

## آراء الأساتذة الجامعيين في حملات التوعية المرورية في الجزائر

### - دراسة ميدانية لعينة من الأساتذة الجامعيين الجزائريين -

The Opinions of university Teachers on traffic awareness campaigns in Algeria

-A Survey on a sample of Algerian university Teachers -

د. معيزة سليم<sup>1</sup>

جامعة عمار ثليجي - الأغواط -

[salim.maiza@yahoo.fr](mailto:salim.maiza@yahoo.fr)

تاريخ الوصول: 2020/04/02 / القبول: 2021 /01/ 21 / النشر على الخط: //

Received : 02/04/2020 Accepted: 21 / 01 / 2021 Published on line / : / /

#### ملخص

باتت حوادث المرور في الجزائر في السنوات الأخيرة تشكل أكبر مصدر للخطر وحصد الأرواح بالآلاف في كل سنة، وفي المقابل هناك عدة حملات للتوعية المرورية تسعى للتخفيف من الظاهرة، وتقليل آثارها الوخيمة على الفرد والمجتمع، إلا أن التزايد في عدد هذه الحوادث رغم وجود حملات توعية يثير العديد من التساؤلات حول الجدوى من هذه الحملات ومدى نجاعتها في الوصول إلى الجمهور المتلقي وتحقيق الأهداف المسطرة، ومن هذا المنطلق تأتي دراستنا التي نسعى من خلالها إلى تسليط الضوء على حملات التوعية المرورية في الجزائر، من حيث مدى كفايتها من ناحية العدد وكذا من ناحية مدى نجاحها في تحقيق الغرض من تصميمها. الكلمات المفتاحية: حملات التوعية المرورية؛ الإقناع؛ حوادث المرور؛ تصميم الحملات.

#### Absract :

The Traffic accidents in Algeria in recent years have become the largest cause of danger and loss of thousands lives every year. Nevertheless, there are several traffic awareness campaigns that seek to alleviate the phenomenon and reduce its awful effects on the individual and society, but the increase in the number of these incidents regardless of the existence of awareness campaigns raises Many questions about the feasibility of these campaigns and how effective they are in reaching the receiving audience and achieving the stated goals. From this perspective, we seek to shed light on traffic awareness campaigns in Algeria, in terms of the inadequacy, numbers and also in terms of their success. In achieving the purpose of its design

**Keywords:** traffic awareness campaigns, persuasion, traffic accidents, campaign design.

## مقدمة

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة تزايدا كبيرا لحوادث المرور ، حتى باتت هذه الحوادث المصدر الأول لمآسي الكثير من الجزائريين، حيث خلفت أضرار كبيرة، خسائر بشرية ومادية، وحتى أضرارا نفسية ، مما أدى بالمسؤولين إلى دق ناقوس الخطر ومحاولة إيجاد الحلول للخروج من هذه المشكلة التي باتت تؤرق كل الجزائريين، ومن بين الحلول تم سن مجموعة من القوانين الصارمة التي تضبط المرور في الجزائر وما يترتب عنها من سحب لرخص السياقة وغرامات مالية ومتابعات قضائية تصل إلى السجن، بالإضافة إلى بث وإذاعة حملات التوعية للوقاية من حوادث المرور عبر وسائل الإعلام المختلفة، إلا أن كل هذا لم يفلح نظرا إلى أن الظاهرة استمرت مخلفة مزيدا من الضحايا وبشكل يومي، فظهرت الحاجة إلى البحث عن وسائل أخرى للحد من هذه الظاهرة أو على الأقل التخفيف من آثارها، ومن هذه الوسائل تكثيف حملات التوعية المرورية التي تم إذاعتها وبثها عبر عديد الوسائل الإعلامية المكتوبة والمسموعة و المسموعة المرئية، وحتى عبر الشبكة العنكبوتية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات والبوابات الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية والصحفية المختلفة، يضاف إلى ذلك الحملات التحسيسية عن طريق رجال الأمن ومختلفة الجمعيات الفاعلة، وهذا من أجل التحسيس بخطورة حوادث المرور ونتائجها الوخيمة على الفرد والمجتمع، وهذا لما تخلفه من خسائر في الأرواح، إضافة للإعاقات والعاهات المستديمة التي تتركها على الأفراد، علاوة عن الخسائر المادية الكبيرة، وتتخلل هذه الحملات التوعوية عمليات شرح لأبعاد الظاهرة وسبل الوقاية منها، لكن مع ذلك استمر تزايد حوادث المرور الأمر الذي أثار العديد من التساؤلات حول مدى نجاعة ونجاح هذه الحملات في الوصول إلى الجمهور المتلقي وتحقيق أهدافها المسطرة.

انطلاقا مما سبق ذكره ونظرا لأهمية حملات التوعية المرورية إذا ما أحسن تصميمها يمكن أن نطرح التساؤل الآتي:

ما هو السبيل للوصول إلى نموذج فعال من حملات التوعية المرورية في الجزائر؟

**تساؤلات الدراسة:** هناك عدة أسئلة فرعية تندرج تحت إشكالية دراستنا وهي كالتالي:

- هل حملات التوعية المرورية في الجزائر كافية من ناحية الكم والكيف؟
- ما مدى تحقيق حملات التوعية المرورية في الجزائر للغرض من تصميمها؟
- ما هي أنسب الوسائل والقوالب الاتصالية للوصول إلى إقناع الجمهور المتلقي؟
- ما هي أهم الحجج والأساليب الإقناعية اللازمة للوصول إلى جمهور الحملات التوعوية؟

**أهمية الدراسة:** تكمن أهمية دراستنا في تسليط الضوء على حملات التوعية المرورية في الجزائر وتقييمها من وجهة نظر أكاديمية من طرف المتخصصين من أساتذة الجامعات في الجزائر، وكذا اقتراح أهم الوسائل والقوالب وكذا أنسب الحجج والأساليب الإقناعية التي يجب أن تتضمنها حملات التوعية المرورية للوصول إلى تحقيق أهدافها المرجوة .

**أهداف الدراسة:** تبرز قيمة أي دراسة من خلال ما تسعى لتحقيقه من أهداف، وتهدف دراستنا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف :

- تسليط الضوء على حملات التوعية المرورية في الجزائر كما وكيفا.
- الوقوف على مدى نجاعة ونجاح حملات التوعية المرورية في الجزائر في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- معرفة مواطن الضعف في حملات التوعية المرورية.
- اقتراح نموذج فعال لحملات التوعية المرورية في الجزائر.

