

**أثر الإعلان التوعوي في تحقيق السلوك الوقائي للأفراد
دراسة حالة المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق – الجزائر**

**THE IMPACT OF AWARENESS ADVERTISING ON THE
ACHIEVEMENT OF PREVENTIVE BEHAVIOR OF
INDIVIDUALS
CASE STUDY OF THE NATIONAL CENTER FOR
PREVENTION AND SECURITY BY ROAD - ALGERIA**

أ.د. سامية حول Prof. Dr. LAHOUEL Samia

أستاذ تعليم عالي

د. اسمهان خلفي Dr. KHALFI Ismahane

أستاذ محاضر – ب

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 – الجزائر

**Faculty of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences, University
of Batna 1 – Algeria**

ملخص

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بأبعاده (نوع الإعلان، خصائص الإعلان، مدة عرض الإعلان وطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان المستخدم من طرف المركز) على تحقيق السلوك الوقائي للأفراد في الجزائر. وتم ذلك من خلال استطلاع آراء مستعملي المركبات بمدينة باتنة (شرق الجزائر). من خلال استبيان موزع على عينة مكونة من 225 مفردة استرجع منها 220 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي. وقد أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد متغير الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والمتمثلة في نوع الإعلان، خصائص الإعلان وطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان على متغير السلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة عند مستوى معنوي 5%. وأنه لا يوجد أثر لمدة عرض الإعلان المستخدم من طرف المركز على متغير

السلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة عند مستوى معنوي 5%. كما أثبتت عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لعلاقة الإعلان التوعوي والسلوك الوقائي للأفراد تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التوعوي، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، السلوك الوقائي للأفراد، الجزائر.

Abstract:

The aim of this study is to investigate the impact of the awareness advertising used by the National Center for Prevention and Security across roads in its dimensions (advertising type, advertising characteristics, the duration of the advertisement and the nature of the sites on which the advertising used by the Center appears) to achieve the preventive behavior of individuals in Algeria.. This was done through a survey of users of vehicles in the city of Batna (eastern Algeria), through a questionnaire distributed on a sample of 225 individuals retrieved 220 valid forms for statistical analysis.

The results confirmed the presence of a statistically significant effect of the dimensions of awareness advertising (used by the National Center for the Prevention on Security Across Roads) variable which are advertising type, advertising characteristics, and the nature of the sites on which the advertising appears on the traffic security among users of vehicles variable in the city of Batna at the significance level 05%. It has also proved that there is no effect of the duration of the advertisement used by the Center on the preventive behavior of individuals for the users of vehicles in the city of Batna at a level of 5%.

It was found as well that there is no statistically significant differences of the functional security among users of vehicles in the city of Batna due to general variables.

Keywords: awareness advertising, the National Center for the Prevention and Security Across Roads, road safety, Algiers.

مقدمة

تعتبر ظاهرة حوادث المرور من أكبر المشكلات التي تعاني منها المجتمعات المعاصرة ذلك أنها تعد من المسببات الرئيسية للوفيات حول العالم. وبالنسبة للجزائر، تشير الإحصائيات إلى أن هذه الدولة تعد من بين أكثر دول العالم التي تحقق أكبر المعدلات حين يتعلق الأمر بحوادث المرور، حيث تحتل المرتبة الرابعة عالميا والأولى مغاربيا وعربيا في هذا المجال. الشيء الذي يؤكد خطورة الأمر ويدق ناقوس الخطر إن لم تؤخذ قضية معالجة هذه الأوضاع بجدية وتصنف ضمن الأولويات الكبرى.

ويتوجب على الجزائر أن تبحث للمشكلة السابقة عن حلول جذرية، يشترك في تقديمها جميع الشركاء الاجتماعيين بدءا بالمدرسة، مروراً بكل من وزارتي الأشغال العمومية والنقل، ووصولاً إلى وزارة الصحة

والسكان وغيرها من الهيئات بهدف رسم معالم استراتيجية وطنية واضحة المقاصد، قابلة للتجسيد العملي ومتماشية وطبيعية الإشكاليات الملحوظة ميدانيا.

من جانب آخر، يتحمل الإعلان مسؤولية كبيرة في نشر الوعي، نظرا لقوته التأثيرية الكبيرة وكثرة المهام الملقاة على عاتقه. ويتوجب عليه بناء على هذا أن يساهم في ضمان صحة أفضل للجميع من خلال تثقيف وتوعية الجماهير صحيا، عبر تقديم حملات توعية إعلامية إقناعية في كافة المجالات يث من خلالها المعرفة الصحيحة التي تستهدف التثقيف الصحي، نشر الوعي المروري، الأخلاقي السياسي الاقتصادي والاجتماعي بشكل عام.

في سياق مختلف، يعد المركز الوطني الجزائري للوقاية والأمن عبر الطرق، هيئة تمتلك الطابع الرسمي، هدفها ضمان تحقيق السلوك الوقائي الكلي للأفراد من خلال قيامها بمجموعة من المهام يعد الإعلان التوعوي أكثرها أهمية.

إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق ذكره، تسعى هذه الدراسة إلى قياس مدى مساهمة الإعلان التوعوي في تحقيق السلوك الوقائي للأفراد، من خلال أخذ إعلانات المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بالجزائر كحالة للدراسة، التي يمكن طرح التساؤل الرئيس لها على النحو التالي: هل يؤثر الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على تحقيق السلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة - الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

تمت صياغة الفرضيات في صيغتها العدمية كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على تحقيق السلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة - الجزائر.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لعلاقة الإعلان التوعوي والسلوك الوقائي للأفراد تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها فيما يلي:

- تقييم وتحليل دور وفعالية الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في إبلاغ رسالته، ومدى قدرته على تثقيف الجماهير وتوعيتهم بمخاطر الطرق وتغيير بعض سلوكياتهم السلبية؛

- تحديد نوع المشكلات والقضايا التي يطرحها ويتناولها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق من خلال حملات التوعية التي يقوم بها؛

- معرفة حجم اهتمام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بقضايا السلوك الوقائي للأفراد؛

- معرفة مدى مساهمة الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في تحقيق السلوك الوقائي للأفراد.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في موضوع السلوك الصحي للأفراد في الناحية المرورية وهذا باعتبار أن هذا النوع من السلوك يعد غاية تريد جميع المجتمعات الوصول إليها، ذلك أن الصحة أعلى ما يملك الإنسان. كما تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تبحث في موضوع الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق باعتباره الحل الأمثل للمشاكل والأضرار الناتجة عن السلوكيات الصحية الخاطئة وبالتحديد المرورية منها.

