

التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية في الاعلام الرقمي السمعي البصري في ظل النمو الديمغرافي دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة ولاية الوادي

ط.د عماد الدين حدد

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي (الجزائر)

الإيميل: dz.eloued-univ@imadeddine-heded

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية حملات التوعية المرورية المنفذة من خلال مقاطع الفيديو عبر الانترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص في تعديل سلوك السائقين في ظل النمو الديمغرافي، إذ اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم تطبيق استبانة على عينة بلغت 30 سائقاً بمدينة الوادي، وأظهرت النتائج اعتماد حملات التوعية على الإحصائيات والقصص الواقعية بشكل رئيسي، كما أفاد أفراد العينة بتغيير سلوكهم غير السليم أثناء القيادة نتيجة متابعتهم لتلك الحملات، حيث إن استخدام التسويق الاجتماعي لحوادث المرور من خلال مقاطع الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي أثبت فاعليته في توعية السائقين وعلى الرغم من ذلك إلا أن نسبة كبيرة منهم تعرضت لحوادث مرورية، مما يعني أن الاستجابة مازالت محدودة وتحتاج إلى مزيد من التركيز على جوانب محددة كاحترام السرعة القانونية وربط حزام الأمان.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، الاعلام الرقمي السمعي البصري، التوعية المرورية، النمو الديمغرافي

Abstract: This study aims to assess the effectiveness of road safety awareness campaigns implemented through online videos in general and social media platforms in particular in modifying drivers' behavior in light of demographic growth. The study adopted a survey approach, and a questionnaire was applied to a sample of 30 drivers in El Oued city. The results showed that awareness campaigns rely primarily on statistics and real stories. Sample individuals reported changing their unsafe driving behaviors as a result of following those campaigns, as using social marketing for road accidents through video clips on social media platforms has proven its effectiveness in raising drivers' awareness. However, a large percentage of them were exposed to traffic accidents, which means that the response is still limited and needs more focus on specific aspects such as respecting speed limits and wearing seatbelts.

Keywords: social marketing, audiovisual digital media, road safety awareness, demographic growth

1. مقدمة

يواجه العالم اليوم تحديات كبيرة ناتجة عن النمو السكاني السريع والتوسع العمراني، حيث تشير تقارير الأمم المتحدة إلى ارتفاع عدد سكان العالم من 7.7 مليار نسمة في عام 2019 إلى أكثر من 9.7 مليار بحلول عام 2050 (United Nations and Social Affairs, 2019:2s). وقد أدى هذا النمو السكاني إلى ظهور العديد من التحديات على المستويين الاجتماعي والاقتصادي، فضلا عن تفاقم المشكلات البيئية. ومن أبرز المشكلات الناجمة عن النمو السكاني السريع تفاقم أزمة السير والمرور في المدن الكبرى، حيث شهدت معظم دول العالم ارتفاعا حادا في معدلات حوادث المرور، فعلى سبيل المثال تشير إحصائيات منظمة الصحة العالمية إلى وقوع أكثر من مليون حادث مروري سنويا على مستوى العالم، ما يؤدي إلى وفاة 1.3 مليون شخص (Organization, 2018:7). وترجع أسباب هذه الحوادث إلى ازدحام الطرق، وعدم كفاية البنية التحتية، وقلة الوعي لدى بعض السائقين.

وتعاني مدينة الوادي كغيرها من المدن من هذه المشكلة، حيث شهدت زيادة سكانية كبيرة في السنوات الأخيرة مما أدى إلى زيادة عدد مستخدمي الطرق وبالتالي ارتفاع معدلات حوادث المرور. وتركزت حوادث المرور في مدينة الوادي في المناطق الرئيسية والتقاطعات شديدة الازدحام. كم تشهد منصات التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا بين جميع فئات المجتمع، ويعد نشر مقاطع الفيديو عبرها من أكثر الوسائل فاعلية في توصيل المعلومات والتأثير على السلوك، لذا ينبغي التركيز على استخدام مقاطع الفيديو لنشر التوعية المرورية بين سائقي مدينة الوادي، كونها الوسيلة الأكثر شيوعا وتأثيرا.

وعليه نطرح التساؤل العام الآتي: وهنا يأتي التساؤل: ما مدى مساهمة حملات التوعية المرورية السمعية البصرية عبر وسائل الإعلام الرقمية في تعديل سلوك السائقين في ظل النمو الديموغرافي؟

1.1. أهداف الدراسة

- التعرف على دور التسويق الاجتماعي في نشر الوعي المروري بين سائقي مدينة الوادي.
- الكشف عن مدى استجابة السائقين للتسويق الاجتماعي المروري من خلال الإعلام الرقمي السمعي البصري.

- تقييم مستوى الوعي المروري لدى سائقي مدينة الوادي.
- تحديد أنسب الوسائل الإعلامية الرقمية للتوعية المرورية.

2.1. أهمية الدراسة.

- تتناول الدراسة الإعلام الرقمي السمعي البصري باعتباره الوسيلة الأكثر فاعلية في الوقت الحالي للتواصل مع جمهور السائقين خاصة في ظل النمو الديمغرافي
- تتناول الدراسة موضوعا ذا أهمية كبيرة وهو السلامة المرورية والحد من حوادث المرور.
- يركز موضوع البحث على فئة مهمة في المجتمع وهم السائقون، وسبل التأثير على سلوكهم وتوعيتهم.
- تسلط الدراسة الضوء على أهمية التسويق الاجتماعي كأداة فعالة في مجال التوعية المرورية.

2.1. مفاهيم الدراسة.

1.2.1 التسويق الاجتماعي

تعد كلمة تسويق **Marketing** مشتقة من اللغة الإنجليزية الأنجلوسكسونية، وتعني دراسة سوق ما وخصائصه بأسلوب علمي، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المصطلح في عام 1985م بأنه عملية تخطيط وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمات (بشير و طارق 2016).

كما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه عملية تخطيط وتصميم برامج واسعة النطاق بهدف التأثير على السلوك الاختياري لفئة مستهدفة من الجمهور، لتحقيق أهداف اجتماعية بدلا من الأهداف المادية، ويعتمد التسويق الاجتماعي على تقديم الفوائد التي يرغبها الجمهور وإزالة العقبات أمامه بهدف التأثير على نيته ليتصرف بشكل إيجابي (رياض 2011).

ويرى كل من كوتلر وزلتمان في عام 1971 م مصطلح التسويق الاجتماعي بأنه التطبيق المنظم لمبادئ وتقنيات التسويق التجاري في تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول الأفكار والممارسات الاجتماعية المرغوبة ضمن مجموعات مستهدفة من الافراد، ويكمن الهدف من التسويق الاجتماعي في تحقيق منافع اجتماعية وفردية من خلال التأثير الإيجابي على سلوكيات واتجاهات تلك

المجموعات (Kotler and Zaltman 1971). يهدف التسويق الاجتماعي إلى تنفيذ برامج للأفراد والجماعات بغرض التأثير على سلوكهم نحو تبني أفكار وممارسات إيجابية في المجتمع. ويستخدم التسويق الاجتماعي وسائل إقناع واضحة لتحسين ظروف الحياة دون توقع مكاسب مادية، بعكس التسويق التجاري الذي قد يلجأ أحيانا إلى المبالغة في العمليات الترويجية (محمد إبراهيم عبيدات 2004).