#### الاطار المنهجي:

#### 1- مجتمع البحث وعينته:

**1-1 مجتمع البحث:** يعرف مجتمع البحث على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، كما أنه أيضا يشمل جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة<sup>1</sup>. ويتمثل مجتمع بحثنا في هذه الدراسة في أساتذة الجامعات الجزائرية، على اعتبار هذه الفئة تعتبر نخبة في المجتمع، وبالتالي هي الأقدر على تقييم حملات التوعية المرورية في الجزائر، ومدى نجاح مصمميها في اختيار الوسائل والرسائل والحجج المناسبة وكل العناصر المكونة لها. و بالتالي مدى قدرة هذه الحملات على تحقيق الهدف من تصميمها.

**1-2 عينة البحث:** قمنا باختيار 220 مفردة من الأساتذة الجامعيين، وهذا لعدم تمكننا من الحصول على عدد أكبر، وهذا لانتشار أفراد العينة في رقعة جغرافية واسعة (الجزائر) وعدم التمكن من حصر مجتمع البحث، هذا من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة تعاون أفراد العينة نظرا للانشغال بالعمل البحثي، وكذلك نظرا للظروف المحيطة في ظل انتشار فيروس (كوفيد19)، وبالتالي كانت عينتنا قصدية. والعينة القصدية أو العمدية هي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا

<sup>1</sup> محمد غريب، وجدي حلمي، مناهج البحث الإعلامي - الأسس النظرية والتطبيقية-، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2019، ص116.

إدراكه ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة<sup>1</sup>.

## 2- نوع الدراسة ومنهجها:

**1.2. نوع الدراسة:** بما أن دراستنا تسعى إلى تسليط الضوء على حملات التوعية في الجزائر والوقوف على مدى نجاعتها ونجاحها في الوصول إلى الجمهور المتلقي فإنها تصنف ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة. ويهدف هذا المنهج إلى رصد ظاهرة أو موضوع محدد بهدف فهم مضمونها أو مضمونه، أو قد يكون هدفه الأساسي تقويم وضع معين لأغراض عملية<sup>2</sup>. كما أن البحوث الوصفية تقوم على اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كيفيا أو كميًا<sup>3</sup>.

**2.2. منهج الدراسة:** اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج "المسح" الذي يفيد التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد (مسح) المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، وما يسودها من علاقات داخلية وخارجية<sup>4</sup>.

## 3- أدوات البحث:

**1.3. الاستبيان:** اعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية وهي تلك الصحيفة الورقية "وقد تكون الكترونية" التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة مرتبة وفق معيار محدد تبعا لإشكالية البحث ونوع المعطيات المطلوبة.. وموجهة إلى مجموعة من الأفراد قصد مساءلتهم في قضية من قضايا مجتمعهم أو سلوكهم إزاءها أو موقفهم اتجاهها، فهي شخصية بمعنى أنها موجهة لفرد وليس لجماعة، تخاطبه كفرد دون تشخيصه، أي دون محاولة مساءلته في قضايا شخصية<sup>5</sup>. وقد قسمنا الاستمارة إلى أربعة محاور، حيث تضمن المحور الأول البيانات الشخصية لأفراد العينة، أما المحور الثاني فقد تضمن أسئلة لتقييم حملات التوعية المرورية في الجزائر، في حين تضمن المحور الثالث أسئلة تتعلق باقتراحات أفراد العينة لتحقيق نموذج فعال لحملات التوعية المرورية .

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص.ص، 197-198.

<sup>2</sup> محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث -القواعد والمراحل والتطبيقات-، الجامعة الأردنية، عمان 1999، ص46.

<sup>3</sup> مروان عبدالمجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص40.

<sup>4</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 286.

<sup>5</sup> يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية-الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2017، ص.ص، 110-111.

**2.3. الملاحظة:** اعتمدنا في دراستنا أيضا على الملاحظة العلمية كأداة ثانوية، حيث تعتمد الملاحظة العلمية على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر، في ميدان البحث، أو الحقل، أو المختبر، وتسجيل ملاحظاته، وتجميعها لاستخلاص المؤشرات منها، وتتم الملاحظات بواسطة الإدراك الحسي، سواء بالحواس المجردة أو بالاستعانة بالآلات<sup>1</sup>. اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة المباشرة، حيث لاحظنا تزايد حوادث المرور في الجزائر بشكل لافت في السنوات الأخيرة، رغم محاولة الجهات المعنية بث العديد من حملات التوعية المرورية في محاولة لمواجهة هذه الظاهرة والتخفيف منها، لكن لاحظنا أنه ورغم كل المحاولات إلا أن حوادث المرور كانت في تزايد مستمر ما دفعنا للقيام بهذه الدراسة .

### الإطار النظري:

**1- الاتصال العمومي:** قد يستعمل في كثير من الأحيان كمرادف للاتصال الاجتماعي بالمعنى الضيق له ويتعلق الأمر بنشاطات الاتصال التي تتكفل بها الحكومة، الوزارات، السلطات العمومية اتجاه المواطنين (في خدمة المواطنين)... ويهدف إلى تحقيق المنفعة العامة ويختلف عن الاتصال الإشهاري من حيث الهدف، إذ يقتصر هدف الاتصال الإشهاري على ترويج السلع المادية مستغلا سداحة المستهلكين دون التفكير في مصالحتهم الخاصة<sup>2</sup>. كما أن الاتصال العمومي يعرف على أنه يتجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال بل إنه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالإقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكيات سعيا نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له<sup>3</sup>. إن مجال الاتصال العمومي هي السلطات العمومية والخدمات العامة وغرضه تحقيق المصلحة العامة وتعديل السلوكيات المضرة بالمجتمع، كما أنه يخدم السياسة، الإشهار، الصحة، التعليم، الثقافة مستخدما فن البلاغة الجديد، الإقناع، التأثير في سلوك الفرد، كما يتوافق والأهداف والغايات المجتمعية<sup>4</sup>.

إن الاتصال العمومي عبارة عن ظاهرة وكذلك نشاط اتصالي إنساني يبدأ بمصدر فرسالة ثم متلق الذي يسلك سلوكا معيناً، أما الإقناع فهو القيام بالفعل المراد الوصول إليه، أو النفور منه ورفض الرسالة الإعلامية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة 1992، ص35.

<sup>2</sup> نبيلة بوخبزة، الاتصال العمومي -أسس وتقنيات-، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر 2014، ص45.

