

التوعية المرورية من خلال التلفزيون العمومي الجزائري
 دراسة استطلاعية على عينة من السائقين بالجزائر العاصمة
Traffic awareness through Algerian television
An exploratory study on a samble of drivers in algiers

مرودة معمري

طالبة دكتوراه

كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

تاريخ النشر: 2020/01/14

تاريخ القبول: 2019/11/03

تاريخ الاستلام: 2019/05/22

ملخص:

هذا المقال عبارة عن دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على الأهمية التي يمنحها السائق الجزائري لحملة التوعية المرورية وكذا معرفة مدى تأثير المعلومات التي يتلقاها السائق الجزائري على تغيير سلوكياته الخاطئة، وذلك نظرا للارتفاع المخيف في حوادث المرور في الجزائر كل سنة، لكن تبقى أول مرحلة (التوعية عن طريق الحملات) لا تؤدي دورها كما يجب هذا ما يترجمه عدم الاستفادة من تقنيات التسويق الاجتماعي من دراسة للسوق والجمهور وتصميم حملات تتلاءم وطبيعة الجمهور المستهدف، من هنا ترصد دراستنا مدى مساهمة هذه الحملات في تقويم التصرفات الغير سوية لدى سائقي المركبات في الجزائر العاصمة من خلال الاعتماد على منهج المسح واستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها 240 مفردة موزعة بثلاث مناطق متفرقة بالعاصمة (الجزائر شرق - الجزائر غرب - الجزائر وسط).

الكلمات المفتاحية: الحملات العمومية، التوعية المرورية، التسويق الاجتماعي، التلفزيون، السائق، الاتصال الاجتماعي.

Abstract:

This article is a field study aimed at identifying the importance that the Algerian driver gives to traffic awareness campaigns, as well as the impact of the information the Algerian driver receives on changing his misbehavior, given the alarming rise in traffic accidents in Algeria every year, but The first stage (campaign awareness) does not play its role and this is what is translated by not benefiting from the social marketing techniques from a study of the market and

the public and designing campaigns that fit the nature of the target audience, from here our study monitors the extent to which these campaigns contribute to the evaluation of the behaviour of the drivers Vehicles in Algiers by relying on the survey methodology and using the Questionnaire tool on a sample of 240 vocabulary distributed in three different regions in the capital (Algeria East – Algeria West – Algeria Central).

Keywords: Public campaigns, traffic awareness, social marketing, television, driver.

1 . مقدمة:

يروج الاتصال الاجتماعي لقيم اجتماعية محضة و يهدف إلى تحقيق الصالح العام عن طريق التشهير بسلوكيات غير سوية و العمل على تغييرها من خلال خلق بدائل لها و توفير السبل اللازمة لكي يأخذ السلوك الصحيح مكانته في المجتمع ، يتناول الاتصال الاجتماعي الحياة الشخصية للأفراد و يتجه نحوهم و كأنهم الوحيدين المسؤولين عن تصرفاتهم ، ويؤكد f.kotler (كوتلير) على أنه يجب التركيز على الفرد و معرفة حاجته و العمل على إشباعها و عليه فان العلاقة بين الاتصال الاجتماعي و التسويق الاجتماعي هي أن الأول و من خلال مناهجه و تقنياته يسهل عملية الوصول إلى الأفراد و الكشف عن حاجياتهم و وبالتالي العمل على إشباعها من خلال التركيز عليه في إعداد الحملة العمومية (الانطلاق منه) و في موضوع التوعية المرورية لا بد من التركيز على الحاجة إلى الأمان و التي تأتي في ثاني مرتبة في سلم الحاجات لابراهيم ماسلو (1948) .

تزايدت حوادث المرور في العالم بنسب مخيفة حيث يلقي 1.25 مليون شخص حتفه كل عام و تصدرت الجزائر القائمة العالمية من ذلك ، فيما أحصى المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق 28856 حادث مرور تسبب في وفاة 3992 شخص متصدرة الجزائر العاصمة القائمة بتسجيلها 1750 حادث تسبب في جرح 2317 شخص¹ و نظرا لخطورة الوضع انتهج القطاع العمومي في الجزائر مدخلا تسويقيا لمواجهة هذه الأضرار الجسيمة من خلال تخطيط حملات عمومية تهدف إلى توعية و تثقيف المواطنين حول أسباب حوادث المرور ، و مما لا شك فيه بان الجزائر قد أحرزت تقدما هاما في هذا المجال، يظهر هذا التقدم من خلال إجبارية ارتداء حزام الأمان و منع استعمال الهاتف النقال أثناء السياقة حيث قامت بإعداد حملات عمومية (ذات

