

دور حملات التوعية المرورية في نشر ثقافة السلامة المرورية - دراسة ميدانية على عينة من شباب بولاية سطيف -

The Role of traffic awareness campaigns in spreading the traffic culture A field study on a sample of youth in Setif Town

تاريخ القبول: 2020-12-22

تاريخ الإرسال: 2018-07-14

إيمان هاجر مقيدش، جامعة الجزائر، mimenehadjer@yahoo.com

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على دور حملات التوعية المرورية في نشر ثقافة السلامة المرورية، الهادفة إلى خلق الوعي بقواعد المرور لدى الشباب السائقين، وذلك من خلال التركيز على واقع تطبيق هذه الحملات الذي يواجه إشكاليات تتعلق بالنسق الاجتماعي الذي نعيشه. وبناء على ذلك تم استخدام المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج المرجوة، إذ قمنا بتوزيع استبيان على عينة عشوائية من الشباب السائقين بولاية سطيف، حيث قدرت عينة الدراسة بـ 150 مفردة وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق في موضوع البحث، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا: أن أغلب حملات التوعية المرورية لا تساهم بدرجة كبيرة في تغيير السلوكيات المرورية السلبية لدى الشباب السائقين بولاية سطيف.

الكلمات المفتاحية: حملات التوعية المرورية، الوعي المروري، حوادث المرور، السلامة المرورية.

Résumé

L'objectif de Cette étude est de mettre en exergue le rôle des campagnes de sensibilisation routière en vue de sensibiliser les jeunes conducteurs et ce, en mettant l'accent sur la réalité de l'application de ces campagnes souvent confrontées à des problèmes sociaux liés au contexte dans lequel nous vivons.

À cet effet, la méthode descriptive a été utilisée pour atteindre les résultats de l'étude. Nous avons distribué un questionnaire sur un échantillon aléatoire estimé à 150 jeunes conducteurs de Sétif. L'un des résultats les plus probants de notre étude est que la plupart des campagnes de sensibilisation routière ne contribuent pas de manière significative à modifier les comportements négatifs chez les jeunes conducteurs à Sétif.

Mots-clés : Les Campagnes de sensibilisation - la conscience Routière – Les Accidents de la route – La Sécurité routière.

Abstract

This study aims to shed light on the role of traffic awareness campaigns in promoting a culture of traffic safety which aims at creating an awareness of the traffic rules which targets young drivers, by focusing on the reality of these campaigns which face social problems.

Accordingly, the descriptive methods were used to reach the results of the study. We distributed a questionnaire to a random sample of young drivers in Sétif. The sample was estimated to be 150 Person. One of the most important findings of our study is that: most traffic awareness campaigns do not contribute significantly to changing the negative behaviors among young drivers in Sétif.

Keywords : Awareness campaigns, Traffic awareness, Roads Accidents, traffic Safety.

مقدمة

والاقتصادية لم تنخفض بل إنها مستمرة، ومرتفعة نظرا للإحصائيات الرسمية التي تؤكد ارتفاع هذه الأزمة التي لاتزال تحصد أرواح الجزائريين حيث خلفت 3639 قتيل و36287 جريح و25038 حادث مروري خلال سنة 2019 حسب الإحصائيات الرسمية للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق (المركز الوطني، نفس المرجع، ص ص 2-4-6).

وهذا كله يدفعنا إلى التساؤل عن هذه الظاهرة، كمحاولة للوقوف على واقع هذه البرامج، وحملات التوعية المرورية في الجزائر، ومدى مساهمتها في ترسيخ الثقافة المرورية لدى السائقين الشباب بولاية سطيف لهذا السبب ارتأينا طرح السؤال الرئيسي الآتي:

- ما مدى مساهمة حملات التوعية المرورية في نشر الثقافة المرورية لدى الشباب السائقين بولاية سطيف؟
وقد ترتب عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي وسائل الاتصال المستخدمة في ترسيخ الثقافة المرورية لدى الشباب السائقين بولاية سطيف؟

- ما هو الدور الذي تلعبه الأجهزة المعنية في نشر وترسيخ الوعي المروري لدى الشباب السائقين؟

تحديد مفاهيم الدراسة

❖ الوعي المروري

الوعي لغة: بمعنى حفظ قلب الشيء، وحفظ الحديث يعنى وعيه، وأوعاه أي؛ حفظه، وفهمه، وقبله، وفلان أوعى عن فلان؛ أحفظ وأفهم. (الخلف، حامد، 2005، ص 19).

ويعرّف الوعي المروري بأنه: "الإلمام بالمعلومات الأساسية مرتبطة بمواقف يتعرض لها المشاة أو السائقون أثناء السير أو في المواقف الطارئة أو في الحوادث". (السلیماني، 1997، ص 24).

ويعرف برنامج الوعي المروري بأنه: جهد الشرطة نحو جعل المواطن يطبق تعليمات المرور والذي يتضمن مايلي: (المركز الوطني، 1995، ص 15).

* التعرف على مشاكل وأخطار المرور.

* إعطاء التفسير القانوني للمواقف التي تكثر فيها الحوادث.

* تعزيز النشاطات وتقديم الخدمات في الأماكن الأهلّة بالسكان.

* إبراز قيمة الحيطة والحذر بشكل أكبر في كل الظروف من أجل قيادة ومشاة بلا حوادث.

إن نشر ثقافة مرورية وقائية بعد من بين أهم المطالب التي تسعى الدولة الجزائرية لتحقيقها، وبرغم الجهود المبذولة من طرف الجهات المعنية بالمنظومة المرورية، إلا أن حوادث المرور لا تزال في ارتفاع مستمر، وهو ما تؤكدته الإحصائيات الرسمية للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق التي تشير إلى أن "العامل البشري هو المتسبب الرئيسي لحوادث المرور في الجزائر بنسبة 97%، والأخطر من ذلك تعد فئة الشباب أكثر الفئات تضررا وتعرضا لحوادث المرور" (المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، 2019، ص ص 10-22).

