

The Utilization of Public Relations Communication Activities in Enhancing Traffic Awareness in Iraqi Society: A Field Study

توظيف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى المجتمع العراقي: دراسة ميدانية

Mustafa Hassan Ajeel Mohammed *1,
Prof. Dr. Ithar Tariq Al-Obaidi*,2
Al-Iraqia University – College of Media *2+1

مصطفى حسن عجيل *1
أ.د. إيثار طارق العبيدي 2
كلية الإعلام – الجامعة العراقية *1+2

ABSTRACT

This research investigates the role of public relations communication activities in enhancing traffic awareness in Iraqi society and their effectiveness in influencing drivers' behavior. It highlights the importance of such activities in addressing traffic accidents and promoting adherence to traffic laws. Using a descriptive-analytical method, the study employed a questionnaire targeting a random sample of 600 respondents from diverse segments of Iraqi society, focusing on vehicle drivers. Key findings indicate that "traffic fines" were the most attention-grabbing factor for the audience, with a frequency of 135 (21.50%). Furthermore, "social media platforms" emerged as the most-followed communication tool, with a frequency of 454 (37.15%). This underscores the reliance on these platforms for traffic-related information and safety instructions, emphasizing their critical role in shaping public awareness and encouraging safer driving practices.

الخلاصة:

يسعى البحث الحالي إلى دراسة توظيف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى المجتمع العراقي، بهدف التعمق في مدى فاعلية هذه الأنشطة وتأثيرها المباشر على سلوكيات السائقين، ومعالجة قضايا الحوادث المرورية وتقليلها عبر الالتزام بقوانين السير. استخدم الباحث المنهج التحليلي الميداني بالاعتماد على أداة الاستبانة لجمع البيانات، إذ تم تصميم استمارة موجهة إلى عينة عشوائية شملت (600) مبحوث من سائقي المركبات في العراق. وتوصل البحث لنتائج جوهريّة، أهمها: أن "الغرامات المرورية" كانت العامل الأكثر جذباً لاهتمام الجمهور عند متابعة البرامج المرورية بنسبة (21.50%)، كما تصدرت "وسائل التواصل الاجتماعي" قائمة الوسائل الاتصالية الأكثر متابعة من قبل الجمهور الخارجي بنسبة (37.15%)، مما يعكس اعتماد الجمهور الواضح على هذه المنصات الرقمية للحصول على تعليمات السلامة، ويؤكد ضرورة تكامل الجهود الاتصالية الرقمية لتحسين الوعي المروري العام.

الكلمات المفتاحية:

لتوعية المرورية، العلاقات العامة، الأنشطة الاتصالية، الحوادث المرورية، السلامة المرورية

Keywords:

Traffic awareness, public relations, Communication activities, Traffic accidents, Traffic safety

Received

استلام البحث

2/6/2025

Accepted

قبول النشر

4 /9/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/4/2026

مقدمة:

في ظل التطور السريع الذي يشهده المجتمع العراقي والزيادة الكبيرة في أعداد السيارات على الطرق أصبحت قضايا السلامة المرورية والوعي المروري من الأولويات الأساسية لضمان أمن وسلامة الأفراد والممتلكات، فالحوادث المرورية التي تتسبب في خسائر جسيمة على المستويين البشري والمادي تشكل تحديًا كبيرًا يتطلب دراسة وتحليلًا عميقين للوصول إلى حلول فعالة. هنا يبرز التأثير السلوكي كعامل محوري إذ لا تقتصر التوعية المرورية على نشر المعرفة بقوانين السير فحسب بل تتعداها إلى إحداث تغييرات ملموسة في سلوكيات الأفراد على الطرق. نظراً للدور الهام الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في الشرطة يجب أن تكون أهدافها واقعية وملموسة وأن تكون رسائلها مؤثرة وفعالة، ويتطلب ذلك كسب ثقة المواطن وتعاونها وإيصال الرسالة الأمنية بفاعلية بهدف توعية أفراد المجتمع وتعديل السلوكيات المرورية غير المرغوب فيها.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف مدى فعالية توظيف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى المجتمع العراقي وفهم العلاقة بين هذه الأنشطة والتغيرات في سلوكيات المواطنين على الطرق، كما يسعى إلى تحديد التحديات التي تواجه الجهود المبذولة في هذا المجال وتقديم توصيات مبنية على أسس علمية لزيادة فعالية هذه الأنشطة بما يساهم في الحد من الحوادث المرورية وتعزيز السلامة على الطرق في العراق.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

تعد ظاهرة الحوادث المرورية بمختلف أشكالها من أبرز المشكلات التي تواجه معظم دول العالم، إذ تشهد زيادة مطردة في أعداد الحوادث والإصابات الناجمة عنها ووفقاً للإحصاءات الدولية يُقدَّر أن حوالي (١.٣) مليون شخص يفقدون حياتهم سنوياً بسبب حوادث السير فضلاً عن إلى ما بين (٢٠) إلى (٥٠) مليون شخص يعانون من إصابات خطيرة على مستوى العالم^(١). وتتمثل المشكلة البحثية في ضعف الوعي المروري لدى المجتمع مما يؤدي إلى تفاقم الحوادث والمخاطر ويمكن لأنشطة العلاقات العامة أن تلعب دوراً مهماً في تطوير مستوى وعي المجتمع بالقضايا المرورية، إذ تلعب التوعية المرورية دوراً كبيراً في تعزيز القيم التربوية، والإنسانية، والأخلاقية في استخدام وسائل النقل العامة والخاصة مما يساهم في تعزيز السلامة والأمان أثناء التنقل، ويتيح للأفراد استخدام وسائل المواصلات بوعي يعكس أهمية الالتزام بقواعد المرور لتحقيق الأمان للجميع.

وبناء على ما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث على وفق التساؤل التالي:

"ما مدى فعالية توظيف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى المجتمع العراقي؟"

وينبثق منه تساؤلات عدة، من أبرزها:

١. ما العلاقة بين التوعية المرورية عبر الأنشطة الاتصالية وانخفاض معدلات حوادث السير في العراق؟
٢. ما مدى تأثير حملات التوعية المرورية المكثفة على تغيير سلوكيات قيادة العجلات لدى المبحوثين؟
٣. ما إثر نوعية الوسائل الاعلامية والاتصالية المستخدمة (مثل التلفاز، وسائل التواصل الاجتماعي، الإذاعة) على فعالية الأنشطة الاتصالية في نشر الوعي المروري؟

(1) World Health Organization. (2018). Global Status Report on Road Safety 2018. Geneva: WHO. Available at: <http://surl.li/ozizuf> Accessed on August 24, 2024.

٤. ما تأثير المستوى التعليمي والثقافي للمجتمع العراقي على مدى استيعابه للأنشطة الاتصالية الموجهة لتعزيز الوعي المروري؟

ثانياً: أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته بسبب دوره في الكشف والتنبيه بسلوك الأفراد في ظل التضخم الكبير في أعداد السيارات وزيادة الحوادث المرورية التي أصبحت تشكل تهديداً لسلامة الأفراد، وتتألف أهمية هذا البحث فيما يلي:

١. إثراء المكتبات العلمية بإضافة نوعية إلى المعرفة والثقافة لاسيما في ظل ندرة الدراسات التي تناولت موضوع "توظيف أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى المجتمع العراقي.

٢. التركيز على سبل تعزيز الوعي المروري داخل المجتمع العراقي مع التطرق إلى التحديات التي تواجه جهود العلاقات العامة في نشر هذا الوعي. كما يسعى البحث إلى تقديم مقترحات تساعد أنشطة العلاقات العامة في دعم وتعزيز الوعي المروري، وتزويد دوائر المرور بكافة المتطلبات الضرورية لمواجهة الحوادث.

٣. يحظى هذا البحث بأهمية مجتمعية عن طريق التعرف على دور أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى مختلف شرائح المجتمع العراقي كما يتناول البحث المعوقات التي تواجه أنشطة العلاقات العامة في نشر هذا الوعي ومدى تعاون المجتمع في مواجهة الحوادث المرورية.

ثالثاً: اهداف البحث:

ويهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، وكما يأتي:

١. معرفة العلاقة بين التوعية المرورية عبر الأنشطة الاتصالية، وانخفاض معدلات حوادث السير في العراق.

٢. تحديد تأثير حملات التوعية المرورية المكثفة على تغيير سلوكيات القيادة لدى المبحوثين العراقيين.

٣. تحديد تأثير نوعية الوسائل الإعلامية والاتصالية على فعالية نشر الوعي المروري.

٤. الكشف عن تأثير الخلفية التعليمية للمجتمع العراقي على استيعاب الأنشطة الاتصالية الموجهة لتعزيز الوعي المروري.

رابعاً: مجالات البحث:

تمثلت حدود البحث في المجالات التالية:

١. المجال زمني: تُحدد المجال الزمني للبحث بالمدة من ١٠ / ٩ / ٢٠٢٤ إلى ١٠ / ١٠ / ٢٠٢٤ وهي المدة، التي جرى فيها توزيع الاستبيان على عينة البحث وجمع الاستمارات وتحليل وتفسير النتائج التي يسعى إليها الباحث.

٢. المجال مكاني: اتخذ البحث من العراق مجالاً مكانياً، وتحديداً جمهور محافظة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة.

٣. المجال بشري: يتحدد المجال البشري للبحث في الجمهور العراقي، وتحديداً جمهور محافظة بغداد.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية واعتمد الباحث على المنهج المسحي الميداني الذي يعرف بأنه عملية منظمة تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات، حول ظاهرة معينة، أو مجموعة من الظواهر، عن طريق عينة ممثلة من أفراد مجتمع البحث خلال فترة زمنية.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

يُعرّف المجتمع على أنه "جميع الوحدات، التي يرغب الباحث في دراستها"⁽¹⁾، ويشمل مجتمع البحث الحالي السائقين الذين تستهدفهم بشكل مباشر حملات التوعية المرورية، التي يُراد فهم سلوكها واستجابتها لهذه الحملات بهدف الوصول الى فهم شامل لدور الوعي المروري في تعزيز السلامة على الطرق، وستشمل العينة السائقين من مختلف الفئات العمرية، والخلفيات الاجتماعية، الذين يعيشون في محافظة بغداد.

وسيتّم اختيار هذه العينة باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل جميع الفئات بشكل عادل وغير متحيز. إذ تعرف العينة العشوائية البسيطة بأنها "العينة التي يتم فيها اختيار الأفراد من المجتمع بطريقة تضمن أن لكل فرد، أو وحدة في المجتمع نفس الفرصة تماماً ليتم اختياره، وهذا النوع من العينات يهدف إلى تقليل التحيز وضمان أن النتائج يمكن تعميمها على المجتمع بأكمله"⁽²⁾.