2.2.1 التوعية المرورية

إن الوعي بالسلامة المرورية يمكن تعريفه بأنه الفهم الأساسي للمعلومات ذات الصلة بالمواقف التي يواجهها المشاة أو السائقون أثناء القيادة أو المواقف الطارئة والحوادث. ويصف علماء النفس الوعي بالسلامة المرورية بأنه حالة من اليقظة العقلية تتضمن مجموعة من الأنشطة الذهنية التي تعكس درجات متفاوتة من الانتباه والفهم التلقائي لمجموعة من الأفكار أو المساعدة على الإدراك بمستويات القضايا المحيطة (بوطالبي 2006).

إن التوعية المرورية هي مقدرة الفرد على فهم وإدراك الجوانب المعرفية والوجدانية والمهارية المرتبطة بالمجال المروري، بما في ذلك قواعد ولوائح السير الخاصة بسائقي المركبات والمشاة، وتشمل التوعية المرورية قدرة الفرد على استيعاب القوانين والإجراءات المتعلقة بقيادة المركبات وسلوكيات المشاة، بالإضافة إلى الجوانب النفسية والاجتماعية المرتبطة بالتفاعل مع المشاركين الآخرين في المجال المروري، وتلعب التوعية المرورية دورا أساسيا في تعزيز سلامة المرور والحد من الحوادث (خضور 2007).

كما يعرف الوعي المروري بأنه اليقظة الحسية والمعنوية والمعرفة المتعلقة بكل جوانب المرور، بما في ذلك المركبات والطرق والأنظمة والقوانين، وينعكس هذا الوعي إيجابيا على الشخص من خلال مراعاته للأنظمة المرورية المختلفة، ولا يتشكل الوعي المروري في لحظة واحدة، بل هو مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة التي يكتسبها الفرد تدريجيا من خلال التجربة والممارسة والاحتكاك بالمجال المروري، وكذلك من خلال التعلم والتعليم، فالوعي المروري ينمو بشكل تدريجي انطلاقا من الخبرات والمعارف المتراكمة لدى الفرد حول مختلف جوانب السلامة المرورية (سلامي فاطمة 2012).

بعد الاطلاع على التعريفات السابقة يمكننا ان نعرف التوعية المرورية على انها مجموعة من القواعد المنظمة والتي يتم زرعها داخل افراد المجتمع بغية تجنب حوادث المرور ويكتسب الفرد هذه القواعد من

محيطه الخارجي، وتعتبر وسائل الاعلام أبرز المساهمين في نشر الوعي المروري خاصة في ظل الانفجار الديمغرافي الذي يشهده العالم.

3.2.1 الاعلام الرقمي السمعي البصري:

الإعلام الرقمي السمعي البصري هو المحتوى الإعلامي الذي يجمع بين العناصر السمعية من أصوات ومؤثرات، والعناصر البصرية من صور وفيديوهات، ويتم إنتاجه رقمياً باستخدام أدوات التقنية الحديثة ونشره عبر منصات الإنترنت المختلفة ليصل إلى الجمهور بشكل أوسع (aHuarcaay-Arteaga، Guzmán-Turriate and Gonzales، Medina: 2023:124).

يشير O'Sullivan وFortunati إلى أن الإعلام الرقمي السمعي البصري يتميز بدمج النصوص والرسومات والصوت والفيديو في شكل رقمي تفاعلي، مما يوفر للمستخدمين تجربة جديدة وأكثر تشويقاً مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الكتب والصحف المطبوعة. ويضيف المؤلفان أن هذا النوع من الإعلام يتيح للجمهور درجة أكبر من التحكم والاختيار والتفاعلية مع المحتوى (O'Sullivan and Fortunati، 2021).

2. الطريقة والأدوات

1.2 نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وهي "بحوث تتعلق بوصف الظاهرة، وجمع المعلومات. وقد يعبر عنها رقمياً أو وصفاً فالبحث الوصفي الرقمي يعبر عن الظاهرة وحجمها. أما الوصفي غير الرقمي فهو يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها" (محمد غريب و وجدي حلمي 2019: 24). وهي "دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه أو استكمالها، أو تطويره. هذه الاستنتاجات تمثل فهماً للحاضر، يستهدف توجيه المستقبل" (محمد منير حجاب 2006: 78). وعليه غرض الدراسة هو التعرف على دور التسويق الاجتماعي عبر مقاطع الفيديو في منصات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المروري بين سائقي مدينة الوادي، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من السائقين في مدينة الوادي.

2.2 منهج الدراسة:

من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة ومنظمة ولتحقيق الأهداف التي ينطلق منها الباحث يجب أن تتبع الدراسة منهجاً علمياً يحقق له هذه ما يريد الوصول إليه، وبالتالي فإن هذه الدراسة اعتمدت على

المنهج المسحي "ويستهدف منهج المسح تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ويهتم بمجال دراسة جمهور المتلقين" (محمد غريب و وجدي حلمي 53:b2019). فالمنهج المسحي هو إحدى الطرق البحثية التي تستخدم لجمع البيانات من عينة ممثلة من الأفراد أو الجماعات لفهم الظواهر الاجتماعية والسلوكيات. يتضمن المنهج المسحي استخدام استبيانات أو مقابلات هيكلية أو مجموعات نقاش أو ملاحظات ميدانية لجمع البيانات.

3.2 مجتمع البحث وعينة الدراسة

أ- مجتمع البحث:

- هو كل العناصر والمفردات التي تتوفر فيها الخصائص المراد دراستها، ويشمل جميع أسماء ومفردات المجتمع (علي غربي 131:2006). ويعتبر السائقين في مدينة الواديهم مجتمع البحث. وعليه يتوجب اخذ العينة من هذه العناصر والمفردات.

ب- عينة الدراسة:

هي اختيار عدد محدود من الأفراد أو المفردات أو العناصر من مجتمع معين بحيث تكون حدود العينة معلومة ومحددة مسبقا، وذلك بهدف تمثيل هذا المجتمع بشكل ملائم وتحليل البيانات المستخرجة منها (فضيل دليو 195:2014). تنقسم العينات الى نوعان عينة احتمالية وعينة غير احتمالية، فالعينة الاحتمالية هي التي لا يتدخل الباحث في كيفية انتقاء مفرداتها، بل يتم اختيار مفرداتها بطريقة عشوائية. أو تكون عينة غير احتمالية حيث يختار الباحث مفرداتها وفقا لما يراه مناسب ويخدم دراسته (محمد عبد الحميد 137:2004). ومن أنواع العينات غير الاحتمالية نجد العينة القصدية والتي يختار الباحث مفرداتها وفقا لاعتبارات علمية، وتكون ممثلة لمجتمع البحث (محمد غريب و وجدي حلمي 135:a2019). وتعرف أيضا بالعينة العمدية أو النمطية، حيث يقوم الباحث باختيار مفرداتها وفق خصائص معينة يراها الباحث بانها تسهل عملية جمع البيانات من المبحوثين، وذلك راجع لمعرفة الباحث المسبقة لمجتمع البحث وبالتالي تكون هذه العينة ممثلة تمثيلا صحيحا لمجتمع البحث (أحمد بن مرسللي 2010). وعليه قام الباحث باختيار عينة قصدية مكونة من 30 مفردة وكانت كل هذه المفردات عبارة عن سائقين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي ويهتمون بمقاطع الفيديو عبر هذه المنصات.

