

جامعة الجزائر 3
كلية الإعلام والاتصال
قسم الاتصال

إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية

دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا

رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال - فرع اتصال استراتيجي -

اشراف

د. نورالدين تواتي

إعداد الطالب

عيسى بوكرموش

لجنة المناقشة

أ. د عزت عجان رئيسا

د. نور الدين تواتي مقرا

د. عمر بوسعدة عضوا

د. فوزية عكاك عضوا

السنة الجامعية 2013/2012

كلمة شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

... {قَالَ سَتَجِدُنِي إِِنْ شَاءَ اللَّهُ صَابِرًا وَلَا أَعْصِي لَكَ أَمْرًا} (69) ... الكهف

أول ذي بدء أحمد المولى تعالى وأشكره، أن وفقني لإتمام هذا العمل، فهو ذو المن والفضل العظيم، وما توفيقى إلا بالله.

وأثني بالشكر على أستاذي الدكتور نورالدين تواتي على صبره معي طيلة إشرافه على إجراء هذا البحث، فلا يجد رأياً سديداً إلا وأشار به علي، ولا كلمة تشجيع إلا حثني بها، وفقه الله وأعانه وبارك فيه.

كما لا يسعني إلا أن أتوجه إلى أساتذتي الأجلاء الذين نهلت من معينهم ولا أزال، فلم يروا لي خطأ إلا صوبوه ولا عثرة إلا أقالوها، فتحية لهم جميعاً وشكراً.

محتويات البحث

- مقدمة

الإطار المنهجي

- الإشكالية

- تساؤلات الدراسة

- تحديد المصطلحات

- أسباب إختيار الموضوع

أ) أسباب ذاتية

ب) أسباب موضوعية

- أهمية الدراسة

- أهداف الدراسة

- نوع الدراسة

- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

- مجتمع البحث ومجال الدراسة

- الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: مفهوم الإتصال الإستراتيجي وتطبيقاته

المبحث الأول: مفهوم الإتصال وعلاقته بالإستراتيجية

أولاً: مفهوم الاتصال ووظائفه

ثانياً: الاتصال التنظيمي وأشكاله

ثالثاً: علاقة الاتصال بالاستراتيجية

المبحث الثاني: الإستراتيجية الاتصالية وعناصرها

أولاً: تعريف الإستراتيجية الاتصالية

ثانياً: عناصر الاستراتيجية الاتصالية

ثالثا: خصائص الاستراتيجية الاتصالية

المبحث الثالث: تطبيقات الإستراتيجية الاتصالية

أولا: أهمية وجود الإستراتيجية الاتصالية في سياسات المنظمة

ثانيا: الاستراتيجية الاتصالية للحملات الاعلامية

الفصل الثاني: التخطيط الاعلامي والحملات الإعلامية

المبحث الأول: التخطيط الاعلامي التنموي

أولا: تعريف التخطيط الاعلامي وسماته

ثانيا: أبعاد التخطيط الاعلامي

ثالثا: أنواع التخطيط الاعلامي

المبحث الثاني: مستويات التخطيط الاعلامي

أولا: التخطيط للمؤسسة الاعلامية في إطار السياسة التنموية

ثانيا: التخطيط للحملة الاعلامية

ثالثا: المزيج التسويقي للحملات الإعلامية

المبحث الثالث: أهمية الحملات الاعلامية وأنواعها

أولا: أهمية الحملات الاعلامية

ثانيا: أنواع الحملات الاعلامية

ثالثا: مراحل إعداد الحملة الاعلامية

الفصل الثالث: حملات التوعية المرورية

المبحث الأول: حوادث المرور الظاهرة والأسباب

أولا: ظاهرة حوادث المرور

ثانيا: أسباب حوادث المرور

ثالثا: أهمية حملات التحسيس في مواجهة الظاهرة

المبحث الثاني: ثوابت العمل الوقائي

أولاً: مواجهة الظاهرة في العالم

ثانياً: هياكل تنظيم المرور بالجزائر

ثالثاً: الإطار القانوني للمرور في الجزائر

المبحث الثالث: الاطراف المساهمة في التوعية المرورية

أولاً: دور منظمات المجتمع المدني

ثانياً: دور المؤسسات التربوية

ثالثاً: دور وسائل الاعلام والاتصال

الفصل الرابع: إستراتيجية المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

المبحث الأول: التعريف والنشأة

أولاً: إنشاء المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

ثانياً: الهيكلة التنظيمية للمركز

ثالثاً: مهام وأهداف المركز الوطني للوقاية

المبحث الثاني: عرض استراتيجية المركز في الوقاية من الحوادث

أولاً: الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور

ثانياً: استراتيجية المركز في ادارة الحملات التوعوية

ثالثاً: النرويج نموذج للاستراتيجيات الناجحة

الإطار التطبيقي

الفصل الخامس: واقع استراتيجية الوقاية من الحوادث بولاية غرداية

المبحث الأول: حصيلة حوادث المرور وأسبابها

أولاً: ولاية غرداية الموقع والخصائص

ثانياً: حالة الطرق وحظيرة المركبات

ثالثاً: إحصائيات حوادث المرور وأسبابها

المبحث الثاني: واقع استراتيجية التوعية بالولاية وأطرافها

أولاً: دور أجهزة أمن الطرقات

ثانياً: دور مديرية النقل

ثالثاً: دور منظمات المجتمع المدني

المبحث الثالث: دور الاذاعة المحلية

أولاً: النشاط التوعوي المستمر

ثانياً: الحملة السنوية للوقاية من حوادث المرور

ثالثاً: واقع استراتيجية الاتصال في الحملات التوعوية بولاية غرداية

استنتاجات الدراسة

الاقتراحات

خاتمة

الملاحق

– مقدمة:

يعتبر الإعلام بوسائله المتطورة، أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة العصر والتفاعل معه، إذ أصبح للإعلام دور مهم في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته فكرياً، ويحل القرن الحادي والعشرون حاملاً معه عصراً جديداً، عصراً فيه الكلمة الأولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات، تلك الثورة التي لا تتوقف مع استمرار عملية الابتكار والتغيير، ولقد أدت هذه الثورة إلى إحداث تطور ضخم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وجعلت السماء مفتوحة تسبح فيها الأقمار الصناعية لتمتد رسالة الإعلام إلى أرجاء المعمورة، وليصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة، فالواقع يشهد أن الإعلام في العصر الحديث أصبح جزءاً من حياة الناس، كما أن بناء الدولة اقتصادياً، واجتماعياً، وسياسياً، يتطلب الاستعانة بمختلف وسائط ووسائل الإعلام والاتصال، ومشروعات التنمية لا يمكن أن تنجح إلا بمشاركة الشعوب وهو أمر لا يتحقق إلا بمساعدة وسائل الإعلام، فالإعلام التنموي فرع أساسي ومهم من فروع النشاط الإعلامي، وهو قادر على إحداث التحول الاجتماعي والتغيير والتطوير والتحديث، يتم فيه وضع النشاطات المختلفة لوسائل الإعلام في سبيل خدمة قضايا المجتمع وأهدافه العامة أو بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها توجيه أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري داخل المجتمع بما يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصصلحة المجتمع العليا.

ومن بين أهم الأدوار التي تؤديها وسائل الإعلام، أن توسع من آفاق الناس، ويمكنها أن تلعب دور الرقيب، ويمكنها أن تشد الانتباه إلى قضايا محددة، وكذلك يمكن أن ترفع طموحات الناس، ويمكنها أن تصنع مناخاً ملائماً للتنمية، ولا يخفى في النهاية، ما لوسائل الإعلام من مهمات تعليمية ودور في صناعة القرارات، وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام في حياة الإنسان المعاصر، وتتحدد ملامح هذا الأهمية في أن الإعلام تجاوز الأساليب التقليدية

المتمثلة في نقل المعلومة فقط، إلى المشاركة الفعالة في كافة خطط التنمية، وتتبع سيرها من خلال مختلف الأنشطة والأشكال الإعلامية.

ومما لاشك فيه ان مسارات التنمية ورهانات الإصلاح فضاءات مترابطة ومتداخلة في الوقت نفسه، فالدول المتقدمة وقد خطت خطوات بعيدة في التطور الاقتصادي والتقني نجدها في الوقت ذاته قد أحاطت بمشكلاتها الحضارية والاجتماعية التي غالبا ما تنجم عن فاتورة التصنيع ومتطلبات الرفاهية كمشكلات البيئة وأزمات المدن كحوادث المرور والآفات الاجتماعية، في المقابل نجد الدول السائرة في طريق النمو والأقل نموا تواجه تحديات اللحاق بركب التنمية من جانب وتتخبط في أزمات حضارية واجتماعية تحتاج منها تعجيلا بالإصلاح وتداركا أكبر، لأنها سبب لتأزم الوضع وعرقلة التنمية أيضا، فأغلب الدول المتقدمة مثلا نجدها ترسم سياسات للوقاية من آفة حوادث المرور التي تعد ظاهرة اجتماعية مأساوية وتضع لها خططا لتنفيذها وترصد لها الأموال اللازمة فتتجح في تخفيض عدد الحوادث بنسبة معتبرة، وأوضحت عدة دراسات أن تحديد أهداف منشودة لتخفيض نسبة حدوث الإصابات الناجمة عن حوادث الطرق يمكن أن تحسن تنفيذ برامج توفير السلامة على الطرق من خلال تحفيز جميع المعنيين على الاستخدام الأمثل لمواردهم، وأشارت إلى أن الأهداف الطموحة طويلة الأجل تكون أكثر فعالية من الأهداف المتواضعة أو القصيرة الأجل.

وهذا ما يدعونا للبحث في فعالية تخطيط الحملات الإعلامية التوعوية وما تتوفر عليها من ميزات وخصائص التسويق الذي يقوم على إستراتيجية اتصالية واضحة ومدروسة بهدف الوصول إلى عقول الجماهير المستهدفة وإحداث التغيير سواء في الأفكار أو المعتقدات أو السلوك.

الإشكالية:

تعتبر حملات التوعية العامة التي تتبناها الدول ضرورة ملحة في دول العالم، وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي العام، وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها الوزارات والإدارات الحكومية، للتعريف بالإنجازات وتقوية الثقة بين الدولة (الحكومة) والجمهور، بالإضافة إلى الرفع من المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع، ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة، ويعجل في عملية تنمية المجتمع، وتقوم وسائل الإعلام والاتصال بدور الوسيط في هذه العملية بما أتيح لها من إمكانيات من سعة الانتشار والهيمنة وعمق الرسالة التي تحملها، هذا ما دعا الكثير من الدول النامية إلى الاعتماد على حملات التوعية العامة لتضييق الفجوة الحضارية التي تعاني منها، علما أن حملات التوعية العامة (خاصة الإقناعية) تواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها أو عناده وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى تقلل من فرص نجاح هذه الحملات، وللقضاء على هذه التحديات فإنه يجب العمل على القيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات واتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، ويتم هذا بمراعاة أن التخطيط لحملات التوعية يجب أن يخضع لدراسة مستفيضة للخطوات التي يجب اتباعها للتعرف على المشكلة موضوع الدراسة وأسبابها والمتسببين لها، وما هي الأهداف لهذه العملية التوعوية والوسائل التي نستطيع من خلالها الوصول إلى جمهور هذه الحملة بأيسر وأسهل الطرق خاصة في الحملات التي توجه إلى قطاع كبير من الجماهير كالحملات المرورية، وهذا ما يقودنا إلى التساؤل حول الاستراتيجيات الاتصالية التي ينبغي انتهاجها لضمان نجاح الحملات التوعوية ضمن وجود خطة استراتيجية مرسومة من الجهة القائمة بالتوعية، وذلك من مدخل استراتيجية تكاتف الوسائل الإعلامية والقنوات الاتصالية لضمان الوصول المؤثر

إلى الجماهير المستهدفة، وللإجابة على ذلك ينبغي التعرف أيضا على تفاصيل هذه الاستراتيجية والسبل الصحيحة فيها لكي تؤدي الحملات التحسيسية ثمارها ويستجيب لها المواطن بفكره وسلوكه فيتسنى تقليص نزيف الحوادث المرورية التي تمتد الأرواح وتختلف آثارها جسيمة على البنية المجتمعية والاقتصادية، وفي هذا الإطار ستنصب اشكالية بحثنا حول:

كيف ينسق المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق جهوده الاتصالية في إدارته للأمن

المروري بولاية غرداية؟

تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1) هل يعتمد المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق على استراتيجية اتصالية واضحة

قائمة على التنسيق المشترك بين كل الاطراف المعنية بالسلامة المرورية؟

2) أين تكمن فعالية الحملات الإعلامية التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية في الجزائر

وكيف يتم تصميم وتخطيط الاستراتيجية الاتصالية لنجاحها؟

3) ما هي أطراف التوعية المرورية بولاية غرداية؟

4) كيف ساهمت الإذاعة المحلية لولاية غرداية في تفعيل هذه الاستراتيجية؟

5) هل كانت الاستراتيجية الاتصالية للمركز الوطني للوقاية ناجحة في ضبط الأمن

المروري بولاية غرداية؟

تحديد المصطلحات:

تحديد المصطلحات هي بمثابة الأداة التحليلية التي يستخدمها الباحث في تحليل الظواهر الاجتماعية، وتساعد على تحديد أبعاد الاشكالية وحدود المتغيرات، فهناك تعريفات تصويرية تصف المفاهيم مجردة، وهناك تعاريف إجرائية تتعلق بنظرة الباحث للموضوع أو لوحات التحليل التي يوظفها في تفسير الظاهرة المدروسة.¹

■ **الاستراتيجية:** هي المعرفة بالطريقة أو الفن في تطبيق العمل الإنساني الهادف، وهي إعطاء سمة واعية ومحسوبة للقرارات التي بواسطتها نريد بها تغليب سياسة ما².

■ **الإستراتيجية الاتصالية:** هي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من بين الاختيارات الهامة في الاتصال، تحديدا للأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه³، أي أن الاستراتيجية الاتصالية تتعلق بكل ما له صفة الارتباط والتنسيق في أداء عمل ما أو السعي لتحقيق غاية مشتركة، إضافة إلى استعمالها كافة أشكال ووسائل الاتصال الشخصية والجماعية.

■ **الحوادث المرورية:** هي حوادث غير متوقعة تنشأ نتيجة الإخلال بعامل ما، بالفعل المتبادل للنظام الذي يجمع السائقين والسيارات، والظروف الطقسية، وحالة الطريق، وعدم صلاحية السيارة، أو اختراق قواعد المرور، والإخلال بالتأدية العادية لوظيفة

¹ عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، (2010) ص:23-24.

² علي محمود مقلد: موسوعة الاستراتيجية ، (المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 2009)، ص:106.

³ Fabienne Deuviller :Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication bordas ,Paris,1990, p163 .

أي عنصر من عناصر النظام المذكور، يمكن أن يؤدي إلى نشوء أحد حوادث الطرق تنجم عنه خسائر بشرية ومادية متفاوتة الخطورة تبعاً لدرجة خطورة حادث المرور.¹

■ **حملة التوعية المرورية:** هي جهود إعلامية تثقيفية تربوية مخططة لحث الجمهور بالالتزام بقواعد المرور وقوانين السير الحسن، كما قد تهدف إلى التنبيه والإرشاد إلى اعتماد السلوك السليم أثناء القيادة، ومحاولة الإقناع بعدم ارتكاب الأخطاء المرورية حفاظاً على سلامة كل مستعملي الطريق،² وهي عبارة أيضاً عن عمل إعلامي كثيف ومتراكم مبني على خطة متكاملة تهدف إلى إبراز قضية أو موضوع معين، قصد إحداث أثر في فكر أو اتجاه أو سلوك الجمهور المستهدف تجاه هذه القضية، ويتصف بالتوعية لأنه يهدف لرفع درجة الوعي بهذا الموضوع، وفي هذا البحث سيتم التركيز على موضوع التوعية بموضوع السلامة المرورية.

■ **التسويق الاجتماعي:** هو نشاط اجتماعي يستهدف الصالح العام يستخدم تكنيكات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك³، ويهدف التركيز على مبادئ التسويق في هذا البحث كون فن التسويق عرف تطوراً كبيراً بفعل النشاط الاقتصادي وتنامي حدة المنافسة والبحث عن الأسواق، مما مكن خبراء الاقتصاد من ابتكار أساليب للترويج لمنتج أو سلعة، وهذه الأساليب نفسها استثمرت للترويج لفكرة اجتماعية حسنة أو التحذير من آفة سيئة، أو للقيام بحملات تحسيس في مجال التوعية المرورية.

¹ امينة حمراني: الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره، رسالة ماجستير، (قسم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة) 2010، ص: 19.

² الهاشمي بوطالبي: من أجل حوادث أقل، مجلة القيادة والوقاية، المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق، العدد 6، ص: 31.

³ كريمان فريد: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، (دار النهضة العربية، القاهرة، 2006)، ص: 08.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمحور أسباب اختيار موضوع الدراسة في أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

أ- الأسباب الذاتية:

يشكل الموضوع محل الدراسة اهتماما خاصا في نفسي بما يطرحه من تساؤل حول أي دور للإعلام يمكن أن يقوم به في معالجة عديد المشكلات التي تؤرقنا وكيف يمكن له أن يسهم في نهضتنا وتنمية وطننا وخصوصا لتأثري عند سماع حصيلة حوادث المرور الثقيلة التي تحصد من ثروتنا البشرية الشيء الكثير، وكذلك الرغبة في معالجة مثل هذه المواضيع الهامة والمعاصرة والتي تزال محل دراسة لدى العديد من الدارسين والباحثين في حقل علوم الإعلام والاتصال والمتعلقة بمداخل التأثير الإعلامي ومبادئ التسويق لحملات التغيير الاجتماعي، وكذلك الرغبة في ولوج عالم التخطيط الاعلامي من منظور إدارة المشاكل والازمات وتخطيط الحملات التي تقتضي تظافر جهود منظمة طويلة المدى للحد منها.

ب- الأسباب الموضوعية:

- يعتبر التخطيط الإعلامي وأسس تصميم وتسويق الحملة الإعلامية مطلبا ضروريا لإحداث التغيير المنشود والتجاوب الايجابي من قبل الجمهور المستهدف، كما تشكل المعرفة العلمية المبنية على الحقائق المختبرة إطارا ضروريا للعمل الإعلامي الذي يعتبر رسالة ومسؤولية.

- النقص الكبير الذي تعانيه المكتبة الإعلامية الأكاديمية في الجزائر في مجال بحوث التسويق الاجتماعي، وأساليب التخطيط الإعلامي للحملات باعتماد استراتيجيات اتصالية شاملة وطويلة المدى.

- أهمية تكثيف البحوث التي تهدف إلى معرفة خصائص الجمهور المستهدف والاستراتيجيات الاتصالية التي تكفل الوصول إليه وإحداث التأثير.

- أهمية البحوث المتعلقة بمسارات التنمية والتوعية بمختلف أنواع المخاطر التي تهدد أمن الإنسان وصحته وراحته.

- تزايد الاهتمام بضرورة التوعية المرورية عبر مختلف القنوات الاتصالية للحد من انتشار جرائم الطرق الثقيلة المتوالية، وتزايد اهتمام وزارة النقل والمجتمع المدني بخطورة عدم تدارك النزيف.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها تتعرض لوصف أهم وظائف وسائل الإعلام وهي الإرشاد والتوعية، حيث تتعرض لتبين أسس التخطيط للحملات الإعلامية لضمان نجاحها مع التعرض للإستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور التي تقوم بها وزارة النقل في الجزائر بهدف تقليص إرهاب الطرقات الناتج أساسا بسبب غياب الثقافة المرورية في حركة المواصلات والتي لا يمكن نشرها إلا من خلال المزيد من التعليم والتوعية والإرشاد التي تقوم بها الجهات المختلفة بدءا بالأجهزة الأمنية والأسرة والمدرسة والمجتمع المدني وتقوم وسائل الإعلام والاتصال المختلفة بدور محوري في انتشار هذه الثقافة إذا تم التخطيط لها جيدا ضمن إستراتيجية اتصالية ناجعة، كما تتبع أهمية الدراسة أيضا من كونها تتعرض لأساليب وأسس التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي، مما يدعم أهمية التخطيط الإعلامي وتقديم رسائل إعلامية مؤثرة تساهم في حل المشاكل الاجتماعية وتقود إلى مشاركة فعالة من قبل الجماهير في عملية التحديث والتنمية، وتعطي بذلك دليلا للقائمين بالاتصال والعاملين في الحقل الإعلامي لبذل المزيد من الجهود لمعرفة احتياجات التنمية الوطنية وطرق التخطيط

وتصميم الرسائل الإعلامية التي تحدث الأثر المرغوب وتشرك المواطنين أفراداً وجماعات في العملية التنموية ودعم جهود الدولة في ذلك.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- معرفة أساليب التخطيط والتسويق للحملات الإعلامية.
- معرفة الأسس العلمية التي يتم عليها تخطيط وصياغة الحملة الإعلامية الناجحة.
- التعرف للإستراتيجية الاتصالية التي يعتمدها المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق.
- معرفة واقع هذه الاستراتيجية للتوعية المرورية على مواطني ولاية غرداية.
- معرفة معوقات نجاح حملة التوعية المرورية .
- الاسترشاد ببعض النماذج الناجحة لحملات التسويق الاجتماعي.

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث يهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء¹، وستتناول الإستراتيجيات الاتصالية للحملة الإعلامية من خلال وصف العملية التوعوية للوقاية من حوادث المرور بولاية غرداية، ودراسة إستراتيجية القائم بالاتصال في هذه الحملة المتمثل في المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والوسائل الإعلامية والاتصالية المسخرة في ذلك، وعند حصر المعلومات الدقيقة المعبر عنها كيفياً يمكن

¹ مي العبد الله: البحث في علوم الاعلام والاتصال، (دار النهضة العربية، بيروت، 2011، ط1)، ص:174.

التعرف على كل ما له علاقة بالظاهرة محل الدراسة وهي الحوادث المرورية ومسبباتها، أو التعبير عنها كميًا لإبراز حجمها وتفاقمها.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

العلم هو المعرفة المنسقة التي تنشأ من الملاحظة والدراسة والتجريب، والتي تتم بهدف تحديد طبيعة وأصول الظاهرة التي تخضع للملاحظة والدراسة¹، وهذه المعرفة المنسقة تنتج عن طريق اتباع منهج علمي واضح المعالم، واعتمدت الدراسة بين أيدينا على منهج المسح الوصفي الذي يهدف إلى وصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية أي أنه يشرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة²، وهو ما سعى الباحث للوصول إليه من خلال توصيف الحالة الراهنة لظاهرة حوادث المرور وللجهود الاتصالية المعتمدة في التوعية والوقاية منها، وذلك من خلال أدوات المنهج التالية:

المقابلة: هي أداة تجمع البيانات من الباحثين من خلال الالتقاء بهم وجها لوجه بينهم وبين القائم بإجراء المقابلة³، ومن مزاياها في هذه الدراسة هي الوصول إلى معلومات مفصلة من المسؤولين والفاعلين في مجال الأمن المروري، حيث قمنا بالاحتكاك مباشرة بالقائمين على المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، وأجهزة الأمن وغيرها من الجهات المسؤولة على مستوى الطرقات، كما زودتنا المقابلات غير المقننة بفعاليات المجتمع المدني بولاية غرداية للإطلاع أكثر على اهتماماتهم في ما تعلق بموضوع البحث.

¹ عبد الباسط محمد الحسن، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة القاهرة، 1971، ص:19.

² شيماء ذو الفقار: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ط1)، ص:110.

³ المرجع نفسه، ص:117.

الملاحظة: هي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر، أو لمجموعة منها، بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر، فهي ملاحظة منهجية يقوم بها الباحث بدقة مستهدفا الكشف عن تفاصيل الظاهرة والعلاقات الخفية أو الظاهرة التي يحتمل أن توجد بين عناصرها، أو بينها وبين الظواهر الأخرى.¹

وقد أفادتنا الملاحظة بالمشاركة لعمل الهيئات المسؤولة والمهتمة بأمن الطرق من فهم الأنشطة الاتصالية الداخلية لها وهيكلتها وعلاقتها بالهيئات الأخرى الرسمية منها والمدنية.

مجتمع البحث ومجال الدراسة:

هناك من يطلق على مجتمع البحث مجتمع الدراسة الاصيلي، ويقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة²، وخلال موضوعنا سنتطرق إلى استراتيجية الوقاية والتوعية التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على مستوى التراب الوطني، ونستهدف اختيار أطراف التوعية لولاية غرداية كعينة لإجراء الدراسة عليها باعتبارها جزءا من مشروع التوعية التي يضمها إطار استراتيجية المركز، وهذا بتقييم استراتيجية المركز الاتصالية خلال سنة الحملة التي قام بها بالشراكة مع الاذاعة الوطنية بمجموع إذاعاتها الموضوعاتية والجهوية في سنة 2010.

¹ سمير محمد حسين: بحوث الاعلام، (عالم الكتب، القاهرة 1996) ص:183.

² محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، (دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط2، 1999) ص:84.

الدراسات السابقة:

يمثل مراجعة البيانات الثانوية (الدراسات السابقة) خطوة ضرورية يجب أن يقوم بها الباحث قبل البدء في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث حتى لا يضيع وقته ومجهوده في جمع بيانات قد تكون متوافرة في الدراسات السابقة¹، حيث ينبغي تقييم المنهجية التي بنيت عليها تلك الدراسات وأسلوب عرض النتائج ومعرفة مدى إمكانية الاعتماد على هذه البيانات في البحث الحالي، وفيما يلي نخبه من تلك الدراسات:

* دراسة نبيلة بوخبزة 2007: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في

الحملات العمومية المتلفزة -دراسة نظرية-²

حاولت الباحثة من خلال دراستها الإجابة على الإشكالية المطروحة وهي: إلى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسيس أفراد الجمهور وتثقيفهم بمتطلبات الحوادث الناجمة من تسربات الغاز والتكهرب والتي تفرعت عنها التساؤلات البحثية التالية:

— ما مدى متابعة الجمهور المستهدف للإعلانات المتلفزة وما هي آراءه حول

الإجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونلغاز؟

— هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية المتلفزة في إحداث تغيير في السلوكيات لدى

المستهدفين؟

¹ شيماء ذو الفقار: مرجع سابق، ص:97.

² أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 2007.

– هل يتم تصميم إعلانات الحملات العمومية المتلفزة لشركة سونلغاز وفق الأساليب العلمية؟

وركزت الدراسة على الوسيلة الاتصالية التلفزيون مع دراسة شكل ومضمون الحملات من خلال استطلاع آراء عينة من المواطنين القاطنين بالعاصمة باختلاف أماكن إقامتهم مستعملة المنهج المسحي في استكشاف الظاهرة: كيف تؤثر الرسالة الاعلامية على المبحوثين؟ واختارت عينتها بشكل قصدي من جملة المشاهدين للإعلانات من أحياء متباينة بالعاصمة قوامها 300 مفردة، وخلصت الدراسة لنتائج من أهمها:

– الحملات لم تقم على استراتيجية مخطط لها بل اعتمدت الى حد كبير على مبادرات فردية.

– القائمون على الحملات في سونلغاز يعملون في فراغ علمي كبير ويفتقرون للمعطيات حول الجمهور المستهدف (السوسيولوجية والنفسية والديمغرافية).

– غياب النوعية والأهداف والفعالية يؤدي إلى فشل الرسالة الاعلانية.

* دراسة بن عباس فتيحة 2004: دور الاعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في المناطق الريفية الجزائرية – دراسة وصفية استطلاعية¹

وترتكز إشكالياتها حول التعرف على دور الاعلام في جانب التوعية من ظاهرة حوادث المرور بالجزائر المتواصلة من طرف الجهات المعنية تتفرع عنها التساؤلات الفرعية التالية:

– هل هناك إستراتيجية إعلامية للوقاية من هذه الظاهرة؟

– ما هو الدور الذي لابد للإعلام أن يؤديه عبر وسائله من إذاعة وتلفزة وصحف؟

¹ رسالة ماجستير، علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر، 2003-2004.

استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي باستعمال الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات لهذا المنهج وكانت أهم النتائج التي خلصت بها الدراسة ما يلي:

- إن دور الإعلام في التوعية المرورية مرهون بمعلومات علمية قائمة على علاقة الفرد بقانون المرور، وهذه المعلومات لا يمكن أن تتوفر إلا بعد بحوث علمية.
- التركيز على أهمية وضع إستراتيجية اتصال متميزة مطابقة لواقع المعاش وذات مصداقية، كما يجب أن تتسم باشمالها على كل التظاهرات التي لها علاقة بالموضوع وان تكون مستمرة عبر الزمن.
- إسناد عملية الاتصال والتوعية المرورية لهيئة تشرف على عمليات التنسيق بين الأخصائيين والمتعاملين في مختلف القطاعات.
- تخصيص حصص إذاعية وتلفزيونية قارة وكذلك ومضات تحسيسية.
- ضرورة إقحام الحركة الجموعية في عملية التحسيس والتوعية.
- سياسة الوقاية يجب أن تركز على الإنسان بالدرجة الأولى باعتباره يمثل أعلى نسبة تتسبب في وقوع الحادث.

* دراسة بوفلاح فاتح 2007: الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004-دراسة وصفية تحليلية-¹

تطرق الباحث إلى قانون المرور المعدل لسنة 2004 والتغيرات التي أدرجت فيه ودور الاتصال الاجتماعي في توعية السواق بضرورة احترامه وانطلق الباحث من التساؤلات التالية:

¹ رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر، 2007/2006.

– ما هي الأسباب التي تجعل السائق لا يحترم قانون المرور وهل الحملات الإعلامية المخصصة في الوسائل الإعلامية المختلفة كافية للتعريف بأهمية قانون المرور لسنة 2004 وما هي الطرق والأساليب التي تجعل السائق يحترم قانون المرور.

اعتمد الباحث في دراسته على منهج مسح الرأي العام، وتحليل وتفسير إجابات عينته القصصية الممثلة لسائقي المركبات من الجنسين خلال تطبيق قانون المرور الجديد وقبل تطبيقه بولاية الجزائر العاصمة كما قام بتحليل الإشهار المخصص لقانون المرور 2004 و2005 في مختلف وسائل الإعلام وكذا المطويات. وخلص الباحث الى النتائج التالية:

- عدم تفاعل السائقين الشباب مع قوانين المرور رغم علمهم بها.
- حملات الوقاية المرورية في التلفزيون الجزائري لم تخطط ولم تنظم وفق المقاييس والمعايير العلمية المعول بها.
- أهمية البث المكثف في التلفزيون خاصة في الفترات الصباحية قبل مواعيد الخروج خاصة الومضات الإشهارية التذكيرية والتحسيسية والتعليمية لقوانين المرور.
- أهمية القيام بعمليات تحسيسية مستمرة وتكثيف الحصص الخاصة بالحوادث في وسائل الاعلام.
- إيجاد جمعيات من وسط المجتمع تقوم بالإعلام والتوعية والتحسيس بأهمية الموضوع وخطورته.
- العمل على توسيع الطرقات ومتابعة المشاريع المنجزة من خلال الحرص على تهيئة أرصفة الراجلين وسلامة الطرق.

– ضرورة ربط المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق مباشرة بهيئة عليا حيث أشار الاستبيان إلى أن وزارة النقل تقع عليها المسؤولية الكبرى لحملة التوعية والتحسيس تليها رجال الأمن ثم رجال الإعلام والجمعيات ثم المدارس.

* **دراسة وهيبة حمزاوي 2009: الاتصال الاجتماعي الخاص بالوقاية من حوادث المرور في الجزائر –دراسة حالة حملة تحسيسية-¹**

تركزت اشكالية الدراسة في كيفية تخطيط وإنجاز استراتيجية حملة اتصال اجتماعي في مجال الوقاية من حوادث المرور وتفرعت عنها التساؤلات التالية:

– ما هي رهانات وخصائص الاتصال الاجتماعي مقارنة بالأنواع الأخرى من الاتصال؟

– ما هي مراحل إعداد حملة اتصال اجتماعي وما هي الإستراتيجية والوسائل المتبعة فيها؟

النموذج التطبيقي لهذه الدراسة التي اعتمدت فيها الباحثة على التحليل الكيفي عن طريق تحليل المضمون السيميولوجي للبرنامج التحسيسية "لن أكون ضحية للطريق" الموجهة للطفل وخلصت للنتائج التالية:

– ترسيخ الثقافة المرورية عن طريق تكرار الرسائل عبر حملات اتصالية هادفة تعتمد على الدراسات العلمية وعلى الإبداع في المفاهيم الجرافيكية، بعيدا عن النمطية ورسائل التخويف.

¹ رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2009/2008.

– واقع غياب المعلومة ذات المصدقية وغياب شبه تام لدراسات الجمهور لوسائل الإعلام وكيفية تعامل الجمهور معها.

– غياب ميزانية لبرامج حملات ترشيدية خاصة بالأطفال.

* **دراسة فريد عيشوش 2010**: أزمة حوادث المرور والإستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني (حوادث المرور لعامي 2009/2008) نموذجاً، دراسة وصفية استطلاعية¹

قام الباحث بطرح إشكاليته عن الدور الذي تقوم به استراتيجيات الاتصال للمديرية العامة للأمن الوطني في إدارة أزمة حوادث المرور خلال 2009-2008 وفصل ذلك عبر التساؤلات التالية:

– كيف تعاملت مديرية الأمن مع حوادث الطرق؟

– ما هي ادوات الاتصال المستعملة؟

– هل هناك استراتيجية اتصالية جادة للتخفيف من حجم الحوادث؟

وافترض الباحث أنه كلما كانت الحملات التحسيسية والتوعوية للوقاية من هذه الحوادث واسعة وشاملة ومخططا لها بدقة كلما نقصت حوادث المرور وخفت أرقام خسائرها.

اختار الباحث مجتمع البحث المكون من كافة العاملين بدائرة الاتصال والعلاقات العامة بالمديرية العامة للأمن الوطني لمعرفة الإستراتيجية الاتصالية بهذا الجهاز وخلص الباحث إلى النتائج التالية:

¹ رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر 2010.

– نقص الخبرات الاتصالية عند العناصر القائمة بالاتصال في المديرية، خصوصا في مجال الاتصال الأزمووي.

– الحملات التحسيسية الوقائية التي نشطتها مصالح المديرية لها اثر إيجابي على مسار الأزمة عبر الأيام الدراسية وكذلك الأسابيع المرورية والمعارض، حسب ما أكدته الأرقام.

– ضرورة إيجاد بدائل واستراتيجيات مستجدة وفق التطورات التي تعرفها الحياة المرورية، والاستثمار في المواطن من خلال إشراكه في كل الجهود التحسيسية.

* دراسة أمينة حمراي 2010: الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره – الأمن المروري نموذجا-¹

جاءت الدراسة لتسلط الضوء على مساهمة العلاقات العامة لمؤسسة الأمن الوطني والشرطة في تطوير الإعلام الأمني بالجزائر من خلال تفعيل الرسالة الإعلامية الأمنية المرورية وتمحورت إشكالية الدراسة حول ماهية دور العلاقات العامة في تطوير الإعلام الأمني بالجزائر، استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة، أما عينة الدراسة فعمدت الباحثة إلى اختيار فئة سواق السيارات بولاية سطيف باعتبارهم المستهدفين لتلقي الرسائل الإعلامية المرورية عبر عينة حصصية قوامها 200 مفردة.

تمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في :

– العلاقات العامة الحسنة بين الشرطة والجمهور تساعد على التواصل بين الطرفين ومنه تفعيل الرسالة الإعلامية الأمنية وبالتالي تطوير الإعلام الأمني.

¹ رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر -باتنة-2010.

– العلاقات العامة بالشرطة تساهم في التوعية المرورية وذلك من خلال نجاحها في تعديل السلوك المروري للسائقين حيث نجحت بفضل دورها التوعوي في إقناع الأفراد بتجنب الإفراط في السرعة مع الإقناع باستخدام حزام الأمن وذلك بنسبة قدرها 56%.

الفصل الأول: مفهوم الإتصال الإستراتيجي وتطبيقاته

المبحث الأول: مفهوم الإتصال وعلاقته بالإستراتيجية

أولاً: مفهوم الاتصال ووظائفه

يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي وطدت العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، والحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيم بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار و التي تكوّن في المحصلة مضمون الاتصال، فهو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث مستوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو حتى مجتمع إنساني.

ويعرف الاتصال بأنه عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء وللتأثير في المواقف والاتجاهات،¹ و بالتالي فعملية الاتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يتيح جوا من الاستقرار و الثقة بين أطراف هذا الاتصال، وللتحكم أكثر في تعريف دقيق للاتصال يمكن ملاحظة مكونات هذه العملية وهي:

- وجود طرفي اتصال، أي مرسل و مستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات و يحاول التأثير على الآخر، و المستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايدا اتجاهها.

¹ مصططفى عشوي: عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992)، ص17

■ وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الرسالة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر .

■ وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال و الأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد و منها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى.

■ ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العملية، وأن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الاتصال أو التشويش على المعاني و الأفكار، و نقل المعلومات.¹

تشير التعريفات المتعلقة بالاتصال بأنه كل ما يتعلق بانتقال الأفكار و المعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو علمية و سواء كانت تتصل بالناس أنفسهم أو بالبيئة التي يعيشون فيها.

تعددت مناظير الباحثين لوظائف الاتصال باختلاف زوايا نظرهم الى تأثير الوسائل الاتصالية، ولعل أهم منظور بينها هو الاعلام التنموي وجدارة الاعلام في التغيير الاجتماعي وتنمية المجتمع، وحسب نظرية دانيال ليرنر عن عملية التحديث فإن وسائل الاتصال تعمل كمفاعل لتحريك النفسي والمادي للأفراد على عدة أطوار أساسية من التحضر والتعلم، حيث أنه بانتشار وسائل الاتصال يتزايد التحضر ويميل لمضاعفة الزيادة في القراءة والكتابة والمشاركة في الاتصال، ويعمل التعليم كعامل هام في الانتقال إلى مجتمع مشارك كامل،

¹ بشير العلق: نظريات الاتصال مدخل متكامل، (دار اليازوري، عمان الاردن، 2010)، ص: 24-28.

وعندما يتأهب الافراد ليقوموا بأعباء خبراتهم الجديدة في التحديث والتعليم الذي تنقله إليهم وسائل الاتصال سوف ترفع درجات المشاركة في جميع قطاعات النظام الاجتماعي.

اما ولبور شرام¹ فيرى أنه مثلما يشكل الاقتصاد رأس الرمح في عمليات التنمية فإن الاتصال يشكل الدور الفاعل في الاسراع بهذه العمليات ويحدد ثلاث وظائف تستطيع أن تؤديها وسائل الاتصال:

1. وظيفة الاعلام: وسائل الاتصال توسع الافاق كما تستطيع أن تركز الانتباه على الاحداث المهمة، ولعل المغزى الكامن في هذه الوظيفة عند شرام أن انتباه الجمهور يمكن أن يظل مركزا على التنمية إذ يمكن أن يوجه الاهتمام من حين لحين إلى عادة جديدة أو سلوك جديد أو طريقة صحية جديدة تؤدي إلى التحول العصري.

2. وظيفة اتخاذ القرارات: التي يمكن لوسائل الاتصال أن تعاون فيها بطريق غير مباشر حيث يقول شرام أنه لم يثبت قط أن الاتصال الجماهيري ذو فاعلية في مهاجمة الاتجاهات والقيم أو التقاليد الاجتماعية الراسخة، في المقابل أن بالإمكان تغذية قنوات الاتصال العامة وتوسيع رقعة الحوار الخاص بخطة التنمية والمساعدة على تربية الذوق.

3. وظيفة التعليم: أثبتت التجارب فاعلية وسائل الاتصال في التعليم في ظروف مختلفة داخل المدارس وخارجها وقدرتها على تكملة العمل المدرسي وإغنائه خاصة في مجال تعليم الكبار، ثم انها كانت عوناً فعالاً في التدريب الصناعي والخدمات الفنية وتدريب المدرسين والعاملين.

¹ عاطف العبد ونهى عاطف العبد: الاعلام التنموي والتغير الاجتماعي، (دار الفكر العربي، القاهرة ، ط 5، 2007)، ص:34.

ثانيا: الاتصال التنظيمي وأشكاله

الاتصال التنظيمي هو الاتصال الذي يتم داخل المنظمات أو المؤسسات والاتصال بين تلك المؤسسات وبيئتها،¹ أي سواء كان ذلك في الإطار الداخلي أو الخارجي وتقوم المؤسسة بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، والاتصال يكون على شكلين هما:

أ) الاتصال الداخلي:

وهو عملية تفاعلية تأثيرية تقع داخل المؤسسة و بين أفرادها بغية تحقيق الأهداف التنظيمية لهذه المؤسسة، بمعنى أن هذا الاتصال موجه نحو موظفي المؤسسة، و هو عموما من أجل التعريف بأهداف المؤسسة أي الإعلام و التحفيز و المحافظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد، كما يمكن أن يوجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها من الكفاءات التي تحتاجها.

وهناك أيضا اتصال داخلي للمنظمة يربط بين مختلف القطاعات والادارات التابعة والمتعلقة بالمنظمة والتي من شأنها حشد الطاقات وتنسيقها وزيادة وتحسين العمل والتفاعل مع مختلف فئات الجمهور الخارجي المستهدف، وفي إطار الدولة مثلا توجد أجهزة أمن الطرقات كالشرطة والدرك والحماية التي توازر عمل المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق في مهمة الوقاية المرورية.

¹ -محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، (الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط1 ، 2001)، ص13.

ب) الاتصال الخارجي العام:

يهدف إلى تنمية المعرفة والوعي بالقضايا التي تتبناها المنظمة وتغيير السلوكيات غير المواثية والحصول على الدعم اللازم لتحقيق الاهداف المرسومة من طرف صناع القرار في المنظمة أو الهيئة، ويقصد بالاتصال الخارجي تلك العملية التفاعلية التي تحدث بين المؤسسة وجمهورها الخارجي العام، أي إجمالي الجماهير المحيطة بالمنشأة فالمواطنون في دولة معينة جمهور عام، كما يعني نشر المعلومات و الآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك من أجل الوصول إلى الانسجام بين المؤسسة و الجماهير¹، وهنا تظهر الحاجة إلى إقامة قنوات الاتصال بين المنشأة وبين جمهورها العام بغرض التأثير عليه وكذلك التفاعل معه، ويندرج ضمن شكل الاتصال الخارجي الاتصال التسويقي وهو إعلام و إقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة و التأثير فيه لقبولها و استخدامها، والتسويق الاجتماعي الذي يعني استخدام نفس أساليب التسويق لنشر الافكار والآراء والمفاهيم المتعلقة بقضية اجتماعية ضمن الثقافة الاجتماعية السائدة كالتوعية البيئية والمرورية.