والمسألة المرورية من المسائل الهامة والحيوية في حياتنا اليوم نظرا لما تركه من آثار اجتماعية، واقتصادية، وأمنية، بالرغم من وجود برامج وحملات إعلامية توعوية متواصلة عبر مختلف وسائل الإعلام الساعية إلى ترسيخ الوعي المروري، الذي يشكل نوعا من الثقافة تدعى: بالثقافة المرورية التي تساهم بشكل كبير في التقليل من حوادث المرور، إلا أن المشكلة المرورية تعدّ مشكلة سلوكية بالدرجة الأولى ترتبط ارتباطا وثيقا بقيم الشباب السائقين، واتجاهاتهم ودرجة ادراكهم، واهتمامهم بالمواضيع التي تقدمها حملات التوعية المرورية الهادفة إلى تغيير السلوكيات المرورية السلبية.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

لقد أصبح الوعي المروري في المجتمع الجزائري، يمثل مطلباً ودعامة هامة للوقاية من حوادث المرور، إذ يتزايد الاهتمام بالحملات التحسيسية الخاصة بالتوعية المرورية، التي أصبحت تشكل ملهما أساسيا في سبيل ترسيخ الوعي المروري، الذي يشكل بذلك ثقافة مرورية تساهم في توفير قواعد السلامة المرورية، وبطبيعة الحال يسعى الفاعلون الاجتماعيون (وسائل الإعلام، الأجهزة الأمنية، المدارس، المساجد، الأسر، منظمات المجتمع المدني وغيرها...) إلى محاولة ترسيخ وتشكيل قواعد السلامة المرورية لدى كل الشرائح الاجتماعية.

لكن الملاحظ أنه وبرغم من تطوير الاستراتيجيات وتنفيذ برامج الحملات التوعوية في الجزائر من طرف الجهات المختصة، الهادفة إلى تثبيت الاتجاهات المرورية السليمة لدى فئة السائقين الشباب من حيث؛ الإلمام بقواعد المرور وأدابه وأنظمتها، واتخاذها أنساقا فكرية وسلوكيات مرورية، إلا أن المشكلة المرورية، وتكاليها، وآثارها الاجتماعية،

السلامة المرورية هي مجموعة من الإجراءات تهدف لتأمين السلامة في مفهومها الواسع لمستخدمي الطريق (سائق ، راجل ، راكب)

وتذهب بعض التعريفات الأخرى للسلامة المرورية إلى أنها مجموعة إجراءات تهدف لتقليل أو تخفيف أخطار حوادث الطرقات ومن ثم تحقيق تراجع في نسبها ومخلفاتها. (العجمي ، 2014، ص12)

➤ منهج الدراسة

إن هذه الدراسة هي من الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص معينة لمشكلة معينة ودراسة الظروف المحيطة بها ، أي كشف الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ، موقف ، أو مجموعة من الأفراد مع تسجيل دلالاتها ، وخصائصها وتصنيفاتها ، وكشف ارتباطها وتغيرات أخرى بهدف وصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا شاملا من كافة جوانبها ، ولفت النظر إلى أبعادها المختلفة. (عبد الله ، 2011 ، ص174).

يعد المنهج الوصفي من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية والذي يستهدف وصف وتحليل المحيط العام للمؤسسة محل الدراسة ، والذي يعرف على أنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ، ومشاعرهم ، واتجاهاتهم الرئيسي والمعياري لجميع المعلومات ويسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد إذا ما تعلق الأمر بدراسة جمهور وسائل الإعلام (عبد الحميد ، 2000 ، ص159).

وبعد فحص وتحليل موضوع الدراسة استخلصنا إلى أن أنسب المناهج التي يمكن الاعتماد عليها في إطار هذه الدراسة الوصفية هو منهج المسح بالعينة.

➤ مجالات الدراسة

يعدّ مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي لأنه يؤطر الدراسة في قالب يسمح لنا بالتحكم في كل خطوات البحث ، ويمكن أن نميز في مجال الدراسة ثلاثة أنواع من المجالات:

2المجال المكاني: ويقصد به مكان إجراء الدراسة الميدانية ، لذا فقد تم اختيار المجال الجغرافي للدراسة بولاية سطيف.

3المجال الزماني: استغرقت الدراسة الميدانية حوالي شهرين تقريبا بين شهر ماي وجوان 2018.

*نشر قواعد المعرفة المرورية وأسس السلوك البشري حسب أوضاع حركة المرور.

❖ حملات التوعية المرورية

هي: "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 تهدف الحملات إلى التنبيه والإرشاد إلى اعتماد السليم أثناء القيادة ، ومحاولة الإقناع لعدم ارتكاب الأخطاء المرورية حفاظا على سلامة كل مستعملي الطريق" (بوطالبي ، 2006 ، ص14).

"هي برنامج إداري وإعلامي يستهدف إبراز نشاط منظم ومخطط لجهة ما يستهدف نشر الوعي المروري أو تعديل سلوك مستخدمي الطريق المركبة" (ميرزا ، 2007 ، ص 04).

يمكن القول إن حملات التوعية المرورية هي "تلك الأنشطة ، والجهود التي تقوم بها وسائل الإعلام سواء كانت مكتوبة ، أو مرئية ، أو مسموعة ، من أجل تنبيه وإرشاد الشباب بمخاطر حوادث المرور ، والأضرار الناجمة عنها بهدف نشر الوعي المروري لديهم ، وإقناعهم بضرورة احترام القوانين أثناء القيادة حفاظا على سلامة الشباب السائقين ، والمشاة على حد سواء".

❖ حوادث المرور

لغة: الحادث: ويعود أصل كلمة حادث مرور إلى اللغة اللاتينية (Accident) وتعني كل ما يأتي لتخطيم مجرى الحياة المنظمة (فريج ، 1993 ، ص 07).

اصطلاحا: يُعرّف حادث المرور على أنه: "الفعل الخاطئ الذي يصدر دون قصد سابق أو عمد ، وينجم عنه ضرر سواء أكان وفاة أو إصابة بسبب استخدام المركبة أثناء حركتها على الطريق العام". (السيد عبد المعطي ، 2008 ، ص 08).

يعرفه كامل مُجدّ عويضة على أنه: "كل حادث غير متوقع وفجائي ، يؤدي إلى أخطار وأضرار كالإصابات والموت" (عويضة كامل ، 1996 ، ص124).

يمكن القول أن حوادث المرور هي عملية اصطدام بين مركبة وشيء آخر قد تكون مركبة أخرى ، أو أشخاص أو حيوانات ، أو حواجز وقد ينجم عن هذه الحوادث خسائر مادية وبشرية مما يترتب عنها مخالفة ، أو عقوبة مالية ، أو جزائية بحق المتسبب في حادث المرور.

❖ السلامة المرورية

وقد تنوعت الأسئلة بين المغلقة والمفتوحة وترتيبها حسب أبعاد ومؤشرات الدراسة.