من جانب آخر، تتجلى أهمية الدراسة في الحدود المكانية والزمنية لها، ذلك أن مدينة باتنة المتواجدة في الشرق الجزائري تعد من بين أكثر المدن الجزائرية تسجيلا لحوادث المرور في السنوات الأخيرة، وهو ما يعني أن الدراسة الحالية أتت لتعالج مشكلة قائمة في الوقت الراهن.

أولا: الإعلان التوعوي المروري والسلوك الوقائي للأفراد

يسعى الترويج إلى تحقيق جملة من الأهداف المتسلسلة انطلاقا من إمداد المستهلك الحالي أو المرتقب بالمعلومات عن السلعة، مروراً بإثارة اهتمام المستهلك بالسلعة، فتغيير اتجاهه وخلق تفضيل للسلعة لديه، وصولاً إلى التأثير عليه في اتخاذ قرار معين (إدريس، المرسي، 2005، ص 352-353). وقصد تحقيق هذه الأهداف يستخدم الترويج مجموعة من الأدوات تشكل في مجموعها مزيجا ترويجيا قسم حسب Kotler et Dubois إلى أربع أصناف كبيرة هي الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والبيع الشخصي. وتتميز هذه الأصناف باختلاف في الأساليب والوسائل فنجد أن بث الإعلان يتم من خلال وسائل مثل

التلفزة، العرض، نقاط البيع، مواقع الانترنت... في حين يروج للمبيعات من خلال الألعاب والمسابقات، العينات المجانية، الكوبونات والتخفيضات،... و يتم البيع الشخصي في الصالونات والمعارض أو من خلال الطواف بالمنازل،... أخيراً، يستخدم في تعزيز العلاقات العامة وسائل كملفات الصحافة والرعاية (Martin & Védrine, 1998, p 141).

ويعرف الإعلان على أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة والمكتوبة الخاصة بالأفكار والمنتجات على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع والخدمات والتقبل الطيب للأفكار المعلن عنها" (العلاق، ربايعة، 2007، ص 132). وعرفته جمعية التسويق الأمريكية في نفس الصدد، على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" (راشد، 1981، ص 35).

على ضوء ما سبق، يتضح أن الإعلان وسيلة غير شخصية تتم عبر نشر وبث الرسالة الإعلانية، بخصوص السلع والخدمات، ولكن أيضا بخصوص تغيير أو تبني بعض الأفكار والسلوكيات.

في هذا الصدد، يعد الإعلان التوعوي من بين أكثر الإعلانات التي تستهدف تغيير أو تبني سلوك معين أو فكرة معينة. ويعرف على أنه " الوسيلة الفعالة، والأداة الرئيسة في تحسين مستوى عملية تزويد الأفراد أو المجتمع بالخبرات اللازمة وتوعيتهم، بهدف التأثير في معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم إيجابيا نحو الأفضل (احمرو، 2006، ص 11). وتعتبر إعلانات التوعية الصحية من بين أبرز هذه الإعلانات.

وتعرف التوعية الصحية بأنها "عملية تعليم الناس عادات صحية سليمة وسلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، وهي كذلك"علم له تأثير على رغبات وسلوكيات الأفراد في المجتمع من خلال إكسابهم القوة لاتخاذ قرارات تجاه صحتهم" (احمرو، 2006، ص 11). ويمكن تقديم هذا النوع من التوعية من خلال ما يسمى بالإعلان التوعوي الصحي، الذي عرف على أنه "مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية التحسيسية والتربوية، التي من أهدافها خلق وعي صحي، تحذير الناس من خطر الأوبئة والأمراض، تربية فئات المجتمع على القيم الصحية المستوحاة من عقيدة المجتمع وثقافته وإطلاع الناس على واقع الصحة (احمرو، 2006، ص 11).

وتعد الحملات الإعلانية المرورية من بين أهم الحملات التوعوية الصحية، وتعرف بأنها تلك الأنشطة المختلفة التي تهدف إلى تذكير مستعملي الطريق بالأخطار التي تشكلها بعض السلوكيات المخالفة لقواعد السلوك الوقائي للأفراد، والتي غالبا ما تؤدي إلى وقوع حوادث مرورية مأساوية. وتهدف الحملات التوعوية

أيضا إلى التنبيه والإرشاد وإلى اعتماد السلوك السليم أثناء السياقة، ومحاولة إقناع الفرد بعدم ارتكاب أخطاء مرورية حفاظا على سلامة كل مستعملي الطريق (طالبي، 2002، ص 14).

وتقوم الحملات الإعلانية التوعوية عموما والمرورية بشكل خاص على مجموعة عناصر، هي تواليا (طالبي، 2002، ص ص 14 - 15):

● **اختيار موضوع الحملة التوعوية:** إن تحقيق الهدف من القيام بحملات أو حملة توعوية يتطلب التركيز على موضوع واحد معين، ليجذب انتباه الفئة المستهدفة وتركيز اهتمامها به لإيصال الرسالة إليهم وتمكينهم من استيعاب مضمونها وبالتالي إقناعها بجدوى الامتثال لها. ذلك أن تناول عدة مواضيع في عملية واحدة يؤدي إلى تشتيت ذهن المتلقي وتقليل تركيزه مما يؤثر على حسن استيعابه؛

● **صياغة مضمون الرسالة:** لكي تحقق الرسالة التوعوية الهدف المتوقع منها، يجب أن تتوفر على عدة شروط أساسية منها:

- **محتوى الرسالة:** تتمثل في العقيدة والقيم والعادات الخاصة بالفئة المستهدفة، والقابلة للتصديق. ويشترط أن تكون عناصرها منسقة ومترابطة مع بعضها البعض وخالية من التناقض لأن العقل البشري لا يقبل التناقضات. وأن تكون مادة قابلة للتنفيذ في شكل سلوك من قبل الفئة المستهدفة؛

- **أسلوب الرسالة:** أسلوب الرسالة التوعوية يجب أن يكون مناسباً لمستوى الفئة المستهدفة العقلي والثقافي، فتكون لغته مفهومة ومعبرة بدقة، ولا يتطلب فهمها أعمال الفكر، ولا يحتمل تأويلات، فيتلقاها المتلقي ويتقبلها ويستوعبها بسرعة وبدون أي عناء وأن تكون الرسالة مختصرة بقدر الإمكان، وخالية من أسلوب الأمر والنهي والوعظ لأن "النفس البشرية لا تتحمس لما هو خارج عن إطار رغبتها ومصالحها"، بل يجذب الاعتماد على الإيحاء النفسي فهو أنجع أسلوب للتأثير في المتلقي وجعله يتقبل الرسالة ويقنع بمضمونها.