ثالثا: علاقة الاتصال بالاستراتيجية

الاتصال عملية أو تفاعل هادف أي يشير في مفهومه إلى الاستمرارية من إرسال لرسالة ورجع للصدى بعد تفكيك لتلك الرسالة وهكذا...، ومن هنا فإن غرض الاستراتيجية ينطبق عليه، حيث يصفها بوفر (beaufre) بأنها (أي الاستراتيجية) تهتم بالعمل البشري القاصد الهادف الإرادي والصعب²، فالهادف يعني الرامي إلى تحقيق أغراض أو نتائج محددة بدقة، والإرادي يعني أن الإرادة المرتبطة بالمدة لدى الوحدة الفاعلة وتمثل شرطا أساسيا في

¹ - محمد جودة ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، (دار مجدلاوي، عمان، 1998)، ص179.

² علي محمود مقلد: مرجع سابق، ص:106.

تحقيق الهدف، والصعب أي أن هذا التحقيق يتطلب جهودا ملموسة جوهرية وبالتالي مستمرة من أجل التغلب على الحواجز والعوائق.

الاستراتيجية هي تعبير عن مهارة الادارة والتخطيط أو هي الوسائل العملية التي تؤدي إلى تحقيق الاهداف المنشودة¹ فجدور مصطلح (الاستراتيجية) تاريخيا يعود إلى الاصل الإغريقي اليوناني **Strategia** ومعناه "الإمرة على الجيش" و "مناورة الحرب" أو الحيلة، أي أن كلمة استراتيجية حلت محل التعبير القديم "فن الحرب"، فمن ذلك الإستراتيجية العسكرية أو السياسية التي تضمن تحقيق الأهداف من خلال استخدام وسائل معينة، فهي علم وفن التخطيط والتكتيك والعمليات، وفي المجال الاقتصادي تعني تحديد أساليب تنفيذ النشاطات لتحقيق أهداف طويلة الاجل في سوق أو أسواق معينة، باستخدام موارد معينة في بيئة متغيرة²، ثم اتسع مجال استعمالها ليشمل الاتصال، وتبرز الخصائص المشتركة التي تجمع هذه المجالات في تطبيقها للإستراتيجية في:

■ المستوى الاعلى لتخطيط الاهداف والغايات

تنحصر استخدامات مصطلح (إستراتيجية) في كل ما يعده أو يخططه أو يتداوله المستوى القيادي أو الإداري الأعلى في اي منظمة بشرط ان تكون هي المسؤولة عن تحديد وتحقيق غايات المنظمة، والذي يشترك فيه فريق عمل مكون من جميع قادة الافرع والتخصصات والانشطة بصرف النظر عن حجمها ودورها في التنظيم، فمن الناحية العسكرية مثلا نجد تسلسل الخطط وتدرجها يتم من اعلى المستوي الإداري أو القيادي (حيث ترسم الغايات والاهداف الكبرى) الي اسفله (حيث التخطيط التعبوي الميداني والعملياتي)، كما وأن الفصل بين المستويات يكون ضروريا ومحسوما لما له من مميزات تفويض السلطة وتخصيص المهام

¹ سعد غالب ياسين: الادارة الاستراتيجية، (اليازوري، عمان، الاردن، ط 1، 2010)، ص:28.

² محمد الصيرفي: الادارة الاستراتيجية، (دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، 2008) ص:18.

وتوفير الاعباء الذهنية والتركيز في انجاز وتحقيق المهام وتوفير قنوات الاتصال والسيطرة، حتى تتحول الخطة الإستراتيجية الى أمر ميداني من قائد مخطط الى جندي (يكفي تدريبه علي تقنيات القتال المختلفة).. وعلي هذا يجب أن يحتفظ المستوي التخطيطي بموقعه في قمة الهرم القيادي أو الإداري والا تحول إلى مستوى آخر.

■ وجود تهديدات او منافسة

إن معظم الأهداف والاستراتيجيات يمكن أن تتعلق على رؤية وجوب التصرف في مواجهة أزمات ممكنة، إما من أجل منع وقوع الأزمة فعلا بفعل تظافر وسائل ضاغطة أو مانعة ومن جهة أخرى، اتخاذ تدابير تكييفية مسبقة من أجل تقليص نتائجها أو استبعادها إن حدثت، ومن أمثلة هذه التنظيمات نجد الاتحاد الأوروبي وحلف الأطلسي.

■ تخصيص مهام وتحديد مسؤوليات ومراحل

فالتخطيط لتحقيق هدف مباشر يتم تحقيقه بواسطة نفس مستوى المخطط لا يتصف بالإستراتيجية، ولذا فالخطة الإستراتيجية يجب أن ينتج عنها تقسيم للأهداف وتخصيص للمهام وتوزيع للأدوار للمستويات المتوسطة والدنيا، وتبعاً لهذه المهام تُعد تلك المستويات خطط جديدة ومنفصلة لتحقيقها والتي بمجموع نجاحها يتحقق الهدف (الغاية)، وان لم تتواجد تلك الخطط الدنيا فلا مجال لوصف الخطة بالإستراتيجية لفقدتها عنصر تقسيم الادوار والتعاون¹.

¹ علي محمود مقلد: مرجع سابق، ص:108.

المبحث الثاني: الاستراتيجية الاتصالية وعناصرها

أولاً: تعريف الإستراتيجية الاتصالية

يرتبط التخطيط في نظر الاستراتيجيين بالأهداف المرنة التي يمكن تعديلها بناء على تطور الاحداث الميدانية، فالتخطيط الاستراتيجي هو الذي يبدأ بالحركة حتى اثناء التخطيط، على اعتبار أن الاحتكاك بالواقع جزء من هذا التخطيط، لهذا فإن المنظمات في العصر الحاضر ملزمة أن تواجه باستمرار تحديات تدفعها لأن تكون أكثر استراتيجية في جهودها الاتصالية، بمعنى أن تكون جهودها الاتصالية أكثر من مجرد أنشطة معزولة كنشر اعتباطي لمطبوعة أو تقرير صحفي، فأن تكون استراتيجيا في الاتصال معناه أن تكون أكثر ترويا وابداعا وادراكا، وأقل عرضة للتعامل الارتكاسي في الانشطة الاتصالية، فالمنظمة مطالبة بأن تعتبر الاتصال مطلباً حيويًا يجب إدماجه في كامل هيكلتها.¹

والتخطيط الاستراتيجي هو أساس بناء الاستراتيجية الاتصالية، إذ لا يمكن تنفيذ أعمال على أحسن وجه دون تخطيط لها، وهذا ما يشير إليه تعريف آخر يرى أن الاستراتيجية الاتصالية عملية مبنية على قاعدة معلومات ارشادية (خطة)، و موجهة حسب النتائج المرجوة، تجمع اواصر العاملين تحت لوائها، وهي أساسا تشكل رباطا لعناصر الخطة التي قد درست الواقع المحلي، وتفضل تعددية انساق الاتصال، لتحرض على التصرف المدروس والايجابي وللتغيير الاجتماعي المنشود²، وهي تمتد في المؤسسة من سنتين إلى خمس سنوات من خلال إعداد خطط عمل سنوية، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الإستراتيجية ومتابعتها ابتداء

¹ Julia Coffman :**Strategic Communications Audits**; Prepared for the Communications Consortium Media Center; Washington Dc (2004). P1

² Unicef: **STRATEGIC COMMUNICATION FOR BEHAVIOUR AND SOCIAL CHANGE IN SOUTH ASIA**, (unicef), Regional office for south Asia, February 2005, p 6.

من الأهداف، الخلايا الاتصالية والمستهدفين والوسائل، الوسائط والتواريخ إلى التكاليف المتعلقة بها، والحدود أو القيود الممكن ان تواجهها العملية الاتصالية.¹

والمشكلة التي تواجه المنظمات هو الفشل في التمييز بين التخطيط **planning** وصنع الاستراتيجية **strategizing** فالتخطيط يتعلق بالبرمجة وليس الاكتشاف، كما أن التخطيط انما هو للتقنين في حين أن الاستراتيجية هي قبل كل شيء بحث وتنقيب مستمر²، فالاستراتيجية الاتصالية إذاً هي عملية إبداعية، عقلانية التحليل، وحدسية التصور الانساني، وهي أيضا عملية ديناميكية متواصلة تسعى إلى تحقيق رسالة المنظمة من خلال إدارة وتوجيه الموارد المتاحة بطريقة كفؤة فعالة، والقدرة على مواجهة تحديات بيئة الاعمال المتغيرة من تهديدات وفرص ومنافسة ومخاطر أخرى مختلفة وبغية تحقيق مستقبل افضل انطلاقا من نقطة ارتكاز أساسية في الحاضر، هذا وقد أصبح التكامل الاستراتيجي في توجهات الادارة يعتبر شرطا ضروريا للكفاءة والفاعلية، وتعويضاً عن حالات التشتت والتنافر أو عدم التنسيق بين السياسات والقرارات، وسوف يتوقف نجاح المنظمة بضرورة الاعتماد على استراتيجية اتصالية واضحة ومتكاملة من أجل التعامل مع عناصر ومتغيرات البيئة المعقدة.

اتضح من خلال التعاريف التي تعرضت لمفهوم الاستراتيجية الاتصالية أنه اتحدت فيه الكثير من المفاهيم الأخرى كالعلاقات العامة والإدارة والتخطيط مما يوحي باتساع مجالات الاستفادة والافادة منه في هذه الحقول وحتى يتسنى التحكم في أي مفهوم ينبغي للباحث أن يجزئه إلى مكوناته أو أركانه، فبالنسبة لمفهوم الاستراتيجية الاتصالية يتضح أن المصطلح يتكون من الاتصال ليشارك مع الادارة فيما يسمى الاتصال التنظيمي، و من ثمة يصطبغ بالاستراتيجية أو التخطيط الطويل المدى.

¹ ناصر دادي عدون: الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر، ط 1، 2004، ص81.

² سعد غالب ياسين: مرجع سبق ذكره، ص 18.

ثانيا: عناصر الاستراتيجية الاتصالية

يهتم التخطيط الاستراتيجي بالشؤون العامة للمؤسسة ككل، ويبدأ التخطيط الاستراتيجي ويوجه من قبل المستوى الاداري الاعلى، وجميع مستويات الادارة يجب أن تشارك فيها لكي تعمل الاستراتيجية بنجاح، فهي عملية تكيف المنظمة مع بيئتها لتحقيق الغايات التنظيمية وتأكيد بقاء المنظمة والعمل على تنميتها وتطويرها في المدى البعيد، والاستراتيجية الاتصالية لا تختص بالدول أو بعض الشركات الصغيرة أو الكبيرة بل يدخل عنصر أساس في أي عمل أو الوصول إلى الاهداف الكبرى، إلا ان هذه الاستراتيجية تختلف من جهة لأخرى، فتخطيط استراتيجية اتصالية لدولة ما هو عملية طويلة ومعقدة مقارنة بالتخطيط لمنظمة او مشروع حملة اتصالية، ويمكن تحصيل مراحل هذه الاستراتيجيات في ست مراحل هي¹:

1. ضبط سياسة المنظمة وأهدافها

أول شيء ينبغي معرفته هو أهداف المنظمة، وأن تكون أهدافا طموحة واقعية ومحددة، كما يجب أن ترتبط بأولويات البرنامج الاتصالي للمنظمة، وأي أهداف ناقصة ومبهمه ستعيق الحصول على فهم عقلائي للتغيير، فالاستراتيجية الاتصالية هي آلية تستعمل من طرف مدراء ومسؤولي الاتصال من منطلق أنه دعامة أساسية لتحقيق السياسة العامة للمنظمة، ومن جانب آخر فنجاعة وفعالية الاستراتيجية للاتصال مرهون بالدرجة الاولى بالدعم المعنوي (الاهداف) والمادي من طرف إدارة المنظمة.

وتحتاج عملية وضع الاستراتيجية الاتصالية إلى جمع قدر كافي من المعلومات حول سياسة المنظمة واستراتيجيتها والبيئة المحيطة بها، فالقائم بصياغة الاستراتيجية لابد أن يحاط علما بسياسة المنظمة في سبيل تحقيق التطور والاستقرار حتى تساهم نشاطاته التخطيطية في تحقيق

¹ UNATED NATION FOR DEVELOPMENT PROGRAMME (UNDP): **communication toolkit**; available at: <http://web.undp.org/comtoolkit/why-communicate/why-core-concepts-com-strat.shtml>.

أهداف المنظمة، والادارة العليا للمنظمة هي من يملي بهذه الرؤية والمعلومات للمخطط، ولهذا لا بد له من معرفة وتحليل الفرص والتحديات الكامنة التي تعرقل أو يحتمل أن تعيق تحقيق أهداف المنظمة¹، وقد تكون هذه التحديات داخلية كإمكانيات التأطير و محدودية الموارد، كما قد تكون تحديات خارجية كالبيئة الثقافية للجمهور المستهدف والجو السياسي، بمعنى أن الخطة يجب أن تتعاطى مسبقا مع هذه التحديات وتضعها في حسابات وضع الخطة مثل بحثها عن الفرص المتاحة للعمل على ارساء أهدافها.

2. تحليل اتصالات المنظمة

حتى يتسنى الاتصال بفاعلية وبخاصة حتى يتسنى استثمار الموارد المتاحة، لا جدوى من الحديث والتمني لأن يصغى ويستجاب للرسائل الاتصالية دون تحديد دقيق للجمهور المستهدف الذي ينبغي الوصول إليه، وليس هذا فحسب بل يجب فهمهم واستطلاعهم عن كيفية تقديم الخدمة لهم، وماذا يحركهم لاتخاذ السلوك المرغوب، وبمن يتأثرون من قادة الرأي الذين يعتبرون من أهم ركائز استراتيجية التأثير في الآخرين، أحيانا بعض قادة الرأي ممن يثق الجمهور فيهم أقوى من حشد من الرسائل عبر الوسائل الجماهيرية الكبرى كالصحف والتلفزيون، وعلى العموم ينبغي تفادي التوجه إلى الجمهور على أنهم الحشد العام في الاستراتيجيات الناجحة، إذ هناك تكتيكات معينة للوصول إليهم واستعمالهم كناقلين للمعلومة إلى غيرهم، وبهذا يتضح أن الجمهور ليس نهاية العملية الاتصالية، بل بداية لرسائل أخرى يشيعها الجمهور بين أفرادهم وفتاته.

¹Developing a communications strategy; available at:

<http://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/effective-communications-1>

وبهذا يتضح أن استقصاء الجمهور المستهدف عملية شاملة تتضمن مسح الجمهور واستعمال أدوات معقدة لجمع المعلومات، وأحيانا قد تكون هذه المعلومات متوفرة لدى بعض الهيئات التي تعمل في نفس المجال كالمنظمات الدولية أو أبحاث السوق المتعلقة بالجمهور المستهدف.

3. صياغة الاهداف الاستراتيجية للاتصال

بعد أن تتم فهم طبيعة الجمهور المستهدف، تتضح الفكرة التي ينبغي إقناعه بها لتحقيق اهداف المنظمة، لكن يحتاج هنا إلى طرق عديدة للإقناع بتلك الفكرة إلى جمهور مختلف، فهناك أشكال وقوالب عدة تناسب عرض الفكرة الواحدة كالأخبار والنداءات التي قد تحقق المقصد الرئيسي للهدف الاتصالي الذي رسمته المنظمة، وقد تبين أنه من الفعالية الاتصالية ان لا تقدم رسائل كثيرة بإطناب، حيث أن تقديم رسالة بسيطة موجزة وواضحة كفيلة بأن تخطف الانتباه، هذه الرسالة ليس عليها ان تغرق في التفاصيل بقدر ما تحرك عاطفة الناس لأن يستحلوا الحقيقة في الموضوع بأنفسهم فتجعلهم يتساءلون:

- ما هو البديل؟ ما الجديد؟

- ما المشكلة في الأمر وما مثار الجدل؟

- ماهي المصلحة المشتركة في القضية؟

بعد هذا يصبح من الضروري وضع النقاط على الحروف كما يقال لكن بحجج منطقية واضحة وأسلوب إقناعي مناسب عبر فتح مجموعات النقاش المركزة مع أفراد الجمهور وسرد تفاصيل الموضوع الرئيسي لهذه الحملة واستعمال الوسائل الاعلامية الاخرى لهذا الغرض.

4. تخطيط الاهداف العملية للاتصال

يحتاج تنفيذ الخطة الاتصالية إلى وسائط اتصالية وفعاليات تنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، حيث سيضطر القائم بالاتصال للإختيار فيمكنه توظيف جهاز العلاقات العامة لهذا الغرض واستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية والمطبوعات وحتى الانترنت، وسيتساءل عن أفضليتها وأكثرها استراتيجية إذ هناك بعض المتناظرات لذلك:

- رسائل بسيطة منتظمة أفضل للحملة أم تغطيات إعلامية مناسبتيه أو عرضية.
- ندوة وطنية واسعة أنسب للحملة أم سلسلة سمينارات جهوية.
- رسائل البريد الالكتروني أو الاتصال الشخصي المباشر هو الأنسب للحملة.

وقد يحتاج المخطط لمعرفة قيمة الانفاق لكل وسيلة ليوازن احتياجاته، ويشكل مزيجاً من الوسائل الاتصالية التي تؤدي غرض الاستراتيجية وتقتصد نفقاته، كما يجب عليه أن يمد جسوره الاتصالية مع جمهوره ليتمكن من تقييم العملية الاتصالية بانتقائه لوسائل اتصالية تمكنه من معرفة رجع الصدى، ولا يكتفي بوسائل الاعلام الصماء.

5. تنفيذ ومتابعة الخطة الاستراتيجية للاتصال

تتضمن الاستراتيجية الاتصالية أهدافاً مرحلية متوسطة وبعيدة المدى لها آجالها المحددة للإنجاز، ومن الضروري تحديد المدة والموارد اللازمة لكل هدف لوحده وإلا فقدت الاستراتيجية صفتها من الفاعلية، وهذا لا ينفي عنها صفة المرونة كما يعتقد، فالوقت الاضافي محسوب في الآجال مسبقاً، ومن الأفضل دائماً البداية بالأهداف البالغة التأثير والمنخفضة التكاليف¹.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، (دار جرير، الاردن، ط 1، 2010)، ص55.

وعند تنفيذ الاستراتيجية يراعى توكيل المسؤوليات وتنظيم الأدوار داخل نطاق المنظمة، فوضوح الخطوط الفاصلة بين المسؤوليات يفضي إلى التحكم السلس في مسار الاستراتيجية ويحول التدخل التصحيحي المناسب في الوقت الحرج، على أن تسيير الاستراتيجية ككل يحتاج لدعم الإدارة العليا المخططة.

6. التقييم والتقويم

هناك اعتقاد بان الاستراتيجية رهان ومقامرة لا يمكن قياسها، وهذا منطوق خاطئ، لان الاستراتيجية مزودة ضمنا بآليات للتقييم يمكنها من تقليص الاخطاء وتفادي التوجه إلى الوجهة الخاطئة، وهذه بعض هذه أشكال التقييم:

- قياس الانتباه للرسالة قبل وبعد التعرض لها من قبل الجمهور المستهدف.
- ترجمة نتيجة القياس أثناء التنفيذ إلى نشاط (فعل) للتصحيح أو الدعم.
- رجوع الصدى عن مختلف الفعاليات المنجزة.
- تعقب حجم وطبيعة التغطية الاعلامية جغرافيا وإدراكيا من قبل الجمهور المستهدف.
- حجم رسائل الاستعلامات التي يبعثها الجمهور وطبيعة مضمونها.
- حجم الدعم المجتمعي والمادي (الهبات) الذي تلقاه الحملة في سبيل إنجاحها.

ثالثا: خصائص الاستراتيجية الاتصالية

الاستراتيجية الاتصالية هي ممارسة استراتيجية أكثر منه وسيلة لتخطيط فعال، والفرق واضح بين التخطيط قبل التطبيق والتخطيط حال الممارسة، وهذه هي من أهم خصائصها التي تميزها عن التخطيط الاستراتيجي المحض، وهي العمل في بيئة متغيرة لتحديد الأهداف

حسب الأولوية وتحديد الجمهور المستهدف لمخاطبته بالرسالة المناسبة باختيار أنجع الوسائل الاتصالية، ولتذليل صعوبة العمل على هذه البيئة المتغيرة فإن الاستراتيجية الاتصالية بحاجة إلى ما يسمى قائمة التدقيق والفحص لإمكاناتها وتحديد مواطن ضعفها فيما يخص علاقتها بالمحيط الخارجي وبوسائل الاتصال المتاحة لها وبأنواع الشركاء القادرين على دعمها... الخ.

ومن خصائص الاستراتيجية الاتصالية أيضا اعتمادها على صياغة مصداقية دائمة لها بفعل عملها على تطوير خطاب راق مع جمهورها يتسم بمواكبة آراء وصدى الواقع ويتلمس مواطن النقد على الموضوع الذي تعمل على تسويقه، ومن ثم تسعى لتفادي أي عارض يمس مصداقيتها ويشكل تحديا أمام وصول رسالتها إلى الجمهور المستهدف كما أرادها المرسل، وقد يكون المصدر في سوء تفكيك الرسالة راجعا إلى الأسلوب الذي يحتاج لتطوير أو بسبب تعقد الوسيلة التي تحمل هذه الرسالة، لذا كان من أهم وسائل الدعم التي تحتاجه الاستراتيجية الاتصالية في مجال التسويق الاجتماعي هو الاتصال الشخصي عبر قادة الرأي وفعاليات المجتمع المدني الذين يساهمون في تفكيك وتفسير موضوع الحملة التي رسمها صانع القرار.¹

ومن خصائصها أيضا اعتمادها على تمديد اتصالاتها عبر كافة وسائل الاتصال المتاحة، حيث أن ما أضاف للاستراتيجية الاتصالية قوة في هذا العصر تدعمها بشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات التي أصبحت من أكبر منافسي وسائل الاتصال الحديثة في قدرتها على الوصول إلى جماهير أكثر تحديدا بفعل فكرتها القائمة على تدوين خصوصيات المستخدمين وتفضيلاتهم في كافة شؤون حياتهم، إضافة إلى قدرتها على تحقيق قدر كبير من التفاعلية الاتصالية التي تفتقدها وسائل الاعلام التقليدية.

¹ United nation Global Compact Office: **Creating an Effective Communications Strategy**, 2009; pp. 3-18.

الاستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمؤسسات هو اختيار حيوي لها، ومن غير المفيد القيام بالتواصل مرة واحدة، شهرا أو سنة فقط، حيث أن الاستراتيجية ترتبط بالمواظبة والاستمرار والتكرار على الدوام لأجل الحصول على نتائج حقيقية¹، فهذه الاستراتيجية تهدف إلى إقامة علاقة لا تنفصم بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، ونفس الشيء يمكن قياسه إلى القيام بحملات التوعية المرورية فاستراتيجيتها قائمة على إدامة اليقظة والحذر من مسببات الحوادث على مدار الوقت.

المبحث الثالث: تطبيقات الاستراتيجية الاتصالية

أولاً: أهمية وجود الإستراتيجية الاتصالية في سياسة المنظمة

أ) في الاتصال الداخلي:

لنجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة لابد من وضع استراتيجية أو خطة اتصالية مناسبة، لكن رغم أهمية هذه الخطوة إلا أنها لم تحض بعد بالانتشار اللازم، إذ قليلة هي المؤسسات التي تأخذها ضمن برنامج تسييرها، وتنبه الباحثون في حقل الاتصال الداخلي إلى ضرورة رسم سياسة اتصالية داخلية لضمان السير الحسن لمهامها ووظائفها، وتوفير الجو المناسب لمجموع الفاعلين داخل المنظمة للوصول إلى أحسن النتائج، وبلوغ الأهداف المسطرة من قبل مسيرتها، وهو ما يطلق عليه الثقافة التنظيمية²

وتعتمد المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الرهانات من خلال وضع استراتيجية للاتصال الداخلي منها³:

¹ أوليفيا كروزي، سيلفي جليبارت، مخطط التواصل، فريق الترجمة بالدار المتوسطة للنشر، تونس، ط1، 2011، ص:195

² سعد غالب ياسين: مرجع سابق، ص 88.

³ فريد عيشوش: أزمة حوادث المرور والاستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني 2008-2009، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010، ص37.

➤ تحفيز المستخدمين: اتضح اليوم لمعظم مسيري المؤسسات أنه من دون تحفيز للمستخدمين لا يمكن تطوير مؤسساتهم، ولأن التحفيز لا يمكن فرضه على الأشخاص، فلا بد للمؤسسة أن توجد الظروف المواتية لظهوره وتطويره، وذلك من خلال إجابة تساؤلاته المتعلقة بأهداف المؤسسة ورؤيتها المستقبلية ورهاناتها.

➤ تنسيق الأفعال: لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الاستراتيجية إذا لم تتمكن من تنسيق مجمل أفعالها ومبادراتها، وقد يؤدي غياب المعلومات على المستوى العام إلى عدم التجانس، أو ظهور انقسامات بين مجموع أطراف العملية الاتصالية داخل المؤسسة، ولتحقيق التنسيق الكافي لا بد على المسيرين أن يوفرُوا الشروط التالية:

* على المسير أن يكون على علم بالأهداف الاستراتيجية وخطط العمل.

* لا بد أن يكون المسير قادراً على بث المعلومات الضرورية لمساعدته.

* عليه أن يكون قادراً على إتاحة صعود المعلومة (رجع الصدى).

* تمكنت بعض المؤسسات من تحقيق هذا الغرض بفضل إعطاء إطاراتها الأدوات الاتصالية اللازمة لإيصال وشرح أهداف واستراتيجية المؤسسة، ومن بين هذه الأدوات الاجتماعات الشهرية التي تتبع اجتماع الإدارة العليا، أو التقاء رؤساء الوحدات بالمدير العام أثناء فطور الصباح.

➤ تغيير التصرفات والعقليات: تواجه المؤسسات اليوم مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية، تستدعي ضرورة التأقلم معها لأجل البقاء، ومن هذه المتغيرات تغيير مجال النشاط أو ظهور المنافسة الحادة بالإضافة لتطور التكنولوجيا والاستثمارات، وقد تتوفر الأدوات اللازمة للتطور ومواجهة مجمل هذه المتغيرات، لكن رغم ذلك قد تشهد الكثير من المؤسسات فشلاً ذريعاً، ويرجع السبب الرئيس لذلك رفض أو مقاومة

التغيير بسبب تحجر الذهنيات، وتمكن الاستراتيجية الاتصالية هنا من مواجهة هذا التصلب في المواقف وتقديم الاجابات الضرورية للاستفسارات المطروحة، دون اهمال أهم جانب من العملية وهو التقليل من حدة المعارضة الناتجة غالبا من الرغبة في التمسك بما اعتدنا عليه لأن كل ما هو جديد مجهول وغامض ويصعب التأقلم معه.

➤ تحسين الانتاجية: الرهان الرابع الذي تعمد المؤسسة إلى كسبه هو تحسين الانتاجية والمنافسة داخل المؤسسة، وقد تصل المؤسسة إلى تحقيق هذا الهدف إذا نجحت في تحقيق الاهداف الثلاث سابقة الذكر، ويساعد الاتصال على بلوغ هذه الغاية من خلال بث المعلومات والتعريف بمحمل الخطوات والاجراءات والقواعد والمعارف.

ب) في الاتصال الخارجي العام أو برامج العلاقات العامة:

مصطلح الاتصال الاستراتيجي يعني صب الجهود الاتصالية عبر جدول زمنية محددة وخطة أساسية، و تتضمن هذه الخطة نموذجين هما الترويج للمنظمة بدفع الناس لاتخاذ افعال معينة، أو الدفاع عن المنظمة في سياسة معينة تنتهجها، وفي هذا السياق فالعلاقات العامة هي التي تتولى هذه الاستراتيجية، وتعرف العلاقات العامة بأنها الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو شخص أو حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك¹، وعلى ضوء هذا التعريف يمكن ملاحظة مميزات العلاقات العامة التالية:

■ هي مجموعة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق أهداف محددة قد تكون إعلامية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو تسويقية.

¹ محمد بهجت: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي، الاسكندرية، 2003، ص14.

■ هي نشاط مركب ممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على مجموعة من الأنشطة والفعاليات الإعلامية، والاتصالية والإعلانية، والترويجية.

■ تستخدم التخطيط كأداة منهجية.

والعلاقات العامة ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بانتهاء هذه الازمة، ذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الاثر، ولا ينبغي أن ننتظر نتيجة سريعة من برنامج العلاقات العامة، بل أن النتيجة تحدث تدريجيا وعلى مدى طويل، لان العلاقات العامة تتعامل مع الانسان، وآراء الانسان ومواقفه واتجاهاته ليس من السهل تغييرها أو تعديلها بين يوم او ليلة.

وهناك نوعان من برامج العلاقات العامة أحدهما يطلق عليه البرامج الوقائية والاخر يطلق عليه البرامج العلاجية، فالبرامج الوقائية برامج طويلة الاجل تستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود، والتكامل المستمرة مع الجمهور أو الجماهير النوعية، بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم، فهي تتسم بالاستمرار، وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة، أما البرامج العلاجية فهي تلك البرامج التي تستخدم عندما يحتاج الامر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة، ومعنى ذلك أن هذا النوع من برامج العلاقات العامة يتسم بالحالية والمواجهة السريعة كما أنها تتسم بقصر الاجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الازمة التي دعت إليها، ومن خلال التأمل في النوعين السابقين نجد أن البرامج العلاجية كانت سابقة للبرامج الوقائية وهي التي دعت لتبني هذه الاخيرة، ويمكن اعتبار برامج العلاقات العامة الموقع الاستراتيجي لمواجهة أي أزمة تعترض المؤسسة لذلك برزت أهمية وحيوية التخطيط لها، ولا غرابة إذا ما شاهد اليوم على خلف شاشات العديد من منظمات الاعمال العبارة التي تقول "كيف ترى قيادتي؟ إتصل بالرقم...." ولعل الجوهر في هذا الموضوع هو أن المنظمة وأيا كان نشاطها تفترض بأنه عليها

مسؤولية الاتصال مع كل الجمهور ذات العلاقة بنشاطها، وأن أنشطتها لا تنحصر في حدود عملها التخصصي فحسب، بل تمتد حتى إلى سلامة المواطن المرورية وحقوق المجتمع في التعبير عن رأيهم حيال أي نشاط أو ممارسة يمكن أن يكون لهم دور في تأشير أبعادها.¹

ثانيا: الاستراتيجية الاتصالية للحملات الاعلامية

يتطلب توجيه حملات التوعية سواء الاعلامية أو الحملات الاعلانية استراتيجية إتصالية تقوم على التخطيط العلمي ورؤية مستقبلية بعيدة المدى، فالاستراتيجية هنا تعني دمج الصياغة الفعالة للرسالة بالنشر الواسع لها عبر الوسائل الاتصالية، أو هي بث الرسالة الصحيحة عبر القناة الصحيحة منضبطة بالأهداف المحددة سلفا، فمجال الاتصال واسع يشمل الخبراء الذين يروجون ويدفعون *push* بالمعلومات إلى الجمهور وهم رجال العلاقات العامة والتسويق، ليشمل الاشخاص الذين يوزعون *deliver* أو يذيعون الاخبار والاعلام إلى الجماهير وهم رجال الصحافة والاعلام ومحرو المضايمين الاعلامية، وفي الاخير يشمل كذلك الذين يدرسون *study* تفاعلية الاعلام والمجتمع وهم الباحثون.

واهتم خبراء الاتصال التسويقي في الغرب بالبحث عن نموذج اتصالي جديد يتجاوز ازدياد حدة المنافسة -وما صاحبها من ارتفاع تكاليف شراء المساحات الإعلانية والتضخم في حجم الرسائل الاعلانية المبتوثة هنا أو هناك- ويزيد من فعالية الاعلان، وكان الحل في تبني النموذج الاتصالي التكاملي الذي يرى أن وسائل الاعلام والاتصال سواء الصحافة أو التلفزيون أو الإذاعة أو وسائل الاتصال الجديدة كالانترنت وحتى شبكات الاتصال الشخصي هي عبارة عن نظام متكامل العناصر يؤدي إلى تأثير تراكمي في رسائله ووسائله بحيث تزداد احتمالية الاستجابة بصورة كبيرة في حالة اعتماد العملية الاتصالية على أكثر من

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، (دار الحامد، الاردن، ط1، 2006). ص91.

وسيلة إعلامية واتصالية وأكثر من رسالة، فمفهوم " الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC كما عرفته الجمعية الأمريكية للإعلان: مفهوم يدرك القيمة الاضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموعة من الانظمة الاستراتيجية مثل الاتصال الشخصي، والاعلان العام، والبيع المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة مما يحقق الحد الاقصى من التأثير الاتصالي.¹

وقد أدى بروز مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل إلى تغيرات كبيرة في عالم التسويق والاعلان الأكاديمي والمهني، وتحولت العديد من وكالات الإعلان التقليدية إلى مؤسسات تسويقية تقدم خدمات متكاملة تشمل التخطيط للتسويق المباشر، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، بالإضافة إلى الاعلان، فتنبتت العديد من الشركات وحتى المنظمات غير الربحية أي برامج الخدمة العامة أو التسويق الاجتماعي، وبالنظر لطبيعة الحملات فالاستراتيجية الاتصالية يمكن أن تمتد من التسويق إلى السياسة والاجتماع ، حيث تستخدم الحملات الاعلامية كأحد الادوات في التنمية الاجتماعية.

وتنبؤاً القرارات أهمية كبرى وحاسمة بالنسبة للنجاحة التي تتميز بها الاستراتيجية الاتصالية في الحملات، فالرسالة الأكثر جودة والأكثر وجاهة للجمهور المستهدف لن تكون لها قيمة إلا إذا بلغت في اللحظة المناسبة وفي المكان الامثل، ومن الملاحظ أن وسائل الاتصال المتاحة حالياً لا تكاد تحصى، ففي كل يوم تظهر قنوات جديدة لبث الرسائل، وفي المقابل تبقى التمويلات اللازمة لمثل هذه المشاريع ذات كلفة عالية، فالجمهور المستهدف مهما كان حجم الرسائل التي تصله يظل يترقب المزيد منها مع شيء من المضايقة، وكما هو معلوم فإن نجاعة الرسائل تتضاعف أو تتلاشى وفق سياق القراءة واستعدادات الجمهور المستهدف، لذلك

¹ Gronroos, Christian: **Integrated Marketing Communications Aspect of Relationship Marketing**, (Integrated Marketing Communications research Journal, University of Colorado at boulder), Vol. 4, Issue 1, Spring 1998, pp:1-3.

وجب الالتزام ببعض المعايير في القرارات الحاسمة في الاتصال، كاختيار وسائل التواصل والبحث عن تعاضد الطاقات فيما بينها، واختيار التوقيت المناسب للتوجه بالرسائل نحو الجمهور المحدد سلفاً، فما يستحق التركيز في تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية لأي حملة إعلامية هو التنسيق ولا شيء غير التنسيق بين مختلف الوسائل المنتقاة.¹

¹أوليفيا كروزي، سيلفي جليبارت، مرجع سابق، ص66.

الفصل الثاني: التخطيط الاعلامي والحملات الإعلامية

المبحث الأول: التخطيط الاعلامي التنموي

أولاً: تعريف التخطيط الاعلامي وسماته

كانت التنمية مفردة تعبر عن عملية اقتصادية مادية في أساسها تتم على مستوى البنى الاقتصادية والتكنولوجية وتطوير الوسائل المعيشية، وكان لها دلالة اقتصادية فحسب بمؤشراتها المعروفة، إلى أن تم إطلاقها للشمول لكافة أبعاد حياة الانسان والمجتمع، وأصبحت تغطي مختلف المجالات والتخصصات، وتتقاطع مع مجمل العلوم الاجتماعية، غير أنه وإن تطور هذا المفهوم في هذا الجانب فإن مفهوم التنمية أصبح لا يعكس مقاصد التنمية بل ويعمل ضدها، والدليل على ذلك فشل العديد من الخطط والبرامج التنموية، وتعالى الصيحات من مختلف جنبات الارض تدعو للحفاظ على البيئة وعلى الموارد، وحماية الارض من الكوارث الطبيعية التي أحدثتها نموذج التصنيع الذي تحاكيه جهود التنمية العمياء، والذي سبب مشاكل تمتد من ثقب الأوزون حتى الارتفاع في سخونة الارض مروراً بتآكل الغطاء النباتي والتصحر...، وأي استنزاف أكبر من استنزاف المورد البشري الذي يعتبر مبدأ وغاية التنمية، إنه الانسان الذي أصبح عرضة للانقراض بفعل عملية التنمية العرجاء، وهذا ما أسهم في بروز مفهوم التنمية المستدامة ليبين كيف غاب عن التخطيط للتنمية في أطوارها المتعاقبة دلالات العدل في الانتاج و التوازن في الاستهلاك والحفاظ على حقوق الأجيال القادمة والبعد الأخلاقي في هذا التصور، وهذا كان مرده لغلبة الفكر الحدائثي لعصر التنوير على فلسفة العلوم الاجتماعية برمتها وتقديم الآني العاجل لتحقيق أكبر منفعة ممكنة بالمعيار الاقتصادي فحسب¹، ولعل التنمية في البعد الأخلاقي هو ما يهمننا في هذا البحث كونه يرتبط بأولوية الحفاظ على الموارد البشرية والمادية من الاستنزاف بفعل العدد الهائل من حوادث المرور، وهذا

¹ فارورق الحسنات، الاعلام والتنمية المعاصرة، (دار أسامة، عمان الاردن، 2010) ص:134-136.

قبل التفكير في تحقيق الرفاهية الشخصية في توفير المركبات دون تفكير في عواقب تنامي استعمالها بصفة غير مأمونة.

ومن هنا فمفهوم التخطيط الاعلامي التنموي لا يختلف عن التخطيط بمفهومه العام، فالخاصية الأساسية للتخطيط هي تعلقه بالمستقبل، فمن الضروري الالتزام باتباع تصرفات معينة خلال مدة معينة مع المرونة التي تسمح بإجراء تعديلات، خاصة أن التخطيط يسعى وراء هدف متحرك مما يقتضي مراجعة الخطة لتحديد مدى فعاليتها، ويمكن تعريف التخطيط الاعلامي بأنه توظيف الامكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنة أو سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الاعلامية أو الاتصالية مع الاستخدام الأمثل لهذه الامكانيات.

وهو أيضا عبارة عن جهود عملية وإدارية منظمة تقوم على حشد كافة الامكانيات المتاحة وتطويعها لخدمة الاحتياجات الحالية والمستقبلية لتحقيق الاهداف التي ينبغي الوصول إليها في إطار زمني محدد، كما يعتبر التخطيط وسيلة عملية لتصحيح القوى وتنسيق الجهود وتنظيم النشاط داخل إطار متكامل فيه الاهداف بحيث يمكن الانتفاع بالأفراد ومعلوماتهم ومقدرتهم العلمية والعملية واستغلال إمكانيات البيئة والافادة من خبرات الماضي وتجارب الحاضر للوصول إلى أهداف تقابل احتياجات المجتمع.¹

يقوم التخطيط الاعلامي بصفة عامة والتخطيط للمؤسسات الاعلامية بصفة خاصة على مجموعة أساسية من العناصر والسمات التي لا تتم بدونها عملية التخطيط من من أهمها²:

¹ سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان، (عالم الكتب، القاهرة، 1993)، ص 10.

² عاطف العبد ونهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 73.

- توافر المعلومات الدقيقة بشأن الموارد المادية والامكانيات البشرية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة، والتي ستتاح خلال فترة التنفيذ
- تحديد الاهداف التي سيتم التوصل إليها ووسائل الوصول إليها، وتوجيه كافة الامكانيات صوب تحقيقها.
- تحديد إطار زمني معين للخطة وفقا للظروف ونوعية الاهداف المطلوب تحقيقها، وقد يكون سنة أو ثلاث أو خمس سنوات أو أكثر.
- توفر أكبر قدر من المرونة في الخطة حتى لا تنهار أمام الظروف الجديدة، ويمكن وضع خطط بديلة مقدما لمواجهة الظروف المحتملة.
- ضمان أكبر قدر من المشاركة في صياغة الخطة وإعدادها بأن تطرح قيادة الخدمة الاعلامية الخطوط العريضة للخطة وأهدافها ووسائل تنفيذها على القيادات الأدنى، مع إيجاد الأساليب التي تضمن أن تعود الخطة إلى القيادة الاعلى متضمنة اقتراحات هذه القيادات المختلفة.
- ضرورة أن يكون التخطيط على مستويات مختلفة بإعداد خطة عامة، ومجموعة أخرى من الخطط الفرعية التي تتناول تفصيلات العمل في القطاعات المختلفة.
- ضرورة التنسيق بين الخطط الاعلامية للقطاع الواحد كالتنسيق بين الخطط الاعلامية للمحطة الواحدة وبينها وبين خطط المحطات الاعلامية الوطنية الاخرى وبين الخطط الاعلامية بوجه عام وبين خطط وسائل الاعلام المختلفة من قنوات تلفزيونية أرضية وفضائية وصحف ومجلات وقنوات الاتصال المباشر.

- متابعة الخطة حيث أن المتابعة تعمل على تحقيق هدفين رئيسيين هما ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ، بالإضافة إلى قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واضعي الخطة وفق ما تبين من آثارها.

ثانيا: أبعاد التخطيط الاعلامي

التخطيط للإعلام عملية معقدة التركيب، تقتضي من المخطط أن يبلور مشروعه على نظرة متكاملة الجوانب حتى لا يختل بناء الخطة حين تنفيذها، لذلك وجب أن يراعي في تخطيطه الأبعاد التالية¹:

1. البعد الاتصالي: الذي يحدد وظيفة وسائل الاعلام المختلفة داخل الاطار السياسي والاجتماعي للدولة وترجم هذه الوظيفة إلى رسائل ومضامين إعلامية خلال الخطة الاعلامية.
2. البعد الاجتماعي: يحدد طبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه وسائل الاعلام ويتصل بالتكوين الديموغرافي للسكان وأساليب اعتمادها على وسائل الاعلام المختلفة.
3. البعد التشريعي: يحدد القوانين واللوائح والأنظمة التي تحكم النشاط الاعلامي وتتيح له الانطلاق نحو الاهداف المحددة.
4. البعد الاقتصادي: ويحدد التمويل اللازم لوسائل الاعلام الجماهيري في إطار الدور المسند إليها.
5. البعد التنظيمي الاداري: ويحدد النواحي التنظيمية والادارية التي تضمن سلامة اتخاذ القرارات في ضوء الخطط الموضوعية وضمان تحقيق المشروع لأهدافه.

