اللهجة المحلية الخاصة بالمنطقة خاصة إذا كان البث عبر الإذاعة المحلية التي تعتبر لسان حالهم وإلا فإن تقديمها باللغة الفصحى يكون أحسن لأنها تتجاوز كل الفروقات بين مختلف اللغات واللهجات، في حين أرجعت نسبة 15.38% منهم عدم إعجابهم إلى تركيز هذه الفواصل على أخطاء السائقين فقط دون مراعاة العوامل الأخرى المتسببة وبنسب معتبرة في الحوادث وفي تدهور الوضع المروري كحالة الطرقات وغياب إشارات المرور في بعض المناطق وعدم قيام رجال الأمن بالدور المناط لهم وتعسف بعض المواد القانونية، وهو ما أكدته دراسة " هبة شعوة" حول " دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية" في بحثها عن النقائص التي تتخلل برامج التوعية المرورية حيث توصلت إلى أن هذه البرامج تركز على عيوب السائقين دون عيوب المسؤولين ودون الأسباب الأخرى المؤدية إلى الحوادث المرورية¹.

أما فيما يخص تكرار هذه الفواصل فقد اعتبرته نسبة 15.38% من المبحوثين من الأسباب الرئيسية التي شكلت شعورا سلبيا اتجاه هذه الفواصل خاصة وأن هذا التكرار يكون بشكل مستمر ودون تنويع في المواضيع المقدمة ولا في طريقة التقديم وأسلوبه، ضف إلى ذلك عدم مواكبتها

¹ - هبة شعوة، مرجع سبق ذكره، أو (أنظر إلى عنصر الدراسات السابقة - محور الدراسات الجزائرية- ص56).

للمستجدات والتطورات الحاصلة في الحياة المرورية كإصدار القوانين ودخول التعديلات حيز التنفيذ وفتح مقاطع وطرق جديدة وهو ما قلل من درجة الإعجاب والانجذاب إليها وبالتالي التأثير بها. في حين أرجعت نسبة 11.53% سبب عدم إعجابها إلى المعالجة السطحية لمثل هذه المواضيع الحساسة مشيرين إلى أنهم يشعرون في بعض الأحيان باستهزاء القائمين عليها بهم فهي لا تراعي خبارتهم ومستواهم كما أنها لا تركز على الإشكاليات الفعلية وحتى وإن تطرقت إليها تتطرق إليها بطريقة سطحية لا تنم عن رغبة وإرادة فعلية لحل المشكلة وتجاوز الأضرار السلبية الناجمة عنها.

في حين أعربت نسبة 9.61% أن استعمال أسلوب التخويف في كل المواضيع وفي كل الفواصل أمر غير منطقي حيث أن بعض المواضيع تحتاج إلى نوع آخر من المعالجات كما أن الجماهير تختلف في تأثرها بهذا الأسلوب بالتالي كان من الضروري مراعاة ذلك هذا دون إغفال أن تكرار استعمال هذا الأسلوب يؤدي إلى التعود عليه وبالتالي ينتفي الهدف المرجو منه، أما باقي الباحثين فقد عبروا على عدم إعجابهم بالحوار والكلام الذي تقدم به هذه الفواصل في حين أن أدنى نسبة عبرت على عدم إعجابها بكل شيء في هذه الفواصل وأن استماعها لها تحكمه ظروف التعرض والاستماع للإذاعة وليس إلا.

تشير نتائج الجداول السابقة والمندرجة ضمن محور آراء وتوجهات جمهور السائقين نحو محتوى

الفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية التي تقدمها الإذاعة إلى ما يلي:

- أبدى أغلبية الباحثون إعجابهم بتقديم الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية بالعامية أو الدارجة وأكدوا على ذلك من خلال إعجابهم عن تفضيلها - وبالأخص اللهجة المحلية - كأفضل لغة لتقديم هذا النوع من الفواصل كونها الأقرب إلى جميع أفراد المجتمع باختلاف مستوياتهم وتوجهاتهم، وهو الأمر الذي يحتم على القائم بالاتصال مخاطبة المستقبلين بلسانهم من خلال تبني سياسة رمزية تتماشى وخصوصياتهم، بمعنى توظيف المعاني الموحدة المتفق عليها داخل الحيز المكاني، في حين جاء تفضيل تكرار بث الفواصل باللغات واللهجات المختلفة في المرتبة الثانية في سلم تفضيلات جمهور السائقين متبوعا باللغة الفرنسية ثم العربية الفصحى وأخيرا الأمازيغية.

وفي هذا السياق ظهر من خلال النتائج أيضا تأثير متغير الجنس على تفضيلات الباحثين حيث فضلت الباحثات بالدرجة الأولى اللغة الفرنسية وهو ما يرجع إلى ارتفاع المستوى التعليمي لمبجوتات العينة المدروسة في حين احتلت العامية المرتبة الأولى في تفضيلات الباحثين الذكور متبوعة باقتراح تكرار بث هذه الفواصل باللغات واللهجات المختلف، كما تؤكد أيضا من أن استجابة المتلقين للرموز

اللفظية المذاعة تتحكم - وفي جزء كبير منها- المعرفة المكتسبة في المراحل التعليمية المختلفة وهو ما ظهر من خلال إبراز العلاقة بين متغير المستوى التعليمي وتفضيلات جمهور السائقين فيما يخص اللغة المفضلة يضاف إلى ذلك تأثير معيار آخر وهو خصوصية اللغة التي تعلمها الفرد داخل إطاره المجتمعي.

- أما فيما يتعلق بنوعية الحجج التي يرى جمهور السائقين أنها الأقدر والأنسب للتأثير في السائق من خلال هذه الفواصل فقد سجلت الحجج المالية والقانونية أعلى نسب تفضيل من طرف مفردات العينة باختلاف مستوياتهم التعليمية وكذا باختلاف جنسهم، غير أن ترتيب باقي الحجج الأخرى في سلم التفضيلات اختلف بين الذكور والإناث حيث عرفت الحجج المنطقية نسبة تفضيل عند الذكور أعلى من الإناث وهو نفس الشيء فيما يخص الحجج العاطفية بالنسبة للإناث وذلك كما أسلفنا الذكر راجع إلى الطبيعة والتركيبية النفسية للمرأة والتي تعتبر أكثر تأثراً بالأمر العاطفية من الرجل، كما عرف الأسلوب المنطقي نسب تفضيل مرتفعة في المستويات التعليمية العليا مقارنة بباقي المستويات، في حين حظيت الحجج الوطنية بأدنى نسب التفضيل عند جميع الباحثين.

- تظهر النتائج تأثر جمهور السائقين باستخدام الفواصل الإعلانية لوتر الأمومة والأبوة والتفكير في العائلة ونسبة فاقت 80% كما ظهر تأثير الحالة الاجتماعية للمبشرين على درجة الاستجابة والتأثر بهذا الأسلوب حيث أن تأثير هذا الأسلوب يكون أكثر وقعا على المتزوجين من العزاب.

- تباينت نسب تأثر الباحثين بأسلوب التخويف المعتمد في تقديم الفواصل الإعلانية التوعوية حيث سجلت أعلى نسبة في التأثر به في بعض الأحيان دون الأخرى وانعدمت في التأثر به بشكل دائم، وأظهرت النتائج الفروقات التي تعزى لمتغير الجنس في التأثر بأسلوب التخويف حيث وجد أن النساء أكثر تأثراً من الرجال بهذا الأسلوب العاطفي كما أنه يتأثر أيضا بالخبرة في السياقة حيث يقل بزيادة عدد سنوات خبرة السائقين، في حين أرجع الباحثون الذين صرحوا بعدم تأثرهم به ذلك إلى فقدانه لفاعليته نتيجة استخدامه المكثف ونتيجة المبالغة والتهويل الزائد الذي يعتمده وكذلك نظرا لإحساسهم بأن الخطر بعيد عنهم سواء بسبب خبرتهم أو لاحترامهم الدائم للقوانين في حين اعتبرت نسبة منهم الحوادث قضاء وقدر ولا دخل للإنسان بها وبالتالي لا توجد حاجة إلى الخوف.

أما فيما يخص طبيعة التأثر بهذا الأسلوب فقد أظهرت النتائج أن التأثر بأسلوب التخويف يكون آنيا في غالبية الأحيان وقليل ما يستمر لفترة، وارتبطت طبيعة التأثر به بطبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية حيث أن ارتفاع درجة الاهتمام والتركيز في الاستماع لهذه الفواصل تزيد من تذكر الباحثين لهذا الأسلوب ولما قدمه ويرجع ذلك إلى أن التركيز يؤدي بالمبشرين إلى الاحتفاظ بالمعلومات في

الذاكرة ليتم استدعاءها واسترجاعها إذا لزم الأمر والعكس بالنسبة لعدم التركيز وهو نفس التأثير بالنسبة لاستمرار الشعور به لفترة من سماع الفاصل.

وعليه فإن أسلوب التخويف يعتبر من أهم التقنيات التي يتسلح بها السوق الاجتماعي غير أن هناك مجموعة من المعطيات الواجب أخذها بعين الاعتبار منها:

- ضرورة التنوع في الأساليب الإقناعية واعتماد أسلوب التخويف مع الجماهير الأكثر تأثراً به وفي الحالات التي يكون هدف القائم بالاتصال الحصول على سلوك مغاير وفوري وسريع ولوقت محدد.
- ضرورة الابتعاد عن المبالغة والتهويل أثناء استعماله والتي قد تحدث أثراً عكسياً وبالتالي لا بد من وضوح الخاصية الدراسية للخوف بين حدها الأعلى وحدها الأدنى وهذا انطلاقاً من الموضوع ومن الأثر المراد إحداثه.

- يعتبر عنصر المفاجأة عاملاً أساسياً في تحديد درجة الإثارة العاطفية التي يثيرها أسلوب التخويف وبالتالي فإن تكراره بشكل مستمر ودون تنوع يفقده فعاليته.

- لا بد من إشعار المتلقي أن الخطر قريب منه ومحتمل وقوعه لأن تأثير الفرد بالرسالة التخويفية يقل إذا شعر أن الخطر بعيد عنه وغير محتمل وقوعه والعكس صحيح.

- أظهرت النتائج تفضيل جمهور السائقين اعتماد الفواصل الإعلانية على أسلوب الشهادة ويرجع هذا الاختيار إلى مصداقية هذا الأسلوب وابتعاده عن المواقف المصطنعة التي قد تشعر الجمهور بالنفور خاصة وأنه عادة ما يقدم بتلقائية واضحة وتعبير طبيعي عن الموقف ونتائجه وأحاسيسه، كما أن شعور المتلقي بالتشابه مع الشخصية كون هذا الأسلوب عادة ما يعتمد على أشخاص عاديين وبالتالي تشعر شهادته المتلقي أن الخطر قريب منه وأنه معرض لمثل هذا الموقف المعروف في حال لم يتفادى السلوك السليبي المعلن عنه، وقد أبدى الباحثون أيضاً تفضيلهم لأسلوب التخويف لكن في الحالات التي تحتاج إلى اعتماده في حين أن باقي الأساليب الأخرى كأسلوب الاعتماد على الشخصيات المشهورة وتقديم النصائح وغيرها لم تحظى بالأفضلية عند جمهور السائقين الباحثين.

- يرى الباحثون أن المواضيع المعالجة في الفواصل الإعلانية مهمة، غير أن البعض منهم يرى أنه وعلى الرغم من أهميتها إلا أنها مكررة وتحتاج إلى تنوع وتجديد وتخللها بعض النقائص في حين اعتبرتها نسبة وإن كانت ضئيلة أنها غير مهمة، وقد اقترح الباحثون عدد من المواضيع التي يرون أنها تستحق المعالجة مثل ضرورة مواكبة هذه الفواصل للمستجدات والتعديلات القانونية، توعية المشاة، توعية الشباب من خطر التهور والتجاوزات الخطيرة، التركيز على خلق روح الاحترام للقانون بدل الخوف

منه ومن عقوباته، كما أشاروا إلى ضرورة الاستمرار في معالجة موضوع السرعة باعتبارها أهم عامل مسبب للحوادث المرورية وركزوا أيضا على ضرورة تخصيص حملات توعية لتوعية رجال الأمن بكيفية التطبيق العادل للقوانين.

- فيما يتعلق بمدى إعجاب الباحثين بهذه الفواصل الإعلانية عبرت نسبة 46% عن إعجابها بها في حين لم تحظى بدرجة إعجاب كبيرة لدى نسبة 25% من الباحثين في حين عبرت نسبة 28% منهم على عدم إعجابها بهذه الفواصل، وقد أرجعوا أسباب ذلك إلى: عامل اللهجة كسبب أول، متبوعا بتركيز هذه الفواصل على أخطاء السائقين فقط دون التطرق إلى العوامل الأخرى المساهمة في المشكلة المرورية، وكذا عدم مواكبتها للمستجدات خاصة ما تعلق بالتعديلات القانونية وكذا تكرارها بشكل ملل، ومعالجتها السطحية للمواضيع، كما أبدوا عدم إعجابهم باعتمادها المستمر على أسلوب التخويف لإقناع الجماهير.

المبحث الرابع: مدى تذكر جمهور السائقين للحملات الإعلامية (الفواصل

الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية:

يتفق الكثير من الباحثين في مجال الاتصال الإقناعي على ضرورة الوصول بالجمهور المستهدف إلى الاحتفاظ بالمعلومات والنصائح المقدمة ولفترة كافية، فليس كافيا للوصول إلى الهدف الإقناعي إرسال الرسائل فحسب بل لابد من احتفاظ الجمهور بما لفترة كافية يمكن أن يتم فيها حدوث الاستجابة أو العمل المرغوب فيه، وترتبط عملية التذكر بالكثير من العوامل والمتغيرات كالجوانب الخاصة بشخصية الفرد ومدى قدرته على الاستماع بفعالية وعلى درجة أهمية الموضوع بالنسبة للجمهور المستهدف وعلى مدى تكرار الرسالة وقدرة الجمهور على فهمها وتذكرها وغيرها من العوامل التي سنحاول التعرف عليها من خلال تحليلنا لإجابات الباحثين فيما يخص مدى تذكرهم للفواصل الإعلانية الإذاعية الخاصة بالحوادث المرورية، والعوامل المساعدة على هذا التذكر، إضافة إلى معرفة الدور الذي يمكن أن يلعبه تكرار مثل هذه الفواصل في عملية الإقناع، وفيما يلي عرض لإجابات الباحثين فيما يخص هذا المحور:

جدول رقم (43): يبين متى كانت آخر مرة يتذكر السائقون أنهم استمعوا فيها لفاصل إعلاني

خاص بالتوعية المرورية:

فترة التذكر	ك	%
منذ ساعات	12	16.90
منذ أيام	24	33.80
منذ أسابيع	25	35.21
منذ أشهر	03	4.22
لا أدري	07	9.85
الجموع	71	100

يبين الجدول رقم (44) إجابات المبحوثين فيما يتعلق بأخر مرة تذكروا أنهم استمعوا فيها

لفاصل إعلاني خاص بالتوعية المرورية، وقد جاءت نسب إجاباتهم على النحو التالي:

صرحت نسبة 35.21% وهي أعلى نسبة من المبحوثين بأن آخر مرة استمعوا فيها للفاصل الخاصة بالتوعية المرورية كانت منذ أسابيع، في حين أن نسبة 33.80% صرحوا أنهم استمعوا إليها منذ أيام فقط أما المبحوثون الذين صرحوا أنهم استمعوا لهذه الفواصل منذ ساعات بلغت نسبتهم 16.90%، في حين سجلت أدنى نسبة في تذكّر هذه الفواصل منذ أشهر وبنسبة 4.22%، أما المبحوثون الذين أجابوا بأنهم لا يدرون متى كانت آخر مرة استمعوا فيها إلى هذه الفواصل الإعلانية فقد قدرت نسبتهم بـ 9.85%.

تظهر هذه النتائج أن ما يفوق نصف المبحوثين استمعوا إلى هذه الفواصل منذ وقت قريب أقصاه أيام معدودة وما يزيد عن 80% منهم لم تتجاوز المدة الخاصة بأخر استماع لها بضعة أسابيع، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة هذه الفواصل وإلى طبيعة بثها حيث أنها تتميز بقصر مدة البث وبساطة مضامينها وبتكرارها بشكل دائم وكذا باقتحامها لسمع المتلقي خلال تعرضه لمختلف المضامين الإعلامية الأخرى كل هذه العوامل تزيد من احتمالية التعرض لها والاستماع إلى مضامينها وتذكرها، ضف إلى ذلك أن "وسائل الإعلام السمعية تناسب عرض المواد البسيطة والقصيرة وتساعد على تذكرها لذلك فهي من أصلح الوسائل للإيحاء والتأثير النفسي في الجماهير العريضة ولذلك فهي تلعب دورا مهما في الإعلان والدعاية"¹ وهو ما يؤكد الدور الذي يمكن أن تقوم به الإذاعة في معالجة مثل هذه المواضيع الاجتماعية.

¹ - عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سبق ذكره، ص123.

أما فيما يخص المبحوثين الذين صرحوا بأن استماعهم لها كان منذ أشهر أو أنهم لا يستطيعون تحديد المدة بالضبط وعلى الرغم من نسبتهم الضئيلة فيمكن إرجاع ذلك إلى عدم اهتمامهم الكبير بموضوع الحوادث المرورية وبالتالي فهي لا تجذب انتباههم ولا تثير اهتمامهم، أو إلى طبيعة استماعهم للإذاعة في حد ذاته والذي يقتصر على أوقات وبرامج معينة دون أخرى وهي الأوقات التي قد لا تصادف بث هذه الفواصل، ولمعرفة ما إذا كانت طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية تؤثر على هذا التذكر سنحاول تحليل نتائج الجدول الموالي والذي يربط بين هذين المتغيرين:

جدول رقم (44): يبين مدى تأثير طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية

على فترة تذكر جمهور السائقين لها:

المجموع	لا يدري		منذ شهر		منذ أسابيع		منذ أيام		منذ ساعات		الاختيارات طبيعة الاستماع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	22	0.00	00	0.00	00	22.72	05	36.36	08	40.90	09	باهتمام وتركيز
100	35	11.42	04	5.71	02	48.57	17	25.71	09	8.57	03	بشكل عادي
100	14	21.42	03	7.14	01	21.42	03	50.00	07	0.00	00	دون اهتمام وتركيز
100	71	9.85	07	4.22	03	35.21	25	33.80	24	16.90	12	المجموع
χ^2 المحسوبة = 22.18. χ^2 الجدولية = 15.50. درجة الحرية = 08. عند مستوى الدلالة (0.05)												

يظهر من خلال الجدول الخاص بمدى تأثير طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية

المرورية على آخر مرة تذكر فيها السائقون أنهم استمعوا لهذه الفواصل ما يلي:

- بالنسبة للمبحوثين الذين يستمعون إلى هذه الفواصل باهتمام وتركيز فإن أعلى نسبة تذكر

سجلت في تذكرهم أنهم استمعوا لهذه الفواصل الإعلانية منذ ساعات فقط وبنسبة 40.90% ثم منذ أيام

بنسبة 36.36% ثم منذ أسابيع بنسبة 22.72%، وانعدمت في اختيار التذكر منذ أشهر وفي الذين صرحوا

بعدم درايتهم بآخر مرة استمعوا فيها لهذه الفواصل.

- أما المبحوثون الذين يتميز استماعهم بالعادي فقد سجلت أعلى نسبة تذكر لديهم في التذكر

منذ أسابيع بنسبة 48.57% متبوعة بالتذكر منذ أيام بنسبة 25.71% ثم بنسبة 11.42% للذين لم يتذكروا

متى كان استماعهم لهذه الفواصل ثم جاءت نسبة التذكر منذ ساعات بنسبة 8.57% وأخيرا منذ أشهر

بنسبة 5.71%.

- في حين أنه وفي فئة الاستماع دون تركيز واهتمام انعدمت نسبة التذكر منذ ساعات لهذه الفواصل، وسجلت أعلى نسبة في التذكر منذ أيام بنسبة 50%، ثم منذ أسابيع بنسبة 21.42% وهي نفس النسبة المسجلة عند المبحوثين الذين أقرؤا بعدم تذكرهم للوقت الذي استمعوا فيه لهذه الفواصل، وأخيرا منذ أشهر بنسبة 7.14%.

يظهر من خلال هذه النتائج نوع من الارتباط بين درجة الاهتمام والتركيز ودرجة التذكر، حيث أن الأفراد الذين يهتمون بموضوع الحوادث المرورية ويركزون في سماعها ويحاولون الاستفادة منها هم الأكثر متابعة لها بدليل إجابتهم التي تركزت كلها في الفترات الزمنية القريبة وبالتالي فهم الأكثر تذكرا لها، في حين تبين أن انعدام التركيز والاهتمام أدى إلى انعدام نسبة المبحوثين الذين أقرؤا باستماعهم لهذه الفواصل منذ ساعات كما أدى بهم ذلك أيضا إلى نسيان منذ متى استمعوا إلى هذه الفواصل حيث سجلت أعلى نسبة عدم تذكر في هذه الفئة تلتها فئة الاستماع بشكل عادي وانعدمت في فئة الاستماع باهتمام وتركيز، والعكس بالنسبة لتذكر هذه الفواصل منذ ساعات (منذ حين قريب) حيث سجلت أعلى نسبة في فئة الاستماع باهتمام وتركيز متبوعة بالاستماع العادي وانعدمت في الاستماع من دون تركيز واهتمام.

وبتطبيق χ^2 على أرقام الجدول السابق وجد أن χ^2 المحسوبة تساوي 22.18 وهي أكبر من χ^2 الجدولية تحت درجة الحرية 08 وهي تساوي 15.50 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية في فترة تذكر السائقين لمحتوى الفواصل الإعلانية تعزى لطبيعة استماعهم لهذه الفواصل.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن توزيع الاستثمارات والحصول على الإجابات تم في مدة قصيرة عرفت بث نفس الفواصل الإعلانية وبنفس برمجة البث وبالتالي فإن هذه الفروقات لا ترجع إلى هذا السبب ولكن إلى طبيعة الاستماع كما سبق التوضيح.

جدول رقم (45): يبين الموضوع المعالج في الفاصل الإعلاني المتذكر من طرف جمهور

السائقين:

موضوع الفاصل المتذكر	ك	%
التجاوز الخطير	06	6.89
السرعة المفرطة	21	24.13
السياسة في حالة تعب	03	3.44
احترام مسافة الأمان	16	18.39
الهاتف المحمول	16	18.39
السياسة مع سوء الأحوال الجوية	11	12.64
حزام الأمان	01	1.14
احترام إشارات المرور	02	2.29
لا أتذكره	11	12.64
المجموع	87	100

يتبين من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن الفاصل الخاص بالسرعة المفرطة حظي بنسبة تذكر فاقت 24%، وهو ما يرجع إلى تكرار بث هذا الفاصل لمدة طويلة ولفترات متكررة خلال السنة وإلى ارتباط عامل السرعة بأغلبية الأسباب الأخرى المؤدية إلى الحوادث المرورية وبالتالي بالفواصل الإعلانية المعالجة لها، متبوعة بالفاصل الذي يعالج مشكلة استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة ومدى تأثير ذلك على تركيز السائق ما قد يؤدي إلى حوادث مرورية وبنسبة 18.39% وهي نفس النسبة التي حظي بها الفاصل الخاص باحترام مسافة الأمان، وترجع نسبة التذكر هذه إلى تزامن توزيع الاستمارة مع بث هذين الفاصلين إضافة إلى أن الفاصل الخاص بمسافة الأمان عرف هو الآخر تكرار بثه لفترات طويلة خلال هذه السنة وباللغات المختلفة (الفصحى، الفرنسية الأمازيغية).

ثم جاء بعد ذلك تذكر المبحوثين للفاصل الخاص بضرورة الحذر في القيادة عند سوء الأحوال الجوية وبنسبة تذكر بلغت 12.64%، وعلى الرغم من المدة القصيرة من توقف بث هذا الفاصل إلا أن ظرفية الموضوع المعالج وظرفية بثه وانحصار بثه في بعض الفترات من فصل الشتاء - وهي الفترة التي عادة تكثر فيها الحوادث المرورية بمساهمة سوء الأحوال الجوية - قلل من نسبة تذكر المبحوثين له، في حين حظي الفاصل الخاص بالتجاوز الخطير بنسبة تذكر بلغت 6.89% متبوعا بالفاصل الخاص بالقيادة في حال التعب وبنسبة 3.44%، أما أدنى نسبة سجلت كانت للفاصل الخاص باحترام إشارات المرور وبحزام الأمان وبنسبة 2.29% و1.14% على الترتيب، وترجع هذه النسب المتدنية إلى أن موضوع حزام

الفصل الثالث:

فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية

الأمن لم تتم معالجته هذه السنة بفاصل خاص به بل يظهر فقط في فاصل جمع بين مجموعة من الأسباب المؤدية إلى الحوادث المرورية * وهو ما قلل من بروز هذا العامل وبالتالي من تذكر المبحوثين له ، كما أن موضوع احترام إشارات المرور يرجع أيضا إلى غياب فاصل خاص بها تم بثه هذه السنة ويمكن أن يرجع تذكر المبحوثين هذا إلى مشاهدتهم لومضات تلفزيونية أو إلى تذكرهم لفواصل تم بثها في السنوات الماضية .

هذا وتجدر الإشارة إلى أن نسبة تجاوزت 12% أبدت عدم تذكرها للموضوع الذي استمعت إليه وهو ما قد يرجع إلى طول فترة آخر استماع أو إلى عدم التركيز في مضمون الفاصل المقدم وعدم الاهتمام والتركيز أثناء سماعه وهو ما حال دون تذكره حيث أن "الشخص لا يستعيد من ذاكرته كل المعلومات المخزنة، وإنما ينتقي من المعلومات والمواضيع ما يهيمه لموقف محدد ويتذكرها دون الأخرى وذلك على حسب أهميتها وخطورتها واتصالها المباشر بحاجاته وحياته ودوافعه واهتماماته وكذلك المحيط الذي يدور حوله وهو ما يعرف بالتذكر الانتقائي"¹.

جدول رقم (46): يبين موضوع الفاصل المتذكر من طرف جمهور السائقين وفقا لمدة التذكر:

رقم	لا أتذكره		احترام الإشارات		حزام الأمن		سوء الأحوال الجوية		الهاتف المحمول		احترام مسافة الأمان		السياقة في حالة تعب		السرعة المفرطة		التجاوز الخطير		الاختيارات
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
15	0.00	00	0.00	00	0.00	00	0.00	00	40.00	06	53.33	08	0.00	00	6.66	01	0.00	00	منذ ساعات
25	20.00	05	4.00	01	0.00	00	0.00	00	40.00	10	28.00	07	0.00	00	8.00	02	0.00	00	منذ أيام
36	8.33	03	0.00	00	2.77	01	30.55	11	0.00	00	2.77	01	2.77	01	38.88	14	13.88	05	منذ أسابيع
04	0.00	00	0.00	00	0.00	00	0.00	00	0.00	00	0.00	00	50.00	02	25.00	01	25.00	01	منذ أشهر
07	42.85	03	14.28	01	0.00	00	0.00	00	0.00	00	0.00	00	0.00	00	42.85	03	0.00	00	لا أردي
87	12.64	11	2.29	02	1.14	01	12.64	11	18.39	16	18.39	16	3.44	03	24.13	21	6.89	06	المجموع

* هذا الفاصل جاء على شكل حوار بين أب وابنته وقدم بالعامية وبلغت مدته 0.50 ثا اعتمد فيه على الحوار وعلى أسلوب تقديم النصائح لتذكير السائقين وذلك عن طريق اللعب على وتر الأبوة، وفيه تطلب البنات من والدها أن يتذكرها وأسرته أثناء القيادة وذلك بوضعه لحزام الأمن، وتذكره أن الحياة كتر لا بد من المحافظة عليها وتطلب منه أن يقدم لها وعدا بعدم السرعة في السياقة وهو ما يوافق عليه الوالد بشرط أن تنتبه هي إلى الطريق وتحترم إشارات المرور.

¹ - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص 83.

في محاولة للتأكد من مدى تذكر المبحوثين لمواضيع الفواصل قمنا بالربط بين فترة آخر تذكر والفاصل الإعلاني المتذكر وجاءت النتائج على النحو التالي:

- المبحوثون الذين صرحوا بأن آخر مرة تذكروا فيها أنهم استمعوا لفاصل إعلاني كانت منذ ساعات ذكروا أن موضوعه كان متعلق باحترام مسافة الأمان وبنسبة 53.33% وبالهااتف المحمول بنسبة 40% في حين ذكرت نسبة 6.66% من المبحوثين أن الفاصل كان متعلقا بعامل السرعة المفرطة، وهي معلومات تؤكد ما صرحوا به حيث أن فترة توزيع الاستثمارات تزامنت وبث موضوعي الكلام في الهاتف النقال وتأثيره على تركيز السائق أثناء السياقة وعلى ضرورة احترام مسافة الأمان وبالتالي يبدو واضح أن المبحوثين دائمو التعرض والمتابعة لهذه الفواصل الإعلانية، أما عن الفاصل المتعلق بالسرعة فقد يرجع سبب ذكرهم له إلى إدراج عامل السرعة في مختلف الفواصل الأخرى كسبب ثانوي كإدراجه في الفاصل الخاص بضرورة احترام مسافة الأمان مثلا.

- أما الذين أعربوا عن تذكرهم للفواصل الإعلانية منذ أيام فقد سجلت أعلى نسبة أيضا في تذكرهم لموضوع استعمال الهاتف النقال أثناء السياقة وبنسبة 40% متبوعا بالفاصل الخاص باحترام مسافة الأمان بنسبة 28% وذلك راجع إلى الأسباب السابقة الذكر فيما يخص هذين الموضوعين، في حين سجلت نسبة 20% عند المبحوثين الذين صرحوا بعدم تذكرهم لموضوع هذه الفواصل على الرغم من استماعهم لها منذ أيام، كما سجلت نسبة 8% و4% لتذكر موضوعي السرعة المفرطة واحترام إشارات المرور على الترتيب.

- أما الذين صرحوا أن آخر مرة تذكروا فيها لفاصل إعلاني كانت منذ أسابيع فقد أشاروا إلى أنه كان يتعلق بالمواضيع التالية السرعة المفرطة بنسبة 38.88% والسيافة مع سوء الأحوال الجوية بنسبة 30.55% وهي نسب تتوافق أيضا وبرنامج بث هذه الفواصل حيث أن الفاصل الخاص بضرورة الحذر عند سوء الأحوال الجوية هو فاصل ظرفي تم بثه في فترات من فصل الشتاء أي قبل أسابيع من توزيع الاستثمارة وهي فترة أيضا عرفت بث الفاصل الخاص بضرورة تجنب الإفراط في السرعة والذي بث في مناسبات ومواعيد أخرى كما سبق وأن أشرن، أما باقي النسب فجاءت موزعة بين المبحوثين الذين أعربوا عن عدم تذكرهم لموضوع الفاصل المتذكر وبنسبة 8.33% والفاصل الخاص بالتجاوز الخطير بنسبة 13.88% وأخيرا الفاصل الخاص بالسياقة في حالة تعب وبجزام الأمن وبنفس النسبة 2.77% .

- في حين ذكر المبحوثون الذي صرحوا سابقا أن آخر مرة تذكروا فيها أنهم استمعوا لفاصل إعلاني خاص بالتوعية المرورية كان قبل أشهر بأن الموضوع الذي استمعوا إليه خاص بالسياقة في حالة تعب وبنسبة 50%، في حين عبر آخرون على أنه كان متعلق بالتجاوز الخطير والسرعة المفرطة وبنسبة 25% لكل منهما.

- أما المبحوثون الذين لم يتذكروا جيدا منذ متى استمعوا لهذه الفواصل الإعلانية أجابت نسبة 42.85% منهم أنها لا تتذكر أيضا موضوعه وهو ما يؤكد أن هذه الفئة كان استماعها عارضا لهذه الفواصل أي دون اهتمام وتركيز كما أسلفنا الذكر، في حين أن نسبة 42.8% منهم أشارت إلى موضوع السرعة المفرطة وهو ما قد يرجع إلى كثرة بث الفواصل الخاص بهذا العامل، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 14.28% فقد أشار فيها المبحوثون إلى الفواصل الخاص باحترام إشارات المرور على الرغم من أن هذا الفاصل لم يتم بثه هذه السنة وهو ما يرجع إلى عدم تركيزهم في الاستماع لهذه الفواصل كما قد يرجع إلى مشاهدتهم لها من خلال التلفاز أو استماعهم لها منذ زمن بعيد.

جدول رقم (47): يبين العناصر الأكثر تذكرا من طرف جمهور السائقين في الفواصل الإعلانية

الخاصة بالتوعية المرورية:

العناصر المساعدة على التذكر	ك	%
موضوع الفاصل	13	7.92
المؤثرات الصوتية	46	28.04
الشعار	09	5.48
النص أو الحوار	07	4.26
التوصيات والنصائح المقدمة	28	17.07
الشخصيات التي قدمت الفاصل	03	1.82
الآثار السلبية للحوادث المرورية	31	18.90
التعرض لمواقف مشابهة للموقف المعالج	27	16.46
المجموع	164	100

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن أكثر العناصر المكونة للفاصل والتي يتذكرها المستمع هي المؤثرات الصوتية بالدرجة الأولى وبنسبة 28.04%، وهو أمر منطقي نظرا لأنها تعتبر من المكونات الأساسية لأي برنامج سمعي ويتضاعف دورها في الفاصل الإعلاني نظرا لقصر مدة بثه فهو يحتاج إلى دعائم للحوار من أجل إيصال الفكرة المرجوة على أكمل وجه، "فالمؤثرات الصوتية تمكن من تهيئة ذهن

الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية وخلق الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتران بها¹، كما تساهم في " توجيه انتباه المتلقي إلى الأحداث وتوحي له بتطوراتها وتساهم أيضا في توصيف المكان والديكور الذي تقع فيه الأحداث"² وبالتالي فإن المؤثرات الصوتية لا تعتبر عاملا ثانويا بل هي مادة أصلية تحل محل الصورة والحركات في الفواصل السمعية البصرية لذا نجد نسبة التذكر لها عالية من طرف المبحوثين، كما قد يرجع ذلك إلى طبيعة هذه المؤثرات والتي عادة ما تتمثل في أصوات اصطدام السيارات وصوت الإسعاف وأجهزة المستشفى... مصحوبة بموسيقى حزينة تعبر عن الحزن والألم وهو ما عبر عنه المبحوثون صراحة بمجرد سؤالهم عن العوامل التي تذكرهم في هذه الفواصل حيث تجدهم سرعان ما يعبرون ويقلدون هذه المؤثرات في تعبير منهم أنها العامل الذي يذكرهم بشكل كبير بهذه الفواصل.

أما نسبة 18.90% من المبحوثين فقد عبروا أن هذه الفواصل ارتبطت في أذهانهم مباشرة بالآثار السلبية والنتائج المؤلمة المترتبة عن الحادث المروري وبعتمادها على التخويف والترهيب بشكل دائم، في حين أن نسبة 17.07% منهم أشاروا إلى أن النصائح والإرشادات المقدمة هي التي تذكرهم في هذه الفواصل.

أما المبحوثون الذين بلغت نسبتهم 16.46% فقد صرحوا أن تعرضهم لمواقف مشابهة لموقف الموضوع المعالج في الفاصل المقدم هي التي تذكرهم وبشكل كبير فيما قدمه الفاصل وفي التوصيات والنصائح، فمثلا تعرض السائق إلى فقدان السيطرة على السيارة نتيجة التعب أو نتيجة الاستعمال المطول للهاتف يرجع به مباشرة إلى أن هذا الأمر قد تم التحذير منه من خلال الفواصل الإعلانية الخاصة بهذه المواضيع والتي استمع إليها سابقا، في حين عبرت نسبة 7.92% من المبحوثين أن مواضيع هذه الفواصل هي العنصر الأهم وهي أكثر العناصر التي يتذكرها السائق.

أما بالنسبة لباقي العناصر الأخرى فقد حظيت بنسب منخفضة نوعا ما مقارنة بالعناصر الأخرى فقد حظي الشعار بنسبة 5.48% وذلك على الرغم من أهميته حيث لم يتذكر الكثير من المبحوثين الشعارات التي كان يختص بها كل فاصل عدا المبحوثين الذين اختاروه، وهو الأمر نفسه بالنسبة للحوار فعلى الرغم من أن النص أو الحوار هو الأساس في الفاصل إلى أن أكثر المبحوثين لا يتذكرونه عدا نسبة 4.26%، في حين سجلت أدنى نسبة في الدور الذي يمكن أن تلعبه الشخصيات التي

¹ - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² - ماجي الحلواني حسين، محمد مهني: مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999، ص ص 180، 181.

تقدم الفاصل في تذكر المبحوثين لهذه الفواصل وقد يرجع ذلك إلى اعتماد الفواصل السمعية على الصوت أكثر من الصورة عكس المواد السمعية والتي يتعاطف فيها دور الشخصيات التي تقدم الإعلان أو الومضة.

جدول رقم (48): يبين التأثير الذي يمكن أن يحدثه تكرار الفاصل الإعلاني الخاص بالتوعية

المرورية:

طبيعة التأثير	ك	%
ترسيخ الفكرة المعلن عنها	28	26.16
يساعدك على القيام بالسلوك	12	11.21
يذكرك بالسلوكات الصحيحة	46	42.99
يشعرك بالملل والنفور	21	19.62
المجموع	107	100

أوضحت بحوث الاتصال المتعلقة بالرسائل التي تهدف إلى إقناع المتلقي بتبني اتجاهات معينة أو بالقيام بالسلوك الحيد من عملية الاتصال الإقناعي أن تكرار مضمون الرسالة الاتصالية الإقناعية سيكون في الغالب عاملاً مساعداً على تعزيز الأثر الإقناعي وعلى تغيير السلوك، وبشكل عام يرجح من التكرار في الاتصال الإقناعي تحقيق الأهداف التالية:

- إتاحة الفرصة لأعداد كبيرة وجديدة من أفراد الجمهور للإطلاع على هذه الفواصل الإعلانية التي تتسم بالتكرار: وهو الأمر الذي استطاعت هذه الفواصل من خلال تكرار بثها أن تحققه وقد بينت النتائج التي توصلنا إليها في المحاور السابقة سواء ما تعلق منها بمدى الاستماع أو التذكر لهذه الفواصل ذلك.