وتمثلت عينة البحث للمجتمع الخارجي في (٦٠٠) مشارك، موزعين بين الذكور والإناث، تم اختيارهم عشوائياً لتمثيل مجتمع الدراسة بشكل دقيق.

سابعاً: أداة جمع البيانات

قام الباحث بإعداد استمارة استبانة لاستطلاع آراء الجمهور المستهدف بغية قياس مدى فعالية توظيف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى المجتمع العراقي، تم تصميم فقرات الاستبانة بعناية لتحقيق الأهداف المحددة للدراسة.

ثامناً: الصدق والثبات:

أولاً: الصدق

لقياس صدق أداة الدراسة اعتمد الباحث على الصدق الظاهري، كوسيلة لتقييم مدى صلاحية وملاءمة استمارة الاستبانة للأغراض البحثية المحددة، ويُعرف الصدق الظاهري (Face Validity) بأنه "القدرة الظاهرة لأداة القياس على تمثيل الهدف المقصود منها بشكل واضح ومباشر عن طريق فحص مظهرها الخارجي ومحتواها الظاهري"⁽³⁾.

وفي هذا البحث قام الباحث بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمحكمين^(*) المختصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة وقام الخبراء بتقديم مقترحات لتحسين بعض الفقرات، وقد أخذ الباحث بتلك الملاحظات بعين الاعتبار. كما تم حساب نسبة اتفاق المحكمين على محاور الاستبيان باستخدام النسبة المئوية، إذ بلغت نسبة الاتفاق (٩٥.٥٨%)، مما يعكس مستوى عالٍ من الصدق الظاهري للأداة المستخدمة.

ثانياً: الثبات

استخدم الباحث طريقة الثبات الداخلي من أجل حساب معامل ثبات الاستبانة، إذ تم تقييم الثبات الداخلي باستخدام البرنامج الاحصائي spss بالاعتماد على المعامل الاحصائي كرونباخ ألفا

(١) وسام فاضل راضي، العينات في بحوث الاعلام، (بغداد: مكتب سنتر العلوم، ٢٣ ٢٠٢٣م)، ص ٧.

(2) John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, (USA: SAGE Publications, Inc., 2014), p. 150.

(3) J. C. Nunnally & I. H. Bernstein, *Psychometric Theory* (3rd ed.), (New York, USA: McGraw-Hill, 1994), p. 83..

(*) أسماء الخبراء المحكمين هم:

- (١) أ. د باقر موسى تخصص علاقات عامة، كلية الاعلام – جامعة بغداد.
- (٢) أ. د محمد جواد المشهداني تخصص علاقات عامة، كلية الاعلام – الجامعة العراقية.
- (٣) أ. د صباح أنور محمد تخصص علاقات عامة، كلية الاعلام – الجامعة العراقية.
- (٤) أ.م. د سهاد عادل القيسي..... تخصص علاقات عامة، كلية الاعلام – الجامعة المستنصرية.
- (٥) أ.م. د حردان هادي صايل، تخصص علاقات عامة، كلية الاعلام – الجامعة العراقية.

(Cronbach's Alpha)، "إذا كانت قيمة ألفا مرتفعة (عادةً أعلى من ٠.٧)، فإن ذلك يشير إلى أن الأسئلة تعمل معاً بشكل متناسق لقياس المفهوم المستهدف"^(١).

تاسعاً: المفاهيم المستعملة في البحث:

١. الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة تشير إلى جميع الجهود والفعاليات، التي تقوم بها وحدات العلاقات العامة في المؤسسات بهدف إيصال رسائلها للجمهور، وتستخدم هذه الأنشطة لتعزيز الوعي، والتأثير الإيجابي، وخلق صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور المستهدف^(٢).

٢. الوعي المروري: هو مستوى الإدراك، والفهم لدى الأفراد بالقواعد والأنظمة المرورية. يشمل ذلك المعرفة الشاملة بالقوانين المرورية، السلوكيات الصحيحة أثناء القيادة، وأهمية استخدام معدات الأمان^(٣).

٣. العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية تهدف إلى بناء وإدارة العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي^(٤).

٤. السلامة المرورية: تشير إلى استخدام الطرق بشكل آمن لتقليل الحوادث والإصابات. يشمل ذلك الالتزام بالقوانين المرورية، وتوفير البنية التحتية الملائمة^(٥).

عاشراً: دراسات سابقة:

١. دراسة (علي موفق فليح، ٢٠٠٥)^(٦)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى الوعي المروري لدى الجمهور العراقي، مع التركيز على تحليل الفروق في هذا الوعي بناءً على متغيرات ديمغرافية تشمل الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، ونوع الجمهور، كما سعت إلى التعرف على أهم الأساليب التي تسهم في تشكيل وعي الجمهور المروري.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي كأساس لتحليل الظاهرة واستخدم أساليب كمية للتعبير عن البيانات مستنداً إلى أدوات قياس إحصائية، تم اختيار عينة مكونة من (٣٣٠) فرداً شملت سائقي سيارات خاصة وعامة، بالإضافة إلى المشاة، لتحليل سلوكياتهم ومستوى وعيهم المروري. توصل الباحث إلى نتائج عدة من أبرزها:

- هناك ضعف واضح في أداء شعبة العلاقات العامة والإعلام في مديرية المرور العامة، مقارنة بدورها الفاعل في الفترات التي سبقت دخول قوات التحالف إلى العراق.
- غياب التخطيط المستند إلى أسس علمية في إدارة أنشطة العلاقات العامة والإعلام ضمن مديرية المرور.

(1) M. Tavakol & R. Dennick, Making Sense of Cronbach's Alpha, International Journal of Medical Education, 2011, 2, pp. 53-55.

(2) Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom, Effective Public Relations, (USA: Pearson Prentice Hall, 2006), p. 5.

(3) Margaret Peden, Richard Scurfield, David Sleet, Dinesh Mohan, Adnan A. Hyder, Emil Jarawan, & Christopher Mathers, World Report on Road Traffic Injury Prevention, (Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2004), p. 40.

(4) James E. Grunig & Todd Hunt, Managing Public Relations, (New York, USA: Holt, Rinehart & Winston, 1984) p. 6..

(5) OECD/ITF, Road Safety Annual Report 2012, Paris, France: OECD Publishing, 2012, p. 15.

(٦) علي موفق فليح، دور العلاقات العامة في نشر الوعي المروري في العراق، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العراق، ٢٠٠٥ م.

٢. دراسة (وانيس ليندة، ٢٠١٥) (١)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي المروري بين السائقين بمدينة ورقلة، باعتبارها وسيلة اتصال جماهيري فعالة، ركزت مشكلة الدراسة على مدى مسموعية الإذاعة وتأثيرها في تحسين الوعي المروري بين السائقين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل البيانات، حيث استخدمت أداة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة عشوائية بسيطة مكونة من ٦٠ سائقاً في ولاية ورقلة.

توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، من أبرزها:

- أن الإذاعة المحلية تتمتع بمسموعية عالية بين السائقين، مما يعكس تأثيرها الكبير في نشر الوعي المروري.
- السائقون يعتبرون النصائح والإرشادات المقدمة عبر الإذاعة أكثر إقناعاً وفعالية في تغيير السلوكيات المرورية.

المبحث الثاني: العلاقات العامة ودورها في الوعي المروري

أولاً: مفهوم العلاقات العامة وأهميتها:

تمثل العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، ترتبط بالإنسان منذ نشأته في هذا الوجود، ولقد كانت العلاقات العامة بين الأفراد في المجتمعات البدائية بسيطة ومباشرة، غير أن تعقيد الحياة الاجتماعية، وقيام الحضارات الحديثة بالمؤسسات الضخمة في القطاعين العام والخاص، قد دفع المؤسسات، والشركات إلى إنشاء أجهزة متخصصة لتقوم بمهمة العلاقات العامة (١).

وتعد العلاقات العامة حلقة الوصل بين أي مؤسسة، أو شركة، والمجتمع، الذي يحيط بها، فكل مؤسسة في المجتمع تقوم بتقديم خدمة معينة، أو إنتاج معين لأفراد المجتمع، ولا بد أن تكون هناك علاقة عامة مع جميع الأفراد، تهدف إلى إعلامهم واقناعهم بالخدمة، وتسنأس بأدائهم في تقييم الخدمة، وتأييدهم، ودعمهم لها وتحترم تلك الآراء وتهتدي بها، إذ تسعى المؤسسة لكي تكون هذه العلاقة قوية، ومتصلة، وقائمة على الثقة المتبادلة بين الطرفين، والمؤسسات، والشركات الحديثة، بمختلف أنواعها تهدف للحصول على رضا الجمهور عنها، وذلك ناتج من زيادة أهمية الفرد في المجتمع، ومن قوة تأثير الرأي العام على نشاطات المؤسسات سلباً، أو إيجاباً (٢).

وتنبع أهمية العلاقات العامة من الآتي:

١. دراسة سلوك الأفراد، والجماعات للتعرف على اتجاهاتهم، ورغباتهم، والعوامل المؤثرة في هذا السلوك.
٢. توجيه سياسات ونشاطات المؤسسة، بما ينسجم مع رغبات، وتطلعات الجمهور الداخلي، والخارجي للمؤسسة (٣).
٣. تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات، بما يقوي الروابط بينها وبين جمهورها.
٤. توضيح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات، الاتجاهات الحقيقية للجمهور، وكذلك رغباتهم، واحتياجاتهم (٤).

(١) ليندة وانيس، مسموعية الإذاعة ودورها في نشر الوعي المروري: دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ٢٠١٥م.

(٢) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م) ص ٢١.

(٣) جميل أحمد خضر، مصدر سابق، ص ٢١-٢٢.

(٤) بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمات، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م) ص ١٩.

٥. تحقق العلاقات العامة التكيف الانساني اللازم، بين الأجهزة، والهيئات، وبين الجمهور، وهذا التكيف الانساني، أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.

٦. تعمل العلاقات العامة على غرس، ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجمهور، وهذا يعاون المجتمع والمؤسسات على التغلب على العقبات، التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية، لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجمهور^(١).