¹ عدلي رضا، عاطف العبد، إدارة المؤسسات الاعلامية، (دار الفكر العربي، القاهرة، 2006)، ص:141.

6. البعد التكنولوجي: وهو الذي يتضمن عملية اختيار التكنولوجيا الملائمة وإمكانيات تطويعها لخدمة أهداف السياسة الاعلامية العامة.

7. البعد المهني: ويتصل بالأساليب التي تحدد اختيار القائمين بالمهنة الاعلامية وتدريبهم والارتفاع بمستواهم المهني.

8. البعد الانمائي: ويتناول المدى الذي يذهب إليه التخطيط الاعلامي في الموائمة والتوافق ودفع خطط التنمية في مجالات التعليم والزراعة والصحة والسكان والبيئة وغيرها من عناصر وموضوعات التنمية الشاملة.

ثالثا: أنواع التخطيط الاعلامي

هناك تصنيفات متعددة للتخطيط تتنوع وفقا لعدة معايير:¹

● وفقا لمعيار البعد الزمني يمكن تصنيف الخطط إلى:

* خطة طويلة الاجل وتمتد عشر سنوات فأكثر.

* خطة متوسطة الاجل وتمتد بين ثلاث إلى سبع سنوات.

* خطة سنوية.

● وفقا لمعيار الشمول والنطاق تقسم الخطط إلى:

* خطة وطنية لجميع الانشطة الاعلامية على مستوى الدولة مثل الصحف الوطنية والاذاعة والتلفزيون والمجلات

¹ إبراهيم المسلمي: الراديو والتلفزيون وتنمية المجتمع المحلي، (العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996)، ص155.

* خطة قطاعية على مستوى القطاعات داخل الدولة أو المؤسسة أو الوزارة ففي المؤسسات الاعلامية يوجد (خطة قطاع الاخبار، خطة الفضائيات،....)

* خطة محددة بمجال أو بقضية سياسية أو اجتماعية كقضايا الصحة والسكان والوقاية...

* خطة محلية محددة بمكان أو إقليم دون غيره لخصوصيته أو لملاحظة الاثر أو تحقيق الفعالية.

● وفقا لمعيار الجمهور تنقسم الخطط إلى:

* خطة موجهة إلى الجمهور العام على اختلاف فئاته ومستوياته الثقافية والعلمية والاجتماعية والاقتصادية.

* خطة خاصة بفئات بعينها كالأطفال أو ذوي الاحتياجات الخاصة.

المبحث الثاني: مستويات التخطيط الاعلامي

ساد العالم خلال النصف الثاني من القرن العشرين اتجاه يقوم على الايمان بالعلم والتخطيط في شتى مناحي الحياة، وهو الذي دفع إلى ضرورة التخطيط للاتصال كجزء من ظاهرة عامة، وتجلى ذلك في استخدام الاتصال ضمن استراتيجيات التنمية والتقدم، وعن تطور هذا التخطيط يرى خبراء الاتصال أنه مر بمرحلتين أساسيتين، أولها أطلق عليها تسمية تخطيط الاتصال الجزئي، أين اتجهت المجتمعات في تلك الفترة الى استخدام الاتصال ضمن خطط جزئية في تنمية خدمات الارشاد الزراعي والصحي، وتوسيع نظم التعليم وتحسين نوعيتها، وتنمية وسائل الاتصال الجماهيرية واستخداماتها، وتوسيع نظم وخدمات الاتصالات السلكية وخدماتها، أما المرحلة الثانية فتسمى بمرحلة التخطيط الشامل للاتصال، والذي يعني

التعامل مع الاحداث والمتغيرات الحالية والمستقبلية، بكل ما يتطلبه هذا التعامل من إمكانيات وقدرات من أجل تحقيق الاستقرار والتنمية.¹

ويفرض طبيعة العمل الاعلامي نوعين من التخطيط في ظل التغير السريع في تكنولوجيا الاتصال والظروف الاتصالية التي تستدعي سرعة الحركة والمتابعة المستمرة للأحداث هما:

أولاً: التخطيط للمؤسسة الاعلامية في إطار السياسة التنموية

وهي الخطة التي تضعها الدولة أو المؤسسة الاعلامية عبر وجود هيئة تخطيط مركزية تابعة لمصلحة الاعلام الحكومي أو الخاص تتوفر فيها مقومات معينة وأساسية منها الخبرة في التخطيط والقدرة على وضع الخطة وربطها بالنشاط التنموي العام والنشاط الاعلامي بصفة خاصة²، ويقوم مكتب الاعلام الحكومي بالتنسيق بين النشاطات والمهام التي تقوم بها سنويا مختلف الوزارات مثل (مكافحة السيدا، حملات خاصة بأمن الطرق، المحافظة على البيئة،..) ويقدم النصيحة والمساعدات لمختلف الوزارات في ميدان اولوية الاحتياجات التنموية، وكيفية إعداد الحملات العمومية، وتحديد الميزانية، وانتقاء الوسائل والدعائم المناسبة وتحديد كراس الاعباء الخاصة بها،³ ومن مهامها أيضا:

● وضع الخطة الاعلامية وتنفيذها في إطار السياسات التنموية العامة للدولة والسياسات الاعلامية.

¹ جون ميدلتون: نهوج في تخطيط الاتصال، ترجمة: شعبة الترجمة العربية بمنظمة اليونسكو، منظمة اليونسكو، باريس، 1985، ص9.

² فارورق الحسنات، مرجع سابق، ص:239.

³ نبيلة بوخزة، مرجع سابق، ص116.

● تصميم الخطة الاعلامية بناء على المعلومات المطلوبة والضرورية، وذلك عبر البحوث التي ترصد المجتمع من حيث احتياجاته ورغباته، ومعرفة رجوع الصدى عن نتائج الخطة السابقة لتحقيق الفاعلية في التخطيط مستقبلا.

● تمثيلها لمختلف الاختصاصات والقطاعات المعنية بالخطة التنموية كالإعلام وتنمية الموارد البشرية والتدريب.

● اختيار الوسائل والاساليب والاطار الذي تحتاجه الخطة وإقرار استخدامها.

ويمثل التخطيط ضرورة مهمة لإنهاء حالة التخلف التي تعيش فيها البلدان النامية سواء بالنسبة للأنشطة التنموية أو الأنشطة الاتصالية، وكل الدول أدركت أنه الضمان الوحيد لاستخدام جميع الموارد الوطنية المادية والطبيعية والبشرية بطريقة عملية وإنسانية لتوفير الرفاهية، ومن هنا يوصف العصر الحاضر في العديد من الكتابات العلمية بأنه عصر العلم وعصر التخطيط.¹

وهكذا فإن التخطيط الاعلامي في هذا المستوى هام لإحداث التنمية المستدامة وهذا للأسباب التالية:

● لتحديد احتياجات المجتمع بطريقة علمية وترتيب أولوياتها.

● لتحديد المشكلات التي تواجه المجتمع واختيار أنسب الطرق لمعالجتها.

● لتحقيق التوازن في التنمية بين القطاعات المختلفة.

● لتحديد مستويات الجهات المختلفة المسؤولة عن التنفيذ.

● لربط جهودات التنمية في مختلف أنحاء المجتمع ببعضها.

¹ فاروق الحسنات، مرجع سابق، ص:252.

ثانيا: التخطيط للحملة الاعلامية

يطلق الباحثون على الحملات الإعلامية أنها الحملات غير الربحية أو حملات الخدمة العامة أو حملات التسويق الاجتماعي، أما الحملات الإعلانية فهي الحملات الربحية أو حملات التسويق التجاري، وهناك أيضا الحملات السياسية كالحملات الانتخابية، والترويج للبرامج السياسية والحزبية.

ويعبر التسويق الاجتماعي عن مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم ها جهة معينة أو منشأة ما، بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده.¹

ويعرف فيليب كوتلر التسويق فيما يتعلق بالمؤسسات غير الهادفة للربح، بأنه "تحليل وتخطيط، ومراقبة للبرامج المصاغة بشكل دقيق والمصممة للحصول على قيم التبادل التطوعي مع الاسواق المستهدفة لغرض إنجاز أهداف تنظيمية" وهذا التعريف يؤكد على ست نقاط هي²:

1. التسويق عملية إدارية تتضمن التحليل، والتخطيط، والتنفيذ والمراقبة.

2. التسويق يركز على البرامج المصاغة بشكل دقيق -وليس الاحداث العشوائية- والمصممة لتحقيق استجابات مرغوبة.

3. التسويق يسعى لجلب أو الحصول على المتبادلات التطوعية.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، (عالم الكتب، القاهرة، 2007)، ص61.

² ربحي مصطفى عليان: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، (دار الصفا، الاردن، 2010)، ص:16.

4. التسويق يختار أسواقا مستهدفة ولا يسعى لأن تكون كل الاشياء لكل الناس.

5. التسويق مرتبط مباشرة بإنجازات الاهداف التنظيمية.

6. التسويق يضع التركيز على رغبات واحتياجات الاسواق المستهدفة أكثر من التركيز على خيارات المنتجين.

ويرسم (فوكس وكوتلر) اختلافا بين ما يسمى الاتصال الاجتماعي والتسويق الاجتماعي حيث كان هدف الاتصال الاجتماعي ببساطة هو استغلال الفرص الممكنة لإيصال رسالة إلى المجموعة المستهدفة، بينما يضيف التسويق الاجتماعي أربعة أهداف على الأقل لا وجود لها في منهج الاتصال الاجتماعي وهي¹:

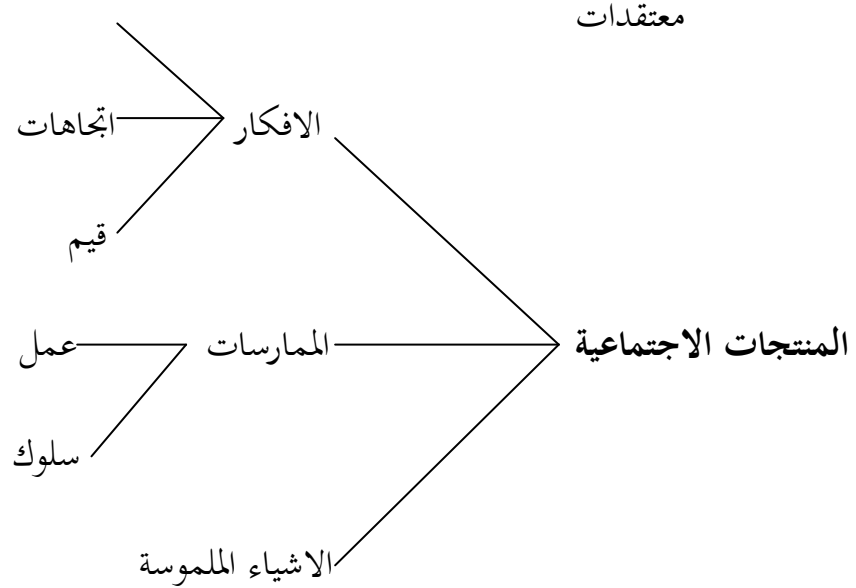
أ) البحث التسويقي: يبدأ المسوق الاجتماعي العمل في الحملة فقط بعد ان يكون هناك بحث شامل لسوق المستهدف، حيث يتم العناية بحجم السوق الشاملة ومتطلباتها واتجاهاتها والانماط السلوكية والارباح والتكاليف المحتملة لمخاطبة شرائح السوق، وبعد ذلك يمكن تصميم حملات مناسبة لتلك الشرائح التي تكون أكثر ملائمة للتخاطب.

ب) تطوير المنتج: يميل المسوق الاجتماعي لدعم وترويج الوسائل اللازمة لتسهيل التغيير بشكل اسهل كثيرا وستؤكد الحملة على التكنولوجيا المتاحة للمساندة في تحقيق هذه التكرارات في السلوك وتقدم الفرص العملية لاتخاذ التغيير السلوكي بأدنى تكلفة، فالمنتج المروج له لا يعتبر فقط مطلب لتغيير السلوك ولكن أيضا الطريقة والوسيلة التي يمكن بها عمل ذلك.

¹ نظام موسى سويدان وعبد المجيد البدواري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، (دار الحامد، عمان، ط1، 2009)، ص268.

ت) استخدام الحوافز : من الممكن أن يشتمل التسويق الاجتماعي على استخدام الحوافز المشجعة للحصول على التغيير السلوكي المأمول كجوائز تشجيعية متواضعة.

ث) التسهيل: السوق الاجتماعي لا يهتم فقط بالاتصال لإبلاغ رسالة، ولكن يقوم بجعل اتخاذ التغيير السلوكي سهل التحقيق بشكل مناسب، وهكذا فإن مبادرات تخفيف التحولات في المجتمع والتي تخضع المجتمع كافة إلى الحدث (والتي يستطيع فيها الافراد الحصول على المساندة والدعم من بعضهم الاخر) يمكن أن تكون أكثر فاعلية من حملة الاعلان البسيطة لوحدها.



شكل رقم 1: أنواع المنتجات الاجتماعية حسب كوتلر¹

¹ منى الحديدية، سلوى إمام، الاعلام والمجتمع، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006) ص:18.

ثالثا: المزيج التسويقي للحملات الإعلامية

الأخذ بنظام الحملات الإعلامية في مجال التوعية يستهدف توظيف كافة وسائل الاتصال في نفس الوقت، ولمدة زمنية معينة، بغرض تنمية الوعي الجماهيري بإحدى المشكلات، وذلك اعتمادا على الأسس العلمية في التخطيط الإعلامي، بدءا من تحديد موضوع الحملة ومرورا بتحديد أهدافها وجمهورها المستهدف، ورسائل التوعية المستهدف نقلها للجمهور، ورسائل الاتصال الملائمة للحملة، والإنتاج الإعلامي للحملة والجدولة الزمنية¹، وللاستفادة من آليات ومعطيات التسويق الاجتماعي تم تكييف مزيج تسويقي من أجل توليد استراتيجية اتصالية ملائمة لتسويق الأفكار، حيث من الممكن الانتفاع بالمزيج التسويقي للمنتج والسعر والمكان والترويج في سبيل صياغة أي حملة تسويق فاعلة حتى في الظروف التي لا يتضمن المنتجات المادية أو الخدمات ويتضمن ما يلي:

1- المنتج:

المنتج في هذا السياق هو فكرة أن المسوق يرغب في إثارة التغيير في السلوك وعلى النقيض من التسويق التقليدي الذي يناصر تطوير المنتج بالاهتمام بما يفضله الزبون، في حين أن المسوق الاجتماعي هنا يحاول جاهدا لان يحدث ويدبر التغيير والذي سيكون جيدا للمجتمع ككل، ولهذا فإن عامل الاقناع مهم جدا حيث لا بد أن يتم تسويق تغيير السلوك على أساس الفوائد التي يمكن أن تصاحب ذلك.

2- السعر:

يمكن اعتبار السعر على انه التكاليف النقدية المصاحبة لتبني واتخاذ تغيير السلوك، فالحضور مثلا في برنامج صحي يتطلب من الفرد تمويل بعض الحالات العلاجية التي يتم اقتراحها

¹ عماد مكاي وخيرت عياد: الاعلام والمجتمع في عالم متغير، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008)، ص:174.

كبرنامج تصوير الثدي بأشعة إكس في حملات مكافحة السرطان، وببساطة فإن توفير الأشياء المجانية يؤدي إلى مخاطر حقيقية ذلك أن تلك الأشياء سينظر إليها على أنها أشياء زهيدة القيمة، أي من الأفضل حساب تكلفة أي منتج التي قد تدخل ضمن عملية التوزيع ويمكن الإشارة إلى أن العائد المتحصل من البيع سينفق في تدعيم اتجاه الحملة ذاتها.

3-المكان:

يشير المكان إلى الموقع الذي سيتم به إيصال أي عنصر خدمة لحملة التسويق الاجتماعي، كما قد يشير المكان إلى قنوات المعلومات المستخدمة للوصول إلى السوق المستهدف فالمعلومات التي تدور حول مخاطر فيروس الايدز، مثلا يمكن نقله إلى السوق المستهدف من خلال توزيع المنشورات عبر المدارس والكليات والجامعات وأصحاب المهن.... الخ، ويمكن اقناع مستعملي الدراجات باستعمال الخوذة عبر إجراء سباقات تهدف إلى جمعهم وتوعيتهم وتمكينهم من اقتناءها بسعر مناسب.

4-الترويج:

يستخدم المسوقون الاجتماعيون معظم الادوات الترويجية المستخدمة في الوكالات الاعلانية حيث تنفع العديد من اساليب الاعلانات والعلاقات العامة وترويج المبيعات والتسويق المباشر للإتصال مع الجمهور المستهدف ومع موضوع الحملة الاجتماعي، فالترويج مثلا لركوب الميترو عبر بيان الراحة وإتاحة فرصة قراءة جريدة أو تصفح كتاب يغري الكثيرين عن ركوب سياراتهم والدخول في زحمة المواصلات المنكدة.

5-التشريع:

تظهر العديد من الصعوبات أثناء التأثير على السلوك المستمر وفي العديد من الحالات، فيكون إرغام الافراد والمجموعات لاتخاذ تغيرات مطلوبة في السلوك هي الطريقة الوحيدة أو

المساعدة لتحقيق النتائج المطلوبة بشكل مطلق، كسفن الغرامات على المخالفين، أو التهديد بالعقوبات¹.

المبحث الثالث: أهمية الحملات الإعلامية وأنواعها

أولاً: أهمية الحملات الإعلامية

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي²، وتعد الحملات الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى أحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة، كما تعرف أيضاً بأنها جهد علمي منظم ومخطط لتحقيق أهداف محددة في أي موضوع خلال فترة زمنية محددة باستخدام أكبر كم ممكن من الوسائل الإعلامية المتاحة وكافة الأشكال والقوالب الإعلامية³.

وتتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها وهذه بعضها خاصة ما تعلق منها بالحملات الاجتماعية:

¹ موسى سويدان وعبد المجيد البدوي، مرجع سابق، ص280.

² منى الحديدي، سلوى إمام، مرجع سابق، ص:33.

³ سوزان القليني: التخطيط للحملات الإعلامية والاعلانية، 2008، ص:82.

7. يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة، وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح.¹

8. يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها.

9. تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان مخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه.

10. توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات المستهدفة توعية المواطنين بقوانين المرور.²

11. تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة للتحسيس بفئة المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث وفئة المحرومين اجتماعياً..، حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون.

ثانياً: أنواع الحملات الإعلامية

يتفق علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما ميز المجتمعات البشرية، ذلك أنه قد يحدث بشكل آلي وطبيعي نتيجة حاجة المجتمع للتغيير، أو قد يحدث بشكل قسري بقوة القوانين والحروب، وفي المجتمعات المعاصرة تقوم حملات التسويق الاجتماعي بدور هام في عملة التغيير الاجتماعي، لما لها من قدرة على الإقناع والتأثير على تطور المجتمع، وتقسم الحملات الإعلامية حسب الهدف المرجو منها إلى ثلاث أنواع هي:

¹ يورك برس: التسويق الفعال، (مكتبة ناشرون لبنان، 2002)، ص:36

² عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009) ص:47.

1. التغيير في المعتقدات

تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الانسان، لما تمثله من إطار مرجعي وروحي، ويمكن أن يكون أساسها دينيا، أو إيديولوجيا، أو اجتماعيا كالتقاليد، والعادات الراسخة في الذاكرة الجماعية، وتعتبر الاسرة المصدر الاول في عملية ترسيخ المعتقدات، وتعد عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي، لأنها نتاج عشرات بل مئات السنين من التلقين والترسيخ، فتتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الافراد، ولعل ما يضيفي على رسوخها في الازهان هو اعتمادها على سند ديني أو عرفي، مما يتطلب معالجة هذه القضايا أولا على مستوى القادة الروحانيين أو الاجتماعيين، باعتبارهم ممثلين للجمهور الذي ينتمون إليه، ومن ثم اعتبارهم قادة للرأي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات إلى قيم إيجابية.

2. التغيير في الافكار

تعتبر الافكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الانسان، فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة، ويتحول هذا الفهم من خلال عملية الادراك إلى صورة ذهنية، فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين، وهذه الحملات تهدف إلى تزويد الافراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التغذية الصحية أو إعطاء معلومات حول الوقاية من مرض معين، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أبسط حملات التغيير الاجتماعي، لأنها في هدفها لا تحث على تغيير عميق في السلوك، على أنها يمكن أن تكون تمهيدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك.

ج) التغيير في السلوك

يترجم السلوك عملياً معتقدات وأفكار الفرد، كنمط حياة معين، ولكن في أحوال كثيرة وخاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا الوعي إلى أو الإقناع إلى تغيير السلوك، ويجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل وتغيير السلوك النسبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولاً بضرورة التغيير وربط هذا التغيير برضاء المعيشة في حياتهم وحياة أسرهم، وهذا النوع من الحملات يعتبر صعباً في التنفيذ كونه يستهدف تغيير بعض أنماط السلوك و العادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، مما يستلزم استمراراً وطول نفس في تثبيت العادات الجديدة، بتوفير أكبر دعم وحشد لمثل هذه الحملات كحملات التوعية المرورية ومكافحة المخدرات والادمان.

ويصب تحديد الهدف من القيام بأي حملة إلى التأكيد على أن كل نوع من الأنواع الثلاثة يكون مستقلاً بذاته في موضوع الحملة، وان تراعي الخطة تحديد هدف محدد تعمل وسائل الاعلام جميعها بشكل متكامل على تحقيقه ثم تنتقل إلى الهدف الموالي وهكذا...¹

ثالثاً: مراحل إعداد الحملة الإعلامية

صممت منظمة الصحة العامة الكندية (CPHA) في أواخر العام 2005م مشروعاً بعنوان الحشيش والقيادة للقيام بحملة إعلانية توعوية ضد تدخين الحشيش قبل وأثناء القيادة، إذ إن الشبان الكنديين يتوهمون أن الحشيش مخدرٌ من دون أضرارٍ جانبية².

ولتحقيق هدف المشروع، طبقت المنظمة عدداً من استراتيجيات التسويق التي تقوم بها الشركات التجارية عند تخطيطها لحملة دعائية لمنتج جديد، فقد دعت مجموعة من الخبراء في

¹ منى الحديدي، سلوى إمام، مرجع سابق، ص:35.

² هدى صالح: لماذا تفشل حملات التوعية المرورية ومتى تنجح؟، مجلة القافلة، العدد45، أوت 2010.

مختلف التخصصات كعلماء الاجتماع والنفس والتسويق وهندسة المرور للقيام بأبحاث ودراسات تستخدمها الحملة كأساس نظري لتحديد رسالتها والشريحة المستهدفة بالإعلان، بالإضافة إلى الطرق الملائمة للوصول إلى الهدف، وتضمّنت الأبحاث دراساتٍ حول إدمان الشباب الحشيش والكحول وتدخين التبغ، والشريحة العمرية التي تستخدم الحشيش تحديداً، وخطر الاصطدام تحت تأثير الحشيش، والضرر الواقع، ووسائل النقل المستخدمة من قبل هذه الشريحة، وما إلى ذلك من تفاصيل.. بعد ذلك أجرت المنظمة مجموعة من اللقاءات مع الشبان المدمنين من طلبة الجامعات والمدارس الثانوية، للوصول إلى واقع تدخينهم لهذا المخدر وآرائهم حول القيادة تحت تأثير الحشيش، وبالنظر إلى نتائج الدراسات، وملخصات اللقاءات مع الشباب اتضح للجنة المنظمة أن السبب الأساس وراء ممارسة الشباب للقيادة تحت تأثيره هو "الوهم أن تدخين الحشيش لا يؤثر على تركيز ومهارة قائد السيارة"، عكس الكحول مثلاً التي يقر الشباب أنها تؤثر على قدراتهم أثناء القيادة، وبتحديد أهداف الحملة، والاستجابة المطلوبة التي بواسطتها يدرك القارئون عليها أن الرسالة قد وصلت إلى الشرائح المستهدفة، كلفت المنظمة وكالة إعلانية مشهود لها بالكفاءة بتنفيذ الحملة.

قدمت الوكالة الإعلانية أربع أفكار رئيسة لإعلانات تلفزيونية عرضتها على اللجنة المنظمة، وكان من بين الأفكار الأربع إعلانٌ لقي اهتمام وإعجاب الشرائح السبع، وهو الإعلان المسمى بلا عقل! (Senseless!) حيث يظهر طياران في قمرة قيادة الطائرة، وهما يدخنان الحشيش، مع عبارة تتساءل: إن لم يكن هذا منطقياً هنا، ما الذي يجعله منطقياً لك حينما تقود السيارة؟! ، وتشير الإحصاءات إلى أن الحملة استطاعت أن تقلص عدد الشباب الذين يقبلون على تدخين الحشيش بنسبة 9% من مجموع نسبة الشباب البالغة 35%¹.

¹ نفس المرجع، نفس المكان.

وبمراجعة مراحل تصميم هذه الحملة، يمكن صياغة أركان تصميم الحملات التوعوية المرورية، وهي تكمن أولاً في تحديد السلوك الذي تهدف إلى تغييره، وماهي أكثر الشرائح العمرية قياماً به، ومن ثم القيام بالأبحاث والدراسات المعمقة لمعرفة النظم الاجتماعية والنفسية والمرورية وحتى التسويقية الحالية التي قد تمنع أو تشجع هذا السلوك، وانتقاء الوسيلة الإعلامية كالتلفزيون مثلاً لا ينتهي باختيارها فقط، وإنما يمر بمراحل عديدة منها الوقت الذي يستغرقه الإعلان، وعادةً ما يكون أقل من دقيقة كبقية الإعلانات التجارية، والوقت الذي ييثر فيه.. من خلال النموذج السابق يتضح أن الباحثين يختلفون في وضع خطوات مرحلية أو نموذجية لبناء الحملات الإعلامية إلا ان المتفق عليه هو أنها تشمل بعض العناصر التي لا ينبغي اغفالها وإن اختلف ترتيبها وهي¹:

1. جمع البيانات وتحديد الاهداف:

يقصد بها جميع البيانات التي تتيح لمصممي الحملة اتخاذ أنسب القرارات بشأنها وتشمل:

- دراسة الظروف والمتغيرات المؤثرة في الحملة من حيث مدى تقبل الفكرة ونوع الجمهور المرتقب والاتجاهات السائدة لديه.
- دراسة الفكرة أو الموضوع ذاته من كافة الجوانب والتركيز على إبراز ما يمس اهتمامات الجمهور منها وما يشبع احتياجاته ورغباته من خلالها.
- دراسة كل الوسائل الإعلامية المتاحة، من حيث التعرف على خصائص كل وسيلة ومدى ملائمتها لتوجيه رسالة معينة تمهيدا لاختيار أنسب الوسائل، بالاضافة إلى دراسة العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام ومدى اعتماده على وسيلة أو أخرى.

¹ سوزان القليني، مرجع سابق، ص283.

وعلى ضوء هذه المعلومات تكون اهداف الحملة شأنها شأن أي هدف آخر قابلة للقياس، واقعية وملائمة وذات نطاق زمني، حيث تتم كتابتها للتخاطب حول الجوانب المتعددة للحملة، الامر الذي سيجعل الاستراتيجية الاتصالية تركز على تحقيق أهداف هذه المبادرة تحديدا¹.

2. تحديد الجمهور المستهدف:

يعتبر الجمهور هو الهدف النهائي من أي عملية اتصالية ويتوقف نجاح الحملات الاعلامية على تحديد الجمهور المستهدف بدقة، إذ يعتبر جمهور وسائل الاعلام شديد التنوع من حيث مستويات التعليم والمستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي وكذلك المستويات السنوية، ويتطلب لهذا الاختلاف الكبير للجمهور المستهدف ما يلي:

أ) إجراء الدراسات والبحوث المستمرة للحصول على المعلومات المتصلة به، وأصبح من المهم تقسيم الجمهور لسببين هما صعوبة مخاطبة كل الناس على اختلاف مستوياتهم بنفس المضامين الاعلامية، إضافة إلى اختلاف الطريقة والصياغة التي تصاغ بها الرسائل بين أهل اللهجات المختلفة وبين أهل الريف والحضر والاساليب الاقناعية تتغير بالتبع أيضا، ولهذا يكون الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في عملية الاقناع من الاتصال الجماهيري لأن القائم بالاتصال جزء من الجمهور.

■ تقسيم الجمهور يعتمد على تصنيف الفئات المتلقية إلى مجموعات بحيث يكون أعضاء المجموعة متشابهين في عوامل كثيرة تميزها عن غيرهم من المجموعات الاخرى، ولا بد أن تكون كل من هذه المجموعات سهلة التعريف ويمكن قياس صفاتها والوصول

¹ عدلي رضا وعاطف العبد، مرجع سابق، ص:187

إليها بشكل إقتصادي للجهة منظمة الحملة، كما يشمل الجمهور المستهدف للحملة عدة فئات¹:

- صانعو القرار والقائمون بالاتصال الشخصي من القيادات الشعبية والرسمية، أصحاب المهن المؤثرون كالمدرسين والأطباء، وقادة الرأي في كل المجالات.

- القائمون بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

- الجمهور العام بتقسيمات وفئاته المختلفة.

ب) تحديد الاستراتيجيات الابتكارية وهو الأسلوب الذي يختاره مخططو الحملة لتوصيل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف ويتطلب هذا تحديد المداخل الملائمة لعقل وقلب هذا الجمهور ويشمل:

- المدخل الأفضل لهذا الجمهور بين العاطفي أو المنطقي أو كليهما.

- جدوى استخدام وتر التخويف وأي استمالات عاطفية يمكن استخدامها.

- نوع القائم بالاتصال المناسب لإيصال الرسالة وفئة الجمهور المستهدف في الحملة.

- جو الحملة التفاوضي أو التفاوضي .

■ الاختبارات القبلية التي تأتي قبل الانتاج النهائي للرسالة الإعلامية ويتم عرض المادة في صورتها شبه النهائية على مجموعات صغيرة من الجماهير المستهدفة بغية قياس الاثر المتوقع من الحملة، وأحيانا يكشف القائم بالاتصال فشلا في فك كود الرسالة من قبل المتلقين فيعدلها أو يوضحها أكثر.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 56.

3. صياغة الرسالة الاعلامية:

هناك العديد من الاعتبارات التي يجب الاخذ بها عن تصميم رسائل الحملات وعند الحديث عن صياغة الرسالة الاعلامية هناك جانبان لكل منهما أهميته في مجال الرسالة¹:

أ) المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة:

تعتمد فاعلية الرسالة من منظور المتلقي على عاملين الاول هو كمية المعلومات التي تم الاتصال بها، والثاني الكيفية التي تم تقديم المعلومات بها، ولذلك تبرز الحاجة لعمل موازنة بين حاجة الفرد للمعلومات وحاجته للاستمتاع بما يستهلكه، ولو أن تنوع الإشكال المختلفة للرسائل يلائم هذه الحاجات، وعموما يتطلب قرار الاستغراق العالي للرسالة الاعلامية أن يكون المتلقي محتاجا لمعلومات تفصيلية عن موضوع الحملة، مثال ذلك حملات التوعية بالأنفلونزا التي تدعمت بحملات تحسيسية للوقاية من العدوى بها تضمن استغراقا حول شرح مسبباتها وبؤر تكاثرها ومساهمة التربية السيئة الحيوانات في انتشارها، من جهة أخرى في قرارات الاستغراق الادنى (تفكيراً أقل من المتلقي)، ستكون الرسائل أكثر فاعلية إذا ما ركزت على التصوير المؤثر للقضية موضوع الحملة وإضفاء الاستجابة العاطفية للمخاطر عليها ولعل أشيع مثال للاستغراق الادنى هو التحسيس بالحوادث المأساوية للمرور عن طريق استخدام الصور الحقيقية التي توضح الالم والمعاناة التي يمكن أن تحدث لأفراد الاسرة جراء عدم تطبيق تعليمات السلامة في المركبات.

¹ سوزان القليني، مرجع سابق، ص58.

ب) الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة:

تتنوع القوالب والأشكال الصحفية والإذاعية التي يمكن أن تقدم فيها الرسالة الإعلامية، ولكل شكل من هذه الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف، ويتوقف اختيار شكل الرسالة على المضمون الذي تحتويه وعلى الجمهور الموجه إليه هذه الرسالة، وتختلف الأشكال وفقاً لنوع الوسيلة فهناك الأخبار والتقارير الإخبارية والتحقيقات الإعلانية والمجلات والندوات والمناقشات والحوارات وللاختيار من بين هذا المتعدد ينبغي مراعاة ما يلي:

- ينبغي الإعداد لصناعة الرسالة الإعلامية من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا القائم بالاتصال.
- لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فالحملة الجيدة تحتوي على عدة رسائل مختلفة المضمون.
- من الأفضل استخدام الوسائل البصرية لجذب انتباه الجمهور سواء في المطبوعات أو التلفزيون على أن يراعى الوضوح والحذر من التعقيد الذي يضيع الهدف الإقناعي.

4. إختيار الوسائل الإعلامية:

لكل من الوسائل الإعلامية والاتصالية مميزات ومساوئ في تطبيقها على حملة وأخرى، ولكن كلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتعاون بين وسائل الاتصال الشخصية والجماهيرية كلما كانت أكثر نجاحاً وفعالية فكلما تعددت مصادر المعلومات والإعلام كلما أصبح من السهل وصول الحملة إلى الجمهور المستهدف وتأتي أهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة

الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور أكثر أهمية وخطورة في مرحلة تغيير الاتجاهات وتعديل السلوك، وتوجد عدة معايير في اختيار الوسائل المختلفة تتمثل فيما يلي¹:

- حجم الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة فعلا.
- خصائص جمهور كل وسيلة.
- إمكانية كل وسيلة للوصول إلى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.
- معدلات التعرض لإعلانات التوعية في كل وسيلة على حدة.
- درجة إدراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة
- تكلفة تغطية حملة التوعية في كل وسيلة من الوسائل الاتصالية.
- معدل التكرار المطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.
- الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة.
- الاثر المتوقع تحقيقه من كل وسيلة .

5. الجدولة الزمنية للحملة:

بعد أن يقوم المرسل باختيار الوسائل الاعلامية التي سيستخدمها فإنه بعد ذلك سيحدد الاستراتيجية التي ستسير عليها إذاعة الرسالة على مدار الحملة ويطلق على هذه الخطوة جدولة الحملة، والتي تسعى للتأكيد على أن كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وأن فرص التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل وهناك عدة طرق في العرض الاعلامي:

¹ يورك برس: التسويق الفعال، مرجع سابق، ص:46-50.

1- التوزيع بين الوسائل:

جدولة عرض الحملة بانتقاء وسائل معينة يستهدف التأثير من مدخل أنماط المشاهدة ومن

خلال تفضيلات الوسائل عند الجمهور المستهدف ولذلك استراتيجيتان:

- استراتيجية التكامل: وتهدف هذه الطريقة إلى تكثيف النشاط الاعلامي الموجه للتوعية تكثيفا زمنيا، أو بالنسبة لقطاعات معينة من الجمهور، أو بين فئات متعددة، أو مخاطبة قطاعات متنوعة من الجمهور من خلال استخدام مجموعة من الوسائل، وتفيد هذه الطريقة في حالة الاحتياج إلى توعية وإرشاد سريع في بعض الموضوعات مثل الامراض الوبائية التي تنتشر فجأة.

- استراتيجية التعاقب: وتعني القيام بتنفيذ الحملة الاعلامية بكل مجموعة متجانسة من الوسائل الاعلامية (كالصحف والمجلات) أو (الاذاعة والتلفزيون) في توقيت زمني معين، كأن تبدأ بالصحف والمجلات لفترة محددة ثم تعقبها باستخدام الإذاعة والتلفزيون، وتفيد هذه الطريقة في بعض الموضوعات التي تحتاج إلى توعية مستمرة مثل التحسيس باحترام قوانين المرور.

2- التوزيع الزمني:

بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة (الأيام - الأسابيع - الشهور) كلها أو بعضها وتنقسم إلى:

أ) التوزيع المستمر: بمعنى الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة الزمنية و يستخدم بكثافة تبعاً للإمكانيات.

ب) التوزيع المتقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع و الأشهر و يتوقف الإعلان نهائياً في فترات أخرى، و يناسب هذا الحملات التي تستهدف الوصول إلى الجمهور مع قلة الإمكانيات (الإعلان الموسمي).

ت) التوزيع المركز: و يعني تركيز الحملة خلال مدة زمنية محددة من العام (شهرين مثلاً ، شهر رمضان أو فصل الصيف) و هكذا .

3- كثافة الإعلان:

وتعني كثافة الحملة خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جداً بإعلانات مكثفة ثم تتلاشى تدريجياً و العكس تبدأ ضعيفة ثم تقوى و تزداد كثافتها بمرور الوقت، ولها عدة طرق منها:

- الجدولة المتساوية: أي أن تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة (إعلان في الأسبوع، أو إعلان كل شهر) وهكذا.

- الجدولة المتلاشية: أي أن يتم التركيز في البداية ثم يتناقص تدريجياً حتى النهاية.

- الجدولة المتنامية: بحيث تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها و تقوى مع مرور الزمن.

- الجدولة المتزايدة المتناقصة: و هي لا تسير في خط منتظم ، بل أحياناً تزيد و أحياناً تنقص سواء بانتظام أو بغير انتظام تبعاً لظروف الحملة أو ظروف المتلقين أو أية ظروف و أسباب يراها مخطط الحملة مناسبة.

6. تحديد مخصصات الحملة:

يتم تحديد الميزانية الاجمالية للحملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات المختلفة التي سيتم القيام بها في الوسائل الاعلانية، ويساعد تحديد هذه المخصصات في البداية على معرفة الاحتياجات

وفقا للامكانيات الموجودة ويرتبط بها أيضا اختيار الوسائل والاستراتيجيات وأشكال الجدولة، وقد يتم تخصيص حوالي 5 إلى 10% من ميزانية الاتصال جانبا لتمويل للطوارئ عند تنفيذ عمل تصحيحي في مسار الحملة¹.

7. التقييم والتقييم:

يعتبر تقييم الحملة خطوة غاية في الأهمية لأنه على أساسها يتخذ مصممو الحملة مجموعة من الاجراءات مثل:

- الاستمرار في الحملة إذا كانت الرسالة التي تتضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور
- تعديل الرسالة إذا كان يشوبها بعض أوجه النقص أو سوء الفهم
- وقف الحملة إن اثبتت فشلها وعدم فاعليتها.

ويتم هذا التقييم على مراحل تنفيذ الحملة قبل التنفيذ واثناءه، ويتم وضع وإرساء إجراءات التحكم والسيطرة لمراقبة كل مرحلة وعادة يتم توزيع الاهداف الشاملة للحصول على مجموعة من الاهداف لكل شهر أما التقييم النهائي أو البعدي فهو يشمل على نوعين من التقييم²:

أ) التقييم الشكلي: يتم فيه تقييم جميع العناصر والمواد المعروضة أثناء الحملة وتصاميمها والعناصر الفنية المدموجة بها كالموسيقى والمؤثرات البصرية بالإضافة إلى توقيت وجدولة الحملة، واللغة المستعملة وتقنيات الترويج والاداء من مؤدي الادوار في الحملة.

¹ موسى سويدان وعبد المجيد البدواي: مرجع سابق ص299.

² سوزان القليني، مرجع سابق، ص145.

ب) تقييم المضمون او التأثير: ويرتبط هذا التقييم عادة بالهدف المراد إحدائه من البرنامج ووفقا للتأثير المطلوب من الرسالة، وقد يكون من الصعب قياس تأثير حملة التسويق الاجتماعي على المدى القريب إذ قد تهتم الحملة بتغيير السلوكيات التي لا تحدث إلى على المدى البعيد ولكن توجد بعض الأساليب التي قد تعطي مؤشرات عن هذا التحول من أهمها:

- اختبارات التذكر حيث تختار عينة من الجمهور لمعرفة مدى تذكره للرسالة التي تضمنتها الحملة أو أجزاء أو أفكار معينة منها على أن يتم بوقت كاف بعد الحملة لا يقل عن الشهر.

- اختبارات التعرض لدراسة أنماط التعرض للحملة من حيث أفضلية أوقات الحملة ومدى التعرض لها أحيانا أو نادرا.

- استطلاعات الرأي وذلك بقياس آراء الجمهور واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بموضوع الرسالة في حملة التوعية.

الفصل الثالث: حملات التوعية المرورية

المبحث الأول: حوادث المرور الظاهرة والأسباب

أولاً: ظاهرة حوادث المرور

كانت حوادث السير المميتة في العهد القريب قبيل الانتشار الواسع لوسائل النقل الحديثة مرتبطة بظروف البيئة المحيطة غالباً، كسلامة الطريق من قطاعها المجرمين، ومقاومة النعاس على الراحلة (الجمل) في الصحراء لثلا تتيه بصاحبها فيضل حتى يموت عطشاً كما نجد ذلك كثيراً في ثنايا أدب الرحلات الذي يحكي قصص ومغامرات الرحالة عبر البلدان، أما الآن وبعد الثورة الصناعية وضجيج المحركات أصبح الحديث عن حوادث السير المميتة الآنية القتل، وفي عصر العجلة بمفهومها المادي (المطاطية) والمعنوي (السرعة) لم يعد بالامكان التحكم في حجم الظاهرة ولا في تفاقمها لأنها قد أصبحت أزمة حيث اعتبرت الحوادث المرورية منذ الدورة 62 للجلسة العامة للأمم المتحدة "أزمة دولية"¹، وجاء هذا القرار الدولي بإسهام نصف الدول العربية ليعبر عن احساسها العميق بآفتها المتفاقمة، وللحديث عن خطورة الظاهرة وجب عرض بعض جوانبها وسياقات تطورها:

أ) تطور صناعة السيارات:

لقد كانت صناعة السيارة خلال القرن العشرين من اهم الصناعات في الدول المتقدمة حيث لاتزال خياراً اقتصادياً واستراتيجياً من الدرجة الاولى ولعبت المنافسة بين هذه الدول في دفع عملية التصنيع والابتكار خاصة بين الدول الاوروبية والولايات المتحدة واليابان، وتدخل الصين حالياً كأكبر منتج للسيارات مشكلة بذلك ظاهرة عالمية غيرت نمط العيش لأكثر من مليار شخص وأثرت في الاقتصاد الدولي بشكل ملموس، حيث تراجعت لدى البعض نسبة

¹ محسن بن عيسى: السلامة المرورية، (الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط1، 2010)، ص8.