● **مدة الحملة التوعوية:** العملية التوعوية تستغرق فترة معينة، يتم تحديدها بناء على موضوعها، وعلى نوعية الدعائم التي هيئت لإنجاحها، وهي فترة يجب أن تكون مناسبة، فلا تكون وجيزة لا تسمح بتنفيذ كل برنامج النشاطات المسطرة وإيصال الرسالة إلى كافة الفئة المستهدفة. كما ينبغي ألا تكون طويلة جدا بحيث يملها المتلقون فينفرون منها، وبالتالي يصبح تأثيرها عكسيا.

في سياق مختلف، تقوم الحملة الإعلانية التوعوية على الدعائم التالية (طالبي، 2002، ص ص 17 - 18):

- **الومضات الاشهارية (التوعوية):** وهي عبارة عن لقطات سمعية بصرية، قصيرة المدة، تشمل سيناريو وجيزا جدا، يبرز مثلا سلوكا خاطئا يؤدي إلى وقوع مالا تحمد عقباه لتجنب عواقبه المأساوية، أو سلوكا سليما يؤدي إلى نتائج مرضية قصد تحبيبه والاحتذاء به.
- **الفاصل الاشهاري (التوعوي):** هو عبارة عن رسالة سمعية، أي تعتمد على الصوت فقط، تتضمن سيناريو قصيرا ممثلا من قبل شخصيات فيه حوار وأحداث. ويرى أغلب المختصين النفسانيين أن يقتصر السيناريو على إبراز حدث معين، سلمي أو إيجابي وترك استخلاص العبرة للمتلقي، أي تفادي أسلوب النهي والأمر والوعظ، فهو غير مجد. إلا أن هناك من يرى فائدة في أن يختم الفاصل بقراءة شعار العملية التوعوية مثل "في التأني السلامة وفي العجلة الندامة" الخاص بالتوعية بمخاطر الإفراط في السرعة، وشعار "حزامك سلامتك" الخاص بالتوعية بفوائد ربط حزام الأمان من قبل الركاب؛
- **المعلقة الإشهارية (التوعوي):** وهي عبارة عن لوحة تتضمن صورة أو رسما يمثل موضوع العملية التوعوية، حيث تعلق في الأماكن العمومية على الجدران، وتلصق على أطر الإشهار الإعلان وفي خلفيات الحافلات وجوانبها. تطبع في نسخ ذات أحجام مختلفة، صغيرة ومتوسطة وكبيرة وعملاقة، حسب المساحات المتوفرة لنشرها وتعليقها.
- **الملصقة الإعلانية (التوعوية):** هي شكل مصغر من المعلقة، مثلث أو مستدير، مصقول الواجهة. وهي إما شفافة تلصق بزجاج المركبات أو ذات خلفية لصيقة، قابلة للإلصاق على مختلف الخلفيات، مثل المركبات وغيرها وهي تمتاز بكونها تدوم مدة أطول من المعلقة، وتستهدف الأطفال أكثر من غيرهم.
- **المطوية الإعلامية:** هي نشرية ذات عدة طيات (3 أو 4 طيات) تتضمن معلومات مهمة حول موضوع الحملة، محررة بأسلوب مبسط وذات مضامين موجزة، وموضحة بصور معبرة عن الأفكار المراد تبليغها. ومصممة تصميميا يلائم الموضوع وبكيفية جذابة وشيقة، تغري على اقتنائها والاطلاع عليها. وتتطلب العمليات التوعوية القيام بتقييمها عقب انتهاء الفترة المخصصة لها لمعرفة مدى نجاحها. ويتم التقييم عادة وفق الطرق التالية (طالبي، 2002، ص ص 19 - 22):
- **سبر الآراء:** تقتضي العملية إعداد استمارات تتضمن أسئلة حول موضوع الحملة التوعوية، يقوم أعوان مؤهلون بطرحها على عينات من الفئة المستهدفة وتلقي إجاباتهم، ويتم تجميع تلك الإجابات، دراستها وتحليلها لمعرفة نسبة من شملتهم العملية وتلقوا رسالتها للتأكد من نسبة استيعاب محتواها والاقتناع بمغزاها.
- **الإحصاءات:** تعتبر الإحصاءات من أهم وسائل تقييم العمليات التوعوية، وتعني القيام بعد كل المخالفات التي يرتكبها مستعملو الطريق المستهدفون سواقا أو راجلين والتي لها علاقة بموضوع العملية،

ومقارنتها بعدد المخالفات نفسها المرتكبة في فترة سابقة، أو مقارنتها بالفترة نفسها من السنة المنصرمة، فهذا يظهر بوضوح ما أمكن تحقيقه من خلال النشاطات التوعوية التي قام بها المكلفون بالحملة؛

● **الرصد والمعاينة:** وهي طريقة شبيهة بطريقة الإحصاء في اعتمادها على المعاينة، لكنها تختلف عنها لكون من يقوم بها مدنيون مؤهلون لا ينتمون إلى مصالح الأمن، ولا يحررون المخالفات، بل يكتفون بالمعاينة فقط، حيث يختار الفريق المعاین مكانا معینا معروف بارتكاب مخالفات لها علاقة بموضوع الحملة، مثل عدم الامتثال لإشارة الوقوف الإجمالي، أو القيام بالتجاوز رغم وجود إشارات تمنع ذلك.

من الجانب المقابل، تعرف السلامة (الأمن) المرورية على أنها "كل التدابير والإجراءات التي يتخذها المجتمع بهدف التخفيف من العوامل والظروف التي تؤدي إلى وقوع الحوادث المرورية بغية التقليل من عدد الضحايا التي تخلفها والخسائر التي تسببها وذلك ضمن سياسة محددة واستراتيجية محكمة (البنك الدولي - منظمة الصحة العالمية، ص 9). وتتجلى أهمية السلوك الوقائي للأفراد فيما يلي (الغامدي، غ. م.، ص ص 164 - 165):

- التقليل من عدد حوادث المرور بتطبيق سياسة شاملة للوقاية من حوادث المرور تبحث عن الأسباب التي أدت إلى وقوع الحادث (المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، 2006)؛

- التقليل من خطورة حوادث المرور عند وقوعها وتخفيف آثار الإصابات للمتورطين في الحوادث وذلك من خلال إعداد التخطيط الهندسي للطرق وتوفير متطلبات السلوك الوقائي للأفراد؛

- التقليل من احتمال وقوع الحادث المروري بتوظيف إجراء السلامة الوقائية لمنع تكرار الحوادث مستقبلا في أماكن يتوقع أن يكون احتمال وقوع الحوادث فيها مرتفعا.

تأسيسا على ما سبق، يمكن القول أن للإعلان التوعوي دورا محوريا في معالجة إشكالية هذا الطرح، وستحاول الدراسة الحالية تأكيد ذلك من خلال أخذ الإعلانات التوعوية للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، كنموذج حي للدراسة.