منفعة عامة) تهدف إلى توعية المواطنين و إقناعهم بتبني السلوك الجيد مستعينة بقوة الردع القانونى و تسخير الدرك الوطنى لتتبع و مراقبة السير الحسن لمخططها الاتصالى الاجتماعى، لكن رغم كل هذه الجهود المبذولة من قبل السلطات العمومية يبقى السلوك الغير سوى مستمر و تبقى الحوادث فى تزايد يومى مخيف .

وقد ارجع الباحثين فشل حملات التوعية فى الجزائر بالتحديد إلى نمطية الرسالة و عدم تفيئة الجمهور (تقسيمه إلى فئات)² (بوخنوفة، 1996) وابتعاد الحملات العمومية عن الواقع و عدم الاستعانة بخبرات الباحثين و الأستاذة الجامعيين لتخطيط حملات عمومية وفق المعايير العلمية الصحيحة و إهمال قوة الاتصال الشخصى فى إحداث التأثير و الإقناع . و انطلاقا مما سبق ذكره يمكن طرح التساؤل المحورى على النحو التالى : هل تساهم حملات التوعية المرورية المبثثة من خلال التلفزيون الجزائرى فى تغيير السلوك لدى السائقين فى الجزائر العاصمة ؟ للإجابة على التساؤل المحورى نفككه إلى مجموعة تساؤلات فرعية :

- (1) هل يتابع السائقين العاصمة حملات التوعية المرورية ؟
- (2) هل تحقق هذه الحملات الإشباع المطلوب من حيث المعلومات للسائقين ؟
- (3) وهل يوجد مصدر آخر يستقى منه السائقين المعلومات ؟
- (4) إلى أى مدى أثرت الحملات العمومية فى دفع السائقين إلى القيام بالسلوك السوى ؟
- (5) هل توجد مؤثرات أخرى تدفعهم إلى القيام بالسلوك السوى ؟ .
- (6) كيف يرى المبحوثين هذه الحملات من حيث اللغة و توقيت البث ؟ .
- (7) هل يتفق المبحوثين على أنه يجب الاستعانة بالردع القانونى حتى يقومون بتغيير سلوكهم نحو الالتزام بالقواعد المرورية ؟ .

أهداف الدراسة :

- ← التعرف على الأهمية التى يمنحها السائق الجزائرى لحملاى التوعية المرورية .
- ← معرفة مدى تأثير المعلومات التى يتلقاها السائق الجزائرى على تغيير سلوكياته الخاطئة.

منهج الدراسة وأدواته :

أ. منهج الدراسة : بما أن دراستنا تتمحور حول مدى مساهمة الحملات التوعية المرورية فى تغيير سلوك السائقين فهى تستدعى تطبيق منهج المسح و الذى " يهتم بدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها فى مجتمع معين بقصد تجميع الحقائق و استخلاص النتائج اللازمة لحل مشاكل المجتمع ... وهو بعيد عن العمل الروتيني ، يتضمن بالضرورة مشكلة واضحة محددة و أهدافها ثابتة مقررة كما يتطلب التخطيط الماهر وتحليل وتفسير بيانات المجموعة بعناية بالغة إضافة إلى تقديم نتائج بمنطقية وحقق " ³ (بدر ، 2004) و يتم اللجوء إلى استخدام هذا المنهج " عندما يرتبط تحقيق الأهداف المطروحة فى إشكالية الدراسة بالحاضر القائم " ⁴ (بن مرسي، 2012)

أدوات جمع البيانات: اقتضت الضرورة البحثية اعتماد أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات من أفراد العينة، و حاولنا فيها قدر الإمكان أن تكون الأسئلة ملمة و واضحة متبعين فى ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها فى تصميم الاستمارة، فبدئنا فى التفكير فى أسئلة الاستمارة و تكييفها حسب محاور البحث انطلاقا من الإشكالية و التساؤلات المحورية للبحث ثم صياغة أسئلة استمارة الاستبيان و إعدادها فى صورها المبدئية بعدها توزع الاستمارة على مبحوثين ، وقد قمنا بتوزيع 270 استمارة فى ثلاث مناطق متفرقة من الجزائر العاصمة موزعة كالتالى :

الجزائر وسط : 90 استمارة تم استرجاع 82 فقط .