الترجل وتم التخلي عن الاساليب السابقة في التنقل فيما ارتفع استعمال مختلف وسائل النقل البري.

وعموما فإن تطور مستوى المعيشة مع مجابهة المتطلبات اليومية للحركة ضاعف الحاجة لاستعمالها وأثر بذلك على نسق تزايدها وبرزت مقاربتها المتضاربة في المجتمعات الحديثة على اساس أنها أداة أساسية للحرية الشخصية والتقدم الاقتصادي ورمزا للمجتمعات ذات التوجه التكنولوجي وتبرز السيارة كخيار ضروري للأفراد والاقتصاد حاليا لمزاياها التالية¹:

- اجتماعيا: يستخدم ملايين الاشخاص سياراتهم لتساعدهم على كسب الرزق أو السفر بهدف المتعة، ووفرت بذلك حرية الحركة، كما أثرت في تحديد أماكن سكن الناس ومواقع عملهم، وفي كيفية قضاء أوقات الفراغ، وبعد أن كانت السيارات حكرا على الاغنياء تزايد الانتاج وانخفضت اسعارها لتصل إلى عدد متزايد من الناس مما أدى إلى بناء طرقات أكثر وأوسع، وازدادت حركة السفر بنسبة مطردة أيضا.
- اقتصاديا: ترغب دول كثيرة في إنشاء صناعة سيارات وذلك لأنها تكفل وتدعم مجالا واسعا من الاعمال، كما تحفز النمو الاقتصادي، والواقع أن صناعة السيارات مستهلك مهم لصناعات اخرى مثل صناعة الفولاذ، ويعمل الملايين من الناس في أعمال ترتبط بالسيارات كالبيع والصيانة والوقود ففتحت بذلك مجالات واسعة للعمل، وأضافت منافع كثيرة إلى الحياة اليومية.

¹ أحمد الشويخات: الموسوعة العربية العالمية، (الاصدار الالكتروني، 2004)، كلمة البحث: السيارة.

ب) مشكلات تنامي استعمال السيارات:

لأن السيارات تعمل بالوقود فإنها تطلق في الهواء الهيدروكربون، وأول أكسيد الكربون والنيروجين، وبالتالي فإن هذه الغازات تؤثر على صحة الناس وعلى المحاصيل الزراعية وعلى تربية الماشية، وتسبب السيارات تلوثاً شديداً في الكثير من المدن الكبرى في العالم أين تتركز الكثافة السكانية العالية كطوكيو والقاهرة ناهيك عن ازدحام الشوارع والطرق بحركة المرور وصخبها السمعي، ورغم التقدم الذي أحرزته التقنية في الحد من هذه الانبعاثات السامة عبر تطوير العوادم وتقليص حجم الصوت المنبعث منها، إلا أن العديد من ربوع العالم تعاني بالفعل من آثار تغير المناخ، وتشير البيانات إلى أن النقل البري -الذي لا يزال يعتمد بشدة على النفط- مسؤول عن 14٪ من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري على الصعيد العالمي، ومثل هذه الانبعاثات تؤثر على صحة الإنسان تأثيراً مباشراً من خلال تلوث الهواء، والآثار التنفسية المترتبة عليه، كما تتأثر الصحة سلباً من خلال الحد من النشاط البدني نتيجة الاعتماد على السيارات.

أما مشكلة السلامة المرورية فقد أصبحت الإصابات الناجمة عن حوادث المرور في مقدمة العوامل التي تفتك بالشباب من الفئة العمرية 15-29 سنة، فلا يمرّ عام واحد إلا ويشهد وفاة نحو 1.3 مليون نسمة على طرق العالم، مما يجعل من حوادث المرور تاسع أهم أسباب الوفاة في كل أنحاء العالم، وتتسبب حوادث المرور، فضلاً عن تلك الوفيات، في حدوث إصابات غير مميتة كل عام يتراوح عددها بين 20 مليوناً و50 مليون إصابة، إذ يبدو للعقل أنه من العجيب أن تتحول منظومة مبتكرة عظيمة كمنظومة المواصلات البرية إلى سلاح يقتل ويؤذي وبأعداد مخيفة، ومن الملاحظ نقص خدمات الرعاية الطارئة وغيرها من خدمات

الدعم التي تُقدم إلى ضحايا حوادث المرور، ولا شك في أنّ تلك الإصابات التي يمكن توقيها تتسبب في إجهاد الخدمات الصحية المثقلة بالأعباء أصلاً¹.

ثانياً: أسباب حوادث المرور

قبل الحديث عن أهم الأسباب التي تشكل مأساة حوادث المرور ينبغي التعرّيج أولاً على تعريف معنى الحادث وعلى أي موقف يمكن إطلاق هذه التسمية، فالحادث في مفهومه العام هو فعل غير متوقع وخاطئ يحدث لإنسان ما في ظروف معينة، وفي حوادث السير يمكن تعريفه بأنه اصطدام بين مركبتين أو مركبة بإنسان أو بمعدات أو بمنشآت مادية.²

ينتقد البعض رؤية الحوادث على أنّها حوادث عشوائية تقع للآخرين بمفهوم "الحتمية" أي لا يمكن التحكم فيه ولا توقيه، حيث يرى هؤلاء أنّ هذا المفهوم الخاطئ كان له أثر سلبي حيث أخرج التفكير في إيجاد حلول لهذه المعضلة، ومن ثم وضع تدابير ناجعة للوقاية منها³، فلم يشرع في العمل الوقائي إلا في الستينات وبداية السبعينات، حيث أولت البلدان الصناعية عناية فائقة لتأسيس منظومة وقائية فعالة، تمكن من تخفيض عدد حوادث المرور والتقليل من الخسائر التي تسببها معتمدين على تحصيل أسباب الحوادث والمتسببين فيها برؤية إحصائية وعلمية.

وقد أكدت معظم الدراسات الإحصائية التي أجريت حول حوادث المرور في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية والعربية أنّ العامل البشري هو السبب الرئيسي وبنسب

¹ منظمة الصحة العالمية: العالم يرص صفوفه من أجل تحسين السلامة على الطرق، نشرة إخبارية، بتاريخ / http://www.who.int/entity/mediacentre/news/releases/2011/ar :2010/05/06

² عبد الرحمان الوافي: حوادث السياقة أسبابها والوقاية منها، (دار هوم، الجزائر، 2010)، ص23.

³ الهاشمي بوطالبي: افتتاحية مجلة الوقاية والسياقة، المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق، الجزائر، العدد 06، ص4.

عالية في ارتكاب حوادث المرور¹، حيث تشير أغلب الدراسات المرورية، ومن أولاها دراسة أجريت في سبعينيات القرن الماضي إلى أن 94% من حوادث الطريق تعود أسبابها إلى سوء تصرف مستخدمي الطرق، وتعود النسبة الباقية إلى عوامل خارجية كحالة السيارة أو ظروف المناخ.

ومراقبة رجال المرور للطرق منعاً للمخالفات المرورية أمر مهم ومثمر، ولكن من المستحيل عملياً مراقبة كل سيارة على الطريق، لذلك كان من المهم أن يكون كل سائق رقيب نفسه، باتخاذ القرارات الصائبة فيما يتعلق بأبسط قواعد المرور، فإن لم يكن السائق كذلك، يكون من بجانبه أو مرافقه في السيارة حسيباً عليه، وعلى الأمانة التي ائتمنه المجتمع عليها بالسماح له بالقيادة في الطريق العام².

ويمكن تقسيم الاسباب المؤدية إلى حوادث المرور حسب التصنيف التالي:

أ) الاسباب الشخصية والنفسية:

- السن: حيث يرتبط مستوى سن السائق بمدى ادارته للسيارة ففي حين يتميز المراهقون بسمة توكيد الذات عبر السرعة المفرطة والحركات الغير مبالية نجد كبار السن يعوزهم ضعف التأزر الحركي لديهم، وبطء رد الفعل السريع لديهم بينما أهم أسباب الحوادث لدى الاطفال ترجع إلى سعة نظر الطفل المحدودة إضافة إلى توزيع اهتمامه على عدة أشياء في الوقت نفسه كما أن له رؤية لحركة المرور من زاوية مخالفة للكبار بحكم صغر قامته وعدم اكتمال بعض المدارك تحول دون

¹ عبد الرحمن الوافي ، مرجع سابق، ص27.

² هدى صالح: لماذا تفشل حملات التوعية المرورية ومتى تنجح؟، مجلة القافلة، أرامكو السعودية، العدد 45، أوت 2010.

إدراكه الكامل لمخاطر الطريق، والطفل يعيش في عالم اللعبة ويعي الخطر حسب زمن الكمون أي في فترة زمنية بين التنبه والاستجابة.¹

- الفروق بين الجنسين: سلوك النساء في السياقة يختلف بصفة عامة عن سلوك الرجال إذ أشارت الدراسات أن النساء يتميزن باحترام قوانين المرور ولا يملن إلى السرعة المفرطة في السياقة، بينما يميل الرجال في نفس الصدد إلى التهور والتسرع واللامبالاة²، وهناك أبحاث أخرى رأت أكثر من ذلك أن امتلاك السيارة يعد استثمارا نرجسيا يسهم في تكوين وتأكيد صورة الاعتزاز بالذات عند الرجل، كوسيلة تفتح له حدودا جديدة وواسعة لتأكيد ذاته الذكورية... حيث يعدون السيارة امتدادا لحدود ممارسة سلطتهم الجسدية وكأن السيارة عضو من أعضاء الجسم وعندما تتعرض هذه الحدود إلى مضايقات في الطريق العمومي مثلا تنطلق آليات الدفاع عن المجال الحيوي بعنف وقوة، وغالبا ما تبلغ هذه المشاعر مستويات تصاحبها سلوكات تشجع على رفع تحديات تكون نتائجها في الاخير حوادث مرور خطيرة.³

- دوافع الاثارة والمغامرة: وهي تكون عند الشباب أكثر من غيرهم حيث أن الدوافع التي تكمن وراء حب الاثارة تبرز بشكل أكثر وضوحا في سلوكات منحرفة تتناقض مع القيم السائدة في المجتمع وهي أفعال يغلب عليها اللون السلبي ويعجز اصحابها عن إدراك إمكانية تحقيق التفوق والنجاح إلا من خلال

¹ محسن بن عيسى، مرجع سابق، ص20.

² عبد الرحمان الوافي، مرجع سابق، ص28.

³ صالح العبودي: العوامل النفسية لحوادث المرور، (جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض)، ص140-142.

السلوكات المغامرة والمبالغة، وقد تكون هذه الدوافع اجتماعية أو نفسية أو اقتصادية.

ب) الاسباب السلوكية:

- نقص الخبرة والتدرب غير الكاف: فالسياقة شأنها شأن العديد من المهارات التي ينميها الفرد بالإرادة والممارسة الواعية، والزمن الكافي من الممارسة الصحيحة يجعلها إلى خبرة تستشعر محاذير السياقة ومخاطرها، وقدما كان التدرب على ركوب الخيل يتم بمرافقة الكبار في البراري الواسعة، وكيف بركوب السيارات في خطوط النقل السريع أين يعتبر أي خطأ في القيادة خطرا يؤدي إلى الوفاة أو العجز، وفي مدارس السياقة مثلا لا يتاح للمتدرب مثلا أن يخبر السياقة في حالة سوء الاحوال المناخية أو المنحدرات الصعبة أو السياقة الليلية لذا كان الاهتمام بالممارسة المستمرة الواعية سبيلا إلى التكيف والتغلب على المواقف الحرجة الصعبة أثناء السياقة¹.

- الضغط والاجهاد: تتطلب السياقة مستوى عال من الانتباه والتركيز حتى تسمح للسائق من فهم وتحديد التغيرات التي يمكن أن تواجهه بشكل مفاجئ خاصة على الافراد الذين يمتنون السياقة كمهنة لكسب العيش وقد يتعرضون لمستويات مختلفة من الضغط والاجهاد بسبب نوعية العربة وطبيعة العمل ودقة المواعيد خاصة عند سائقي قطاع النقل العمومي، وعدم برمجة ساعات العمل في أوقات مناسبة يؤدي إلى تذبذب ساعات النوم والشعور المستمر بالاعياء وينعكس على الحالة الصحية عموما والنفسية ايضا، وهذا يؤدي في النهاية إلى ضعف التعرف

¹ عبد الرحمان الوافي، مرجع سابق، ص28.

على إشارات المرور وقراءتها بشكل سليم، وقد كان التعب والاعياء من أكثر الاسباب المؤدية لحوادث المرور المروعة خاصة عند سائقي حافلات وشاحنات النقل العمومي.

- عدم احترام قوانين المرور: وتشمل هذه الأسباب كل ما نص القانون على تنظيمه في حدوده المسموحة به بدءا من الانضباط بإشارات الحركة والاولوية مرورا بمحددات السرعة ووصولاً إلى استهلاك الكحول، ولعل أكبر هذه الاسباب استشرافا بحوادث المرور هو عامل السرعة المفرطة، ذلك أن السرعة الجنونية لا يستطيع السائق خلالها التحكم والسيطرة التامة على مركبته إذا ما حاول تفادي خطر محتوم فهو إما أن يودي بحياته أو بحياة غيره، يليها استهلاك الخمر والمخدرات التي تؤثر في سلوك السياقة بشكل ملحوظ يتميز باقتراف كافة أشكال المخالفات المرورية الاخرى كالمناورات الخطيرة والسرعة الفائقة فمن لا يقود نفسه كيف يقود مركبته وصدق من قال بأنها أم الخبائث.

ج) الاسباب الخارجية:

- شكل وأوضاع الطرق: تعتبر الشبكة الطرقية مضمار السير لكل سيارة أو شاحنة وصلاحيه الطرق للسير فيها دون معيقات تتيح تقليص العديد من حوادث المرور التي يكون مردها ضيق الشبكة الطرقية وعدم استيعابها لحجم العربات المتزايد من جهة ويكون سببها أيضا نقص التهيئة لمسارات الطرق عبر الاشارات الارشادية والانارة المناسبة، وعلامات التحذير والتذكير في حالات وجود أشغال أو موسم هجرة بعض الحيوانات العابرة للطرق، والطرق السيئة وغير الصالحة للسير أثناء الاحوال المناخية السيئة كالانزلاقات والزوابع الرملية في الصحراء.

- الظروف الطبيعية والمناخية: قد تتسبب الاجواء الممطرة أو الثلجية بحدوث حوادث سير نتيجة سوء الرؤية أو انزلاق مفاجئ أو طوفان المياه فوق الطرق مما تنجم عنه اصابات، ولعلها هذه الاسباب الخارجية تتداخل فيها أسباب بشرية أخرى تؤدي بالوقوع فيها أهمها عدم التكيف مع هذه الاحوال ونقص الخبرة إضافة إلى غياب تهيئة بعض الطرقات المشهورة بكثرة الضباب الذي يحجب الرؤية بالإضاءة أو تلك الطرق التي تقطعها وديان موسمية والتي تحتاج إلى بناء جسور لتفاديها.

ثالثاً: أهمية حملات التحسيس في مواجهة الظاهرة

"أمن الطرقات هو قضية الجميع، حيث ينبغي أن تشرك فضلاً عن الشركاء المؤسساتيين، سائر المنظمات الجمعوية والأسر والمعلمين، وينبغي لكل واحد من هؤلاء أن يتحمل المسؤولية ضمن برامج التحسيس والاعلام حول مخاطر الطرقات وحول الآثار الوخيمة المترتبة عن حوادث المرور، وإضافة المسعى القائم على حملات التحسيس والتوعية للتعجيل العام للسلك الاجتماعي ومؤسسات الدولة - في إطار عمل طويل المدى - لكفيل بالتقليل من فداحة هذه الظاهرة تقليلاً معتبراً".¹

وتشير مقترحات التوعية المرورية في الاستراتيجية العربية إلى²:

- التنسيق مع وسائل الاعلام لتنمية الوعي المروري والتأكيد على احترام القانون لتحقيق السلامة العامة والاستفادة في هذا الشأن من الخطة الاعلامية العربية النموذجية للتوعية المرورية.

¹ من خطاب رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، الملتقى الوطني حول الوقاية من حوادث المرور، جامعة سعد دحلب، البلية، 2004.

² محسن بن عيسى، مرجع سابق، ص:41.

- إصدار كتيبات ونشرات وأفلام وغير ذلك من المواد الاعلامية في مجال التوعية المرورية، وإنشاء مواقع للثقافة المرورية على شبكة الانترنت.
- إصدار مجلات خاصة بالتوعية في مجال المرور وتخصيص أقسام في المجلات الامنية للتوعية المرورية.
- طباعة إرشادات مرورية على مطبوعات المرور ولاسيما قسائم مخالفات المرور التي تسلم للسائقين أو تلصق على زجاج المركبات المخالفة.
- تضمين المناهج الدراسية قواعد المرور وآدابه وحث الاسر على تلقين أبنائها القواعد السليمة للمرور.
- استثمار مجلات الاطفال وكتبهم وكراساتهم ومستلزماتهم الدراسية الاخرى لنشر قواعد وآداب المرور بأسلوب مبسط بغية غرس حب الالتزام بها في نفوسهم.
- إنشاء رياض وحدائق مرورية خاصة بالأطفال والتلاميذ لتعليمهم القواعد السليمة للمرور وآدابه.
- تنظيم مسابقات في مجال الثقافة المرورية ورصد جوائز تشجيعية لهذا الغرض ونشر تلك المسابقات في وسائل الاعلام.

ولكن لبؤس الواقع الثقافي لدى أغلب الدول العربية فإن أغلب هذه المقترحات لا تجد لها متنفسا إلى الواقع، وإن وجدته فإنها لا تجد من يبدع فيها ويقبل عليها، فأغلب سكان هذه الدول لا يقرؤون وهذه مأساة أخرى تضاف إلى مأساة الحوادث المرورية، ليظل التحسيس بالحملات يتعرض له فقط القلة الواعية، مما يفرض على القائمين المسؤولين عن السلامة المرورية النظر من زوايا أكبر عبر فرص التحديث الشامل، فالمنتجات الحضارية التي أبدعها

الغرب تفرض واقعا حضاريا وثقافيا يجاري فكر من أوجد تلك المنتجات، وهذا هو الرهان الذي يمكن من خلاله مجابهة التحديات التي أفرزها عصر السرعة والصناعة والمدنية الحديثة كالتلوث واكتظاظ المدن وتفاقم الآفات والامراض الوبائية وغيرها، إلا أنه وبالرغم من الاعتراضات السابقة على تلك المقترحات العربية وفي جدوى إنفاذها في الواقع لمحدودية التأثير الذي يحصل منها، فإنه لا ينفي فاعليتها في إحداث التغيير الحثيث والمستمر واغلب نظريات التأثير الاعلامي القديمة منها والحديث تشيد بالأثر التراكمي لفعل وسائل الاعلام في بنية العقل الانساني أفرادا أو كيانات مجتمعية، وهو ما يدعو إلى الاخذ بنظام الحملات عبر وسائل اتصالية متعددة واستراتيجيات اتصالية متعددة المداخل، وعليه فإن مفهوم الوقاية من حوادث المرور، يعادل المفهوم العلمي للوقاية من الجريمة الذي هو تدابير مجتمعية قبلية محسوبة ذات طابع عملي ميداني احترافي يمكن أن تكون مجتمعة على شكل¹:

- برامج توعوية أو تأهيلية وتدريبية.
- برامج إدارية قانونية في التنظيم المروري وقوانين المرور
- تدابير تتعلق بالمحيط والتجهيزات المتعلقة بأمن الطرق وإشارات المسالك.

وهذه التدابير مجتمعة تشير إلى جهود الجهات المختصة من وزارات الدولة والجمعيات الأهلية والحكومية ذات العلاقة في الوقاية من حوادث المرور.

وتظهر أهمية القيام بالحملات التوعوية المرورية من منظور وظائف وسائل الاعلام لفائدتها في الاخبار والاعلام والارشاد والتعليم²، وإبراز دور الحملات في التوعية المرورية وجب استنطاق الواقع الذي يوحي بغياب التثقيف المروري اللازم لدى السائقين والراجلين على السواء،

¹ أحسن مبارك طالب: سبل الوقاية من حوادث المرور، (جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، 2010)، ص27.

² سوزان القليني، مرجع سابق، ص:14.

ومدى تدني مستوى تعرض المجتمع للمعلومات المتعلقة بآداب وقواعد المرور، ولذلك وجب إعمال الحملات التوعوية في إطار استراتيجية طويلة المدى تهدف ليس فقط للتحسيس بخطورة بعض الوضعيات غير الآمنة في السياقة، بل وبالأساليب الكفيلة على تربية حس وأدب مروري لدى الناشئة فضلا عن الكبار الممارسين للسياقة، إضافة إلى التوعية بالقوانين وفائدتها وابرار مدى قوة الزجر، حتى يشكل هذا العرض الاعلامي لها، تفاعلا لدى الجمهور مما يمكنهم من التعاطي الايجابي مع القضية والتداول بشأنها شأن المشرع الذي أصدر هذه القوانين، وهذا لا يبدو متاحا وسهلا في ظل غياب الحكومة الالكترونية -التي تعتمد على الشعب في اصدار قوانينها- إلا عبر جمعيات فاعلة وعبر مواقع التواصل الاجتماعية الحقيقية منها والافتراضية.

وعلى ضوء ما تحدده الادبيات النظرية الواردة في مبحث سابق حول أهمية تحديد الهدف من أية حملة إعلامية وضرورة التركيز على هدف واحد في كل حملة حتى يتحقق الاثر المطلوب، ينبغي أن تكون حملات التوعية المرورية منبثقة من إحدى تلكم الاهداف وهذه بعض النقاط التذكيرية التي تشير إلى نطاق هذه الحملات ونوعها¹:

- حملات تكوين نسق سلوكي تتعلق بكيفية التعامل مع الظروف الصعبة للجو والقيادة الآمنة في حالة رداءة الاحوال الجوية، وهي في أغلبها تذكيري بالدرجة الأولى وإرشادي لمن لم يخبر بعد السياقة في مثل تلك الظروف كالسياقة الصحراوية ومخاطرها كالأودية وخطر الرمال وغيرها.
- حملات تكوين نسق فكري تستهدف التوعية بالتقليل من الازدحام خاصة في المناسبات من خلال ارشاد الجمهور المستهدف بضرورة الاخذ بالاحتياطات التي

¹ أديب خضور: حملات التوعية المرورية العربية، (جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، 2007)، ص:15.

ينبغي التقييد بها في مثل هذه المواقف من لزوم الصبر والسلوك الحضاري، أو الارشاد إلى استعمال طرق جديدة غير معروفة ومختصرة، والتحفيز على استعمال النقل العمومي للاشخاص كالميترو لتقليل حدة الزحام وريح الوقت.

■ حملات تكوين نسق معرفي تهدف إلى إعلام المجتمع بالقوانين الجديدة ومدى فائدتها في تحسين جودة المرور والحد من المخالفات وإعلامهم بخطورة ما يتعرضون له في حالة المخالفة حتى يتم الزجر قبل الفعل والوقاية قبل الندامة.

المبحث الثاني: ثوابت العمل الوقائي

أولاً: مواجهة الظاهرة في العالم

يشير مختبر أبحاث الطرق في بريطانيا إلى أن معدلات الوفيات في الدول النامية بالمقارنة بعدد السيارات تصل إلى حوالي 30 ضعفا للمعدلات السائدة في الدول الأوروبية، ومع ذلك فإن معظم الدول النامية ليس لديها الاهتمام المناسب بمسببات ونتائج حوادث السيارات، بينما تبدي الدول الصناعية اهتماما بالغاً بمشكلة حوادث المرور¹.

ولقد تعددت المبادرات على المستوى الدولي لإقرار منظومات وقائية فاعلة وتعددت الاجتهادات إلا أنها تلتقي جميعاً على ضرورة وجود منظومة وطنية لمجابهة ظاهرة الحوادث وهو ما أكدته المنظمة العالمية للصحة عام 2011 بقولها²: إن المبادئ التوجيهية الكامنة وراء خطة العقد للعمل هي المبادئ المتضمنة في أسلوب "النظام الآمن"، حيث يهدف هذا الأسلوب إلى إعداد نظام للنقل على الطرق يمكنه أن يستوعب أخطاء البشر على نحو أفضل، وأن يأخذ بعين الاعتبار سرعة تأثير جسم الإنسان، ويبدأ هذا النظام بقبول الخطأ

¹ عامر المطير: استخدام بعض المؤشرات الاحصائية في خطورة الحوادث المرورية، (جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، 2005)، ص:9.

² أنظر الملاحق: ملخص الخطة العالمية الخاصة بعقد للعمل من أجل السلامة على الطرق.

البشري، ومن ثم، إدراك أن تصادمات المرور لا يمكن تفاديها تماماً، أما بالنسبة للمرمى المتوخى من النظام الآمن فهو ضمان أن الحوادث لا تسفر عن إصابات بشرية وخيمة، ويأخذ هذا الأسلوب في الاعتبار أن حدود الإنسان - بمعنى ما يمكن لجسد الإنسان تحمله من حيث الطاقة الحركية - أساسٌ مهمٌ في تصميم نظام النقل على الطرق، وإن الجوانب الأخرى المتعلقة بنظام الطرق من قبيل تطوير بيئة الطرق والمركبات يجب مواءمتها على أساس هذه الحدود، وقد تم التعاطي مع مستخدمي الطرق والمركبات وشبكة الطرق والبيئة بصورة متكاملة من خلال طيف واسع من التدخلات، مع إيلاء المزيد من الاهتمام للتحكم في السرعة وتصميم الطرق والمركبات، أكثر من الاهتمام بالأساليب التقليدية للسلامة على الطرق.

وهذا الأسلوب يعني تحويل قدر كبير من المسؤولية الواقعة على مستخدمي الطرق إلى مصممي نظام النقل على الطرق، ويضم مصممو النظام مديري الطرق بشكل أساسي، والشرطة، والساسة، والهيئات التشريعية، بيد أن هناك العديد من الأطراف الفاعلة الأخرى والتي تكون أيضاً مسؤولة عن السلامة على الطرق مثل الخدمات الصحية، والنظام القضائي، والمدارس، والمنظمات غير الحكومية، أما مستخدمو الطرق من الأفراد فإنهم مسؤولون عن الالتزام بالقوانين واللوائح.

ومن خلال تفصيل المبادئ السالفة تبرز ثوابت العمل الوقائي لمجابهة ظاهرة الحوادث المرورية وأدوار كل من الدولة والمجتمع المدني والاعلام في هذا العمل وهو ما أكدته الخطة العالمية الخاصة بعقد للعمل من أجل السلامة على الطرق 2011 - 2020¹ الذي يقضي

¹ منظمة الصحة العالمية: الخطة العالمية الخاصة بعقد للعمل من أجل السلامة على الطرق 2011 - 2020، الإصدار الثالث، ص9.

بتكفل الدولة بظاهرة حوادث المرور، حيث تنفذ الدولة سياستها في مجال السلامة المرورية اعتماداً على اسهام مجموعة من الهياكل التي تتكفل بمعالجة القضايا المطروحة من خلال:

أ) إحداه هئئة وطنية للسلامة المرورية:

تقع على مسؤوليتها تقييم وتوجيه السياسة العامة الوقائية بالبلاد وتشجيع بناء شركات متعددة القطاعات، وقيادة تنفيذ الاستراتيجيات والخطط والاهداف الوطنية المعنية بالسلامة على الطرق، بناء على البيانات المجمعة والبحوث المثبتة لتقييم تصميم التدابير المتخذة، ومن أنشطتها:

- إعداد استراتيجية وطنية (على المستوى الوزاري أو مستوى رئاسة الوزراء) بناء على تحالفات شراكة مع كل الاطراف المعنية من إطارات هندسية مختصة ، لجان فنية مهمة بالتشريع المروري، والكفاءات الاعلامية والتربوية المرتبطة بمجال المرور وتضبط أعمال الاستراتيجية مع لجنة استشارية تضم ممثلين عن أهم قطاعات الدولة بما في ذلك الجامعة والقطاع الخاص وقطاع التأمين.

- وضع أهداف واقعية طويلة الاجل للأنشطة الوقائية بالاعتماد على تحليل البيانات الوطنية للتصادم المروري وذلك بتحديد مجالات تحسين الاداء وتقدير مكاسب الاداء المحتملة.

- العمل على ضمان توفير التمويل الكافي للأنشطة المزمع تنفيذها كالبرامج الوقائية وتعزيز مقتضيات السلامة المرورية، ويوضع تحت اشراف الوزارة كوزارة النقل أو رئاسة الوزراء مباشرة¹.

¹ محسن بن عيسى، مرجع سابق، ص32.

- انشاء نظم للمعلومات ودعمها بغية إجراء رصد وتقييم متواصل يشمل عددا من العمليات والمقاييس لحصيلة الحوادث بما في ذلك رصد الوفيات والاصابات والحوادث، وكذلك معدلات الاستجابة للقوانين والالتزامات المتعلقة بمتوسط السرعة ومعدلات ارتداء الخوذات وأحزمة المقاعد..الخ.

(ب) إرساء شبكة طرق أكثر أمانا:

زيادة الامن والجودة الوقائية لشبكات الطرق لصالح جميع مستخدمي الطرق، ولاسيما الاكثر تعرضا للمخاطر مثل المشاة وراكبي الدراجات ويمكن تحقيق ذلك من خلال تنفيذ تقييم البنية الاساسية للطرق، وتحسين التخطيط والتصميم والتشييد وتشغيل الطرق بشكل يدرك ويراعي أهمية السلامة، وفيما يخص دور الدولة القاعدي (تهيئة الطرق) فهو لا يتعلق بعمل الهيئة السابقة المعنية باستراتيجية السلامة المرورية مباشرة وهنا تبرز الشراكة مع الوزارات الاخرى والسلطات المحلية المعاونة، ويقع هذا الدور على الحكومة عن طريق وزاراتها المعنية كوزارة الاشغال العمومية والداخلية ومن أنشطتها أيضا:

- تعزيز الشعور بتملك السلامة على الطرق والمساءلة عنها لدى السلطات المعنية بالطرق ومهندسيها ومخططي المناطق الحضرية بهدف التخلص من الطرق العالية الخطورة.

- تعزيز احتياجات جميع مستخدمي الطرق كجزء من التخطيط الحضري المضمون الاستمرار، وإدارة الطلب على المواصلات، من فتح خطوط جديدة وآمنة.

- تعزيز سلامة العمليات والصيانة وسبل تحسين البنية الاساسية للطرق الحالية، من خلال المطالبة بصيانة النقاط السوداء للحوادث.

- التشجيع على تهيئة بنية أساسية جديدة آمنة تلبي احتياجات سائر مستخدمي الطريق للتنقل بوضع الحد الأدنى لتقييم السلامة تضمن إدراج كامل احتياجات السلامة لسائر مستخدمي الطرق في مواصفات المشروعات الجديدة كالأرصفة ومعايير الراجلين العلوية.

- تشجيع البحث والتطوير في مجال الطرق والنقل الأكثر مأمونية بالشراكة مع الجامعة ومراكز البحث.

ج) توفير المركبات الأكثر أماناً:

وهذا بتشجيع إتاحة التكنولوجيا المحسنة لسلامة المركبات للجميع، مثل ضرورة تزويد المركبات بأحزمة المقاعد ومقاعد الأطفال ونشر تكنولوجيا تفادي التصادمات مثل أنظمة التحكم الإلكتروني في الثبات ونظام منع الانغلاق في المكابح ABS وفي المقابل عدم التشجيع على استيراد السيارات الجديدة أو المستعملة التي تتمتع بمستوى أقل من الأمان، أما جانب المشاة فيجب تطبيق نظم حماية خاصة بهم كالمعايير العلوية أو الانفاق.¹

د) الإغاثة بعد الحوادث:

وذلك من خلال رفع القدرة على الاستجابة لحالات الطوارئ عقب الحوادث، وتحسين خدمات النظام الصحي لتوفير الإسعافات الأولية المناسبة في التوقيت المناسب، وكذا تقديم خدمات إعادة تأهيل ضحايا التصادم على المدى الطويل وتشمل الرعاية الصحية عبر الطرقات ما يلي:

- تخصيص رقم هاتفي واحد للطوارئ على المستوى الوطني وتأهيل التدخل لتقديم الإسعافات الأولية واستخراج الضحية من المركبة.

¹ منظمة الصحة العالمية: الخطة العالمية الخاصة بعقد للعمل من أجل السلامة على الطرق 2011 - 2020، مرجع سابق، ص: 12

- توفير نظم الرعاية الاولية للإصابات البدنية والنفسية.

- اجراء تحريات دقيقة بشأن الحوادث مما يشجع على توخي العدالة، وإجراء تسوية عادلة من أجل المصابين والمفجوعين.

ثانيا: هياكل تنظيم المرور بالجزائر

تبرز الفروق المتباينة بين الدول المتقدمة وغيرها السائرة في طريق النمو في أن حدة الآفة المعاصرة، باتت تشكل مآسي اجتماعية وتكبد الدول خسائر مادية معتبرة، ذلك أن التوافق المطلوب بين العناصر الثلاثة: الانسان - المركبة - المحيط، غير متجانس وغير متكامل، فضلا عن المنظومة التشريعية المنقوصة، بل إن العناية بالموضوع ليست من الاولويات، وكأن الامر أي الحوادث المرورية أمر مقدر، فالجزائر بتعدادها السكاني البالغ 37 مليون نسمة، وشبكة طرق 112.000 كلم، وبوجود مركبات تزيد على خمسة ملايين مركبة، تعد من بين الدول التي تفاقمت بها حوادث المرور بكل لاف و مخزن وهذا دائما مقارنة مع جارقتها في الشمال فرنسا التي يبلغ تعداد حظيرتها بنحو 40 مليون مركبة، بينما نجد تقاربا مذهلا في ما يخص أعداد الضحايا القتلى مما يوحي بأن للنظام المؤسساتي المعتمد والمنهجية الشاملة والمتكاملة المطبقة الاثر الايجابي في تحقيق الامن المروري المعترف، وذلك بتخصيص وزارة منتدبة تعنى بالنسيق والتقييم والتوجيه والمراقبة مع عمل بقية الاطراف المعنية بصفة مباشرة أو غير مباشرة في الوقاية والامن المروريين وهو الامر الذي جرى العمل عليه في الجزائر منذ عبر وزارة النقل التي تتقاسم وتتشارك مع عدة مؤسسات (وزارات وهيئات) في تنظيم إدارة المرور وهي¹:

¹ عيسى نايلي: التنظيم المؤسساتي للمرور بالجزائر، (جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2009) ص: 183.

أ) وزارة النقل:

تتكفل وزارة النقل بالتشريع والاجراءات التنظيمية المرتبطة أساسا بقضايا النقل بكل وسائله وأنواعه، بالإضافة إلى الاضلاع بالجانب التكويني في هذا المجال، أي تكوين المكونين، واعتماد مدارس التكوين والاشراف على كفيات وشروط الحصول على شهادة الكفاءة في سياقة المركبات، وبهذا تكون المؤسسة الموكل إليها بالاشتراك مع غيرها من الاطراف المعنية بتنفيذ السياسة الوطنية والاستراتيجية التطبيقية لها علاوة على الدراسات والابحاث والتوعية، ومن مهامها:

- التشريع باقتراح مشاريع قوانين.
- التنظيم بإصدار كل النظم القانونية والاشراف على مختلف المجالس واللجان ذات الصلة.
- التكوين باعتماد مدارس تعليم السياقة وتكوين المكونين.
- الدراسات والبحوث التي تعين الاحتياجات والحلول.
- التوعية والتحسيس بالقيام بحملات التوعية المرورية.
- منح مختلف رخص الاستغلال والنقل بصفة عامة.
- مخططات السر والنقل.
- المراقبة التقنية للسيارات.

ب) وزارة الاشغال العمومية:

تبعاً لتصنيف الطرق في الجزائر من وطنية، ولائية وبلدية، فإن وزارة الاشغال العمومية ومديرياتها التنفيذية تتكفل بإنجاز المشاريع الكبرى للطرق والانجازات الفنية مع جانب الصيانة والترميم، علاوة على تجهيز الطرق الاشارات المرورية، إذ تخصص للوزارة ميزانية مالية سنوية تشمل ما يلي:

- انجاز المشاريع الكبرى للطرق.
- الصيانة والترميم.
- الاشارات المرورية وصيانتها والاضاءة.
- احصاء ومعالجة النقاط السوداء.
- التجهيزات الامنة عبر الطرق الوطنية.

ج) وزارة الداخلية والجماعات المحلية:

تضطلع السلطات المحلية تحت وزارة الداخلية بمهام توسيع شبكة الطرق داخل حدود الاختصاص المحلي، مع رعاية صيانتها، ولدى الضرورة شق الطرق الجديدة لفك العزلة عن بعض القرى والتجمعات السكنية، وتتم عملية التمويل للمشاريع تبعاً لميزانية البلدية أو الولاية أو إعانات خزينة الدولة، وهي في هذا الصدد توكل لها عملية تنظيم السير والمرور في حدود اختصاصها المحلي وذلك عن طريق التقنين، علاوة على انجاز وتطوير مخططات السير والنقل، وتهيئة الشروط الامنية لمستعملي الطريق خاصة بمحاذاة المؤسسات التربوية. وتسهم مع هذه الاخيرة في العمليات الوقائية والتحسيسية عن طريق توفير المساحات والتجهيزات الضرورية ونشر الثقافة المرورية.

- تشارك السلطات المحلية في إعداد كل النصوص ذات الصلة.
- التمثيل في المجالس واللجان ذات الصلة.
- الوثائق الرسمية المرتبطة بالمركبات والسواق.
- المشاركة في إعداد مخططات السير والنقل.

(د) مصالح الامن (الشرطة والدرك)

تضطلع مصالح الامن الوطني بدور منفذ للنصوص القانونية والنظم ذات الصلة بالمرور والنقل، فالمديرية العامة للأمن الوطن أوكلت لها مهام مراقبة وتنظيم المرور عبر المدن، وللتكفل بهذا الدور تسهم المصالح المركزية في إثراء القوانين والنظم وإعداد السياسة الوقائية، بينما تتكفل الفرق العاملة في الميدان بالمراقبة والتنفيذ، ومن شأن المديرية القيام بما يأتي:

- المساهمة في إعداد النصوص والدراسات.
- إعداد الاحصاءات وإنجاز مختلف الملفات.
- تنظيم حركة المرور.
- مراقبة المرور.
- تأمين المرور.
- قمع كل أشكال التجاوزات
- المساهمة في التوعية والتحسيس.

في حين تنصب جهود الدرك الوطني عبر وحداتها المخصصة لأمن الطرقات البالغ عددها 37 سرية أمن الطرقات، و68 فرقة أمن الطرقات على تكوين أفراد متخصصين في معاينة حوادث المرور لتحسين نوعية التحقيقات واستظهار الأدلة المادية لتحديد المسؤوليات وكذا انتشار وحداتها على الطريق السيار عبر تجهيزاتها التقنية كالرادارات، والكشف عن السيارات المبحوث عنها عبر تشكيلات ثابتة ومتحركة لضمان السلامة المرورية، إضافة إلى المشاركة في الحملات التحسيسية والإعلامية لفائدة مستعملي الطريق وكذا المداخلات في الوسط المدرسي¹.

وفي نفس سياق أجهزة أمن الطرقات تقوم جهاز الحماية المدنية بدور فاعل في إغاثة المصابين في الطرقات وتقديم الإسعافات الأولية، كما أن عليها واجب ومسؤولية التوعية.

مما سبق يتضح أن ثمة أكثر من جهة معنية بشؤون المرور، مما استوجب إقرار مركز تسند له مهام التنسيق والتقييم وإعداد الدراسات والبحوث ذات الصلة، والذي كان من خلال المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق تحت وصاية وزارة النقل وهو ما يتناوله الفصل الرابع من البحث.

ثالثا: الإطار القانوني للمرور في الجزائر

بادرت الجزائر بإصدار القوانين التي تنظم النقل منذ سنة 1967 بإنشاء لجنة دائمة لأمن الطرقات من مهامها دراسة كل التدابير التشريعية والقانونية التي تهدف للحد من حوادث المرور، وفي الفترة الممتدة من سنة 1971 إلى غاية 1985، صدر أربعون قرارا وأربعة مراسيم تخص أمن الطرقات، غير أن هذا كله لم يكن كافيا للحد من الظاهرة لأسباب عديدة منها:

¹ مجلة الدركي: الدرك الوطني في المعرض الدولي للسيارات، مجلة ثقافية تصدر عن قيادة الدرك الوطني الجزائري، عدد 25، ماي 2012، ص:19.

- أن هذه القوانين معقدة ويصعب على كل الشرائح الاجتماعية على اختلاف مستوياتها الثقافية فهمها، ما جعلها حبيسة الأوراق في غياب الوسائل التي تنشرها على الجميع.

- أن كل القوانين التي صدرت منذ 1974 إلى غاية سنة 2004 لم تطبق لعدم صدور مراسيم تنفيذية¹.

- في أحيان كثيرة تحتاج هذه القوانين إلى تمحيص وإعادة نظر لأنها مستوحاة من تشريعات أوروبية ومن سياقات ثقافية واجتماعية أخرى لا تتماشى ووضعيات مجتمعا.

يعد قانون المرور 87-09 الصادر في 10 فيفري 1987 وثيقة أساسية لتنظيم سياسة وطنية في مجال أمن الطرقات في الجزائر بما حدده من قواعد عامة لحركة المرور، ثم تلاه المرسوم رقم 88-06 المؤرخ في 19 يناير 1988 والذي حدد القواعد الخاصة بحركة المرور المطبقة على كل الفئات من مستخدمي الطرق وهي²:

- ضبط حالات سحب رخص السياقة.

- تقنين حركة المرور في الطرق السريعة.

- تحديد سن التقدم لامتحان رخصة السياقة.

وقد انبثق عن المرسوم 88-06 أكثر من ثلاثين قرارا، إضافة إلى قرارات أخرى أدرجت في حيز الدراسة لتمكين تطبيقها مستقبلا، ورغم كل التقدم في مجال اصدار القوانين لتحسيس

¹ محمد العزوني للجزائر نيوز: وزارة النقل تتحمل مسؤولية ارتفاع حوادث المرور، الجزائر نيوز، يوم 04/04/2013.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: قانون 87-09، (العدد7، في 11 فبراير 1987).

المواطنين بخطورة حوادث المرور، إلا أن قانون 87-09 لم يسلم من بعض الشوائب التي عدلت في القوانين اللاحقة منها:

- لم تحدد المادة الأولى من الفصل الخامس في الباب الأول تقاسم المسؤوليات بين مختلف الوزارات فيما يخص حملات التوعية والوقاية الموجهة للمواطنين.

