جـامعـــة النجاح الوطنية
كليـــة الدراســـات العليـــا

تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات الخدمية في فلسطين في تعزيز التوعية المرورية

إعداد
لجين عوايص

إشراف
د. عامر قاسم

قدمت هذه الرسالة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس– فلسطين.

2024

تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات الخدمية في فلسطين في تعزيز التوعية المرورية

إعداد

لجين عوايص

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2024/10/8م، وأجيزت:

د. عامر قاسم	التوقيع
المشرف الرئيسي	
د. عمر أبو عرقوب	التوقيع
الممتحن الخارجي	
د. فريد أبو ضهير	التوقيع
الممتحن الداخلي	

الإهداء

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ... إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء إلى الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي لطريق النجاح ... والدي

*****

إلى الإنسانة التي ربّتني في صغري، وعلّمتني، وأحاطتني بحنانها، والتي دائماً وأبداً أجدها بجانبي في أزماتي، إلى أغلى من عرفها قلبي، بكل الحب أهديها... شكراً أمي

*****

إلى من رافقوني منذ أنّ حَمَلنا الحقائب الصغيرة ومعهم سرت الدرب خطوة خطوة وما زالوا يرافقونني حتى الآن أخي وأختي

*****

إلى أساتذتي الأفاضل وأخص بالذكر الدكتور عامر قاسم

*****

إلى جميع من وقفوا بجانبي في مسيرتي التعليمة أهدي إليكم هذا البحث

الشكر والتقدير

﴿ دَعْوَاهُمْ فِيهَا سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ وَتَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴾ [يونس:10]

حمداً لله الذي ما تم جهد ولا خُتِمَ سعي إلا بفضله، وما سلكنا البدايات الّا بتيسيره وما بلغنا النهايات الّا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلّا بفضله فالحمد لله حُباً وشكراً وامتناناً، الحمد لله على البدء والختام.

كما أتوجه بخالص الشكر وعظيم التقدير والامتنان والعرفان بالجميل إلى الدكتور الفاضل "عامر قاسم " على تكرمه بالإشراف على هذه الرسالة والذي وقف معي في كل خطوة والذي كان منارة تضئ لي الطريق بحكمته وعقله إلى منارة الثقافة والعلم، أسأل الله العلي القدير أن يثيبه خير ثواب إنه سميع مجيب الدعاء.

كما وأتوجه بشكر خاص إلى مَن أحمل اسمه بكلّ فخر إلى من دعمني منذ الصغر وأنار دربي إلى تحقيق حلمي، إلى من رباني وكافح من أجلي، ستبقى كلماتك أنجماً أهتدي بها اليوم وإلى الغد وإلى الأبد "والدي العزيز". إلى من غمرتني بالحب والحنان وأشعرتني بالأمان إلى من عملتني المبادئ والقيم، إلى من كان دعاؤها سرّ نجاحي، إلى من أرشدتني وساعدتني بالنهوض كلما وقعت " أمي الغالية".

إلى تلك النجوم التي تنير طريقي دوماً، إلى ملهمي نجاحي، وصناع قوتي، إلى من انتظروا قطاف ثمرة جهدي طويلاً وكانوا شركاء كلّ بسمة ودمعة، إلى أحباب قلبي " إخوتي".

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات الخدمية في فلسطين في تعزيز التوعية المرورية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة اليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: لجين محمد نوري عواصر

التوقيع:

التاريخ: 8/10/2024

فهرس المحتويات

الإهداء.... ج

الشكر والتقدير ..... د

الإقرار ..... هـ

فهرس المحتويات..... و

فهرس الجداول..... ح

فهرس الملاحق ..... ي

الملخص ..... ك

الفصل الأول: سياق الدراسة والاطار النظري..... 1

المقدمة..... 1

مشكلة الدراسة 4

أهداف الدراسة 6

فرضيات الدراسة 6

أهمية الدراسة..... 7

مصطلحات الدراسة..... 8

تمهيد 9

التوعية المرورية وتأثيرها في الوعي المروري 9

التخطيط_ لتوعية المرورية 9

نظريات الدراسة..... 29

نظرية السلوك المخطط..... 29

نظرية المسؤولية الاجتماعية 33

الدراسات السابقة 35

الفصل الثاني: منهجيّة الدّراسة وإجراءاتها 44

منهج الدراسة..... 44

مجتمع الدراسة..... 44

عينة الدراسة 45

أدوات الدراسة 47
صدق أدوات الدّراسة 47
ثبات أدوات الدّراسة 47
إجراءات الدّراسة 49
المعالجات الإحصائية 50
حدود الدراسة 50
الفصل الثالث: نتائج الدراسة 51
النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة 51
أولاً: نتائج السؤال الفرعي الأول 51
ثانياً: نتائج السؤال الفرعي الثاني 53
ثالثا: نتائج السؤال الفرعي الثالث 55
النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة 67
الفصل الرابع: مناقشة النتائج وأهم التوصيات 72
مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة 72
مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة 86
التوصيات 89
قائمة المصادر والمراجع 90
الملاحق 100
Abstract ..... b

فهرس الجداول

جدول 1: توزيع مجتمع متابعي صفحات الإعلانات الخدمية في فلسطين وفق المؤسسة..... 45

جدول 2: توزيع عيّنة الدّراسة بحسب متغيّر الدّراسة المستقلة..... 46

جدول 3: معاملات الثبات لمحوري الدراسة ومجالاتها 48

جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال مصادر الرسائل، مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي للفقرة..... 52

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية، مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي للفقرة 54

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية، مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي للفقرة 56

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية، مرتبة وفق المتوسط الحسابي للمجال 58

جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تأثير تقنيات الإقناع، مرتبة تنازليا وفق المتوسط الحسابي للفقرة..... 60

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تأثير أساليب التفاعل والمشاركة، مرتبة تنازليا وفق المتوسط الحسابي للفقرة، مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي للفقرة 62

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية، مرتبة تنازليا وفق المتوسط الحسابي للفقرة..... 64

جدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية، مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي للمجال 133

جدول 12: التصنيف وفق نوع الجهة 133

جدول 13: التصنيف وفق المؤسسة الحكومية..... 133

جدول 14: التصنيف وفق المؤسسات غير الربحية 134

جدول 15: التصنيف وفق المؤسسات الربحية..... 134

جدول 16: خصائص مصادر الرسائل 134

جدول 17: التصنيف وفق أنواع الخبراء 134

جدول 18: التصنيف وفق أنواع الشبهاء..... 135

جدول 19: التصنيف وفق أنواع الرسوم المتحركة 135
جدول 20: التصنيف وفق أنواع الاستمالات 135
جدول 21: التصنيف وفق الشعار 136
جدول 22: نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين؛ لفحص دلالة الفروق وفق متغير النوع الاجتماعي 136
جدول 23: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفُروق وفق متغير العمر 137
جدول 24: نتائج اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات البعدية وفق متغير العمر 138
جدول 25: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفُروق وفق متغير امتلاك رخصة قيادة 139
جدول 26: نتائج اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات البعدية وفق متغير امتلاك رخصة قيادة.... 140
جدول 27: نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفُروق وفق متغير نوع رخصة قيادة 142
جدول 28: نتائج اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات البعدية وفق متغير نوع رخصة القيادة 143

فهرس الملاحق

ملحق أ: الاستبانة..... 100
ملحق ب: تحكيم الاستبيان (د. حسين الاحمد) 106
ملحق ج: تحكيم الاستبيان (د. اسامة عبدالله)..... 111
ملحق د: تحكيم الاستبيان (د. حافظ ابو عياش) 116
ملحق هـ: تحكيم استبيان (د. ابراهيم عكه)..... 121
ملحق و: كشاف تحليل المضمون 126
ملحق ز: استمارة تحليل المضمون 130
ملحق ح: جداول الدراسة 133

تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات الخدمية في فلسطين في تعزيز التوعية المرورية

إعداد

لجين عوايص

إشراف

د. عامر قاسم

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات الخدمية في فلسطين في تعزيز التوعية المرورية. وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الكمي؛ نظراً لمناسبته لأغراض الدراسة وتوزيع استبانة على عينة الدراسة التي تكونت من 384 مبحوثا، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية SPSS ركّزت الدراسة على تحليل الرسائل الإقناعية المستخدمة في الإعلانات الخدمية المرورية واستمالات الإعلانات مثل العاطفية، والعقلانية، والأخلاقية. ولقد تمثلت أهداف الدراسة في تقييم تأثير هذه الرسائل والاستمالات على مواقف الجمهور الفلسطيني وسلوكه نحو السلامة المرورية. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن مجال تأثير تقنيات الإقناع هو أنّ الإعلانات التي تعتمد على مصادر موثوقة، مثل الهيئات الحكومية أو الخبراء في مجال المرور تكون أكثر فعالية في نقل المعلومات وتحفيز الالتزام، لذا تجد أن الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الرعب أو الفرح تكون أكثر قدرة على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية أكثر فعالية، كما بينت النتائج الخاصة بنوع الجهة التي تقوم بجهود توعوية مرورية إلى أن المؤسسات الحكومية تحتل النسبة الأكبر من الجهات التي تقوم بجهود توعوية مرورية أو رسائل موجهة بالمقارنة بالمؤسسات الربحية وغير الربحية، وكلاهما له النسبة نفسها، ومن أبرز النتائج أن الإناث تتأثر بالإعلانات الإقناعية أكثر من الذكور.

الكلمات المفتاحية: التوعية المرورية، والاستمالات العاطفية، ومصادر الرسائل.

الفصل الأول

سياق الدراسة والاطار النظري

المقدمة

تُمثِّلُ حوادث السير في فلسطين تحديًا جسيمًا يلوح في الأفق، فهي ليست مجرد أرقام إحصائية حسب، بل مشكلة اجتماعية واقتصادية مستعصية. وتظهر البيانات الرسمية التي تجمعها الجهات المختصة مثل الجهاز المركزي للإحصاء، ووزارة النقل والمواصلات والشرطة الفلسطينية أن حوادث السير في الضفة الغربية تشهد ارتفاعًا متواصلًا. في عام 2021 وحده، إذْ سُجّل أكثر من 14,000 حادث مروري؛ مما أدى إلى إصابة أكثر من 11,000 شخصا بمختلف درجات الإصابة، بينهم 197 حالة إصابة خطيرة و1 33 حالة وفاة. هذا يلفت الانتباه إلى الجدية المتزايدة لتلك الحوادث والحاجة الملحة إلى التدابير للتصدي لها، والعوامل المساهمة في وقوع هذه الحوادث متنوعة، وتشمل حالة الطرق والبنية التحتية، وعدم الامتثال لقوانين المرور، وسوء صيانة المركبات، واستخدام الهواتف المحمولة أثناء القيادة، والتصرفات الخطيرة للبعض على الطرق. تجمع هذه الإحصائيات في النهاية لتكشف عن مشكلة تتطلب تدخلًا شاملاً من السلطات والمجتمع المدني للحدّ من حوادث السير وللحفاظ على سلامة المواطنين (وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية (وفا)، 2022).

