

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية
قسم علم الاجتماع السياسي و العلاقات الدولية

الموضوع:

أهمية الإتصال الإجتماعي في التقليل من حوادث المرور

دراسة إستطلاعية على عينة من مواطني الجزائر العاصمة

'جويلية - ديسمبر 2013 "

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم السياسية
تخصص: اتصال، العولمة و ضبط النزاعات

• إشراف الدكتور:

مخلوف ساحل

• إعداد الطالب:

عبد السلام شكرى

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا و مناقشا	فوضيلي محمدالطيم	الأستاذ
عضوا مناقشا	لوجاني وسيلة	الأستاذة
مشرفا و مقروا	مخلوف ساحل	الأستاذ/الدكتور

السنة الجامعية: 2013 / 2014

شكر و تقدير

أتوجه بالشكر و العرفان إلى أستاذي الفاضل الدكتور مخلوف ساحل الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة و إتباع كل مراحل إنجازها ، رغم انشغالاته العديدة ، إلا انه أفادني بتوجيهاته وملاحظاته و نصائحه القيمة أثناء إنجاز هذا البحث.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى :

الوالدين الكريمين..... أطال الله في عمرهما

أختي إخوتي أولادهم حفظهم الله

إلى كل هؤلاء أهدي جمدي هذا.

عبد السلام .

محتويات الدراسة

التشكرات

الإهداء

الملخص

مقدمة.....أ.ب.ت.ث.

الإطار المنهجي

6.....	الإشكالية.....
7.....	التساؤلات.....
7.....	الفرضيات.....
7.....	أهمية الدراسة.....
8.....	أسباب اختيار الموضوع.....
9.....	أهداف الدراسة.....
9.....	تحديد مصطلحات الدراسة.....
12.....	منهج وأدوات الدراسة.....
16.....	مجتمع البحث وعينة البحث.....
17.....	متغيرات البحث.....
18.....	مجال الدراسة.....
18.....	الدراسات السابقة.....
20.....	صعوبات الدراسة.....

الإطار النظري

22.....	الفصل الأول: الاتصال الاجتماعي: المفهوم والأهمية.....
23.....	المبحث الأول: الاتصال الاجتماعي: التعريف، الخصائص والأهداف.....
23.....	المطلب الأول: تعريف الاتصال الاجتماعي.....
25.....	المطلب الثاني: خصائص الاتصال الاجتماعي.....
26.....	المطلب الثالث: أهداف الاتصال الاجتماعي.....
27.....	المبحث الثاني: الاتصال الاجتماعي وعلاقته بأنواع الاتصال الأخرى.....
28.....	المطلب الأول: الاتصال الاجتماعي والاتصال الجماهيري.....

29.....	المطلب الثاني: الاتصال الاجتماعي والاتصال السياسي
30.....	المطلب الثالث: الاتصال الاجتماعي والاتصال الدعائي (الدعاية)
31	المطلب الرابع: الاتصال الاجتماعي والإشهار
34.....	الفصل الثاني: وسائل الاتصال الاجتماعي
35.....	المبحث الأول: وسائل الاتصال الجماهيري و وسائل الاتصال الحديثة
35.....	المطلب الأول: وسائل السمعية البصرية
40.....	المطلب الثاني: الصحافة المكتوبة
42.....	المطلب الثالث: وسائل الاتصال الحديثة
44.....	المبحث الثاني: وسائل الاتصال الشخصي والدعائم الاتصالية الأخرى
44.....	المطلب الأول: وسائل الاتصال الشخصي
47.....	المطلب الثاني: الدعائم الاتصالية الأخرى
49.....	الفصل الثالث: حملات الاتصال الاجتماعي (الحملة الإعلامية)
50.....	المبحث الأول: الحملة الإعلامية
50.....	المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلامية
51.....	المطلب الثاني: أهداف وأسس تنظيم الحملات الإعلامية
55.....	المطلب الثالث: عوامل نجاح حملات الإتصال الإجتماعي
56.....	المبحث الثاني: شكل ومضمون رسالة الحملة الإعلامية ومراحل إعداد الحملة
56.....	المطلب الأول: مضمون وشكل رسالة الحملة الإعلامية
61.....	المطلب الثاني: مراحل تصميم الحملات الإعلامية
66.....	المطلب الثالث: الحملات الإعلامية التحسيسية للوقاية من حوادث المرور
70.....	الفصل الرابع: الإطار القانوني للوقاية من حوادث المرور في الجزائر
71.....	المبحث الأول: قانون المرور
71.....	المطلب الأول: مفهوم قانون المرور
71.....	المطلب الثاني: تنظيم وإدارة قانون المرور بالجزائر
74.....	المطلب الثالث: الإطار القانوني للمرور
76.....	المبحث الثاني: أهم التعديلات التي طرأت على قانون المرور الجزائري
76.....	المطلب الأول: المرحلة الأولى من 2001 إلى 2003
78.....	المطلب الثاني: المرحلة الثانية من 2004 إلى 2008
80.....	المطلب الثالث: المرحلة الثالثة من 2009 إلى 2011

الإطار التطبيقي للدراسة

85.....	الفصل الخامس: الدراسة الميدانية.....
86.....	المبحث الأول: حوادث المرور في الجزائر "حجم وأسباب الظاهرة".....
86.....	المطلب الأول: حجم حوادث المرور في الجزائر (الإحصائيات).....
88.....	المطلب الثاني: أسباب حوادث المرور في الجزائر.....
91.....	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية.....
91.....	المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لنتائج الدراسة.....
150.....	المطلب الثاني: الاستنتاجات.....
151.....	الإقتراحات.....
152.....	خاتمة.....
153.....	المراجع.....
161.....	الملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	رقم الجدول	الصفحة	رقم الجدول	الصفحة	رقم الجدول
127	51	102	26	78	01
128	52	103	27	79	02
129	53	103	28	83	03
130	54	104	29	87	04
131	55	105	30	87	05
132	56	106	31	91	06
133	57	107	32	91	07
134	58	108	33	92	08
135	59	109	34	92	09
135	60	110	35	93	10
136	61	111	36	93	11
137	62	112	37	94	12
138	63	113	38	94	13
139	64	113	39	95	14
139	65	114	40	96	15
140	66	115	41	97	16
141	67	116	42	97	17
142	68	118	43	98	18
143	69	120	44	98	19
144	70	121	45	99	20
145	71	122	46	99	21
146	72	124	47	100	22
147	73	125	48	100	23
148	74	126	49	101	24
		126	50	101	25

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تلقي المذكرة المعنونة بأهمية الإتصال الإجتماعي في الحد من حوادث المرور، الضوء على تنامي الأضرار المادية والبشرية التي تلحقها على حياة المواطنين، الأمر الذي يتطلب تظافر الجهود بشتى أنواعها لمواجهتها والحد منها، وتعزيز الثقافة والسلامة المرورية في مختلف أرجاء الوطن ولمختلف شرائح المجتمع، كما يستدعي وضع الحد للوقاية من ظاهرة ارتفاع حوادث المرور في الجزائر عامة والعاصمة خاصة.

وتستبين الدراسة دور الإتصال الإجتماعي في تنمية الوعي بمفاهيم السلامة والوقاية المرورية لدى المواطنين من خلال التعرف على:

- مدى إرتكاب المواطنين للمخالفات (القانونية) الخاصة بتنظيم حركة المرور.
- معرفة الطرق التي بها يمكن جعل المواطن عامة والسائق خاصة يحترم من خلالها القانون.
- معرفة الأسباب التي تؤدي إلى ارتفاع حصيلة حوادث المرور.
- معرفة أهمية ودور الحملات الإعلامية في التقليل من حوادث المرور.
- التوصل إلى معرفة بدائل وأساليب عملية التوعية والوقاية المرورية في إطار الإتصال الإجتماعي.

وتخلص الدراسة إلى مجموعة من الإقتراحات من أبرزها:

- أن يتضمن القانون بعض المواد التي تنص على إلزامية السائقين بدورات تكوينية متخصصة في السلامة المرورية وخاصة أثناء التحاقه بمدارس السياقة، وهذا لتوعية المرشحين لنيل رخصة السياقة بحجم مشكلة حوادث المرور.
- دعم برامج التوعية والتحسيس بمفاهيم السلامة المرورية في وسائل الإعلام وفي مختلف الأماكن.
- إدراج موضوع السلامة المرورية في برامج المنظومة التربوية، لغرس الثقافة المرورية لدى الأطفال كونهم سائقي الغد.
- دعم النقل العمومي والجماعي، وهذا بهدف فك الاختناق على حركة المرور خاصة في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة.

Résumé:

Notre mémoire met en exergue "l'importance de la communication sociale dans la diminution des accidents de la circulation". Le phénomène des accidents routiers fait des ravages chaque jour sur nos routes et y entraîne des dégâts humains et matériels, De ce fait, une concertation des efforts de toutes les autorités concernées est nécessaire, afin de réduire leurs séquelles en instaurant une culture routière.

Ainsi, notre étude a pour objet de démontrer le rôle de la communication sociale dans le développement de la notion de prévention routière chez le citoyen, et ce à travers :

- A quel point les citoyens respectent ou ne respectent pas, le code de la route.
- Le moyen de faire respecter ce code par les utilisateurs de la route.
- Connaitre les causes de la recrudescence des accidents routiers.
- Connaitre le rôle de la communication sociale dans la réduction de ces accidents.
- Arriver à connaître les alternatives et les méthodes susceptibles de mettre en place une culture de la prévention routière.

Les suggestions qui découlent de notre analyse sont :

- La nécessité d'insérer dans le code de la route, des articles qui obligeraient les chauffeurs à suivre des cycles de formation spécialisés dans la sécurité routière.
- Le soutien des programmes de sensibilisation quant aux dangers de la route, dans tous les supports médiatiques.
- L'intégration de chapitres sur la prévention et la sécurité routière dans les manuels scolaires.
- Le soutien des moyens de transport collectifs publics, afin d'alléger la circulation routière, notamment, dans les grandes agglomérations à l'image de la capitale.

Abstract:

The Memory entitled “ the importance of social communication in the reduction of road accident”, notably in Algiers sets the light on the rise of the human and as well as material damages that touch the life of citizens (people) .

And this requires various progress in order to get rid of it and prevail the road culture as well as the safety one all over the state ,and on all categories of the society of the society. besides, it calls for putting limits to the rise of road accidents in Algeria, Specially in the capital city.

Our study shows the role of the social communication in the development of awareness using notion of safety and prevention of road accident among people:

- To what extent people commit lawful process related to the organization of road circulation.
- To know the ways of which people especially drivers should obey them.
- To know the causes of the rise of the road accident.
- To know the role and the tools of information about the road prevention in the social communication frame.

Our study sums up a set of suggestions and among them:

- The law must be composed of some articles that state that the drivers must follow formation cycles specialized in the road prevention especially when they go driving schools.
- The Media must be provided with programmes of information and sensibilisation about the road prevention.
- The introduction of the road accident as a course in school in order to inform children since they are the future drivers.
- To provide people with public and collective transport in order to get rid of traffic especially big cities like Algiers.

مقدمة

مقدمة:

لقد أدى التقدم والتطور التكنولوجي في المجتمعات المعاصرة إلى تطوير مختلف وسائل المواصلات لسد احتياجاتها في شتى الميادين وتوفير الوقت والجهد لإستغلالها في تطوير مجالات حيوية أخرى، ولا يخفى على أحد ما لقطاع المواصلات من أهمية اقتصادية كبرى في التنمية الاقتصادية والاجتماعية سواء على المستوى المحلي أو القومي أو الدولي.

وقد أصبحت المركبة في معظم بلدان العالم أهم وسيلة من وسائل المواصلات، وحاجة ضرورية للإنسان المعاصر، بعد أن كانت تعتبر قبل فترة قصيرة من الكماليات، فالمركبة اليوم الوسيلة الأولى في تقريب المسافات، ونقل البضائع وحاجات الإنسان من مكان إلى آخر ووسيلة الوصول السريع إلى أماكن العمل والمدرسة والمستشفى وغيرها، إضافة إلى كونها وسيلة التواصل الإجتماعي بين الجماعات، الأمر الذي أدى إلى تكاثرها وزيادة أعدادها بصورة مدهشة خاصة في المدن الكبرى.

لكن هذه الزيادة الكبيرة في عدد المركبات أتت بعواقب وخيمة، كما ولدت مشاكل عديدة تلحق بحياة الأفراد أضرارا كبيرة تتلخص في حوادث المرور، الذي أصبح واقعها الفعلي حسب ما وصفته الدراسات الحديثة بالمؤلم للغاية، وينذر بخطر عظيم بسبب خسائرها البشرية المروعة، وأثارها الاقتصادية الخطيرة على المجتمع وعلى الدولة بأكملها.

هذا ما دفع بالسلطات المعنية (المشرع) بضرورة التدخل للتوفيق بين المصلحتين المتعارضتين التي تحملهما المركبة أي الضرورة (المنفعة) والخطورة (المضرة)، بوضع القواعد القانونية التي تنظم استخدام المركبات للطرق العامة بما يحقق تلك المصالح المتعارضة، وذلك بتقنين الضوابط المنظمة لاستعمال المركبات بهدف التقليل من ظاهرة حوادث المرور وضمان السلامة المرورية عبر الطرق.

فالجزائر هي بدورها سبابة في هذا الشأن باعتبارها أكثر عرضة لظاهرة حوادث المرور، الأمر الذي دفع به إلى سن قوانين تخص تنظيم حركة المرور عبر الطرق منذ الاستقلال، إلا أن بعض هذه القوانين عرفت بعض التعديلات خاصة من بداية سنة 2001 حيث تم إصدار القانون 01-14 المؤرخ في 2001/08/19 ليلغي القانون رقم 09/87 المؤرخ في 1987/02/10، و رغم صدور هذا القانون، إلا أن حوادث المرور مازالت في الارتفاع، الأمر الذي أدى إلى إصدار القانون 04/16 المؤرخ في 10

نوفمبر 2004 والذي دخل في حيز التنفيذ سنة 2005، لكن يبقى هذا القانون يحمل بعض النقائص، مما أدى إلى إعادة النظر في القانون 14/01 من جديد، ليصدر قانون جديد معدل ومتم له والذي يتمثل في الأمر رقم 03/09 المؤرخ في 29 جويلية 2009 والمتعلق بتنظيم حركة السير عبر الطرق، إلا أن الأمر الملفت للانتباه أن سنة 2009 عرفت ارتفاعا كبيرا ومحسوسا لحوادث المرور، لكن بعد تطبيق الأمر 03/09 سنة 2010 عرفت نسبة حوادث المرور بعض الانخفاض، لتعود إلى الارتفاع من جديد، مما أدى إلى صدور المرسوم التنفيذي الجديد سنة 2011 الذي يحمل رقم 376/11 المؤرخ في 12 نوفمبر 2011 المعدل والمتم للمرسوم التنفيذي رقم 381/04 المؤرخ في 28 نوفمبر 2004، والذي أتى ببعض التعديلات، التي تحدد حركة المرور عبر الطرق، وقد نص على أنه يدخل حيز التنفيذ بعد سنة من صدوره أي سنة 2012، إلا أن الإحصائيات تشير إلى الارتفاع المتزايد لحوادث المرور، وهذا ربما أن القانون وحده لا يكفي للتصدي لمشكلة حوادث المرور.

الأمر الذي يستدعي اللجوء إلى طرق وأساليب أخرى ربما قد تكون وسائل مساعدة للتخفيف من ظاهرة حوادث المرور، فالتركيز على القرار وإهمال صاحب القرار قد يولد الخلل، أو بتعبير آخر التركيز على القوانين بدون النظر وإعطاء الأهمية لصاحب ومستعملي القانون قد لا يعود بالنتيجة والهدف المرجو، لأن الإحصائيات الرسمية ترجع أسباب حوادث المرور إلى العامل البشري بالدرجة الأولى، هذا قد يدل على غياب الوعي لدى الأفراد بمدى خطورة ظاهرة حوادث المرور، الأمر الذي يتطلب القيام بعملية التغيير للذهنيات والسلوكات لدى الأفراد، وهي العملية التي تمثل موضوع الإتصال الاجتماعي .

حيث يندرج الاتصال الاجتماعي اليوم في المسعى العلمي الذي يسير شياً فشيئاً نحو احترافية ذات مستوى عال، مستخدماً كوسيلة جديدة لتحقيق أهداف وغايات مجتمعة عبر التأثير في سلوك الفرد وتعديله بما يتوافق مع الأهداف المسطرة وبما يتماشى مع متطلبات الحياة الآمنة، كما تتجلى شرعية هذا النوع من الاتصال من أنه يعتبر بمثابة الأداة الفعالة التي تستعين بها السلطات العمومية للنهوض بالمجتمع، أو التصدي لبعض المشكلات التي يعاني منها هذا المجتمع بمختلف فئاته.

وهو ما يؤكد **Michel Le Net**⁽¹⁾ في تعريفه للاتصال الاجتماعي "باعتباره الركيزة الأساسية لتغيير الآراء نحو الأفضل وتعديل السلوكات المعاكسة، وتحويل مهمة الإقناع إلى مهمة الفرض، وهذا باستعمال مجموعة من الرسائل التي تبتث يوميا وتتناول مواضيع تتعلق بالحياة الإنسانية، كالوقاية من حوادث المرور". يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الاتصال أصبح وسيلة لتعديل وتصحيح سلوكات حكم عليها أنها مضرّة للصالح العام بهدف التأثير، إلا أن هذا الأخير في الوقت الحالي لم يعد كافيا لتغيير الذهنيات والسلوكات، ولم يصبح الهدف الرئيسي لأية رسالة إعلامية، بالأحرى فالأهم من ذلك هو الإقناع، على أنه يبقى الهدف الرئيسي هو التغيير علما أن كل تغيير في الحياة يستدعي مجهودات معتبرة، وخاصة ما يتعلق بتغيير الظواهر الأكثر تعقيدا والتي تتشابك المشاكل المؤدية إلى حدوثها، وأنها تتطلب مشاركة الجميع في تقديم الحلول لها.

وعليه فإن الاتصال الاجتماعي يسعى من خلال رسائله والتي تكون عادة على شكل حملات إعلامية إلى توعية وتحسيس المواطنين بمدى خطورة ظاهرة حوادث المرور، ومحاولة إقناعهم بإتخاذ التدابير الوقائية، كإحترام قانون المرور، الاهتمام بالأمر التقني للمركبة والفحص الدائم لها وغيرها من الإجراءات التي ربما تكون وسيلة للتقليل من حوادث المرور.

ومن هذا المنطلق سنتناول من خلال هذه الدراسة "أهمية الإتصال الاجتماعي في الحد من حوادث المرور"، بالتركيز على أهمية الوسائل التي يعتمد عليها الإتصال الاجتماعي في توعية وتحسيس المواطنين باحترام قانون المرور وتحقيق السلامة المرورية.

لتحقيق هذا الهدف ارتأينا إلى وضع خطة عمل وتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة أقسام، حيث يتضمن القسم الأول مقدمة عامة للدراسة والإطار المنهجي للدراسة، القسم الثاني يتمثل في الإطار النظري والذي يتضمن أربعة فصول، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الاتصال الاجتماعي، والذي يحتوي بدوره على مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه مفهوم الاتصال الاجتماعي وأهدافه وخصائصه، وفي المبحث الثاني حاولنا توضيح علاقة الاتصال الاجتماعي بأنواع الاتصال الأخرى، أما الفصل الثاني تناولنا فيه الوسائل التي يعتمد عليها الإتصال الاجتماعي، وأدرجنا فيه مبحثين

(1) -Michel Le Net, **la communication publique des compagnes d'information**, édition la documentation français, paris, 1992, p13.

أيضا، الأول تناولنا مختلف وسائل الاتصال الجماهيري، أما الثاني تطرقنا لوسائل الاتصال الشخصي والدعائم الأخرى، أما الفصل الثالث خُصص للحملات الإعلامية كتقنية للاتصال الاجتماعي، فهو يتكون من مبحثين الأول تناولنا فيه مفهوم وأهداف الحملة الإعلامية وعوامل نجاحها، أما الثاني تطرقنا لشكل ومضمون الحملة الإعلامية ومراحل إنجازها، ثم يأتي الفصل الرابع والأخير في النظري تناولنا فيه الإطار القانوني للوقاية من حوادث المرور في الجزائر، فهو مُشكل من مبحثين، الأول تناولنا الإطار القانوني للمرور، أما المبحث الثاني تناولنا فيه أهم التعديلات التي طرأت على قوانين المرور عبر المراحل.

أما القسم الثالث للدراسة يتمثل في الإطار التطبيقي والذي يحتوي بدوره على مبحثين، الأول تناولنا فيه حجم وأسباب ظاهرة حوادث المرور، أما المبحث الثاني عبارة عن تحليل كمي وكيفي لنتائج الدراسة، وبعد ذلك عرضنا أهم الاستنتاجات المتوصل إليها، ثم تأتي في الأخير الخاتمة لنقدم نظرة عامة للموضوع.

الإشكالية:

تعتبر حوادث المرور من أعقد وأخطر القضايا الإنسانية والاجتماعية، لأنها تتناول قضية إنسانية، محورها الإنسان، ولأنها من جهة أخرى تتناول قضية إجتماعية محورها المجتمع، وهي في جملتها تخلف مآسي إنسانية تتمثل في فقدان الأرواح أو في شلل أو العجز الجزئي أو الكلي للفرد، كما تخسر خسائر مادية للفرد وللأسرة وللمجتمع ككل.

فحسب منظمة الصحة العالمية تؤدي حوادث المرور على الطرق كل عام بحياة نحو 1,3 مليون شخص سنويا، أي ما يقارب 3000 وفاة كل يوم، وهناك 20 إلى 50 مليونا من الأشخاص الآخرين الذين يتعرضون لإصابات غير مميتة من جراء تلك الحوادث التي يؤدي الكثير منها إلى الإعاقة والعجز.⁽¹⁾

والجزائر كغيرها من البلدان تتكبد الكثير من الضحايا في طرقها، حيث أصبحنا نعيش كل يوم وكل أسبوع وكل شهر وكل سنة، وقوع حوادث مرور مروعة في مختلف مستويات طرق ولايات المجتمع الجزائري، حيث تشير المعطيات الإحصائية الرسمية⁽²⁾، أن حوادث المرور في الجزائر تؤدي إلى مقتل خمسة عشر (15) شخصا يوميا، وإصابة نحو مئتي (200) شخص يوميا، وأن تكلفة حوادث المرور في الجزائر تتجاوز الخمسة والسبعين مليار دينار جزائري وذلك في عام 2009.

عموما لا تزال حوادث المرور تتسم بالخطورة والحدة، وهو ما تؤكد الإحصاءات والأرقام بأن هذه الظاهرة لم تعرف تناقصا رغم كل الجهود التي تبذلها المؤسسات المعنية بأمن الطرق والوقاية من حوادث المرور، وتقع بنسبة كبيرة مسؤولية ذلك على العنصر البشري، حيث يعاني المجتمع الجزائري كسائر المجتمعات العربية والغربية من مشكلات حوادث المرور التي باتت تعيق تطوره وترهق خزينة الدولة لما ترتب عليها من تعويضات مالية، بالإضافة إلى الخسائر البشرية التي صارت أرقامها تثير الخوف والقلق.

وإذا كانت هذه النتائج والتوقعات في حد ذاتها مروعة ومخيفة، فإن اتخاذ التدابير إزاء السلامة المرورية في محيطنا يظل هاجسا مقلقا خصوصا بالنسبة لمراكز البحوث والمتخصصين والمسؤولين وبحاجة ماسة إلى مزيد من الجهود، التي تكون وفق أساليب وطرق علمية أثبتت نجاعتها في الميدان لدى بلدان كثيرة تراكمت فيها تجارب توظيف الإتصال بمختلف ميادينها عموما، وتحديدًا

(1)- منظمة الصحة العالمية، التقرير العالمي عن حالة السلامة على الطرق 2013 ، دعم عقد العمل من أجل السلامة على الطرق 2011 – 2020، ص 3.

(2)- الهاشمي بوطالبي، حوادث المرور في الجزائر، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، مجلة الوقاية و السياقة، العدد 9، 2009، ص 23.

الإتصال الإجتماعي لمعالجة قضايا ومشكلات المجتمع، وبالتحديد مشكلة أمن الطرقات أو الحوادث المرور، والتي ربما لا يمكن أن تحل إلا بتوفير قدر كافي من الوعي، أي خلق وعي مروري بالتركيز على التوعية للوقاية من هذه الحوادث بهدف توفير الوقاية والسلامة المرورية للمواطنين بشتى أطيافهم.

بناء على هذا التقديم يمكن طرح الإشكالية المحورية التالية:

ما هو الدور الذي يلعبه الاتصال الإجتماعي في التقليل من حوادث المرور وفي وقاية أفراد المجتمع من أخطارها؟.

التساؤلات: لمعالجة إشكالية هذه الدراسة قمنا بتفكيكها إلى تساؤلات فرعية وهي على النحو التالي:

- 1 - ما هو دور الحملات الإعلامية في توعية المواطن بخطورة الحوادث المرورية؟.
- 2 - هل الحملات التوعوية كافية بتعديل السلوك، أم عليها أن تدعم بالردع القانوني؟.
- 3 - ماهي الإجراءات الكفيلة بتعديل السلوك البشري للتقليل من حوادث المرور؟.

الفرضيات :

- 1 - للحملات الإعلامية(التحسيسية) دور هام في توعية أفراد مجتمع البحث بمدى خطورة حوادث المرور، ومن ذلك إحداث تغيير السلوك.
- 2 - الحملات الإعلامية حول حوادث المرور هي الإطار المناسب لتغيير سلوك السواق، وبالتالي احترام قوانين المرور.
- 3 - كلما كانت الحملات التحسيسية والتوعوية للوقاية من هذه الحوادث واسعة وشاملة ومخططا لها بدقة، كلما نقصت حوادث المرور وخفت أرقام خسائرها، والعكس صحيح .

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراسة موضوع " أهمية الاتصال الاجتماعي في الحد من حوادث المرور" في فتح باب وجلب اهتمام المختصين والمهتمين بمجال الاتصال الاجتماعي، مادام أنه تخصص علمي قائم بحد ذاته من جهة ، وعملية مهمة في الحياة الإجتماعية للأفراد من جهة أخرى. كما تتمثل أهمية هذا النوع من الدراسة في كونها تبحث في علاقة الاتصال الاجتماعي بالحوادث المرور، من خلال

توظيف وسائل الاتصال الاجتماعي في معالجتها، والبحث في الحلول الممكنة للتقليل من حوادث المرور بواسطة الاتصال الاجتماعي (الحملات).

وبما أن المواطن اليوم أصبح أكثر تشدداً وأن سلوكه أصبح أكثر تعقيداً وتغيراً، ربما جعلت منه يعيش ويتخبط في مشكلات وظواهر جد خطيرة ناهيك عن أنواعها التي لا تعد ولا تحصى، وتأتي في مقدمتها ظاهرة حوادث المرور التي تعد من أخطر المشاكل الأمنية الاجتماعية التي تواجه غالبية الدول عامة والجزائر خاصة في عصرنا هذا، والتي تسبب في ارتفاع نسبة الوفيات بشكل سريع، ناهيك عن ما تخلفه من ضحايا المعوقين والمعطوبين واليتامى، الأمر الذي يستدعي العمل على تفعيل هذه العملية وتحسين أداء حملات التغيير الاجتماعي في أحسن صورها وأسمى أهدافها بأن يكون الاتصال الاجتماعي آلية فعالة لتطور المجتمع .

أسباب اختيار الموضوع:

تعددت الأسباب التي دفعتنا لتناول مثل هذا الموضوع وهي تتمثل فيما يلي:

1- أسباب ذاتية:

- ميلونا الشخصي للدراسات الإستطلاعية، كما أن الموضوع الذي نبحت فيه هو موضوع متعلق بصفة كبيرة بالتخصص الذي ندرسه، وهو الإتصال وفض النزاعات، والاتصال الاجتماعي هو نوع من أنواع الاتصال الذي يساهم ربما بالدور الذي يؤديه في إدارة الأزمات أي المساهمة في حل ومعالجة أزمة حوادث المرور.

- اهتمامنا بموضوع الإتصال الاجتماعي، ومحاولة الحصول على المعلومات الكافية في هذا المجال علما أنه يشهد نقص في الاهتمام من طرف الأكاديميين. وكذلك تقديم عمل علمي أكاديمي.

2 - أسباب موضوعية:

- تنامي ظاهرة حوادث المرور في الجزائر، وكذلك آنية وخطورة هذه الظاهرة.
- محاولة الرفع من مستوى الوعي لدى المواطنين بخطورة هذه الظاهرة.
- قلة الدراسات حول موضوع الاتصال الاجتماعي، خاصة ما يتعلق بالوقاية من حوادث المرورية، كذلك تسليط الضوء على دور الاتصال الاجتماعي في تغيير السلوك وتعديلها من السلب إلى الإيجاب.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور التحسيبي والتوعوي للإتصال الإجتماعي انطلاقاً من خصائصه وتقنياته وآليات استخداماته في مجال التوعية بأضرار حوادث المرور والوقاية من أخطارها، بالإضافة إلى:

- إبراز أهمية الاتصال الإجتماعي ومدى مساهمته في حل بعض المشكلات .
- الإشارة إلى مدى خطورة حوادث المرور على الأفراد والمجتمع والدولة بأكملها(الجزائر)، وبالمقابل إبراز الجهود المبذولة من طرف السلطات العمومية للوقاية من حوادث المرور.
- دور الحملات التوعوية التحسيسية بشكل عام في الوقاية من حوادث المرور.
- التركيز على الاتصال الإجتماعي إذ يساهم في الوقاية من هذه الحوادث أم لا .
- التعرف والإطلاع الواسع على الإتصال الإجتماعي.
- نهدف من خلال هذه الدراسة إلى لفت انتباه المهتمين إلى أهمية هذا النوع من الدراسة للخوض في غماره و بالتحليل أكثر عمقا قصد الوصول إلى نتائج أفضل.

تحديد المصطلحات:

1- الاتصال:

1.1. المعنى اللغوي : كلمة اتصال مشتقة لغويا من كلمة تواصل والتواصل في اللغة من الوصل ويعنى رب شيء بشيء آخر، إلى ذلك فالتواصل حتى يتم لا بد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر والإحساس، وأن تكون هناك لغة مشتركة بينهما.⁽¹⁾

وأن أصل كلمة اتصال Communication مشتق من الأصل اللاتيني للفعل Communicate بمعنى يتربع أو يشيع عن طريق المشاركة، ويرى البعض الآخر أن هذا اللفظ يرجع إلى الكلمة اللاتينية Communis، ومعناه Common بمعنى "تمام" أو "مشترك"، وبذلك يعني الاتصال عملية تتضمن المشاركة أو التفاهم حول الشيء، فكرة، اتجاه سلوك أو فعل معين.⁽²⁾

2.1. المعنى الاصطلاحي : يعرف "كارل هوفلند" الاتصال بأنه العملية التي يقدم من خلالها القائم بالاتصال منبهات (عادة ما تكون رموز لغوية) بهدف تعديل سلوك أفراد الآخرين.⁽³⁾

(1) - محمد حافظ حجازي، وسائط الاتصال الرسمي، ط1، در الوفاء لدنيا الطباعة، النشر، 2006، ص 12.
(2) - سلوى عثمان عباس الصديقي، أميرة منصور يوسف علي، الاتصال و الخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، سوتير الأريطة، القاهرة، 2005، ص 13.
(3) - مراد كامل خورشيد، الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 61.

كما يعرف الاتصال بأنه عملية من العمليات الاجتماعية القائمة على الاشتراك والمشاركة في المعاني والرموز داخل نسق إجتماعي معين يتولد عنه علاقات تفاعل بين أفراد الجماعة الواحدة فأكثر، حيث تتشكل تصورات في عقل الفرد اتجاه نفسه واتجاه الآخرين والعكس صحيح.

3.1. المعنى الإجرائي: الاتصال هو عملية ديناميكية يتم وفقها تبادل المعلومات والآراء والاتجاهات بين أطراف مؤثرة ومناثرة على نحو يقصد به أو يترتب عليه تغيير في المواقف أو السلوك أو على الأقل تعديلها.

2. الاتصال الاجتماعي:

21. المعنى الاصطلاحي: يعرف "كوبل" الاتصال الإجتماعي بأنه تلك العملية التي يتم عن طريقها التفاعل الإجتماعي...⁽¹⁾

كما يعرفه Michel BOUGRAND على أنه: الحصول على تعديل سلوك والمواقف أو العادات لكل فرد أو جماعة نوعية منظمة ومحكمة.⁽²⁾

2.2. المعنى الإجرائي: الاتصال الإجتماعي هو كل العلاقات والتفاعلات التي تنشأ بين المواطنين من خلال تبادل الخبرات والمعلومات، وهذا النوع من الاتصال يهدف إلى تعديل السلوكات السلبية عن طريق خلق اتجاهات وسلوكات إيجابية أخرى لدى المواطنين حول القضايا ذات المصلحة العامة.

3. الحملات الإعلامية:

1.3. التعريف الاصطلاحي: يعرفها "أحمد زكي بدوي" أنها: "برامج إعلامية موجهة وفق خطة مسبقة تتناول موضوعا ما وتتوجه إلى فئة أو إلى عدة فئات من الجمهور، بقصد تغيير السلوك وذلك بدراسة الوسائل الإعلامية المتاحة، واختيار أسسها واختيار الشكل الذي تتخذه الحملة."⁽³⁾

الحملات الإعلامية هي تلك الحملات التوعوية التحسيسية والوقائية التي تعتمد على الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام الجماهيرية كالتلفزيون، الراديو والصحافة المكتوبة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الأخرى كالمطويات والندوات والملتقيات العلمية التي تكون في فترة معينة وموجهة لجمهور معين لتحقيق هدف مشترك.

(1) - عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص55.
 (2) - ميشال لونات، الإعلام الاجتماعي، ترجمة صالح بن حليمة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993، ص09.
 (3) - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط1، در لكتاب المصري، القاهرة، 1989، ص93.

3.2. التعريف الإجرائي: نقصد بالحملات الإعلامية إجرائيا، بأنها النشاطات الاتصالية التي تجربها الجهات المختصة بالأمن عبر الطرق لإحداث تغييرات إدراكية وسلوكية لدى المواطنين والمقيمين بولاية الجزائر العاصمة.

4. مفهوم السلوك:

1.4. التعريف الاصطلاحي: يعرف السلوك بأنه الاستجابة الكلية التي يبديها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه.⁽¹⁾

ويقصد بالسلوك أيضا كل أوجه النشاط التي يقوم بها الكائن الحي، ويمكن ملاحظتها من الخارج بواسطة فرد آخر أو بالآلات التي يستعملها فرد قائم بالملاحظة كالسينما أو الكاميرا، فمن الممكن ملاحظة طفل يبكي ويضحك ويجرى ويقفز بالعين المجردة أو يستحيل هذه الأفعال على شريط.⁽²⁾

أو هو "كل فعل يفعله أو يمتنع عن فعله الفرد بصورة ظاهرة، أو خفية، وهو استجابة أو رد فعل للفرد وذلك بأقوال، أعمال، أفكار الحملات التي يواجه بها بيئته".⁽³⁾

إلى أن ما يهمننا في دراستنا هو السلوك الاجتماعي والذي تعرفه نفس الموسوعة بكونه: ذلك السلوك الذي يسلكه المرء بالنسبة للمتقنية والمسلمة الاجتماعية وحيال الجماعة التي ينتمي إليها إزاء الأفراد الآخرين من أعضاء الجماعة والبيئة الاجتماعية.

2.4. التعريف الإجرائي:

المراد هنا الفرد وخاصة الذي نريد دراسته هو أنه يعيش في وسط مليء بالمخاطر ولهذا فسلوكه يتمثل في كل ما يصدر عنه من أفعال أثناء القيادة سواء أن كان راجلا أم سائقا.

5. حوادث المرور:

1.5. التعريف الاصطلاحي: هي عبارة عن اصطدام سيارتين أو سيارة بإنسان أو بجدار أو شجرة، وينتج عنه خسائر من الناحية الجسدية والمالية.⁽⁴⁾

2.5. التعريف الإجرائي: هي كل الحوادث التي تقع جراء إصطدام مركبة بمركبة أو مركبة برجل أو شيء آخر ينتج عنها خسائر بشرية ومادية.

(1)- فؤاد أبو حطب، محمد سيف الدين فهمي ، معجم علم النفس والتربية ، الجزء الأول، مجمع اللغة العربية ، القاهرة 2003، ص19.

(2)- إبراهيم عصمت مطاوع، علم النفس وأهميته في حياتنا، دار المعارف، القاهرة، 1981، ص8.

(3) - شريفة بوسنة، تأثير العامل البشري على استفحال ظاهرة حوادث المرور، دراسة ميدانية عن عينة لضحايا حوادث المرور بالمؤسسة الاستشفائية المختصة ، رسالة ماجستير تخصص ديمغرافيا (قسم علم الإجماع)، 2004، ص 84.

(4)- بوعلام حرحار، حوادث المرور ، د ط ، دار البدر للطباعة والنشر، الجزائر، 2004، ص 3.

منهج الدراسة:

يستند كل بحث علمي على منهجية خاصة به، وقد عرفها جاك آرمن: "على أنها مجموعة من المراحل الراشدة التي توجه للتحقيق والفحص العلمي."⁽¹⁾ كما عرفها موريس أنجريس: "بأنها عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي توجه عملية إعداد البحث، وترشد السيرورة العلمية."⁽²⁾

بما أن الدراسة تتدرج ضمن الدراسات الوصفية الإستطلاعية والتحليلية التي تتطلب النزول إلى الميدان، من أجل تقصي آراء المبحوثين حول ظاهرة ما، أي وصف الظاهرة المراد دراستها ألا وهي السلوكات السلبية التي تؤدي إلى الوقوع في حوادث مؤلمة (مرورية) نتيجة لتهاون المواطنين ونقص ثقافتهم (المرورية) و وعيهم بالدرجة الأولى، وذلك من خلال مسح آراء عينة من مواطنين الجزائر العاصمة حول موضوع أهمية ودور الإتصال الإجتماعي في تنمية الوعي وتكوين الثقافة المرورية لدى أفراد المجتمع، باعتبار أن أسلوب الدراسات الإستطلاعية ينطوي على تشخيص نوع علاقة المتغيرات لظاهرة أو مشكلة معينة تحدث في المجتمع، فهذه الطريقة هي من بين الطرق التي تركز أساسا على الإحاطة بالمعلومات التي تكون بمثابة الأرضية للانطلاق في البحث ووضع التساؤلات التي تستجيب عليها الدراسات، والتي ستبحث في خصوصيات هذه الظواهر من الناحية الإجتماعية والإعلامية في مجتمعنا، وتحليل المعلومات في الأخير بناء على العمل الميداني وذلك من أجل تحقيق نتائج أكثر دقة وموضوعية حول الموضوع المدروس، ولمعالجة هذه الدراسة ارتأينا إلى استخدام المنهج المسحي، الذي يعرف في اللغة الفرنسية بـ "la méthode d'enquête" على أنه منهج التحقيق العلمي، الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد، والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي، لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.⁽³⁾

والذي عرفه أنجريس: «بأنه مجموعة منظمة من العمليات التي يتبعها الباحث بغية الوصول إلى غاية وهدف بحثه».⁽⁴⁾ وقد تم تعريف المسح على أنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات، والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي، وجوانب قوتها و ضعفها.⁽⁵⁾

(1) - رشيد زرواتي ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية(أسس علمية و تدريبات) ، دار الكتاب الحديث- درارية ،الجزائر، 2004، ص104.

(2)- MAURICE ANGERS ,INITIATION PRATIQUE A LA METHODOLOGIE DES SCIENCES HUMAINES, BY Casbah Université. Alger , 1997 ,p 58.

(3) - بلقاسم سلاطونية ، حسان الجيلالي، أسس المناهج الإجتماعية ، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012، ص 18.

(4) -MAURICE ANGERS , OP .Cit , p 58.

(5) - بلقاسم سلاطونية ، حسان الجيلالي ، مرجع سبق ذكره ، ص 18

بحيث يستهدف المنهج المسحي أو المسح الاجتماعي دراسة مشكلة إجتماعية راهنة، وذلك بوصف دقيق لمجموعة من الأفراد يعيشون معا في منطقة جغرافية معينة بقصد تشخيصها والعمل على وضع برنامج الإصلاح الإجتماعي.⁽¹⁾

بالإضافة إلى أن أسلوب المسح يمكن الجمع بين عدة أنواع مختلفة من المتغيرات كالمغيرات المتعلقة بالوقائع أو حقائق أو المتغيرات الإجتماعية والمتغيرات السلوكية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الحالة الإجتماعية).⁽²⁾

حيث تعددت التعريفات المقدمة للمنهج المسحي في التحليل الإجتماعي فمثلا:

يعرف "هويتني" (whithney) المسح بأنه " محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام إجتماعي أو جماعة، أو بيئة معينة، وهو ينصب على الموقف الحاضر وليس على اللحظة الحاضرة، كما أنه يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للإستفادة بها في المستقبل وخاصة في الأغراض العملية.⁽³⁾

كما عرف "مورس" (Morse) "المسح أنه منهج لتحليل ودراسة أي موقف، أو مشكلة إجتماعية، أو جمهور ما، وذلك بإتباع طريقة علمية منظمة، لتحقيق أغراض معينة."⁽⁴⁾

أدوات الدراسة:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فاعلية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات حيث استخدمت في هذه الدراسة عدة أدوات لجمع لبيانات وهي كالتالي:

1. الملاحظة:

تعتبر الملاحظة أداة من أدوات البحث العلمي الشائعة في العديد من الدراسات والبحوث الاجتماعية خاصة تلك المتعلقة بالدراسات الاستطلاعية والوصفية، فهي تساعد الباحث في التعرف عن قرب على الظاهرة التي يدرسها، وإعطاء تحليلات وتفسيرات لما يلاحظه من خلال ربطه بكل جوانب البحث النظرية والتطبيقية.

(1) - فاطمة عوض، صابروميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، 2002، ص 94.
(2) - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (د، ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 52.
(3) - محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص 97.
(4) - نفس المرجع، ص 97.

وتعرف الملاحظة بأنها: "انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الحوادث أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها، أو هي ملاحظة منهجية تؤدي إلى الكشف عن دقائق الظواهر المدروسة وعن العلاقات بين عناصرها وبينها وبين الظواهر الأخرى".⁽¹⁾

ويمكن تعريف الملاحظة أيضا بأنها عبارة عن: "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التسيير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته".⁽²⁾

وللملاحظة عدة أنواع فهناك من يقسمها إلى ملاحظة بسيطة، ومنظمة، وهناك من يقسمها إلى ملاحظة بالمشاركة، والملاحظة بغير أو بدون مشاركة، إلا أن دراستنا تقوم على الملاحظة بدون مشاركة وذلك من خلال ملاحظة تصرفات المواطنين سواء أثناء القيادة أو أثناء المشي.

حيث تعرف **الملاحظة بدون مشاركة** بأنها: "تلك الملاحظة التي يقوم فيها الباحث بمراقبة الجماعة وموضوع الملاحظة عن كتب، دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به فهي لا تتضمن أكثر من النظر والاستماع ومتابعة موقف معين دون مشارك فعلية فيه".⁽³⁾

2. المقابلة:

يمكن تعريف المقابلة بأنها "عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لتعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة".⁽⁴⁾

كما عرفها **موريس أنجرس** بأنها:

"أداة بحث تستخدم في توزيع البيانات وذلك عن طريق مساءلة الأشخاص المبحوثين بكيفية منعزلة وفي بعض الحالات مساءلة جماعة صغيرة بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف بعمق على المبحوثين".⁽⁵⁾

ويعرفها **فاروق يوسف**: "بأنها اتصال مواجهي بين شخصين يهدف فيه أحدهما إلى التعرف على بيانات من الطرف الآخر في موضوع محدد، أو عن رأيه فيه، أو الكشف عن اتجاهاته الفكرية

(1) - عامر صباح، مرجع سبق ذكره، ص 124.

(2) - محمد عبيدات، محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 73.

(3) - أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، الجزائر، ص 204.

(4) - محمد عبيدات، محمد أبو نصار وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 55.

(5) - Maurice Angrs, op.cit, p196.

ومعتقداته عن طريق تبادل الحديث معه، ومن ثم فالمقابلة هي سلوك لفظي وعملية من عمليات التفاعل الإجتماعية.⁽¹⁾

ومن خلال هذه التعاريف المقدمة يمكن القول أن المقابلة أهداف أساسية منها الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة إلى التعرف على ملامح ومشاعر أو تصرفات المبحوثين في مواقف معينة، لأن قوام المقابلة هو التفاعل بين الباحث والمبحوث، فهي تمكن الباحث من رصد مختلف التفاعلات التي تحدث خلال عملية المقابلة من انفعالات وابتسامات أو ضحكات، أو إشارات باليدين... الخ.

وتتعدد المقابلات وتصنف على أساس الهدف الذي تسعى لتحقيقه، وتختلف هذه الأنواع إما في شكلها أو موضوعها أو مجالها، وبالتالي تقسم المقابلة من حيث إجراءاتها أو تنفيذها إلى المقابلة الشخصية أو الفردية، المقابلة الجماعية، المقابلة المقننة، المقابلة غير المقننة.

وقد اخترنا في هذه الدراسة المقابلة المقننة نظرا لكونها مساعدة في توجيه الأسئلة بدقة للمبحوثين والتي استهدفنا بها الأطراف الفاعلة في مجال الحماية والأمن عبر الطرقات.

وتعرف القابلة المقننة بأنها: "تتكون من أسئلة محددة ومعدة من قبل، وتوجه بطريقة واحدة، وحسب ترتيب واحد، بشكل يقلل من احتمال إغفال بعض جوانب السلوك المهمة في التقييم، كما أنها تجعل من السهل المقارنة بين الأفراد".⁽²⁾

3. أداة الاستبيان (الاستمارة)

تعد صحيفة الاستبيان أكثر الأدوات الميدانية استخداما في البحوث الإجتماعية والسياسية والإعلامية، وهي أداة أساسية في جمع البيانات، وذلك لمعرفة سلوك الأفراد واتجاهاتهم إزاء قضية معينة، حيث يقوم الباحث من خلالها بإعداد مجموعة من الأسئلة، ولكل سؤال له وظيفة معينة، وتوجيهها للمبحوثين لغرض الحصول على إجابات مختلفة، ثم يقوم بجمع البيانات (الإجابات) من أجل تحليلها.

وتعرف الاستمارة على أنها: "تقنية مباشرة لاستجوب الأفراد بطريقة توجيهية لأن أشكال الإجابات محددة سلفا من قبل الباحث، وهي وسيلة للدخول في اتصال مع المبحوثين واستجوابهم فردا بطريقة متماثلة بهدف الحصول على أجوبة تحدد مواقف وسلوك شريحة واسعة من المبحوثين".⁽³⁾

(1)- محمد شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 249.

(2)- عامر مصباح ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

(3) -Maurice Angrs,op,cit,p146.

وتعرف الاستمارة أيضا بأنها: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وما يميز الاستمارة هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث." (1)

ويحضر الاستبيان (الاستمارة) في صحيفة أسئلة معدة سلفا وموزعة على عينة المبحوثين، وقد استخدمنا فيها نوعين من الأسئلة مغلقة ونصف مغلقة (أي مفتوحة).

فالأسئلة المغلقة هي تلك الأسئلة التي يحدد فيها الباحث مسبقا مجموعة من الإجابات البديلة وبدونها في صحيفة الاستمارة بعد السؤال مباشرة على أساس أن يقوم المبحوث باختيار إجابة معينة.

أما الأسئلة المفتوحة (الحرّة) هي النوع الذي يترك للمبحوث حرية الإجابة عن السؤال المطروح بطريقة الخاصة وتعبيره التي يراها، ويستخدم هذا النوع من الأسئلة في الغالب عندما لا يكون لدى الباحث معلومات وافية أو دراية كافية عن جوانب الموضوع، أو في حالة رغبة الباحث في الحصول على معلومات تفصيلية ومتعمقة، ويمتاز هذا النوع من الأسئلة بأنه لا قيد المبحوث بإجابات محددة بل يعطيه حرية في كتابة ما يريد. (2)

وبالتالي يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح به. (3)

ونتيجة لذلك قامنا بتصميم استمارة استبيان، تم ربط أسئلتها بمحاور الدراسة وتقديمها إلى أساتذة محكمين (*)، وهذا "طبعاً" قصد إعادة النظر في مدى صحتها ودقتها وضبطها أكثر.