الجزائر غرب : 90 استمارة تم استرجاع 80 واحدة فيما تم إلغاء عشرة لعدم إجابة المبحوثين على كل الأسئلة .

الجزائر شرق : تم توزيع 90 استمارة . استرجع 78 واحدة منها في حين تم إلغاء 12 استمارة لعدم استيفائها الشروط بحيث لم يجاب المبحوثين على كافة الأجوبة ليكون عدد الاستمارات في شكلها النهائي 240 استمارة.

مجتمع الدراسة و العينة : يقصد به جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ، و غالبا ما يتسم بالشساعة و لهذا تظهر أهمية المعاينة و التي تعني اختيار جزء صغير من مجتمع البحث ليمثل هذا الأخير المادة الأساسية للدراسة ، و يتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجموع السائقين القاطنين بولاية الجزائر العاصمة و الذين يشاهدون حملات التوعية المرورية المتلفزة . و اقتضت الضرورة البحثية اختيار العينة القصدية و التي تمثل في 270 سائق من الجنسين القاطنين بالجزائر العاصمة و الذين يشاهدون التلفزيون الجزائري العمومي و بالأخص حملات التوعية المرورية .

الحيز الزماني و المكاني للدراسة :

الحيز الزماني : استغرقت المدة الزمنية للدراسة حوالي 90 يوم من 23 سبتمبر 2018 إلى غاية 20 ديسمبر 2018.

الحيز المكاني: ولاية الجزائر العاصمة .

2 . حملات التوعية المرورية :

1.2 الحملات العمومية :

تعرف على أنها : عمل فني يستخدم كل أساليب و وسائل الاتصال و هذا بعمل جدي منضبط يمر عبر مراحل معينة وفق خاصيتين أساسيتين هما : أن يكون الجمهور هو المستهدف و ثانيا أن تولى أهمية التركيز و الاستمرار في الإعداد ⁵ , Denis (1988 le net) يشبه دنيس ليندون Lindon الحملة الاتصالية العمومية بالخطة او الإستراتيجية الحربية ذلك لان القائد لا يعطي أوامره المفصلة إلا بعد تحضير السيناريو العام و ذلك بتحليل الواقع مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل القوة، الأمر نفسه بالنسبة للحملة العمومية قبل تحديد الإستراتيجية يجب أولا تحديد الجمهور و الأهداف و إبراز مختلف الوسائل ⁶ (Lindon;1976) و عمل فني يوظف أساليب اتصالية من اجل التشهير بسلوكيات غير سوية و قضايا اجتماعية أو تقديم أفكار جديدة عبارة عن حلول لها هذه الأخيرة من شأنها تحسين معيشة الأفراد و المجموعات و السعي للتأثير من اجل تحقيق منهج قويمة لحياة اجتماعية صحيحة و مريحة ⁷ . (لونات ، تربي حليمة ، 1993).

وتصاغ الحملات العمومية لأسباب هي :

← الأزمات الاقتصادية يكون هدفها التوفير .

← ظهور مشكلة اجتماعية والسعي لإزالة الآثار

الناجمة عنها .

← طرح أفكار جديدة تهم فئة معينة من الجمهور

وحدث الأفراد على تبنيها⁸ (عبيدات ، 2004).

2.2 التوعية المرورية :

تعتبر نوعا من أنواع التوعية الاجتماعية وتعني بصورة عامة تلقي الفرد جملة من المعارف والمعلومات، وتدريبه على تطبيقها ميدانيا وإكسابه قيما وعادات تحكم سلوكه عند التعامل مع الطريق سائقا كان راكبا أو راجلا.⁹ (بوطالبي ، 2006)

"هي عبارة عن منظومة آليات ، خطط و برامج هادفة إلى إنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية وتقوم بنشاطات وفعاليات مختلفة وتستخدم وسائل اتصالية مختلفة من اجل نشر هذه المضامين والرسائل التي تشكل خطا مروريا توعويا متكاملًا ، إلى مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الجماهير المعنية بالمسألة المرورية "¹⁰ (خضور ، 2008)
وتتحقق من خلال ثلاث أساليب رئيسية وهي :

(1) الأسلوب المعرفي : تمكين الجمهور بقواعد تنظيم السير والقوانين و التنظيمات التي

تحكم سير المركبات والمشاة في الطريق العام .