<sup>3</sup> آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي (العمومي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2014، ص.ص، 10-11.

<sup>4</sup> نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية التلفزة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 71.

<sup>5</sup> نبيلة بوخبزة، الاتصال العمومي-أسس وتقنيات- ، مرجع سبق ذكره، ص55.

**2- تعريف حملات التوعية المرورية:** تستخدم الحملات الإعلامية عموماً كأحدى الأدوات في التنمية الاجتماعية وقد تعددت مسمياتها فشملت الحملات الإعلامية، إعلانات التوعية، التسويق الاجتماعي للأفكار والمستحدثات،<sup>1</sup>، أما حملات التوعية المرورية فالمقصود بها تلك الأنشطة المختلفة التي تهدف إلى تذكير مستعملي الطريق بالأخطار التي تشكلها بعض السلوكيات المخالفة لقواعد السلامة المرورية، والتي غالباً ما تؤدي إلى وقوع حوادث مرورية مأساوية، وتهدف الحملات التوعوية أيضاً إلى التنبيه والإرشاد إلى اعتماد السلوك السليم أثناء السياقة ومحاولة الإقناع بعدم ارتكاب الأخطاء المرورية حفاظاً على سلامة كل مستعملي الطريق.<sup>2</sup>

كما أنها العمليات الاتصالية التي يتم من خلالها توعية الجمهور المتلقي وتزويده بالمعلومات والتوجيهات التي من شأنها مساعدته على الوقاية من حوادث المرور، وقد تأتي هذه الحملات على شكل ومضات أو فواصل إعلانية أو تقارير وبرامج توعوية أو أيام تحسيسية وندوات، كما أنها قد تكون من خلال ملصقات أو مطويات توزع على الجمهور المتلقي.

### **3-أرقام وإحصائيات عن حوادث المرور في الجزائر في السنوات الأخيرة:**

بلغت إحصائيات حوادث المرور في الجزائر في السنوات الأخيرة مستويات قياسية تنذر بالخطر، حيث قدر عدد حوادث المرور سنة 2017 بـ 15335 حادثاً خلفاً لـ 726 قتيل و 18112 جريح<sup>3</sup>، ورغم أن العدد انخفض نوعاً ما في سنة 2018 إلا أنه يبقى عدد كبير جداً، حيث قدر بـ 15211 حادث مرور، خلفاً لـ 693 قتيل و 17948 جريح. كما قدر عدد الحوادث سنة 2019 بـ 15992 حادث مرور تم تسجيله من طرف مصالح وحدات الأمن المروري على المستوى الوطني، خلفاً لـ 676 قتيل و 19000 مصاب، وأوضح مدير الأمن العمومي في ندوة صحفية قدم خلالها حصيلة نشاطات المصالح التابعة لمديريته لسنة 2019 أنه مقارنة مع سنة 2018 سجل ارتفاع في عدد حوادث المرور بـ 781 حادث وفي عدد الجرحى بـ 1203 حالة، في حين انخفض عدد الوفيات بـ 17 حالة<sup>4</sup>. أما مع بداية سنة 2020 فقد سجل 91 حادث مرور خلال 48 ساعة فقط بين 17 و 18 جانفي، خلفاً ثمانية قتلى و 110 جريح، في حين سجلت مصالح الأمن الوطني 285 حادث مرور جسماني على مستوى المناطق الحضرية خلال الفترة الممتدة من 10 إلى 16 مارس 2020، أسفر عنه وفاة 11 شخصاً وجرح 320 آخرين، وفي مقارنة

<sup>1</sup>سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، ط2، القاهرة 2008، ص 73.

<sup>2</sup>مالية مكيري، واقع الاستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر، المجلد4، العدد16، مجلة آفاق، الجزائر 2019، ص.ص، 190-191.

<sup>3</sup><https://www.dgsn.dz/30-03-2020.19.00>.

<sup>4</sup><https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20200129/189020.html/30-03-2020.17.00>.

مع الأسبوع الذي سبق هذه الفترة لم يتم تسجيل فارق في عدد الحوادث بينما شهد انخفاضا في عدد الجرحى (-) 25) جريح، وفي عدد الوفيات (-) 03) حالة<sup>1</sup>. أما في الفترة ما بين 17 و23 مارس فقد سجل 186 حادث مرور، خلفا 13 قتيل و220 جريح<sup>2</sup>.

جدول مقارنة لحوادث المرور الجسمانية المسجلة خلال سنة 2018 ومقارنتها بسنة 2017 في المناطق الحضرية:

التعيين	سنة 2017	سنة 2018	الفارق	النسبة
عدد الحوادث	15335	15211	-124	-00.80
عدد الجرحى	18112	17948	-164	-00.90
عدد القتلى	726	693	-33	-04.54

(المصدر: <https://www.dgsn.dz/30-03-2020.1900>)

جدول يبين الأسباب الرئيسية للحوادث الجسمانية المسجلة خلال سنتي 2017 و2018:

التعيين	سنة 2017	سنة 2018	الفارق	النسبة المئوية
العنصر البشري	15057	14894	-163	-01.08
المركبة	160	166	+0.6	+03.75
الطريق والمحيط	118	151	+33	+27.97

(المصدر: <https://www.dgsn.dz/30-03-2020.1900>)

<sup>1</sup><https://www.dgsn.dz>. Op.Cit

<sup>2</sup><http://www.aps.dz/ar/societe/85711-13-220.30-03-2020.21.00>.

## الإطار الميداني: تفرغ وتحليل البيانات وعرض النتائج

المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة

جدول رقم (1): خصائص أفراد العينة:

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	159	72.3%
	أنثى	61	27.7%
السن	من 25 إلى 30 سنة	19	8.6%
	من 31 إلى 35 سنة	66	30%
	من 36 إلى 40 سنة	73	33.2%
	أكثر من 40 سنة	24	28.2%
التخصص	إعلام واتصال	119	54.9%
	علم الاجتماع	11	5%
	علم النفس	10	4.54%
	علوم سياسية	19	8.63%
	أدب عربي	08	3.63%
	تاريخ	12	5.45%
	اقتصاد	17	7.72%
	تخصص آخر	24	10.90%
الخبرة	من سنة إلى 5 سنوات	70	31.8%
	من 6 إلى 10 سنوات	85	38.6%
	من 11 إلى 15 سنة	35	15.9%
	أكثر من 15 سنة	30	13.6%
المجموع		220	100%

## قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغت 72.3% من حجم العينة، بينما بلغت نسبة الإناث 27.7% فقط. أما الفئات العمرية فقد قدرت أعلى نسبة 33.2% من حجم العينة وهي خاصة بالفئة العمرية من 36 إلى 40 سنة، تليها فئة من 31 إلى 35 سنة والتي قدرت بـ 30% من حجم العينة، بينما قدرت أقل نسبة بـ 8.6% وتتعلق بالفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة. أما فيما يخص التخصص العلمي فقد كانت أعلى نسبة هي 54.9% وهي خاصة بتخصص الإعلام والاتصال، وتليه النسبة الخاصة بتخصص آخر والتي قدرت بـ 10.9%، أما أقل نسبة فقد قدرت بـ 3.63% وتتعلق بتخصص

الأدب العربي، أما من ناحية الخبرة في العمل فقد بلغت أعلى نسبة 38.6% وهي خاصة بالأفراد الذين يملكون خبرة تتراوح من 6 إلى 10 سنوات، وتليها نسبة من يملكون خبرة تتراوح من سنة إلى 5 سنوات والتي قدرت ب 31.8%، أما أقل نسبة فهي تتعلق بالأفراد الذين يملكون خبرة أكثر من خمس عشرة سنة والتي قدرت ب 13.6% من حجم العينة .

إن العدد الكبير للذكور مقابل عدد الإناث يتطابق نوعا ما مع الواقع حيث أن عدد أساتذة الإعلام والاتصال عبر جامعات الوطن ومن خلال الملاحظة المباشرة يتفوق فيه الأساتذة الذكور على الأستاذات، أما من ناحية الفئات العمرية فالفئة الأكثر عدد هي فئة من 36 إلى 40 سنة وهذا ما يتوافق أيضا مع الواقع حيث أن أغلب أقسام الإعلام والاتصال هي أقسام جديدة، مقارنة بأقسام أخرى في الجامعات الجزائرية، أما من ناحية التخصص فنجد أن تخصص الإعلام والاتصال كان له النصيب الأكبر، وهذا راجع إلى كون هذا التخصص يتيح تدريس مقياس حملات الاتصال العمومي وكذلك تصميم الحملات مما جعل إقبال أساتذة الإعلام والاتصال على الإجابة على أسئلة الاستبيان أكبر، وكذلك بحكم تخصص الباحث، أما من ناحية الخبرة في العمل فلم يشذ هذا المتغير عن القاعدة فمعظم أفراد العينة لهم من الخبرة من 6 إلى 10 سنوات وتليها فئة من لهم خبرة من سنة إلى 5 سنوات، وهذا ما يؤكد على ما ذكرناه سابقا عن كون أقسام الإعلام والاتصال أقسام جديدة عبر جامعات الوطن مقارنة بأقسام أخرى.

### المحور الثاني: تقييم حملات التوعية المرورية في الجزائر

#### جدول رقم (2): يمثل مدى كفاية حملات التوعية المرورية في الجزائر

النسبة	التكرار	البديل
10.5%	23	نعم
58.2%	128	لا
31.4%	69	نوعا ما
100%	220	المجموع

#### قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول يتبين أن 58.2% من أفراد العينة يرون أن حملات التوعية المرورية في الجزائر غير كافية، بينما بلغت نسبة من يرون أنها كافية نوعا ما ب 31.4% من حجم العينة، في حين قدرت أقل نسبة ب 10.5% من حجم العينة وهي تمثل الذين يرون أن حملات التوعية كافية.

من خلال إجابات أفراد العينة والذين يجمعون على أن حملات التوعية المرورية في الجزائر غير كافية، يمكن القول بأن هذا الرأي أقرب للواقع، حيث أنه رغم وجود عدة حملات توعوية إلا أنها تبقى غير كافية وهذا ما يعكسه نقص الوعي لدى الجمهور فيما يخص الالتزام بقوانين المرور وغياب ثقافة مرورية تضمن سلامة السائقين

والأفراد بصفة عامة، وهذا النقص في التوعية الذي يترجم في ازدياد حوادث المرور في الجزائر وما تخلفه من آلاف الضحايا سنويا.

جدول رقم (3): يمثل مدى وفاء حملات التوعية المرورية بالغرض منها في الجزائر

النسبة	التكرار	البديل
10.5%	23	نعم
58.6%	129	لا
30.9%	68	نوعا ما
100%	220	المجموع

قراءة وتحليل الجدول

من خلال الجدول السابق يتبين أن أغلب أفراد العينة يرون أن حملات التوعية المرورية في الجزائر لا تفي بالغرض من وجودها، حيث قدرت النسبة بـ 58.6% من حجم العينة، في حين قدرت نسبة من يرون بأن الحملات تفي نوعا ما بالغرض من وجودها بـ 30.9%، أما أقل نسبة والتي قدرت بـ 10.5% فيرى أصحابها أن حملات التوعية المرورية تفي بالغرض من وجودها.

لعل هذه النتيجة يمكن تفسيرها بأنه رغم وجود حملات للتوعية المرورية يتعرض لها الجمهور عبر عدة وسائل، إلا أن عدد الحوادث المرورية في ازدياد متواصل، وهذا ما يمكن إرجاعه لعدة أسباب من بينها عدم فاعلية الحملات المرورية.

جدول رقم (4): يمثل تقييم أفراد العينة لحملات التوعية المرورية في الجزائر

النسبة	التكرار	البديل
1.8%	04	ناجحة
38.2%	84	مقبولة
60%	132	غير ناجحة وتحتاج إلى إعادة نظر
100%	220	المجموع

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق نجد أن أعلى نسبة من أفراد العينة ترى أن حملات التوعية المرورية غير ناجحة وتحتاج إلى إعادة النظر، بحيث بلغت هذه النسبة 60%، بينما ترى نسبة 38.2% من حجم العينة أن حملات التوعية مقبولة، في حين قدرت نسبة من يرون أن هذه الحملات ناجحة بـ 1.8% وهي أقل نسبة.

إن وصف نسبة كبيرة من أفراد العينة من الأساتذة الجامعيين لحملات التوعية المرورية بغير الناجحة له ما يبرره على أرض الواقع حيث أن حوادث المرور في الجزائر والتي يكون سببها العامل البشري بالدرجة الأولى في تزايد مستمر رغم وجود عدة حملات للتوعية المرورية وعبر كل وسائل الإعلام والاتصال، وهذا ما يعطينا انطبعا

على أن هذه الحملات غير ناجحة وتحتاج لإعادة النظر؛ وهذا حتى تتمكن من تحقيق الهدف الرئيسي من تصميمها وهو تحجيم الظاهرة بالتقليل من حوادث المرور على الأقل.