- يعمل التكرار على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور: وهو ما عبر عنه المبحوثون حيث صرحت نسبة 26.16% أن تكرار الفاصل الإعلاني ساهم في ترسيخ الفكرة المعلن عنها وتثبيتها في ذاكرتهم.

- يشير "أتكسون" و"شفرين" أن الذاكرة يمكنها أن تحتفظ بالمعلومات لفترة أطول عن طريق تكرار المعلومة أو الفكرة: وهو عامل يساعد على تذكير السائقين بالنصائح المقدمة وبالسلوك الصحيح وهو ما عبرت عليه أيضا نسبة من المبحوثين قدرت بـ 42.99% وهي أعلى نسبة.

- إن التكرار يساهم في الإلحاح على المستمع إلى أن يدفعه إلى القيام بالسلوك المطلوب: وهو

ما حققه تكرار بث الفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية مع نسبة من المبحوثين قدرت

بـ 11.21%، حيث أشاروا أنه في العديد من المرات يصادف بث الفاصل قيامهم بسلوكات سلبية وبسماعه يقومون بتعديل هذه السلوكات لذلك يرون أنه عامل مهم في تغيير السلوك. من هذه النتائج يظهر الدور البارز للتكرار في عملية التذكير وبالتالي فهو عامل تذكير بالدرجة الأولى، وإقناعي بالدرجة الثانية، وله القدرة على دفع المتلقي للاستجابة والقيام بالسلوك بالدرجة الثالثة.

- رغم هذه النتائج إلى أن هنالك نسبة معتبرة فاقت 19.50% من المبحوثين أشارت إلى شعورها بالملل والنفور من كثرة تكرار هذه الفواصل، وهو أمر منطقي خاصة وأن الملاحظ لهذه الفواصل يلاحظ أن تكرار بثها يكون لفترات طويلة وبنفس الطريقة وبنفس الأسلوب وحول نفس المواضيع، وفي هذا السياق توصلت نتائج الدراسات إلى جملة من الاعتبارات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند استخدام هذا الأسلوب من بينها:

- يزداد تأثير تكرار التعرض عندما يتم تقديم المثير في كل مرة لمدة قصيرة.
- يزداد تأثير تكرار التعرض في حالة المثيرات المعقدة عن المثيرات البسيطة فالتكرار يزيد من تأثير الرسائل المعقدة مثل تلك التي لا تتضمن استنتاجات مباشرة وصریحة.
- يعتمد تأثير تكرار التعرض على درجة مألوفية المثير، فالمثيرات المألوفة بداية لا يزيدها تكرار التعرض تفضيلاً لدى المتلقين.
- يؤثر عدد مرات التعرض على تشكيل الاتجاهات، فتكرار التعرض يزيد من الاتجاهات الايجابية إلى حد معين، ثم تصیح العلاقة بعد ذلك عكسية.
- يزداد تأثير تكرار التعرض على تشكيل الاتجاهات عندما يتم تقديم المثير في سياق متنوع وليس متجانس، فذلك يزيد من تأثيرها ومن قدرة المتلقي على تذكرها فتكرار الرسائل ذات الطبيعة المتنوعة يزيد من احتمالية حدوث ارتباطات جديدة مما يقضي على الشعور بالملل كما ينتج عنه مستويات مرتفعة من الإثارة¹، هذا التنوع في الرسالة الاتصالية قد يكون من حيث الشكل أو من حيث المضمون وتشير نتائج الاتصال الإقناعي أن عرض أكثر من مبرر أو نتيجة لإتباع السلوك الذي تقترحه الرسالة الاقناعية وتوزيع هذه المبررات والنتائج ضمن رسائل اقناعية واتصالية متكررة كل ذلك سيزيد من فاعلية الاتصال الإقناعي، ومن الأمثلة البارزة في مجال الاتصال الاجتماعي الحملة التي حققت نجاحاً

¹ - شيماء ذو الفقار زغب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدر المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص ص59، 60.

الفصل الثالث:

فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية

ملحوظا في إحدى الدول العربية التي تتسم بكثافة السكان فبعد أن قام جهاز التعليم والاتصال التابع لهيئة الاستعلامات هناك بإنتاج عشرات أفلام الدعاية القصيرة التي تحض المتلقين على إتباع وسائل تنظيم الأسرة، وما زاد من فعالية هذه الأفلام هو التنوع الواضح الذي اتسمت به وتنوع الشخصيات الدرامية التي وظفتها هذه الرسائل الإقناعية ومحتوى كل رسالة حيث كانت تحض في النهاية على تحقيق هدف إقناعي واحد وهو الحد من الإنباب¹.

جدول رقم (49): يبين تأثير طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية على مستوى تأثر جمهور

السائقين بتكرارها:

المجموع	يشعر ك بالملل والنفور		يذكر ك بالسلوك الصحيح		ساعدك على القيام بالسلوك		ترسيخ الفكرة المعلن عنها		مستوى التأثر بالتكرار	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	39	0.00	00	46.15	18	17.94	07	35.89	14	طبيعة الاستماع
100	52	21.15	11	46.15	24	9.61	05	23.07	12	باهتمام وتركيز
100	16	62.5	10	25.00	04	0.00	00	12.5	02	شكل عادي
100	107	19.62	21	42.99	46	11.21	12	26.16	28	دون اهتمام وتركيز
المجموع										
كا ² المحسوبة = 30.34. كا ² الجدولية = 12.59. درجة الحرية = 06. عند مستوى الدلالة (0.05)										

يتضح من الجدول أعلاه والمتعلق بمدى تأثير طبيعة استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية

الخاصة بالتوعية المرورية على مستوى تأثرهم بتكرارها ما يلي:

أن الباحثين الذين يستمعون إلى هذه الفواصل باهتمام وتركيز صرحوا أن التكرار يذكرهم بالسلوك الصحيح بالدرجة الأولى وبنسبة 46.15% ثم أجابت نسبة 35.89% منهم أنه يساعد على ترسيخ الفكرة المعلن عنها في ذاكرتهم وأشارت نسبة 17.94% منهم أنه يساعد على القيام بالسلوك في حين انعدمت نسبة الباحثين الذين أجابوا بأن تكرار هذه الفواصل يشعرهم بالملل والنفور، أما الباحثون الذين يستمعون إلى هذه الفواصل بشكل عادي فقد أجابت نسبة فاقت 46% منهم أن تكرار هذه الفواصل يذكرهم بالسلوك الصحيح بالدرجة الأولى، أما نسبة 23.07% منهم فأشارت إلى الدور الذي يلعبه التكرار في ترسيخ الفكرة المعلن عنها في أذهانهم تلتها نسبة 21.15% منهم عبرت عن

¹ - سامي محسن ختاتنة، أحمد عبد اللطيف أبو أسعد، مرجع سبق ذكره، ص 69.

شعورها بالملل والنفور جراء استماعها الدائم لمثل هذه الفواصل، في حين سجلت أدنى نسبة في المبحوثين الذين يؤثر هذا التكرار على قيامهم بالسلوك أو الاستجابة.

أما فيما يخص المبحوثين الذين يتميز استماعهم لهذه الفواصل الإعلانية بقلة التركيز والاهتمام فقد أجابت نسبة فاقت 60% منهم أن التكرار المستمر يشعرهم بالملل والنفور أما نسبة 25% منهم فاعتبرت التكرار عامل تذكير، في حين اعتبرت نسبة قدرت بـ 12.5% من هؤلاء المبحوثين أنه يساعدهم على أن ترسخ الفكرة المعلن عنها في أذهانهم في حين انعدمت نسبة المبحوثين في هذه الفئة الذين يؤثر التكرار على قيامهم بالسلوك .

من هذه النتائج يبدو واضح تأثير طبيعة الاستماع على مدى التأثير بعامل التكرار حيث أن أعلى نسبة من المبحوثين الذين يشعرهم هذه الأسلوب بالملل والنفور سجلت في الذين لا يهتمون بهذه الفواصل ولا يركزون في استماعهم لها وقلت النسبة بشكل كبير عند المبحوثين الذين يتميز استماعهم للفواصل بأنه عادي وانعدمت في فئة المبحوثين الذين يستمعون إلى هذه الفواصل باهتمام وتركيز في حين أن باقي تأثيرات هذا الأسلوب كانت كلها بنسب أكثر عند المستمعين باهتمام وتركيز وبنسب أقل في فئة المستمعين بشكل عادي، في حين سجلت أدنى نسب تأثير عند المستمعين من دون اهتمام ولا تركيز لهذه الفواصل وبالتالي فإن اهتمام المتلقي بالموضوع المعالج وسماعه له بتركيز واهتمام يؤدي إلى ترسخه في ذاكرته وإلى اقتناعه بما يقدمه خاصة مع التكرار الذي يؤدي أيضا إلى تذكر ما قدمه الفاصل كلما استدعت الضرورة ذلك ومن ثم تترجم هذه النصائح في سلوكيات مرغوبة خاصة إذا كان هذا التكرار مع تنوع في أساليب العرض والتقديم، كما يبدو واضح أيضا أن ترتيب تأثيرات هذه الأسلوب لم تختلف باختلاف طبيعة استماع المبحوثين حيث يعتبر هذا الأسلوب عامل تذكير بالدرجة الأولى .

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 30.34 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 06 وهي تساوي 12.59 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية في مستوى تأثير جمهور السائقين بتكرار الفواصل الإعلانية تعزى لطبيعة استماعهم لهذه الفواصل.

جدول رقم (50): يبين تأثير متغير الجنس والسن على مدى تأثر جمهور السائقين بتكرار

الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية:

المجموع		يشعرك بالملل والنفور		يذكرك بالسلوك الصحيح		يساعدك على القيام بالسلوك		ترسيخ الفكرة المعلن عنها		الاختيارات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	74	21.62	16	40.54	30	9.45	07	28.37	21	ذكر	الجنس
100	33	15.15	05	48.48	16	15.15	05	21.21	07	أنثى	
100	107	19.62	21	42.99	46	11.21	12	26.16	28	المجموع	
$\text{كا}^2 = 1.91$. كا^2 الجدولية = 7.81 . درجة الحرية = 7.81 . عند مستوى الدلالة (0.05)											
100	07	28.57	02	42.85	03	0.00	00	28.57	02	أقل من 20 سنة	السن
100	26	26.92	07	34.61	09	7.69	02	30.76	08	29-20 سنة	
100	27	3.70	01	48.14	13	22.22	06	25.92	07	39-30 سنة	
100	29	13.79	04	44.82	13	13.79	04	27.58	08	49-40 سنة	
100	15	40.00	06	40.00	06	0.00	00	20.00	03	59-50 سنة	
100	03	33.33	01	66.66	02	0.00	00	0.00	00	أكثر من 59 سنة	
100	107	19.62	21	42.99	46	11.21	12	26.16	28	المجموع	
$\text{كا}^2 = 16.95$. كا^2 الجدولية = 24.99 . درجة الحرية = 15 . عند مستوى الدلالة (0.05)											

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

بالنسبة لمتغير الجنس: تظهر النتائج أن تكرار الفاصل الإعلاني يساهم بالدرجة الأولى في تذكير المبحوثين الإناث والذكور على حد سواء بالسلوك الصحيح ونسبة 48.48% بالنسبة للإناث و40.54% بالنسبة للذكور، أما الأثر الثاني الذي يحدثه تكرار الفاصل الإعلاني هو ترسيخ الفكرة المعلن عنها بالنسبة للذكور بنسبة 28.37% وبالنسبة للإناث أيضا بنسبة 21.21%، في حين أن المبحوثين الذكور صرحوا أن هذا الأسلوب يشعركم بالملل والنفور بنسبة 21.62% منهم وبنسبة أقل يحدث هذا الأسلوب هذا الأثر على المبحوثات الإناث حيث سجلت نسبة 15.15%، أما بالنسبة لتأثير التكرار على القيام بالسلوك فقد سجلت إجابات المبحوثات الإناث نسبة 15.15% وهي أعلى من نسبة إجابات الذكور في هذه الفئة حيث لم تتجاوز نسبة الذكور 10% ويرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة المبحوثات اللواتي يستمعن إلى الفواصل الإعلانية باهتمام وتركيز مقارنة بالذكور ، هذا الاهتمام والتركيز يزيد من

احتمالية تأثير هذا الأسلوب على المبحوثين فيما يخص قيامهم بالسلوك مقارنة بالاستماع العادي والاستماع من دون تركيز واهتمام وهو ما تم التوصل إليه من نتائج الجدول السابق.

وبتطبيق كاس² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كاس² المحسوبة تساوي 1.91 وهي أصغر من كاس² الجدولية تحت درجة الحرية 03 وهي تساوي 7.81 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين الجنسين في مدى تأثرهم بتكرار الفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية.

بالنسبة لمتغير السن: من النتائج المبينة في الجدول الخاص بمدى تأثير متغير السن على طبيعة التأثير بأسلوب التكرار المعتمد في بث الفواصل الإعلانية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية يتضح أنه لا يوجد اختلاف بين المبحوثين باختلاف فئاتهم العمرية فيما يخص تأثير أسلوب التكرار بالدرجة الأولى على تذكيرهم بالسلوكات الصحيحة على الرغم من اختلاف نسبة ذلك لكل فئة عمرية حيث سجلت أعلى نسبة عند المبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن 59 سنة ونسبة 66.66%، ونسبة 48.14% و 44.82% بالنسبة للفئتين العمريتين من 30-39 سنة ومن 40-49 سنة، في حين سجلت أدنى نسبة في الفئة العمرية من 20-29 سنة ونسبة 34.61%، هذا وجاء هذا التأثير متبوعاً بتأثير أسلوب التكرار وبدرجة أقل على ترسيخ الفكرة المعلن عنها بالنسبة لكل الفئات عدا المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة وهو ما قد يشير إلى أن الفكرة مترسخة عندهم لذلك فهم ليسوا بحاجة إلى التكرار لترسيخها حيث انعدمت النسبة في المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 59 سنة، وبلغت 20% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 50-59 سنة وهي أدنى نسبة بالنسبة لهذا الاختيار الذي سجلت أعلى النسب فيه عند الفئة العمرية 20-29 سنة ونسبة تجاوزت 30%، أما بالنسبة للشعور بالملل والنفور جراء الاستماع إلى الفواصل الإعلانية باستمرار فقد سجلت أعلى النسب في الفئات العمرية من 50-59 سنة وأكثر من 59 سنة ونسبة 40% و 33.33% على التوالي وبالتالي فإنه ومع التقدم في السن يزيد الشعور بالملل والنفور جراء تكرار سماع الفواصل لفترات طويلة حيث أنه يؤثر على طبيعة الاستماع وهو ما أوضحناه سابقاً من خلال الجدول رقم (21)، حيث أن المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة يقل اهتمامهم وتركيزهم في الاستماع لهذه الفواصل هذا النقص في الاهتمام والتركيز يشعروهم في غالبية الأحيان بالملل والنفور عند تكرارهم سماع الفواصل الإعلانية كما تم توضيحه في الجدول السابق، في حين سجلت أدنى نسبة عند المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 30-39 سنة وهي الفئة نفسها التي عرفت تسجيل أعلى نسبة فيما يخص تأثير هذا الأسلوب على قيام المبحوثين بالسلوك ومساعدتهم في

ذلك حيث بلغت النسبة 22.22% متبوعة بنسبة 13.79% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 39-30 سنة و 40-49 سنة وهما الفئتان اللتان يتميز استماع المبحوثين فيهما بالاهتمام والتركيز بالدرجة الأولى كما تم توضيحه في الجدول رقم (21) الخاص بمدى تأثير متغير السن على طبيعة الاستماع، ومنه فإن عامل السن يؤثر على طبيعة الاستماع وهذه الأخيرة تؤثر بدورها على طبيعة التأثير بأسلوب التكرار خاصة عندما يتعلق الأمر بمساعدته للمبحوثين على القيام بالسلوك المرجو.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين السائقين المنتمين لمختلف الفئات العمرية على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 16.95 وهي أصغر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 15 وهي تساوي 24.99 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين السائقين في مدى تأثيرهم بتكرار الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية تعزى لمتغير السن.

تشير نتائج الجداول السابقة والمندرجة ضمن محور مدى تذكر جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة إلى ما يلي:

- تظهر النتائج وجود نسبة معتبرة تفوق 50% من المبحوثين الذين يتذكرون أنهم استمعوا للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية منذ فترة وجيزة تقل عن أيام معدودة وما يزيد عن 80% منهم لم تتجاوز المدة الخاصة بآخر استماع لهم لهذه الفواصل بضعة أسابيع، وهو ما يرجع إلى طبيعة الفواصل الإعلانية من حيث قصر مدتها وبساطتها لغتها وهدفها الاجتماعي وإلى طبيعة بثها في حد ذاتها حيث تقتحم سمع المتلقي، إضافة إلى عامل التكرار الذي يزيد من احتمالية التعرض لها وبالتالي تذكرها بشكل أفضل.

- ظهر من خلال النتائج تأثير طبيعة الاستماع لهذه الفواصل على مدى تذكر المبحوثين لها ولموضوعاتها حيث أن المهتمين بها والمركزين في الاستماع لها هم الأكثر استماعا لها وبالتالي الأكثر تذكر بدليل تمركز إجاباتهم في الفترات القريبة للتذكر، كما أن انعدام أو قلة التركيز يقلل من فرص تذكرها من طرف المبحوثين وقد يؤدي ذلك في بعض الأحيان إلى نسيان متى تم الاستماع إليها.

- أظهرت النتائج تذكر معتبرا من طرف المبحوثين للمواضيع المعالجة في هذه الفواصل، وقد سجل نوع من الاتفاق بين هذا التذكر وإجابات المبحوثين حول آخر مرة استمعوا فيها للفواصل

الإعلانية وتوافق أيضا مع برنامج بث هذه الفواصل في الإذاعة، هذا عدا نسبة بلغت 12.64% منهم أبدت عدم تذكرها لموضوعات هذه الفواصل.

- أكد المبحوثون على أن أكثر العناصر التي يتذكرونها وتذكرهم في هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية هي المؤثرات الصوتية بالدرجة الأولى، متبوعة بالآثار السلبية التي يخلفها الحادث المروري والتي عادة ما تظهرها هذه الفواصل خاصة مع اعتمادها على أسلوب التخويف كأسلوب إقناعي بشكل دائم تقريبا، ثم ذكروا عنصر التوصيات والنصائح المقدمة في حين أن باقي العناصر تساهم في تذكيرهم بها لكن بدرجات أقل.

- أما فيما يخص مدى تأثير تكرار بث الفواصل الإعلانية فقد بينت النتائج أن أهم دور يقوم به التكرار من وجهة نظر المبحوثين هو التذكير بالسلوكات الصحيحة وبالتالي فهو عامل تذكير بالدرجة الأولى، ثم صرحوا أنه يقوم بترسيخ الفكرة المعلن عنها ولكن بنسبة أقل، وأخيرا يساعدهم على القيام بالسلوكات الصحيحة، هذا دون إهمال ما يحدثه من شعور بالملل والنفور لدى المستمعين وهو أثر سلبي خاصة إذا كان هذا التكرار من دون تنويع.

- كما وأظهرت النتائج تأثير طبيعة الاستماع على مدى التأثير بأسلوب التكرار حيث أنه وبارتفاع التركيز تزداد نسبة التأثير الايجابي بأسلوب التكرار سواء في تذكير السائقين أو في ترسيخ الأفكار والمعلومات وخاصة في الحث على السلوك والمساعدة على القيام به، وفي المقابل فإن نقص الاهتمام والتركيز يؤدي في غالبية الأحيان إلى الشعور بالملل والنفور وإلى التأثير بدرجات أقل.

- لم يختلف ترتيب تأثيرات أسلوب التكرار على المبحوثين باختلاف جنسهم عدا ارتفاع ملحوظ في نسب التأثيرات الايجابية لهذا الأسلوب (التذكير، الترسيع، المساعدة على القيام بالسلوك) بالنسبة للإناث مقارنة بالذكر وانخفاضها لديهم بالنسبة لتأثيره السلبي (الشعور بالملل والنفور) مقارنة بالذكر وهو ما يرجع إلى طبيعة استماع الإناث لهذه الفواصل والتي تتميز وبالاستناد إلى النتائج السابقة بالتركيز والاهتمام في جزء كبير منها، كما سجلت بعض الاختلافات في تأثير المبحوثين بأسلوب التكرار هذا دون الحياد على دوره التذكيري بالدرجة الأولى بالنسبة لكل الفئات العمرية وترجع هذه الاختلافات إلى تأثير عامل السن على طبيعة الاستماع والذي بدوره يؤثر على طبيعة التأثير بأسلوب التكرار كأسلوب إقناعي.

المبحث الخامس: مدى تأثير الحملات الإعلامية الإذاعية (الفواصل الإعلانية)

الخاصة بالتوعية المرورية - كمتغير مستقل - على سلوكيات جمهور السائقين بولاية سطيف:

يعتبر التأثير في سلوكيات الجماهير المستهدفة من أصعب الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية إلى تحقيقها، فإلى جانب سعيها إلى تزويد الجماهير بالمعلومات والبيانات حول الموضوع المعلن عنه والمراد إحداث التعديلات المطلوبة فيه تسعى أيضا وعلى مستوى آخر إلى التأثير على مواقفهم واتجاهاتهم نحو القضية المراد معالجتها وذلك لإقناعهم بإحداث تعديلات تدريجية على مواقفهم للوصول إلى تعديلات في أنماطهم السلوكية، وتعتبر الحملات التي تسعى للوصول إلى هذا الهدف الأخير من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترات طويلة حيث يجب فيها على الأفراد المستهدفين أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها.

وتعتبر الحملات الخاصة بالتوعية المرورية التي نحن بصدد دراستها من الحملات التي غالبا ما تهدف إلى إقناع جمهور السائقين بتعديل السلوكيات المرورية الخاطئة وتغييرها، هذه السلوكيات التي عادة ما يقوم بها هؤلاء السائقون أثناء قيادتهم للسيارة والتي ينجر عنها في غالبية الأحيان حوادث مرورية ونتائج سلبية.

وسنحاول من خلال تحليلنا لبيانات الجداول التالية والمندرجة ضمن المحور الخاص بمدى تأثير الفواصل الإعلانية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية كمتغير مستقل على المستوى السلوكي لجمهور السائقين، ومعرفة مدى هذا التأثير ومدى قدرتها على إحداثه، وكذا ما هي أسباب عدم قدرتها على الوصول إلى إحداث مثل هذه التغييرات السلوكية:

جدول رقم (51): يبين الدور الذي تلعبه الفواصل الإعلانية في تزويد جمهور السائقين

بمعلومات جديدة فيما يخص الموضوعات المرورية المعالجة:

إضافة المعلومات	ك	%
نعم	10	14.08
لا	61	85.91
المجموع	71	100

أجاب المبحوثون أن هذه الفواصل الإعلانية لا تضيف لهم معلومات جديدة وبنسبة فاقت 85% منهم وأن المعلومات المقدمة هم على دراية بها وبالتالي سينتفي الدافع في للاستماع للحصول على معلومات نظرا للمعرفة المسبقة بها، أما النسبة المتبقية من المبحوثين والمقدرة بـ14.08% فقط فقد صرحوا أنها تضيف لهم معلومات حول الموضوعات المعالجة، هذه النتائج تعطي مؤشر ايجابيا وهو أن غالبية المبحوثين على دراية بالقواعد المرورية الصحيحة الواجب إتباعها غير أنه ومن جهة أخرى قد تشكل هذه المعرفة حاجزا بين المبحوثين وهذه الفواصل نظرا لنفور أو تجنب المبحوثين الاستماع لها لمعرفة المسبقة بفحواها خاصة مع غياب التجديد والتنوع في أساليب تقديمها.

جدول رقم (52): يبين علاقة متغير الجنس بمدى استفادة جمهور السائقين من معلومات

جديدة حول الموضوعات المرورية المعالجة في الفواصل الإعلانية:

المجموع		لا		نعم		الاختيارات	
%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	51	88.23	45	11.76	06	ذكر	الجنس
100	20	80.00	16	20.00	04	أنثى	
100	71	85.91	61	14.08	10	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 0.81. χ^2 الجدولية = 3.83. درجة الحرية = 0.01. عند مستوى الدلالة (0.05)							

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 88.23% من المبحوثين الذكور أجابوا أن هذه الفواصل الإعلانية لا تضيف لهم معلومات فيما يخص الموضوعات المعالجة في حين أن نسبة 11.76% أجابوا أنها تضيف لهم معلومات جديدة حول المواضيع المرورية المقدمة، وهي نسبة أقل من نسبة المبحوثات اللواتي أجبن بأن هذه الفواصل تزودهم بمعلومات حيث بلغت نسبتهن 20% في حين أن 80% منهن أجبن بأنهن على دراية بهذه المعلومات المرورية، رغم هذا الفرق البسيط بين الذكور والإناث في استفادتهم من هذه الفواصل على مستوى المعلومات وزيادة المعرفة إلا أنه ومن خلال ملاحظة البيانات الخاصة بالمبحوثين الذين أجابوا بأنها تزودهم بمعلومات اتضح أن أغليبتهم سواء إناث أم ذكور تقل خبرتهم عن 05 سنوات في مجال السياقة حيث أن 60% لا تتجاوز خبرتهم السنتين في حين أن 40% منهم تتراوح خبرتهم بين 2-5 سنوات وبالتالي فإن إجابات المبحوثين ترتبط بمدى الخبرة في السياقة أكثر من ارتباطها بجنس المبحوثين.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 0.81 وهي أصغر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 01 وهي تساوي 3.83 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه فإنه ليست هناك فروق جوهرية بين الجنسين في مدى استفادتهم من المعلومات الجديدة حول الموضوعات المرورية المعالجة في الفواصل الإعلانية.

جدول رقم (53): يبين الشعور الذي ينتاب جمهور السائقين أثناء استماعهم للفواصل

الإعلانية:

شعور الاستماع إلى الفواصل	ك	%
الخوف	21	18.10
الملل والنفور	04	3.44
الحزن	17	14.65
القلق	11	9.48
المسؤولية	54	46.55
لاشئ	05	4.31
الاستهزاء	01	0.86
التشاؤم	03	2.58
المجموع	116	100

عبر عدد معتبر من المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ 46.55% عن شعورهم بالمسؤولية أثناء سماعهم للفواصل الإعلانية الخاص بالحوادث المرورية، وهي نسبة تقدم دلالات إيجابية حول فعالية الفواصل في إيجاد هذا الشعور، حيث أن توليد الشعور بالمسؤولية أمر غاية في الأهمية خاصة وأن "الحقيقة التي لا خلاف عليها هو أن الإحساس بالمسؤولية من المعايير الأخلاقية المهمة في مجال دراسة أسباب الحوادث المرورية، فلا بد من أن يكون سائق السيارة لديه شعور وإحساس بالمسؤولية تجاه نفسه وتجاه الآخرين وأن سلامته وسلامة غيره من مستعملي الطريق هي المعيار الذي يحدد تصرفاته وسلوكه في قيادة السيارة بالطريق العام"¹ كما أن الكثير من الحوادث المرورية تقع نتيجة التصرفات الخاطئة وعدم الشعور بالمسؤولية، في حين عبرت نسبة 18.10% عن شعورها بالخوف عند سماعها لهذه الفواصل وهو مؤشر إيجابي أيضا إذا ترجم هذا الخوف إلى سلوك فعلي يقلل من حالة توتر السائق.

¹ - راضي عبد المعطي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 59.

أما نسبة 14.65% فقد عبرت عن شعور المبحوثين بالحزن خاصة وأن أغلب الفواصل تقدم نهايات مأساوية، في حين أشار عدد منهم أنهم يشعرون بالحزن على ما آلت إليه الطرقات حيث أصبحت تحصد الأرواح وتستترف الطاقات وتشكل هاجس يؤرق يوميات السائقين، أما نسبة 9.48% فعبروا عن شعورهم بالقلق عند سماعهم لهذه الفواصل وهو ما قد يكون أمرا إيجابيا إذا كان هذا القلق دافع أو محركا للقيام باستجابة معينة في حين يعتبر عامل سلبي إذا ارتبط بالفواصل في حد ذاته بغض النظر عن مضمونه أي أن الشعور بالقلق سببه أن هذا الفاصل يقلل من درجة انسجام وراحة المستمع. ثم جاءت نسبة المبحوثين الذين صرحوا بعدم شعورهم بأي إحساس أثناء سماعهم للفواصل الإعلانية وهو ما قد يعبر عن فشل هذه الفواصل في إثارة المشاعر اللازمة عند هؤلاء المبحوثين وهو أمر سلبي خاصة وأن موضوع الحوادث المرورية من المواضيع الهامة ومن المشكلات التي يمكن أن تعترض كل السائقين، في حين عبرت نسبة 3.44% من المبحوثين عن شعورهم بالملل والنفور عند سماع هذه الفواصل الإعلانية جراء تكرار هذه الفواصل لمدة طويلة وبنفس الأسلوب في حين أضاف المبحوثون اختياريين وهما شعورهم بالاستهزاء وكذا تشاؤمهم عند سماعهم هذه الفواصل خاصة مع اعتمادها المفرط على أسلوب التخويف وبنسبة 0.86% و2.58% لكلا الشعورين على الترتيب.

جدول رقم (54): يبين مدى اقتناع جمهور السائقين بما تقدمه الفواصل الإعلانية حول مختلف

الموضوعات والمشكلات المرورية :

مدى الاقتناع	ك	%
نعم	69	97.18
لا	02	2.81
المجموع	71	100

يظهر الجدول رقم (54) أن أغلبية المبحوثين أجابوا أنهم مقتنعون تماما بما تقدمه هذه الفواصل الإعلانية وأن ما تقدمه هو الأصح وفاقت نسبتهم 97% مقابل 2.81% فقط منهم أجابوا أنهم غير مقتنعين بما تقدمه هذه الفواصل وأشاروا إلى أنها غير منطقية وأن ما تطلبه من السائقين يتوقف على عوامل أخرى كوضعية الطريق وظروف السير وعلى نوعية السائقين الذين تصادفهم أثناء قيادتك

للسيارة وبالتالي فإن هؤلاء المبحوثين لديهم اتجاه سلبي نحو ما تقدمه الفواصل الإعلانية وهو ما يترجم بالضرورة في سلبية تأثير سلوكياتهم*.

لكن هل هذه المعرفة بالمعلومات المتعلقة بالموضوعات المرورية المعالجة في الفواصل الإعلانية وكذا الاقتناع بأن ما تحت عليه من سلوكيات هو الأصح يسهل على هذه الفواصل الإعلانية دورها في دفعهم للاستجابة وللقيام بالسلوك المرجو؟ وهل معرفة السائقين واقتناعهم هذا يترجم في سلوكيات فعلية أثناء قيادتهم للسيارة؟ هذه الأسئلة وغيرها سنحاول الإجابة عنها من خلال تحليلنا لإجابات المبحوثين في الجداول التالية:

جدول رقم (55): يبين قدرة الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية على دفع جمهور

السائقين للقيام بالسلوك المرجو أثناء استماعهم لها:

القيام بالسلوك	ك	%
نعم	47	68.11
لا	22	31.88
المجموع	69	100

أدلت نسبة 68.11% من المبحوثين أنهم قاموا بالسلوكيات التي يبحث عنها الفواصل الإعلانية أثناء سماعهم له. بمعنى أن هذه الفئة لديها اتجاه إيجابي وسلوك إيجابي، في حين أن نسبة 31.88% منهم نفوا أن يكون لهذه الفواصل تأثير على سلوكياتهم أثناء قيادتهم للسيارة وبالتالي فإنه ورغم اتجاههم الإيجابي واقتناعهم بأن ما تقدمه هذه الفواصل هو الأصح إلى أنها لم تؤثر عليهم وتدفعهم إلى الاستجابة والقيام بالسلوك، وفي هذا تجدر الإشارة إلى أن الرسائل الأمنية بشكل عام تبدو مقبولة ظاهريا وهو ما تعبر عنه النسبة المرتفعة جدا في مدى اقتناع جمهور السائقين بالنصائح والمعلومات المقدمة في هذه الفواصل غير أنها عادة ما تكون مرفوضة باطنيا وهو ما قد يفسر انخفاض نسبة ترجمة هذه الفواصل في سلوكيات فعلية وهي النتيجة نفسها التي أشارت إليها الدراسة التجريبية حول فعالية الرسائل الأمنية التي قام بها

* يمكن الربط بين مدى الإقناع وترجمة هذا الإقناع في سلوك فعلي على النحو التالي:

- جمهور مقتنع ويترجم ذلك في سلوكيات: اتجاه إيجابي - سلوك إيجابي (+,+).
- جمهور مقتنع ولا يترجم ذلك بسلوكيات: اتجاه إيجابي - سلوك سلبي (+,-).
- جمهور غير مقتنع ولا يترجم ذلك في سلوكيات: اتجاه سالي - سلوك سلبي (-,-).
- جمهور غير مقتنع ولكنه يقوم بالسلوك الصحيح: اتجاه سلبي - سلوك إيجابي (-,+).

الفصل الثالث:

فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية

مركز سير الآراء في فرنسا* ، وسنحاول من خلال الجدول المولي معرفة مدى تأثير متغيري الجنس والسن على استجابة المبحوثين وقيامهم بالسلوكيات المرجوة:

جدول رقم (56): بين مدى تأثير متغيري السن والجنس على استجابة جمهور السائقين

للفواصل الإعلانية وقيامهم بالسلوكيات المرجوة:

المجموع		لا		نعم		الاختيارات	
%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	49	30.61	15	69.38	34	ذكور	الجنس
100	20	35.00	07	65.00	13	إناث	
100	69	31.88	22	68.11	47	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 0.12 . χ^2 الجدولية = 3.83 . درجة الحرية = 0.01 . عند مستوى الدلالة (0.05)							
100	05	20.00	01	80.00	04	أقل من 20 سنة	السن
100	20	15.00	03	85.00	17	20-29 سنة	
100	15	40.00	06	60.00	09	30-39 سنة	
100	15	33.33	05	66.66	10	40-49 سنة	
100	11	54.54	06	45.45	05	50-59 سنة	
100	03	33.33	01	66.66	02	أكثر من 59 سنة	
100	69	31.88	22	68.11	47	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 6.03 . χ^2 الجدولية = 11.07 . درجة الحرية = 0.05 . عند مستوى الدلالة (0.05)							

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: تظهر النتائج أن نسبة 69.38% من المبحوثين الذكور أجابوا بأنهم قاموا بسلوكيات معينة حثهم عليها الفواصل الإعلانية أثناء سماعهم له في حين أن نسبة 30.61% صرحوا بأنهم لم يتأثروا بهذه الفواصل ولم تتمكن من حثهم على القيام بالسلوك المرجو، و بالنسبة للإناث فقد صرحت نسبة 65% من المبحوثات بتأثر سلوكياتهم بالنصائح المقدمة في هذه الفواصل الإعلانية أما نسبة 35% فقد نفوا أن تكون هذه الفواصل أثرت على سلوكياتهم أثناء سماعهم لهذه الفواصل.

تظهر النتائج تأثر الذكور بالفواصل الإعلانية من الناحية السلوكية أكثر من الإناث وإن كانت نسبة الاختلاف طفيفة، هذه النتائج تبدو مخالفة لما كان متوقع حيث أنه واستناد إلى ما سبق من نتائج تعتبر الإناث عادة أكثر تخوفا من الذكور فيما يخص الحوادث المرورية وبالتالي من المفترض أن يكن

* أنظر إلى عنصر الدراسات السابقة - محور الدراسات الأجنبية- ص 42.

أكثر استجابة للنصائح المقدمة فيها، غير أن هذه النتائج قد ترتبط بأسباب أخرى سنحاول معرفتها من خلال إجابات المبحوثين حول أسباب عدم استجابتهم لهذه الفواصل الإعلانية وعدم قيامهم بالسلوكيات المرجوة.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 0.12 وهي أصغر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 01 وهي تساوي 3.83 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه فإنه ليست هناك فروق جوهرية بين الجنسين في مدى استجابتهم للفواصل الإعلانية وقيامهم بالسلوكيات المطلوبة فيها.

- بالنسبة لمتغير السن: يتبين من خلال الجدول الخاص بمتغير السن اختلاف تأثير الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية على المستوى السلوكي للمبحوثين باختلاف فئاتهم العمرية، حيث سجلت أعلى نسبة من المبحوثين الذين عبروا عن عدم ترجمتهم للنصائح المقدمة في الفواصل الإعلانية إلى سلوكيات فعلية في الفئة العمرية من 50-59 سنة وبنسبة 54.54% وبالتالي سجلت هذه الفئة أدنى نسبة في الاستجابة الإيجابية لهذه الفواصل، ثم تلتها الفئة العمرية من 30-39 سنة بنسبة 40% في حين تساوت نسب اجابات مبحوثي الفئات العمرية من 40-49 سنة والأكثر من 59 سنة وبنسبة 33.33% لكل منهما، في حين سجلت أدنى نسب عدم التأثير على المستوى السلوكي من طرف المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20-29 وبنسبة 15% والأقل من 20 سنة بنسبة 20% وبالتالي فإن مبحوثي الفئات العمرية الصغرى هم الأكثر استجابة للنصائح والتوصيات المقدمة في هذه الفواصل ويمكن إرجاع ذلك إلى قلة خبرتهم أو إلى مخالفتهم المستمرة للسلوك الصحيحة وبالتالي فهم الأكثر تعديلا لها.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين السائقين المنتمين لمختلف الفئات العمرية على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 6.03 وهي أصغر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 05 وهي تساوي 11.07 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين السائقين في استجابتهم للفواصل الإعلانية وقيامهم بالسلوكيات المطلوبة فيها تعزى لمتغير السن.