ويرى الباحث ان العلاقات العامة تمثل ركيزة استراتيجية لنجاح المؤسسات في بيئات متغيرة ومتطورة فهي لا تقتصر على تحسين صورة المؤسسة بل تتعدى ذلك إلى بناء جسور الثقة والتفاهم مع الجمهور، فالعلاقات العامة الناجحة تساعد المؤسسات على التكيف مع متطلبات العصر عبر التواصل الفعال ودراسة احتياجات الأفراد والمجتمعات، كما تُعتبر وسيلة لتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وتوقعات الجمهور، مما يعزز التفاعل الإيجابي ويخلق بيئة داعمة للنمو. بالإضافة إلى ذلك، فإنها أداة حيوية لإدارة الأزمات والتعامل مع المنافسة من خلال تعزيز الشفافية والولاء. إن دور العلاقات العامة يتجلى في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، مما يجعل المؤسسات عنصراً فاعلاً في تنمية المجتمعات.

ثانياً: الوعي المروري:

ان الوقاية من الحوادث المرورية هي تدابير فعلية، وعملية، وميدانية، واحترافية قبلية، وليست بعدية يتم اتخاذها بعد وقوع الحوادث بهدف الحيلولة دون وقوعها أو على الأقل التقليل منها، وهذه التدابير يمكن ان تأخذ شكل برامج توعوية تكون موجهة لعامة الناس، وخاصة السائقين بهدف ابقائهم منضبطين.

تباينت الرؤى تجاه مفهوم الوعي المروري من لدن الباحثين الذين تعرضوا له في مختلف دراساتهم وبحوثهم، وقد يرجع سبب ذلك إلى اختلاف مضمونه من مجتمع إلى آخر، ومن فترة إلى أخرى داخل المجتمع الواحد، وفقاً لمعطيات الواقع المروري^(٢).

ان الوعي المروري بمفهومه الشامل، يعني: "اليقظة الحسية والمعنوية، والمعرفة، والالمام الواسع بكل ما يتعلق بالمرور من مركبة، وطريق، واشارات، وانظمة، وقوانين، وغيرها، مما ينعكس ايجاباً على الشخص، وعلى حسن قيادته، ومراعاته للأنظمة المرورية المختلفة، وتعد التوعية المرورية احدى الوسائل المهمة في التعريف بوسائل النقل، وقواعده القيادة، والقوانين، والأنظمة، والآداب التابعة لها، وما يرتبط بها من امور تؤمن السلامة للإنسان والمجتمع، وتقلل من الخسائر البشرية، وغير البشرية، والتي تتسبب بخسائر مادية فادحة على مستوى الفرد والمجتمع"^(٤).

ثالثاً: آليات الوعي في العلاقات العامة:

تقوم آليات الوعي في العلاقات العامة على المحاور الآتية:

١. المحور الإعلامي والاتصالي:

تُعد العلاقات العامة بالتركيز على استخدام وسائل الإعلام المختلفة وتقنيات الاتصال الحديثة كوسيلة رئيسة لنشر وتوصيل رسائل التوعية المرورية إلى الجمهور المستهدف. والتي تشمل جميع الأنشطة الهادفة إلى نقل المعلومات المرورية والإرشادات بشكل واضح ومؤثر، مع استخدام قنوات الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، الإذاعة، والصحف، إلى جانب وسائل الإعلام

(1)Cutlip, A. & Center, Effective Public Relations, 10/E, Glen Broom: Prentice Hall, 2008, p43.

(2)Danny, Moss & DeSanto, Barbara, Public Relations: International Perspectives 1st ed. ,New York: Routledge-2002, p43.

(٣) أديب محمد خضور، حملات التوعية المرورية العربية، العدد ١٦، ٤، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٧م، ص ٣٣.

(٤) عبد الله الصقر، مشكلة حوادث المرور في المملكة العربية السعودية من واقع الإحصاءات الرسمية (ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر الوطني للسلامة المرورية)، الرياض، ٢٠٠٩م، ص ٣٤.

- الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وفي هذا الإطار يحدد بشير العلق مجموعة من المهام الأساسية للأعلام والاتصال في تحديد الوعي المروري، وكما يأتي^(١):
- التعريف بالمؤسسة: عن طريق توضيح دور المؤسسة في المجتمع بشكل بسيط ومفهوم عبر وسائل الإعلام المتنوعة، كالإذاعة، والتلفزيون، والإنترنت.
 - تخطيط وتنفيذ برامج وحملات التوعية: إعداد حملات توعية تستهدف مختلف الفئات العمرية والشرائح المجتمعية، لتصل الرسالة المرورية إلى الجميع.
 - تحرير البيانات والمعلومات: تحويل البيانات المعقدة إلى رسائل سهلة تصل لوسائل الإعلام، التي بدورها تنقلها للجمهور.
 - إعداد الكتيبات والأدلة: إصدار كتيبات ونشرات تفصيلية توضح القوانين المرورية وأهمية الالتزام بها.
 - تنظيم اللقاءات والمؤتمرات: إقامة فعاليات تجمع الخبراء والمسؤولين لتبادل الأفكار حول أفضل الممارسات في التوعية المرورية.
 - إعداد المواد الإعلامية: إنتاج مقاطع فيديو، إذاعية وتلفزيونية، تسلط الضوء على المخاطر المرورية وأهمية الوعي.
 - الإشراف على وسائل التواصل الداخلي: مثل لوحات الإعلانات داخل المؤسسات، لضمان نشر المعلومات الحيوية بشكل فعال.
 - جمع التمويل: تنظيم حملات لجمع الأموال لدعم الأنشطة التوعوية التي تهدف لزيادة الوعي المروري.

٢. محور الاستعلام:

- ويركز هذا المحور على البحث والتحليل لفهم تأثير الوعي المروري على الجمهور، ويهدف إلى جمع وتحليل البيانات لتكوين فهم واضح حول مواقف وتوجهات الجمهور، ويشمل مجموعة من الأنشطة التي تساهم في توجيه استراتيجيات التوعية المرورية بناءً على معلومات دقيقة ومحدثة، وتشمل هذه الأنشطة ما يلي^(٢):
- إجراء البحوث والدراسات: جمع وتحليل المعلومات حول جمهور المؤسسة أو الرأي العام لفهم مواقفهم تجاه الوعي المروري والمؤسسة.
 - تحليل اتجاهات الجمهور: دراسة توجهات وآراء الجمهور تجاه المؤسسة، مع متابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية وتعزيز الجوانب الإيجابية.
 - التأكد من صحة المعلومات: التحقق من دقة المعلومات المقدمة للجمهور والعمل على تصحيح أي معلومات خاطئة أو مضللة بسرعة وكفاءة.
 - متابعة شكاوى الجمهور: مراقبة شكاوى الجمهور، تحديد أسبابها، وتقديم الحلول المناسبة لمعالجتها بشكل فعال.
 - متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام: رصد كل ما يتم نشره عن المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة، والرد على أي شائعات أو أخبار غير صحيحة قد تؤثر على سمعة المؤسسة.

٣. محور التنسيق:

- يركز على أهمية التعاون والتنسيق بين مختلف الإدارات داخل المؤسسة، وكذلك مع مؤسسات أخرى على مستوى الدولة. الهدف هو تحقيق التكامل بين أنشطة العلاقات العامة والأنشطة الأخرى، لضمان تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة. يشمل الأنشطة التالية^(٣):

(١) بشير العلق، تأليف العلاقات العامة في الازمات (عمان: دار اليازوري للنشر، ٢٠٠٧م)، ص ٣٤.
 (٢) راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م)، ص ٤٥.
 (٣) سارة جمال منعم، العلاقات العامة وإدارة الأزمات في قطاع الطاقة، اطروحة دكتوراه بغداد، كلية الاعلام، جامعة بغداد، قسم العلاقات العامة، العراق، ٢٠١٥م، ص ٣٤.

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى: التأكد من أن خطة العلاقات العامة تتماشى مع الخطط الشاملة للمؤسسة، بما يسهم في تحقيق الأهداف المشتركة.
- ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى: تنسيق أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى داخل المؤسسة، لضمان عدم التداخل أو التعارض بينها.
- تقديم المشورة للإدارة العليا: تقديم النصائح والتوصيات للإدارة العليا بشأن سياسات المؤسسة والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر على الجمهور الداخلي والخارجي.
- تأمين الاتصال بين الإدارات المختلفة: تسهيل الاتصال والتنسيق بين مختلف الإدارات داخل المؤسسة لضمان انسجام العمل.

- تحقيق الانسجام بين الإدارات والجمهور: تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة لتحقيق انسجام داخلي وخارجي مع الجمهور المستهدف، مما يسهم في تعزيز صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

رابعاً: استراتيجيات العلاقات العامة في بناء الوعي المروري:

لكي تتمكن المؤسسة من تخطيط وإعداد استراتيجية فعّالة للعلاقات العامة، وضع خبراء التخصص استبانة تضم مجموعة من الأسئلة، ويُعدُّ كل سؤال محوراً أساسياً من محاور خطة إعداد الاستراتيجية الفعّالة:^(١)

- ما الأهداف الموجودة؟
- من الجمهور المستهدف؟
- ما الأنظمة المتأثرة، والمؤثرة في المؤسسة؟
- ما الوسائل والتقانات التي يجب الاعتماد عليها؟
- ما المعوقات المحتملة بخصوص الميزانية، والوقت اللازم؟
- ما الأنشطة، أو الخطوات العملية التي يجب اتباعها؟
- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة (التقويم)؟

عند البدء في إعداد استراتيجية للعلاقات العامة وبنائه داخل المؤسسة، لا بد من إجراء عملية بحث، واستكشاف كل خطوة من الخطوات السابقة؛ كي نفهم بشكل أفضل مقتضيات كل خطوة، مستعينين في ذلك بالدراسات الاجتماعية والنفسية، علم التسويق من جهة؛ لفهم طبيعة الجمهور المستهدف، ونفسيته من برامج العلاقات العامة، ما رغباته ودوافعه؟ ومن جهة أخرى فهم البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة.