جدول رقم (5): يمثل أهم أسباب تزايد حوادث المرور في الجزائر رغم وجود حملات التوعية

النسبة	التكرار	البديل
40.90%	90	تهور السائقين وعدم تفعيل العقوبات على المخالفين
04.54%	10	المركبات المهترئة
31.36%	69	الطرق المهترئة
23.18%	51	ضعف حملات التوعية المرورية
100%	220	المجموع

قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة يرون أن من أسباب تزايد حوادث المرور هو تهور السائقين وعدم تفعيل العقوبات على المخالفين، حيث بلغت 40.90% من حجم العينة، وتليها نسبة من يرون أن من الأسباب الطرق المهترئة، حيث قدرت بـ 31.36% من حجم العينة، وتليها نسبة من يرون أن من الأسباب ضعف حملات التوعية المرورية والتي قدرت بـ 23.18% من حجم العينة، أما أقل نسبة فكانت 04.54% وتتعلق بالذين أجابوا بأن من أسباب حوادث المرور المركبات المهترئة.

إن إجماع أغلب أفراد العينة على أن من الأسباب الرئيسية لتزايد حوادث المرور في الجزائر هو تهور السائقين، أمر نجد له تبرير في الواقع حيث أن تحقيقات الجهات المعنية في الغالب ترجع الأسباب للعامل البشري بالدرجة الأولى نظرا للسرعة المفرطة من طرف السائقين، وما يتبع ذلك من تساهل في تفعيل العقوبات على المخالفين، كما أن من الأسباب الطرق المهترئة والتي تؤثر سلبا على المركبات، إضافة إلى ضعف حملات التوعية المرورية التي تعد من الأسباب أيضا حسب عدد من أفراد العينة. أما أن تكون المركبات المهترئة من أسباب الحوادث فهو أمر استبعده أغلب أفراد العينة، وهذا يرجع إلى كون أغلب الحوادث تتسبب فيها سيارات حديثة نوعا ما.

جدول رقم (6): يمثل أبرز مواطن ضعف حملات التوعية المرورية في الجزائر

النسبة	التكرار	البديل
13.18%	29	التصميم السيئ للحملات
04.54%	10	الإخراج السيئ
18.18%	40	عدم مراعاة مصممي الحملات لطبيعة الجمهور الجزائري
41.36%	91	ضعف أساليب الإقناع والتأثير
17.72%	39	عدم اختيار الوسائل المناسبة لبث ونشر الحملات
05%	11	عدم اختيار التوقيت المناسب لبث ونشر الحملات
100%	220	المجموع

## قراءة وتحليل الجدول

من خلال الجدول السابق نجد أن أغلب أفراد العينة يرون بأن من مواطن ضعف حملات التوعية المرورية ضعف أساليب الإقناع والتأثير بنسبة قدرت ب41.36% من حجم العينة، وتليها نسبة من يرون أن من مواطن الضعف عدم مراعاة مصممي الحملات لطبيعة الجمهور الجزائري بنسبة بلغت 18.18% من حجم العينة، أما أقل نسبة فكانت للذين أجابوا بأن من مواطن الضعف عدم اختيار التوقيت المناسب لبث ونشر الحملات التوعوية، وهذا بنسبة قدرت ب05% من حجم العينة.

من خلال إجابات أفراد العينة وإجماعهم على أن من مواطن الضعف في حملات التوعية المرورية هو ضعف أساليب الإقناع والتأثير نستنتج أن استخدام الأساليب الإقناعية الكافية والمناسبة أمر مهم للغاية، وهذا لما تلعبه الأساليب الإقناعية من دور في إنجاح حملات التوعية، كما أن مراعاة طبيعة جمهور الحملة أمر مهم للغاية، حيث أنه يترتب عن معرفة طبيعة الجمهور عدة عناصر لها دور في نجاح أي حملة توعية، مثل اختيار الأسلوب والطريقة التي تؤثر في هذا الجمهور، إضافة للوسائل والحجج المناسبة، وبالتالي معرفة طبيعة الجمهور المستهدف هو أحد الأسباب الرئيسية لنجاح أي حملة ووصولها لتحقيق أهدافها. أما عدم اختيار التوقيت المناسب لبث حملات التوعية فقد استبعده أغلب أفراد العينة، ويرجع هذا لكون حملات التوعية المرورية يتم بثها عادة في فترات مختلفة خلال اليوم، وبالتالي فهذا العنصر لا يكون مؤثرا في الغالب، مقارنة بضعف أساليب الإقناع والتأثير ومراعاة طبيعة جمهور الحملة.

المحور الثالث: اقتراحات أفراد العينة لتحقيق نموذج فعال لحملات التوعية المرورية في الجزائر

جدول رقم (7): يمثل أنسب فترة لبث حملات التوعية المرورية في الجزائر

النسبة	التكرار	البديل
30%	66	صباحا
3.63%	08	الظهيرة
34.54%	76	مساء
31.81%	70	ليلا
100%	220	المجموع

## قراءة وتحليل الجدول

من خلال الجدول السابق يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة ترى بأن التوقيت المناسب لبث الحملات المرورية يكون في الفترة المسائية، وهذا بنسبة بلغت 34.54% من حجم العينة، وتليها نسبة من يرون بأن أنسب الفترات هي الفترة الليلية، وهذا بنسبة بلغت 31.81% من حجم العينة، في حين أقل نسبة كانت تمثل من يرون بأن أنسب الفترات هي فترة الظهيرة، وهذا بنسبة قدرت ب03.63% من حجم العينة .

من خلال إجابات أفراد العينة يظهر لنا جليا أن الفترة المسائية هي الفترة الأنسب لبث حملات التوعية المرورية، حيث أنه في هذه الفترة يكون أغلب أفراد الجمهور في سياراتهم للرجوع إلى منازلهم وخلال هذه الفترة يستمعون للإذاعة أو يتصفحون مختلف المواقع عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك الفترة الليلية والتي يكون فيها أغلب الناس في منازلهم يشاهدون التلفزيون مثلا، أو يستخدمون أي وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال. أما فترة الظهيرة فغالبا ما تكون فترة قصيرة فهي غير كافية للاطلاع على حملات التوعية المرورية من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة .

#### جدول رقم (8): يمثل أنسب وسيلة لحملات التوعية للوصول إلى إقناع الجمهور المتلقي

النسبة	التكرار	البديل
22.72%	50	التلفزيون
13.18%	29	الإذاعة
0.90%	02	الصحافة المكتوبة
14.54%	32	الملصقات واللافتات
12.27%	27	الاتصال الشخصي والجمعي (ندوات، ملتقيات،...)
36.36%	80	الشبكة العنكبوتية (مواقع التواصل الاجتماعي، البوابات الالكترونية للمؤسسات الإعلامية)
100%	220	المجموع

#### قراءة وتحليل الجدول

من خلال الجدول السابق يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة يرون أن أنسب الوسائل التي يمكن أن تبث عبرها حملات التوعية المرورية هي الشبكة العنكبوتية متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والبوابات الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية وغيرها، وهذا بنسبة بلغت 36.36% من حجم العينة، وتليها نسبة من يرون بأن أنسب الوسائل هي التلفزيون وهذا بنسبة بلغت 22.72%، وتليها نسبة من يرون بأن أنسب الوسائل هي الملصقات واللافتات، حيث قدرت ب 14.54% من حجم العينة، أما أقل نسبة فتتعلق بمن أجابوا بأن من أنسب الوسائل الصحافة المكتوبة، حيث قدرت النسبة ب 0.90% من حجم العينة.

من خلال إجابات أفراد العينة فإن أنسب وسيلة لبث حملات التوعية المرورية هي الشبكة العنكبوتية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو البوابات الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية المختلفة، وهذا ما نجده يتناسب مع ما هو موجود في الواقع حيث أن الوسيلة الأكثر استخداما في وقتنا الحالي ومن طرف أغلب فئات المجتمع هي مواقع التواصل الاجتماعي، كالفيسبوك والتويتر واليوتيوب،... وبالتالي توجيه حملات ورسائل توعوية عبر هذه المنصات يضمن وصول الرسائل إلى فئة عريضة من المجتمع. كما أنه حسب أفراد العينة دائما يشكل التلفزيون أنسب الوسائل أيضا لبث حملات التوعية المرورية، وهذا لجماهيرته الكبيرة التي تضمن كذلك إيصال الرسائل التوعوية لفئات عديدة في المجتمع على اختلاف مستوياتهم التعليمية والاقتصادية... أما الصحافة

المكتوبة ونظرا لمحدودية جمهورها مقارنة بالوسائل الأخرى فلا تعتبر من الوسائل المناسبة لنشر حملات التوعية المرورية، حيث أن للصحافة المكتوبة جمهور محدود وبالتالي لا يمكن الوصول من خلالها لفئات عريضة من الجمهور المستهدف من حملات التوعية المرورية.

#### جدول رقم (9): يمثل أنسب القوالب الإعلامية لحملات التوعية المرورية في الجزائر

النسبة	التكرار	البديل
32.27%	71	الومضات والفواصل الإعلانية (سمعية، سمعية بصرية)
30%	66	البرامج التوعية والنشرات الإخبارية (سمعية، سمعية بصرية)
19.54%	43	الملصقات والمطويات واللافتات بأنواعها
15.45%	34	الملتقيات والندوات والمقابلات الميدانية
02.72%	06	المقالات ومختلف القوالب الصحفية
100%	220	المجموع

#### قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة ترى بأن أنسب القوالب الإعلامية التي يجب أن تستخدمها حملات التوعية المرورية هي الومضات والفواصل الإعلانية (سمعية وسمعية بصرية)، حيث قدرت هذه النسبة بـ 32.27% من حجم العينة، وتليها نسبة 30% وتتعلق بالأفراد الذين يرون بأن أنسب القوالب الإعلامية هي برامج التوعية والنشرات الإخبارية (سمعية وسمعية بصرية)، أما أقل نسبة فتتعلق بالذين أجابوا بأن من أنسب القوالب المقالات ومختلف القوالب الصحفية، حيث قدرت النسبة بـ 02.72% من حجم العينة.

من خلال نتائج الجدول السابق نجد أن الومضات والفواصل الإعلانية هي أنسب القوالب التي يجب أن تأتي عليها حملات التوعية المرورية، وهذا راجع إلى كون الومضات والفواصل لا تستلزم وقتا طويلا، كما أنها بهذا الشكل تتيح تكرارها لعدة مرات، ولا تبعث على الملل الذي ينفر الجمهور المتلقي، وبالتالي ضمان متابعتها والتعرض لها عدة مرات ومن ثم ترسيخ الرسائل المراد إيصالها للجمهور المستهدف من حملات التوعية المرورية، كما نجد أنه من أنسب القوالب حسب أفراد العينة دائما برامج التوعية والنشرات الإخبارية (سمعية وسمعية بصرية) وهذا لما يتيح هذا النوع من البرامج من معلومات وتوجيهات من طرف مختصين في المجال وكذا معلومات وإحصائيات تؤكد على وجوب الالتزام بقواعد المرور ضمانا لسلامة الفرد والمجتمع من حوادث المرور التي باتت تشكل أبرز مصدر لما سي المجتمع الجزائري في السنوات الأخيرة. كما أن حصول المقالات ومختلف القوالب الصحفية على أقل نسبة يرجع إلى كون الجمهور لا ينجذب عادة للمقالات والقوالب الصحفية، كما أن جمهور الصحافة المكتوبة في تناقص مقارنة بالوسائل الأخرى خاصة مع اكتساح الشبكة

العنكبوتية للمشهد وتصدرها لنسب الاستخدام والمشاهدة، وبالتالي أصبحت الوسيلة الأنسب للوصول إلى فئات عريضة من الجمهور المستهدف .

#### جدول رقم (10): يمثل أنسب لغة للوصول إلى إقناع الجمهور المتلقي

النسبة	التكرار	البديل
36.81%	81	اللغة العربية الفصحى
41.36%	91	اللهجة العامية
04.54%	10	اللغة الفرنسية
17.27%	38	تكرار نفس المضمون بلغات مختلفة
100%	220	المجموع

#### قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق يتبين أن أغلب أفراد العينة يرون بأن اللغة الأنسب لحمالات التوعية المرورية في الجزائر هي اللهجة العامية، وهذا بنسبة بلغت 41.36% من حجم العينة، وتليها نسبة من يرون بأن اللغة الأنسب هي اللغة العربية الفصحى، وهذا بنسبة قدرت بـ 36.81% من حجم العينة، في حين كانت أقل نسبة هي 04.54% وتعلق بالأفراد الذين يرون بأن أنسب اللغات هي اللغة الفرنسية.