4.2 أداة جمع البيانات:

لقد تم الاستعانة بأداة الاستبيان في جمع البيانات من المبحوثين، ويعرف الاستبيان بأنه صحيفة من الأسئلة المكتوبة، يترك للمبحوثين حرية الإجابة على هذه الأسئلة، وهناك عدة طرق لتقديم استمارة الاستبيان للمبحوثين منها عن طريق اليد مباشرة أو إرسالها عبر البريد الإلكتروني (محمد منير حجاب 2006:147). ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان المطبوع وتم تقديمه يدويا الى المبحوثين.

5.2 حدود الدراسة:

" قد يتعذر على الباحث أن يغطي في دراسته منطقة كاملة أو دولة لذا يكون من الضروري أن يوضح المحددات الجغرافية للبحث. وقد يكون من المستحيل أيضا دراسة المشكلة أو الظاهرة في كل الفترات الزمنية، لذا يكون من الضروري توضيح الحدود الزمنية للبحث. وقد يصعب دراسة كل الجوانب والموضوعات المرتبطة بالظاهرة أو المشكلة، وهنا يكون من الضروري توضيح الجوانب أو الموضوعات التي سيتناوله البحث " (سعد سلمان المشهداني 2017:44).

الإطار المكاني:

تتحدد الحدود المكانية للدراسة في مدينة الوادي

الإطار الزمني:

تمتد الدراسة في حدودها الزمنية من 2023/09/01 الى غاية 2023/10/20

الإطار الموضوعي:

تركز الحدود الموضوعية للدراسة على دراسة دور التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية في الاعلام الرقمي السمعي البصري في ظل النمو الديمغرافي

6.2 الأساليب الإحصائية المستخدمة

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية : تم استخدامها لوصف خصائص عينة الدراسة من حيث النوع والعمر والمستوى التعليمي.
- الانحراف المعياري : تم حساب الانحراف المعياري للتعرف على مدى تشتت استجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي.
- اختبار ستودنت (T-test) : تم استخدامه لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات استجابات العينة
- مخرجات برنامج SPSS : تم الاستعانة بهذا البرنامج الإحصائي لتحليل البيانات واستخراج الجداول والأشكال البيانية.

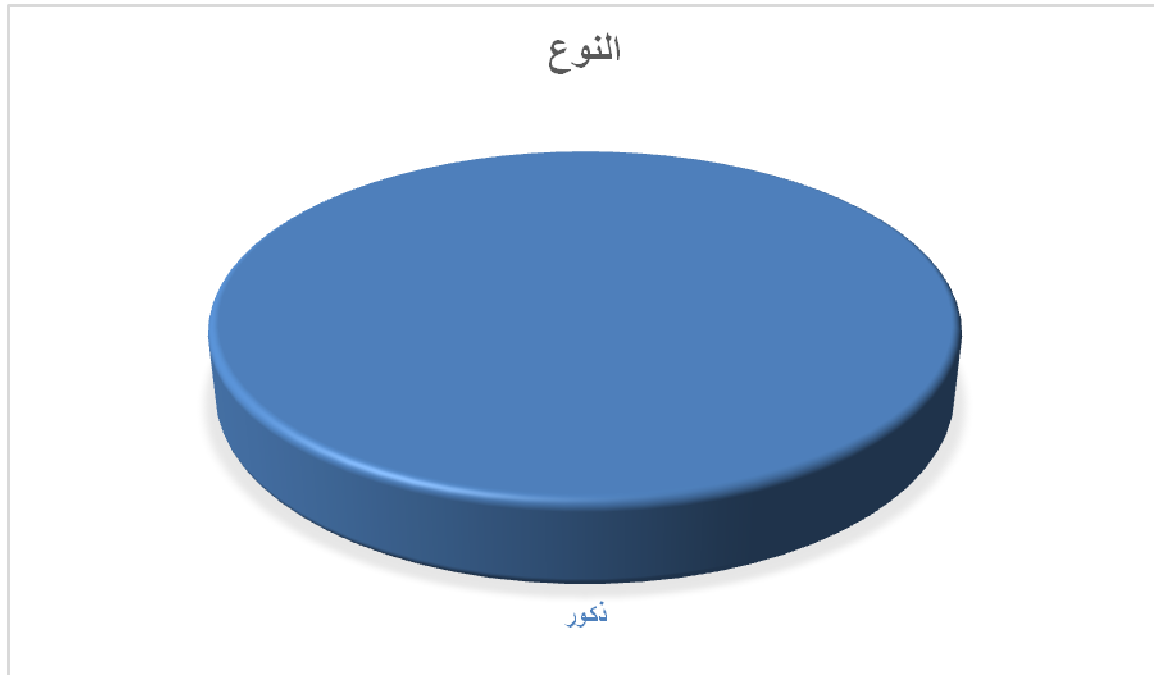
3. النتائج ومناقشتها

الجدول رقم (01) يمثل توزيع افراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	%100.0

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

وفقا للمعطيات المقدمة في الجدول، يتضح أن عدد المشاركين في العينة المدروسة بلغ 30 فردا وجميعهم من الذكور، هذا الاتجاه في تكوين العينة يمكن أن يعكس الواقع الديموغرافي لمدينة الوادي، حيث يظهر أن الغالبية العظمى من قائدي المركبات هم من الجنس الذكر



الشكل 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب النوع
المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب العمر

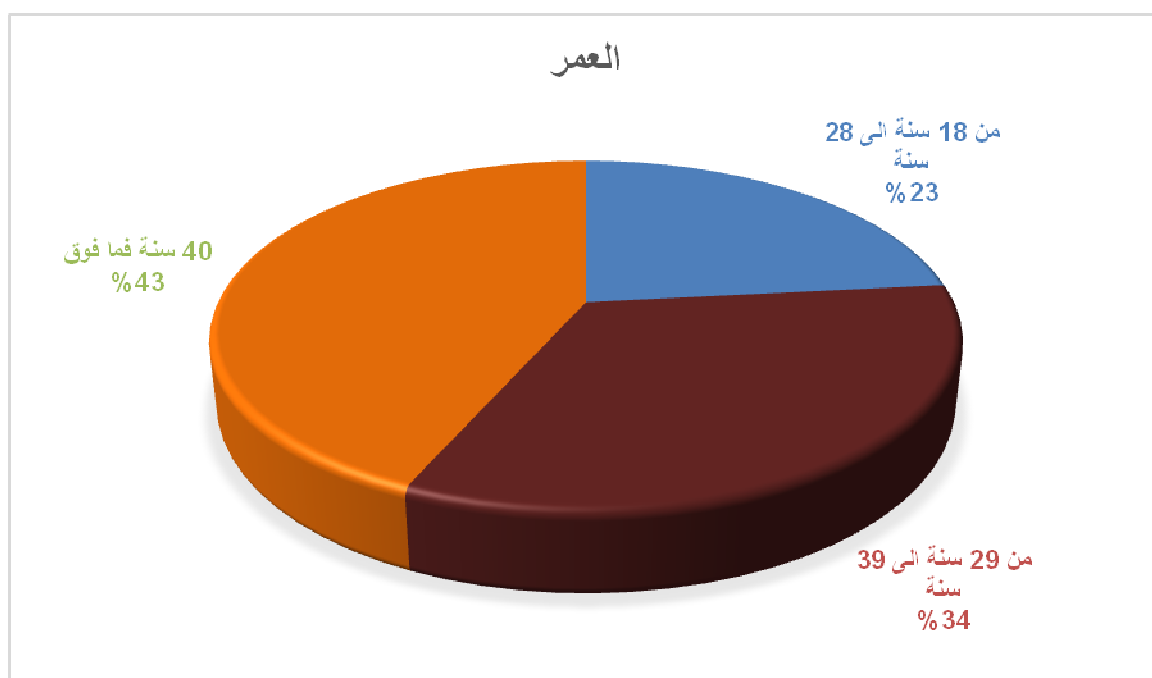
العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 18 سنة الى 28 سنة	7	23.3%
من 29 سنة الى 39 سنة	10	33.3%
40 سنة فما فوق	13	43.3%
المجموع	30	100.0%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب العمر، حيث إن أكبر نسبة هي 43.3% من أفراد العينة أعمارهم 40 سنة فما فوق، تليها نسبة 33.3% تتراوح أعمارهم بين 29-39 سنة، ثم نسبة 23.3% تتراوح أعمارهم بين 18-28 سنة. ويرجع