التوعية المرورية هي مجموعة من الجهود والحملات التوعوية تستند إلى مبادئ التسويق الاجتماعي، وتهدف إلى تشجيع المشتركين في حركة المرور على اعتماد سلوكات آمنة أثناء السير على الطرق، وتهدف هذه الحملات إلى تأثير جمهور مستهدف لاختيار أو تعديل سلوكاتهم بشكل طوعي من أجل الفائدة الشخصية والجماعية. تعتمد التوعية المرورية على استراتيجيات التسويق، بما في ذلك مزيج التسويق (Kaiser & Aigner-Breuss, 2017) تمتد التوعية المرورية لتشمل أبعاداً متنوعة عدة، فهي تنطلق من الضرورة الحاسمة لتغيير مواقف ومفاهيم الأفراد في مجتمعنا بخصوص أنظمة المرور وآدابه،

وذلك ليس فقط استنادًا إلى الخوف من العقوبات القانونية، ولكن أيضًا استنادًا إلى الإدراك والفهم والالتزام الشخصي بتلك القواعد واحترامها. هذه الأبعاد تشمل البعد المروري الذي يتعلق بالسلامة والانضباط على الطرق، والبعد البيئي الذي يسعى إلى الحفاظ على البيئة وحمايتها، والبعد الأمني الذي يهدف إلى تعزيز السلامة على الطرق وتقليل المصادر المحتملة للقلق والتوتر، والبعد الاجتماعي الذي يشمل السلوك والآداب المجتمعية في التعامل مع مختلف شرائح المجتمع على الطرق. بالإضافة إلى البعد الصحي الذي يتعامل مع النواحي الصحية والنظافة على الطرق، والبعد العلمي الذي يعتمد على الفهم العلمي للظواهر المرورية، وأخيرًا البعد القراري الذي يتضمن اتخاذ القرارات الشخصية المتعلقة بالسلوك على الطرق. تلعب هذه الأبعاد دورًا مهمًا في توجيه التربية المرورية نحو تحقيق أهدافها بفعالية. (بوتفنوشات و مساني، 2020).

تعتمد التوعية المرورية على تعاون وجهود متعددة تقوم بها مجموعة متنوعة من المؤسسات، وتلعب هذه المؤسسات دورًا حيويًا في تعزيز السلوك المروري الصحيح والسلامة على الطرق. تبدأ مع الأسرة، حيث تعد الأسرة المؤسسة الأولى التي يتعرف فيها الأفراد إلى مفاهيم السلامة المرورية، إذْ يتوجب على الأسرة تعليم الأطفال سلوكات مرورية صحيحة وتحفيزهم على اتخاذها، بعد ذلك تأتي المؤسسات التعليمية والتربوية كمكمل مهم في هذه العملية، حيث تلعب المدارس دورًا رئيسًا في توجيه الأفراد نحو السلوك المروري الصحيح وتزويدهم بالمعرفة والمهارات اللازمة لهذه القضية المهمة، إضافةً إلى ذلك، تسهم المؤسسات الدينية والمساجد في تذكير الأفراد بأهمية السلامة المرورية من خلال الخطب والوعظ والإرشاد الهادف. (تباني، 2012).

من ناحية أخرى، تقدم مدارس تعليم السياقة تعليمًا متخصصًا للقيادة الآمنة وتعزز الوعي المروري لدى الأفراد، وتسهم شركات التأمين أيضًا في نشر هذه الثقافة، من خلال تشجيع السلوكات الآمنة بتقليل تكاليف التأمين للأفراد الذين يلتزمون بقواعد السلامة المرورية. أما الجمعيات فهي تلعب دورًا مهمًا في تعزيز السلوك المروري الصحيح والإشارة إلى أهمية السلامة على الطرق، فتسعى الجمعيات إلى نشر

الـوعي والمعرفـة حـول السـلامة المروريـة وتشـجيع الأفـراد علـى اتخـاذ التـدابير الوقائيـة اللازمـة. (تباني، 2012).

وأخيرًا، تلعب الأجهزة المشرفة على النقل والمراقبة المرورية دورًا حيويًا في فرض القوانين وتطبيق الأنظمة المرورية؛ ما يسهم في ضمان الالتزام بالقوانين والتعليم بشأن السلوك المروري الصحيح، إذْ تعمل جميع هـذه المؤسسـات بالتعـاون معًـا لتحقيـق هـدف مشـترك، وهـو ضـمان سـلامة الجميـع علـى الطـرق (تباني، 2012).

تشكل إعلانات الخدمة العامة جزءًا أساسيًا ومهمًا من حملات التوعية المرورية، ولقد أظهرت الدراسات السابقة أهمية هذه الحملات وتأثيرها على المجتمع. في دراسة خضور (2007)، تم التأكيد على أن حملات التوعية المرورية لا تأتي من عدمها، بل تكون استجابة لظروف ومتطلبات محددة. يجب أن تكون هذه الحملات جزءًا من جهد توعوي يهدف إلى مواجهة مشكلة معينة أو حالة طارئة، وذلك من أجل تحقيق أهداف محددة.

وفي السياق نفسه، أجريت دراسة كشيد وكشيد (2019)، حيث أظهرت الدراسة أن هذه الحملات تلعب دورًا كبيرًا في توعية السائقين وتوفير المعلومات حول سلامة المرور والسلوكات الصحيحة أثناء القيادة، كما ساهمت في تغيير سلوك السائقين نحو الالتزام بقواعد المرور والحفاظ على سلامتهم وسلامة الآخرين.

تسلط هذه الدراسات الضوء على أهمية حملات إعلانات الخدمة العامة كجزء من جهود التوعية المرورية، وتؤكد على أنه يجب أن تكون هذه الحملات جزءًا متكاملًا من استراتيجية توعية مستدامة، ويجب تنظيمها وتنفيذها بشكل احترافي، وأن تستهدف الجمهور المستهدف بدقة.

تتضمن أهداف إعلانات الخدمة العامة تأثير معتقدات الأفراد وتوجيه قراراتهم نحو اتخاذ سلوك معين. يتم ذلك من خلال تأثير معتقدات الأفراد ومشاعرهم ونواياهم. تهدف هذه الحملات إلى تحقيق العديد من الأهداف، مثل تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات حول موضوعات محددة وتشجيع التغيير في هذه المواضيع، علاوة على ذلك فهي تهدف إلى التأثير على اتجاهات الجماهير المستهدفة ومواقفهم نحو قضايا عامة أو محددة، وتسعى أيضًا إلى إقناع الأفراد بإحداث تعديل في مواقفهم بشكل تدريجي تجاه قضايا اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية وتحفيزهم على اتخاذ سلوكات معينة، وتعمل على لفت الرأي العام بقضية معينة وتنبيه الجماهير إليها لمنع نسيانها، وتستهدف تحسين صورة المهن وزيادة الدافعية للالتفاف حولها. تلعب دورًا في إيضاح الحقائق الاجتماعية وزيادة وعي الأفراد بواجباتهم وحقوقهم في المجتمع عبيدات (2004). إضافة إلى ذلك، تسعى إلى تنبيه الجماهير إلى مخاطر الآفات الاجتماعية مثل الأمراض الخطيرة، وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات، وتعمل على تحفيز التغيير في سلوكات الأفراد، ومن الضروري أن تكون هذه الحملات شفافة وواضحة، وأن تكون لديها القدرة على إقناع الأفراد بأهمية التغيير في سلوكهم. (مصباح، 2005).

مشكلة الدراسة

تمثل نظرية السلوك المخطط (TPB) إطارًا نظريًا مهمًا لفهم السلوك البشري من خلال تحليل ثلاثة مكونات رئيسة، فالموقف تجاه السلوك يعكس تقدير الفرد للسلوك وتوقعاته تجاهه، في حين ترتبط المعايير الذاتية بالتأثيرات الاجتماعية المتوقعة والضغوط من المحيط الاجتماعي، أما التحكم السلوكي المدرك فيعبّر عن القدرة المدركة للفرد على التحكم في أداء السلوك، يبرز النموذج أهمية تفاعل هذه العوامل في تحديد نية الفرد للقيام بسلوك معين، يُظهر التركيز على الاعتقادات والتوقعات الفردية، كيف يمكن لتشكيل العقائد هذه توجيه الفرد نحو السلوك المستهدف، مما يساعد في تحسين فعالية حملات التوعية والتثقيف وتوجيه الجهود بشكل فعّال نحو تغيير السلوك المرغوب.

من هنا تنشأ مشكلة مهمة في مجال دراسات الإعلانات الخدمية حول التوعية المرورية، حيث تظهر نتائج الدراسات السابقة تباينًا في تأثير هذه الإعلانات على الجمهور، وتشير بعض هذه الدراسات إلى أن الإعلانات الخدمية تسهم في زيادة المعرفة والوعي حول قضايا المرور والسلامة على الطرق كدراسة (Lynn, 1974). ومع ذلك، يرى آخرون أن لهذه الإعلانات تأثيرا محدودا أو غير جوهري على سلوك الأفراد في الواقع، كما في دراسة (Hill et al., 2004). وتضيف دراسة السلامين ودويك (2016) أن الإعلانات المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت تظهر كأكثرها تفصيلاً لدى المستهلكين، تليها الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الإذاعية.

يثير هذا الاختلاف في النتائج والتقييمات جدلاً علميًا حول فعالية إعلانات الخدمة العامة في تأثيرها على مواقف وسلوك الجمهور المستهدف، وبالتالي يبدو أن هناك حاجة ملحة لفهم مكونات تلك الإعلانات وكيف يمكن أن تؤثر على الأفراد بشكل أفضل. فقد أشارت دراسة أبو خرمة وآخرين (2011) إلى ضرورة معرفة أثر الإعلانات على إدراكات الجمهور لمنتجات أو خدمات معينة من أجل فهم عميق وأفضل لكيفية إدراك العملاء لهذه المنتجات والخدمات، من أجل زيادة الجودة المدركة عن الإعلانات.

إضافة إلى ذلك، أظهرت الأدبيات السابقة أن العوامل –مثل مصدر الرسالة ونوع الرسالة– تلعب دورًا حاسمًا في فاعلية إعلانات الخدمة العامة على الجمهور(Stephenson, 2003). بمعنى آخر، كلٌّ من مصدر الرسالة وكيفية عرضها يعتبران من المكونات الأساسية في صياغة رسائل إعلانية مقنعة تتمتع بأقصى فعالية.

ونظرًا لكثرة الحوادث المرورية في فلسطين وفعالية إعلانات الخدمة العامة في الحد من هذه الحوادث أو تقليلها، فإن هذه الدراسة ستركز على فهم تأثير إعلانات الخدمة العامة على التوعية المرورية في فلسطين.

بناءً على هذه المشكلة والأدبيات السابقة يتبنى هذا البحث مقاربة شاملة لفهم تأثير إعلانات الخدمة العامة على التوعية المرورية، لذا سيتم تحليل مصادر الرسائل واستراتيجياتها، وكيف تؤثر على الجمهور المستهدف، إضافة لذلك يهدف هذا البحث إلى الإجابة عن الأسئلة الرئيسة الآتية:

1. ما مصادر الرسائل الإقناعية المستخدمة في إعلانات الخدمة العامة المرورية؟
2. ما طبيعة الاستمالات الإقناعية المستخدمة لزيادة التوعية المرورية في تلك الإعلانات؟
3. كيف يؤثر التفاعل بين مصدر الرسالة ونوع الاستمالات الإقناعية في تحقيق تغيير في مواقف الجمهور المستهدف وسلوكه؟

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحليل مصادر الرسائل الإقناعية المستخدمة في إعلانات الخدمة العامة المرورية في فلسطين.
2. دراسة طبيعة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في هذه الإعلانات.
3. تقييم تأثير التفاعل بين مصدر الرسالة واستمالات الإعلان على مواقف الجمهور المستهدف وسلوكه فيما يتعلق بالتوعية المرورية.

فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير العمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير امتلاك رخصة قيادة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير نوع رخصة قيادة.

أهمية الدراسة

يمكن إيضاح أهمية الدراسة من خلال تفصيلها إلى أهمية علمية وعملية كما يلي:

- **أهمية الدراسة العلمية:**

تسهم هذه الدراسة في توسيع الفهم لكيفية تأثير الإعلانات الخدمة العامة في تعزيز التوعية المرورية، وبالتالي تقديم إسهامات نظرية جديدة في مجال الاتصالات والإعلان، وهي توفر أيضًا نظرة عميقة إلى كيفية استخدام مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات لتحقيق تأثير اجتماعي إيجابي على مواقف الجمهور وسلوكه، كما يمكن استخدام نتائج الدراسة في تحسين استراتيجيات التوعية المرورية وتصميم الإعلانات الخدمة العامة لزيادة تأثيرها وفعاليتها.