ثانيا: دور المركز الوطني الجزائري للوقاية والأمن عبر الطرق في التوعية

تعاني الجزائر مثلها مثل بقية الدول العربية وبشدة من الحوادث المرورية، ويرجع السبب الأساس إلى احتواء الجزائر في سنة 2011 على أكبر عدد من المركبات في القارة الإفريقية (أكثر من 5 ملايين مركبة) بعد جمهورية جنوب إفريقيا. ومن نتائج فظاعة الحوادث المرورية في الجزائر أنها تؤدي تقريبا إلى مقتل 15 شخص وإصابة مائتي شخص يوميا، وأن تكلفتها تتجاوز الـ 75 مليار دينار جزائري.¹ وبصفة عامة فإن الجزائر توجد في قائمة الدول الأولى من حيث عدد حوادث المرور.

ومن مجموعة هذه الحوادث وجد أن ولاية وهران كانت متصدرة لقائمة عدد حوادث المرور متبوعة بولاية سطيف ثم تأتي ولاية باتنة في المرتبة الثالثة. وعلى العموم أحصى المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق الأسباب التالية التي تعبر عن أهم أخطاء العنصر البشري المحدث لحوادث المرور:

الجدول 1: أسباب حوادث المرور المتعلقة بالعامل البشري خلال سنة 2014

النسبة	العدد	أخطاء العنصر البشري
27,32	10956	السرعة المفرطة
9,22	3696	التجاوز الخطير
5,94	2382	عدم انتباه السائق داخل الأحياء
5,29	2119	عدم استعمال ممرات الراجلين
5,05	2026	عدم احترام مسافة الأمان
4,89	1962	المناورة الخطيرة
4,25	1705	عدم احترام مبدأ الأولوية
3,94	1580	عدم احترام إشارات المرور
3,16	1266	لا مبالاة المارة
3,07	1230	السير على اليسار
2,94	1177	اللعب وسط الطريق أو السير على حافة الطريق
2,91	1168	فقدان السيطرة القانونية
2,63	1056	تغيير الاتجاه دون إشارة
1,59	639	السياقة في حالة سكر
1,32	529	السياقة دون الحيازة على الرخصة المقررة
1,22	490	عدم احترام إشارة قف
1,05	420	عدم أخذ الحيطة من طرف السائق عند عبور الدراجات

¹ - الأرقام ذكرها وزير التعليم العالي الجزائري بتاريخ 2009/04/14، ونقلتها عنه وكالة الأنباء الفرنسية AFP، أما التكلفة الإجمالية المصرح بها فكانت من تقدير وزارة النقل نفسها.

1,04	416	السير في الاتجاه الممنوع
1,02	410	عدم انتباه السائق عند خروجه من مكان التوقف
0,88	351	عدم أخذ الحيطة من طرف السائق عند الرجوع إلى الخلف
0,74	296	المكوث أو التوقف الخطير
0,53	211	الفرار
0,47	190	الانبهار بالأضواء
0,25	102	استعمال الهاتف النقال
2,57	1032	أخرى
93,29	37409	المجموع

المصدر: مركز الوقاية والأمن عبر الطرقات 2014

الملاحظ للجدول أعلاه سيجد أن النسبة الإجمالية للأخطاء البشرية المسببة لحوادث المرور هي 93.29%، في حين تبقى النسبة لكل من مسؤولية الطريق 2.91 و 3.80 مسؤولية المركبات.

وللإشارة، فإن وزارة النقل هي التي بادرت بفكرة إنشاء المركز الوطني للوقاية من حوادث الطرقات في 15 جويلية 1986 ونضج المشروع في الفترة ما بين 1987 و 1988 وأنشئ بعدها بموجب المرسوم رقم 91-77 ل 16 مارس 1991، لكن هذا المركز أصبح محل خلاف بين وزارة النقل صاحبة الفكرة ووزارة الداخلية، وقد حل الخلاف بإسناده لوزارة الداخلية لكنه بقي حبيس الأوراق لمدة عشرية كاملة إلى أن دشّن في 20 أبريل 1998 وقد حددت الوزارة الوصية برنامج عمله لسنة 1998 كما يلي (وثيقة منشورة من المركز الوطني للوقاية وأمن الطرقات، ص 2):

- يقوم المركز بالدراسات النظرية والتشريعات الممكنة ويوجهها للجهات المعنية على شكل توصيات لتنفيذها وذلك للتقليل من حوادث المرور؛
- مراجعة نظام جمع المعلومات الخاصة بحوادث المرور وضبط استمارة أكثر دقة وتفصيلا؛
- دراسة تحليلية عملية لأسباب وقوع الحوادث واستخلاص التدابير المختلفة الواجب اتخاذها من قبل الهيئات والمصالح المعنية؛
- الإعداد لإصدار مجلة دورية متخصصة في المرور وأمن الطرقات؛
- الشروع في تنشيط حملات التوعية التي تقوم بها بعض المصالح (الأمن الوطني والجمعيات...)
- تنظيم حصص في الإذاعة والتلفزة حول الوقاية الطرقية؛
- بدء إجراء دراسة ميدانية حول مخطط تنظيم المرور بمحافظة الجزائر الكبرى سابقا.

ويقوم المركز ببناء على برنامج عمله بمجموعة مهام من بينها: الوقاية من حوادث المرور، المشاركة في كل الدراسات الخاصة بالوقاية، دعم كل الجهود الهادفة إلى تقليص عدد حوادث المرور وخطورتها بواسطة التدخل في مجالات الإعلام و التربية والبحث، التدخل في كل المسائل المتعلقة بالوقاية من حوادث المرور وحركة المرور عامة وفحصها، تنظيم وتنشيط المساهمة مع المصالح المختصة في مجموع نشاطات الوقاية وأمن الطرقات وتنشيطها خاصة منها حملات الوقاية، المشاركة في أعمال المنظمات الدولية المختصة في مجال الوقاية من حوادث المرور، استغلال الإحصائيات والمعلومات الخاصة بحوادث الطرقات والمشاركة في نشر الإحصائيات والمعلومات وكل الوثائق ذات الطابع التربوي والمتعلقة بالوقاية من حوادث المرور. وانطلاقاً من الدور الأساسي المنوط به والمتمثل في التحسيس بخطر حوادث المرور والعمل بغية الوقاية منها، قام المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بعدة نشاطات وعمليات تحسيسية توعوية على مستويات مختلفة، من بينها الإعلانات التي قد تأخذ شكل (www.cnpsr.org.dz):

- لافتات تعبر عن أهداف الحملات وقيمتها؛
 - معلقات ذات حجم كبير ومتوسط تخدم أهداف الحملات وتعبر على موضوعها؛
 - إنجاز ومضات وفواصل توعوية سمعية بصرية تحسس بمواضيع العمليات بثت عبر القنوات الإذاعية الوطنية والمحلية إلى جانب التلفزة الوطنية.
- وعلى العموم سيتم تقييم مدى مساهمة هذه الإعلانات في تحقيق السلوك الوقائي للأفراد، من خلال العنصر الثالث.