عينة البحث :

نظرا لصعوبة الاتصال بالعدد الكبير من المبحوثين والممثلين لمجتمع البحث والقيام باستجوابهم وتوزيع عليهم الاستمارة، تعمدنا اللجوء إلى الطريقة العينية والتي عادة ما يتم اللجوء إلى استخدام العينات في مجال الدراسات العلمية، بدلا من إجراء الدراسة على كامل مفردات المجتمع، حيث اخترنا جزء من ذلك المجتمع بطريقة معينة، وعن طريق دراسة ذلك الجزء يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها

(1) - محمد عبيدات ، محمد أبو نصار، مرجع سبق ذكره، ص23.

(2) - نفس المرجع، ص27.

(3) - أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص. 220.

(* الأساتذة المحكمين: - أ.د. محمد لعقاب أستاذ محاضر في كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر3.

- أ. د. طاهر بصيص أستاذ محاضر في كلية علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر3.

- د. إبراهيم بعزیز أستاذ في كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3.

على مجتمع الدراسة الأصلي، لأن ذلك يختصر الوقت والجهد، واقتصاد التكاليف بالإضافة إلى الحصول على الاحتياجات الدقيقة والسريعة.

وتعرف العينة بأنها مجتمع الدراسة التي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي جزء من الكل، أي أنها تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليه الدراسة.⁽¹⁾

أو هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارات بطريقة معينة ولجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصل.⁽²⁾

وتبعا لأغراض الدراسة قمنا باختيار العينة العشوائية التي يقصد بها: تلك التي تتيح لجميع وحدات الجمهور الكلي أو مجتمع الدراسة فرصا متكافئة للاختيار. أو هي تلك العينة التي يتم اختيارها بحيث تتساوى جميع المفردات في فرص الاختيار.⁽³⁾

وتتكون العينة العشوائية البسيطة المستخدمة في دراستنا من 110 مفردة موزعة على المواطنين منهم السائقين والراجلين في ولاية الجزائر.

متغيرات البحث:

للحصول على مختلف الآراء ودرجة اقتناع أفراد العينة بالحملات التحسيسية في إطار الاتصال الاجتماعي) ودورها في الحد من حوادث المرور، وكذا معرفة ما إذا كانت اختلافات وتباينات بين الإجابات حسب كل متغير مقارنة بالآخر هذا كله للوصول إلى أهم الملاحظات، الأمر الذي جعلنا نركز على أربع (4) متغيرات وهي:

متغير الجنس: (64) ذكور، (46) إناث.

متغير السن: من 18 إلى 28 سنة، من 29 إلى 39 سنة، من 40 إلى 50 سنة، 51 سنة فما فوق.

متغير المستوى التعليمي: ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي.

متغير الحالة الاجتماعية: أعزب، متزوج، مطلق، أرمل.

(1) - رشيد زرواتي، مرجع سبق ذكره، ص 181.

(2) - محمد عبيدات، محمد أبو نصار، مرجع سبق ذكره، ص 74.

(3) - عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 214.

مجال الدراسة:

يمثل مجال الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لأي بحث علمي، كونه يساعد على قياس تحقق المعارف النظرية في الميدان، ولقد اتفق الكثير من مستخدمي مناهج البحث الإجتماعي على أن لكل دراسة ثلاثة مجالات رئيسية، ودراستنا هي بدورها لها ثلاث مجالات وهي تتمثل في:

1- المجال الجغرافي: وهو المتمثل في ولاية الجزائر العاصمة، وهي أكبر مدينة في الجزائر. وباعتبارها ملتقى القادمين والوافدين من كل الجهات، تعتبر نموذجا ممثلا لكل المناطق الجزائرية. ومن خلال هذا المجال قمنا بإختيار عينة الدراسة من مواطني العاصمة ومستعملي المركبات والراجلين داخل المدينة.

2- المجال البشري: ويتضمن جمهور البحث الذين شملتهم الدراسة من مستعملي المركبات والراجلين داخل مدينة الجزائر العاصمة.

3- المجال الزمني: ويتضمن ثلاث مراحل و هي:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة جمع البيانات المتعلقة بالقسم النظري وتصنيفها وتبويبها ثم تحريرها، وقد بدأنا منذ شهر جويلية عام 2013 إلى غاية نهاية شهر سبتمبر أي إستغرقت ثلاثة أشهر.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة الإعداد للعمل الميداني وتنفيذه، وقد استغرقت هذه المرحلة حوالي شهرين.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة تحرير الدراسة في شكلها النهائي مباشرة بعد نهاية العمل الميداني.

الدراسات السابقة:

1. الدراسة الأولى:

تتمثل في " دور الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في المناطق الريفية الجزائرية"، دراسة وصفية استطلاعية، رسالة ماجستير من إعداد الطالبة: بن عباس فتيحة للسنة الدراسية 2004 بجامعة الجزائر.

وهي دراسة استطلاعية وصفية قسمت إلى مجموعة فصول، في الأول تم التعرض لمفهوم الإعلام والغاية منه، وفي الثاني تطرقت إلى تأثير وسائل الإعلام من خلال نظريات التأثير، أما الفصل التطبيقي تناولت الطالبة فيه شبكة الطرق في الجزائر وتحليل ظاهرة حوادث المرور من خلال

حصيلة قيادة الدرك الوطني حسب المناطق الوليات، الأشهر، السنة، الأسبوع، وأسباب وقوع حوادث المرور، وتكاليها الإستراتيجية والإعلامية المعتمدة، التوعية والوقاية من حوادث المرور.

حيث استهدفت هذه الدراسة إظهار خطر حوادث المرور التي تمس الإنسان إما بالموت أو العجز أو بالإعاقة التي تحرمه من تقديم الخدمات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة في:

- قامت قيادة الدرك الوطني بإجراءات وتدابير وقائية من حوادث المرور لكنها غير كافية وخير دليل على ذلك الإحصائيات التي تبين تزايد وارتفاع عدد الحوادث.
- تلعب وسائل الإعلام دورا هاما للتخفيف من حدة حوادث المرور خصوصا إذا تعاونت مع كل الهيئات المختصة لتسطير برامج أهمية إعلامية للتوعية والتحسيس.
- إن دور الإعلام في التوعية المرورية مرهون بمعلومات علمية قائمة على علاقة الفرد بقانون المرور، وهذه المعلومات لا تكون إلا بعد بحوث علمية.
- مراجعة قانون المرور من أجل التأقلم مع الظروف الحالية.
- الاهتمام بإدماج مادة التربية المرورية في المقررات الدراسية.

2. الدراسة الثانية:

تتمثل في: "أزمة حوادث المرور والإستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني (حوادث المرور لعامي 2009/2008 نموذجاً)" دراسة استطلاعية، رسالة ماجستير من إعداد الطالب فريد عيشوش للسنة الجامعية 2009 جامعة الجزائر.

وهي دراسة استطلاعية وصفية قسمت إلى مجموعة من الفصول في الأول تم التعرض للاتصال، الأهمية والأبعاد أما الفصل الثاني خصص لإدارة الأزمات والخروج من المشاكل، أما الثالث يتمثل في اتصال الأزمات والتوعية المرورية، أما الفصل الرابع يتمثل في الفصل التطبيقي والذي تم فيه التحليل الكمي والكيفي لعينة البحث وأيضا حجم حوادث المرور في الجزائر على شكل إحصائيات وكذا أسبابا حوادث المرور في الجزائر، وفي الأخير الإستراتيجية الاتصالية ومهام المديرية العامة للأمن الوطني للوقاية من حوادث المرور.

واستهدفت هذه الدراسة إلى الإشارة لمدى خطورة حوادث المرور وخاصة في الجزائر، وأيضاً إظهار الجهود التي تقوم بها المديرية العامة للأمن الوطني (الاتصالية) كجهاز مسؤول عن الأمن والوقاية من هذه الحوادث.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة في:

• عدد العاملين في مجال الاتصال غير كاف في المديرية وهو ما يفرض حتمية زيادة العدد لأداء المهام الاتصالية بصورة متكاملة، لأنه كلما كان الرقم مرتفعاً، كلما كان هناك تقسيم جيد في الأدوار والالتفاف حول الاستراتيجيات الاتصالية المنتهجة من طرف المديرية لتحقيقها عن أرض الواقع.

• غياب خبرات اتصالية عند القائمين بالاتصال في المديرية.

• يحتل الاتصال موقعا هاما بالنسبة للمديرية من خلال الاستراتيجيات المتنوعة التي تحاول هذه المديرية رسمها وتطبيقها في الواقع المعاش.

• إهمال دور المساجد والجمعيات من طرف القائمين بالاتصال في المديرية واعتبارها غير فاعلة في مجال التحسيس للوقاية من حوادث المرور، والتي تمثل أكثر قوة اتصالية ضاربة باعتبارها أكثر قربا من الناس، لذا وجب على المديرية التنسيق معها بصورة جيدة للتحسيس والتوعية لأجل الوقاية من حوادث المرور.

صعوبات الدراسة:

إن الصعوبات التي اعترضتنا من خلال هذا البحث تتمثل في ما يلي:

• ضيق الوقت المخصص لدراسة مثل هذا النوع من البحوث بشقيه النظري والتطبيقي وهي المدة التي لم تتجاوز خمسة (5) أشهر، فهي مدة قليلة جدا.

- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت ظاهرة حوادث المرور .
- قلة المراجع التي لها الصلة بموضوع الاتصال الاجتماعي.
- تلقينا لبعض الصعوبات خاصة في عمليات توزيع الاستبيان مع بعض أفراد العينة اللذين لم يسبق لهم مالمثل هذه الاستمارات، وكذلك مع البعض الأخر رغم أنهم ذو مستوى جامعي إلى أنهم لم يعرفوا طبيعة وفائدة هذه التقنية وأنها وسيلة خاصة بجمع البيانات والمعلومات. الأمر الذي أخذ لنا الوقت في شرح وتوضيح العملية.

الفصل الأول

الإتصال الإجتماعي: المفهوم و الأهمية

تمهيد:

للاتصال الاجتماعي أهمية بالغة في المجتمعات الإنسانية وذلك لأنه يستهدف البحث عن التغيير لصالح المجتمع ككل، فيتم اللجوء للاتصال الاجتماعي كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح أفراد المجتمع وتنمية القيم الإنسانية ومكافحة الأمراض الاجتماعية وكل المشاكل والآفات التي تلحق الأضرار بحياة الأفراد، وخاصة في الآونة الأخيرة أين تكثر هذه المخاطر المهددة لحياة الإنسان، والمعيقة أيضا للطرق التي رسمها نحو تحقيق التنمية والتقدم مثل الأمراض والأوبئة، المخدرات وحوادث الطرقات وغيرها.

وهو يغني المجتمع ويقلل من الإجراءات الإكراهية في حمل الناس على مطابقة سلوكهم مع معايير وقوانين المجتمع⁽¹⁾، أي حل المشاكل بقوة، فهو ينبهنا إلى المخاطر الاجتماعية ويبرز أضرارها، فهو بمثابة ركيزة هامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، فهو ينمو شيئا فشيئا نحو احترافية ذات مستوى عالي، ويستخدم كوسيلة جديدة لتحقيق أهداف وغايات اجتماعية من خلال التأكد من سلوك الفرد وتغييره بما يتوافق مع هذه الأهداف، وهو ما سنتعرض إليه بالتفصيل في هذا الفصل.

المبحث الأول: الاتصال الاجتماعي: التعريف، الخصائص والأهداف

المطلب الأول: تعريف الاتصال الاجتماعي

يمثل الاتصال الاجتماعي إلى جانب العلوم الأخرى دعامة تعتمد عليها الدول لمواجهة الآفات والمشاكل، باعتباره عملية من العمليات الاجتماعية القائمة على الاشتراك والمشاركة بين أفراد الجماعة الواحدة أو أكثر، حيث تتشكل تصورات في عقل الفرد اتجاه نفسه واتجاه الآخرين، والعكس صحيح.

إن الاتصال يعمل على بث ونقل القيم والعادات والتقاليد وكل ما هو ذو قيمة من حضارة البلد، بهدف الحفاظ على السلوك الجيد والحرص عليه، ودعوة المجتمع إلى التمسك والتنشيط به لصيانة هوية المجتمع وزيادة ترابط بين أفرادها ونبذ السلوك السيئ والمضر.⁽²⁾

فكثير ما يشار إلى الاتصال الاجتماعي على أنه تبادل لمعلومات، فهو لا يعنى الإعلام والإستعلام فقط، وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء وسلوك الآخرين، ويتم الركون إلى الاتصال الاجتماعي كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل، فالالاتصال يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير وتعديل لصالح المجتمع برمته، وعندما يجيب إلى تطلعات ومصالح

(1) - عبد الوهاب بوخنوفة، الاتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الإقناع وضعف الإقناع، المجلة الجزائرية، الديوان الوطني للطبوعات الجامعية، العدد 14، 1996، ص119.

(2) - محمد محمود مهدي، عبد الحميد عطية، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزريطة الإسكندرية، القاهرة، 2003، ص54.

أعضاء هذا المجتمع في مسائل تهمة مثل معالجة مشاكل إجتماعية، ترويج قيم إنسانية، ويصبح اجتماعيا بالقدر الكافي لتبرير عملية جماعية فيسمح بذلك بجذب موافقة أكبر عدد ممكن للقيام بمهمة مشتركة، فهي تدفع كل فرد لأخذ حصته من المسؤولية لخدمة المجتمع.⁽¹⁾

فالالاتصال الاجتماعي هو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، إنه الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات والجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة.⁽²⁾

كما يعرف الاتصال الاجتماعي بأنه عملية يقوم من خلالها الفرد المتصل بإرسال مجموعة من المنبهات عادة ما تكون رموز شفوية، بهدف تغيير سلوكيات الأفراد الآخرين أي المتلقين لهذه المنبهات.⁽³⁾

وهو التقنية والإستراتيجية والنشاط الذي يفرض نفسه في المجتمع و قد يقبل أو يفرض، ورغم ذلك فنحن مضطرين إلى ممارسته والاستفادة منه ومن قدراته الإعلامية، التربوية والإقناعية. فالالاتصال الاجتماعي يعمل من خلال هذه الرسائل على تعديل السلوكيات وتغيير المواقف وترسيخ القيم،⁽⁴⁾ حيث أصبح للاتصال الاجتماعي وسيلة وتقنية وإستراتيجية لحل والمساهمة في حل المشاكل التي يطرحها المجمع، والآفات التي يفرزها هذا التطور.⁽⁵⁾

أما ميشال لوني **Michel Lenet** فيرى أن الاتصال الاجتماعي تعدى مهمة الإقناع إلى مهمة الفرض، فهو يستخدم وسائل الإعلام مما يجعل الفرد عرضة لمجموعة من الرسائل التي تثبت يوميا، وقد تتعلق بنظام الأسرة أو الوقاية من حوادث المرور أو الإرشاد الفلاحي، الاتصال الاجتماعي حسبه يمثل ركيزة لتغيير الآراء إلى الأفضل وتعديل السلوكيات المعاكسة.⁽⁶⁾

من خلال هذه التعاريف التي رصدناها للاتصال الاجتماعي ومن خلال أهمية هذا النوع في حياة الأفراد، يمكن القول بأن الاتصال الاجتماعي يمثل العملية التي من خلالها تكون العلاقات والتفاعلات الاجتماعية بين الأفراد أو بين السلطات والأفراد أو بين المؤسسات من أجل تبادل الآراء والمعلومات ليس بهدف الإعلام فحسب، بل بهدف إقناع الأفراد على تغيير سلوكياتهم، بإتباع السلوكيات الرشيدة والنبيلة من أجل الحفاظ على المجتمع، من المشكلات والقضايا والمخاطر الضارة المحيطة به.

(1) - نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، دراسة نظرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص 67.

(2) - نفس المرجع، ص 67.

(3) - Jom katambwe , **la nouvelle communication sociale**, congrès de l'ACFAS, Québec, 2008,p6 .

(4) - Mohamed kirat , **Quelques Réflexions sur la pratique de la Communications Sociale en Algérie** , les annales de l'université d'Alger N5opu ; 1998.p53.

(5) عبد الوهاب بوخونفة، مرجع سبق ذكره، ص. ص 134 ، 135.

(6) - Michel Le Net , op.cit, p 13.

المطلب الثاني: خصائص الاتصال الاجتماعي

يتميز الاتصال الاجتماعي بمجموعة من الخصائص وهي كالآتي:

1. الاتصال الاجتماعي يغطي حقلا كبيرا في مجال الوقاية من الآفات الاجتماعية ومن الأمراض، الحوادث وفي مجال التطوير والمشاركة في اتخاذ القرارات، فنجد كثيرا من الدول تعاني من مشكلات عديدة لا يمكن أن تحل إلا بتوفر قدر كاف من الوعي لدى المواطنين بطبيعة المشكلات والذي يعمل الاتصال الاجتماعي على تكوين هذا الوعي.

2. الاتصال الاجتماعي لا يتم في فراغ إجتماعي، وإنما يعكس بناء وتطور المجتمع وحجم النشاط الاتصالي، أي تطور وسائل الإعلام وجماهيرها، وانتقال أدوار الاتصال الفردية الموجودة في المجتمع التقليدي إلى مؤسسات إعلامية واتساع وتعدد أنواع الاتصال، كما أنه يعكس أيضا التطور الاقتصادي في المجتمع، وأن ملكية إمكانيات الاتصال والاستخدام الهادف للاتصال والسيطرة على الاتصال كل هذا، يعكس التطور السياسي وفلسفة المجتمع، فكلما كانت السياسة متطورة كان الاتصال الاجتماعي متطورا ويخدم المجتمع برمته.⁽¹⁾

3. الاتصال الاجتماعي هو عملية لنقل المعلومات والمهارات والاتجاهات فهو عملية أساسية بين البشر نحس ونفهم من خلالها بيننا بما فيها من أفراد وجماعات، ويفضله تكون قادرين على التعامل معهم، أي نؤثر فيهم ونتأثر بهم، وليس تم سبيل إلى هذا التأثر والتأثير سوى عن طريق هذه العملية الأساسية وهي الاتصال.⁽²⁾

4. الاتصال الاجتماعي ظاهرة إجتماعية من الظواهر العامة والمنتشرة على مستوى الأفراد والجماعات والمجمعات، كما يمارس في كافة المنظمات المحلية، الإقليمية، والدولية... بحيث لا يمكن تصور فرد يعيش بمفرده وبعيد عن الأحداث التي تدور في مجتمعه.

5. الاتصال الاجتماعي يعمل على ترابط المجتمع باعتباره وسيلة الترابط والتماسك بين أفراد المجتمع ومؤسساته من خلال مواجهة كل ما يهدد أمن المواطن والمجتمع، وهو يعمل على المحافظة على السلوك الجيد، وتقوية وترابط أفراد المجتمع.

(1)- نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره ، ص 69.

(2)- محمد محمود مهدي ، مرجع سبق ذكره، ص 51.

المطلب الثالث: أهداف الإتصال الإجتماعي

نظرا لما يتميز به الإتصال من كونه عملية إجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة إجتماعية، وعلى ذلك فإن الإتصال الإجتماعي يعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية وهي تسعى لتحقيق هدف عام، وهو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل وقد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها أو تغييرها أو على اتجاهاته ومهاراته.

ويمكن تصنيف أهداف الإتصال الاجتماعي إلى (1):

1. **هدف توجيهي:** ويمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الإتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة، أو تعديل اتجاهات قديمة، أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها، ولقد وضح من خلال الدراسات الحديثة التي أجريت أن الإتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الإتصال الجماهيري.
2. **هدف تثقيفي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الإتصال نحو تبصير وتوعية المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم وفهمهم لما يدور حولهم من أحداث.
3. **هدف تعليمي:** حينما يتجه الإتصال نحو إكساب المستقبل خبرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة.
4. **أهداف ترفيهية أو ترويحية:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الإتصال نحو إدخال البهجة والسرور والإقناع إلى نفس المتلقي .
5. **أهداف إدارية:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الإتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات وعدم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.
6. **هدف إجتماعي:** حيث يتيح الإتصال الاجتماعي الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم ببعض الآخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد، وفي الواقع أن الإتصال الاجتماعي قد يجمع بين أكثر من هدف في وقت واحد.

إلى جانب هذه الأهداف هناك أهداف أخرى قد يؤديها الإتصال الاجتماعي والتي تمثل في:

(1)- محمد محمود مهدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 60.

- تنشئة المحترفين اجتماعيا وذلك بإبعادهم عن السلوك الإنحرافي، عن طريق مواجهة هذه السلوكيات الضارة وغرس سلوكيات ايجابية تستمد خصائصها عن المعايير والسنن الاجتماعية السليمة في المجتمع.⁽¹⁾

- القدرة على مواجهة المشكلات بأسلوب جماعي أي تحرك كل أفراد الجماعة لحل المشكلات، فتضافر الجهود يؤدي إلى حلها بصور أفضل.

في حين يعرض ميشال لوني Michel Lenet أهداف الاتصال الاجتماعي في العناصر الآتية:⁽²⁾

1. الاتصال الرامي لتغيير السلوك بحيث يقتضي هذا النوع من الاتصال التركيز على عادات الأفراد والمجموعات والسعي للتأثير قصد تحقيق حياة إجتماعية سليمة، ولتأدية هذا الغرض يتم القيام بحملات التوعية من أجل التشهير بحوادث الطرقات والنقل، والحوادث المنزلية، وتقديم الحلول الناجعة لإجتنابها، فهذا النوع من الاتصال يتناول توعية الأفراد والجماعات كي يتفادوا جل الآفات والأمراض الاجتماعية المنظمة للفرد ولا يكون مجرد هدف لها.

2. الاتصال الإخباري لتوضيح الحقوق والحقائق يتمثل هذا النوع من الاتصال في تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة لها لما من حقوق وما عليهم من واجبات، ويمكن أن يكون الخبر المقدم كحقوق المرأة، المسنين، المهاجرين، إشارات الطريق، اليوم العالمي للصحة، أو مشاكل التشغيل، أو حقوق العاطلين وميزانية الدولة بالنسبة لحياة المواطنين اليومية والتصريح بالمداخل، وهذا النوع من الاتصال يشمل أيضا الإعلام الإداري والفني المتعلق بمشاغل المواطن اليومية.

3. الاتصال لتحسين صورة المهنة أو المؤسسة أو يخص الحملات الصادرة عن الحماية المدنية، الشرطة، الصناعة التقليدية ومصالح البريد والهاتف، الغاز الكهرباء، فعن طريق الاتصال الاجتماعي يحافظ الإنسان على مؤسساته الاجتماعية بقيمتها وطرق سلوكها.

المبحث الثاني: الاتصال الاجتماعي وعلاقته بأنواع الاتصال الأخرى

إن عبارة الاتصال أصبحت كثيرة التداول في هذا العصر، ويختلف مفهومها باختلاف مستعملها إذ ليس لها مدلول واحد بالنسبة إلى علماء السميولوجيا الذين يدرسون الإشارات، وعلماء النفس وعلماء الاجتماع، والمحليلين والإعلاميين، فالسؤال المطروح هو ما هي المكانة التي يحتلها الاتصال الاجتماعي بداخل مجموع الاتصالات؟.

(1) - محمد محمود مهدي، نفس المرجع، ص.ص 61، 62.

(2) - نعيمة واكد، الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، com.taksig، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص. ص 30، 31.

المطلب الأول: الاتصال الاجتماعي والاتصال الجماهيري

لقد انتشر مفهوم المجتمع الجماهيري منذ الحرب العالمية الأولى إشارة إلى الولايات المتحدة الأمريكية أولاً ثم إنجلترا وفرنسا ودول أوروبا الشمالية، وقد بدأت سمات الشكل الجماهيري للمجتمع بعد النظام الجديد للمجتمع الذي ظهر في أوروبا وأمريكا بخصائص معينة مثل التصنيع على نطاق واسع، أي إقامة في المدن، ظهور تقسيم فئات اجتماعية، كما يتميز هذا المجتمع من الناحية الاجتماعية بنوع من الصراع الداخلي أي هناك لا تكافؤ اجتماعي.⁽¹⁾

الاتصال الجماهيري وبشكله العصري التقني يتجاوز اللقاء المباشر، والتفاعل الاجتماعي وجها لوجه، وذلك باستخدام وسائل تقنية معقدة كالطباعة، والإذاعة والتلفزيون والسينما فضلا عن منظومة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية وشبكة الانترنت.

ويعرف بأنه عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين لقائم بالاتصال، تصلهم الرسائل في اللحظة، نفسها وبسرعة مدهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات أنماط من السلوك غير موجودة أصلا، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه.⁽²⁾

يتبين من خلال هذا التعريف أن ظهور الاتصال الجماهيري مرهون بظهور وتطور وسائل الاتصال الجماهيرية، ومما لا شك فيه أن وسائل الإعلام تؤثر على المجتمع، كما أن المجتمع يؤثر على نظام الاتصال، فتطور الهائل لوسائل الاتصال وانتشارها بين مختلف الطبقات الشعبية أظهرت مشكلة إجتماعية جديدة عرفت في القرن 20 بظاهرة الثقافة الجماهيرية، أي المضمون الهابط الذي نشرته وسائل الإعلام وأسباب نمو هذه الثقافة يعود إلى تطور المجتمع الجماهيري بعد ظهور الطباعة واهتمام وسائل الإعلام بالفئات الجديدة .

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال التي أصبحت أحد سمات العصر تطورت التقنيات الخاصة بالنشر والاستفادة بالمتخصص في المجالات التقنية بجانب القائمين بالاتصال المحترفين، والذين أصبحوا يتجهون إلى التخصص في المجالات المتنوعة للمحتوى الذي يقدم إلى جماهير المتلقين.

وبين مفهومي الثقافة الجماهيرية والمجتمع الجماهيري بدأت تظهر الخدمة الاجتماعية كمطلب أساسي رغم ارتباط الأداء الإعلامي الاتصالي ببعض الخدمات ولو لأغراض تجارية.⁽³⁾

(1) - نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 71.

(2) - سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، عالم الكتب الحديث، عمان، 2008، ص18.

(3) - نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 71.

المطلب الثاني: الإتصال الإجتماعي والإتصال السياسي

يعتبر الإتصال السياسي مظهر من مظاهر الإتصال، سواء انطلق من المواطنين إلى السلطة (الانتخابات) أو من السلطة إلى المواطنين (الإعلام والدعاية، العلاقات الدبلوماسية بين الدول)، ومن جهة أخرى فإن الأزمات والمشاكل (الإضرابات والمظاهرات)، تعتبر ضرباً من ضروب الإتصال حيث أن في جوهرها تعبر عن شعور و وجهات نظر مجموعة معينة.

هذا ما تبينه العلاقة بين الإتصال والسياسة، فمن الصعوبة تصور العملية السياسية بدون العملية الاتصالية، أو تصور الإتصال بدون سياسة، فالعلاقة بينهما في أي مجتمع من المجتمعات، المتقدمة أو النامية هي علاقة جوهرية إلى الدرجة التي يصعب تصور أحدهما دون الآخر، فكلاهما يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، وإن كان التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على النظام الإتصال في البلدان النامية، بشكل خاص يكون أكبر من تأثير الإتصال على النظام السياسي.. فالعلاقة قائمة، أياً ما كانت طبيعة وشكل كل النظام السياسي والاتصالي فكل شيء في السياسة اتصال.⁽¹⁾

ويعرف الإتصال السياسي بأنه: "ذلك الإتصال الذي يتخذ من الحدث السياسي، فعلاً، أو قولاً سواء على المستوى الفردي أو الجماعي أو الحزبي محوراً لنشاطه ومعالجته".⁽²⁾

أما "سكدسون" يعرف الإتصال السياسي بأنه: "أية عملية نقل الرسالة يقصد بها التأثير من استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع".⁽³⁾

وفي تعريف آخر للإتصال السياسي يمثل: "ذلك النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة والإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية، وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الإتصال المتعددة".⁽⁴⁾

من خلال ما سبق يمكن توضيح بأن الفرق الموجود بين الإتصال الإجتماعي والإتصال السياسي يكمن في الهدف، فالأول يهدف إلى تحقيق الصالح العام، ويظل هذا المفهوم نسبي، وقد يتضح ذلك من خلال الحملات الوقائية من حوادث المرور ومن الأمراض...إلخ.

أما الإتصال السياسي فيخص محتواه القرارات السياسية وبرامج الحكومات والأحزاب.

(1) - كمال الدين جعفر عباس، الإتصال السياسي، ط1، المكتب الإسلامي، بيروت، 2004، ص41.

(2) - نفس المرجع، ص 46.

(3) - محمد بن سعود ليشتر، مقدمة في الإتصال السياسي، ط1، مكتبة العبيكان، 1997، ص16.

(4) - نفس المرجع، ص 18.

ويتفق الكثير من الباحثين منهم " ميشال لونات" في أن الإتصال السياسي والاتصال الاجتماعي يلتقيان عند الوسائل المستعملة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالنصيحة السياسية من خلال حملة إعلامية ما.

ففي الإتصال الإجتماعي يتعلق الأمر بالخصوص بعد مرحلة تحسيسية على تعديل سلوكيات ومواقف وعادات الغير، وذلك من أجل مصلحة الجماعة، والاتصال السياسي يوضح أفكار المترشح أمام الناخبين لتحقيق العلاقة بين الفرد والنظام السياسي.⁽¹⁾

المطلب الثالث: الإتصال الاجتماعي والاتصال الدعائي (الدعاية)

يرى ميشال لونات⁽²⁾ أن الجذور التاريخية للاتصال الإجتماعي ترجع إلى الدعاية السياسية والإشهار في الغرب كونه يستعمل نفس الوسائل التي تستعملها كل هذه الأنواع، إلا أن الأهداف تختلف، إنه جزء من السياسة ويساهم في إعداد الحلول المناسبة للمشاكل المطروحة للمجتمع .

تعتبر الدعاية منذ القديم فن للمراوغة والحيل والنصيحة الاجتماعية، وتستخدم أهداف المصلحة العامة انطلاقاً من مذهب الإقناع المشترك لمختلف طبائع الإعلام، فهو يطبق مناهج إعداد ويستعمل (الاتصال الدعائي) تقنيات النشر التي تتكيف بمرونة لكل موضوع معالج.⁽³⁾

وتعرف الدعاية في جوهرها "أنها عملية منظمة تنقض على العقل، وهي نفسية ولا يزال الكثيرون يعتبرونها عملية مرفوضة رفضاً كلياً لأنها توضع لكي تنسف إرادة الاشتراك في التقدم"⁽⁴⁾، وهي المحاولة المعتمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة وذلك باستخدام كل الوسائل المتاحة.

في تعريف آخر للدعاية "أنها محاولة مقصودة لتأثير في الاتجاهات والسلوك عن طريق الاستخدام المنتظم للكلمات والرموز، وأن عامة الناس يرون في الدعاية وجهها القبيح فحسب".⁽⁵⁾

غير أن بعض المفكرين يرون أن الدعاية هي محاولة لإيجاد نظرة مقبولة ليس على أساس فوائدها، وإنما بتأثيرها في الدوافع كالتأثير مثلاً في الاتجاهات العاطفية والشعور، إنها مراوغات نفسية وضغط إجتماعي.

(1) - نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

(2) - Michel Le Net, op.cit, p14.

(3) - نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

(4) - فليب تيلور، قصف العقول، ترجمة سمي خشبة، مجلة عالم المعرفة، العدد 256، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000، ص23.

(5) - أحمد بن سليمان مبارك العتيبي، العولمة والدعاية، شهادة الدكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002، ص64.

إذن من خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الدعاية هي محاولة التأثير في نفوس الأفراد وبالتالي التحكم في سلوكياتهم، فهي علم الإقناع تستعمل كل تقنيات الاتصال لتعديل سلوكيات، وتركز كل مجهوداتها على الأفكار والمعارف وتبسيط حياة المواطنين.

كما أن الاتصال يصبح دعاية إجتماعية عندما تقوم الحكومة بمكافحة بعض الآفات الاجتماعية، فوجه الشبه الموجود بين الدعاية والاتصال الاجتماعي يكمن في أن الدعاية هي محاولة التأثير لتعديل سلوكيات التلقي عن طريق استعمال الأفكار الجديدة، التي تعمل على نشرها السلطة.

أما الاتصال الاجتماعي يعد وسيلة بناءة لتغيير الآراء وتعديل الأضرار الاجتماعية، فهو أحد أساليب التي يستعملها الإنسان في حل مشاكله لأنه الركيزة لتغيير الآراء إلى الأفضل، وتعديل السلوكيات غير العادية باستعمال وسائل الإعلام والاتصال التي تبث رسائل يومية تهدف إلى تنظيم الأسرة أو الوقاية من حوادث المرور والإرشاد الفلاحي،⁽¹⁾ ففي كلتا الحالتين تحمل معنى سلمي، والتاريخ يشهد ذلك.

المطلب الرابع: الاتصال الاجتماعي والإشهار

يعتبر الإشهار شكل من أشكال الاتصال الذي تطور وتوسع مع تطور وسائل الإعلام، خاصة مع ظهور الصناعة واقتصاد السوق، وارتفاع المستوى المعيشي للأفراد، حيث يكون المنتج متوفرا والقدرة الشرائية مرتفعة، أين أصبح التوزيع مرتبط بعلاقة تبادل بين المنتج والمستهلك.

ففي السابق كان إنتاج بضاعة أو منتج معين محدد بمقاييس تبعا لشروط الزبون، أما في الوقت الراهن أصبح الإنتاج بالجملة والأفراد يتمتعون بالتستر، وعليه نشأة ضرورة القيام بالإشهار لجماهير واسعة وكبيرة بالاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيري، حيث تسمح هذه الأخيرة بمس تقريبا كل فئات المجمع في وقت قصير ووجيز.⁽²⁾

وعرف الإشهار انطلاقا كبيرا في العصور الحديثة، لذلك سمي بوليد الحداثة، فرغم وجود آثار للإشهار عبر كل العصور، إلا أن نشأته الحقيقية ترجع إلى القرن 18 و19 للميلاد، وأصبح الإشهار منذ ذلك الوقت يحتل مكانة كبيرة، كما شهد توسع شمل في مختلف أقطار العالم حتى في المدن النائية في وقتنا الراهن.⁽³⁾

(1) - نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص 25 .

(2) - سهام دودو، واقع الاتصال الإشهاري التلفزيوني في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000، ص 39.

(3) - نفس المرجع، ص 39.

فتقنية الإشهار أصبحت وسيلة جد متميزة تنتهجها المؤسسات لغرض إقناع وإغراء الأفراد، ودفعهم إلى اقتناء السلع أو الخدمات المعروضة، وكذا إعطاء دفع لمنتوج جديد وتصريفه في حالة تكدسه في المخازن.

فيعرف الإشهار حسب "جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه للشراء، أو من أجل استمالته إلى تقبل طيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها".⁽¹⁾

أو هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معنن يدفعون ثمننا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعنن عن شخصيته.⁽²⁾

يتبين من خلال هذه التعاريف المقدمة للإشهار، أن هذا الأخير أي الإشهار التجاري يكون هدفه الربح المالي يعمل على خلق الولاء ودفع المستهلكين لاقتناء المنتجات أو السلع التي تم الإشهار عليها، وما يميز أيضا الإشهار التجاري أنه يكون بمقابل أي يجب على المعنن تقديم نقود (مقابل) للمؤسسات المكلفة بالإشهار (كوكالات الإشهارية) من أجل عرض منتوجه، وبث الرسالة على كافة أفراد المستهدفين.

كما تكون الرسالة الإشهارية في اتجاه أحادي من المعنن للفئة المستهدفة، من غير أي مفعول رجعي من طرف هذا الأخير، إلا تلك الملاحظة في السلوك النهائي للمستهلك أي خلق الولاء ثم اقتناء (المنتوج) وهي ليست بحوار مباشر، وإنما مخاطبة ذاتية.⁽³⁾

تبين من خلال هذا التقديم أن بعض الاختلافات بين الاتصال الإشهاري والاتصال لاجتماعي الذي يمثل نقل رسالة سلوكية الهادفة إلى تعديل اتجاهات المواطنين من أجل حياة وصحة أفضل وذلك بتحقيق الوقاية والأمن ونشر المسؤولية المدنية بين أوسط المواطنين، وهذه الاختلافات تتمثل في النقاط الأساسية.⁽⁴⁾

كما أن الاتصال الاجتماعي يختلف عن الاتصال الإشهار أو التجاري، لأن الغاية منه هو تعديل آراء وسلوكات المواطنين، إلى أنه يشبه الاتصال المؤسساتي من حيث الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها، فهو يقوم بحملات اتصالية متنوعة كالحملات الاتصالية المتعلقة بالأمن عبر الطرق، فالالاتصال الاجتماعي يحتل مساحات عبر وسائل الإعلام والتي تخصصها وكالات وشركات الاتصال، لأن هذا النوع من الاتصال يتطلب تقنيات جد عالية في استعمال وسائل الإعلام وتنظيم الوقت من

(1) - سهام دودو، نفس المرجع، ص 40.

(2) - نفس المرجع، ص 40.

(3) - نفس المرجع، ص 41.

(4) - نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 83.84.

أجل توعية المواطنين، ولتحقيق هذا يجب أن يكون في كل حملة اتصالية نوع من الإنسجام في استعمال تقنيات الاتصال. (1)

- يعتمد الاتصال الاجتماعي على نشر سلوكيات مثالية للمواطنين سواء كانت متعلقة بذواتهم أو بالغير أو حتى بمحيطهم.

- لا يدفع الاتصال الاجتماعي إلى الاستهلاك، بل أنه يدعو إلى تغيير عادات معيشية بدون أن يثير فعل الشراء فهو يدفع المواطنين إلى تصحيح المزاج الفردي، بينما الإشهار يدفع بصفة قوية ويحرك دوافع اقتناء المنتجات، فالالاتصال الاجتماعي ضد الاستهلاك أو بالأحرى ضد الإشهار الاستهلاكي.

- الاتصال الاجتماعي موضوعي من حيث المبدأ والرسالة الاجتماعية تركز على أحداث واقعية مبرهنة، كثبوت ارتباط حوادث المرور بالإفراط في السرعة وكذلك جدوى حزام الأمن.

- الاتصال الاجتماعي ينطبق على الجميع طوال الحياة، بينما الإشهار يتوجه لجماهير مستهدفة وفي زمن معين أي مؤقت.

- الاتصال الاجتماعي تموله مؤسسات الدولة (كالوزارة، الحكومة)، بينما الإشهار ممول من طرف المؤسسات الإنتاجية، ومن المنتجات التي تم اقتنائها من طرف المستهلكين.

فخلاصة القول أن الاتصال الاجتماعي يختلف أساس على أنواع وأنماط الاتصالية الأخرى، لما هو مرسوم له من غاية محددة ترمى إلى بلوغ الأفضل ورفاهية وسعادة المجتمع، وأنه يعتمد في تحقيق أهدافه على الحملات الاتصالية التي تسعى إلى تغيير أو على الأقل إلى تعديل سلوكيات المواطنين، وهو يعتمد القبول بمبدأ الجماعة من مسؤولية الفرد. ولأن نتساءل ماهي الوسائل التي يعتمد عليها الإتصال الإجتماعي، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.

(1) - Marie . Hélène Westphalen ,Thierry Libaert, **Communicator (toute la communication d'entreprise)**, 5eme edition, Dunod,paris, 2009,p24.

الفصل الثاني

وسائل الاتصال الاجتماعي

تمهيد:

لقد ظهرت أهمية الإعلام والاتصال كعاملين مهمين في استمرار الحياة وازدهارها على وجه الأرض، ومنذ زمن بعيد لعبت وسائل الإتصال دورا كبيرا في نمو الفكر الإنساني وتقدم الحضارة الإنسانية ولو نظرنا إلى تاريخ الإنسان لرأينا كيف استعان الإنسان منذ بدأ الخليقة بأساليب متنوعة و وسائل كثيرة للتعامل مع الحياة والتفاهم مع الناس، وفي التعبير عن أفكاره وأرائه، ولم تكن الكلمة المنطوقة هي أسلوبه الوحيد في ذلك بل لجأ إلى الرموز والإشارات وجعل منها لغة التفاهم.⁽¹⁾

وللإتصال أهمية كبرى لما يقدمه من خدمة فما من رسالة أو فكرة أو برنامج أو حملة (إعلامية) سطرت، إلا وأن تمت بهذه العملية، وما من فكرة بلغت الآخرين إلا بالإعلام والاتصال ولن تبلغ الرسالة هدفه ببلوغ عقول الناس إلا بهما، ولا يمكن لأي إنسان تصور مجتمعا يخلو من الإعلام والاتصال.

المبحث الأول: وسائل الإتصال الجماهيري و وسائل الاتصال الحديثة

إن وسائل الاتصال هي الأدوات المستخدمة في نقل مادة الاتصال فهي متنوعة، فعندما تفكر في نقل فكرة أو رسالة من شخص لآخر، فإننا نخاطبه أو نحادثه أو نكتب إليه، فلا شك أن هناك أكثر من وسيلة لنقل مثل هذه الرسالة كالإذاعة والتلفزيون والصحيفة... الخ⁽²⁾. ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقاءم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلا، والقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه.⁽³⁾ هذا ما يجعل الاتصال الاجتماعي يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري لنقل رسائله بهدف تنوير عقول الناس وتوعيتهم وإرشادهم إلى ما هو أفضل.

المطلب الأول : وسائل السمعية البصرية

أولاً: الإذاعة

ظهر الراديو أول مرة كتكنولوجية تبحث عن التسويق بدون تفكير مسبق في محتواه. ومر الراديو من مرحلة الاستعمال الفردي على مرحلة الاستعمال العائلي الترفيهي، ثم عاد إلى الاستعمال الفردي

(1)- نوال بنت عبد الله الحسني، مبادئ تربوية مستمدة من أوائل سورة العلق و تطبيقاتها في الأسرة، المسجد، المدرسة، وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم التربية الإسلامية، جامعة أم القرى، الرياض، 2008، ص 158.
(2) - سميرة زعمين، الإعلام و التغطية السمعية البصرية (التلفزيون)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد التربة البدنية و الرياضية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص 72.
(3)- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط8، القاهرة، 2009، ص 32.

لتأدية بعض الوظائف الخاصة بالشباب. والراديو كوسيلة من الوسائل الاتصال الجماهيري، وك تقنية من تقنيات الإتصال الإجتماعي يعد من أهم الوسائل، ذلك لأنه يعتمد على الكلمة المنطوقة، فهو يخاطب كافة الفئات الإجتماعية بغض النظر عن مستواه التعليمي. (1)

ويستخدم الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية يمكنها أن تساعد المؤسسات الإجتماعية والاقتصادية الأخرى، من خلال تمرير رسائل ذات طابع اجتماعي عن طريق بعض الأركان والحصص التربوية، في شكل حوارات، نقاشات، ندوات، ملتقيات. بالإضافة إلى الاستعمال المكثف للومضات الخاصة بالحملات الوقائية سواء في مجال التربية، الصحة، الوقاية من حوادث المرور، ونصائح تشمل مختلف مجالات الحياة. (2)

في السياق نفسه قال "جوبلز" عن الإذاعة: "سيعمل الراديو كمعلم يلقي الضوء على المشكلات الصعبة في الوقت الحاضر، وعندما يأتي اليوم فإنه سيقوى العزائم والقلوب ويهاجم العدو في أي مكان يظهر فيه، ويسمى أهداف الوطن" (3).

إن هذه المقولة تبين أهمية الإذاعة كوسيلة إعلام تمتاز بالحيوية والكلمة المسموعة التي لها أثر قوي على الفرد، حيث تتضمن برامجها موضوعات متنوعة في مختلف الميادين والمجالات التربوية، العلمية، الثقافية، السياسية، الاقتصادية إلى غيرها، وتعمل الإذاعة على ربط الفرد بمجتمعه والعالم الخارجي، ومما يزيد من أثر البرامج الإذاعية، هو ثقة الجمهور الكبير بما تبثه وسيلة الراديو من رسائل إعلامية توعوية الهادفة إلى تقوية الشعور القومي والنهوض بالمجتمع ومعالجة المشكلات الاجتماعية وتوجيه الرأي العام وتنمية المواهب وغيرها من الأهداف.

وتتمثل وظيفة الإذاعة في التأثير على الجماهير وتكوين رأي عام مستنير، ولكن لتحقيق هذا المغزى ينبغي على الإذاعة أن تحرص وتراعي مايلي (4):

• أن تحرص الإذاعة على تزويد الجماهير بالحقائق الضرورية للإلمام بالمشكلات التي تواجه المجتمع.

• أن تعالج القضايا والمشكلات الاجتماعية بطريقة تستمل إليها السامعين مع مختلف ثقافتهم.

• أن تنظم برامج تثقيفية متنوعة في الآداب والعلوم والفن والاقتصاد والاجتماع السياسي.

(1)- نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص47.

(2) - نفس المرجع، ص48.

(3) - احمد سيد غريب، إسماعيل علي سعد، و آخرون، علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفية الجامعية، (د.ط)، القاهرة، 2004، ص175.

(4)- نفس المرجع ، ص176.

• أن تبتعد عن البرامج التي تسيء القيم الأخلاقية والاجتماعية وأن تبتعد عن الأغاني التافهة والصور الخليعة وأن تبتعد على الاتجاهات المتطرفة.

فالإذاعة باعتبارها وسيلة إعلامية جماهيرية، أصبحت أداة تحسيسية و توعوية تقوم بتوعية الأفراد في حياتهم خاصة في الآونة الأخيرة أين تكثر المشكلات والقضايا الاجتماعية وتعمل على زيادة درجة الوعي لدى الفرد بكل ما يحيطه ويعيشه.

وعلى العموم فالإذاعة تعمل من خلال نشاطها وبرامجها المختلفة على خدمة خطط التنمية في جميع المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، الصناعية، الزراعية، الإدارية، الثقافية وغيرها، ونشر الوعي المروري والصحي، وتبسيط الحقائق العلمية وترسيخ القيم والمبادئ الدينية وتقديم حقائق وافية عن العالم الخارجي⁽¹⁾.

ثانيا/ التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين، فيتميز عن غيره من وسائل الإعلام بقدرته على توضيح وتفسير الأشياء وتحريكها بصورة لا مثيل لها.⁽²⁾ فهو يجمع بين الصورة والصوت، وبذلك يستطيع أن يسيطر على حاستي البصر والسمع التي هي أهم حواس الإنسان وأشدها اتصالا بما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر. وتدل الأبحاث على أن التلفزيون في حالة وجوده يفوق تأثير كل وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى⁽³⁾.

ولم يسبق لأي وسيلة جماهيرية أن أثبتت قدرة فائقة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام كما هو الحال مع التلفزيون، وقد استخدم في أول مراحل وجوده للأغراض التجارية والترفيهية كالراديو والسينما وغيرها من وسائل الاتصال، ولم يدخل المجالات الأخرى إلا منذ وقت قريب، ومما زاد من أهميته الإقبال الواسع الذي أظهرته العديد من الدول النامية للاستفادة من قدرته في تدعيم الاتجاهات وتوعية الرأي العام وتوجيهه في مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية.⁽⁴⁾

كما أكد أن التلفزيون من بين الوسائل الاتصالية الأكثر جماهيرية ونفوذاً، وربما مقدرة على الوصول إلى الشرائح الاجتماعية المختلفة ومخاطبتها والتأثير فيها، ولذلك فإن المواد والبرامج التلفزيونية التي تقدم في إطار التوعية، يمكنها أن تستخدم طاقات التلفزيون الاتصالية وخصائصه الفنية، من أجل

(1) . عبد العزيز عبد الله الشايح، الإعلام و دوره في تحقيق الأمن البيئي، مذكرة الماجستير، قسم العلوم الشرطية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2003، ص 52.

(2) - نعيمة واكد، مرجع سابق، ص48.

(3) - مروان كجك، الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط 2، الرياض، 1988، ص 42.