- **أهمية الدراسة العملية:**

تسعى هذه الدراسة إلى تعزيز فعالية حملات التوعية المرورية في فلسطين، مما يمكن أن يقلل من حوادث المرور، ويحسن السلوك المرور، كما توفر الدراسة للجهات المعنية، مثل الجهات الحكومية وشركات

التأمين والشرطة رؤى قيمة حول كيفية تصميم الإعلانات الخدمة العامة بطريقة تكون أكثر تأثيراً على الجمهور. إلى جانب ذلك يمكن استخدام نتائج الدراسة كأساس لتقييم حملات التوعية المرورية الحالية وتحسينها لتحقيق نتائج أفضل.

مصطلحات الدراسة

تعرف الباحثة مصطلحات الدراسة كما يلي:

التوعية المرورية: تشير التوعية المرورية إلى الجهود والحملات التي تُنفَّذ لرفع مستوى الوعي بقوانين وسلوكات المرور، وتعزيز السلوك الآمن على الطرق، وتستهدف أيضا تحسين سلوك السائقين والمشاة والركاب، من خلال نقل المعلومات والتوجيهات حول سلامة الطرق، وتبني عادات سلوكية إيجابية. (كشيد و كشيد، 2019).

الاستمالات العاطفية: تشير الاستمالات العاطفية إلى العواطف والمشاعر التي قد تثيرها الحملات الإعلانية أو الرسائل التوعية، وتكون هذه العواطف إيجابية أو سلبية وتلعب دورًا فعّالًا في تشكيل وجهات نظر الأفراد وتأثير قراراتهم، وسلوكهم. (الجبوري، 2022).

مصدر الرسالة: يُظْهِرُ مصدر الرسالة المنشأ أو المصدر الذي يبث الرسالة التوعية، ويمكن أن يكون مصدر الرسالة شخصًا، مثل مشاهير أو خبراء، أو كيانًا، مثل وكالة حكومية أو منظمة غير ربحية، ويعدّ مصدر الرسالة عاملًا مهمًا في قبول الرسالة واعتبارها موثوقة وفعالة. (عواج، 2020).

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الأدبيات المرتبطة بالدراسة، والتي تشمل التوعية المرورية والحملات الإعلامية والاستمالات العاطفية، ومصادر الرسائل الإعلامية، ويتناول كذلك النظريات الإعلامية ذات الصلة بالدراسة الحالية، وكذلك الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

التوعية المرورية وتأثيرها في الوعي المروري

الإنسان –بلا شك– هو القيمة الحقيقية التي يجب المحافظة عليها، ولذا تعدّ المسألة المرورية في السلامة المرورية هي المشكلة المركزية؛ نظرًا لتعدد وتشابك عوامل هذه المسألة، يتعين التركيز على التوعية كوسيلة أساسية لمعالجة أية مشكلة مرورية، ويهدف نشر الثقافة المرورية إلى تحقيق وعي مروري، ويُعد ذلك من أهم الجهود التي تُبذل على الصعيدين العالمي والعربي لمواجهة هذه المشكلة. (بوشوشة، 2023).

في هذا الصدد، الاهتمام بحملات التوعية المرورية يتزايد، حيث أضحت هذه الحملات جزءًا أولياً ومركزًا مهمًا لعملية التوعية التي تهدف الأجهزة المرورية إلى تحقيقها، ورغم اختلاف كمية الحملات ونوعيتها من دولة عربية إلى أخرى، ويُلاحَظ شيوع هذه الحملات في جميع هذه الدول. (علي و النجار ، 2022).

التخطيط_ لتوعية المرورية

نظرًا لأن التوعية تتميز بأنها عملية شاملة متكاملة ومستمرة، تقوم جهات عدّة بتنفيذها، مستهدفة فئات وشرائح اجتماعية متنوعة، يكون لزاماً على هذه الجهات ممارسة التخطيط العلمي، الذي يعتمد على: (خضور، 2007)

المعرفة والفهم العميقين لجميع جوانب الحياة المرورية ولمختلف الأطراف المعنية بالمشكلة المرورية.

- تطبيق استراتيجية لنشر المعلومات المتعلقة بجوانب الحياة المرورية مع تفسير الظواهر والأحداث والمشاكل والتطورات المرورية.
- تبني إستراتيجية التبادل والتوازن والتفاعل كوسيلة لتحقيق التأثير المرجوّ بدلاً من الاقتصار على استراتيجيات الإكراه والوعظ حسب.
- السعي للإفادة من الوسائل المتاحة كافة؛ لتحقيق التوعية، مثل المدارس، والأسرة، ووسائل الإعلام المختلفة، والمؤسسات الدينية، والمنظمات الأهلية.
- الالتزام بالإستراتيجية المرورية الوطنية، والعمل في إطارها السياسي، مع ضرورة أن تساهم التوعية في تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف المرجوة.
- العمل ضمن فريق متعدد الاختصاصات من خبراء في مجال المرور، والإعلام، والعلاقات العامة؛ لتحقيق شمولية التخطيط وسلامته.

أهداف التوعية المرورية

تسعى التوعية المرورية لتحقيق الأهداف الآتية:

- تكوين نسق معرفي مروري شامل:

يجب توفير معلومات وبيانات حول حقائق وظواهر وتطورات ومشاكل الحياة المرورية، ما يساعد في تشكيل نسق معرفي مروري لدى الأفراد، وهذه المعلومات تسهم في تكوين فهم شامل للحياة المرورية وتعزز الوعي التراكمي (تباني، 2012).

- تكوين نسق فكري مروري لدى الفرد:

يعدّ الاطلاع على الوقائع الخطوة الأولى في التوعية، ولكن التفسير والشرح والتحليل والإيضاح تمثّل الخطوة التالية، وتهدف التوعية إلى توجيه الفرد نحو تكوين نسق فكري مروري يفهم تفاصيل الوقائع وسياقها، وذلك بأسلوب منطقي مقنع يعزز الوعي المروري (أم لرقاب و لعرباوي، 2020).

- تكوين نسق اتجاهات مروري:

تسعى التوعية لزرع وإيجاد اتجاهات مرورية إيجابية وسلمية، وتعديل الاتجاهات السلبية لتحقيق تغيير في السلوك المروري، ويتطلب ذلك دراسة علمية لفهم نوعية الاتجاهات، وتحديد كيفية توجيه المعلومات بشكل يؤدي إلى تغيير أو تعديل هذه الاتجاهات. (حمايمي وآخرون، 2020).

- تكوين نسق قيمي سلوكي مروري:

يشمل تحديد منظومة من القيم المرورية التي تعزز السلوك المروري الإيجابي، فهي تهدف إلى تحفيز المشاركة الفعّالة في تعزيز السلامة المرورية وتجنب السلوكات الضارة. (كروي وآخرون، 2020).

- إيجاد أساس للتوعية المرورية المستدامة:

تتجنب التوعية المرورية الاكتفاء بتقديم معلومات سريعة ومؤقتة، بل تسعى لتقديم عمل إعلامي قائم على المعرفة والفهم، وتستخدم الاستمالات الذهنية والعاطفية لبناء أساس يعزز الوعي المروري بشكل مستدام وثابت. (الجبوري، 2022).

لذا، يجب أن تهدف جهود التوعية المرورية إلى تطوير إطار قيمي مروري يضمن التركيز على محاور عدّة. (عواج، 2020):

1. **القيم الإنسانية:** تشجيعاً للحفاظ على حياة الإنسان وتوفير حماية له من أخطار الحوادث المرورية.

2. **القيم الوطنية:** دفعًا للحفاظ على الثروة الوطنية المادية والبشرية، والتقليل من الآثار الاقتصادية لحوادث المرور على الوطن.
3. **القيم المجتمعية:** تعزيز تماسك الأسرة والمجتمع، والحدّ من تأثير حوادث المرور على الحياة الأسرية، وإرباك النسيج الاجتماعي.
4. **القيم الأخلاقية المتأصلة:** تعزيز الالتزام بالقانون والنظام واحترام الآخرين.

يمكن لجهود التوعية المرورية أن تحقق هذا النسق عن طريق إبراز نماذج وتجارب وسلوكات مرورية إيجابية، وفي الوقت نفسه، نقد النماذج، والتجارب، والسلوكات السلبية، والخاطئة. (مقيدش، 2021).

ويتضح أن الهدف الاستراتيجي للتوعية المرورية هو أن يكون لدينا مواطنين مدركين لقضايا المرور، ويتمتعون بمنظومة قيم واتجاهات سلمية. ومع ذلك، يتعين أن يكون الهدف الأعظم هو إقناع الأفراد بتحويل معرفتهم وأفكارهم وقيمهم واتجاهاتهم المرورية إلى سلوك مروري سليم، بناءً على القناعة الذاتية والالتزام الطوعي، وليس على العقوبات الرادعة.

خصائص التوعية المرورية وسماتها:

يمكن تحديد أبرز خصائص التوعية المرورية وشروطها كما يلي:

1. **الاستمرارية:** يتعين على التوعية المرورية أن تكون مستدامة وثابتة، حيث تشكل عملية مستدامة وليست حدثًا عابرًا، ويكمن في الاستمرارية أساس ترسيخ الثقافة المرورية لدى الجمهور المستهدف؛ ما يسهم في إنشاء نسق معرفي وسلوكي إيجابي. (شداد ، 2008).

ويجسد هذا المبدأ قاعدة عامة تشير إلى أن "التعليم الفعّال يعيّن السلوك، أمّا التوعية المستمرة فتقوي المعرفة،" وهو ما يجعل الفرد أكثر وعيًا واستجابة للنداءات المرورية.

2. الشمولية: تعدّ التوعية المرورية عملية شاملة، إذْ تشمل جوانب المرور جميعها، وتستهدف شرائح المجتمع جمعاء.

3. التكامل: تعدّ التوعية المرورية عملية متكاملة تشمل مختلف الأطراف ذات الصلة بالمسألة المرورية (البشر، والهندسة، والقانون، والعمران)، وتتعامل مع جوانب متنوعة للمشكلة (الاقتصادية، والنفسية، والاجتماعية). (بوثابث و بوشامة، 2019).

4. المنهجية والانتظام والتماسك: إنّ التوعية المرورية عملية هي منهجية مستمرة ومتسقة، تبنى على أسس وأهداف وتقوم بوضع برامج وخطط لازمة لتحقيق تلك الأهداف، ويعد التخطيط والبرمجة أساسيين لنجاح جهود التوعية المرورية. (الشريف و المالك، 2018).

5. التجدد والتطور: تظل عملية التوعية المرورية متطورة ومتجددة، قادرة على متابعة التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية والقانونية وتكييف نفسها وفقًا لها. (خلافي و مسمة، 2018).

6. التفاعلية: تعتمد التوعية الناجحة على التفاعل بدلًا من التلقين والإكراه، حيث يتم تعزيز فعالية الأفراد وتفاعلهم مع أهداف التوعية المرورية. (شربال و لعرج، 2018).

7. تنوع الوسائل وتكاملها: يتطلب تنفيذ التوعية المرورية في المجتمع استخدام جميع وسائل الإعلام والاتصال، مثل المدارس والمساجد ومدارس السياقة؛ لضمان وصول الرسائل التوعوية الوقائية على نطاق واسع من الفئات المستهدفة، ما يسهم في خلق توعية شاملة في المجتمع. (عماروش، 2019).

أهداف الحملة الإعلامية

تستعرض أهداف الحملات الإعلامية الاجتماعية التي تسعى إلى تحقيقها إلى: (عبيدات، 2004)

1. توفير المعلومات والبيانات للجماهير المستهدفة حول المواضيع والقضايا ذات الصلة بحياتهم؛ بهدف تحقيق التعديلات الضرورية في تلك القضايا.

2. التأثير على اتجاهات ومواقف الفئات المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.
3. إقناع الجمهور بإجراء تغييرات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية، بالاستناد إلى استراتيجيات مقبولة.
4. تعديل سلوكات الجمهور بما يسهم في تحقيق وفورات مادية، أو يعمل على تخفيض حجم الخسائر في أوقات الأزمات الاقتصادية.