(2) الأسلوب المهاري : تنمية قدرات الجمهور و صقل مهاراته في الاستعمال الأمثل للطريق،

أي التدريب على تطبيق ما تلقاه من معارف نظرية تطبيقا سليما أثناء استعماله للطريق .

(3) الأسلوب السلوكي : و يعني تهذيب سلوك مستعمل الطريق من خلال التركيز على

الجوانب النفسية له و السعي إلى إقناعه بتقبل قواعد السلامة المرورية، و جعله يؤمن بجدوى الامتثال لها وغرس قيم التسامح في نفسه و الإحساس بمسؤوليته على

سلامته و سلامة غيره من مستخدمي الطريق.¹¹ (خضور ، 2008)

❖ عوامل نجاح برامج التوعية المرورية :

- ← توفر قاعدة بيانية متينة متكونة من حقائق و معلومات عن أسباب و كيفية وقوع حوادث المرور .
 - ← الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام (وسائل سمعية ، سمعية بصرية ، صحافة مكتوبة ، الانترنت) بهدف الوصول إلى اكبر قدر ممكن من الأفراد .
 - ← ملائمة المحتوى و خصائص الجماعة المستهدفة .
 - ← يجب أن يكون المصدر ذو ثقة لدى الجمهور المستهدف و يحظى باحترامهم حيث تشير "قياسات للرأى العام ي الوطن العربى إلى أن غالبية الأفراد يعتقدون أن رسالة رجال الأمن فى المجتمع رسالة هامة و يميلون إلى التعاون معهم ..."¹² (مجموع)
 - ← تدريجية التغيير و ذلك لان السلوك الغير سوي المراد تقويمه أو تغييره مغروس فى عقلية الأفراد منذ مدة و محاولة التغيير التى تكون على دفعة واحدة غالبا ما تفضل لأنها تلاقى الصد من قبل المستهدفين .¹⁴¹³ (خضور ، 2008)
 - ← تدريب الفريق القائم بالحملة و تعبئته نحو تقديم الأفضل لإنجاح عملية التغيير المرغوب .
 - ← توفير الموارد المالية و تسخير كافة الإمكانيات المادية و المعنوية اللازمة للوصول إلى هدف الحملة.
- ❖ قوة التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية :

" الصورة أصدق من أى تعبير "

يعتبر التلفزيون وسيلة سمعية بصرية تعتمد على الصوت و الصورة الملونة و المتحركة بحيث أن الرسالة التى يتلقاها الفرد من خلال حاستين تترسخ أكثر من الرسالة التى يتم تلقيها من حاسة واحدة فقط اكتسبت هذه الوسيلة الجماهيرية ميزة الصدق لاعتماده على الصورة كما أنه يمنح إحساسا بالألفة و الصداقة و الواقعية¹⁵ (العبد ، 2011) . قدرته على تغطية رقعة جغرافية واسعة جدا مما يعنى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير و توفره فى كل منزل الامر الذى جعله مدرسة عامة للشعب يبتث عن طريقها الوعى السياسى و الحضارى¹⁶ (العبد ، 2011) .

زاد التلفزيون من قدرة الأفراد على التحرك النفسى أو تخيل أنفسهم فى مواقف لم يجربوها، و فى أماكن غير التى اعتادوا على رؤيتها وهذا ما يعرف بظاهرة التقمص الوجدانى أى القدرة على فهم الحالة الذهنية للشخص آخر و يرى دانيال ليرنر بأن هذه الظاهرة ضرورية وأساسية لانتقال المجتمع من الشكل التقليدى إلى الشكل الحضارى و العصرى ، يعتبر من أهم المصادر الثانوية للتنشئة الاجتماعية للأفراد من خلال توصيل سياسات الدول و الحكومات¹⁷ (إسماعيل ، 2003) .

3. تحليل و تفسير بيانات الدراسة الميدانية :

1.3 الجداول الإحصائية :

المحور 01 : البيانات الشخصية :

جدول رقم 01 : يوضح جنس المبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
30 %	72	ذكر	
70 %	168	أنثى	
100 %	240	المجموع	

يتبين من خلال الجدول بان اغلب المبحوثين هن من فئة الإناث بتكرار 168 وهذا ما يدل على التزامهن بالإجابة عن أسئلة الاستمارة كاملة و إرجاعها ، كما أن عددا منهن ماكنات بالبيت او يدرسن بالجامعة لذلك لديهن متسع من الوقت لمشاهدة التلفزيون خاصة و أن هذه الحملات تبث على أوقات متفرقة من اليوم و فى الكثير من القنوات العمومية و الخاصة الجزائرية كما يمكن وصفها بالفئة الحذرة تتمتع بحس المسؤولية ، فيما جاءت نسبة الذكور ب 30 % فقط اي اقل من ضعف فئة الإناث .