(4)- جمال مجاهد، طارق الخليفي، وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2010، ص.ص161.160.

تقديم ثقافة مرورية متنوعة، تسهم في تحقيق الوعي المروري لدى الفرد⁽¹⁾، ومحاولة كسب التأييد عن طريق توفير المعلومات وشرحها، وعرض الآراء بتوجيهاتها المختلفة، والاستمالة العقلية والوجدانية لتبني فكر معين، وبالتالي سلوكيات معينة، وهنا لابد من استخدام الأسلوب المباشر في بعض الأحيان والأسلوب غير المباشر في أحيان أخرى، كتقديم المعلومات الجديدة أو الشارحة بشكل مباشر في إطار البرامج العامة أو حوار أو تحقيق تلفزيوني أو التوثيق القصيرة (دقيقة أو دقيقتان)، بين البرامج في حالة الحملات المكثفة التي يراد من خلالها التركيز الانتباه على فكرة أو أسلوب معين أو تقديم معلومة سريعة.⁽²⁾

إذن هذه السمات والخصائص التي تميز التلفزيون على باقي الوسائل الإعلامية الأخرى جعلته من أهم الوسائل التوعوية التي تقوم من خلال برامجها المختلفة بتقديم توعية شاملة لمختلف المشكلات والظواهر الاجتماعية التي يعاني منها الفرد، فالتلفزيون يعالج جوانب كثيرة في حياة الفرد، كالمشاكل الصحية وآفات (التدخين والمخدرات) والحوادث المرور والمخاطر المنزلية كتسرب الغاز ومخاطر التلوث إلى غيرها من الظواهر، من خلال ما يقدمها الصحفيين من برامج مختلفة كالرپورتاجات والحصص والمناقشات بهدف توعية الأفراد بهذه المخاطر والوقاية منها.

ثالثاً/ السينما:

تعتبر السينما من الوسائل الاتصال الهامة والمؤثرة في قطاعات عريضة من الناس نظراً لما تمتلكه من إمكانيات هائلة ومؤثرات هائلة ومنتوعة وعناصر إبهار سواء في الصوت والصورة. إلا أنها وسيلة ينتقل إليها الناس، ولا تنتقل إليهم وتتطلب من جمهور المستقبلين لها أن يذهبوا إليها في أوقات محددة وأماكن معينة.

إذ تقوم السينما بدور هام في مجالات التوجيه، الإرشاد، التثقيف، وبذلك أصبحت صناعة وعلماً وفناً وتجارة، وخصت لذلك الأكاديميات المتخصصة لدراسة الفنون السينمائية المختلفة مثل: الإخراج والتصوير والمونتاج السينمائي، حيث أصبحت تحتل الآن مكانة هامة بين وسائل الاتصال كوسيلة للتسلية والتعليم والإعلام بحيث تجمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية، فالفيلم أصبح طاقة إعلامية هامة ولكنه كثير التكاليف عناية في إعداده وتأليفه وإخراجه.⁽³⁾ كما أخذ الفيلم السينمائي تصنيفات عديدة فهي تصنف على أساس العرض فيقال أفلام للأطفال أو للشباب البالغين أو

(1)- محمد أديب خضور، حملات التوعية المرورية العربية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2008، ص 34.

(2)- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام و المجتمع، الدار المصرية للنشر و التوزيع، ط2، القاهرة، 2006، ص. ص 146.147

(3)- نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص47.

تقسم على أساس الموضوع الذي تعالجه، مثل الأفلام الصحية والصناعية والاجتماعية والرياضية والحربية والتاريخية وهكذا.⁽¹⁾

وتتميز الأفلام السينمائية بقدرتها على إظهار الحقائق وهذا راجع إلى الدقة في إعداد مقتطفات من الأفلام للتوضيح الواقع مما يجعله على درجة عالية من الكفاءة في توصيل الأفكار والاتجاهات والمعلومات والحقائق للمشاهد، وأيضا للأفلام القدرة السينمائية الاستحواذ على الانتباه وذلك راجع للعوامل التي تجعل المشاهد لا يملك سوى أن يركز انتباهه باستمرار طالما يشاهد الفيلم، فالمثيرات الصوتية والألوان والموسيقى وغيرها، لها القدرة على استحواذ الإنتباه، بالإضافة إلى إحياء الماضي وتسجيل المواقف غير المتكررة.⁽²⁾

ربعا/ الملصقات أو اللوحات:

يعتبر الإتصال البصري أحد أشكال التعبير الأساسية المساهمة في التغيير الاجتماعي، الاقتصادي، حيث يتوجه هذا النوع من الاتصال إلى جميع الشرائح الاجتماعية بمختلف أطرافها، وتتلقى الملصقات الصدى الكبير في الأماكن العمومية أين تكثر فيها الكثافة السكانية، كما يمكنها أن تكون فعالة إذا كانت موضوعة ومصصمة بشكل جيد، فهي تشد انتباه الأفراد حسب وضعيتهم للملصق، وهي بمثابة الوسيلة الأحسن والأكثر قدرة على تفهم الناس للحملة الإعلامية، وتكتسب قوتها من تعدد مرات عرضها، أي كلما تكررت كثيرا، كلما زاد تأثيرها على الأفراد، فهي موجهة لجمهور معين في زمن معين لأجل سلوك معين .

فالمصقات مقارنة مع الوسائل السالفة الذكر غير مكلفة، ولكن على المبلغ العمومي أن يراعي الدقة أثناء تصميمها بحيث تتناسب الكلمة مع الصورة، كما يعتبر المكان أمرا بالغ الأهمية في هذا النوع من وسائل الاتصال.⁽³⁾

والمصقات كما جاء تعريفها في معجم مصطلحات الإعلام هي: "وسائل بصرية، تعبر عن فكرة، أو موضوع معين بالصورة والرسوم وكتابة الكلمات والعبارات المناسبة، وهي وسائل فعالة للاتصال بالجمهور والتأثير فيها، وقد تكون الملصقات في حجم كبير أو صغير عند مداخل المدن أو على حواف الطرقات السريعة."⁽⁴⁾

(1)- محمد محمود مهدي ، مرجع سبق ذكره، ص 237.

(2)- نفس المرجع، ص.ص 138 .139.

(3) - نبيلة بوخيزة ، مرجع سبق ذكره ، ص 280.

(4)- نعيمة واكد ، مرجع سبق ذكره، ص 45.

والمصق جزء لا يتجزأ من الصورة الإشهارية الثابتة، فهي من أقدم الوسائل عبر التاريخ إذ بلغت وشهدت مكانة مرموقة كوسيلة تعبير بصرية ذات تأثير معترف به في الكثير من البلدان، فهي بمثابة وسيلة لنقل المعلومات وإبلاغ الرسائل المختلفة. فالملصقات تتميز بكونها تروى وتقرأ عن بعد وبسرعة، ويسهر على إخراجها وتصميمها القائمون بالاتصال ضمن شركات وهيئات منتجة للإعلانات.⁽¹⁾

المطلب الثاني : الصحافة المكتوبة:

نقصد بالصحافة هنا كل ما هو مطبوع من صحف ومجلات وإعلانات وملصقات وغيرها، وتعرف بأنها صناعة الخبر بكلمة والصورة لغايات الإعلام والتعليم والتثقيف وغيرها، ومن هنا أنها تتصل بأغلب مجالات الحياة اليومية للفرد مما يجعلها أكثر تأثيراً على سلوكيات الأفراد، وتدخل ضمن إطار عملية التنشئة الاجتماعية. لذا فهي ذات أهمية في غاياتها وأهدافها ومكانتها في المجتمع، فقد وصفت بأنها السلطة الرابعة بعد السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية، فهي إن استغلت ووظفت عقلياً صارت أداة تنوير المجتمع وإصلاح شأنه⁽²⁾. فالصحافة إذا ما توفرت لها عوامل وشروط القوة والتكنولوجيا المعاصرة وإذا ما استطاعت أن تقف على طبيعة الحياة الاجتماعية القائمة في المجتمع وما يصبو إليه من آمال وأهداف، وإذا ما تمكنت من معرفة نوعية وجوهر الجماهير التي تخاطبها وتتعامل معها، فإنها تستطيع وبلا ريب أن تعمل كدعامة قوية من دعائم بناء التقدم في كافة مجالات الحياة على اختلاف أشكالها وتنوع نظمها.⁽³⁾

أولاً/ الصحافة:

إن الصحيفة في الأساس تمثل وسيلة لإنماء الوعي الاجتماعي، تهدف إلى توعية الأفراد بالمشكلات والقضايا التي يعانون منها، فمهمة الصحيفة لا تقف عند نشر الخبر، ولكن تتعداه إلى وظائف أخرى. منها "التعليق" على الخبر، بما يتفق وسياستها التي تميزها عن غيرها من الصحف، ومتابعة هذا الخبر وجمع المعلومات الجديدة عنه باستمرار، ثم صياغة هذه المعلومات، إما في شكل طرائف صحفية، وإما في شكل أحاديث صحفية، أو تحقيقات واستطلاعات من أنواع شتى يعرفها المتمرسون بهذه المهنة. وذلك كله فضلاً عن عناية الصحيفة بمواد التوجيه والتثقيف أو تزويد القارئ بالمعلومات الصحيحة المفيدة، إما في شكل عمود من الأعمدة ذات الطابع الإنساني، أو الطابع

(1)- نعيمة واكد ، نفس المرجع ، ص 44.

(2)- عصام حسيني صفوان، الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر سنة 1999، رسالة دكتوراه دولة، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص 126.

(3)- جمال مجاهد ، مرجع سبق ذكره، ص99.

الاجتماعي أو الطابع العلمي أو الأدبي، أو الفني ونحو ذلك، وقد يكون هذا التوجيه من جانب الصحيفة على شكل قصة قصيرة أو على شكل مقال طويل وهكذا.⁽¹⁾

كل ذلك بقصد واحد هو تنوير الشعب وتوجيه أفراده في المسائل العامة التي تشغل بال المجتمع كله أو بعضه، ولا غرابة في ذلك، فالمعروف في الصحيفة أنّها مدرسة الشعب، ولا غنى لها مطلقاً عن تأدية هذا الواجب.⁽²⁾

ثانياً/ المجالات

أما **المجلة أو المجالات** فهي تغطي مختلف جوانب الحياة، وتتوجه إلى الجمهور العام وتقدم أنواعاً صحفية مختلفة (أخبار، تقارير، تعليقات، مقالات، مقابلات... الخ)، تتضمن معلومات ومعارف وتحليلات وتفسير من شأنها الإسهام تراكمياً في التوعية⁽³⁾، حيث تحاول من خلال الأنواع الصحفية التي ذكرناها على نقل المشكلات الاجتماعية المتعلقة بحياة الإنسان ثم توعية الأفراد بهذه المشكلات وغرس فيهم الوعي بمدى خطورة هذه المشكلات وضرورة تغيير سلوكياتهم تجاهها كونها مضرّة لحياة الفرد وحياة المجتمع ككل، كما تعرقله على تحقيق التنمية والتقدم.

ثالثاً/ الكتيبات والمطبوعات والمنشورات:

هو كل ما كتب أو الذي يسمح بنشر الرسائل الإعلامية المرغوب فيها للجمهور مع مراعاة المستوى التعليمي والثقافي للجمهور وتكون بأحجام مختلفة، منها الصغير والمتوسط والكبير، وكل هذه المطبوعات والكتيبات هدفها دوام الاتصال بين الأجهزة المركزية القائمة عليه، والمستفيدين منه لتحقيق الهدف الرئيسي المسطر من قبل هذه الأجهزة . وتصدرها الأجهزة المتخصصة بقصد توصيل مبررات معينة لتحقيق أهداف تلك الأجهزة.⁽⁴⁾

فهذه الدعامات الإعلامية تستطيع أن تعالج قضايا عامة وجزئية والتي تتوجه إلى الشرائح المختلفة من الجمهور أو على شريحة محددة، تتميز هذه الوسائل الاتصالية بمقدرتها الفائقة على التكيف شكلاً ومضموناً، وأسلوب معالجته مع خصائص وحاجات ومتطلبات وأذواق الجمهور الذي تستهدفه، كما تتميز بمقدرتها على معالجة موضوعاتها بقدر كبير من الشمولية والعمق والتخصص إذ ما كان ذلك مطلوباً، ولكن الميزة الأهم لهذه الوسائل الاتصالية المقروءة هو أنّها تعمر طويلاً، بمعنى أنّ المتلقي

(1) - حمزة عبد اللطيف، الصحافة و المجتمع، دار القلم للنشر و التوزيع، (د ط)، القاهرة، 1963، ص. ص22.23.

(2) - نفس المرجع، ص.23.

(3) - محمد أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص 30.

(4) - نفس المرجع، ص 52.

قد يحتفظ، وقد يعيد قراءتها والرجوع إليها عند الحاجة، وقد يؤدي احتفاظه بها إلى إطلاع أفراد أسرته عليها، ولذلك نرى ضرورة الإهتمام البالغ بانتقاء موضوعات هذه المطبوعات، والحرص الشديد على أن تهتم بمعالجة القضايا الراهنة والمسائل التي تهم الجمهور الذي تستهدفه، كما يجب أن تتم معالجة هذه القضايا بالأسلوب الذي يناسب هذا الجمهور⁽¹⁾.

حيث تهدف هذه الوسائل الاتصالية إلى معالجة المشاكل الإجتماعية كالتدخين وحوادث المرور وغيرها، فكثيرا ما تعتبر هذه الدعامات الوسيلة المثلى لتمرير الرسالة المسطرة والهادفة لمعالجة آفة أو مشكلة إجتماعية معينة أو غرس ثقافة معينة من أجل تغيير السلوك، وفي هذا الصدد نجد مثلا الألعاب المخصصة للأطفال والمتمثلة في لعبة العائلات السبع^(*) على شكل قطع أوراق صغيرة ذات وجهين، وجه يحمل اللعبة والوجه الآخر يحمل إشارات المرور، والهدف من هذه اللعبة هو غرس الثقافة المرورية لدى الأطفال باعتبارهم الفئة الأكثر عرضة للحوادث المرور خاصة أمام المدارس، وكذلك يمثلون سواق الغد، ولهذا يجب غرس فيهم ثقافة مرورية قوية لإحترام قوانين المرور.

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الحديثة

أولا/ الانترنت:

أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيات الإتصال الإلكتروني في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي، إنتاج وسائل الكترونية حديثة في التواصل الاجتماعي عملت على إحداث تغيير في علاقات الناس الاجتماعية وأشكال تفاعلهم وأساليب تواصلهم، وتأتي الانترنت في مقدمة هذه الوسائل دون منافس، إذ عملت أكثر من أية وسيلة من هذه الوسائل على إحداث تغييرات جذرية في بنية العلاقات الاجتماعية بين الناس، لا يعادلها في قوتها سوى ذلك التي أحدثها الهاتف في مطلع القرن العشرين، وذلك الذي أحدثها التلفزيون في مطلع الخمسينيات.⁽³⁾

ويعتبر الانترنت من أهم نتاج التطور التكنولوجي في الاتصالات والحاسبات الالكترونية، وهو من أهم إنجازات العصر الذي نعيش فيه. وتقدم شبكة الانترنت العديد من الاستخدامات الاتصالية، تشمل المجالات الإعلامية والتجارية، الأكاديمية، السياسية... الخ، يمكن القول إن كل الخدمات التي تقدمها الانترنت هي خدمات اتصالية. وهي تخدم الأفراد والمؤسسات والمنظمات الرسمية والمدنية على حد سواء. والاستخدامات الاتصالية للانترنت في ازدياد مستمر.⁽⁴⁾

(1) - محمد أديب خضور ، نفس المرجع ، ص 32.

(*) - أنظر إلى الملحق رقم (01).

(3)- حلمي خضر ساري ، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، مجلة جامعة دمشق، مجلد 24، العدد 1، 2008، ص. 297.

(4)- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، دار الكتب للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2011، ص 182.

وما يميز هذا النظام الجديد في عالم الاتصال هو انتشاره الواسع في كل أنحاء العالم، حيث أصبحنا نعيش في قرية صغيرة وليس في عالم، والفضل يعود إلى هذه الوسيلة الحديثة التي دفعت الباحثين الاجتماعيين والمختصين إلى إعطاء لهذه الوسيلة مزيداً من الاهتمام، ودعتهم على إعادة النظر في فهمهم لأبعادها الاجتماعية وتأثيراتها في الاتصال الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية. فقد وضعتهم تكنولوجية الانترنت أمام مرحلة جديدة من مراحل تطور الاتصال الاجتماعي، لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي لا يمكن تجاهلها وإنكار تأثيراتها السلبية.

فقد غيرت هذه الوسيلة في الحقيقة، مجرى الحياة في شتى المجالات ومست حتى المنظومة الأخلاقية والفكرية والقيمية والسلوكية، وغيرت كذلك طرائق تفاعل الناس وتواصلهم إلى الحد الذي يمكن معه القول: إن ما أحدثه هذا النوع من الاتصال من تغيرات جوهرية كان بمنزلة نقطة تحول في تاريخ الاتصال الاجتماعي.⁽¹⁾

أما الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت في مجال الاتصال، إذ أنها تمكن مستخدميها من الاتصال مع بعضهم البعض وتبادل الآراء والتجارب، وتمكنهم أيضاً في خلق فرق النقاش والوصول إلى بنوك المعطيات والإستفادة من المعلومات المخزنة فيها فضلاً عن منحهم إمكانية النسخ عن بعد بفضل الطابعة المتصلة بالكمبيوتر وتبادل البريد الإلكتروني **E-mail**. وهذه الخدمات يمكن أن يستفيد منها كل المستخدمين على اختلاف تخصصاتهم العلمية والمهنية والاجتماعية.⁽²⁾ بالإضافة إلى وظائف أخرى كالتعلم والترفيه، التسويق... الخ .

ثانياً / الهواتف النقالة:

الهاتف النقال عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة الاتصالات اللاسلكية و الرقمية تسمح ببيت واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة. ونظراً لطبيعة مكوناته الإلكترونية واستقلالية العملية (عدم ارتباطه المادي المباشر) فقد يوصف بـ "الخلوي"، أو بـ "النقال" أو "الجوال" أو "المحمول".⁽³⁾

حيث عرفت هذه الوسيلة انتشاراً واسعاً بين الأفراد، وذلك لسهولة وسرعة تبادل البيانات لاسلكياً بين الهواتف النقالة ذات الشاشة الصغيرة وخاصة بعدما طور مقياس أو بروتوكول التطبيقات اللاسلكية "الواب" (**WAP**) (**Wireless Application Protocol**). وهو شبيه بالبروتوكولات الموجودة في شبكة الانترنت، وولد "واب" طريقان للعمل أهمهما (SMS) أي خدمة الرسالة القصيرة (**Short**

(1)- حلمي خضر ساري ، مرجع سبق ذكره، ص 304.

(2)- محمد لعقاب، مجتمع الإعلام و المعلومات ، أطروحة الدكتوراة في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2000، ص.ص.113.114.

(3)- فضيل دليو، الإتصال (مفاهيمه-نظرياته-وسائله) ، دار الفجر للنشر والتوزيع، (ط1)، القاهرة، 2003، ص.170.

(Message Service)، وهناك تقنيات أخرى ذات الاستخدام المتعدد مثل "Blue Tooth" التي تعتمد على تعديل موجات الراديو قصيرة المدى لتبسيط عملية التواصل بين الهواتف النقالة وبينها وبين الانترنت، وبينها وبين الوسائط الاتصالية الأخرى.⁽¹⁾

مجالات استخدام الهاتف النقال:

بعد تطور الشبكة العالمية للاتصالات اللاسلكية أصبح الهاتف النقال كوسيلة اتصال متعدد وسريع يستغل في الكثير من نواحي حياتنا اليومية العامة والخاصة:⁽²⁾

المجال التجاري: أصبحت التجارة بواسطة الهاتف النقال مباشرة وذلك في سياق ما يعرف بالتجارة الالكترونية، حيث حل محل الكمبيوتر كوسيلة اتصال بالأسواق العالمية وانجاز العمليات التجارية دون التقيد بالمكان والاستفادة من الخدمات البنكية المصرفية.

المجال الصحي: طورت نماذج لتقنيات الاتصال النقال خاصة للأطباء ونظم الرعاية الصحية وخاصة أثناء تنقلاتهم وزياراتهم الميدانية للمرضى، حيث تتبادل المعلومات ونتائج الفحوصات مع المراكز الصحية وزملاء المهنة.

المجال التعليمي: قد يستعمل الهاتف النقال في الإرشاد والتعليم خارج المدرسة، للصغار والكبار في التعليم الموازي والرسمي..

المجال الأمني: يستخدم الهاتف النقال بعد تجهيزه بنظام جديد صمم خصيصا لدوريات الشرطة في المجالات الأمنية والوقائية.

المبحث الثاني: وسائل الاتصال الشخصي والدعائم الاتصالية الأخرى

المطلب الأول: وسائل الاتصال الشخصي

وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهي تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد، ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعا.⁽³⁾ حيث يلعب هذا النوع من الاتصال دورا هاما في الحملات الإعلامية ذات المنفعة العامة التي تعتمد على وسائل الاتصال الشخصية، كالزيارات إلى البيوت، تنظيم اجتماعات ولقاءات، فهي وسائط أكثر فعالية وأقل تكلفة.

(1) - فضيل دليو ، نفس المرجع ، ص .171.

(2) - نفس المرجع ، ص. 172.

(3) - حسن عماد مكوي، مرجع سبق ذكره ، ص.30.

حيث يساهموا المنخرطين والمتطوعين في توصيل الرسائل التي تنقل البضاعة الاجتماعية إلى الجماعات المستهدفة، فهم يشكلون قوة بيعية للبرنامج الاجتماعي، فهم يعملون على عرض السلعة الاجتماعية عن طريق الاتصال الشخصي المباشر مع أفراد الجمهور المستهدف، وتهدف عمليات الاتصال المباشر على دفع الجمهور إلى تبني أو تجريب السلعة الاجتماعية، أو على التطبيق مباشرة وفي لغة التسويق تسمى هذه العملية إتمام الصفقة. توصيل السلعة إلى المستهلك النهائي والتأكد من استهلاكها فور وصولها، وتتضمن هذه النشاطات، المناسبات الخاصة، كالأيام العالمية والوطنية، الحوافز، الاجتماعات والتجمعات، اللقاءات، ويجب أن تؤدي خطوة تقديم البضاعة الاجتماعية على أكمل وجه بطريقة ترضي الجماعة المستهدفة وتجعلها تتقبل هذه السلعة وتقوم بالإعلان عنها للآخرين.⁽¹⁾

وتتمثل وسائل الاتصال الشخصي فيما يلي:

أولاً/ الاجتماعات والعروض العمومية:

وسيلة لفظية تستخدم فيها المناقشات، وتعد على فترات أو بصورة دورية أو كلما استدعى الأمر لانعقادها، وتدعو الحاجة لإنعقاد الاجتماعات بهدف تبادل الآراء وتوصيل معلومات وحقائق وأفكار لتحقيق المشاركة والإستفادة من الجهد المشترك والتفكير الجماعي.⁽²⁾

فهي سهلة التنظيم وتصل إلى عدة أشخاص تعمل على تحسيس الجمهور وتشجيع الحوار والمتابعة، كما يوصى أن يكون العرض واضحاً يوصى باستعمال الوسائط المرئية كالصور، وحث الجمهور على المشاركة ويكون الاتصال ذو اتجاهين.

ثانياً/ المناقشات:

المناقشة نشاط جماعي يأخذ طابع الحوار الكلامي المنظم الذي يدور حول مشكلة أو موضوع تشعر الجماعة بحماس لمحاولة الخروج منها. ويتم في المناقشة تحديد الجوانب المختلفة للمشكلة ثم يتم تحليلها، ويشترك في المناقشة جميع أفراد الجماعة محاولين تبادل أكبر قدر من المعلومات والحقائق خلال وقت محدد، وفي نهايتها يمكن لكل فرد أن يكون قد اكتسب أفكاراً جديدة وحقق تجانس أفضل داخل الجماعة.⁽³⁾

(1) - نبيلة بوخيزة ، مرجع سبق ذكره ، ص 275.

(2) - محمد محمود مهدي ، مرجع سبق ذكره ، ص.ص 243.244.

(3) - نفس المرجع ، ص. 218.

فالجماعة قد تشعر بالقضية عن طريق المناقشات، كما تسمح بتبادل الآراء وتدعيم التفاهم المتبادل وتحريك الإحساس الخاص لكل فرد بالمسؤولية، والقدرة على التفكير الواعي، وهي أيضا تسمح بتقل الحر للحجج والبراهين وتستعمل هذه الطريقة مع جمهور مهتم بالموضوع و لديه استعداد للحديث، ويجب أن تكون المناقشات مرنة، وعليه لا بد من الانطلاق من الموقف المراد تبنيه اتجاه القضية.

ثالثا/ المحاضرات:

عبارة عن شرح وتوضيح لفظي لموضوع أو مشكلة يقوم به شخص لديه خبرة في هذا الموضوع لأعضاء جماعة في حاجة إليه، وتعد الوسائل اللفظية الشائعة الاستعمال في كثير من المجالات المختلفة.⁽¹⁾

تعد المحاضرات من بين الوسائل التي يعتمد عليها الاتصال الاجتماعي، حيث يستخدمها الأخصائي الاجتماعي في عمله لنقل الحقائق عن الموضوعات المعينة إلى الفئة التي يتعامل معها، فهذا النوع يكون بالدرجة الأولى في المدارس والجامعات والمراكز، وهي الفضاء الأنسب لتمرير الرسائل الوقائية للتلاميذ والطلبة في مختلف المواضيع والقضايا الاجتماعية، كمثلا المحاضرات التي تقدم حول أضرار التدخين، المخدرات، العنف في الملاعب، السلامة المرورية... وغيرها بهدف التوعية والتحسيس.

رابعا/ المؤتمرات والملتقيات :

تعتبر المؤتمرات والملتقيات الوسائل التي يتم بها إقناع الجمهور بفكرة أو موضوع معين أو نتائج عمل معين لكسب تأييد الرأي العام أو تهيئة الجو الملائم للتبادل الفكري حول مشكلة أو مسألة معينة من عدد المهتمين بتلك المشكلة أو المسألة، وتهدف المؤتمرات الوصول إلى توصيات وقرارات ونتائج فيما يتعلق بموضوع انعقادها.⁽²⁾

وعادة تهدف المؤتمرات والملتقيات إلى:

– خلق اهتمام الرأي العام بموضوع أو مسألة معينة.

– تشجيع المهتمين والمتخصصين بمسألة معينة على البحث والدراسة وتبادل الأفكار في موضوعات تتصل باهتماماتهم وتشجيعهم على الوصول إلى قرارات الاتفاق على عناصر مشتركة يلتزمون بها خلال ممارستهم لمهمتهم.

– تنسيق الجهود وبث روح التعاون بين المهتمين بقضية معينة في مجتمع معين أو بينهم غيرهم من المهتمين بنفس القضية في مجتمعات أخرى.

(1)- محمد محمود مهدي، نفس المرجع ، ص.226.

(2)- نفس المرجع، ص.211.

المطلب الثاني: الدعائم الاتصالية الأخرى:

تتعدد الوسائل في الاتصال الاجتماعي، فيمكن استعمال إلى جانب الوسائل التي ذكرناها أنفاً بعض الوسائل الاتصالية الأخرى لتمرير الرسائل الاجتماعية الوقائية، فهي تمثل المنبر المناسب لمعالجة بعض القضايا الاجتماعية وتتمثل في الوسائل التالية:

أولاً/ الأسرة:

تعتبر الأسرة مصدر التأثير الأقوى والأهم في الطفل طوال مرحلة ما قبل المدرسة. وكما أن الأسرة تساهم في تربية الطفل أخلاقياً وصحياً واجتماعياً، فإنها يجب أن تكون قادرة على تربيته مرورياً، ويتم ذلك من خلال تحسيس الأطفال بالمشكلة المرورية، والسعي لتعريفهم بأساسيات السلامة المرورية، وغرسها في نفوسهم، وتعويدهم على السلوكيات والعادات المرورية الصحيحة، و أن يكون جميع أفراد الأسرة وخاصة الوالدين قدوة للأطفال في مجال السلوك المروري.⁽¹⁾

ومن المهم هنا التأكيد على ضرورة تزويد الأسر بالمطبوعات (الكراسات والنشرات والمطويات) التي تتضمن معالجة سليمة لمختلف جوانب الحياة المرورية. التي يمكن الاعتماد عليها لنقل مضامينها بالشكل المناسب للأطفال، وأيضاً ضرورة قيام الجهات المعنية بالمرور بتزويد الأسر (وخاصة الوالدين) بوسائل الثقافة المرورية حتى يطلعوا عليها ويعتمدوا عليها في عملية تربية أولادهم مرورياً. كما يمكن في الوقت ذاته تزويد الأسر بكراسات مرورية مصورة موجهة خصيصاً للأطفال، محررة مصممة بطريقة جذابة سهلة و واضحة مناسبة لهذه الفئة العمرية، وتتضمن معارف مرورية أولية لغرس الثقافة المرورية.⁽²⁾

ثانياً/ المدرسة:

تعتبر المدرسة المصدر الأساسي لإنشاء القاعدة المعرفية لحماية المواطن من حوادث المرور والمكان المناسب لتزويد التلميذ بالمهارات الوقائية، حيث تمثل فئة المدرسين الفئة المهنية الأساسية التي يمكن لها أن تنشر معارفها و تساهم في تطوير سلوكيات أفراد المجتمع.

كما تعتبر المنظومة التربوية والنظام التعليمي قناة واسعة لنشر المعارف الأساسية لوقاية المواطن من حوادث المرور، وبما أن تلاميذ اليوم معرضون لأخطار حوادث المرور، فينبغي استغلال هذا المكان حتى يتحصل التلميذ على المعلومات الأساسية حول كيفية حماية الأطفال وخاصة الصغار في سنواتهم الأولى وبالوسائل الأكثر فعالية و اقل تكلفة.

(1)- محمد أديب خضور، مرجع سبق ذكره ، ص 37.

(2)- نفس المرجع ، ص 37.

وعلى التلميذ أن يتزود بالمعارف والنصائح المتعلقة بـ:

- عدم قطع الطريق بغير الممرات الخاصة بالراجلين.
- استعمال الممرات العلوية للطرق الخاصة بالمشاة.
- تجنب اللعب على حواف الطرق وخاصة السريعة.
- استعمال حزام الأمن مباشرة أثناء الدخول في المركبة.
- ضرورة النظر إلى اليمين وإلى اليسار أثناء قطع الطريق ومن الأحسن الاستعانة بإنسان يكبره في السن لتمريضه على الطريق خاصة إذا كان الطفل صغير جدا.

ثالثا/ الجمعيات الخيرية:

تلعب الجمعيات دورا هاما في معالجة بعض القضايا الاجتماعية، فهي تتناول من خلال برامجها المسطرة بعض المسائل التي تلاحق بالأخطار على أفراد المجتمع من أجل وقايتهم وإنماء وعيهم بتلك المسائل من جهتهو تحاول تقديم الطرق الوقائية والعلاجية لتلك القضايا من جهة أخرى.

رابعا/ الفنانون:

يلعب الفنانون والمرفهون دورا مهما في إيصال الرسالة الوقائية على عدد كبير من الجمهور حتى في المناطق المعزولة عن طريق وسائل الإعلام، فالموسيقى والمطربين لديهم ميزة وهي أنهم ذو مصداقية وشهرة عالية تؤهلهم لأن تكون كلمتهم مسموعة لدى الجماهير، فمن خلال قدرتهم على تعليم وترفيه الجمهور يأتي دورهم في نشر المعارف الوقائية، وترجمة هذه الرسائل الإيجابية إلى أغاني ومسرحيات وفكاهات يستوعبها الجمهور ويحفظها ويقتديها.

نخلص إلى أن الاتصال الاجتماعي له عدة وسائل وتقنيات تتنوع من وسائل الاتصال الجماهيري والوسائل الحديثة إلى وسائل الاتصال الشخصي بالإضافة إلى دعائم أخرى، كلها تسخر من أجل تمرير الرسائل وتحقيق الأهداف المسطرة، بحيث كلما كانت هذه الوسائل حاضرة بقوة، كلما كانت الرسائل التي تحملها هذه الوسائل فعالة ولها تأثير كبير على الأفراد. خاصة إذا استغلت واستعملت كلها في حملات الإتصال الاجتماعي أي الحملة الإعلامية بشكل منظم ومدروس، باعتبار هذه الأخيرة تقنية تمر وتبلغ إلى الجمهور المستهدف عن طريق تلك الوسائل وهذا ما نراه في الفصل الموالي.

الفصل الثالث

حملات الإتصال الإجتماعي

(الحملات الإعلامية)

تمهيد

تعد الحملة الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة، وهذا راجع ربما إلى طبيعة اختيارها وتناولها للمواضيع الهامة في صالح المجتمع، هذا ما يجعل حملات الاتصال الاجتماعي تلعب دور أساسي وفعال في الحياة الاجتماعية للأفراد، وذلك من خلال النصائح والإرشادات التي تقدمها قصد توعية وتحسيس الجمهور المستهدف بخطورة بعض الأمراض والمشكلات التي يعاني منها الإنسان وفي مقدمتها مشكلة حوادث المرور، حيث تستعمل الحملة الإعلامية كل الوسائل الاتصالية المساعدة على إقناع أفراد المجتمع برسائلها، بإعداد برامج إعلامية من شأنها التأثير على هؤلاء الأفراد، وبذلك فإن الحملات الإعلامية تقوم وفق خطة مسبقة تنطلق من كل هذه النقاط لتصل في النهاية إلى تحقيق أهدافها والتمثلة في تغيير اتجاهات وسلوك الأفراد نحو الإيجاب أو على الأقل تعديله.

المبحث الأول: الحملة الإعلامية (الاجتماعية)

نظرا لأهمية الحملات الإعلامية في الحياة الاجتماعية وأيضا كونها من بين النشاطات الاتصالية المهمة، مما يدفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، انطلاقا من الوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها.

المطلب الأول : مفهوم الحملة الإعلامية

تعددت تعريفات الحملات الإعلامية وإن كان أغلبها ينص على كونها إيصال رسائل إعلامية للتأثير في المتلقين وتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم أو على الأقل تعديلها.

تعرف الحملة الإعلامية على أنها "نشاط اتصالي منظم تموله جهات رسمية بهدف إحداث تغييرات إدراكية أو سلوكية لدى جمهور محدد خلال وقت محدد".⁽¹⁾

كما تعرف الحملات الإعلامية بأنها: "جهود ونشاطات اتصالية وإعلامية منظمة ومخططة بدقة ممولة من قبل جهات رسمية لتستمر لفترة زمنية محددة، بهدف علاج مشكلة أو ظاهرة اجتماعية قائمة، باستخدام مختلف أنواع و وسائل الاتصال لتوجيه رسائل اتصالية متنوعة لجمهور

(1) - أحمد بن علي الجعدي، تقييم الأثر الاتصالي والإعلامي لحملة الدفاع المدني التوعوية للسلامة الشاملة، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006 ص 19.

عريض أو محدود لتغيير اتجاهاته ومواقفه والحصول على دعمه وتأييده لتوجيهات الحملة الإعلامية واتخاذ سلوكيات في إطار توجهاتها العامة والخاصة. (1)

أو هي سلسلة من الرسائل الإعلامية المتنافسة تستخدم موضوعاً أو مسألة محددة وتخطط لإنجاز هدف معين، وقد تكون محلية أو وطنية وتستغرق مدة زمنية معينة. (2)

ويرى **Michel le Net** "أن الحملة الإعلامية عمل فني يستخدم كل أساليب و وسائل الاتصال، وهذا العمل جدي ومنضبط يمر بمراحل معينة مرتبطة وفق خاصيتين أساسيتين: أن تستهدف جمهور معين، وكذلك أهمية التركيز والتواصل والاستمرار في الإعداد." (3)

فالحملة الإعلامية من منظور **Michel le Net** تعتمد على أربع جوانب هي: (4)

- اختيار مناسب للموضوع فيكون أكثر إقناعاً للجمهور.
- تناسب الموضوع مع الإمكانيات المتاحة أمام المرسل.
- محتوى الحملة ينبغي أن تحقق إدراكاً فعلياً للظاهرة من طرف الجمهور المستهدف.
- ينبغي على القائم بالحملة أن يكون مدركاً لتقنيات الاتصال داخل المجتمع.

انطلاقاً من هذه التعريفات المقدمة يمكن القول بأن الحملة الإعلامية أيضاً هي ذلك النشاط الاتصالي المنظم، المرافقة لجهود مكثفة ومخططة أو مستمرة لفترة زمنية محددة حول موضوع محدد أو ظاهرة اجتماعية محددة، وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل والدعامات الاتصالية، بهدف نشر المعلومات والمعارف والأفكار المتعلقة بمشكلة اجتماعية، والموجهة لجمهور عريض أو لشريحة اجتماعية محددة، للتأثير على أفكاره وسلوكياته واتجاهاته وقناعاته إزاء المشكلة التي تتخذها الحملة كموضوع، ودفعه لاتخاذ سلوك محدد أو هدف الحملة الذي تسعى إليه.

المطلب الثاني : أهداف وأسس تنظيم الحملة الإعلامية

أولاً : الأهداف

للحملات الإعلامية الاجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تغيير أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة فإنها تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة، وهذا يتطلب استخدام السبل الصحيحة

(1) - أحمد بن علي الجعيدي ، نفس المرجع ، ص . 21.

(2) - نبيلة بوخبرة، مرجع سبق ذكره ، ص . 50.

(3) - نفس المرجع، ص . 250.

(4) - ميشال لونات، مرجع سبق ذكره ، ص . 105.

والطرق المنظمة لتحقيق الأهداف المرجوة، فهي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما، كما أنها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستفيدة نحو تحقيق الأهداف المنشودة.

يضاف إلى ذلك أن المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب إنجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية، باعتبارها الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية عن الشرائح المستهدفة، وما يمكن القائمين على الحملات من تحديد الجوانب الأكثر أهمية، والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها ولحراز التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة. (1)

وتتلخص الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الحملة الإعلامية في النقاط التالية:

- 1- تهدف الحملات الإعلامية إلى تركيز الانتباه على مسائل معينة وتستطيع أن تجعل لهذه المسائل دورا أكبر تؤديه في الحملة. (2)
- 2- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول القضايا ذات الصلة بحياتهم. (3)
- 3- التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة، وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات والدولة بأجهزتها المختلفة.
- 4- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية، اقتصادية أو اجتماعية، باستخدام استراتيجيات محكمة وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
- 5- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير بما يحقق أرباح مادية أو يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوك اجتماعية، كتخفيض حوادث الطرقات مثلا.

إن الأهداف المرسومة لتحقيقها من قبل الحملات الاجتماعية يجب أن تكون واضحة ومنظمة ومقنعة للجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى توفير عنصري الشفافية والوضوح، قبل، أثناء وبعد تنفيذ الحملة.

(1) - نبيلة بوحيزة، نفس المرجع ص 254.

(2) - ولبر شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي، المكتبة العربية للنشر والتوزيع، (د،ط)، القاهرة، 1970، ص 173.

(3) - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، (ط1)، الأردن، 2004، ص 16.

ثانيا : أسس تنظيم حملات الاتصال الاجتماعي

تخضع حملات الاتصال الاجتماعي إلى أسس وقواعد تنقيد بها حتى تضمن نجاحها الواسع وهي كالتالي⁽¹⁾:

1 - قاعدة التصور:

تبنى هذه القاعدة على ثلاث وحدات أساسية ويرمز لها ب(T3) أو قاعدة التاءات الثلاثة وهي:

1-1- وحدة الموضوع: thème

يقتضي التمسك بموضوع واحد في صلب الحملة، فالحملة المتعلقة مثلا بأمن الطرقات تستهدف استعمال حزام الأمن واحترام علامات وإشارات تحديد السرعة، فهذا المبدأ يرفض وجود عدة مواضيع في آن واحد، الأمر الذي قد يخلق تشتت الانتباه نحو الموضوع المقصود بالذات، لقد أثبتت التجارب في مجال الحملة الإعلامية، أن النجاح يكون حليف التجربة التي تكون محددة في إطار واحد، وليس تلك التي تكون موزعة على عدة مقاطع أو دراسات معمقة قد تؤدي إلى عدم الفهم والتشويش، فالفرد يقبل النصيحة السهلة والبسيطة.

1-2- وحدة الزمان (الوقت): temps

تقتضى أن تصل الرسالة الإعلامية في مدة زمنية مضبوطة ودون انقطاع، وبطريقة علمية وموضوعية، ويجب أن تُختار الفترة الزمنية التي يتم فيها بث الحملة الإعلامية، والتي يكون خلالها الجمهور أكثر استعدادا لتقبل وتلقي النصائح والإرشادات المحددة.

1-3- وحدة الكلية (الشمولية): totalité

ترتكز على مبدأ يقتضي بذل أقصى الجهود بالنسبة للحملة الواحدة، بدل توزيع الجهود على عدة عمليات مجزأة، بمعنى أن تكون الجهود مكثفة وفي حملة واحدة للوصول إلى النتائج الإيجابية المرجوة.

2 - قاعدة التنفيذ :

هذه القاعدة تبنى على مكونات ثلاثة أساسية ويرمز لها ب (3S) وهي⁽²⁾:

(1) - نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص. 58, 59.

(2) - ميشال لونات ، مرجع سبق ذكره ، ص 29.

1-2- الإستراتيجية أو التخطيط **stratégie** : تعمل على تنظيم العملية الاتصالية وتطور

الرسائل الإعلامية التي تبثها النصوص، الإعلانات، الأفلام، والإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

2-2- الشعار **slogan** : يلخص في جملة مفيدة ومعبرة قصيرة تصمم الفكرة العامة للحملة

الإعلامية المراد بثها للمتلقين.

3-2- الرمز **symbole** : وهو بمثابة التوقيع المكتوب للحملة الإعلامية، ناهيك عن أن

الترجمة الصوتية هي المؤشر "INDEX" الذي يخلق مرحلة بث الرسالة الإعلامية وكذا نهايتها، وللاشارة فقط أننا سنتعرض إلى المكونات الثلاثة والخاصة بقاعدة التنفيذ بنوع من الشرح والتفصيل في المواضيع اللاحقة.

3 - إطار الرسالة:

إن العلاقة التي تجمع بين المرسل والمستقبل هي الرسالة، حيث انصب اهتمام الباحثين والمختصين على هذا العنصر من عناصر العملية الاتصالية من حيث مضمونها، وشكلها ورموزها وصياغتها ولغتها والظروف المحيطة بها والتي تفعل فعلها في المستقبل لأن يقتنع بما يتلقى من رسائل.

ويشترط في الأفكار المراد إيصالها (رسائل) البساطة، بحيث لا تتعب المتلقين في فهمها وهضمها، وعدم التناقض لتتال المصادقية، بحيث تكون ذات معنى واضح ومباشر من غير لبس أو تداخل مع معاني أخرى، ومما يساعد على وضوح الرسالة الإقناعية، وضوح الهدف المسطر بحيث يكون الهدف محدد. (1)

ولكي تكون الرسالة نافذة يجب أن تثير الانتباه فتجلب الاهتمام وتؤدي إلى المقصود بالذات، ويقوم بالانتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومات، وتمكنه من انتقاء الصالح من سواه والفهم المتسلسل يتوقف على مدى القدرة على إثارة الانتباه، فكل رسالة غير مفهومة تعد غير نافذة. (2)

وفي غالب الأحيان تتناول الصيغة العامة واللهجة والمحتوى والتقديم ويمكن أن تتجه الرسالة إلى إثارة الخوف (مثلا انعدام أمن الطرقات يؤدي إلى الموت)، أو الهزل غير أن المزاج يتطلب كل الحذر حتى لا يؤول إلى نتيجة عكسية، وعلى سبيل المثال ما حدث بفرنسا من خلال صورة هزلية معلقة تتعلق بأمن الطرقات أدت إلى تقلص نسبة وضع حزام الأمن إلى نسبة 14% مما

(1) - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي - خلفية نظرية وآليات العملية - ، ديوان المطبوعات الجامعية ط2، الجزائر، 2006، ص 59.

(2) - ميشال لونات، مرجع سبق ذكره، ص 22.

كان عليه⁽¹⁾، لأن الصورة الهزلية والحركات الهزلية قد تؤدي إلى استخفاف الناس بموضوع الرسالة وعدم الإهتمام بها.

المطلب الثالث: عوامل نجاح حملات الاتصال الاجتماعي

يشكل الجمهور ركنا أساسيا في العملية الإعلامية، المرسل يرسل من أجل تحقيق أهداف معينة، والقارئ أو المستمع أو المشاهد يقرأ من أجل تحقيق أهداف معينة، والرسالة الإعلامية تدخل إلى ذهن المتلقي لتواجه مجموعة من العوامل التي تلعب دور هاما في عملية وصول الرسالة وكيفية فهمها واستيعابها وطبيعة تأثيرها، في ضوء هذه الحقائق تبرز أهمية المتلقي فردا أم جماعة وفي وقت مواجهة ظاهرة ما تتضاعف هذه الأهمية.

حيث يعتمد نجاح حملات الاتصال الاجتماعي على عدة أسباب⁽²⁾، ومن خلال تحليل "لازارسفيدل LAZARUSFELD" و "مرتون MERTON" لعدد من الحملات الإعلامية الناجحة، والتي استعملت وسائل الاتصال الجماهيرية، نلاحظ أنهم قد حصروا أهم العوامل التي كانت سببا في نجاح هذه الحملات في ما يلي:

1- الإحتكار: بمعنى أنه يجب على الحملة الإعلامية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال بحيث لا تكون هناك رسائل تقدم في هذه الوسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة، حيث أن معظم الحملات تواجه منافسة كبيرة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، لأن هناك حملات عديدة تركز على أهداف متشابهة، وبالتالي لا تكون الحملات قادرة على احتكار الوسائل الإعلامية.

2- السير في القناة نفسها: بمعنى أن الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته، ولذلك نجد أن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر لأن وظيفتها ليس العمل على تغيير الاتجاهات أو العمل على خلق نماذج لسلوك جيد، وإنما نجد أنها تمر في قنوات الاتجاهات والسلوكيات نفسها لدى الجمهور المستهدف، من هنا يتضح أن الاتجاهات المسبقة من السهل تدعيمها.

3- القوة: تعني قوة الإرادة الحاضرة لدى الفرد نحو تحقيق الهدف نتيجة لميوله السابقة وقبل استقبال أية رسالة، ونتيجة أيضا لما نثيره نية الرسالة التي استقبلها.

(1) - ميشال لونات، نفس المرجع، ص 29.

(2) - منى سعيد الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص. ص 35، 37.

4- آليات العمل: بمعنى وجود جهة معينة (شركة، أو مؤسسة ...) بحيث تمكن الفرد من ترجمة الحافز إلى عمل.

5- التوجيه: يعني إعطاء معلومات عن كيف وأين يمكن للجمهور المستهدف أن يستجيب إيجابيا لأهداف الحملة.

ومن الأمثلة عن نماذج الحملات الناجحة نورد ما يلي⁽¹⁾:

- حملة المرور في السويد:

عندما تقرر تغيير اتجاه مرور السير في السويد، في النصف الثاني من القرن العشرين، قامت الحكومة السويدية بحملة إعلامية مكثفة مدروسة، استمرت لفترة طويلة قبل أن يتم تحويل اتجاه المرور في جميع أنحاء السويد بنجاح منقطع النظير، ودون وقوع حادث واحد، ودون تدمير أو استياء أو رفض أو احتجاج من الجمهور نتيجة لهذا العمل الضخم.

ويذكر في ذلك الشأن أنه عن طريق الإستعداد المسبق والمنظم واستخدام وسائل الاتصال استخداما وظيفيا، يمكن تغيير تصرفات سلوكيات جماعة ما أو مجتمع ما، دون تدمير أو احتجاج أو مقاومة.

نستخلص مما سبق أن وسائل الاتصال الاجتماعي تمارس تأثيرها من خلال الرسائل التي تنقلها إلى الجماهير المستهدفة، ولذلك فإن المهمة المركزية للرسالة الإعلامية ليس فقط أن توجد وأن ترسل بل أيضا أن تؤثر، كما أن الرسالة يجب أن تتضمن موضوعا محددا ويجب أن تعالج الرسالة الموضوع بأسلوب يتناسب مع خصوصية الموضوع وخصوصية الهدف المرسوم.