جدول رقم (57): يبين العلاقة بين طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية ومدى تأثيرها على

المستوى السلوكي لجمهور السائقين:

المجموع		لا		نعم		الاختيارات طبيعة الاستماع
%	ك	%	ك	%	ك	
100	22	31.18	07	68.18	15	باهتمام وتركيز
100	35	25.71	09	74.28	26	بشكل عادي
100	12	50	06	50	06	دون اهتمام وتركيز
100	69	31.88	22	68.11	47	المجموع
χ^2 المحسوبة = 2.43. χ^2 الجدولية = 5.99. درجة الحرية = 02. عند مستوى الدلالة (0.05)						

يظهر من خلال الجدول الخاص بمدى تأثير طبيعة الاستماع للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية على مدى تأثيرها على سلوكيات واستجابات المبحوثين، أن المبحوثين الذين يستمعون إلى هذه الفواصل بشكل عادي هم الأكثر تأثراً من الناحية السلوكية بها، حيث سجلوا نسبة فاقت 74% متبعين بنسبة المبحوثين الذين يتميز استماعهم لهذه الفواصل بالتركيز والاهتمام بنسبة 68.18% وهو ما قد يرجع إلى تطبيقهم للقواعد المرورية بشكل دائم ما يقلل من فرص تأثيرها على سلوكياتهم وهو ما سنحاول التأكد منه من خلال الجدول رقم (61)، في حين تساوت نسب المبحوثين الذين لا يولون اهتمام كبيراً وتركيزاً أثناء سماعهم للفواصل بنسبة 50% لإجاباتهم بتأثر سلوكياتهم بهذه الفواصل وعدم تأثرها.

وبتطبيق χ^2 على أرقام الجدول السابق وجد أن χ^2 المحسوبة تساوي 2.43 وهي أصغر من χ^2 الجدولية تحت درجة الحرية 02 وهي تساوي 5.99 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية في مدى تأثير المستوى السلوكي لجمهور السائقين بطبيعة استماعهم لهذه الفواصل.

جدول رقم (58): يبين بعض السلوكيات التي تحت عليها الفواصل الإعلانية والتي قام بها

جمهور السائقين أثناء سماعهم لها:

السلوكيات المسجلة	ك	%
التخفيف من السرعة	32	51.61
وضع حزام الأمان	10	16.12
احترام مسافة الأمان	03	4.83
تفادي تجاوز الخطير	05	8.06
الحذر عند سوء الأحوال الجوية	09	14.51
الراحة عند التعب	03	4.83
المجموع	62	100

أجابت أعلى نسبة من المبحوثين والمقدرة بـ 51.61% أنهم عند سماعهم للفواصل الإعلانية يقومون بتخفيف سرعتهم، ويرجع ارتفاع هذه النسبة إلى أن هذه المخالفة من أكثر المخالفات المرتكبة من طرف السائقين والمتسببة في الحوادث المرورية هذه من ناحية من ناحية أخرى فإن عامل السرعة هو من أكثر العوامل معالجة من خلال الفواصل الإعلانية، في حين أن نسبة 16.12% منهم أجابوا أنهم يتذكرون وضع حزام الأمن عند سماعهم للفواصل الذي يحث على ذلك، أما نسبة 14.51% من المبحوثين فصرحوا أن سماعهم للفواصل الذي يعالج موضوع القيادة مع سوء الأحوال الجوية يخلق لديهم شعورا بالخطر خاصة مع تزامنه مع سوء الأحوال الجوية في فصل الشتاء ويذكرهم بالعواقب التي قد تترتب جراء قيامهم بأي سلوك أو تمور وبالتالي يؤدي بهم هذا الحذر إلى تفادي أي تجاوز خلال هذه الظروف.

أما بالنسبة للتجاوز الخطير فقد عبر المبحوثون على أن الفاصل الذي يحث على تفادي التجاوز الخطير أثناهم وفي العديد من المرات عن القيام ببعض التجاوزات ولكن لم تتجاوز نسبة الذين صرحوا بذلك 8.06%، في حين أن نسبة 4.83% أعربت عن احترامها لمسافة الأمان في بعض الأحيان التي تستطيع فيها ذلك وذلك جراء سماعها للفواصل الذي يدعو إلى ضرورة احترام مسافة الأمان، لكن هذه النسبة تبدو ضئيلة مقارنة بالاهتمام الإعلامي والبت المكثف للفواصل الخاص بهذا الموضوع واعتماده باللغات واللهجات المختلفة ويمكن أن يرجع ذلك إلى التقليل من خطورة عدم احترامها من طرف السائقين أو إلى صعوبة تطبيقها ميدانيا خاصة داخل المدن على حد تعبير السائقين، وبنفس النسبة عبر المبحوثون على أن الفاصل الذي يبين خطورة القيادة في حالة تعب أفعهم في الكثير من المرات بأخذ قسط من الراحة خاصة عند شعورهم الشديد بالتعب وأثناء القيادة لمسافات طويلة.

إن قيام المبحوثين بمثل هذه السلوكات وإن كانت بنسب قليلة مؤشر إيجابي على قدرة هذه الفواصل الإعلانية على الوصول بالجمهور المستهدف إلى مرحلة الفعل أو السلوك، لكن هل قيامهم بهذه السلوكات هو ترجمة لقناعة تجعلهم يستمرون في القيام بهذه السلوكات الإيجابية وبالتالي تتحول إلى سلوك دائم أم أنه مجرد رد فعل آني يزول بزوال المثير؟ ولمعرفة ذلك سنحاول استجواب المبحوثين حول أحد هذه السلوكات وحول طبيعة تأثيرهم بالفواصل الخاص بها.

جدول رقم (59): يبين مدى تأثير الفواصل الإعلانية الذي يعالج موضوع السرعة المفرطة على

سلوكيات السائقين* :

التأثير الخاص بالسرعة	ك	%
نعم	36	76.59
لا	11	23.40
المجموع	47	100

صرحت نسبة 76.59% من المبحوثون الذين أعربوا سابقا عن قدرة الفواصل الإعلانية على التأثير فيهم وإقناعهم وحثهم على القيام بالسلوكيات المرجوة من الفواصل التوعوي أن سماعهم للفواصل الإعلانية الخاص بالسرعة والذي بين الآثار السلبية الناجمة عن الإفراط فيها ويركز على ضرورة احترام السرعة القانونية تفاديا للحوادث المرورية يؤثر فيهم ويساهم في تخفيضهم للسرعة أثناء قيادتهم للسيارة، هذه النسبة تبدو إيجابية إلى حد بعيد حيث أن قدرة الفواصل على إقناع المبحوثين بترجمة قناعاتهم إلى سلوكيات هو نجاح فعلي لمثل هذه الفواصل، لكن تبدو هذه النتائج مبالغ فيها نظرا للاتجاهات السابقة المسجلة من طرف المبحوثين فيما يخص المشكلة المرورية وفيما يخص هذه الفواصل الإعلانية هذا من ناحية من ناحية أخرى تبدو هذه النتائج غير معبرة عن واقع الحوادث المرورية في الجزائر خاصة وأن عامل السرعة لا يزال يتصدر الأسباب المتعلقة بالعنصر البشري والمؤدية للحوادث المرورية ونسبة 25.55% من مجموع باقي الأسباب الأخرى**، في حين أن النسبة المتبقية والمقدرة بـ 23.40% من المبحوثين صرحت بأنه لم يحدث وأن خففت من سرعتها أثناء سماعها للفواصل الإعلانية الخاصة بالسرعة وأرجعوا سبب ذلك إلى احترامهم للسرعة القانونية بشكل دائم في حين أن نسبة منهم برروا ذلك أنها لا تصادفهم أثناء تجاوزهم للسرعة المحددة وبالتالي لا تؤثر عليهم، في هذا الصدد أشارت الدراسة التي أجرتها الباحثة " هيبه شعوة" حول "دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية" فيما يتعلق بمدى قدرة البرامج التوعوية على إقناع جمهور السائقين بتجنب الإفراط في السرعة إلى أن هذه البرامج استطاعت التأثير في جمهور السائقين وإقناعهم بتجنب الإفراط في السرعة ونسبة فاقت 88% واعتبرت الباحثة أيضا هذه النسبة مبالغ فيها نظرا لمساهمة هذا العامل في أزيد من 80% من حوادث المرور¹.

* إن سؤال المبحوثين عن مدى تأثير عامل السرعة بشكل خاص سببه أهمية هذا العامل باعتباره السبب الأول في الحوادث المرورية وكذلك نظرا لتأثيره في وقوع الكثير من المخالفات الأخرى ونظرا لتركيز الفواصل الإعلانية أيضا على هذا السبب.

** أنظر إلى الفصل الثاني، المبحث الأول، المطلب الأول الخاص بأسباب الحوادث المرورية، ص 123.

¹ - هيبه شعوة، مرجع سبق ذكره، ص 242. (أنظر إلى عنصر الدراسات السابقة - محور الدراسات الجزائرية- ص 55).

جدول رقم (60): يبين طبيعة تأثير سلوك السائقين فيما يتعلق بعامل السرعة بالفواصل

الإعلانية الخاصة بهذا العامل:

طبيعة التأثير	ك	%
يقتصر على وقت سماع الفاصل	18	50.00
يستمر فترة بعد ذلك	13	36.11
يتحول إلى سلوك دائم	05	13.88
المجموع	36	100

تشير النتائج المحصل عليها إلى أن 50% من المبحوثين صرحوا أن تأثير الفاصل الإعلاني الذي يعالج موضوع السرعة على سلوكهم أثناء قيادتهم للسيارة هو تأثير آني حيث أنهم يقللون من السرعة حال سماعهم للفاصل فقط، كما أن نسبة 36.11% منهم صرحوا أن هذا السلوك يستمر أحيانا فترة بعد سماعهم للفاصل الإعلاني، وفي هذا يؤكد "زكي الجابر" أنه "ولغرض التحريك لعمل معين ينبغي أن يكون النسق الإدراكي والعاطفي للفرد متمكنا من سلوكه الشخصي في نقطة معينة من الزمن"¹ وهو ما استطاعت هذه الفواصل تحقيقه مع هؤلاء المبحوثين حيث أن الموقف الندائي أو الاتجاه الإدراكي لجمهور السائقين كما سبق الذكر مؤيد لما تقدمه هذه الفواصل كما أن مواقفهم العاطفية من الواضح أنها كانت ايجابية أثناء سماعهم للفاصل وتمثلت في تسجيل شعور فوري يحفز على التقليل من السرعة وهو الشعور بالخوف الذي من المفترض أن يشعر به كل سائق لمجرد التفكير في الحادث الجسدي المتوقع وبالتالي لعب الشعور بالخوف دورا ايجابيا في حثهم على التقليل من السرعة واحترام السرعة القانونية لكن هذا كله في نقطة زمنية معينة، وتؤكد هذه النتيجة ما توصلنا إليه سابقا من أن تأثيرات أسلوب التخويف هي تأثيرات آنية في غالبيتها خاصة وأن الفرد سريع النسيان، كما أن هنالك عامل آخر يمكن أن يقدم تفسيرات منطقية لآنية هذا التأثير وعدم استمراره وهو عامل العادة حيث أن تعود الأفراد على سلوكيات معينة لفترات زمنية معينة يصعب عليهم معها تغيير هذه السلوكيات والتخلص منها "وعادة لا تكفي رسائل وسائل الاتصال الجماهيري وحدها لإحداث التغيير وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي"² كما قد تحتاج مثل هذه السلوكيات المتكررة إلى استعمال إحدى الاستراتيجيات الخارجية وهي إستراتيجية القوة أو الإكراه من أجل إحداث مثل هذا السلوكيات التي لا تتوافق عادة مع عادات الأفراد الشخصية ويتم ذلك عن طريق جعل بعض السلوكيات

¹ - زكي الجابر، مرجع سبق ذكره، ص7.

² - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص35.

إجبارية أو ممنوعة باللجوء إلى القوانين واللوائح التي تنص على العقوبات في حال المخالفة، وهو ما اعتمدت عليه الجهات الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر حيث دعمت رسائل الاتصال الجماهيري بجملة من الاتصالات الشخصية والجمعية كما واعتمدت أيضا على تشديد العقوبات فيما يتعلق بمختلف المخالفات وعلى رأسها عامل السرعة غير أن هذا السبب لا يزال في طليعة الأسباب المؤدية إلى الحوادث المرورية، وبالتالي يمكن القول أن هذه الفواصل الإعلانية لم تحقق الهدف المرجو منها في توليد شعور عميق بالمسؤولية وبضرورة احترام القوانين وأن دورها اقتصر على التأثير الآني وبالتالي لا بد عليها من إعادة النظر في الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة وتفعيلها لتجاوز التأثير الآني والوصول بالجمهور المستهدف إلى تبني هذه السلوكيات الإيجابية بشكل دائم.

أما نسبة 13.88% من المبحوثين صرحوا أن قيامهم بالسلوك أثناء سماعهم للفواصل تحول بعد ذلك إلى سلوك دائم حيث أشاروا إلى أنه وبتكرار تعرضهم لهذه الفواصل وبتكرار الأخذ بنصائحها تحولت سلوكهم الآني إلى سلوك دائم وأصبح ذلك عبارة عن رد فعل آلي وصاروا دائمي الانتباه إلى سرعتهم أثناء قيادتهم للسيارة وهو عامل مهم يفترض الأخذ به في محاولة تطوير الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية للفواصل الإعلانية مع الأخذ بعين الاعتبار طبع التنوع في أساليب التقديم حيث أن التكرار لنفس الموضوع وبنفس الأساليب من العوامل التي ولدت شعورا سلبيا عند المبحوثين اتجاه هذه الفواصل كما أوضحته النتائج السابقة، هذه النقطة الأخيرة أكدها الباحثون في بنائهم للنموذج التفسيري لسلوكيات واتجاهات السائقين فيما يخص حزام الأمن حيث أكدوا على أن العادة قد تؤثر إيجابا على ديمومة واستمرارية سلوكيات السائقين الإيجابية حيث توصلوا إلى أن: "هنالك عامل تفسيري آخر للسلوك وهو عامل يلعب من جهته لصالح الحزام وهو العادة أو الفعل، فعندما يقوم السائق بوضع حزام الأمن بشكل منتظم (خوفا من القوانين مثلا) فإن هذه الحركة تصبح رد فعل آلي وعادة تتجاوز تلك الصور أو المشاعر السلبية التي كانت ترافقها فالعادة أو التعود على وضع الحزام تضعف وتبطل من فعل العوامل المعارضة" *.

* استنادا إلى نتائج النموذج التفسيري الموضحة في الفصل الأول، المبحث الخامس: الخاص بالحملات الإعلامية، ص ص 97-99.

جدول رقم (61): يبين أسباب عدم قيام جمهور السائقين بالسلوكات التي تحث عليها

الفواصل الإعلانية :

أسباب عدم الاستجابة للفواصل الإعلانية	ك	%
التعود على سلوكات معينة	08	11.76
الثقة الزائدة بالنفس	08	11.76
الاضطرار إلى مخالفتها في مواقف معينة	10	14.70
الاعتقاد بقدرية الحوادث بغض النظر عن السبب	11	16.17
كل الناس تقوم بمثل هذه السلوكات	09	13.23
لا يشعره الفاصل بالمسؤولية وضرورة القيام بالسلوك	08	11.76
احترام القانون بشكل دائم	08	11.76
لا تصادفك هذه الفواصل وأنت تقوم بسلوك خاطئ	04	5.88
حب التمييز والظهور	02	2.94
المجموع	68	100

توجد الكثير من المعوقات التي تجعل المتلقين يجمعون عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل فقد تكون هذه المعوقات نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو كل مركب من تلك العوامل كافة، كما تمثل اتجاهات الأفراد إزاء مصدر التوعية والصورة الذهنية الموجودة لديهم عاملا مؤيدا أو معوقا لتلك الاستجابة، كما أن استخدام العبارات البسيطة والإطار الاتصالي المناسب ومدى ما يتمتع به المصدر الاتصالي من مصداقية أساس نجاح الحملات في تحقيقها لأهدافها.

وبالربط وموضوع دراستنا فإن المبحوثين وكما أسلفنا الذكر مقتنعون بأن ما تقدمه هذه الفواصل من نصائح وسلوكات هو الأصح، غير أن العديد من السائقين امتنعوا عن القيام بمثل هذه السلوكات حتى لا يكونوا في خلاف مع ذواتهم ولا يعانون من حالة التنافر المعرفي أو الإدراكي* .

فالإنسان قد يقبل الفكرة بعقله باعتبارها فكرة وجيهة ولكنه يرفض أن يسلك السلوك المطلوب منه لأنها يرفضها بقلبه إما لأنه لا يريد ذلك وإما لأنه عاجز عن ذلك¹، وفي هذه الحالة يتوجه إلى البحث عن تبريرات لسلوكه السلبي حتى يبدو منطقيا ومقبولا، وسنحاول معرفة التبريرات المقدمة من

* للاطلاع على مثال محدد أنظر الفصل النظري الأول، المبحث الخامس، في المثال الخاص بالنموذج التفسيري لسلوك السائقين، ص

¹ - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص394.

طرف جمهور السائقين حول الأسباب التي تحول دون تطبيقهم للنصائح والسلوكيات المقدمة في الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية من خلال إجاباتهم الموضحة في الجدول أعلاه:

قبل البد في عرض مختلف المبررات التي قدمها المبحوثون نعرض أولاً المبرر الذي يبدو إيجابياً والذي قدمته نسبة 11.76% حيث عبر هؤلاء أن عدم تأثرهم على المستوى السلوكي بما تقدمه الفواصل الإعلانية مرده تطبيقهم الدائم للقواعد والقوانين المرورية وبالتالي لم يحدث لهم وأن قاموا بسلوك معين حثهم عليه الفاصل الإعلاني وقد اعتبرت هذه الفئة الفواصل عبارة عن عامل تذكير ليبقى الفرد دائماً يسير في الطريق الصحيح، كما أن هذه الإجابات تثبت ما افترضناه فيما يخص نسبة المبحوثين الذين يستمعون إلى الفواصل باهتمام وتركيز وتأثرهم على المستوى السلوكي بما حيث أرجعنا تسجيل نسبة 31.18% في إجابة المبحوثين أنهم لا تأثر عليهم الفواصل على المستوى السلوكي إلى تطبيقهم للقوانين المرورية بشكل دائم ما يقلل من فرص تأثيرها على سلوكياتهم، والأمر نفسه بالنسبة لما أشرنا إليه في علاقة متغير الجنس بمدى التأثير بالفواصل الإعلانية بالنسبة للإناث، حيث أن 05 مبحوثين من أصل ثمانية أجابوا بأنهم دائمو الاحترام للقانون من الجنس الأنثوي.

وبالعودة إلى المبررات الأخرى المقدمة فإن أعلى نسبة والمقدرة بـ 16.17% كانت لتبرير المبحوثين لعدم قيامهم بالسلوكيات المطلوبة بقدرية الحوادث المرورية مؤكدين على أن الإنسان لو اتخذ كل الاحتياطات وطبق كل النصائح وكان الحادث مقدراً له لما استطاعت كل إجراءاته إيقافه، وبالتالي فهم ينفون دور الإنسان في الحادث المروري، هذا التفسير السلبي لقدرية الحوادث سبق وأن أشرنا إليه بالتفصيل في أسباب عدم تأثر المبحوثين بأسلوب التخويف.

أما نسبة 14.70% فقد برروا ذلك بأنهم يضطرون إلى مثل تلك السلوكيات المخالفة في بعض الأحيان حيث أنه حتى وإن كانوا يستمعون للفاصل فلن يغيروا سلوكهم، فأحياناً يكون لعامل الوقت دور في زيادة السرعة مثلاً أو قد يكون للكثافة المرورية دوراً في القيام ببعض التجاوزات... وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة اهتمام الفواصل بهذه النقطة وضرورة صياغة رسائلها بما يحقق دفعا أكبر لهؤلاء للتخلي عن هذه السلوكيات على الأقل أثناء سماعهم للفاصل، في حين صرحت نسبة 11.76% من المبحوثين أن كل الناس تقوم بمثل هذه السلوكيات وبالتالي ليس بالضرورة أن أي مخالفة أو تجاوز يؤدي إلى حوادث مرورية وإلى نتائج وخيمة بدليل أن كل الناس تقوم بها ولا يحدث لهم ذلك، وبالتالي فإن هؤلاء اعتمدوا في تبريرهم لسلوكهم على ما يعرف بالبرهان الاجتماعي وهو أسلوب من الأساليب الإقناعية، وفيه يعتبر معيار الفرد في معرفة خطأ السلوك أو صوابه مرتبط بفعل الآخرين له فإذا ما رأى

الآخرين يقومون به فهذا دليل كاف بالنسبة إليهم على أن السلوك صواب¹، أي أن هذه التقنية تقوم على افتراض مفاده أننا إذا أردنا معرفة ما هو صواب يجب البحث على ما يعتبره الآخرون صوابا فقاعدة البرهان الاجتماعي تجعل من سلوك الفرد أقل خطأ مما لو تصرف ضد الدليل الاجتماعي باعتبار أن هناك ضمانات اجتماعية لسلوكه إذا تصرف وفق الدليل الاجتماعي على عكس لو تصرف خارجه²، وبالتالي اعتبر المبحوثون أن السلوكات السائدة هي السلوكات الواجب إتباعها خاصة إذا وجدوا فيها مصلحة وفائدة مباشرة، وفي هذا أكدت دراسة قام بها "بوظريفة حمو" سنة 1991 حول "أسباب حوادث المرور في الجزائر" أن أزيد من 70% من السائقين أعربوا أن ظاهرة عدم احترام قوانين المرور بالجزائر قد أصبحت عادة متقبلة اجتماعيا وأشار البعض إلى أنها أصبحت بمثابة تقليد³.

وأضاف هؤلاء إلى أنه من الممكن أن يتعرضوا للاستخفاف من طرف بعض الأصدقاء أو السائقين إذ قاموا بتخفيض السرعة مثلا أو السير بسرعة محددة في الطريق أو وضع حزام الأمن... فهم يعتبرون ذلك أنه اعتراف ضمني بالخوف من إمكانية وقوع الحادث وهذا معناه أيضا عندهم أن السائق حائف أو أنه سائق سيء، ومنه يتضح أنه بالرغم من أن العقل والصواب يدفعان ويؤيدان السلوكات الإيجابية إلا أن المشاعر التي تكون في أغلب الأحيان أقوى من الصواب قادرة على تحريفه إن كانت ضده.

وبنفس النسبة برر المبحوثون أيضا عدم تأثرهم بالفواصل الإعلانية وعدم استجابتهم لها بتعودهم على سلوكات معينة يصعب عليهم تغييرها بسهولة خاصة وأهم اعتادوا عليها لفترات طويلة وبشكل متكرر في حين بررت نسبة 11.76% منهم أيضا عدم استجابتها بأن لديهم ثقة في أنفسهم جراء الخبرة وحسن السياقة وبالتالي فإن زيادة السرعة أو عدم وضع حزام الأمن مثلا لن يؤثر عليهم لأنهم يعرفون ويدركون جيدا متى يجب التوقف ومتى يجب التجاوز ومتى يجب زيادة السرعة أو تخفيضها، هذا التبرير سبق وأن أشرنا إليه في معرض حديثنا عن العوامل المتصلة بالاستعداد المرتفع للإقناع حيث أثبتت التجارب أن الأشخاص الذين يحملون فكرة متدنية عن ذواتهم أو ممن يعانون من ضعف الثقة بالنفس يتمتعون باستعداد قوي للاستجابة إلى الإقناع، كما أن لديهم نفس الاستعداد لتغيير أفكارهم واتجاهاتهم إذا ما واجهوا رأيا معارضا للرسالة السابقة والفكرة التي سبق أن

¹ - روبرت شيالديني: التأثير: وسائل الإقناع، ترجمة: سعد جلال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص ص 121-123.

² - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص ص 143، 144.

³ - بوظريفة حمو، تير رضا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 10.

اقتنعوا بها، وكلما زادت ثقة المرء بنفسه قلت استجابته لمحاولات الإقناع، والعكس بالعكس، فضعف الثقة يسهل الانقياد للأفكار والقيم المتجددة .

ووجود الثقة بالنفس يجعل الفرد يميل إلى المناقشة ويكون لديه أساليب دفاعية تعبيرية معينة تجعله أقل تأثراً بالرسائل الإقناعية الموجهة إليه، ولكن وجود الثقة المفرطة بالنفس وهو ما يعبر عنه بالغرور والتعنت يؤدي في بعض الأحيان إلى عدم الاقتناع بالرسالة بالرغم من وضوحها ونزاهتها¹.

كما أن نسبة 11.76% أيضاً من المبحوثين أرجعوا سبب عدم استجابتهم للفواصل الإعلانية إلى عدم قدرة هذه الفواصل على دفعهم للقيام بالسلوك المرجو، حيث صرحوا أنهم يحسون أنها تقدم نصائح من أجل التقديم وبالتالي لا يحس الفرد أنها تخاطبه لذاته ولا تشعره بالفائدة وراء قيامه بهذه النصائح، وبالتالي لا بد على هذه الفواصل الإعلانية مراعاة ذلك حيث أن النظرة السلبية لهذه الفواصل من شأنها أن تشكل حاجزا لدى المتلقين للاقتناع بالفكرة أو الاستجابة لها.

في حين سجلت أدني نسب التبرير في تصريح المبحوثين بأنه لم يحدث وأن تصادف سماعهم لهذه الفواصل بقيامهم بسلوك مخالف وبالتالي لم يحدث وأن استجابوا لهذه الفواصل من الناحية السلوكية، وقد صرحت نسبة 2.94% منهم أنها تشعر بالتميز وهي تسير بسرعة معينة وتخالف بعض القواعد المرورية لذلك فإن تطبيقها لهذه النصائح سيحرمها من هذه المتعة وسيتحولون إلى أشخاص عاديين مثلهم مثل كل السائقين.

يمكن القول أن استقبال الفرد للرسالة واستجابته لها وللنصائح والتوصيات المقدمة فيها مرتبط بمعايير أكثر من المعايير التي تظهر بها الرسالة، ولكن وعلى الرغم من ذلك تستطيع هذه الفواصل أن تتجاوز مختلف العوائق التي تحول دون تحقيقها لأهدافها لكن هذا لن يتم إلا إذا تجنبت الإقناع الذي يركز على الإقناع لأنه لن يستمر طويلاً، بل لا بد عليها من اعتماد الإقناع الذي يراعي الحاجات ويهتم بمعرفة الإشكاليات وهو ما سيؤدي بالضرورة إلى الوصول إلى الهدف المرجو وهو حث الأفراد على القيام بالسلوكات الصحيحة.

¹ - عبد الله بن محمد العوشن، مرجع سبق ذكره، ص ص 34، 35.

تشير النتائج السابقة والمندرجة ضمن محور مدى تأثير الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية (كمتغير مستقل) على سلوكيات جمهور السائقين إلى ما يلي:

- أن المبحوثين لا يستفيدون من هذه الفواصل الإعلانية على المستوى المعرفي حيث أكدوا أن هذه الفواصل لا تزودهم بمعلومات جديدة وأن المعلومات المقدمة هم على دراية بها، غير أن نسبة قليلة منهم أعربت عن استفادتها معرفيا من هذه الفواصل وميز هذه الفئة قلة خبرتها في مجال السياقة حيث لم تتجاوز خبرتهم في الجمل الخمس سنوات.

- بينت النتائج قدرة الفواصل الإعلانية على إشعار نسبة معتبرة من المبحوثين بالمسؤولية وهو مؤشر ايجابي نظرا لأهمية هذا الشعور في مجال السياقة حيث يساهم وبشكل كبير في تحكم السائق في تصرفاته وفي تقديره الجيد لمختلف المواقف والمشكلات التي قد تعترض طريقه وقد جاء هذا الشعور في المقام الأول في تعبير المبحوثين عن الشعور الذي ينتابهم وقت سماع الفاصل، ثم تلى ذلك شعورهم بالخوف ثم بالحزن، في حين تدنت نسب شعورهم بالملل والنفور وبالتشاؤم وبالقلق.

- أن المبحوثين هم على قناعة بأن ما تقدمه هذه الفواصل هو الأصح وهو ما يفترض القيام به.
- أما فيما يخص قدرة هذه الفواصل على دفع الجمهور للقيام بسلوك معين فقد اتضح من إجابات المبحوثين أنها تساهم في ذلك وبنسب معتبرة، ومن بين هذه السلوكيات التي عادة ما يقوم بها المبحوثون أثناء سماعهم لهذه الفواصل: التخفيف من السرعة بالدرجة الأولى، وضع حزام الأمن، الحذر عند سوء الأحوال الجوية وتفادي التجاوزات الخطيرة والركون إلى الراحة في حالة التعب.

- تبين أن التخفيف من السرعة واحترام السرعة القانونية هي أكثر السلوكيات التي قام بها المبحوثون جراء سماعهم للفاصل الذي يعالج موضوع السرعة، وقد اعتبرنا هذه النتائج مبالغ فيها نظرا لأن مثل هذا التأثير من شأنه أن يقلل من الحوادث المرورية الناجمة في غالبية الأحيان عنه وهو ما لم يحدث حيث يستمر عامل السرعة في افتكاك صدارة الأسباب المؤدية إلى الحوادث المرورية لكن إجابات المبحوثين فيما يخص طبيعة تأثيرهم فسرت هذه النسب التي اعتبرناها مبالغ فيها حيث أكدت النتائج أن هذا التأثير هو تأثير آني يعتبر بمثابة رد فعل يزول بزوال المثير، وبالتالي ظهر جليا عدم نجاح هذه الفواصل في توليد شعور عميق بالمسؤولية وبضرورة احترام القانون لدى المبحوثين وفي جعل هذه السلوكيات دائمة ومستمرة واقتصر تأثيرها على التأثير الآني الزائل .

- تعددت الأسباب التي قدمها المبحوثون لتبرير عدم تطبيقهم للنصائح وعدم قيامهم بالسلوكيات المطلوبة منهم أثناء سماعهم للفواصل الإعلانية وتصدرت هذه الأسباب الاعتقاد السلبي

بقدرية الحوادث المرورية وعدم تدخل العنصر البشري فيها، وكذا عدم قدرة هذه الفواصل على دفع الجمهور للاستجابة إضافة إلى عامل العادة و الثقة الزائدة بالنفس و الاستناد إلى السلوكيات المجتمعية السائدة وإن كانت خاطئة وعدم مصادفة هذه الفواصل أثناء القيام بالمخالفات وأخيرا حب التميز والظهور الذي يفضل أن يشعر به بعض السائقين.

المبحث السادس: الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية

من وجهة نظر جمهور السائقين بولاية سطيف:

على الرغم من تنافي حل اللجوء إلى التشريع ظاهريا مع فعالية الاتصال الاجتماعي والحملات الإعلامية التي تهدف عادة إلى الإقناع وإلى حث الأفراد على التنبئ الإرادي للسلوكيات المرجوة، إلا أن الحاجة إلى تعزيز مرحلة التوعية والتفهم بمرحلة موائية قادرة على التأثير في سلوك الفرد وتغييره وعلى صد الأفراد عن فعل شيء ما فيه مضرة لهم وللمجتمع أصبح أمرا ضروريا، بمعنى أن الإقناع والتأثير لا بد أن يحمل في طياته معنى السلطة والمسؤولية والإجبار والترغيب والترهيب على حد تعبير "مشال لونات" حيث أن الفرد يجد نفسه عاجزا أمام سلوكياته ونزواته ورغباته ودوافعه، ولذا لا بد من حمايته من نفسه عن طريق سن القوانين، هذا القانون يستعان به على أساس سلطان مستقل عن الذات يحمل معنى القهر الرحيم والجبر المنقذ والمساعد للإنسان من جموح واندفاع حاجاته¹.

هذا الحل لجأت إليه السلطات المعنية بالمشكلة المرورية في الجزائر خاصة مع الارتفاع المذهل في عدد الحوادث المرورية وفي الآثار السلبية الناجمة عنها رغم الحملات الإعلامية المستمرة، حيث تم إصدار القانون المتضمن الموافقة على الأمر 03-09 المؤرخ في 29 رجب 1430 الموافق لـ 22 جويلية 2009 المعدل والمتمم للقانون رقم 01-14 المؤرخ في 9 جمادى الأولى 1422 الموافق لـ 19 أوت 2001 والمتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، في محاولة للتدارك السريع لهذه المشكلة ومخلفاتها والتي أصبحت هاجسا يؤرق يوميات المواطنين والجهات المعنية.

وسنحاول معرفة الدور الذي يلعبه القانون بشكل عام والقانون المعدل لسنة 2010 بشكل خاص في عملية التوعية خاصة مع دخوله حيز التنفيذ، ومدى فعاليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه وهذا طبعا من وجهة نظر جمهور السائقين وذلك من خلال:

¹ - عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي: خلفية النظرية وآلياته العلمية، مرجع سبق ذكره، ص ص 60، 61.

- معرفة الوسائل الإعلامية وغير الإعلامية التي تعرف المبحوثون من خلالها على هذا القانون وفحواه، ومدى كفاية الحملات التعريفية والتمهيدية التي قدمتها الوسائل الإعلامية لهذا القانون من وجهة نظر جمهور السائقين.
- رأى جمهور السائقين في اللجوء إلى القانون أو التشريع كحل للمشكلة المرورية، وأسباب انخفاض الحوادث المرورية مع دخوله حيز التنفيذ، ومدى كفايته دون مرافقته بإجراءات أخرى..
- مدى استعداد المبحوثين للائتمثال لمواد هذا القانون.
- اقتراحات جمهور السائقين لزيادة فعالية القانون كأسلوب من الأساليب التوعوية وكذا اقتراحهم لمختلف الطرق والأساليب التي يرون أنه يمكن معالجة المشكلة المرورية من خلالها.

جدول رقم (62): يبين شكل تطبيق جمهور السائقين لأحكام قانون المرور:

شكل تطبيق السائقين لقانون المرور	ك	%
دائم	38	38
حسب الظروف	44	44
عند الحواجز الأمنية فقط	18	18
المجموع	100	100

صرحت نسبة 44% من المبحوثين بأن تطبيقهم لقوانين المرور تحكمها الظروف المختلفة بما في ذلك المكان، الزمان والحالة النفسية.. إلى غير ذلك من العوامل التي قد تكون داخلية متعلقة بنفسية السائق ومزاجه، وقد تكون خارجية كوضعية الطريق ودرجة الكثافة المرورية... وأعطوا أمثلة على ذلك بزيادة السرعة في الطريق الذي تكون الحركة فيها قليلة كما أن الرغبة في الوصول في وقت معين مثلا قد تفرض تجاوز بعض الإشارات وزيادة في السرعة، أما نسبة 38% منهم أجابوا أنهم يحترمون القانون وأحكامه بشكل دائم ومن تلقاء أنفسهم وهي نسبة معتبرة لكن قد ترجع إلى خصوصية العينة المدروسة خاصة من ناحية المستوى التعليمي، أما نسبة 18% منهم أكدوا على أن احترامهم للقوانين لا يكون إلا إذا توقعوا وجود عناصر الأمن والدرك الوطني أو علموا بذلك مسبقا، وسنحاول معرفة ما إذا كان لمتغير الجنس والمستوى التعليمي تأثير على هذه النسب من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (63): يبين مدى تأثير متغير الجنس والمستوى التعليمي على طبيعة وشكل تطبيق جمهور السائقين لأحكام وقوانين المرور:

المجموع		عند توقع وجود حواجز أمنية		حسب الظروف		دائم		الاختيارات		
								متغيرات الدراسة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
100	73	23.28	17	54.79	40	21.91	16	ذكر	الجنس	
100	27	3.70	01	14.81	04	81.48	22	أنثى		
100	100	18	18	44	44	38	38	المجموع		
χ^2 المحسوبة = 29.76. χ^2 الجدولية = 5.99. درجة الحرية = 02. عند مستوى الدلالة (0.05)										
100	11	54.54	06	45.45	05	0.00	00	لا يقرأ ولا يكتب	المستوى التعليمي	
100	13	53.84	07	46.15	06	0.00	00	ابتدائي		
100	12	8.33	01	66.66	08	25.00	03	متوسط		
100	14	21.42	03	42.85	06	35.71	05	ثانوي		
100	36	2.75	01	41.66	15	55.55	20	جامعي		
100	14	0.00	00	28.57	04	71.42	10	دراسات عليا (ما بعد التدرج)		
100	100	18	18	44	44	38	38	المجموع		
χ^2 المحسوبة = 44.24. χ^2 الجدولية = 18.30. درجة الحرية = 10. عند مستوى الدلالة (0.05)										

- بالنسبة لمتغير الجنس: سجلت أعلى نسبة عند الذكور في إجاباتهم بأن احترامهم للقانون وتطبيقهم له تحكمه الظروف وبنسبة 54.79% متبوعة بنسبة 23.28% وهي نسبة الباحثين الذين صرحوا بأن احترامهم لقوانين المرور يكون عند توقع وجود عناصر الأمن أو الحواجز الأمنية، وأخيرا نسبة الباحثين الذين أجابوا باحترامهم الدائم لهذه القوانين وبلغت نسبتهم 21.91%.

أما بالنسبة للإناث فقد سجلت نسبة عالية جدا فاقت 81% في إجابة احترام القانون بشكل دائم من طرفهن وهو ما أشرنا إليه سابقا من أن المرأة أكثر تعقلا واحتراما لقوانين المرور ومراعاة لشروط السياقة من الرجل في تفسيرنا لأسباب انخفاض الحوادث المرورية عند الإناث* ، كما أن هذه

* أنظر نتائج تحليل الجدول رقم (16) ص ص 181-183.

النتيجة تؤكد أيضا تصريح أغلب المبحوثات بعدم تأثرهن بالفواصل الإعلانية على المستوى السلوكي نظرا لاحترامهن الدائم للقواعد المرورية*، في حين سجلت نسبة 14.81% عند المبحوثات اللواتي أجن أن الظروف في بعض الأحيان تحكم تطبيقهن للقانون في حين سجلت نسبة متدنية عبرت عنها مبحوثة واحدة وبنسبة 3.70% من الإجابات في إجابة احترام القواعد المرورية عند توقع وجود المراقبة الأمنية، تجدر الإشارة أيضا إلى أن هذه النتائج تحكمها أيضا طبيعة التنقل لدى المرأة فهي أقل تنقلا من الرجل وبالتالي الأقل احتكاكا بعناصر الأمن والأقل تعرضا للظروف المختلفة خاصة وأن قيادتها للسيارة عادة ما تكون لمسافات قصيرة.