1. استراتيجية تصميم حملات التوعية المرورية

على الرغم من وجود اختلافات بين الباحثين حول الميكانيزمات النموذجية لإعداد حملات إعلامية إلا أن المتفق عليه هو أن تشمل بعض العناصر التي لا ينبغي إغفالها، مهما اختلف ترتيبها، فإن نجاح الحملات التوعية المرورية مرهون بنجاح المراحل الآتية:

1-1 تحديد المشكلة وجمع المعلومات والإحصائيات

بحيث يبدأ تحديد المشكلة بجمع المعلومات عن الوضع المحيط بالمشكلة وتمثل هذه الخطوة المدخل العلمي في التخطيط، ويتم جمع المعلومات من مصادر مختلفة لأن توخي المعلومات المطلوبة يساهم في وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم مع ملاحظة تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها المختلفة كالمعرفة الشخصية، أو المصادر الأولية، ومعرفة أساليب جمعها حتى يتم تحليلها.

وتحديد العلاقة بين المعلومات التي تتعلق بمجال التخطيط الإعلامي في المؤسسة المعنية وبين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، والقانونية، التي تحكم العمل في البلد، وتبين حدود عملها. (الدليمي، 2010، ص 54).

1-2 تحديد أهداف الحملة الإعلامية

تعدّ هذه المرحلة من أهم مراحل الحملات الإعلامية، وذلك لأنه يتم من خلالها تحديد العديد من العوامل والمتغيرات للحملة الإعلامية من الرسالة، الوسيلة، والوقت، كما أن الهدف من الحملة هو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار والاتجاهات أو تغييرها لدى غالبية الجماهير وحثهم على اتخاذ مواقف إيجابية. (رضا، عيد، 2006، ص 187).

1-3 تحديد الجمهور المستهدف

الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال، والذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية على الوصول إليه والتأثير فيه، وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه إن لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فلن تتمكن التأثير فيه.

من المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية، ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات

4المجال البشري وعينة الدراسة: إن مجتمع البحث

في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة متناهية أو غير متناهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز الملاحظات عنها ... وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي. (أنجرس، تر: ماضي، 2006، ص 298).

ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث، واستحالة إجراء الدراسة على كافة أفراد المجتمع، وتعدد حركة المرور، واتساع عدد السيارات بها، سيكون من الضروري تحديد عينة مناسبة تخدم هذه الدراسة، لهذه الأسباب اعتمدنا على العينة العشوائية من فئة الشباب، لأنها الفئة المستهدفة والمعنية بحوادث المرور، كما أن مفرداتها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا جيدا، وفي حدود الإمكانيات المتوفرة وجدنا أن 150 مفردة (سائق) هو عدد كاف للعينة التي سنحاول من خلالها تحقيق نتائج تعبر عن حال الظاهرة بالنسبة لمجتمع الدراسة.

وفي عينة بحثنا والمتمثلة في السائقين الشباب حددنا خاصية السن، وهي أن يكون الفرد المبحوث يملك رخصة السياقة، وأن يكون قد قام بعملية السياقة، لأن هناك من يملك الرخصة ولم يقدر، إضافة إلى عامل السن وهو أن يتراوح سن المبحوث ما بين 18 و40 سنة.

➤ أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة استمارة الاستبيان بعدّها "الوسيلة التي من خلالها تكون هناك علاقة بين الباحث والمبحوث إذ أن هدف الباحث هو الحصول على المعلومات التي يدلي بها المبحوث للباحث" (Moser, 1975, p214) حاولنا فيها قدر الإمكان أن تكون الأسئلة ملهمة وواضحة متبعين في ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها في تصميم استبيان وقمنا بتوزيع الاستبيان على الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 40 سنة نظرا لضيق وقت الدراسة الميدانية قمنا بتصميم استبيان بحيث اشتمل على أربعة محاور وهي:

*المحور الأول: البيانات السوسيوغرافية

*المحور الثاني: مدى مساهمة حملات التوعية

المرورية في نشر ثقافة المرورية لدى الشباب السائقين.

*المحور الثالث: الوسائل الاتصالية المستخدمة في

ترسيخ الثقافة المرورية لدى الشباب السائقين.

*المحور الرابع: مساهمة الأجهزة المعنية في نشر

الوعي المروري لدى السائقين الشباب.

تحتاج إلى وسائل تختلف عن الوسائل التي يحتاجها الجمهور الأمي ، والفئات الشابة تحتاج إلى استخدام وسائل اتصالية مختلفة عن الفئات العمرية الأخرى وهذا ينطبق على الخصائص الجماهيرية الأخرى.

***حسب الميزانية المحددة:** قد تؤثر كمية المبالغ المخصصة للحملة في عملية استخدام الوسائل ، فلو كانت المخصصات قليلة ، وتحتاج لمخطط وقت طويل من أجل إيصال رسائل الحملة ، فإنه سيضطر إلى استخدام عدد محدود من الوسائل.

***حسب مضمون الرسائل:** لا شك في أن لطبيعة الرسالة ومضمونها أهمية كبرى عند اختيار وسيلة دون أخرى فالرسائل الصعبة والمعقدة على سبيل المثال يفضل استخدامها في وسائل الطباعة أو الأنترنت بينما يفضل عرض الرسائل السهلة وغير المعقدة لتلفزيونيا وهكذا.

لذلك يجب اختيار وسائل الاتصال وفق اعتبارات تناسب القائم بالاتصال ، وإمكاناته ، وطبيعة الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة لتناسب المجتمع الذي تنقل إليه الصورة ، لذلك يجب أن تأخذ بعين الاعتبار محددات تدخل في اختيار وسائل الاتصال في الحملة التي تستهدف التنمية الاجتماعية.

1-6 الميزانية

إن كيفية تحديد الميزانية في الحملات الإعلامية تختلف كثيرا عن كيفية تحديدها في الحملات الإعلانية وذلك نتيجة لاختلاف موضوعات كل منهما ، وكذلك اختلاف العوامل المؤثرة في هذا التحديد بحيث يتم تحديد الميزانية في الحملات الإعلانية بطرق اقتصادية ، وإدارية عديدة منها: الطرق التجريبية ، والنظرية وطرق القواعد والإشارات ، بينما تتركز الحملات الإعلامية في تحديد ميزانيتها غالبا على الطرق الإدارية حيث يتم تحديد الميزانية والتكاليف للحملة بتقديرات أولية لا تخضع لقواعد محددة ، ذلك أن الحملات النوعية الإعلامية تحظى بالمساعدات من هيئات عديدة سواء كانت حكومية أو أهلية ، جماعية أم فردية لذلك يجب أن تبقى ميزانية الحملات مرنة وقابلة للزيادة والنقص بحسب الظروف والمستجدات. (العوفي بن ديبان ، 2012 ، ص 202).

الإعلامية ، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عدا لأهداف الحملة وأفكارها بما يفرض توافقنا مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية. (البكري ، 2007 ، ص 137).