بالإضافة إلى ذلك... (مصباح، 2005):

1. لفت الرأي العام إلى قضايا معينة، مثل حملات التوعية بحقوق الأشخاص ذوي الإعاقة أو فئات المحرومين اجتماعيًا، لزيادة درجة التكافل والتضامن فيما بينهم.
2. تطوير صورة المهن؛ بهدف تعزيز الحيوية والتحفيز لاختيار هذه المهن وزيادة إقبال المواطنين عليها.
3. توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كما في حملات توعية بقوانين المرور واحترام الإشارات وتقليل السرعة.
4. التنبيه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية، مثل التداول في المخدرات، وتعاطي الكحول وحوادث الطرق؛ لتسليط الضوء على أهميتها وتحفيز الوعي الاجتماعي. بيد أنّ هذه المشكلات تشكل دعامة قوية للبحث عن أسس مشتركة للتفاهم، وتعزز إحياء الضمائر بالنسبة للمشاكل الصحية الخطيرة وتداول المواد الضارة.

وبناءً على ذلك، يجب أن تكون الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية لتحقيقها واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة، مع الحرص على توفير الشفافية والوضوح، وضرورة تمكين المطالبين من تعديل أنماط السلوك.

تصنيفات الحملات الإعلامية

رغم تعقيد تفريق بين أنواع مختلفة من الحملات الإعلامية وتحديد حدود تمييزها، حاول الباحثون تقديم بعض التصنيفات لهذه الحملات، وفيما يلي نستعرض بعضها:

تصنيف (الحديدي و علي، 2006):

1. حملات تغيير المعرفة.
2. حملات تغيير السلوك.
3. حملات تغيير الفعل.
4. حملات تغيير القيم.

حملات تغيير المعرفة

تهدف إلى تزويد الأفراد بالمعلومات وتعزيز وعيهم بشأن قضية معينة، وهذا النوع يعد من أسهل أنواع الحملات الاجتماعية، حيث يكمن هدفه في نقل المعلومات بشأن القضايا الاجتماعية دون الحاجة إلى تحقيق تغيير عميق في السلوك. على سبيل المثال، حملات توعية بالتغذية الصحية (بوقريبة و لقريوي، 2018).

حملات تغيير الفعل

تستهدف إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد بأداء فعل محدد في فترة زمنية معينة، ويشمل هذا النوع تشجيع الأفراد على أداء أعمال محددة تستلزم تكلفة من الوقت والجهد، ويتطلب هذا النوع من الحملات توفير حوافز للأفراد، مثل تغطية التكاليف، لتعزيز المشاركة. (مكيري، 2019).

حملات التغيير السلوكي

تعنى بتحفيز الأفراد لتغيير بعض أنماط سلوكاتهم غير المرغوب فيها، وتعتبر من الحملات الأصعب؛ نظرًا لصعوبة تغيير عادات الفرد، وهذا النوع من الحملات يتطلب اشتراكا شخصيا وتواصلا مكثفا بما يتجاوز رسائل وسائل الإعلام. (عزوز و رسيوي، 2019)

حملات تغيير القيم

تهدف إلى تحويل القيم والمعتقدات الجذرية للأفراد، ويكون نجاحها أقل بكثير؛ نظرًا لصعوبة تحريك هذه القيم والمعتقدات التي استمر الأفراد في حيازتها لفترة طويلة، ويتطلب هذا النوع استخدام القوانين والتشريعات لتحقيق التغيير المطلوب في القيم والمعتقدات. (محمد و محمد، 2023)

أنواع حملات التوعية

في إطار تقسيم الحملات الإعلامية، حدد الباحثون أربعة أنواع أساسية من حملات التوعية. (خضور، 2007) **حملات إخبارية:**

يهدف هذا النوع إلى نقل المعلومات، وتقديم الحقائق والبيانات حول موضوع معين إلى الجمهور. يكون التركيز هنا على توفير المعرفة وفهم القضية المعلن عنها.

1. **حملات الصورة الذهنية:**

تركز هذه الحملات على نشر صورة ذهنية وترسيخها حول جهاز أو مؤسسة أو مشكلة معينة في أذهان المتلقين، ويكون الهدف منها تعزيز فهم صحيح وإيجابي للموضوع.

2. **الحملات التعليمية:**

تُستخدم هذه الحملات بشكل أكبر خلال الكوارث والأزمات، حيث تهتم بتعليم الناس كيفية التصرف واتخاذ قرارات صائبة في المواقف الصعبة.

3. **الحملات الإقناعية:**

تتميز هذه الحملات بصعوبتها وحاجتها إلى تخطيط دقيق وتصميم مستمر، ويكمن هدفها في زرع اتجاهات جديدة أو تغيير وتعديل اتجاهات قائمة.

أما (لونات، 1993) **فيقسم حملات الاتصال الاجتماعي:**

1. حملات الاتصال التي تهدف إلى تغيير السلوك.
2. حملات الاتصال الإخباري التي تهدف إلى توضيح الحقوق والحقائق.
3. حملات الاتصال الذي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة أو المهنة.

حملات الاتصال التي تهدف إلى تغيير السلوك:

تركز هذه الحملات على تطوير عادات وسلوكات أفراد وجماعات؛ بهدف تحقيق نهج مستدام لحياة اجتماعية صحية، وتتضمن مثل هذه الحملات التوعية بحوادث الطرق والعمل والحوادث المنزلية. (بوبصلة و صوالحية، 2019)

الاتصال لتوضيح الحقوق والحقائق:

يهدف هذا النوع من الاتصال إلى تعريف المواطنين بالعناصر الجديدة المتعلقة بحقوقهم وواجباتهم، ويمكن أن يأخذ الخبر شكلًا جماعيًا أو اقتصاديًا، حيث يتناول حقوق المرأة، والمسنين، والمهاجرين، بالإضافة إلى موضوعات اقتصادية مثل إشارات الطريق ومشاكل التشغيل، وحقوق العاطلين، وميزانية الدولة التي تؤثر في حياة المواطنين اليومية، مع التركيز على الإفصاح عن الدخل. (معمري، 2020)

الاتصال الهادف إلى تحسين صورة المؤسسة أو المهنة:

يتمحور الاتصال من أجل تحقيق التنمية حول الأساس التجاري الراسخ الذي يشير إلى أن المنتج يحقق نجاحًا في البيع عندما تتمتع المؤسسة المنتجة بسمعة طيبة، ولهذا السبب، تولي المؤسسات الوطنية الفرنسية اهتمامًا خاصًا للحفاظ على سمعتها، وتوسيعها، وتطويرها، وتحسينها (يوسف، 2018).

وسائل الحملات الإعلامية

تتنوع وسائل الاتصال التي يستخدمها القائمون على الحملات للوصول إلى جماهيرهم المستهدفة، ويُعدّ اختيار الوسيلة قرارًا حساسًا يتعين اتخاذه الدقة والعناية خلال إدارة الحملات الإعلامية، ويشكل الوسيط الذي يربط بين الجهة المرسلة (القائمة بالاتصال أو الحملة) والجمهور المستهدف؛ لتحقيق أقصى درجات الفعالية والنجاح، ومن المشترط أن يكون مخطط الحملة الإعلامية على إدراك شامل لخصائص كل وسيلة، ومكانتها ودورها، والتشريعات المنظمة لها، وخصائص الجمهور. بناءً على ذلك، يُعدّ قرار اختيار الوسيلة من بين أكثر القرارات دقة وأهمية عند إعداد برنامج الحملة. وفيما يلي أبرز هذه الوسائل والأسس: (لونات، 1993)؛ (عبد الحميد، 2000):

- **وسائل الاتصال الجماهيري**

لعلّ هذه من الوسائل الرئيسة التي يستعين بها المشرفون على البرامج والحملات الاجتماعية لنقل الرسالة إلى الجماهير المستهدفة، فهي تتيح هذه الوسائل الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، وتستفيد المنظمات الاجتماعية من المساحات المجانية لنقل رسائلها المهمة للرأي العام. من أمثلة هذه الوسائل: (العابدي، 2008)

التلفاز: يتميز بقدرته الكبيرة على جذب الانتباه من خلال الصوت والصورة، ويحقق تأثيرًا قويًا وتذكرًا عاليًا للرسالة.

1. الإذاعة: تُعد خيارًا جذابًا يعتمد على الصوت الإنساني، وتصل إلى جميع الفئات الاجتماعية، وتستخدم لنقل الأفكار بلهجة وأسلوب يناسب الجمهور.
2. الصحيفة: توفر للقارئ التحكم في ظروف القراءة، وتوفر معلومات حول توزيع القراء وخصائص كل صحيفة.

تستخدم هذه الوسائل لمعالجة مختلف المشكلات الاجتماعية بأنواع مثل المادة الإخبارية، والحديث الإذاعي، والندوات، والدراما الإذاعية، والإعلانات الإذاعية.

3. المنشورات والكتيبات: تُعدّ المنشورات والكتيبات وسيلة مكتوبة يتم توزيعها على الجمهور المستهدف، وتشمل هذه المواد شرحًا للمواضيع المتعلقة بالتوعية، سواء أكان ذلك في شكل معلومات، أم إرشادات، أو حتى سرديات، يتم اللجوء إليها عادة عند نقل رسائل معقدة وغنية، حيث تعد وسيلة جيدة لتقديم تفاصيل عميقة حول المسائل والمعلومات، ويمكن أن تكون جاذبة وواضحة أكثر إذا تم استخدام الصور والمخططات إلى جانبها، تُستخدم أيضًا لتعزيز الوسائل الاتصالية الأخرى لتحقيق الأهداف التربوية، وقد تُستخدم في حملات خاصة مثل حملات السلامة (الشمري و الحوشان، 2013).

ومع ذلك، تنتقد هذه الوسائل بسبب ارتفاع تكلفتها، خاصة إذا كانت الحملة موجهة نحو جمهور واسع، وقد لا تكون قادرة بمفردها على إحداث تغيير في السلوكات والاتجاهات، خاصة بين غير المتعلمين.

- **وسائل الاتصال الإلكتروني**

تُعدّ وسائل الاتصال الإلكتروني من بين أحدث الوسائل التي انتشر استخدامها بشكل متزايد، وتُعدّ ميدانًا نشطًا للبث والاستقبال ذي التفاعل الثنائي، وهي وسيلة محبذة للوصول إلى المعلومات التربوية والتوعية.

تتيح هذه الوسائل للأفراد أن يكونوا مرسلين ومتلقين في آن واحد؛ ما يتيح لهم التعبير عن آرائهم ونشر أفكارهم على نطاق واسع، ويمكن استخدام مزايا وسائل الاتصال الإلكتروني (مثل الإنترنت، والهواتف المحمولة، والبريد الإلكتروني، والفاكس) في نشر الثقافة المرورية وتعزيز الوعي.

ويتحقق ذلك عن طريق إنشاء مواقع إلكترونية خاصة تغطي جوانب متعددة من المسائل المرورية، وتقدم جميع البيانات والتعليمات والتوجيهات التي يحتاجها الجمهور (الخلف، 2005).

ويُمكن أيضًا استخدام الهواتف المحمولة لنقل الرسائل المرورية المباشرة والسريعة التي تتعلق بالقضايا الآنية وتقديم تعليمات فورية. ومع ذلك، تطرح استخدامات الإنترنت بعض المشاكل، مثل محدودية استخدامها بين الفئات المبحرة فقط وسوء استخدامها.

- **وسائل الاتصال الشخصي**

يلعب الاتصال الشخصي المعروف أيضًا بـ "تفاعل الأفراد وجهاً لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية" دورًا محوريًا في الحملات الاجتماعية الاقناعية والإعلامية. تمنح المنظمات الاجتماعية هذا النوع من الاتصال مكانة مهمة لتوصيل السلع الاجتماعية، على عكس المؤسسات التجارية، تعاني المنظمات الاجتماعية من نقص الموارد المالية الكبيرة، خاصة إذا لم تكن تحظى بدعم من الهيئات الدولية أو سلطات عمومية، وتعتمد بصورة كبيرة على قوى بشرية متطوعة، وتتميز السلوكات التي تسعى لتحقيقها لدى الجماهير المستهدفة بعمق. (محمود، 2011).