وعليه فإنه ومن خلال مقارنة النتائج الخاصة بالجنسين يظهر وبشكل واضح الاختلاف بينهما حيث سجلت أعلى النسب عند الذكور في احترام القوانين حسب الظروف وحسب التوقعات، في حين سجلت المبحوثات في ذلك أدنى النسب، وسجلت المبحوثات نسبة جد عالية في احترامهن للقوانين بشكل دائم على عكس الذكور الذين جاءت نسب إجاباتهم على هذا الاختيار منخفضة مقارنة بالإناث، ومنه يمكن القول أن الإناث أكثر احتراما للقوانين المرورية من الذكور.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 29.76 وهي أكبر بكثير من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 02 وهي تساوي 5.99 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية بين الجنسين في شكل تطبيقهم لأحكام وقوانين المرور.

– بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: يظهر الجدول الخاصة بمدى تأثير متغير المستوى التعليمي

على احترام المبحوثين للقواعد والقوانين المرورية ما يلي:

بالنسبة للمبحوثين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون ومبحوثي المستوى الابتدائي تقاربت نسب إجاباتهم وتشابه ترتيبها حيث سجلت أعلى النسب في إجاباتهم باحترامهم للقانون عند توقع وجود حواجز أمنية فحسب وبنسب 54.54% و53.84% على الترتيب وبنسب 45.45% و46.15% في إجاباتهم باحترامهم للقانون حسب الظروف وعلى الترتيب أيضا، في حين انعدمت نسب إجاباتهم في احترامهم الدائم لهذه القوانين المرورية.

* أنظر نتائج تحليل الجدول رقم (61) ص ص 255-258.

بالنسبة لمستوى المتوسط والثانوي فقد تشابه أيضا ترتيب نسب إجاباتهم حيث سجلت أعلى نسبة في إجاباتهم بتحكم الظروف في تطبيقهم للقانون وبنسبة 66.66% و 42.85% على الترتيب وبنسب 25% و 35.71% في إجاباتهم باحترامهم الدائم لمواد القانون وإجراءاته، في حين أن أدنى نسبة إجابات سجلت في احترام القواعد المرورية عند الحواجز الأمنية فقط وبنسب 8.33% و 21.42%.

أما بالنسبة للمبجوثين ذوي المستوى التعليمي جامعي وما بعد التدرج فقد جاءت نسب إجاباتهم بنفس الترتيب أيضا لكن بتصدر نسب إجاباتهم باحترامهم للقانون بشكل دائم حيث بلغت النسبة 55.55% بالنسبة للمستوى الجامعي وفاقت 71% بالنسبة لما بعد التدرج، ثم جاءت إجاباتهم بأن الظروف قد تحكم هذا الاحترام في بعض الأحيان وبنسبة 41.57% بالنسبة للمستوى الجامعي و 28.57% لما بعد التدرج وبالتالي انعدمت إجابات مبجوثي هذه الفئة الأخيرة في احترامهم للقوانين عند توقع وجود حواجز أمنية فحسب، وسجلت نسبة ضئيلة في إجابات مبجوثي المستوى الجامعي في ذلك حيث لم تتجاوز النسبة 2.75%.

تظهر هذه النتائج وهذه الاختلافات في ترتيب النسب بين مجموعة كل مستويين تعليميين مدى تأثير المستوى التعليمي على طبيعة احترام جمهور السائقين للقوانين التي تحكم الحركة المرورية، كما أن الملاحظة لهذه النتائج بشكل عام تظهر الارتفاع الملحوظ في نسب الاحترام الدائم للقانون بارتفاع المستوى التعليمي حيث انعدمت نسبة إجابات مبجوثي المستويات التعليمية الدنيا في ذلك وارتفعت تدريجيا إلى أن سجلت نسب إجابات عالية فاقت 70% بالنسبة للمستويات العليا، في حين أن إجابات المبجوثين بعدم احترامهم للقانون إلا عند توقع وجود عناصر الدرك والأمن والحواجز سجلت انخفاضا بارتفاع المستوى التعليمي حيث سجلت أعلى نسبة إجابات والتي فاقت 54% في إجابات المبجوثين الذين لا يجسنون القراءة وانخفضت إلى 02% في إجابات الجامعيين وانعدمت إجابات مبجوثي الدراسات العليا فيها حيث لم يصرح أي منهم بأن احترامه للقانون يقتصر على توقع وجود حواجز .

تؤكد هذه النتائج ما توصلنا إليه سابقا من أن لمتغير المستوى التعليمي دور حازم في القيام بالسلوكات المرغوبة واحترام القوانين الأمر الذي أدى إلى انخفاض عدد مرات التعرض إلى الحوادث المرورية بارتفاع المستوى التعليمي* ، وتؤكد هذا النتائج أيضا ما ذهب إليه "سعد الدين محمد عماوي"

* أنظر نتائج تحليل الجدول رقم (16) ص ص 181-183 .

في كتابه "إدارة المرور" من أن "المستوى التعليمي له انعكاس كبير على سلوكيات الأفراد ومدى احترامهم للقوانين ونظم وتعليمات المرور، مما يؤدي إلى الحفاظ على الممتلكات العامة بل والرقابة عليها واحترام حقوق الآخرين وحقوقهم أنفسهم"¹.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول السابق يتضح أن هناك فروق جوهرية بين السائقين في طبيعة وشكل تطبيقهم لأحكام وقوانين المرور باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث وجد أن كا² المحسوبة تساوي 44.24 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 10 وهي تساوي 18.30 عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم(64): يبين إمكانية عودة جمهور السائقين لارتكاب نفس المخالفة إذا فرضت

عليهم عقوبة بسببها:

إمكانية العودة لارتكاب المخالفة	ك	%
غالباً	02	02
أحياناً	46	46
أبداً	52	52
المجموع	100	100

نفث نسبة 52% من المبحوثين إمكانية العودة إلى ارتكاب نفس المخالفة* إذا فرضت عليهم عقوبة بسببها، تبدو هذه النسبة ايجابية خاصة إذا تمت مقارنتها مع نسبة المبحوثين الذين أعربوا عن تخوفهم الآني فقط عند سماعهم للفواصل الإعلانية وبالتالي تأثر آني لسلوكياتهم بالنصائح والإرشادات المقدمة في مختلف الفواصل الإعلانية** والتي عادة ما تبين وتتركز على الآثار السلبية التي قد تنجم خاصة على حياة الفرد وذويه جراء مخالفته للقواعد المرورية وتهوره في السياقة، وبالتالي فإن التأثير الآني للفواصل الإعلانية يقابله نوع من التأثير المستمر في السلوك من خلال تطبيق القوانين، الأمر الذي يطرح

¹ - سعد الدين محمد عماوي، مرجع سبق ذكره، ص20.

* قدم المبحوثون في معرض إجاباتهم عدد من الأمثال الشعبية التي تؤكد على موقفهم منها: "اللي حرقوا الماء السخون يخاف من البارد"، "الله لا يمحننا والله لا يخلينا بلا محنة وكل محنة زايدة في الرأس عقل" وبعضهم استدلل بمعنى بالحديث الشريف "المؤمن لا يلدغ من حجر مرتين".

** أنظر نتائج تحليل الجدول رقم (34) ص 213، والجدول رقم (60) ص ص 253-254.

الفصل الثالث:

فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية

عدة تساؤلات لعل أبرزها هل هذا التناقض راجع إلى عدم فعالية الفواصل الإعلانية؟ أم لضعف أساليبها الإقناعية والتأثيرية على المستوى السلوكي؟ أم لطبيعة وتركيبه الشخصية الجزائرية؟.

في حين صرحت نسبة 46% من المبحوثين بإمكانية العودة لارتكاب نفس الأخطاء خاصة إذا لم تطل العقوبة الأولى سحب الرخصة، كما أن لعامل العادة وكذلك الظروف دورا في القيام ببعض المخالفات، وهو ما يشير إليه الباحثون حيث يؤكدون أن السلوك المحدث عن طريق الإكراه (استراتيجية خارجية) سيتخلى عليه الفرد لصالح السلوك المعتاد عليه بمجرد انقطاع هذا الإكراه وهذا يحصل عندما لا يؤدي السلوك الجديد إلى تغيرات لدى الفرد في اتجاهاته وعاداته التي هي لوحدها قادرة على تثبيت هذا السلوك وتدعيمه وترسيخه، أما نسبة 2% منهم فقد أجابوا بعودتهم وفي غالبية الأحيان لارتكاب نفس المخالفات، وهؤلاء في غالبية الأحيان من القادرين على دفع الغرامة أو استرجاع الرخصة .

جدول رقم (65): يبين مدى تأثير متغير الجنس والسن على إمكانية عودة السائقين لارتكاب

المخالفات التي فرضت عليهم عقوبات بشأنها:

المجموع		أبدا		أحيانا		غالبا		الاختيارات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	متغيرات الدراسة	
100	73	39.72	29	57.53	42	2.73	02	ذكر	الجنس
100	27	85.18	23	14.81	04	0.00	00	أنثى	
100	100	52	52	46	46	02	02	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 16.39 χ^2 الجدولية = 5.99 درجة الحرية = 02 عند مستوى الدلالة (0.05)									
100	10	80.00	08	20.00	02	0.00	00	أقل من 20 سنة	السن
100	33	39.39	13	57.57	19	3.03	01	20-29 سنة	
100	23	56.52	13	43.47	10	0.00	00	30-39 سنة	
100	19	57.89	11	36.84	07	5.26	01	40-49 سنة	
100	11	54.54	06	45.45	05	0.00	00	50-59 سنة	
100	04	25.00	01	75.00	03	0.00	00	أكثر من 59 سنة	
100	100	52	52	46	46	02	02	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 8.99 χ^2 الجدولية = 18.30 درجة الحرية = 10 عند مستوى الدلالة (0.05)									

يتضح من خلال الجدول رقم (65) ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: أجاب المبحوثون الذكور وبنسبة 57.53% أنهم يعودون لارتكاب بعض المخالفات التي عوقبوا من قبل عليها في بعض الأحيان في حين نفت نسبة 39.72% من المبحوثين عودتهم للقيام بذلك، أما نسبة 2.73% منهم فقد سجلت في إجاباتهم بعودتهم وفي غالبية الأحيان إلى مثل تلك المخالفات ومثلت هذه النسب كل إجابات المبحوثين الذين أقرروا بذلك والبالغ عددهم 02 مبحوث.

أما بالنسبة للإناث فقد سجلت نسبة إجابات عالية فاقت 85% في تصريحهن بعدم عودتهن أبدا لارتكاب نفس الأخطاء، في حين أن نسبة 14.81% منهن أجبن أن الظروف قد تفرض عليهن في بعض الأحيان العودة لارتكاب نفس المخالفة وانعدمت نسبة إجابتهن في العودة لذلك في غالبية الأحيان. تبدو هذه النتائج مكملية لنتائج الجداول السابقة المتعلقة بمدى تأثير جنس المبحوثين على مدى احترامهم للقوانين وعلى عدد مرات التعرض للحوادث المرورية، وكذا على مدى الاستجابة للفواصل الإعلامية، حيث تؤكد النتائج دائما التزاما أكثر من طرف السائقات مقارنة بالسائقين.

وبتطبيق كا² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كا² المحسوبة تساوي 16.93 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 02 وهي تساوي 5.99 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية بين الجنسين في إمكانية العودة لارتكاب نفس المخالفات التي فرضت عليهم عقوبات بشأنها.

- بالنسبة لمتغير السن: تظهر النتائج تسجيل أعلى نسبة إجابات بعدم العودة أبدا للقيام بنفس المخالفات في فئة المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة وبنسبة قدرت بـ 80% وقد يرجع ذلك إلى امتلاكهم الجديد لرخصة السياقة وهو ما قد يشكل نوع من التخوف لديهم نتيجة نقص الخبرة، وبنفس الخصوص سجلت نسب معتبرة في إجابات المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 39-59 سنة في حين انخفضت في إجابات المبحوثين الشباب الذين تتراوح أعمارهم 20-29 سنة وهو ما قد يرجع إلى خصائص هذه الفئة الشابة التي عادة ما تتصف بعدم تقدير المواقف وعدم الإحساس بالخطر والتعجل وغيرها¹ وهي الصفات التي تجعلهم أكثر تكرارا لمثل تلك الأخطاء، حيث تم تسجيل نسبة 57.57% في إجاباتهم بعودتهم في بعض الأحيان لارتكاب هذه المخالفات وهي ثاني أعلى نسبة إجابات بعد إجابات

¹ - بن علي الشهراني سعد: اتجاهات الشباب نحو المشكلة المرورية: دراسة مسحية على طلاب التعليم الثانوي بالرياض (المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب) المجلد 18، العدد 35، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2004، ص 306.

المبحوثين الذين تتجاوز أعمارهم 59 سنة الذين عبروا بنسبة 25% فقط بعدم عودتهم أبدا لارتكاب المخالفات، في حين أن الذين صرحوا بعودتهم في غالبية الأحيان لارتكاب نفس المخالفات ينتمون إلى الفئات العمرية 20-29 سنة ومن 40-49 سنة .

وبتطبيق كاس² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين السائقين المتمين لمختلف الفئات العمرية على أرقام الجدول السابق وجد أن كاس² المحسوبة تساوي 8.99 وهي أصغر من كاس² الجدولية تحت درجة الحرية 10 وهي تساوي 18.30 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أنه ليست هناك فروق جوهرية بين السائقين فيما يخص إمكانية عودتهم لارتكاب نفس المخالفات التي فرضت عليهم عقوبات بشأنها تعزى لمتغير السن.

جدول رقم (66): يبين الوسائل التي اطلع جمهور السائقين من خلالها على فحوى قانون المرور

الجديد وعلى التعديلات الواردة فيه:

وسائل الاطلاع على القانون	ك	%
التلفزيون	16	8.79
الإذاعة	37	20.32
الجرائد	15	8.24
الانترنت	25	13.73
الأهل والأقارب	15	8.24
الأصدقاء وزملاء العمل	41	22.52
تجارب الأشخاص الآخرين	17	9.34
عناصر الشرطة والدرك الوطني	13	7.14
طلب محتوى القانون من الجهات المعنية	03	1.64
المجموع	821	100

صرح المبحوثون عند إجابتهم على السؤال الخاص بالوسائل التي اطلعوا من خلالها على فحوى قانون المرور الجديد أنهم تعرفوا عليه من خلال أصدقائهم وزملائهم في العمل وبنسبة 22.52% وهي أعلى نسبة مقارنة بنسب باقي الوسائل الأخرى. بما فيها وسائل الإعلام الثقيلة، هذا وإن دل على شيء وإنما يدل على الدور الفعال للاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري باعتباره أحد المجتمعات التقليدية التي تهيمن فيها الثقافة الشفوية والروابط الشخصية والعائلية التقليدية على حد تعبير "جمال العيفة" في معرض حديثه عن الاتصال الشخصي في الجزائر حيث أشار أيضا إلى توفر مساحات واسعة داخل

المجتمع الجزائري لتوظيف هذا النمط الفعال من الاتصال كالحملات الإعلامية وحملات التوعية والتحسيس وغيرها.¹ وبالتالي لابد على الجهات القائمة على التوعية المرورية أن تأخذ هذا النوع من الاتصالات الشخصية غير الرسمية بعين الاعتبار وتوظفه وتوجهه التوجيه السليم ليدعم الحملات المقدمة عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.

في حين احتلت الإذاعة المرتبة الثانية في إجابات المبحوثين وبنسبة 20.32% ويرجع ذلك طبعا إلى الخصائص التي تتميز بها الإذاعة من مقدرة على مخاطبة كافة الشرائح الاجتماعية باختلاف مستوياتهم التعليمية والاجتماعية إضافة إلى الموائمة في ظروف التعرض هذا من ناحية من ناحية أخرى زيادة احتمالات تعرض جمهور السائقين لمضامينها بما فيها من برامج وحملات خاصة بالتوعية المرورية بحكم تنقلاتهم واستعمالهم للسيارة مقارنة بتعرضهم لمضامين باقي الوسائل الأخرى كما ويرجع ذلك إلى اهتمام الإذاعة بهذا الموضوع ومعالجتها له من خلال الأنواع والقوالب الإذاعية المختلفة.

غير أن الملفت في إجابات المبحوثين حول الوسائل التي مكنتهم من الاطلاع على القانون الجديد هو احتلال الانترنت للمرتبة الثالثة في إجاباتهم وبنسبة 13.73% متفوقة على التلفزيون والجرائد ويمكن إرجاع ذلك إلى عدد من الأسباب لعل أبرزها خصائص العينة المدروسة التي أشرنا سابقا إلى أنه يغلب عليها فئة الشباب وفئة المبحوثين ذوى المستوى التعليمي المرتفع وهم الفئات الأكثر استخداما للإنترنت عادة، إضافة إلى زيادة انتشار استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة، حيث أنه وبالمقارنة مع نتائج بعض الدراسات في السنوات الماضية يتضح هذا التطور في الاعتماد على هذه الوسيلة بشكل عام وفيما يتعلق بالاطلاع والتعرف على التعديلات الواردة في القوانين المرورية الجديدة، ففي الدراسة التي أجراها الباحث "بوفلاح فاتح" حول "الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004" بينت النتائج الخاصة بالوسائل التي تعرف من خلالها المبحوثون على فحوى القانون احتلال الإنترنت للمراتب الأخيرة وبنسبة لم تتجاوز 1.66%²، كما واحتلت الإنترنت أيضا المرتبة الأخيرة وبنسبة 0.5% في إجابات السائقين حول وسائل اطلاعهم على فحوى القانون والتعديلات الواردة فيه وذلك في نتائج الدراسة التي أجراها "بوظيفة حمو" و "تير رضا" وآخرون حول "فعالية قانون المرور الجديد في الجزائر" والتي أجريت سنة 2007³.

¹ - جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 208، 209.

² - بوفلاح فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 97.

³ - بوظيفة حمو، تير رضا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15.

أما نسبة 9.34% من المبحوثين صرحوا أنهم لم يكونوا على دراية بفحوى القانون وبدخوله حيز التنفيذ إلا من خلال اطلاعهم على تجارب بعض الأشخاص الآخرين الذين فرضت عليهم غرامات وعقوبات والتي كانت صادمة بالنسبة لهم ما أدى إلى انتشار المعلومات بسبب الغرامة أو العقوبة بين أوساط السائقين وهو ما ولد فيما بعد شعور بضرورة الاطلاع على كل تفاصيل القانون تفاديا لأي مفاجآت وقد فاقت هذه النسبة نسبة المبحوثين الذين أعربوا عن حصولهم على هذه المعلومات من التلفزيون الذين لم تتجاوز نسبة الإجابات فيه 8.79% وكذا الجرائد حيث بلغت نسبة الإجابات فيها 8.24% في حين أن نسبة 8.24% منهم أيضا أشارت إلى حصولها على هذه المعلومات عن طريق الاتصالات الشخصية أيضا وذلك عن طريق الأهل والأقارب ويرجح أن تكون المبحوثات هن الأكثر اعتمادا على هذه الوسيلة، أما بعض المبحوثين صرحوا أن أول اطلاع لهم على بعض التعديلات الواردة في محتوى القانون الجديد كانت عن طريق عناصر الدرك والأمن وذلك في مواقف رسمية وغير رسمية. تجدر الإشارة إلى أن بعض المبحوثين وإن كانت نسبتهم قليلة عبروا عن حصولهم على هذه المعلومات من خلال قيامهم بطلب فحوى القانون من الجهات المعنية تفاديا لأي مغالطات وهو ما يعبر عن وعي لدى هؤلاء المبحوثين.

يمكن القول أن نتائج الجدول السابق بينت وبشكل جلي الدور الفعال الذي لعبته الاتصالات الشخصية غير الرسمية في التعريف بالقانون وبالتعديلات الواردة فيه وتفوقت على وسائل الإعلام خاصة التلفزيون والجرائد، فهل يا ترى ذلك راجع إلى قصور في الدور الذي قامت به هذه الوسائل الإعلامية، أم إلى عدم كفاية ما قدمته للتعريف بالقانون أم إلى تفضيل الجمهور لوسائل معينة للحصول على هذه المعلومات .

جدول رقم (67): يبين العلاقة بين جنس ومستوى تعليم جمهور السائقين ووسيلة اطلاعهم

على فحوى القانون الجديد:

الاجموع	طاب القانون من الجهات المعنية		عناصر الأمن		تجارب الأشخاص الآخرين		الأصدقاء والزلاء		الأهل والأقارب		الانترنت		الجرائد		الإذاعة		التلفزيون		الاختيارات		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	120	2.5	03	10.83	13	12.5	15	25.00	30	3.33	04	12.5	15	5.83	07	20.00	24	7.5	09	ذكر	الجنس
100	62	0.00	00	0.00	00	3.22	02	17.74	11	17.74	11	16.12	10	12.90	08	20.96	13	11.29	07	أنثى	
100	182	1.64	03	7.14	13	9.43	17	22.52	41	8.24	15	13.73	25	8.24	15	20.32	37	8.79	16	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 26.89 χ^2 الجدولية = 15.50 درجة الحرية = 08 عند مستوى الدلالة (0.05)																					
100	19	0.00	00	42.10	08	15.78	03	21.05	04	0.00	00	0.00	00	0.00	00	10.52	02	10.52	02	لايقرا ولا يكتب	المستوى التعليمي
100	20	0.00	00	0.00	00	10.00	02	35.00	07	10.00	02	0.00	00	0.00	00	45.00	09	0.00	00	ابتدائي	
100	19	0.00	00	10.52	02	26.31	05	31.57	06	5.26	01	10.52	02	0.00	00	0.00	00	15.78	03	متوسط	
100	27	0.00	00	7.40	02	3.70	01	22.22	06	11.11	03	7.40	02	14.81	04	25.92	07	7.40	02	ثانوي	
100	63	0.00	00	1.58	01	9.52	06	23.80	15	12.69	08	17.46	11	7.93	05	17.46	11	9.52	06	جامعي	
100	34	8.82	03	0.00	00	0.00	00	8.82	03	2.94	01	29.41	10	17.64	06	23.52	08	8.82	03	مابعد التدرج	
100	182	1.64	03	7.14	13	9.34	17	22.52	41	8.24	15	13.73	25	8.24	15	20.32	37	8.79	16	المجموع	
χ^2 المحسوبة = 110.67 χ^2 الجدولية = 55.76 درجة الحرية = 40 عند مستوى الدلالة (0.05)																					

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- بالنسبة لتغير الجنس: يظهر الجدول أن أكثر الوسائل التي اطلع من خلالها الباحثون الذكور على فحوى القانون الجديد هي اتصالاتهم بأصدقائهم وزملائهم في العمل بنسبة 25%، ثم عن طريق الإذاعة بنسبة 20% ثم من خلال تجارب الأشخاص الآخرين بنسبة 12.5% ثم عن طريق عناصر الشرطة والدرك الوطني بنسبة 10.83% وهو ما قد يرجع إلى كثرة احتكاك السائقين الذكور بمصالح الأمن نتيجة كثرة تنقلاتهم وتعرضهم للمخالفات والعقوبات الأمر الذي رفع من نسب حصولهم على هذه المعلومات عن طريق الاتصالات الشخصية.

أما بالنسبة للتلفزيون فلم يحظى سوى بنسبة 7.5% متبوعا بالجرائد بنسبة 5.83% ثم عن طريق الأهل والأقارب بنسبة 3.33% في حين أن طلبهم للمحتوى من الجهات المعنية سجل بنسبة 2.5%. أما بالنسبة للإناث فقد سجلت أعلى نسبة في اطلاعهم على محتوى القانون الجديد وعن التعديلات الواردة فيه عن طريق الإذاعة بنسبة 20.69% ثم عن طريق الأهل والأقارب بنسبة 17.74% وهي نسبة أعلى من نسبة اعتماد المبحوثين الذكور على هذه الوسيلة، الأمر الذي يؤكد ما افترضناه سابقا من أن المبحوثات هن الأكثر اعتمادا على هذه الوسيلة في تعرفهن على مختلف المستجدات القانونية والمرورية وبنفس النسبة أجب عن أن حصولهم على هذه المعلومات كان عن طريق الأصدقاء وزملاء العمل في حين بلغت نسبة الاعتماد على الانترنت عند الإناث 16.12% ويمكن إرجاع ذلك إلى المستوى التعليمي المرتفع لغالبية المبحوثات وهو ما أشرنا إليه سابقا، أما التلفزيون فقد حظي بنسبة 11.29% والجرائد بنسبة 12.90% أما الاختيار الذي احتل المرتبة الثانية عند الذكور فلم يحظى سوى بنسبة 3.22% في حين انعدمت نسبة إجابات المبحوثات في الاطلاع على القانون عن طريق عناصر الأمن والدرك الوطني وعن طريق طلب محتوى القانون من الجهات المختصة.

على الرغم من بعض الاختلافات بين الذكور والإناث والموضحة في تعليقنا على الجدول أعلاه خاصة ما تعلق منها باعتماد المبحوثات على الأهل والأقارب أكثر من الذكور واعتماد الذكور على تجارب الأشخاص الآخرين وعلى الاحتكاك بمصالح الأمن لمعرفة فحوى القانون، غير أن الملاحظة التي تبقى بارزة هو تفوق الاتصالات الشخصية المباشرة بين الأفراد على وسائل الاتصال الجماهيري باستثناء الإذاعة التي ظهر من خلال إجابات المبحوثين نوعا من الاعتماد المقبول على برامجهم وتعرفهم على مضمون هذا القانون الجديد يضاف إلى ذلك الدور الإيجابي للانترنت.

وبتطبيق كاس² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث على أرقام الجدول السابق وجد أن كاس² المحسوبة تساوي 26.89 وهي أكبر من كاس² الجدولية تحت درجة الحرية 08 وهي تساوي 15.50 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية بين الجنسين في وسيلة اطلاعهم على فحوى القانون الجديد.

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: تظهر النتائج بالنسبة لكل مستوى على النحو التالي:

- لا تقرأ ولا تكتب: سجلت أعلى النسب في هذا المستوى في حصول المبحوثين على المعلومات واطلاعهم على مواد القانون عن طريق الاتصالات الشفوية والشخصية والتي لا تتطلب جهدا ولا مستوى تعليمي في الحصول على المعلومات من خلالها حيث سجلت أعلى نسبة في حصولهم على

المعلومات عن طريق مصالح الأمن والدرك الوطني وبنسبة 42.10% وعن طريق الأصدقاء بنسبة 21.05% وكذا عن طريق تجارب الأشخاص الآخرين وبنسبة 15.78%، أما بالنسبة لكل من الإذاعة والتلفزيون فقد عبر المبحوثون وبنسبة 10.52% عن اطلاعهم على القانون من خلالهما في حين انعدمت إجابات المبحوثين في هذه المستوى في اطلاعهم على مواد القانون من خلال الجرائد والانترنت نظرا لما تتطلبه من مستوى تعليمي، أما انعدام النسبة في الحصول على المعلومات عن طريق الأهل فيرجع إلى انخفاض نسبة هذه الوسيلة بالعموم في إجابات الذكور والذين يشكلون كل مفردات هذا المستوى وتسجيلها لنسب أعلى عند الإناث.

- المستوى الابتدائي: اجتلت الإذاعة صدارة إجابات مبحوثي هذا المستوى التعليمي وبنسبة 45% وهو ما يرجع إلى خصوصية الإذاعة كوسيلة تخاطب كل المستويات التعليمية وكذا بساطة لغتها واحتمال الاستماع لها أكثر من الوسائل الأخرى نظرا لمرونتها، في حين أن الاطلاع على فحوى القانون عن طريق الأصدقاء احتل المرتبة الثانية وبنسبة 35% متبوعا بالأهل والأصدقاء وتجارب الأشخاص الآخرين وبنفس النسبة وهي 10%.

- المستوى المتوسط: نفس الملاحظة المسجلة في المستوى الأول وهو الاعتماد على الاتصالات الشخصية للاطلاع على مستجدات القوانين والتعديلات الواردة فيها، حيث أكد مبحوثوا هذا المستوى على اعتمادهم على الأصدقاء بالدرجة الأولى وبنسبة 31.57% ثم على تجارب الأشخاص الآخرين وبنسبة 26.31% ثم عن طريق عناصر الأمن والدرك الوطني بنسبة 10.52% في حين حظي التلفزيون عند هذه الفئة بنسبة معتبرة تعتبر الأعلى بالنسبة لباقي المستويات الأخرى والمقدرة بـ 15.78% أما الانترنت فحظيت بنسبة 10.52%.

- المستوى الثانوي: تصدرت الإذاعة نسب إجابات المبحوثين في هذا المستوى وبنسبة 25.92% وهذا المستوى الوحيد التي تفوقت فيها احدي وسائل الاتصال الجماهيري على باقي الطرق والوسائل الأخرى متبوعة بالاعتماد على الأصدقاء بنسبة 22.22% ثم على الجرائد بنسبة 14.81% ثم عن طريق الأهل وبنسبة 11.11% في حين سجلت نسبة 7.40% في إجابات المبحوثين في اعتمادهم على التلفزيون وعلى عناصر الدرك والأمن الوطني وأخيرا عن طريق الانترنت وبنسبة 7.40%.

- المستوى الجامعي: أجاب المبحوثون في هذا المستوى على أنهم اعتمدوا على الأصدقاء والزملاء بالدرجة الأولى لمعرفة فحوى ومستجدات القانون الجديد وبنسبة 23.80% متبوعة بالانترنت بنسبة 17.46% ثم الإذاعة بنسبة 17.46% ثم عن طريق الأهل بنسبة 12.69% نظرا للنسبة المعتبرة

للإناث في هذا المستوى حيث أشرنا سابقا أنهم الأكثر اعتمادا على هذه الوسيلة، ثم التلفزيون بنسبة 9.52% والجرائد بنسبة 7.93% وأخيرا عن طريق عناصر الشرطة والدرك الوطني بنسبة 1.58%.

- مستوى مابعد التدرج: عرفت نسب إجابات المبحوثين في هذا المستوى اختلافا واضحا حيث احتلت الانترنت المرتبة الأولى بنسبة 29.41% متبوعة بالإذاعة بنسبة 23.52% ثم الجرائد بنسبة 17.64% ثم التلفزيون بنسبة 8.82% ثم عن طريق الأصدقاء بنسبة 8.82%، في حين سجلت نسبة 8.82% في طلب المبحوثين لفحوى القانون بأنفسهم من الجهات المعنية ومثلت هذه النسبة كل المبحوثين الذين قاموا بذلك.

إن تصدر الانترنت للوسائل في هذا المستوى خاصة وأنها وسيلة تتطلب من الفرد المبادرة للبحث عن المعلومة وكذا طلبهم للمعلومات بأنفسهم من الجهات المختصة يعكس مستواهم التعليمي ويعبر عن وعي واضح ودرجة من النضج الفكري، هذا إضافة إلى تفوق وسائل الاتصال الجماهيري على وسائل الاتصال الشخصي في هذا المستوى.

تجدر الإشارة إلى أن الاعتماد على الانترنت كوسيلة للاطلاع على فحوى القانون الجديد والتعرف على التعديلات الواردة فيه سجلت نسب منعدمة في المستويات التعليمية الدنيا تم ارتفعت نسب الاعتماد عليها بارتفاع المستويات التعليمية إلى أن بلغت نسبة 29.41% في مستوى مابعد التدرج وتصدرت باقي الوسائل الأخرى في هذا المستوى في حين عرف الحصول على المعلومات من خلال عناصر الأمن والدرك الوطني انخفاضا بارتفاع المستوى التعليمي إلى أن انعدمت النسبة في أعلى المستويات التعليمية وهو ما يشير إلى أن مبحوثي المستويات التعليمية العليا أقل احتكاكا بعناصر الأمن، كما تجدر الإشارة أيضا إلى نسب الاعتماد المعتررة على من طرف المبحوثين باختلاف جنسهم ومستواهم التعليمي على الإذاعة في الحصول على المعلومات الخاصة بالمشكلة المرورية وفي الاطلاع على مستجدات القوانين والتعديلات.

وبتطبيق كا² على أرقام الجدول السابق يتضح أن هناك فروق جوهرية بين السائقين في إعرابهم عن الوسائل التي اطلعوا من خلالها على فحوى القانون الجديد باختلاف مستواهم التعليمية، حيث وجد أن كا² المحسوبة تساوي 110.67 وهي أكبر من كا² الجدولية تحت درجة الحرية 40 وهي تساوي 55.76 عند مستوى الدلالة (0.05).

جدول رقم (68): مدى كفاية الحملات الإعلامية - التي سبقت دخول القانون الجديد حيز

التنفيذ والمقدمة عبر الوسائل الإعلامية المختلفة- في التمهيد للقانون الجديد والتعريف به وبمستجداته:

مدى كفاية الحملات التمهيدية	ك	%
نعم	15	15
لا	85	85
المجموع	100	100

تعتبر المرحلة التمهيدية التي تسبق عملية التشريع وعملية تنفيذ القوانين مرحلة مهمة تتطلب بذل مجهودات كثيرة عن طريق الاتصال الاجتماعي والحملات الإعلامية، فالمعرفة هي المرحلة الأولى لإيقاظ الوازع الضميري والرأي، حيث أن نشر مقدار وافر من المعلومات يمكن له أن يؤثر على المفاهيم السابقة ويغير الرأي تدريجياً ويجعل الناس ينحازون بصفة طبيعية إلى أهداف الحملة، ضف إلى ذلك أن التثقيف العام يزيد من الامتثال للقانون ومن أجل ذلك يكون لزاماً تكثيف الاستعدادات البسيكولوجية من حيث الكيف والكم.

وبهذا الخصوص سألنا الباحثين عن مدى كفاية الحملات الإعلامية التي مهدت لقانون المرور الجديد وسبقت دخوله حيز التنفيذ في التعريف به وبالتعديلات الواردة فيه وفي خلق الجو النفسي الملائم لتقبله، وقد جاءت إجابات الباحثين على النحو التالي: 15% منهم أجابوا بأنها كانت كافية للتعريف به وأهم تمكنوا من معرفة مختلف التعديلات الواردة فيه من خلالها، في حين أن نسبة 85% من الباحثين أجابوا بأنها لم تكن كافية وهي نسبة عالية جداً، وقد أشاروا إلى أنه لو تم الإعداد الكافي والإعلام الجيد لتقبل القانون لما سجلت تلك النسب المذهلة من الغرامات والعقوبات والتي كانت في مجملها بسبب جهل السائق بالتعديلات وبالنظام الجديد للعقوبات ولما حدثت كل تلك الضجة مع دخوله حيز التنفيذ والشروع في تطبيقه، وهذا ما يؤكد الخبر في السلامة المرورية "محمد العزوني" أنه وبمجرد الشروع الرسمي في تنفيذ هذا القانون اصطدم مباشرة بواقع جهل الشارع الجزائري بتدابيره، مما شكل حالة من التيه جراء انعدام شبه تام للحملات التحسيسية والتعريفية بالقانون الجديد، وهو ما طرح بالضرورة إشكالية تنفيذ هذه المواد من طرف أعوان الأمن، مشدداً على أهمية تسبيق أي ردع بالتكفل التوعوي

والتربوي للسائق خاصة مع حجم العقوبات المفروضة من خلال مواد هذا القانون، مؤكداً في هذا السياق على أهمية الدورات التربوية لتدعيم معرفة هذا القانون لأقصى درجة ممكنة لضمان إيصاله لكل المواطنين...¹.

فالتمهيد الجيد يحضر الفرد تدريجياً لتقبل الفكرة وبالتالي تنتفي أسباب انصدامه بها وعدم قبوله لها، ولعل هذه المعطيات تجيب عن التساؤل الذي طرحناه سابقاً في معرض حديثنا عن أسباب الاعتماد الواضح لجمهور السائقين على الاتصال الشفوي وعلى الطرق الشخصية في استقاء المعلومات المتعلقة بفحوى القانون الجديد بدل الاتصال الجماهيري، كما أن النتائج السابقة تؤكد أيضاً عدم كفاية ما قدمته الوسائل الإعلامية حيث أن تصريح المبحوثين بالاطلاع على مواد القانون من خلال تجارب الآخرين ومن خلال عناصر الدرك والأمن دليل على أن الجهل بمحتوى هذا القانون استمر حتى بعد دخوله حيز التنفيذ، ويؤكد هذه النقطة عدد من أعضاء سرية الأمن الوطني بأحد نقاط المراقبة حيث صرحوا أنه " لا بأس من التعامل بسلاسة في بداية تطبيق التعديلات الجديدة لقانون المرور، ولا مانع من إعلام وتوعية مستعملي الطريق والإجابة على كل استفساراتهم فيما يتعلق بالإجراءات الجديدة وشرحها وتبسيط القانون لمستعملي الطرق، لكن لا يعني ذلك غض الطرف عن كل مخالفة يمكن أن تشكل خطراً أمام السلامة المرورية والتسامح مع المخالفين، ولم يخف هؤلاء وقوفهم على جهل معظم السائقين لمحتوى هذا القانون الجديد..."².

يمكن القول أن الاعتماد على القانون كحل للمشكلة المرورية لم يتم على الوجه الأكمل حيث تم إهمال أو عدم التركيز على أهم مرحلة وهي مرحلة التمهيد أو الإعداد القائمة أساساً على تكثيف الاستعدادات البسيكولوجية من حيث الكم والكيف قبل مرحلة الضغط والتي ستؤثر لا محالة على فعالية هذا الإجراء كوسيلة من وسائل التوعية، وسنحاول معرفة انعكاسات هذا النقص من خلال تحليلنا لنتائج الجداول الموالية:

¹ - أهم ما جاء في القانون، مرجع سبق ذكره، 2010/09/19.

² - لمياء ب: قانون المرور الجديد: القنبلة التي سقطت على رؤوس المواطنين (جريدة الحوار) 2010/02/22،

http://www.sawt-alahrar.net/online/modules.php?name=News&file=article&sid=15846 .