ثالثاً: تأثير الإعلان التوعوي للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في تحقيق السلوك الوقائي للأفراد بمدينة باتنة - الجزائر.

1- الإطار المنهجي للدراسة

أ- الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى: بغية جعل الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى المذكورة سابقاً أكثر دقة تم تقسيمها إلى مجموعة فرضيات فرعية تبعا للمتغيرات المستقلة الفرعية التي تندرج تحت متغير الإعلان التوعوي وجاءت هذه الفرضيات على النحو التالي:

- لا يوجد أثر معنوي لنوع الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على السلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة.

- لا يوجد أثر معنوي بين خصائص الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والسلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة.
 - لا يوجد أثر معنوي بين مدة عرض الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والسلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة.
 - لا يوجد أثر معنوي بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والسلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة.
- ب- أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا رئيسيا لجمع البيانات، حيث اعتمد سلم ليكرت ذو خمس مستويات. وتم اختبار صدق أداة القياس وثباتها من خلال عرض الأداة على عدد من الأساتذة المختصين، وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة، كما تم استعمال معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

كان الاعتماد في قياس نتائج الاتساق الداخلي للاستبانة على نتائج ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول 2: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ
34	0,85

المصدر: أعد الجدول بناء على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول السابق أن نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تقدر بـ 85% وبالتالي يمكن تطبيق الاستبانة ميدانيا.

ت- أدوات التحليل الإحصائي:

- التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات، والنسب المئوية للتعرف على البيانات العامة لنوع عينة الدراسة وللوقوف على آراء المواطنين ومدى إدراكهم لفعالية الإعلان في تحقيق السلوك الوقائي للأفراد من أجل المحافظة على صحتهم.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان.

- اختبار الارتباط والانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

ث- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في مجموع الأفراد الذين هم في حاجة لاستعمال وسائل النقل في ولاية باتنة، وحسب آخر إحصاء للجهات المعنية، فإن الولاية تضم 1149623 نسمة، منها 298893 نسمة بمدينة باتنة وحدها أي ما يعادل 25.99% من إجمالي سكان الولاية. وقد تم أخذ عينة عشوائية من أفراد المجتمع وبلغت الاستثمارات الموزعة 225 استمارة، تم استرجاع 220 استمارة منها صالحة للتحليل الإحصائي. ويظهر الجدول التالي أهم الخصائص العامة لأفراد العينة.

الجدول 3: وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	المتغيرات الديموغرافية
68,6%	151	أنثى	النوع
31,4%	69	ذكر	
100	220	المجموع	
63,2%	139	من 16 سنة إلى 30 سنة	الفئة العمرية
30,9%	68	من 31 سنة إلى 45 سنة	
0,9%	2	من 46 سنة إلى 60 سنة	
5%	11	من 61 سنة إلى 75 سنة	
63,2%	139	من 16 سنة إلى 30 سنة	
30,9%	68	من 31 سنة إلى 45 سنة	
100	220	المجموع	
48,2%	106	طالب	
10%	22	عامل	
22,7%	50	موظف	
6,8%	15	أستاذ	
7,3%	16	أعمال حرة	
5%	11	متقاعد	
100	220	المجموع	
0,9%	2	لم ألتحق بالمدرسة	

%18,6	41	ثانوي أو أقل	المستوى
%80,5	177	جامعي وما فوق	
100	220	المجموع	
%45,9	101	أقل من 15000 دج	الدخل
%6,8	15	من 15000 دج-25000 دج	
%13,6	30	من 25000 دج-35000 دج	
%15	33	من 35000 دج-45000 دج	
%11,4	25	من 45000 دج-55000 دج	
%4,1	9	من 55000 دج-65000 دج	
%3,2	7	أكثر من 65000 دج	
100	220	المجموع	
%28,2	62	ضعيف	
%51,8	114	متوسط	
%20	44	مكثف	
100	220	المجموع	
%14,1	31	الدراسة	سبب تنقلاتك في المركبة
%31,4	69	العمل	
%15	33	تسليية	
%15	33	سياحة	
%10	22	تسوق	
%14,5	32	خدمات أخرى	
100	220	المجموع	
%5,9	13	سليي جدا	
%4,5	10	سليي	
%44,5	98	نوعا ما	
%32,3	71	إيجابي	
%12,7	28	إيجابي جدا	
100	220	المجموع	

المصدر: تم الاعتماد على نتائج spss

وعن انطباعات المستجوبين بخصوص الإعلان التوعوي للسلامة المرورية المستخدم من طرف "المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق"، بلغت أعلى نسبة لفئة الأشخاص الذين كان انطباعهم عن الإعلان التوعوي للسلامة المرورية المستخدم من طرف "المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق إيجابي نوعا ما بنسبة 44,5%، تليها فئة الأشخاص الذين كان انطباعهم عن الإعلان التوعوي للسلامة المرورية المستخدم من طرف "المركز

الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق إيجابي بنسبة 32,3%، ثم تأتي فئة الأشخاص الذين كان انطباعهم عن الإعلان التوعوي للسلامة المرورية المستخدم من طرف "المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق إيجابي جدا بنسبة 12,7% أما نسبة فئة الأشخاص الذين كان انطباعهم عن الإعلان التوعوي للسلامة المرورية المستخدم من طرف "المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق سلبي جدا 5,9%، في حين رجعت أقل نسبة لفئة الأشخاص الذين كان انطباعهم عن الإعلان التوعوي للسلامة المرورية المستخدم من طرف "المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق سلبي 4,5% من العينة.

2- المقاييس الوصفية لمتغير الإعلان التوعوي للسلامة المرورية (المتغير المستقل) ومتغير السلوك الوقائي (المتغير التابع).

أ-متغير الإعلان التوعوي (المتغير المستقل): بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تم تقسيم هذا المتغير إلى أربع محاور أساسية شكلت معا المتغيرات الفرعية التي على أساسها تمت صياغة الفرضيات الفرعية، وهي:

- نوع الإعلان المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق؛
 - خصائص الإعلان المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق؛
 - مدة عرض الإعلان المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق؛
 - طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق.
- ويوضح الجدول الموالي إجابات المستجوبين بخصوص عبارات متغير الإعلان التوعوي، مقسمة على المحاور الفرعية المذكورة أعلاه.

الجدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الإعلان التوعوي

المتغيرات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	القيمة
-----------	---------	----------	---------	--------

		المعياري	الحسابي	
مرتفع		0,49	3,81	نوع الإعلان
مرتفع	3	0,93	3,91	1. يتضمن الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز بيانات مختصرة عن فكرة السلوك الوقائي للأفراد
مرتفع	2	0,88	4,04	2. يظهر الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز في مواقع غير موقعه المعلن
مرتفع	4	0,83	3,79	3. يحتوي الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز على صور متحركة.
متوسط	5	1,016	3,19	4. يتفاعل الأفراد مع الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز
مرتفع	1	0,85	4,12	5. ينظم المركز مسابقات في شكل إعلانات توعوية
مرتفع		0,58	3,56	خصائص الإعلان
مرتفع	3	1,05	3,92	6. يوضح الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز للجميع فكرة السلوك الوقائي للأفراد
متوسط	7	1,07	3,20	7. يتكرر الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز بطريقة تسمح باستيعاب المعلومات عن السلوك الوقائي للأفراد
متوسط	6	1,01	3,21	8. يوفر الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الفرصة للتوعية بالسلوك الوقائي للأفراد من خلال استخدام فن الطباعة والصوت
مرتفع	2	0,98	3,93	9. يختار الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز عبارات وقائية سهلة ومعبرة
مرتفع	4	1,10	3,81	10. يختار الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز عبارات وقائية واضحة
متوسط	5	1,06	2,91	11. يبرز الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز صور معبرة عن خصائص الرسالة الوقائية
مرتفع	1	0,84	3,97	12. تتناسب الألوان الموجودة في الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز مع الهدف الإعلاني
مرتفع		0,57	3,81	مدة عرض الإعلان
مرتفع	3	0,92	3,75	13. تعتبر مدة الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز طويلة.
مرتفع	2	0,99	3,80	14. تعتبر مدة الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز قصيرة.
مرتفع	4	0,89	3,73	15. تعتبر مدة الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز مناسبة
مرتفع	5	1,11	3,62	16. يخصص المركز فترة زمنية إعلانية توعوية إذاعية.
مرتفع	1	1,00	4,16	17. يقوم المركز بحملات توعية من خلال أسابيع تحسيسية.
مرتفع		0,69	3,99	طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان
مرتفع	1	1,06	4,18	18. يظهر الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز على مواقع خاصة بالإعلان
مرتفع	2	0,88	3,92	19. يظهر الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز على المواقع الاجتماعية

مرتفع	3	0,90	3,87	20. يقوم الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز بفرض نفسه بصورة مفاجئة على صفحة الويب
مرتفع			3,75	المتوسط الحسابي العام

المصدر: أعد الجدول على ضوء مخرجات SPSS20

يوضح الجدول 3 أن المتوسط الحسابي لمتغيرات الإعلان التوعوي مجتمعة تساوي 3,75، وهي قيمة إيجابية تشير إلى قبول جل عبارات متغير الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق كآلية للحد من تفاقم حوادث المرور وتعزيز الصحة العمومية. بالنسبة للمحاور حقق محور "طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان" المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3,99، يليه مباشرة محور مدة عرض الإعلان بمتوسط حسابي قدره 3,81، ومحور نوع الإعلان بنفس المتوسط 3,81، ثم محور خصائص الإعلان بمتوسط حسابي 3,56.

ب-متغير السلوك الوقائي للأفراد (المتغير التابع): بهدف اختبار هذا المتغير تم تخصيص العبارات من (21-34) التي يوضحها الجدول الموالي:

الجدول 5: يمثل المقاييس الوصفية لاستجابات عينة البحث اتجاه متغير السلوك الوقائي للأفراد

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القيمة
21. يعتبر الإعلان التوعوي عاملاً مؤثراً في احترامنا لإشارات المرور واستخدام التنبيه عند تغيير اتجاه المركبة	3,80	1,24	4	مرتفع
22. يعتبر الإعلان التوعوي عاملاً مؤثراً في اتباعنا لتعليمات شرطة المرور بالطرق والشوارع وترك مسافة الأمان الواجبة بين المركبة والآخرين	4,04	1,29	1	مرتفع
23. يعتبر الإعلان التوعوي عاملاً مؤثراً في عدم استخدامنا للهاتف النقال عند القيادة	3,64	0,95	6	مرتفع
24. يعتبر الإعلان التوعوي عاملاً مؤثراً في تجنبنا للسياقة وأنا بحالة سكر أو تحت تأثير مخدر	3,45	0,96	9	متوسط
25. يعتبر الإعلان التوعوي عاملاً مؤثراً في عدم وضعي للأطفال دون سن العاشرة في المقاعد الأمامية للمركبة أثناء القيادة.	3,90	1,03	3	مرتفع
26. يعتبر الإعلان التوعوي عاملاً مؤثراً في استخدامنا لحزام الأمان واحترامنا للسرعة القانونية أثناء القيادة	3,96	1,01	2	مرتفع
27. يعتبر الإعلان التوعوي عاملاً مؤثراً في التزامنا بتطبيق قواعد المرور	2,57	1,08	13	متوسط
28. أفضل التذكير المستمر بمحتوى الرسالة الإعلانية التوعوية	3,35	1,05	10	متوسط
29. ينمي الإعلان التوعوي إحساسي بالمسؤولية المشتركة تجاه تحقيق السلوك الوقائي للأفراد	3,27	1,16	14	متوسط

متوسط	12	1,08	2,90	30. يعتبر الإعلان التوعوي عامل مؤثر في امتلاك الخبرة والكفاءة بأصول القيادة وقواعد وآداب المرور
متوسط	8	0,94	3,53	31. يعتبر الإعلان التوعوي عامل مؤثر في تثقيف ووعي بأمور السلوك الوقائي للأفراد
مرتفع	5	0,90	3,77	32. يساعد الإعلان التوعوي في تنمية سلوك وقائي لدى السائقين
متوسط	11	1,03	3,34	33. يساعد الإعلان التوعوي في ضبط المخالفات المرورية
متوسط	7	1,22	3,53	34. تساعدني الكتيبات والنشرات والملصقات وغير ذلك من مواد إعلامية في التوعية المرورية
متوسط		0,48	3,50	السلوك الوقائي للأفراد