المبحث الثاني: مضمون وشكل الرسالة الإعلامية، ومراحل إعداد الحملة

المطلب الأول: مضمون وشكل رسالة الحملة الإعلامية

أولاً: مضمون الرسالة

ومعناه البحث عن الوسيلة الأكثر إقناعا لأن علماء النفس لم يتوصلوا إلى ربط الحجج التي يقدمها المرسل بالسلوك الذي يراد الوصول إليه، بالإضافة إلى أنه مازال يدرس كيفية استقبال الفرد لرسالة إعلامية ما، وكيفية قياسه سلوك ما⁽²⁾، فقد تم تحليل لمضامين مختلف الاتصالات والرسائل في موضوع أمن الطريق، وتبين من خلال الدراسات المتعلقة بالتحليل التجريبي لشروط العمل الناجح هي الأكثر قبولا، وذلك برفع المعرفة والمعلومات المتعلقة بالموضوع لدى الجمهور

(1) - منى سعيد الحديدي، نفس المرجع، ص 38.

(2) - نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 265.

المستهدف، فقبول النصائح التطبيقية يرجع إلى كون المتلقي يريد أن يلقي دروس تطبيقية تجريبية التي تمده بمهارات جديدة يستفيد منها في حياته العملية، كما أنه يتطلب بأن تقدم له في شكل إرشادات وتوجيهات ملموسة للوقاية من بعض الحوادث الناجمة من عدم معرفته بأدنى المعلومات الخاصة باستعمال المركبات مثلا، فالقيام بحملات تحسيسية توعوية لمعالجة مشكل ما بدون إعطاء الحلول تكون مضرة وغير مجدية.

فلذا يجب أن يكون محتوى الحملة هدفه الأول إعلام الجمهور وبدقة، بكل حيثيات وتفاصيل الموضوع، فلذا يفضل أن تصاحب الحملة برقم أخضر لمزيد من المعلومات قد يتصل به الفرد، فالمهم أن الحملة تعلم وتمد بالمعلومات اللازمة للوقاية من الحوادث الناجمة عن جهل المواطن لبعض الإجراءات التي قد تحصنه من بعض الأخطار.

كما يمكن استعمال فكرة الحوافز أثناء تصميم محتوى رسالة الحملة، بمعنى تقديم السائق الذي يقود سيارته وهو بعيد عن تأثير الكحول مثلا في صورة المواطن الملتزم تجاه نفسه وتجاه مجتمعه، أو تقديم السائق الهادئ العاقل والمتوازن باعتباره السائق المثالي والقوة للآخرين، وأن القيادة الهادئة هي القيادة المثالية وأن الإندفاع والسرعة ومخالفة قوانين المرور ليست دليلا على القوة والجرأة بل انعدام الثقافة المرورية.

وبصفة عامة يجب أن تكون الحملة موضوع واحد كما أنه من الأفضل أن لا نغمر ذهن المتلقي بتوجيهات كثيرة، وأن نكتفي بتمرير فكرة واحدة لرسالة واحدة وفكرة واحدة في كل حملة حسب قاعدة الوحدات الثلاث (وحدة الموضوع)، لأنه من المعروف أن الإنسان لا يتقبل فكرة جديدة تستدعي تغيير السلوك هكذا بسهولة، لذلك أضحي الإختيار بين النصائح مهم جدا وأيها أكثر خدمة للموضوع ليبنى الفعل الاتصالي على موضوع واحد لضمان نسبة كبيرة من نجاح العملية.⁽¹⁾

فعلى العموم لا بد أن يحدد مضمون الرسالة الإعلامية بكل دقة وبساطة، بحيث لا تتداخل الأفكار ببعضها البعض، حتى لا تفقد مفعولها، علما بأن الإنسان ليس له القدرة على التركيز من عدة عناصر متداخلة في الوقت نفسه، كما أن مقدرته على استيعاب أكثر من فكرة في الوقت نفسه يولد له التعب الذهني وعدم وضوح الرؤية، وبالتالي إذا تراكمت عليه الأفكار وتداخلت، أحدثت ضعفا في التركيز وتشويش في مقدرة المتلقي على الاستيعاب والاستقبال.

(1) - نبيلة بوخيزة، نفس المرجع، ص 266.

ثانيا: عرض الرسالة : إن التقديم الجيد للرسالة يتطلب أن يكون مثيرا للانتباه ومقنعا بالحجة، فمن شروط الرسالة الصفاء وسهولة الفهم وهو ما يجعلها ذات فعالية، وقد يسمح مثلا باستعمال رسم بياني لإقامة العلاقة الفورية بين انخفاض نسبة حوادث المرور بمتغير عدم الإفراط في السرعة، أما من الناحية التقنية على المبلغ العمومي أن يعتمد على الصور الفوتوغرافية المعبرة بصفة أفضل من الرسوم لأنها أكثر واقعية.

فالصورة أثبتت أنها أكثر استجابة للهدف المسطر باعتبارها وسيلة لنقل الواقع كما هو، فهي دعامة كثيرا ما تستعمل لتوعية الجمهور، ويرى علماء النفس أنه ينبغي أن تصمم الرسالة في شكل فيلم واقعي أو حصة إذاعية، ويكتشف المتلقي النهائية دون محاولة استعجال النهاية، ويرتبط عرض الرسالة بالنقاط التالية⁽¹⁾:

- عرض التناقض القوي بين ما يقدم وهو معتاد عليه بغية شد الانتباه.
- النموذج الأكثر لبونة يكون أحسن، لأنه لا يؤدي إلى نتائج عرضية بل دائمة.

كما يوصي علماء النفس بأن تقسم الرسالة إلى قسمين:

- **القسم الأول:** تطغى عليه الصراحة والشجاعة في اللقطات، لأنها عاملان مباشران لتوعية الفرد.
- **القسم الثاني:** يطغى عليه الجمال والمرح لضمان سهولة الإقناع.

ثالثا: توقيع الرسالة أو ختم الرسالة : إن فعالية الاتصال الاجتماعي متعلقة بالدرجة الأولى بالثقة الممنوحة من طرف الجمهور لمصدر الرسالة، فالجمهور يترجم الرسالة التي يتقبلها أو يرفضها بناء على الجهة الموقعة أسفله، لأن الإمضاء أو التوقيع ذو أهمية كبيرة، فإمضاء جهة دون أخرى مرتبط بالمصادقية، هذا ما يجعل المتلقي لا يصدق كل ما يقال إلا إذا ما تعرف على الجهة الممضية، فهو يلمس الفرق الذي يمكن أن يلاحظه بين القول والفعل، بالإضافة إلى أن سلوك المرسل ينبغي أن يتطابق مع السلوكات المروج لها.

وهناك نوعان من الإمضاءات⁽²⁾:

- 1- **إمضاء أو توقيع يستهدف شد انتباه المتلقي.**
- 2- **إمضاء يهدف إلى تدعيم النصيحة والإبقاء على الأثر بعد زوال الصورة.**

فأهمية التوقيع في الرسالة تكمن في التذكير بمصدر الرسالة والإعلام على نهايتها، وكذلك إثبات مصداقيتها.

(1) - نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص 65.

(2) - نبيلة بوخبزة، مرجع سبق ذكره، ص 267.

رابعاً: الصيغ الدلالية للحملة الإعلامية: تتكون الصيغ الدلالية لأية حملة من الموسيقى المميزة للحصة إذا كانت إذاعية، أو متلفزة والشعار والرمز.

1- الموسيقى المميزة: هي تلك الدلالات التي يختارها المرسل من أجل بثها مع الحصة التي تشكل جزء من حملته وتستعمل هذه الدلالات في الحملات التي تطول مدتها، وهي بمثابة الطعم السمعي للرسائل الإذاعية والتلفزيونية وكثيراً ما يرفقها شعاراً أو رمزا للعملية الإعلامية.⁽¹⁾ فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الشعار في ذهن المتلقي، كما أشار أن الشعار المكتوب ينبغي أن يوضع في جملة، ثم يشتد الرمز من البصر ويكشف الذهن الشعار، فمن الضروري أن يخضع تصورات لقواعد أساسية تتمثل في إساءة النصيحة مع الاختصار والتكرار اللازم.

2- الشعار وأسلوب تحريره: يتضمن الشعار في ميدان الاتصال الاجتماعي نفس الأهداف والخصائص التي نجدها في شعار الإشهار التجاري، وهو يلخص في جملة واحدة يحمل مجمل أبسط خصوصيات الرسالة.

وإذا لاحظنا الحملة الإعلامية باعتبارها عملية صعبة هدفها تغيير سلوك معين، وهذا يستدعي فهم قرارات الفرد ونفسيته، فالهدف هو أكثر الأشياء أهمية، والذي ينبغي تحديده في الشعار.

إن الشعار يمثل تحفة فنية على حسب تعبير "Michel le Net"⁽²⁾: ذات تركيب عالي، لذلك وجب على المرسل أن يتبع بعض الخطوات ويطبق بعض القواعد الأساسية في ميدان الإقناع.

كما ينبغي أن يكون الشعار قصيراً، حتى يتسنى فهمه من قبل المتلقي، إذ أن الحملة الإعلامية القصيرة أسهل للقراءة وأحسن للحفظ، فيجب أن يحتوي الشعار في الإشهار على الأقل عشر (10) كلمات، ونفس القاعدة صالحة في الاتصال الاجتماعي، فتحديد الهدف في الشعار خطوة مهمة للغاية، كما أن قوة الشعار تكمن في تكراره وشكله الموجز يجعله حاضراً في كل لحظة وفي كل مكان.⁽³⁾

(1) - نبيلة بوخيزة، نفس المرجع، ص268.

(2) - Michel le Net., *L'état annonceur: technique, doctrine et morale de la communication sociale*. France édition d'organisation, 1981, p126.

(3) - نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص67.

وللشعار مجموعة من الخصائص والمميزات والتي تتمثل في:

- يذكر الشعار بالهدف العام من الحملة.
 - يكون الشعار مختصرا.
 - يكون الشعار سهلا للترسيخ في الذهن وللحفظ.
 - يجلب الانتباه.
 - يجرنا إلى عمق الحملة الإعلامية.
 - حاضر في كل مكان.
- 3- العنوان:** يكون بمثابة الصورة المميزة والعاكسة للنص، فهو يجذب انتباه القارئ ويشد انتباهه، فيجب أن يكون مختصرا ويمكن أن يوظف الإبداع والابتكار والتحديد واللعب بالكلمات، لأن العبارات المميزة لها القدرة في جلب وشد انتباه القراء، فمثلا استعمال كلمة "سرعة" التي تحمل اتصال رفيع، لها القدرة إذا أردنا جلب انتباه مستعملي الطريق.
- 4- النص:** وهو العنصر الأساسي للمعلومة، فهو واجهة الفكرة ويقدم براهين وحجج فعلية، فهو يساهم بنسبة 90% في نجاح الحملة، والنص الأكثر فعالية هو الذي يتحاور مع الناس، ولا يحتوي على جمل طويلة ويصنف الفقرات، وتكون طباعته واضحة، وقراءته ميسورة.⁽¹⁾
- 5- الصورة:** تعرف الصورة بأنها حامل من حوامل الاتصال البصري، وهي تجسد لنا جزءا من محيطنا المرئي (الذي نبصره)، والصورة هي إحدى الدعائم الأساسية في وسائل الاتصال، وعالم الصورة ينقسم إلى صورة ثابتة وصورة متحركة⁽²⁾.

كما تمثل الصورة تجربة بصرية بصورة تتوضع إما بين نقطة وأخرى، وهذا يعني بين شخص وآخر، وإما كرسالة تنتقل عبر المكان أو الزمان أي من مرحلة إلى أخرى⁽³⁾.

ومن هذه التعاريف نخلص إلى أن الصورة تعتبر من أهم الدعائم الاتصالية التي لا يمكن للإنسان الاستغناء عنها، مهما تعددت الدعائم والوسائل، وأهميتها هذه ترجع إلى تلك الخصائص التي قلما نجدها في الاتصال الشفهي أو الاتصال الكتابي.

هذا ما يجعل الصورة تنفرد بمجموعة من الخصائص والمتمثلة في النقاط التالية:

(1) - نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص 270.

(2) - إيمان عفاف، دلالة الصورة الفنية، دراسة تحليلية سيميولوجيا لمنمنمات محمد راسم، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004، ص 33.

(3) - نفس المرجع، ص 33.

- الصورة عالمية: فالجميع يفهمها باختلاف لغاتهم، وحتى الأميون منهم الذين يجهلون القراءة.
 - إنما تمدنا بمجموعة كبيرة من المعلومات: والتي يعجز النص عن إمدادنا بها بدرجة من الاختصار.
 - الفورية وسرعة القراءة: فالوقت الذي نقضيه في قراءة الصور أقصر بكثير من الوقت الذي نقضيه في قراءة نص كتابي.
 - متعددة القراءات: فهي قد يفهم منها عدة معاني تختلف باختلاف المشاهدين، حتى يمكن أن تعطي معنا مغايرا تماما للمعنى الذي أراده بها صاحبها.
 - الصورة قد تحتاج إلى نص توضيحي لكي تفهم بدرجة أكبر: أي أن الصورة تكون الرسالة التي تحملها مكتملة لا بد أن تدعم بالنص، فالنص يضيف على الصورة معنا معيناً ومدعماً لها.
- 6-الرمز:**

- يعد الرمز الشكل الكتابي الملخص للشعار وهو، يعرف الرسالة المراد تمريرها فهو إشارة بسيطة للفكرة أو النصيحة التي يراد تأكيدها. ويتميز الرمز بمجموعة من الخصائص منها⁽¹⁾:
- الرمز يعيد إنتاج النصيحة وذلك عندما يثبت في أذهان الناس، ويظهر نجاح رمز حملة ما عندما يذكر المتلقي بالنصيحة المراد تمريرها.
- الرمز لا بد أن يكون بسيطاً وسهلاً، لأن صاحب الحملة يريد من المتلقي أنه بمجرد رؤية الرمز يفهم مباشرة النصيحة المقدمة.
- يجب أن يثد الرمز انتباه الجمهور.
- يجب أن يكون الرمز حاضراً في كل مكان.
- وعلى العموم فالرمز يجب أن يكون خالياً من كل لبس، يذكر بالفكرة العامة، فهو يمثل الشكل الهندسي للشعار، يتبين لنا من خلاله شكل ومضمون الحملة وأهدافها وإستراتيجيتها، كما يكون من إنتاج مبتكرين ومختصين وموقع من طرف فنانيين.

المطلب الثاني: مراحل تصميم الحملات الإعلامية

- ينبغي أن يخضع تصميم حملات الاتصال الاجتماعي لإستراتيجية دقيقة ومدروسة، وفق قواعد صارمة تضمن لها النجاح والفعالية، لأن لا فائدة من تبديد المال والجهد والوقت، إذا كانت النتائج سلبية لا تحدث التغيرات المرجوة، ولهذا يتطلب أثناء تنظيم حملة الاتصال الاجتماعي لأداء خدمة اجتماعية بتحديد تفاصيل الإستراتيجية وفق المراحل التالية:

(1) - نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص 67.

1- تحديد ودراسة المشكل: ويقصد به التعريف بالمشكل أي تحديد أسبابه، مظاهره، تطوره، آثاره الطبيعية، علاقته بالمشاكل الأخرى وانعكاساته على الأفراد.

2- المعلن: يعتبر المعلن صاحب الحملة وممولها، وقد يكون المعلن (المرسل) في حملات الاتصال الاجتماعي إما:

- **عمومي:** الذي ينتمي إلى القطاع العمومي والذي تقوم به الهيئات العمومية (الحكومية) كوزارة النقل.

- **شبه عمومي:** يتعلق بالجمعيات فهي ليست عمومية وليست خاصة.

- **الخاص:** يشمل الشركات الخاصة التي تمول الحملات الإعلامية.

إن تصميم حملة إعلامية يتم حسب مصالح وذوق وإمكانيات المعلن، فهذا الأخير يقوم بتحديد الأهداف المراد الوصول إليها، فهو يقدم هذا العمل للوكالة الإعلامية التي تقوم بمهمة تطبيق هذه المعلومات لتصل في الأخير إلى إخراج الملصق الإعلامي للوكالة الإشهارية، ومهمتها الإبداع والتحقيق والنشر، وبالتالي هذه الوكالة تصبح مصمما حقيقيا لهذه الحملات⁽¹⁾.

3- الموضوع: أصبح الاتصال الاجتماعي الوسيلة الفعالة للتعبير عن المواضيع التي لها ارتباطا كبيرا بحياة الفرد، فنجاح أي حملة إعلامية يرتبط بالإختيار الصائب للموضوع، وعليه الموضوع المختار يجب أن يوفر لنا أكبر قدر من الوسائل، وكذلك المواضيع التي بإمكان الاتصال الاجتماعي أن يحدث فيها تغييرا، خاصة أن هناك مواضيع واسعة ومتشعبة ومتعددة الزوايا التي تطلب تحديد موضوع واحد دون ترك المجال للتداخل فيما بين المواضيع بالنسبة للحملة الواحدة.

4- الجمهور المستهدف: ليست التوعية في جوهرها إلا اتصالا، وبالتالي يتوجب عند تصميم إستراتيجية (الحملة)، أن يحدد الجمهور المستهدف الذي سيوجه له، وبدونه لا يمكن ضمان سلامة العمل وفعاليتيه، وكثيرا ما تخطط بعض المنظمات جهودها في التوعية دون فهم الجماهير التي تستهدف الوصول لها لتوعيتها والتأثير فيها، فليس من المنطقي أن يقال بأن التوعية لشيء معين ثم يوجه لكل قطاعات الجمهور.⁽²⁾

فالجمهور على العموم هو المستقبل للرسالة الإعلامية بغرض خلق الاهتمام والرغبة في الإقناع، ولكن العمليتين الأخيرتين تطلبان أن يكون وصف الجمهور وفق معايير تقنية ودقيقة، لأن خطوة وصف الجمهور المستهدف هي خطوة أساسية لازمة لإنجاح الاتصال الفعال.

(1) - Michel le Net, l'état Annonceur, Op.cit.p 176.

(2) - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات الاجتماعية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 153.

إلا أن الجهود المبذولة أثناء تصميم الحملات لا يمكن أن تشمل كل الفئات البشرية، ذلك لأن الناس فيما بينهم يتباينون من حيث الخصائص الديموغرافية والمستوى المعيشي والتعليمي والمهني والطبقة الاجتماعية، وأيضاً طبيعة اهتماماتهم وميولهم واتجاهاتهم، كل هذه الاختلافات وغيرها يستوجب على القائمين ببرامج الاتصال الاجتماعي إيجاد أنماط مختلفة ومتنوعة من الرسائل الإعلامية، ومن هنا فإن أهداف البرامج هي التي تحدد نوعية الجمهور المستهدف.

فعملية تحديد معالم الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة للوصول إلى سلوكيات جديدة يمكن التمييز بين نوعين من الجمهور:

أ- الجمهور الأولي: وهو أهم متلقي للرسالة الإعلامية.

ب- الجمهور الثانوي: وهو يتمثل في المتلقي للرسالة الإعلامية سواء عن قصد التأثير عليه أو بدونه.

5- تحديد الأهداف: ينبغي على مخطط الحملة الإعلامية تحديد الهدف التي تسعى إليه حتى تهيأ كل جهود التخطيط لتحقيقه، وفي هذا الإطار نجد عدة تساؤلات تقرض نفسها على المرسل⁽¹⁾، وتتمثل في:

- لماذا هنالك مشكل؟ (أي الأسباب الكامنة وراء هذا المشكل).
- ما هو الهدف المراد الوصول إليه؟ (هل يراد إحداث تثبيت وتوطيد أم تغيير سلوك أو موقف، أم القضاء أو التخفيف)؟
- هل يفضل الوصول إلى أهداف على المدى القصير، المتوسط أو الطويل؟
- بأي وسيلة يمكن الوصول إلى هدفنا؟ (الإمكانات المادية).

وتعتبر عملية تحديد الأهداف المدخل الرئيسي في تصميم الرسالة، بمعنى تحديد الصيغة المناسبة لها، فينبغي تحديد أداة الجذب المناسبة كأن تستخدم أداة الإغراء أو أدوات التخويف أو التهديد، ولكي يتم ذلك لا بد من فهم طبيعة السلوك ومن ثم تحديد الهدف التي تود الوصول إليها، وتعمل الرسالة الإعلامية على تحقيق بعض واجبات مهمة وهي⁽²⁾:

- جذب الانتباه للرسالة.
- إثارة الاهتمام بالرسالة.
- خلق الرغبة في التغيير، أي القيام بسلوك يتفق مع الرسالة.

(1) - زكي خليل المساعد، نفس المرجع، ص 153.

(2) - نفس المرجع، ص 157.

وتعتبر هذه الخطوات الإطار الأساسي لأية رسالة توعوية، حيث ينبغي أن يتماشى شكل الرسالة مع أغراضها الأساسية ألا وهي الإعلام والإقناع، فجاح أي حملة إعلامية يتوقف على الأهداف التي حققتها، ويمكن تقسيم هذه الأهداف إلى⁽¹⁾:

أ- الهدف الإعلامي: وهو يركز على تقديم بعض المعارف والتقويمات.
ب- التوصيات أو التعليمات: يقود هذا الهدف إلى إيصال الفرد إلى تبني آراء وسلوكيات محددة.

ج- أهداف مشتركة: نذكر هنا الاستخدامات الرئيسية للاتصال وعلى رأسها الإعلام والإقناع.
• الإعلام: تهدف إلى الحصول على معلومات أساسية.
• الإقناع: إقناع الآخرين بتثبيت فكرة أو التأكيد على سلوك غير مرغوب فيه.

6- دراسة الميزانية: تمثل الميزانية التكلفة التي تحدد من طرف المعلن، والتي تقدم في بادئ الأمر للمصممين والمخرجين الذين يتدخلون بصفة ضئيلة في هذا الميدان⁽²⁾.
حيث تحضي دراسة الميزانية لأية حملة إعلامية أهمية بالغة، إذ لا يمكن تصور حملة دون مداخل، والمتمثلة في الإمكانيات المادية والبشرية.

وتقسم الميزانية بين شراء مساحات النشر حسب الوسيلة الإعلامية (تلفزة، راديو، صحافة مكتوبة، ملصقات ومطبوعات...)، والوجوب التقنية للإنتاج والتقييم⁽³⁾.

هذا ما يجعل ضرورة القائم بالحملة الإعلامية أن يأخذ بعين الاعتبار مجموعة معينة من المصاريف الثابتة (مصاريف الدراسة والاستثمار)، وبين المصاريف المتغيرة (ثمن الإخراج حسب الكمية والتحديد في التصميم)، كذلك المصاريف العامة التي تخص المطابع، والمصاريف التجارية (التوثيق ونشرات تمهيدية وملصقات، كتب وكراريس).

ولكن في بعض الأحيان تكون تكاليف الرسالة الإعلامية تتجاوز الميزانية المخصصة لها، في هذه الحالة لا بد من إعادة تصميم من جديد ورسم الأهداف، لأن ما يتعلق بميدان الإنتاج والإخراج قد يعرف ارتفاعات في الأسعار غير مرجوة.

(1) - أيب خضور، الإعلام و الأزمات، دار الأيام للطباعة و النشر، الجزائر، 1999، ص 12.

(2) - Michel le Net، l'état Annonceur. Op.cit.p 147.

(3) - Marie Helene، op.cit.p 352.

7- برمجة الحملة الإعلامية (زمن الحملة):

إن الوقت يمثل عامل ذو أهمية بالغة في عملية الإقناع، ونشر الفكرة التي تحملها الحملة، فنجاح حملات الاتصال الاجتماعي يستوجب التحكم في عنصر الزمن مع مراعاة الوضعية التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية للتلقي، وتقبل رسالة دون أخرى، وهكذا يبدو كل فصل ملائم لغرض معين.

أ- فصل الربيع : يتطابق مع رغبة المتصل في إيقاظ الطبيعة النائمة في الفصل الذي فات، ومع تطور الديناميكية الفيزيولوجية، ففصل الربيع يكون ملائماً لكل مبادرات تتطلب مجهوداً خاصاً من طرف الفرد كما في مجالات تشجيع الرياضة أو تعلم الموسيقى.

ب- فصل الصيف: يتطابق مع بداية تطور الطبيعة وانفتاحها عندما تكون الحياة مبهجة تميزها العطل والأسفار، وتكثر التظاهرات العامة والخاصة في مجالات الرياضة والثقافة، فيستحسن الحديث عن الحملات الهادفة لصيانة المحيط والوقاية من أشعة الشمس وأضرارها وإبداء النصائح للسياحيين.

ج- فصل الخريف: وهي الفترة التي تتميز فيها الطبيعة بالهدوء والعودة إلى الجمود، فالمواضيع المناسبة في هذه الحقبة هي الإقلاع عن التدخين وحوادث المرور.

د- فصل الشتاء: يهدف إلى التفكير والانتظار وهي حقبة يكون الطلب فيها على الدفء الإنساني كبيراً جداً، ويكون هذا الفصل الذي يكثر فيه إسداء النصائح في مجالات حفظ الصحة والوقاية من الأمراض الخطيرة والمعدية.

8- الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية:

نظراً للتطور السريع للوسائل الاتصالية وتعدد أشكال عائقاً في حد ذاته، لأن كل وسيلة تؤدي مجموعة من الأهداف الإعلامية وفق خصائصها التقنية وحدود طبيعتها، لذلك فاختيار الوسيلة المناسبة يكمن في التحديد المسبق لاستعمالها في مخطط الحملة ومدى خدماتها لهدف الحملة، إلى أن مدى تأثير رسائل حملات الاتصال الاجتماعي مقترن بتعدد وسائله وتقنياته، فكلما تعددت دعائم وتقنيات الاتصال الاجتماعي^(*)، كلما زاد احتمال تأثير احتمال رسالة الحملة ونجاحها.

(*) - هنا لم نشير إلى وسائل وتقنيات الاتصال الاجتماعي، لأننا سبق وأن تطرقنا إليها جملة وتفصيلاً في الفصل السابق (الثاني)، وهذا تفادياً للتكرار.

المطلب الثالث: الحملات الإعلامية الخاصة بالوقاية من حوادث المرور لسنة 2013.

تعتبر الحملات الوقائية الممارسة التطبيقية للإتصال الاجتماعي لمحاربة بعض المشكلات الاجتماعية والتوعية بخطورتها والوقاية منها، والتي تعتمد على مجموعة من الوسائل والتقنيات لترميز الرسالة الوقائية والتحسيسية، بهدف التأثير على الجمهور ومحاولة تغيير سلوكياتهم أو على الأقل تعديلها.

إن حوادث المرور التي أصبحت ظاهرة اجتماعية معقدة، تتطلب عمل وقائي كبير وفعال نظرا لخطورتها وكذلك لتداخل الأسباب المؤدية إليها والمتمثلة في العامل البشري، والعامل الميكانيكي أي المركبة، والعامل المتمثل في الظروف الخارجية (المحيط)، أي الطقس وحالة الطرقات وغيرها. إلى أن العامل البشري هو الذي يمثل العامل الأول في وقوع حوادث المرور وبنسبة تقريبا 90 %، وهذه النسبة من حوادث المرور يعود سببها إلى عدم احترام قانون المرور (قواعد حركة المرور). مما يتطلب تكثيف العمل الوقائي والتحسيسية لهذا العامل (الأفراد) باعتبارهم المسبب الأكبر في هذه الحوادث، من خلال الحملات الإعلامية الوقائية والتي تهدف إلى تغيير سلوكياتهم غير اللائقة أو على الأقل تعديلها.⁽¹⁾

وعلى إثرها يسعى المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق إلى تكثيف الجهود للتصدي لظاهرة حوادث المرور، وذلك بالقيام بالعمليات الوقائية وتنظيم حملات إعلامية تحسيسية سواء أن تكون الحملة تتناول موضوع جديد خاص بحركة المرور، أو القيام بحملات إعلامية تذكيرية، بمعنى إعادة توجيه الحملة من جديد للجمهور، تم القيام بها من قبل، وهذا بهدف ترسيخ النصيحة في أذهان المواطنين، لأن التكرار من عوامل نجاح أي حملة إعلامية.

1- المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق CNPSR :

أنشئ المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بمقتضى المادة 24 من القانون رقم 09/87 المؤرخ في فبراير 1987، المتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، كما حدد مهام المركز وتنظيم عمله بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 77/91 المؤرخ في 16 مارس 1991، ثم تم التدشين الرسمي للمركز يوم 20 نوفمبر 1998، بمقتضى القرار الوزاري المشترك والمؤرخ في 14/11/1998. ليوضع المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق تحت وصاية الوزارة المكلفة بالنقل بمقتضى المادة 64 من القانون رقم 01/14 المؤرخ في 19 نوفمبر 2001.

(1) - مقابلة مع السيدة / حسينة لعريبي، رئيسة قسم الوقاية والتنسيق مكلفة بالإعلام في المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق ، بتاريخ 06/11/2013 ، على الساعة 11:00 صباحا.

أما فيما يخص المهام الذي يقوم به المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، فهي كما حددت بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 502/03 المؤرخ في ديسمبر 2003، فالمركز يضطلع على مايلي: (1)

- القيام بكل الأعمال واتخاذ كل التدابير الكفيلة بترقية سبل الوقاية والأمن عبر الطرق.
- تنسيق أعمال مختلف المتدخلين في مجال الوقاية والأمن عبر الطرق.
- تأطير وتنشيط أشغال اللجان الولائية المكلفة بتنفيذ برامج الوقاية والأمن عبر الطرق .
- تنشيط حملات التوعوية والوقاية وتنظيمها.
- إعداد تقارير سنوية حول الوقاية والأمن عبر الطرق، بالإضافة إلى نشر الإحصائيات.
- تصور وتنظيم سبل ترقية تعليم قواعد الوقاية والأمن عبر الطرق في المؤسسات المدرسية و مراكز التكوين المتخصصة للنقل بالتنسيق مع السلطات المؤهلة.
- تطوير الإعلام والترقية والتكوين في ميدان الوقاية والأمن عبر الطرق.
- ترقية الحركة الجمعوية في مجال الوقاية والأمن عبر الطرق.
- تنظيم أشغال الهيئات الوطنية والدولية التي لها نفس الغاية والمشاركة فيها .

2- الحملات الإعلامية والوقائية المخصصة لسنة 2013: حملة بشعار "سلامتي... مسؤوليتي"

قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق تحت وصاية وزارة النقل في شهر ماي سنة 2013 بعمليات توعوية (حملة توعوية)، على المستوى الوطني والمتمثلة في إحياء الأسبوع العربي الرابع عشر تحت شعار " سلامتي.... مسؤوليتي" ، بهدف تحقيق السلامة والوقاية المرورية، لأن سلامة الأفراد ووقايتهم من حوادث المرور هي مسؤوليتهم بالدرجة الأولى، وبالتالي يجب عليهم التحلي بالمسؤولية التامة خاصة أثناء القيادة، لأن المركبة هي مسؤولية صاحبها لا غير، فالسلامة المرورية تتحقق إذا كان الفرد واعي بمسؤوليته تجاه احترام قانون المرور، تجاه مركبته، تجاه المحيط الذي يسير فيه وتجاه الأفراد المحيطين به .

1- برنامج الحملة على المستوى المركزي: شرع المركز الوطني للأمن والوقاية عبر الطرق

بالتخطيط لحملة تحسيسية توعوية تهدف أساسا، الوقاية عبر الطرقات وضمان السلامة المرورية باعتبارها مسؤولية الجميع والتي تحمل شعار " سلامتي ... مسؤوليتي" أي كل فرد مسؤول عن سلامته، حيث خصصت له مايلي (2):

(1) - نفس المقابلة مع السيدة / حسينة لعريبي في نفس اليوم على الساعة 13:00 زوالا.
(2) - نفس المقابلة مع السيدة/ لعريبي حسينة ، يوم 28 نوفمبر 2013 ، على الساعة 15:00 مساء.

● المؤسسة العمومية للتلفزيون:

- بث ومضة توعوية حول موضوع السلامة المرورية عبر القنوات الخمس: القناة الأرضية، Canal Algérie، القناة الثالثة، القناة التلفزيونية الرابعة، القناة التلفزيونية للقرآن الكريم.
- برمجة حصص تلفزيونية حول حوادث المرور في الجزائر.
- تغطية إعلامية للنشاطات التوعوية عبر نشرات الأخبار.

● المؤسسة الوطنية للإذاعة:

- بث فواصل توعوية حول السلامة المرورية عبر القنوات الإذاعية الوطنية والمحلية باللغات الثلاث: العربية والأمازيغية والفرنسية.
- برمجة حصص توعوية عبر القنوات الإذاعية والوطنية والمحلية لمناقشة ظاهرة حوادث المرور.
- تغطية إعلامية للنشاطات التوعوية عبر نشرات الأخبار.

● الصحافة المكتوبة:

- التغطية الإعلامية للنشاطات التوعوية عبر التراب الوطني.

2- على المستوى المحلي:

● مديريات النقل:

- استلام الدعائم من مقر "المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق وتوزيعها على الهيئات المعنية.
- التنسيق بين المصالح والهيئات الولائية المعنية بالعمليات التوعوية ومتابعة النشاطات .
- الإشراف على تعليق اللافتات والصاق المعلقات عبر الأماكن العمومية.
- إعداد تقارير تتضمن تقييم العملية التوعوية المنظمة، بالإضافة إلى قوافل توعوية للمصالح المعنية.

- **المديرية العامة للأمن الوطني:** أما على مستوى المديرية العامة للأمن الوطني، تقوم مصالح الشرطة باستمرار بعمليات توعوية تحسيسية مع بقية الشركاء (المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق و وسائل الإعلام) بالعمليات التالية⁽¹⁾:

(1) - سفيان بود فار ، السلامة والوقاية المرورية ، مجلة الشرطة ، العدد 15، الجزائر ، مارس 2013، صص.42. 45.

- تكثيف وتعزيز دوريات الأمن عبر المحاور الأكبر خطورة .
- المشاركة في الخرجات الميدانية لمعاينة النقاط السوداء .
- المشاركة في القوافل التوعوية المنظمة عبر الولايات وتنظيمها.
- توزيع الدعائم على السواق وتوعيتهم بأخطار الطريق.
- تنشيط حظائر التربية المرورية وتقديم دروس توعوية للتلاميذ والطلبة.
- المشاركة في المعارض المنظمة عبر الولايات .

● الحركة الجمعوية:

- توزيع الدعائم، توعية مستعملي الطريق بجدوى احترام قانون المرور.
- المشاركة في الحصص التلفزيونية والإذاعية، المعارض، والخرجات الميدانية، وكذلك زيارة المدارس.

● وزارة الشؤون الدينية:

- تناول ظاهرة حوادث المرور وما تخلف من خسائر في الأرواح والممتلكات في خطب صلاة الجمعة عبر مساجد الوطن.
- التوعية بمخاطر مخالفة قواعد السلامة المرورية، من خلال الحصص الدينية المبرمجة عبر قنوات المؤسسة العمومية للتلفزيون والإذاعة.

● مؤسسة نفضال :

- إصاق المعلقات، وتوزيع المطويات على السواق.
- بث فاصل توعوية سمعية، وسمعية بصرية، وذلك على مستوى محطات الوقود.
- تنظيم يوم دراسي بمشاركة سواق المؤسسة.
- **متعامل الهواتف النقالة :** فكل من شركة موبليس، جازي، نجمة قامت بإرسال رسائل قصيرة (SMS) تتضمن نصائح وإرشادات بهدف توعية زبائننا من أخطار حوادث المرور.

الفصل الرابع

الإطار القانوني للوقاية من حوادث المرور

في الجزائر

تمهيد:

إن ارتفاع حصيلة حوادث المرور في الجزائر من سنة إلى أخرى وزيادة حجم خسائرها، جعلت منها من أخطر المشكلات الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية، الشيء الذي دفع بدولة الجزائر إلى بذل مجهودات للتخفيف من أعباءها والتقليل من خطورتها، وتتمثل هذه المجهودات في اتخاذ مجموعة من الإجراءات تخص تحسين وتحديث المنظومة التشريعية (القانونية) ولاسيما بتشديد العقوبات على المخالفين والسائقين، وفرض الفحص التقني على المركبات والسهر على حركة المرور وفك الخناق وتوفير شروط السلامة المرورية، وهي الإجراءات التي تمّ سنّها بهدف التقليل من ظاهرة حوادث المرور، إلى أن هذه الأخيرة مازالت في ارتفاع مستمر، الأمر الذي دفع بالجزائر إلى إعادة النظر في بعض القوانين وتفعيل أكثرها، وهذا ما سيتضح لنا في هذا الفصل.

المبحث الأول: قانون المرور

المطلب الأول: تعريف قانون المرور

يمثل قانون المرور الوسيلة الأساسية لتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها، حيث يتضمن كل الشروط المتعلقة بسير مختلف فئات مستعملي الطريق العمومي من مركبات ومشاة، وهذا من أجل تحقيق وضمان تنقل آمن وعادل للمواطنين.

وقد عرفه الفقه على أنه "تلك القواعد الأساسية للسلامة المرورية، يحدد إجراءات فرض احترامها ويقرر الجزاءات المناسبة لمخالفة هذه القواعد والمبادئ، ويعد قانون المرور سلاحاً قانونياً في يد الأجهزة المكلفة بالمراقبة وردع المخالفين، وهذا ما جعل السلطات المعنية توليه العناية اللازمة في سنه ليكون شاملاً دقيقاً وملائماً لخصوصيات المجتمع، ومتماشياً مع المستجدات التي تطرأ عليه"⁽¹⁾. كما هو قابل للتعديل باعتباره يمتاز بالمرونة ليواكب التطورات الحاصلة في مختلف مجالات الحياة.

المطلب الثاني: تنظيم وإدارة المرور في الجزائر

إن تنظيم إدارة المرور في الجزائر لا يختص بها قطاع أو هيئة واحدة، بل تشترك في هذه المهام عدة مؤسسات على المستوى المركزي، وذات امتداد على المستوى المحلي وعلى هذا الأساس قسّمت مهام وصلاحيات كل قطاع إلى:

(1) - الهاشمي بوطالبي، الندوة العلمية حول التجارب العربية والدولية في تنظيم المرور، دور تنظيم المرور في السلامة الطرقية، مركز الدراسات والبحوث، الجزائر، 2009، ص 21.

3- من حيث صلاحيات الجماعات المحلية (وزارة الداخلية):

تحت وصاية وزارة الداخلية والجماعات المحلية، تضطلع المجالس البلدية بمهام توسيع شبكة الطرق داخل حدود البلدية مع ترميمها وصيانتها، والعمل على شق الطرق الجديدة لفك العزلة عن بعض القرى والتجمعات السكنية، وتتم عملية التمويل للمشاريع تبعا لميزانية البلدية أو من المجلس الشعبي البلدي.

وفي هذا السياق نجد أن الجماعات المحلية توكل لها عملية تنظيم حركة المرور في حدود اختصاصها المحلي، وذلك عن طريق التقنين، وكذا انجاز وتطوير مخططات السير والنقل وتهيئة الشروط الأمنية لمستعملي الطريق خاصة بمحاذاة المؤسسات التربوية، كما تساهم هذه الأخيرة في عمليات التحسيس والوقاية في المجال المروري، عن طريق المساحات والتجهيزات الضرورية ونشر الثقافة المرورية.

1- صلاحيات الجماعات المحلية:

- المشاركة في إعداد مخططات السير والنقل.
- التكفل بصيانة الطرق البلدية والولائية.
- شق طرق جديدة على المستوى المحلي.
- التنظيم على المستوى المحلي.
- المساهمة في التوعية والتحسيس.

4- من حيث المراقبة المرورية (مصالح الأمن والدرك الوطني):

برعاية وزارة الداخلية والجماعات المحلية تتولى مصالح الأمن الوطني والدرك الوطني مهمة تنفيذ النصوص القانونية والسهر على تنظيم حركة المرور وتوفير الأمن عبر الطرقات. فمصالح المديرية العامة للأمن الوطني في هذا الشأن لها دور كبير، فهي تشارك عبر التراب الوطني في جميع التظاهرات والفعاليات التي تعنى بالنشاطات الوقائية والتحسيسية من مختلف الآفات الاجتماعية لاسيما الوقاية في المجال المروري، والتي تبقى الشغل الشاغل للدول والحكومات في كل المجتمعات، والتي تتطلب تجنيد وإشراك مختلف شرائح المجتمع للحد من حوادث المرور.⁽¹⁾

1- دور مصالح الأمن (الشرطة والدرك):

تقوم مصالح الأمن بتطبيق وتنفيذ النصوص القانونية والنظم السارية المفعول مثل:

(1) - حسين جيجة ، الوقاية من حوادث المرور، مجلة الشرطة، العدد 120، أكتوبر 2013، الجزائر، ص88.

- تنظيم حركة المرور .
- مراقبة المرور وتأمين المرور .
- المساهمة في إعداد النصوص والدراسات .
- إعداد حصيلة الإحصائيات وإنجاز مختلف الملفات .
- قمع كل أشكال التجاوزات .
- القيام بالعمل الوقائي (التوعية والتحسيس) .

المطلب الثالث: الإطار القانوني للمرور في الجزائر

إن الجزائر كغيرها من البلدان تتكبد الكثير من الضحايا على طرقها حتى أضحى البعض يطلق عليها "إرهاب الطرق"، فخلال سنة 2012 فقط تم تسجيل 42477 حادثا خلفت 4447 قتيلا و 69 جريحا، أي بمعدل 115 حادث و 12 قتيلا و 189 جريحا في كل يوم⁽¹⁾، ومن بين الوسائل المعتمدة من طرف الدولة لتهديب هذا السلوك السلبي هو إقامة تدابير ردية في مجال عدم احترام القواعد الخاصة بحركة المرور عبر الطرق، عن طريق إصدار نصوص قانونية، ولتعزيز هذه التدابير أصدر المشرع الجزائري منذ الاستقلال عدة قوانين لتنظيم حركة المرور وسلامتها وأمنها في صورة نصوص تشريعية وهي:

1- الأمر 74-107 المؤرخ في 06/12/1974:

فهو يمثل بالنسبة للجزائر أول قانون للمرور متضمنا الأحكام التشريعية، حيث احتوى هذا القانون على 322 مادة تخص إجراءات تنظيم المرور، لكنه ألغي ليحل محله قانون 87-09.

2- القانون رقم 87-09 المؤرخ في 10/01/1987:⁽²⁾

وهو الخاص بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، ويعد القانون الجديد الوثيقة الأساسية لتنظيم سياسة وطنية في مجال أمن الطرقات ووضعها، وقد تضمن هذا القانون مادتين أساسيتين: المادة (21) والتي جاء فيها أنه يتم تعليم قواعد المرور والوقاية والأمن في الطرق داخل مؤسسات التعليم، والمادة (23) تتكفل الدولة بترقية سياسة خاصة بالوقاية والأمن في الطرق من خلال:

- التنظيم الدوري لحمات وطنية للوقاية والأمن.

(1) - المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، إحصائيات حوادث المرور الجسمانية خلال 2012.

(2) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون 87-09، الجريدة الرسمية الصادرة في 11 فيفري 1987، العدد 7، السنة الرابعة والعشرين.

- تربية المواطن وإعلامه من أجل ترقية الانضباط في استعمال الطرق العمومية بهدف ضمان الأمن.
- الحراسة والمراقبة الدائمتين لحركة المرور من طرف المصالح المعنية.
- التهيئة الملائمة للمنشآت الأساسية للطرق.
- وضع التجهيزات الأمنية في الطرق وصيانتها الدائمة.

ثم تلى قانون 09-87 المرسوم رقم 06-88 المؤرخ في 19 يناير 1988، والذي حدد القواعد الخاصة بحركة المرور، والذي جاء بإضافات لإثراء قانون 09-87 إذ سعى إلى القواعد العامة لحركة المرور المطبقة من مجمل مستعملي الطرق.

كما حدد القواعد الخاصة بالمرور المطبقة على كل فئات مستخدمي الطرق:

- ضبط حالات سحب رخصة السياقة.
- تقنين حركة المرور في الطرق السريعة.
- تحديد سن التقدم لامتحان رخصة السياقة.

ومن أهم ما تضمن قانون 09-87 فكرة إنشاء مركز وطني للوقاية من حوادث الطرق، ولجان ولائية في مجال الوقاية والأمن عبر الطرقات في المادة (24) والتي جاء فيها: يستحدث مركز وطني ولجان ولائية للوقاية والأمن عبر الطرق.

ويتكفل المركز الوطني على وجه الخصوص باقتراح الوسائل المناسبة والضرورية لتحديد سياسة وطنية للوقاية والأمن عبر الطرق وتطبيقها، في حين تتولى اللجان الولائية تنسيق العمليات المحددة في هذا المجال وتنفيذها، وتقتصر على المركز الوطني كل التدابير الضرورية والرامية إلى التقليل من حوادث المرور، بالإضافة إلى مهمات أخرى يقوم بها المركز والمتمثل في:

- الوقاية من حوادث المرور والمشاركة في كل الدراسات الخاصة بالوقاية.
- دعم كل المجهودات الهادفة إلى تقليل عدد حوادث المرور وخطورتها بواسطة التدخل في مجالات الإعلام والتربية والبحث.
- التدخل في كل المسائل المتعلقة بالوقاية من حوادث المرور وحركة المرور وفحصها.
- القيام بنشاطات وقائية منها حملات الوقاية من حوادث المرور.
- المشاركة في أعمال المنظمات الدولية المختصة في مجال الوقاية من حوادث المرور.
- استغلال الإحصائيات والمعلومات الخاصة بحوادث الطرقات، والمشاركة في نشر الإحصائيات والمعلومات وكل الوثائق ذات الطابع التربوي والوقائي.

كما تضمن القانون 87-09 أيضا في مواد 13-12-14 و 15 إجبارية خضوع كل العربات المعنية بالحركة المرورية لرقابة تقنية دورية تجنباً لوقوع والتخفيف من حوادث المرور نتيجة لحالة المركبات.

وقد حدد المرسوم رقم 91-78 الصادر في 06 مارس 1997 مهام المركز الوطني للمراقبة التقنية الدورية للسيارات، وأنشئ فعليا في جوان 1997، تحت وصاية وزارة النقل، وأسند مهام منح رخص استغلال وكالات خاصة للمراقبة التقنية للسيارات والتي بدأت العمل منذ 01 فيفري 2003.

لكن رغم كل هذه الإجراءات مازالت الجزائر تعاني من الارتفاع المستمر لحوادث المرور وتفاقم الضرر الإقتصادي المنجر عن ذلك، مما دفعت به إلى إعادة النظر في القوانين والمنظومة القانونية من أجل التقليل من الظاهرة، حيث فكرت في تعديل هذا القانون 87-09 سنة 2001، لكن بعد ثلاث سنوات، أي 2004 تم تعديله أيضا وبعد خمس سنوات عرف تعديلا آخر من جديد نظرا لاهتمام الجزائر ووعي السلطات المعنية بمدى خطورة الظاهرة، الأمر الذي دفع به إلى تعديل القانون 87-09 ثلاث مرات على التوالي: أي سنة 2001 - 2004 - 2009، لكن رغم الاهتمام الكبير بإصدار وتعديل القوانين مازالت تعاني الجزائر من تنامي ظاهرة حوادث المرور رغم ما أتت به القوانين المعدلة من إجراءات وعقوبات جديدة والتي سنتطرق إليها في المواضيع اللاحقة.

المبحث الثاني: أهم التعديلات التي طرأت على القانون المروري الجزائري

المطلب الأول: المرحلة الأولى من 2001 إلى 2003.

جاء القانون 01-14 المؤرخ في 19/08/2001⁽¹⁾، ليلغي القانون رقم 87-09 المؤرخ في 10/02/1987، وقد تضمن 140 مادة منها 55 مادة تخص العقوبات، أي نسبة 39,28% خصت العقوبات، يهدف إلى تحديد الشروط المتعلقة بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها ورافقتة مراسيم تطبيقية و التي تتمثل في:

- 1- المرسوم رقم 03-262 يحدد تنظيم المركز الوطني لرخص السياقة.⁽²⁾
- 2- المرسوم رقم 04-381 يحدد قواعد حركة المرور⁽³⁾، حيث جاء بالقواعد العامة لتنظيم حركة المرور عبر الطرق والواردة في الفصل الثالث وما بعده تحت عنوان "إثبات المخالفات والعقوبات

(1)- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، قانون رقم 01-14 المؤرخ في 19/08/2001، الجريدة الرسمية الصادرة في 30 يوليو 2003، العدد 46، السنة الأربعون.