جدول رقم (69): يبين رأي جمهور السائقين في مدى فعالية القانون كحل للمشكلة المرورية:

مدى فعالية القانون	ك	%
نعم	30	30
لا	70	70
المجموع	100	100

لجأت السلطات المعنية بالمرور في الجزائر إلى اعتماد أسلوب الردع كحل للحد من الارتفاع المذهل للحوادث المرورية معتبرة أنه الحل الأمثل للتخفيف من حدة هذه المشكلة ومن الآثار السلبية الناجمة عنها، لكن هل وجهة النظر هذه والتي ترى في القانون الحل الأمثل تتوافق ووجهة نظر السائقين الذين يعتبرون أكثر المعنيين بهذه القوانين وبالتعديلات الواردة فيها، وفي محاولة لمعرفة وجهة نظرهم حول ما إذا كان القانون حلا فعالا للمشكلة المرورية في الجزائر أم لا سألناهم عن ذلك وجاءت إجاباتهم على النحو التالي: 30% منهم يرون أن القانون هو الحل الوحيد الفعال لتجنب الكوارث التي تحدثها الحوادث المرورية يوميا منطلقين من فكرة أن الفرد الجزائري لا بد وأن يمارس عليه الضغط لحمايته من نفسه كما أنه يخاف من العقوبة والغرامة أكثر من خوفه على حياته مستدلين على ذلك بانخفاض الحوادث المرورية مع دخول القانون الجديد حيز التنفيذ، قد تكون وجهة النظر هذه صائبة خاصة وأن تقدير العامل المادي يعتبر أحد السمات المميزة للشخصية الجزائرية¹ مع تأكيد بعض خصوصيات الفرد الجزائري في هذا المجال حيث تمت الإشارة في ندوة عقدتها جريدة الشروق اليومي إلى أن "الجزائريين لا يخافون على حياتهم بقدر ما يخفون على جيوبهم"² في مقابل وجهة النظر هذه عبرت نسبة 70% من المبحوثين أنه وعلى الرغم من أهمية القانون إلا أن هنالك العديد من النقائص يجب تداركها ليحقق القانون الفعالية المرجوة وأكدوا أن تطبيقه في هذه الظروف أمر غير معقول ولا مجد، وفي سياق متصل أشارت الدراسة التي أجراها "بوفلاح فاتح" حول الاتصال الاجتماعي ودور في تطبيق قانون المرور 2004" إلى أن السائقين يعتبرون القانون غير كاف لحل المشكلة المرورية وبنسبة 83.33% نظرا للنقائص التي تصاحب تطبيقه³. ولمعرفة الأسباب التي أدت بالسائقين إلى الاعتقاد بعدم فعالية القانون كحل للمشكلة المرورية خاصة في ظل المعطيات الحالية ما يلي:

¹ - أحمد بن نعمان: سمات الشخصية الجزائرية من منظور الانثروبولوجيا النفسية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1988، ص 413.

² - نائلة ب: الجزائريون لا يخافون على حياتهم بقدر خوفهم على جيوبهم (الشروق أون لاين)، 2008/08/27.

³ - بوفلاح فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 102.

جدول رقم (70): يبين أسباب عدم فعالية اللجوء إلى القانون كحل للمشكلة المرورية من

وجهة نظر جمهور السائقين:

الأسباب	ك	%
عدم تهيئة الظروف الملائمة لتطبيقه	30	37.5
الناس تخافه ولا تحترمه	40	50
العشوائية في صياغة مواد	10	12.5
المجموع	80	100

أكد المبحوثون الذين لا يرون في القانون الحل الأمثل للمشكلة المرورية في الظروف الحالية أنه وعلى الرغم من أهميته إلا أن هنالك بعض النقائص لا بد من تداركها أولاً ومنها: عدم تهيئة الظروف الملائمة لتطبيقه وهو ما عبر عنه 37.5% من المبحوثين حيث يرون أن تطبيق القانون يحتاج إلى تأهيل مسبق للمجتمع وللسائقين على وجه الخصوص لتقبل مواد هذا القانون وتطبيقه وهو الأمر الذي أكدت النتائج السابقة عدم كفايته في التعريف بالقانون الجديد، وفي هذا يقول الخبير في أمن الطرقات "العزوني" أن "الحل لتخفيض حوادث المرور هو الوصول إلى تحسيس وإقناع المواطن بمسؤولية السلامة المرورية التي فيها الحفاظ على حياته بالدرجة الأولى، وحمل وسائل الإعلام مسؤولية تقصيرها في القيام بهذه المهمة"¹، كما أشاروا أيضاً إلى ضرورة تأهيل عناصر الدرك وعناصر الأمن الوطني للقيام بدورهم على أكمل وجه دون استغلال لجهل السائقين بمواد القانون ودون تمييز في تطبيق مواد القانون، كما أن الطرقات في حد ذاتها تحتاج إلى تأهيل فممرات الراجلين مثلاً لا توجد بشكل واضح حتى داخل المدن الكبرى وكذا الأمر بالنسبة لإشارات المرور التي قد تكون في غير محلها أو غير موجودة أصلاً إضافة إلى حالة بعض الطرقات، لذا فإنه قبل تطبيق القانون لا بد من الإسراع في تغطية هذه النقائص حتى تنتفي كل المسببات التي تعيق تطبيقه أو توجد للسائق عذراً عند مخالفته.

في حين أن 50% منهم يرون أن الناس لا تحترم القانون ولكن تخافه وهو أمر سلبي لذا فإن الأهم هو خلق ثقافة مرورية وتوعية السائقين بضرورة وبأهمية احترام القانون وليس ردعهم وتخويفهم، وهذا الأمر أيضاً يجعل من تأثير القانون تأثيراً آنيا يزول تأثيره بغياب الرقابة والصرامة في التطبيق، ويؤكد هذه التبريرات التي قدمها السائقون الانتقاد الذي قدمه وزير النقل "عمار تو" خلال يوم برلماني نظمتها لجنة النقل والاتصالات السلوكية واللاسلكية حول ما وصفه بالتساهل الأمني في تطبيق قانون

¹ - كريمة خلاص، بلقاسم حوام وآخرون: حوادث المرور.. منعطف حازم يفقد البعض طعم الحياة ويمنح فرصة الاستقامة للآخرين

المروور، طالبا العودة للعمل به بعد التراخي مؤكدا أن الصرامة التي شهدتها تطبيق قانون المرور خلال العام المنصرم، ساهمت في خفض عدد ضحايا حوادث المرور، غير أن غياب هذه الصرامة انعكست بالسلب¹، وأكد الوزير أن سنة 2010 سجلت تراجعا في عدد ضحايا حوادث المرور بـ955 قتيلا مقارنة بـ 2009، غير أن نتائج شهري فيفري ومارس من العام الجاري عادت للارتفاع، لتقارب تلك التي سجلت في 2009، وأكد المتحدث أن شهر فيفري 2011 سجل 77 قتيلا فوق الرقم المسجل في ذات الشهر من العام المنصرم، و86 قتيلا في مارس 2011 أي أكثر من الرقم المسجل في مارس 2010، داعيا إلى ضرورة العودة للتطبيق الصارم لقانون المرور لحماية لأرواح الناس²، كما خلصت التجارب الأجنبية في هذا الصدد أن فعالية القانون تتعين بمستويات التطبيق العالية وأن يكفل الاستمرار فيها³.

تجدر الإشارة إلى أن هذه النقائص هي السمة التي تطبع في كل مرة سن وتطبيق قوانين المرور في الجزائر وعلى الرغم من ذلك لا يحدث تدارك لهذه النقائص ولا مراعاة لها، فلقد اصطدمت الجزائر ومنذ السبعينيات بظاهرة المجتمع غير المؤهل أين وجدت صعوبة كبيرة في تطبيق القوانين الجديدة للمرور⁴، الأمر نفسه بالنسبة لقانون المرور لسنة 2004 الذي وعلى الرغم من الدور المقبول للحملات التمهيدية التي سبقته إلا أن تطبيقه تبعه الكثير من النقائص فعلى الرغم من تسجيل انخفاض في الحوادث المرورية سنة 2005 إلا أنها ارتفعت بسبب التراجع في تطبيقه سنة 2006، كما وأكدت الدراسات التأثيرات المؤقتة لهذه القوانين فلقد توصلت دراسة "بوفلاح فاتح" السابقة الذكر أن تأثيرات قانون المرور 2004 كانت مؤقتة وسطحية وظرفية وجمعوع نسب فاق 80%⁵ وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة "بوظريفة حمو" الخاصة بـ"مدى فعالية قانون المرور" حيث اعتبرت نسبة فاقت 63% أن تأثيرات قانون المرور هي تأثيرات سطحية ومؤقتة⁶.

في حين أن نسبة 10% من هؤلاء المبحوثين أضافوا سبب آخر لعدم فعالية القوانين المرورية وهو عدم ملائمتها لخصوصية المرور في الجزائر حيث يرون أن هناك نوعا من الاعتباطية في صياغة مواد

¹ - سامر رياض: مبرر التعلية اقتراب موسم الاصطيااف والهدف تأمين المرافق السياحية (جريدة الخبر) يومية جزائرية مستقلة،

http://www.elkhabar.com/ar/watan/252852.html . 2011/05/05

² - مسلم محمد: وزير النقل: عدد الضحايا ارتفع بسبب التساهل في تطبيق القانون (الشروق أون لاين) 2011/05/05.

http://www.echoroukonline.com/ara/national/74522.htm .

³ - بوظريفة حمو، تير رضا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص10.

⁴ - أهم ما جاء في القانون (المشوار السياسي) 2010/03/01.

http://www.alseyassi.com/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=139

⁵ - بوفلاح فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 110.

⁶ - بوظريفة حمو، تير رضا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص20.

القانون دون مراعاة لوضعية المواطن ولا لوضعية الطرقات ولا لخصوصية المجتمع الجزائري عن غير من المجتمعات خاصة المتقدمة منها وفي المجال المروري بالذات، وأشاروا إلى المراسيم التنفيذية التي أعقبت تطبيق القانون والتي حاولت تدارك بعض الأخطاء وإلغاء اللبس عن البعض الآخر* .

وهو ما أشار إليه عدد من المستجوبين في إحدى الروبورتاجات حيث عبروا على أن "الكثير من الأشياء يسيرها اللامنطق، فليس من المعقول أن يصر المشرع الجزائري على الاستمرار في سيناريو "النقل" من بقية قوانين المرور الخاصة ببلدان أخرى والإلزام بتطبيقه بحذافيره وبصورة ردعية، دون أية دراسة أو توعية، المهم تضيق الخناق على المواطن"¹ وبخصوص هذا الجانب اقترح "العزوي" أن توكل مهمة إنشاء القوانين الجديدة والتعديلات من طرف أبناء الوطن لتكون تعديلات واقعية ويمكن تطبيقها بسهولة ونستفيد منها جميعا، معللا أن التعديلات أو القوانين التي يتم تحسينها في سويسرا أو غيرها من البلدان ليست بالضرورة تصلح للجزائريين، وعاد العزوي إلى الخط الأزرق الذي تم تفعيله منذ سنتين ولم يظهر إلى يومنا هذا إن كان ممنوعا أم غير ممنوع، وأشار إلى أنه مقتبس من كندا، ليضيفه إلى مجموعة الأخطاء التي ترتكبها الوزارة بتفعيل إجراءات لا تتناسب والمجتمع الجزائري وما يحتاج إليه² .

جدول رقم (71): يبين أسباب انخفاض حوادث المرور من وجهة نظر جمهور السائقين مع

دخول قانون المرور الجديد حيز التنفيذ:

الأسباب	ك	%
الصرامة في تطبيقه	16	7.69
الخوف من الغرامة	56	26.92
تكثيف الحملات الإعلامية	10	4.80
الخوف من العقوبة	48	23.07
فتح مقاطع من الطريق السيار	31	14.90
تكثيف الحواجز الأمنية	41	19.71
تخوف أولي من إجراءات القانون	06	2.88
المجموع	208	100

* فيما يلي بعض المراسيم والإجراءات التي أعقبت تنفيذ القانون: المرسوم التنظيمي الذي يحل مشكلة "القشائية"، تعليمة توقيف سحب الرخصة إلا في الحالات الخطيرة، تعليق العمل ببعض المواد كالمادة الخاصة بالراجلين...

¹ - لمياء ب، مرجع سبق ذكره،

<http://www.sawt-alahrar.net/online/modules.php?name=News&file=article&sid=15846>

² - كريمة خلاص، بلقاسم حوام وآخرون، مرجع سبق ذكره،

<http://www.echoroukonline.com/ara/?news=46147>

استكمالا لبيانات الجدول السابق سألنا المبحوثين عن أسباب تراجع الحوادث المرورية بدخول قانون المرور الجديد حيز التنفيذ من وجهة نظرهم خاصة وأنهم يعتبرون القانون حلا غير فعال وقد جاءت إجاباتهم على النحو التالي:

أشار المبحوثون إلى أن انخفاض الحوادث المرورية مع دخول القانون الجديد حيز التنفيذ سببه الخوف من الغرامة بالدرجة الأولى وهو ما عبر عنه 56 مبحوث وبنسبة فاقت 26% ثم الخوف من العقوبة في الدرجة الثانية وبنسبة إجابات بلغت 23.07%، هذه النتائج تبدو مدعمة لمبررات المبحوثين الذين قالوا بفعالية القانون كحل للمشكلة المرورية في الجزائر، لكن هذا الخوف يرر عند القائلين بعدم فعاليته بأنه مؤشر سلبي لا يعبر عن وعي السائق وعن احترامه لذاته وللقوانين مؤكداً على أن هذا الخوف يزول مع نقص الصرامة في آليات التطبيق وبالتالي تزول فعالية هذا القانون وهو الأمر الذي تم توضيحه في نتائج الجدول السابق، في حين أشار عدد من المبحوثين والبالغ عددهم 41 مبحوث وبما يمثل نسبة 16.71% من نسبة الإجابات إلى أن تكثيف الحواجز الأمنية ودوريات المراقبة وزيادة عدد الرادارات هو السبب وراء تراجع الحوادث المرورية حيث أن السائق حتى وإن لم يكن يحترم القانون فبمجرد توقعه لوجود حاجز أمني أو رادار يتخذ اتوماتيكيا الاحتياطات اللازمة ودائما بدافع الخوف طبعاً، في حين اعتبرت نسبة 14.90% منهم أن فتح مقاطع من الطريق السيارة (شرق-غرب) ساهم وبسيط كبير في فك الخناق عن الطرق الداخلية كما ساهم في تسهيل حركة النقل وفي انخفاض حوادث المرور مؤكداً في هذا السياق أن تحسين وضعية الطرقات عامل مهم جداً في التقليل من الحوادث المرورية، أما نسبة 7.69% فقد أرجعوا سبب ذلك إلى الصرامة في التطبيق، في حين أن السبب الذي حظي بأدنى نسبة هو تكثيف الحملات الإعلامية حيث يرى المبحوثون أن تقصيرها في الدور التمهيدي لهذا القانون الجديد انعكس سلباً على الاهتمام بما بعد دخول القانون حيز التنفيذ لكن هذا لا ينفي مساهمتها الدائمة في تذكير السائقين بالسلوكات والإجراءات الصحيحة. وأضاف المبحوثون سبب آخر وهو التخوف الأولي من إجراءات القانون نظر لحالة التيه الكبير والجهل عند العديد من السائقين لمواد القانون الجديد الأمر الذي أدى بهم إلى أن يكونوا أكثر حذراً حيطة.

الواضح من هذه الأسباب التي أرجع المبحوثون تراجع حوادث المرور بسببها هو طغيان عامل الخوف سواء من مصالح الأمن أو من العقوبة أو من الغرامة وهو أمر يعبر عن فشل القانون والحملات الإعلامية المصاحبة له في خلق نوع من الاقتناع الداخلي بأهميته وبضرورته وبضرورة احترامه أو حتى نوع من التقبل النفسي لهذا القانون.

جدول رقم (72): يبين رأى جمهور السائقين في إمكانية الاستغناء عن الحملات الإعلامية في

وجود القانون:

إمكانية الاستغناء عن الحملات	ك	%
نعم	44	44
لا	56	56
المجموع	100	100

أجابت نسبة 56% من المبحوثين عند سؤالهم عن إمكانية الاستغناء عن الحملات الإعلامية في وجود القانون بالنفي، في حين أن نسبة 44% منهم صرحوا بإمكانية الاستغناء عنها إذا طبق القانون بشكل عادل، ويمكن أن ترتبط هذه الإجابات باتجاهات المبحوثين نحو الفواصل الإعلانية ومدى استماعهم لها وهو ما سنحاول معرفته من خلال الربط بين مدى استماع المبحوثين للفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية وبرأيهم في إمكانية الاستغناء عنها في وجود القانون.

جدول رقم (73): يبين علاقة مدى استماع جمهور السائقين للفواصل الإعلانية برأيهم في

إمكانية الاستغناء عن هذه الحملات في وجود القانون:

المجموع		لا		نعم		إمكانية الاستغناء مدى الاستماع
%	ك	%	ك	%	ك	
100	71	73.23	52	26.76	19	نعم
100	29	13.79	04	86.20	25	لا
100	100	56	56	44	44	المجموع
χ^2 المحسوبة = 29.53. χ^2 الجدولية = 3.83. درجة الحرية = 0.01. عند مستوى الدلالة (0.05)						

يظهر من خلال الجدول أن نسبة فاقت 73% من المبحوثين الذين صرحوا باستماعهم للفواصل الإعلانية يرون أنه من غير الممكن الاستغناء عن الحملات الإعلامية حتى في وجود القانون هذه النتيجة تظهر إدراك هؤلاء لأهمية الحملات الإعلامية خاصة إذا تم إعدادها بالشكل اللازم كما يرون إمكانية الانعكاس السلبي لغيابها على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم، في حين أن نسبة 26% منهم صرحوا بإمكانية الاستغناء عنها في حال تحلى أفراد المجتمع بالسلوكيات المرورية الإيجابية ومن ثم احترام القوانين بشكل مستمر، في حين أن أزيد من 86% من المبحوثين غير المستمعين للفواصل الإعلانية صرحوا بإمكانية الاستغناء عنها بمقابل 13% منهم فقط نفوا إمكانية الاستغناء عنها، وهو أمر طبيعي نظرا للنظرة السلبية

والآراء غير المؤيدة لما تقدمه هذه الفواصل وعدم الاقتناع بفائدتها وهو الأمر الذي اتضح من خلال إجاباتهم عن أسباب عدم استماعهم لها* . وبالتالي فإن الاستماع للفواصل الإعلانية ينعكس إيجابيا على النظرة الإيجابية نحوها ونحو الدور الذي يمكن أن تقدمه لحل المشكلة المرورية حتى في وجود القانون والعكس بالنسبة للنظرة السلبية نحوها والتي تجعل من القانون الحل البديل والأمثل لها.

وبتطبيق كاس² لمعرفة مدى وجود فروق جوهرية بين السائقين على أرقام الجدول السابق وجد أن كاس² المحسوبة تساوي 29.53 وهي أكبر بكثير من كاس² الجدولية تحت درجة الحرية 01 وهي تساوي 3.83 عند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يتضح أن هناك فروق جوهرية في آراء السائقين في إمكانية الاستغناء عن الحملات في وجود القانون تعزى لمدى استماعهم لها.

جدول رقم (74): أسباب تصريح جمهور السائقين بعدم إمكانية الاستغناء عن الحملات

الإعلامية في وجود القانون:

أسباب عدم الاستغناء عن الحملات	ك	%
عامل تذكير مهم	29	40.84
التعريف بالقوانين الجديدة والتمهيد لتطبيقها	20	28.16
توعية السائقين باستمرار	17	23.94
توعية السائقين الجدد وتعويدهم على السلوكيات الصحيحة	05	7.04
المجموع	71	100

صرحت نسبة 40.84% من المبحوثين أن الحملات الإعلامية تلعب دورا هاما في تذكير السائقين، وهو ما أكدته إجابات المبحوثين من قبل والتي اعتبرت الفواصل الإعلانية عامل تذكير بالدرجة الأولى وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنها، فالفرد معرض للخطأ والنسيان في أي وقت وبالتالي سيكون هنالك عامل دائم لتذكيره، في حين اعتبرت نسبة 28.16% من المبحوثين الحملات الإعلامية عامل مهم خاصة في التمهيد للقوانين الجديدة والتعريف بها ومستجداتها وبالتالي فإن القانون غير كاف وحده وهو بحاجة ماسة لها لأنها تهيئ له الجو النفسي لتقبله وتدفع الأفراد إلى التقبل الحسن له وإلى احترامه وقد صرح المبحوثون بذلك من قبل واعتبروا ضعف الحملات الإعلامية ونقصها سبب رئيسي في عدم فعالية القوانين وعدم التقبل الحسن لها خاصة في المراحل التمهيدية للقوانين** ، في حين اعتبرت نسبة 23.94% من المبحوثين - المقرين بأهمية الحملات

* أنظر نتائج تحليل الجدول رقم (24) ص ص 196، 197 .

** أنظر نتائج تحليل الجدول رقم (68) ص ص 274، 275، والجدول رقم (70) ص ص 276-278.

الفصل الثالث:

فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية

الإعلامية حتى مع وجود القانون- الاقناع ضرورة حتمية حتى مع وجود الردع خاصة وأن الإكراه قد يكون تأثيره آني لذا لابد من إقناع الفرد للقيام بالسلوكيات الايجابية وتوعيته بضرورتها، إضافة إلى هذه الأدوار التي عددها المبحوثون والتي تقوم بها الحملات أضافت نسبة 7.04% منهم أهما مهمة خاصة بالنسبة للسائقين الجدد فهي تحثهم على السلوكيات الصحيحة وتعودهم عليها وتذكرهم بها وتزودهم بالمعلومات بخصوص القواعد المرورية.

جدول رقم (75): أسباب عدم احترام السائقين لقانون المرور من وجهة نظر جمهور السائقين:

أسباب عدم احترام القانون	ك	%
أحكامه متعسفة	52	15.85
لا يتماشى ومصالح السائقين	16	4.87
تحدي للسلطات الأمنية	22	6.70
رفض الفرد لكل شيء يفرض بالقوة	32	9.75
العـــــادة	58	17.68
الاعتماد على العلاقات الشخصية لتفادي العقوبة	57	17.37
المتعة في حرق القوانين	27	8.23
نقص الثقافة المرورية	32	9.75
نظرا لعدم تطبيق القانون على الجميع	32	9.75
الجمـــــوع	328	100

قدم المبحوثون سابقا في معرض حديثهم عن عدم فعالية قانون المرور في حل المشكلة المرورية في الوقت الراهن عدد من الأسباب تتعلق أغلبها بطبيعة القانون في حد ذاته، واستكمالاً للنتائج السابقة ومحاولة لتشخيص الأسباب الواقعية لعدم احترام القوانين المرورية سألنا المبحوثين باعتبارهم المعنيين مباشرة بهذه القوانين عن أسباب عدم احترام القوانين المرورية وذلك للحصول على إجابات وافية والوصول إلى تشخيص فعلي وواقعي لهذه الظاهرة وقد جاءت إجاباتهم على النحو التالي:

أجاب 58 مبحوث وبنسبة إجابات قدرت بـ 17.68% أن العادة هي السبب الرئيسي لعدم احترام السائقين للقواعد المرورية مؤكدين أنه من الصعب أن يغير السائق بعض العادات والسلوكيات المرورية التي اعتاد القيام بها لفترات طويلة وبشكل متكرر حتى وإن مورس عليه الإكراه بفرض الغرامات أو العقوبات فقد يقوم بها في بعض الأحيان بطريقة عفوية غير مقصودة نتيجة التكرار المستمر لها، إن احتلال هذا السبب لهذا العدد من إجابات المبحوثين يحمل العديد من الجهات المسؤولية ومنها مدارس تعليم السياقة والتي من المفترض أن تغرس السلوكيات الصحيحة في المترشحين لنيل الرخصة وتعودهم

عليها لمدة كافية، والجهة الثانية التي تتحمل جزء من المسؤولية أيضا هي الوسائل الإعلامية بما تقدمه من حملات إعلامية التي وكما أظهرت النتائج السابقة فشلت في إقناع السائقين بتحويل السلوكات غير المرغوبة وتبني السلوكات الصحيحة والالتزام بتطبيقها بشكل دائم، المسؤولية أيضا تقع على القائمين على تطبيق القانون فمن الواجب عليهم عدم التساهل مع أي خطأ ومع أي شخص مهما كانت مكانته ونفوذه لأن هذا التساهل يعود الفرد على القيام بالمخالفات وعلى عدم احترام القواعد المرورية شعورا منه بأن القانون لن يطبق.

أما نسبة 17.37% والتي تمثل إجابات 57 مبحوث فقد تعلقت بإرجاع المبحوثين سبب عدم احترام القوانين المرورية إلى اعتماد السائقين على العلاقات الشخصية لتفادي العقوبة أو لاسترجاع الرخصة وأشاروا إلى الانتشار الواسع لهذا الأسلوب في التعامل خاصة مع دخول القانون الجديد حيز التنفيذ وخاصة مع حالة التيه التي كان يعاني منها معظم السائقين في البدايات الأولى من تطبيقه والتي استغللتها بعض الجهات في تطبيق منطقتها والضغط على المواطن. في حين أن 52 مبحوث أرجعوا عدم الاحترام هذا إلى طبيعة القانون في حد ذاته حيث اعتبروه متعسفا في بعض المواد وغير مراعى للمواطن، وأشاروا إلى بعض المواد التي كثر الحديث عنها في الأيام الأولى لدخول القانون حيز التنفيذ كالغرامة التي من المفترض أن تطبق على الراجلين والتي لا توفر الشروط اللازمة لفرضها حيث تغيب الممرات في أغلب الأماكن الخاصة بها إضافة إلى انعدام شبه تام لتوعية المواطنين (غير السائقين) بها، وكذا بعض الإجراءات المتعلقة باحترام قواعد السياقة السليمة والتي خلفت نقاشا واسعا على مختلف المستويات خاصة النقاش واللبس حول إمكانية ارتداء اللباس التقليدي الشتوي المعروف بـ"القشايية" والتي اعتبرت أنها تخل بقواعد السياقة السليمة، غير أن أكثر النقاط المثارة من طرف المبحوثين في هذا الخصوص هي موضوع سحب الرخصة الذي اعتبر إجحافا حقيقيا في حق المواطن البسيط خاصة الذي يعتمد على السيارة لكسب لقمة العيش، هذا الانشغال عبر عنه الرجل الأول لجهاز الأمن الوطني اللواء "عبد الغاني هامل" حيث كان أول المنتقدين لتسرع عناصر جهاز الشرطة في اللجوء إلى سحب الرخصة، وعبر عن استغرابه من اللجوء إلى الحلول الردعية قبل الوقائية وجاء ذلك في تصريح له عندما عرض عليه مسئولو الأمن في إحدى الولايات أرقاما حول معدل سحب رخصة السياقة، رغبة من هؤلاء في إظهار مرد ودية أدائهم، غير أن رد فعل اللواء كان عدم الترحيب بتباهي عناصره في سحب رخص السياقة، وهو ما كان بمثابة توصية تحمل تلميحا لأعوان الشرطة بضرورة اعتماد الحلول الوقائية قبل اللجوء إلى حلول صارمة تفقد المواطن رخصته التي قد تكون وسيلة كسب

العيش أو التنقل لقضاء مختلف الحاجيات الاجتماعية، وهو ما من شأنه خلق علاقة جيدة بين المواطن ورجل الأمن وليس علاقة تنافر¹. وفي نفس السياق توصلت الدراسة السابقة الذكر والتي قام بها "بوفلاح فاتح" حول قانون المرور لسنة 2004" إلى عدم موضوعية العقوبات الواردة في نص القانون وذلك بأعلى نسبة إجابات من طرف السائقين متبوعة باعتبار هذه العقوبات مصدر للإحراج والقلق للسائقين².

في حين أعرب 32 مبحوث على أن عدم تطبيق القانون على الجميع ولد اتجاهها سلبيا نحو القانون في حد ذاته ونحو القائمين على تطبيقه وبالتالي فإن اعتقاد السائق بأن القانون لن يطبق يؤدي به ذلك في غالبية الأحيان إلى ارتكاب المخالفات وتكرارها كما أن الإحساس بعدم تطبيق مواد القانون على الجميع وإدخال العلاقات الشخصية والمكانة الاجتماعية للسائق كلها أمور من شأنها خلق اتجاه سلبي ودفع السائقين إلى التعنت وتحدي الجهات الأمنية، هذا السلوك الأخير عبر عنه المبحوثون أيضا واعتبروا ذلك أيضا من الأسباب المؤدية إلى عدم احترام القواعد المرورية وتؤكد هذه النظرة السلبية نحو رجال الأمن نتائج الدراسة المذكورة سابقا والتي أجرتها الباحثة "هيبه شعوة" وتوصلت إلى أن السائقين لديهم نظرة سلبية واضحة نحو رجال الأمن ونحو قانون المرور في حد ذاته* وتتقارب هذه النتيجة والنتيجة المتوصل إليها في دراسة "بوظريفة همو" حول "أسباب حوادث المرور في الجزائر" والتي أظهرت أن السائق الجزائري يبدي تحفظا تجاه دور شرطي المرور وفعاليتيه³.

أما نسبة 9.75% من المبحوثين فقد أرجعت ذلك إلى نقص الثقافة المرورية وعدم إدراك السائقين لأهمية احترام القوانين المرورية وللدور الفعال الذي يلعبه القانون في الحد من الآثار السلبية للحوادث المرورية هذا السبب اعتبر أهم أسباب عدم احترام السائقين للقوانين في الدراسة السابقة الذكر والتي أجراها "بوفلاح فاتح"⁴ وبنفس النسبة السابقة أشار المبحوثون إلى أن طبيعة الفرد ترفض في الكثير من الأحيان التعامل بمبدأ القوة وبالإكراه خاصة إذا لم يتم إعداد الفرد لتقبل القانون وشرح الأسباب والظروف التي أدت إلى اعتماده وبالتالي ينعكس سلبا على سلوكيات الأفراد ويخلق نوعا من العناد والتحدي.

¹ - سامر رياض، مرجع سبق ذكره، <http://www.elkhabar.com/ar/watan/252852.html>.

² - بوفلاح فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 114.

* أنظر إلى عنصر الدراسات السابقة - محور الدراسات الجزائرية- ص 55.

³ - بوظريفة همو، تير رضا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁴ - بوفلاح فاتح، مرجع سبق ذكره، ص 120.

كما وقدم الباحثون أسباب أخرى لعدم احترام السائقين للقوانين المرورية وهي اعتقاد السائق أن القانون لا يتماشى مع مصالحه في غالبية الأحيان وقد يقيدده في أحيان أخرى في حين صرح البعض بأن بعض السائقين لديهم متعة في خرق القوانين وفي التميز وحب الظهور وفي تحدي السلطات الأمنية أيضا. وعادة ترتبط هذه السلوكيات بالسائقين الشباب.

جدول رقم (76): يبين رؤية جمهور السائقين لأنجع الطرق والوسائل لحل للمشكلة المرورية:

طرق ووسائل حل المشكلة المرورية	ك	%
تطوير وتنويع الحملات الإعلامية المرورية	03	10.90
سن القوانين وتشديد العقوبات	18	6.54
تحسين مستوى التكوين	40	14.54
إشراك المساجد والمؤسسات الدينية	18	6.54
السهر على تطبيق القانون بشكل عادل	80	29.09
إشراك المدارس والمؤسسات التعليمية	20	7.27
تحسين مواد القانون ومراعاة المواطن فيها	12	4.36
تفعيل دور الأسرة	02	0.72
تحسين وضعية الطرق	15	5.45
رفع السن القانوني للحصول على رخصة السياقة	05	1.81
اعتماد طرق جديدة كنظام الرخصة بالتنقيط	17	6.18
توعية رجال الأمن وتحسين أدائهم	18	6.54
المجموع	275	100

يتبين من الجدول رقم (76) الخاص برؤية جمهور السائقين لأنجع الطرق والوسائل لحل المشكلة المرورية أن:

المبحوثون يرون في تطبيق القانون بشكل عادل أكثر الحلول نجاعة لحل المشكلة المرورية وقد عبر عن ذلك 80 مبحوث وبنسبة إجابات بلغت 29.09% واعتبر هؤلاء أن المساواة في تطبيق القانون وفي تسليط العقوبات ودون تمييز ولا استغلال هو الحل الأنجع لهذه المشكلة معتبرين العدل أساس كل شيء، في حين اعتبر 40 مبحوث ممثلين بنسبة فاقت 14% أن المشكلة المرورية تكمن في التكوين، فنقص التكوين وعدم كفايته هو السبب الرئيسي لجهل السائقين وقيامهم بسلوكيات خاطئة وحمل المبحوثون المسؤولية لمدارس التكوين في السياقة داعين إلى ضرورة منح المترشح الوقت الكافي ليحصل على تكوين متكامل وأشاروا إلى أن مهمتها من المفترض ألا يقتصر دورها على الجانب الأدائي أي على تعليم المترشحين كيفية قيادة السيارة بل يقع على عاتقها أيضا مسؤولية زرع القيم الإيجابية في المتدرب.

أما نسبة 10.90% من إجابات المبحوثين فتركزت في إشارتهم إلى ضرورة تطوير وتنوع الحملات الإعلامية معتبرين أنها عامل أساسي في توعية السائق وفي تذكيره وفي تهيئته لتقبل القوانين والتعديلات وتطبيقها مشيرين إلى ضرورة تدارك النقائص والسلبيات وتحسين الحملات الإعلامية الحالية وجعلها أكثر مصداقية وتأثيراً ومواكبة للمستجدات.

كما وعبر المبحوثون أيضاً على ضرورة إشراك المدارس نظراً للدور الذي تستطيع أن تقوم به هذه المؤسسات التعليمية في إكساب الطفل الوعي المروري وتنمية المهارات والسلوكيات الصحيحة لديه وكذا تحديد النماذج التي يقتدى بها فهم يرون أن تعويد الأطفال منذ الصغر على السلوكيات الصحيحة وعلى ضرورة احترام القوانين وتشبعهم بهذه المبادئ من شأنه أن يوجد في المستقبل جيل على درجة عالية من الوعي، أما إشراك المؤسسات الدينية في عملية التوعية وكذا فرض القوانين وتشديد العقوبات فقد حظيا بإجابات 18 مبحوث وبنسبة 14.54% وهي نفس النسبة التي أضاف بها المبحوثون اقتراح يرون في الأخذ به عامل مساعداً على حل المشكلة المرورية وهو توعية رجال الأمن وتدريبهم وتحسين أدائهم وردع المخطفين منهم.

وأضاف المبحوثون عدد من الاقتراحات الأخرى منها تحسين مواد القانون وصياغة موادها وتعديلها بمراعاة الوضعية المرورية المحلية ومراعاة ظروف المواطن ومختلف المعطيات التي من شأنها التأثير على تطبيق القانون واحترامه، كوضعية الطرقات ووجود الإشارات وظروف المواطن... وفي نفس السياق اقترح المبحوثون ضرورة اعتماد طرق جديدة عوض الطرق القديمة في معاقبة المخالفين كاعتماد نظام الرخصة بالتنقيط عوض السحب الفوري للرخصة وهو الإجراء الذي أجمع المبحوثون على أنه مجحف ومتعسف في حق المواطن، وعلى الرغم من أن هذا الاقتراح هو جديد قانون المرور الجديد إضافة إلى إدخال مبدأ الرخصة الاختيارية أيضاً إلا أن هذه العملية عرفت نوعاً من التأييد في تطبيقها بالرغم من أنها مبدأ مترسخ في هذا القانون الجديد وهو الأمر الذي فتح العديد من أبواب الاستفهام نظراً لانطلاق الجانب الردعي خاصة وأن المشرع الذي قام بتعديل القانون الأخير راعى إلى حد بعيد قوة العقوبات المفروضة بنظام التنقيط، وتبقى فعالية هذا الحل مرتبطة بمدى توفير الأرصدة اللازمة لتطبيقه، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الطريقة تشكل لب الثقافة المرورية في الدول المتطورة وساهمت إلى حد بعيد في إرساء قواعد مرورية سليمة برزت نتائجها من خلال الإحصائيات، في حين أن عامل تفعيل دور الأسرة الذي لم يحظى بنسب إجابات كبيرة على الرغم من إirاده كإقتراح لحل المشكلة المرورية.

يظهر جليا من هذه الإجابات والنتائج تعدد الجهات المنوط بها تفعيل الأمن ورفع مستوى السلامة المرورية في المجتمع وعلى الرغم من اختلاف مسؤولياتها بين التربوية والتوعوية والردعية والضبطية والإرشادية إلا أن قيام كل منها بدورها على أكمل وجه وتفعيلها له من شأنه أن يؤدي لا محالة إلى حل المشكلة المرورية.

تشير النتائج السابقة والمندرجة ضمن محور الدور الذي يمكن أن يقوم به القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين إلى ما يلي:

- تظهر النتائج أن احترام السائقين للقوانين المرورية تحكمها بعض المعطيات منها تأثير عاملي الجنس والمستوى التعليمي فالإناث وذوو المستوى التعليمي المرتفع هم الأكثر احتراما للقوانين المرورية مقارنة بالذكور وبقاقي المستويات التعليمية الأخرى والذين أعربوا على تأثير الظروف على طبيعة تطبيقهم للقواعد المرورية.

- تظهر النتائج أيضا تأثير الجانب الردعي في امتثال المبحوثين للقواعد المرورية حيث عبرت نسبة فاقت 50% من المبحوثين عن عدم عودتهم لارتكاب المخالفات التي فرصت عليهم عقوبات من أجلها في حين أعربت نسبة 46% منهم عن عودتها إليها في بعض الأحيان إلى ارتكاب نفس المخالفات، وقد أظهرت النتائج أيضا وفي نفس السياق أن الإناث أكثر اتعاضا من الذكور في هذا المجال.

- بينت النتائج الدور الفعال للاتصال الشخصي في اطلاع السائقين على فحوى القانون الجديد وتفوقت الاتصالات الشخصية في ذلك على الدور الذي قامت به وسائل الإعلام خاصة التلفزيون والجرائد وباستثناء الإذاعة التي ظهر نوعا من الاعتماد المقبول عليها في الحصول على المعلومات الخاصة بالقانون الجديد إضافة إلى الانترنت التي بينت النتائج تطورا في استعمال هذه الوسيلة في الحصول على المعلومات المرورية، كما وظهرت بعض الفروقات بين الجنسين في وسائل الاطلاع على فحوى القانون حيث اعتمدت السائقات على الأهل والأقارب أكثر من الذكور الذين ونظرا لاحتكاكهم الكثير بعناصر الأمن والدرك وبالسائقين الآخرين فقد تحصلوا على معلوماتهم منهم ومن تجاربهم غير أن الملاحظة البارزة وعند كلا الجنسين هي الاعتماد بشكل أكبر على الاتصالات الشخصية بدل وسائل الاتصال الجماهيرية. كما وأثر المستوى التعليمي أيضا على وسائل الاطلاع على التعديلات الواردة في القانون الجديد حيث تبين أن مبحوثي المستويات التعليمية العليا هم الأكثر اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيرية وعلى الانترنت والأكثر مبادرة في الحصول على المعلومات في حين أن

السائقين ذوو المستويات التعليمية المتوسطة والدنيا فقد اعتمدوا على الاتصالات الشخصية وعلى الطرق المباشرة في استقاء المعلومات والحصول عليها. وتبقى الإذاعة الوسيلة المشتركة بين مختلف المستويات التعليمية.