1-4 صياغة الرسالة الإعلامية

تمثل صياغة الرسالة الإعلامية عاملا آخر من العوامل التي تساهم في تأثيرها على الجمهور ، فصياغتها تخاطب العقل والفكر والخيال ، وهي غير الأسلوب الذكي في استخدام الألوان والأصواء ، والأصوات ، وبقية المؤثرات الخارجية ، إنها الطريقة التي يستخدم فيها الفكر الذي تقوم عليه الرسالة نفسها ، أو هي قالب تصاغ فيه أفكار الرسالة بطريقة منظمة من خلال الاستخدام الذكي للغة ، والترتيب المنطقي للمواقع والأحداث. قد تُعرض الرسالة الإعلامية بطريقة جذابة ومؤثرة ، لكن لو كانت صياغتها رديئةً فذلك يضعف تأثيرها ، حيث إن هدف الحملة الإعلامية هو الترويج لقيم لها علاقة بمفهوم ما مثلا: حرية المرأة ودورها في المجتمع المسلم المحافظ ، ليس من السهولة عرض رسالة إعلامية مباشرة تدعوا المرأة إلى التمرد على القيم السائدة وتشجيعها صراحة على تبني حياة لا تحمل ضوابط العرف والأخلاق. (الحصيف ، 1988 ، ص 57).

1-5 اختيار الوسائل والقنوات الاتصالية

بعد أن يقوم القائم بالحملة بتحديد طبيعة المشكلة أو الفكرة ، وبعد أن يتعرف على الجمهور وخصائصه يلزم عليه اختيار الوسائل التي يفضل استخدامها من أجل تحقيق الهدف من الحملة ، لذا فإن عملية اختيار الوسائل لعرض حملة إعلامية تخضع لمجموعة من المعايير الآتية: (فرج ، 1986 ، ص 23).

***حسب طبيعة المشكلة:** ليست كل الوسائل لها القدرة على العمل بالكفاءة نفسها لكل المشكلات والأفكار وذلك أن بعض المشكلات تحتاج لنوعية معينة من الوسائل.

***حسب الأهداف الخاصة بالحملة:** تختلف عملية تحديد الوسيلة باختلاف أهداف الحملة ، فإذا كان هدف الحملة هو الوصول إلى جمهور عريض فإننا نحتاج إلى وسائل اتصالية متعددة لتفي بهذا الغرض ، أما إذا كان الهدف هو تكرار رسائل إلى مجموعة محددة من الجماهير فاستخدام وسيلة واحدة يكون أجدد.

***حسب الجمهور المستهدف:** إن نوعية الوسائل تختلف باختلاف الجماهير الموجه لها ، فالجماهير المتعلمة

1-7 الجدولة الزمنية للحملة

من شأنه زيادة الوعي المروري ، وبالتالي تكوين ثقافة مرورية ويمكن تقديم الجهات على النحو التالي:

1-2 الأسرة

تعدّ الأسرة إحدى 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 القدوة للأطفال في مجال السلوك المروري. (تبانى ، 2012 ، ص 163).

2-2 المؤسسات التربوية

تعدّ المدرسة مرحلة أرقى في عملية التربية والتعليم والتوجيه فيها يصبح الفرد أكبر سنا وأكثر معرفة وأكثر قربا من مرحلة النضوج الشخصية واكمالها ، وتستطيع المدرسة عموما ترسيخ الفكر العلمي في ذهن التلميذ وتدريبه على فهم الحياة والمجتمع.

إن مهمة المدرسة نابعة من مهام القطاع التربوي التعليمي ككل والذي يتعين عليه التكفل بالتربية المرورية ضمن البرامج والحياة المدرسية ، وكذا المساهمة في الأنشطة المكملة لأعمال المدرسة أي إنها تقوم بعملية التكوين من خلال مهمتها الأساسية ، وكذا تقوم بالتأثير بحكم علاقتها مع المجتمع (التأثير في الفرد ، العائلة ، الأقران ، الوسط المدرسي) وعليه يمكن القول إن المؤسسات التعليمية بمراحلها المختلفة بدءا من المدرسة ثم الجامعات والمعاهد العلمية والمهنية بكل أنواعها تلعب دورا أساسيا في اكتساب الوعي المروري ، وتنمية مهارات والسلوكيات الصحيحة ، وتحديد النماذج التي يقتدي بها وذلك بدءا من التعريف بالسلوك المروري وجدواه للحفاظ على النفس ، والآخر في المجتمع وانتهاء بالقيام بالدراسات العلمية للارتقاء بالسلوك المروري.

بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الإعلامية التي يستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الاستراتيجية التي تسير عليها الإذاعة ، وبث الرسالة على مدار الحملة ، فيطلق على هذه الخطوة بجدولة الحملة ، والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد ، وأن فرص التعاون بين الرسائل يتم استخدامها بشكل كامل وهناك عدة طرق في العرض الإعلامي: (العوفي بن ديبان ، نفس المرجع ، ص 307).

1-8 التنفيذ والمتابعة لبرامج الحملة

بعد الانتهاء من خطوات المراحل السابقة والانتهاء من جزئية اتخاذ القرارات تصل الحملة إلى مرحلة التنفيذ ، والتي يقصد بها إعداد تقرير نهائي ، و تحديد البدايات ، و النهايات لكل خطوة من برنامج العمل ، وغالبا ما تكون هذه المرحلة شديدة التعقيد نظرا لاعتماد الحملات ذات الطابع الإعلامي على أكثر من وسيلة ، إلى جانب الطبيعة الخاصة للمواضيع التي تطرحها في المجتمع ، والتي تحتاج بدورها إلى فترة طويلة لإقناع الناس ، وخاصة عندما يتعلق الأمر بتغيير الاتجاهات السائدة و تعديل السلوك ، ويتطلب تنفيذ الحملة الإعلامية توافر مجموعة معلومات ، و إمكانيات تمكن القائمين على تنفيذ الحملات من أداء عملهم مثل :

- خطة مفصلة تذكر فيها الاحتياجات ، والأهداف ، وطرق التنفيذ.

- قنوات مستمرة للمعلومات والتعديلات المطروحة عن الأهداف والبدائل المتاحة لإجراء التعديل على الخطة ، وأسلوب تنفيذها.

- أساليب عملية ، وعلمية للتقويم المرحلي ، والنهائي

لعمليات تنفيذ الخطة. (الكافي ، 2015 ، ص 99-100).