• المناقشة

يعزى ارتفاع نسبة أفراد العينة الأكبر من 40 سنة إلى كون هذه الفئة العمرية من السكان غالبا ما تكون قد استقرت في حياتها المهنية والاجتماعية وحقت مكانة اقتصادية جيدة مكنتها من امتلاك السيارات الخاصة، على عكس الفئات الأصغر سنا التي لا تزال في بداية مسيرتها المهنية ولم تصل بعد إلى الاستقرار الاقتصادي الذي يسمح لها بامتلاك السيارات، لذا فمن الطبيعي أن ترتفع نسبة ملاك السيارات كلما تقدم الأفراد في العمر وارتقوا سلم المكانة الاجتماعية والاقتصادية، مما يفسر ارتفاع نسبتهم بين أفراد عينة الدراسة.



الشكل 02: يمثل توزيع افراد العينة حسب العمر

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (03) يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي

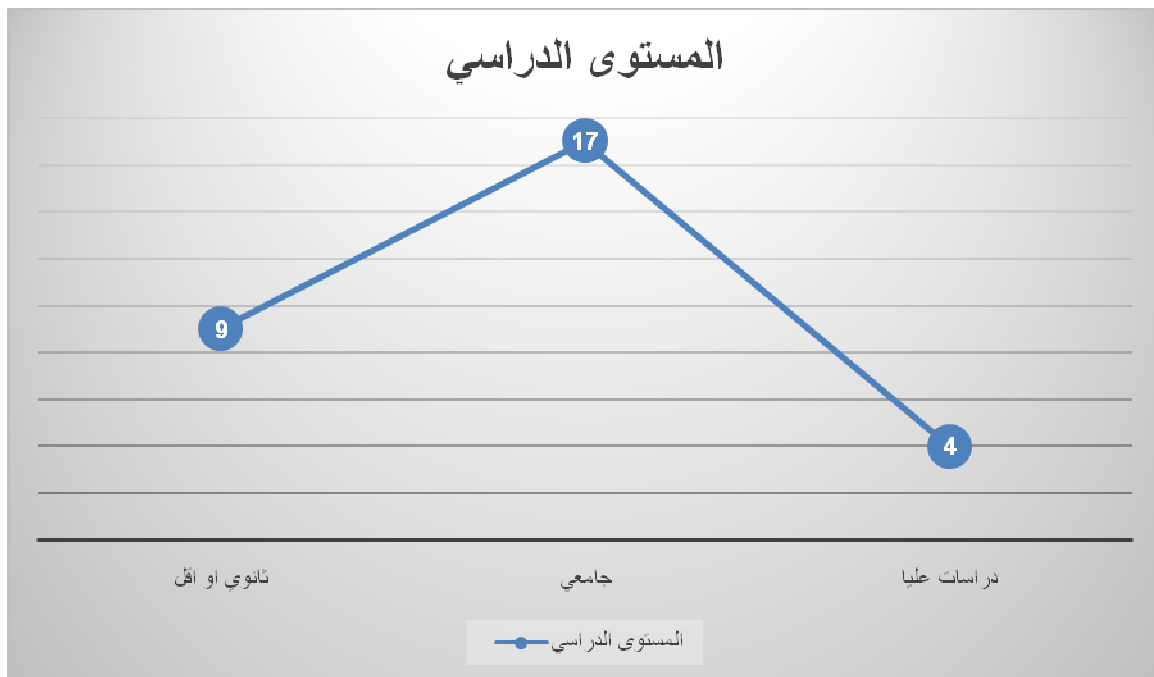
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي او اقل	9	30.0%
جامعي	17	56.7%
دراسات عليا	4	13.3%
المجموع	30	100.0%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم من المستوى الجامعي بنسبة 56.7%، ثم مستوى ثانوي أو أقل بنسبة 30%، ثم دراسات عليا بنسبة 13.3%.

• المناقشة

يعزى ارتفاع نسبة حملة الشهادات الجامعية بين أفراد العينة إلى حرص أهالي المدينة وتقديرهم للعلم والمعرفة، وقد أسهم هذا الاهتمام بالجانب العلمي في تكوين قاعدة واسعة من المتعلمين في المدينة تتمتع بالوعي والثقافة الكافيين لتقبل واستيعاب الأفكار والمفاهيم الجديدة بما في ذلك حملات التسويق الاجتماعي للتوعية من حوادث المرور من خلال الإعلام الرقمي، مما يعزز فرص نجاح مثل هذه الحملات.



الشكل 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (04) يمثل توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات القيادة