(2) - المرسوم التنفيذي رقم 03-262، نفس المرجع.

(3) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 04/381، الجريدة الرسمية الصادرة في 28 نوفمبر 2004، العدد 76، السنة الواحد والأربعون.

المختلفة"، ويتعلق القسم الأول بتعليق رخصة السياقة ومنع تسليمها وسحبها الفوري، أما القسم الثاني يتعلق بتوقيف المركبات ووضعها في المحشر، لكن العقوبات التي كانت ذات طابع إداري أكثر منها جزائي. (1)

أهم ما جاء به هذا القانون:

1- التشديد في الجانب الردعي:

أي رفع الغرامات الجزافية المتعلقة بالمخالفات، حيث وصلت الغرامة إلى 50.000 (خمسين ألف دج) بعد ما كانت في القانون 87-09 بـ 500 (خمس مئة دج).

2- إجبارية استعمال حزام الأمان:

للراكبين في المقاعد الأمامية، وتم رفع المخالفة من 800 دج إلى 1500 دج بعد ما كانت 80 دج في المادة 87-09.

3- منع الاستعمال اليدوي للهاتف النقال أثناء القيادة:

وتم رفع الغرامة من 800 دج إلى 1500 دج، وعند وقوع حادث أدى إلى جروح أو قتل، وثبت أن السائق كان يستعمل الجهاز أثناء القيادة، تشدد بغرامة من 5000 دج إلى 50000 دج والحبس من ثلاثة أشهر إلى ثلاث سنوات (إحداهما).

4- السياقة في حالة سكر:

حيث تم تخفيض نسبة الكحول في الدم من 0,8 غ في الألف إلى 0,1 غ في الألف، ورفع الغرامة لمن يقود المركبة تحت تأثير الكحول أو تحت تأثير مواد تدخل ضمن المخدرات، وجاءت المادة (66) لتعاقب بالحبس من سنة إلى 5 سنوات وبغرامة من 50.000 دج إلى 150.000 دج لكل سائق ارتكب جريمة الجرح أو القتل الخطأ، وهو في حالة سكر أو تحت تأثير مواد أو أعشاب تدخل ضمن أصناف المخدرات وفي حالة العودة تضاعف العقوبة. (2)

(1) - مخلوف بلخضر، النصوص القانونية والتنظيمية مع أحدث الاجتهادات القضائية وآخر تعديلاتها، دار الهدى، الجزائر، (د،ط)، ص. ص 320، 321.

(2) - نفس المرجع، ص 302.

5- إجبارية المراقبة التقنية للسيارات:

حيث تم منع السير للمركبات غير المطابقة للقواعد المعمول بها، كما أوجب خضوع السيارة للمراقبة التقنية قبل وضعها للسير أول مرة.

لكن رغم صدور القانون 14/01 إلا أن حوادث المرور بقيت في تزايد من 2001 إلى 2004 والجدول الآتي يبين الإحصائيات التالية:⁽¹⁾

السنوات	عدد حوادث المرور	عدد الجرحى	عدد القتلى
2001	38393	54233	3768
2002	41754	37013	4314

جدول رقم (01): يبين مقارنة حوادث المرور سنة 2001 بسنة 2002.

يبين لنا هذا الجدول تزايد في عدد حوادث المرور رغم صدور القانون ويعود ذلك إلى عدة عوامل منها:

- زيادة الحظيرة الوطنية للسيارات، خاصة بعد التسهيلات المقدمة من طرف الشركات المستثمرة في المجال، وبعد دخول الجزائر في مرحلة اقتصاد السوق.
- تحرير النقل بعدما كان محتكرا من طرف الدولة.
- عدم مسايرة انجاز الطرقات لهذه الزيادة في عدد وسائل النقل.

يمكن أن نخلص إلى أن كل قانون يحقق بعض النتائج الإيجابية في بداية تطبيقه، إلا أن هذه النتائج تعرف تراجعا واضحا، وهذا ما يؤدي مرة أخرى إلى ارتفاع وتيرة الحوادث، لكن العيب ليس في النصوص القانونية، بل تعود ربما إلى عدة أسباب منها التقصير في تطبيق هذه القوانين، مما أدى إلى إصدار القانون الجديد 04-16 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 ليبدأ تطبيقه في مارس 2005 للتقليل من حوادث المرور.

المطلب الثاني: المرحلة الثانية من 2004 إلى 2008

في بداية هذه المرحلة حصل انخفاض كبير في عدد حوادث المرور مقارنة بالمرحلة الأولى، ففي سنة 2005 تم تسجيل 39.233 حادث، ويعود ذلك إلى تعديل القانون 01-14 بالقانون 04-16 ونظرا لأن القانون 01-14 لم يحقق الهدف المرجو منه وهو التقليل من حوادث المرور رغم ما جاء به

(1)- الهاشمي بوطالبي، حوادث المرور في الجزائر - إرهاب مروري في طرقتنا - ، مجلة الوقاية والسياسة، تصدر عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، العدد 03، 2003، ص 5.

القانون من عقوبات جزائية، ف جاء القانون 04-16 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004⁽¹⁾، ليتم بعض نقائص القانون 01-14.

وقد تضمن القانون 04-16 خمسة وعشرين (25) مادة، منها سبعة عشر (17) حالة للسحب الفوري لمدة لا تتجاوز 15 يوما مع القدرة على السياقة، واثنى عشر (12) حالة أخرى تستوجب تحرير محاضر لتبليغ الوالي المختص إقليميا من أجل تعليق أو إلغاء رخصة السياقة، ومن أهم النقاط التي جاء بها:

- 1- **إجبارية المراقبة التقنية:** فحسب المادة (9) مكرر من القانون 04-16 يجب أن تتوفر كل مركبة على محضر للمراقبة التقنية.
- 2- **تحديد السن القانونية للسياقة:** حيث تم تحديد السن القانونية للمركبات ذات الوزن الثقيل بـ 25 سنة، وهذا حسب المادة 10 مكرر.
- 3- **وضع الممهلات:** حيث نص على أن وضع الممهلات لا يكون إلا بترخيص من الوالي بناء على اقتراح من رئيس المجلس البلدي.
- 4- **القواعد المتعلقة بالسير:** فحسب المادة (9) مكرر، يجب احترام المسافات القانونية بين السيارات وكذلك حسب المادة (39) مكرر، التي تضاف إلى أحكام المادة 39 من القانون 01-14، يمنع المرور على شريط التوقف الاستعجالي بالنسبة لجميع المركبات باستثناء مركبات الأمن العمومي وحالات الاستعجال.
- 5- **المتحصلون الجدد على رخص السياقة:** فالمتحصل الجديد على رخصة السياقة المؤقتة، وفي حالة ارتكاب بعض هذه المخالفات تلغى هذه الشهادة.

وهذا الجدول ينقل لنا بعض الإحصائيات الخاصة بهذه المرحلة⁽²⁾:

السنوات	عدد حوادث المرور	عدد الجرحى	عدد القتلى
2004	43777	64714	4356
2005	39233	58082	3711
2008	40481	64708	4422

الجدول رقم (02): يبين إحصائيات حوادث المرور لسنوات 2004-2005-2008.

(1)- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، قانون رقم 04-16 ، الجريدة الرسمية لصادرة في 10/11/2004 ، العدد 72 ، السنة الواحد والأربعون.

(2) - المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق ، إحصائيات حوادث المرور لسنوات 2004،2005،2008.

نلاحظ من خلال هذه الإحصائيات أن سنة 2004 كانت حوادث المرور مرتفعة بشكل مرعب، وبعد التعديل الذي حصل في قانون المرور انخفضت سنة 2005، أي بعد دخوله حيز التنفيذ، ثم استمرت حصيلة حوادث المرور في ارتفاع حتى سنة 2008، مما دفع التفكير في تعديل القانون سنة 2009، والذي سنتطرق إليه فيما بعد.

المطلب الثالث: المرحلة الثالثة من 2009 إلى 2011

حاليا النص التشريعي لقانون المرور يتمثل في الأمر رقم 09-03 المؤرخ في 29 جويلية 2009، والمتمم للقانون 01-14 المؤرخ في 19/08/2001، والمتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها⁽¹⁾، قد تضمن 14 مادة منها ثلاثة (3) مواد جديدة والباقي معدلة ومتممة لأحكام القانون رقم 01-14، وقد جاءت المادة (11) منه لتعدل وتتم أحكام الفصل السادس من القانون رقم 01-14 والمتعلق بالمخالفات وعقوباتها والإجراءات، ومن بين التعديلات الجديدة التي جاء بها المرسوم والتي ورد في المادتين:

- الثانية (2) منه والتي حددت الأهداف التي جاءت من أجلها التشريع الجديد إضافة إلى ما حدده القانون 01-14.

- أما الثالثة (3) منه أضافت مجموعة من التعاريف لم يتطرق لها القانون رقم 01-14 كجهاز تسجيل وقت السرعة بالميكات، جهاز تحليل اللعاب، رخصة السياقة الاختبارية، ورخصة السياقة بالتتقيط، وهي كما يلي:

1- رخصة السياقة الاختبارية: هي التسمية الجديدة التي اعتمدها المشرع بدلا من شهادة القيادة المؤقتة، وهي رخصة صالحة لمدة سنتين ابتداء من تاريخ النجاح في الامتحانات التطبيقية.

حيث أصبحت هذه الرخصة تشمل الأصناف التالية: أ1، أ2، ب، ج1، ج2، د، هـ، ويتعرض المتحصل على رخصة السياقة الاختبارية إلى إلغاء الرخصة في حالة وقوعه في أي جنحة من الجنح الواردة في القسم الثاني من هذا الأمر من طرف المحكمة المختصة دون المساس بالعقوبات الجزائية، ولا يمكن لمرتكب الجنحة الترشح للحصول على رخصة السياقة مرة أخرى، إلا بعد انقضاء مدة (06) أشهر من تاريخ إصدار قرار الإلغاء حسب المادة (99).

(1)- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 09-03، الجريدة الرسمية الصادرة في 29 جويلية 2009، العدد 45، السنة الواحد والأربعون.

2- رخصة السياقة بالنقاط: أداة معيارية وبيداغوجية تهدف إلى جعل السائقين يتحملون مسؤوليتهم، وتدعم مكافحة انعدام الأمن في الطرق.

أما فيما يتعلق بالإجراءات الخاصة بالرخصة بالنقاط أنه حيثما يترتب ارتكاب أي جريمة مرورية يتم خصم نقطة أو مجموعة من النقاط حسب خطورة الجريمة المرتكبة، ولا يتم خصم النقاط إلا بعد صدور حكم قضائي يقضي بالإدانة من المحكمة المختصة، وما دام في الجزائر قد تم إنشاء المركز الوطني لرخص السياقة، وهذا الأخير سينتقل الأحكام الصادرة من طرف العدالة ويقوم بالخصم الآلي للنقاط ، وبما أن الرخصة أداة بيداغوجية يمكن استرجاع نقاطها عن طريق التكوين.

3- شهادة الكفاءة المهنية من أجل النقل العمومي للمسافرين والبضائع: نظرا للحوادث المرورية

الخطيرة والمميتة التي يتسببها سائقي الوزن الثقيل ونقل المسافرين، بسبب التعب الناتج عن السير في الليل وأيضا عن عدم احترام أوقات الراحة، والعمل أو النقص في التحكم في القيادة نتيجة ضعف التكوين على مستوى مدارس السياقة، سيفرض على سائقي هذه الأصناف تكوينا قد يساهم في تطوير خبرتهم في القيادة يتوج هذا التكوين بشهادة مهنية وستفصل التنظيمات في كيفية الحصول عليها. (1)

أما فيما يتعلق بأوقات الراحة والعمل قد ألزم القانون هذا الصنف من السائقين تركيب جهاز تسجيل وقت السرعة **Chronotachygraphe**، وهو جهاز خاص للتحكم في سرعة المركبات واحترام السرعة والتقييد بالسرعة القانونية، حيث يعمل هذا الجهاز (جهاز تحديد السرعة)، بتسجيل السرعة التي تسير عليه المركبة وفترات التوقف والراحة، والمسافة المقطوعة وكذلك المدة التي يقطعها السائق دون توقف، وهو جهاز ضروري لتجهيز المركبات به، وخاصة مركبات نقل المسافرين ونقل البضائع، أي الحافلات التي يزيد عدد ركابها 16 مسافر، والمركبات التي تزيد حمولتها عن 3.500 كغ، وفي حالة عدم تركيب هذا الجهاز على مستوى المركبة، سيتعرض صاحبها إلى سحب رخصة السياقة لمدة 06 أشهر. (2)

أما المادة (08) تطرق الأمر رقم 09-03 في هذه المادة إلى عمليات الكشف عن تناول المخدرات والمواد المهلوسة عن طريق جهاز تحليل اللعاب لدى السائق.

(1) - نبيل صقر، قانون تنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها، دار الهدى، الجزائر، 2010، ص. ص 4.3.

(2) - مقابلة مع السيد / حماني عبد الغاني، نائب مدير لحركة المرور والوقاية عبر الطرق في وزارة النقل ، يوم 26 /11/ 2013، على الساعة 10:00 صباحا.

أما فيما يخص الجرح والمخالفات والعقوبات التي يلزم عليها، فصنفت هذه المخالفات حسب المادة (66) من الأمر رقم 03-09 كما يلي⁽¹⁾:

- 1- **مخالفات من الدرجة الأولى:** ويعاقب عليها بغرامة جزافية حداها الأدنى 2.000 دج، وحدها الأقصى 2.500 دج.
- 2- **مخالفات من الدرجة الثانية:** ويعاقب عليها بغرامة جزافية حداها الأدنى 2.000 دج، وحدها الأقصى 3.000 دج.
- 3- **مخالفات من الدرجة الثالثة:** ويعاقب عليها بغرامة جزافية حداها الأدنى 2.000 دج، وحدها الأقصى 4.000 دج.
- 4- **مخالفات من الدرجة الرابعة:** ويعاقب عليها بغرامة جزافية حداها الأدنى 4.000 دج، وحدها الأقصى 6.000 دج.

أما العقوبات التي فرضت على هذه المخالفات فهي جاءت في المادة رقم (66) من الفصل السادس، القسم الأول من الأمر رقم 03-09⁽²⁾، وهذه المخالفات والعقوبات مفسرة ومشروحة في المطوية التي تحمل عنوان "مدونة المخالفات والجرح المرورية وعقوباتها" الصادرة عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق تحت وصاية وزارة النقل^(*).

من خلال قراءة للنصوص القانونية المتعلقة بحركة المرور نلاحظ أن الدولة عند إصدار أي نص تشريعي يكون أكثر صرامة من النص الذي يطبق قبله، فقد جاء القرار رقم 87-09 المؤرخ في 10 فيفري 1987 المتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها بالعديد من الإجراءات مثل: إجبارية استعمال حزام الأمن، ومنع نقل الأطفال الأقل من 10 سنوات في المقاعد الأمامية، والفحص الطبي الدوري لجميع فئات رخص السياقة، ثم بعد ذلك صدر القانون رقم 01-14 المؤرخ في 19 أوت 2001، والمتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، وجاء هو بدوره أيضا بأحكام جديدة منها: التشديد في الجانب الردعي عن طريق الرفع في قيمة الغرامات الجزافية، ومدة الحبس للمخالفات، منع استعمال الهاتف النقال أثناء السياقة، إجبارية المراقبة التقنية للسيارات، وفي سنة 2004 جاء القانون 04-16 المؤرخ في 10/11/2004 المعدل والمتمم للقانون رقم 01-14 والمتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، الذي بدأ تطبيقه ابتداء من سنة 2005، وكان أكثر

(1) - عبد الرحمان الوافي، حوادث السياقة، أسبابها والوقاية منها، دار هومة، الجزائر 2010، ص 18.

(2) - الجريدة الرسمية الصادرة في 29 جويلية 2009، العدد 45، مرجع سبق ذكره.

(*)- أنظر إلى الملحق رقم (02).

صرامة إذ ارتفعت من خلاله حالات سحب رخص السياقة من 15 حالة إلى 34 حالة، ونص على وضع الممهلات وتثبيت الحاويات وكذلك تحديد السن القانونية للسياسة بالنسبة لأصناف الوزن الثقيل.

في سنة 2009 صدر الأمر رقم 03-09 المتعلق بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، وكان أكثر صرامة، حيث قسم المخالفات ومدة الحبس بالنسبة للجنح إلى حد كبير وأضاف مجموعة من الأهداف يأمل في تحقيقها، إلى أن الملاحظ في سنة 2009 مازالت حوادث المرور تسجل ارتفاعا كبيرا، وبعد تطبيق هذا الأمر عرفت بعض الانخفاض في سنة 2010، لكن لتعود للارتفاع من جديد سنة 2011، وإحصائيات الجدول الآتي تبين ذلك: (1)

السنوات	عدد حوادث المرور	عدد الجرحى	عدد القتلى
2009	41224	69979	4607
2010	32873	52435	3660
2011	41467	66361	4598

جدول رقم (03): يبين إحصائيات حوادث المرور لسنوات 2009، 2010، 2011

أدى الارتفاع الكبير في نسبة حوادث المرور التي عرفته سنة 2011 إلى صدور المرسوم التنفيذي رقم 376/11 المؤرخ في 12 نوفمبر 2011 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 381/04 المؤرخ في 28 نوفمبر 2004، الذي يحدد قواعد حركة المرور عبر الطرق.

وقد تضمن تعديلا لبعض المواد وإضافة في بعض الأحيان، وتتمثل أهم المواد المضافة في (2):

- المواد من 03 إلى 12 منه أدرجت بعض أحكام المادة 176 من المرسوم 381/04 قسما رابعا تتضمن المواد من 177 مكرر إلى 191 مكرر 5 تحت عنوان "رخصة السياقة والرخصة بالنقاط وشهادة الكفاءة المهنية" وتتص على:

• منع تماما الترشح لنيل رخصة السياقة ما لم تتوفر في المرشح شروط السن القانونية واللياقة البدنية والعقلية.

• عرف رخصة السياقة الاختبارية على أنها "رخصة مؤقتة تسلم لكل مترشح نجح في مختلف الاختبارات التطبيقية الإلزامية للحصول على رخصة السياقة، وتكون صالحة لمدة 24 شهرا تسلم بعدها رخصة السياقة عندما لا يكون قد ارتكب مخالفة أدت لسحبها".

(1) - المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق ، إحصائيات حوادث المرور لسنوات: 2009، 2010، 2011.

(2) - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 376/11، الجريدة الرسمية الصادرة في 20 نوفمبر 2011، العدد 62، السنة الثامنة والأربعون.

- اخضع المركبات من الصنف "ج، د، هـ" لحياسة شهادة الكفاءة المهنية والتي يقصد بها شهادة التأهيل التي تسلم لكل حائز رخصة سياقة للأصناف أعلاه في التكوين من أجل الحصول عليها.
- وصرح أن الرخصة بالنقاط إجراء بيداغوجي في تحقيق الأهداف الخاصة بالأمن عبر الطرق.

فالملاحظ أن أغلب المواد التي جاءت في المرسوم تتعلق بالرخصة بالنقاط مثلا الشخص له 24 نقطة، وإذا ارتكب مخالفة يتم التعامل مع المخالفة المرتكبة من طرفه بالنقاط حسب الدرجات، أي سحب النقاط يكون حسب درجة المخالفة والجنحة:⁽¹⁾

- بالنسبة للمخالفة من الدرجة الثالثة الحالات من 1 إلى 10 يتم سحب 4 نقاط.
- بالنسبة للمخالفات من الدرجة الرابعة الحالات من 1 إلى 17 يتم سحب 6 نقاط.
- بالنسبة للجنح أي بالنسبة للشخص الذي ارتكب مخالفة تسبب القتل أو الجرح غير العمدي، تسحب منه 8 نقاط.

إذن المخالفات من الدرجة 1 و2 غير معنية بسحب النقاط، أما من الدرجة 3 و4 فهي معنية بسحب النقاط، ولكن ليس كل المخالفات، أما سحب النقاط الخاصة بالجنح التي كانت سببها القتل أو الجرح العمدي، فعملية السحب تتم على مستوى المحاكم، عكس المخالفات من الدرجة 1 و2 و3 و4 تكون على مستوى اللجان.

أما كيفية استرجاع النقاط فهناك حلين:⁽²⁾

- **الحل الأول يتمثل في:** عدم ارتكاب أي مخالفة لمدة عامين، فهذا يمكن من استرجاع النقاط.
- **الحل الثاني يتمثل في :** إجراء تكوين لمدة 5 أيام لتلقيين المخالف مواد خاصة بالتوعية و التحسيس، خاصة المواد التي تتحدث عن الإفراط في السرعة، وتوضيح وشرح فيها كيفية سير المركبة، بالإضافة إلى مشاهدة بعض الأشرطة حول عواقب السرعة المفرطة، وهذا كله بهدف توعية السائق لكي لا يرتكب مخالفة مرة أخرى.

لكن السؤال الذي يطرح هل بعد التعديل الأخير الذي عرفه قانون حركة المرور في الجزائر أتى بثمره ما بعد تطبيقه؟ وما هي نتائجه فيما يتعلق بالتقليل من حوادث المرور، أي هل عرفت الجزائر نوع من تراجع حصيلة حوادث المرور، أم ما زالت الجزائر تتخبط بمشكلة تزايد حوادث المرور، أم هي بحاجة إلى طرق أخرى لا بد أن تعتمد عليها للخروج من مأزق مشكلة حوادث المرور.

(1)- نفس المقابلة مع السيد/ حماني عبد الغاني ، وفي نفس اليوم على الساعة 13:30 مساء .

(2)- نفس المقابلة مع السيد حماني عبد الغاني.

الإطار التطبيقي

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

المبحث الأول : حوادث المرور في الجزائر "حجم وأسباب الظاهرة"

المطلب الأول : حجم حوادث المرور في الجزائر (الإحصائيات):

تمثل حوادث المرور مشكلة اجتماعية خطيرة تعاني منها كل البلدان " بنسب متفاوتة، فالدول الغنية وبالرغم من اتساع شبكة طرقها وطولها وضخامة حظيرة المركبات لديها، إلا أنها تتحكم بصورة أفضل في هذه الظاهرة وتقلل من أخطارها. أما البلدان النامية فهي تعاني أكثر من مشكلة فتزايد عدد المركبات التي لا يصاحبها تطور أو مواكبة في البناء القاعدي (infrastructure)، وهو ما يخلق ضغطا كبيرا على الطرقات والشوارع في النسيج الحضري في الدول النامية، الشيء الذي يؤدي إلى الوضع الكارثي لحوادث المرور في هذه الدول هذا من جهة.⁽¹⁾

من جهة أخرى فهذه الدول ما زالت دون المستوى المطلوب لمواجهة أخطارها، سواء من حيث تهيئة المحيط، أو من حيث التربية والتوعية والقدرة على فرض احترام قواعد السلامة المرورية عبر الطرق، وهذا ما جعلها تفقد حوالي 86% من مجموع عدد الضحايا التي تخلفها حوادث المرور، والتي تقدر بمليون ومأتي ألف (1.200.000) قتيل، و50 مليون مصاب سنويا عبر العالم يضاف إلى ذلك المآسي الاجتماعية، والخسائر المادية المعتبرة التي تشكل نزيفا خطيرا للاقتصاد التي تتراوح بين 1 إلى 2% من نتاجها القومي الإجمالي (الدخل القومي لها).⁽²⁾

والجزائر كغيرها من الدول تعاني وبشدة من الحوادث المرورية، هذا مع العلم أن الجزائر بها أكبر عدد من المركبات (أي حوالي خمسة ملايين مركبة) في القارة الأفريقية، بعد جمهورية جنوب أفريقيا وربما أيضا في العالم العربي، هذا ما يجعل الجزائر تتصدر بفضاعة نتائج الحوادث المرورية⁽³⁾، حيث تعرف هذه الأخيرة تزايدا مستمرا من سنة لأخرى، فبلغ عددها خلال الخمس سنوات الأخيرة (2008-2012) بـ 207.451 حادث ونتاج عنها 317.634 جريح و21.734 قتيل. في حين أحصت الجزائر خلال 2012 حسب إحصائيات المديرية العامة للأمن الوطني 42477 حادث مرور جسماني أفضى إلى وفاة 4447 شخص وجرح 69141.⁽⁴⁾

(1) - الهاشمي بوطالبي ، مجلة الوقاية و السلامة ، العدد 09 ، مرجع سبق ذكره ، ص 23 .
(2) - فريد عيشوش، أزمة حوادث المرور والإستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني (حوادث المرور لعامي 2008/2009 نموذجاً)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2009 ، ص93.
(3) - الهاشمي بوطالبي ، مجلة الوقاية و السلامة ، العدد 09 ، نفس المرجع ، ص 25.
(4) - محمد طاطا شك، العامل البشري يبقى المسبب الرئيسي في حوادث المرور ، مجلة الشرطة ، العدد 115 ، الجزائر، مارس 2013 ، ص 42.

والجدول التالي: يبين مقارنة بما سجل من حوادث المرور خلال سنتي 2011 و2012:⁽¹⁾

السنة	2011	2012	الفارق
عدد الحوادث	41467	42477	1010 +
الجرحي	66361	69141	2780 +
القتلى	4598	4447	151 -

الجدول رقم (04) يبين عددا قتل وجرحي حوادث المرور بالجزائر لسنتي 2011 و2012

يتبين من خلال هذا الجدول وبقراءة هذه المعطيات يظهر أن عدد حوادث المرور سجلت ارتفاعا سنة 2012 بفارق 1010 حادث، وكذلك الجرحى ارتفاع بـ 2780 حالة، لكن الوفيات في سنة 2012 عرفت انخفاضا بـ 151 حالة، رغم النسبة الكبيرة المسجلة من الحوادث، فهذا يدل بأن الحوادث المرتكبة كانت أقل خطورة أي ليست مميتة بالدرجة المسجلة في 2011.

توزيع الحوادث حسب الثلاثيات في سنة 2013:⁽²⁾

خلال السداسي الأول حتى الثلاثي الثالث من عام 2013 تم تسجيل:

الثلاثي	الثلاثي الأول 2013	الثلاثي الثاني 2013	الثلاثي الثالث 2013
الحوادث	4251	3487	4710
الجرحي	4761	3869	5713
القتلى	189	150	222

الجدول رقم (05): يبين عدد حوادث المرور والجرحي والقتلى بالجزائر لسنة 2013

من خلال الإحصائيات الواردة في هذا الجدول يتضح لنا أن عدد الحوادث في الثلاثي الأول كانت مرتفعة بنسبة 4251 حادث، لتعرف الانخفاض في الثلاثي الثاني إلى 3487 حادث، أي بفارق 764 حادث، وكذلك انخفاض في عدد القتلى من 189 قاتل إلى 150 أي بفارق 29 حالة، لتعود نسبة ارتفاع حوادث المرور من جديد خلال الثلاثي الثالث، أي بارتفاع يبلغ 4710 حادث، أي بزيادة 1223 حادث مقارنة بالثلاثي الثاني، أما عدد الجرحى بارتفاع من 3869 جريح في الثلاثي الثاني إلى 5713 جريح، أي بزيادة 1844 جريح، أما فيما يخص عدد القتلى فسجلت ارتفاعا كبيرا مقارنة بالثلاثي الثاني أي 222 بعدما كانت 150 قتيل، أي بفارق 72 قتيل. وهذا راجع كون هذا الثلاثي هو موسم الاصطياف والعطل، حيث تكثر فيه التنقلات نحو المناطق السياحية، الأمر الذي يؤدي إلى الاختناق في حركة المرور والازدحام نتيجة لكثرة المركبات.

(1) - المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق ، حسب إحصائيات 2011، 2012.

(2)- نفس المرجع ، حسب إحصائيات 2013.

المطلب الثاني : أسباب حوادث المرور في الجزائر:

يرجع تاريخ بداية حوادث المرور في العالم إلى أواخر القرن التاسع عشر للميلاد، وبالتحديد في عام 1896، حينما وقع أول حادث سير تسببت فيه مركبة ذات محرك ميكانيكي، نتج عن هذا الحادث مقتل شخصين، وبعد سنتين تلاه حادث مرور آخر وقع بالولايات المتحدة الأمريكية، أدى إلى مقتل شخصين أيضا، ومنذ ذلك التاريخ وحوادث المرور في نسب مرتفعة، حتى أصبحت في زمننا هذا تقدر بالملايين، إذ تشير إحصائيات حوادث المرور حسب تقدير المنظمة العالمية للصحة أن حوادث المرور تتسبب في مقتل ما لا يقل عن مليون شخص سنويا وجرح أكثر من 20 مليون شخص آخر. إذن ماهي الأسباب الكامنة وراء تضخم وارتفاع هذه الأرقام المخيفة؟.

تعد حوادث المرور ظاهرة إجتماعية خطيرة إلى حد بعيد لأنها تستهدف الإنسان بصفة مباشرة إما بالموت أو الإعاقة أو خسائر مادية، هذه الظاهرة التي تعاني منها غالبية المجتمعات ولو تفاوتت حدتها من بلد إلى آخر، فهي تشكل اليوم إحدى أكبر المشاكل الإجتماعية خطورة في الجزائر، وهذا راجع ربما إلى أن الجزائر تعاني في إختلال بين المنشآت القاعدية ومتطلبات المرور التي تتزايد باستمرار تبعا لزيادة السكان وتزايد عدد المركبات، وكذا تنامي الحاجة إلى كثرة إستعمال هذه المركبات بفعل الانتعاش الاقتصادي الذي تشهده الجزائر والذي يستلزم تنقل الأفراد باستمرار.

والجزائر بصفة عامة من بين قائمة الدول الأولى في عدد حوادث المرور في العالم العربي وفي العالم كله، رغم أن سكانها لا يزيدون على ستة وثلاثين مليون نسمة، وعدد المركبات فيها نحو 6.196.259 مركبة، وتقدر شبكة الطرقات بـ 112.696 كلم⁽¹⁾.

فمثلا مدينة الجزائر العاصمة عرفت زيادة في نسبة التنقلات داخلها بين السنين 1999 و2004 تقدر بزهاء 40%، وأن عدد المركبات التي توفد إليها من المدن الأخرى يوميا، ارتفع من 35.000 إلى 162.000 مركبة، وحسب دراسة ميدانية حديثة فإن عدد المركبات التي تدخل إلى مدينة الجزائر خلال فترة الذروة، بين الساعة السابعة والثامنة صباحا، يفوق 30.000 مركبة، زيادة على عدد المركبات الموجودة داخلها والتي تقدر حسب الإحصائيات بأكثر من 1.400.000 أي مليون وأربعمائة ألف مركبة.⁽²⁾

وهذه الأرقام تدل على أن تطور الحضيرة الوطنية للمركبات خلال السنوات الأخيرة كان له الأثر الكبير في تفاقم ظاهرة حوادث المرور وازدياد مشاكل الاختناقات المرورية، لاسيما داخل المدن الكبرى بالإضافة إلى ما تخلفه من المآسي الاجتماعية والأضرار المادية ولها من الإنعكاسات السلبية على

(1)- الهاشمي بوطالبي ، مجلة الوقاية و السياقة ، العدد 09 ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

(2)- نفس المرجع ، ص 8.

المجتمع ما لا يعد ولا يحصى، حيث قدرت تكاليف حوادث المرور لسنة 2012 بما قيمته 40.659.693.112 دج⁽¹⁾، ومن الصعب جدا تقدير آلام ومآسي العائلات المتضررة من جراء هذه الحوادث، إلى أن هذه الأخيرة نادرا ما ترجع إلى عنصر أو سبب واحد، إذ أنه يعرف غالبا حادث المرور هو نتيجة تلاقي أسباب عديدة مرتبط بالإنسان (خبرته في السياقة، سلوكه، قدراته...) أو الخصائص المركبة (قوتها، العناية بها، رقابتها التقنية) والطرق (صلاحيتها تهيئتها، نوعيتها منشآتها) وأخيرا المحيط أي (الظروف المناخية....)، ولكن عموما يمكن تقسيم أسباب حوادث المرور والتي تعود إلى ثلاث عوامل وهي: الإنسان والمركبة والطريق، إلى أن هذا التقسيم حصر أسباب حوادث المرور في الرئيسية فقط، بل هناك أسباب فرعية وثانوية تكون وراء وقوع الحادث وهذه الأسباب تتمثل في :

1 - الأسباب المتعلقة بالعامل البشري:

تبقى سلوكيات الأفراد تؤثر بشكل مباشر على تصرفاتهم في الطريق، حيث تظهر الإحصائيات أن تداخل هذه التصرفات مع بعضها البعض قد يتسبب في حوادث خطيرة بنسبة 89.46%⁽²⁾.

والأطفال المشاة هم الأكثر عرضة لهذه الحوادث لقلّة إدراكهم للخطر، كما أن الشباب هم الشريحة الأكثر مسؤولية في التسبب في الحوادث، ويرجع ذلك إلى عوامل مختلفة منها حداثة الحصول على رخصة القيادة، بالإضافة إلى تساهل بعض مدارس السياقة في منح رخص القيادة وفترة التكوين.

أما السائقين فهم يتسببون بنسبة كبيرة في هذه الحوادث لما يخضعون له من تأثيرات مختلفة، إما بسبب تصرفاتهم الطائشة واللامسؤولية، أو لحالتهم النفسية التي تلعب دورا كبيرا في مجريات الحركة المرورية مثل السهو والتعب والقيادة تحت تأثير الدواء المخدر أو الخمر، أو بالسلوكيات التي يقترفها على العموم ويمكن ذكر بعضها حسب الأولوية:

- * عدم احترام السرعة القانونية
- * التجاوزات الخطيرة
- * رفض الأولوية
- * استعمال الهاتف النقال والاستماع الإذاعي
- * عدم احترام الإشارات المرورية الرئيسية
- * السياقة في حالة سكر

(1) - محمد طاطا شاك ، مرجع سبق ذكره ، ص42.

(2) - الهاشمي بوطالبي ، مجلة الوقاية و السياقة ، العدد 09 ، مرجع سبق ذكره، ص 52.

2- الأسباب المرتبطة بالمرحلة: رغم أنها لا تمثل إلا بنسبة 4.24% من مجموع أسباب الحوادث، إلى أن حالة المركبة قد تؤثر هي الأخرى بشكل مباشر في وقوع الحوادث والأسباب المتعلقة بالمركبة عديدة منها: * انعدام الإضاءة

* إضاءة غير قانونية

* خلل في المكابح

* انفجار الأطر المطاطية

* خلل في الإنارة

* عدم مطابقة المراقبة التقنية للسيارة

* حمولة غير نظامية

3 - الأسباب المرتبطة بالمحيط: يعتبر المحيط عاملا مساعدا على زيادة الحوادث حتى وإن لم

يكن العامل الأساسي وأسبابه تتمثل في:

* غياب الإنارة

* تهيئة غير مناسبة للطريق أي عدم صلاحية أجزائه.

* سوء الأحوال الجوية كتهاطل الأمطار وتساقط الثلوج وهبوب زوابع رملية والضبباب.

* الحفر الموجودة في الطريق.

* عدم مطابقة الإشارات المرورية أو انعدامها

* أشغال عمومية غير معن عنها بإشارات نظامية وتوجيهية

وعن الأسباب التي أدت إلى ارتفاع حوادث المرور أيضا، ارتفاع حجم حظيرة السيارات لأن سوق السيارات (الاستيراد) عرفت نموا كبيرا نظرا للتسهيلات التي اعتمدها المؤسسات البنكية ووكالات بيع السيارات المعتمدة، فقد زادت حاجة المواطن إلى اقتنائها نظرا لتطور وتيرة وسرعة الحياة، فالسيارات لم تعد إحدى صفات الثراء بل أصبحت من ضروريات الحياة ولحدي وسائل التنقل، فقد نجد عائلة واحدة تملك من 02 إلى 03 سيارات، ما جعل الطرق تعج بالسيارات، وما يفسر هذا الانتعاش هو تنامي ظاهرة شراء السيارات بالتقسيط وتسهيل الحصول عليها عن طريق الحصول على قروض من البنوك، حيث أن من بين 210 مليار دج التي تمثل إجمالي القروض الممنوحة من طرف البنوك بالنسبة لسنة 2007، خصصت 70 مليار دج لشراء السيارات⁽¹⁾، وهذا ما يشكل ارتفاعا في حجم الحظيرة الوطنية للسيارات التي تتجاوز 05 ملايين و500 ألف سيارة، تخلف يوميا ما يقارب 12 قتيلا (حوالي 4300 قتيل سنويا) 189 جريحا أي بمعدل 122 حادثا مروريا جسمانيا في اليوم.⁽²⁾

(1) - فريد عيشوش ، مرجع سبق ذكره ، ص 94.

(2) - محمد طاطا شاك ، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

كان حجم مفردات العينة التي قمنا باستجوابهم عن طريق استمارة استبيان ب (131) مفردة، والتي تم اختيارها بالطريقة العشوائية، فقد تم توزيع (131) استمارة استبيان مع الإشارة إلى أنه تم استرجاع (123) استمارة من بين 131 استمارة، أي ضياع (08) استمارة (لم يتم استرجاعها) ، وقمنا بإلغاء (13) استمارة أثناء تفريغ البيانات وهذا نظرا لعدم احتواءها على الإجابات بصفة منظمة ودقيقة، أي غلب عليها طابع العشوائية، وبالتالي العينة المعتمدة بصفة نهائيا تتمثل في 110 مفردة أي الاعتماد على 110 استمارة بيانية.

وفي البداية قمنا بتفريغ البيانات حسب المحور الأول المتعلق بمتغيرات الدراسة الممثلة لمجتمع الدراسة ذلك وفقا للمتغيرات التالية:

1- وفق متغير الجنس:

النسبة المئوية	العدد	الجنس / التوزيع
58.2	64	ذكر
41.8	46	أنثى
100	110	المجموع

جدول رقم (06): يبين توزيع العينة حسب الجنس

من خلال الجدول نلاحظ إن الذكور من أفراد العينة يمثلون نسبة 58.2%، بينما تمثل الإناث نسبة 41,8%. بمعنى أن العنصر الذكري يمثل النسبة الأعلى من حيث تمثيل العينة.

2- وفق متغير السن:

النسبة المئوية	العدد	السن / التوزيع
70.9	78	28-18
22.7	25	39-29
6.4	7	50-40
00	00	51 فما فوق
100	110	المجموع

جدول رقم (07): تبين توزيع أفراد العينة حسب السن

الملاحظ من خلال هذا الجدول الفئة العمرية من 18-28 تمثل النسبة الأعلى من حيث تمثيل العينة، تليها الفئة من 29-39، ثم بعد ذلك الفئة من 40-50، أما الفئة الأخيرة أي من 51 فما فوق لا تمثل أي نسبة .

3- وفق متغير المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	العدد	التوزيع المستوى التعليمي
00.00	00	ابتدائي
00.00	00	متوسط
00.00	00	ثانوي
100	110	جامعي
100	110	المجموع

جدول رقم (08): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يمثل المستوى الجامعي النسبة الأعلى من حيث تمثيل العينة بنسبة 100%، أما المستويات الأخرى لا تمثل أية نسبة أي 00.00%، وهذا يدل على أن المستوى التعليمي لأفراد العينة هو المستوى الجامعي.

4 - وفق متغير الحالة المدنية:

النسبة المئوية	العدد	التوزيع الحالة المدنية
83.6	92	أعزب
16.4	18	متزوج
00.00	00	مطلق
00.00	00	أرمل
100	110	المجموع

جدول رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية

الملاحظ من الجدول أن العزاب يمثلون نسبة كبيرة جدا أي 83.6% من حجم العينة، وهي النسبة الأعلى مقارنة بالمتزوجين الذين يمثلون 16.4%. في حين المطلقين والأرامل لا يمثلون أي نسبة من العينة المختارة و المعتمدة أي بنسبة 00.00%.

• أولا/ التحليل الكمي لنتائج الدراسة:

قمنا بعرض جداول بسيطة تنتمي كل منها لمحور من المحاور الرئيسة للاستمارة، ثم نتعرض لتحليل وقرأة النتائج عبر جداول مركبة بما يخدم أكثر موضوع الدراسة:

المحور الثاني: قانون المرور والمخالفة المرورية :

السؤال رقم (5) : يبين هل سبق و أن تم القيام بمخالفة قانون المرور.

النسبة المئوية	العدد	العدد/النسبة القيام بمخالفة قانون المرور
43.6	48	نعم
56.4	62	لا
100	110	المجموع

جدول رقم (10) : يبين هل هناك مخالفة لقانون المرور أم لا

يتضح من خلال الجدول أن أكثرية الباحثين وبنسبة 56.4 % من أفراد العينة أجابوا بأنهم لم يقوموا بمخالفة قانون المرور، أما البقية وبنسبة 43.6 % من الباحثين سبق وأن قاموا بمخالفة قانون المرور، هذا يدل على أن النسبة التي تحترم قانون المرور أكبر من النسبة التي تخالفه.

السؤال رقم(6): يبين أنواع المخالفات التي ارتكبت.

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسبة نوع المخالفة المرورية المرتكبة
—	59.1	65	عدم القيام بأي مخالفة
01	18.2	20	إفراط في السرعة
02	9.1	10	عدم احترام الإشارات الضوئية
03	7.3	8	استعمال الهاتف النقال
04	3.6	4	توقف ممنوع
05	1.8	2	التجاوز الخطير
06	0.9	1	حزام الأمن
—	100	110	المجموع

جدول رقم (11): يبين أنواع مخالفات المرور المرتكبة

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن النسبة التي ارتكبت المخالفة المرورية تقدر بـ 40.9% أي 45 مفردة، هناك نسبة 18.2% تمثلت في الإفراط في السرعة، ثم تأتي في المرتبة الثانية والمتمثلة في عدم احترام الإشارات الضوئية بنسبة 9.1 %، وتليها استعمال الهاتف النقال أثناء القيادة فكانت بنسبة 7.3%، أما مخالفة التوقف الممنوع فكان بتقدير 3.6 %، والتجاوز الخطير جاء بنسبة ضعيفة أي بـ 1.8%، أما عدم وضع حزام الأمن كان في الترتيب الأخير وذلك بنسبة 0.9% أما المخالفات الأخرى

فحددت من طرف المبحوثين كاقترحات أخرى والمتمثلة على سبيل المثال في السياقة في حالة سكر والسير في الخط الاستعجالي بدون سبب، عدم احترام ممر الراجلين، وتغيير الرواق .

السؤال رقم (07): يبين على أي أساس يكون احترام قانون المرور

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسبة
		على ماذا يعود احترامك لقانون المرور؟
47.3	52	القناعات الشخصية
33.6	37	الخوف من الإجراءات القانونية
12.7	14	سلوك حضاري
6.4	7	حملات إعلامية و تحسيسية
100	110	المجموع

جدول رقم (12): يبين إلى ماذا يعود احترام قانون المرور

من خلال الجدول يتبين لنا أن أفراد العينة يعود احترامهم لقانون المرور بنسبة كبيرة إلى القناعات الشخصية أي 55.0%، ونسبة 31.5% يحترمون قانون المرور خوفا من الإجراءات القانونية، في حين هناك 9.0% يعتبرون ذلك سلوك حضاري، وبنسبة قليلة 4.5% يعود احترامهم لقانون المرور إلى الحملات الإعلامية والتحسيسية .

السؤال رقم(08): عن طريق ماذا يمكن جعل السائقين يحترمون قانون المرور

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسبة
		عن طريق ماذا يمكن جعل السائق يحترم قانون المرور
39.1	43	الصرامة في تطبيق قانون المرور
27.3	30	التوعية و التحسيس باستمرار
19.1	21	العدالة في تطبيق القوانين
14.5	16	تحسين مستوى التكوين في السياقة و تمديد آجالها
100	110	المجموع

الجدول رقم(13): يبين الطرق التي يمكن بها جعل السائقين يحترمون قانون المرور

من هذا الجدول نلاحظ أن أفراد العينة أجابوا بنسبة 28.2% على أن السائق يحترم قانون المرور عن طريق الصرامة في تطبيق القانون، ثم تليها في المرتبة الثانية العدالة في تطبيق القانون وذلك بنسبة 27.3%، ثم تأتي في المرتبة الثالثة طريقة التوعية والتحسيس بنسبة 16.4% في احترام قانون المرور، وبنسبة 15.5% من أفراد العينة أجابوا بأن تحسين مستوى التكوين في السياقة وكذا

تمديد آجالها والعدالة في تطبيق القوانين تجعل السائق يحترم القانون، في حين جعل المخالفات والعقوبات وفرضها حسب درجة خطورتها كانت بنسبة 7.3%، وأخيرا كانت ضرورة جعل المخالفات والعقوبات تتماشى مع درجة مسؤولية السائق عليها بنسبة 5.5%.

السؤال رقم (9): يبين هل لقانون المرور كاف للتقليل من حوادث المرور أم غير كاف

النسبة المئوية	العدد	العدد/النسبة
		هل القانون كاف للتقليل من الحوادث أم غير كاف؟
10.0	11	كاف
85.5	94	غير كاف
4.5	5	محايد
100	110	المجموع

الجدول رقم(14): يبين رأي المبحوثين في أن قانون المرور كاف أم لا في التقليل من حوادث المرور

إن نسبة 10.0% من المبحوثين كانت إجابتهم بـ كاف أي أنهم يرون بأن إذ هناك تطبيق لقانون المرور فحتما سيكون التقليل من حوادث المرور، أما الغالبية من المبحوثين وبنسبة 85.5% كانت إجابتهم بـ غير كاف، أي حسب رأيهم أن القانون غير كاف للحد من حوادث المرور، وبالتالي فهناك وسائل وأساليب أخرى تساهم في التقليل من حوادث المرور، باعتبار أن حركة المرور تدخل فيها أشياء كثيرة لتنظيمها فهي عملية مشتركة، في حين هناك خمس حالات فقط كانت إجابتهم بـ محايد أي بنسبة 4.5% .

السؤال رقم (10): يبين إلى ماذا يرجع سبب ارتفاع نسبة حوادث المرور حسب المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	العدد/النسبة
			أسباب ارتفاع حوادث المرور
01	25.1	28	نقص الثقافة المرور لدى السائق
02	21,6	24	نقص الصرامة في تطبيق العقوبات على السائقين المخالفين لقانون المرور
03	12.7	14	السرعة المفرطة و عدم إستعمال حزام الأمن
04	10.9	12	ضعف التكوين والتدريب في السياقة
05	8.2	9	جهل السائق لأحكام قانون المرور
06	7.3	8	رداءة الطريق
07	6.4	7	اعتقاد أن السائق بأن القانون لن يطبق عليه
08	2.7	3	كون إشارات المرور غير موضوعة في أماكنها المناسبة
08	2.7	3	نقص الإمكانيات الضرورية لقيام رجال الأمن بدورهم في تنظيم حركة المرور
09	1.8	2	عدم احترام المشاة لإشارات المرور
-	-	-	غياب المراقبة التقنية للمركبات
—	100	110	المجموع

جدول رقم (15) يبين أسباب ارتفاع عدد حوادث المرور حسب المبحوثين

الجدول الذي بين أيدينا يوضح لنا بأن أفراد العينة يرجعون أسباب وقوع حوادث المرور إلى السبب المتمثل في نقص الثقافة المرورية لدى السائقين بالدرجة الأولى وبنسبة 26.1%، ثم تأتي نقص الصرامة في تطبيق العقوبات على السائقين المخالفين لقانون المرور في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 21.6%، أما السرعة المفرطة وعدم استعمال حزام الأمن في المرتبة الثالثة بنسبة 12.6%، أما المرتبة الرابعة حسب المبحوثين تمثل في السبب المتعلق في ضعف التكوين والتدريب في السياقة بنسبة 10.8%، ثم تأتي أسباب أخرى بنسب ضعيفة حسب المبحوثين منها جهل السائق لأحكام قانون المرور بنسبة 8.1%، و رداءة الطريق بنسبة 7.2%، وأيضا غياب المراقبة التقنية للمركبات بنسبة 6.3%، أما نقص الإمكانيات الضرورية لقيام رجال الأمن بدورهم في تنظيم حركة المرور وكذلك عدم تموضع إشارات المرور في أماكنها المناسبة جاءت بنفس النسبة والمتمثلة بـ 2.7%، وأخيرا كان عدم احترام المشاة لإشارات المرور السبب الأخير في درجة الترتيب حسب المبحوثين والمتمثل بنسبة 1.8%.