من خلال إجابات أفراد العينة يتضح جليا أن اللهجة العامية هي اللغة المناسبة وبدرجة أقل اللغة العربية الفصحى، وهذا يبين مدى نجاعة استخدام اللهجة العامية في حملات التوعية المرورية وهذا لضمان وصول الرسائل وفهمها من طرف مختلف الشرائح المجتمعية على اختلاف مستوياتها التعليمية والثقافية،..، وهذا كون اللهجة العامية هي اللغة المستخدمة بين كل فئات الجمهور أو أغلبها على الأقل؛ وبالتالي استخدام اللهجة العامية يجعل المضامين قريبة من الجمهور وأسهل للفهم. كما أن حصول اللغة الفرنسية على أقل نسبة يبقى أمرا طبيعيا على اعتبار أن الجمهور الجزائري يستخدم العامية في الغالب ولو أتقنت نسبة معينة للغة الفرنسية إلا أن هذا لا يفرضها كلغة مناسبة لحمالات التوعية المرورية، حيث أنه إذا ما استخدمت اللغة الفرنسية كلغة لحملة التوعية المرورية سيكون الجمهور حينها مقتصرًا على من يفهمونها فقط؛ وبالتالي عجز الحملة عن الوصول للفئات الأخرى من الجمهور التي لا تفهم اللغة الفرنسية .

#### جدول رقم (11): يمثل أنسب نوع من الحجج للوصول إلى إقناع الجمهور المتلقي

النسبة	التكرار	البديل
29.54%	65	دينية
24.09%	53	عاطفية
10.90%	24	عقلية
07.72%	17	منطقية
04.54%	10	اقتصادية

قانونية	51	23.18%
المجموع	220	100%

## قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة ترى بأن أكثر الحجج تأثيراً في حملات التوعية المرورية في الجزائر هي الحجج الدينية، وهذا بنسبة بلغت 29.54% من حجم العينة، وتليها نسبة 24.09% وتتعلق بالأفراد الذين يرون بأن أنسب الحجج هي الحجج العاطفية، أما أقل نسبة فقدرت 04.54% وتتعلق بالذين أجابوا بأن من أنسب الحجج الاقتصادية.

يتبين من خلال إجابات أفراد العينة أن أنسب الحجج وأكثرها تأثيراً في حملات التوعية المرورية في الجزائر هي الحجج الدينية، وتليها بدرجة أقل الحجج العاطفية، وهذا يرجع إلى كون المجتمع الجزائري مجتمع متمسك بتعاليم دينه إلى حد ما، ولا زال يلتزم في الغالب بما تدعو إليه هذه التعاليم خاصة في ما تعلق منها بجرمة قتل النفس ورمي النفس للتهلكة، وما ورد في هذا المجال من آيات كريمة وأحاديث نبوية شريفة، أما الجانب العاطفي فيكون بمخاطبة الجمهور من طرف مصممي الحملات بتذكيرهم بفكرة فقدان الأهل لأبنائهم أو فقدان الأبناء للآباء وهكذا وما لهذا من تأثير قوي ينجم عنه إتباع السائقين لما تدعو إليه حملات التوعية المرورية من التزام بقوانين المرور لحمايتهم وحماية غيرهم. أما الحجج الاقتصادية فما يفسر حصولها على أقل نسبة هو أنه أمام الحجج الأخرى كالدينية والعاطفية تبقى الحجج الاقتصادية أمراً ثانوياً بالنظر إلى أن الأهمية في هذه الحالة تكون إما للجانب الديني وتجنب الوقوع في المحرمات كقتل النفس أو العاطفي بما تعلق بالأهل والأبناء .

## جدول رقم (12): يمثل اقتراحات أفراد العينة لضمان فعالية حملات التوعية المرورية في الجزائر

النسبة	التكرار	البديل
18.63%	41	استخدام النماذج الحية وإجراء مقارنات بين نماذج ناجحة وأخرى فاشلة
01.68%	04	الاستعانة بالمشاهير في كل المجالات
18.18%	40	اعتماد أسلوب الترهيب والتخويف
20%	44	التركيز على الوازع الديني (آيات وأحاديث نبوية،...)
0.90%	02	إضفاء طابع التفاؤل
0.45%	01	استخدام الأسلوب الهزلي
01.36%	03	استخدام أسلوب الأمر (النصح المباشر)
03.18%	07	التركيز على الحوافز وما سيعود على الملتزمين بما تدعو إليه الحملة من فوائد
06.81%	15	تكتيف الحملات التوعوية عبر عدة الوسائل (تكرار نفس المضمون عبر عدة الوسائل)
28.63%	63	ضرورة إجراء دراسات حقيقية للجمهور لاختيار الوسائل والرسائل المناسبة لإقناعه
100%	220	المجموع

## قراءة وتحليل الجدول:

من خلال الجدول السابق يتبين أن أعلى نسبة من أفراد العينة يرون أنه لضمان نجاح حملات التوعية المرورية يجب إجراء دراسات حقيقية للجمهور لاختيار الوسائل والرسائل المناسبة لإقناعه، وهذا بنسبة بلغت 28.63% من حجم العينة، وتليها نسبة 20% وتعلق بالأفراد الذين يقترحون التركيز على الوازع الديني (آيات وأحاديث،...)، وتليها نسبة 18.63% وتعلق بالأفراد الذين يقترحون استخدام النماذج الحية وإجراء مقارنات بين نماذج ناجحة وأخرى فاشلة وكذلك بالأفراد الذين يرون بأنه يجب اعتماد أسلوب التخويف والترهيب لضمان نجاح حملات التوعية المرورية وتحقيق أهدافها، أما أقل نسبة فتعلق بالأفراد اقترحوا استخدام الأسلوب الهزلي من أجل ضمان فعالية حملات التوعية، حيث قدرت بـ 0.45% من حجم العينة.