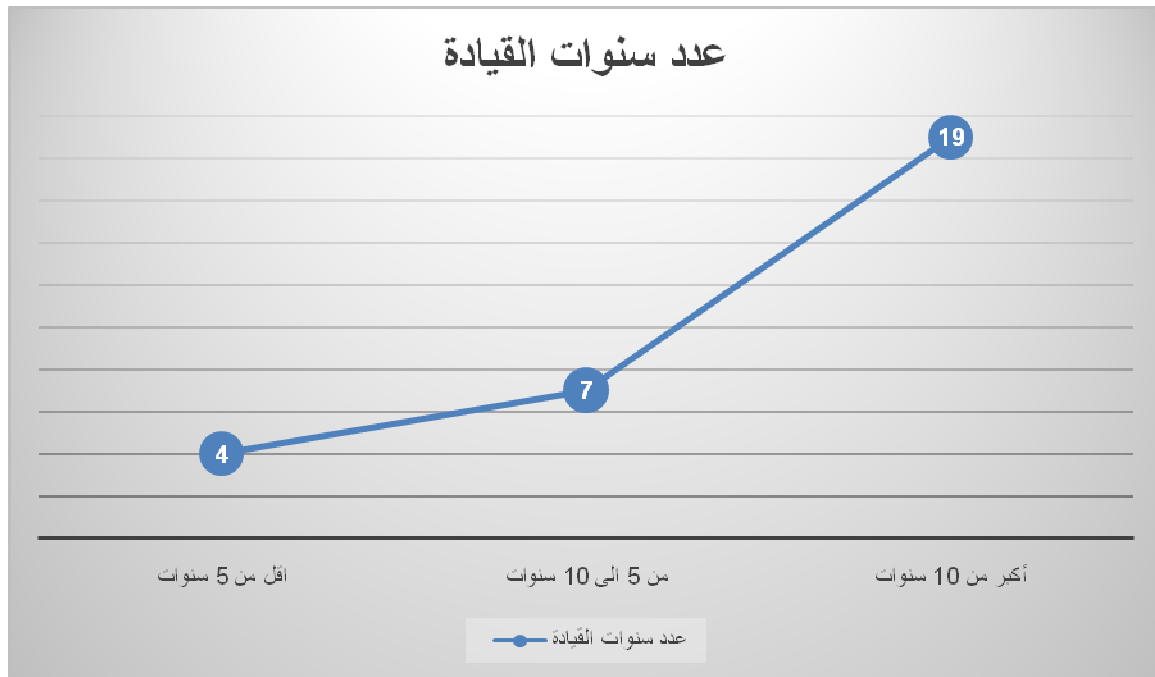
عدد سنوات القيادة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	4	13.3%
من 5 إلى 10 سنوات	7	23.3%
أكبر من 10 سنوات	19	63.3%
المجموع	30	100.0%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن أعلى نسبة 63.3% من أفراد العينة لديهم خبرة قيادة أكثر من 10 سنوات، ثم 23.3% خبرتهم بين 5-10 سنوات، وأقل نسبة 13.3% خبرتهم أقل من 5 سنوات.

• المناقشة

يعود ارتفاع نسبة السائقين الذين لديهم خبرة تزيد عن 10 سنوات في القيادة إلى ارتفاع نسبة كبار السن ممن يقودون السيارات في المدينة، حيث إن الفئة العمرية 40 سنة فما فوق تمثل 43.3% من أفراد العينة كما هو موضح في الجدول رقم 2، وبالتالي فمن الطبيعي أن يرتفع عدد سنوات الخبرة في القيادة كلما تقدم السائق في العمر، مما يفسر النسبة المرتفعة للسائقين ذوي الخبرة الطويلة.



الشكل 04: يمثل توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات القيادة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (05) يمثل المصادر التي يستقي منها افراد العينة المعلومات المرورية

النسبة المئوية	التكرار	مصادر المعلومات المرورية
47.5%	29	مواقع التواصل الاجتماعي
9.8%	6	الإذاعة
18.0%	11	التلفزيون
24.6%	15	الأصدقاء
100.0%	61	المجموع

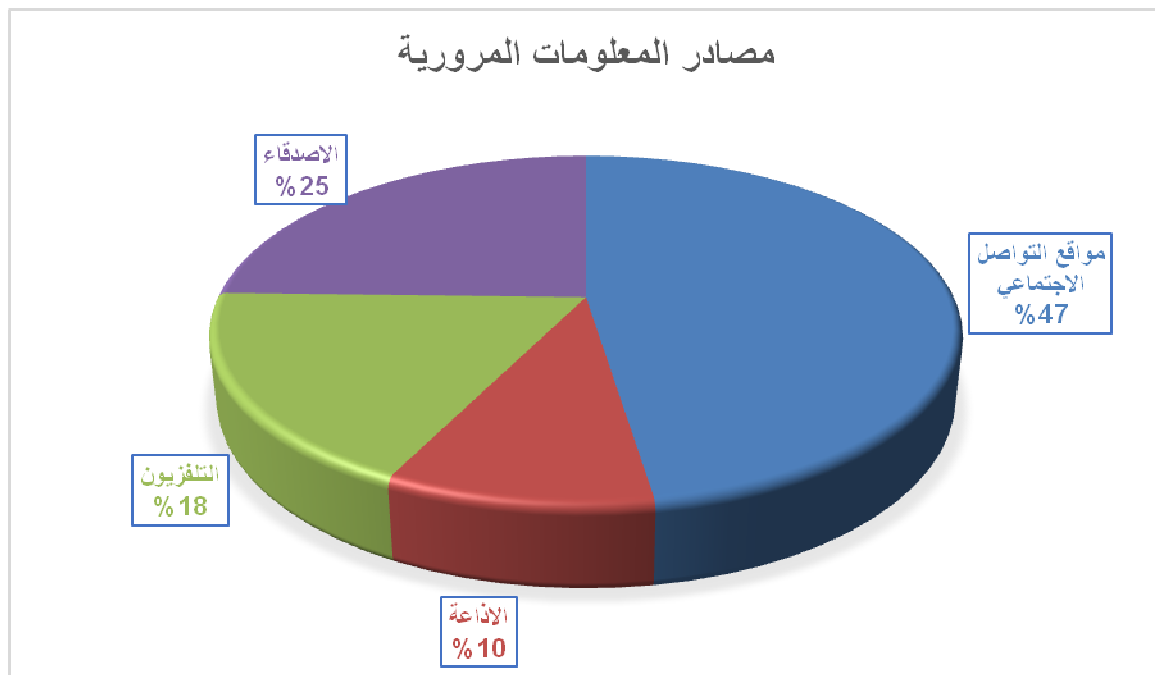
المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن أكثر مصادر المعلومات المرورية استخداما هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 47.5%، ثم الأصدقاء بنسبة 24.6%، ثم التلفزيون بنسبة 18%، ثم الإذاعة بنسبة 9.8%.

• المناقشة

نلاحظ من خلال نتائج الدراسة أن هناك تحولا كبيرا وواضحا في مصادر المعلومات والمعارف التي يعتمد عليها أفراد المجتمع، فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة هي المصدر الرئيسي

للمعلومات، أصبح الآن الإعلام الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي هو المفضل بالنسبة للجمهور وخاصة فئة الشباب، وربما يعود ذلك إلى سهولة الوصول إلى المعلومات عبر الإعلام الرقمي وتفاعليته وقدرته على نقل المعلومات بسرعة ويسر بالمقارنة مع الطرق التقليدية. كما أن انتشار الأجهزة الذكية ساهم في زيادة الاعتماد على مصادر المعلومات الرقمية، وبالتالي من المهم مراعاة هذا التحول عند تصميم الحملات الإعلامية والتوعوية، والاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والتأثير على الجمهور بشكل أكبر.