وتنقسم الاستراتيجيات إلى:

١. الاستراتيجيات التقليدية: وهي تقليدية الظهور والأسلوب، ومن أنواعها:^(٢)

- استراتيجية إنكار الأزمة: أو ما تسمى باستراتيجية الصمت والرفض، إذ يعلن المسئول عن إدارة العلاقات العامة بأنه لا توجد أزمة، وإن الوضع القائم أفضل الأوضاع، وهو ما يطلق عليها في بعض الأحيان بطريقة التعقيم الإعلامي للأزمة.
- استراتيجية تكوين اللجان: وهذه الاستراتيجية تستخدمها إدارة العلاقات العامة عندما تفقد المعلومات الكافية عن القوى الفاعلة في الأزمة، عندها تتكون فرق، أو لجان من ممارسي العلاقات العامة هدفهم تحديد العناصر الأساسية لنشوب الأزمة من جهة، وإفقادها قوتها لاستمرار الأزمة من جهة أخرى.
- استراتيجية تنقيح الأزمة: وتستخدم هذه الاستراتيجية مبدأ التهذئة، عن طريق إيجاد فتحات جانبية في الأزمة نفسها للتنقيح من الضغط والتوتر، إذ يتم سؤال مسببي الأزمة عن مطالبهم ثم مناقشتهم، وتتسم هذه الاستراتيجية بقسط من الديمقراطية، إذ تبادل الآراء بين مسببي ومؤيدي الأزمة مع من يعارضها.

(١) المصدر نفسه ص ٣٢.

(٢) محسن احمد الحضيبي، إدارة الأزمات (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٣م)، ص ٧٦.

كما أن هناك أنواع أخرى تحت هذا التصنيف، منها استراتيجية كبت الأزمة، واستراتيجية تفريغ الأزمة، واستراتيجية إخماد الأزمة^(١).

٢. **الاستراتيجيات الحديثة:** وقد ظهرت هذه الاستراتيجيات نتيجة للتطور الذي طرأ على النظم الإدارية، وتطور إدارة العلاقات العامة، وهي أكثر فاعلية من سابقتها -الاستراتيجيات التقليدية- في حل وإدارة الأزمات، ومن أنواعها:

- **استراتيجية تفتيت الأزمة:** وفيها تقسم الأزمة إلى أقسام وأجزاء متعددة قابلة للحل، وهذه الاستراتيجيات تصلح في الأزمات الخطيرة والكبرى.

- **استراتيجية فرق العمل:** وتستخدمها إدارة العلاقات العامة كثيراً في حل وإدارة الأزمات داخل المؤسسات، وهي استراتيجية تستخدم عندما تتداخل الأزمة بشكل يصعب احتوائها، إذ يشرف عليها متخصصين بالمجالات المختلفة لمواجهتها مواجهة علمية وعدم إغفال نقاطها^(٢).

المبحث الثالث: تحليل بيانات استمارة الاستبيان

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية

١. النوع الاجتماعي

جدول (٢) يوضح النوع الاجتماعي للعينة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٧٥.١٧%	٤٥١	ذكور	١.
الثانية	٢٤.٨٣%	١٤٩	إناث	٢.
	١٠٠%	٦٠٠	المجموع	

يوضح الجدول رقم (٢) الخلاصة التحليلية لفئات النوع الاجتماعي للعينة، ويتضح ان العينة المدروسة تتكون من ٦٠٠ فرد، حيث أن نسبة الذكور تشكل (٧٥.١٧%) من إجمالي العينة، مما يعني أن الغالبية العظمى من العينة هم من الذكور بواقع تكرار (٤٥١) مبحوثاً. بينما جاءت فئة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (٢٤.٨٣%)، وبواقع تكرار قدره (١٤٩) مبحوثاً.

يتضح من النتائج السابقة أن هناك تفاوتاً واضحاً في توزيع النوع الاجتماعي داخل العينة، إذ يشكل الذكور أغلبية ملحوظة، ويمكن تفسير هذه النتائج من جانبيين رئيسيين:

أولاً: من الناحية الاجتماعية يُنظر إلى قيادة السيارات في العديد من الدول ولاسيما دول المنطقة على أنها مهنة ذات طابع ذكوري، وهذا التصور الاجتماعي مرتبط بشكل كبير بالصورة النمطية التي تعتبر أن الرجال هم الأنسب للعمل في مجالات مثل النقل العام والخاص، الشحن، والخدمات اللوجستية.

ثانياً: من الناحية التاريخية، كانت القيادة تُعتبر منذ فترة طويلة واحدة من الأنشطة التي يهيمن عليها الذكور، هذا يعكس التصورات الاجتماعية النمطية التي كانت سائدة لفترات طويلة، والتي تقوم على تقسيم الأدوار بين الجنسين بناءً على القدرات الجسدية والمتطلبات الاجتماعية. الرجال، تقليدياً، كانوا يُشجعون على دخول مجالات العمل التي تتطلب جهداً بدنياً وتحملًا لساعات العمل الطويلة، مثل النقل، بينما تُفضل النساء في الكثير من الأحيان العمل في قطاعات أقل جهداً.

(١) أحمد ماهر، إدارة الأزمات، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م)، ص ١٩.

(٢) فهد بن أحمد الشعلان، اللجان الأمنية ودورها في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، برنامج الماجستير في العلوم الإدارية، الرياض، ٢٠٠٥م، ص ٦٧.

٢. العمر

جدول (٣) يوضح الفئات العمرية للعينة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الأولى	٤٢.٨٣%	٢٥٧	٢٨-١٨	١.
الثانية	٣٦.٥٠%	٢١٩	٣٩-٢٩	٢.
الثالثة	١٨.١٧%	١٠٩	٥٠-٤٠	٣.
الرابعة	٢.٥٠%	١٥	٥١ فما فوق	٤.
	١٠٠%	٦٠٠	المجموع	

يوضح الجدول رقم (٣) الخلاصة التحليلية للفئات العمرية في عينة البحث، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفئة العمرية (٢٨-١٨) سنة بواقع تكرار بلغ (٢٥٧) ونسبة مئوية بلغت (٤٢.٨٣%) من إجمالي الفئات الأخرى. وجاءت في المرتبة الثانية الفئة (٣٩-٢٩) بواقع تكرار بلغ (٢١٩) ونسبة مئوية بلغت (٣٦.٥٠%). أما الفئة الثالثة فهي الفئة (٥٠-٤٠) بواقع تكرار بلغ (١٠٩) ونسبة مئوية بلغت (١٨.١٧%). وأخيراً، جاءت الفئة (٥١ فما فوق) في المرتبة الرابعة بواقع تكرار بلغ (١٥) فقط ونسبة مئوية بلغت (٢.٥٠%).

يتضح ان الفئة العمرية (٢٨-١٨) هي الأكثر تواجدًا في العينة، مما يدل على أن الشباب يشكلون الشريحة الكبرى من الجمهور المستهدف، وهذا يتماشى مع المشكلة البحثية، التي تشير إلى أن الشباب هم الأكثر عرضة للحوادث المرورية نتيجة لقلّة الخبرة في القيادة، أو المخالفات المرورية. وهذا يؤكد ضرورة تركيز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة على هذه الفئة، من خلال استخدام وسائل تواصل مناسبة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية، التي تُعتبر الوسائل الأكثر تأثيرًا على هذه الفئة. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (٣٩-٢٩)، وهي الفئة التي قد تكون أكثر استقرارًا في حياتها العملية والعائلية، ويتضح اعتمادها الكبير على السيارات في التنقل اليومي، فهي أيضاً بحاجة إلى أنشطة اتصالية توعوية تركز على السلوكيات المرورية الآمنة، لاسيما أثناء ساعات الذروة.

٣. التحصيل الدراسي

جدول (٤) يوضح التحصيل الدراسي للعينة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	ت
الخامسة	٧.٠٠%	٤٢	ابتدائية	١.
الثالثة	١٥.٣٣%	٩٢	ثانوية	٢.
الثانية	١٨.١٧%	١٠٩	دبلوم	٣.
الأولى	٤٣.٥٠%	٢٦١	بكالوريوس	٤.
السابعة	١.٠٠%	٦	دبلوم عالي	٥.
الرابعة	١١.٥٠%	٦٩	ماجستير	٦.
السادسة	٣.٥٠%	٢١	دكتوراه	٧.
	١٠٠%	٦٠٠	المجموع	

يُظهر الجدول (٤) الخلاصة التحليلية لمستويات التحصيل الدراسي لعينة البحث، وتبين النتائج أن الفئة الأكثر تواجدًا في العينة هم الحاصلين على درجة البكالوريوس بواقع تكرار بلغ (٢٦١) ونسبة مئوية بلغت (٤٣.٥٠%)، وفي المرتبة الثانية تأتي فئة الحاصلين على دبلوم، بواقع تكرار (١٠٩) ونسبة مئوية بلغت (١٨.١٧%)، وهي فئة تمثل جزءًا كبيرًا من العينة، وفي المرتبة الثالثة فئة الثانوية إذ جاءت بتكرار قدره (٩٢) بنسبة مئوية (١٥.٣٣%)، أما الماجستير فتأتي في المرتبة الرابعة، بواقع تكرار (٦٩) ونسبة مئوية بلغت (١١.٥٠%).

وجاءت في المرتبة الخامسة فئة الابتدائية بواقع تكرار (٤٢) ونسبة مئوية بلغت (٧.٠٠%)، مما يعكس وجود نسبة أقل من الأفراد ذوي التعليم الأساسي فقط. في حين جاءت في المرتبة السادسة الفئة "الدكتوراه" بواقع تكرار (٢١) ونسبة مئوية بلغت (٣.٥٠%)، وهي فئة محدودة لكنها تشير إلى تواجد أفراد من ذوي التعليم العالي المتخصص. وأخيراً، جاءت فئة الدبلوم العالي في المرتبة السابعة والأخيرة، بواقع تكرار (٦) ونسبة مئوية بلغت (١.٠٠%).

وتشير النتائج إلى أن معظم المشاركين في العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جيد، لاسيما بين الحاصلين على البكالوريوس والدبلوم، وهذا يعزز الحاجة إلى تصميم أنشطة اتصالية متقدمة تستهدف فئة المتعلمين، وتستخدم وسائل تواصل مناسبة، مثل: الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، التي قد تكون الأكثر فعالية في الوصول إليهم.

٤. الحالة الاجتماعية

جدول (٥) يوضح الحالة الاجتماعية للعينة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	أعزب	٢٧٩	٤٦.٥٠%	الثانية
٢.	متزوج	٢٩٨	٤٩.٦٧%	الأولى
٣.	أخرى	٢٣	٣.٨٣%	الثالثة
	المجموع	٦٠٠	١٠٠%	

يوضح الجدول (٥) الخلاصة التحليلية للحالة الاجتماعية للعينة المدروسة، ويظهر أن الفئة الأكبر كانت من المتزوجين، حيث بلغ عددهم (٢٩٨) مبحوثاً بنسبة مئوية قدرها (٤٩.٦٧%)، مما يشير إلى أن حوالي نصف العينة من المتزوجين. تأتي فئة "الأعزب" في المرتبة الثانية بواقع تكرار بلغ (٢٧٩) ونسبة مئوية قدرها (٤٦.٥٠%)، وهي نسبة كبيرة أيضاً، مما يعني أن هناك توازناً بين الفئتين. أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقد جاءت فئة "أخرى" والتي قد تشمل المطلقين أو الأراامل وهي الأقل بواقع تكرار بلغ (٢٣) فقط، وبنسبة مئوية قدرها (٣.٨٣%).