2. آليات تجسيد الثقافة المرورية بالجزائر

تعدد الجهات المساهمة في تفعيل الأمن ، ورفع السلامة المرورية في المجتمع الجزائري ، وتختلف هذه الجهات من حيث مسؤوليتها ما بين التربوية التعليمية ، القانونية ، والإرشادية ، إلا أنها تشترك في الدور التوعوي والتحسيس إذ تعدّ مؤسسات اجتماعية فاعلة في المجتمع ، وبالتالي فإن حدوث تعاون ، وتنسيق في برامج ، وحملات التوعية المرورية ،

4.3 المؤسسات الدينية (المساجد)

من المواطنين ، وعلاقتها الوطيدة مع أفراد المجتمع بجميع شرائحه ، ولأن لها قدرة كبيرة على التواصل مع أفراد المجتمع ، لذا لا بد من دعم جميع الجمعيات الناشطة في مجال السلامة المرورية ، وحثها على العمل الى جانب الهيئات والمصالح المكلفة بالوقاية المرورية من خلال مد يد العون لها سواء بالإمكانات المادية ، كتزويدها بالمطويات ، والملصقات التوعوية ، أو البشرية بالاستفادة من خبرات إدارتها في مجال التوعية من حوادث المرور ، وذلك من أجل التقليل من عدد الحوادث وضحاياها. (المركز الوطني،

(http://www.cnpsr.org.dz/news_article/7)

4.6 وزارة النقل

تضطلع هذه الوزارة بدور حيوي وهام للنهوض والتحسين في مستوى السلامة المرورية بالمشاركة والتعاون مع الجهات الأخرى كالجهاز الأمنية لجمع المعلومات الخاصة بالحوادث ، وإيجاد استراتيجيات لرفع مستوى السلامة المرورية حيث تعمل على: (شداد ، مرجع سابق ، ص 93).

- الإشراف على إعداد وتأطير البرامج وحملات التوعية

المرورية

- إصدار المنشورات والملصقات الخاصة بالتوعية

المرورية

- التواصل مع الجهات الأخرى ضمن اللجنة الوطنية

للسلامة المرورية

- التنسيق والمشاركة مع لجان السلامة المرورية في

الدول العربية

4.7 المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

وفي سبيل الإسهام بمبادرات الوقاية ، والتوعية المرورية عكفت وزارة النقل على تأسيس المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق سنة 1988.

وهذا المركز يعمل على تنشيط وتنفيذ برامج وحملات

التوعية المرورية عبر الوطن ، من خلال الملتقيات والندوات ،

وتدعيم الجمعيات الناشطة في مجال الوقاية ، إضافة إلى

تفعيل برامج التربية المرورية ، حيث يصرح مدير المركز بقوله:

"... نجد جهود العاملين على الوقاية مركزة ومنصبة أساسا على

الإنسان من حيث تربيته ، وتعويدته منذ نعومة أظفاره على

القواعد الأساسية للتعامل... وذلك بغرس روح الانضباط

والالتزام في نفوس الناشء... ثم تأتي عملية التوعية المستمرة".

(1) (بوطالبي ، 2007 ، ص 1).

من المؤسسات الكبرى التي ينبغي ألا يُغفل دورها في التوعية والتحسيس من خلال الخطاب الديني الذي له أثر كبير في نفوس الجزائريين ، فهناك كثير من القضايا التي تحتاج إلى خطاب ديني هادف ومقنع وعلى رأسها حوادث المرور ، التي يجب أن تلعب المؤسسات الدور المنوط بها على أكمل وجه وذلك بتفعيل الوازع الديني وتذكير الناس بأن من أهم مقاصد الشريعة حفظ النفس وأن الاعتداء على حق الحياة يعد جريمة وأمرًا غير مقبول. (تباني ، نفس المرجع ، ص 165).

4.4 مدارس تعليم السياقة

يعدّ دور مدارس السياقة مهما شأنها شأن المؤسسات التربوية الأخرى حيث توصلت إحدى الدراسات في الجزائر والتي أجيزت من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والتي عرضت نتائجها في اليوم الدراسي تحت شعار " أعطني تكويننا نجاحا أعطك سائقا بارعا" على النحو التالي:

➤ إن شروط وظروف وإمكانات 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 محدودة.

(شداد ، 2007 ، ص 94).

يمكن القول إن مدارس تعليم السياقة في الجزائر يجب

ألا يقتصر دورها على تعليم المتدرب على كيفية قيادة المركبة

فحسب وإنما لا بد من غرس الجوانب التربوية ، والتعليمية

السلبية لدى طالبي الحصول على رخصة سياقة ، ليس فقط في

مجال تعليم القيادة ، وإنما أيضا في ترسيخ القيم والمبادئ

المرورية الصحيحة التي يفترض أن يتمتع بها سواق العربات

وتربيتهم على عقيدة احترام القانون وروح التسامح والتعامل

مع باقي مستعملي الطريق.

4.5 الجمعيات

تعدّ مؤسسات فاعلة في المجتمع ولها قدرة هائلة على

التأثير في القرارات الاجتماعية ، حيث تكمن أهميتها في مدى

فعاليتها ، وتأثيرها في المجتمع واهتمامها بشؤون المواطنين

ومعاناتهم من مختلف الظواهر السلبية.

وبناء على هذا يجب تظافر جهود الجميع من أجل

مكافحة ظاهرة حوادث المرور خاصة من قبل الجمعيات لقربها

4.8 وسائل الإعلام

يتبين من خلال الجدول المبين أعلاه أن الاتجاه العام يمثل 80% من المبحوثين صرحوا أن رسائل التوعية المرورية لا تجلب انتباههم ، مقابل نسبة 62% صرحوا بأنها تجلب انتباههم.

أما عند الإناث المبحوثات فإن نسبة 62% منهن صرحن بأن رسائل التوعية المرورية تجلب انتباههن مقابل 38% أكدن أنها لا تجلب انتباههن.

ومن هنا تؤكد نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين السائقين أكدوا بأن رسائل التوعية المرورية لا تجلب انتباههم ، هم من فئة الذكور ، حيث يشير ذلك إلى حقيقة اجتماعية من الواقع وذلك أن نسبة الذكور السائقين هي أعلى من نسبة الإناث السائقات ، وذلك يرجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يغلب عليه العنصر الذكوري في سيطرة السيارات ، إضافة إلى عنصر الذكور قد لا يبدي اهتماما لمثل هذه المواضيع ، ومثل هذه البرامج والأنشطة التي تتضمنها رسائل التوعية المرورية ، عكس الإناث نظرا لطبيعتهم حيث يبدي الاهتمام لأبسط الأشياء ، خاصة وأن السيادة تمثل جانبا مهما لهن من خلال أخذ الحيطة والحذر ، وعلى هذا الأساس نجد أن المخالفات المرورية هي أكثر عند الذكور مقارنة بالإناث.