- أكد المبحوثون عدم كفاية الحملات الإعلامية التي قدمتها وسائل الإعلام المختلفة في التعريف بقانون المرور الجديد وفي التمهيد له وتهيئة السائقين لتقبله وبالتالي فإن الاعتماد على القانون كحل توعوي افتقد إلى أهم مرحلة من مراحل اعتماده وهي المرحلة التمهيدية التي تؤثر وبشكل كبير على فعاليته ونجاحه.

- اعتبرت نسبة فاقت 70% أن القانون هو حل غير فعال للمشكلة المرورية في الوقت الراهن على الرغم من أهميته مبررين ذلك بعدد من الأسباب لعل أبرزها: عدم تهيئة الأرضية اللازمة لتطبيقه سواء تهيئة السائقين لاحترامه أو رجال الأمن لحسن تطبيقه أو حتى تهيئة الطرقات ووضع الشارات المرورية وهي الأمور التي ترتبط فعاليته بوجودها، وأضافوا أن العشوائية في صياغة مواد وعدم انطلاق التعديلات من واقع الحياة المرورية المحلية جعل من التعديلات الجديدة مجرد زيادات في الغرامات والعقوبات وليست حلا جذريا للمشكلة. وأكدوا أيضا على أن نقص الثقافة المرورية ونقص تهيئة وتوعية السائقين جعل من القانون أداة للتخويف بدل أن يكون أداة للتوعية وهو ما انعكس على ظرفية تطبيقه وعلى ظرفية احترامه.

- أشار المبحوثون إلى أن انخفاض الحوادث المرورية مع دخول القانون الجديد حيز التنفيذ لا ترجع إلى فعالية القانون ولا إلى احترام السائق له، بل إلى خوفهم منه ومن إجراءاته وبالتالي سينتفي هذا الخوف بمجرد التخفيف من الصرامة في تطبيقه، وأضاف المبحوثون عاملا آخر اعتبروه من الأسباب البارزة وهو فتح مقاطع من الطريق السيار (شرق -غرب) الذي سهل حركة المرور وفك الخناق على الكثير من الطرق الداخلية وساهم بشكل كبير في التقليل من الحوادث المرورية.

- ترى نسبة تفوق 55% من المبحوثين عدم إمكانية الاستغناء عن الحملات الإعلامية في وجود القانون نظرا للدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به في عملية التذكير بالسلوكيات الصحيحة وكذا في التوعية والتعريف والتمهيد للقوانين والتعديلات وفي خلق الجو النفسي المناسب الذي يسمح للسائقين بتقبل مواد القانون وتطبيقها.

- أرجع المبحوثون أسباب عدم احترام السائقين للقوانين المرورية إلى عامل العادة بالدرجة الأولى متبوعا باعتماد السائقين على العلاقات الشخصية لتفادي العقوبة واعتبروا أن نقص الثقافة

المرورية أيضا من الأسباب المهمة التي تثنى السائق عن الالتزام بالقواعد المرورية وكذا تعسف مواد القانون وعدم تطبيقه على الجميع من الأسباب التي تساهم في تعنت السائقين ومخالفاتهم للقواعد المرورية.

- أكد الباحثون في معرض حديثهم عن أكثر السبل المؤدية إلى حل فعال للمشكلة المرورية في الجزائر على ضرورة التطبيق العادل للقانون واعتبروه من أهم حلول المشكلة المرورية كما وأكد الباحثون على الدور الفعال للعديد من الجهات المنوط بها تفعيل الأمن ورفع مستوى السلامة المرورية في المجتمع والتي وعلى الرغم من اختلاف طبيعة مسؤولياتها بين التربوية والتوعوية والردعية والضبطية والإرشادية ومدى مساهمتها في المشكلة المرورية إلا أن قيام كل منها بدورها على أكمل وجه وتفعيلها له من شأنه أن يؤدي لا محالة إلى حل المشكلة المرورية .

المبحث السابع: الاستنتاجات العامة للدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من السائقين بولاية سطيف - التي ترتب ضمن أكثر الولايات تسجيلاً للحوادث المرورية- وذلك من خلال تسليط الضوء على هذه الحملات الإعلامية، وعلى مدى تعرض وتذكر جمهور السائقين لها ولحواياتها، وعلى آرائهم وتوجهاتهم نحو مضامينها، وعلى مدى تأثير معارفهم وسلوكياتهم بنصائحها وتوجيهاتها، إضافة إلى التعرف على وجهة نظرهم في الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية.

وقد أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

1- أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية أن: أغلبية السائقين يستمعون إلى هذه الفواصل ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته وتكرار واستمرار بثه واقتحامه لأجندة التعرض ما يجعل احتمال التعرض له أكبر، لكن وعلى الرغم من هذه الخصائص إلا أن طبيعة الاستماع لهذه الفواصل تختلف بين السائقين وتحكمها في غالبية الأحيان المتغيرات السوسيوديمغرافية (السن، المستوى التعليمي)، إضافة إلى ذلك اعتبر السائقون الفترة الصباحية أكثر الفترات ملائمة لبث هذه الفواصل التوعوية وبالتالي ملائمة لجمهور السائقين خاصة وأنها تتزامن ووقت الخروج إلى العمل أو الدراسة وبالتالي تواجد أغلبية السائقين داخل مركباتهم.

على الرغم من ذلك عبرت نسبة وإن كانت ضئيلة نسبياً عن عدم استماعها لهذه الفواصل نظراً لعدم إعجابها بها وبطريقة تقديمها، أو لعدم اهتمامهم بموضوعاتها، أولتساؤمهم منها جراء اعتمادها المتواصل على أسلوب التخويف والترهيب، وكذا لانعدام العائد والجدوى منها من وجهة نظرهم.

إن هذه المعطيات تقدم صورة واضحة عن مدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية، حيث يظهر تأثير خصائص هذا النوع الإعلامي وبشكل جلي على التعرض الكبير لجمهور السائقين له، ومنه يمكن القول أن ارتفاع نسبة التعرض تحقق الشطر الأول من معادلة فعالية الرسائل الإعلامية القائلة باعتماد قياس مدى الفعالية على إمكانية التعرض من ناحية وعلى العائد الشخصي المحتمل من هذا التعرض من ناحية ثانية.

2- بينت نتائج الدراسة فيما يخص آراء وتوجهات جمهور السائقين نحو الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالحوادث المرورية أن: السائقين يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم هذه الفواصل الإعلانية بالعامية (اللهجة المحلية) كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، كما وظهر أن استجابة المتلقين للرموز اللفظية المداعة تتحكم - وفي جزء كبير منها- المعرفة المكتسبة في المراحل التعليمية المختلفة إضافة إلى خصوصية اللغة التي تعلمها الفرد داخل إطاره المجتمعي، يضاف إلى ذلك تفضيلهم أيضا لاعتماد هذه الفواصل على أسلوب الشهادة كأسلوب إقناعي ويرجع هذا الاختيار إلى مصداقية هذا الأسلوب من وجهة نظرهم وابتعاده عن المواقف المصطنعة التي قد تشعر الجمهور بالنفور، كما أن شعور المتلقي بالتشابه مع الشخصية كون هذا الأسلوب عادة ما يعتمد على أشخاص عاديين وبالتالي تشعر شهادته المتلقي أن الخطر قريب منه وأنه معرض لمثل هذا الموقف المعروض في حال لم يتفادى السلوك السلبي المعلن عنه.

في حين أن اعتماد أسلوب التخويف في أغلب الفواصل الإعلانية لم يحقق أهدافه المرجوة، حيث تباينت نسب التأثير بهذا الأسلوب إلا أن الطابع المميز لهذه النسب هو الاتفاق وبشكل كبير على آنية تأثيره، وعليه فإنه وعلى الرغم من أهمية هذا الأسلوب في التأثير في اتجاهات وسلوكيات المتلقين إلا أن هناك مجموعة من الاعتبارات من الواجب مراعاتها عند اعتمادها وهي ضرورة الابتعاد عن التهويل والمبالغة فيه، إضافة إلى ضرورة إشعار المتلقي من خلاله بأن الخطر قريب منه ومحتمل وقوعه، ضف إلى ذلك التنوع في استخدامه تفاديا لفقدانه عنصر الفعالية نتيجة التكرار وانتفاء عنصر المفاجأة الذي يحدد في غالبية الأحيان درجة الإثارة العاطفية التي يثيرها هذا الأسلوب، ضف إلى ذلك أن أسلوب التخويف لا يحقق ردود أفعال موحدة لدى المتلقين، كما يتحكم في مدى تأثيره الكثير من العوامل في جانب المتغيرات السوسيوديمغرافية فإن لكل فرد مخاوفه ومعتقداته الخاصة مما يجعل من عملية التأثير عملية ذات طابع نسبي وبالتالي فإن تحليل مفهوم التخويف يكون في ضوء ما يعرف بالخصوصية الشخصية.

وفيما يتعلق بأهمية المواضيع المعالجة فقد أشار السائقون إلى أن أغلب المواضيع المعالجة مهمة لكنها مكررة وتفتقر إلى التجديد والتنوع وإلى معالجة عدد من القضايا والمشكلات المرورية المهمة كما كتبتها للمستجندات والتعديلات القانونية، وتوعية المشاة والشباب على وجه الخصوص، والتركيز على ضرورة خلق روح الاحترام للقانون، مؤكداً في نفس السياق على ضرورة الاستمرار في معالجة موضوع السرعة باعتباره أهم عامل مسبب لأغلب الحوادث المرورية ولكن مع التنوع والتجديد في هذه المعالجة.

كما حظيت هذه الفواصل بدرجات إعجاب متوسطة وقد أرجع السائقون ذلك إلى عدد من النقائص لعل أبرزها اعتماد هذه الفواصل وبشكل دائم على أسلوب التخويف الأمر الذي أفقده فعاليته، وكذا عامل اللهجة وتركيزها على أخطاء السائقين فقط، وكذا تكرارها دون التنوع في الأساليب، ومعالجتها السطحية لبعض المواضيع وإهمالها لأخرى رغم أهميتها.

3- بينت النتائج الخاصة بمدى تذكر جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية أن: هناك نسبة معتبرة من السائقين يتذكرون أهم استمعوا إلى هذه الفواصل منذ مدة قريبة ويتذكرون أيضا المواضيع المعالجة فيها، وهو الأمر الذي يرجع إلى طبيعة بث هذه الفواصل الإعلانية والتي تعرض وبشكل متكرر، هذا التكرار اعتبره المبحوثون عامل تذكير بالدرجة الأولى، ويعمل كذلك على ترسيخ الأفكار المعلن عنها لكن بدرجة أقل، في حين اعتبر البعض الأخر التنوع مع التكرار ضرورة حتمية تفاديا لحدوث الملل والنفور من هذه الفواصل، وقد ظهر أيضا تأثير طبيعة الاستماع لهذه الفواصل الإعلانية على مدى تذكرها وعلى طبيعة التأثير بأسلوب تكرارها، وتجدر الإشارة أيضا إلى أن السائقين اعتبروا المؤثرات الصوتية من أكثر العوامل المساعدة على تذكر هذه الفواصل متبوعة بالآثار السلبية الناجمة عن الحادث المروري والتي عادة ما تقدمها هذه الفواصل.

بشكل عام يمكن القول أن طبيعة هذه الفواصل الإعلانية وطبيعة بثها أدى بالجمهور المستهدف إلى الاحتفاظ بالمعلومات والنصائح المقدمة ولو لفترة وجيزة، وارتبطت عملية التذكر هذه بعاملين أساسيين هما مدى تكرارها وكذا بطبيعة الاستماع إليها.

4- كشفت النتائج الخاصة بمدى تأثير الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية (كمتغير مستقل) على سلوكيات جمهور السائقين أن: السائقين لا يعتمدون على هذه الفواصل كمصدر للمعلومات حيث أكدوا عدم استفادتهم منها معرفيا نظرا لبساطة معلوماتها وعدم جدتها، غير أنهم أشاروا إلى دور آخر لهذه الفواصل وهو إشعارهم بالمسؤولية أثناء قيادتهم السيارة وهو تأثير جد إيجابي نظرا لأهمية الشعور بالمسؤولية في مجال القيادة، حيث يساهم وبشكل كبير في تحكم السائق في تصرفاته وفي تقديره الجيد لمختلف المواقف والمشكلات التي قد تعترض طريقه.

لكن وعلى الرغم من إحساس السائقين بالمسؤولية واقتناعهم بما تقدمه الفواصل إلا أن انعكاس هذه القناعة على القيام بالسلوك المرجو لم تكن على أكمل وجه، حيث أنه وعلى الرغم من تأثير هذه الفواصل على سلوكيات السائقين كقيامهم بالتخفيف من السرعة في بعض الأحيان وبوضع حزام الأمن

والحذر عند سوء الأحوال الجوية وكذا تفادي التجاوز الخطير، إلا أن هذا التأثير طبعته الآنية وعدم الاستمرارية، بمعنى أن هذه السلوكيات لم تكن سوى ردود أفعال تزول بزوال المثير وبالتالي ظهر عدم نجاح هذه الفواصل في توليد شعور عميق بالمسؤولية وبضرورة احترام القانون لدى السائقين وفي جعل هذه السلوكيات دائمة ومستمرة واقتصر تأثيرها على التأثير الآني الزائل.

وعليه يمكن القول أن عدم قدرة الحملات الإعلامية ممثلة في الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية على إحداث تأثيرات فعلية ودائمة على سلوكيات السائقين أكد أن النتائج الإيجابية في خطوتي التعرض والتذكر لم تنعكس إيجاباً على عملية الفعل، وبالتالي فإن الشق الثاني من معادلة فعالية الرسائل الإعلامية وهو العائد المحتمل من التعرض لمثل هذا النوع الإعلامي اقتصر على إشعار السائقين بالمسؤولية وتذكيرهم بالسلوكيات الصحيحة والتأثير الآني على بعض سلوكياتهم دون توليد شعور عميق بهذه المسؤولية وبضرورة احترام القانون وبتجسيد ذلك في سلوكيات دائمة ومستمرة.

5- بينت النتائج الخاصة بالدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية الدور الفعال الذي لعبه الاتصال الشخصي في اطلاع السائقين بفحوى القانون الجديد وبالتعديلات الواردة فيه حيث تفوقت الاتصالات الشخصية على وسائل الاتصال الجماهيري خاصة التلفزيون والجرائد، وباستثناء الإذاعة التي ظهر نوع من الاعتماد المقبول عليها في استقاء المعلومات وكذا الانترنت التي بينت النتائج استعمالاً ملحوظاً لها خاصة من فئة الشباب وذوي المستويات التعليمية العليا، وفي سياق متصل ظهر أن هذا الاعتماد الملحوظ على الاتصالات الشخصية مرده عدم كفاية الحملات الإعلامية التي قدمتها مختلف الوسائل الإعلامية في التعريف بالقانون وفي التمهيد له وتهيئة السائقين لتقبله، وبالتالي فإن الاعتماد على القانون كحل توعوي لم يتم على أكمل وجه حيث افتقد إلى فعالية أهم مرحلة من مراحلها وهي مرحلة التمهيد أو التوعية والقائمة أساساً على تكثيف الاستعدادات البسيكولوجية من حيث الكم والكيف قبل مرحلة الضغط، وقد اعتبر الباحثون وإلى جانب ذلك عدم تهيئة الظروف البشرية والمادية لتطبيقه من العوامل الأساسية التي أدت إلى تدني مستوى فعاليته، إضافة إلى العشوائية في صياغة موادها وبعدها عن واقع الحياة المرورية المحلية، وأكدوا أن انخفاض الحوادث المرورية مع دخوله حيز التنفيذ لا يرجع إلى فعاليته ولا إلى احترام السائقين لمواده بل إلى تخوفهم من إجراءاته ما انعكس على ظرفية تطبيقه وعلى ظرفية

احترامه، وأشار المبحوثون إلى عوامل أخرى ساهمت في تخفيض عدد الحوادث المرورية منها فتح مقاطع من الطريق السيارة، والصرامة في تطبيقه، وتكثيف الحواجز الأمنية وكذا التخوف الأولي من إجراءاته. وأجملت الأسباب المؤدية إلى عدم احترام القانون من وجهة نظر جمهور السائقين في عنصر العادة بالدرجة الأولى، متبوعا بالاعتماد على العلاقات الشخصية لتفادي العقوبة، واعتبروا أيضا نقص الثقافة المرورية من الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى عدم احترام القانون والالتزام بقواعده، إضافة إلى تعسف مواده ونقص العدالة في تطبيقه، واقترحوا عدد من السبل الكفيلة بحل المشكلة المرورية وعلى رأسها ضرورة التطبيق العادل للقانون إضافة إلى إشارتهم إلى ضرورة تفعيل دور عدد من المؤسسات والجهات المناط بها تفعيل الأمن ورفع مستوى السلامة المرورية كالمؤسسات التربوية والجمعيات ومدارس تعليم السياقة وأجهزة الأمن وغيرها.

يظهر من هذه النتائج الاتجاه السلبي للسائقين ليس نحو القانون كوسيلة للتوعية في حد ذاته بدليل اعتبارهم أن تطبيقه بالشكل العادل هو أهم حل للمشكلة المرورية ولكن نحو طريقة اعتماده وتطبيقه حيث أن نقص الجدية والصرامة في صياغة مواده وفي التمهد له وفي تهئية الجو النفسي المناسب لتقبله وتطبيقه وفي استمرارية تطبيقه وفي شكل هذا التطبيق أدى إلى آنية تأثيره وعدم تحقيقه للنتائج المرجوة منه.

6- أظهرت النتائج تأثير المتغيرات السوسيوديمغرافية المعمول بها في الدراسة (السن، الجنس، المستوى الدراسي) على آراء وتوجهات وسلوكيات جمهور السائقين حيث أظهرت أن المرأة أقل تعرضا لحوادث المرور من الرجل والأكثر احتراما لقواعد وقوانين المرور والأكثر تأثرا بأسلوب التخويف، في حين أن لمتغير السن تأثيرا على طبيعة استماع السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالحوادث المرورية، ولتغير المستوى التعليمي تأثير كبير في ذلك أيضا حيث أن زيادة الاستماع باهتمام وتركيز ترتفع بارتفاع المستوى التعليمي، كما أن هذا الارتفاع في المستوى التعليمي أثر أيضا على انخفاض عدد مرات التعرض للحوادث المرورية وفي التطبيق الدائم لأحكام وقوانين المرور، كما أن له تأثيرا أيضا في تفضيل لغة بث الفواصل الإعلانية والحجج والأساليب الإقناعية المعتمدة في هذه الفواصل وكذا على وسائل الحصول على المعلومات حول القانون الجديد حيث زاد اعتماد مبحوثي المستويات التعليمية العليا على وسائل الاتصال الجماهيري وعلى الانترنت واعتبرت هذه الفئة الأكثر مبادرة في الحصول على المعلومات، في حين أن السائقين ذوو المستويات التعليمية المتوسطة والدنيا اعتمدوا على الاتصالات

الشخصية وعلى الطرق المباشرة في الحصول على المعلومات، وتبقي الإذاعة الوسيلة المشتركة بين مختلف المستويات التعليمية.

انطلاقاً من نتائج الدراسة الميدانية ومن كون فعالية الرسالة الإعلامية تتوقف على عاملين هما إمكانية التعرض والعائد المحتمل من هذا التعرض - هذا العائد الذي يمثل في غالبية الأحيان الهدف النهائي لأغلب الحملات الإعلامية الخاصة بالحوادث المرورية وهو التأثير على الاتجاهات والسلوكيات سواء بالتعديل أو التغيير- يمكن القول أن الحملات الإعلامية المذاعة سنة 2010 والخاصة بالتوعية المرورية والمتزامنة ودخول قانون المرور الجديد لسنة 2010 حيز التنفيذ لم تحقق درجة عالية من الفعالية، فتسجيل نسبة تعرض معتبرة من طرف جمهور السائقين لهذه الفواصل الاعلانية الخاصة بالتوعية المرورية، وكذا نسبة تذكر معتبرة لمحتوى هذه الفواصل، وعلى الرغم من أن حجم التعرض يعتبر أهم المعايير التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم مدى نجاح الحملة وفعاليتها، إلا أن ذلك لم ينعكس إيجاباً على المستوى السلوكي للسائقين حيث لم يتعدى دورها التأثير الآني في سلوكيات السائقين وبالتالي لم تتمكن من توليد شعور عميق بالمسؤولية وبضرورة الاحترام الدائم للقوانين والقواعد المرورية وتجسيد ذلك في سلوكيات دائمة ومستمرة.

خاتمة

خاتمة:

إن دراسة فعالية الرسائل الإعلامية بشكل عام وفعالية رسائل الحملات الإعلامية الهادفة إلى خدمة المصلحة العامة للفرد والمجتمع على وجه الخصوص مسألة تتطلب العناية الكبيرة بجملة من المتغيرات، انطلاقاً من الاهتمام بكيفية إعداد وتخطيط هذه الحملات والاهتمام بطبيعة رسائلها، وصولاً إلى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف الذي يمثل الهدف النهائي لأي عمل إعلامي توعوي، وبالتالي فإن هذه الفعالية هي حاصل ضرب معادلة متعددة الأطراف نتائجها متوقفة على مدى جدية هذه العملية وعمق تأثيرها على المتلقي وبالتالي الوصول إلى الاستجابة المرجوة، هذه الاستجابة التي تنصب عادة على أفكار لتعديلها أو معارف لتطويرها أو على دفع للوعي الاجتماعي إلى الطريق السليم أو على اتجاهات ومهارات وسلوكيات لتغييرها.

وفي هذا السياق حاولت العديد من الدراسات النظرية والميدانية التركيز على دراسة هذه الأطراف المتعددة المؤثرة على مدى فعالية الحملات الإعلامية، وهي الدراسات التي انطلقنا منها واستعنا بنتائجها في رسم مسار دراستنا هذه، والتي هدفنا من خلالها إلى معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية، وذلك من خلال معرفة مدى تعرض وتذكر جمهور السائقين لها ولمضامينها ومن خلال معرفة آرائهم وتوجهاتهم نحو محتواها، ومدى استجابتهم لنصائحها وإرشاداتها، وبالتالي معرفة مدى تأثيرها على سلوكياتهم، إضافة إلى محاولة معرفة الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين طبعاً.

وبعد استعراضنا لمختلف المعلومات النظرية المتعلقة بالحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الاجتماعي الإقناعي وكذا بالواقع المروري في الجزائر توصلنا إلى عدد من النتائج لعل أبرزها: أن المشكلة المرورية في الجزائر مشكلة معقدة ومتفاقمة وتحتاج حراكاً جدياً ومساهمة فعالة من مختلف الجهات الفاعلة والمناطق بما تفعيل الأمن ورفع مستوى السلامة المرورية والتقليل من حدة هذه المشكلة ومن تبعاتها، وعلى رأسها المؤسسات الإعلامية لما لها من دور فعال في تحديد نموذج ثقافي اجتماعي جديد لمستعملي الطريق يقوم على احترام الحياة البشرية وتحمل المسؤولية وتطبيق القوانين وترسيخ قيم المواطنة في مجالي حفظ النظام وإشاعة الأمن خاصة وأن السلوك المروري بحاجة ماسة إلى المزيد من الفهم والوعي والعمل على تطويره حتى يتناغم ومقتضيات المواطنة والسلوك الحضاري، وذلك لن يتم إلا من خلال حملات إعلامية جادة ومعدة إعداداً استراتيجياً، ومراعية لكل المتغيرات والخصائص المرتبطة بالموقف الاتصالي الإقناعي وبالمشكلة المرورية، وبالتالي لا بد أن تتعد قدر الإمكان عن الاعتباطية والارتجال والتقدير العفوي والتي أظهرت نتائج أغلب الدراسات

الخاصة بالاتصال الاجتماعي في الجزائر أنها الصفات المميزة لأغلب حملاته، ولا بد أيضا من إتباع منهجية علمية منسقة ومضبوطة للوصول إلى تحقيق أقصى قدر من الفعالية التي تنعكس بالضرورة إيجابا على اتجاهات وسلوكيات السائقين.

أما فيما يتعلق بدراستنا الميدانية فقد أظهرت عدد من المؤشرات التي شكلت في الأخير الانطباع والتوصيف العام فيما يخص مدى فعالية هذه الحملات التوعوية الخاصة بالمشكلة المرورية، حيث بينت النتائج أن هذه الحملات (الفواصل الإعلانية) نجحت في تسجيل نسب تعرض وتذكر معتبرة من طرف جمهور السائقين لها، إلا أن هذه النتائج الإيجابية في خطوتي التعرض والتذكر لم تنعكس إيجابا لا على اتجاهات السائقين نحو الدور الذي يمكن أن يلعبه قانون المرور، ولا على إدراكهم لأهمية الالتزام بقواعده، ولا على المستوى السلوكي للسائقين، حيث لم يتعدى دورها التأثير الآني على سلوكياتهم، وبالتالي يمكن القول أنها لم تتمكن من تشكيل شعور عميق بالمسؤولية وبضرورة احترام القوانين والقواعد المرورية وتحميد ذلك في سلوكيات دائمة ومستمرة.

إن هذه النتائج وهذا القصور في الدور الذي من المفترض أن تلعبه الحملات الإعلامية خاصة في التأثير على المستوى السلوكي الذي يبقى في حاجة إلى المزيد من الفهم والوعي والعمل على تطويره، وكذا على مستوى الالتزام بالقوانين واحترامها، يؤكد وجود العديد من النقائص التي أثرت وبشكل كبير على عمق تأثير هذه الحملات، الأمر الذي يفرض على القائمين عليها ضرورة تدارك هذه النقائص، وذلك لن يتم إلا بالاستناد إلى البحوث العلمية والإعلامية الهادفة إلى التشخيص الدقيق للمشكلة المرورية وإلى تحليل جوانبها ودراسة أسبابها ودوافعها وظروفها النفسية والاجتماعية والفنية، ثم الاستفادة من هذه الدراسات للوصول إلى وضع إستراتيجية اتصالية محكمة ومراعية لتركيبية وخصائص الجمهور المستهدف ولحيثيات وجوانب المشكلة المرورية وهو الأمر الذي سيؤدي بها لا محالة إلى تحقيق أهدافها.

ختاما تجدر الإشارة إلى أن هذه الخاتمة هي فرصة لحصول النتائج وتحصيل المعلومات حول موضوع الدراسة، غير أن هذه النتائج والمعلومات هي بعيدة كل البعد على أن تمثل أي نهاية حازمة في هذا الموضوع، خاصة في ظل تعدد المتغيرات التي تحكم فعالية الحملات الإعلامية، وكذا في ظل ضخامة المشكلة المرورية، وتعدد الجهات والأطراف المعنية بها، وتنوع أسبابها ودوافعها، وتعدد أشكال مواجهتها، وأيضا في ظل الأهمية البالغة لدراسة الحملات الإعلامية التي تلعب دورا أساسيا في مواجهتها والتقليل من حدتها.

مراجع الدراسة

مراجع الدراسة:

1- المراجع باللغة العربية:

1-1: المعاجم والقواميس:

- 1- أبو عرقوب إبراهيم: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 2- رزوق أسعد: موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1979.
- 3- زكي بدوي أحمد: معجم مصطلحات العلوم الإدارية، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1994.
- 4- مجموعة مؤلفين: المنجد في اللغة العربية، ط2، دار المشرق للطباعة، د.م.ن، 2001.
- 5- منير حجاب محمد: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

1-2: الكتب:

- 1- إبراهيم عبيدات محمد: التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيهي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 2- أنجوس موريس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي كمال، بوشرف وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
- 3- بدر أحمد: الاتصال بالجمهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- 4- برغوث علي: الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى، غزة، 2005.
- 5- برغوث علي: تصميم الإعلان، دليل التصميم والإنتاج الفني، غزة، 2005.
- 6- بن ضبيان الرشيد علي: أجهزة التنفيذ المرورية: المهام والآليات (حجم حوادث المرور وسبل معالجتها) جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006.
- 7- بن ضبيان الرشيد علي: مؤتمر التعليم والسلامة المرورية: فعاليات الحملات المرورية التوعوية، جامعة نايف للدراسات الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006.
- 8- بن العجمي عيسى محسن: السلامة المرورية: الواقع والتطلعات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2008.
- 9- بن محمد العوشن عبد الله: كيف تفنّع الآخريين، ط3، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996.

- 10- بن مرسلبي أحمد: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 11- بن نعمان أحمد: **سمات الشخصية الجزائرية من منظور الأنثروبولوجيا النفسية**، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1988.
- 12- بن نعمان أحمد: **نفسية الشعب الجزائري: دراسة علمية في الأنثروبولوجيا النفسية**، دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1994.
- 13- بهسني السيد: **ابتكار الأفكار الإعلانية**، عالم الكتاب، القاهرة، 2007.
- 14- بوخيزة نبيلة: **الاتصال الاجتماعي: مفهومه، تقنياته، دعائمه ومكوناته (فعاليات اليومين الدراسيين حول الاتصال الاجتماعي: 25 و 26 ماي 1999)** المعهد الوطني للتكوين المهني بالأبيار، الجزائر، سبتمبر 1999.
- 15- بوزيد بوطالبي الهاشمي: **فعاليات حملات التوعية المرورية (التعليم والسلامة المرورية) ج 2**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2009.
- 16- ثابت عبد المنعم: **المنهج التخطيطي لمهارات الاتصال**، د.د.ن، د.م.ن، د.س.ن.
- 17- جاد سهير: **وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي**، الهيئة العامة المصرية للكتاب، د.م.ن، 2003.
- 18- الجديد ماهر بن سعد: **ضحايا الحوادث المرورية من الطلاب (التعليم والسلامة المرورية) ج2**، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2009.
- 19- حسين منصور محمد: **تدخل السيارة في حادث المرور مناط مسؤولية القائد**، منشأة المعارف، الإسكندرية، د.س.ن.
- 20- الحلواني حسين ماجي، مهني محمد: **مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.
- 21- حميد كاظم الطائي مصطفى: **الفنون الإذاعية وفلسفة الإقناع**، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 22- حي أبي سعد الدين: **بحوث التسويق**، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة الموصل، بغداد، 1989.
- 23- خير وبيان محمد سعد الدين: **التربية المرورية في التعليم (التعليم والسلامة المرورية) ج1**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2009.

- 24- دليو فضيل: أنواع العينات في العلوم الاجتماعية (أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية) منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999.
- 25- دويدار عبد الفتاح: سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 26- ديفليير ملفين. ل، روكيتش ساندرابول، نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية س.م.م، القاهرة، 2002.
- 27- ذو الفقار زغيب شيماء: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدر المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
- 28- زرواتي رشيد: مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007.
- 29- سعيد الحديدي مني، إمام علي سلوى: الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- 30- سيد أحمد منصور عبد المجيد: الاتجاهات الحديثة في التوعية الوقائية (الاتجاهات الحديثة في توعية المواطن بطرق وأساليب الوقاية من الجريمة) أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2003.
- 31- شريف العاصي أحمد: الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 32- شفيق حسين: سيكولوجية الإعلام: دراسات متطورة في علم النفس الإعلامي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، د.م.ن، 2008.
- 33- شمال حسن محمود: الصورة والإقناع: دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الإقناع، د.د.ن، د.م.ن، 2006.
- 34- شيالديني روبرت: التأثير: وسائل الإقناع، ترجمة: سعد جلال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988.
- 35- طلعت محمود منال: مدخل إلى علم الاتصال، د.د.ن، د.م.ن، 2001-2002.
- 36- عادل راشد أحمد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.
- 37- العارف نادية: الإعلان: الأسس العلمية، الأدلة التطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993.
- 38- عبد الحكم العادلي مرزوق: الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشاعات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 39- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000.
- 40- عبد الحميد محمد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتاب، القاهرة، 1993.

- 41- عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، 1997.
- 42- عبد المجيد إبراهيم مروان: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
- 43- عبد المعطي السيد راضي: الآثار الاقتصادية لحوادث المرور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2008.
- 44- عبد المنعم البكري فؤادة: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2007.
- 45- عبيدات محمد، أبو نصار محمد، وآخرون: منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1997.
- 46- عدلي عصمت: المدخل إلى التشريعات الإعلامية والإعلام الأمني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 47- عطية جبارة جبارة: الإعلام والعلاقات الإنسانية، منشورات جامعة قاريوس، طرابلس، 1981.
- 48- علي بن سعيد الغامدي: الندوة العلمية الأربعون: أساليب و وسائل الحد من حوادث المرور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، د.س.ن.
- 49- على شيبية شدوان: الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 50- عماد مكاوي حسن، حسين السيد ليلي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.
- 51- عماد مكاوي حسن، عبد الغفار عادل: الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
- 52- عودة محمود: أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1988.
- 53- العلاق بشير: نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 54- لونات ميشال: الإعلام الاجتماعي، ترجمة: صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993.
- 55- مارتين ألفيرا: منهجية تقويم البرامج، ترجمة: فضيل دليو، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.

- 56- ما كبريد شون، آبل ايلي وآخرون: أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا (تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال) الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981.
- 57- محسن ختاتنة سامي، عبد اللطيف أبو أسعد أحمد: علم النفس الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 58- محمد جابر سامية: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 59- محمد حسين سمير: بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتاب، القاهرة، 2006.
- 60- محمد حضور أديب: تخطيط برامج التوعية الأمنية لتكوين رأى عام ضد الجريمة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، 2003.
- 61- محمد حضور أديب: حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2007.
- 62- محمد حضور أديب: دور الإعلام التربوي في مكافحة المخدرات: كيف يعالج الإعلام العربي مشكلة المخدرات: دراسة ميدانية، د.د.ن، دمشق، 1995.
- 63- محمد عماوي سعد الدين: إدارة المرور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006.
- 64- محمد غزال إيناس: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
- 65- مصباح عامر: الإقناع الاجتماعي: خلفية النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 66- مصباح عامر: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 67- مصطفى الفوال صلاح: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1982.
- 68- منير حجاب محمد: الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 69- منير حجاب محمد: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

70- منير حجاب محمد: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د. س.ن.

71- موسى سليمان نظام، البرواري عبد الحميد: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

72- نيوسوم دوج ، كاريل بوب: الكتابة للعلاقات العامة: الشكل والأسلوب، ترجمة: فايد رايح، دار الكتاب الجامعي، غزة، 2003.

3-1: الدراسات والرسائل الجامعية:

1- بركان محمد: الاتصال الاقناعي من خلال فن الخطابة: مقارنة نظرية مع دراسة تحليلية لنماذج من خطب الإمام علي بن أبي طالب رضي الله عنه (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1999-2000.

2 - بنت محمد فطومة: التسويق واستخدامه في الاتصال الاجتماعي: دراسة نظرية تحليلية (رسالة ماجستير غير منشورة) معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، أكتوبر 2000.

3- بوخيزة نبيلة: الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر: دراسة نظرية ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة) معهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995.

4- بوخيزة نبيلة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية (أطروحة دكتوراه غير منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007.

5- بوظريفة حمو، بيتر رضا وآخرون: فعالية قانون المرور الجديد في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من السائقين، مخبر الوقاية والأرغونوميا، جامعة الجزائر، 2007.

6- بوفلاح فاتح: الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004: دراسة وصفية تحليلية (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007.

7- بومدين درسي صليحة: الاتصال الاجتماعي وتطبيقاته في الجزائر: دراسة ميدانية استطلاعية حول حملة تطعيم ضد الشلل في عين أمناس (رسالة ماجستير غير منشورة) معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، د.س.ن.

- 8- حمزاوي وهيبة: الاتصال الاجتماعي الخاص بالوقاية من حوادث المرور في الجزائر: دراسة حالة لحملة تحسيسية (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خده، 2008-2009.
- 9- شاوي ليلي: دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين: جمهور إذاعة سكيكدة نموذجاً (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- 10- شداد عبد الرحمن: دور برامج و حملات التوعية المرورية في زيادة الوعي المروري لدى السائقين: دراسة ميدانية على عينة من السائقين الشباب بمدينة الجلفة (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007-2008.
- 11- شعوة هيبة: دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية: دراسة تحليلية ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2006-2007.
- 12- طباش فارس: العامية والفصحى وإشكالية التلقي لدى جمهور الإذاعة الجزائرية: دراسة وصفية تحليلية (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008.

1-4: الدوريات والمجلات:

مجلة الفن الإذاعي:

- 1- أبو بكر الصديق أسماء: الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري (مجلة الفن الإذاعي) العدد 187، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 2007.
- 2- سليمان عسران صابر: تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية (مجلة الفن الإذاعي) العدد 179، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 2005.
- المجلة الجزائرية للاتصال:
- 3- بوجلال عبد الله: إشكالية تحديد مفهوم الوعي الاجتماعي (المجلة الجزائرية للاتصال) العدد 04، جامعة الجزائر، 1990.
- 4- بوخنوفة عبد الوهاب: الاتصال الاجتماعي في الجزائر: بين غياب الإقناع وضعف الاقتناع (المجلة الجزائرية للاتصال) العدد 14، جامعة الجزائر، ديسمبر 1996.
- 5- العيفة جمال: الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلة الاهتمام الرسمي (المجلة الجزائرية للاتصال) العدد 20، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جانفي- جوان 2008.

6- ماك غاير.ج: الأسس النظرية للحملات، ترجمة: سعيد بومعيزة (المجلة الجزائرية للاتصال) العددان 11، 12، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995.

مجلة الوقاية والسياسة:

7- بوطالبي الهاشمي: الإستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور (مجلة الوقاية والسياسة) العدد 06، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، 2007.

8- تومي عبد القادر: السياسة عند الشباب بين المتعة و الموت (مجلة الوقاية و السياسة) العدد 07، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، 2008.