المحور الثالث : علاقة حملات التوعية والتحسيس بتطبيق قانون المرور

السؤال رقم(11): رأي أفراد العينة حول على من تقع مسؤولية حملات التوعية والتحسيس من حوادث المرور:

المرتبة (الترتيب حسب الأهمية)	النسبة المئوية	التكرار	العدد/النسبة حملات التوعية هي مسؤولية من ؟
01	26,1	29	المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق
02	22.5	25	وزارة النقل
02	22.5	25	السائق
03	14.4	16	رجال الأمن
04	11.7	13	رجال الإعلام
05	2.7	3	المواطن
—	110	110	المجموع

جدول رقم (16): يبين على من تقع مسؤولية حملات التوعية من أخطار حوادث المرور

نلاحظ من خلال الجدول أن مسؤولية حملات التوعية والتحسيس من حوادث المرور حسب أفراد العينة ترجع بنسبة كبيرة 26.1% إلى المركز الوطني والأمن عبر الطرق، ثم تلتها وزارة النقل والسائق بنسبة 22.5%، ثم يتبعها رجال الأمن بنسبة 14.4%، أما رجال الإعلام كانوا بنسبة 11.7%، وأخيرا كانت نسبة المواطنين ضئيلة جدا بـ 2.7% من أفراد العينة أجابوا عن المواطن انه هو المسؤول عن حملات التوعية والتحسيس من حوادث المرور.

السؤال رقم (12): مدى اطلاع أفراد العينة بالحملات الإعلامية الخاصة بالقانون المرور

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسبة متابعة حملات التوعية
78.2	86	نعم
21.8	24	لا
100	110	المجموع

جدول رقم(17): يبين مدى إتباع المبحوثين لحملات التوعية الخاصة بقانون المرور

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن الغالبية من المبحوثين كانت إجابتهم بنعم أي يتابعون الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية وذلك بنسبة 78.2%، أما البقية من المبحوثين فكانت إجابتهم بـ لا وذلك بنسبة 21.8% ممن لا يتابعون حملات التوعية الخاصة بقانون المرور.

السؤال رقم (13): يبين نوع الوسيلة التي اطلع من خلاله المبحوثين الإرشادات المرورية

المرتبة	النسبة	التكرار	التكرار/النسبة /المرتبة الوسيلة المستعملة
—	8.2	9	محايد
01	49.1	54	التلفزيون
02	28.2	31	الإذاعة
03	5.5	6	الصحافة المكتوبة
04	4.5	5	المطويات
04	4.5	5	الملصقات
—	100	110	المجموع

جدول رقم (18): يبين نوع الوسيلة المستعملة لإتباع الحملات الإعلامية من طرف المبحوثين

الملاحظ من خلال الجدول أن الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المبحوثين هي وسيلة التلفزيون بنسبة 49.1% والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الاستعمال، ثم تليها الإذاعة في المرتبة الثانية بنسبة 28.2%، أما المرتبة الثالثة احتلها الصحافة المكتوبة بنسبة 5.5%، أما الملصقات والمطويات فكانتا في المرتبة الرابعة بنسبة 4.5%.

فالتلفزيون احتل المرتبة الأولى من حيث الاستعمال، فهذا راجع إلى قدرة تأثير هذه الوسيلة على الأفراد، وكذلك إلى الخصائص التي تتميز بها هذه الوسيلة.

السؤال رقم (14) : يبين مدى مشاهدة أفراد العينة للبرامج المرورية عبر التلفزيون.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسبة مشاهدة التلفزيون عن طريق وسائل أخرى
36.4	40	دائماً
33.6	37	أحيانا
11.8	13	نادرا
18.2	20	عن طريق التلفزيون
100	110	المجموع

الجدول رقم (19): يبين مدى مشاهدة المبحوثين لوسيلة التلفزيون

نلاحظ من خلال الجدول أن التلفزيون احتل المرتبة الأولى من حيث نسبة المشاهدة والتي بلغت نسبة مشاهدته 49.1%، ومن مجموع هذه النسبة نجد 33.6% منهم كانت مشاهدتهم بصفة دائمة، أي

أنهم يشاهدون حملات التوعية المرورية باستمرار، أما الذين يشاهدون بصفة نادرة بلغت نسبتهم 18.0%، في حين يظهر لنا أن الذين يشاهدون برامج التوعية أحيانا قدرت نسبتهم بـ11.8% من نسبة المشاهدة.

السؤال رقم(15): يبين مدى متابعة أفراد العينة حملات التوعية الخاصة باحترام قانون المرور عبر الأثير(الراديو).

النسبة المئوية	التكرار	الاستماع للراديو	
		التكرار/النسبة	عن طريق وسائل أخرى
50.9	56		
20.9	23	القناة الأولى	عن طريق الإذاعة
16.4	18	قناة جيل أف أم	
9.1	10	القناة الثالثة	
2.7	03	القناة الثانية	
100	110	المجموع	

الجدول رقم(20): يبين ما نوع القناة الإذاعية المستعملة من طرف المبحوثين

يبين لنا هذا الجدول القنوات الأكثر استعمالا واستماعا من طرف المبحوثين والمتمثلة في كل من القناتين، القناة الأولى وجيل أف أم ، وذلك فالأولى بنسبة 20.9%، أما الثانية بنسبة 16.4%، ثم تليها القناة الثالثة وذلك بنسبة 9.1%، أما القناة الثانية كانت نسبة الاستماع إليه من طرف أفراد العينة تقدر بنسبة 2.7%، وهذا راجع ربما إلى اختلاف نوع اللغة (الأمازيغية) التي تبث به هذه القناة مع لغة المبحوثين.

السؤال رقم(16): يبين صعوبة فهم المبحوثين للرسالة الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية

النسبة المئوية	التكرار	صعوبة فهم الرسالة	
		التكرار/النسبة	صعوبة فهم الرسالة
10.9	12		بدون إجابة
15.5	17		نعم
73.6	81		لا
100	110	المجموع	

الجدول رقم(21): يبين صعوبة فهم المبحوثين للرسالة

يوضح لنا هذا الجدول عدد المبحوثين الذين وجدوا صعوبة في فهم الرسالة الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية من خلال الحملات الإعلامية وهي نسبة قليلة وتقدر بـ15.5%، أما البقية وهي النسبة الغالبة التي لم تتلقى الصعوبة في فهم الرسالة بـ73.6%، وهذا يدل على وضوح الرسالة وكذلك مستوى التعليم لأفراد العينة والذي كان جلهم جامعيين.

السؤال رقم (17) : يبين كيف كانت طريقة عرض الرسالة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسبة طريقة عرض الرسالة
15.5	17	بدون إجابة
29.1	32	متوسطة
26.4	29	حسنة
24.5	27	جيدة
4.5	5	رديئة
100	110	المجموع

الجدول رقم (22): يبين رأي المبحوثين في طريقة عرض الرسالة

تبرز أرقام الجدول أعلاه النظرة التقديرية لأفراد العينة لطريقة عرض الحملات التوعوية، فعموما كانت متوسطة حسب المبحوثين بنسبة 29.1%، وحسنة عند المتلقي بنسبة 26.4%، أما الذين أجابوا بأنها جيدة تقدر بنسبة 24.5%، وأن من قيموها بالرداءة فكانت بنسبة ضعيفة نوعا ما وذلك بتقدير 4.5% وهذا ربما أنها تفتقد صفة النوعية.

السؤال رقم (18): يبين مدى مناسبة أوقات بث الحملات الإعلامية بالنسبة للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسبة مناسبة أوقات عرض الحملة
10.9	12	بدون إجابة
52.7	58	نعم
36.4	40	لا
100	110	المجموع

الجدول رقم (23): يبين رأي المبحوثين في أوقات البث

يبين لنا هذا الجدول أن عدد أفراد العينة الموافقين لأوقات بث الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية والذين أجابوا بنعم تقدر نسبتهم بـ 52,7 % وهي نسبة كبيرة التي رأيت بأن الأوقات مناسبة لتتبع الحملات التوعوية، أما الذين أدلو بأن أوقات البث غير مناسبة فتقدر نسبتهم بـ 36,4% وهذا ربما أوقات البث كانت في نفس أوقات العمل أو الدراسة لديهم أو انشغال آخر.

السؤال رقم (19): يبين مدى اقتناع أفراد العينة بمحتوى الحملات الإعلامية الخاصة بالمرور

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسبة
12.7	14	مدى اقتناع بمحتوى الحملات التوعوية بدون إجابة
51.8	57	نعم
35.5	39	لا
100	110	المجموع

الجدول رقم (24): يبين نسبة اقتناع المبحوثين بمحتوى الحملات الإعلامية

يتضح من خلال الجدول أن الأغلبية من المبحوثين أدلوا باقتناعهم بمحتوى الحملات الإعلامية المبرمجة حول موضوع المرور وذلك بنسبة 51.8%، أما النسبة المتبقية والتي تقدر بـ 35.5% كانت إجاباتهم بـ لا بمعنى عدم اقتناعهم بهذه الحملات وهذا يعود عموماً إلى أن معظم الحملات والبرامج المتعلقة بحركة المرور هي مناسبة حسب رأيهم، بمعنى تبث في المناسبات فقط وهذا يتنافى مع عمليات تغيير السلوك أو تعديله، لأن هذا الأخير يتطلب عمليات مستمرة ومكثفة بدون انقطاع من جهة، ومقنعة في الوقت نفسه من جهة أخرى.

السؤال رقم (20): يبين مدى مساهمة حملات التوعية المرورية في التقليل من حوادث المرور.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسبة
71.8	79	مدى مساهمة الحملات في الحد من حوادث المرور نعم
20.9	23	لا
7.3	8	محايد
100	110	المجموع

الجدول رقم (25): يبين رأي المبحوثين في مساهمة حملات التوعية في التقليل من حوادث المرور

ما يلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين يرون أن حملات التوعية والتحسيس الخاصة بالمجال المروري تساهم في التقليل من حوادث المرور، وأيضاً تساهم في تعديل سلوك المواطنين

وبالخصوص السائقين كونهم الأكثر الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى، حيث وردت نسبتهم في الجدول بـ 71.8% وهي نسبة عالية جدا، أما الذين لم يقتنعوا بالحملات الإعلامية وقدرتها في التقليل من حوادث المرور، أو إحداث تغيير لسلوكيات الأفراد، حيث قدرت نسبتهم بـ 20.9%، أما المحايدين في إرجاع قدرة مساهمة الحملة في التقليل أما لا، كانت نسبتهم قليلة حيث قدرت بـ 7.3%.

السؤال رقم(21): يبين اقتراحات المبحوثين لأساليب و وسائل للوقاية من حوادث المرور

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسبة اقتراحات لأساليب و وسائل
01	21.8	24	الجمعيات
02	19.1	21	مدارس السياقة
02	19.1	21	المدرسة
03	18.2	20	الأسرة
04	15.5	17	المسجد
05	6.4	7	الملتقيات و الأيام الدراسية
—	100	110	المجموع

الجدول رقم(26): يبين الأساليب والوسائل المقترحة من طرف المبحوثين للوقاية من الحوادث

يُظهر لنا الجدول بعض اقتراحات المبحوثين كأساليب أو بدائل للتوعية والتحسيس، وضرورة الاستعانة بها كوسائل مساعدة للتقليل من حوادث المرور، وتأتي في مقدمة هذه الوسائل الجمعيات بنسبة 21.8%، ثم تليها المدرسة التعليمية ومدارس السياقة في المرتبة الثانية 19.1%، نظرا لأهميتهما في التكوين والتعليم في مجال السياقة، ثم تأتي الأسرة في المرتبة الرابعة بنسبة 18.2% وما لها من أهمية في تربية الأجيال ودورها الكبير الذي تلعبه في تكوين الأفراد في مجالات عديدة، منها المجال المروري، فلها القدرة في غرس الثقافة المرورية وخاصة لدى أطفال الصغار، باعتبارهم سواق الغد، وبعد ذلك يأتي المسجد في المرتبة الرابعة بنسبة 15.5%، وفي الأخير يرى أفراد العينة أن للملتقيات والأيام الدراسية والعروض دور هام في هذه التوعية والتحسيس من حوادث المرور والعمل الوقائي.

● ثانياً/ التحليل الكيفي لنتائج الدراسة:

في هذه المرحلة نقوم بتحليل النتائج التي سبقت عرضها انطلاقاً من بعض المتغيرات خاصة متغير الجنس، والسن ومتغير الحالة المدنية، فعن طريق ربطهما يمكن التوصل إلى النتائج المرجوة، وارتأينا إلى عدم التطرق إلى متغير المستوى التعليمي نظراً أن كل أفراد العينة جامعيين، أو بالأحرى أننا لم نرى الاختلاف بين أفراد العينة من حيث المستوى التعليمي، فكل المبحوثين ذو مستوى واحد .

1- عرض الجداول حسب متغير الجنس، السن، الحالة المدنية:

● السؤال الأول: هل سبق وأن قمت بمخالفة قانون المرور؟

السؤال رقم (01): يبين هل ارتكب أفراد العينة مخالفة قانون المرور أم لا حسب متغير الجنس.

الجنس						الجنس/التكرار
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	مخالفة مرورية
40.0	44	10.9	12	29.1	32	
60.0	66	28.2	31	31.8	35	لا
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

جدول رقم (27): يبين ارتكاب أفراد العينة مخالفة قانون المرور أم لا وفق متغير الجنس

يوضح لنا الجدول أن 67 من المبحوثين من جنس ذكر، نصفهم ارتكبوا المخالفات والذي يعادل 29.1%، والنصف الآخر لم يرتكبوا والذي يقدر بـ 31.8%، أما الفئة الثانية إناث والتي يبلغ عددها الإجمالي 43 هي الأخرى سجلت نسبة ارتكاب المخالفات بـ 12 مخالفة، أي بنسبة 10.9% وهي نسبة قليلة، في حين كان عدد المخالفات المرتكبة من نفس الجنس يقدر بـ 31 حالة والذي يمثل 28.2%، هذا يبين لنا أن عدد المبحوثين الذين ارتكبوا المخالفات كان أكبر على مستوى جنس الذكور.

السؤال رقم (01): يبين هل ارتكبوا أفراد العينة المخالفات أم لا حسب متغير السن

السن										العدد/السن
المجموع		51 فما فوق		50-40		39-29		28-18		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	ارتكاب المخالفة
40.0	44	00	00	1.8	2	8.2	9	30.0	33	
60.0	66	00	00	1.8	2	5.5	6	52.7	58	لا
100	110	00	00	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع

الجدول رقم (28): يبين ارتكاب المخالفات حسب متغير السن

يتضح من خلال الجدول وحسب متغير السن أن نسبة المبحوثين والتي تتراوح أعمارهم ما بين 18-28 سنة هي الأغلبية والمقدرة عددهم بـ 91 كان 33 منهم أي بنسبة 30% ارتكبوا مخالفة، والعدد الباقي والذي يقدر بـ 58 لم يقوموا بأي مخالفة أي بنسبة 52.7%، وكذا المبحوثين التي تتراوح ما بين 29-39 سنة أن عددهم الإجمالي هو 15 والمرتكبين للمخالفات كان 9 وبنسبة 8.2%، أما غير المخالفين للقانون كان عددهم 6 أي بنسبة 5.5%، أما الفئة الثالثة والتي تتراوح أعمارهم ما بين 40-50 سنة كان عددهم قليل جدا مقارنة بالفئة العمرية الأولى، حيث بلغ عددهم الإجمالي بـ 4 أفراد، 2 منهم قاموا بمخالفة و 2 لم يقوموا بأي مخالفة وبالنسبة لكلاهما تقدر بـ 1.8%، أما الفئة العمرية الثالثة وهي ما فوق 51 سنة لم نتحصل على أي إجابة (00) من قبلهم، وهذا يدفعنا إلى إلغاء هذه الفئة في التحليل فيما بعد، ويتم الاعتماد فقط على الفئات الثالثة السالفة الذكر .

السؤال رقم (01): يبين ارتكاب مخالفة مرورية من طرف المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية										العدد/ الحالة المدنية
المجموع		أرمل		مطلق		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	ارتكاب المخالفة المرورية
40.0	44	00	00	00	00	7.3	8	32.7	36	نعم
60.0	66	00	00	00	00	2.7	3	57.3	63	لا
100	110	00	00	00	00	10.0	11	90.0	99	المجموع

رقم (29): يبين ارتكاب مخالفة مرورية من طرف المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العينة المدروسة والتي أجابوا بالغالبية الساحقة هم عزاب والذي يقدر عددهم بـ 99 فردا وبنسبة 90%، منهم 36 أجابوا على أنهم إرتكبوا المخالفات وذلك بنسبة 32.7%، أما الذين لم يرتكبوا أي مخالفة كان عددهم 63 أي بنسبة 57.3%، أما المتزوجين كان عددهم 11 أي بنسبة 10%، فالمرتكبين للمخالفة كان عددهم 8 أي بنسبة 7.3% أما الذين لم يرتكبوا المخالفة المرورية كان عددهم 3 أي بنسبة 2.7% وهي نسبة قليلة جدا في العينة المدروسة، أما الحالات المدنية الأخرى والمتمثلة في كل من أرمل ومطلق فلم نتحصل على أية إجابة (00) لكلاهما، هذا ما أدى بنا أيضا إلى إلغاء هاتين الحالتين في متغير الحالة المدنية وفي التحليل، والاعتماد فقط على المتزوجين والعزاب .

● السؤال الثاني: ماهي نوع المخالفة المرتكبة؟

السؤال رقم (02) : يبين أنواع المخالفات المرتكبة من قبل المبحوثين حسب متغير الجنس

الجنس								التكرار/ الجنس	أنواع المخالفات المرتكبة
المجموع		إناث			ذكور				
النسبة	التكرار	الرتبة	النسبة	التكرار	الرتبة	النسبة	التكرار		
60.0	66	-	28.2	31	-	31.8	35	عدم ارتكاب مخالفة	
10.0	11	01	3.6	4	01	6.4	7	السرعة المفرطة	
7.3	8	03	1.8	2	02	5.5	6	عدم استعمال حزام الأمن	
4.5	5	-	00	00	03	4.5	5	التوقف الممنوع	
6.4	7	02	2.7	3	04	3.6	4	استعمال الهاتف النقال أثناء القيادة	
3.6	4	-	00	00	04	3.6	4	التجاوز الخطير	
4.5	5	03	2.7	2	05	1.8	2	عدم إحترام إشارات الأضواء	
3.6	4	-	00	00	-	3.6	4	مخالفات أخرى	
100	110	—	28.2	43	—	31.8	67	المجموع	

جدول رقم (30) : يبين أنواع المخالفات المرتكبة من قبل المبحوثين حسب متغير الجنس

تشير النتائج المتحصل عليها أن المخالفات الأولى المرتكبة بالنسبة لأفراد العينة حسب متغير الجنس من فئة الذكور هي الإفراط في السرعة وقد عبر عن هذا 7 ذكور أي ما يعادل 6.4% من مجموع 67 ذكر، لتأتي في المرتبة الثانية بـ 6 تمثلت في عدم إستعمال حزام الأمن أي بنسبة 5.5%، تليها في المرتبة الثالثة التوقف الممنوع بـ 5 مخالفات أي بنسبة 4.5%، أما في المرتبة الرابعة تمثلت في استعمال الهاتف النقال أثناء القيادة وكذا التجاوز الخطير بأربع مخالفات لكل نوع أي بنسبة 3.6%، أما عدم إحترام إشارات الضوء جاءت في المرتبة الخامسة بمخالفتين وبنسبة 1.8% لكل منهما، أما المخالفات الأخرى كانت بأربع مخالفات تختلف من السير في الخط الاستعجالي بدون سبب، تغيير الرواق، عدم احترام إشارة قف وغيرها.

أما بالنسبة لفئة الإناث ومن مجموع العدد 43 كانت السرعة المفرطة هي الأكثر ارتكابا ويقدر عددها 4 أي بنسبة 3.6% وهي في المرتبة الأولى، ثم تليها مخالفة إستعمال الهاتف النقال أثناء القيادة بـ 3 تكرارات وبنسبة 2.7%، تليها في المرتبة الثالثة عدم إحترام إشارات الضوء بتكرارين أي بنسبة 2.7%، أما التوقف الممنوع والتجاوز الخطير والمخالفات من النوع الأخر لم تسجل أي مخالفة (00).

السؤال رقم (02): يبين أنواع المخالفات المرورية حسب متغير السن

العدد/السن										المخالفة المرورية
السن										
المجموع		51 فما فوق		50-40		39-29		28-18		العدد
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
60.0	66	00	00	1.8	2	5.5	6	52.7	58	بدون إجابة
8.2	11	00	00	00	00	2.7	3	5.5	8	إفراط في السرعة
6.5	8	00	00	0.9	1	0.9	1	5.5	6	حزام الأمن
8.2	9	00	00	0.9	1	1.8	2	5.5	6	استعمال الهاتف النقال
3.6	4	00	00	00	00	00	00	3.6	4	التجاوز الخطير
4.5	5	00	00	00	00	0.9	1	3.6	4	التوقف الممنوع
4.5	5	00	00	00	00	1.8	2	2.7	3	عدم إحترام الأضواء
100	110	00	00	2.7	4	14.4	15	82.7	91	المجموع

الجدول رقم (31): يبين أنواع المخالفات المرورية حسب متغير السن

تشير النتائج الموضحة من الجدول أعلاه أن المخالفات المرورية الأولى المرتكبة بالنسبة لأفراد العينة حسب متغير السن من فئة الذكور هي أيضا الإفراط في السرعة وقد عبر عن هذا 8 ذكور الذي أعمارهم من 28-18 سنة أي ما يعادل 5.5%، لتأتي في المرتبة الثانية عدم استعمال حزام الأمن واستعمال الهاتف النقال بـ 6 أي بنسبة 5.5%، تليها في المرتبة الثالثة التوقف الممنوع و تجاوز الخطير بـ 4 مخالفات أي بنسبة 3,6%، أما في المرتبة الرابعة تمثلت في عدم إحترام إشارات الضوء بنسبة 3.6 % أي 3 تكرارات، أما المخالفات الأخرى لم تسجل أي مخالفة.

أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 39-29 سنة كانت مخالفة الإفراط في السرعة احتلت المرتبة الأولى عندهم بـ 3 أي بنسبة 2.7%، ثم تليها مخالفة استعمال الهاتف النقال وعدم احترام إشارة الأضواء بـ تكرارين لكل منهما أي بنسبة 1.8%، أما حزام الأمن والتوقف الممنوع كلاهما أيضا كان بتكرار واحد لكل مخالفة، أي بنسبة 0.9%، في حين الإشارات الأخرى لم تصرح من قبلهم .

أما الفئة العمرية التي يتراوح سنهم ما بين 40-50 سنة تم ارتكاب مخالفة استعمال الهاتف النقال وعدم استعمال حزام الأمن ب تكرار واحد لكل مخالفة أي ما يقدر ب 0.9% أما المخالفات الأخرى لم يعلن عنها من قبلهم.

السؤال رقم (02): يبين نوع المخالفة المرورية المرتكبة من طرف المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد / الحالة المدنية
المجموع			متزوج		أعزب	
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	نوع المخالفة المرورية المرتكبة
60.0	66	2.7	3	57.3	63	بدون إجابة
10.0	11	2.7	3	7.3	8	الإفراط في السرعة
6.4	7	0.9	1	5.5	6	عدم وضع حزام الأمن
5.5	6	0.9	1	4.5	5	التوقف الممنوع
5.5	6	0.9	1	4.5	5	إستعمال الهاتف النقال أثناء السياقة
4.5	5	0.9	1	3.6	4	عدم احترام الأضواء
4.5	5	0.9	1	3.6	4	التجاوز الخطير
3.6	4	00	00	3.6	4	مخالفات أخرى
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (32): يبين نوع المخالفة المرورية المرتكبة من طرف المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية

تشير النتائج المدرجة في الجدول أن فئة العزاب تم ارتكاب 8 مخالفات متمثلة في الإفراط في السرعة وذلك بنسبة 7.3%، تليها مخالفة عدم وضع حزام الأمن في المرتبة الثانية ب عدد 6 أي بنسبة 5.5%، أما في المرتبة الثالثة كانت كل من المخالفات المتعلقة ب التوقف الممنوع واستعمال الهاتف النقال أثناء السير بالمركبة وذلك ب 5 والذي يقدر ب 4.5% ، أما في المرتبة الرابعة تمثلت في كل من المخالفات التالية: عدم إحترام إشارة الأضواء والتجاوز الخطير وكذلك الإشارات الأخرى التي سبق وأن أشرنا إليها بتقدير 4 تكرارات أي بنسبة 3.6% .

أما بالنسبة لفئة المتزوجين فكان الإفراط في السرعة هي المخالفة الأكثر إرتكابا من قبلهم وذلك بتقدير 3 تكرارات، أي بنسبة 2.7%، في حين كانت كل أنواع المخالفات الأخرى بتكرار واحد لكل مخالفة أي بنسبة 0.9% .

● السؤال الثالث: ماهي الطريقة التي يمكن بها جعل السائقين يحترمون قانون المرور؟
السؤال رقم (03): يبين عن طريق ماذا يمكن جعل السائقين يحترمون قانون المرور حسب متغير الجنس

الجنس		الجنس				الجنس/التكرار
		إناث		ذكور		
المجموع		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	طريقة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	إحترام قانون المرور
0.9	1	00	00	0.9	1	بدون إجابة
39.1	43	17.8	19	21.8	24	الصرامة في تطبيق القوانين
27.3	30	10.0	11	17.3	19	التوعية و التحسيس باستمرار
18.2	20	5.5	6	12.7	14	العدالة في تطبيق القوانين
14.5	16	6.4	7	8.2	9	تحسين مستوى التكوين في السياقة و تمديد آجالها
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم(33): يبين عن طريق ماذا يمكن جعل السائقين يحترمون قانون المرور حسب متغير الجنس

يوضح لنا هذا أن الطريقة المناسبة لجعل السائقين خاصة وكل أفراد العينة عامة من جنس الذكور أن الطريقة الأكثر استجوابا من قبل الأفراد هي الصرامة في تطبيق قانون المرور، وقد عبر عن هذا بـ 24 ذكر أي ما يعادل 21.8%، ثم تليها الطريقة الثانية في الترتيب حسبهم والمتمثلة في التوعية والتحسيس وأهمية التطبيق الصحيح للقانون وما يترتب عن ذلك من نتائج ايجابية في السلامة المرورية بـ 14 ذكر أي بنسبة 17.3%، لتأتي العدالة في تطبيق القوانين من طرف الجهات المعنية في المرتبة الثالثة بـ 9 ذكور أي بنسبة 12.7% ، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة تمثلت في التحسين في مستوى التكوين في السياقة وكذلك تمديد آجالها وقد سجلنا 9 ذكور من الذين رأوا أنها الطريقة المثلى في ذلك و بتقدير 8.2% .

أما بالنسبة لفئة الإناث هي كذلك أرجعت الصرامة في تطبيق القوانين هي الطريقة المناسبة في جعل الفرد يحترم القانون وذلك بـ 19 أنثى والذي يقدر بنسبة 17.8%، ثم تليها التوعية والتحسيس باستمرار في المرتبة الثانية بتكرار 11 أي بنسبة 10%، ثم تأتي تحسين مستوى التكوين في السياقة وتمديد آجالها والعدالة في تطبيق القوانين، حيث تمثل الأولى في المرتبة الثالثة بـ 7 تكرارات أي بنسبة 6.4%، أما الثانية في المرتبة الرابعة والأخيرة بـ 6 أي ما يعادل 5.5% .

السؤال رقم (03): يبين الطريقة المناسبة لاحترام قانون المرور حسب متغير السن

العدد/السن										الطريقة المناسبة لاحترام القانون
السن										
المجموع		51 فما فوق		50-40		39-29		28-18		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
39.1	43	00	00	0.9	1	7.3	8	30.9	34	الصرامة في تطبيق القوانين
28.9	31	00	00	0.9	1	4.5	5	22.7	25	التوعية و التحسيس
18.2	20	00	00	1.8	2	1.8	2	14.5	16	العدالة في تطبيق القوانين
14.5	16	00	00	0.9	1	00	00	13.6	15	تحسين مستوى التكوين في السياقة
100	110	00	00	4.5	5	13.6	15	80.9	90	المجموع

الجدول رقم (34): يبين الطريقة المناسبة لاحترام قانون المرور حسب متغير السن

يبين الجدول تكرارات الأجوبة المتحصل عليها فيما يخص الطريقة المناسبة لجعل الفرد يحترم قانون المرور حسب الفئات العمرية، فحسب الفئة من 18-29 سنة أجابوا بتقدير كبير عن الصرامة في تطبيق القوانين ب34 أي بنسبة 30.9%، ثم تليها التوعية والتحسيس باستمرار في المرتبة الثانية بتقدير 25 تكرار أي بنسبة 22.7%، أما العدالة في تطبيق القوانين وتحسين مستوى التكوين في السياقة وتمديد آجالها كانت بنسب متقاربة، فالأولى بتكرار 16 أي بنسبة 14.5% أما الثانية كانت بتكرار 15 أي بنسبة 13.6%.

أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 29-39 سنة فأجابوا عن الصرامة في تطبيق القوانين ب8 تكرارات، أي بنسبة 7.3%، أما المرتبة الثانية حسبهم تتمثل في التوعية والتحسيس بتقدير 5 تكرارات أي بنسبة 4.5%، ثم تليها في المرتبة الثالثة العدالة في تطبيق القوانين بتكرارين، أي بنسبة 1.8%، أما تحسين المستوى في السياقة لم تسجل أي تكرار في هذه الفئة .

أما الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 40-50 سنة فكانت العدالة في تطبيق القوانين هي التي جاءت في المرتبة الأولى حسبهم بتكرارين أي بنسبة 1.8% كل من الصرامة في تطبيق القوانين، التوعية و التحسيس وكذلك تحسين المستوى في السياقة وتمديد آجالها سجل تكرار واحد لكل منهما، أي 0.9% في هذه الفئة.

السؤال رقم (03): يبين الطريقة الأنسب لإحترام قانون المرور في اعتقاد المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد / الحالة المدنية
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الطريقة المناسبة لاحترام القانون
2.7	3	1.8	2	0.9	1	مخلفات أخرى
32.2	41	3.6	4	33.6	37	الصرامة في تطبيق القوانين
27.3	30	00	00	27.3	30	الحملات التحسيسية الإعلامية
18.1	20	3.6	4	14.5	16	العدالة في تطبيق القانون
18.4	16	0.9	1	17.5	15	تحسين مستوى التكوين في السياقة و تمديد آجالها
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (35): يبين الطريقة الأنسب لاحترام قانون المرور في اعتقاد المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية

لم تختلف آراء المبحوثين في الطريقة المناسبة في جعل الأفراد يحترمون قانون المرور حسب متغير الجنس والسن وكذلك الحالة المدنية، حيث هناك حسب فئة العزاب 37 تكرار أي بنسبة 33.6% أجابوا عن الطريقة الأولى، أي الصرامة في تطبيق القوانين ثم تليها حملات التوعية والتحسيس بـ 30 تكرار، والذي يمثل تقدير 27.3%، أما العدالة في تطبيق القوانين وتحسين مستوى التكوين في السياقة وتمديد آجالها كانت بنسب متقاربة، فالأولى بتكرار 16 أي بنسبة 14.5% أما الثانية كانت بتكرار 15 أي بنسبة 13.6%.

هذا بالنسبة للعزاب أما فئة المتزوجين، فكانت إجابتهم عن الصرامة في تطبيق القوانين، والعدالة في تطبيق القوانين بتكرار 4 لكل واحد منها والذي يقدر بنسبة 3.6%، وفي الأخير كانت تحسين مستوى التكوين في السياقة وتمديد آجالها بتكرار واحد أي بتقدير 0.9% .

- السؤال الرابع: تطبيقك (إحترامك) لقانون المرور يعود إلى ماذا؟
السؤال رقم (04) يبين إلى ماذا يعود احترام قانون المرور حسب المبحوثين وفق متغير الجنس

الجنس						الجنس/التكرار إلى ماذا يعود احترامك لقانون المرور
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
9.1	10	0.9	1	8.2	9	سلوك حضاري
31.8	35	11.8	13	20.0	22	الخوف من الإجراءات القانونية
4.5	5	1.8	2	2.7	3	حملات إعلامية تحسيسية
54.5	60	24.5	27	30.0	33	القناعات الشخصية
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم (36) يبين إلى ماذا يعود احترام قانون المرور حسب المبحوثين وفق متغير الجنس

توضح نتائج المتحصل عليها من خلال هذا الجدول أن احترام قانون المرور لدى المبحوثين، فئة الذكور يعود بالدرجة الأولى إلى قناعاتهم الشخصية وذلك بتقدير 33 ذكر، أي بنسبة 30%، ثم يليها بعد ذلك الخوف من الإجراءات القانونية بتقدير 22 ذكر أي بنسبة 20%، أما في المرتبة الثالثة يعود ذلك كونه سلوك حضاري بـ 9 تكرارات أي بنسبة 8.2%، وأخيرا يعود ذلك إلى الحملات الإعلامية التحسيسية بـ 3 ذكور أي بنسبة 2.7%، هذا من حيث فئة الذكور.

أما فئة الإناث يرجعون ذلك إلى القناعات الشخصية في مرتبة أولى وذلك بـ 27 تكرار، أي بنسبة 24.5%، ثم يليها بعد ذلك الخوف من الإجراءات القانونية بـ 13 تكرار والذي يقدر بنسبة 11.8%، أما في المرتبة الثالثة تتمثل في الحملات الإعلامية بـ 2 تكرار أي بنسبة 11.8%، وأخيرا يرجع ذلك على أنه سلوك حضاري بتكرار 1 وذلك بنسبة 0.9%.

السؤال رقم (04): يبين إلى ماذا يعود إحترام قانون المرور حسب متغير السن

السن								العدد/السن	احترام قانون المرور
المجموع		50-40		39-29		28-18			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
9.1	10	00	00	3.6	4	5.5	6	سلوك حضاري	
31.8	35	1.8	2	2.7	3	27.3	30	الخوف من الإجراءات القانونية	
4.5	5	00	00	2.7	3	1.8	2	الحملات الإعلامية	
54.5	60	1.8	2	4.5	5	48.2	53	القناعات الشخصية	
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع	

الجدول رقم (37): يبين إلى ماذا يعود إحترام قانون المرور حسب متغير السن

يبين الجدول تكرارات الأجوبة المتحصل عليها فيما يخص على أي أساس يطبق القانون ويحترم من قبل الأفراد حسب الفئات العمرية، فالفئة العمرية من 18-29 سنة أجابوا بتقدير كبير أن تطبيقهم لقانون المرور يعود إلى القناعات الشخصية بـ 53 تكرار أي بنسبة 48.2%، ثم يليها الخوف من الإجراءات القانونية في المرتبة الثانية بتقدير 30 تكرار، أي بنسبة 27.3%، أما السلوك الحضاري كان بنسبة 5.5% أي 6 تكرارات، لتأتي الحملات الإعلامية بتكرارين أي بنسبة 2.7%.

أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 29-39 سنة فأجابوا أن القناعات الشخصية بـ 5 تكرارات، أي بنسبة 4.5%، ثم تليها في المرتبة الثانية السلوك الحضاري بـ 4 تكرارات، أي بنسبة 3.6% أما المرتبة الثالثة حسبهم تتمثل في التوعية والتحسيس والخوف من الإجراءات القانونية وهي بنفس التقدير أي 5 تكرارات وبنسبة 4.5% لكل منهما، أما تحسين المستوى في السياقة لم تسجل أي تكرار في هذه الفئة .

أما الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 40-50 سنة فكانت إجابتهم محصورة في كل من الخوف من الإجراءات القانونية والقناعات الشخصية وذلك بتكرارين أي بنسبة 1.8% لكل واحدة منهما، أما السلوك الحضاري والحملات الإعلامية لم يدلوا بأي إجابة عنهما في هذه الفئة.

السؤال رقم (04): يبين على أي أساس يحترم قانون المرور أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد / الحالة المدنية على أي أساس يطبق القانون
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
54.5	60	3.6	4	49	54	القناعات الشخصية
31.8	35	2.7	3	29.1	32	الخوف من الإجراءات القانونية
4.5	5	0.9	1	3.6	4	حملات التحسيس والتوعية باستمرار
9.1	10	0.9	1	8.2	9	سلوك حضاري
100	110	8.2	9	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (38): يبين على أي أساس يحترم قانون المرور أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية

الملاحظ من خلال هذا الجدول أن المبحوثين من فئة العزاب أجابوا بتقدير كبير على أن احترام قانون المرور يعود إلى القناعات الشخصية بـ 54، أي بنسبة 49.0%، ثم تلتها الخوف من الإجراءات القانونية بـ 32 تكرار أي بتقدير 29.1%، أما السلوك الحضاري كان بتكرار 9 أي 8.2%، لتأتي في الأخير حملات التحسيس والتوعية بـ 4 تكرارات وذلك بنسبة 3.6% .

أما فئة المتزوجين فرأوا بأن القناعات الشخصية هي أساس إحترام قانون المرور بتقدير 4 تكرارات، ثم تلاها الخوف من الإجراءات القانونية بـ 3 تكرارات أي بنسبة 2.7%، أما الحملات الإعلامية و السلوك الحضاري فكل واحد منهما جاء كان بتكرار 1 أي بنسبة 0.9% .

- السؤال الخامس : هل قانون المرور الجديد كاف للتقليل من حوادث المرور أم غير كاف
السؤال رقم (05): يبين هل قانون المرور كاف لتقليل من حوادث المرور حسب متغير الجنس

الجنس						الجنس/التكرار قانون
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المرور كاف أم غير كاف
2.7	3	0.9	1	1.8	2	بدون إجابة
12.7	14	3.6	4	9.1	10	كاف
83.6	92	33.6	37	50.0	55	غير كاف
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم (39): يبين هل قانون المرور كاف لتقليل من حوادث المرور حسب متغير الجنس

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن 50.0% من الذكور أي 55 ذكر، اعتبروا أن القانون غير كاف للتقليل من حوادث المرور، وأرجعوا ذلك إلى نوعية الطرق المهترئة، وكذلك غياب الثقافة المرورية لدى الكثير من السواق، بالإضافة إلى حالات أخرى تتعلق بالعامل البشري في حد ذاته كالتعب والإرهاق والنعاس أثناء القيادة، في حين 10 ذكور أي بنسبة 9.1% اعتبروا القانون وحده كاف للتقليل من حوادث المرور .

أما فيما يخص فئة الإناث فأغلبهن يرون أن القانون غير كاف للتقليل من حوادث المرور، وذلك بتقدير 37 تكرار أي بنسبة 33.6%، في حين هناك 4 منهن فقط اعتبرن أن القانون كاف للتقليل من حوادث المرور أي بنسبة 3.6% .

السؤال رقم (05) : يبين رأي المبحوثين في أن القانون كاف للتقليل من حوادث المرور أم لا حسب متغير السن

السن								العدد / السن قانون المرور كاف أم غير كاف
المجموع		50 - 40		39- 29		28-18		
النسبة م	العدد	النسبة م	العدد	النسبة م	العدد	النسبة م	العدد	
3.6	4	0.9	1	0.9	1	1.8	2	بدون إجابة
12.7	14	2.7	3	2.7	3	10.0	11	كاف
83.6	92	0.9	1	00	00	70.9	78	غير كاف
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع

الجدول رقم (40) : يبين رأي المبحوثين في أن القانون كاف للتقليل من حوادث المرور أم غير كاف حسب متغير السن

الملاحظ من خلال هذا الجدول أن النسب الأعلى من المبحوثين التي تتراوح أعمارهم من 18-29 سنة، يرون أن القانون غير كاف للتقليل من حوادث المرور، كون هذه الأخيرة عملية تحتاج إلى أن الكل يشترك فيه وليس فقط تطبيق القانون، وعبروا عن ذلك 78 أي بنسبة 70.9%، في حين النسبة المتبقية أي 10.0% كانت إجابتهم بأن القانون كاف لهذه العملية، أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29-39 سنة فكانت إجابتهم منحصرة فقط في أن القانون كاف لذلك بتقدير 3 تكرارات، أي بنسبة 2.7%، في حين لم نتحصل من هذه الفئة على أية إجابة فيما يخص القانون غير كاف للتقليل من حوادث المرور، أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 40-50 سنة فأجابوا بأن القانون كاف بـ3 تكرارات أي بنسبة 2.7%، في حين كانت إجابة بتكرار واحد في أن القانون غير كاف أي بتقدير 0.9 % .

السؤال رقم (05): يبين هل قانون المرور الجديد كاف للتقليل من حوادث المرور حسب رأي المبحوثين وفق متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد/ الحالة المدنية
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	القانون كاف أم غير كاف
3.6	4	0.9	1	2.7	3	مخالفات أخرى
12.7	14	0.9	1	11.8	13	كاف
81.9	90	6.4	7	75.5	83	غير كاف
100	110	8.2	9	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (41): يبين هل قانون المرور كاف للتقليل من حوادث المرور حسب رأي المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية

إن النسبة الغالبة حسب نتائج الجدول هي خاصة بالعزاب الذين أجابوا بأن القانون غير كاف و المقدر بـ 83 تكرار أي بنسبة 75.5%، أما النسبة المتبقية لا تمثل إلا 13 تكرار أي بنسبة 11.8% على الرغم من التعديلات التي عرفها قانون المرور لعدة مرات، والتي قد تكون صعبة التطلع ومعرفة كل القوانين الجديدة المضافة والمعدلة لدى الأفراد، أي القانون مازال جديد، وبالتالي يصعب تطبيقه في أول وهلة، إذن القانون يبقى غير كاف وهذا يدل عليه ما تشهده الجزائر من حصيلة حوادث المرور يوميا، الأمر الذي يتطلب تدعيم هذا القانون بوسائل أخرى ربما تساهم في التقليل من هذه الحوادث، خاصة ما يتعلق بالعامل البشري الذي يمثل السبب الرئيسي في وقوع حوادث المرور. أما المتزوجون من فئة الحالة المدنية فأجابتهم كانت بـ 7 تكرارات حول القانون غير كاف والذي يقدر بـ 6.4%، ولجابه واحدة فقط بأن القانون كاف لذلك أي بنسبة 0.9%.

● السؤال السادس: الأسباب التي تؤدي إلى حوادث المرور

السؤال رقم (06) يبين أسباب التي تؤدي إلى وقوع حوادث المرور حسب المبحوثين وفق متغير الجنس

الجنس						الجنس / التكرار
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	أسباب وقوع حوادث المرور
21.8	24	6.4	7	15.5	17	نقص الصرامة في تطبيق العقوبات
25.5	28	10.0	11	15.5	17	نقص الثقافة المرورية لدى السائق
10.0	12	4.5	5	6.4	7	ضعف التكوين و التدريب في السياقة
8.2	9	2.7	3	5.5	6	جهل السائق لأحكام قانون المرور
12.7	14	7.3	8	5.5	6	السرعة المفرطة و عدم وضع حزام الأمن
8.2	9	2.7	3	4.5	5	رداءة الطرق
6.4	7	2.7	3	3.6	4	اعتقاد السائق ان القانون لن يطبق عليه
2.7	3	00	00	2.7	3	كون إشارات المرور غير موضوعة في مكانها المناسب
2.7	3	1.8	2	0.9	1	نقص الإمكانيات الضرورية للرجال الأمن للقيام بواجبهم
1.8	2	0.9	1	0.9	1	عدم احترام المشاة إشارات المرور
-	-	-	-	-	-	غياب المراقبة التقنية للمركبات
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم (42): يبين أسباب التي تؤدي إلى وقوع حوادث المرور حسب المبحوثين وفق متغير الجنس يتبين من خلال الجدول أن الأفراد الذين أجابوا عن الأسباب المؤدية لحوادث المرور من فئة الذكور راجع أولاً إلى نقص الصرامة في تطبيق قوانين المرور لدى الجهات الوصية وذلك بتقدير 17 تكرار أي بنسبة 15.5%، ثم تلتها بنفس النسبة السبب المتمثل في نقص الثقافة المرورية لدى السائق، وذلك بتقدير 17 تكرار أي بنسبة 15.5% وهي النسبة الأعلى في الأسباب المؤدية لوقوع حوادث المرور، وهذا يدل أن حوادث المرور متعلقة بالدرجة الأولى بالعامل البشري الذي يعاني من نقص الثقافة المرورية، ثم يليها عامل آخر متعلق أيضاً بالفرد والمتمثل في ضعف التكوين والتدريب في السياقة بـ 7 تكرارات أي بنسبة 6.4%، في حين أرجع البعض الآخر أن أسباب حوادث المرور راجعة إلى جهل السائق لأحكام قانون المرور وكذا السرعة المفرطة وعدم وضع حزام الأمن والتي

أنت بنفس التقدير أي 6 تكرارات أي ما يعادل 5.5%، ثم يأتي السبب الآخر والمتمثل في رداءة الطرق بـ5 تكرارات، أي بنسبة 4.5% وهو سبب متعلق بالمحيط، في حين اعتقاد السائق بأن القانون لن يطبق عليه جاء بـ4 تكرارات، أي بنسبة 3.6%، أما السبب المتمثل في نقص الإمكانيات الضرورية لقيام رجال الأمن بواجبهم على أحسن صورة، وكذلك عدم إحترام المشاة لإشارات المرور قدرت بـ1 تكرار أي بنسبة 0.9%، أما السبب المتعلق بغياب المراقبة التقنية للمركبات رغم أنه سبب كثير ما يؤدي بوقوع الحوادث المرورية لم نتحصل على أي إجابة عليه.

أما فيما يخص فئة الإناث فأجابوا على أن السبب الرئيسي في حوادث المرور هو يعود إلى نقص الثقافة المرورية لدى السائق والذي يقدر بـ11 تكرار، أي بنسبة 10.0%، ثم يأتي في المرتبة الثانية سبب السرعة المفرطة وعدم وضع حزام الأمن بـ8 تكرارات، أي بنسبة 7.3%، ثم يليه السبب المتعلق بضعف التكوين والتدريب في السياقة بتقدير 5 تكرارات أي بنسبة 4.5%، أما جهل السائق لأحكام قانون المرور ورداءة الطريق واعتقاد السائق أن القانون لن يطبق عليه جاءت بـ3 تكرارات، أي بنسبة 2.7% لكل واحد، أما نقص الإمكانيات الضرورية لقيام رجال الأمن بواجبهم على أحسن صورة فكان بتقدير 2 أي بنسبة 1.8%، وتكرار واحد فقط للسبب المتمثل في عدم احترام المشاة لإشارات المرور أي بنسبة 0.9%، أما السبب المتعلق بمكان غير المناسب لإشارات المرور وغياب المراقبة التقنية للمركبات لم نتحصل على أية إجابة.