جدول رقم 02 : يوضح الفئة العمرية للمبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
31.66 %	84	من 18 الى 28 سنة	
25 %	60	من 29 الى 39 سنة	
25 %	60	من 40 الى 50 سنة	
18.33 %	44	من 51 سنة فما فوق	
100 %	240	المجموع	

يظهر جليا من الجدول السابق أن أكبر نسبة كانت من نصيب الفئة (من 18 إلى 28 سنة) المتمثلة في 31.66% وهذا ما بين بأن هذه الفئة حريصة على الإجابة وفئة من السهل الوصول إليها و التواصل معها ، كذلك المبحوثين موزعين بنفس النسبة 25% فيما يخص الفئة العمرية (من 29 إلى 39) و(من 40 إلى 50 سنة) وهذا يدل على ان الفئتين هما الأكثر حسا بالمسؤولية و ان الأشخاص في هذا السن غالبا يكونون عمالا و هذا ما يتطلب تنقلهم يوميا بالسيارة، وجاءت الفئة (من 51 سنة فما فوق) في الأخير حيث قدرت بـ 18.33% .

المحور 02 : مشاهدة حملات التوعية المرورية

جدول رقم 03 : متابعة حملات التوعية المرورية المتلفزة .

النسبة	التكرار	التكرار / النسبة
100%	240	نعم
0%	0	لا
100%	240	المجموع

يتضح من خلال قراءة هذا الجدول أن أفراد العينة كلهم يشاهدون الحملات المتعلقة بالتوعية المرورية التي تبث عبر التلفزيون الجزائرى ، و هو مؤشر على اهتمام المبحوثين و حرصهم على تحصيل معلومات تتعلق بسلامتهم المرورية .

جدول رقم 04 : يبين متابعة المبحوثين لحملات التوعية المرورية المتلفزة .

النسبة	التكرار	التكرار / النسبة
48.33%	116	باستمرار
36.33%	88	أحيانا
15%	36	نادرا
100%	240	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه بان أفراد العينة يتابعون حملات التوعية المرورية المتلفزة بصفة مستمرة بنسبة 48.33% ، بينما 36.33% منهم يتابعونها أحيانا و قد جاوب 36 مبحوث بأنهم نادرا ما يشاهدون هذه الحملات بنسبة قدرت بـ 15% .

المحور 03 : تقييم حملات التوعية المرورية المتلفزة من قبل المبحوثين .

جدول رقم 05 : يوضح ملائمة توقيت بث حملات التوعية المرورية المتلفزة بالنسبة للمبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
%43.33	104	نعم
% 21.66	52	لا
% 35	84	الى حد ما
% 100	240	المجموع

تبين لنا من خلال المعطيات التى يظهرها الجدول بان توقيت بث حملات التوعية المرورية مناسب للمبحوثين وهذا بنسبة 43.33 % فيما جاءت نسبة ملائمة توقيت البث الى حد ما بـ 35 % وتجدربنا الإشارة الى أن حملات التوعية المرورية تبث فى أوقات متفرقة و على قنوات متعددة مما يجعل من فرص مشاهدتها عالية نوعا ما كما أنها تبث قبل و بعد و خلال نشرات الأخبار و فى أوقات الذروة ، فيما أجاب 52 مبحوث بأن التوقيت لا يناسبهم بنسبة 21.66 %.

جدول رقم 06 : يتعلق بمدى فهم ووضوح اللغة المستخدمة فى حملات التوعية المرورية المتلفزة .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
%81.66	196	نعم
%18.33	44	لا
% 100	240	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه بان رأى المبحوثين حول اللغة المستخدمة فى حملات التوعية المرورية المتلفزة مفهومة وواضحة بنسبة 81.66 % فيما يرى 44 من أفراد العينة ممثلين بنسبة 18.33 % عكس ذلك وقد يفسر هذا بضعف المستوى اللغوى والمعرفى لديهم ، كما تجدر الإشارة الى أن الثقافة المرورية للسائقين الجزائريين معظمها بمفردات فرنسية تم تحويلها الى لغة عامية هذا ما يفسر عدم فهم 44 مفردة للغة المستخدمة فى الحملات .