وتُظهر النتائج أن الفئة الغالبة في العينة هم من المتزوجون، وهو أمر مهم في سياق البحث نحو توظيف الأنشطة الاتصالية لتعزيز الوعي المروري، إذ أن المتزوجين قد يكون لديهم مسؤوليات عائلية ويحتاجون إلى توعية مرورية لحماية أنفسهم وعائلاتهم، مما يستدعي توجيه أنشطة العلاقات العامة نحوهم باستخدام رسائل توعوية تركز على القيادة الآمنة، وحماية الأسرة.

٥. المهنة

جدول (٦) يوضح المهنة للعينة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١.	موظف حكومي	١٩٨	٣٣.٠٠%	الأولى
٢.	موظف قطاع خاص	١٢٤	٢٠.٦٧%	الثانية
٣.	طالب	١٢٨	٢١.٣٣%	الثالثة
٤.	متقاعد	٧٩	١٣.١٧%	الرابعة
٥.	كاسب	٦٣	١٠.٥٠%	الخامسة
٦.	أخرى	٨	١.٣٣%	السادسة
	المجموع	٦٠٠	١٠٠%	

يوضح الجدول (٦) الخلاصة التحليلية لتوزيع العينة المدروسة حسب المهنة. وتبين النتائج أن الفئة الأكبر هي الموظفين الحكوميين، إذ بلغ عددهم (١٩٨) بنسبة (٣٣.٠٠%)، مما يعني أن هذه الفئة تشكل حوالي ثلث العينة. تأتي فئة الموظفين في القطاع الخاص في المرتبة الثانية بواقع (١٢٤) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (٢٠.٦٧%) من إجمالي الفئات، تليها فئة الطلاب بعدد (١٢٨) مبحوث وبنسبة (٢١.٣٣%). أما فئة المتقاعدين تحتل المرتبة الرابعة بواقع تكرار قدره

(٧٩) ونسبة مئوية بلغت (١٣.١٧%)، في حين أن فئة الكاسب تأتي في المرتبة الخامسة بواقع (٦٣) ونسبة (١٠.٥٠%). أخيراً، تأتي فئة "أخرى" (التي قد تشمل العاطلين عن العمل أو ربات البيوت) بعدد (٨) ونسبة (١.٣٣%).

من الملاحظ تصدّر الموظفين الحكوميين للعينة وهذا يمكن تفسيره بطبيعة استقرار القطاع الحكومي، إذ يُعتبر العمل الحكومي مرغوباً بسبب الأمان الوظيفي، المزايا الجيدة، والتقاعد المضمون، وان هذا الاستقرار يجعل العديد من الأفراد يتوجهون للعمل في هذا القطاع، ما يفسر ارتفاع نسبتهم في العينة.

6. إجازة السوق

جدول (٧) يوضح حيازة إجازة السوق للعينة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	نعم	٥٦٩	٩٤.٨٣%	الأولى
٢.	لا	٣١	٥.١٧%	الثانية
	المجموع	٦٠٠	١٠٠%	

يوضح الجدول (٧) الخلاصة التحليلية لحيازة إجازة السوق (رخصة القيادة) للعينة المبحوثة، ويظهر أن الغالبية العظمى من المشاركين يحملون إجازة السوق، حيث بلغ عددهم (٥٦٩) مبحوثاً وشكلوا نسبة (٩٤.٨٣%) من إجمالي العينة، في حين أن نسبة صغيرة فقط من العينة لا تحمل إجازة السوق، بعدد (٣١) مبحوثاً وبنسبة (٥.١٧%).

وتشير النتائج إلى أن معظم أفراد العينة هم بالفعل سائقون يمتلكون رخصة قيادة وهي نقطة إيجابية، وهذا يعني أن الأنشطة الاتصالية الموجهة لتعزيز الوعي المروري ستكون أكثر فعالية عند استهداف السائقين الذين اجتازوا اختبارات حيازة إجازة السوق الذين يشكلون النسبة العظمى من العينة، وهم في الغالب على دراية بالقواعد المرورية.

المحور الثاني: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دائرة المرور العامة:

١. أسباب متابعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دائرة المرور العامة:

جدول (٨) يوضح أسباب متابعة الموقع الإلكتروني في دائرة المرور العامة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١.	متابعة لأخبار المرورية	١٢٦	٢٠.١٠%	الثالثة
٢.	للاطلاع على آخر التعليمات المرورية	١٧٩	٢٨.٥٥%	الأولى
٣.	للاطلاع على أبرز الخدمات المقدمة في النشاط المروري	٦٩	١١.٠٠%	الخامسة
٤.	متابعة حملات التوعية المرورية	٧٨	١٢.٤٤%	الرابعة
٥.	أهمية استخدام حزام الأمان لسائقي المركبات	١٧٠	٢٧.١١%	الثانية
٦.	أخرى	٥	٠.٨٠%	السادسة
	المجموع	٦٢٧	١٠٠%	

يوضح الجدول (٨) الخلاصة التحليلية لأسباب متابعة الموقع الإلكتروني لدائرة المرور العامة من قبل العينة المبحوثة، إذ جاءت فئة "الاطلاع على آخر التعليمات المرورية" في المرتبة الأولى بواقع تكرار بلغ (١٧٩) وبنسبة مئوية بلغت (٢٨.٥٥%) من إجمالي الفئات.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة "أهمية استخدام حزام الأمان لسائقي المركبات" بتكرار بلغ (١٧٠) وبنسبة (٢٧.١١%)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت "متابعة الاخبار المرورية" بواقع تكرار بلغ (١٢٦) وبنسبة (٢٠.١٠%).

وجاءت في المرتبة الرابعة فئة "متابعة حملات التوعية المرورية" بواقع (٧٨) تكراراً وبنسبة (١٢.٤٤%)، بينما جاءت "الاطلاع على أبرز الخدمات المقدمة في النشاط المروري" في

المرتبة الخامسة بواقع (٦٩) تكراراً وبنسبة (١١.٠٠%)، وأخيراً، كانت الفئة "أخرى" الأقل متابعة بواقع (٥) فقط وبنسبة (٠.٨٠%).

وتوضح هذه النسب أن غالبية المتابعين يركزون على "الاطلاع على آخر التعليمات المرورية"، مما يعكس أهمية تحديث الجمهور بالتعليمات الجديدة بشكل مستمر للحفاظ على الامتثال للقوانين المرورية، وهذا التركيز يدل على أن المستخدمين يعتبرون معرفة القوانين، والتحديثات المرورية أمراً ضرورياً.

كما جاءت في المرتبة الثانية "أهمية استخدام حزام الأمان لسائقي المركبات"، مما يشير إلى وعي مرتفع بين الجمهور حول أهمية حزام الأمان كعامل أساسي للسلامة المرورية، إذ إن دائرة العلاقات العامة يمكن أن تستفيد من هذا الوعي لتعزيز رسائلها التوعوية المتعلقة باستخدام حزام الأمان. كما أشارت العينة إلى أسباب أخرى تدفعهم إلى متابعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دائرة المرور العامة ومن أبرز تلك الأسباب:

١. متابعة الإرشادات حول كيفية تقديم طلبات رخصة القيادة وتجديدها.

٢. متابعة المخالفات المرورية ودفع الغرامات.

٣. خدمات الاستعلام عن المركبات.

٤. التقديم على خدمات المرور عبر الإنترنت.

٢. الأنشطة والبرامج الاتصالية المرورية:

جدول (٩) يوضح الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تهتم بها العينة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١.	القوانين والتعليمات المرورية المحدثة	١١١	١٧.٦٨%	الثانية
٢.	الغرامات	١٣٥	٢١.٥%	الأولى
٣.	حجز السيارات المخالفة	٩٧	١٥.٤٥%	الثالثة
٤.	وضع الحلول المناسبة لفك الاختناقات المرورية في الشوارع	٧٨	١٢.٤٢%	الرابعة
٥.	ألية عبور الأفراد من خطوط العبور الصحيحة	٥١	٨.١٢%	السادسة
٦.	الندوات حول التعليمات المرورية	٤٧	٧.٤٨%	السابعة
٧.	حلقات المناقشة في البرامج المرورية	٧٤	١١.٧٨%	الخامسة
٨.	المؤتمرات المرورية	٢٤	٣.٨٢%	الثامنة
٩.	أخرى	١١	١.٧٥%	التاسعة
	المجموع	٦٢٨		

يوضح الجدول (٩) الخلاصة التحليلية للأنشطة والبرامج الاتصالية المرورية التي تتابعها العينة المبحوثة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة "الغرامات" بواقع تكرار بلغ (١٣٥) وبنسبة (٢١.٥%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "القوانين والتعليمات المرورية المحدثة" بتكرار بلغ (١١١) وبنسبة (١٧.٦٨%)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت فئة "حجز السيارات المخالفة" بواقع (٩٧) تكراراً وبنسبة (١٥.٤٥%)، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة "وضع الحلول المناسبة لفك الاختناقات المرورية في الشوارع" بواقع (٧٨) تكراراً وبنسبة (١٢.٤٢%)، وجاءت فئة "حلقات المناقشة في البرامج المرورية" في المرتبة الخامسة بواقع (٧٤) وبنسبة (١١.٧٨%)، تليها فئة "ألية عبور الأفراد من خطوط العبور الصحيحة" بواقع (٥١) تكراراً وبنسبة (٨.١٢%) في المرتبة السادسة. أما فئة "الندوات حول التعليمات المرورية" فجاءت في المرتبة السابعة بواقع (٤٧) تكراراً وبنسبة (٧.٤٨%)، "المؤتمرات المرورية" جاءت في المرتبة الثامنة بعدد (٢٤) وبنسبة (٣.٨٢%)، وأخيراً كانت الفئة "أخرى" الأقل متابعة بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (١.٧٥%).

تُظهر النتائج أن فئة "الغرامات" هي الأكثر متابعة من قبل العينة مما يعكس اهتمامًا كبيرًا بين الجمهور بتفاصيل الغرامات المرورية، حيث أن معرفة الغرامات تساعد السائقين على تجنب المخالفات وتفادي دفع مبالغ كبيرة، وهو يعد من أكثر المواضيع التي تهتم الجمهور بصورة عامة، وان هذا الاهتمام يبرز أهمية توجيه الأنشطة الاتصالية حول كيفية تفادي الغرامات وتجنب السلوكيات التي تؤدي إليها.