- ما أخذ على هذا القانون في حينه أنه حدد مختلف الغرامات المالية للمخالفات دون أن يضع نظاما صارما للمراقبة والمتابعة، بإمكانه التعرف على الأشخاص الذين لا يدفعون، حيث يتجاهل المواطنون الغرامات المالية ويتمادون في ارتكاب المخالفات، لذلك كان ضروريا وضع نظام للمتابعة يسمح برفع قيمة الغرامة في حالة عدم دفعها في الآجال المحددة.

- في حالة المخالفات الخطيرة، فإن عقوبات شديدة يجب أن تسلط على السواق مع إمكانية سحب رخص السياقة منهم والسيارة أيضا، لكن هذه العقوبات لا يتم تطبيقها فعلا إلا نادرا في المخالفات الخطيرة جدا.

- طبقت بعض الدول المتقدمة ما يسمى بنظام تراكم النقاط (système d'accumulation) فيما يخص الأخطاء المرتكبة، إذ عندما يصل السائق إلى حد معين من النقاط فإن سحب رخصة السياقة منه يتم بصفة آلية، وهو ما يسمى برخصة النقاط (permis à points).

وعليه عمدت وزارة النقل على مراجعة قانون 87-09 الذي بقي ساري المفعول لمدة 13 سنة، ليحل محله قانون 01-14 الذي تميز أساسا بأنه قانون عقوبات مقارنة بسابقه، بالنظر إلى رفع قيمة الغرامات المالية وتشديد عقوبات الحبس على اللامباليين.

والمتمفحص لهذا القانون في المادة 4 من القسم الثاني منه وما سبقه من قوانين يلاحظ أن هذه القوانين إلى جانب شقها الردعي المتضمن رفع قيمة الغرامات الجزافية، تؤكد على دور الدولة لتسطير سياسة وقائية وطنية تتضمن¹:

- تربية المواطن واعلامه من اجل ترقية الانضباط في استعمال المسالك العمومية.
- الحراسة والمراقبة الدائمة لحركة المرور من طرف المصالح المؤهلة.
- التهيئة الملائمة للمنشآت القاعدية للطرق.
- وضع التجهيزات الأمنية في الطرق وصيانتها بصفة دائمة.
- التنظيم الدوري للحملات الخاصة بالوقاية والأمن في الطرق.
- تشجيع نشاط الحركة الجمعوية.

وهذا التشريع يشير إلى أن الدولة تتحمل جزءا كبيرا من مسؤولية الحد من حوادث المرور عبر الوقاية والقيام بالتوعية وتهيئة المسالك قبل اللجوء إلى تحميل المواطن مسؤوليته الجزائية بالردع عبر الغرامات الجزافية وسحب رخص السياقة والحرمان منها.

فبالرغم من تشديد القانون مع المتهورين إلا أنه في غياب أجهزة مختصة بالمتابعات القضائية وإلزام السواق بدفع الغرامات الجزافية فإن هذا التشديد لم يكن كافيا لتقليل حدة حوادث المرور التي تفاقمت في فترة إصدار هذا القانون إلى حين إصدار الأمر 09-03 الذي يعدل ويتمم القانون 01-14، وبتطبيق هذا التعديل الجديد لقانون المرور أصبح المواطنون أمام قانون صارم رادع لكل انواع المخالفات يلزم بدفع غرامات جزافية عالية مع سحب الرخص

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: قانون 01-14 (العدد 46، في 19 أوت 2001).

أو تعليقها فانخفضت بفعله حوادث السير بنسبة معتبرة منذ الشروع في تطبيقه في فيفري 2010.

والواقع أن الجانب الوقائي لم يكن كافيا للحد الذي يسمح بتشديد العقوبات على المخالفين في هذه الفترة كون أغلب النقاط السالفة الذكر لم تجد لها تطبيقا على أرض الواقع، فالنشاط الوقائي التوعوي لازال غائبا في مؤسسات التعليم بالكيفية التي تجعله مقرا دراسيا، كما أن الحملات المكثفة بهدف إعلام المواطنين بفحوى قانون المرور وضرورة الالتزام بضوابط السلامة المرورية لا تزال غير كافية، في حين أن الحركة الجموعية شبه غائبة عن دورها في الميدان عبر عملها التوعوي لفائدة مستعملي الطريق.

ولعل هذا ما دفع السلطات إلى تبني سياسة جديدة بعد ما صار يعرف بـ"أحداث السكر والزيت"، وهي الاضطرابات التي عرفتها 20 ولاية في جانفي 2011 من أجل التعامل بمرونة مع السائقين في الحواجز الأمنية، إلا أن ذلك كانت له نتائج وخيمة، حيث سجلت أعلى نسبة لعدد الحوادث، الأمر الذي جعل مختلف الجهات تدق ناقوس الخطر، ليعاد العمل بتطبيق القانون تدريجيا، لكن بتوصيات عرفت بـ"رباعية التكامل : التوعية والتربية والمراقبة والردع"¹، وبتفعيل رخصة السياقة بالتنقيط التي دخلت حيز التطبيق في نوفمبر 2012، وتتم العملية بتقديم مدونة أو دفتر خاص يحتوي على 24 نقطة مع رخصة السياقة للسائقين، ويتم شطب النقاط وفقا لدرجة الخطأ وخطورة المخالفة المرتكبة إلى غاية استنفاد كل النقاط لدى السائقين المتهورين خاصة، ما يؤدي إلى تعليق رخصة السياقة لفترة معينة أو سحب رخصة السياقة نهائيا، بالمقابل يقوم السائق باسترجاع نقاطه المشطوبة في حال عدم ارتكابه لمخالفات أو جنح لمدة سنتين حتى لا يتعرض للعقوبة، أو لتمكينه من الاستفادة من تكوين حول نوعية المخالفات التي ارتكبتها لاستعادة النقاط الضائعة منه.

¹ الهاشمي بوطالبي في ندوة الخبر: ارتفاع حصيلة القتلى في 2011 سببه الليونة، الخبر يوم 10 جانفي 2012.

وهكذا تحولت النظرة للتشريع المروري من كونه أداة ردع فحسب إلى الاعتبار بأن الردع نتائجه فعالة على المدى القصير، لكن التوعية تظهر آثارها على المدى البعيد¹.

المبحث الثالث: الاطراف المساهمة في التوعية المرورية

أولاً: دور منظمات المجتمع المدني

تحول النظام الاجتماعي والسياسي في العالم من ثنائي الاقطاب (الحكومي والخاص) إلى ثلاثي الاركان بإضافة القطاع الغير حكومي وهو ما يعبر عنه بالمجتمع المدني، وهو يعني إشراك المواطن في الاسهام في تثبيت قيم المواطنة والتطوع والمبادرة عبر أسلوب الجمعيات والنقابات، وهي مؤسسات تعنى بالجانب الثقافي والحقوقى ولها صفة شبه سياسية، وتعمل هذه الجمعيات من أجل تحقيق أهداف اجتماعية مشتركة دون غاية الربح المادي الشخصي في كنف القانون على شاكلة تختلف روحاً ومنهجاً عن المؤسسات الرسمية الادارية والسياسية من جهة وعن المؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى، وتتوازي معها من حيث أنها هيئات لها شخصيات معنوية تعمل من أجل الصالح العام لكن دون أن تحل محلها، فتقوم ببعض الادوار منها:

- دور توعوي تثقيفي وتنشيطي للحياة المدنية والثقافية والاجتماعية.
- دور اعلامي اتصالي لأعضائها وللجمهور المستهدف وأجهزة الدولة.
- دور دراسي من خلال التفكير والبحث والاستشراف.

وتقوم هيئات المجتمع المدني على اختلافها في بحث وإعداد وترويج السياسات والممارسات الشاملة لتقليص حوادث السير، وزيادة الوعي بعوامل الخطر المرتبطة بالسلامة على الطرق،

¹ نفس المرجع، نفس المكان.

وبالتدابير الوقائية، إضافة إلى إنفاذ حملات التوعية للمساعدة في التأثير على الآراء والمواقف السلبية على الطرقات.

ويمكن تصنيف الجمعيات إلى ثلاث فئات:

- جمعيات معنية بالوقاية المرورية أساسا، ويقوم هذا الصنف من الجمعيات المشاركة المباشرة في تنفيذ مخطط الاتصال الخاص بالوقاية المرورية الذي تقوم الدولة به، مثل جمعية طريق السلامة التي يقودها السيد محمد العزوني.

- الجمعيات الثقافية عبر برامجها الثقافية المتنوعة التي يمكن من خلالها العمل على تعزيز الوعي المروري في الاحياء والنوادي التي تنشط فيها، وهي الاكثر انتشارا والاقرب إلى المواطن.

- الجمعيات الخيرية حيث أن اتجاهها يصب في تقديم الخدمات والدعم المادي لبعض الفئات التي تخدمها، ومن ضمن ما تسديه في مجالها التحسيس بالثقافة المرورية لدى الفئة التي تتجه إليها وإلى كافة المجتمع، كجمعيات حماية الطفل ورعاية الأيتام والمسنين وغيرها.

أما الكيفية التي يمكن من خلالها أن تساهم هيئات المجتمع المدني في المخطط الوطني أو الدولي في الوقاية والتوعية المرورية فهي عبر وساطتها الاتصالية بين الجمهور المستهدف والقائم بالاتصال حيث يعبر عن هذا الشكل من الاتصال بالاتصال الاجتماعي.

ولكي يتم الارتقاء بهذا النوع من الاتصال الاجتماعي وجب أن تتوفر فيه بعض الشروط منها:

- تبني استراتيجية الاتصال التي تقوم بها الدولة، بمعنى أن تكون جزءا من مخطط الاستراتيجية الاتصالية التي تهدف تحقيق الهدف والوصول إلى التأثير في آراء أو سلوكيات الجمهور المستهدف المرورية، وهذا هو جوهر الاستراتيجية الاتصالية حيث أن الوسائل والاطراف الفاعلة في عملية التوعية تتكامل جهودها لتحقيق أفضل النتائج وأسرعها وأدومها.

- التنسيق والتشاور مع القائم بالحملة التوعوية وهذا يضمني قوة لاستراتيجية الاتصال للجهاز القائم بالحملة ويتحقق ذلك ب:

تبادل المعلومات والمعارف لتفادي الاخطاء والتناقضات.

تحديد الاهداف المشتركة أو المساهمة في تحقيق الاهداف المسطرة .

تقييم العمليات وجمع وتحليل النتائج للعمليات التوعوية من مصادرها الاصيلية.

تنظيم الدورات التكوينية لأعضاء الجمعيات حتى يتسنى لهم تطبيق تقنيات الاتصال المباشر مع الفئات المستهدفة.¹

ثانيا: دور المؤسسات التربوية

تتحم وزارة التربية والتعليم بنشر الثقافة المرورية في أوساط تلاميذ المدارس والعاملين بها وجميع مستعملي الطريق عموما تحقيقا لأهداف التوعية المرورية وذلك وفق مجموعة أنشطة يتم الاتفاق حولها مع وزارة النقل ، وتتعاون الوزارتين في حملات التوعية وفق خطة سنوية يتفق عليها ، وفي حدود الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة مع تحديد الموارد والتجهيزات التكنولوجية والنشرات والدوريات ونتائج الدراسات والبحوث في مجالات النظم المرورية

¹ سعيد شعباني: دور الجمعيات في الاتصال في مجال الوقاية المرورية، مجلة الوقاية والسياسة، العدد 5، المركز الوطني للوقاية عبر الطرق، الجزائر، ص64.

والبرمجيات والأدلة بمختلف أنواعها واستعمالها بما يساعد المرشدين والقادة من الطلاب وهيئة التدريس والمشاركين من المجتمع على نشر مفهوم السلوك المروري السليم، ووزارة التربية والتعليم موكل لها وبحسب ما ورد في المادة 21 من قانون المرور 87-09 والتي جاء فيها أنه يتم تعليم قواعد المرور والوقاية والامن داخل مؤسسات التعليم،¹ وبذلك جاءت مرحلة إدخال مواد وأنشطة تعليمية مرورية ببعض المناهج الدراسية بهدف إطلاع الطلاب على الأنظمة والقواعد المرورية المعمول بها و التوعية المرورية لهم ، وبيان السلوكيات الخاطئة ويقوم بتدريسها كوادر مؤهلين لتقديم هذه المواد بالمدارس لتزويد الطلاب بالمفاهيم الرئيسية والمهارات التي تنمي لديهم الإحساس بالمسؤولية المرورية وخلق جو من الود والصدقة مع رجال المرور، فضلا عن تعزيز فكرة إقامة مدن مرورية مصغرة في المدارس الكبرى لتخدم أكبر فئة من الطلاب ويصاحب ذلك محاضرات وورش عمل لتوعية الطلاب وأولياء أمورهم وعروض حية من قبل المرور ودورات تدريبية للطلاب على القيادة الآمنة وإشارات السلامة المرورية.

ولاشك أن فهم وتطبيق النظم المرورية من العوامل المهمة التي تؤدي إلى انخفاض عدد الحوادث وخفض ضحاياها، وبالإمكان تنفيذ ذلك من خلال العديد من أساليب التوعية المرورية المناسبة والتي تقوم على المستحدثات التكنولوجية وتسعى إلى توظيفها مما يؤدي إلى رؤية جديدة لاستراتيجية السلامة المرورية وأساليب التوعية بها والتي حددت في²:

- التنسيق مع الأجهزة الإعلامية خاصة الإذاعة والتلفزيون والصحافة لتخصيص برامج للكبار والصغار تركز على الثقافة المرورية بصورة شبه دائم.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية: قانون 87-09، مرجع سابق.

² زاهر اسماعيل: دور التربية في تفهم وتطبيق الانظمة المرورية، (جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، 2006)، ص3.

- استخدام المطبوعات والملصقات الورقية والالكترونية.
 - عرض المعلومات على الطلاب بالمدارس إلكترونيا، وإعداد برامج وبرمجيات للتوعية تزود بها إدارات المدارس لتكون ضمن البرامج الدراسية على مدار السنة تتضمن الإرشادات والتوجيهات المرورية التي يجب إتباعها.
 - إنشاء جمعيات «أصدقاء المرور» في المدارس بالتنسيق مع مدراء إدارات التربية في المديرية وإقامة المعارض المرورية التي تظهر بشاعة الحوادث وأسبابها.
 - إنشاء مركز تكنولوجيا التعليم والمعلومات للتوعية المرورية بالإدارات التعليمية.
- ولتنفيذ برامج التوعية المرورية داخل المؤسسات التربوية يجب الاهتمام بالعناصر التي من شأنها أن تسهم في إيجاد نظام مروري متكامل ، وقادر على الاستفادة من تطبيق تلك البرامج، ومن هنا تأتي أهمية جهود وزارة التربية والتعليم لكونها الجهة المسؤولة بشكل كبير عن غرس المفاهيم والسلوكيات في نفوس الطلاب التي قد تكون الأكثر تأثراً وتأثيراً فيهم، وتحديد دور مشاركتها في التوعية المرورية لتنفيذ استراتيجية السلامة المرورية باعتبارها جزءاً مهماً في المجتمع بجميع اتجاهاته نظراً لازدياد أعداد الحوادث المرورية ومالها من تأثيرات اجتماعية و اقتصادية و نفسية على الفرد و الأسرة والمجتمع.¹
- وقد دعا المشاركون في الأيام الدراسية البيداغوجية حول الوقاية المرورية سنة 2010 في الجزائر، وزارة التربية الوطنية إلى ضرورة إدراج مادة الوقاية المرورية من حوادث المرور في مختلف الأطوار التعليمية لترسيخ ثقافة المرور في المجتمع، وأكد المشاركون في هذا اللقاء التحسيبي الذي نظمته المدرسة العليا للأساتذة بالتنسيق مع أجهزة أمن الطرق والكشافة الجزائرية، أنه أصبح ضروريا إدراج موضوع الوقاية من حوادث المرور في برنامج التربية الوطنية للتقليص من

¹ نفس المرجع، ص:06.

هذه الحوادث وترسيخ ثقافة مرورية مستدامة في المجتمع، وأشار الأساتذة إلى أهمية تدريس مادة الوقاية المرورية في مختلف الأطوار التعليمية لتكريس سلوكيات حضارية في المجتمع عن طريق البيداغوجية، كما أشار إلى أهمية اقتراح مفردات ومحاور جديدة في مواد التدريس حول السلامة المرورية، ويتجسد في إطار برامج علمية وثقافية وفنية وتربوية من بينها أغاني وأناشيد ورسومات وقصائد.¹

ثالثا: دور وسائل الاعلام والاتصال

أ) الصحف والمجلات:

بوصفها من أقدم الوسائل الاتصالية وأكثرها انتشارا لدى بعض الجماهير، لا يزال المطبوع هو الاقدر على ترسيخ الرسالة وتعميق فهمها لدى هذه الجماهير، حيث تفتح الصحف عقل القارئ على مواضيع بعينها وتنغمس فيها بتفاصيل وحجج يبني من خلالها قناعاته وي طرح انتقاداته، مما يمكنه من التفاعل الواعي بأي قضية تطرح على الرأي العام، كقضايا حوادث المرور وآثارها ومسبباتها، فالأنباء اليومية المفصلة عن الحوادث المرورية وضحاياها حري بها أن تحرك لدى مطالعي الصحف وعيا جادا بخصوص الظاهرة وخطورتها، ويدفعهم أكثر من ذلك للبحث عن أسباب الوقاية منها بمطالعة أعمق للمجلات المتخصصة في المجال المروري التي تتضمن معلومات ومعارف وتحليلات من شأنها الاسهام تراكميا في تحقيق التوعية المرورية.

هذا ويضاف لأصناف الصحف والمجلات تلك المطويات والكتيبات المرورية التي تتاح في بعض الحملات لمقدرتها على معالجة موضوعاتها بقدر كبير من الشمولية والعمق والتخصص،

¹ فاطمة الزهراء: مطالب بإدراج مادة الوقاية المرورية في الأطوار التعليمية، جريدة البلاد اليومية، عدد يوم 15-03-

فالميزة الاساسية لهذه الوسائل أنها تعمر طويلا في العقل وفي الواقع، بمعنى أن المتلقي قد يرجع إليها ويعيد مراجعتها.

وقد عملت العديد من الصحف الوطنية إلى إيراد إحصائيات حوادث المرور التي تتداولها من قبل أجهزة أمن الطرق، وعرض معدلات وقوع الحوادث وأسبابها حتى يتسنى رفع بعض الوعي لدى بعض القراء الذين طالعون هذه الصحف، في حين تبقى مجلة "الوقاية والسياسة" التي يصدرها المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق متاحة فقط على شبكة الانترنت أو في مقر المركز، في انتظار أن يتم تعميم نشرها ورقيا لتعم فائدتها.

ب) الإذاعة:

تشكل الإذاعة وسيلة مناسبة للكثير من الجماهير لما تتوفر عليه من مساحات الترفيه والتسلية، ولكونها الوسيلة الأكثر انتشارا بين كل جماهير الوسائل الاعلامية على اختلاف مستوياتهم على الاطلاق فهي تتميز بما يلي¹:

- وسيلة رخيصة الثمن ودائمة مقارنة بالوسائل الاخرى.
- متاحة في كل مكان وفي أغلب الاجهزة الرقمية الحديثة المدججة والمتكاملة كالهواتف المحمولة، إضافة إلى المركبات والسيارات.
- وسيلة سهلة التلقي لا تحتاج من صاحبها سوى السمع فهي تصاحب العامل والحربي والسائق و...، في مقابل الجهد التفكري الصعب في القراءة مثلا.

¹ بشير العلق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والتطبيق، (دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009)، ص:

- سعة انتشارها في المكان وسرعة بثها في الزمن، يصل إرسالها إلى تخوم الأقطار حيث المسافات بعيدة، يتلقاها أبسط الناس تعليماً، ويمكن بثها باللسان المحلي لكل منطقة بخصوصيتها.

وتشكل الاذاعة إضافة لما سبق وسيلة تفاعلية جيدة حين تتكامل مع جهاز الهاتف أو مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، ولكونها مدججة في أغلب السيارات فهي الافضل على الاطلاق للقيام بتوعية مرورية دائمة توظف فيها سائر عوامل الجذب والترفيه المتاحة، لتقدم وجبات ثقافية ترفع الوعي وتنمي شعور المستمعين بأسباب الوقاية المرورية، وكذا تقدم إرشادات قيمة لمستعملي الطرقات عموماً.

ج) التلفزيون:

تقضي أغلب الشعوب أوقاتاً مسترسلة من الزمن في مشاهدة التلفزيون خاصة في أوقات الفراغ والعطل، لما لها من متعة التلقي حيث يشاهد الجمهور الحياة تدب عبر الشاشة الصغيرة يتأثر بما يسمع ويرى، يتمثل الوقائع ويقارن، وقد قلل التلفزيون الملل في حياة الناس بعد أن أصبح في كل مأوى ومقهى، يمسى عليه البعض ويضحى، فهي الوسيلة المفضلة لدى الكثير بفضل الإشباع التي تحققها، خاصة بعد انتشار الفضائيات وتخصصها في المضامين.

وقد أكد التلفزيون أنه الوسيلة الاقدر على الوصول إلى الشرائح الاجتماعية المختلفة ومخاطبتها والتأثير فيها¹، خاصة دوره في عرض الصورة واستنطاق الواقع بعدما تأكدت فعالية البرامج التلفزيونية الهادفة إلى تقديم بعض الوظائف في مجال التوجيه والارشاد والتعليم إضافة إلى وظائفه الاساسية من الإخبار والاعلام، و البرامج التلفزيونية التي تقدم في إطار التوعية المرورية يمكن أن تستخدم خصائص التلفزيون الفنية وطاقاته الاتصالية خاصة في أوقات

¹ نفس المرجع، ص: 48.

مشاهدة الذروة أو ضمن مباريات كرة القدم لاستهداف جمهور الشباب بالومضات المرورية القادرة على إحداث أثر مقبول في سلوكهم المروري.

د) الندوات والمعارض:

يشكل الاتصال المباشر أو الشخصي أحد أشكال الاتصال الأكثر فاعلية ضمن أنواع الاتصال الأخرى الجماهيرية، ويمكن الاستفادة من هذا النموذج الاتصالي لتحقيق التوعية المرورية من خلال إقامة الندوات والمعارض، فيمكن إقامة هذه الأخيرة في المدارس والجامعات وبخاصة في دور الشباب، كما يمكن إقامة الندوات والمعارض ميدانيا في أقرب محل يمكن الالتقاء فيه بالجمهور المستهدف كالفعاليات الرياضية وفي السباقات المنظمة، حيث يتعرض الجمهور للرسائل الإعلامية المرورية عبر إقامة المعرض وطرح تساؤلاته في الندوة.

كما يمكن لدور العبادة والمساجد والزوايا أن تقدم ندوات خاصة بالتوعية المرورية حيث يرتبط هذا الموضوع مع الحالة النفسية والروحية للمتلقي بما يمكنه من إدراك عواقب السلوكيات المنافية لتعاليم الدين في القيادة وما يترتب على ذلك من جزاءات في الدنيا والآخرة، حيث توجد العديد من قطاعات الجماهير تتعظ بخطاب المنابر وتتأثر بالوازع الديني والاجتماعي الذي تتلقاه في منابر الجمعة.

الفصل الرابع: إستراتيجية المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

المبحث الأول: التعريف والنشأة

أولاً: إنشاء المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

مرت تجربة الوقاية من حوادث المرور في تطورها الزمني والتاريخي بأساليب متعددة ساهمت في إثراء العمل الوقائي عبر الخبرات المكتسبة من الاساليب المتنوعة، فكانت البداية عبر الجهود التطوعية المنفردة القصيرة الأجل عبر المناسبات، بمعنى أنها كانت ضئيلة وغير احترافية، ثم تطور العمل الوقائي الذي نضج بفعل الاحترافية عبر الجهود والحملات التوعوية التي تقوم بها جهات غير رسمية ومنفردة لكنها منظمة كالجمعيات الاهلية وشبه الحكومية، وميزة هذه الاخيرة أنها تقوم بجهود مؤسساتية جماعية وليست كأفراد منعزلين، ثم استقر لدى العديد من الدول ومن ضمنها الدول العربية أن الاسلوب الاحداث في ميدان الوقاية من حوادث المرور وأفضلها تنظيمياً ومردوداً هو عبر إنشاء جهاز وطني (أو أي مسمى آخر) للوقاية من الحوادث مهمته الاساسية توجيه السياسة الوطنية للوقاية من حوادث المرور والاشراف عليها وإعداد وتقديم برامج وقائية محترفة، وقد يكون هذا الجهاز تابعا للدولة، أو لإحدى الوزارات المعنية، ويعطى لهذا المجلس صلاحيات وإمكانات من أجل إعداد وتحقيق البرامج الوقائية على المستوى المحلي، أو الاقليمي أو الوطني، وينبغي الاشارة إلى أن جهود المجلس الوقائي لا تعني إلغاء نشاطات المؤسسات الغير الرسمية بقدر ما تقوم بتمهينها ودعمها والانطلاق بالعمل الوقائي المجتمعي تحت رعاية الدولة.¹

تضمن قانون المرور 09-87 الصادر في 10 فيفري 1987 مادتين أساسيتين²:

¹ أحسن مبارك طالب، مرجع سابق، ص36-37.

² قانون 09-87، مرجع سابق.

المادة 23: تتكفل الدولة بترقية سياسة خاصة بالوقاية والأمن عبر الطرق من خلال التنظيم الدوري لحمات وطنية للوقاية والأمن، وتربية المواطن وإعلامه من أجل الانضباط في استعمال الطرق العمومية، إضافة إلى التهيئة الملائمة للمنشآت الأساسية للطرق وصيانتها.

المادة 24: إنشاء مركز وطني للوقاية من حوادث المرور ولجان ولائية تابعة، تنسق وتقتراح كل التدابير الضرورية والرامية إلى تقليص حوادث المرور.

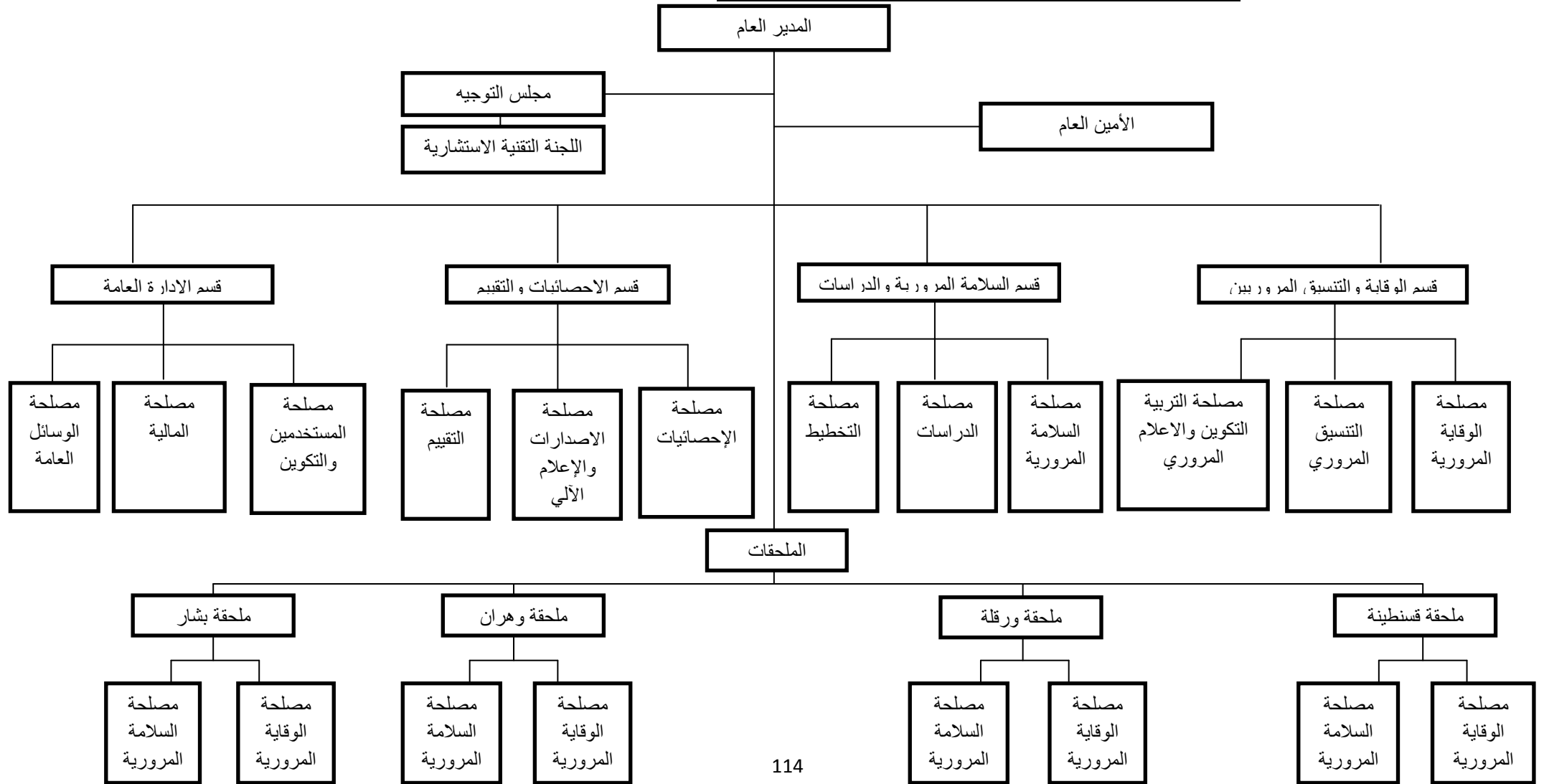
لكن هذا المركز أصبح محل خلاف بين وزارة النقل صاحبة الفكرة ووزارة الداخلية، وقد حل الخلاف بإسناده لوزارة الداخلية، وبقي حبيس الأوراق لمدة عشرية كاملة إلى أن تم إطلاقه في 20 أبريل 1998 وقد حددت الوزارة برنامج عمله لسنة 1998 كما يلي:

- يقوم المركز بالدراسات النظرية والتشريعية الممكنة ويوجهها للجهات المعنية على شكل توصيات لتنفيذها وذلك لتقليل من حوادث المرور.
- دراسة تحليلية عملية لأسباب وقوع الحوادث واستخلاص التدابير المختلفة الواجب اتخاذها من قبل الهيئات والمصالح المعنية.
- الشروع في تنشيط حملات التوعية التي تقوم بها بعض المصالح (الامن الوطني، الجمعيات...)
- تنظيم حصص في الإذاعة والتلفزة حول الوقاية الطرقية.

ثم جاء قانون 14-01 الصادر في 19 أوت 2001 بتعديلات حول تحديد الوصاية التي تتكفل بمهام المركز إذ حددت المادة 64 منه أن يوضع هذا المركز تحت وصاية الوزارة المكلفة بالنقل.¹

¹ قانون 14-01 الصادر في الجريدة الرسمية في 19 أغسطس سنة 2001، العدد 46.

شكل رقم 02: التنظيم الداخلي للمركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق



ثانيا: الهيكلية التنظيمية للمركز

تم تحديد التنظيم الداخلي الجديد¹ للمركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق بمقتضى القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 14 جوان 2011 وذلك بأن يتكون المركز الوطني للوقاية والامن والطرق تحت سلطة المدير العام الذي يساعده الامين العام، من الاقسام التالية:

1) قسم الوقاية والتنسيق المروريين:

ويكلف هذا القسم خصوصا بإعداد استراتيجية الوقاية المرورية وضمان تنفيذها ومتابعتها بالاضافة إلى:

- ضمان تنسيق أعمال مختلف المتدخلين في مجال الوقاية المرورية.
- إعداد برامج التوعية التي تسهم في الوقاية والسلامة المرورية.
- تنشيط الجمعيات وتنسيق أعمالها في مجال الوقاية والسلامة المرورية، وتقديم مختلف أنواع الدعم والمساعدات لها.
- إعداد برامج التكوين والتربية في مجال الوقاية والسلامة المرورية.
- إعداد التقرير السنوي للمركز الوطني في مجال الوقاية المرورية.

ويضم هذا القسم ثلاث مصالح هي:

*مصلحة الوقاية المرورية

*مصلحة التنسيق المروري

*مصلحة التربية والتكوين والاعلام المروري.

¹ ألغى القرار الوزاري المشترك السابق المؤرخ في 14 نوفمبر 1998.

2) قسم السلامة المرورية والدراسات:

ويكلف هذا القسم بإعداد استراتيجية السلامة وضمان تنفيذها ومتابعتها من خلال:

- ضمان تنسيق أعمال مختلف المتدخلين في مجال السلامة المرورية.
- القيام بدراسات في مجال السلامة المرورية، أو تكليف جهات مختصة بالقيام بها، وضمان نشرها على نطاق واسع.

-اعداد البرامج التي تسهم في السلامة المرورية.

-اعداد التقرير السنوي للمركز في مجال السلامة المرورية.

ويضم هذا القسم تحت وصايته ثلاث مصالح هي:

*مصلحة السلامة المرورية.

*مصلحة الدراسات المرورية.

*مصلحة الدراسات والتخطيط.

3) قسم الاحصائيات والتقييم:

يقوم هذا القسم بالخصوص بجمع الاحصائيات والمعطيات والمعلومات المختلفة المرتبطة

بالوقاية والسلامة المرورية، والقيام بتحليلها ونشرها وبذلك تساهم في:

-انجاز دراسات استشرافية ذات صلة بالوقاية والسلامة المرورية والقيام بنشرها.

-التحكم بالبطاقية الوطنية لحوادث المرور والقيام باستغلالها.

-تشكيل بنك معطيات يرتبط بالوقاية والسلامة المرورية وتسيير كافة الوسائل المعلوماتية للمركز من خلال إعداد بوابة معلوماتية للمركز والقيام بإصدار مجلة المركز إضافة إلى إتاحة تقرير إحصائيات وتقييم في مجال الوقاية والسلامة المرورية للجهات البحثية المختلفة.

ويتفرع عن هذا القسم المصالح التالية:

*مصلحة الاحصائيات.

*مصلحة الاصدارات والاعلام الالي.

*مصلحة التقييم.

4) قسم الادارة العامة:

كأي مؤسسة يكلف قسم الادارة بالمهام التالية:

-تسيير المستخدمين.

-تقدير وتنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز.

-تسيير وسائل المركز والمحافظة عليها.

- تسيير الشؤون القانونية والمنازعات.

5) الملحقات الجهوية:

يلحق بالمركز أربعة ملحقات يحدد اختصاصها الاقليمي بالجهة التي تنتمي إليها على أن تقع

هذه الملحقات بكل من:

وهران - بشار - ورقلة - قسنطينة.

ويدير هذه الملحقات رئيس لمصلحتين هما مصلحة الوقاية المرورية ومصلحة السلامة المرورية.

الرمز	الموقع	الاختصاص الاقليمي
1	وهران	وهران، تلمسان، سيدي بلعباس، سعيدة، تيارت، معسكر، مستغانم، غليزان، تيسمسيلت، الشلف، عين تيموشنت
2	بشار	بشار، أدرار، البيض، النعامة، تندوف
3	ورقلة	ورقلة، الجلفة، غرداية، الأغواط، الوادي، إيليزي، تامنراست
4	قسنطينة	قسنطينة، سطيف، ميلة، جيجل، سكيكدة، باتنة، عنابة، قالمة، الطارف، تبسة، سوق أهراس، خنشلة، أم البواقي، بسكرة

جدول رقم: 02 الاختصاص الاقليمي لملاحقات المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

ثالثا: مهام وأهداف المركز الوطني للوقاية

أولى مهام المركز وأولوياته تتصل بإطار سياسة الوقاية والأمن عبر الطرق، حيث يضطلع المركز بالاتصال مع الأجهزة والمؤسسات والهيئات التي لها نفس الغاية بمهام تصور العناصر الكفيلة بتحسين الوقاية والأمن عبر الطرق واقتراحها وتطويرها.

وفي هذا الصدد يكلف المركز أساسا بما يأتي¹:

- القيام بكل الاعمال واتخاذ كل التدابير الكفيلة بترقية الوقاية والأمن عبر الطرق.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 82، بتاريخ: 2003/12/28، ص: 7.

- تنسيق أعمال مختلف المتدخلين في مجال الوقاية والامن عبر الطرق.
- تأطير وتنشيط أشغال اللجان الولائية المكلفة بتنفيذ برامج الوقاية والامن عبر الطرق التي يقررها المركز.
- تنشيط حملات الوقاية عبر الطرق وتنظيمها.
- إعداد تقارير سنوية ومتعددة السنوات تتعلق بالوقاية والامن عبر الطرق
- القيام بدراسات وبحوث لها صلة بمهامه.
- القيام بالاشتراك مع السلطات المؤهلة بوضع تصور وتنظيم تعليم القواعد الخاصة بالوقاية والامن عبر الطرق في المؤسسات المدرسية ومراكز التكوين المتخصصة.
- تطوير الاعلام والتربية والتكوين في ميدان الوقاية والامن عبر الطرق.
- ترقية الحركة الجمعوية في مجال الوقاية والامن عبر الطرق.
- تنظيم أشغال الهيئات الوطنية والدولية التي لها نفس الغاية والمشاركة فيها.
- وضع البطاقة الوطنية لحوادث المرور عبر الطرق ونشر الاحصائيات المتعلقة بها.¹

المبحث الثاني: عرض استراتيجية المركز في الوقاية من الحوادث

أولاً: الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور

تعتمد النظرة الحديثة للتحكم في إدارة الازمات من خلال الاستشراف والوقاية، والاعداد المسبق للطوارئ لدرء أو احتواء أو التقليل من آثار الأزمة، وهذا لا يتم سوى بوجود عمل مستمر ويقظ يقف على حالة الواقع وقيمه ويتطلع للمستقبل فيخطط له، وهذا ما يطلق

¹ نفس المرجع ، نفس المكان.

عليه اداريا بالتخطيط الاستراتيجي، أو الاستراتيجية، وهي الآلية التي تمكن الإدارة من العمل في ضوء ما تم تخطيطه بناء على دراسة للواقع الذي تنشط فيه.

ويقوم على رسم هذه الاستراتيجية لدى المركز مجلس التوجيه¹، ويتكون هذا الأخير من ممثلين عن الوزارات المختلفة يجددون كل ثلاث سنوات بقرار الوزير المكلف بالنقل وهم:

- ممثل الوزير المكلف بالنقل، رئيسا.

- ممثل وزير الدفاع الوطني.

- ممثل وزير الداخلية والجماعات المحلية.

- ممثل وزير العدل.

- ممثل وزير المالية.

- ممثل وزير الأشغال العمومية.

- ممثل وزير التعليم العالي والبحث العلمي.

- ممثل وزير التربية.

- ممثل وزير التشغيل والتضامن الوطني.

- ممثل وزير الصحة والسكان.

- ممثل وزير السكن والعمارة.

- ممثل الوزير المكلف بالاتصال.

¹ مقابلة مع أ. سماتي، مسؤولة قسم الوقاية المرورية بالمركز الوطني للوقاية، يوم 29/01/2013.

- ممثل وزير السياحة.
- ممثل الوزير المكلف بالتعليم والتكوين المهنيين.¹
- إضافة إلى ممثلين عن الهيئات العاملة في شؤون أمن الطرقات والوقاية وهم:
- ممثل قيادة الدرك الوطني.
- ممثل المديرية العامة للامن الوطني.
- ممثل المديرية العامة للحماية المدنية.
- المدير العام للمركز الوطني لرخص السياقة.
- ممثل عن الاتحاد الوطني لإعادة التأمين.
- ممثل منتخب عن الجمعيات التي تعمل في ميدان الامن والوقاية عبر الطرق.

يجتمع هذا المجلس لدراسة التدابير التي من شأنها تحسين بلوغ المركز لأهدافه وتشجيعها وعلى رأسها وضع برامج العمل السنوية والمتعددة السنوات إلى جانب حصيلة نشاط السنة المنصرمة².

وقد أفرد المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق عددين متتاليين من مجلته الفصلية " السياقة والوقاية" يصف فيها المدير العام للمركز استراتيجية المركز والتي يمكن رؤيتها من الجوانب التالية:³

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 82، ص:8.

² نفس المرجع.

³ الهاشمي بوطالبي: الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور من أجل حوادث أقل الجزء الأول، مجلة الوقاية والسياقة، المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق، العدد05، ص: 23.

1-العوامل المؤدية إلى وقوع حوادث المرور متداخلة، وكل حادث غالبا ما يقع نتيجة لعدة عوامل ولكن بنسب متفاوتة لذا فالنشاط الوقائي يجب أن يكون شاملا لكل العوامل التي لها علاقة بحوادث المرور، بدءا بالعنصر البشري وهو الطرف الفاعل والواعي في الطريق، مروراً بكل من المركبة وصلاحتها وتهيئة الطريق، وبناء على ذلك يرى المركز أن الوقاية من حوادث المرور، هي كل التدابير والاجراءات 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 استراتيجية محكمة.

2- العمل بالأهداف والتأسي بدولة السويد الرائدة في مجال الوقاية المرورية حيث وضعت برنامجاً أسمته : الهدف صفر (zero vision) يعمل من خلاله كل من متعهدي توريد لوازم وخدمات نظم المرور السويدية على الطرق والمكلفين بإنفاذ هذه النظم، ومستعمليها بشكل مشترك، ويضعون الاهداف المنشودة وغيرها من معايير الاداء، والهدف النهائي لذلك البرنامج هو التوصل إلى نظام للمرور على الطرق تبلغ فيه الوفيات أو الاصابات الخطيرة الناجمة عن التصادمات مستوى الصفر.

3- مسؤولية الوقاية المرورية تشمل الحكومة أساسا والمجتمع تبعاً بدءاً بالأسرة ومروراً بالجمعيات (المجتمع المدني) وتستهدف الانسان باعتباره المسؤول الاول عن وقوع هذه المأساة، ثم يأتي المحيط المعبر عنه بالطريق وكل تجهيزاته والمركبة، إذا فوعي الفرد في -نظر المركز- هو الاساس في الوقاية من أخطار استعمال الطريق، والوعي يعني إدراك المرء لقواعد السياقة والاقتناع بجدوى الالتزام بها.