جدول رقم 07 : اللغة المفضلة لدى المبحوثين .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
10%	24	العربية الفصحى
75%	180	اللغة العامية
8.33%	20	الفرنسية
6.66%	16	الامازيغية
100 %	240	المجموع

يوضح الجدول أعلاه بان اللغة المفضلة لدى أفراد العينة هي اللغة العامية بنسبة 75% ، لتاتى كل من اللغة الفصحى و الفرنسية و الامازيغية بنسب جد متقاربة ، و هذا ما يدل على المواطنين يرغبون فى أن تقدم لهم المعلومات و الحقائق بلغة قريبة منهم حتى لا يحسون بالاعتراب تجاهها و هذا ما نرجعه كذلك للثقافة المرورية السائدة .

جدول رقم 08 : طرق استسقاء المبحوثين للمعلومات تتعلق بالتوعية المرورية .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
25%	60	نعم
35%	84	لا
40%	96	الى حد ما
100%	240	المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه بأنه 25 % المبحوثين يتخذون من حملات التوعية المرورية ملجأ لهم لأخذ المعلومات المتعلقة بالسلامة المرورية ، ويعبر آخرين بأنهم يستسقون المعلومات إلى حد ما فقط ، فى حين يرى آخرين بان هذه الحملات لا تمثل لهم مصدر معلومات .

جدول رقم 09 : يمثل المصادر الاخرى التى يستقى منها المبحوثين المعلومات .

النسبة	التكرار	النسبة التكرار
12.75%	52	المواقع الالكترونية
52.94%	216	الاصدقاء

رجال شرطة المرور	140	31.31%
المجموع	408	100%

يوضح الجدول المصادر الأخرى التى يستسقى منها المبحوثين معلوماتهم المرورية ، حيث ترى اكبر نسبة من المبحوثين بان الأصدقاء هو المصدر الأساسى الذى يناقش معهم المستجدات المتعلقة بقانون المرور مما يجعلهم مصدر للمعلومات بالنسبة لهم ، فيما ياتى رجال شرطة المرور فى ثانى مرتبة بنسبة قدرت بـ 18.03% عندما يتعرض المواطن لتوقيف من طرق شرطى المرور نظرا لمخالفة القانون ، يقوم ذلك الأخير بتبرير توقيفه للمواطن و هذا ما يشكل له وعيا مروريا ، لتأتى المواقع الالكترونية فى آخر مرتبة و هذا ما يبرره عدم ثقة المبحوثين بما ينشر بالشبكة العنكبوتية .

جدول رقم 10 : يوضح مدى تغير سلوك المبحوثين من خلال مشاهدة حملات التوعية المرورية .

النسبة	التكرار	النسبة / التكرار
31.66%	19	نعم
21.66%	13	لا
46.66%	28	الى حد ما
100%	240	المجموع

يوضح الجدول أعلاه بان إمكانية تغير السلوك الغير سوي من خلال مشاهدة حملات التوعية المرورية المتلفزة لدى المبحوثين كانت إلى حد ما بنسبة 46.66% يرى آخرين بنسبة 31.66% بان الحملات تدفعهم إلى تعديل سلوكياتهم فيما يرى بقية المبحوثين بان الحملات لا تساهم فى تغيير سلوكياتهم ومما يعنى بان هناك مؤثرات أخرى بالإضافة إلى هذه الحملات تدفعهم إلى تغيير سلوكهم .

جدول رقم 11 : يظهر قوة الردع القانونى فى حث المبحوثين على تغير السلوك الغير سوي.

النسبة	التكرار	النسبة / التكرار
86.66%	208	نعم
13.33%	32	لا
100%	240	المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه بان اغلب المبحوثين قد يغيرون سلوكهم الغير سوي أثناء السياقة خوفا من سلطة القانون و من وقوعهم في مخالفات تؤدي بهم إلى سحب رخص السياقة او دفع غرامات مالية، فيما يرى آخريين بنسبة 13.33 % بان الردع القانونى ليس وحده من يجبرهم على تغيير سلوكهم .