أدرك المسوقون الاجتماعيون أن الاعتماد الكلي على وسائل الاتصال الجماهيرية لا يحقق التغييرات المرجوة دون دمج وسائل الاتصال الشخصية، ويتم تحقيق هذا التواصل الشخصي من خلال الزيارات، وتنظيم الاجتماعات، واللقاءات. (بوكرموش، 2013)

يمكن تسمية هذه الأنشطة في لغة التسويق "قوة البيع"، إلى جانب الإعلان والدعاية الاجتماعية، وتعتمد البرامج الاجتماعية على جهود المشتركين والمتطوعين في توصيل رسائلها، حيث يقومون بتسويق وتوصيل "السلعة الاجتماعية" إلى الفئات المستهدفة، ما يجعلهم قوة بيع فعالة للبرنامج الاجتماعي. (عماروش، 2019)

تسعى عمليات الاتصال المباشر إلى حث الجماعة المستهدفة على تبني أو تجربة هذه السلعة، فيقوم المسوقون الاجتماعيون بتنظيم نشاطات مباشرة لحمل الجماعة المستهدفة على تجربة السلعة مباشرة، وتشمل هذه النشاطات المناسبات الخاصة، كالأيام العالمية والوطنية، والتجمعات، واللقاءات. (ميغزيلي، 2018).

تساعد هذه الجهود على جذب الجماعة المستهدفة إلى منافذ وأماكن تقديم السلعة وتجربتها، فيجب أداء خطوة التوضيح أو التقديم بشكل كامل وبطريقة ترضي الفئة المستهدفة، مما يدفعها إلى تقبل هذه السلعة والترويج لها بين الآخرين. (حدادي، 2017).

الرسائل الإعلامية

في سياق التربية الإعلامية الحديثة، لا يقتصر المفهوم على حماية الأفراد من التأثيرات السلبية للرسائل الإعلامية حسب، أو على قدرة المتلقي على فهم محتوى تلك الرسائل. بل يتعدى ذلك ليشمل أيضًا جوانب إنتاج تلك الرسائل بجودة وكفاءة. يُعدّ عنصر الإنتاج التطبيقي كأحدث تجسيد لمفهوم التربية الإعلامية، حيث يحظى بفعالية كبيرة، كونه محطًا رئيسًا لها، ويرتبط هذا العنصر بتصميم الرسائل الإعلامية بطريقة فنية مقبولة، مستندًا إلى المعرفة والاستراتيجيات المتعلقة بجودة إنتاج الرسائل الإعلامية (عياش، 2013).

تعدّ مهارة الإنتاج الإعلامي أعلى مهارة في مجال التربية الإعلامية، حيث يكتسب المتعلم من خلالها الأساليب التي تُستخدم للتلاعب بأشكال الرسائل الإعلامية المتنوعة. وبالتالي، يتحقق الاستخدام الواعي

لوسائل الإعلام؛ ما يقلل من التأثيرات الاجتماعية والنفسية للمواد الإعلامية، وبفضل هذه المهارة، يستطيع الأفراد التعبير عن أفكارهم وإبداعاتهم، والمساهمة في إنتاج أعمال فكرية خاصة بهم (شداد ، 2008).

وترتبط مهارة إنتاج الرسائل الإعلامية بشكل وثيق بالتفكير الإبداعي، الذي يعرِّفه عبد السلام (2008) كنشاط ذهني يقوم على قاعدة واسعة من المعلومات ومهارات التفكير، وينتج عن هذا النشاط حلاً غير تقليدي لمشكلة ما، ويعكس الإبداع الأصيل قدرة الفرد على إنتاج أفكار وأشكال فريدة وجديدة ومتميزة وملائمة. (زكي، 2011)

المبادئ التأسيسية للتربية الإعلامية

في العصر الحديث، أصبحت المعلومات تتدفق على الناس على مدار الساعة بكل الأشكال التي يمكن تصوُّرها، تحمل معها قيمًا واتجاهاتٍ، وتأتي من مصادر متنوعة تهدف إلى تحقيق أهدافٍ معينة، ويكمن التحدي الآن في سهولة الوصول إلى هذا الكم الهائل من المعلومات من قبل جميع الأفراد والمجتمعات، حيث لم يعد للخصوصية مكان في عالم المعلومات المفتوح، ولا تستطيع الجهات الرسمية التحكم فيها، ولا يستطيع الأفراد الكبار توجيهها زمانًا أو مكانًا كيفما شاؤوا. وهذا الواقع يطرح تحديات كبيرة أمام القائمين على الشؤون الاجتماعية والتربوية، حيث يتعين التعامل مع هذا الواقع الجديد والمستقبل القريب، ويعتبر الكثيرون أن التربية الإعلامية تمثل ضرورة ملحة لفهم والتعامل مع هذا الواقع الجديد (الكساسبة، 2016).

وفي هذا الصدد، سلط الباحثون والمؤلفون الضوء على مجموعة من المبادئ التي ينبغي أن تقوم عليها الرسائل الإعلامية بكل تنوعاتها وأشكالها، وفيما يلي عرض لأهم مبادئ الرسائل الإعلامية. (محمد أ.، 2018)

المبدأ الأول – الرسائل الإعلامية تُبنى فنيًا

يعيش المجتمع في بيئة مملوءة بالمواد الإعلامية، ويجب أن يكون الأفراد على علم بأن ما يتلقونه من معلومات عبر وسائل الإعلام ليس الواقع، بل إعادة خلق للواقع، ويتم تصميم هذه الرسائل بعناية لتعبر عن وجهات نظر الناشرين بهدف تحقيق أهداف محددة، ويتم ذلك بتعديل وتنقية المعلومات لتبدو واقعية وفقًا لسياسة الخبر أو القناة، وهذا ما يُعرف بإدارة الإدراك الإنساني، حيث يُشكل الوعي الإعلامي مساعدة لفهم عملية تصنيع المواد الإعلامية واستخدامها بشكل صحيح. (إدريس وآخرون، 2016).

المبدأ الثاني – الرسائل الإعلامية تتم إنتاجها وتداولها في بيئة تجارية ثقافية:

يشكل المال المحرك الأساسي للصناعة الإعلامية، إذْ يتمتع المتلقي للرسائل الإعلامية بالقدرة الانتقائية لاختيار ما يناسبه وفقًا للسياق الديني والأخلاقي والعلمي والثقافي الخاص به، ويجب على المتلقي أن يكون على علم بأن الرسائل الإعلامية التي تأتي من مؤسسات معينة تعتمد على سياسة تجارية، وتحتاج إلى تحقيق أرباح من خلال مصادر متنوعة، خاصة من خلال الإعلانات. لذلك، يعتمد توجيه الرسائل الإعلامية على جذب أكبر عدد من الجمهور، وتأثير العوامل الاقتصادية والعلاقات التجارية على محتوى الرسائل وتقنيات إنتاجها وسياسات توزيعها (الريح، 2021).

ينطوي هذا المبدأ على دافع ثقافي للتربية الإعلامية يتمثل في تزويد وتحصين الجمهور بالتربية الإعلامية والخبرات الاجتماعية التي تحميهم من الآثار السلبية للرسائل الإعلامية. ولذلك، يتم التركيز على توفير وسائل لفهم الرسائل الإعلامية خلال تحليلها. (دهليس و حجاج، 2018)

المبدأ الثالث – الرسائل الإعلامية تتضمن أهدافًا وسياقات سياسية واجتماعية:

تخضع المؤسسات الإعلامية لقرارات وتنظيمات وقيود تفرضها الحكومة؛ ما يؤثر على طريقة معالجة محتوى الرسائل الإعلامية، وتُعدّ وسائل الإعلام أحد أهم أدوات التغيير الاجتماعي، حيث لا يمكن تحقيق أي أهداف سياسية في أي مجتمع دون رسائل إعلامية فعّالة، ويمكن للإعلام أن يلعب دورًا كبيرًا في قيادة

المجتمع نحو قضايا سياسية واجتماعية عالمية، وتحول الفرد إلى مواطن عالمي يشارك في قضايا على مستوى العالم. يُعد هذا المبدأ تأكيدًا على أهمية ربط التربية الإعلامية بأجندة سياسية أو أيديولوجية واضحة. (طعبلي و بالقاسمي، 2013).

المبدأ الرابع – الرسائل الإعلامية تقدم بأشكال متنوعة عبر وسائلها المختلفة:

تتنوع الرسائل الإعلامية في تقديمها عبر وسائل الإعلام، سواء كانت أخبارًا، أو لقاءات، أو أحاديث، أو محاورات، أو تحقيقات، أو ندوات، أو قصص، أو إعلانات، أو دراما (مثل السلاسل والمسلسلات والتمثيليات). فيتوجب على الجمهور أن يدرك الاختلافات بين هذه الأشكال، وأن يكتسب معرفة بالفروق بين كل وسيلة إعلامية وأخرى، بالإضافة إلى فهم سمات كل وسيلة وتخصصها، أي طبيعتها. فالبرامج والأفلام لا تقتصر على التسلية والترفيه فقط، بل تحتوي على قيم ومفاهيم تعكس قرارات معينة، وتحدد هذه المفاهيم قناعات واتجاهات المرسل. تتنوع هذه الرسائل من رسالة لأخرى ومن وسيلة لأخرى في تنوعها وأهميتها وتكرارها وإبرازها ومدى وضوحها، حيث تختلف كل وسيلة إعلامية في تقنياتها ومعاييرها وأساليبها، لذلك تعتبر معرفة كيفية عمل كل وسيلة إعلامية والقواسم المشتركة بينها جزءًا مهما من التربية الإعلامية والمعلوماتية. (نايلي و مساعدي، 2018).

المبدأ الخامس – الرسائل الإعلامية تؤثر على إدراك الجمهور لمجتمعه وواقعه:

تحدد الطريقة التي نتعامل بها مع الرسالة الإعلامية رؤيتنا للعالم، حيث يمكن للجمهور أن يفهم واقعه ومجتمعه من خلال مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام، وتعتبر الصور النمطية التي تظهر في وسائل الإعلام مثالًا بارزًا على تأثير هذه الرسائل على الجمهور، حيث يتأثر الكثيرون بالصور النمطية لبعض الأفراد أو الشعوب التي يتم نقلها عبر وسائل الإعلام، ويشكل الإعلام الإخباري أداة لنقل الأخبار فحسب، بل يُظهر في الوقت نفسه أولويات ومعتقدات وقيم وقناعات وآراء، قد تكون نمطية في بعض الأحيان. (شعوة، 2007).

المبدأ السادس – للمتلقي قدرة انتقائية إيجابية للرسائل الإعلامية:

يعدّ من المستحيل أن يتلقى جميع الأفراد الرسالة الإعلامية بالفهم نفسه أو يقبلوها أو يرفضوها بالطريقة نفسها، فيتفاعل كل فرد بطريقته الخاصة مع ما يتعرض له من رسائل، حيث يكون لديه معنى خاص يتشكل في إطار عوامل شخصية واجتماعية متنوعة. تلك العوامل تشمل العمر، والمستوى التعليمي، والحاجات الشخصية، والمخاوف، والرغبات، والاتجاهات العرقية، والمبادئ الأخلاقية والثقافية، وغيرها. تتيح هذه الاختلافات في الإطارات المرجعية للمتلقين أن يكونوا جمهورًا متنوعًا، وبالتالي يجب أن يكون لديهم السلوك الواعي إعلاميًا. يتعين على المتلقي تعزيز قدراته وإمكاناته ليصبح مستهلكًا واعيًا للرسائل الإعلامية، وليس ذلك فقط، بل يصبح منتجًا مسؤولًا ومبدعًا لها (أحمد، 2009).

المبدأ السابع – شكل الرسالة الإعلامية ومحتواها يرتبطان ارتباطا وثيقا:

تختلف وسائل الإعلام في قواعدها وطرقها وأساليبها في تقديم الحقائق والأخبار والآراء، وتحدد كل وسيلة إعلامية قوانينها الخاصة في تصنيف المعلومات وتقديمها، وفي استخدام المعاني والألفاظ والأساليب والرموز. على سبيل المثال، يمكن للوسائط الإعلامية المختلفة نقل الأحداث نفسها، لكنها تخلق رسائل وانطباعات متنوعة من خلال استخدام مفردات مختلفة وتقنيات متنوعة مثل التكرار، والتخويف، والتشويه، والترفيه. يكون للرسائل الإعلامية سياق فني يتحكم فيها، وتحقيق أغراض فنية محددة. يجب أن يدرك المتلقي هذه الحقيقة أثناء تحليل الرسائل الإعلامية؛ لتكون التربية الإعلامية أحد المفاهيم الرئيسة التي يجب على المتعلم أن يفهمها إعلاميًا، حيث يدرك تأثير مميزات الوسيلة الإعلامية على شكل ومحتوى الرسالة التي تقدمها، ويدرك لعلاقة الارتباط الواضحة بين شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية. (أحمد، 2015).