المجلة العربية للدراسات الأمنية:

9- سعد بن علي الشهراني: اتجاهات الشباب نحو المشكلة المرورية: دراسة مسحية على طلاب التعليم الثانوي بالرياض (المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب) المجلد 18، العدد 35، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2004.

10- مرسي محمد مرسي محمد: الوعي المروري لدى الأطفال (المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب) المجلد 19، العدد 38، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، رجب 1435.

الوسيط في الدراسات الجامعية:

11- قسايسية على: دراسات جمهور وسائل الإعلام: المفهوم العددي (الوسيط في الدراسات الجامعية) ج2، دار هومة، الجزائر، 2003.

مجلة الإعلام العربي:

12- الجابر زكي: الحملات الإعلامية ..لماذا تفشل (الإعلام العربي) دورية الدراسات الإعلامية العربية، العدد 01، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1982.

1-5: الجرائد:

جريدة الحوار:

1- ب. لمياء: قانون المرور الجديد: القبلة التي سقطت على رؤوس المواطنين (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، 2010/02/22. <http://www.sawt-alahrar.net/online/modules.php?name=News&file=article&sid=15846>.

2- حواس سهام: المرأة الجزائرية تقبل على قيادة السيارة متجاوزة كل العراقيل (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، 2009/01/22. <http://www.djazair.com/elhiwar/94511>.

3- حواس سهام: العامل البشري و التدريب الناقص سببان رئيسيان لحوادث المرور في الجزائر (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، 2010/11/06. <http://www.djazair.com/elhiwar/38624>

- 4- حواس سهام: حوادث المرور تسجل انخفاض بنسبة 21% و العاصمة تحتل صدارة الولايات المتضررة من الظاهرة (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، 2010/12/26.
<http://www.djazairess.com/elhiwar/40712>
- 5- سلموني. ن: قانون المرور الجديد بين التوعية والردع (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، 2010/02/09.
<http://www.djazairess.com/elhiwar/25180>
- 6- ق.و: الإذاعة الوطنية تطلق حملة سنوية للوقاية من حوادث المرور (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، 2010/01/04.
http://www.elhiwaronline.com/ara/index.php?option=com_content&task=view&id=23345
- 7- نباش فريدة: عاصمة "البيان" تتخذ إجراءات صارمة للحد من إرهاب الطرقات (جريدة الحوار) يومية إخبارية وطنية، 2010/06/12.
<http://www.djazairess.com/elhiwar/31187>

جريدة الشروق اليومي:

- 8- ب. نائلة: الجزائريون لا يخافون على حياتهم بقدر خوفهم على جيوبهم (الشروق أون لاين)، 2008/08/27.
<http://www.echoroukonline.com/ara/?news=25270>
- 9- ب. نائلة: حوادث المرور تكبد الجزائر خسارة بـ 258 مليار عام 2008 (الشروق أون لاين) يومية إخبارية وطنية، 2009/01/26.
<http://74.200.236.115/~echorouk/ara/national/32095.html>
- 10- بلحوام بلقاسم: عمار تو: ارتفاع حوادث المرور راجع إلى ضعف مدارس تعليم السياقة (الشروق أون لاين) يومية إخبارية وطنية، 2010/01/04.
<http://www.echoroukonline.com/ara/?news=46488>
- 11- بلقاسم حوام: 10 معاقين يوميا في الجزائر بسبب حوادث المرور معظمهم أطفال (الشروق اليومي) جريدة إخبارية وطنية، العدد 3167، السبت 8 جانفي 2011
- 12- خلاص كريمة، بلقاسم حوام وآخرون: حوادث المرور.. منعطف حازم يفقد البعض طعم الحياة ويمنح فرصة الاستقامة للآخرين (الشروق أون لاين) يومية إخبارية وطنية، 2009/12/27.
<http://www.echoroukonline.com/ara/?news=46147>
- 13- مسلم محمد: وزير النقل: عدد الضحايا ارتفع بسبب التساهل في تطبيق القانون (الشروق أون لاين) 2011/05/05.
<http://www.echoroukonline.com/ara/national/74522.htm>

جريدة الخبر:

- 14- سامر رياض: مبرر التعلية اقتراب موسم الاصطياف والمهدف تأمين المرافق السياحية (جريدة الخبر) يومية جزائرية مستقلة، 2011/05/05.
<http://www.elkhabar.com/ar/watan/252852.html>

جريدة صوت الأحرار:

- 15- ل.س: عبد السلام حريتي يكشف: حوادث المرور تكلف الخزينة العمومية أكثر من 200 مليار دينار سنويا (جريدة صوت الأحرار) يومية إخبارية جزائرية، 2010/01/19.
<http://www.sawt-alahrar.net/online/modules.php?name=News&file=article&sid=14731>

جريدة المساء:

- 16- ب. طارق: جمعية أصدقاء الطريق للوقاية من حوادث المرور (جريدة المساء) يومية إخبارية وطنية، 2010/01/01.
<http://www.el-massa.com/ar/content/view/28501>
- 17- بوسلان.م: حوادث المرور تكلف أكثر من 200 مليار دينار سنويا (جريدة المساء) يومية إخبارية وطنية، 2010/01/19.
<http://www.el-massa.com/ar/content/view/29279>

18- بوسلان.م: سنة تحسيسية للوقاية من حوادث المرور: الحملة تنظمها الإذاعة الوطنية بمشاركة كل الهيئات المعنية (جريدة المساء) يومية وطنية إخبارية، 2010/01/03. <http://www.el-massa.com/ar/content/view/28597>

19- كعجوب رشيد: دراسة لمركز الوقاية و الأمن عبر الطرق تعد الأولى من نوعها (جريدة المساء) يومية إخبارية وطنية، 2009/02/07، <http://www.el-massa.com/ar/content/view/17559/41>

. جريدة المشوار السياسي:

20- أهم ما جاء في القانون (المشوار السياسي) 2010/03/01. http://www.alseyassi.com/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=139..

جريدة سطيف نت:

21- حارف نبيلة: بشعار"ارحمونا من حوادث المرور": سطيف تحتضن نهائيات المسابقة الوطنية لرسومات الأطفال حول حوادث المرور (سطيف نت) جريدة الكترونية شاملة، 2010/12/19. <http://www.setif.net/article3791.html>

22- طراد ياسمين: إذاعة سطيف تنظم الأسبوع الإعلامي للوقاية من حوادث المرور (سطيف نت) جريدة الكترونية شاملة، 2010/01/18. <http://www.setif.net/article1825>

جريدة أخبار اليوم:

23- انخفاض كبير في حوادث المرور بوهران (جريدة أخبار اليوم) يومية إخبارية وطنية جزائرية، 2010/11/23. <http://www.akhbarelyoum-dz.com/ar/2010-02-20-10-41-20/12503-2011-01-02234425.html>

جريدة الجمهورية:

24- عشيري عبد السلام: منتدى إذاعة وهران: الأسبوع التحسيسية ناجح والوقاية المرورية مهمة الجميع (جريدة الجمهورية) يومية إخبارية وطنية، 2010/11/1. <http://www.eldjournouria.dz/article.php?id=427>

جريدة الأيام الجزائرية:

25- انطلاق فعاليات الأسبوع التوعوي للوقاية من حوادث المرور بسكرة (جريدة الأيام الجزائرية) يومية إخبارية وطنية، 2010/12/07. http://www.elayem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=22.

جريدة اليوم:

26- ا.ج: إذاعة وهران تطلق حملة تحسيسية للوقاية من حوادث المرور (جريدة اليوم) يومية جزائرية، 2010/07/24. http://www.elyawm.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3976

جريدة آخر ساعة:

27- ع.موسى: بمبادرة من إذاعة البرج الجهوية: انطلاق فعاليات الأسبوع التحسيسية الخاص بالسلامة المرورية (جريدة آخر ساعة) يومية جزائرية مستقلة، 2010/02/15. <http://www.akhersaa-dz.com/?news=4476>.

جريدة الفجر:

28- طارق حيمر: انطلاق الحملة الوطنية للوقاية من حوادث المرور: خلادي يؤكد من باتنة على استكمال تعداد الإذاعات هذه السنة (جريدة الفجر) يومية جزائرية مستقلة، 2010/01/25. <http://www.djazairiss.com/alfadjr/14032>

1-6: الحصص والبرامج:

- 1- تيدافي راضية: تمهل (حصة إذاعية أسبوعية) القناة الوطنية الأولى، 2010/12/30، 15:00 - 16:00.
- 2- تيدافي راضية: تمهل (حصة إذاعية أسبوعية) القناة الوطنية الأولى، 2011/01/06، 15:00 - 16:00.

1-7: اللوائح والقوانين:

- 1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: الجريدة الرسمية، العدد45، الجزائر، لأربعاء 7 شعبان عام 1430 الموافق 29 يوليو سنة 2009.
- 2- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: مدونة المخالفات والجنح المرورية (الأحكام التشريعية والتنظيمية لقانون المرور) "الأمر 09-03 بتاريخ 22 جويلية 2009"، نيابة مديرية الوقاية والمرور، سنة 2009.

1-8: النشريات:

- 1- وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال السنة 2008، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، الجزائر، 2008.
- 2- وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال السنة 2009، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، الجزائر، 2009.
- 3- وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر السبعة الأولى من 2010، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، الجزائر، 2010.
- 4- وزارة النقل، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق: دراسة إحصائية لحوادث المرور خلال الأشهر الإحدى عشر الأولى من السنة 2010، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، الجزائر، 2010.
- 5- جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: النشرة المرورية (مجلة الأمن والحياة) 1420هـ.
- 6- المنظمة العربية للسلامة المرورية: بيان المنظمة بمناسبة اليوم العالمي لإحياء ذكرى ضحايا الطرق، الأحد 21 نوفمبر 2010.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

2-1 : DICTIONNAIRES :

1- Duvillier Fabienne, Ursula Gruber : **Dictionnaire Bilingue de la publicité et de la communication**, Bordas, Paris, 1994.

2-2 : LIVRES:

1- Baylon Christian, Mignote Xavier : **La communication**, 2^{em} édition, Armand colin, Paris, 2006.

2-Chevalier Claude, Selhi Lilia: **Communication et publicité**, Gaëtan Morin éditeur, Canda ,2006.

3- Janine Beaud chan: **La communication: Processus, formes et application**, Armand colin, Paris, 1999.

4 Kirat Mohamed : **Quelque réflexions sur la pratique de la communication sociale en Algérie**, Les annales de l'université,1991.

5- le Net Michel: **L'état annonceur : techniques, doctrine et morale de la communication social**, 3^{em} édition, Paris, 1982.

6-Lindon Denis: **Marketing politique et social**, édition Dalloz, Paris, 1976.

7- Mucchelli Alex: **Les sciences de l information et de la communication**, 4^{em} édition, Hachette supérieur, Paris, 2006.

3- مواقع من الانترنت:

1- www.radioalgerie.dz, 15/10/2010, 23:39.

2- <http://cbz.forum-actif.net/montada-f146/top>, 24/11/2010, 23 :25.

3- <http://www.cnpsr.org.dz/nous.htm>, 10/12/2010, 16:45.

4- http://www.radio-bordjbouarrerdj.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=1201:2010-12-22-16-2010/01/02.27-32&catid=31:locals&Itemid=46, 22/12/2010, 17:15.

5-http://www.radioalgerie.dz/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=3261:2010-12-29-13-35-31&catid=56:2010-05-13-10-29-46&Itemid=109, 05/01/2011, 12 :30.

6-

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%B3%D8%B7%D9%8A%D9%81, 16/02/2011, 14 :07.

7 -http://www.alseyassi.com/ar/index.php?option=com_content&view=article&id=139, 19/09/2010.

8-

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%83%D8%A7%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1 ,02/02/2010.20:30.

ملاحق الدراسة

المحقق الأول: الاستمارة

الاستبيان الخاصة بالدراسة

جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

هذه استمارة استبائية حول موضوع:

الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر

- دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف -

والتي تندرج في إطار الإعداد لمذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتور:

العيفة جمال

إعداد الطالبة:

تباني عيبر

ملاحظة:

- إن المعلومات المقدمة لن تمر إلى أي شخص آخر أو جهة أخرى مهما كانت الأحوال، وسوف تستعمل فقط في إطار البحث العلمي.

- يمكن اختيار أكثر من إجابة في الأسئلة التي تحمل الرمز (*).

- ضع علامة (x) في المكان المناسب.

السنة الجامعية: 2010-2011

المحور الأول: محور خاص بالبيانات الشخصية لجمهور السائقين.

* الجنس: ذكر أنثى

* السن: أقل من 20 سنة 40 - 49 سنة

20 - 29 سنة 50 - 59 سنة

30 - 39 سنة أكثر من 59 سنة

* المستوي التعليمي: لا تقرأ و لا تكتب ثانوي

ابتدائي جامعي

متوسط دراسات عليا (ما بعد التدرج)

* الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

* الخبرة في القيادة: أقل من سنتين 6 - 10 سنوات

2 - 5 سنوات أكثر من 10 سنوات

* كم مرة تعرضت لحادث مرور؟ مرة واحدة أكثر من 05 مرات

أكثر من مرة لم تتعرض أبدا

المحور الثاني: محور خاص بمدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية)

الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية:

1- هل تستمع للبرامج الإذاعية التي تعالج موضوع الحوادث المرورية؟

دائماً غالباً أحياناً أبداً

2- هل تستمع إلى الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بـ (لا) انتقل إلى السؤال رقم (06).

3- هل تستمع إلى هذه الفواصل الإعلانية ؟ باهتمام وتركيز

بشكل عادي

دون اهتمام وتركيز

4- ما هي الفترات التي عادة ما تستمع فيها لمثل هذه الفواصل؟* الصباح المساء

الظهيرة الليل

5- ماهو التوزيع الزمني الذي تفضل أن تبث به الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية؟

6- لماذا لا تستمع إلى الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية التي تقدمها الإذاعة؟*

تشعر بعدم حاجتك لها تتشائم عند سماعها وأنت تقود السيارة

لا تعجبك لا تصادفك

لا ترى جدوى منها لا يوجد سبب معين

لا تهتم بموضوع الحوادث المرورية أخرى تذكر.....

المحور الثالث: محور خاص بآراء وتوجهات جمهور السائقين نحو محتوى الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية:

7- تقدم أغلب الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية بالعامية (الدارجة)، هل تعجبك؟

نعم لا

- إذا كانت لا تعجبك، فهل تفضل أن تقدم هذه الفواصل *بـ:

<input type="checkbox"/>	الفصحى	<input type="checkbox"/>	اللهجة المحلية
<input type="checkbox"/>	الفرنسية	<input type="checkbox"/>	تكرار نفس الفاصل باللغات
<input type="checkbox"/>	الأمازيغية	<input type="checkbox"/>	واللهجات المختلفة

8- ما نوعية الحجج التي تراها قادرة على التأثير في السائقين من خلال هذه الفواصل الإعلانية؟*

<input type="checkbox"/>	حجج دينية	<input type="checkbox"/>	حجج منطقية (عقلية)
<input type="checkbox"/>	حجج عاطفية	<input type="checkbox"/>	حجج مالية (اقتصادية)
<input type="checkbox"/>	حجج وطنية	<input type="checkbox"/>	حجج قانونية
			أخرى تذكر.....

9- هل استخدام هذه الفواصل الإعلانية لوتر اللعب على عاطفة الأبوة والأمومة والتفكير في العائلة يؤثر فيك؟

نعم لا

10- تعتمد أغلب هذه الفواصل الإعلانية على أسلوب التخويف لإقناع السائقين، هل هذا الأسلوب يؤثر فيك؟

دائماً غالباً أحياناً أبداً

- إذا كانت إجابتك بـ (أبداً) انتقل الى السؤال رقم (12).

11- إذا كان هذا الأسلوب يشعرك بالخوف ويؤثر فيك، فهل هذا التأثير يكون:

<input type="checkbox"/>	تأثير آني (أثناء سماعك للفاصل فقط)
<input type="checkbox"/>	يستمر فترة بعد سماع الفاصل
<input type="checkbox"/>	تذكره كلما تشابه الموقف الذي تكون فيه مع الموقف المقدم في الفاصل
<input type="checkbox"/>	يتحول إلى شعور دائم

12- ما هي أسباب عدم تأثرك بأسلوب التخويف المعتمد في تقديم الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية؟

13- ما هو الأسلوب الإقناعي الذي تفضل أن تقدم به هذه الفواصل الإعلانية؟*

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | التخويف (الترهيب) | <input type="checkbox"/> | الاستعانة بالشخصيات المشهورة |
| <input type="checkbox"/> | المزلة (الفكاهة) | <input type="checkbox"/> | الاستعانة بالخبراء |
| <input type="checkbox"/> | الأمر (تقديم النصائح) | <input type="checkbox"/> | الشهادة (من عاش نفس التجربة) |
| <input type="checkbox"/> | الحوار | <input type="checkbox"/> | عقد المقارنات |
| <input type="checkbox"/> | العلمي (تقديم الإحصائيات والأدلة) | <input type="checkbox"/> | أخرى تذكر..... |

14- هل ترى أن المواضيع المعالجة في هذه الفواصل الإعلانية:

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | مهمة بالنسبة للسائق | <input type="checkbox"/> | مكررة |
| <input type="checkbox"/> | غير مهمة بالنسبة للسائق | <input type="checkbox"/> | أخرى تذكر..... |

- اقترح بعض المواضيع التي ترى أنها الأجدد بالمعالجة.....

15- بشكل عام هل تعجبك هذه الفواصل الإعلانية المعالجة للموضوعات المرورية؟

- | | | | |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | نعم | <input type="checkbox"/> | لا |
|--------------------------|-----|--------------------------|----|

- إذا كانت إجابتك بـ (لا) ما الذي لا يعجبك فيها؟.....

المحور الرابع: محور خاص بمدى تذكر جمهور السائقين للحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية)

الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية.

16- متى كانت آخر مرة تتذكر أنك استمعت فيها لفواصل إعلامي خاص بالتوعية المرورية؟

- | | | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|------------|--------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | منذ ساعات | <input type="checkbox"/> | منذ أسابيع | <input type="checkbox"/> | لا أدري |
| <input type="checkbox"/> | منذ أيام | <input type="checkbox"/> | منذ أشهر | <input type="checkbox"/> | |

- ما هو الموضوع المعالج في الفواصل الإعلاني الذي تتذكره؟.....

17- ما هي العناصر التي تتذكرها بشكل كبير وتذكرك بهذه الفواصل الإعلانية؟*

<input type="checkbox"/>	الشخصيات التي قدمت الفاصل	<input type="checkbox"/>	موضوع الفاصل
<input type="checkbox"/>	الآثار السلبية الناجمة عن الحوادث	<input type="checkbox"/>	المؤثرات الصوتية
<input type="checkbox"/>	تعرضك لمواقف مشابهة للموقف المعالج	<input type="checkbox"/>	الشعـار
	في الفاصل الإعلاني	<input type="checkbox"/>	النص أو الحوار
	أخرى تذكر.....	<input type="checkbox"/>	التوصيات والنصائح المقدمة

18- هل تكرر نفس الفاصل الإعلاني عدة مرات ولمدة طويلة يساهم في:

<input type="checkbox"/>	يذكرك بالسلوك الصحيح	<input type="checkbox"/>	ترسيخ الفكرة المعلن عنها
<input type="checkbox"/>	يشعرك بالملل والنفور	<input type="checkbox"/>	يساعدك على القيام بالسلوك
	أخرى تذكر.....		

المحور الخامس: محور خاص بمدى تأثير الحملات الإعلامية الإذاعية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية - كمتغير مستقل - على سلوكيات جمهور السائقين بولاية سطيف:

19- هل تضيف لك هذه الفواصل الإعلانية معلومات جديدة حول المشكلة المرورية؟

نعم لا

20- بماذا تشعر وأنت تستمع إلى هذه الفواصل الإعلانية؟*

<input type="checkbox"/>	القلق	<input type="checkbox"/>	الخوف
<input type="checkbox"/>	المسؤولية	<input type="checkbox"/>	الملل والنفور
<input type="checkbox"/>	لاشئ	<input type="checkbox"/>	الحزن

أخرى تذكر.....

21- هل أنت مقتنع بما تقدمه هذه الفواصل الإعلانية حول مختلف الموضوعات والمشكلات المرورية؟

نعم لا

22- هل حدث وأن قمت بسلوك معين حثك عليه للفاصل الإعلاني أثناء سماعك له؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بـ (لا) انتقل إلى السؤال رقم (24).

- إذا كانت إجابتك بـ (نعم) أذكر بعض السلوكيات التي قمت بها عند سماعك للفاصل الإعلانية الخاصة

بالتوعية المرورية؟.....

23- هل سبق لك وأن خففت من سرعتك عند سماعك للفاصل الإعلاني الخاص بالسرعة المفرطة والنتائج السلبية

المرتبة عنها؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بـ (نعم) فهل هذا السلوك؟ يقتصر على وقت سماعك للفاصل

يستمر فترة بعد ذلك

يتحول إلى سلوك دائم

24- إلى ماذا يرجع عدم ترجمتك للأفكار والنصائح المقدمة في الفواصل الإعلانية رغم اقتناعك بها إلى سلوكيات

فعلية؟*

تعودك على سلوكيات معينة لا تشعرك بالمسؤولية وبضرورة القيام بالـ

الثقة الزائدة بالنفس تحترم القانون بشكل دائم

الاضطرار إلى مخالفتها في بعض الأحيان لا يتصادف سماعك للفاصل وقيامك

الاعتقاد بقدرية حوادث المرور بغض النظر عن السبب بسلوك خاطئ

كل الناس تقوم بهذه السلوكيات حب التمييز والظهور

أخرى تذكر.....

المحور السادس: محور خاص بالدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة

نظر جمهور السائقين:

25- هل تطبق أحكام قانون المرور بشكل : دائم

حسب الظروف

عند الحواجز الأمنية فقط

26- هل تعود لارتكاب نفس المخالفة إذا فرضت عليك عقوبة بسببها؟

دائما غالبا أحيانا أبدا

27- ما هي الوسائل التي اطلعت من خلالها على فحوى قانون المرور الجديد وعلى التعديلات الواردة فيه؟

28- هل الحملات الإعلامية المقدمة عبر مختلف الوسائل الإعلامية والتي سبقت دخول القانون الجديد حيز التنفيذ

كانت كافية للتمهيد له والتعريف بمستجداته؟

نعم لا

29- هل ترى أن قانون المرور الجديد هو حل فعال للمشكلة المرورية في وقت الراهن؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بـ (لا)، لماذا؟.....

30- إلى ماذا ترجع انخفاض الحوادث المرورية مع دخول قانون المرور الجديد حيز التنفيذ؟*

الصرامة في تطبيقه الخوف من العقوبة
الخوف من الغرامة فتح مقاطع من الطريق السيار
تكثيف الحملات الإعلامية تكثيف الحواجز الأمنية

أخرى تذكر.....

31- هل تعتقد أنه يمكن الاستغناء عن حملات التوعية المرورية في وجود القانون؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بـ (لا) لماذا؟.....

32- من وجهة نظرك لماذا لا يحترم السائقون قوانين المرور؟*

أحكامها متعسفة الاعتماد على العلاقات الشخصية لتفادي العقوبة
لا تتماشى ومصالح السائقين المتعة في خرق القوانين
تحدى السلطات الأمنية نقص الثقافة المرورية
فض الفرد لكل شئ يفرض بالقوة أخرى تذكر.....
العادة

33- هل تعتقد أنه يمكن معالجة المشكلة المرورية من خلال:*

تطوير وتنويع الحملات الإعلامية المرورية السهر على تطبيق القانون بشكل عادل
سن القوانين وتشديد العقوبات إشراك المدارس والمؤسسات التعليمية في التوعية
تحسين مستوى التكوين
إشراك المساجد والمؤسسات الدينية أخرى تذكر.....

الملحق الثاني:

الجريدة الرسمية



الجمهورية الجزائرية
الديمقراطية الشعبية

الجريدة الرسمية

اتفاقات دولية، قوانين، ومراسيم
قرارات وآراء، مقررات، مناشير، إعلانات وبلاعات

<p>الإدارة والتحرير الامانة العامة للحكومة WWW.JORADP.DZ</p> <p>الطبع والاشتراك المطبعة الرسمية</p> <p>حي البساتين، بئر مراد رايس، ص.ب 376 - الجزائر - محطة الهاتف : 021.54.35.06 إلى 09 021.65.64.63 الفاكس 021.54.35.12 ح.ج.ب 3200-50 الجزائر Télex : 65 180 IMPOF DZ بنك الفلاحة والتنمية الريفية 060.300.0007 68 KG حساب العملة الأجنبية للمشاركين خارج الوطن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 060.320.0600.12</p>	<p>الجزائر تونس المغرب ليبيا موريطانيا</p>	<p>بلدان خارج دول المغرب العربي</p>	<p>الاشتراك سنوي</p>
	<p>سنة</p>	<p>سنة</p>	
	<p>2675,00 د.ج</p>	<p>1070,00 د.ج</p>	<p>النسخة الاصلية</p>
	<p>5350,00 د.ج</p>	<p>2140,00 د.ج</p>	<p>النسخة الاصلية وترجمتها</p>
	<p>تزداد عليها نفقات الإرسال</p>		

ثمن النسخة الاصلية 13,50 د.ج
ثمن النسخة الاصلية وترجمتها 27,00 د.ج
ثمن العدد الصادر في السنين السابقة : حسب التسعيرة.
وتسلّم الفهارس مجاناً للمشاركين.
المطلوب إرفاق لفيفة إرسال الجريدة الأخيرة سواء لتجديد الاشتراكات أو للاحتجاج أو لتغيير العنوان.
ثمن النشر على أساس 60,00 د.ج للسّطر.

فهرس

أواصر

أمر رقم 09 - 03 مؤرخ في 29 رجب عام 1430 الموافق 22 يوليو سنة 2009، يعدل ويتمم القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها. 4

مراسيم فردية

- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام مندوب الأمن في ولاية معسكر..... 14
- مراسيم رئاسية مؤرخة في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، تتضمن إنهاء مهام قضاة..... 14
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام نائب مدير بوزارة الطاقة والمناجم..... 14
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام المفتش العام لوزارة التجارة..... 14
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام مدير المجاهدين في ولاية غرداية..... 14
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام بوزارة الفلاحة - سابقا..... 15
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام المدير العام للمعهد الوطني للتكوين في الإعلام الآلي..... 15
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام مديرة المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات..... 15
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام مدير المدرسة الوطنية للأشغال العمومية..... 15
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام مدير المدرسة المتعددة العلوم للهندسة المعمارية والعمران..... 15
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام مدير المدرسة العليا للأساتذة المتخصصة في الآداب والعلوم الإنسانية في مدينة الجزائر..... 15
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام المدير العام لتكنولوجيات الإعلام والاتصال بوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال..... 15
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام مدير البريد والمواصلات في ولاية تبسة..... 15
- مراسيم رئاسية مؤرخة في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، تتضمن إنهاء مهام بعنوان وزارة التشغيل والتضامن الوطني - سابقا..... 16
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن إنهاء مهام مدير الشباب والرياضة في ولاية تيارت..... 17
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين الأمين العام لمجلس قضاء المسيلة..... 17
- مراسيم رئاسية مؤرخة في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، تتضمن تعيين نواب مديرين بوزارة الطاقة والمناجم..... 17

فهرس (تابع)

- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين مدير لدى مدير الدراسات المكلف بالتسهيل بالوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار 17
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين مدير المجاهدين في ولاية تيسة.. 17
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين المدير العام للمؤسسة العمومية للنقل الحضري في مدينة باتنة..... 17
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين مدير إدارة الوسائل بوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية..... 18
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين مديرة المدرسة الوطنية العليا المتعددة التقنيات..... 18
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين مدير المدرسة الوطنية العليا للإعلام الآلي..... 18
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين مدير المدرسة الوطنية العليا للهندسة المعمارية..... 18
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين مدير المدرسة الوطنية العليا للأشغال العمومية..... 18
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين مدير المدرسة العليا للأساتذة ببوزريعة..... 18
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين مدير البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في ولاية الأغواط..... 18
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين مدير التكوين المهني في ولاية النعامة..... 18
- مراسيم رئاسية مؤرخة في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، تتضمن التعيين بعنوان وزارة التضامن الوطني والأسرة والجالية الوطنية بالخارج..... 18
- مرسوم رئاسي مؤرخ في 8 رجب عام 1430 الموافق أول يوليو سنة 2009، يتضمن تعيين مدير الشباب والرياضة في ولاية وهران..... 19

قرارات، مقررات، آراء

المجلس الدستوري

- قرار رقم 16 / ق . م د / 09 مؤرخ في 18 رجب عام 1430 الموافق 11 يوليو سنة 2009، يتعلق باستخلاف نائب في المجلس الشعبي الوطني..... 20

وزارة المالية

- قرار مؤرخ في 5 ربيع الأول عام 1430 الموافق 2 مارس سنة 2009، يعدل القرار المؤرخ في 4 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 11 يونيو سنة 2005 والمتضمن إنشاء اللجان المتساوية الأعضاء المختصة بأسلاك موظفي الإدارة المركزية للمديرية العامة للضرائب..... 21
- قرار مؤرخ في 5 ربيع الأول عام 1430 الموافق 2 مارس سنة 2009، يحدد تشكيلة اللجان الإدارية المتساوية الأعضاء المختصة بأسلاك موظفي الإدارة المركزية للمديرية العامة للضرائب..... 23

أوامر

المادة 3 : تعدّل وتتمّم أحكام المادة 2 من القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 و المذكور أعلاه وتحرر كما يأتي :

المادة 2 : يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي :

- **الطريق :** كل مسلك عمومي مفتوح لحركة مرور المركبات،

- **وسط الطريق :** الجزء من الطريق المستعمل لمرور المركبات،

- **المسلك :** أحد تفرعات وسط الطريق له العرض الكافي لمرور رتل من المركبات،

- **المجمع السكاني:** فضاء أرضي يتجمع فيه عدد من المباني المتقاربة وتبين مداخله ومخارجه لافتات توضع لهذا الغرض على طول الطريق الذي يقطع هذا الفضاء أو يحاذيه،

- **التقاطع :** مكان التقاء أو تقاطع وسطي طريقين أو أكثر مهما تكن زاوية أو زوايا محاور هذه الطرقات،

- **التوقف :** الكوث المؤقت لمركبة يبقى محركها مشغلا على الطريق خلال مدة معينة تستلزمها ضرورات عدم السير،

- **الوقوف :** مكوث مركبة في طريق خارج الظروف المميزة للتوقف، ويكون المحرك متوقفا،

- **ممر الدراجات :** وسط الطريق المخصص للدراجات والدراجات النارية فقط،

- **شريط مرور الدراجات :** مسلك مخصص فقط للدراجات العادية والدراجات النارية في وسط طريق له عدة مسالك،

- **الطريق السريع :** طريق أو مقطع من طريق لا يمكن أن تقطعه طرق أخرى أو سكك حديدية ويمكن منعه على بعض فئات المستعملين والمركبات. ويشتمل في كلا اتجاهي حركة المرور على وسطي طريقين متميزين ذوي اتجاه وحيد يتشكل كل واحد منهما على مسلكي مرور على الأقل وقد يفصل بينهما شريط أرضي وسطي،

- **الطريق السيار:** طريق أعد وأنجز خصيصا للمرور السريع للسيارات، لا يقطع طريق أو سكة

أمر رقم 09 - 03 مؤرخ في 29 رجب عام 1430 الموافق 22 يوليو سنة 2009، يعدّل ويتمّم القانون رقم 01 - 14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها.

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور ، لاسيما المادتان 122 و 124 منه،

- وبمقتضى القانون رقم 01 - 14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، المعدّل والمتّم،

- وبعد الاستماع إلى مجلس الوزراء،

يصدر الأمر الآتي نصه :

المادة الأولى : يهدف هذا الأمر إلى تعديل وتتميم أحكام القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، المعدّل والمتّم.

المادة 2 : تتمم أحكام المادة الأولى من القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 و المذكور أعلاه وتحرر كما يأتي :

المادة الأولى : يهدف هذا القانون إلى تحديد القواعد المتعلقة بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها.

ويهدف، بهذه الصفة، خصوصا إلى ما يأتي :

- تقليص وضعية انعدام الأمن في الطرقات،

- تحديد قواعد استعمال المسالك العمومية وكيفيات ضبط حركة المرور عبر الطرق وسيولها،

- توفير شروط تطوير متوازن لنقل نوعي في إطار المصلحة العامة،

- تحديد إطار مؤسساتي يكلف بوضعه حيز التنفيذ،

- إقامة تدابير ردية في مجال عدم احترام القواعد الخاصة بحركة المرور عبر الطرق ."

- المركبة المتفصلة : كل سيارة نقل البضائع متبوعة بمقطورة بدون محور أمامي متزاوجة بحيث يكون جزء من المقطورة متكئا على المركبة الجارة ويكون أكبر جزء من وزن هذه المقطورة وحمولتها واقعا على المركبة الجارة. وتسمى هذه المقطورة، "نصف مقطورة"،

- الحافلة المتفصلة : مركبة متكونة من عدة أجزاء صلبة يتم فصل كل جزء بالنسبة للآخر وتتصل الحجرات المخصصة للمسافرين المتعلقة بكل قسم فيما بينها بشكل يسمح لهم بالتنقل بحرية وتكون الأقسام الصلبة موصولة بشكل دائم لا يمكن فصلها،

- المقطورة : كل مركبة موجهة لتكون موصولة بسيارة،

- الدراجة : مركبة ذات عجلتين أو أكثر غير مزودة بجهاز محرك ذاتي تخصص لنقل الأشخاص،

- الدراجة النارية : مركبة ذات عجلتين أو أكثر، مزودة بمحرك لا تتجاوز سعة أسطوانته 50 سم³. تكون مزودة أو غير مزودة بعربة خلفية أو جانبية تخصص لنقل الأشخاص أو الأشياء،

- الدراجة المتحركة : مركبة ذات عجلتين، مزودة بمحرك تتجاوز سعة أسطوانته 50 سم³. وتكون مجهزة أو غير مجهزة بعربة جانبية أو خلفية، تخصص لنقل الأشخاص أو الأشياء،

- الوزن الإجمالي المرخص به مع الحمولة: وزن المركبة مجموعا مع الحمولة،

- حالة السكر: حالة تتمثل في وجود كحول في الدم بنسبة تعادل أو تزيد عن 0,20 غ في الألف (1000 ملل)،

- مقياس الكحول : جهاز محمول يسمح بالتحقق الفوري من وجود الكحول في جسم الشخص من خلال الهواء المستخرج،

- مقياس الإيثيل : جهاز يسمح بالقياس الفوري والدقيق لنسبة الكحول بتحليل الهواء المستخرج،

- مقياس السرعة : جهاز متحرك محمول يسمح بالقياس الفوري لسرعة المركبات أثناء سيرها،

- دليل السرعة (الرادار) : جهاز يسمح بقياس سرعة المركبات أثناء سيرها،

- جهاز تسجيل وقت السرعة باليقت : جهاز يسمح بالمراقبة البعدية للسرعة المطبقة وأوقات السياقة والاستراحة وكذا المسافة المقطوعة في وقت معين،

حديدية أو ممر للراجلين، ولا يمكن الدخول إليه إلا في نقاط مهياة لذلك، ولا يؤدي إلى أي ملك متاخم. ويشتمل في اتجاهي حركة المرور، على وسطي طريقتين متميزين ذوي اتجاه وحيد يفصل بينهما شريط أرضي وسطي غير مخصص للمرور،

- فرع الطريق الموصل إلى الطريق السيار: الطريق الذي يربط شبكة الطرق بالطريق السيار ويسمح بالدخول إليه والخروج منه،

- شريط التوقف الاستعمالي : جزء من الحافة يقع جنب وسط الطريق والطرق السريعة والطرق السيارة، هيء خصيصا لتوقف المركبات أو وقوفها في حالة الضرورة،

- الحافة : شريط أرضي يمتد من حدود وسط الطريق إلى حدود قاعدة الطريق،

- قاعدة الطريق : المساحة التي تشمل وسط الطريق وحافته،

- الشريط الأرضي الوسطي : الحيز الذي يفصل وسطي طريقتين متعاكسي الاتجاه،

- الرصيف : حيز مهياً على جانبي الطريق لمرور الراجلين، ويجب أن يكون أكثر ارتفاعا من وسط الطريق ويكون معبدا عادة أو مبلطا،

- السائق : كل شخص يتولى قيادة مركبة بما فيها الدراجات، والدراجات النارية أو يسوق حيوانات الجر والحمل والركوب والقطعان عبر الطريق أو يتحكم فعلا في ذلك،

- الراجل : كل شخص يتنقل سيراً على الأقدام،

- ويعد بمثابة الراجلين : الأشخاص الذين يدفعون أو يجرون عربات الأطفال أو المرضى أو المعطوبين أو الذين يجرون الدراجات أو الدراجات النارية، والمعطوبين الذين يتنقلون في عربات متحركة يقودونها بأنفسهم بسرعة الخطى،

- المركبة : كل وسيلة نقل بري مزودة بمحرك للدفع أو غير مزودة بذلك، تسيير على الطريق بوسائلها الخاصة أو تدفع أو تجر،

- مركبة ذات محرك : مركبة برية مزودة بمحرك للدفع، تسيير على الطريق بوسائلها الخاصة،

- السيارة : كل مركبة موجهة لنقل الأشخاص أو البضائع، تكون مزودة بجهاز ميكانيكي للدفع تسيير على الطريق،

تحدد كيميائيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم".

المادة 7 : تدرج ضمن أحكام القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمذكور أعلاه، المادة 10 مكرراً تحريراً كما يأتي :

"المادة 10 مكرراً : تتضمن رخصة السياقة الأصناف الآتية :

أ1، أ2، ب، ج1، ج2، د، هـ، و.

تحدد كيميائيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم".