السؤال رقم (06): يبين رأي العينة في أسباب ارتفاع نسبة حوادث المرور حسب متغير السن

السن								العدد/السن	أسباب ارتفاع نسبة حوادث المرور
المجموع		50-40		39-29		28-18			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
25.5	28	00	00	3.6	4	21.8	24	نقص الثقافة المرورية عند السائق	
12.7	14	0.9	1	0.9	1	10.9	12	السرعة و حزام الأمن	
10.0	12	00	00	0.9	1	10.0	11	نقص التكوين لدى السائق	
7.3	8	00	00	1.8	2	4.5	5	رداءة الطريق	
8.2	9	00	00	1.8	2	6.4	7	جهل السائق لأحكام المرور	
6.4	7	00	00	2.7	3	3.6	4	اعتقاد السائق ن القانون لن يطبق عليه	
2.7	3	00	00	00	00	2.7	3	إشارات المرور غير موضوعة في مكانها المناسب	
2.7	3	0.9	1	00	00	1.8	2	نقص إمكانيات لرجال الأمن لقيام بمهامهم	
1.8	2	00	00	00	00	1.8	2	عدم إحترام المشاة لقانون المرور	
-	-	-	-	-	-	-	-	غياب المراقبة التقنية للسيارات	
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع	

الجدول رقم(43): يبين رأي العينة في أسباب ارتفاع نسبة حوادث المرور حسب متغير السن

يتبين من خلال الجدول أن الأفراد الذين أجابوا عن الأسباب المؤدية لحوادث المرور من الفئة العمرية التي يتراوح أعمارهم ما بين 18-29 سنة يرجعون السبب الأول والرئيسي إلى نقص الثقافة المرورية لدى السائق، وذلك بتقدير 24 تكرار، أي بنسبة 21.8% وهي النسبة الأعلى في الأسباب المؤدية لوقوع حوادث المرور، ثم يليها عامل آخر متعلق بالسرعة المفرطة وحزام الأمن بـ 12 تكرار وبنسبة 10.0%، ثم ضعف التكوين والتدريب في السياقة بـ 11 تكرارات أي بنسبة 10.9%، في حين أرجع البعض الآخر أن أسباب حوادث المرور راجعة إلى جهل السائق لأحكام قانون المرور بنسبة 6.4%، ورداءة الطريق بـ 4 تكرارات أي ما يعادل 3.6%، ثم يأتي السبب الآخر والمتمثل في

عدم إحترام المشاة لإشارات المرور قدرت ب3 تكرار أي بنسبة 2.7%، أما نقص الإمكانيات الضرورية لقيام رجال الأمن بواجبهم على أحسن صورة وعدم إحترام المشاة لإشارات المرور كانت بنسبة 1.8%، أما السبب المتعلق بغياب المراقبة التقنية للمركبات رغم أنه سبب لا يقل أهمية عن الأسباب الأخرى في وقوع الحوادث المرورية لم نتحصل على أي إجابة عليه.

أما الفئة العمرية التي يتراوح أعمارهم ما بين 29-39 سنة فأرجعت السبب الرئيسي في ارتكاب حوادث المرور إلى نقص الثقافة المرورية لدى السائق بتقدير 4 تكرارات نأي بنسبة 3.6%، واعتقاد السائق بأن القانون لن يطبق ب3 أي بنسبة 2.7%، أما رداءة الطريق وجهل السائق لأحكام المرور كانت بنسبة 1.8%، أما السرعة وحزام الأمن وأيضا نقص التكوين لدى السائق قدرت بنسب متساوية أي 0.9%، في حين الأسباب الأخرى كانت لم تكن الإجابة عليها.

أما فيما يخص الفئة العمرية التي يتراوح عمرهم ما بين 40-50 سنة فتحصلنا على تكرارين فقط التكرار الأول يمثل السبب المتعلق بالسرعة المفرطة وعدم وضع حزام الأمن بنسبة 0.9%، والثاني متعلق بنقص الإمكانيات الخاصة برجال الأمن للقيام بواجبهم والذي يقدر بنسبة 0.9% أما الأسباب الأخرى لم نتحصل على أية إجابة عليهم.

السؤال رقم (06): يبين أسباب ارتفاع حوادث المرور حسب رأي المبحوثين وفق متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد / الحالة المدنية
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	أسباب ارتفاع حوادث المرور
25.5	28	00	00	24.5	27	
21.8	24	1.8	2	19.1	21	نقص الصرامة في تطبيق القوانين
12.7	14	0.9	1	11.8	13	السرعة و حزام الأمن
10.9	12	0.9	1	10.0	11	نقص التكوين لدى السائق
8.2	9	0.9	1	7.3	8	اعتقاد السائق بأن القانون سوف لن يطبق عليه
6.4	7	00	00	6.4	7	جهل السائق لأحكام قانون المرور
7.3	8	2.7	3	4.5	5	رداءة الطريق
2.7	3	00	00	2.7	3	كون إشارات المرور غير موضوعة في مكانها المناسب
2.7	3	0.9	1	1.8	2	نقص الإمكانيات لدى رجال الأمن لتنظيم حركة المرور
1.8	2	00	00	1.8	2	عدم احترام المشاة لإشارات المرور
1.8	2	00	00	00	00	مخالفات أخرى
100	110	8.2	9	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (44): يبين أسباب ارتفاع حوادث المرور حسب رأي المبحوثين وفق متغير الحالة المدنية

يبين لنا الجدول أن فئة العزاب يرون نقص الثقافة المرورية هو السبب الرئيسي في ارتفاع حوادث المرور وذلك بتقدير 27 أي بنسبة 24.5%، ثم يليها السبب الثاني والمتمثل في نقص الصرامة في تطبيق القوانين بتقدير 21 تكرر وبنسبة 19.1% نفي حين أرجع البعض منهم السرعة المفرطة وعدم وضع حزام الأمن في المرتبة الثالثة بـ13 تكرر أي بنسبة 11.8%، ونقص التكوين لدى السائق كان في المرتبة الرابعة بتقدير 11 أي بنسبة 10.0%، أما السبب المتمثل في اعتقاد السائق بأن القانون لن يطبق عليه كان بتكرار 8 أي بنسبة 7.3%، كما أرجع البعض الآخر أن جهل السائق

لأحكام قانون المرور هي السبب في ذلك بتقدير 7 تكرارات، أي بنسبة 6.4%، أما البعض الآخر يرى بأن رداءة الطريق هو السبب في حوادث المرور بـ 5 تكرارات، أي بنسبة 4.5%، أما كون أشارات المرور غير موضوعة في أماكنها المناسبة قد تكون السبب في ذلك وجاءت بتقدير 3 تكرارات، أي بنسبة 2.7%، أما النقص في الإمكانيات لدى رجال الأمن، وعدم إحترام المشاة لإشارات المرور قد تؤدي بدورها في ارتفاع حوادث المرور كانت بتقدير كل واحدة منها بـ 2 أي بنسبة 1.8% .

أما فيما يخص الفئة المتزوجة فأجابت على أن السبب الرئيسي في حوادث المرور يعود إلى رداءة الطريق بـ 3 تكرارات، أي بنسبة 2.7%، ثم تأتي في المرتبة الثانية نقص الصرامة في تطبيق القوانين والذي يقدر بتكرارين، أي بنسبة 1.8%، أما السرعة المفرطة وعدم وضع حزام الأمن واعتقاد السائق بأن القانون لن يطبق عليه بتكرار واحد لكل سبب، أي بنسبة 0.9%، في حين الأسباب الأخرى لم تذكر من طرف هذه الفئة..

● السؤال السابع : حملات التوعية والتحسيس للتقليل من حوادث المرور هي مسؤولية من؟

السؤال رقم (07): يبين على من تقع مسؤولية الحملات التوعوية حسب المبحوثين وفق متغير الجنس

الجنس		الجنس / التكرار				الحملات الإعلامية مسؤولة من؟
		ذكور		إناث		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.8	2	00	00	1.8	2	بدون إجابة
22.7	25	8.2	9	14.5	16	وزارة النقل
23.6	26	10.9	12	12.7	14	المركز الوطني للوقاية و عبر الطرق
22.7	25	10.0	11	12.7	14	السائق
14.5	16	4.5	5	10.0	11	رجال الأمن
11.8	13	4.5	5	7.3	8	رجال الإعلام
2.7	3	0.9	1	1.8	2	المواطن
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم (45): يبين على من تقع مسؤولية الحملات التوعوية وفق متغير الجنس

يبين الجدول أعلاه تكرارات الإجابات المتحصل عليها من فئة الذكور، بمعنى أن المسؤولية الكبرى لحملات التوعية والتحسيس للتقليل من حوادث المرور هي مسؤولية وزارة النقل حسب رأي

المبحوثين بتكرار 16، أي بنسبة 14.5%، ثم يليها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والذي يعمل تحت وصاية وزارة النقل، وكذلك السائق بنفس التقدير أي بـ 14 تكرار وبنسبة 12.7%، في حين المسؤولية التي تقع على رجال الأمن كانت بتقدير 11 تكرار، أي 10.0%، ثم تليها المسؤولية التي تقع على رجال الإعلام بتكرار 8 أي بنسبة 7.3%، وفي الأخير حسب المبحوثين المواطن يكون أيضا مسؤول على هذه الحملات وذلك بتكرارين فقط أي بنسبة 1.8% .

أما الإناث فكانت إجابتهن عن مسؤولية الحملات الإعلامية التوعوية أنها تقع عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بتكرار 12 أي بنسبة 10.9%، ثم يليها السائق التي يقع عليه هذه المسؤولية بتكرار 11 والذي يحدد بنسبة 10.0%، أما رجال الأمن والإعلام فكانوا بنفس التكرار وبتقدير 5 تكرارات أي بنسبة 4.5%، أما المواطن كان بتكرار 1 وبنسبة 0.9% .

السؤال رقم (07): يبين من هو المسؤول الأول في الحملات الإعلامية حسب متغير السن

العدد/السن		السن						الحملات الإعلامية مسؤولة من؟
		المجموع		50-40		39-29		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
1.8	2	0.9	1	0.9	1	00	00	بدون إجابة
23.6	26	0.9	1	2.7	3	20.0	22	السائق
23.6	26	0.9	1	2.7	3	20.0	22	المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق
22.7	25	0.9	1	4.5	5	17.7	19	وزارة النقل
14.5	16	0.9	1	0.9	1	12.7	14	رجال الأمن
11.8	13	00	00	0.9	1	10.0	12	رجال الإعلام
2.7	3	00	00	0.9	1	1.8	2	المواطن
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع

رقم (46): يبين من هو المسؤول الأول في الحملات الإعلامية حسب متغير السن

حسب هذا الجدول يتبين لنا أن المسؤولية تقع بالدرجة الأولى على السائق والمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق هذا بالنسبة للفئة العمرية التي يتراوح عمرها ما بين 18-28 سنة ارجعوا ذلك بتقدير 22 تكرار، أي بنسبة 20.0% لكل عنصر، في حين كانت وزارة النقل في المرتبة الثانية

بتقدير 19 تكرر أي بنسبة 17.7%، أما رجال الأمن فتقع المسؤولية عليهم بتقدير 14 تكرر وبنسبة 12.7%، ليأتي رجال الإعلام بتقدير 12 تكرر، أي بنسبة 10.0%، وأخيرا كان للمواطن تكرارين فقط أي بنسبة 1.8% .

أما الفئة التي يتراوح سنهم ما بين 29- 39 سنة فيروا بأن المسؤولية تقع على وزارة النقل بالدرجة الأولى بتقدير 5 تكرارات أي بنسبة 4.5%، أما السائق و المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق كانت بالدرجة الثالثة حسب رأي المبحوثين بتقدير 3 تكرارات أي بنسبة 2.7%، ليكون رجال الأمن والإعلام والمواطن بالدرجة الثالثة من حيث المسؤولية في الحملات بتقدير تكرر واحد لكل واحد أي بنسبة 0.9%.

أما الفئة العمرية الثالثة التي تتراوح أعمارهم ما بين 40-50 سنة كانت إجابتهم بتكرر واحد لكل عنصر أي بتقدير 0.9%، ماعدا رجال الأمن والإعلام اللذين لم يتم الإجابة عليهم.

السؤال رقم (07): يبين من هو المسؤول في الحملات الإعلامية وفق متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد / الحالة المدنية
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الح الاج مسؤولية من؟
24.5	27	1.8	2	22.7	25	السائق
22.7	25	1.8	2	20.9	23	المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق
21.8	24	1.8	2	20.0	22	وزارة النقل
14.5	16	2.7	3	11.8	13	رجال الأمن
13.6	15	1.8	2	11.8	13	رجال الإعلام
2.7	3	00	00	2.7	3	المواطن
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (47): يبين من هو المسؤول في الحملات الإعلامية وفق متغير الحالة المدنية

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن إجابات أفراد العينة العزاب على من تقع مسؤولية التحسيس والتوعية على السائق بالدرجة الأولى، وهذا ما عبر عنه 25 مفردة أي بنسبة 22.7%، أما المرتبة الثانية تتمثل في المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بتكرار 23 وبنسبة 20.9%، ثم تليها في المرتبة الثالثة وزارة النقل بتكرار 22 أي بتقدير 20.0%، ثم يليها رجال الأمن والإعلام بنفس التكرار أي 13 فرد وبنسبة 11.8% وفي المرتبة الأخير تتمثل في المواطن بـ3 تكرارات، أي بنسبة 2.7% . أما المتزوجون فكل العناصر كانت بنفس التكرار والذي يقدر بتكرارين لكل عنصر، أي بنسبة 1.8% الذي لم نسجل أي ميل إليها من طرف المبحوثين.

● السؤال الثامن : هل تابعت حملات التوعية والتحسيس لقانون المرور؟

السؤال رقم (08) يبين مدى متابعة المبحوثين للحملات التحسيسية والتوعية الخاصة بالمرور حسب متغير الجنس

الجنس		الجنس/التكرار		متابعة		الحملات التحسيسية	
						النسبة	التكرار
المجموع	إناث	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	بدون إجابة	نعم
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	لا	المجموع
3.6	4	0.9	1	2.7	3		
73.6	81	34.5	38	39.1	43		
22.7	25	3.6	4	19.1	21		
100	110	39.1	43	60.9	67		

الجدول رقم (48) يبين مدى متابعة المبحوثين للحملات التحسيسية و التوعية الخاصة بالمرور حسب متغير الجنس

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن نسبة المبحوثين من الذكور أكدوا أنهم تابعوا الحملات الإعلامية التوعية الخاصة باحترام قانون المرور بالإضافة إلى البرامج المتعلقة بالمجال المروري، وذلك بتقدير 43 ذكر من مجموع 110 مفردة، أي ما يعادل 39.1%، في حين ترى النسبة المقدره من الذكور بتقدير 21 والمقدره بنسبة 19.1% أنهم لم يتابعوا هذه البرامج وأرجعوا ذلك إلى عدم مناسبة الأوقات التي تبث فيها، أو أنهم كانوا خارج المنازل، أو أن الأوقات التي كانت تبث هذه البرامج هي نفس الأوقات التي كانت تبث البرامج الأخرى في القنوات الأجنبية الأخرى.

أما الفئة الأخرى من المتغير أي الإناث فمجموع 38 من الإناث شاهدوا أو تابعوا هذه الحملات الخاصة بالتوعية المرورية أي بنسبة 34.5%، أما اللواتي لم يتابعن هذه البرامج فهي بنسبة قليلة أي 4 تكرارات وبنسبة المقدره بـ 3.6% .

السؤال رقم (08): يبين مدى متابعة أفراد العينة للحملات الإعلامية حسب متغير السن

السن								العدد/السن
المجموع		50-40		39-29		28-18		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	متابعة حملات التوعية
3.6	4	1.8	2	00	00	1.8	2	بدون إجابة
73.6	81	0.9	1	10.0	11	62.7	69	نعم
22.6	25	0.9	1	3.6	4	18.2	20	لا
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع

الجدول رقم (49): يبين مدى متابعة أفراد العينة للحملات الإعلامية حسب متغير السن

من هذا الجدول يتضح لنا الإجابات المتحصل عليها حسب الفئات العمرية، حيث تری نسبة المبحوثین الذين تتراوح أعمارهم ما بین 29-18 سنة والمقدرة بـ 69 تكرر وبنسبة 62.7 % أنهم تابعوا حملات التوعية والتحصیس، في حين 20 منهم لم يتابعوها أي بنسبة المقدرة 18.2%، أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بین 39-29 سنة أن 11 منهم تابعوا هذه الحملات الإعلامية وذلك بنسبة 10.0%، في حين 4 منهم فقط لم يتابعونها وهي النسبة المقدرة بـ 3.6%، أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بین 50-40 سنة فهناك تكرر واحد بالنسبة للمتبعين، أي بنسبة 0.9% .

السؤال رقم (08): مدى متابعة أفراد العينة للحملات الإعلامية حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد/ الحالة
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	هل تابعت حملات التوعية (المرورية)؟
3.6	4	1.8	2	1.8	2	بدون إجابة
73.6	81	4.5	5	67.3	74	نعم
22.7	25	2.8	2	20.9	23	لا
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (50): مدى متابعة أفراد العينة للحملات الإعلامية حسب متغير الحالة المدنية

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن النسبة الأكبر من العزاب أكدوا مشاهدتهم لحملات التوعية الخاصة بالتوعية المرورية وذلك بنسبة 67.3% أي بتقدير 74 تكرر، أما النسبة المتبقية من نفس الفئة لم يشاهدوا هذا الحملات وهي بنسبة 20.9% أي بـ 23 تكرر .

أما المتزوجين فكانت نسبتهم في متابعة حملات التوعية قليلة مقارنة بالفئة الأولى وهي بـ5 تكرارات فقط، أي بنسبة 4.5%، وتكرارين لم يتابعوا إطلاقاً هذه الحملات.

● السؤال التاسع: ماهي أفضل وسيلة تابعت فيها حملات التوعية و تحصلت من خلالها

الإرشادات و المعلومات حول التوعية المرورية؟

السؤال رقم (09) : يبين عن طريق أية وسيلة اتبع المبحوثين البرامج التحسيسية المرورية حسب متغير الجنس

الجنس						الجنس/التكرار	نوع الوسيلة المستخدمة في متابعة الحملات التحسيسية
المجموع		إناث		ذكور			
النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار		
18.2	20	1.8	2	16.4	18		بدون إجابة
40.9	45	23.6	26	17.3	19		التلفزيون
27.3	30	8.2	9	19.1	21		الراديو (الإذاعة)
5.5	6	1.8	2	3.6	4		الصحافة المكتوبة
0.9	1	00	00	3.6	4		الملصقات
7.3	8	3.6	4	0.9	1		المطويات
100	110	39.1	43	60.9	67		المجموع

الجدول رقم (51) : يبين عن طريق أية وسيلة اتبع المبحوثين البرامج التحسيسية المرورية حسب متغير الجنس

ما نلاحظه من خلال هذا الجدول أن نسبة 19.1% من جنس الذكور رأوا بأن أفضل وسيلة تم الحصول من خلالها على الإرشادات والنصائح الخاصة بالوقاية المرورية هي الراديو وذلك بتقدير 21 ذكر وبنسبة 19.1%، ثم تلتها وسيلة التلفزيون بتقدير 19 ذكر وبنسبة 17.3%، في حين كانت الصحافة المكتوبة والملصقات في المرتبة الثالثة من حيث الأفضلية حسب المبحوثين بتقدير 4 تكرارات وبنسبة 3.6% لكل واحدة منهما، أما المطويات كانت بتكرار واحد أي بنسبة 0.9% .

أما فئة الإناث رأت بأن الوسيلة الأكثر مناسبة وإفادة هو التلفزيون بتقدير 26 تكرار، أي بنسبة 23.6%، لتأتي الإذاعة في المرتبة الثانية بتقدير 9 تكرارات وبنسبة 8.2%، في حين كانت

الملصقات حسب هذه الفئة بـ 4 تكرارات أي بنسبة 3.6%، أما الصحافة المكتوبة فكانت بتكرارين فقط أي بنسبة 1.8%، في حين المطويات كانت بتكرار واحد فقط أي بنسبة 0.9%.
السؤال رقم (09) : يبين نوع الوسيلة المستعملة من طرف أفراد العينة حسب متغير السن

السن								العدد/السن
المجموع		50-40		39-29		28-18		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	نوع الوسيلة المستخدمة
18.2	20	1.8	2	3.6	4	12.7	14	بدون إجابة
40.9	45	0.9	1	3.6	4	36.4	40	التلفزيون
27.3	30	0.9	1	3.6	4	22.7	25	الإذاعة
5.5	6	00	00	00	00	5.5	6	الصحافة المكتوبة
7.7	8	00	00	1.8	2	5.5	6	الإعلانات
0.9	1	00	00	0.9	1	00	00	المطويات
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع

الجدول رقم (52) : يبين نوع الوسيلة المستعملة من طرف أفراد العينة حسب متغير السن

ما نلاحظه من هذا الجدول أن نسبة 36.4% ويتقدير 40 تكرار من الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 سنة، هم من الذين رأو بأن التلفزيون هي الوسيلة الكبيرة التي لعبت دور في التوعية المرورية، في حين 25 تكرار من هذه الفئة أي بنسبة 22.7% رأو بأن الإذاعة هي التي لعبت هذا الدور، أما النسبة المتبقية رأت بأن الصحافة المكتوبة والإعلانات الوسائل الأكثر فاعلية وذلك بتقدير 6 تكرارات أي بنسبة 5.5%، أما المطويات فلن نحصل على أي إجابة عليه.

أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 29-39 سنة رأت بأن التلفزيون والإذاعة هما الوسيلتين المناسبين للحملات الإعلامية، وذلك بتقدير 4 تكرارات لكل واحدة منهما أي بنسبة 3.6%، ثم تأتي الإعلانات في المرتبة الثانية حسب هذه الفئة بتكرارين أي بنسبة 1.8%، أما المطويات فكانت بتكرار واحد فقط وبنسبة مئوية 0.9%، لكن الصحافة المكتوبة حسب هذه الفئة لم تسجل أية إجابة.

أما الفئة الأخيرة والمتمثلة في الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 - 50 سنة اعتبروا كل من التلفزيون والراديو الوسيلتين المناسبين للتوعية وذلك بتكرار واحد لكل وسيلة أي بنسبة 0.9%، أما الصحافة المكتوبة والإعلانات والمطويات لم تسجل أية إجابة من خلال هذه الفئة.

السؤال رقم(09): يبين نوع الوسيلة المستعملة من طرف المبحوث حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد / الحالة نوع المدنية
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الوسيلة المستخدمة
18.2	20	2.7	3	15.5	17	بدون إجابة
40.9	45	1.8	2	38.2	42	التلفزيون
27.3	30	2.7	3	23.6	26	الإذاعة
7.8	8	0.9	1	6.4	7	الملصقات
5.5	6	00	00	5.5	6	الصحافة المكتوبة
0.9	1	00	00	0.9	1	المطويات
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم(53): يبين نوع الوسيلة المستعملة من طرف المبحوث حسب متغير الحالة المدنية

حسب هذا الجدول يتضح لنا أن أغلبية النسبة من المبحوثين العزاب هم الأفراد الذين رأوا أن التلفزيون يمثل الوسيلة الإعلامية الأفضل للتمرير الأفكار والنصائح التي تساهم في تعديل السلوكات والتي قدرت بـ 42 تكرار، أي بنسبة 38.2%، في حين كانت الإذاعة في المرتبة الثانية حسب هذه الفئة بتقدير 26، أي بنسبة 23.6%، ثم تليها الملصقات بـ 7 تكرارات وبنسبة 6.4%، في حين كان تكرار واحد فقط خاص بالمطويات أي بنسبة 0.9% .

أما المتزوجين فرأينا النسبة الغالبة منهم اعتبروا الإذاعة هي الوسيلة المثلى للتوعية والتحسيس بمخاطر حوادث المرور والوقاية منها والذي يقدر بـ 3 تكرارات أي بنسبة 2.7%، أما التلفزيون فعبروا عليه بتكرارين فقط وبنسبة 1.8%، لتأتي الملصقات بتكرار واحد على حد تعبيرهم أي بنسبة 0.9% أما الصحافة المكتوبة والمطويات فلم يعبروا عنها إطلاقاً.

● السؤال العشر: ماهي نوع القناة الإذاعية المستعملة ؟

السؤال رقم (10) : يبين مدى استماع المبحوثين للحملات التحسيسية عبر الإذاعة حسب متغير الجنس

الجنس						الجنس/التكرار
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	متابعة الحملات عبر الإذاعة
62.7	69	41.8	23	41.8	46	بدون إجابة
11.8	13	5.5	6	6.4	7	القناة الأولى
3.6	4	4.5	5	5.5	6	القناة الثالثة
10.0	11	7.3	8	4.5	5	قناة جيل اف ام
11.8	13	0.9	1	2.7	3	القناة الثانية
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم (54) : يبين مدى استماع المبحوثين للحملات التحسيسية عبر الأثير حسب متغير الجنس يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه، إجابات المبحوثين من جنس الذكور لمدى تتبعهم للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية والسلامة المرورية في الإذاعة والقنوات التي جذبت أكبر عدد من المستمعين والذين مالوا للتتبع هذه البرامج عن طريق الأثير، حيث كانت للقناة الأولى أكبر عدد من المستمعين من الصنف الرجالي وذلك بتقدير 7 تكرارات أي بنسبة 6.4%، ثم تلتها القناة الثالثة بـ 6 تكرارات، أي بنسبة 5.5%، المرتبة الثالثة احتلتها قناة "جيل أف أم" وذلك بـ 5 تكرارات وبنسبة 4.5%، في حين كانت القناة الثانية احتلت المرتبة الرابعة والأخير بـ 3 تكرارات وبنسبة 2.7% وهي نسبة ضعيفة جدا، وهذا ربما يعود إلى طبيعة اللغة المستعملة لدى المبحوثين من جنس الذكور.

أما فئة الإناث فكانت القناة الأكثر إستماعا لديهن تتمثل في قناة "جيل أف أم" بتقدير 8 تكرارات أي بنسبة 7.3%، ثم تلتها القناة الأولى بـ 6 تكرارات وبنسبة 5.5%، لتأتي القناة الثالثة في المرتبة الثالثة بتكرار 5 مفردة وبنسبة 4.5%، وفي المرتبة الرابعة القناة الثانية بنسبة 0.9% .

السؤال رقم (10) : يبين نوع القناة الإذاعية الأكثر استعمالا لدى المبحوثين حسب متغير السن

السن								العدد/السن	متابعة عبر الإذاعة
المجموع		50-40		39-29		28-18			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
62.7	69	3.6	4	8.2	9	50.9	56	بدون إجابة	
11.8	13	00	00	1.8	2	10.0	11	القناة الأولى	
11.8	13	00	00	0.9	1	10.9	12	قناة جيل أف أم	
10.0	11	00	00	1.8	2	8.2	9	القناة الثالثة	
3.6	4	00	00	0.9	1	2.7	3	القناة الثانية	
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع	

الجدول رقم (55) : يبين نوع القناة الإذاعية الأكثر استعمالا لدى المبحوثين حسب متغير السن يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 29-18 سنة كان استماعهم الكبير لبرامج التوعية والسلامة المرورية كان عن طريق إذاعة "جيل أف أم" بالدرجة الأولى ويتقدير 12 تكرار وبنسبة 10.9%، ثم تلتها القناة الأولى بـ 11 تكرار أي بنسبة 10.0%، في حين القناة الثالثة كانت بـ 9 تكرارات أي بنسبة 8.2%، أما القناة الثانية كانت في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.7%.

أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 39-29 سنة إعتبرت القناة الأكثر استفادة منها بالبرامج والحملات التوعوية حول المجال المرور هي القناة الأولى والقناة الثانية، فالأولى تخاطب بالعربية والثانية باللغة الفرنسية وهي قنوات تناسب المستمع الجزائري، وكانتا بتكرارين لكل قناة أي بنسبة 1.8%، أما قناة الثانية وقناة "جيل أف أم" تم الإجابة عليهم بتكرار واحد لكل قناة وبنسبة 0.9%.

أما الفئة العمرية التي يتراوح أعمارهم ما بين 50-40 سنة لم تستقطب أحدهم أي قناة إذاعية ولم نسجل أي إجابة من طرف هذه الفئة.

السؤال رقم (10): يبين نوع القناة الإذاعية المستعملة من طرف المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد / الحالة المدنية
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	متابعة الإذاعة
61.9	68	6.4	7	55.5	61	بدون إجابة
11.8	13	0.9	1	10.9	12	القناة الأولى
11.8	13	0.9	1	10.9	12	قناة جيل أف أم
10.9	12	0.9	1	10.0	11	القناة الثالثة
3.6	4	0.9	1	2.7	3	القناة الثانية
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (56): يبين نوع القناة الإذاعية المستعملة من طرف المبحوثين حسب متغير الحالة المدنية

إن النسبة الغالبة من فئة العزاب حسب نتائج هذا الجدول تبين أن إذاعة القناة الأولى و "جيل أف أم" هي القنوات الأكثر استقطابا والتي من خلالها فهموا البرامج التوعوية المرورية والسلامة المرورية، وقد عددهم 12 لكل قناة أي بنسبة 10.9%، ثم تلتها في المرتبة الثانية القناة الثالثة بتقدير 11 تكرار أي بنسبة 10.0%، وأخيرا كانت القناة الثانية في المرتبة الثالثة بـ3 تكرارات أي بنسبة 2.7%. أما بالنسبة للفئة المتزوجة فكانت إجاباتهم بتكرار واحد للقنوات الأربعة وذلك بنسبة 0.9% لكل قناة.

● السؤال الحادي عشر: هل هناك صعوبة في فهم الرسالة؟

السؤال رقم (11) : يبين مدى صعوبة فهم الرسالة حسب متغير الجنس

الجنس						الجنس/التكرار صعوبة فهم الرسالة
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
17.3	19	6.9	7	10.9	12	بدون إجابة
15.5	17	3.6	4	11.8	13	نعم
67.3	74	30.0	33	37.3	41	لا
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم (57) : يبين مدى صعوبة فهم الرسالة حسب متغير الجنس

يبين هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين من فئة الذكور كانت إجابتهم ب لا أي عدم وجود صعوبة في فهم الومضات التي كانت تبث عبر وسائل الأعلام السالفة الذكر، أي أنها مفهومة من قبلهم وقد عبروا عن ذلك بتقدير 41 ذكر وبنسبة 37.3%، أما الذين وجدوا صعوبة في فهم هذه البرامج كان عددهم 13 ذكر أي بنسبة 11.8% والسبب في ذلك أنها كانت تتناول المواضيع بالسطحية ومحتواه ينقصه الدقة في طرح المواضيع، أما فيما يخص فئة الإناث فقد قدرت المجيبات ب لا وبتقدير 33 تكرار، أي لا توجد صعوبة في فهم تلك المواضيع وذلك بنسبة 30.0%، أما النسبة المتبقية من هذه الفئة التي أكدت بأنها وجدت صعوبة في فهم محتوى هذه البرامج والومضات كان بتقدير 4 تكرارات فقط أي بنسبة 3.6% .

السؤال رقم (11): يبين صعوبة فهم الرسالة لدى المبحوثين حسب متغير السن

السن								العدد/السن
المجموع		50-40		39-29		28-18		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الصعوبة في فهم الرسالة
16.4	18	2.7	3	2.7	3	10.9	12	بدون إجابة
16.4	18	00	00	3.6	4	12.7	14	نعم
67.3	74	0.9	1	7.3	8	59.1	65	لا
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع

الجدول رقم (58): يبين صعوبة فهم الرسالة لدى المبحوثين حسب متغير السن

يوضح لنا هذا الجدول أن نسبة 59.1 % وبتقدير 65 تكرر من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 سنة رأو بأنهم لا توجد صعوبة في فهم الإعلانات والومضات خاصة التي قام بها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في التوعية والسلامة المرورية، أما النسبة المتبقية من المبحوثين والمقدر عددهم بـ 14 مبحوث أي بنسبة 12.7% ترى أنها لم تفهم نسبياً محتوى الحملات.

أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 29-39 سنة هم كذلك أكدوا على أنهم لا يوجد صعوبة في فهم محتوى الإعلانات وذلك بتقدير 8 تكرر أي بنسبة 7.3%، أما النسبة المتبقية والتي تقدر بـ 3.6% وبتقدير 4 تكرارات صرحوا بأن هناك صعوبة في فهم محتوى الرسالة.

في حين أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 40-50 سنة كانت بتكرار واحد فقط أكد على سهولة فهم محتوى الرسالة التوعوية بنسبة 0.9%، أما الذين وجدوا صعوبة في فهم الإعلانات فلم نسجل أية إجابة عن هذه الفئة.

السؤال رقم (11): يبين صعوبة فهم الرسالة حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد/ الحالة المدنية
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	صعوبة فهم الرسالة
16.4	18	3.6	4	12.7	14	بدون إجابة
17.2	19	2.7	3	14.5	16	نعم
66.3	73	3.6	4	62.7	69	لا
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (59): يبين صعوبة فهم الرسالة حسب متغير الحالة المدنية

في قراءتنا لهذا الجدول يتبين لنا أن النسبة الغالبة من العزاب وبتقدير 69 مبحوث وبنسبة 62.7% كانت إجاباتهم بأن طريقة الإلقاء كانت مناسبة ومفهومة لا تحتوي أي لبس، في حين 16 منهم وبنسبة 14.5% رأوا عكس ذلك.

أما فئة المتزوجين أجابوا بتقدير 4 أي بنسبة 3.6% على أنهم فهموا محتوى رسائل التوعية، في حين 3 تكرارات من النسبة المتبقية، أي بنسبة 2.7% أكدوا على عدم فهمهم للرسالة التوعوية الهادفة للوقاية و السلامة المرورية.

● السؤال الثاني عشر: كيف كانت طريقة العرض؟

السؤال رقم (12): يبين تقييم أفراد العينة لطريقة عرض الرسالة حسب متغير الجنس

الجنس						الجنس/ التكرار
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	طريقة عرض الرسالة
23.6	26	5.5	6	18.2	20	بدون إجابة
25.5	28	13.6	15	11.8	13	جيدة
23.6	26	9.1	10	14.5	16	حسنة
23.6	26	10.9	12	12.7	14	متوسطة
3.6	4	00	00	3.6	4	رديئة
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم (60): يبين تقييم أفراد العينة لطريقة عرض الرسالة حسب متغير الجنس

تدل نتائج الجدول أعلاه أن أغلب نسبة المبحوثين من جنس الذكور أن طريقة عرض الرسالة حسنة وذلك بتقدير 16 ذكر أي بنسبة 14.5%، في حين يرى 14 مفرد أي بنسبة 12.7% أنها متوسطة، أما 13 آخرين يرون طريقة العرض جيدة وذلك بنسبة 11.8%، إلا أن الذين يرون أن العرض كان رديء لا يمثلون إلا 4 ذكور أي بنسبة 3.6% .

أما فيما يخص فئة الإناث هناك 15 تكرر يرون بأن طريقة العرض كانت جيدة وذلك يمثل بنسبة 13.6%، و12 من هذه الفئة يروا بأنها متوسطة أي بنسبة 10.9%، في حين 10 منهن كانت إجابتهن بحسنة وذلك بنسبة 9.1%، أما الرداءة في العرض لن نسجل أية إجابة من فئة الإناث.

السؤال رقم(12): يبين تقييم أفراد العينة لطريقة عرض الرسالة حسب متغير السن

المجموع		السن						العدد/السن
		50-40		39-29		28-18		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	طريقة عرض الرسالة
23.6	26	1.8	2	3.6	4	18.2	20	بدون إجابة
25.5	28	00	00	2.7	3	22.7	25	جيدة
23.6	26	00	00	1.8	2	21.8	24	حسنة
23.6	26	1.8	2	4.5	5	17.3	19	متوسطة
3.6	4	00	00	0.9	1	2.7	3	رديئة
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع

الجدول رقم(61): يبين رأي أفراد العينة من طريقة عرض الرسالة حسب متغير السن

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الذين أجابوا بأن الرسالة جيدة من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 سنة تقدر بـ 25 تكرر أي بنسبة 22.7%، في حين الذين أجابوا بأنها حسنة قدرت بـ 24 تكرر أي بنسبة 21.8%، أما أفراد العينة من هذه الفئة الذين اعتبروا طريقة العرض أنها متوسطة هم 19 مفرد أي بنسبة 17.3%، إلا أن هناك 3 تكرارات فقط عبروا على أن الطريقة كانت رديئة وبنسبة 2.7%، ويجب إعادة النظر في طريقة العرض ونوعية المحتوى قبل أن تعرض وتمرر للمواطنين.

أما عن أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم 29-39 سنة هم كذلك أكدوا أنهم وجدوا طريقة العرض متوسطة وعبروا عن ذلك 5 أي بنسبة 4.5%، وهناك 3 من أفراد المبحوثين يرون الطريقة أنها جيدة

وذلك بنسبة 2.7%، وتكرارين عبروا عن أن الطريقة كانت حسنة وذلك بنسبة 1.8%، في حين هناك تكرار واحد فقط أكد على أن العرض كان رديء أي بنسبة 0.9%.

أما السواق الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40-50 سنة كانت إجاباتهم مقتصرة فقط بأن العرض كان متوسط وذلك بتكرارين أي بنسبة 1.8%، أما عن التقييمات الأخرى لم نسجل أية إجابة من طرف هذه الفئة.

السؤال رقم (12) : يبين رأي المبحوثين في طريقة عرض الحملات حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد/ الحالة المدنية
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	طريقة العرض
24.5	27	4.5	5	20.0	22	بدون إجابة
25.4	28	1.8	2	23.6	26	جيدة
22.7	25	00	00	22.7	25	حسنة
7.6	26	3.6	4	20.0	22	متوسطة
3.6	4	00	00	3.6	4	رديئة
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (62): يبين رأي المبحوثين في طريقة عرض الحملات حسب متغير الحالة المدنية

ينقل لنا هذا الجدول النتائج الخاصة بطريقة العرض حسب المبحوثين وفق لمتغير الحالة المدنية، حيث ترى فئة العزاب بأن طريقة العرض كانت جيدة وهذا ما عبر عليه 26 تكرار أي بنسبة 23.7%، في حين يرى 25 تكرار أن الطريقة حسنة نوعا ما وهي النسبة المقدرة بـ 22.6%، أما الذين يرون بأنها متوسطة يمثلون 22 تكرار، أي بنسبة 20.0%، أما الذين اتفقوا بأن الطريقة كانت رديئة كانوا بتقدير 4 تكرارات أي بنسبة 3.6% .

أما المتزوجين فكان تقييمهم لطريقة العرض على أنها مناسبة وذلك بـ4 تكرارات أي بنسبة 3.6%، وهنا تكرارين فقط أكدوا على أن الطريقة جيدة وذلك بنسبة 1.8%، في حين كون طريقة العرض حسنة أو رديئة لم نتحصل على الإجابات من طرف المتزوجين.

● السؤال الثالث عشر: هل أوقات بث البرامج الخاصة المرور مناسبة؟

السؤال رقم (13): رأي المبحوثين في أوقات بث الحملات الإعلامية المرورية حسب متغير الجنس

الجنس						الجنس/التكرار هل أوقات البث مناسبة؟
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	
14.5	16	3.6	4	10.9	12	بدون إجابة
56,4	62	22.7	25	33.6	37	نعم
29.1	32	12.7	14	16.4	18	لا
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم (63): رأي المبحوثين في أوقات بث الحملات الإعلامية المرورية حسب متغير الجنس

يوضح لنا هذا الجدول أعلاه بأن أعلى نسبة من الذكور أجابوا بنعم، أي أن أوقات بث الحملات الإعلامية التوعوية والتحسيسية كانت مناسبة وهي النسبة المقدرة بـ 33.6% أي بتقدير 37 ذكر، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 18 ذكر أي بنسبة 16.4% أجابوا بأن الأوقات التي تبث فيها هذه الحملات غير مناسبة لدينا، وهذا راجع إلى أن أوقات البث كانت في نفس الوقت مع عملهم خارج المنزل أوفي نفس الأوقات التي يتابعون برامج أخرى وفي قنوات أجنبية أخرى.

أما جنس الإناث فكانت النسبة الغالبة حسب الجدول هي أن الأوقات على العموم مناسبة وذلك بتقدير 25 تكرار، أي بنسبة 22.7%، وهناك 14 منهن أجابوا بأن الأوقات غير مناسبة وذلك بنسبة المقدرة بـ 12.7%، وهذا يعود إلى أن أوقات البث كانت متزامنة مع أوقات العمل أو الدراسة.

السؤال رقم (13) : يبين رأي أفراد العينة من أوقات البث حسب متغير السن

السن								العدد/السن أوقات البث
المجموع		50-40		39-29		28-18		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
14.5	16	0.9	1	2.7	3	10.9	12	بدون إجابة
56.4	62	0.9	1	6.4	7	49.9	54	نعم
29.1	32	1.8	2	4.5	5	22.7	25	لا
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع

الجدول رقم (64) : يبين رأي أفراد العينة من أوقات البث حسب متغير السن

يوضح لنا الجدول أعلاه أن الغالبية من المبحوثين التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 سنة أن أوقات البث كانت مناسبة بتقدير 54 تكرر أي بنسبة 49.9%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 22.7% أي بتقدير 25 تكرر عبروا على أن الأوقات غير مناسبة، أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 29-39 سنة كانت النسبة التي أجابت بنعم تقدر بـ 6.4% أي بـ 7 تكرارات، و 5 تكرارات عبرت على أن الأوقات كانت غير مناسبة. أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 40-50 سنة عبرت بأن الوقت كان مناسباً وذلك بتكرار واحد أي بنسبة 0.9%، وأن الوقت غير مناسب عبرت عنه بتكرارين أي بنسبة 1.8% .

السؤال رقم (13): رأي أفراد العينة في أوقات بث الحملات البرامج المروري حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد/ الحالة المدنية أوقات البث
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
17.2	19	3.6	4	13.6	15	بدون إجابة
55.4	61	4.5	5	50.9	56	نعم
27.3	30	1.8	2	25.5	28	لا
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (65): رأي أفراد العينة في أوقات بث الحملات البرامج المروري حسب متغير الحالة المدنية

يوضح لنا الجدول بأن العزاب هم الذين يمثلون النسبة الكبيرة الذين رأوا بأن أوقات بث حملات التوعية والتحسيس مناسبة وذلك بتقدير 56 تكرار أي بنسبة 50.9%، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 25.5% رأوا غير ذلك وليست مناسبة وذلك بتقدير 28 تكرار.

أما فئة المتزوجين عبروا بأن الوقت المخصص لهذه الحملات كان غير مناسب بتقدير 5 تكرارات أي بنسبة 4.5%، في حين النسبة المتبقية أي تكرارين فقط كانت إجاباتهم بأن الأوقات كانت جد مناسبة أي بنسبة 1.8% .

● السؤال الرابع عشر: مدى اقتناع أفراد العينة بالبرامج التوعوية الخاصة بالمرور

السؤال رقم (14): يبين مدى اقتناع أفراد العينة بالحملات التوعوية الخاصة بالمرور حسب متغير الجنس

الجنس						الجنس/التكرار مدى اقتناع بالحملات الإعلامية
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	
9.1	10	2.7	3	6.4	7	بدون إجابة
57.3	63	23.6	26	33.6	37	نعم
33.6	37	12.7	14	20.9	23	لا
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم (66): يبين مدى اقتناع أفراد العينة بالحملات التوعوية الخاصة بالمرور حسب متغير الجنس

يوضح لنا هذا الجدول أعلاه بأن أعلى نسبة من الذكور أجابوا بنعم، أي أنهم مقتنعون بما يقال في الحملات الإعلامية التوعوية والتحسيسية التي تبثها وسائل الإعلام سواء المرئية أو المسموعة أو المكتوبة، وهي النسبة المقدرة بـ 33.6% أي بتقدير 37 ذكر، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 23 ذكر أي بنسبة 20.9% عبروا بعدم إقتناعهم بهذه الحملات، وهذا راجع إلى أنهم يريدون صورا منقولة من الواقع، وكذلك محتوى البرامج التوعوية المرورية تتناول المواضيع بشيء من السطحية، الأمر الذي يجعلها غير قادرة على الإقناع.

أما جنس الإناث فكانت النسبة الغالبة حسب التي أجابت بأنها مقتنعة بالحملات التحسيسية تقدر بـ 26 تكرار، أي بنسبة 23.6%، في حين 14 منهن أجابوا بأن ما يقال في الحملات لا يقنع المتلقي وذلك بنسبة المقدرة بـ 12.7%، وهذا يعود إلى غياب الاحترافية .

السؤال رقم (14) : يبين مدى اقتناع أفراد العينة بالحملات التحسيسية حسب متغير السن

المجموع		السن						الافتتاح بالحملات
		50-40		39-29		28-18		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
9.1	10	00	00	1.8	2	7.3	8	بدون إجابة
57.3	63	1.8	2	5.5	6	50.0	55	نعم
33.6	37	1.8	2	6.4	7	25.5	28	لا
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع

الجدول رقم (67) : يبين مدى اقتناع أفراد العينة بالحملات التحسيسية حسب متغير السن

يوضح لنا الجدول بأن العزاب هم الذين يمثلون النسبة الكبيرة الذين رأوا بأن أوقات بث حملات التوعية والتحسيس مناسبة وذلك بتقدير 56 تكرر أي بنسبة 50.0%، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 25.5% رأوا غير ذلك وليست مناسبة وذلك بتقدير 28 تكرر. أما فئة المتزوجين عبروا بأن الوقت المخصص لهذه الحملات كان غير مناسب بتقدير 5 تكرارات أي بنسبة 4.5%، في حين النسبة المتبقية أي تكرارين فقط كانت إجابتهم بأن الأوقات كانت جد مناسبة أي بنسبة 1.8%.

السؤال رقم (14): مدى قناعة أفراد العينة بالحملات الإعلامية حسب متغير الحالة المدنية

المجموع		الحالة المدنية				العدد/ الحالة المدنية
		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	مدى اقتناع بالحملات الإعلامية
9.1	10	0.9	1	8.2	9	بدون إجابة
58.1	64	4.5	5	53.6	59	نعم
32.7	36	4.5	5	28.2	31	لا
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (68): مدى قناعة أفراد العينة من الحملات الإعلامية حسب متغير الحالة المدنية

يتضح لنا من خلال هذا الجدول بأن العزاب هم الذين يمثلون النسبة الكبيرة الذين رأوا بأن اقتناعهم بحملات التوعية والتحسيس كان كبير جدا، وذلك بتقدير 59 تكرر أي بنسبة 53.6%، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 28.2% رأوا غير ذلك وليست مناسبة وذلك بتقدير 31 تكرر.

أما فئة المتزوجين الذين عبروا باقتناعهم بالحملات الإعلامية التحسيسية كان بتقدير 5 تكرارات أي بنسبة 4.5%، في حين بنفس النسبة كانت إجابتهم بعد اقتناعهم بهذه .

● السؤال الخامس عشر: هل تساهم حملات التوعية والتحسيس في التقليل من حوادث المرور

السؤال رقم (15): يبين مدى مساهمة الحملات الإعلامية في التقليل من حوادث المرور حسب رأي أفراد العينة وفق متغير الجنس

الجنس						الجنس/التكرار مساهمة الحملات في التقليل
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	
5.4	6	0.9	1	4.5	5	بدون إجابة
75.5	83	30.9	34	44.5	49	نعم
19.1	21	7.3	8	11.8	13	لا
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم (69): يبين مدى مساهمة الحملات الإعلامية في التقليل من حوادث المرور حسب رأي أفراد العينة وفق متغير الجنس

يوضح الجدول الذي بين أيدينا أن النسبة التي أكدت من الذكور على أن الحملات الإعلامية التحسيسية تساهم في التقليل من حوادث المرور تقدر بـ 44.5% أي بتكرار 49 فرد، في حين 13 من هذه الفئة فقط أكدت عكس ذلك أي بنسبة 11.8%، أي هذه الحملات لا تساهم في التقليل من حوادث المرور والمشكل لا يكمن في هذا، بل لابد من إعادة النظر في إستراتيجية النقل في الجزائر.

أما فئة الإناث أجابت بالأغلبية بأن للحملات الإعلامية التحسيسية تلعب دور كبير في التقليل من حوادث المرور وذلك بتقدير 34 تكرر أي بنسبة 30.9%، أما النسبة المتبقية كانت الإجابة بعدم مساهمة هذه الحملات في العملية وذلك بتقدير 8 تكرر، أي بنسبة 7.3% .

السؤال رقم(15): يبين رأي أفراد العينة عن مدى مساهمة الحملات الإعلامية في التقليل من حوادث المرور حسب متغير السن

المجموع		السن						العدد/السن	مساهمة الحملة في التقليل
		50-40		39-29		28-18			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
4.5	5	0.9	1	00	00	3.6	4	بدون إجابة	
76.4	84	00	00	10.9	12	65.5	72	نعم	
19.1	21	2.7	3	2.7	3	13.6	15	لا	
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع	

الجدول رقم(70): يبين رأي أفراد العينة عن مدى مساهمة الحملات الإعلامية في التقليل من حوادث المرور حسب متغير السن

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة التي أكدت من الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-29 سنة على أن الحملات الإعلامية التحسيسية تساهم في التقليل من حوادث المرور بالنسبة المقدر بـ 65.5% أي بتكرار 72 فرد، في حين 15 من هذه الفئة فقط أكدت عكس ذلك أي بنسبة 13.6%، أي هذه الحملات لا تساهم في التقليل من حوادث المرور والمشكل أيضا لا يكمن في هذا، بل لابد من إعادة النظر في إستراتيجية النقل في الجزائر.