الجدول رقم (03): يوضح الوسائل التي اطلع من

خلالها المبحوثون على حملات التوعية المرورية

النسبة	التكرار	نوع الوسيلة
28%	42	الإذاعة
23,33%	35	التلفزيون
14,66%	22	المطويات
13,33%	20	مدارس السياقة
10%	15	المجلات
7,33%	11	شرطة المرور
3,35%	05	المعارض
100%	150	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن الوسائل التي اطلع من خلالها المبحوثون على حملات التوعية المرورية هي الإذاعة بنسبة 28% ، يليها التلفزيون بنسبة 23,33% ، ثم المطويات بنسبة 14,66% ، يليها مدارس السياقة بنسبة 13,33% ، ثم المجلات بنسبة 10% ، يليها شرطة المرور بنسبة 7,33% ، وفي المرتبة الأخيرة المعارض بنسبة 3,35% . يبين الجدول أن المبحوثين قد اطلعوا على حملات التوعية المرورية من خلال وسائل متعددة ومتنوعة فالإذاعة

تعدّ وسائل الإعلام من أكثر الوسائل تأثيرا وحضورا لدى الجمهور ، حتى أصبحت هذه الوسائل مسؤولة كغيرها من جهات أخرى في معالجة المشاكل وتدارك النقائص وانعكس ذلك على شرائح واسعة من المجتمع ، فوسائل الإعلام وعلى اختلافها قادرة على التأثير في الآراء والسلوكيات حسب المراحل الزمنية أو حسب الجمهور بعيدا عن خصائصها.

ومن هنا يبرز الدور الفعال الذي تقوم به وسائل الإعلام في صنع المعلومة وتقديمها في شكل رسالة إعلامية قد تكون مسموعة ، أو مرئية ، أو مقروءة ، تسعى إلى تعديل سلوكيات المواطنين عموما ، والسائقين الشباب على وجه الخصوص من خلال استراتيجيات وخطط وبرامج الحملات التحسيسية ، وتجسد مهامها في التوعية والوقاية المرورية من خلال تعاون كل الجهات المعنية من مصالح الأمن ، ووزارة النقل ، والشؤون الدينية ، والمجتمع المدني وغيرها...

1. تفرغ وتحليل بيانات الدراسة

الجدول رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب متغير

الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
73%	110	ذكور
27%	40	إناث
100%	150	المجموع

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن الاتجاه العام يمثل نسبة 73% هم ذكور ، مقابل نسبة 27% إناث.

وتبين هذه النتائج أن عدد الذكور أكبر من الإناث ، وهو ما يعكس واقع ولاية سطيف التي يغلب فيها العنصر الذكوري في السياقة ، إضافة إلى خاصية المجتمع الجزائري عموما ، نظرا لأن السياقة فيها من صفات الذكور رغم أننا نلاحظ في الآونة الأخيرة استفحال ظاهرة سيطرة النساء.

الجدول رقم (02): يوضح العلاقة بين جنس

المبحوثين ومدى جلب رسائل التوعية المرورية لانتباههم:

الجنس	الذكور		الإناث		المجموع
	الإجابة	النسبة	الإجابة	النسبة	
نعم	05	05%	25	62%	30
لا	105	95%	15	38%	120
المجموع	110	100%	40	40%	150

الموضوعات المركز عليها من طرف الجهات المعنية ذلك أن كثيرا من المخالفات يقع ضحيتها الراجلون ، أما فيما يخص التجاوز الخطير فهو كذلك ضمن السلوكيات المرورية الخطيرة حيث يعدّ من الأسباب الرئيسية المؤدية لحوادث المرور ويتم التركيز عليه في الإعلانات ، والومضات ، وبعض المطبوعات خاصة وأنه يرتكبه أكثر السائقون الشباب ، أما عن الرسائل حول تجنب السياقة في حالة سكر ، وتجنب السياقة في حالة تعب أكد المبحوثين أنهم اطلعوا عليها بنسب منخفضة في حين أن هاتين المشكلتين هما سببان في الحوادث عند كثير من السائقين وتكون نتيجتهما ؛ فقدان التركيز ، والسيطرة أثناء عملية السياقة فهو عامل يحتل المرتبة الثانية في ارتكاب حوادث المرور .

الجدول رقم (05): يوضح مدى علم المبحوثين بوجود

أسبوع المرور العربي:

النسبة	التكرار	الإجابة
26	39	نعم
74%	111	لا
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن الاتجاه العام يمثل نسبة 74% من المبحوثين صرحوا بأنهم لا يعلمون بوجود أسبوع المرور العربي ، مقابل نسبة 26% صرحوا بأنهم يعلمون به .

يمكن القول إن أغلب المبحوثين لا يعلمون بأسبوع المرور العربي الذي تقام فعاليته في كامل أنحاء الوطن العربي ابتداء من شهر ماي في كل سنة ، وتشرف عليه كل من وزارة النقل والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بالتنسيق مع الجهات المعنية بالمنظومة المرورية ، تقدم من خلاله نشاطات وبرامج متنوعة ومختلفة ابتداء من المطويات ، الملصقات ، الندوات ، الملتقيات ، برامج التلفزيون ، الحصص الإذاعية .

الجدول رقم (06): يوضح الأماكن المناسبة للتوعية

المرورية من وجهة نظر المبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	نوع المكان
76%	114	مدارس السياقة
67%	101	الطرق
57%	86	مدارس التعليم
47%	71	الشوارع
40%	60	المساجد
14%	21	وسائل الإعلام

هي الأولى في الترتيب وهو أمر طبيعي ، ويرجع ذلك طبعا إلى الخصائص التي تتميز بها الإذاعة من مقدرة على مخاطبة كافة شرائح المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية ، والثقافية هذا من جهة ومن جهة أخرى زيادة تعرض السائقين لمضامينها بما فيها البرامج والحملات التوعوية المعدة من قبل المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق ، بحكم تنقلاتهم واستعمالهم للسيارة مقارنة بتعرضهم لباقي الوسائل الأخرى ، حيث تتميز بقصر مدة البث وببساطة مضامينها ، وبتكرارها بشكل دائم كل هذه العوامل تساهم في احتمالية التعرض لها والاستماع إلى مضامينها وتذكرها .