4- التوعية المرورية نوع من أنواع التوعية الاجتماعية، وتعني بصورة عامة تلقي الفرد جملة من المعارف والمعلومات وتدريبه على تطبيقها ميدانياً، وإكسابه عادات التحكم في سلوكه عند

التعامل مع الطريق سائقا كان أو راكبا أو راجلا، وتحقق التوعية المرورية -حسب المركز- من خلال ثلاثة أساليب رئيسية هي:

أ) التربية المرورية للنشء:

تماشيا مع ما عليه الحال لدى المجتمعات المتقدمة التي تولي عملية التربية المرورية عناية فائقة، حيث أدرجتها ضمن مناهج التربية والتعليم وجعلتها مادة اساسية، فحددت مواضيع كل طور، تناسب عمر الطفل وقدراته العقلية وميولهم النفسية، فوفرت لها الوسائل المناسبة لتحبيبها إلى قلوب الاطفال وتشويقهم للإقبال عليها وتبسيط مفاهيمها لهم وتسهيل عملية استعابها وتدريبهم على الالتزام بقواعد السلامة المرورية خلال تعاملهم مع الطريق في حياتهم اليومية، وحرصا من الدول العربية على هذا النهج نظم بالجزائر في ديسمبر 2004 ملتقى عربي بمشاركة الدول العربية، كرس لدراسة سبل تفعيل تطوير تعليم هذه المادة، حضره خبراء وأخصائون عرب ودوليون في هذا المجال أسفر عن إصدار عدة توصيات، لكنها لم تثمر عن إدراج هذه المادة في التعليم ولا عن إعداد منهاج لأي طور لحد كتابة هذا البحث، وذلك بسبب الضغط الدراسي المكتظ في المنهاج الدراسي الحالي¹.

ب) التدريب والتكوين:

تأهيل للسائقين للحصول على رخصة السياقة عبر منظومة متكاملة تشمل الشروط الصحية، البدنية والعقلية للمترشح، إضافة إلى عصرنة برنامج التدريب والتكوين وطرق التعليم ووسائله البيداغوجية، مما يمكن من تأهيل سائق ملم بكل المعارف والمعلومات المتعلقة بقواعد السلامة المرورية وجعله ملما بقوانين ونظم السير، مع التركيز على اقناعه بجدوى الالتزام بها والامتثال

¹ مقابلة مع أ. سماتي، مسؤولة قسم الوقاية المرورية، بالمركز الوطني للامن والوقاية، بتاريخ 2013/01/29.

الدائم لها، وهذا بالتدريب والممارسة واتباع أحدث الاساليب التربوية والتوعوية بحيث تصبح هذه القواعد والالتزام بها عادة مترسخة لديه.

ج) تصميم الحملات التوعوية:

وقد تناولها المركز تفصيلا في العدد السادس من مجلته الفصلية، لما لها من أهمية خاصة في صلب استراتيجيته للوقاية من حوادث المرور لهذا فقد عرفها بأنها تلك الانشطة المختلفة التي تهدف إلى تذكير مستعملي الطريق بالأخطار المتعلقة ببعض السلوكيات المخلفة لقواعد السلامة المرورية، فهدف الحملات التوعوية -حسب المركز- تذكيري إرشادي حسب موضوعاتها وجمهورها المستهدف ومدتها المحددة¹.

ثانيا: استراتيجية المركز في إدارة الحملات

يقوم المركز الوطني في إدارته للحملات التوعوية بوضع خطة سنوية للأنشطة المراد تنظيمها وأجندة زمنية لتنفيذها وذلك رأس كل سنة بحضور اللجنة الاستشارية التي نصت المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 03-502 المتضمن مهام المركز الوطني على أن تساعد المدير العام عبر إبداء رأيها التقني في برنامج نشاط المركز وتعمل بالتنسيق مع المركز في وضع برامجه وتنشيطها، وهي تتكون من²:

- المدير العام للمركز الوطني للأمن والوقاية عبر الطرق، رئيسا.

- ممثلون عن كل من الوزارات التالية:

¹ الهاشمي بوطالبي: المرجع السابق، ص:25.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد82، بتاريخ:2003/12/28، ص:15.

الداخلية والجماعات المحلية.

التعليم العالي والبحث العلمي.

التربية الوطنية.

وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات.

وزارة الاتصال.

- ممثل عن قيادة الدرك الوطني

- ممثل عن المديرية العامة للامن الوطني.

- ممثل عن المديرية العامة للحماية المدنية.

- ممثل منتخب عن الجمعيات الوطنية التي تعمل في ميدان الامن والوقاية.

- المدير العام للمركز الوطني لرخص السياقة.

- ممثل المؤسسات المعتمدة في التكوين في سياقة السيارات.

- ممثل المؤسسات المعتمدة في تكوين المدربين.

- ممثل المؤسسات المعتمدة في تكوين السائقين المهنيين.

وتجتمع اللجنة التقنية الاستشارية مرة كل ثلاثة أشهر، لتساهم في وضع برنامج توعوي أو

تطلق حملة على ضوء دراستها وتحليلها لإحصاءات الحوادث الواردة إليها من مختلف أجهزة

أمن الطرقات كالأمن الوطن والدرك والحماية المدنية، ويتم وضع الاستراتيجية الاتصالية للحملة التوعوية موضع التنفيذ بعد عدة مراحل تتضمن¹:

1) اختيار موضوع الحملة التوعوية:

إن تحقيق الهدف من القيام بحملات أو حملة توعوية يتطلب التركيز على موضوع واحد معين، ليجذب انتباه الفئة المستهدفة وتركيز انتباهها به، ذلك أن تناول عدة مواضيع في عملية واحدة، يؤدي إلى تشتيت ذهن المتلقي وتقليل تركيزه، مما يؤثر على حسن استيعابه. ومما يتعين قبل اختيار موضوع الحملة هو الرجوع إلى تحليل إحصاءات حوادث المرور، ودراسة أسبابها وعواملها المختلفة لتصنيفها وترتيبها حسب خطورتها، واستنادا إلى نتائج هذه الدراسات تنتقي المواضيع، وتحدد الفئات والشرائح المستهدفة، مثل الإفراط في السرعة، أو استعمال المحمول أثناء السياقة.

2) صياغة مضمون الرسالة:

يعتمد رد فعل الجمهور على الحملة التوعوية على مدى تمكنه من فك الرسالة التي تتضمنها الحملة ومدى ملامستها لعقله ووجدانه، لذلك يجب مراعاة جانب الفعالية في تأثير الرسالة فضلا عن سهولة فهمها واستيعابها من طرف المتلقي، ومن ذلك:

■ أن يكون محتوى الرسالة سهل الفهم ومرتبطة بالمنظومة الاجتماعية المتمثلة في العقيدة والقيم والعادات الخاصة بالمستهدفين، وخالية من التناقض، وقابلة للتقمص في شكل موقف أو سلوك.

¹ الهاشمي بوطالبي: الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور من أجل حوادث أقل الجزء الثاني، مجلة الوقاية والسياقة، المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق، الجزائر، العدد 06، ص: 30.

■ أن يتناسب أسلوب الرسالة مع المستوى الثقافي والعقلي للفئة المستهدفة، فاللغة السهلة البسيطة مطية الفكرة المهمة التي نريد إيصالها إضافة إلى الاختصار الذي يقضي بحصول الفهم الكامل للفكرة في فكر المستهدف دون تشويش على صلب الرسالة الأساسية، فالفاعلية مرهونة بالتركيز على موضوع واحد، كما يحرص في الحملات التوعوية المرورية على استعمال الاستمالات النفسية والعاطفية لأنها أدعى إلى الانتباه وأنسب مع ظاهرة حوادث السياقة.

3) مدة الحملة

يمتد زمن الحملة التوعوية حسب نوعية الموضوع المطروق فيها وعلى مدى تحقيق الهدف المرجو منها، فهي تتراوح عموماً بين أسبوع وأربعة أسابيع، واستناداً إلى التجارب الميدانية، فإن المدة المناسبة هي أربعة أسابيع، لأنها تمكن من تنفيذ البرامج المسطرة ولا تتسبب في الملل والنفور.

4) الفاعلية في الاتصال خلال الحملات

إذا كانت عملية التوعية تحتاج إلى إعداد رسالة ذات محتوى معين، فإنها تحتاج كذلك إلى وسيلة لتبليغ هذا المحتوى إلى المتلقي، وتعتبر هذه الوسيلة أو الدعامة عنصراً هاماً في عملية التوعية، إذ عليها يتوقف تلقي الفئة المستهدفة لهذه الرسالة وتقبلها والاقتران بها، ثم العمل بمضمونها، أو رفضها وصد الباب في وجهها، وبالتالي فشل العملية التوعوية فالاستراتيجية الاتصالية تقضي إشراك أكبر عدد من الأطراف (المرسلين)، وأكبر عدد من الوسائل الاعلامية والاتصالية (الوسائل)، ومن جملة دعائم الحملة التوعوية:

أ) الومضات الاشهارية:

وهي اللقطات السمعية البصرية، ومميزاتها أنها وجيزة المدة تحتوى سيناريوها بليغا يبرز سلوكا خاطئا ويجيل إلى نتائجه الوخيمة، أو سلوكا إيجابيا يسعى لترسيخه يؤدي إلى السلامة، ويختلف المختصون في التوعية على أفضلية أي النوعين، هل الذي يعرض سلوكا سلبيا أو الذي يعرض السلوك الايجابي، فأنصار هذا الاخير يرون أن إبراز الأحداث الاليمة والصور والمشاهد المؤلمة تصدم المتلقي، فيتعد عنها ولا يتحمل متابعتها، وبالتالي لا يتحقق الهدف المتوخى من الرسالة، ولعل في هذا بعض التناقض لأن حدوث الصدمه بالمشاهد المروعة هو عين الهدف المرجو من الحملة حسب أنصار الرأي الثاني يجعله يتفادى ارتكاب المخالفات مثلما يتفادى مشاهدة مثل تلك الحوادث، ونحن نذهب إلى أن موضوع الحملة والفئة المستهدفة هي التي تفرض اتجاه الاسلوب، فحين تستنفد جدوى الترغيب بالسلوكيات الايجابية يتحول الترهيب بالنتائج المروعة لأنه في النهاية ينبغي الوصول إلى تحسيس المتلقي بالرسالة، وهذا خصوصا يتعلق بالسرعة المفرطة التي يتلاءم فيها الصدم لأنها قضية تتعلق غالبا بالشباب المتهور، وهي من أهم أسباب الحوادث المرور، فكلا الاسلوبين مفيد وناجع، كما أنهما متكاملان، يبقى أن هناك ظروفًا تبقي الاستقرار على خيار دون آخر، كما حدث في الجزائر إبان العشرية السوداء التي عايش فيها المواطن ويلات الدموية العنيفة، فلا يسوغ تأزيم الجو أكثر مما هو عليه بالمشهد الدموي لحوادث المرور.

ب) الفاصل الاشهاري:

وهو الفاصل الذي يشتهر وروده سمعيا عبر الإذاعة، يتضمن سيناريوها قصيرا، ممثلا من قبل شخصيات فيه حوار وأحداث، ويرى أغلب المختصين النفسانيين أن يقتصر السيناريو على إبراز حدث معين سلبيا كان أو ايجابيا، وترك استخلاص العبرة للمتلقي، وتفادي التعليق بأسلوب النهي والامر والوعظ على الحدث، غير أن هذا ليس قائما على كل موقف فني

بعض الاحيان يفرض الامر التنويع في المداخل للتأثير، وهذا الامر متوقف على القائمين على انتاج هذه الدعائم وعلى التقييم الذي يلقونه ومن خلال سبر الآراء، فبقدر ما تبدو بسيطة لاعتمادها على الصوت وعدد من الجمل القصيرة فقط، فإنها تتطلب كفاءة عالية وجهدا كبيرا.

ج) المعلقة الاشهارية:

وهي عبارة عن لوحة تتضمن صورة أو رسما يمثل موضوع العملية التوعوية، حيث تعلق في الاماكن العمومية على الجدران، وتلصق على اطر الاشهار وفي خلف الحافلات وجوانبها، ويطبع منها أحجام مختلفة، صغيرة ومتوسطة وكبيرة وعملاقة، حسب تموضعها في المساحات الاشهارية المتاحة، وهي دعامة مهمة، حيث تساهم بفعالية في تبليغ الرسالة إلى جمهور عريض، لكن تأثيرها يبقى متوقفا على مدى جودة تصميمها، فليس من السهل تصميم لوحة تتضمن محتوى الرسالة المراد إيصالها إلى الفئة المستهدفة، بحيث يمكن لمشاهدها أن يستوعب عناصرها ويستخلص مغزاها بسهولة، وفي فترة وجيزة ومن خلال النظرة الاولى، فهذا يتطلب أن تكون بسيطة، ذات عناصر قليلة متكاملة ومنسجمة، وتحمل ألوانا ملائمة ومعبرة، ولا تحمل من الكتابة إلا شعارا قصيرا، مكتوبا ببسط بارز في حيز لا يؤثر على عناصر الصورة أو الرسم، والعمليات التي تستهدف الاطفال غالبا ما تناسبها الرسوم، لأنها تشدهم أكثر من الصور، وبالتالي تؤثر فيهم وفي نفوسهم وتبلغهم محتوى الرسالة، لذلك يفضل هذا النوع لدى التوجه لهذه الفئة.

د) المطوية الاعلامية:

وهي نشرية ذات طيات مؤلفة من 3 إلى 4 طيات وتتضمن معلومات تفصيلية مهمة حول موضوع الحملة، محررة بأسلوب مبسط وذات مضامين موجزة قدر الامكان، وموضحة بصور

معبرة عن الافكار المراد تبليغها، وميزتها أنها تقدم إمكانية الاطلاع على معلومات إرشادية تفصيلية عن موضوع الحملة أو خطوات الوقاية.

(و) الملصقة الاعلانية:

هي شكل مصغر من المعلقة، ذات أشكال مختلفة تناسب المركبات المختلفة، وتلصق على زجاجاتها الخلفية أو على جوانبها، وميزتها أنها قريبة من السائق وتعمل على تذكيره، ومن الطفل في المدارس فتنبهه.

ومما يندرج تحت هذا النوع من الدعائم التي تسهم في توسيع دائرة الاهتمام بموضوع الحملة وتغري بالتفاعل مع مضمونها بعض الدعائم الترويجية مثل:

حاملة المفاتيح التي تحمل نقوشا أو صورا أو شعار الحملة فهي تلازم السائق عبر مفاتيح السيارة تذكره بخطورة السرعة مثلا وميزتها هي قربها ودوامها لدى المستهدفين.

القبعات والقمصان المطبوعة فهي مما يساهم في تعزيز عملية التوعية وتنوع مداخل التأثير على الجمهور المستهدف.¹

ثالثا: الترويج نموذج للاستراتيجيات الناجحة

تعتبر الترويج من أكبر المساهمين في العالم في مجال تدعيم ونشر ثقافة وقيم المرور والتوعية في الدول النامية وذلك بما قدمته من خبرة وتمويل وبرامج في هذا الشأن، وهذا يرجع لجهود احترافية وواقعية في هذا المجال، والبيانات المرورية في المملكة الترويجية هي من أفضل البيانات في العالم حيث يتضح منها أن الترويج لديها أقل معدل للوفيات الناتجة عن حوادث المرور في العالم (انطلاقا من معطيات سنة 2008).

¹ نفس المرجع، ص: 32.

وبالعودة إلى مجال الوقاية في النرويج فإنها تنطلق من نشر المعلومات والمعارف بطريقة وأسلوب احترافي مستمر (استراتيجية اتصالية طويلة المدى)، ولا تعتمد على الحملات الظرفية المؤقتة، والمعلومات تكون مستقاة أصلا من الحوادث المرورية نفسها (التي حدثت في النرويج) ومن المعارف العلمية المتعلقة بالسلامة المرورية، وذلك بواسطة جهاز مختص (شأن المركز الوطني للوقاية بالجزائر)، وهو جهاز مختص في السلامة المرورية أنشأته الحكومة النرويجية لهذا الغرض.

قدمت هذه الحكومة خطة وقائية متطورة في مجال الاستراتيجية الوطنية للوقاية والسلامة المرورية وهي خطة عشرية، تنطلق بداية 2010 وتنتهي سنة 2019، والهدف منها هو تخفيض عدد الاصابات الجسمية الناجمة عن الحوادث المرورية بمقدار الثلث في مدة عشر سنوات.¹

والخطة الوقائية النرويجية هي خطة متكاملة تهدف بصورة عامة إلى تحقيق أكبر قدر من الامن المروري ومن الفاعلية في مجال نظام النقل العمومي، خصصت لها ميزانية تفوق عشر مرات ما كان عليها في السابق، في سنة 2008، وهي تتضمن المحاور الاساسية التالية:

- انطلقت الاستراتيجية انطلاقا من تحليل المعطيات والبيانات المتراكمة حول حوادث المرور النرويجية، و الاستفادة من المعارف المستجدة في مجال المرور وأنظمتها عبر العالم.

- تهدف الاستراتيجية إلى التوعية بالمزاوجة بين نشر المعلومات والمعارف لتعزيز السلوك الإيجابي من جهة، وكبح السلوكيات السلبية من جهة ثانية، وتستهدف بالدرجة الاولى الشباب من سن السادسة عشر إلى الأربع وعشرين.

¹ أحسن مبارك طالب: سبل الوقاية من حوادث المرور، جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، 2010، ص44-48.

أنظر كذلك مجلة الوقاية والسياقة، المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق عدد 09، 2013.

- اعتمدت الخطة النرويجية في الاعداد في التوجه إلى السائقين وعلى المؤسسات التربوية كأفضل مجال للتوعية.

- اعتمدت الخطة عمليا على تقديم جملة من الارشادات (المكتوبة) حول السلوك المروري المطلوب، وحول إجراءات وتدابير السلامة المرورية.

- قدمت جملة من التدابير الميدانية التي من شأنها تحسين السلامة المرورية والتي يجب أن تطبق فعليا من طرف كل الجهات المختصة، منها تحسين الطرق والشوارع والممرات والتقاطعات الطرقية وممرات الراجلين ونقاط العبور السوداء.

- تم إعداد معدات ووسائل خاصة للاستعانة بها في مجال الحملات الوقائية، وهي تختلف باختلاف الفئات الاجتماعية المستهدفة، فمنها ما هو للاستعمال للعرض مرة واحدة، وأخرى للعرض المتكرر، وأخرى للتوزيع، وتم إعداد الفرق التنفيذية (الميدانية) وتأهيلهم بما يناسب مهامهم وأدوارهم في الخطة الوقائية.

- تم اعتماد التقييم كجزء من الاستراتيجية قبل التنفيذ وخلالها وبعده.

الفصل الخامس: واقع استراتيجية الوقاية من الحوادث بولاية غرداية

المبحث الأول: حصيلة حوادث المرور وأسبابها

أولا: ولاية غرداية الموقع والخصائص



الخريطة رقم 01: موقع ولاية غرداية والطرق الوطنية الرابطة بين القطر الجزائري¹

¹ المصدر موقع جوجل إيرث على شبكة الانترنت: <http://earth.google.com>

ظهرت ولاية غرداية نتيجة للتقسيم الإداري الوطني لسنة 1984م، حسب القانون رقم 09184 حيث كانت في السابق تشكل إحدى دوائر ولاية الأغواط وتتفرع إلى تسعة (09) دوائر وتشتمل على ثلاث عشر (13) بلدية¹، وتقع على بعد 600 كلم جنوب الجزائر (العاصمة)، وعلى شمال الصحراء الكبرى في الجنوب، إذ تعتبر نقطة ربط محوري بين الشمال والجنوب، وبين شرق الجزائر الجنوبي من الوادي مرورا بورقلة وغيرها وصولا إلى تندوف وأدرار، وتربع الولاية على مساحة تقدر بـ 86.560 كلم² ويربطها بالعاصمة الطريق الوطني رقم 01، وهي متصلة عن طريق حدودها بكل من ولاية الأغواط، الجلفة، ورقلة، البيض، أدرار، و تمنراست، وتعد هذه الولاية إحدى المراكز الحضارية للوطن بطابعها العمراني المتميز، كما أنها تتوفر على إمكانيات هائلة تسمح لها بأن تلعب دوراً كبير في عملية التنمية الوطنية خاصة وأن موقعها الاستراتيجي الحيوي يجعل منها همزة وصل ونقطة التقاء بين الشمال والجنوب وبين الشرق والغرب.

تعتبر ولاية غرداية ذات طابع صناعي وسياحي وفلاحي ورعوي وفي هذا الإطار تحتوي على مساحة قدرها 1.370.911 هكتار تضم هذه المساحة بساتين النخيل بمجموع 1.191.110 نخلة، وهذه المساحة تتمثل في بساتين وأجنة مغروسة بالنخيل والأشجار المثمرة وتستعمل الأراضي المجاورة للنخيل للفلاحة الموسمية من خضر وفواكه وأعشاب لتغذية المواشي والمحاصيل الزراعية بشتى أنواعها.

تتميز ولاية غرداية بطبيعة صحراوية، باعتبارها جزء من الصحراء الكبرى، كما تحتوي على بعض المنخفضات، المتمثلة في الحمادات والشطوط وبعض الهضبات الصخرية المتقطعة المتكونة من طبقات كلبية تتخللها، وديان عميقة متشعبة ومتداخلة، وأبرز مثال على ذلك سهل وادي مزاب، الذي يقع فوق طبقة صخرية متقطعة تتكون من طبقات كلسيه لذا

¹ مديرية التخطيط والتهيئة العمرانية لولاية غرداية: الدليل الإحصائي للولاية، غرداية. 2006، ص 07

سميت ببلاد الشبكة، ومن أهم هذه الأودية وادي ميزاب، واد نسا، واد زقير، واد بلوح، واد متليلي، واد الأبيض، واد اريدان، واد أنتيسه.¹

مناخ الولاية صحراوي جاف كونها واقعة في منطقة صحراوية، والمدى الحراري واسع بين النهار والليل وبين الشتاء والصيف، وتتراوح درجة الحرارة شتاءً بين 1° إلى 25° درجة، وبين 18° إلى 48° صيفاً، يعتدل الجو في فصلي الخريف والربيع، أما بالنسبة للتساقط فان قلة الارتفاعات ووجود حاجز للاضطرابات الجوية القادمة من الشمال المتمثلة في سلسلة جبال الأطلس الصحراوي جعلت المنطقة قليلة التساقط وبصفة غير منتظمة، حيث يتراوح المتوسط السنوي ما بين 50 الى 60 مم،² وتهب على المنطقة رياح شمالية غربية باردة في الشتاء، وجنوبية غربية محملة بالرمال في الربيع والتي تلحق أضراراً بالمناطق الفلاحية عن طريق التعرية وبشبكة الطرق، وفي الصيف رياح جنوبية حارة تعرف بالسيروكو.³

1) السكان:

يبلغ عدد سكان ولاية غرداية حوالي 396.452 نسمة حسب تقديرات سنة 2009، وتتميز الولاية بنمو سكاني يقارب 2,21%، وبكثافة سكانية تقدر بـ: 4,48 ساكن/كلم²، ويتمركز السكان في المدن الرئيسية (80%) وبشكل خاص في سهل ميزاب أين يتمركز نصف عدد السكان، وزيادة على ذلك فالولاية تمتاز بنمو عمراني معتبر.

¹ ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته: دليل ولاية غرداية، غرداية، جنفي 2006، ص1.

² مديرية التخطيط والتهيئة العمرانية لولاية غرداية. نفس المرجع. ص12

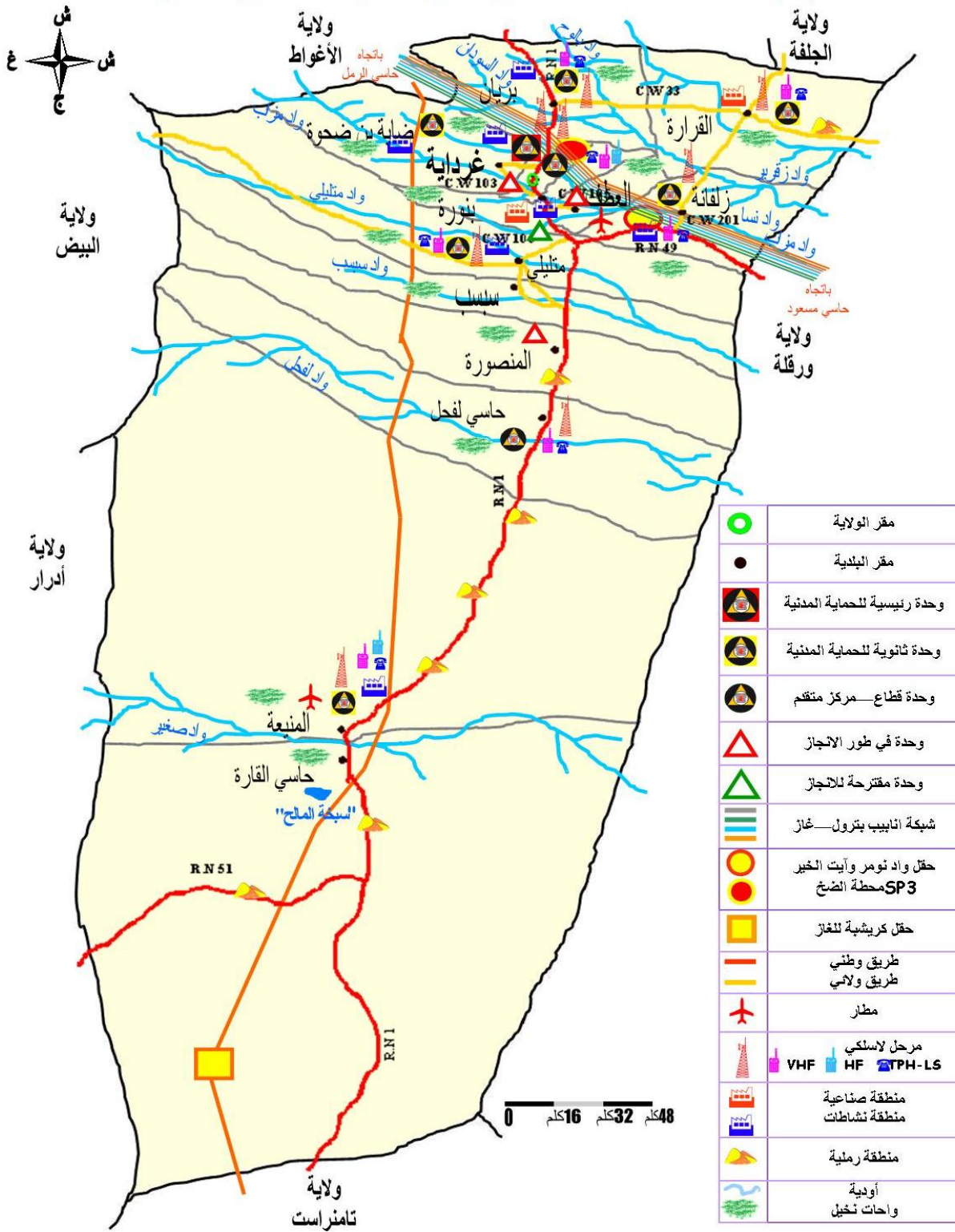
³ مديرية السياحة: واقع الاستثمار السياحي في ولاية غرداية وأفاق تطويره، تقديم ولاية غرداية، ص12.

2) التنظيم الإداري:

تشكل الولاية من تسعة (09) دوائر وثلاثة عشر (13) بلدية استناداً إلى التقسيم الإداري لسنة 1991 و هي موزعة بالشكل التالي:

الدوائر	البلديات
غرداية	غرداية
القرارة	القرارة
بريان	بريان
زلفانة	زلفانة
ضاية بن ضحوة	ضاية بن ضحوة
متليلي	متليلي، سبب
المنصورة	المنصورة، حاسي لفحل
المنيعة	المنيعة، حاسي القارة
بنورة	بنورة، العطف

جدول رقم 02: بلديات ودوائر ولاية غرداية



خريطة رقم 2: شبكة طرق ولاية غرداية ودوائرها¹

¹ المصدر: مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية.

ثانيا: حالة الطرق وحظيرة المركبات

وضعية شبكة الطرق:

تمثل الصحراء في الجنوب الجزائري نسبة 81% من المساحة الاجمالية للتراب الوطني، وتتميز بقلة كثافة السكان التي لا تتعدى 10% من مجموع السكان ، مما جعل هذه المنطقة تنفرد بخصائص تتميز بها عن بقية مناطق الوطن، خاصة من حيث البنية التحتية للطرق، وباعتبار الموقع الجغرافي و الاستراتيجي لولاية غرداية، والذي يمثل محور أساسي للعبور والتبادلات بين مختلف مناطق البلاد، وكذا بحكم طبيعتها الخاصة حيث تحتوي على مختلف أنواع النشاطات ذات الطابع الزراعي والصناعي والبترولي فإن هذا يجعلها عرضة لعدة أخطار تهدد سلامة الأشخاص والممتلكات.

وتعتبر حرائق النخيل والفيضانات مع حوادث المرور من أبرز الكوارث بحكم موقعها وطبيعة تكوينها، وحيث أن أغلب المدن مبنية بجنبات معابر الأودية والشعاب يجعلها تصبح عرضة لأخطار الفيضانات، هذه الفيضانات المتكررة للأودية تسبب خسائر كبيرة بالنسبة للسكان وواحات النخيل (مثل فيضانات 1991-2001- 2004 -2008) والفيضانات الأخيرة كانت الأعنف من حيث الخسائر البشرية والمادية، ويمكن أن يضاف إليها الزوابع الرملية العنيفة، الاهتيارات (المباني القديمة بالقصور مهددة بالانهيار)، ضياع الأشخاص في الجنوب (البحث عن المفقودين)، الجفاف (التصحّر)، آفة الجراد.¹

¹ مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية، الحصيلة السنوية لتدخلات وحدات الحماية المدنية، 2010، ص14.

وتتميز الطرق الصحراوية بيئة قاحلة، منعومة المعالم، ذات حرارة مرتفعة، وكثبان ممتدة من الرمال، ورغم سحر الطبيعة إلا أن ذلك لا ينفي التأثير السلبي لهذه الخصائص على السواق والمركبة على حد سواء، فللسياقة عبر الطرق الصحراوية عدة مخاطر نذكر أهمها¹:

- السياقة في هذه المناطق تستلزم وقتا وجهدا كبيرين لتباعد المسافات بين المناطق العمرانية، مما يعرض السائق لإرهاق شديد جراء مواصلة السير الطويل مما قد يفقده التركيز والاهتمام بجديّة السياقة.

- الارتفاع الحاد لدرجة الحرارة في رابعة النهار حيث تبلغ أحيانا 50 درجة مما يعرض السائق لخطرين هما التأثير بشدة الحرارة والانبهار بأشعة الشمس الساطعة.

- صعوبة السياقة الليلية لعدم توفر الطريق على معالم واضحة في بعض الأحيان وكذا انعدام الانارة العمومية في العديد من المناطق النائية عن العمران.

- رغم استقامة مقاطع الطريق الممتد وقلة حركة السير بها إلا أن السائق معرض لأخطار فجائية كزحف الرمال على الطرقات وتراكمها، إضافة إلى بعض الوديان الجارية أحيانا، وكذلك عبور قطعان الجمال خاصة أثناء الليل.

- كثيرا ما تؤدي السياقة لفترات طويلة والحرارة المرتفعة للطريق ونقص الصيانة إلى انفجار الاطارات بسبب ارتفاع ضغطها، مما يفقد السائق التحكم في المركبة ووقوع حوادث مميتة.

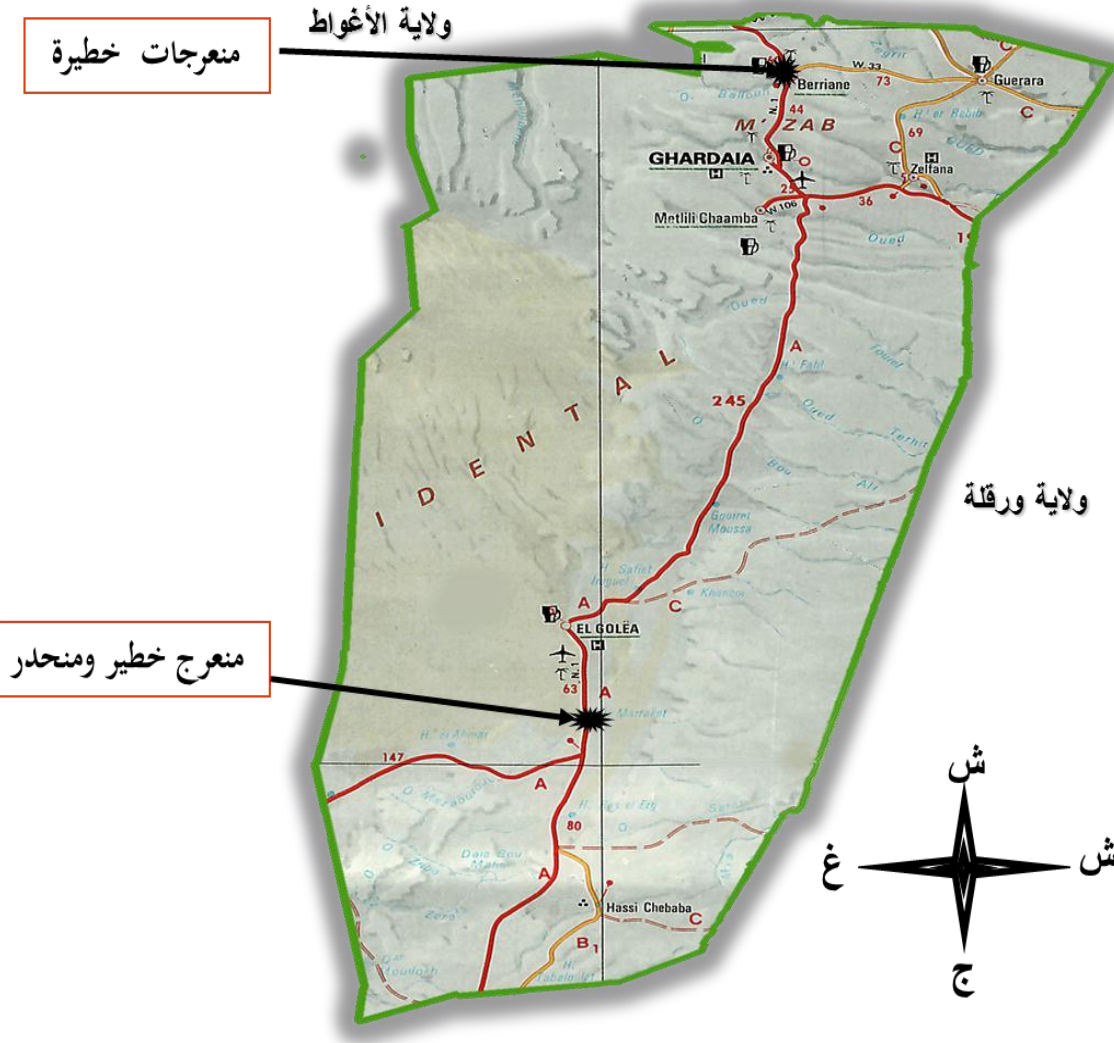
ولطبيعة التضاريس المميزة للمنطقة كونها منطقة صخرية تتخللها شعاب كانت كذلك طبيعة طرقها المتسمة بكثرة المنعرجات، وهي في أغلبها منعرجات خطيرة تشكل النقاط السوداء للمرور على طول الطريق الوطني الممتد من مشارف الدخول إلى تراب ولاية غرداية

¹ فاطمة خلاف: السلامة المرورية في الجنوب الجزائري، مجلة الوقاية والسياقة، العدد6، ص:14.

نهاية بحدودها الجنوبية على مشارف مدينة المنيعه، وهذه المنعرجات تشكل أيضا طبيعة مميزة للطرق الولائية التي تربط بين معظم دوائر الولاية وبلدياتها، ويقدر طول شبكة الطرق بولاية غرداية ب: 1219 كلم موزعة عبر الخصائص التالية:

طريق وطني	طريق ولائي	طريق بلدي
751 كلم	258 كلم	210 كلم

جدول رقم 03: شبكة الطرق لولاية غرداية



خريطة رقم 3: أهم النقاط السوداء على الطريق الوطني رقم 1

أما مقطع الطريق الوطني فهو الشريان الحيوي للمرور بالولاية والأكثر حركية يتوسط الطريق الوطني رقم واحد الذي يربط الجزائر العاصمة بولاية تمنراست في أقصى الجنوب الجزائري، ويشكل المقطع الذي يجتاز ولاية غرداية مسافة معتبرة، ويشهد كثافة مرورية عالية من قبل السيارات لأنه نقطة عبور نحو الشرق نحو ورقلة وحاسي مسعود، ونحو الجنوب والجنوب الغربي نحو تمنراست وأدرار وبشار، وهو في مجمله طريق غير مزدوج حاليا تجري الأشغال على توسعته بإضافة طريق ليصبح مزدوجا بحلول 2014¹، كما ستسمح أشغال ازدواجية الطريق كذلك بالقضاء على مجموع المنعرجات الخطيرة والنقاط السوداء التي تتسبب في وقوع حوادث المرور التي تسجل على مستوى محور الطريق الوطني رقم 1، وقد جرت عدة أشغال على مستوى هذا الطريق مؤخرا تزامنا مع تنامي الحركة العمرانية عبر هذا الطريق بإنشاء أحياء جديدة وبإقامة المركز الجامعي أواخر 2006، وتمثلت هذه الأشغال بتوسعة مفترقات الطرق وإنارتها وتزويدها بالإشارات المرورية اللازمة لتواكب هذا التحديث إضافة إلى تركيز الجهود على وضع لافتات تدل على منعرجات خطيرة خاصة بالنسبة للمكان المسمى واد السودان بريان، وتمت توسعة المنعرج الخطير بالمنيعة، ويبقى الطريق الوطني في هذه الولاية الأكثر عددا لحوادث المرور من بين الطرق الولائية والبلدية الأخرى حيث شهدت سنة 2011:

- 143 حادثا على الطريق الوطني.

- 53 حادث على الطرق الولائية.

- 47 حادث على الطرق الأخرى (غير المصنفة).

¹ تحويل الطريق الوطني رقم واحد إلى طريق مزدوج، يومية الخبر ليوم 04 ديسمبر 2010

مما يدعو للتعجيل لتدارك الاخطار التي تواجه المسافرين على مستوى الطريق الوطني الذي يشهد مع الزمن تزايد كثافة المرور خلاله في ظل تنامي حجم حظيرة السيارات

تطور الحظيرة الولائية للسيارات:

لا تزال النظرة العامة لأسباب حوادث المرور تركز على الربط بين تنامي ظاهرة حوادث المرور وبين تزايد حجم حظيرة السيارات، وبأن هذه الاخيرة لها أثر مباشر على تنامي هذه الحوادث خصوصا لدى الدول النامية، وهي نظرة لها مبررها القوي في هذه الدول لكنها ليست كل شيء، لأن نسبة الحوادث المتنامية لها أسباب أخرى أكثر عمقا.

والحظيرة الولائية للسيارات تحتوي على 44251 مركبة على اختلاف أنواعها منها 21913 سيارة سياحية أي تمثل ما نسبته 50% من مجموع الحظيرة.

كما تشهد هذه الحظيرة تجديدا نوعيا معتبرا من سنة إلى أخرى، وتزايداً محسوساً من حيث الكم نتيجة الانفتاح الاقتصادي على أسواق السيارات خصوصا.

وفيما يلي جدول يميز تلك الزيادة ويرصد نسبة التغير:

سنة 2006	سنة 2011	الفارق	نسبة التغير %
32812	44251	11433+	25.83%
16664	21913	5249+	23.95%

جدول رقم 04: تطور حظيرة السيارات لولاية غرداية

ثالثاً: إحصائيات حوادث المرور وأسبابها

الإحصاء عند عاثة الناس لا يخرج عن كونه جمع معلومات وعرضها في جداول ورسوم لكنه في صورته الحديثة هو أحد الدعامات الرئيسية التي تقوم عليها الطريقة العلمية للبحث في العلوم الإنسانية وغيرها¹، والقيام بإحصاء حوادث المرور وتبويب أسبابها لا يخرج عن هدف البحث العلمي الذي يسعى لتوصيف الظاهرة بغية التحكم فيها أو معالجتها.

ويتم إحصاء حوادث المرور بولاية غرداية عبر أجهزة أمن الطرقات حسب اختصاصها، فسرية أمن الطرقات التابعة لجهاز الدرك الوطني بغرداية تختص بالمناطق الريفية حيث يضمن الدرك الوطني مراقبة 96% من شبكة الطرقات، في حين تقوم مديرية الامن العمومي بنفس الولاية بإحصاء الحوادث داخل المناطق الحضرية عبر كامل بلدياتها ودوائرها، وتقوم مديرية النقل بالولاية بجمع كل الاحصاءات وتحصيلها بتفاصيل كل حادث وخصائص السائقين وتوقيته الزمني وتفصيل الموقع، وهذا كله بهدف جمع قاعدة بيانات شاملة ومركزة تتيح لصناع القرار النظر إلى ظاهرة الحوادث المرورية من كافة أبعادها، وهذا بدوره سيساهم في وضع حلول مناسبة للحد من تفاقمها، وفيما يلي عرض لإحصائيات حوادث المرور لكامل تراب ولاية غرداية تتضح منها الفروق بين السنوات وترصد التغير في نسبة الحوادث:

السنة	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الحوادث	794	643	446	505	572
عدد الضحايا الموتى	85	85	87	64	76
عدد الضحايا الجرحى	953	883	637	755	875

جدول رقم 05: احصاء عام لحوادث المرور بولاية غرداية خلال 5 سنوات متتالية

¹ محمد محمود مهدي ، تطبيقات علم الإحصاء في العلوم الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2002، ص: 14.

أ) إحصاء عدد الحوادث داخل المحيط الحضري:

السنة	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الحوادث	420	369	268	292	282
عدد الضحايا الموتي	11	16	09	05	11
عدد الضحايا الجرحى	485	415	298	288	354

جدول رقم 06: عدد حوادث المرور داخل النطاق الحضري لولاية غرداية

ب) إحصاء عدد الحوادث خارج المحيط الحضري :

السنة	2008	2009	2010	2011	2012
عدد الحوادث	364	274	195	249	290
عدد الضحايا الموتي	74	69	79	58	65
عدد الضحايا الجرحى	468	468	333	464	521

جدول رقم 07: عدد الحوادث خارج العمران لولاية غرداية

ج) أسباب حوادث المرور:

74	الإفراط في السرعة
15	التجاوز الخطير
12	السير على اليسار
05	عدم إحترام المسافة الأمنية
09	عدم التنبيه عن تغيير الإتجاه
03	عدم إحترام إشارة المرور
81	مخالفات أخرى متعلقة بالسواق(الاهمال)
04	المناوره الخطيرة
03	السياقة في حالة سكر
02	التوقف الخطير
23	ثقب و انفراز العجلات
02	إختلالات ميكانيكية
09	المتعلقة بالمارة
02	مرور حيوانات
01	طريق ضيق
03	تواجد الرمال

جدول رقم 08: أسباب حوادث المرور لسنة 2011 في ولاية غرداية

د) خصائص حوادث المرور بولاية غرداية:

تعد ظاهرة حوادث المرور من الظواهر المعقدة، لما تتميز به من تداخل في أسبابها و تعدد المتورطين في حدوثها فالبعض يرى أسبابها في السلوك البشري والبعض الآخر يراها في منظومة التكوين القاصرة، وآخرون في الطرق الغير مهياة، غير أن هناك بعض المؤشرات التي يمكن من خلال ملاحظتها معرفة العوامل الرئيسية الأكثر مساهمة في زيادة الحوادث من بين العوامل العديدة الأخرى، وبالنسبة لولاية غرداية فقد تم رصد بعض المؤشرات نذكر منها:

- أغلبية حوادث المرور تقع على الطرق الوطنية التي تشهد كثافة مرورية طوال فترات السنة حيث تم فيها إحصاء 143 حادث مقارنة مع الطريق الولائي ب: 53 حادث والطرق الأخرى ب: 50 حادث، خلال 2011.
- تحتل السيارات السياحية مرتبة الصدارة من بين المركبات المتورطة في حوادث المرور بحكم تعددها الكبير تليها الشاحنات ثم الدراجات النارية التي تتميز ولاية غرداية بالعدد الكبير منها عن سائر ولايات الوطن بحكم ملائمتها لأزقة المدينة.