المادة 8 : تعدل وتتمم أحكام المادة 19 من القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي :

"المادة 19 : في حالة وقوع حادث مرور جسماني، يجري ضبط وأعوان الشرطة القضائية على كل سائق أو مرافق للسائق المتدرب من المحتمل أن يكون في حالة سكر والمتسبب في وقوع الحادث، عملية الكشف عن تناول الكحول بطريقة زفر الهواء وعملية الكشف عن استهلاك المخدرات أو المواد المهلوسة عن طريق جهاز تحليل اللعاب.

عندما تبين عمليات الكشف احتمال وجود حالة سكر أو الوقوع تحت تأثير المخدرات أو المواد المهلوسة، أو عندما يعترض السائق أو مرافق السائق المتدرب على نتائج هذه العمليات أو يرفض إجراءها، يقوم ضبط أو أعوان الشرطة القضائية بإجراء عمليات الفحص الطبي والاستشفائي والبيولوجي للوصول إلى إثبات ذلك".

المادة 9 : تدرج ضمن أحكام القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمذكور أعلاه، المادة 19 مكرراً تحريراً كما يأتي :

"المادة 19 مكرراً : يمكن ضبط أو أعوان الشرطة القضائية أثناء القيام بكل عملية مراقبة في الطرق، إخضاع كل سائق يشتبه في وجوده في حالة سكر، لنفس العمليات المنصوص عليها في المادة 19 أعلاه".

المادة 10 : تعدل أحكام المادة 55 من القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 و المذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي :

- جهاز تحليل اللعاب : جهاز يسمح بالكشف عن وجود مخدرات أو مواد مهلوسة عن طريق تحليل اللعاب،

- رخصة السياقة : ترخيص إداري يؤهل صاحبه لقيادة مركبة متحركة ذاتيا في المسالك المفتوحة لحركة المرور،

- الرخصة بالنقاط : أداة معيارية وبيداغوجية تهدف إلى جعل السائقين يتحملون مسؤولياتهم وتدعم مكافحة انعدام الأمن في الطرق،

- رخصة السياقة الاختبارية : رخصة سياقة مؤقتة بالنسبة للصفة المتحصل عليه منذ أقل من سنتين (2) ابتداء من تاريخ النجاح في الاختبارات التطبيقية .

المادة 4 : تعدل أحكام المادة 8 من القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي :

"المادة 8 : يجب (بدون تغيير حتى) للمركبة التي يقودها.

تحدث رخصة السياقة والرخصة بالنقاط ورخصة السياقة الاختبارية وكذا شهادة الكفاءة المهنية من أجل النقل العمومي للمسافرين والبضائع.

تعد بمثابة (بدون تغيير حتى) مطلوبة.

تحدد كيميائيات تطبيق هذه المادة ونماذج رخصة السياقة والرخصة بالنقاط ورخصة السياقة الاختبارية وكذا شهادة الكفاءة المهنية وشروط الحصول عليها عن طريق التنظيم".

المادة 5 : تدرج ضمن أحكام القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمذكور أعلاه، المادة 8 مكرراً تحريراً كما يأتي :

"المادة 8 مكرراً : يمكن أن تكون رخصة السياقة محل احتفاظ أو تعليق أو إلغاء وفق الأشكال المقررة بموجب أحكام هذا القانون".

المادة 6 : تعدل أحكام المادة 10 من القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 و المذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي :

"المادة 10 : يحق لكل شخص الترشح لنيل رخصة السياقة.

- 2 - مخالفة الأحكام المتعلقة باستعمال أجهزة التنبيه الصوتي،
- 3 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالالتزام بتشغيل ضوء أو أضواء المركبة المجرورة بواسطة الحيوانات،
- 4 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالمرور في أوساط الطرق أو المسالك أو الدروب أو أشرطة الطريق أو الأرصفة أو حواف الطرق المخصصة لمرور مركبات النقل الجماعي وغيرها من المركبات المرخص لها بذلك خصيصا، ولمرور الراجلين،
- 5 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالتخفيض غير العادي للسرعة بدون أسباب حتمية، من شأنه تقليص سيولة حركة المرور،
- 6 - مخالفة الأحكام المتعلقة بلوحات التسجيل والتجهيزات وإشارات النقل الاستثنائي وكذا مؤشرات السرعة،
- 7 - مخالفة الأحكام المتعلقة بوضع الإشارة الملائمة من قبل كل سائق صاحب رخصة سياقة اختبارية،
- 8 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالسير على الخط المتواصل.

ج) المخالفات من الدرجة الثالثة مثلما هي مبينة أدناه، ويعاقب عليها بغرامة جزافية من 2000 دج إلى 4000 دج :

- 1 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالحد من سرعة المركبات ذات محرك، بمقطورة أو بدون مقطورة أو نصف مقطورة، في بعض مقاطع الطرق ولكل صنف من أصناف المركبات،
- 2 - مخالفة الأحكام المتعلقة بمنع المرور أو تقييده في بعض خطوط السير بالنسبة لبعض أصناف المركبات أو بالنسبة للمركبات التي تقوم ببعض أنواع النقل.
- 3 - مخالفة الأحكام المتعلقة بحالات الإلزام أو المنع المتعلقة بعبور السكك الحديدية الواقعة على الطريق.
- 4 - مخالفة الأحكام المتعلقة بوضع حزام الأمان.
- 5 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالارتداء الإجباري للخوذة بالنسبة لسائقي الدراجات النارية والدراجات المتحركة وراكبيها.
- 6 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالمرور أو التوقف أو الوقوف بدون ضرورة حتمية على شريط التوقف الاستعجالي للطريق السيارة أو الطريق السريع،
- 7 - مخالفة الأحكام المتعلقة باستعمال أجهزة إنارة وإشارة المركبات المتحركة ذاتيا،

" المادة 55 : تسلّم السلطة المختصة لكل شخص أجرى بنجاح الاختبارات النظرية والتطبيقية الخاصة بسياسة السيارات رخصة سياقة اختبارية صالحة لمدة سنتين (2).

وبعد انقضاء هذه المدة، وعندما لا يكون صاحب هذه الرخصة محل الإجراءات المنصوص عليها في هذا القانون، تسلّم له رخصة سياقة.

تحدد شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم".

المادة 11 : تعدّل وتتمم أحكام الفصل السادس من القانون رقم 01 - 14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمذكور أعلاه، وتحرّر كما يأتي :

" الفصل السادس

المخالفات والعقوبات والإجراءات

المادة 65 : تصنف المخالفات للقواعد الخاصة بحركة المرور، حسب خطورتها، إلى مخالفات وجنح.

القسم الأول

المخالفات والعقوبات

المادة 66 : تصنف المخالفات للقواعد الخاصة بحركة المرور إلى أربع درجات :

أ) المخالفات من الدرجة الأولى مثلما هي مبينة أدناه، ويعاقب عليها بغرامة جزافية من 2000 دج إلى 2500 دج :

- 1 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالإشارة والإشارة وكبح الدراجات.
- 2 - مخالفة الأحكام المتعلقة بتقديم وثائق المركبة وكذا رخصة السياقة و/أو الشهادة المهنية التي ترخص بقيادة المركبة المعنية.
- 3 - مخالفة الأحكام المتعلقة باستخدام آلة أو جهاز مركبة غير مطابق.
- 4 - مخالفة الراجلين للقواعد التي تنظم سيرهم، لاسيما القواعد المتعلقة باستعمال الممرات المحمية.

ب) المخالفات من الدرجة الثانية مثلما هي مبينة أدناه، ويعاقب عليها بغرامة جزافية من 2000 دج إلى 3000 دج:

- 1 - مخالفة الأحكام المتعلقة بسرعة المركبات بدون محرك، بمقطورة أو بدون مقطورة أو نصف مقطورة،

(د) المخالفات من الدرجة الرابعة مثلما هي مبينة أدناه، ويعاقب عليها بغرامة جزافية من 4000 دج إلى 6000 دج :

- 1 - مخالفة الأحكام المتعلقة باتجاه المرور المفروض،
- 2 - مخالفة الأحكام المتعلقة بتقاطع الطرقات وأولوية المرور،
- 3 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالتقاطع والتجاوز،
- 4 - مخالفة الأحكام المتعلقة بإشارات الأمر بالتوقف التام،
- 5 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالمنارات الممنوعة في الطرق السيارة والطرق السريعة،
- 6 - مخالفة الأحكام المتعلقة بزيادة السرعة من طرف سائق المركبة أثناء محاولة تجاوزه من طرف سائق آخر،
- 7 - مخالفة الأحكام المتعلقة بسير مركبة بدون إنارة أو إشارة أو وقوفها في وسط الطريق ليلا أو أثناء انتشار الضباب في مكان خال من الإنارة العمومية،
- 8 - مخالفة الأحكام المتعلقة بمنع المرور على مسلك يقع مباشرة على يسار طريق يتضمن ثلاثة مسالك أو أكثر ذات اتجاه واحد للمرور بالنسبة لمركبات نقل الأشخاص أو البضائع التي يتجاوز طولها سبعة (7) أمتار، أو ذات وزن إجمالي مرخص به مع الحمولة يفوق طنين (2).
- 9 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالوقوف أو التوقف على أجزاء الطريق التي تعبر سطحها سكة حديدية أو سير مركبات غير مرخص لها بذلك على الخطوط الحديدية،
- 10 - مخالفة الأحكام المتعلقة بعبور بعض مقاطع الطرق الممنوعة للسير أو بعض الجسور ذات الحمولة المحدودة،
- 11 - مخالفة الأحكام المتعلقة بوزن المركبات، وطبيعة الأطر المطاوية للمركبات ذات محرك غير المطابقة للمعايير المقبولة، وشكلها وحالتها،
- 12 - مخالفة الأحكام المتعلقة بمكايح المركبات ذات محرك وربط المقطورات ونصف المقطورات.
- 13 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالحمولة القصوى لكل محور،

- 8 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالاستعمال اليدوي للهاتف المحمول أو التصنت بكلتا الأذنين بوضع خوذة التصنت الإذاعي والسمعي أثناء السياقة،
- 9 - مخالفة الأحكام المتعلقة بتجاوز حدود السرعة المنصوص عليها بالنسبة لصنف السائقين الحائزين رخصة سياقة اختبارية،
- 10 - مخالفة الأحكام المتعلقة بأولوية مرور الراجلين على مستوى الممرات المحمية،
- 11 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالتوقف أو الوقوف الخطيرين،
- 12 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالمسافة القانونية بين المركبات أثناء سيرها،
- 13 - مخالفة الأحكام المتعلقة بمنع نقل الأطفال الذين تقل أعمارهم عن عشر (10) سنوات في الأماكن الأمامية،
- 14 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالتوقف أو الوقوف التعسفي المعيق لحركة المرور،
- 15 - مخالفة الأحكام المتعلقة باحترام قواعد السياقة السليمة،
- 16 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالأضرار الملحقة بالمسالك العمومية أو بملحقاتها،
- 17 - مخالفة الأحكام المتعلقة بمرور مركبة ذات محرك أو مقطورة في المسالك المفتوحة لحركة المرور دون أن تكون هذه المركبة مزودة بلوحتي التسجيل،
- 18 - مخالفة الأحكام المتعلقة بتصاعد الأدخنة والغازات السامة وصدور الضجيج عند تجاوز المستويات المحددة،
- 19 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالمركبات غير المزودة بالتجهيزات التي تسمح للسائق بأن يكون له مجال رؤية كاف،
- 20 - مخالفة الأحكام المتعلقة بوضع شريط بلاستيكي أو أية مادة معتمة أخرى على زجاج المركبة،
- 21 - مخالفة الأحكام المتعلقة بعدم التصريح بنقل ملكية المركبة أو عدم التصريح بتغيير إقامة مالك المركبة،
- 22 - مخالفة الأحكام المتعلقة بعدم التصريح بالتغييرات التي أجريت على المركبة.

المادة 69 : يعاقب بالحبس من سنة (1) إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 200.000 دج ، كل سائق ارتكب إحدى المخالفات أدناه التي ترتبت عليها جريمة القتل الخطأ :

- الإفراط في السرعة،
- التجاوز الخطير،
- عدم احترام الأولوية القانونية،
- عدم الامتثال لإشارات الأمر بالتوقف التام،
- المناورات الخطيرة،
- السير في الاتجاه المنوع،
- سير مركبة بدون إنارة أو إشارة أو وقوفها في وسط الطريق ليلا أو أثناء انتشار الضباب في مكان خال من الإنارة العمومية،
- الاستعمال اليدوي للهاتف المحمول أو التصنت بكلتا الأذنين بوضع خوذة التصنت الإذاعي والسمعي أثناء القيادة،
- تشغيل الأجهزة السمعية البصرية أثناء القيادة.

وعندما يرتكب القتل الخطأ في نفس الظروف بواسطة مركبة تابعة لأصناف الوزن الثقيل أو النقل الجماعي أو نقل المواد الخطيرة، يعاقب السائق بالحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من 100.000 دج إلى 500.000 دج.

المادة 70 : يعاقب بالحبس من سنة (1) إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 150.000 دج، كل سائق ارتكب جنحة الجرح الخطأ وهو في حالة سكر أو تحت تأثير مواد أو أعشاب تدخل ضمن أصناف المخدرات.

وعندما ترتكب جنحة الجرح الخطأ في نفس الظروف بواسطة مركبة تابعة لأصناف الوزن الثقيل أو النقل الجماعي أو نقل المواد الخطيرة، يعاقب السائق بالحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من 100.000 دج إلى 250.000 دج.

المادة 71 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2) وبغرامة من 20.000 دج إلى 50.000 دج ، كل سائق ارتكب إحدى المخالفات أدناه التي ترتبت عليها جنحة الجرح الخطأ :

- الإفراط في السرعة،
- التجاوز الخطير،
- عدم احترام الأولوية القانونية،

14 - مخالفة الأحكام المتعلقة بتركيب جهاز تسجيل السرعة بالمليقت وخصوصياته وتشغيله وصيانته،

15 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالتغيير الهام للاتجاه دون تأكد السائق من أن المناورة لا تشكل خطرا على المستعملين الآخرين ودون تنبيههم برغبته في تغيير الاتجاه،

16 - مخالفة الأحكام المتعلقة باجتياز خط متواصل،

17 - مخالفة الأحكام المتعلقة بتشغيل الأجهزة السمعية البصرية في مقدمة المركبة أثناء القيادة،

18 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالموث على الشريط الوسطي الذي يفصل أوساط الطرق في الطريق السريع، والطريق السريع،

19 - مخالفة الأحكام المتعلقة بعدم مطابقة القواعد الخاصة بتنظيم السباقات على المسالك العمومية،

20 - مخالفة الأحكام المتعلقة بحجم المركبات وتركيب أجهزة إنارة وإشارة المركبات،

21 - مخالفة الأحكام المتعلقة بالاستمرار في قيادة مركبة دون إجراء الفحص الطبي الدوري،

22 - مخالفة الأحكام المتعلقة بتعليم سيطرة المركبات ذات محرك بمقابل أو بدون مقابل.

القسم الثاني

الجنح والعقوبات

المادة 67 : يعاقب طبقا لأحكام المادتين 288 و 289 من قانون العقوبات، كل سائق ارتكب جريمة القتل الخطأ و/أو الجرح الخطأ نتيجة خطأ منه أو تهاونه أو تغافله أو عدم امتثاله لقواعد حركة المرور في الطرق.

المادة 68 : يعاقب بالحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من 100.000 دج إلى 300.000 دج، كل سائق ارتكب جريمة القتل الخطأ وهو في حالة سكر أو تحت تأثير مواد أو أعشاب تدخل ضمن أصناف المخدرات.

وعندما يرتكب القتل الخطأ في نفس الظروف بواسطة مركبة تابعة لأصناف الوزن الثقيل أو النقل الجماعي أو نقل المواد الخطيرة، يعاقب السائق بالحبس من خمس (5) إلى عشر (10) سنوات وبغرامة من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج.

سائق أو مرافق لسائق متدرب يرفض الخضوع للفحوص الطبية والاستشفائية والبيولوجية المنصوص عليها في المادة 19 أعلاه.

المادة 76 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثمانية عشر (18) شهرا، وبغرامة من 20.000 دج إلى 30.000 دج، كل سائق يرفض الامتثال لإنذار التوقف الصادر عن الأعوان المنصوص عليهم في المادتين 130 و131 من هذا القانون والحاملين للشارات الخارجية الظاهرة والدالة على صفتهم، أو يرفض الخضوع لكل التحقيقات المنصوص عليها في هذا القانون والمتعلقة بالمركبة أو بالشخص.

المادة 77 : يعاقب بالحبس من شهرين (2) إلى سنتين (2)، وبغرامة من 50.000 دج إلى 150.000 دج، كل شخص يضع للسير مركبة ذات محرك أو مقطورة مزودة بلوحة تسجيل أو تحمل كتابة لا تتطابق مع المركبة أو مع مستعملها. ويمكن فضلا عن ذلك، الحكم بمصادرة المركبة.

المادة 78 : يعاقب كل شخص حصل على رخصة سياقة أو حاول الحصول عليها أو على نسخة ثانية منها بواسطة تصريح كاذب، طبقا لأحكام المادة 223 من قانون العقوبات.

المادة 79 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنة (1)، وبغرامة من 20.000 دج إلى 50.000 دج، كل شخص يقود مركبة دون أن يكون حائزا رخصة سياقة صالحة بالنسبة لصنف المركبة المعنية.

ويمنع، علاوة على ذلك، لمدة سنة من الترشح للحصول على رخصة السياقة للأصناف الأخرى.

المادة 80 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنة (1)، وبغرامة من 20.000 دج إلى 50.000 دج، كل شخص يقود مركبة دون أن يكون حائزا رخصة سياقة.

المادة 81 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنة (1)، وبغرامة من 20.000 دج إلى 50.000 دج، كل شخص استمر رغم تبليغه بواسطة الطرق القانونية بالقرار الصادر بشأنه والمتضمن تعليق أو إلغاء رخصة السياقة أو منع استصدار رخصة جديدة في قيادة مركبة يقتضي لأجل قيادتها مثل هذه الوثيقة.

ويعاقب بنفس العقوبات، كل شخص استلم تبليغ قرار صادر بشأنه يتضمن تعليق أو إلغاء رخصة السياقة، ورفض رد الرخصة المعلقة أو الملغاة إلى العون التابع للسلطة المكلفة بتنفيذ هذا القرار.

- عدم الامتثال لإشارات الأمر بالتوقف التام،

- المناورات الخطيرة،

- السير في الاتجاه المنوع،

- سير مركبة بدون إنارة أو إشارة أو وقوفها في وسط الطريق ليلا أو أثناء انتشار الضباب في مكان خال من الإنارة العمومية،

- الاستعمال اليدوي للهاتف المحمول أو التصنت بكلتا الأذنين بوضع خوذة التصنت الإذاعي والسمعي أثناء السياقة،

- تشغيل الأجهزة السمعية البصرية أثناء السياقة.

وعندما ترتكب جنحة الجرح الخطأ في نفس الظروف بواسطة مركبة تابعة لأصناف الوزن الثقيل أو النقل الجماعي أو نقل المواد الخطيرة، يعاقب السائق بالحبس من سنة (1) إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 150.000 دج.

المادة 72 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2) وبغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج، كل سائق لم يتوقف، بالرغم أنه على علم بأنه قد ارتكب حادث، أو تسبب في وقوعه بواسطة المركبة التي يقودها، وحاول الإفلات من المسؤولية الجزائية أو المدنية التي قد يتعرض لها.

المادة 73 : يعاقب بالحبس من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات وبغرامة من 100.000 دج إلى 200.000 دج كل سائق ارتكب في الظروف نفسها مثل تلك المذكورة في المادة 72 أعلاه، جريمة القتل الخطأ.

وفي حالة ما إذا ارتكب السائق في نفس الظروف، جنحة الجرح الخطأ، فإنه يعاقب بالحبس من سنة (1) إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 150.000 دج.

المادة 74 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2) وبغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج، كل شخص يقود مركبة أو يرافق السائق المتدرب في إطار التمهين بدون مقابل أو بمقابل مثلما هو محدد في هذا القانون، وهو في حالة سكر.

تطبق نفس العقوبة على كل شخص يقود مركبة وهو تحت تأثير مواد أو أعشاب تدخل ضمن أصناف المخدرات.

المادة 75 : يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2) وبغرامة من 50.000 دج إلى 100.000 دج، كل

- السرعة القانونية المرخص بها في الطرق
و خارج التجمعات السكانية بـ 30 كلم/سا.

- السرعة القانونية المرخص بها داخل التجمعات
السكانية بـ 20 كلم/سا.

المادة 90 : يعاقب بغرامة من 20.000 دج إلى
30.000 دج، كل شخص يقوم بأشغال على رحاب الطريق
بدون ترخيص.

وتصدر نفس العقوبة ضد كل شخص لم يمتثل
لأحكام الرخصة بالرغم من حصوله عليها.

المادة 91 : في حالة العود لارتكاب المخالفات
المنصوص عليها في هذا القانون، تضاعف العقوبة.

القسم الثالث

الاحتفاظ برخصة السياقة وتعليقها وإلغاؤها

المادة 92 : في حالة ارتكاب مخالفات يعاينها
قانونا الأعوان المؤهلون، يجب أن تكون رخصة السياقة
في جميع الحالات، موضوع احتفاظ طبقا للإجراءات
المنصوص عليها في هذا القانون.

المادة 93 : في حالة المخالفات للحالات 1 و 2 و 3 من
النقطة أ والحالات 1 إلى 8 من النقطة ب والحالات 11
إلى 22 من النقطة ج والحالات 18 إلى 22 من النقطة د
من المادة 66 من هذا القانون، يقوم العون محرر
المضرب بالاحتفاظ برخصة السياقة فورا لمدة لا تتجاوز
عشرة (10) أيام.

لا يكون الاحتفاظ برخصة السياقة في الحالات
المنصوص عليها أعلاه، موقفا للقدرة على السياقة خلال
نفس المدة.

و يتم ذلك مقابل تسليم العون، في الحال، وثيقة
تثبت الاحتفاظ.

لا يتم رد رخصة السياقة إلا بعد دفع الغرامة
الجزافية إلى حدها الأدنى في الأجل المنصوص عليه
أعلاه.

ومع انقضاء هذا الأجل، وفي حالة عدم دفع
الغرامة الجزافية بحدها الأدنى، يرفع مبلغ الغرامة
الجزافية بحدها الأقصى وتقوم لجنة التعليق المختصة
بتعليق رخصة السياقة لمدة شهرين (2).

وبعد انقضاء هذا الأجل، وفي حالة عدم دفع
الغرامة الجزافية بحدها الأقصى، يرسل المحضر إلى
الجهة القضائية المختصة.

المادة 82 : يعاقب بالحبس من شهرين (2) إلى ستة
(6) أشهر وبغرامة من 25.000 دج إلى 100.000 دج، أو
بإحدى هاتين العقوبتين، كل شخص وضع ممهلا على
مسلك مفتوح لحركة المرور بدون ترخيص.

المادة 83 : يعاقب بالحبس من شهرين (2) إلى ستة
(6) أشهر، وبغرامة من 20.000 دج إلى 50.000 دج، أو
بإحدى هاتين العقوبتين، كل شخص لا يخضع مركبته
للمراقبة التقنية الدورية الإلزامية.

المادة 84 : يعاقب بالحبس من شهرين (2) إلى ستة
(6) أشهر، وبغرامة من 20.000 دج إلى 50.000 دج، أو
بإحدى هاتين العقوبتين، كل شخص يقوم بحيازة أو
استعمال بأية صفة كانت، جهاز أو آلة تخصص إما
للكشف عن وجود أدوات تستخدم لمعاينة المخالفات
للتشريع والتنظيم المتعلقة بحركة المرور أو عرقلة
تشغيلها.

وتتم مصادرة هذا الجهاز أو هذه الآلة.

المادة 85 : يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى
150.000 دج كل شخص يخالف أحكام المادتين 16 و 16
مكرر أعلاه، دون الإخلال بالتوقيف الفوري للمركبة
والعقوبات الإدارية المنصوص عليها في هذا القانون.

المادة 86 : يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى
150.000 دج، كل شخص يخالف الأحكام التي تنظم
النقل الخاضع للرخصة، دون الإخلال بالتوقيف الفوري
للمركبة والعقوبات الإدارية المنصوص عليها في هذا
القانون.

المادة 87 : يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى
150.000 دج، كل شخص يقوم بتنظيم سباقات العدو أو
سباقات المركبات ذات محرك أو سباقات الدراجات
والدراجات النارية على المسلك العمومي بدون ترخيص
من السلطة المختصة.

المادة 88 : يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى
150.000 دج، كل شخص لم يرد في الأجل المقررة،
البطاقة الرمادية للمركبة بعد السحب النهائي للمركبة
المذكورة من السير، طبقا لأحكام المادة 52 مكرر من هذا
القانون.

المادة 89 : يعاقب بغرامة من 10.000 دج إلى
50.000 دج كل سائق تجاوز السرعة القانونية المرخص
بها التي قامت التجهيزات المعتمدة بمعابنتها :

- السرعة القانونية المرخص بها في الطريق
السيار بـ 40 كلم/سا.

وفي حالة العود، تقوم الجهة القضائية المختصة بإلغاء رخصة السياقة.

المادة 99 : في حالة ارتكاب صاحب رخصة السياقة الاختبارية المخالفات المدرجة ضمن القسم الثاني من هذا الفصل، التي تتم معابنتها قانونا تصدر الجهة القضائية المختصة قرار إلغاء رخصة السياقة الاختبارية، بالإضافة إلى العقوبات الجزائية. وفي هذه الحالة، لا يمكن هذا الأخير طلب الحصول على رخصة سياقة جديدة خلال أجل مدته ستة (6) أشهر ابتداء من تاريخ إصدار قرار الإلغاء.

القسم الرابع الإجراءات

المادة 100 : خلافا لأحكام المادة 12 أعلاه، يكون صاحب بطاقة تسجيل المركبة مسؤولا مدنيا عن المخالفات للتنظيم الخاص بوقوف المركبات التي يترتب عليها دفع غرامة لا غير، إلا إذا أثبت وجود قوة قاهرة أو قدم معلومات تسمح بالكشف عن مرتكب المخالفة الحقيقي.

وفي حالة تأجير المركبة للغير، تقع هذه المسؤولية مع نفس التحفظات، على عاتق المستأجر.

وعندما تكون بطاقة تسجيل المركبة معدة باسم شخص معنوي، فإن المسؤولية المدنية المنصوص عليها في الفقرة الأولى أعلاه، تقع ضمن الشروط نفسها، على عاتق الشخص المعنوي.

المادة 101 : طبقا لأحكام المواد من 655 إلى 665 من قانون الإجراءات الجزائية، تقيد المخالفات في مجال سلامة المرور في الطرق في صحيفة المخالفات الخاصة بالمرور.

المادة 102 : عندما يتعذر على مرتكب مخالفة خاصة بسلامة المرور في الطرق إثبات محل إقامته أو عمله في التراب الوطني، يمكن، فيما عدا حالة دفع غرامة جزافية، توقيف المركبة التي استخدمت لارتكاب المخالفة إلى أن تدفع لأحد محاسبي الخزينة كفالة يحددها وكيل الجمهورية مبلغها.

وفي حالة عدم تقديم مرتكب المخالفة أيا من هذه الضمانات، يمكن أن توضع المركبة في المحشر وتكون النفقات الناجمة عن ذلك على عاتقه.

المادة 103 : يمكن توقيف المركبات المستعملة مخالفة لقواعد حركة المرور والوقوف المنصوص عليها في هذا القانون، ووضعها في المحشر.

المادة 94 : في حالة المخالفات للحالات 1 إلى 10 من النقطة ج والحالات 1 إلى 17 من النقطة د المنصوص عليها في المادة 66 من هذا القانون، يقوم العون محرر المحضر بالاحتفاظ برخصة السياقة فورا مقابل تسليم وثيقة تثبت الاحتفاظ في الحال.

يكون الاحتفاظ برخصة السياقة في الحالات المنصوص عليها أعلاه، موقفا للقدرة على السياقة بعد أجل مدته ثمان وأربعون (48) ساعة.

وفي هذه الحالة، ترسل رخصة السياقة إلى لجنة تعليق رخصة السياقة.

المادة 95 : يمكن اللجنة المختصة عندما يحال عليها محضر إثبات إحدى المخالفات المبينة في المادة 94 أعلاه، أن تقرّر تعليق رخصة السياقة.

يحدد تنظيم لجنة التعليق وعملها عن طريق التنظيم.

المادة 96 : تحدد مدة تعليق رخصة السياقة بثلاثة (3) أشهر في الحالات المنصوص عليها في الحالات 1 إلى 10 من النقطة ج وبسته (6) أشهر في الحالات المنصوص عليها في الحالات 1 إلى 17 من النقطة د من المادة 66 أعلاه.

وفي حالة العود، تضاعف مدة التعليق.

المادة 97 : عندما تترتب على المخالفات المنصوص عليها في المادة 94 أعلاه إحدى الجنح المنصوص عليها في القسم الثاني من هذا الفصل، ترسل رخصة السياقة إلى الجهة القضائية المختصة.

المادة 98 : يمكن الجهة القضائية المختصة عندما يحال عليها محضر إثبات إحدى المخالفات المبينة في القسم الثاني من هذا الفصل، بالإضافة إلى العقوبات الجزائية الأخرى، القيام بتعليق رخصة السياقة كما يأتي:

1 - لمدة سنة (1) ، بالنسبة للجنح المنصوص عليها في المواد 67 و72 و74 إلى 77 و79 و82 إلى 85 و88 أعلاه.

2 - لمدة سنتين (2)، بالنسبة للجنح المنصوص عليها في المواد 70 و71 و73 (الفقرة 2) أعلاه.

3 - لمدة ثلاث (3) سنوات، بالنسبة لجنحة القتل الخطأ المنصوص عليه في المادة 67 أعلاه.

4 - لمدة أربع (4) سنوات، بالنسبة للجنح المنصوص عليها في المواد 68 و69 و73 (الفقرة الأولى) أعلاه.

المادة 109 : يتحمل مالك المركبة مصاريف رفعها ووضعها في المحشر وإجراء الخبرة عليها وبيعها أو تدميرها.

يوضع حاصل البيع بعد أن تخضع منه المصاريف المذكورة في الفقرة السابقة، تحت تصرف المالك أو ذوي حقوقه، أو عند الاقتضاء، الدائن الضامن الذي يتمكن من إثبات حقوقه خلال أجل مدته سنتان (2).

وعند انقضاء هذا الأجل، يعود هذا الحاصل إلى الدولة.

وعندما يقل حاصل البيع عن مبلغ المصاريف المذكورة أعلاه، يبقى المالك مدينا بالفارق.

المادة 110 : تسيج المحاشر المعينة قانونا من طرف السلطات المحلية وتحرس ليلا ونهارا.

تكون الهيئة المكلفة بحراسة المركبات الموضوعة في المحشر مسؤولة عن الخسائر والسرقات وأضرار التلف التي تتعرض لها هذه المركبات.

تحدد كيميائيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

المادة 111 : يعاقب بالحبس من سنة (1) إلى خمس (5) سنوات، وبغرامة من 100.000 دج إلى 500.000 دج، كل من يتلف أو يسرق أو يحطم أو يحاول إتلاف أو سرقة أو تحطيم مركبة موضوعة في المحشر.

وتضاعف العقوبة عندما يرتكب الجنحة عون من المحشر".

المادة 12 : تعوض الإحالة المنصوص عليها في المادة 134 من القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمذكور أعلاه بالإحالة إلى المادة 66 (د-11).

المادة 13 : تلغى أحكام المادة 55 مكرر من القانون رقم 01-14 المؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1422 الموافق 19 غشت سنة 2001 والمذكور أعلاه.

المادة 14 : ينشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 29 رجب عام 1430 الموافق 22 يوليو سنة 2009.

مبد العزيز بوتفليقة

تحدد حالات توقيف المركبات ووضعها في المحشر ومددها، وشروط ذلك عن طريق التنظيم.

المادة 104 : يمكن صاحب المركبة أن يطعن في قرار وضع المركبة في المحشر أمام الجهة القضائية المختصة التي يمكنها أن تؤكد الإجراء المتخذ أو تأمر بإلغائه في أجل أقصاه خمسة (5) أيام.

المادة 105 : يمكن موظفي الشرطة المرتدين البذلة وأعاون الدرك الوطني المؤهلين قانونا لمعاينة المخالفات الخاصة بسلامة المرور في الطرق بمحاضر، أن يعملوا في حال غياب السائق، على نقل المركبة بحضورهم إلى المحشر، بناء على أمر يصدره ضابط الشرطة القضائية المختص إقليميا.

المادة 106 : لا يجوز أن تسحب المركبات التي لا تسمح حالتها بالسير وفقا للشروط العادية للأمن من المحشر، إلا من قبل مصلحين يكلفهم أصحاب المركبات بالقيام بالتصليحات الضرورية.

وفي حالة الخلاف بشأن حالة المركبة، يتم تعيين خبير وفقا للشروط التي يحددها التنظيم.

وإذا أثبت هذا الخبير أن المركبة ليست في حالة تمكنها من السير وفقا للشروط العادية للأمن، فإنه يحدد التصليحات الواجب القيام بها قبل تسليمها لصاحبها.

المادة 107 : تعتبر مركبات مهجورة، المركبات التي تترك في المحشر بعد انقضاء أجل ستين (60) يوما ابتداء من إشعار صاحب المركبة بوجوب سحبها.

وفي حالة ما إذا كانت المركبة موضوع رهن مسجل قانونا، يبلغ هذا الإشعار أيضا إلى الدائن الضامن.

وإذا تعذر التعرف على صاحب المركبة، يبلغ الملف إلى الجهة القضائية المختصة.

المادة 108 : تسلّم المركبات المهجورة، وفقا للشروط المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 109 أدناه، أو المصرح بها كذلك بموجب حكم قضائي، إلى مصلحة الأملاك الوطنية قصد التصرف فيها.

تحدد شروط وكيميائيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات:

شكر وعرفان.....	ج
الإهداء.....	أ، ب، ج
ملخص الدراسة.....	
فهرس الأشكال.....	
فهرس الجداول.....	
خطة الدراسة.....	
مقدمة.....	

الإطار المنهجي والمفاهيمي:

1- إشكالية لدراسة وتساؤلها.....	02
2- أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة.....	07
3- ضبط مفاهيم الدراسة.....	09
4- المقاربة النظرية للدراسة.....	18
5- نوع الدراسة والمنهج المستخدم.....	30
6- مجتمع البحث والعينة.....	32
7- أدوات جمع وتحليل البيانات.....	39
8- مجالات الدراسة.....	45
9- الدراسات السابقة.....	46

الإطار النظري للدراسة:

المطلب الأول: الحملات الإعلامية كفرع من فروع الاتصال الإقناعي.....	64-129
المبحث الأول: الاتصال الإقناعي وعناصر العملية الإقناعية.....	
المطلب الأول: مفهوم الاتصال الإقناعي.....	66
المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية.....	67
المبحث الثاني: استراتيجيات الإقناع والتأثير.....	
المطلب الأول: استراتيجيات الإقناع.....	79
المطلب الثاني: العائلات الكبرى لاستراتيجيات التأثير.....	84

المبحث الثالث: أهداف الحملات الإعلامية وأنواعها.

المطلب الأول: أهداف الحملات الإعلامية.....93

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية.....94

المبحث الرابع: وسائل الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: وسائل الاتصال الجماهيري.....97

المطلب الثاني: وسائل الاتصال الشخصي.....101

المطلب الثالث: الحملات الإعلامية بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.....102

المبحث الخامس: مراحل إعداد الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة.....105

المطلب الثاني: مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية.....115

المطلب الثالث: مرحلة التنفيذ، المتابعة والتقييم.....121

الفصل الثاني: قراءة في مشكلة الحوادث المرورية وفي الجهود المبذولة للحد منها في

الجزائر.....130-195

المبحث الأول: أسباب حوادث المرور والنتائج المترتبة عنها.

المطلب الأول: أسباب وقوع الحوادث المرورية.....132

المطلب الثاني: النتائج المترتبة عن الحوادث المرورية.....143

المبحث الثاني: التوعية المرورية وتأثيرها على الوعي المروري.

المطلب الأول: التخطيط للتوعية المرورية.....150

المطلب الثاني: أهداف التوعية المرورية وخصائصها.....151

المطلب الثالث: موقع الحملة الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية ضمن السياق العام للتوعية المرورية.....154

المبحث الثالث: الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر.

المطلب الأول: حملات التوعية المرورية في الجزائر.....155

المطلب الثاني: الجهات ذات العلاقة بالتوعية المرورية في الجزائر.....162

المبحث الرابع: قراءة في قانون المرور الجديد لسنة 2010.

المطلب الأول: فحوى قانون المرور الجديد لسنة 2010.....172

المطلب الثاني: آراء المختصين في التعديلات الواردة في قانون المرور الجديد.....174

المبحث الخامس: المعاينة الإحصائية لحوادث المرور لسنة 2010.

- المطلب الأول: حصيلة حوادث المرور وضحاياها خلال سنة 2010.....177
- المطلب الثاني: الأهمية النسبية لحوادث المرور وضحاياها حسب المناطق خلال سنة 2010.....179
- المطلب الثالث: السواق والمركبات المتورطة في وقوع حوادث المرور خلال سنة 2010.....180
- المبحث السادس: الحملة الإذاعية الوطنية للوقاية من حوادث المرور لسنة 2010.
- المطلب الأول: حملة الإذاعة الوطنية للوقاية من حوادث المرور لسنة 2010.....183
- المطلب الثاني: نماذج عن نشاطات عينة من الإذاعات الجهوية في إطار الحملة الوطنية للوقاية من حوادث المرور.....186

الإطار الميداني للدراسة:

الفصل الثالث: فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة

- سطيف الجهوية.....197-327
- المبحث الأول: متغيرات الدراسة.....199
- المبحث الثاني: مدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية.....208
- المبحث الثالث: آراء وتوجهات جمهور السائقين نحو محتوى الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.....224
- المبحث الرابع: مدى تذكر جمهور السائقين لهذه الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية ولمضامينها.....256
- المبحث الخامس: مدى تأثير الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية (كمتغير مستقل) على سلوكيات جمهور السائقين.....273
- المبحث السادس: الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين.....290
- المبحث السابع: الاستنتاجات العامة للدراسة.....322
- خاتمة.....328
- مراجع الدراسة.....
- ملاحق الدراسة.....