4. تحليل النتائج:

- ✓ يتوزع افراد العينة الذين أجريت عليهم الدراسة ما بين 70 % إناث و 30% ذكور، تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 28 سنة بنسبة حصة الأسد 31.66 % ، و تساوت النسب 25 % بخصوص السن ما بين 29 و 39 سنة و ما بين 40 إلى 50 سنة و تأتي في الأخير نسبة 18.33 % . لفئة من 51 سنة فما فوق .
- ✓ إن المبحوثين يتابعون حملات التوعية المرورية باستمرار نظرا لكونها متوفرة عبر العديد من القنوات مما أسفر عن تنوع أوقات بثها كما أنها غالبا ما تبث في أوقات الذروة بالتلفزيون الجزائرى .
- ✓ تعتبر حملات التوعية المرورية المتلفزة احد مصادر استسقاء المعلومات لدى المبحوثين إلى جانب مصادر أخرى على غرار الأصدقاء لما ينجر من الحديث مهم من تفاعل بخصوص المعلومات المتعلقة بقانون المرور او السلامة المرورية عموما، و تناقل تجارب شخصية فيما يتعلق بالسياقة .
- ✓ أظهرت الدراسة الميدانية لعينة قصدية من السائقين الجزائريين قوة الاتصال الشخصي في تبادل المعلومات و الإحصائيات و قوانين المرور الجديدة و تطبيقاتها ميدانيا و بالتالى إحداث الإقناع بتغيير السلوك الغير سوي .
- ✓ يرى معظم المبحوثين بان اللغة المستعملة في حملات التوعية المرورية واضحة ومفهومة إلى حد ما ، غير أنهم فضلوا اللغة العامية (الدارجة) بنسبة كبيرة لأنها اللغة الأقرب لهم من حيث الفهم و هذا إن دل على شئ فهو أن مصمم الحملة لم يقم بدراسة للسوق المجتمعية حتى يتعرف على الجمهور الذى سيتم استهدافه من خلال الحملة .

✓ يرى الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة بأن الحملات المتعلقة بالتوعية المرورية أنها إلى حد ما تغير من سلوكياتهم الغير سوية وهذا ما تحدث عنه ميشال لونات Michel le net بان مرحلة التوعية تساهم في تغيير السلوك بنسبة 30 % فقط .

✓ يتفق الباحثون على ان قوة الردع القانوني قادرة على تغيير سلوكياتهم و تعديلها نظرا لما يملكه القانون من سلطة على الجميع كما ان المخالفات المرورية حسب قانون المرور الجديد تؤدي إما إلى دفع غرامات مالية تنخر جيوب المواطنين أو السحب الفوري لرخصة السياقة مما ينجم عنه تعطل مشاغل المواطنين و يتسبب في تأخرهم عن العمل وهذا يدل على القانون له درجة اعلي في إقناع الباحثين بعدم القيام بتصرفات غير سليمة أثناء السياقة ومكمل للدور الذي تقوم به الحملات في إقناع الباحثين ، وهذا الصدد يقول le net بان الردع القانوني يرفع من درجة الإقناع بتغيير السلوك إلى 60 % .

5. خاتمة:

انطلقنا في هذه الدراسة الميدانية من تساؤل محوري يدور حول إسهام الحملات التوعية المرورية المتلفزة في توعية الجزائريين و بالتالي تغيير سلوكهم و تمثلت غايتنا في الوصول إلى الأهمية التي يمنحها السائق لمثل هذه الحملات و مدى قدرتها على تغيير السلوك ، توصلنا إلى أن الباحثين يشاهدون هذه الحملات بنسبة معتبر يفضلون اللغة العامية على اللغات الأخرى كونها الأقرب إليهم ، كما أنها تمثل مصدر ثانوي لإمداد السائقين بالمعلومات و تكوين ثقافة مرورية كما برزت مصادر أخرى أهمها الاتصال الشخصي (بين الأصدقاء أو بين السائق و الشرطي) .

يعد الردع القانوني (تفعيل القوانين) العامل الأساسي في تغيير و تعديل و تقويم السلوكيات الغير سوية أثناء السياقة .

بعد الدراسة النظرية و الميدانية يمكننا أن نقترح اللجوء إلى تقنيات التسويق الاجتماعي، و القيام بدراسات قبلية للسوق الاجتماعية بهدف التعرف الجمهور و خصائصه و بالتالي تحديد الحاجات البارزة في السوق الاجتماعية بدقة ، و استهداف قطاع معين في كل حملة دون إهمال القطاعات الأخرى .