الشكل 05: يمثل المصادر التي يستقي منها افراد العينة المعلومات المروية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (06) يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها افراد العينة لمتابعة حملات التوعية المرورية

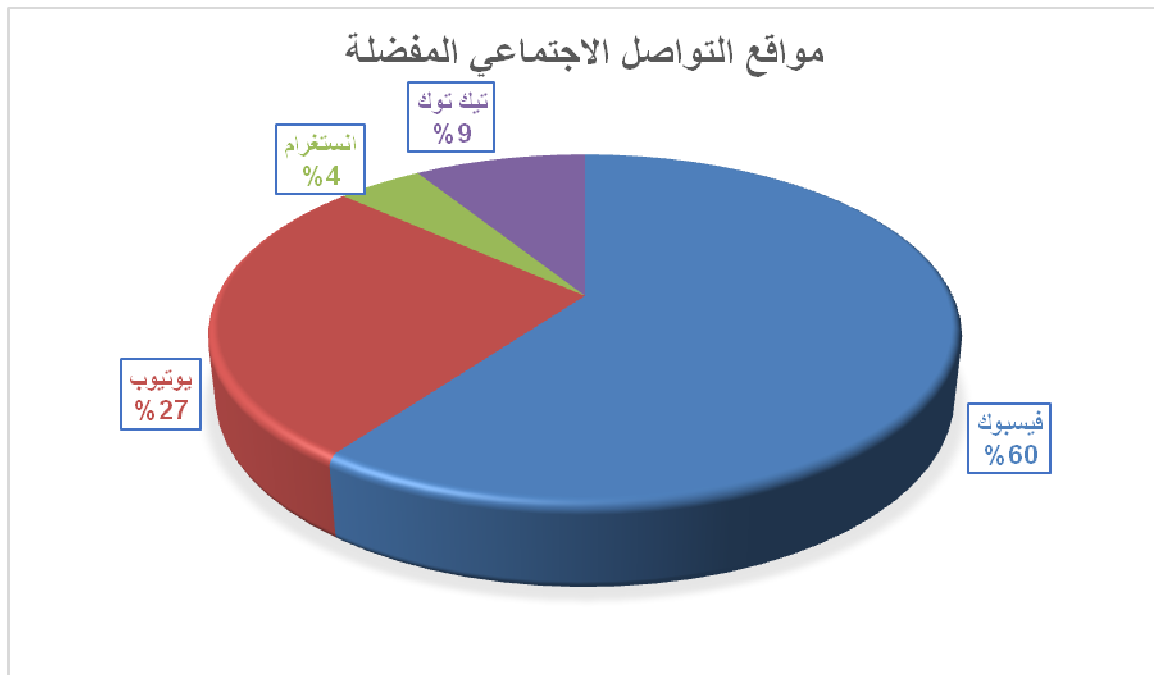
مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	27	60.0%
يوتيوب	12	26.7%
انستغرام	2	4.4%
تيك توك	4	8.9%
المجموع	45	100.0%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً لمتابعة حملات التوعية المرورية هو فيسبوك بنسبة 60%، ثم يوتيوب بنسبة 26.7%، ثم تيك توك بنسبة 8.9%، وأقلها إنستغرام بنسبة 4.4%.

• المناقشة

يشير تفضيل أفراد العينة لموقع فيسبوك بنسبة 60% لمتابعة حملات التوعية المرورية إلى أن هذا الموقع مازال يحتل مكانة بارزة بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بالنسبة للجمهور في هذه المنطقة، وربما يعود ذلك إلى سهولة استخدام الفيسبوك وانتشاره الواسع منذ سنوات طويلة مما جعل الكثيرين أكثر إلماماً به، بالإضافة إلى كونه يوفر العديد من الخدمات ويسمح بإنشاء صفحات ومجموعات تهتم بنشر التوعية المرورية في حين جاء موقع يوتيوب في المرتبة الثانية لقدرته على نشر مقاطع الفيديو التوعوية بشكل مباشر وسهل، أما مواقع التواصل الأخرى مثل تيك توك وإنستغرام فما زال استخدامها محدوداً نسبياً لهذا الغرض.



الشكل 06: يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها افراد العينة لمتابعة حملات التوعية المرورية
المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (07) يبين عدد افراد العينة الذين تعرضوا لحادث مرور

التعرض لحادث المرور	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	46.7%
لا	16	53.3%
المجموع	30	100.0%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول ان 53.3% من افراد العينة لم يتعرضوا لحوادث المرور، و 46.7% تعرضوا لحوادث المرور حتى وان كان الحادث بسيطاً.

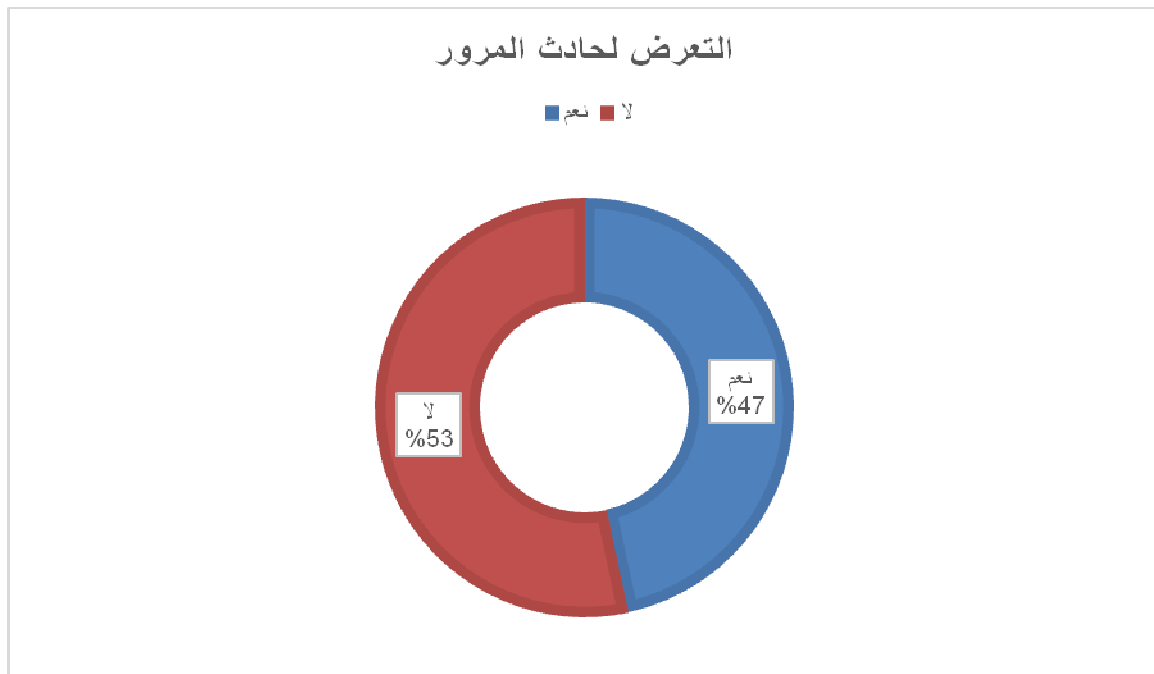
• المناقشة

نسبة الأشخاص الذين لم يتعرضوا لحوادث المرور (53.3%):

هذه النسبة تشير إلى وجود درجة معتدلة من الوعي المروري بين السائقين في مدينة ولاية الوادي وهنا يمكن القول ان هناك دور نشط للحملات التوعوية المرورية المنفذة عبر الوسائط الرقمية السمعية البصرية في تقليل حوادث المرور.

نسبة الأشخاص الذين تعرضوا لحوادث المرور: (46.7%)

مع أن هذه النسبة تظل عالية فهي تشير إلى أن هناك جانباً من السائقين لا يلتزم بقواعد المرور أو قد يكونون أقل وعياً بالمخاطر المرورية.



الشكل 07: يبين عدد افراد العينة الذين تعرضوا لحادث مرور

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

الجداول من 08 الى 10: مقياس مدى تاثر افراد العينة بحملات التسويق الاجتماعي للتوعية من

حرائق الغابات عبر الاعلام الرقمي السمعي البصري.