المصدر: أعد الجدول على ضوء مخرجات SPSS20

جاءت آراء العينة المبحوثة إيجابية وبتقييم متوسط، بمتوسط حسابي إجمالي يقدر بـ: 3,50، وهذا يؤكد بأن المبحوثين يميلون إلى تطبيق السلوكيات التي يعتقدون أنها أكثر فاعلية في الجانب الوقائي، أي التي لديهم اتجاهات إيجابية نحوها والتخلي على السلوكيات المرورية المنافية لقواعد السلوك الوقائي للأفراد، حيث كان اتجاه المستجوبين نحو اعتبار الإعلان التوعوي عامل مؤثر في اتباع تعليمات شرطة المرور بالطرق والشوارع وترك مسافة الأمان الواجبة بين المركبة والآخرين مرتفع، إذ حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي مما يدل على أن الإعلان التوعوي عنصر فعال، تلاها اعتبار أفراد العينة أن الإعلان التوعوي عامل مؤثر في استخدام حزام الأمان واحترام السرعة القانونية أثناء القيادة، وبتعبير آخر أن الرسالة الوقائية التي يتضمنها الإعلان تؤثر بشكل إيجابي على اتجاه المستجوبين، ويأتي بعدها اعتبار الإعلان التوعوي كعامل مؤثر في عدم وضع الأطفال دون سن العاشرة في المقاعد الأمامية للمركبة أثناء القيادة، يليه اعتبار الإعلان التوعوي عامل مؤثر في احترام الأفراد لإشارات المرور واستخدام التنبيه عند تغيير اتجاه المركبة، ثم منظور أفراد العينة للإعلان التوعوي على أنه عنصر مهم يساعد في تنمية السلوك الوقائي لدى السائقين، ثم العبارة 24 والتي تمحورت حول اعتبار الإعلان التوعوي كعامل مؤثر في عدم استخدام الهاتف النقال عند القيادة، تليها العبارة 34 بدرجة متوسط، ويبدو أن الكتيبات والنشرات والملصقات وغير ذلك من مواد إعلامية لها دور معتبر في المساعدة في التوعية المرورية.

وجاءت آراء أفراد العينة حول باقي العبارات متقاربة بدرجة موافقة متوسطة. وعليه، فالمركز مطالب ببذل المزيد من الجهود لإقناع المواطنين بمدى أهمية محتوى الرسالة الإعلانية التوعوية في نشر الوعي بأمور السلوك الوقائي للأفراد ودور الإعلان التوعوي في تنمية الإحساس بالمسؤولية المشتركة تجاه تحقيق السلوك الوقائي.

3- اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار الفرضيات، يتم أولاً تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث وهي: الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والسلوك الوقائي للأفراد.

أ- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الجزئية:

● اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: سيتم دراسة ذلك من خلال علاقة التأثير.

- تحليل علاقة التأثير: للتعرف على مدى وجود علاقة تأثير بين الإعلان التوعوي ومتغير السلوك الوقائي للأفراد ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل (R^{-2})، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول 6: ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0,679	0,461	0,451	0,362

المصدر: أعد الجدول بناء على مخرجات SPSS

يوضح الجدول بأن معامل الارتباط قدر بـ 0,679 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطرديّة بين كل من المتغيرات المستقلة (المحاور الفرعية للإعلان التوعوي) والمتغير التابع (السلوك الوقائي للأفراد). وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0,461 وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معاً ما نسبته 46,1% من التباين في المتغير التابع.

من أجل اختبار معنوية النتيجة أعلاه تم استخدام تحليل تباين الانحدار ANOVA كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 7: تحليل تباين الانحدار ANOVA

مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية
24,12	4	6,03	45,99	0,000
28,19	215	0,131		
52,32	219			

المصدر: أعد الجدول بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول 7 أن قيمة F تقدر بـ 45,99 وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت 0,000 وهي أقل من 0,05، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية القائمة على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على متغير السلوك

الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة عند مستوى معنوي 5%. ويتم في المقابل قبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على متغير السلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة عند مستوى معنوي 5%.

• اختبار الفرضيات الجزئية:

- **علاقة التأثير:** من منطلق أن التأثير الكلي للإعلان التوعوي على متغير السلوك الوقائي للأفراد المثبت سابقا قد لا يكون كليا، وقد يرجع التأثير لمتغير مستقل واحد فقط من بين المتغيرات الفرعية لمتغير الإعلان التوعوي، يتوجب قياس درجة تأثير كل متغير من هذه المتغيرات. من أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدى، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=5%$ ، والجدول التالي يوضح ذلك كالآتي:

الجدول 8: اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T

مستوى المعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	A	
0,005	2,86		0,22	0,64	الثابت
0,001	3,33	0,19	0,05	0,19	نوع الإعلان
0,000	4,83	0,29	0,05	0,24	خصائص الإعلان
0,070	1,81	0,11	0,05	0,09	مدة عرض الإعلان
0,000	5,70	0,31	0,03	0,22	طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان

المصدر: أعد الجدول بناء على مخرجات SPSS

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوضح الجدول رقم 8 بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير نوع الإعلان بلغت 0,19 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 3,33، كما بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة 0,001، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائمة على عدم وجود أثر معنوي لنوع الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على السلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة، وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود أثر معنوي لنوع الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على السلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** من خلال الجدول 8 يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير خصائص الإعلان بلغت 0,24 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 4,83، كما بلغت قيمة مستوى المعنوية

المحسوب (SIG) القيمة 0,000. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية القائمة على عدم وجود أثر معنوي بين خصائص الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والسلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة، وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود أثر معنوي بين خصائص الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والسلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يتبين من الجدول 8 أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير مدة عرض الإعلان بلغت 0,09 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 1,81، وبلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة 0,070. وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية القائمة على عدم وجود أثر معنوي بين مدة عرض الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والسلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة، ورفض الفرضية البديلة التي تفيد بوجود أثر معنوي بين مدة عرض الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والسلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يتبين من الجدول 8 أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان بلغت 0,22 وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة 5,70، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (SIG) القيمة 0,000. وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية القائمة على عدم وجود أثر معنوي بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والسلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود أثر معنوي بين طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والسلوك الوقائي للأفراد لدى مستعملي المركبات بمدينة باتنة.