6. التهميش :

- ¹ الخبر اون لاين : حوادث المرور 2016 : أرقام المجزرة ، بتاريخ 13 /11/ 2016 متوفرة على الموقع : <http://www.elkhabar.com> تاريخ الإطلاع: 2017/04/01 على الساعة : 5.33 .
- ² عبد الوهاب بوخنوقة ، حملات عمومية بين ضعف الاقناع غياب الاقتناع ، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 6 سنة 1996 ص 132.
- ³ احمد بدر: أصول البحث العلمى ومناهجه ، المكتبة الأكاديمية ، 2004 ، د.ذ.ب ص ص 289 290
- ⁴ أحمد بن مرسي: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال ، دار الورسم ، ط 1، الجزائر، ص 95
- ⁵ michel le net : La Communication sociale , la Documentation française , France , 1988. p 13 .
- ⁶ Denis Lindon : Le Marketing politique et sociale , Daloz , paris , 1976 55 .
- ⁷ ميشال لونات تر: صالح بن حليلة : الإعلام الاجتماعى ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، تونس ، 1993. ص 20.
- ⁸ محمد عبيدات : التسويق الاجتماعى الأخضر والبيئى ، داروائل للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2004 . ص 18.
- ⁹ الهاشى بوطالبى : الإستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور (من أجل حوادث أقل) ، مجلة الوقاية و السياقة ، العدد 5 ، الجزائر ، 2006 ص 26 .
- ¹⁰ أديب خضور : حملات التوعية المرورية العربية ، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2008، ص 13 .
- ¹¹ المرجع نفسه ص 26
- ¹² مصطفى نصراوى : قياس الوعي الامنى لدى الجمهور العربى ، المركز العربى للدراسات الامنية و التدريب ، السعودية ، 1412هـ فى عمر صلاح الدين جمجوم : التوعية و أثرها فى تقليل الحوادث ، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2005 ص 227 .
- ¹⁴ ، عبيدات ، مرجع سبق ذكره ص 22
- ¹⁵ عاطف عدلى العبد ، نهى عاطف العبد : نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربى ، مصر ، 2011 ص ص 141 142 .
- ¹⁶ المرجع نفسه ص 143 .

- 17 محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ط1 ، مصر ، 2003 .
- قائمة المراجع :
- الكتب :
 - أ. باللغة العربية :
 - 1. احمد بدر: أصول البحث العلمى ومناهجه ، المكتبة الاكاديمية ، 2004 ، د.ذ.ب .
 - 2. أحمد بن مرسي: الأسس العلمية لبحوث الإعلام و الاتصال ، دار الورسم ، ط1، 2012 ، الجزائر.
 - 3. أديب حضور : حملات التوعية المرورية العربية ، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2008.
 - 4. عاطف عدلى العبد ، نهى عاطف العبد : نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية ، دار الفكر العربى ، مصر ، 2011.
 - 5. مجوم عمر صلاح الدين: التوعية و أثرها فى تقليل الحوادث ، مركز الدراسات و البحوث ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية ، 2005.
 - 6. محمد عبيدات : التسويق الإجتماعى الأخضر و البيئى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2004 .
 - 7. محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، ط1، مصر ، 2003 .
 - 8. محمود شاكر سعيد ، خالد بن عبد العزيز الحرفش ، مفاهيم أمنية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، ط1 ، الرياض ، 2010 .
 - 9. ميشال لونات تر: صالح بن حليلة : الإعلام الإجتماعى ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، تونس ، 1993 .
 - ب. باللغة الأجنبية :

1. Denis Lindon : **Le Marketing politique et sociale** , Daloz , paris , 1976 .
2. Judith J. Madill : **"Le Marketing dans le Secteur Public"** , Optimum, la revue de gestion du secteur public, Vol.28, n°07.

3. Michel le net : **La Communication sociale** , la Documentation française , France , 1988.

● المجالات العلمية :

1. الهاشمي بوطالبي : الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور (من أجل حوادث أقل) ج 1 ، مجلة الوقاية و السياقة ، المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق العدد 5 ، الجزائر ، 2006.

● المواقع الإلكترونية :

1. الخبر اون لاين : حوادث المرور 2016 : أرقام المجزرة ، بتاريخ 13 /11/ 2016 متوفرة على الموقع : <http://www.elkhabar.com> تاريخ الإطلاع: 2017/04/01 على الساعة : 5.33 .