أنواع المركبات	عدد المركبات المتورطة
سيارة سياحية	216
شاحنة	46
دراجة نارية / دراجة هوائية	11/ 38
حافلة	09
(عتاد أشغال عمومي، فلاحي وأخرى)	11

جدول رقم 09: أنواع المركبات المسجلة في حوادث المرور

- أن نسبة السواق المتحصلين على رخص السياقة بعد سنة 2005 هم أكبر عدد لمرتكبي حوادث المرور بسبب نقص الخبرة و التأهيل في السياقة:

عدد الحوادث	سنة الحصول على رخصة السياقة
86	قبل 1970
07	1990/1981
15	2000/1990
44	2004/2000
118	بعد 2005

جدول رقم 10: السائقون المرتكبون للحوادث حسب سنة تحصلهم على رخص السياقة

- إن المركبات التي وضعت في السير ما بين سنة 2001 الى سنة 2011 هي الأكثر تسببا في حوادث المرور بالرغم من حدوثها وتوفرها على شروط الحماية والتجهيزات الأمنية اللازمة:

عدد الحوادث	سنة أول وضع في السير
00	قبل 1970
42	1985/1970
22	1995/1986
40	2000/1996
219	2011/2001

جدول رقم 11: عمر المركبات الأكثر تورطا في حوادث المرور.

- أن الضحايا الذين تقل اعمارهم عن 19 سنة هم أكثر الفئات تعرضا لحوادث المرور بنسبة تعادل 22,60 %، وهؤلاء من جانب قانون المرور الساري لم يجاوزوا السنة من تاريخ حصولهم على الرخص، وهذا يؤشر على أن أكثرهم غير مؤهلين بما يكفي:

عدد الضحايا	حسب السن
118	أقل من 19 سنة
79	20 - 24 سنة
75	25 - 29 سنة
68	30 - 34 سنة
48	35 - 39 سنة
37	40 - 44 سنة
48	45 - 50 سنة
49	أكثر من 51 سنة

جدول رقم 12: الفئات العمرية الأكثر تعرضا لحوادث المرور

- يعتبر ممتهنوا السياقة الأكثر تعرضا للحوادث بسبب الساعات الطويلة التي يقضونها في السياقة و المسافات الطويلة التي يقطعونها دون الاستفادة من فترات راحة، وهذا يرتبط أكثر بالسائقين لحافلات النقل الجماعي للمسافرين والناقلين للبضائع، وربما أيضا بدافع المنافسة والرغبة بالظفر بأكثر رحلة ممكنة:

المهن	العدد
سائقون	79
فلاحون	21
تجار	35
موظفون	75
أعمال حرة	55
بدون مهنة	66

جدول رقم 13: تحديد مهن السائقين الأكثر تعرضا للحوادث

المبحث الثاني: واقع استراتيجية التوعية بالولاية وأطرافها

أولاً: دور أجهزة أمن الطرقات

أ) الدرك الوطني

يبرز دور الدرك الوطني بالولاية باعتباره ركيزة مهمة في إرساء السلامة المرورية عبر الشبكة الطرقية التي يشرف عليها المقدرة بنسبة 96% من إجمالي شبكة الطرق بالولاية، حيث يقع على عاتق هذا الجهاز مهام تأمين السير على هذه الخطوط، وهي مهمة كبيرة بالنظر إلى حجم المسؤوليات الأخرى الملقاة على هذا الجهاز المتمثل في مكافحة كل أشكال الجريمة الأخرى غير إرهاب الطرقات، وهو ما دعا المكلف بالإعلام على مستوى المجموعة الإقليمية للدرك الوطني بالولاية إلى اعتبار مهمة التوعية والتحسيس مهمة لا يكاد الدرك الوطني قادراً على التفرغ للقيام بها بمفرده، ولكنه سيظل بالمقابل مستعداً للمساهمة فيها بكل طاقته بمشاركة أطراف أخرى تضطلع بالمبادرة للقيام بها، مشيراً إلى أهمية الحركة الجموعية في المجال وعلى رأسها جمعيات أولياء التلاميذ في المدارس وغيرها من الجمعيات الثقافية والرياضية التي يمكن أن تساهم بشكل كبير في عملية التحسيس، وذلك بحكم موقعها في النسيج الاجتماعي الخاص بطبيعة المنطقة وذهنية المواطن المحلي، حيث أن هذا النوع من الجمعيات هي الأقرب إلى قلوب ووعي الجمهور من المواطنين¹، إذ بالرغم من انتشار جميع وحدات المجموعة على شبكة الطرقات إلا أن العنصر البشري هو السبب الرئيسي في إرتفاع حوادث المرور بسبب عدم إحترام قوانين المرور، وبالأخص عدم تخفيض السرعة في المنعرجات، إضافة إلى عامل آخر هو الارتفاع غير المتوقع لحظيرة السيارات.

¹ مقابلة مع المكلف بالإعلام بالمجموعة الإقليمية للدرك الوطني بغيرداية، يوم 14-03-2013.

وأمام التزايد المستمر لعدد حوادث المرور، تعمل المجموعة الإقليمية للدرك الوطني بغرداية للفت انتباه مستعملي الطريق لتنامي هذه الظاهرة و إنعكاس نتائجها على الجبهة الإجتماعية والإقتصادية، وسطرت إستراتيجية محكمة قصد التصدي لهذه الظاهرة للحد منها بكل الوسائل اللازمة كما أولت لشرطة المرور اهتماما بالغا وهذا باستعمال احدث الاجهزة لقياس السرعة التي عمدت القيادة على توفيرها في جميع الوحدات، حيث أعطي للتكوين (داخل الوطن و خارجه) أهمية بالغة لتحسين الأداء و تدعيم الوحدات العاملة في الميدان، منها تكوين تقنيين مختصين في معاينة مختلف حوادث المرور وإعادة تمثيلها بإستعمال عتاد متطور في هذا المجال، من أجل إعطاء مصداقية أكبر للتحقيقات المنجزة في حوادث المرور، كما تم وضع مخطط للدوريات و السدود حسب الأماكن التي عرفت أكبر عدد من الحوادث في الزمان و المكان، ومن أجل تنظيم حركة المرور وتوعية مستعملي الطريق والتطبيق الصارم للقانون و قمع المخالفين بهدف التقليل من الحوادث والتقليص من نتائجها الوخيمة وترسيخ ثقافة الأمن المروري لدى السائقين.

كما تم تنظيم حملات تحسيسية و إعلامية لفائدة مستعملي الطريق حول مخاطر حوادث المرور، مع إلقاء دروس حول الوقاية المرورية في الوسط المدرسي ومداخلات في وسائل الإعلام والمشاركة في الملتقيات والأيام الدراسية حول الوقاية والسلامة المرورية.

السنة	عدد الحملات الموجهة لمستعملي الطريق	المداخلات في الوسط المدرسي	المراسلات للسلطات المحلية	الموجهة
2010	577	90	94	

جدول رقم 14: حملات تحسيسية قام بها الدرك الوطني

وفي مجال أمن الطرقات، تعمل وحدات المجموعة بالتنسيق التام مع كل الفاعلين (مصالح مديرية الأشغال العمومية، مديرية النقل، مديرية الطاقة و المناجم) و مختلف

الجمعيات الفاعلة في هذا المجال، دون نسيان دور وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة وحتى المرئية أحياناً وهذا للتعاون من أجل الحد من حوادث المرور.

وبهذا تتحدد مهام وحدات أمن الطرقات بولاية غرداية بضمان مراقبة شبكة الطرقات عبر المهام الخمس الأساسية التالية¹:

- الوقاية: وذلك عبر وضع السدود والدوريات، بالكيفية التي تجعل رجل الدرك دوماً على صلة بمستعمل الطريق لمراقبته ومراقبة مركبته ومدى أهليته ولياقته للسياسة
- التوعية: وهي تشمل في كل الأحوال لدى الاتصال المباشر بين رجل الدرك والسائق سواء عبر السدود أو عند تحرير محضر مخالفة.
- الاعلام والارشاد: وهذه تتم عبر الايام المفتوحة التي يقيمها رجال الدرك في مناسبات مختلفة بهدف التعريف بقوانين المرور وبهدف تعليم أصول القيادة السليمة، وعبر المداخلات المبرمجة عبر الاذاعة المحلية كحصة لسلامتك التي تستضيف رجال أمن الطرقات لتقديم نصائح مباشرة لمستعملي الطريق عبر الاثير.
- المساعدة والاسعاف والنجدة: عبر التنقل العاجل والمباشر لمكان الحادث للنجدة والمساعدة مع التنسيق مع رجال الحماية المدنية، ومعاينة الحادث بعد اجلاء الضحايا، وتسهيل حركة المرور المتعطلة بفعل الحوادث.
- الردع: وهي التي تهدف إلى وضع الحد أمام بعض السلوكيات الخطيرة والمتكررة التي يتهاون فيها السائق والتي تشكل أهم أسباب الحوادث كالقيادة بحالة السكر والسرعة المفرطة، عبر تحرير المخالفات الجزافية وتعليق الرخص وغيرها من إجراءات الردع التي نصت عليها قوانين المرور.

¹ لسلامتك، حصة إذاعية حوارية مذاعة على أثير إذاعة غرداية الجهوية بتاريخ 08-11-2011.

ب) الامن الوطني

تضطلع مصلحة الامن العمومي التابعة لأمن ولاية غرداية بدور هام في مجال الامن المروري، حيث يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة بالاتصال والتنسيق مع المبادرات التي تقوم بها بعض الجهات في مجال التوعية المرورية¹، فقد سطرت مصالح أمن غرداية بالتنسيق مع مديرية التربية للولاية، برنامجا تكوينيا ثريا خلال سنة 2010، تم توجيهه لتلاميذ طوري الابتدائي والمتوسط، يهدف أساسا إلى ترسيخ نوع من الثقافة المرورية لدى التلاميذ المتدربين ويسعى إلى تلقينهم مختلف قواعد السلامة المرورية، كالكيفيات الصحيحة والسليمة لعبور الطريق بسلام وكان من ضمنها تنظيم زيارة ميدانية لفائدة 15 ابتدائية على مستوى الولاية شملت كل من دائرة متليلي ودائرة المنيعه والقرارة ودائرة غرداية، بعنوان السلامة المرورية.

هذا كما شاركت مصالح أمن غرداية عدة نشاطات مع جمعية الطفولة السعيدة الكائنة ببلدية العطف أين تم تنظيم زيارة ميدانية لفائدة براعم الجمعية بمناسبة اليوم العالمي للطفل، وزيارة أخرى لفائدة نفس الجمعية الناشطة في مجال حماية الطفولة وثقافة الطفل بمناسبة اليوم العالمي للوقاية من حوادث المرور تم خلالها إلقاء محاضرتين حول السلامة المرورية.

وتقوم مصالح أمن غرداية بالمشاركة في كافة الانشطة الاذاعية التي تنشطها الاذاعة المحلية بهدف التحسيس والتوعية بمخاطر التسبب في الحوادث داخل الاطار الحضري خصوصا عبر حث السائقين بأخذ أسباب الحيطة والحذر من تجاوز السرعات المحددة عبر تنصيب رادارات داخل النطاق الحضري، إضافة إلى التحسيس بأهمية استعمال الخوذ لأصحاب الدراجات النارية وعدم التهور في القيادة داخل التجمعات السكنية عبر تنصيب

¹ مقابلة مع مسؤول مكتب الاتصال والعلاقات العامة بمقر مديرية الامن الوطني بولاية غرداية يوم: 17 مارس 2013.

سدود لزجر المخالفين لقواعد المرور في الأماكن الموسومة بالنقاط السوداء أين تتمركز أعلى نسبة لحوادث السير بفعل طبيعة الطريق أو بفعل حركة سيولة المرور المرتفعة في تلك الأماكن أو كونها بمحاذاة المؤسسات التربوية.

ج) الحماية المدنية

تعتبر مصلحة الوقاية التابعة لمديرية الحماية المدنية بغرداية الركيزة الأساسية في مضمون المهام الملقاة على عاتق هذا القطاع وهو يتكون من:

- مكتب الدراسات والاحصائيات

- مكتب الحرائق والأخطار الخاصة والإعلام

- مكتب المراقبة

وتتركز مهام هذه المصلحة على الوقاية عموماً عبر تنظيم الحملات التحسيسية والإسعاف القاعدي كأهم نشاطاتها، إذ تتواصل مصالح الحماية المدنية بحملاتها التحسيسية التوعوية لفائدة جميع شرائح المجتمع من خلال تنشيط حصص مع الإذاعة المحلية حول الحوادث المنزلية وحوادث المرور، كما يتم تدعيم هذه الحملات بومضات إذاعية عبر المحطة المحلية لإرشاد المواطنين عن الأخطار المحيطة بهم وكيفية التعامل مع كل خطر وما هي الإجراءات الوقائية التي يجب الالتزام بها لتفادي وقوع حوادث إضافية إلى :

- تقديم إرشادات وقائية حول هذه الأخطار والتدابير الواجب اتخاذها في حالة خطر.

- طريقة التعامل مع حادث مرور وطرق إسعاف ضحايا حوادث السير.

- التعرف على طرق إسعاف ضحية في حالة اختناق (التنفس الاصطناعي و الإنعاش) .

- توزيع مطويات تتضمن إرشادات وقائية.

زيادة على ذلك قامت مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية في إطار حملاتها التحسيسية باستهداف مؤسسات التربية والتعليم وذلك بالتركيز على البراعم لترسيخ ثقافة الوقاية منذ الصغر باعتبارهم القاعدة الأساسية لبناء مجتمع قائم على مبدأ الوقاية خير من ألف علاج.

ثانيا: دور مديرية النقل

تعد مديرية النقل لولاية غرداية ركنا هاما من أركان أمن الطرقات، حيث تقوم بدور المشرف على حركة النقل بأنواعها من نقل للمسافرين ونقل للبضائع وحركة سيارات الاجرة، كما تضطلع بمسؤولية الاشراف على تخريج السواق على اختلاف مستوياتهم، وذلك بعد تأهيلهم وتدريبهم على حسن السياقة على المركبات المختلفة الاحجام وعلى تكوينهم ليقودوا بسلام عبر كافة الطرقات.

وإلى جانب مهام التكوين ومنح الرخص، والقيام بإدارة حركة المركبات وتنظيم استغلال خطوط السير، فإن من شأن مديرية النقل أن ترعى جانب الوقاية والسلامة المرورية، وذلك عبر إحصاء وملاحظة سلوك مستعملي الطرق من السائقين ومدى تقيدهم بالقوانين المرورية، خصوصا وأن أغلب حوادث المرور يرجعها المسؤولون إلى العامل البشري بنسبة تفوق 90% من إجمالي أسباب الحوادث، مما يؤدي إلى التساؤل حول الخلل ومصدره، فهل هو قصور في جانب التكوين، أم هو نسيان وتغافل راجع لبعض السائقين؟

وأيا ما كانت الاجابة على التساؤل السابق فإن العوامل متداخلة ومتشابكة، فهناك حقيقة واحدة هي أن أرقام حوادث المرور في الجزائر تبعث على قلق شديد خاصة إذا ما قورنت بتلك المسجلة عند الدول المتقدمة، وللعمل على تقليص هذا العدد المتفاقم وجب

النظر إلى الظاهرة من منظار ما يقوم به العاملون عبر العالم في مواجهة هذه الآفة المعاصرة، وهو العمل على تكوين إنسان واع ومهياً لأن يسوق بجدر ويحسن تدبر العواقب منذ مرحلة الطفولة، إلى جانب توفير طرق أكثر أمناً ومركبات آمنة أيضاً وهو مادعا إليه العقد من أجل السلامة على الطرق الذي باشرته منظمة الصحة العالمية مطلع سنة 2011 ليتواصل إلى غاية 2020 بهدف تمكين الدول من تنفيذ برامج طموحة لضمان الحد من هذه الظاهرة المتفاقمة.

وللعمل على رصد حوادث المرور ومتابعة أسبابها تقوم مديرية النقل بالولاية بجمع الاحصائيات المتاحة على مستوى الامن الولاىى والدرك الوطنى، ومن ثم جمع معلومات حول الحوادث ومسببها، لىتم بعد ذلك تقييم كفاءة التكوين على ضوء تلك الاحصائيات،¹ ولحين العمل على تطوير منظومة التكوين وتكثيف التكوين على مستوى المراحل التعليمية بأطوارها المختلفة، تقوم مديرية النقل بعدة حملات للوقاية من حوادث المرور شعارها رفع درجة الوعي لدى مستعملى الطريق ووضعهم أمام مسؤوليتهم فى التسبب بحوادث المرور ومن ضمن النشاطات الشبه سنوية التى تقوم بها المديرية فى هذا المجال يذكر:

- المشاركة فى إثراء وتنظيم الأسبوع العربى للوقاية من حوادث المرور فى مختلف نشاطات البرنامج المعد من طرف مديرية الامن الولاىى.
- تنظيم حملات تحسيسية تتمثل فى دروس توعية لفائدة تلاميذ المدارس خلال كل سنة بالتنسيق مع مدرءاء مدارس السياقة ومديرية التربية لولاية غرداية.

¹ رزاق محمد، نشاطات قطاع النقل لولاية غرداية، تقرير تربص، جامعة التكوين المتواصل غرداية، 2007، ص12.

- تنظيم معارض للتوعية بالامن المروري خلال الحملات التي تنظمها مختلف الفعاليات الأخرى، بالإضافة إلى برمجة يوم تحسيسى لفائدة الناقلين العموميين للمسافرين والبضائع حول موضوع خطورة الافراط في السرعة.
- الانضمام إلى كافة النقاشات التي تديرها الاذاعة المحلية مع المصالح المعنية كرجال الامن والدرك والحماية بهدف مناقشة وإثراء موضوع السلامة المرورية وفتح خطوط مباشرة مع انشغالات المواطن.

ثالثا: دور منظمات المجتمع المدني

يعتبر العمل الجماعي من أهم أسباب التواصل الفاعل بين الإدارة والمواطن في المجتمع الحديث لما له من ميزات خاصة كالمبادرة والشعور بالحس المدني لخدمة المجتمع وتشجيع العمل التطوعي، ويعتبر العمل التثقيفي والارشادي التوعوي مما يناط بالجمعيات القيام به لما لها من قدرة على استجماع الطاقات والمواهب المتفرقة في المجتمع الذي تنشط خلاله، وهو إلى جانب ذلك من أهم أنواع أنشطة الخدمة الاجتماعية التي تقدمها الجمعيات الاهلية للمجتمع، وإذا كانت ميزة العمل التطوعي مقابل العمل الاداري الرسمي هي نكران الذات والعمل للصالح العام فإن العقبة التي يصطدم بها العمل الجمعياتي هو قلة الموارد المادية التي تصب لتعزير هذه الخدمة شأن أغلب المنظمات الغير ربحية في المجتمع المعاصر، ولهذا وجب على الراعين لهذه الجمعيات البحث الدائم والمستمر عن موارد لتمويل مشروعاتها الخيرية عبر المحسنين من أبناء هذا المجتمع، ومن بين أنواعها هناك الجمعيات التي تسعى لنشر الثقافة العامة والجمعيات الرياضية مروراً بجمعيات الاحياء التي ترعى شؤون المواطن نجد هناك أيضا جمعيات ذات طابع مدني تعنى بالمشكلة المرورية أو بالأحرى بالتوعية المرورية، وتنفرد على قائمة هذه الجمعيات المعنية بالسلامة المرورية "جمعية الوقاية من حوادث المرور وسلامة الطرقات" الولائية التي تأسست بتاريخ 1993/12/23، وهي ذات طابع اجتماعي تنشط

في إطار الوقاية من أخطار الحوادث، والعمل الحثيث على الحد والتقليل من حوادث المرور المتكررة وقد حددت أهداف الجمعية في النقاط التالية¹:

- القيام بحملات توعية وتحسيس لاحترام قانون المرور واحترام حق الحياة لجميع المواطنين.

- العمل على كون الجمعية همزة وصل بين المواطن والادارة المحلية في ما يتعلق بالوقاية من الحوادث المرورية عبر رفع انشغالات المواطن للجهات المعنية.

- العمل على حماية المواطن وسلامته من مخاطر الطرقات، وذلك بالتنسيق مع الجهات المعنية لضمان تهيئة مقبولة للطرقات والارصفة حرصا على حياة المواطن.

- العمل مع المصالح المختصة على وضع إشارات المرور وصيانتها للتخفيف من الحوادث.

- التعاون وتبادل الخبرات مع الجمعيات الوطنية والدولية التي لها نفس الاهداف.

وفي إطار هذه الاهداف وغيرها قامت الجمعية منذ إنشائها بالعديد من المبادرات والتنسيق في العديد من الفعاليات الموازية التي تعمل لأجل التحسيس بمخاطر الحوادث ومن ضمن تلك النشاطات ما يلي:

- القيام بعدة حملات حول الوقاية من حوادث المرور عبر تراب الولاية في عدة مناسبات ومواسم.

- المشاركة في عدة تظاهرات ولائية ثقافية وتنظيم معارض جواريه في الاحياء المختلفة.

¹ مقابلة مع السيد نجار ابراهيم، عضو مؤسس في جمعية الوقاية من حوادث المرور، بتاريخ 13 مارس 2013 على الساعة 10:00.

- المساهمة في المبادرات التي تنظمها الفعاليات الناشطة في مجال امن الطرقات على غرار الحماية المدنية والدرك الوطني والامن الوطني خلال الايام التي تنشطها هذه الأخيرة سواء في مقارها أو في الأيام المفتوحة للتحسيس والتوعية.

- تفعيل الاتصال بين كل من جمعيات الاحياء عبر رؤسائها من جهة وبين السلطات المحلية لطرح الشأن المروري والمشاكل المرتبطة به.

- إعداد مطويات بهدف التحسيس حول الوقاية المرورية وتوزيعها في المناسبات المختلفة خاصة في أوقات العطلات.

- المشاركة عبر الفضاء الاذاعي المفتوح حول الوقاية من حوادث المرور.

ومن فعاليات المجتمع المدني أيضا تبرز الكشافة الاسلامية الجزائرية بأفواجها المنتشرة عبر تراب بلديات ولاية غرداية التي يبلغ عددها 56 فوجا، وتلبي كافة الأنشطة التوعوية بفرقها الحيوية والنشطة، إذ أخذت الكشافة الاسلامية من بين شعاراتها وأهدافها أن تكون في طلائع الخدمة الاجتماعية، باستثمارها في الشباب، والقيام بإعطاء الحركة التنفيذية للعديد من المبادرات التي تطلقها الجمعيات، خصوصا ما تعلق منها بالعمل الجوّاري التحسيس لفائدة أقرانهم من الشباب الذين تستهدفهم حملات التوعية للوقاية من مختلف أشكال الآفات الاجتماعية كتعاطي المخدرات والسلوكات المنافية للسلامة المرورية، ومن نشاطاتها في هذا المجال:

- تسهم فرق الكشافة في التوعية عن حوادث المرور في ولاية غرداية عبر عدة أساليب منها الميدانية و منها الفنية كالمسرح والانشاد التي يهواها قطاع كبير من المواطنين، حيث تؤدي الكشافة عروضاً تتضمن التحسيس بالآفات المختلفة،

وعلى رأسها ظاهرة حوادث المرور في النطاق الحضري التي تتسبب فيها بدرجة كبيرة الدراجات النارية.

- الاسهام في تنظيم حركة المرور مع رجال الشرطة عبر عناصر الكشافة الاسلامية في أيام الاعياد ومناسبات الأفراح والاعراس، حيث تشتد وطأة زحمة المرور في المناطق التي تعرف عرقلة شديدة لحركة المرور كداخل المدينة المتسم بضيق المسالك.

- القيام بمبادرات ميدانية تحسيسية لفائدة سائقي الدراجات النارية بغرض توعيتهم بخطورة استعمال هذه المركبة لافتقادها لأدنى أسباب السلامة في حالة وقوع الحوادث، وذلك عن طريق عرض لقطات مرورية وتوزيع مطويات لحوادث الدراجات التي تتسبب غالبا بالوفاة خاصة عند انعدام استعمال الخوذة التي تعتبرها المنظمة العالمية للصحة تقي من خطر الاصابات المميتة بنسبة 40%.

وفي إطار المبادرة الإعلامية التحسيسية التي أطلقتها مؤسسة الإذاعة الوطنية لسنة 2010، ولأن الكشافة الإسلامية الجزائرية تعتبر شريكا هاما في مثل هذه الحملات، طلبت القيادة العامة للكشافة الاسلامية من المحافظين الولائيين التنسيق مع الإذاعات المحلية لإيجاد برنامج مشترك يدوم على مدار تلك السنة، وعلى غرار الحملة أشار قسم خدمة وتنمية المجتمع بالمنظمة الكشفية إلى إقامة مسابقة وطنية لرسم الأطفال يعبرون من خلالها عن إرهاب الطرقات¹.

¹الحملة التحسيسية للحد من حوادث المرور: موقع الكشافة الاسلامية الجزائرية، تاريخ النشر: 2010/01/03
<http://www.scouts-dz.org/ar/>

المبحث الثالث: دور الاذاعة المحلية

باعتبارها الشريك الفعال في التنمية والتوعية، شرعت إذاعة غرداية في بث برامجها بتاريخ 24 فبراير 2001 لمدة ثماني ساعات من التاسعة صباحا إلى الخامسة مساء على الموجة المتوسطة بذبذبة قدرها 873 كيلوهرتز. وتجهيزات واستوديوهات رقمية بطاقم إذاعي شاب يتألف حاليا من 32 موظفا يرأسها مدير المحطة.

تم تدشينها رسميا يوم 07 جوان 2001 وهي أول إذاعة جهوية يديرها رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة، وفي سنة 2002 ونظرا للصعوبات في التقاط بث الموجة المتوسطة أطلقت موجتا FM لتغطية منطقة المنيعه جنوب الولاية والقرارة شمالها، وتم إدراج البث الإذاعي عبر القمر الصناعي NSS7 .

وفي 17 جوان 2006 مددت إذاعة غرداية بثها إلى اثني عشرة ساعة من الساعة صباحا إلى الساعة مساء، لتمدده مرة ثانية من منتصف شهر جوان 2007 إلى سبع عشرة ساعة ثم إلى أربع وعشرين ساعة بعد ذلك لتبقى بذلك مع نبض المستمع في كل وقت، كما تسعى إلى تعزيز مواردها البشرية بطاقات شابة ومؤهلة وتدعيم مصالحتها التقنية بتجهيزات رقمية معاصرة تستجيب لطموحاتها وتطلعها نحو التطور في الأداء الاحترافي المشفوع باللمسة المهنية والفنية المنشودة، ومن برامجها المميزة:

أحوال الناس - راديو شباب - عالم الفلاحة - فنون - مع الاسرة.¹

¹ موقع الاذاعة على النت: <http://www.radioghardaia.dz/index.htm>

أولاً: النشاط التوعوي المستمر

"ركن لسلامتك" حصة إذاعية شهرية يقدمها أثير إذاعة غرداية استهدفت تقديم نصائح مرورية لفائدة مستمعي الإذاعة، وكانت فكرة الحصة تقوم على استضافة أحد ممثلي المهتمين بالشأن المروري وبأمن الطرقات كرجال الامن الوطني إضافة إلى رجال الميدان من الدرك والحماية المدنية، ومن الناشطين في مجال تعليم السياقة ومنح الرخص كمديرية النقل ومدارس السياقة، وكانت فكرة هذه الحصة مبنية من قناعة مدير الانتاج بالإذاعة¹ بأن حملة التحسيس بالسلامة المرورية باتت أمراً لا بد من الدوام عليه على طول السنة كونها قضية تحتاج لجهود كبيرة وصبر طويل، وهذا خصوصاً بعد أن تبين أن نجاح حملة سنة الوقاية المرورية التي قادتها الإذاعة الوطنية خلال 2010 كان راجعاً للتكثيف الاعلامي الذي لقيه موضوع الوقاية من حوادث المرور خلال تلك الحملة.

ويكون الحديث في أغلب الحصص التي أذيعت في البداية عرض للحصيلة المؤلمة للحوادث المرورية التي شهدتها الفترة الاخيرة (الحصيلة الشهرية)، من خلال عرض تلك الحوادث وتشرح أسبابها، حيث يقوم المذيع بتوجيه تساؤلات لممثل الدرك أو الامن العمومي أو أحد مدراء مدارس السياقة، هدفها تقديم تعليمات وإرشادات يحث بها جمهور المستمعين على توقي أسباب تلك الحوادث وتلك المهالك، والتي تكون غالباً أسباباً بشرية يعرضها المتحدث بصورة درامية تؤثر على النفوس كتيبان هلاك أسرة مكونة من أبوين يقضيان ويخلفان فلذة كبدهما يكابد اليتيم طول حياته، والسبب كان في إفراط السرعة بالمنعرجات، وغيرها من الامثلة الحية التي يرويها شهود من الميدان.

¹ مقابلة مع مدير الانتاج بإذاعة غرداية السيد مختار بهناس، يوم: 2013/02/23 على الساعة 11:00.

كما يستهدف هذا الركن الاذاعي التركيز على تذكير المستمعين من السائقين والراجلين عبر مراعاة خصوصية المناسبات والظروف المحيطة بها كموسم الشتاء ومخاطر القيادة فيه، فتركز على توشي الحذر في السياقة أثناء التغيرات الجوية كهطول الامطار وجريان الاودية التي قد تؤدي بحياة الكثيرين لعدم الانضباط بأسباب السلامة كالانزلاقات في فصل الشتاء أو المرور على الاودية الخطرة، أو أثناء هبوب الزوابع الرملية حيث تنسد بعض الطرق أحيانا بالكثبان الرملية، وهناك مناسبات أخرى يتم التركيز فيها على التحسيس بضرورة التحلي ببعض السلوكيات المتقدمة في الانسان المعاصر كالصبر وعدم التعجل خصوصا أثناء الشهر الفضيل، ويتم توجيه رسائل للشباب المتحمس للحياة بأن يكون ذا وعي بمسؤولية السياقة وآدابها، وفي مناسبات أخرى يتم التحسيس بأهمية التقليل من استعمال المركبات قصد توفير سيولة مرورية أفضل خاصة وما تمتاز به ولاية غرداية من طابع عمراني يتسم بضيق المسالك في الاماكن العتيقة، وما تمتاز به أيضا من وفود السواح في مناسبات مثل عيد الزرية وفي مناسبة المولد الشريف¹.

ثانيا: الحملة السنوية للوقاية من حوادث المرور

أطلقت الإذاعة الوطنية حملة وطنية للوقاية من حوادث المرور تمتد على مدار سنة 2010، حملت شعار "العنف في الطرقات قضية الجميع"، وقد شارك في هذه الحملة كل المحطات الإذاعية الجهوية التي بلغ عددها 46 محطة، بالإضافة إلى القنوات الوطنية الثلاث والقنوات الموضوعاتية الثلاث، وتم تنفيذ هذه الحملة بالتعاون مع مختلف الشركاء ويتعلق الأمر بالوزارات المعنية والدرك الوطني والأمن الوطني والحماية المدنية وشركات التأمين ووكلاء السيارات و الحركة الجمعوية².

¹ لسلامتك، حصص إذاعية حوارية مذاعة على أنير إذاعة غرداية الجهوية طيلة سنة 2012 .

² أنظر في الملاحق تقرير إذاعة متبجة الجهوية عن هذه الحملة.

وهكذا، كانت الإذاعة الجزائرية بقنواتها الوطنية والموضوعاتية وإذاعاتها الجهوية في قلب هذه الحملة، حيث قامت بدور المنظم والمنسق والمتابع لكل العمليات عبر التراب الوطني، بناء على البرنامج المعد لهذه الحملة.

وباعتبار إذاعة غرداية الجهوية جزءا من الإذاعة الجزائرية فإنها وبالتعاون مع الشركاء الفاعلين في المديرية التنفيذية والهيئات المنتخبة والعرفية وحركة المجتمع المدني سهرت على تنفيذ الخطوط العريضة لهذا البرنامج من خلال إعداد مخطط عمل سنوي بالتنسيق مع السلطات المحلية لولاية غرداية، ومن أهم الأنشطة التحسيسية المنضوية في هذه الحملة السنوية الكبرى خلال سنة 2010:

- الحصة الإذاعية الأسبوعية لفائدة مستعملي الطرق (السواق والراجلين) حول قواعد السلامة المرورية والتي ينشطها مديرو مدارس تعليم السياقة.
- اليوم الدراسي المنظم من طرف مديرية الشؤون الدينية حول دراسة حصيلة حوادث المرور المسجلة في ولاية غرداية يوم: 22 فيفري 2010.
- الحملة التحسيسية المنظمة من طرف مديرية الشباب والرياضة بولاية غرداية يوم 15 مارس 2010 والتي تضمنت تنظيم مسابقات لتلاميذ المرحلة الابتدائية حول معرفة قانون المرور وتطبيق قواعد السلامة داخل الحلبة المرورية التي تم إنجازها في ساحة أول ماي من طرف أعوان مصالح كل من مديرتي النقل والشباب والرياضة وبلدية غرداية، ومسابقة أخرى لاختيار أحسن رسم خاص بالوقاية من حوادث المرور.
- الحملة التحسيسية المنظمة من طرف بلدية بريان يوم 12 جوان 2010 تمثلت في تنظيم مسابقة لتلاميذ مدارس المرحلة الابتدائية حول معرفة مبادئ قانون المرور وتطبيق قواعد السلامة داخل الفضاء المروري الذي تم إنجازها في ساحة وسط مدينة

بريان، من طرف مصالح كل من مديرتي النقل والشباب والرياضة وكذا بلدية بريان، حيث تم تكريم الفائزين.

■ تنظيم الاسبوع التحسيسى المنظم من طرف الإذاعة المحلية في إطار البرنامج المسطر من طرف الإذاعة الوطنية والمركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق، في الفترة الممتدة من: 11 إلى 17 أفريل 2010 عبر البرنامج التالي:

- الافتتاح الرسمي للمعرض الولائي بديوان مؤسسات الشباب يوم 11 أفريل 2010 على الساعة 9:00 صباحا بمشاركة كل من:

المجموعة الولائية للدرك الوطني.

الامن الولائي.

الحماية المدنية.

مديرية التربية.

مديرية الشؤون الدينية.

مديرية الشباب والرياضة.

جمعيات الوقاية من حوادث المرور.

الكشافة الاسلامية الجزائرية.

- قدمت الهيئات السابقة نشاطات مختلفة منها لافتات ومعدات وإحصائيات إضافة إلى استعراضات كشفية وفلكلورية.

- تم خلال أيام المعرض تقديم دروس دينية حول الوقاية من حوادث المرور، كما تخللته عروض تقنية لدور عمل وكالات مراقبة السيارات، وكذا قيام الحماية المدنية بإجراء مناورات ميدانية حول طريقة إنقاذ ضحايا الحوادث.

- خلال أسبوع المعرض تم تنشيط مائدة مستديرة يومية -على المباشر- من قاعة المعرض تبث عبر أثير إذاعة غرداية بمشاركة كل الهيئات المعنية بأمر السلامة المرورية.

ثالثا: واقع استراتيجية الاتصال في الحملات التوعوية بولاية غرداية

نظرا لأن التوعية المرورية عملية مستمرة وشاملة ومتكاملة، وتعال جوانب متعددة، وتقوم بها جهات متعددة، وتستهدف شرائح وفئات اجتماعية متعددة، فإنه يمكن القول بأن حملات التوعية المرورية هي مجرد لحظة أو نقطة في نهر التوعية المرورية المتدفق بلا انقطاع¹، والأصل أن التوعية المرورية عملية دائمة ومنتظمة، فالتوعية المرورية المستدامة موجودة قبل الحملة وأثناءها وبعدها، ولذلك فإن الحملة لا تبدأ من فراغ ولا يعقبها فراغ أو صمت، وبهذا المعنى تكون حملة التوعية المرورية عبارة عن جهد توعوي مكثف تفرضه اعتبارات وأوضاع معينة لمعالجة هذا الوضع، مثل تفاقم حوادث الدراجات في ولاية غرداية تحديدا على غرار ولايات الوطن باعتبار ما تشهده طرقها من استعمال مكثف لهذا النوع من وسائل المواصلات، فحملة التحسيس للوقاية منها هي مجرد جزء من مجموع الأجزاء المكونة للتوعية المرورية الشاملة، وتنفيذ حملة كهذه يهدف إلى التركيز على معالجة قضية واحدة من قضايا الأمن المروري المتعددة.

وإن الجهد التوعوي المنهجي والمستمر والمنتظم والمتكامل الذي يتم ضمن السياق العام للتوعية المرورية الذي يستخدم الحملات، هو السبيل الوحيد انشر الثقافة المرورية على المدى البعيد، ومن هنا ضرورة أن يكون الرهان على التوعية المرورية المستدامة وليس على حملات التوعية المرورية الظرفية فحسب.

¹ أديب خضور، مرجع سابق، ص:78.

ونحن في دراستنا هذه نعنى بالأصل الثابت وهو التوعية المرورية المستدامة التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق عبر كامل التراب الوطني و أثرها على ولاية غرداية كمجال للدراسة، وعلى ضوء العناصر المكونة للاستراتيجية الاتصالية الواردة في فصل سابق سنتعرض لتحليل هذه الجوانب في الاستراتيجية الاتصالية للتوعية المرورية التي يعمل المركز الوطني عليها من خلال الحملات التي قام بها في ولاية غرداية تحديدا:

■ يعتبر المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق الهيكل الذي يتولى إدارة الجهود الوطنية في التوعية بالسلامة المرورية، وعبر سعيه مستقبلا للاعتماد على الملحقات الجهوية التي سينشئها بكل من قسنطينة، ورقلة، وهران، وبشار، فإنه يوزع الجهود حسب مقتضيات وخصوصية كل منطقة مما يدعم تقديم دقة أكثر لعمل الاستراتيجية التوعوية.

■ تركز استراتيجية المركز في الوقاية من حوادث المرور على صياغة أهداف الحملات من خلال استقراء إحصائيات حوادث المرور التي يجمعها من مختلف هيئات أمن الطرق عبر مديريات النقل بكل ولاية، وبعد دراستها وتحليل النتائج لكل من أسباب الحوادث والمتسببين فيها يتم صياغة الأهداف لتطويق تفاقم هذه الحوادث بالإعتماد على معرفة وتحليل الفرص والتحديات المحتملة بمعنى أن المركز يضع خطة تتعاطى مسبقا مع هذه التحديات وتضعها في الحسبان لتدعم التوجه العام للمركز الذي يقضي باتخاذ كل التدابير الكفيلة بترقية الوقاية والامن عبر الطرق.

■ اعتمد المركز في تفعيله لاستراتيجيته الاتصالية من خلال التنسيق مع مختلف الهيئات المعنية بأمن المواطن في الطرقات للوصول إلى الجمهور المستهدف، وهم السائقون خصوصا باعتبارهم أهم قطاع ممن تستهدفهم عملية التوعية، وباستعمال أهم وسيلة

جماهيرية يمكن أن تحقق الهدف وهي مجموع الاذاعة الوطنية وقنواتها الموضوعاتية والإذاعات المحلية باعتبارها رفيقا مفترضا ودائما للسائقين في مركباتهم.

■ صبت الاهداف الاستراتيجية للمركز في أن ترفع من وعي الجمهور المستهدف بخطورة عدم التقيد بقوانين المرور وبمغبة التفريط في بعض العوامل المسببة للحوادث المرورية كالسرعة المفرطة كأهم عامل بشري وغيرها من الأسباب كعدم احترام مسافة الامان ومغبة عدم الفحص التقني للمركبة، ولأن هذه الأسباب متعددة ومتداخلة فإن المركز لم يركز على تحقيق هدف نوعي واحد كالإفراط في السرعة مثلا، بل ركز على تحقيق توعية شاملة وأفقية لكل ما يتعلق بالسلامة المرورية، أي كان هدفه الاستراتيجي رفع نسبة الوعي لدى الجمهور بالتغيير في اتجاهاتهم نحو مفهوم السلامة المرورية وبالتالي الحث على تعديل بعض السلوكيات الخاطئة فيها بصفة عامة، وهذا ما يؤخذ على هذه الحملات التي اتصفت بالعمومية إلى حد كبير.

■ تم تخطيط الاهداف العملية للإتصال بالجمهور المستهدف بناء على الاعتماد على جهاز الاذاعة الوطنية التي كيفت بدورها من برامجها طيلة سنة الحملة أو فترات الحملة التي تنفذها في بعض الاوقات من السنة، لكي تنسق جهود مختلف الفاعلين في مجال أمن الطرق كالأمن والدرك والحماية والجمعيات الناشطة بتغطية نشاطاتهم وباستضافتهم في برامج حوارية تهدف لمناقشة الامن المروري بمشاركة المستمعين، أي كانت الإذاعة المحور المنسق لكل الفعاليات المستعملة في الحملة كالندوات والمعارض، وكان الإعتدال مركزا أكثر على الاتصال التفاعلي (interactive) فكانت الإذاعة بذلك المنشط للحملة والمنسق بين مختلف المتدخلين، إضافة إلى استعمال الدعائم التوعوية الاخرى التي لها أهميتها في الاستراتيجية الاتصالية كالومضات المتلفزة والمذاعة وتوفير المطويات الإرشادية، ودور الصحافة الوطنية.