ب- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

من أجل اختبار هذه الفرضية استخدمنا النتائج الإحصائية لاختبار ANOVA A 1 FACTEUR حول السلوك الوقائي للأفراد الخاصة بالمتغيرات العامة (الجنس، العمر، الشهادة، الحالة العائلية العمل، الدخل، معدل استخدام المركبة، سبب التنقلات في المركبة) كما هو موضح في الجدول 9:

الجدول 9: النتائج الإحصائية لاختبار Anova حول السلوك الوقائي الخاصة بالمتغيرات العامة

المتغير	F	SIG	القرار
الجنس	1,035	0,425	لا توجد فروق
العمر	0,729	0,866	لا توجد فروق

المستوى التعليمي	0,696	0,898	لا توجد فروق
العمل	0,973	0,518	لا توجد فروق
الدخل الشهري	1,105	0,328	لا توجد فروق
معدل استخدام المركبة	1,048	0,406	لا توجد فروق
سبب التنقلات في المركبة	0,878	0,667	لا توجد فروق

المصدر: أعد الجدول بناء على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للأمن المروري تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية. مما يوجب قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

رابعاً: نتائج واقتراحات البحث:

1- نتائج البحث:

- توصلت الدراسة الميدانية إلى عدد من الاستنتاجات التي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- تبين أن أغلب المستجوبين يستخدمون المركبة للتنقل للعمل، وهذه العوامل ساعدت على ارتفاع طلب التنقل بالنسبة لكل الفئات العمرية وبالنسبة للجنسين؛
 - أبدى المستجوبون اهتمام واضح بأهمية الإعلان التوعوي في السلوك الوقائي للأفراد، وأبدوا رضاهم عن فكرة السلوك الوقائي للأفراد التي يترجمها الإعلان التوعوي من خلال عبارات سهلة واضحة ومعبرة؛
 - مساهمة الإعلان التوعوي في تنمية الإحساس بالمسؤولية المشتركة تجاه تحقيق السلوك الوقائي للأفراد في مدينة باتنة يتفاوت من شخص إلى آخر؛
 - وجود تباين في تأثير مدة عرض الإعلان التوعوي على السلوك الوقائي لدى مستعملي المركبات في مدينة باتنة، فبالرغم من توجيههم الإيجابي نحو جميع خصائص الإعلان التوعوي المستخدم من طرف المركز الوطني، وإدراكهم العالي لنوع الإعلان التوعوي ووعيهم بطبيعة المواقع التي يظهر فيها الإعلان، فإن توجيههم نحو مدة الإعلان غير واضحة حيث أسفرت النتائج أن هذا المتغير لا يؤثر على السلوك الوقائي للأفراد؛
 - يمكن تفسير النتيجة السابقة المتعلقة بظهور الإعلانات التوعوية في مواقع معينة مثل المواقع الخاصة بالإعلانات أو المواقع الاجتماعية تترجم وصول الإعلان التوعوي إلى الشريحة المستهدفة.

2- اقتراحات البحث

- العمل على تحسين فن الطباعة والصوت في الإعلان التوعوي فهذا يزيد في مقدار تأثيره في الأفراد، وترك انطباع إيجابي لديهم؛

- الاهتمام أكثر بتصميم الإعلان التوعوي من خلال إجراء دراسة دقيقة لكيفية صياغة محتوى الرسالة الإعلانية التي يقدمها ومراعاة مدة عرضه؛
- التأكيد على أهمية دور الأسرة التي هي اللبنة الأساسية لنجاح أي حملة توعوية وتعريفهم بأهميتها وتوعيتهم بقوانين الصحة والسلامة والوقاية؛
- الالتزام بوضع نشرات دورية للأفراد لضمان استمرارية نجاح الحملة وقوة تأثيرها، وإشراك الأفراد مما يساعد في زياد الوعي والإقبال على التثقيف؛
- إدخال برنامج التربية المرورية كمادة في المرحلة الابتدائية؛
- إقامة مسابقات للأطفال في آخر السنة المدرسية من أجل معرفة مدى إدراكهم بالمرور؛
- منح الأطفال فرصة المشاركة في التوعية المرورية؛
- إعادة النظر في التشريعات المتعلقة بالمرور؛
- اعتماد خطة إعلامية وطنية شاملة في التوعية والوقاية للحد من حوادث المرور تشتمل على تحديد دور كل مؤسسة ومصلحة وحتى كل مواطن؛
- إجراء دراسة شاملة لموضوع نقل الركاب في الجزائر وتحديد الاحتياجات ووسائل النقل المناسبة والاهتمام بشركات النقل المنظم وتطويرها مع إعادة النظر في موضوع استخدام القطارات في عملية النقل؛
- إنشاء معاهد لتدريب القيادة تكون ذات مستوى فني وتقني يتناسب وكيفية التعامل مع الطريق والسيارة من قبل جميع سائقي المركبات في الجزائر؛
- الاهتمام بالدراسات العلمية والبحوث الميدانية المتصلة بالحوادث المرورية وبالسلامة على الطرق وضرورة استخدام نتائج هذه البحوث والدراسات عند وضع الخطط المتصلة بالعمران وإنشاء الطرق؛
- إدخال مناهج وبرامج دراسية تتعلق بالسلوك الوقائي للأفراد في جميع المراحل الدراسية قبل الجامعية بما يتناسب مع كل مرحلة دراسية على أن تكون إلزامية.

قائمة المراجع:

Martin, Sylvie; Védrine, Jean-pierre. (4 édition). (1998). **Marketing Les concepts-clés**. Paris: les édition d'organisation.

احمرو، رياض. (2006). **المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته**. أريد: دار المتنبي للنشر.

إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ المرسي، جمال الدين محمد. (2005). **التسويق المعاصر**. الإسكندرية: الدار الجامعية.

البنك الدولي-منظمة الصحة العالمية، التقرير العالمي عن الوقاية من الإصابات الناجمة عن حوادث المرور، تم استرجاعه في (2015-01-12) على الرابط www.un.org/ar/roadsafety/remembrance.shtml

راشد، أحمد عادل. (1981). الإعلان. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.

طالبي، الهاشمي بن بوزيد. (2002). فعاليات حملات التوعية المرورية. مداخلة مقدمة بمؤتمر التعليم والسلامة المرورية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: الرياض.

العلاق، بشير عباس؛ وربابعة، علي مُجَّد. (2007). الترويج والإعلان التجاري. عمان: دار اليازوري.

الغامدي، علي بن سعيد. دراسة في حوادث المرور في المملكة العربية السعودية الأسباب والحلول والآثار. اللجنة الوطنية للسلامة المرورية: الرياض. بدون تاريخ.

لمزيد من المعلومات يرجى زيارة موقع المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، متاح على الرابط: www.cnpsr.org.dz (12-01-2015)

المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق. (2006). مجلة الوقاية والسياسة. العدد 06.

المركز الوطني للوقاية وأمن الطرقات. برنامج العمل لسنة 1988 للمركز الوطني للوقاية وأمن الطرقات. لمزيد من المعلومات يرجى زيارة الموقع:

www.cnpsr.org.dz (12-01-2015)