الجدول رقم (04): يبين مواضيع حملات التوعية

المرورية التي يطلع عليها المبحوثين

نوع الرسالة	التكرار	النسبة
استعمال حزام الأمن	137	91%
تجنب السرعة المفرطة	109	73%
احترام المشاة	90	60%
تجنب التجاوز الخطير	88	59%
عدم السياقة في حالة سكر	63	42%
تجنب القيادة مع التعب	63	42%

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن موضوع

استعمال حزام الأمن من أكثر المواضيع التي تم الاطلاع عليها من طرف أفراد العينة وذلك بنسبة 91% ، يليها موضوع تجنب السرعة المفرطة بنسبة 73% ، ثم احترام المشاة بنسبة 60% ، ثم تجنب التجاوز الخطير بنسبة 59% ، ثم عدم السياقة في حالة سكر بنسبة 42% ، وفي المرتبة الأخيرة يأتي موضوع تجنب القيادة مع التعب بنسبة 42% .

نستنتج من خلال النتائج المبينة في الجدول أن أكثر

الرسائل التوعوية التي اطلع عليها المبحوثون هي الرسائل التي تحث على استعمال حزام الأمن ، والذي يعدّ من أهم الوسائل الوقائية لمستعملي المركبات سواء أكانوا سائقين أم راكبين ، ونتيجة لذلك نجد تركيزا كبيرا على هاته الوسيلة كونها أداة أمان ووقاية ، أما عن رسائل تجنب السرعة المفرطة فهي في المقام الثاني من حيث اطلاع المبحوثين عليها ، وذلك أن مشكلة الإفراط في السرعة مستحلة لدى السائقين ، وتحرص الجهات المرورية على التحذير من مخاطر هاته المخالفة ، وتعمل على تشديد العقوبات على مرتكبيها ، وذلك من خلال بث رسائل إعلامية مختلفة حولها ، أما عن النسبة الثالثة التي هي لصالح رسائل التوعية حول احترام المشاة فهي كذلك من أهم

✓ كشفت الدراسة بأن أغلب الرسائل التوعوية المستخدمة في الحملات التحسيسية هي الرسائل التي تحت على استعمال حزام الأمن بنسبة 91%، حيث تعدّ من أهم الوسائل الوقائية التي يمكن أن يتبعها السائقون والراكبون على حد سواء.

✓ تتسم حملات التوعية المرورية في الجزائر بأنها مناسبة وغير مستمرة الأمر الذي يجعلها غير مؤثرة وغير مقنعة في محاولة تغيير السلوكيات المرورية السلبية.

✓ توصلت الدراسة إلى أن حملات التوعية المرورية يجب أن تكون ضمن فترات متعددة في السنة حتى تكون فعالة ومؤثرة في السلوكيات المرورية للسائقين الشباب.

المحور الثالث: الوسائل الاتصالية المستخدمة في ترسيخ الثقافة المرورية لدى الشباب السائقين.

✓ يستخدم أغلب الشباب السائقين وسائل اتصالية متعددة ومتنوعة وكانت في الصادرة الإذاعة بنسبة 28% وهذا أمر طبيعي ذلك أن أغلب السائقين يستمعون إلى برامج التوعية المرورية عبر وسيلة الإذاعة التي ترافقهم أثناء تنقلاتهم اليومية وتزودهم بكل المعلومات والأخبار حول أحوال الطريق، بما يؤدي إلى زيادة الوعي المروري لدى السائقين الشباب.

✓ أغلب الباحثين لا يعلمون بأسبوع المرور العربي الذي يقام سنويا في الأوائل من شهر ماي، وذلك بنسبة 74% مما يدل على أن وسائل الإعلام لا تقوم بالدور الواجب القيام به من خلال إعلام كل المواطنين عن هذه الأيام الخاصة بالتوعية المرورية الأمر الذي يؤدي إلى نقص الوعي لدى أغلب الشباب السائقين.

✓ ضعف مساهمة الجانب الإعلامي والاتصالي في تفعيل الحملات التحسيسية يقلل بالضرورة من دورها وتأثيرها في تنمية الوعي المروري لدى الشباب السائقين.

المحور الرابع: مدى مساهمة الأجهزة المعنية في نشر الوعي المروري

✓ تعدّ فترة تعلم مبادئ السياقة هي الأنسب والأكثر فعالية لتنمية الوعي المروري لدى الشباب السائقين، وذلك بنسبة 58%، ذلك أن المترشح يكون في فترة تعليمية شاملة تمكنه من استقبال المعلومات الخاصة بالجانب المروري، واستيعابها وتصبح بالنسبة لهم معارف ومدرجات تكون لديهم اتجاهها إيجابيا.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن الباحثين ركزوا وبنسبة عالية على مدارس السياقة بنسبة 76% حيث تمثل لهم المكان الفعال للتوعية، تليها الطرقات بنسبة 67%، ثم نسبة 57% مدارس التعليم، ثم الشوارع بنسبة 47%، يليها المساجد بنسبة 40%، لتأتي في المرتبة الأخيرة وسائل الإعلام بنسبة 14%.

من خلال نتائج الجدول نجد أن الباحثين أعطوا النسبة الأولى لمدارس السياقة من حيث إنها المكان المناسب والفعال للتوعية المرورية.

➤ نتائج الدراسة

يمكن أن نلخص أهم نتائج الدراسة من خلال النقاط الآتية:

المحور الأول: البيانات السوسيوغرافية

✓ يمثل الذكور أعلى نسبة من حيث السياقة بنسبة 73% إذا ما قرنهما بالمرأة السائقة نجد 27% وهي نسبة تعكس واقع قيادة السيارة من طرف الجنسين في ولاية سطيف خاصة، وهذا راجع إلى ارتباط قيادتها للسيارة بعدد من المتغيرات الأخرى كالمستوى التعليمي والعمل.

✓ كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما كان الأفراد أكثر وعيا وإدراكا بقوانين المرور مما يؤدي إلى التقليل من حوادث المرور.

المحور الثاني: مدى مساهمة حملات التوعية المرورية في نشر الثقافة المرورية لدى الشباب السائقين

نلخص من بين أهم الأسباب المؤدية إلى حوادث المرور النقاط الآتية:

✓ نستنتج نقص الوعي المروري لدى السائقين الشباب، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على حملات التوعية المرورية غير المؤثرة وغير المقنعة، الأمر الذي يجعلها لا تساهم في تغيير اتجاهات السائقين الشباب السلبية مما ينتج عن ذلك ارتفاع حوادث المرور.

✓ توصلت الدراسة أن أغلب الباحثين لم يطلعوا على الرسائل التي تعالجها حملات التوعية المرورية بنسبة 80% عند الذكور مقارنة بالإناث حيث بلغت نسبة اهتمامهم بـ 82% يدل على أن أغلب رسائل التوعية لا تتمتع بعنصر الجاذبية من حيث الشكل، ولا من حيث المضمون مما يفقدها القدرة على الإقناع والتأثير في الجمهور المستهدف.