تم تقسيم متغيرات الدراسة الى الابعاد والعبارات التالية:

البعد الأول: الأساليب المستخدمة في حملات التوعية المرورية عبر الاعلام الرقمي السمعي البصري

من وجهة نظر افراد العينة

- ع1: تستخدم الحملات الإعلامية المرورية عبر مقاطع الفيديو في الانترنت أرقام وإحصائيات
- ع2: تتضمن الحملات الإعلامية المرورية عبر مقاطع الفيديو في الانترنت رسومات وصوراً توضيحية
- ع3: تستعين الحملات الإعلامية المرورية عبر مقاطع الفيديو في الانترنت بشخصيات مؤثرة لحث الجمهور على اتباع قانون المرور
- ع4: توظف الحملات الإعلامية المرورية عبر مقاطع الفيديو في الانترنت قصصاً حقيقية للتأثير على المشاعر
- البعد الثاني: مدى استجابة افراد العينة لحملات التوعية المرورية المنشورة عبر الاعلام الرقمي السمعي البصري
- ع5: قمت بتغيير عاداتي السيئة في القيادة بفضل التوعية المرورية المنشورة عبر مقاطع الفيديو في الانترنت
- ع6: أناقش محتوى الحملات التوعوية مع أصدقائي لزيادة الوعي المروري
- ع7: أجد أن حملات التوعية المرورية المنشورة عبر مقاطع الفيديو في الانترنت مفيدة وفعالة
- ع8: ألتزم بتعليمات المرور الواردة في حملات التوعية المرورية المنشورة عبر مقاطع الفيديو في الانترنت
- البعد الثالث: مستوى الوعي المروري لدى افراد العينة
- ع9: أمتلك معرفة جيدة بقوانين وإشارات المرور
- ع10: أحافظ دائماً على السرعة المحددة قانونياً
- ع11: أرتدي دائماً حزام الأمان أثناء القيادة
- ع12: أوقف سيارتي عند الإشارة الحمراء دون تجاوز

الجدول رقم (08) اختبار ستيودنت لبعد الأساليب المستخدمة في حملات التوعية المرورية عبر الاعلام الرقمي السمعي البصري من وجهة نظر افراد العينة

3 = Test Value			
البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1ع	3.93	7850.	01
2ع	3.67	8020.	02
3ع	2.80	1.627	04
4ع	3.33	1.348	03
بعد الأساليب المستخدمة		3.4333	691490.

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

1ع: المتوسط الحسابي 3.93 والانحراف المعياري 0.785 منخفض نسبيا مما يدل على موافقة أفراد العينة على استخدام الإحصائيات مع تقارب في آرائهم.

2ع: المتوسط الحسابي 3.67 والانحراف المعياري 0.802 منخفض نسبيا مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على استخدام الرسومات والصور مع تقارب في آرائهم.

3ع: المتوسط الحسابي 2.80 والانحراف المعياري 1.627 مرتفع نسبيا مما يدل على عدم موافقة أفراد العينة على استخدام الشخصيات المؤثرة مع تباين في آرائهم.

4ع: المتوسط الحسابي 3.33 والانحراف المعياري 1.348 متوسط مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على استخدام القصص الحقيقية مع تباين معتدل في آرائهم.

بعد الأساليب المستخدمة: المتوسط الحسابي 3.43 والانحراف المعياري 0.69149 منخفض نسبيا مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على الأساليب المستخدمة بشكل عام مع تقارب في آرائهم.

• المناقشة

يشير تحليل نتائج الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو المنشورة عبر الإنترنت توظف الأرقام والإحصائيات بشكل ملحوظ في حملات التوعية من حوادث المرور، وذلك بهدف إظهار الحجم الحقيقي لتلك الظاهرة وتعزيز إدراك الجمهور لمخاطرها، كما تستفيد تلك الحملات من القصص والروايات الواقعية لترسيخ العبرة

والتحذير لدى الجمهور، غير أن استخدام الشخصيات المؤثرة لم يحظ بنفس الموافقة. وعلى الرغم من أهمية تلك الشخصيات في التأثير على سلوك الجمهور، إلا أن الحملات التوعوية لم توظفها بالشكل المطلوب.

وفي المحصلة، تبين أن الأساليب المستخدمة في مقاطع الفيديو التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تركز بشكل أساسي على الإحصائيات والقصص الواقعية، وهي أساليب مقبولة وفعالة نسبياً في تعزيز الوعي بمخاطر حوادث المرور، غير أنها بحاجة إلى تطوير عبر إشراك الشخصيات المؤثرة بشكل أكبر لتعظيم أثرها على سلوكيات السائقين.

الجدول رقم (09) يمثل اختبار ستيودنت لبعد مدى استجابة أفراد العينة لحملات التوعية المرورية المنشورة عبر الاعلام الرقمي السمعي البصري

3 = Test Value			
البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
ع5	3.53	9370.	03
ع6	3.73	8280.	02
ع7	3.93	8680.	01
ع8	3.50	9000.	04
بعد مدى استجابة افراد			
3.6750		612900.	العينة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

ع5: المتوسط الحسابي 3.53 والانحراف المعياري 0.937 منخفض نسبياً مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على تغيير عاداتهم مع تقارب في آرائهم.

ع6: المتوسط الحسابي 3.73 والانحراف المعياري 0.828 منخفض نسبياً مما يعني موافقة أفراد العينة على مناقشة الحملات التوعوية مع أصدقائهم مع تقارب الآراء.

ع7: المتوسط الحسابي 3.93 والانحراف المعياري 0.868 منخفض نسبياً مما يشير إلى اعتقاد أفراد العينة بفاعلية الحملات التوعوية مع تقارب في آرائهم.

ع8: المتوسط الحسابي 3.50 والانحراف المعياري 0.900 منخفض نسبيا مما يعني موافقة أفراد العينة على الالتزام بتعليمات المرور مع تقارب في آرائهم.

بعد الاستجابة: المتوسط الحسابي 3.67 والانحراف المعياري 0.61290 منخفض مما يشير إلى استجابة إيجابية من أفراد العينة للحملات التوعوية مع تقارب كبير في آرائهم.

• المناقشة

تشير نتائج الدراسة إلى أن حملات التوعية من حوادث المرور المنشورة عبر مقاطع الفيديو في وسائل التواصل الاجتماعي استطاعت إحداث تغيير إيجابي في سلوكيات القيادة لدى أفراد العينة، حيث أفادوا بتعديل عاداتهم غير السليمة أثناء القيادة، كما ساهمت تلك الحملات في نشر الوعي بين السائقين من خلال مناقشة محتواها وتداوله بين الأصدقاء، وعلى الرغم من تقييم أفراد العينة لتلك الحملات بالفاعلية والالتزام بتعليماتها، إلا أن نسبة كبيرة منهم تعرضوا لحوادث مرور، مما يشير إلى أن الاستجابة الإيجابية لتلك الحملات لا تزال محدودة نسبيا.