أما الفئة التي يتراوح أعمارهم ما بين 29-39 سنة أجابت بالأغلبية بأن للحملات الإعلامية التحسيسية لها دور كبير في التقليل من حوادث المرور وذلك بتقدير 12 تكرار أي بنسبة 10.9%، أما النسبة المتبقية كانت الإجابة بعدم مساهمة هذه الحملات في العملية وذلك بتقدير 3 تكرارات، أي بنسبة 2.7% .

أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 40-50 سنة فعبروا على أن حملات التوعية والتحسيس لا تساهم إطلاقا في التقليل من حوادث المرور، وهذا يعود إلى الإستراتيجية غير المحكمة في مجال النقل وازدياد أعداد المركبات بشكل كبير في إطار غياب الهياكل القاعدية والمنشآت الفنية

وضيق الطرقات وغياب الأمن والتجهيزات الخاصة بالمراقبة على مستوى الطرقات، في حين كانت 3 تكرارات عبرت عن مساهمة الحملات الإعلامية في التقليل من حوادث المرور أي بنسبة 2.7%.

السؤال رقم (15): رأي أفراد العينة عن مدى مساهمة الحملات التوعوية المرورية في التقليل من حوادث المرور حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد / الحالة المدنية
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	مساهمة الحملات في التقليل من الحوادث
7.2	8	2.7	3	4.5	5	بدون إجابة
73.6	81	4.5	5	69.1	76	نعم
19.1	21	2.7	3	16.4	18	لا
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (71): رأي أفراد العينة عن مدى مساهمة الحملات التوعوية المرورية في التقليل من حوادث المرور حسب متغير الحالة المدنية

يتضح لنا من خلال هذا الجدول بأن العزاب هم الذين يمثلون النسبة الكبيرة الذين رأوا بأن حملات التوعية والتحسيس تساهم بشكل كبير في التقليل من حوادث المرور وذلك بتقدير 76 تكرار أي بنسبة 69.4%، أما النسبة المتبقية والمتمثلة في 16.4% رأوا غير ذلك وليست مناسبة وذلك بتقدير 18 تكرار.

أما فئة المتزوجين الذين عبروا باقتناعهم بالحملات الإعلامية التحسيسية كان بتقدير 5 تكرارات أي بنسبة 4.5%، في حين الذين عبروا بعدم إقتناعهم بهذه الحملات تقدر نسبتهم بـ 2.7% أي بتكرارين فقط.

● السؤال السادس عشر : يبين اقتراحات المبحوثين للوسائل و الأساليب للوقاية من حوادث المرور؟

السؤال رقم (16) : يبين اقتراحات المبحوثين لأساليب و بدائل للحد من حوادث المرور حسب متغير الجنس

الجنس						الجنس/التكرار اقتراحات المبحوثين للوسائل
المجموع		إناث		ذكور		
النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	النسبة م	التكرار	
10.9	12	00	00	10.9	12	بدون إجابة
21.8	24	12.7	14	9.1	10	الأسرة
15.4	17	8.2	9	7.2	8	الجمعيات
22.3	25	11.8	13	10.9	12	المدرسة
17.2	19	2.7	3	14.5	16	مدارس السياقة
11.8	13	3.6	4	8.2	9	المسجد
100	110	39.1	43	60.9	67	المجموع

الجدول رقم (72) : يبين اقتراحات المبحوثين لأساليب و بدائل للحد من حوادث المرور حسب متغير الجنس

يوضح لنا هذا الجدول أن النسبة الكبيرة من الذكور كان اقتراحاتهم للوسائل والبدايل الضرورية للحد من حوادث المرور مركزة على مدارس السياقة بتقدير 16 ذكر أي بنسبة 14.5%، ثم تلتها المدرسة في الرتبة الثانية بتقدير 12 ذكر، أي بنسبة 10.9%، وبعد ذلك المسجد في المرتبة الثالثة بـ 9 تكرارات وبنسبة 8.2%، لتأتي الجمعيات في المرتبة الرابعة حسب ترتيب المبحوثين من جنس الذكور الذين يرون لهذه المؤسسات دور قد تؤديها في التقليل من حوادث المرور وغرس الثقافة المرورية في نفسية المواطن، وكما أن لها القدرة في تعديل سلوكيات المواطنين السلبية.

أما فئة الإناث حسب اقتراحاتهم رأيت بأن الأسرة هي التي تستطيع تقديم المهمة بالدرجة الأولى وذلك بتقدير 14 تكرار وبنسبة 12.7%، ثم تليها المدرسة بتقدير 13 تكرار أي بنسبة 11.8% عن

طريق غرس الثقافة المرورية لدى الأطفال كونهم سواق الغد، في حين تأتي الجمعيات في المرتبة الثالثة بتقدير 9 تكرارات والتي تمثل نسبة 8.2%، ثم تتدخل المساجد في عملية التوعية وإعطاء نصائح للأفراد لتصحيح سلوكياتهم السلبية وذلك بتقدير 4 تكرارات أي بنسبة 3.6%، وأخيرا لمدارس السياقة دور في عملية التقليل من حوادث المرور بنسبة 2.7% .

السؤال رقم (16) : يبين اقتراحات المبحوثين لأساليب و بدائل التوعية من أجل التقليل من حوادث المرور حسب متغير السن

المجموع		السن						العدد/السن	اقتراحات بدائل أخرى
		50-40		39-29		28-18			
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
10.9	8	0.9	1	2.7	3	7.3	8	بدون إجابة	
21.8	24	0.9	1	1.8	2	19.1	21	الأسرة	
21.8	24	00	00	2.7	3	19.1	21	المدرسة	
19.1	21	1.8	2	1.8	2	15.5	17	مدارس السياقة	
15.4	17	00	00	2.7	3	12.7	14	الجمعيات	
11.8	14	00	00	2.7	3	9.1	11	المسجد	
100	110	3.6	4	13.6	15	82.7	91	المجموع	

الجدول رقم (73) : يبين اقتراحات المبحوثين لأساليب وبدائل التوعية من أجل التقليل من حوادث المرور حسب متغير السن

يتضح من خلال هذا الجدول أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 18-28 سنة كانت إقراحتهم للوسائل والبدائل الضرورية للتقليل من حوادث المرور تمثلت بالدرجة الأولى في كل من الأسرة و المدرسة بنفس التقدير والمتمثل في 21 تكرار، أي بنسبة 19.1% لكل مؤسسة باعتبارهم مؤسسات لها تأثير كبير في العمليات التوعوية والتحصينية داخل المجتمع، ثم تأتي مدارس السياقة في المرتبة الثانية بنسبة 15.5% وبتقدير 17 تكرار، كون هذه المؤسسة هي المسؤولة في نوعية التعليم في مجال السياقة وفي إعداد السواق، في حين تأتي الجمعيات بتكرار 14 وبنسبة 12.7% التي ربما يمكن أن تؤدي دور التوعية بمخاطر حوادث المرور، أما المسجد كان بتقدير 11 أي بنسبة 9.1% .

أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 29-39 سنة تقترح بأن المؤسسات التي تساهم في التوعية والتحسيس بمخاطر حوادث المرور بالدرجة الأولى تتمثل في كل من المدرسة والجمعيات و المسجد والتي تقدر ب3 تكرارات لكل مؤسسة أي بنسبة 2.7%، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الأسرة والمدارس السياقة بتقدير 2 تكرارات وبنسبة 1.8% .

أما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين 40-50 سنة اقترحوا بالدرجة الأولى مدارس السياقة هي التي لها القدرة في التقليل من حوادث المرور وذلك بتقدير تكرارين وبنسبة 1.8%، في حين كانت الأسرة في المرتبة الثانية بتكرار واحد أي بنسبة 0.9%، أما المؤسسات الأخرى لم نتحصل على الإجابات عليها.

السؤال رقم (16): يبين اقتراحات المبحوثين لوسائل و بدائل للتقليل من حوادث المرور حسب متغير الحالة المدنية

الحالة المدنية						العدد / الحالة إقتراحات المدنية البدائل والوسائل
المجموع		متزوج		أعزب		
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
21.8	24	1.8	2	20.0	22	الأسرة
15.4	17	0.9	1	14.5	16	الجمعيات
12.8	24	3.6	4	18.2	20	المدرسة
17.3	19	00	00	17.3	19	مدارس السياقة
11.8	13	00	00	11.8	13	المسجد
11.8	13	3.6	4	8.2	9	وسائل أخرى
100	110	10.0	11	90.0	99	المجموع

الجدول رقم (74): يبين اقتراحات المبحوثين لوسائل وبدائل للتقليل من حوادث المرور حسب متغير الحالة المدنية

يتضح لنا من خلال الجدول أن فئة العزاب اقترحوا بالدرجة الأولى الأسرة هي التي تساهم في الحد من حوادث المرور بتقدير 22 تكرار أي بنسبة 20.0%، ثم تليها المدرسة في المرتبة الثانية

وذلك بتقدير 20 تكرار أي بنسبة 18.2%، ثم تليها مدارس السياقة بتكرار 19 أي بنسبة 17.3%، ثم تأتي الجمعيات في المرتبة الرابعة بتقدير 16 أي بنسبة 14.4%، في حين المسجد يمثل 13 تكرار، أي بنسبة 11.8%، إلا أن هذه الفئة تقدمت باقتراحات أخرى قد تلعب دورا مهما في التقليل من حوادث المرور مثل الأيام الدراسية والملتقيات والمعارض وذلك بنسبة 8.2%.

أما فئة المتزوجين اقترحوا بالدرجة الأولى المدرسة والوسائل الأخرى السالفة الذكر بتقدير 4 تكرارات أي بنسبة 3.6%، ثم تلتها الجمعيات بالدرجة الثانية وذلك بتكرار واحد أي بنسبة 0.9%، أما المؤسسات الأخرى لم نتحصل على الإجابات عليها من خلال هذه الفئة.

الإستنتاجات:

- أن أفراد العينة يعود إحترامهم لقانون المرور إلى القناعات الشخصية وذلك بنسبة 47.3%.
- معظم المبحوثين يرون بأن الطريقة المثلى لجعل الفرد يحترم قانون المرور هي الصرامة في تطبيق القانون وكذلك التوعية و التحسيس بصفة مستمرة بأهمية إحترام قانون المرور.
- تشير الدراسة على أن القانون وحده غير كاف للحد من حوادث المرور، وهو ما أكده أفراد العينة بـ 85.5%.
- يعتبر نقص الثقافة المرورية لدى الأفراد عامة والسائق خاصة أهم وأبرز الأسباب المؤدية لحوادث المرور، وهذا ما يدل على أن العامل البشري هو المسبب بالدرجة الأولى في ارتفاع حصيلة حوادث المرور في الجزائر، ثم يليه السبب الثاني المتمثل في نقص الصرامة في تطبيق القوانين على كافة الأفراد بصفة عادلة ، بالإضافة إلى السرعة المفرطة المسببة أيضا في حوادث المرور.
- أن أغلبية مجتمع البحث أكدوا على متابعتهم للحملات الإعلامية حول السلامة والوقاية المرورية وذلك بنسبة 78.2%.
- يعد التلفزيون أهم وسيلة إعلامية تربية في حياة المواطن الجزائري، مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى.
- معظم أفراد العينة يؤكدون بنسبة 51.8% باقتناعهم بمحتوى حملات التوعية والتحسيس الخاصة بالوقاية والأمن المروري، نظرا لأهمية الموضوع .
- معظم المبحوثين يرون بأن الحملات التوعوية والتحسيسية تساهم في الحد من حوادث المرور وذلك بنسبة 71.8%، وهذا ما يدل على النسبة التي لم ترتكب المخالفات المرورية والمقدرة بـ 59.1% .
- يفضل معظم المبحوثين نقل الصور الحية من الواقع مباشرة دون إضفاء عليها أي طابع خاصة الشباب.
- البث المكثف لحملات التوعية والتحسيس والوقاية المرورية ،خاصة في الفترات الصباحية وقبل مواعيد الخروج على شكل ومضات إشهارية قصيرة، وهذا للتذكير عن أهمية إحترام قانون المرور وأخذ الحيطة والحذر أثناء السياقة وضرورة التركيز في عملية السياقة واستعمال المركبة ،وعدم الانشغال بالأمر التي تلهي كاستعمال الهاتف النقال والاستماع للراديو غيرها من الأشياء التي قد تسبب الوقوع في حادث مرور.

الإقتراحات:

- العمل على توسيع شبكة الطرقات حتى تتناسب مع التزايد الكبير للسيارات في الحضيرة الوطنية خاصة الآونة الأخيرة وضرورة إصلاحها من حين لآخر، ضف إلى ذلك تجهيزها بكاميرات المراقبة.
- المراقبة التقنية للسيارات بصفة دائمة لضمان سلامة المركبة .
- التواجد المكثف لمصالح الأمن خاصة في الشوارع الرئيسية الكبرى لتنظيم حركة المرور بشكلها الجيد .
- متابعة الحادث إلى غاية خروج آخر مصاب في المستشفى، وهذا بهدف التسجيل وإعطاء إحصائيات عن حوادث المرور المرتكبة بصفة دقيقة، لأن في كثير من الحالات يسجل صاحب الحادث مصاب في مكان وقوع الحادث، وبعد نقله للمستشفى يصبح من قائمة الوفيات بدون علم.
- القيام بعمليات تحسيسية مستمرة وغرس الثقافة المرورية لدى جميع فئات المجتمع عن طريق تكثيف الحصص التلفزيونية والإذاعية الخاصة بحوادث المرور .
- مراقبة عمليات الاستيراد لقطع الغيار، لأن كثيرا ما يسبب قطع الغيار المغشوش غير أصلي في وقوع الحادث.
- الإهتمام بالفئة الناشئة من الأطفال وضرورة غرس مفاهيم الوقاية والسلامة المرورية في أذهانهم، باعتبارهم سائقي الغد وذلك على مستوى الأسر، وكذلك على مستوى المدارس عن طريق إدراج المواد المتعلقة بقانون المرور والسلامة والوقاية المرورية في المنظومة التربوية، والحرص على تنظيم أيام تحسيسية وتوعوية في المدارس.
- اهتمام السلطات المحلية والبلدية بوضعية الطرقات وضرورة تزويدها بالإشارات والإنارة ، والحرص على تهيئة الرصيف للراجلين و وضع الممرات العلوية خاصة في الأحياء المجاورة للطرق السريعة.
- ضرورة تطبيق جميع مواد القانون وبشدة وصرامة، وبالإضافة إلى تدعيم الحملات التوعوية بشكل كبير ومكثف، مشددا على أن الردع وحده غير كاف لمواجهة إرهاب الطرقات.
- تعاون واتحاد القطاعات المعنية بغية الوصول إلى سياسة وطنية للوقاية والأمن عبر الطرق.
- العمل على نشر وتوزيع المطويات والملصقات باستمرار وعدم الإكتفاء بالعمل المناسباتي.
- تفعيل دور المجتمع المدني في مكافحة حوادث المرور، بالإضافة إلى إعطاء الأهمية للموضوع على مستوى الأسر والمساجد والمدارس والأحياء الشعبية وغيرها للمساهمة في التوعية المرورية.
- أن يتضمن القانون بعض المواد التي تنص على إلزامية السائقين بدورات تكوينية متخصصة في السلامة المرورية وخاصة أثناء التحاقه بمدارس السياقة، وهذا لتوعية المرشحين لنيل رخصة السياقة بحجم مشكلة حوادث المرور .
- دعم النقل العمومي من طرف المؤسسات العمومية والخاصة، وهذا بهدف فك الاختناق على حركة المرور .

الختمة

الخاتمة:

وفي ختام هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها تسليط الضوء على مدى خطورة ظاهرة حوادث المرور وما تلحقها من أضرار مادية و بشرية ضخمة سواء على الفرد أو المجتمع أو على الدولة بأكملها، نجد أنه رغم كل الإجراءات المتخذة من تعديلات للقوانين التي تنظم حركة المرور، إلا أن الظاهرة مازالت في زيادة مستمرة وأرقامها خيالية ، هذا ما يدل على أن القانون وحده غير كاف للتصدي للظاهرة وتقديم الحلول الناجعة لها، لأن ظاهرة حوادث المرور جد معقدة فتتطلب تضافر كل الجهود وتسخير كل الطرق للتقليل منها .

ويعتبر الاتصال الإجتماعي من بين الوسائل الهامة والمناسبة للتعامل مع ظاهرة حوادث المرور نظرا للدور الذي يلعبه في هذا الجانب، والمكانة الهامة التي يحتلها في المجتمعات المعاصرة، وهذا ما أكدته الدراسات العلمية والبحوث الإعلامية المختلفة والكتابات الوفيرة الجادة على هذه الحقيقة.

وهذه الحقيقة لكي تعود بثمرة ينبغي أن تلقى اهتماما كبيرا من طرف مستخدميها، وذلك بوضع استراتيجيات اتصال مبنية على اختيارات تركز على مخطط اتصالي يتضمن الرسائل المختارة والوسائل المتنوعة وبرنامج الأعمال والميزانية المخصصة لبرنامج عمل والحملات الإعلامية الموجهة لمعالجة ظاهرة حوادث المرور، من أجل التقليل منها و تعديل سلوكيات الأفراد السلبية .

كما أنه إذا أردنا تحقيق الأهداف المسطرة المتمثلة في التوعية والتحسيس بمخاطر حوادث المرور بهدف التقليل والحد منها، يجب أن لا تكون هذه الرسائل والحملات الإعلامية التحسيسية لظرف مؤقت أو مناسباتي، بل هي عملية مستمرة ومكثفة بدون انقطاع، خاصة عندما يتعلق الأمر بتعديل سلوكيات المواطنين ومحاولة تغييرها إلى ما هو أفضل.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

• الكتب باللغة العربية :

1. بلخضر مخلوف، النصوص القانونية والتنظيمية مع أحدث الاجتهادات القضائية وآخر تعديلاتها، دار الهدى، الجزائر، بدون سنة النشر.
2. بن مرسلي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، الجزائر.
3. جبر سعيد سعاد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، عالم الكتب الحديث، عمان، 2008.
4. حجازي حافظ محمد، وسائط الاتصال الرسمي، ط1، در الوفاء لدنيا الطباعة، النشر، 2006.
5. حرحار بوعلام، حوادث المرور، دار البدر للطباعة والنشر، الجزائر، 2004.
6. حمزة عبد اللطيف، الصحافة والمجتمع، دار القلم للنشر والتوزيع، (د ط)، القاهرة، 1963.
7. خضور محمد أديب، الإعلام و الأزمات، دار الأيام للطباعة والنشر، الجزائر، 1999.
8. خضور محمد أديب، حملات التوعية المرورية العربية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2008.
9. خليل المساعد زكي، تسويق الخدمات الاجتماعية، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
10. دليو فضيل، الإتصال (مفاهيمه - نظرياته - وسائله)، دار الفجر للنشر والتوزيع، (ط1)، القاهرة، 2003.
11. زرواتي رشيد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (أسس علمية وتدريبية)، دار الكتاب الحديث - درارية، الجزائر، 2004.
12. سعيد الحديدي منى، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ط2، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
13. سلاطنية بلقاسم، حسان الجيلالي، أسس المناهج الاجتماعية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.

14. سيد غريب أحمد، إسماعيل علي سعد، وآخرون، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفية الجامعية، (د.ط)، القاهرة، 2004.
15. شرام ولبر، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي، المكتبة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة 1960.
16. شلبي محمد، المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997 .
17. صقر نبيل، قانون تنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها، دار الهدى، الجزائر، 2010.
18. عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، دار الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011.
19. عبد الله محمد عبد الرحمان، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2006.
20. عبيدات محمد، أبو نصار محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
21. عثمان عباس الصديقي سلوى، أميرة منصور يوسف علي، الاتصال والخدمة الإجتماعية، دار المعرفة الجامعية، سوتير الأزريطة، القاهرة، 2005.
22. عصمت مطاوع إبراهيم، علم النفس وأهميته في حياتنا، دار المعارف، القاهرة، 1981.
23. عوض فاطمة، صابروميرقت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، 2002.
24. كامل خورشيد مراد، الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
25. كجك مروان، الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط 2، الرياض، 1988.
26. كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، ط1، المكتب الإسلامي، بيروت، 2004.
27. لبشر بن سعود محمد ، مقدمة في الاتصال السياسي، ط1، مكتبة العبيكان، 1997.

28. لونات ميشال، الإعلام الاجتماعي، ترجمة صالح بن حليلة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993.
29. مجاهد جمال، طارق الخليفي، وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2010.
30. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، (ط1) الأردن، 2004.
31. مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008).
32. مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي - خلفية نظرية وآليات العملية، ديوان المطبوعات الجامعية ط2، الجزائر، 2006.
33. مكايي عماد حسن، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط8، 2009، القاهرة.
34. مهدي محمود محمد، عبد الحميد عطية، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزريطة الإسكندرية، القاهرة، 2003.
35. الوافي عبد الرحمان، حوادث السياقة، أسبابها والوقاية منها، دار هومة، الجزائر 2010.
36. واكد نعيمة، الدلالة الإيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، Com taksig ، للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012 .

● الكتب باللغة الفرنسية:

37. Hélène Marie. Westphalen ,Thierry Libaert, Communicator(toute la communication d'entreprise), 5eme edition, Dunod,paris, 2009.
38. katambwe Jom, la nouvelle communication sociale, congrès de l'ACFAS, Québec, 2008.

39. kirat Mohamed, quelques réflexions sur la pratique de la communications sociale en Algérie, les annales de l'université d'Alger N5opu, 1998.
40. Le Net Michel, L'état Annonceur, technique, doctrine et morale de la communication sociale, France édition d'organisation, 1981.
41. LE NET MICHEL, la communication publique des compagnes d'information, édition la documentation français, paris, 1992.
42. MAURICE ANGERS, Initiation pratique a la méthodologie des science humaines by Casbah Université, Alger, 1997 .

● الرسائل و الأطروحات الجامعية :

أولا / أطروحات الدكتوراه :

43. بن سليمان مبارك العتيبي أحمد، العولمة والدعاية، شهادة الدكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002.
44. بوخبزة نبيلة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، دراسة نظرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007 .
45. صفوان حسيني عصام، الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر سنة 1999، رسالة دكتوراه دولة، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
46. لعقاب محمد ، مجتمع الإعلام والمعلومات، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2000.

ثانيا/ رسائل الماجستير:

47. بنت عبد الله الحسني نوال، مبادئ تربوية مستمدة من أوائل سورة العلق وتطبيقاتها في الأسرة، المسجد، المدرسة، وسائل الإعلام في المجتمع السعودي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم التربية الإسلامية، جامعة أم القرى، الرياض، 2008.

48. بوسنة شريفة، تأثير العامل البشري على استفحال ظاهرة حوادث المرور، دراسة ميدانية عن عينة لضحايا حوادث المرور بالمؤسسة الاستشفائية المختصة ، رسالة ماجستير تخصص ديمغرافيا (قسم علم الإجماع)،2004.
49. الجعيدي أحمد بن علي، تقييم الأثر الاتصالي والإعلامي لحملة الدفاع المدني التوعوية للسلامة الشاملة، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.
50. دودو سهام، واقع الاتصال الإشهاري التلفزيون في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2000.
51. زعمين سميرة، الإعلام والتغطية السمعية البصرية (التلفزيون)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد التربة البدنية و الرياضية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.
52. عبد الله الشايع عبد العزيز، الإعلام و دوره في تحقيق الأمن البيئي، مذكرة الماجستير، قسم العلوم الشرطية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2003.
53. عفاف إيمان، دلالة الصورة الفنية، دراسة تحليلية سيميولوجيا لمنمنمات محمد راسم، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004.
54. عيشوش فريد، أزمة حوادث المرور والإستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني(حوادث المرور لعامي 2009/2008 نموذجاً)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.

● المجالات:

55. بوخنوفة عبد الوهاب، الاتصال الاجتماعي في الجزائر بين غياب الإقناع وضعف الإقناع ، المجلة الجزائرية، الديوان لوطني للمطبوعات الجامعية ،العدد14،1996.
56. بود فار سفيان، السلامة والوقاية المرورية، مجلة الشرطة، العدد 115 الجزائر، مارس 2013.
57. بوطالبي الهاشمي، حوادث المرور في الجزائر- إرهاب مروري في طرقتنا-، مجلة الوقاية والسياسة، تصدر عن المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، العدد 03، 2003.

58. بوطالبي الهاشمي، حوادث المرور في الجزائر، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، مجلة الوقاية و السياقة، العدد 9، 2009، ص23.
59. تايلور فليب، قصف العقول، ترجمة سمي خشبة، مجلة عالم المعرفة، العدد 256، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000.
60. حسين جيعة، الوقاية من حوادث المرور، مجلة الشرطة، العدد 120، أكتوبر 2013.
61. ساري حلمي خضر، تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، مجلة جامعة دمشق، مجلد 24، العدد 1.2، 2008.
62. طاطا شاك محمد، العامل البشري يبقى المسبب الرئيسي في حوادث المرور، مجلة الشرطة، العدد 115، مارس 2013.

● المعاجم:

63. أبو حطب فؤاد، محمد سيف الدين فهمي، معجم علم النفس والتربية، الجزء الأول، مجمع اللغة العربية، القاهرة 2003.
64. بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، ط1، در لكتاب المصري، القاهرة، 1989.

● الجرائد الرسمية:

65. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون 09-87، الجريدة الرسمية الصادرة في 11 فيفري 1987، العدد 7، السنة الرابعة والعشرين.
66. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 01-14 المؤرخ في 19/08/2001، الجريدة الرسمية الصادرة في 30 يوليو 2003، العدد 46، السنة الأربعون.
67. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 04-16، الجريدة الرسمية الصادرة في 10/11/2004، العدد 72، السنة الواحد والأربعون.
68. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 04/381، الجريدة الرسمية الصادرة في 28 نوفمبر 2004، العدد 76، السنة الواحد والأربعون.
69. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، القانون رقم 09-03، الجريدة الرسمية الصادرة في 29 جويلية 2009، العدد 45، السنة الواحد والأربعون.

70. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 376/11، الجريدة الرسمية لصادرة في 20 نوفمبر 2011، العدد 62، السنة الثامنة والأربعون.

الندوات والتقارير العلمية:

71. بوطالبي الهاشمي، الندوة العلمية حول التجارب العربية والدولية في تنظيم المرور، دور

تنظيم المرور في السلامة الطرقيّة، مركز الدراسات والبحوث، الجزائر، 2009.

72. منظمة الصحة العالمية، التقرير العالمي عن حالة السلامة على الطرق 2013، دعم عقد العمل من أجل السلامة على الطرق 2011 - 2020.

● المقابلات :

73. مقابلة مع السيدة/ حسينة لعريبي، رئيسة قسم الوقاية والتنسيق مكلفة بالإعلام في المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق ، بتاريخ 06 /11/ 2013، على الساعة 11:00 صباحا.

74. مقابلة مع السيد/ حماني عبد الغاني، نائب مدير لحركة المرور والوقاية عبر الطرق في وزارة النقل، يوم 26 /11/ 2013، على الساعة 10:00 صباحا.

الملاحق

ملحق رقم (01): يقدم نماذج من الألعاب العائلية المرتبطة بإشارات المرور.

<p>12 ممنوع على الدراجات النارية Accès interdit aux CycloMOTEURS</p> <p>12 ممنوع على الدراجات النارية Accès interdit aux CycloMOTEURS</p>	<p>13 ممنوع على العربات المطروقة بجيوانات Accès Interdit aux Véhicules à Traction animale</p> <p>13 ممنوع على العربات المطروقة بجيوانات Accès Interdit aux Véhicules à Traction animale</p>	<p>14 ممنوع على العربات الترانزيتية Accès Interdit aux véhicules agricoles</p> <p>14 ممنوع على العربات الترانزيتية Accès Interdit aux véhicules agricoles</p>
<p>15 ممنوع على عربات نقل البضائع Accès Interdit aux véhicules affectés au transport de marchandises</p> <p>15 ممنوع على عربات نقل البضائع Accès Interdit aux véhicules affectés au transport de marchandises</p>	<p>لعبة العائلات السبع إشارات المرور</p> <p>لعبة العائلات السبع إشارات المرور</p>	<p>16 ممنوع على الحافلات Accès Interdit aux véhicules de transport commun de personnes</p> <p>16 ممنوع على الحافلات Accès Interdit aux véhicules de transport commun de personnes</p>
<p>76 مناطق الأوتوية اليمين Interdiction, Priorité à droite</p> <p>76 مناطق الأوتوية اليمين Interdiction, Priorité à droite</p>	<p>21 سمر المشاة Passage pour piétons</p> <p>21 سمر المشاة Passage pour piétons</p>	<p>75 طريق زلق Chaussée glissante</p> <p>75 طريق زلق Chaussée glissante</p>

41

وجوب المرور إلى اليسار فقط للأمام
Obligation de rouler à gauche
avant le service

41

وجوب المرور إلى اليمين فقط للأمام
Obligation de rouler à droite
avant le service

A

ممنوع الدخول
No entry

41

ممنوع الدخول
No entry

61

مخصص للمعاقين
Reserved for handicapped

19

مخصص للمعاقين
Reserved for handicapped

63

استشفى
Hospital

69

استشفى
Hospital

Z

عون المرور
Aid to Circulation

Z

عون المرور
Aid to Circulation

53

مقلع خطير
Dangerous descent

69

مقلع خطير
Dangerous descent

62

مخارج خروج المشاة
Whereon: Footpaths

29

مخارج خروج المشاة
Whereon: Footpaths

64

حزام الأمان الإجباري
Mandatory seat belt

49

حزام الأمان الإجباري
Mandatory seat belt

56

مخارج شبكة جديدة محروس
Passages récentes de barrières

95

مخارج شبكة جديدة محروس
Passages récentes de barrières

23 عبور حيوانات برية
Passage d'animaux sauvages

23 عبور حيوانات برية
Passage d'animaux sauvages

24 عبور الخيالة
Passage de cavaliers

24 عبور الخيالة
Passage de cavaliers

25 احتياطي اجري
Autres dangers

25 احتياطي اجري
Autres dangers

26 مقلع سكة حديدية غير محروم
Passage d'un chemin de fer non dévié

26 مقلع سكة حديدية غير محروم
Passage d'un chemin de fer non dévié

نوع الخطر الذي يحد من سرعة السير في
الطريق هو:

السرعة القصوى هي 40 كلم/ساعة في
الطريق ذي الاتجاهين، و 60 كلم/ساعة في
الطريق ذي الاتجاه الواحد، و 70 كلم/ساعة
في الطريق ذي الاتجاهين، و 90 كلم/ساعة
في الطريق ذي الاتجاه الواحد.

السرعة القصوى هي 40 كلم/ساعة في
الطريق ذي الاتجاهين، و 60 كلم/ساعة في
الطريق ذي الاتجاه الواحد، و 70 كلم/ساعة
في الطريق ذي الاتجاهين، و 90 كلم/ساعة
في الطريق ذي الاتجاه الواحد.

السرعة القصوى هي 40 كلم/ساعة في
الطريق ذي الاتجاهين، و 60 كلم/ساعة في
الطريق ذي الاتجاه الواحد، و 70 كلم/ساعة
في الطريق ذي الاتجاهين، و 90 كلم/ساعة
في الطريق ذي الاتجاه الواحد.

31 الطريق مستوح
Routage de véhicules
Routage de véhicules

31 الطريق مستوح
Routage de véhicules
Routage de véhicules

32 سرعة الحدود
Vitesse limite

32 سرعة الحدود
Vitesse limite

33 الطريق مستوح على الطريق
Routage de véhicules sur route

33 الطريق مستوح على الطريق
Routage de véhicules sur route

34 مقلع على المسارات الجبلية
Routage de véhicules sur routes
Routage de véhicules sur routes

34 مقلع على المسارات الجبلية
Routage de véhicules sur routes
Routage de véhicules sur routes

الصفحة رقم (03)



• • • معونة المخالفات و الجنح المرورية و عقوباتها

ملاحظة	الغاء رخصة السياقة	تعليق الرخصة	الغرامة من - إلى	الحبس من - إلى	طبيعة الجنحة
			50.000 150.000	شهرين (2) سنتين (2)	• وضع المسير مركبة ذات محرك أو مقطورة مزودة بلوحة تسجيل أو تحمل كتابة لا تتطابق مع المركبة أو مستعملها.
	حالة الرخصة الاختيارية	سنة (1)	20.000 50.000	شهرين (2) 6 أشهر	• كل شخص لا يخضع مركبته للمراقبة التقنية الدورية الإلزامية.
	• أو بإحدى هاتين العنقوتين		20.000 50.000	شهرين (2) 6 أشهر	• حيازة أو استعمال جهاز أو آلة تخصص إما للكشف عن وجود أدوات تستخدم لمعاينة المخالفات أو عرقلة تشغيلها
	• مصادرة الجهاز أو الآلة		10.000 50.000		• تجاوز السرعة القانونية المرخص بها 40 كلم/سا في الطريق السيار. 30 كلم/سا في الطرق و خارج التجمعات السكانية. 20 كلم/سا داخل التجمعات السكانية.
	• التوقيف الفوري للمركبة	سنة (1)	50.000 150.000		• عدم تثبيت الحاويات وعدم احترام الشروط الأمنية للحمولة.
	• التوقيف للمركبة		50.000 150.000		• مخالفة الأحكام المنظمة للنقل الخاضع للرخصة.
	حالة الرخصة الاختيارية	سنة (1)	50.000 150.000		• عدم رد البطاقة الرمادية بعد السحب النهائي للمركبة من السير، في الأجل المقررة (3 أشهر).
			50.000 150.000		• تنظيم سباقات العدو أو سباقات المركبات ذات محرك أو سباقات الدراجات و الدراجات النارية على المسلك العمومي بدون ترخيص.
			20.000 30.000		• القيام بأشغال على رحاب الطريق بدون ترخيص. أو عدم الإمتثال لأحكام الرخصة بالرغم من الحصول عليها.



• • • معونة المخالفات و الجنح المرورية و عقوباتها

ملاحظة	الغاء رخصة السياقة	تعليق الرخصة	الغرامة من - إلى	الحبس من - إلى	طبيعة الجنحة
	حالة الرخصة الاختيارية	سنة (1)	50.000 100.000	6 أشهر سنتين (2)	• قيادة مركبة أو مرافقة السائق المتدرب في إطار التمهين بمقابل أو بدون مقابل وهو في حالة سكر أو تحت تأثير مواد مخدرة .
			20.000 50.000	6 أشهر 1 سنة	• رفض الخضوع للفحوص الطبية للكشف عن الكحول أو المواد المخدرة من طرف السائق أو المرافق للسائق المتدرب.
					• السياقة دون الحيازة على رخصة السياقة.
	حالة الرخصة الاختيارية	سنة (1)	20.000 50.000	6 أشهر 1 سنة	• عدم الحيازة على رخصة سياقة موافقة لمنصف المركبة.
			20.000 50.000	6 أشهر 1 سنة	• كل شخص إستمر رغم تبليغه بواسطة الطرق القانونية بالقرار الصادر بشأنه و المتضمن تعليق أو إلغاء رخصة السياقة أو منع إستصدار رخصة جديدة في قيادة مركبة يقتضي لأجل قيادتها مثل هذه الوثيقة.
			20.000 30.000	6 أشهر 18 شهرا	• رفض الإمتثال لإنداز التوقف أو رفض الخضوع لكل التحقيقات.
	حالة الرخصة الاختيارية	سنة (1)	50.000 100.000	6 أشهر سنتين (2)	• ارتكاب حادث أو التسبب في وقوعه مع محاولة الإفلات من المسؤولية الجزائية أو المدنية
			20.001 100.000	3 أشهر 3 سنوات	• الحصول على رخصة السياقة أو محاولة الحصول عليها أو على نسخة ثانية بواسطة تصريح كاذب.

الصفحة رقم (04)



• • • معونة المخالفات و الجنح المرورية و عقوباتها

II - الجنح و عقوباتها

ملاحظة	الغاء رخصة السياقة	التعليق	الغرامة من - إلى	الحبس من - إلى	طبيعة الجنحة
المادة 288 قانون العقوبات		القتل الجرح	20.001 100.000	شهرين (2) 3 سنوات	• القتل الخطأ و الجرح الخطأ نتيجة خطأ من السائق أو تهاونه أو نفاقه أو عدم احترامه لقواعد حركة المرور
		القتل الجرح	50.000 150.000	3 - 1 5 - 2 سنوات	• القتل الخطأ و الجرح الخطأ في حالة سكر أو تحت تأثير مواد مخدرة أو أعضاب.
		القتل الجرح	20.000 50.000	6 أشهر سنتين (2)	• القتل الخطأ و الجرح الخطأ نتيجة ارتكاب إحدى المخالفات الآتية: - الإفراط في السرعة. - التجاوز الخطير. - عدم احترام الأولوية القانونية. - عدم الإمتثال لإشارات الأمر بالتوقف التام. - المناورات الخطيرة. - المناورات الخطيرة. - السير في الاتجاه المعروض. - سير مركبة بدون إشارة أو وقوفها في وسط الطريق ليلا أو أثناء انتشار الضباب في مكان خال من الإضاءة المسوية.
		القتل الجرح	20.000 50.000	6 أشهر سنتين (2)	• سير مركبة بدون إشارة أو وقوفها في وسط الطريق ليلا أو أثناء انتشار الضباب في مكان خال من الإضاءة المسوية.
		القتل الجرح	50.000 150.000	3 - 1 5 - 2 سنوات	• القتل الخطأ و الجرح الخطأ مع محاولة الإفلات من المسؤولية.



• • • معونة المخالفات و الجنح المرورية و عقوباتها

4- الدرجة الرابعة: الغرامة من 4000 دج إلى 6000 دج

ملاحظة	التعليق	الغرامة أقصى	أدنى	مخالفة الأحكام المتعلقة بـ:
		6000 دج	4000 دج	• المكوث على الشريط الوسطي الذي يفصل أوساط الطرق في الطريق السيار أو السريع. • عدم مطابقة القواعد الخاصة بتنظيم السباقات على المسالك العمومية. • حجم المركبات وتركيب أجهزة الإنارة والأشارة. • الاستمرار في القيادة دون إجراء الفحص الطبي الدوري. • تعليم سياقة المركبات ذات محرك بمقابل أو بدون مقابل. • اتجاه المرور المفروض. • تقاطع الطرقات و أولوية المرور. • التقاطع والتجاوز. • إشارات الأمر بالتوقف التام. • المناورات الممنوعة في الطرق السريعة والسريعة. • زيادة السرعة من طرف سائق المركبة أثناء محاولة تجاوزه من طرف سائق آخر. • سير مركبة بدون إشارة أو وقوفها في وسط الطريق ليلا أو أثناء انتشار الضباب في مكان خال من الإضاءة المسوية. • منع المرور على مسلك يقع مباشرة على مسار طريق يتضمن ثلاثة مسلك أو أكثر ذات اتجاه واحد للمرور بالنسبة للمركبات نقل الأشخاص أو البضائع التي يتجاوز طولها سبع(7) أمتار، أو ذات وزن إجمالي مرخص به مع الحمولة يفوق سنتين(2). • الوقوف أو التوقف على أجزاء الطريق التي تمررها سكة حديدية أو سير مركبات غير مرخص لها بذلك على الخطوط الحديدية. • عبور بعض مقاطع الطرق الممنوعة للمسير أو بعض الجسور ذات الحمولة المحدودة. • وزن المركبات وطبيعة الأثر المطاطية للمركبات ذات محرك غير المطابقة للمعايير المقبولة وشكلها وحالتها. • مكابح المركبات ذات محرك و ربط المقطورات و نصف المقطورات. • الحمولة القصوى لكل محور. • تركيب جهاز تسجيل السرعة بالمقمت و خصوميته وتشغيله وصيانتها. • التغيير الهام للاتجاه دون التأكد من أن المناورة لا تشكل خطرا على المستعملين الآخرين و دون تنبههم بالرغبة في تغيير الاتجاه. • اجتياز الخط المتواصل . • تشغيل الأجهزة السمعية البصرية في مقدمة المركبة أثناء السياقة.
		6000 دج	4000 دج	• منع المرور على مسلك يقع مباشرة على مسار طريق يتضمن ثلاثة مسلك أو أكثر ذات اتجاه واحد للمرور بالنسبة للمركبات نقل الأشخاص أو البضائع التي يتجاوز طولها سبع(7) أمتار، أو ذات وزن إجمالي مرخص به مع الحمولة يفوق سنتين(2).
		6000 دج	4000 دج	• الوقوف أو التوقف على أجزاء الطريق التي تمررها سكة حديدية أو سير مركبات غير مرخص لها بذلك على الخطوط الحديدية.
		6000 دج	4000 دج	• عبور بعض مقاطع الطرق الممنوعة للمسير أو بعض الجسور ذات الحمولة المحدودة.
		6000 دج	4000 دج	• وزن المركبات وطبيعة الأثر المطاطية للمركبات ذات محرك غير المطابقة للمعايير المقبولة وشكلها وحالتها.
		6000 دج	4000 دج	• مكابح المركبات ذات محرك و ربط المقطورات و نصف المقطورات.
		6000 دج	4000 دج	• الحمولة القصوى لكل محور.
		6000 دج	4000 دج	• تركيب جهاز تسجيل السرعة بالمقمت و خصوميته وتشغيله وصيانتها.
		6000 دج	4000 دج	• التغيير الهام للاتجاه دون التأكد من أن المناورة لا تشكل خطرا على المستعملين الآخرين و دون تنبههم بالرغبة في تغيير الاتجاه.
		6000 دج	4000 دج	• اجتياز الخط المتواصل .
		6000 دج	4000 دج	• تشغيل الأجهزة السمعية البصرية في مقدمة المركبة أثناء السياقة.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية
قسم علم الاجتماع السياسي والعلاقات الدولية

الموضوع:

أهمية الاتصال الإجتماعي في التقليل من حوادث المرور

دراسة إستطلاعية على عينة من مواطني ولاية الجزائر العاصمة.

"جويلية - ديسمبر 2013"

استمارة استبيان في إطار انجاز مذكرة شهادة الماستر: تخصص اتصال ،عولمة وضبط النزاعات

ملاحظة:

يسعدني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة لأضع بين أيديكم هذه الاستمارة لمأها بدقة والإجابة عن كل الأسئلة بموضوعية وجدية قدر ما استطعتم وذلك بوضع علامة (x)، هذا في إطار انجاز بحث علمي حول موضوع " أهمية الاتصال الاجتماعي في التقليل من حوادث المرور " حتى تتبين رؤية هذه الدراسة، و من ثم يمكن الحصول على نتائج تخدم موضوع البحث ، وبذلك تكونوا قد ساهمتم في إثراء هذا الإنجاز العلمي، ومع العلم أن المعلومات والبيانات التي تدلى بها في هذه الاستمارة لن تستخدم إلا للأغراض العلمية.

إشراف الدكتور:

مخلوف ساحل

إعداد الطالب

عبد السلام شكركر

محور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: (18-28) سنة (29-39) سنة (40-50) سنة (51 فما فوق)
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الحالة المدنية: أعزب متزوج مطلق أرمل

المحور الثاني: قانون المرور والمخالفة المرورية:

5- هل سبق لك أن قمت بمخالفة قانون المرور؟

- 1- نعم 2- لا

6- ما هي نوع المخالفة التي ارتكبتها؟ (اختر واحدة فقط)

- 1- إفراط في السرعة 2- حزام الأمن
- 3- عدم احترام الأضواء المرورية 4- التجاوز الخطير
- 5- التحدث بالهاتف النقال 6- توقف ممنوع

8- أخرى (أذكرها).....

7- تطبيقك لقانون المرور يعود إلى:

- 1- سلوك حضاري 2- الخوف من الإجراءات القانونية
- 3- حملات إعلامية تحسيسية 4- قناعات شخصية

أخرى أذكرها.....

8- هل تعتقد أنه يمكن جعل السائقين يحترمون قانون المرور عن طريق؟ (اختر واحدة فقط)

- 1- الصرامة في تطبيق القانون
- 2- التوعية و التحسيس باستمرار
- 3- العدالة في تطبيق القوانين
- 4- تحسين مستوى التكوين في السياقة و تمديد مدتها

9- هل تعتقد أن قانون المرور كاف للتقليل من حوادث المرور؟

- 1- كاف 2- غير كاف 3- محايد

10- هل تعتقد أن ارتفاع نسبة حوادث المرور يرجع إلى: (رتبها)

- 1- نقص الصرامة في تطبيق العقوبات على السائقين المخالفين للقانون
- 2- جهل السائق لأحكام قانون المرور

- 3- اعتقاد السائق بأن القانون سوف لن يطبق عليه
- 4- كون إشارات المرور غير موضوعة في أماكنها المناسبة
- 5- نقص الثقافة المرورية لدى السائق
- 6- نقص الإمكانيات الضرورية لقيام رجال الأمن بدورهم في تنظيم حركة المرور
- 7- ضعف التكوين والتدريب في السياقة
- 8- السرعة المفرطة وعدم استعمال حزام الأمن
- 9- عدم احترام المشاة إشارات المرور
- 10- غياب المراقبة التقنية للمركبات
- 11- رداءة الطريق

المحور الثالث: علاقة حملات التوعية والتحسيس بتطبيق واحترام قانون المرور

11 - هل تعتقد أن حملات التوعية والتحسيس للتقليل من حوادث المرور هي مسؤولية : رتب حسب الأولوية ؟

- 1- رجال الإعلام
- 2- رجال الأمن
- 3- وزارة النقل
- 4- المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق
- 5- السائق
- 6- المواطن

12- هل تابعت حملات التوعية الخاصة باحترام قانون المرور؟

- 1- نعم 2- لا

13- ماهي أفضل وسيلة أفادتك و تحصلت من خلالها على المعلومات و النصائح

والإرشادات حول الهدف من تطبيق قانون المرور وكيفية تطبيقه؟ (اختر واحدة فقط)

- 1- التلفزيون
- 2- الإذاعة
- 3- الصحافة المكتوبة
- 4- المطويات
- 5- الملصقات

6- وسائل أخرى أذكرها.....

14- إذا كان التلفزيون هل كنت تشاهد الإعلانات الخاصة باحترام قانون المرور ؟

1 - دائما 2- أحيانا 3- نادرا

15- إذا كانت الإذاعة حدد القناة التي تهتم بها لمتابعة الحصص الخاصة باحترام قانون المرور؟

1- القناة الأولى 2- القناة الثانية
3-القناة الثالثة 4- قناة جيل أف أم

5- قناة أخرى أذكرها

16 - هل وجدت صعوبة في فهم الرسالة؟

1- نعم 2- لا

إذا كانت الإجابة بنعم ، هل يعود الأمر إلى:

- الرسالة غير واضحة (من حيث الصوت أو الصورة أو اللغة)
- رداءة المضمون
- غياب الاحترافية في التصميم والإخراج

- صعوبات أخرى أذكرها

17- كيف كانت طريقة العرض ؟

1-جيدة 2- حسنة 3-متوسطة
4- رديئة أذكر لماذا.....

18- هل أوقات بث البرامج (إعلانات، حصص....) الخاصة باحترام قانون المرور مناسبة ؟

1-نعم 2- لا

إذا كانت الإجابة بـ لا ماهي الأوقات المفضلة لك أذكرها.....

19- هل تقتنع بما يقال في البرامج الخاصة بالمجال المروري ؟

1-نعم 2 - لا

- إذا كانت الإجابة بـ نعم لماذا؟.....

.....

- إذا كانت الإجابة بـ لا أذكر لماذا؟.....

.....

20- هل تساهم الحملات التوعوية المرورية في رأيك في التقليل من حوادث المرور و أيضا في

تعديل سلوك الفرد ؟

1- نعم 2- لا 3- محايد

إذا كانت الإجابة ب لا ماهي الطرق المناسبة لذلك

.....

.....

21- حسب رأيك ماهي الوسائل والأساليب(البدائل) التي تقترحها للوقاية من حوادث المرور؟

1- الأسرة

2- الجمعيات

3- المدرسة

4- المسجد

5- أساليب أخرى أنكرها.....

.....

.....