المبدأ الثامن – لكل رسالة إعلامية أبعاد فنية وجمالية فريدة المحتوى:

الإعلام لا يعتمد في إنتاجه على النصوص حسب، بل يشمل أبعادًا فنية متنوعة معنية بجذب انتباه الجماهير، فتشمل الصوت، والخلفيات والإضاءة، والديكور، والألوان، وزوايا التصوير، والإيقاعات، وغيرها. هذه الأبعاد تميز كل وسيلة إعلامية عن الأخرى، وينعكس هذا التميز بالضرورة على المحتوى الذي تقدمه. إذ لا يقتصر دور التربية الإعلامية على فهم النصوص الإعلامية وتأثيراتها الثقافية والاجتماعية، وإنما تشمل أيضًا الاهتمام بكيفية الاستمتاع بتلك الأشكال الجمالية والتأثيرات الإيجابية لمختلف وسائل الإعلام. يجب على المتلقي أن يكون قادرًا على التمتع بالجوانب الجمالية الممتعة والتأثيرات الإيجابية لمختلف وسائل الإعلام، وأن يكون على علم بالخصائص التي تميز كل وسيلة إعلامية عن الأخرى وكيف ينعكس ذلك على ما تقدمه. (حامد، 2007).

تكمن أهمية هذه المبادئ في توجيه التربية الإعلامية لفهم وتحليل الرسائل الإعلامية في سياقات متنوعة. كما تعكس هذه المبادئ قضية مهمة تتعلق بالتربية الإعلامية في عصر الإعلام الجديد، حيث يشهد المحتوى الإعلامي تطورًا نوعيًا كبيرًا، خاصةً مع ظهور المحتوى الرقمي الذي تغيرت معه أساليب إنتاج الوسائط واستهلاكها. وعليه، يجب على التربية الإعلامية أن تأخذ في اعتبارها هذا التطور وأن تركز على فهم الأبعاد الفنية والجمالية وتقديرها في الرسائل الإعلامية الحديثة، لكيلا تفت كم جوانب مهمة من محتوى الإعلام الجديد، مثل محتوى الجمهور (UGC) الذي يعبر عن واقع الحياة بطريقة غير احترافية، ويتم تداوله بشكل واسع. (الطريفي، 2008).

الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإعلامية

تعلب الاستمالات الإقناعية التي تُستخدم في الرسائل الإعلامية أمرًا أساسيًا لتحقيق التأثير المرغوب، وتشمل هذه الاستمالات العاطفية والعقلية ما يلي:

1. **استمالات عاطفية (الترغيب):**

تهدف إلى إثارة مشاعر الانتماء والتماهي مع المشاعر الإيجابية، فهي تستهدف إثارة وجدان المتلقي وتفعيل انفعالاته من خلال استثارة مشاعر الانتماء وتوجيه المسؤولية تجاه المجتمع، كاستخدام قصص نجاح للأفراد الذين اتبعوا التوجيه المعين وحصلوا على نتائج إيجابية.

2. **استمالات عاطفية (التخويف):**

تستهدف إثارة المخاوف وتوضيح التبعات السلبية لعدم اتخاذ إجراء معي، كما تسعى إلى تغيير اتجاه المتلقي من خلال إثارة مخاوفه، وتوضيح الآثار السلبية لعدم الاستجابة للرسالة الإقناعية، مع التركيز على شرح وتوضيح الحقائق والمعلومات بشكل مقنع، مثل استخدام إحصائيات وحقائق توضح خطورة السلوك غير المرغوب فيه. (إبراهيم، 2020).

3. **استمالات رأي الأغلبية:**

تعتمد على فكرة أن معظم الأفراد يتبنون وجهة نظر معينة، كما تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي بتقديم حجج وشواهد منطقية، مستخدمة المعلومات والأحداث الواقعية، وتأسيس النتائج بشكل منطقي، مثل استخدام تصريحات أو قرارات الأغلبية للإشارة إلى الاتجاه الصحيح. (الحروب، 2012).

4. **الاستمالات العقلية:**

تعتمد على إقناع العقل واستخدام الحجج المنطقي، وتختص بمخاطبة عقل المتلقي عن طريق تقديم حجج وشواهد منطقية، مستخدمة المعلومات والأحداث الواقعية، وتأسيس النتائج بشكل منطقي. مثل تقديم دعاية مدروسة تعتمد على الحقائق والمعلومات الدقيقة، والتفكير.

تتيح هذه الاستمالات للرسائل الإعلامية تحقيق تأثير فعّال بحسب الهدف المرغوب، حيث يتم تناول الجمهور بطرق تتناسب مع مشاعرهم وتفكيرهم لتحقيق أقصى درجات الإقناع.

ويرى العادلي (2017) أن الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها الإعلانات لإقناع الجمهور بالسلع والخدمات التي يروِّج لها الإعلان مختلفة، وتنقسم هذه الاستمالات إلى:

1. **الاستمالات المنطقية:** ترتكز على مخاطبة عقل المتلقي من خلال تقديم حجج وشواهد منطقية، ونقض الآراء المعارضة بعد أن تتم مناقشتها وإبراز جوانبها المختلفة. تستخدم في ذلك استشهادًا بالمعلومات والظواهر الواقعية، وتقديم الإحصائيات والارقام، وبناء الاستنتاجات على الأسس المقدمة.
2. **الاستمالات العاطفية:** تعتمد على تقديم دعاوى شعورية في الرسالة الإعلانية، وتستفيد من زيادة الاهتمام بهذه الاستمالات؛ نتيجة للمنافسة بين السلع والخدمات، فهي تؤثر إيجابيًا على المستهلك، حيث تستخدم مجموعة من الاستمالات والأساليب.
3. **استمالة الخوف:** تعتمد على إثارة مشاعر الخوف لدى المستهلك، وذلك من خلال التركيز على الآثار السلبية الممكنة نفسيًا أو اجتماعيًا في حالة عدم الاستجابة للرسالة الإعلانية.
4. **استمالة الفكاهة:** تعتمد على تقديم السلعة أو الخدمة بإطار نفسي محبب لجعلها جاذبة للمستهلك وتحفز اهتمامه.
5. **استمالة الجنس:** تحقق جذبًا عاليًا في بعض السلع مثل العطور والملابس والمجوهرات، من خلال إبراز قدرة السلعة على جذب انتباه الجنس الآخر.

6. **استمالة تخيلية:** تعتمد على لفت انتباه المستهلك عن طريق التركيز على رموز ومعان إنسانية وربطها بالسلعة أو الخدمة التي أعلن عنها، مع التركيز على قيم ومعايير إنسانية مشتركة.

نظريات الدراسة

نظرية السلوك المخطط

نظرًا للأهمية الكبيرة لفهم السلوك البشري والتنبؤ به، جاءت نظرية السلوك المخطط (TPB) لتقدم مفاهيم أساسية تفصل عناصر محددة تتعلق بالنية. تعتمد هذه النظرية على ثلاثة متغيرات مستقلة من الناحية المفاهيمية. يُعرف العنصر الأول بالموقف تجاه السلوك، ويشير إلى تقدير الفرد للسلوك المعني، سواء أكان هذا التقدير إيجابيًا أم سلبيًا. يُسمى العنصر الثاني القاعدة الذاتية ويُشير إلى الضغط الاجتماعي المتصور الذي يمكن أن يؤثر على قرار الفرد بالقيام بالسلوك أو عدم القيام به. أما العنصر الثالث، فهو درجة التحكم السلوكي المدرك، ويشير إلى السهولة أو الصعوبة المتصورة في أداء السلوك، ويُفترض أنه يعكس التجربة السابقة والعوائق المتوقعة (Ajzen, 1991).

بشكل عام، يمكن القول إنه كلما كان الموقف تجاه السلوك والمعايير الذاتية أكثر إيجابية بالنسبة للسلوك المعني، وزادت درجة السيطرة السلوكية المدركة كانت نية الشخص أقوى في أداء السلوك. ومع ذلك، يمكن أن تتفاوت الأهمية النسبية لهذه العوامل في التنبؤ بالنية حسب السياقات والمواقف المختلفة. ففي بعض الحالات، قد تكون المواقف هي العامل الرئيس في توجيه النوايا، بينما في حالات أخرى، قد تكون المواقف والسيطرة السلوكية المدركة كافية لشرح النية، وفي حالات أخرى، قد يقدم جميع المتنبئين الثلاثة مساهمات مستقلة. (Veciana et al., 2005).

تتناول نظرية السلوك المخطط هذه العوامل الأساسية –المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك– وتعتبرها السوابق التي تحدد النوايا والأفعال في النهاية على أبسط مستوى من التفسير، تفترض النظرية أن السلوك يتأثر بالمعتقدات والمعلومات البارزة وذات الصلة بالسلوك. تُميز النظرية بين ثلاثة أنواع من

المعتقدات البارزة: المعتقدات السلوكية التي تؤثر على المواقف تجاه السلوك، والمعتقدات المعيارية التي تشكل المحددات الأساسية للمعايير الذاتية، والمعتقدات الضابطة التي توفر أساس الإدراك والتحكم في السلوك (عليلي و ماحي، 2019).

العناصر المكونة لنظرية السلوك المخطط (TPB):

تتكون نظرية السلوك المخطط من العناصر الآتية: (بوسيف و بن اشنهو، 2016)

الموقف تجاه السلوك(Attitude Toward the Behavior) يُمثل هذا المكون درجة تقييم الفرد للإيجابية أو السلبية المرتبطة بأداء سلوك معين. يُحدد الموقف تجاه السلوك عبر مجموعة من المعتقدات الفردية حول النتائج المتوقعة لأداء هذا السلوك. هذه المعتقدات تشكل توقعات الفرد بشكل إيجابي أو سلبي وتشكل أساسًا للنية تجاه السلوك. على سبيل المثال، إذا اعتقد الشخص أن السلوك سيؤدي إلى نتائج إيجابية، فإنه سيكون لديه موقف إيجابي تجاه السلوك والعكس صحيح.

1. **المعايير الذاتية(Subjective Norms)** تتعلق المعايير الذاتية بالتأثيرات الاجتماعية والضغوط المتوقعة من الفرد حول مشاركته أو عدم مشاركته في سلوك معين. إذْ يعبّر هذا المكون عن اعتقاد الفرد بشأن كيفية نظر مجموعاته المرجعية إليه إذا قام بالسلوك المعني، ويمكن أن تكون هذه المعايير توقعات إيجابية أو سلبية من الآخرين ويُظهر أيضًا الضغوط الاجتماعية التي يتوقع الفرد أن يواجهها إذا انخرط في السلوك.
2. **التحكم السلوكي المدرك(Perceived Behavioral Control)** تمت دراسة هذا المكون عن طريق (Ajzen) ويعبّر عن القدرة المدركة للفرد على التحكم في أداء السلوك. يتألف التحكم المدرك من مكونين قابلين للفصل: الأول هو "الكفاءة الذاتية المدركة" ويعكس الاعتقادات حول قدرته على أداء السلوك والثقة في إمكانية الفرد للتحكم في أداء السلوك، أما الثاني فهو "إمكانية التحكم المدركة" ويشمل العوامل الخارجية التي تؤثر على تنفيذ السلوك، مثل الموارد والفرص والعوائق المحتملة.