كما تأتي "القوانين والتعليمات المرورية المحدثة" في المرتبة الثانية، ما يشير إلى أن الجمهور يولي اهتمامًا كبيرًا بالتحديثات في اللوائح المرورية لضمان الالتزام بها، وهو ما يعزز فكرة ضرورة نشر هذه التعليمات بشكل منتظم ومبسط لضمان وعي السائقين.

٣. الوسيلة الاتصالية التي تتابعها العينة:

جدول (١٠) يوضح الوسيلة الاتصالية التي تتابعها العينة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١.	التلفاز	٤٢١	٣٤.٤٥%	الثانية
٢.	الإذاعة	١٩٨	١٦.٢٠%	الثالثة
٣.	الصحف والمجلات	٧٨	٦.٣٨%	الرابعة
٤.	الفلودرات والمطويات المطبوعة	١٤	١.١٥%	السابعة
٥.	وسائل التواصل الاجتماعي	٤٥٤	٣٧.١٥%	الأولى
٦.	إعلانات الطرق	٢٥	٢.٠٥%	الخامسة
٧.	الرسائل النصية عبر الموبايل	٢١	١.٧٢%	السادسة
٨.	المؤتمرات الإلكترونية في القضايا المرورية	١١	٠.٩٠%	الثامنة
٩.	أخرى	٠	٠.٠٠%	-
١٠.	المجموع	١٢٢٢		

يوضح الجدول (١٠) الخلاصة التحليلية للوسائل الاتصالية التي يتابعها أفراد العينة. جاءت فئة "وسائل التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٤٥٤) وبنسبة مئوية (٣٧.١٥%) من إجمالي الفئات مما يجعلها الوسيلة الأكثر متابعة. تلتها في المرتبة الثانية فئة "التلفاز" بتكرار بلغ (٤٢١) وبنسبة (٣٤.٤٥%). أما في المرتبة الثالثة جاءت "الإذاعة" بواقع (١٩٨) تكراراً وبنسبة (١٦.٢٠%). وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة "الصحف والمجلات" بعدد (٧٨) وبنسبة (٦.٣٨%)، تليها فئة "إعلانات الطرق" بعدد (٢٥) وبنسبة (٢.٠٥%). بينما فئة "الرسائل النصية عبر الموبايل" جاءت في المرتبة السادسة بعدد (٢١) وبنسبة (١.٧٢%)، تليها "الفلودرات والمطويات المطبوعة" بواقع (١٤) وبنسبة (١.١٤%). فئة "المؤتمرات الإلكترونية في القضايا المرورية" وجاءت في المرتبة الثامنة بعدد (١١) وبنسبة (٠.٩٠%).

وتُظهر النتائج أن "وسائل التواصل الاجتماعي" هي الوسيلة الأكثر متابعة من قبل العينة وهو ما يعكس تزايد اعتماد الجمهور على هذه المنصات للتواصل والمعلومات، بما في ذلك المواضيع المرورية، إذ يمكن لقسم للعلاقات العامة في مديرية المرور استثمار هذا الاهتمام الكبير بتوجيه حملات توعية مرورية عبر المنصات، مثل: فيسبوك، وإنستغرام، حيث يكون الجمهور أكثر تفاعلاً مع المحتوى المرئي والمسموع. كما جاء "التلفاز" في المرتبة الثانية ليتضح أنه لا يزال يشكل وسيلة مهمة لنشر المعلومات، خاصة بين الفئات التي تتابع البرامج المرورية على القنوات الفضائية، وهذا يعني أنه من الضروري الاستمرار في توجيه رسائل توعية مرورية عبر التلفاز.

٤. مدى الرضى عن أجهزة المرور العامة:

جدول (١١) يبين مدى رضى العينة عن أجهزة المرور العامة

الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت			المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	١	٢	٣					
	غير راض	الى حد ما	راض					
ما مدى رضاكم عن أداء أجهزة المرور العامة	١١٤	٤٢٥	٦١	٦٠٠	١.٩١	٠.٥٣	٦٣.٦%	محايدة
	١٩.٠٠%	٧٠.٨٣%	١٠.١٧%	١٠٠%				

يوضح الجدول (١١) الخلاصة التحليلية للفقرة "مدى رضى العينة عن أجهزة المرور العامة"، إذ تم تسجيل اجابات العينة وفق مقياس ليكرت الثلاثي (three Likert scale)، حيث تم منح الاستجابة "راض" الدرجة (٣)، والاستجابة "الى حد ما" الدرجة (٢)، والاستجابة "غير راض" الدرجة (١). وأوضحت النتائج أن المتوسط الحسابي للاجابات بلغ (١.٩١)، بينما كان الانحراف المعياري (٠.٥٣)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٦٣.٦%). وكانت اتجاهات العينة نحو الحياد فيما يتعلق بالفقرة، مما يشير إلى أن معظم المشاركين لم يعبروا عن رضا تام أو عدم رضا كامل عن أداء أجهزة المرور.

ويرى الباحث أن هناك عدة أسباب، قد تفسر هذه النتيجة المحايدة حول مدى رضا العينة عن أجهزة المرور العامة، منها:

- قد يكون الأداء الفعلي لأجهزة المرور متبايناً، حيث تحقق هذه الأجهزة بعض الأهداف، ولكن تعاني من نقاط ضعف في جوانب أخرى، على سبيل المثال قد تكون الاستجابة للحوادث، أو تنظيم المرور في بعض المناطق فعالة، بينما تعاني مناطق أخرى من الازدحام، أو نقص في الرقابة.
- يمكن أن يكون لدى أفراد العينة تجارب مختلفة مع أجهزة المرور، فبعضهم قد يكون قد تعرض لمواقف إيجابية، في حين أن آخرين قد يكونون قد واجهوا صعوبات.
- جودة الطرق والبنية التحتية قد تؤثر بشكل كبير على رضا الناس عن أجهزة المرور، في المناطق التي تعاني من مشاكل في الطرق، أو نقص في الإشارات المرورية، قد يشعر الناس بعدم الرضا، حتى لو كانت أجهزة المرور تقوم بعمل جيد في ظل الظروف الحالية.

٥. مدى توافق خطط المرور مع طموح الجمهور

جدول (١٢) يوضح مدى توافق خطط المرور مع طموح الجمهور

الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت			المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	١	٢	٣					
	أبداً	أحياناً	دائماً					
برأيك الى أي مدى تتوافق خطط المرور مع طموح الجمهور	٤١	٤٨٧	٧٢	٦٠٠	٢.٠٥	٠.٤٣	٦٨.٣%	محايدة
	٦.٨٣%	٨١.١٧%	١٢.٠٠%	١٠٠%				

يوضح الجدول (١٢) الخلاصة التحليلية للفقرة "مدى توافق خطط المرور مع طموح الجمهور"، إذ تم تسجيل اجابات العينة وفق مقياس ليكرت الثلاثي (three Likert scale)، حيث تم منح الاستجابة "دائماً" الدرجة (٣)، والاستجابة "أحياناً" الدرجة (٢)، والاستجابة "أبداً" الدرجة (١). وأوضحت النتائج أن المتوسط الحسابي للاجابات بلغ (٢.٠٥)، بينما كان الانحراف المعياري

(٠.٤٣)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٦٨.٣%). وكانت اتجاهات العينة نحو الحياد فيما يتعلق بالفقرة، مما يشير إلى أن خطط المرور تتوافق مع طموحات الجمهور بشكل جزئي، لكن هناك مجال لتحسين هذا التوافق ليصل إلى مستويات أعلى من الرضا.

ويرى الباحث ان هناك عدة أسباب قد تفسر هذه النتيجة المحايدة فيما يتعلق بتوافق خطط المرور مع طموح الجمهور، منها:

أ. قد تكون خطط المرور جيدة من ناحية لكنها قد لا تشمل جميع احتياجات أو توقعات الجمهور، مما يؤدي إلى شعور بعدم الرضا الكامل، فقد تكون هناك جوانب معينة من هذه الخطط، التي لا تتماشى مع طموحات الجميع.

ب. في بعض الأحيان تكون الخطط المرورية طموحة، وتتماشى مع تطلعات الجمهور، ولكن التنفيذ على أرض الواقع لا يكون بالسرعة أو الجودة المتوقعة، مما يؤدي إلى إحباط لدى الجمهور ويؤثر على مستوى رضاهم.

ج. قد لا يكون هناك تواصل كافٍ بين الجهات المسؤولة عن خطط المرور والجمهور، مما يخلق فجوة في الفهم أو توقعات غير واقعية حول ما يمكن تحقيقه، إذ ان غياب المعلومات أو الشفافية قد يؤدي إلى شعور بعدم التوافق الكامل بين الخطط والطموحات.

٦. مدى توافق إجراءات المرور العامة مع توفير متطلبات البنية التحتية اللازمة:

جدول (١٣) يوضح مدى توافق إجراءات المرور العامة مع توفير متطلبات البنية التحتية اللازمة

الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت			المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	١	٢	٣					
	أبداً	أحياناً	دائماً					
مدى توافق إجراءات المرور العامة مع توفير متطلبات البنية التحتية اللازمة	٦٥	٤٩٦	٣٩	٦٠٠	١.٩٥	٠.٤١	٦٥%	محايدة
	١٠.٨٣%	٨٢.٦٧%	٦.٥٠%	١٠٠%				

يوضح الجدول (١٣) الخلاصة التحليلية للفقرة "مدى توافق إجراءات المرور العامة مع توفير متطلبات البنية التحتية اللازمة"، إذ تم تسجيل إجابات العينة على وفق مقياس ليكرت الثلاثي (three Likert scale)، حيث تم منح الاستجابة "دائماً" الدرجة (٣)، والاستجابة "أحياناً" الدرجة (٢)، والاستجابة "أبداً" الدرجة (١). وأوضحت النتائج أن المتوسط الحسابي للإجابات بلغ (١.٩٥)، بينما كان الانحراف المعياري (٠.٤١)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٦٥%). وكانت اتجاهات العينة نحو الحياد فيما يتعلق بالفقرة، مما يشير إلى أن إجراءات المرور تتوافق جزئياً مع متطلبات البنية التحتية، ولكن هناك حاجة لتحسين هذه الإجراءات لتلبية المتطلبات بشكل أكبر ورفع مستوى الرضا.