الجدول رقم (10) يمثل اختبار ستيودنت لبعد مستوى الوعي المروري لدى أفراد العينة

3 = Test Value			
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
02	4140.	4.03	ع9
04	9730.	3.53	ع10
03	9640.	3.63	ع11
01	6260.	4.43	ع12
447620.		3.9083	بعد مستوى الوعي لدى أفراد العينة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

- ع9:** المتوسط الحسابي 4.03 والانحراف المعياري 0.414 منخفض جدا مما يدل على تمتع أفراد العينة بمعرفة جيدة بقوانين المرور مع تجانس كبير في آرائهم.
- ع10:** المتوسط الحسابي 3.53 والانحراف المعياري 0.973 متوسط مما يشير إلى التزام أفراد العينة بالسرعة المحددة قانونيا مع تباين معتدل في آرائهم.
- ع11:** المتوسط الحسابي 3.63 والانحراف المعياري 0.964 متوسط مما يعني التزام أفراد العينة بارتداء حزام الأمان مع تباين معتدل في آرائهم.
- ع12:** المتوسط الحسابي 4.43 والانحراف المعياري 0.626 منخفض نسبيا مما يدل على التزام أفراد العينة بالتوقف عند الإشارة الحمراء مع تقارب كبير في آرائهم.
- بعد مستوى الوعي:** المتوسط الحسابي 3.90 والانحراف المعياري 0.44762 منخفض مما يشير إلى وجود مستوى جيد من الوعي المروري لدى أفراد العينة مع تقارب كبير في آرائهم.

• المناقشة

تشير النتائج بشكل عام إلى أن أفراد العينة لديهم مستوى جيد من الوعي والمعرفة بقوانين المرور، كما أن هناك التزاما إيجابيا نحو اتباع قوانين المرور مثل التوقف عند الإشارة الحمراء. وهذا يعكس فاعلية حملات التوعية المرورية والتسويق الاجتماعي التي تستخدم مقاطع الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لنشر الوعي، فالفيديوهات التوعوية الجذابة والمؤثرة التي تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في زيادة معرفة أفراد المجتمع بقوانين المرور وأهمية الالتزام بها. كما أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي سهل الوصول إلى شرائح كبيرة من المجتمع وخاصة الشباب، غير أن النتائج تشير إلى وجود بعض القصور فيما يتعلق بالالتزام بالسرعة المحددة وارتداء حزام الأمان، مما يستدعي بذل المزيد من الجهود التوعوية من خلال التسويق الاجتماعي باستخدام مقاطع الفيديو التي تركز على هذه الجوانب.

4. الخلاصة

توصلت الدراسة إلى أن حملات التوعية المرورية السمعية البصرية المنشورة عبر وسائل الإعلام الرقمية قد ساهمت بدرجة ملحوظة في تعزيز الوعي بقوانين المرور لدى أفراد المجتمع وتعديل بعض السلوكيات غير السليمة أثناء القيادة في ظل التحديات الديموغرافية التي تواجه المدن، ويعود ذلك إلى أن النمو السكاني والتوسع العمراني أدى إلى زيادة عدد مركبات النقل وبالتالي ارتفاع معدلات حوادث المرور، مما دفع الجهات المعنية لتنفيذ حملات توعية مرورية مكثفة من خلال وسائل الإعلام الرقمية التي أصبح لها انتشار واسع، وقد اعتمدت هذه الحملات على الأرقام والإحصائيات والقصص الواقعية للتأثير على الجمهور وتعديل سلوكهم أثناء القيادة، غير أنهم بالضرورة مواصلة الجهود الإعلامية بشكل مكثف لمواجهة التحديات المتفاقمة نتيجة النمو الديموغرافي المتسارع.

وتوصي الدراسة بما يلي:

- زيادة إشراك الشخصيات المؤثرة في المجتمع ضمن الحملات الإعلامية لزيادة تأثيرها.
- التركيز على تعزيز الوعي بأهمية الالتزام بالسرعة المحددة وارتداء حزام الأمان من خلال حملات مكثفة.
- استمرار استخدام منصات التواصل الاجتماعي في نشر الحملات الإعلامية لسهولة الوصول إلى الشرائح المستهدفة.
- إجراء المزيد من الدراسات لتقييم فاعلية حملات التوعية بشكل مستمر وقياس أثرها على السلوك.

قائمة المراجع

- AdrianaMargaritaTurriate ،FabrizioRhenatto ،Huarcaya-Arteaga
.2023 .Medina-GuzmánandMelissaAndreaGonzales
.rCreating Digital Content on YouTubeofnoitcudorPlausivoiduA”
2022Proceedings of the in 36–124 .pP “ .SystematicLiteratureReview
InternationalConferenceonInternationalStudiesinSocialSciencesandHumaniti
.AtlantisPress SARL :Paris .(2022CISOC)es
:gnitekraMlaicoS” .1971 .andGeraldZaltman ،Philip ،Kotler
.12–3:(3)35 *Journal of Marketing* “ .AnApproachtoPlannedSocialChange
.2018GlobalStatusReportonRoadSafety .2018 .WorldHealth ،Organization
.WorldHealthOrganization :Geneva
pP “ .ecnegrevnoC aideM” .2021 .andLeopoldinaFortunati ،John ،O’Sullivan
.DeGruyter .*Digital Roots*in 58–41
.andPopulationDivisionSocialAffairs ،DepartmentofEconomic ،UnitedNations
“ .Highlights :2019 stcepsorP noitalupoP dlroW” .2019
أحمد بن مرسللي . 2010. *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال* . الطبعة الرابعة. الديوان
الوطني للمطبوعات الجامعية.
بشير، بودية، و قندوز طارق. 2016. *أصول ومضامين تسويق الخدمات* . الطبعة الاولى. عمان: دار
الصفاء للنشر والتوزيع.
بوطالبي، الهاشمي بن بوزيد. 2006. “فعاليات حملات التوعية المرورية.” في *مؤتمر التعليم والسلامة
المرورية* . المملكة العربية السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الامنية.
خضور، أديب محمد. 2007. *حملات التوعية المرورية العربية* . الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم
الأمنية.
-

- رياض، زناد. 2011. "دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الادماج الشامل للأشخاص ذوي الاعاقة في الجزائر". جامعة منتوري، قسنطينة.
- سعد سلمان المشهداني. 2017. *مناهج البحث الإعلامي*. الطبعة الاولى. العين: دار الكتاب الجامعي.
- سلامي فاطمة. 2012. "التوعية المرورية أحد السبل للوقاية من حوادث المرور". *مجلة الحقيقة* 11(3):81-95.
- علي غربي. 2006. *أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية*. الطبعة الاولى. مخبر علم اجتماع الاتصال.
- فضيل دليو. 2014. *مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*. دون طبعة. الجزائر: دار هوميه.
- محمد ابراهيم عبيدات. 2004. *التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي*. الطبعة الاولى. عمان (الاردن) : دار وائل للنشر.
- محمد عبد الحميد. 2004. *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. ط 2. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد غريب، و وجدي حلمي. 2019a. *مناهج البحث الإعلامي: الأسس النظرية و التطبيقية*. الطبعة الاولى. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- محمد غريب، و وجدي حلمي. 2019b. *مناهج البحث الاعلامي الاسس النظرية و التطبيقية*. الطبعة الاولى. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- محمد منير حجاب. 2006. *أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية*. ط 3. دار الفجر للنشر و التوزيع.