قام كل من Fishbein وAjzen بتوضيح نظرية السلوك المخطط بشكل أكثر تفصيلًا من خلال وضع مخطط يشمل العوامل الخلفية التي تؤثر على سلوك الفرد. يتكون هذا المخطط من جوانب متعددة تشمل (Fishbein et al., 2002):

1. **العوامل الفردية:** تشمل السمات والخصائص الشخصية للفرد، ويتضمن ذلك الشخصية الفردية للشخص ومزاجه وعواطفه، بالإضافة إلى القيم والصور النمطية التي يحملها. أيضًا يشمل هذا الجانب المواقف العامة التي يتخذها الفرد والمخاطر المتصورة والخبرة السابقة في السلوك.
2. **الجوانب الاجتماعية:** هذا الجانب يتعلق بالعوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الفرد، فيشمل ذلك مستوى التعليم، والعمر والجنس، والدخل، والأصول، والعرق، والثقافة التي ينتمي إليها الفرد.
3. **الجانب المعلوماتي:** يتضمن هذا الجانب المعرفة والمعلومات التي يمتلكها الفرد حول السلوك المعني. بالإضافة إلى وسائل الإعلام والتأثيرات المعلوماتية، ويُقصد هنا بالتدخل العوامل التي تسهم في نقل المعرفة وتوجيه الفرد نحو السلوك المعين.

تلعب هذه العوامل الخلفية دورًا أساسيًا في تشكيل المعتقدات التي تحكم نظرية السلوك المخطط والتي تؤثر بدورها على سلوك الفرد. بالإضافة إلى هذه العوامل، تمت إضافة عنصر آخر يتعلق بتأثير السيطرة الفعلية للفرد الذي يتضمن المهارات والعوامل البيئية، وتلعب هذه العناصر دورًا مهمًا في قدرة الفرد على التحكم في تنفيذ السلوك المعين.

تعدّ نظرية السلوك المخطط (TPB) واحدة من النظريات الرئيسية في مجال دراسة السلوك البشري وتنبؤه. وعلى الرغم من أنها نظرية معروفة ومفيدة في فهم العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد، إلا أنها قد تواجه بعض التحديات والنقاشات. فيما يلي تعليق ونقد لهذه النظرية:

- التبسيط الزائد: تعتمد نظرية السلوك المخطط على ثلاثة متغيرات رئيسة (الموقف تجاه السلوك، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك) لشرح سلوك الفرد. ومع ذلك، قد تكون هذه النظرية بسيطة

جدًا لشرح سلوك الإنسان الذي يتأثر بعوامل معقدة مثل الثقافة، والقيم، والتجارب الشخصية، ويمكن أن يكون لهذا التبسيط الزائد تأثير سلبي على قدرة النظرية على شرح سلوك الإنسان في الواقع.

- الاعتماد على النوايا: ترتبط نظرية السلوك المخطط ارتباطًا وثيقًا بتكوين النوايا، حيث تفترض أن النية تسبق السلوك. ومع ذلك، يعترض بعض الباحثين على هذا الاعتماد على النوايا في توقع السلوك الفعلي، حيث يمكن للأفراد أحيانًا العمل بطرق تتعارض مع نواياهم الفعلية.
- تجاهل العوامل السياقية: قد تغفل نظرية السلوك المخطط عن العوامل السياقية التي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك الفرد. على سبيل المثال، البيئة الاجتماعية، والقيود المؤسسية، والظروف الاقتصادية يمكن أن يكون لها تأثير كبير على قدرة الفرد على تنفيذ سلوك معين.
- التحدي الثقافي: تم تطوير نظرية السلوك المخطط في الطابع الثقافي الغربي، وقد تكون هناك تحديات في تعميمها على ثقافات مختلفة. قد تكون الاعتقادات والقيم الثقافية متغيرات أكثر تعقيدًا تؤثر على النوايا والسلوك.
- تجاهل التطور الزمني: تقتصر نظرية السلوك المخطط على لحظة زمنية واحدة ولا تأخذ في اعتبارها التغيرات في النوايا والسلوك على مر الزمن. يعدّ هذا نقصًا في فهم تطور السلوك البشري.
- التنبؤ المحدود: قد تكون نظرية السلوك المخطط ذات قيمة محدودة في التنبؤ بسلوكات معقدة أو سلوكات غير متوقعة. يمكن أن تفشل في شرح سلوكات أخرى ذات دوافع معقدة.

بشكل عام، توفر نظرية السلوك المخطط إطارًا مفيدًا لفهم سلوك الإنسان، ولكن يجب مراعاة النقاط المذكورة أعلاه والبحث عن تحسينات وتطويرات لهذه النظرية لزيادة دقتها وقابليتها للتطبيق في مجالات متنوعة.

نظرية المسؤولية الاجتماعية

بدايات المسؤولية الاجتماعية في الإعلام كنظرية:

قبل ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية، كانت نظرية الحرية هي النهج السائد في المجتمع الغربي، فقد ساد هذا النهج في ميدان الصحافة وتأثرت به باقي وسائل الإعلام، وأدى إلى انحرافات في ممارسة الصحافة، وقتلت هذه الانحرافات أقصى حدودها عند نهاية الحرب العالمية الثانية. واستنتج بعض النقاد أن هناك حاجة إلى إيجاد بديل لهذه النظرية؛ نتيجة لذلك، تشكلت لجنة لحرية الصحافة، فقد أسسها البروفيسور "روبيت هونشير" وضمت اثني عشر أستاذًا أكاديميًا من بينهم "وليم ديفرز" و"ثيودور بترسون". (شيقر، 2022).

أجرت اللجنة دراستها للصحافة الأمريكية بتمويل من مجلة تايمز الأمريكية ودائرة المعارف البريطانية، وقدمت تقريرها في كتاب بعنوان "صحافة حرة مسؤولة" في عام 1947. لقد لاقت لجنة حرية الصحافة ترحيبًا كبيرًا داخل وخارج الولايات المتحدة الأمريكية، وفي دول أوروبية أخرى بقيادة المملكة المتحدة. في عام 1994، تشكلت اللجنة الملكية الأولى للصحافة ودعت إلى ضرورة أن يستشعر العاملون في مجال الصحافة مسؤوليتهم الاجتماعية. (شيقر، 2022).

قبل ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية كانت الصحافة تعتمد على مبدأ سوق الأفكار الحرة. لكن مع مرور الوقت، تطورت الصحافة وزاد نفوذها بشكل كبير، وباتت تتحكم فيما يصل إلى الجماهير. وهذا أدى إلى فقدان الناس قدرتهم على التمييز بين الحقيقة والدعاية الذكية. (حمزة، 1995).

لقد قلل التطور الاقتصادي والتكنولوجي لوسائل الإعلام من قدرة الأفراد والجماعات على المشاركة في وسائل الإعلام، وهذا أتاح للوسائل أن تركز على فئات محددة في المجتمع وتتجاهل الكثير من الناس. وبالإضافة إلى ذلك، ركزت الصحافة على المحتوى الاجتماعي السطحي واستخدمته لإثارة المشاعر والأحاسيس على حساب المعنويات والقيم في المجتمع. (حمزة، 1995).

وفي هذا السياق، انتهكت خصوصيات الأفراد وتم انتهاك حرماتهم الشخصية، بما في ذلك الشخصيات المعروفة والمشهورة، لذا أصبح من الواضح أن فكرة "سوق الأفكار الحرة" لم تعد تلبي حاجات المجتمع بشكل كافٍ. (حمزة، 1995).

المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية:

إن الصحافة وكذلك وسائل الإعلام الأخرى يجب أن تقبل وتنفذ التزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكن تحقيق هذه الالتزامات من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات، مثل الالتزام بالحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن، ويجب أيضًا على الصحافة تجنب نشر ما قد يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، وتجنب توجيه أية إهانة إلى الأقليات. ومن المهم أن تكون الصحافة متعددة وتعكس تنوع الآراء، ويجب أن تلتزم بحق الرد. وللمجتمع حق في أن تلتزم الصحافة بمعايير رفيعة في أداء وظائفها. يمكن أن يكون التدخل العام مبررًا لتحقيق المصلحة العامة. (عبد الحميد، 2000).

وظائف نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام ومهامها:

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لتعزز فكرة الحرية الإعلامية، ولكن هذه الحرية ليست مطلقة، فالفكرة الأساسية وراء هذه النظرية هي أن الحرية يجب أن تترافق مع مسؤوليات والتزامات محددة. قامت لجنة "هوتشنز" بتطوير مجموعة من التصورات حول وظائف الصحافة في المجتمع الحديث وقدمت توصيات للحكومة والمؤسسات. من بين هذه الوظائف التي رأتها اللجنة أن يجب على الصحافة القيام بها ما يلي (عبد الحميد، 2000):

1. تقديم تقرير صادق وشامل وذكي عن الأحداث اليومية.
2. توفير منبر لتبادل التعليق والنقد.
3. تقديم صورة للجماعات المتنوعة التي تشكل المجتمع.
4. تبرير أهداف المجتمع وقيمه وتوضيحهم.

5. توفير معلومات كاملة عما يجري يوميًا.

تلتقي نظرية المسؤولية الاجتماعية والدراسة الحالية على الحاجة للمسؤولية الاجتماعية في وسائل الإعلام والإعلانات المرورية، وكل منهما شدد على دور الإعلام في توجيه السلوك وتشكيله والتوعية في المجتمع.

يمكن استخدام نظرية المسؤولية الاجتماعية كإطار لتحليل تأثير الإعلانات المرورية والرسائل وفهمها على الجمهور، ولتقييم مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. كما يمكن للنظرية المساعدة في تقديم إطار لتقييم الإعلانات المرورية وفحص تحقيق الأهداف الاجتماعية. كما يمكن استخدام نظرية المسؤولية الاجتماعية لتوجيه تطوير الإعلانات المرورية بما يحقق الأثر المرجو وتوعية الجمهور بشكل فعال.

الدراسات السابقة

1. **دراسة سحاري وتيطراوي (2022) بعنوان: "الإعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحقق منها لدى الطلبة الجامعيين":**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الإشباع المتوخى من الإعلانات الإلكترونية الإخبارية لطلبة العلوم الإعلام والاتصال الذين يستخدمون هذه الإعلانات بشكل رئيس في الجزائر. قامت الدراسة باعتماد المنهج المسحي للدراسة الوصفية واستخدام استبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات، وتم اعتماد أسلوب العينة القصدية لاختيار العينة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، منها أن صفحات الجامعات تعتمد بشكل كبير على الإعلانات الإلكترونية الثابتة (الكتابة أو الصور فقط) وأن الطلاب يسعون للحصول على معلومات وخدمات مختلفة من خلال هذه الإعلانات لتلبية احتياجاتهم وتحقيق إشباعهم، وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات المهمة في هذا المجال.

2. دراسة (Tait et al., 2022) بعنوان: "خدمة الجمهور؟ تحليل مضمون إعلانات الخدمة العامة لمكافحة COVID-19 المذاعة في الولايات المتحدة من مارس إلى ديسمبر 2020":

هدفت هذه الدراسة إلى فحص الرسائل الصحية المنقولة في إعلانات الخدمة العامة (PSAs) المتعلقة برد الحكومة الاتحادية الأمريكية على جائحة COVID-19 في عام 2020. تمت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المحتوى لـ 132 إعلانا عامًا تم بثها مرة واحدة أو أكثر بين مارس وديسمبر 2020. وأظهرت نتائج الدراسة أن الرسائل الصحية الشائعة تتعلق بالبقاء في المنزل وممارسة التباعد الاجتماعي وغسل اليدين، مع توجيه منخفض نسبيا نحو ارتداء الأقنعة. كما أشارت الدراسة إلى أن الإعلانات أضاعت فرصًا لنقل معلومات مهمة، وتسليط الضوء على المساواة في مجال الصحة العامة.

3. دراسة (Reinhardt et al., 2022) بعنوان: "الإعلانات العامة عبر الإذاعة لتعزيز التطعيم للكبار: تأثير التصوير والتشتيت":

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير تصوير الرسائل والتشتيت على استجابة الكبار لإعلانات الخدمة العامة عبر الإذاعة لتعزيز التطعيم ضد الإنفلونزا والالتهاب الرئوي. أجريت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بتحليل إعلانات عامة عبر الإذاعة عن تطعيم الكبار، وقد أظهرت النتائج أن تصوير الرسالة بإيجابية أو بسلبية والتشتيت أثراً إيجابياً على دقة التعرف لدى الكبار، كما توصلت الدراسة إلى أن دقة التعرف كانت توسط تأثير التصوير والتشتيت على النية في البحث عن مزيد من المعلومات حول الحملة.