ويرى الباحث ان هناك عدة أسباب، قد تفسر هذه النتيجة المحايدة فيما يتعلق مدى توافق

إجراءات المرور العامة مع توفير متطلبات البنية التحتية اللازمة، منها:

أ. قد تكون هناك فجوة بين ما هو مطلوب من حيث البنية التحتية المرورية، مثل: (الطرق، الإشارات، والجسور) وما هو متوفر بالفعل، قد تكون بعض المناطق تعاني من نقص في هذه المتطلبات الأساسية.

ب. قد تواجه الحكومات صعوبات مالية تعيق تطوير البنية التحتية اللازمة لدعم إجراءات المرور الفعالة، ما يؤدي إلى شعور الجمهور بأن ما يتم تنفيذه غير كافٍ.
المحور الثالث: الوعي المروري:

جدول (١٨) يوضح مقياس الوعي المروري

الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت			المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	١	٢	٣					
	لا اتفق	محايدة	اتفق					
أركان عجلتي في مناطق غير محددة للوقوف	٢٧	١٢١	٤٥٢	٦٠٠ ت	١.٢٩	٠.٥٤	%٤٣.٠٠	لا اتفق
	%٤.٥٠	%٢٠.١٧	%٧٥.٣٣	% ١٠٠				
أن وضع الأطفال بالمقاعد الأمامية تعد مخالفة قانونية	٤١٥	١٢٧	٥٨	٦٠٠ ت	٢.٥٩	٠.٦٥	%٨٦.٣٣	اتفق
	%٦٨.٦٧	%٢١.١٧	%١٠.١٧	% ١٠٠				
يؤدي تطبيق قانون العقوبات الى تراجع نسبة الحوادث المرورية	٥٠١	٧٧	٢٢	٦٠٠ ت	٢.٧٩	٠.٤٨	%٩٣.٠٠	اتفق
	%٨٣.٥٠	%١٢.٨٣	%٣.٦٧	% ١٠٠				
تشمل العقوبات حجز المركبة في حال تكرار المخالفة	٢٤	٩٨	٤٧٨	٦٠٠ ت	١.٢٤	٠.٥١	%٤١.٣٣	لا اتفق
	%٤.٠٠	%١٦.٣٣	%٧٩.٦٧	% ١٠٠				
أن العقوبات المفروضة على القيادة تحت تأثير الكحول صارمة بما يكفي	٣٩٨	١١٤	٨٨	٦٠٠ ت	٢.٥١	٠.٧٣	%٨٣.٦٧	اتفق
	%٦٦.٣٣	%١٩.٠٠	%١٤.٦٧	% ١٠٠				
يجب أن تخضع منح إجازات السوق لاختبارات صارمة، وحقائقية قبل منحها	٥٦١	٣١	٨	٦٠٠ ت	٢.٩٢	٠.٣١٤	%٩٧.٣٣	اتفق
	%٩٣.٥٠	%٥.١٧	%١.٣٣	% ١٠٠				

اتفق	%٩٨.٣٣	٠.٢٤	٢.٩٥	٦٠٠ ت	٤	٢٢	٥٧٤	يعد استخدام الهاتف النقال أثناء القيادة مخالفة مرورية
				% ١٠٠	%٠.٦٧	%٣.٦٧	%٩٥.٦٧	
اتفق	%٩٨.٣٣	٠.٥١	٢.٧٥	٦٠٠ ت	٢٤	٩٨	٤٧٨	يعد تظليل السيارة مخالفة قانونية
				% ١٠٠	%٤.٠٠	%١٦.٣٣	%٧٩.٦٧	
اتفق	%٩١.٦٧	٠.٦	٢.٦٨	٦٠٠ ت	٤٥	١٠٠	٤٥٥	سيحسن قانون المرور الجديد من السلامة المرورية على الطرق
				% ١٠٠	%٧.٥٠	%١٦.٦٧	%٧٥.٨٣	
محايد	%٨٩.٣٣	٠.٨٣	٢.٢٨	٦٠٠ ت	١٥٠	١٢٩	٣٢١	هناك حاجة إلى تنظيم المزيد من الورش للتعريف بالقانون الجديد
				% ١٠٠	%٢٥.٠٠	%٢١.٥٠	%٥٣.٥٠	
محايد	%٧٦.٠٠	٠.٧٨	٢.٤	٦٠٠ ت	١١١	١٣٥	٣٥٤	أن العقوبات المفروضة على تجاوز الإشارات الحمراء مناسبة لخطورة المخالفة
				% ١٠٠	%١٨.٥٠	%٢٢.٥٠	%٥٩.٠٠	
اتفق	%٨٠.٠٠	٠.٤٨	٢.٦٥	٦٠٠ ت	٤	١٩٨	٣٩٨	يعرضني عدم ارتداء حزام الأمان إلى المساءلة والغرامة المالية
				% ١٠٠	%٠.٦٧	%٣٣.٠٠	%٦٦.٣٣	
اتفق	%٨٨.٣٣	٠.٦٣	٢.٦	٦٠٠ ت	٥٠	١٣٨	٤١٢	ضرورة توفير متطلبات السلامة المرورية داخل كل عجلة
				% ١٠٠	%٨.٣٣	%٢٣.٠٠	%٦٨.٦٧	

			٢.١٦	٠.٧٩	٨٦.٦٧%	محايد	٢٤٥	٢٠٧	١٤٨	٦٠٠ ت	هناك تعسف واضح في تطبيق القوانين من قبل رجال المرور
							٤٠.٨٣%	٣٤.٥٠%	٢٤.٦٧%	١٠٠%	
			١.٦٩	٠.٦٤	٧٢.٠٠% <td>محايد</td> <td>٥٩</td> <td>٢٩٧</td> <td>٢٤٤</td> <td>٦٠٠ ت</td> <td>من المظاهر السلبية التي تستحق فرض عقوبة لأصحاب المركبات، التدخين، ومخلفاته أثناء القيادة</td>	محايد	٥٩	٢٩٧	٢٤٤	٦٠٠ ت	من المظاهر السلبية التي تستحق فرض عقوبة لأصحاب المركبات، التدخين، ومخلفاته أثناء القيادة

يوضح الجدول (١٨) الخلاصة التحليلية لمحور الوعي المروري، إذ تم تسجيل إجابات العينة وفق مقياس ليكرت الثلاثي (three Likert scale)، حيث تم منح الاجابة "اتفق" الدرجة (٣)، والاستجابة "محايد" الدرجة (٢)، والاستجابة "لا أتفق" الدرجة (١). أوضحت النتائج أن المتوسط الحسابي للإجابات على الفقرة الأولى "أركن عجلتي في مناطق غير محددة للوقوف" بلغ (١.٢٩)، بينما كان الانحراف المعياري (٠.٥٤)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٤٣%)، وكان اتجاه العينة يشير إلى "لا أتفق"، مما يعكس رفضاً عاماً لعدم الإلتزام بالقوانين المتعلقة بمناطق الوقوف. أما الفقرة الثانية "أن وضع الأطفال في المقاعد الأمامية يعد مخالفة قانونية"، فقد بلغ المتوسط الحسابي للإجابات (٢.٥٩)، بينما الانحراف المعياري بلغ (٠.٦٥)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٨٦.٣٣%)، وكان اتجاه العينة يشير إلى "اتفق"، مما يعكس وعياً عالياً بخطورة هذا التصرف واعتباره مخالفة قانونية.

فيما يتعلق بالفقرة الثالثة "يؤدي تطبيق قانون العقوبات إلى تراجع نسبة الحوادث المرورية"، بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧٩)، والانحراف المعياري (٠.٤٨)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٩٣%)، واتجهت العينة إلى "اتفق"، مما يعكس اعتقاداً قوياً بأن تطبيق قانون العقوبات يساعد في تقليل الحوادث. أما الفقرة الرابعة "تشمل العقوبات حجز المركبة في حال تكرار المخالفة"، فقد بلغ المتوسط الحسابي (١.٢٤)، والانحراف المعياري (٠.٥١)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٤١.٣٣%)، واتجهت العينة إلى "لا أتفق"، مما يشير إلى رفض عام لفرض عقوبة حجز المركبة. في الفقرة الخامسة "العقوبات المفروضة على القيادة تحت تأثير الكحول صارمة بما يكفي"، بلغ المتوسط الحسابي (٢.٥١)، والانحراف المعياري (٠.٧٣)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٨٣.٦٧%)، واتجهت العينة إلى "اتفق"، مما يعكس اتفاقاً على أن العقوبات كافية. أما الفقرة السادسة "يجب أن تخضع منح إجازات السوق لاختبارات صارمة وحقيقية قبل منحها"، فقد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٩٢)، وكان الانحراف المعياري (٠.٣١)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٩٧.٣٣%)، واتجهت العينة إلى "اتفق"، مما يعكس تأييداً قوياً لإجراء اختبارات صارمة قبل منح إجازات القيادة.

وجاءت في الفقرة السابعة "يعد استخدام الهاتف النقال أثناء القيادة مخالفة مرورية"، بلغ المتوسط الحسابي (٢.٩٥)، والانحراف المعياري (٠.٢٤)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٩٨.٣٣%)، واتجهت العينة إلى "اتفق"، مما يعكس وعياً عالياً بخطورة استخدام الهاتف أثناء القيادة. أما الفقرة الثامنة "يعد تظليل السيارة مخالفة قانونية"، فقد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٧٥)،