■ تم تنفيذ ومتابعة خطة الحملة بالتنسيق والتخطيط بين كل من المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق والاذاعة الوطنية، حيث تم تقاسم المسؤوليات وتوكيل الأنشطة التي سيقوم بها كل طرف لإنجاح الحملة فالمركز الوطني تكفل بإعداد مضمون الحملة بما فيها من ومضات وفواصل اشهارية وغيرها من الدعائم، كما أشار على الإذاعة باستضافة مختلف الفاعلين في مجال الامن المروري، وترك للإذاعة أمر اختيار أساليب عرض الحملة وجدولتها وتوقيتها، إلى جانب قيامها بتوزيع الأسابيع الولاية عبر كافة ولايات الوطن على مدار سنة الحملة، وفي ولاية غرداية تم تنظيم هذا الاسبوع تحت شعار "حوادث المرور ليست قدرا محتوما" من 11 إلى 17 أبريل 2010، كما قامت الإذاعة المحلية بدورها في اختيار استراتيجيات العرض الاعلامي وأشكال وقوالب النشر الإذاعي التي يمكن استثمارها في سبيل الوصول لتحقيق أكبر فاعلية من الانتشار والتأثير.

■ تمت عملية التقويم لاستراتيجية التوعية في الحملة بناء على ردود الأفعال التي يشهدها جو الحملة، وعلى ضوء الاستجابة التي يمكن أن تتحقق بفعل التكثيف الاعلامي للحملة وعبر توسط مختلف الفاعلين الرسميين والمدنيين من الجمعيات ووسائل الاعلام، للتواصل مع الجمهور على اختلاف مستوياتهم، حيث أمكن اختبار تفاعل المواطنين مع حملة الاذاعة عبر المشاركة في الفضاءات المفتوحة التي تديرها هذه الأخيرة لمناقشة الامن المروري، كما تم رصد تفاعل المواطنين مع الحملة ميدانيا لدى اختبار سلوكهم المروري في السدود التي يقيمها رجال الامن والدرك الوطني، وقامت الاذاعة الوطنية بتقييم هذه الحملة بمعية شركائها فيها من مؤسسات وهيئات وجمعيات تدخل في مجال السلامة المرورية تم التطرق من خلالها إلى تقييم مدى نجاح هذه العملية في تعميق الوعي بضرورة التحرك الجماعي للتصدي لتنامي أخطار

حوادث المرور، حيث اعتبر السيد حريتي عبد السلام مسؤول بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرقات أن السلامة المرورية مسؤولية الجميع بقوله: "لقد حاولنا بالتنسيق مع الإذاعة الوطنية والمؤسسات التربوية توعية مستعملي الطريق حول مخاطر الطريق مع محاولة الإقناع بوجوب احترام قوانين المرور، خاصة أنه من مقاصد القانون التربية، وأنه متبوع بالتوعية والتحسيس الجوّاري"¹، وتتم عملية تقييم الحملة لدى المركز بناء على رصد احصائيات حوادث المرور قبل وبعد الحملة، وهذا بالنظر الى أن هدف المركز الاساسي هو التحكم في حجم حوادث المرور بالعمل على الوقاية منها والرهان على التوعية الدائمة والمستمرة، وهذا أيضا لطبيعة ظاهرة الحوادث المرورية التي تتغير معطياتها بسرعة مطردة بتنامي استعمال المركبات وتنامي تخريج دفعات من السائقين عاما بعد عام، ولا تجدي عملية تقييم أثر حملات التوعية من خلال بحث آراء عينة من الجمهور بمدى تذكرهم لمضمون حملة وغير ذلك من الاستبيانات التي تفيد في معرفة درجة التأثير والتعرض، بمقدار ما يهم تشخيص أسباب الحوادث باستقراء الاحصائيات ومن ثم العمل على تفعيل خطة وقائية وتوعوية عبر الحملات لمعالجة تلك الأسباب التي يراها المركز بأنها أهم العوامل وراء تنامي حوادث المرور، وأضاف السيد حريتي أن "سنة 2011 ستكون سنة الانطلاقة للعشرية القادمة في محاربة حوادث المرور التي ستشرف عليها منظمة الصحة العالمية، إذ أن الجزائر كانت سباقة بسنة، خاصة أن تقرير المنظمة قد حدد الأهداف والنشاطات لإيجاد الميكانيزمات اللازمة لوضع حد لهذه الظاهرة"².

¹ أحلام/م: اختتام فعاليات سنة الوقاية من حوادث المرور: تراجع عدد القتلى في 2010، جريدة المساء الجزائرية، ليوم: http://www.el-massa.com/ar/pdf/2010/12_29/massa.pdf. 2010/12/29

² نفس المرجع، وانظر ملحق الخطة العالمية للعقد من أجل العمل من أجل السلامة على الطرق.

استنتاجات الدراسة:

تعرضت الدراسة في الفصل السابق إلى موقع حملات التوعية المرورية ضمن استراتيجية المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق وذلك في ولاية غرداية تحديدا، وباستعراض احصائيات حوادث المرور لولاية غرداية خلال السنوات التي سبقت تنفيذ هذه الحملات والسنوات التي تلتها، يمكن ملاحظة بعض المؤشرات التي توضح عمل استراتيجية الوقاية من حوادث المرور في هذه الولاية خصوصا وفي الجزائر عموما، حيث أشارت الاحصائيات المتعلقة بحوادث المرور بولاية غرداية خلال خمس سنوات متتالية، إلى أن سنتي 2008 و 2009 شهدتا حوادث مرور جد مرتفعة، ثم تلاها انخفاض معتبر سنة 2010 لتعاود الحوادث الارتفاع بعد 2011 وهذا راجع حسب الدراسة إلى ما يلي:

- غياب تفعيل حقيقي لقانون المرور الساري وقتئذ وهو قانون المرور لسنة 2001، إلى غاية صدور الامر رقم 09-03 في جويلية 2009 المعدل والمتمم لقانون رقم 01-14 المؤرخ في أوت 2001، مما لم يف بالردع اللازم لأصحاب المخالفات المرورية الناتجة عن عدم احترام قوانين المرور، وبتفعيل قانون المرور والشروع في تطبيقه بداية فيفري 2010، بدأت حوادث المرور بالانخفاض، وبالرغم أن الإحصائيات تشير إلى ارتفاع عدد القتلى في تلك السنة في ولاية غرداية، إلا تحليل الحوادث أشار إلى أن ارتفاع عدد القتلى كان راجعا إلى وقوع حادثين أساسيين منفصلين زمنيا لحافلتين وقعا في نفس المنطقة تقريبا (نقطة سوداء على مستوى طريق المنيعه) أوديا بحياة 30 شخصا أي بمعدل 35% من مجموع القتلى في تلك السنة بمعنى أن هذين الحادثين شكلا استثناء في تلك السنة.

- تزامن تفعيل القانون الجديد بإطلاق الحملة السنوية التوعوية التي أطلقتها الإذاعة الوطنية تحت إشراف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، مما شكل تكاملا استراتيجيا للدفع أكثر بالعمل الوقائي من خلال المزاوجة بين العمل التشريعي الردعي والعمل التوعوي التحسيسية، حيث أثمر هذا الاجراء في حينه إلى التقليل من حوادث المرور بصورة معتبرة حسب ما أشارت إليه الاحصائيات للسنوات التي تلت سنة 2009، حيث تعتبر سنة القيام بحملة التوعية (2010) أقل عدد للحوادث مقارنة بباقي الأعوام الأخرى.

- لم يدم الحال طويلا على انقضاء عام 2010 التي شهدت إطلاق حملة التوعية المرورية، وتطبيق القانون الردعي الصارم، حتى هبت رياح ربيع عربي على الجزائر مطلع 2011 في احتجاجات ما اطلق عليه "أحداث السكر والزيت"، ما دفع السلطات بالجزائر إلى توقي غضب الشارع بجملة من التدابير، كان من ضمنها التعامل بمرونة مع السائقين في الحواجز الأمنية، إلا أن ذلك كانت له نتائج وخيمة، حيث ارتفعت حدة الحوادث، الأمر الذي جعل مختلف الجهات تدق ناقوس الخطر، والرجوع مرة أخرى إلى التطبيق الصارم لقانون المرور، إذ أن تساهل السلطات الأمنية في تطبيق قانون المرور، أدى إلى زوال الخوف عند السائقين من أن تطالهم العقوبات، ففي سنة 2010 التي عرفت تطبيقا صارما لقانون المرور، انخفض عدد الحوادث ، بفعل فوائد التعديل الذي أدخل على القانون بمراجعة المخالفات والغرامات، ما جعل السائقين يتفادون ارتكاب المخالفات مخافة وقوعهم تحت طائلة تطبيق العقوبات التي بدأ سريان مفعولها في فيفري 2010 وتزامن مع تفعيل دور الإذاعات في التوعية والتحسيس.

- يلاحظ من خلال النقاط الثلاثة السالفة الذكر أنه بالرغم من تراجع العمل بالقانون الردعي مرة واحدة إلا أن حوادث المرور لم تشهد ارتدادا مرة واحدة، أي أنها عادت للتماهي تدريجيا بعد سنة 2011 مما يشير إلى أن سنة التوعية كان لها أثر واضح في التقليل من حوادث المرور، وأن العمل التحسيسية والتوعوي المستمر كفيلا بأن يجد من هذه الظاهرة على المدى الطويل، فالردع نتائجه فعالة على المدى القصير، لكن التوعية تظهر آثارها على المدى البعيد.

الاقتراحات:

بعد التعرض للنتائج التي أشارت إليها إحصائيات حوادث المرور وخصائصها بولاية غرداية، وانطلاقا من فحوى المقابلات التي قام بها الباحث في هذه الدراسة حول مناقشة القضايا المتعلقة بتفعيل استراتيجية اتصالية فاعلة في مجال التوعية المرورية مع المهتمين بهذا الشأن بنفس الولاية، أمكن أن نسرده بعض المقترحات في النقاط التالية:

- ضرورة تفعيل أجهزة الاتصال والعلاقات العامة لكل طرف من أطراف الوقاية بالولاية وربط عملها مع جهاز الاذاعة المحلية باعتباره الوسيط الاعلامي الفاعل في الولاية، حيث لوحظ وجود حلقة وصل مفقودة بين رجل الامن والمواطن، وبين المسؤولين أنفسهم، أي بين أجهزة أمن الطرق بصفة عامة، وغياب تفاعل حقيقي حول هذه الظاهرة، لأنه اتضح أن الاذاعة المحلية كسرت هذا الصمت باعتبارها فضاء لحرية التعبير والتواصل وإمكاناتها الفنية وبفضل الاعلاميين الذين يمكن بواسطتهم أن يقوموا بتنسيق العمل بين الأطراف، وتقريب وجهات النظر المتعلقة بمسؤولية كل جهة تجاه مهامها المنوطة بها في الوقاية، كما اتضح ذلك جليا لدى ملاحظة أجواء الحوارات والندوات التي أجريت تحت مظلة الإذاعة

حيث يتاح لكل طرف التعبير بمسؤولية عن مركزه في العمل الوقائي الذي يقوم به، وبشهود أسمع المواطن وتفاعلهم عبر الأثير.

- ينبغي إسناد المبادرة في القيام بالحملات إلى كل طرف معني على مستوى الولاية لينسق بين مختلف الفاعلين في مجال التوعية المرورية، حيث وجد أن كل طرف ينتظر مبادرة الطرف الآخر حسبه ليقوم بحملة تحسيسية لينخرط معه، فالجمعيات تنتظر مبادرة رجال الامن والدرك وهؤلاء ينتظرون مبادرة الجمعيات، وكل يدلي بأعداره، وإن كانت الإذاعة المحلية لها الامكانيات الفنية والمادية لمثل هذه المبادرات، إلا أنها لا تكفي على المدى الطويل، لذلك كان من المفروض على كل طرف من أطراف التوعية أن يضع برنامجا سنويا للحملات قائم على التنسيق مع مختلف الأطراف المعاونة في العملية التوعوية لا أن يكون عبر حملات فردية منفصلة، أو أن ينتظر مبادرة من الاطراف الأخرى فحسب.

- كانت أهم عقبة تواجه العمل التوعوي بالولاية حسب الجمعيات المدنية هو غياب التمويل اللازم للحملات، وحسب ما أدلى به غير واحد من المهتمين بهذا الشأن فإن هناك ضرورة لتحصيل هذه الموارد من طريقتين أولهما عن طريق المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق باعتباره الجهاز الرسمي لتنسيق هذه المبادرات على هذا المستوى، أو عبر من يخوله المركز لهذا الامر كالإذاعة أو مديريات النقل، والطريق الثاني هو عبر التبرعات الخيرية التي يقدمها أبناء المجتمع لمثل هذه المشاريع التوعوية التي تعود بالصالح العام على مجموع أفرادها، والمشكلة القائمة حاليا هي شح هذه الموارد في انتظار وصول الامدادات الرسمية أو التعاطف المجتمعي لمواجهة هذه الظاهرة.

- ضرورة التعجيل بتنفيذ الملحقات الجهوية بكل من ورقلة قسنطينة وهران وبشار، لترسم العلاقة التي تربط بين المركز الوطني للوقاية وبين خصوصية كل جهة من جهات الوطن حسب الأهداف المرسومة من قبل المركز للتحكم أكثر بظاهرة حوادث المرور، ولتنفيذ استراتيجية اتصالية أكثر موائمة مع خصوصية كل منطقة في معالجتها لقضية الامن المروري، حيث يلاحظ حاليا أنه -في غياب العمل المرجو من هذه الملحقات- توجد ضبابية في تحديد الاهداف وتشتت في العمل التحسيبي الهادف إلى تطويق الحوادث المرورية حسب أسبابها وعواملها.

- الاذاعة المحلية وسيلة إعلامية هامة جدا في عملية التوعية المرورية بكل ولاية من ولايات الوطن لما أثبتته في هذا الميدان، وهو ما أكدته أدبيات البحوث التنموية في هذا المجال باعتبارها وسيلة اعلامية وشريكا هاما من شركاء التوعية المرورية، ولاشك أن عملها في هذا المجال هو من أهم أهدافها وإسهاماتها إلا أنه ليس كل شيء في منظومتها البرمجية، فهي في سنة 2013 بصدد التصدي لظاهرة التلوث ضمن سنة البيئة التي تضم حملات تحسيسية للتوعية البيئية، مما يجعلها أمام تحديات كثيرة ومهام جمة، وهكذا لا يكون بإمكانها الاسترسال في مواجهة ظاهرة الحوادث المرورية فقط، ومن هنا ضرورة وجود جهاز مستقل بكل ولاية يتكفل بالتنسيق بين مختلف الفاعلين في الامن المروري، ونحن نقترح أن يكون جهازا مشتركا بين المركز الوطني للوقاية وبين كل إذاعة محلية، أو يمكن أن يكون جهازا خاصا بكل إذاعة محلية يعنى بالتوعية بجميع أبعادها (المرورية، البيئية، الاجتماعية،....).

- لوحظ من خلال واقع المرور بالولاية ومن إحصاءات الحوادث والضحايا أن هناك مؤشرات عدة على أسباب الحوادث والمتسبين فيها، ولحد الآن ليست هناك

استراتيجية واضحة في كيفية الاستفادة من هذه المؤشرات المرصودة في هذه الدراسة ولا في غيرها، في سبيل وضع أهداف لحملات تستهدف التوعية لتلك الفئات الأكثر تسببا في هذه الحوادث، أو أهداف لرفع مستوى الحيطة والحذر من مسببات الحوادث التي تم رصدها، مما يعني قلة فاعلية حملات التوعية لضباية واتساع بؤرة أهدافها، ولهذا ينبغي دعوة كل الفاعلين في هذا الأمر للاستفادة من هذه الاحصائيات بغية وضع الدواء على الجرح وسد النزيف قبل أن تحل الكارثة، وهذه المعالجة ينبغي أن تتم على المستوى التشريعي والتوعوي والردعي ولكل طرف دوره في معالجة جانب من الجوانب، كمديرية النقل والمجتمع المدني وأجهزة أمن الطرق.

- تطرح مشكلة اهتراء الطرق، ومستوى استيعابها لخطيرة السيارات تساؤلات كثيرة حول المسؤولين عن القيام بالإعلام عنها وبتهيئتها وتوسيعها بدءا من المواطن مرورا بالجمعيات ووصولاً إلى البلدية والوزارات المعنية كوزارة الأشغال العمومية، حيث لا تزال الشبكة الطرقية بالولاية تعاني من العديد من المشاكل رغم المحاولات التي تستهدف تهيئتها وتوسعتها، كمشروع القضاء على النقاط السوداء على الطريق الوطني رقم واحد على مستوى منعرجات بريان الخطيرة بإضافة طريق مزدوج على مستواه. أما على النطاق الحضري فقد تم وضع مجرى وادي مزاب كطريق جانبي يشكل متنفسا للسيارات حين يغيب عنه الماء، وهو ما يدعو للتفكير جديا في محاولة إيجاد بدائل أكثر حداثة للنقل العمومي لتخفيف وطأة استعمال السيارات عبر الأزقة البلدية الضيقة كخطوط الترامواي الحضرية.

- شكلت حوادث مرور الدراجات النارية هاجسا في بلديات غرداية المتسمة بضيق أزقتها العتيقة، وقد شجعت السلطات المواطنين على استعمالها بتوفيرها لما توفره

الدراجات من سيولة مرورية في هذه الازقة بإزاء استعمال السيارات التي تسبب الانسداد المروري، إلا أنها بإزاء ذلك لم تقن استعمالها، ولم تهيء الطرق المناسبة لها، مما يضع المواطن أمام أخطار حقيقية، في ظل استعمال وسيلة نقل تفتقد لأدنى شروط الأمان، وهذا يلقي مسؤولية مشتركة يحمل عبئها المواطن الذي لا يتوخى أسباب السلامة من جهة و السلطات المحلية التي ستعاني إزاء ضحايا هذه الحوادث التي تتسبب غالباً في الاعاقة، لهذا وجب على السلطات بمشاركة فعاليات المجتمع المدني أن تولي أهمية كبرى لبحث سبل توفير طرق ومركبات أكثر أماناً وأقل استنزافاً للبيئة والإنسان، وهذا ممكن من خلال التفكير في تامين البدائل العمومية للنقل، ومن خلال التوعية الدائمة والمتواصلة.

- يعتبر المجتمع المدني أهم ركيزة في التوعية ودوره في الاتصال الشخصي لا يكاد ينافس فيه أحد، باعتباره ينطلق من المجتمع ويتجه إليه، وقد أكدت الكشافة الإسلامية وجودها في هذا الإطار عبر العديد من المبادرات التي تقوم بها في سبيل متابعة أسباب هذه الظاهرة ومداواة أسبابها، وهذا راجع لطبيعة تكوين الكشفي التي تنكر الذات وتضحى لأجل الصالح العام، وسهولة نزول الكشفي إلى الميدان أين يحتك مباشرة بالجمهور المستهدف، ومن هنا كانت هناك العديد من الجمعيات الناشطة في مجال التوعية المرورية بالإضافة إلى الاذاعة المحلية الذين رأوا الاستعانة بالحركة الكشفية في تنفيذ العديد من الحملات، وكان لها النجاح الكبير، ولأن الولاية تضم عبر كل ترابها وبلدياتها على 56 فوج كشفي فإن الجمعيات مطالبة بالاستثمار في تلك النخب الكشفية من أبناء الحي أو البلدية للعمل على رفع مستوى الوعي وتنسيق المبادرات لمعالجة المشكلة المرورية وما تسببه من مآسي في هذا المجتمع.

خاتمة:

أكدت الأدبيات التي تناولت موضوع الوقاية بأن التوعية أهم ركيزة فيها، لما تتميز به من ديمومة التأثير، وفاعلية الأداء على المدى البعيد الذي يستهدف تكوين إنسان واع ومسؤول يمكنه الإسهام في مسار التنمية، والرقي بفكره وروحه وصحته، ولعل أهم ما يميز العمل التوعوي الحاضر هو الإتاحة الواسعة والمتدفقة لأشكال ووسائل الاتصال التي تعد أهم وسائل القيام بحملات توعوية شاملة ومؤثرة، خصوصا إذا توفر لاستعمال هذه الوسائل عقل مفكر يستوعب آليات التخطيط والممارسة التي تتيح له العمل وفق استراتيجية اتصالية ناجحة، وفي ظل التعقد الهائل للحياة الانسانية وتفاقم الأزمات والآفات التي تنهك المجتمعات المعاصرة لا بديل من العمل وفق تخطيط واضح لسبيل الفكك من أية أزمة أو مشكلة من خلال استراتيجية واضحة المعالم تتوسل كافة السبل الاتصالية لتحقيق الهدف المحدد مسبقا ومواجهة التحديات التي تعترض التطبيق، ولعل أهم ما ميز ظاهرة حوادث المرور التي تناولناها في دراستنا هذه هو صفة التعقيد وتعدد الأطراف التي تتشارك مسؤولية الوقاية منها ومكافحتها، وهذا ما يجعل العمل على مجابقتها يتطلب صياغة استراتيجية اتصالية تجمع جميع الاطراف تحت لوائها، وهو ما أكدته المنظمة العالمية للصحة عام 2009 في ضرورة إحداث هيكل ضمن مؤسسات الدولة يتولى إدارة الجهود الوطنية في السلامة المرورية، وفي الجزائر يقوم المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق على بلورة استراتيجية وخطة عمل وطنية للسلامة المرورية قوامها التوعية والتشريع، وخلال ملاحظتنا لأثر استراتيجية المركز الوقائية بولاية غرداية اتضح أن مستوى فاعليتها وأدائها لا يزال فتيا وضيلا في ضوء المعطيات المتاحة حاليا على يتم النظر أبعد في تفعيل هذا الجهاز الوطني بإنشاء ملحقاته بكل ولاية من ولايات الوطن، حيث أن الضغط الذي يميز عمل المركز حاليا بفعل تكفله بتحليل إحصائيات حوادث المرور على مستوى القطر الوطني أرهقه عن أن يحاول صياغة استراتيجية

اتصالية أكثر دقة في تحديد أهداف حملاته التوعوية، ومن ثم العمل على تنفيذ حملات توعوية أكثر تأثيرا وفاعلية، ومما لاشك فيه أن الإذاعة الوطنية عبر إذاعاتها المحلية قد سدت جانبا من جوانب النقص في استراتيجية المركز بتوفيرها منبرا مناسباً لتمرير رسائل وحملات المركز التوعوية عبر ولايات الوطن بخصوصية كل منطقة وبلداتها، غير أن أهم جزء في استراتيجية الوقاية في ولاية غرداية تحديدا كان غياب جهاز يتحمل مسؤولية التنسيق الفعلي والمبادرة الكاملة لجمع مختلف الفاعلين في مجال أمن الطرقات لتحقيق الأهداف الاستراتيجية المشتركة في التوعية والوقاية من حوادث المرور، لتكون المبادرات غير منسقة و بالتالي تقل فاعلية هذه الحملات، وفي انتظار أن يتم العمل على تجسيد خطة منظمة الصحة العالمية الخاصة بعقد العمل من أجل السلامة على الطرق 2011-2020، ينبغي على المجتمع المدني أن يبادر إلى العمل على بعث جهود التوعية في المجتمع لإيقاف النزيف عبر فعاليات وسائل الاعلام والندوات والجمعيات وكل ما من شأنه أن يساهم ولو بجهد بسيط.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1) إبراهيم المسلمي: الراديو والتلفزيون وتنمية المجتمع المحلي، (العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996).
- 2) أديب محمد حضور: حملات التوعية المرورية العربية، (جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، 2007).
- 3) اسماعيل علي سعد: الاتصال والرأي العام، (المطبعة العصرية، الإسكندرية، 1979).
- 4) أشرف فهمي خوجة: الدعاية والإعلان، (دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2009).
- 5) ألان لارامي و برنارد فاليه: البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة ميلود سفاري و آخرون، (مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة قسنطينة، 2004).
- 6) بشير العلاق: إدارة الحملات الاعلانية، (دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009).
- 7) بشير العلاق: الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والتطبيق، (دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009).
- 8) بشير العلاق: نظريات الاتصال مدخل استراتيجي متكامل، (دار اليازوري، عمان الاردن، 2010).
- 9) بلقاسم بن روان: وسائل الاعلام والمجتمع دراسة في الابعاد الاجتماعية والمؤسسية، (دار الخلدونية، الجزائر، 2007).
- 10) ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
- 11) جاسم خليل ميرزا: العلاقة بين الأجهزة المرورية ووسائل الأعلام، (جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، 2008).
- 12) جون ميدلتون: نهوج في تخطيط الاتصال، ترجمة: شعبة الترجمة العربية بمنظمة اليونسكو، منظمة اليونسكو، باريس، 1985.

- 13) حسن مكاي، عادل عبد الغفار: الاعلام والمجتمع في عالم متغير، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2008).
- 14) الحسنات فاروق خالد: الاعلام والتنمية المعاصرة، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2010).
- 15) ربحي مصطفى عليان: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، (دار الصفاء، الاردن، 2010).
- 16) راسم الجمال، خيرت عياد: إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008).
- 17) راسم الجمال، خيرت عياد: التسويق السياسي والإعلام، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008).
- 18) زاهر اسماعيل: دور التربية في تفهم وتطبيق الانظمة المرورية، (جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، 2006).
- 19) سعد غالب ياسين: الادارة الاستراتيجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
- 20) سليمان الرويشد وآخرون: مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، (جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، الجزء الاول 2009).
- 21) سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان، (عالم الكتب، القاهرة، 1993).
- 22) سوزان القليني: التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، (القاهرة، ط2، 2008).
- 23) شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الاعلامية، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009).
- 24) عاطف عدلي العبد: الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، (دار الفكر العربي، القاهرة، 2007).

- 25) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006).
- 26) عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010).
- 27) عبد الباسط محمد الحسن: أصول البحث الاجتماعي، (مكتبة القاهرة، 1971).
- 28) عبد الرحمان الوافي: حوادث السياقة أسبابها والوقاية منها، (دار هومة، الجزائر، 2010).
- 29) عبد الرزاق الدليمي: الاعلام إشكاليات التخطيط والممارسة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2010.
- 30) عدلي رضا، عاطف العبد، إدارة المؤسسات الاعلامية، (دار الفكر العربي، القاهرة، 2006).
- 31) علي عجوة: دراسات في العلاقات العامة والاعلام، (عالم الكتب، القاهرة، 1985).
- 32) علي محمود مقلد: موسوعة الاستراتيجية، (المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت).
- 33) غازي حسين عناية: مناهج البحث، (مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 1984).
- 34) فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، (عالم الكتب، القاهرة، 2007).
- 35) كريمان فريد: المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، (دار النهضة العربية، القاهرة، 2006).
- 36) ليلى عبد المجيد، عاطف العبد: مستخلصات رسائل الماجستير والدكتوراه 2008/1974، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2008).
- 37) محسن بن عيسى: السلامة المرورية، (الدار المتوسطة للنشر، تونس، ط1، 2010).

- 38) محمد بهجت جاد الله: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003).
- 39) محمد جودة ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، (دار مجدلاوي، عمان، 1998)
- 40) محمد الصيرفي: الادارة الاستراتيجية، (دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، 2008)
- 41) محمد محمود مهدي: تطبيقات علم الإحصاء في العلوم الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2002.
- 42) محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، (الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001).
- 43) محمود عودة: أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، (دار النهضة العربية، بيروت، 1998).
- 44) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الاعلامي مدخل استراتيجي، 2003.
- 45) مصطفى عشوي: عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992).
- 46) منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلام والمجتمع، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2، 2006).
- 47) مي العبد الله: البحث في علوم الاعلام والاتصال، (دار النهضة العربية، بيروت، 2001).
- 48) ميشال لونات: الإعلام الاجتماعي، ترجمة: صالح بن حليلة، مراجعة مصطفى المصمودي، (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993).
- 49) ناصر دادي عدون: الاتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، (الجزائر، ط 1، 2004).
- 50) نظام سويدان وعبد المجيد البدواري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009.

- 51) هويدا مصطفى: الاعلام والازمات المعاصرة، (دار مصر المحروسة، القاهرة، 2008).
- 52) ولبور شرام: أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية دور الإعلام في البلدان النامية، (الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1970).
- 53) يورك براس: التسويق الفعال، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2002.

مراجع أجنبية:

- 1) Julia Coffman: **Strategic Communications Audits**; Prepared for the Communications Consortium Media Center.washington Dc (2004).
- 2) Unicef: **STRATEGIC COMMUNICATION- FOR BEHAVIOUR AND SOCIAL CHANGE IN SOUTH ASIA**, Regional office for south Asia, February 2005.
- 3) Gronroos, Christian: **Integrated Marketing Communications Aspect of Relationship Marketing**, (Integrated Marketing Communications research Journal, University of Colorado at boulder),Vol 4, Issue 1, 1998.
- 4) United nation Global Compact Office: **Creating an Effective Communications Strategy**, 2009.
- 5) Michel le net : **La communication Publique, Pratique des compagnes d'information**, paris, Edition La Documentation Francaise, 1992.
- 6) World Hepatitis Alliance: **Creating an Awareness Campaign Toolkits**, 2011, pdf at: www.worldhepatitisalliance.org
- 7) The SPIN Project: **Strategic Communications Planning**, San Francisco, 2005,pdf at: www.spinproject.org
- 8) Amy Perkins Margaret Algren, Kristen Campbell Eichhorn: **The Use of Integrated Marketing Communications by U.S. Non-profit Organizations**, 2005.

- 9) Paolo Mefalopulos and Chris Kamlongera : **PARTICIPATORY COMMUNICATION STRATEGY DESIGN, FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS** Rome, 2004, Second Edition.
- 10)United States Agency International for Development : **Plan de Communication pour la Campagne Médiatique sur la Réforme du Système Educatif Primaire au Bénin**, juin 2005.
- 11)Cecilia Cabanero-Verzosa : **Communication Stratégique pour les Projets de Développement**, BANQUE MONDIALE, N.W.Washington, D.C, 1999.
- 12)Department of Defense of USA: **Principles of Strategic Communication**, August 2008 .
- 13) JAMES MAHONEY: **Strategic communication and anti-smoking campaigns**, University of Canberra, *Public Communication Review*, Vol. 1 No. 2, 2010 .

قائمة الرسائل والدراسات الجامعية:

- 1) عبد الله علي يوسف: دور الاعلام في التنمية الوطنية في دولة الامارات العربية المتحدة، أطروحة دكتوراه، (كلية الاعلام، القاهرة، 1989).
- 2) جمال عبد العظيم أحمد: المتغيرات المؤثرة على دور الصحافة في تكوين الرأي العام في مصر: دراسة تطبيقية على الحملات الصحفية. أطروحة دكتوراه، (كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1998)
- 3) نبيلة بوخيزة: تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة. أطروحة دكتوراه، (كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام، جامعة الجزائر، 2007).

- 4) حميد محسن: التنمية والتخطيط الاعلامي في العراق، رسالة ماجستير، (كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1975)
- 5) بن عباس فتيحة: دور الاعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في المناطق الريفية الجزائرية. رسالة ماجستير، (كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام، جامعة الجزائر. 2004).
- 6) وهيبة حمزاوي: الاتصال الاجتماعي الخاص بالوقاية من حوادث المرور، رسالة ماجستير، (كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام، جامعة الجزائر).
- 7) بوفلاح فاتح: الاتصال الاجتماعي ودوره في تطبيق قانون المرور 2004، رسالة ماجستير، (كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام، جامعة الجزائر).
- 8) خالد زعموم: التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية، (كلية الاتصال، جامعة الشارقة 2009).
- 9) أمينة حمراي: الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره، رسالة ماجستير، (قسم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة - 2010).
- 10) اسماعيل حماني: التخطيط الاستراتيجي للاتصال ومواجهة الازمات في المؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والاعلام، الجزائر، 2010.
- 11) فريد عيشوش: أزمة حوادث المرور والاستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني 2008-2009، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2010.

المجلات:

1) مجلة الوقاية والسياسة، المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، الجزائر، الأعداد:

05، 06، 07، 08، 09.

2) مجلة الدركي، قيادة الدرك الوطني، الجزائر، العدد 25، ماي 2012.

3) القافلة مجلة أرامكو السعودية، العدد 45، أغسطس 2010.

4) المجلة الإعلامية، مديرية الحماية المدنية لولاية غرداية، الأعداد 01، 02، 03، 04.

الوثائق الحكومية:

1) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 45، السنة السادسة والاربعون، الصادرة

يوم 7 شعبان 1430 الموافق لـ 29 يوليو 2009.

2) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 82، السنة الاربعون، الصادرة يوم 4 ذو

القعدة 1424 الموافق لـ 28 ديسمبر 2003.

3) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46، الصادرة يوم 19 أوت 2001.

4) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 07، الصادرة يوم 11 فيفري 1987.

5) خطاب رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة بمناسبة الملتقى الوطني حول

الوقاية من حوادث المرور، جامعة سعد دحلب، البليدة، يوم 18 ماي 2004.

6) مديرية التخطيط والتهيئة العمرانية لولاية غرداية: الدليل الإحصائي للولاية، (غرداية،

2006).

- <http://web.undp.org/comtoolkit/why-communicate/why-core-concepts-com-strat.shtml>
- <http://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/effective-communications-1>
- <http://www.saaq.qc.ca>
- <http://www.mtq.gouv.qc.ca>.
- <http://www.lesstraffic.com>.
- <http://www.ibsr.be>
- <http://www.traffic.gov.om>
- <http://www.worldhepatitisalliance.org>
- <http://www.thirdavenue.co.uk>
- <http://www.unodc.org>
- <http://www.spinproject.org>
- www.algoric.com

المقابلات:

- 1) مقابلة مع السيدة سماتي مسؤولة قسم الوقاية المرورية بالمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق.
- 2) مقابلة مع السيد لعوامري المكلف بالإعلام بالقيادة الولائية للدرك الوطني لولاية غرداية.
- 3) مقابلة مع السيد محمد بن سمعون رئيس قسم التكوين والسلامة المرورية بمديرية النقل بولاية غرداية.
- 4) مقابلة مع السيد نجار ابراهيم عضو مؤسس لجمعية الوقاية من حوادث المرور وأمن الطرقات.
- 5) مقابلة مع السيد مختار بهناس مدير الانتاج بإذاعة غرداية.

الفهرس

- مقدمة

الإطار المنهجي

- 11..... - الإشكالية
- 12..... - تساؤلات الدراسة
- 13..... - تحديد المصطلحات
- 15..... - أسباب إختيار الموضوع
- 15..... (أ) أسباب ذاتية..
- 15..... (ب) أسباب موضوعية
- 16..... - أهمية الدراسة
- 17..... - أهداف الدراسة
- 17..... - نوع الدراسة
- 18..... - منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
- 19..... - مجتمع البحث ومجال الدراسة
- 19..... - الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: مفهوم الإتصال الإستراتيجي وتطبيقاته

- 29..... المبحث الأول: مفهوم الإتصال وعلاقته بالإستراتيجية
- 29..... أولا: مفهوم الاتصال ووظائفه
- 32..... ثانيا: الاتصال التنظيمي وأشكاله
- 32..... (أ) الاتصال الداخلي
- 33..... (ب) الاتصال الخارجي العام
- 33..... ثالثا: علاقة الاتصال بالاستراتيجية

36.....	المبحث الثاني: الإستراتيجية الاتصالية وعناصرها.
36.....	أولاً: تعريف الإستراتيجية الاتصالية.
38.....	ثانياً: عناصر الاستراتيجية الاتصالية.
42.....	ثالثاً: خصائص الاستراتيجية الاتصالية.
44.....	المبحث الثالث: تطبيقات الإستراتيجية الاتصالية.
44.....	أولاً: أهمية وجود الإستراتيجية الاتصالية في سياسات المنظمة.
44.....	أ) في الاتصال الداخلي.
46.....	ب) في الاتصال الخارجي العام أو برامج العلاقات العامة.
48.....	ثانياً: الاستراتيجية الاتصالية للحملات الاعلامية.
	الفصل الثاني: التخطيط الاعلامي والحملات الإعلامية
51.....	المبحث الأول: التخطيط الاعلامي التنموي.
51.....	أولاً: تعريف التخطيط الاعلامي وسماته.
54.....	ثانياً: أبعاد التخطيط الاعلامي.
55.....	ثالثاً: أنواع التخطيط الاعلامي.
56.....	المبحث الثاني: مستويات التخطيط الاعلامي.
57.....	أولاً: التخطيط للمؤسسة الاعلامية في إطار السياسة التنموية.
59.....	ثانياً: التخطيط للحملة الاعلامية.
62.....	ثالثاً: المزيج التسويقي للحملات الإعلامية.
64.....	المبحث الثالث: أهمية الحملات الاعلامية وأنواعها.
64.....	أولاً: أهمية الحملات الاعلامية.
65.....	ثانياً: أنواع الحملات الاعلامية.
66.....	أ) التغيير في المعتقدات.
66.....	ب) التغيير في الأفكار.
67.....	ج) التغيير في السلوك.

67.....	ثالثا: مراحل إعداد الحملة الاعلامية.....
	الفصل الثالث: حملات التوعية المرورية
79.....	المبحث الأول: حوادث المرور الظاهرة والأسباب
79.....	أولا: ظاهرة حوادث المرور.....
79.....	أ) تطور صناعة السيارات.....
81.....	ب)مشكلات تنامي استعمال السيارات.....
82	ثانيا: أسباب حوادث المرور.....
83.....	أ) الاسباب الشخصية والنفسية.....
85.....	ب)الأسباب السلوكية.....
86.....	ج) الأسباب الخارجية.....
87.....	ثالثا: أهمية حملات التحسيس في مواجهة الظاهرة.....
91.....	المبحث الثاني: ثوابت العمل الوقائي.....
91	أولا: مواجهة الظاهرة في العالم
93.....	أ) إحداث هيئة وطنية للسلامة المرورية.....
94.....	ب)إرساء شبكة طرق أكثر أمانا.....
95.....	ج) توفير المركبات الاكثر أمانا.....
95.....	د) الاغاثة بعد الحوادث.....
96.....	ثانيا: هياكل تنظيم المرور بالجزائر.....
97.....	أ) وزارة النقل.....
98.....	ب)وزارة الاشغال العمومية.....
98.....	ج) وزارة الداخلية والجماعات المحلية.....
99.....	د) مصالح الامن (الشرطة والدرك).....
100.....	ثالثا: الإطار القانوني للمرور في الجزائر.....
105.....	المبحث الثالث: الاطراف المساهمة في التوعية المرورية.....
105.....	أولا: دور منظمات المجتمع المدني.....

107.....	ثانيا: دور المؤسسات التربوية.
110.....	ثالثا: دور وسائل الاعلام والاتصال.
110.....	أ) الصحف والمجلات.
111.....	ب) الاذاعة.
112.....	ج) التلفزيون.
113.....	د) الندوات والمعارض.

الفصل الرابع: إستراتيجية المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق

114.....	المبحث الأول: التعريف والنشأة.
114.....	أولا: إنشاء المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرق.
117.....	ثانيا: الهيكلية التنظيمية للمركز.
120.....	ثالثا: مهام وأهداف المركز الوطني للوقاية والأمن.
121.....	المبحث الثاني: عرض استراتيجية المركز في الوقاية.
121.....	أولا: الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور.
126.....	ثانيا: استراتيجية المركز في ادارة الحملات التوعوية.
132.....	ثالثا: الترويج نموذج للاستراتيجيات الناجحة.

الإطار التطبيقي

الفصل الخامس: واقع استراتيجية الوقاية من الحوادث بولاية غرداية

135.....	المبحث الأول: حوادث المرور بالولاية الحاصلة والأسباب.
135.....	أولا: ولاية غرداية الموقع والخصائص.
137.....	أ) السكان.
138.....	ب) التنظيم الإداري.
140.....	ثانيا: حالة الطرق وحظيرة المركبات.
140.....	أ) وضعية شبكة الطرق.
144.....	ب) تطور الحظيرة الولائية للسيارات.

145.....	ثالثا: إحصائيات حوادث المرور وأسبابها.
146.....	أ) إحصاء عدد الحوادث داخل المحيط الحضري.
146.....	ب) إحصاء عدد الحوادث خارج المحيط الحضري.
147.....	ج) أسباب حوادث المرور.
148.....	د) خصائص حوادث المرور بولاية غرداية.
152.....	المبحث الثاني: واقع استراتيجية التوعية بالولاية وأطرافها.
152.....	أولا دور أجهزة أمن الطرقات.
152.....	أ) الدرك الوطني.
155.....	ب) الأمن الوطني.
156.....	ج) الحماية المدنية.
157.....	ثانيا: دور مديرية النقل.
159.....	ثالثا: دور منظمات المجتمع المدني.
163.....	المبحث الثالث: دور الاذاعة المحلية.
164.....	أولا: النشاط التوعوي المستمر.
165.....	ثانيا: الحملة السنوية للوقاية من حوادث المرور.
168.....	ثالثا: واقع استراتيجية الاتصال في حملات التوعية بولاية غرداية.
173.....	استنتاجات الدراسة.
175.....	الاقتراحات.
181.....	خاتمة.
183.....	قائمة المراجع.

الفهرس

فهرس الأشكال والجداول

الملاحق

فهرس الأشكال والجداول:

الصفحة	العنوان	15
61	أنواع المنتجات الاجتماعية حسب كوتلر	شكل رقم 01
116	التنظيم الداخلي لمركز الوقاية والامن عبر الطرق	شكل رقم 02
135	موقع ولاية غرداية والطرق الوطنية الرابطة بين القطر الجزائري	الخريطة رقم 01
139	شبكة طرق ولاية غرداية ودوائرها	الخريطة رقم 02
142	أهم النقاط السوداء على الطريق الوطني رقم واحد	الخريطة رقم 03
120	الاختصاص الاقليمي للمحقات المركز الوطني للوقاية والأمن	جدول رقم 01
138	بلديات ودوائر ولاية غرداية	جدول رقم 02
142	شبكة الطرق لولاية غرداية	جدول رقم 03
144	تطور حظيرة السيارات لولاية غرداية	جدول رقم 04
145	احصاء عام لحوادث المرور بولاية غرداية خلال 5 سنوات	جدول رقم 05
146	عدد حوادث المرور داخل العمران لولاية غرداية	جدول رقم 06
146	عدد الحوادث خارج العمران لولاية غرداية	جدول رقم 07
147	أسباب حوادث المرور لسنة 2011 في ولاية غرداية	جدول رقم 08
148	أنواع المركبات المسجلة في حوادث المرور	جدول رقم 09
149	السائقون المرتكبون للحوادث حسب سنة تحصلهم على رخص السياقة	جدول رقم 10
149	عمر المركبات الأكثر تورطا في حوادث المرور	جدول رقم 11
150	الفئات العمرية الأكثر تعرضا لحوادث المرور	جدول رقم 12
151	تحديد مهن السائقين الأكثر تعرضا للحوادث	جدول رقم 13
153	حملات تحسيسية قام بها الدرك الوطني	جدول رقم 14