اقتراحات والتوصيات

*محاولة تغيير السلوكيات السلبية للأفراد من خلال تكثيف الحملات التوعوية والتثقيفية والتربوية للمواطنين عبر وسائل الإعلام المرئية، والمسموعة، والمكتوبة، ومواقع التواصل الاجتماعي.

*إنشاء مراكز خاصة بتقييم البرامج، والحملات التحسيسية التي يتم إعدادها وتنظيمها من طرف الجهة المعنية، والمتمثلة في: "المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق" وهذا ما يسمح بالكشف عن مدى نجاح أو فشل الأنشطة والحملات التحسيسية.

*إدراج مادة التربية المرورية ضمن المناهج الدراسية بهدف تعميم ثقافة السلامة المرورية لدى جميع الأطوار التعليمية.

*ضرورة إجراء بحوث ودراسات علمية وتكثيفها وذلك للوقوف على أهم الأسباب الرئيسية المؤدية لحوادث المرور بالجزائر.

*الاستفادة من التجارب الأوروبية في مجال أمن الطرقات وجعلها ضمن الاستراتيجية الوطنية للسلامة المرورية بالجزائر.

*محاولة التنسيق بين كل الفاعلين الاجتماعيين في عملية التوعية والوقاية المرورية من؛ الأسرة، والمساجد، والمؤسسات التعليمية، والوسائل الإعلامية، والمؤسسات الأمنية وغيرها....

✓ إن الأماكن المناسبة والفعالة للتوعية المرورية حسب المبحوثين تأكدت بنسبة عالية في الطرقات، مدارس التعليم، المساجد.

✓ نستنتج أن الجهة التي تتحمل مسؤولية التوعية بالدرجة الأولى هي الأسرة كونها تمثل النواة الأساسية في المجتمع واللبنة الأولى في تنشئة الأطفال على سلوكيات مرورية إيجابية، مما يؤدي إلى خلق الوعي المروري، كذلك بالنسبة للمدارس التعليمية فهي تلعب دورا كبيرا في تشكيل ثقافة مرورية لدى الشباب.

خاتمة

يتضح أن ثقافة المرور والسلامة المرورية تندرج ضمن ثقافة المجتمع والسلوكيات المتعارف عليها، على اعتبار أن مشكلة حوادث المرور تعدّ مشكلة سلوكية، لذا يجب الاهتمام بالعنصر البشري بحيث تولى له عناية خاصة، فتخطط له برامج تربوية للتعريف بكيفية الاستعمال الأمثل للمركبات، وتفرض فيه ثقافة احترام قوانين المرور، وتعويد السائق على الالتزام بتطبيق قواعد السلامة المرورية منذ فترة الطفولة، لأن طفل اليوم هو سائق الغد، ويتم تعزيز كل هذا بحملات توعوية مستمرة ودائمة، ومعدة لكل فئات مستعملي الطريق مرتكزة على أخطار حوادث الطرق والعواقب التي تشكلها مخالفة قواعد السلامة المرورية، والتعريف بالفوائد التي يحققها الالتزام بتطبيق نظم وقوانين حركة المرور.

قائمة المراجع

* الكتب العربية

- البكري. عبد المنعم فؤاد. (2007)، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر.
- الدليمي. عبد الرزاق. (2010)، إعلام إشكاليات التخطيط والممارسة ، دار الجريب ، عمان ، الأردن.
- رضا. علي ، عيد. عاطف. (2006)، إدارة المؤسسات الإعلامية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر.
- الحضيف. مُجدد عبد الرحمن. (1988)، كيف تؤثر وسائل الإعلام ، ط4، مكتبة العبيكان ، الرياض ، السعودية.
- عبد الحميد. مُجدد. (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1، عالم الكتب ، مصر.
- عبد الله. مي. (2011)، البحث في علوم الاعلام والاتصال ، ط1، دار النهضة العربية ، لبنان.
- العجمي محسن. عيسى. (2014)، السلامة المرورية الواقع والتطلعات ، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- عويضة كامل. مُجدد. (1996)، علم النفس الصناعي والتنظيمي ، ط1، دار الكتاب ، لبنان.
- فريج. نبيل. (1993)، تحليل سلوك الحادث علم النفس تنظيم وعمل ، ب.د.ط ، الجزائر.
- الكافي. يوسف مصطفى. (2015)، تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية ، ط1، دار مكتبة الجامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
- كامل. فرج. (1986)، تخطيط إستراتيجيات وبرامج الاتصال ، المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وإفريقيا ، منظمة الأمم المتحدة.
- موريس. أنجرس. (2006)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، ترجمة: ماضي. مصطفى ، ط2، دار القصة ، الجزائر.

* الكتب الأجنبية

- Moser. Claus, Kulton. (1975), survey methods in social investigation, 2nd Edition, Heinemann educational books, London.

* المقالات العلمية

- بوطالبي. الهاشمي. (2007)، "كلمة الافتتاحية من مجلة الوقاية والسياقة"، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق ، العدد(04).
- المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق. (2019)، دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر خلال سنة 2019 ، الجزائر.
- المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق. (1995)، "حوادث المرور.... سرطان يتغلغل في جسد الطريق"، مجلة الشرطة ، عدد (5).

* الرسائل الجامعية

- بوطالبي. الهاشمي. (2006)، فعاليات حملات التوعية المرورية، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية ، مركز الدراسات والبحوث قسم الندوات واللقاءات العلمية ، الرياض ، السعودية.
- تباي. عبير. (2012)، "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر"، دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف ، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة مُجدد خيضر ، بسكرة ، الجزائر.
- الخلف ، عبد الله. حامد ، عبد الله. (2005)، "دور أفلام التوعية المرورية في رفع الوعي المروري"، (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم العلوم الاجتماعية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، السعودية.
- السليمان. مُجدد. (1997)، السلامة المرورية في المملكة العربية السعودية "مطلب وطن"، جامعة أم القرى مكة المكرمة ، السعودية.
- السيد عبد المعطي. راضي. (2008)، الآثار الاقتصادية لحوادث المرور ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، مركز الدراسات والبحوث ، السعودية.
- شداد. عبد الرحمان. (2008)، "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 ، كلية علوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة الجزائر 2.
- العوفي بن ديبان. عبد اللطيف. (2012)، حملات التوعية الإعلامية (الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية) ، النشر العلمي والمطابع ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، السعودية.
- ميرزا. جاسم خليل. (2007)، إعداد وتنفيذ حملات الإعلام الأمني، تجربة شرطة دبي في مجال الحملات المرورية، كلية التدريب قسم البرامج التدريبية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، دبي.

* المواقع الإلكترونية

- 2. المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق ، الموقع: http://www.cnpsr.org.dz/news_article/7