وكان الانحراف المعياري (٠.٥١)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٩٨.٣٣%)، واتجهت العينة إلى "اتفق"، مما يشير إلى اتفاق عام على أن تظلّل السيارات يُعد مخالفة قانونية. في الفقرة التاسعة "سيحسن قانون المرور الجديد من السلامة المرورية على الطرق"، بلغ المتوسط الحسابي (٢.٦٨)، وكان الانحراف المعياري (٠.٦)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٩١.٦٧%)، واتجهت العينة إلى "اتفق"، مما يعكس توقعات إيجابية تجاه تأثير القانون الجديد على تحسين السلامة المرورية. أما الفقرة العاشرة "هناك حاجة إلى تنظيم المزيد من الورش للتعريف بالقانون الجديد"، فقد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٢٨)، والانحراف المعياري (٠.٨٣)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٨٩.٣٣%)، واتجهت العينة إلى "محايد"، مما يشير إلى تباين في آراء العينة حول ضرورة تنظيم ورش تعريفية. بينما جاءت في الفقرة الحادية عشر "أن العقوبات المفروضة على تجاوز الإشارات الحمراء مناسبة لخطورة المخالفة"، وبلغ المتوسط الحسابي (٢.٤)، والانحراف المعياري بلغ (٠.٧٨)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٧٦%)، واتجهت العينة إلى "محايد"، مما يعكس بعض التردد في تقييم ملائمة العقوبات. أما الفقرة الثانية عشر "يعرضني عدم ارتداء حزام الأمان إلى المساءلة والغرامة المالية"، فقد بلغ المتوسط الحسابي (٢.٦٥)، والانحراف المعياري (٠.٤٨)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٨٠%)، واتجهت العينة إلى "اتفق"، مما يعكس وعياً واضحاً بأهمية ارتداء حزام الأمان لتجنب الغرامات. وجاء في الفقرة الثالثة عشرة "ضرورة توفير متطلبات السلامة المرورية داخل كل عجلة"، بلغ المتوسط الحسابي (٢.٦)، والانحراف المعياري (٠.٦٣)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٨٨.٣٣%)، واتجهت العينة إلى "اتفق"، مما يعكس إدراكاً بأهمية تجهيز المركبات بمتطلبات السلامة المرورية. أما الفقرة الرابعة عشرة "هناك تعسف واضح في تطبيق القوانين من قبل رجال المرور"، فقد بلغ المتوسط الحسابي (٢.١٦)، وكان الانحراف المعياري (٠.٧٩)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٨٦.٦٧%)، واتجهت العينة إلى "محايد"، مما يشير إلى وجود بعض الحيادية حول هذا الرأي. وأخيراً، الفقرة الخامسة عشرة "من المظاهر السلبية التي تستحق فرض عقوبة لأصحاب المركبات التدخين ومخالفاته أثناء القيادة"، بلغ المتوسط الحسابي (١.٦٩)، والانحراف المعياري (٠.٦٤)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (٧٢%)، واتجهت العينة إلى "محايد"، مما يعكس تردداً في اعتبار التدخين أثناء القيادة مخالفة تستحق العقوبة. ويتضح من النتائج أن هناك موافقة قوية على القوانين والعقوبات المرورية المتعلقة بالسلامة العامة، مثل: استخدام الهاتف، القيادة تحت تأثير الكحول، وتظلّل السيارات، كما يعكس الاتفاق على أهمية التحول الرقمي في تحسين السلامة المرورية والثقة في القانون الجديد لتحسين السلامة على الطرق، ومع ذلك، هناك بعض التردد حول جوانب معينة، مثل: العقوبات المتعلقة بحجز المركبات، أو تجاوز الإشارات الحمراء، ما يشير إلى وجود آراء متباينة حول مدى تناسب العقوبات مع نوع المخالفة.

كما يلاحظ الباحث وجود تباين واضح في آراء العينة حول معظم الفقرات التي اتجهت فيها الاجابات نحو الحياد أو عدم الاتفاق، وهذا التشتت الكبير في الآراء ينعكس من خلال ارتفاع نسبة الانحراف المعياري في تلك الفقرات، مما يشير إلى اختلافات ملحوظة في تجارب أو تقييمات المشاركين بشأن هذه الجوانب.

النتائج:

١. يظهر أن الاطلاع على آخر التعليمات المرورية كان الدافع الأكبر لمتابعة الأنشطة الاتصالية، مما يشير إلى أن الجمهور الخارجي يهتم بشدة بالحصول على المعلومات المحدثة بشكل مستمر، وهذا يعني أن على إدارات المرور تعزيز التواصل الفعّال مع الجمهور من خلال توفير تحديثات دورية وشاملة للتعليمات المرورية لضمان الامتثال وتجنب الالتباس.

٢. يتضح أن الغرامات كانت الموضوع الأكثر متابعة ضمن الأنشطة الاتصالية أن العقوبات المالية تُعد عاملاً رئيساً في ضبط سلوكيات السائقين، مما يدل على أن الجمهور يولي اهتماماً بالغاً

بتجنب الغرامات، ولذلك ينبغي الاستمرار في تشديد العقوبات بشكل يتناسب مع المخالفات المرورية، لتعزيز الالتزام بالقوانين والحفاظ على الانضباط في الشوارع.

٣. يعكس التوافق الجزئي بين خطط المرور وطموح الجمهور أن هناك فجوة بين التطلعات والإجراءات الحالية، مما يشير إلى الحاجة الملحة لتحديث خطط المرور بما يتناسب مع احتياجات الجمهور، والتركيز على تحسين البنية التحتية وتنظيم حركة المرور لتخفيف الازدحام وتحقيق رضا أكبر.

التوصيات:

١. تطوير استراتيجية تواصل مستدامة لتقديم تحديثات دورية حول التعليمات المرورية عبر قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية لتلبية احتياجات الجمهور الخارجي وتعزيز الوعي بأحدث التعليمات لتجنب المخالفات وتحقيق الامتثال للقوانين المرورية.

٢. تكثيف الحملات التوعوية عبر منصات التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة، مثل فيسبوك وإنستغرام، والاستفادة من تأثير الصور والفيديوهات لتبسيط الرسائل المرورية بهدف الوصول السريع والفعال إلى شريحة كبيرة من الجمهور وزيادة التفاعل مع الرسائل التوعوية.

٣. تكوين لجنة متخصصة لمراجعة العقوبات المرورية بشكل دوري وتعديلها بما يتناسب مع المخالفات الجديدة والتطورات المرورية للتأكد من أن العقوبات تلبى احتياجات الواقع المروري الحالي وتدعم السلامة على الطرق.

المصادر:

١. أحمد ماهر، إدارة الأزمات، (الإسكندرية: دار الجامعية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م).
٢. أديب محمد حضور، حملات التوعية المرورية العربية، العدد ٤١٦، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٧م.
٣. بشير العلاق، العلاقات العامة في الأزمات، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
٤. بشير العلاق، تأليف العلاقات العامة في الأزمات، (عمان: دار اليازوري للنشر، ٢٠٠٧م).
٥. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م).
٦. راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م).
٧. سارة جمال منعم، العلاقات العامة وإدارة الأزمات في قطاع الطاقة، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العراق، ٢٠١٥م.
٨. عبد الله الصقر، مشكلة حوادث المرور في المملكة العربية السعودية من واقع الإحصاءات الرسمية (ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر الوطني للسلامة المرورية)، الرياض، ٢٠٠٩م.
٩. علي موفق فليح، دور العلاقات العامة في نشر الوعي المروري في العراق، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العراق، ٢٠٠٥م.
١٠. فهد بن أحمد الشعلان، اللجان الأمنية ودورها في إدارة الأزمات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، برنامج الماجستير في العلوم الإدارية، الرياض، ٢٠٠٥م.
١١. ليندة وانيس، مسموعية الإذاعة ودورها في نشر الوعي المروري: دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ٢٠١٥م.
١٢. محسن أحمد الحضير، إدارة الأزمات، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٣م).
١٣. وسام فاضل راضي، العينات في بحوث الإعلام، (بغداد: مكتب سنتر العلوم، ٢٠٢٣م).

14. Cutlip, A. & Center, Effective Public Relations, 10/E, Glen Broom: Prentice Hall, 2008.
15. Danny 'Moss & DeSanto 'Barbara 'Public Relations: International Perspectives 1st ed. 'New York: Routledge '2002.
16. J. C. Nunnally & I. H. Bernstein, Psychometric Theory (3rd ed.), (New York, USA: McGraw-Hill, 1994).
17. James E. Grunig & Todd Hunt, Managing Public Relations, (New York, USA: Holt, Rinehart & Winston, 1984).
18. John W. Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, (USA: SAGE Publications, Inc., 2014).
19. M. Tavakol & R. Dennick, Making Sense of Cronbach's Alpha, International Journal of Medical Education, 2011.
20. Margaret Peden, Richard Scurfield, David Sleet, Dinesh Mohan, Adnan A. Hyder, Emil Jarawan, & Christopher Mathers, World Report on Road Traffic Injury Prevention, (Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2004).
21. OECD/ITF, Road Safety Annual Report 2012, Paris, France: OECD Publishing, 2012.
22. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, & Glen M. Broom, Effective Public Relations, (USA: Pearson Prentice Hall, 2006).
23. World Health Organization. (2018). Global Status Report on Road Safety 2018. Geneva: WHO. Available at: <http://surl.li/ozizuf> Accessed on August 24, 2024.

Translated References:

1. Abdullah Al-Saqr, The Problem of Traffic Accidents in Saudi Arabia Based on Official Statistics, (Scientific Paper Presented at the National Traffic Safety Conference), Riyadh, 2009.
2. Adeb Mohammed Khaddour, Arab Traffic Awareness Campaigns, Issue 416, Naif Arab University for Security Sciences, Riyadh, 2007.
3. Ahmad Maher, Crisis Management, (Alexandria: Al-Dar Al-Jami'ya for Publishing and Distribution, 2006).
4. Ali Mowafaq Flaih, The Role of Public Relations in Promoting Traffic Awareness in Iraq, Master's Thesis, University of Baghdad, College of Media, Department of Public Relations, Iraq, 2005.

5. Basheer Al-Alaq, *Authoring Public Relations in Crises*, (Amman: Dar Al-Yazouri for Publishing, 2007).
6. Basheer Al-Alaq, *Public Relations in Crises*, (Amman: Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing and Distribution, 2009).
7. Fahd bin Ahmed Al-Shal'an, *Security Committees and Their Role in Crisis Management*, Master's Thesis, Naif Arab University for Security Sciences, College of Graduate Studies, Department of Administrative Sciences, Master's Program in Administrative Sciences, Riyadh, 2005.
8. Jamil Ahmed Khidr, *Public Relations*, (Amman: Dar Al-Maseera for Publishing and Distribution, 1998).
9. Linda Wanis, *The Audience of Radio and Its Role in Promoting Traffic Awareness: A Field Study on a Sample of Drivers in the City of Ouargla*, Master's Thesis, Kasdi Merbah University, Algeria, 2015.
10. Mohsen Ahmed Al-Hadheri, *Crisis Management*, (Cairo: Arab Nile Group, 2003).
11. Rasem Mohammed Al-Jamal and Khairat Moawad Ayad, *Public Relations Management: The Strategic Approach*, (Cairo: Egyptian-Lebanese House for Publishing and Distribution, 2005).
12. Sarah Jamal Muneem, *Public Relations and Crisis Management in the Energy Sector*, PhD Dissertation, University of Baghdad, College of Media, Department of Public Relations, Iraq, 2015.
13. Wissam Fadel Radi, *Samples in Media Research*, (Baghdad: Center Science Office, 2023).