يتبين من خلال اقتراحات أفراد العينة أنه من الأولويات إجراء دراسات حقيقة على الجمهور الجزائري، وهذا لمعرفة أهم المداخل والأوتار والأشخاص المؤثرين الذين يستوجب استخدامهم لتوجيه الرسائل المختلفة ويحضون بالقبول لدى هذا الجمهور ومن ثم استخدام المصممين لحملات التوعية الوسائل المناسبة وصياغة الرسائل المؤثرة واختيار الأشخاص المناسبين لتوجيه هذه الرسائل، وهذا لضمان الإقناع والالتزام بما تدعو إليه هذه الحملات ومن ثم ضمان فعاليتها أكثر، كما أنه من الاقتراحات التركيز على الوازع الديني، وهذا يرجع كما ذكرنا آنفاً إلى كون المجتمع الجزائري مجتمع متمسك بتعاليم دينه إلى حد ما، ولا زال يلتزم في الغالب بما تدعو إليه هذه التعاليم خاصة في ما تعلق منها بجرمة قتل النفس ورمي النفس للتهلكة، علاوة على الاقتراحات المذكورة، تم اقتراح استخدام النماذج الحية وإجراء مقارنات بين نماذج ناجحة وأخرى فاشلة، ما يعني تبيان الفوائد التي يجنيها من يلتزم بقواعد السلامة المرورية والتي يكون أهمها المحافظة على حياته وحياة الآخرين، وفي المقابل ما ينجر على المخالفين من أضرار أهمها التعرض للموت أو الإعاقات والعاهات المستديمة، وترك أفراد الجمهور يختارون النموذج الأحسن والذي يكون بدون أدنى شك النموذج الأول الذي يضمن سلامة وأمن الأفراد. أما حصول اقتراح استخدام الأسلوب الهزلي على أقل نسبة فهو أمر طبيعي على اعتبار أن الأمر لا يستدعي الهزل بل الجدية والصرامة لضمان فعالية حملات التوعية المرورية .

#### النتائج العامة للدراسة :

- 1- حملات التوعية المرورية في الجزائر غير كافية من ناحية الكم.
- 2- حملات التوعية المرورية لا تفي بالغرض من وجودها، فهي على العموم حملات غير ناجحة وتحتاج إلى إعادة النظر.
- 3- من أسباب ترايد حوادث المرور قهور السائقين وعدم تفعيل العقوبات على المخالفين، بالإضافة إلى الطرق المهترئة وضعف حملات التوعية المرورية.
- 4- ضعف حملات التوعية المرورية يرجع بالأساس لضعف أساليب الإقناع. وكذلك لعدم مراعاة طبيعة الجمهور الجزائري .

5- أنسب الفترات التي يجب أن تبث فيها حملات التوعية المرورية هي الفترة المسائية، وبدرجة أقل الفترة الليلية.

6- أنسب الوسائل التي تبث عبرها حملات التوعية المرورية هي الشبكة العنكبوتية متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والبوابات الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية، ويليهما بدرجة أقل التلفزيون .

7- أنسب القوالب الإعلامية التي يجب أن تستخدمها حملات التوعية المرورية هي الومضات والفواصل الإعلانية (سمعية وسمعية بصرية)، وبدرجة أقل برامج التوعية والنشرات الإخبارية (سمعية وسمعية بصرية)، ثم تأتي الملصقات واللافتات ثم المنتقيات والندوات والمقابلات الميدانية وغيرها من القوالب.

8- اللغة الأنسب لحملات التوعية المرورية في الجزائر هي اللهجة العامية، وتليها اللغة العربية الفصحى، ثم التكرار لنفس المضمون بلغات مختلفة .

9- أكثر الحجج تأثيرا في حملات التوعية المرورية في الجزائر هي الحجج الدينية وتليها الحجج العاطفية، ثم تأتي الحجج القانونية والعقلية والمنطقية .

10- لضمان نجاح حملات التوعية المرورية يجب إجراء دراسات حقيقية للجمهور لاختيار الوسائل والرسائل المناسبة لإقناعه، بالإضافة إلى التركيز على الوازع الديني ( استخدام الآيات والأحاديث...)، كما أنه يجب كذلك استخدام النماذج الحية وإجراء مقارنات بين نماذج ناجحة وأخرى فاشلة بالإضافة إلى اعتماد أسلوب التخويف والترهيب لضمان الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

#### خاتمة

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن القول، بأن حملات التوعية المرورية في الجزائر يشوبها الكثير من النقص في مواطن عديدة أهمها الأسلوب الإقناعي، حيث أن عدم اعتماد المصممين لهذه الحملات أسلوب إقناعي قوي مبني على حجج دامغة واستمالات مؤثرة أدى بالجمهور المستهدف إلى عدم الأخذ بما تدعو إليه هذه الحملات وبالتالي عدم الالتزام بقوانين المرور؛ الأمر الذي يهدد سلامة الفرد والمجتمع، كما أنه من ناحية أخرى يجب إجراء دراسات حقيقية على الجمهور الجزائري لمعرفة الآراء التي يتبناها فيما يخص قوانين المرور وسلوك السائقين عموما وأسباب تبني هذه الآراء، وكذلك معرفة طرق التأثير وأهم الأشخاص المؤثرين في هذا الجمهور لاستخدامهم في توجيه الرسائل، كما أن الدراسة العلمية للجمهور تساعد أيضا على اختيار الوسائل المناسبة وصياغة الرسائل المؤثرة واستخدام الأساليب الإقناعية القوية الناجعة، بعد الوقوف على المداخل المناسبة إن كانت عاطفية أو عقلية، ما إلى ذلك من عناصر تساهم في النهاية في الوصول إلى اختيار إستراتيجية اتصالية مناسبة يتم من خلالها إقناع هذا الجمهور وغرس ثقافة مرورية وسلوكات سوية عند السائقين، وبالتالي ضمان نجاح حملات التوعية المرورية في تأدية الغرض من وجودها.

قائمة المراجع:

- 1- أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر2010.
  - 2- آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي (العمومي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2014.
  - 3- سوزان القليبي، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلامية، ط2، القاهرة 2008.
  - 4- مالية مكيري، واقع الاستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر، العدد16، المجلد4، مجلة آفاق، الجزائر2019.
  - 5- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة 1992.
  - 6- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث -القواعد والمراحل والتطبيقات-، الجامعة الأردنية، عمان 1999.
  - 7- محمد غريب، وجدي حلمي، مناهج البحث الإعلامي - الأسس النظرية والتطبيقية-، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2019.
  - 8- مروان عبدالمجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2000.
  - 9- نبيلة بوخبزة، الاتصال العمومي -أسس وتقنيات-، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر 2014.
  - 10- نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2006-2007.
  - 11- يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية-الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر2017.
- المواقع الإلكترونية:

12-<https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20200129/189020.html>30-03-2020

13-<https://www.dgsn.dz>.30-03-2020

<http://www.aps.dz/ar/societe/85711-13-220.30-03-202014->