4. دراسة حمايمي وآخرين (2020) بعنوان: "دور خلية الاعلام والاتصال بمديرية الحماية المدنية في التوعية المرورية دراسة ميدانية على عينة من سائقين الأجرة بولاية ورقلة":

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور خلية الإعلام والاتصال بمديرية الحماية المدنية في التوعية المرورية لسائقي الأجرة بولاية ورقلة، وكذا التعرف إلى مساهمتها في التوعية المرورية، ولتحقيق الهدف تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار 70 مفردة وكانت العينة قصدية ممثلة في السائقين بولاية ورقلة،

وذلك لأنهم من مستمعي البرامج التي تقدمها الإذاعة المحلية بورقلة، وفي الأخير توصلنا من خلال الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج أهمها أن خلية الإعلام والاتصال تسهم بشكل كبير في التوعية المرورية بنسبة 73.3% ويعود ذلك إلى نشر التوعية المرورية بين المواطنين وإشعار المجتمع بخطورة الحوادث المرور عن طريق التوعية والوقاية، وكذلك يعود إلى اعتبارها وسيلة من وسائل الإعلام الفعالة داخل المجتمع؛ وذلك لما تقدمه من النصائح والإرشادات حول حوادث المرور، وما تقدمه من التوعية المرورية تصب في جميع مناحي الحياة، وأن خطط خلية الإعلام والاتصال في التوعية المرورية جيدة بنسبة 52.9%، ويعود ذلك لما تقدمه من ملتقيات من خطط توعية وبروزها في النشاطات التثقيفية والمحاضرات، والتوعية من خلال الملتقيات، وتمثلت الطرق المتبعة للحد من حوادث المرور لدى السائقين في التوعية والإشعار بنسبة 43.5،% أما الإذاعة بنسبة 26.1%؛ وذلك لما تقدمه من الأخبار حول التوعية المرورية، أما البرنامج الطريق السلامة بنسبة 45.5% ؛ وذلك لما يقدمه من برامج التوعوية والتربية المرورية والإرشادات والنصائح حول الوقاية من حوادث المرور ونشر الوعي المروري بين المواطنين.

5. دراسة (Kim & Muralidharan, 2019) بعنوان: "دور التعاطف والكفاءة في الإعلانات الخدمية العامة":

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التعاطف الناشئ عن السرد ودرجة الكفاءة التي يمتلكها الشهود، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام السرد في إعلانات الخدمة العامة. وجدت الدراسة أن السرد الذي يشمل التعاطف كان أفضل بالفعل من الإعلانات التي لا تتضمن سردًا في توليد مزيد من الاتجاهات المواتية تجاه إعلانات الخدمة العامة وتحفيز الشهود على الإبلاغ عن السوء. بالإضافة إلى تأثر تأثير الإعلانات العامة بالسرد بشكل إيجابي بشكل أكبر عندما كانت مشاركة الأفراد في الموضوع مرتفعة.

6. دراسة صدراتي وصاب (2019) بعنوان: "التوعية المرورية كأحد آليات الوقاية من حوادث المرور":

هدفت هذه الدراسة إلى فهم دور التوعية المرورية كوسيلة للوقاية من حوادث المرور. تمحور البحث حول أهمية التوعية ودورها في تعزيز الوعي بسلامة المرور على الطرق وتشجيع سلوكات مرورية آمنة. وباستخدام أسلوب تحليل المحتوى كمنهج للدراسة، تم تحليل منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة، بالإضافة إلى العينة المدروسة. أظهرت النتائج أن التوعية المرورية تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز الوعي والسلوكات الآمنة على الطرق، وأن وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا في نقل هذه الرسائل. توّجت الدراسة بتقديم توصيات تركز على تطوير استراتيجيات التوعية المرورية، وتحسين تنسيق الرسائل لتحقيق أقصى تأثير على الجمهور.

7. دراسة كشيد وكشيد(2019) بعنوان: "دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة "نموذجًا" – دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة جيجل":

هدفت هذه الدراسة إلى فهم دور حملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية وتقديم معلومات ومعارف للسائقين. تمثلت منهجية الدراسة في إجراء دراسة ميدانية على عينة من السائقين في مدينة جيجل واستخدام استبانة لجمع البيانات. أظهرت الدراسة أن الحملات الإعلامية تلعب دورًا مهمًا في توعية السائقين بمسائل السلامة المرورية، بالإضافة إلى تغيير عاداتهم وسلوكهم نحو السلامة على الطرق. وقد أوصت الدراسة بالتركيز على دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية.

8. دراسة شربال ولعرج (2018) بعنوان: "الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية (دراسة تحليلية على عينة من برنامج "تمهل لدينا سؤال" بإذاعة جيجل)":

هدفت هذه الدراسة فهم دور الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية عبر الإذاعة المحلية ومعرفة مدى تأثير هذه البرامج على سلوك السائقين. تمثلت منهجية الدراسة في تحليل محتوى برنامج "تمهل لدينا

سؤال" عبر الإذاعة المحلية في جيجل. تم استخدام استبانة تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع البيانات. وبينت الدراسة بعض النتائج المهمة، منها أن البرامج المرورية تلعب دورًا كبيرًا في نقل المعرفة وتغيير سلوك السائقين نحو السلامة المرورية.

9. دراسة (Cartocci et al., 2018) بعنوان: "قياسات عصبية لإدراك إعلانات الخدمة العامة المضادة للتدخين بين الشباب":

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير الإعلانات الخدمية المضادة للتدخين على الوعي لدى الشباب. قام الباحثون بتحليل ردود الأفعال لدى الشباب عند مشاهدتهم إعلانات مضادة للتدخين من خلال استخدام الكهرباء الدماغية (EEG) واختبارات تسجيل النشاط الجلدي ومعدل ضربات القلب ومتابعة العين (Eye-Tracking) وجدوا أن هناك تباينًا في ردود الأفعال بين المدخنين وغير المدخنين، وأن الإعلانات المميزة حصلت على تقييمات أفضل. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تحليلات النشاط العصبي يمكن أن يكون مفيدًا في تقييم فعالية الإعلانات المضادة للتدخين.

10. دراسة (Bummara& Choi, 2015) بعنوان: "استكشاف فعالية إعلانات الخدمة العامة حول القيادة المنشغلة":

استهدفت هذه الدراسة فهم تأثير الإعلانات الخدمية على السلوك المنشغل أثناء القيادة. قدمت الدراسة إعلانا عامًّا يستخدم تأثير الخوف للحد من القيادة المنشغلة، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، استقطبت عينة من طلاب جامعة ولاية تكساس. أظهرت النتائج أن الطلاب رأوا الإعلان معقولًا ومفيدًا إلى حد ما لمنع الرسائل النصية أثناء القيادة. وجدت الدراسة أيضًا تفاعلات مختلفة بين الجنسين، حيث استجابت الإناث بشكل أفضل للرسالة مقارنة بالذكور.

11. دراسة مقني، أسماء (2015) بعنوان: "دور الإعلام المحلي في التقليل من حوادث المرور (إذاعة مستغانم نموذجًا)":

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض دور الإعلام المحلي وأثره، وبالأخص الإذاعة، في تقليل حوادث المرور. تسعى الدراسة أيضًا إلى تحليل قدرة الإذاعة على تعبئة الجماهير ونقل المعرفة حول قوانين المرور الجديدة. وقد استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على استبانة وملاحظة كأدوات لجمع البيانات. وقد أظهرت النتائج إلى أن الإذاعة تلعب دورًا مهمًا في نشر الوعي بمسائل السلامة المرورية وتشجيع الاهتمام بقوانين المرور.

12. دراسة تباني، عبير (2012) بعنوان: "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر – دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف":

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير الحملات الإعلامية الإذاعية المخصصة للتوعية المرورية في الجزائر، من خلال دراسة ميدانية على عينة من جمهور سائقي السيارات في ولاية سطيف وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الحملات الإعلامية الإذاعية حققت نجاحا في إحراز مستوى جيد من الوعي والاستجابة من قبل السائقين، ولكن لم تؤثر بشكل كبير على سلوكهم المروري.

13. دراسة صابر، لامية (2010) بعنوان: "الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب":

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب من خلال الإعلانات التي تدعو في مواضيعها المختلفة إلى الالتزام بالعبادات، تعديل السلوكات السلبية والتحلي بالأخلاق الإسلامية المثلى، ومن خلال هذه الدراسة الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي بتوزيع استبانة كأداة للدراسة على عينة من الشباب في المدينة المذكورة، تم التوصل إلى جملة الحقائق أهمها: إن الشباب يشاهدون الحملات

الإعلانية الدينية التي تعرضها قنوات MBC بشكل ملحوظ جدا، وهو مؤشر قوي في رصد دور هذه الحملات الإعلانية في توعيتهم دينيا، ولقد تابع الشباب أغلبية الحملات التي عرضتها قنوات MBC رغم الانقطاع في بثها وطغيان الإعلانات التجارية على الإعلانات الاجتماعية من حيث الكم والنوع، وتعتبر الحملات الإعلانية الدينية نوعا آخر من المضامين الإعلامية التي تشكل الإعلام الديني في الفضائيات العربية.

14. دراسة (Dillard & Peck, 2006) بعنوان: "الإقناع وهيكل العواطف":

هدفت هذه الدراسة إلى فهم التأثيرات المزدوجة للعواطف على فعالية الإقناع في إعلانات الخدمة العامة. شملت الدراسة مشاركين شاهدوا ثمانية إعلانات خدمة عامة، وقدموا بيانات حول استجاباتهم المعرفية والعاطفية لكل إعلان، بالإضافة إلى تقييم فعالية الرسائل المدركة. كما استجاب المشاركون لمقاييس Carver وBIS/BAS White (1994) التي تهدف إلى قياس الفروق الفردية في نظام القمع السلوكي ونظام التنشيط السلوكي. توقعت نظريات الأنظمة المزدوجة للعواطف أن تكون مقاييس BIS مرتبطة بتوليد العواطف السلبية، بينما كان BAS مرتبطًا بتوليد العواطف الإيجابية. ومع ذلك، عند توقع فعالية الرسائل المدركة، فقد أظهرت العواطف الإيجابية تغييرًا في علامات ومقدار الضريبة، وكذلك العواطف السلبية. هذا الاكتشاف يدعم وجهة نظر العواطف المتميزة.

15. دراسة (Fishbein et al., 2002) بعنوان: "تجنب الارتداد: اختبار الفعالية النسبية لإعلانات الخدمة العامة المضادة للمخدرات قبل الحملة الوطنية":

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية الإعلانات الخدمية المضادة للمخدرات قبل بثها على الصعيدين الوطني والمحلي. وباستخدام أسلوب تحليل المحتوى، استخدمت الدراسة 30 إعلانا مضادًا للمخدرات وسبرت آراء الطلاب بعد مشاهدة كل إعلان. وجدت الدراسة تباينًا كبيرًا في تصنيف الفعالية المشاهدة،

حيث تم تقييم بعض الإعلانات بشكل أفضل من الآخرين. وأظهرت الدراسة أن تقييم الفعالية المشاهدة كان مرتبطًا بشكل كبير بمدى واقعية الإعلان وكمية المعرفة المكتسبة والاستجابة العاطفية الإيجابية والسلبية.

بالنظر إلى الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية، فإننا نجد ما يلي:

1. **أوجه الشبه:**

- تركز الدراسة الحالية والدراسات السابقة جميعها على فهم تأثير الإعلانات الخدمية العامة على سلوك الجمهور.
- تستخدم منهجيات بحث مشتركة لجمع البيانات، مثل تحليل المحتوى واستخدام استبانات وتحليل البيانات الكمية.

2. **أوجه الاختلاف:**

- تركز الدراسة الحالية على تحليل فيديوهات إعلانات خدمة عامة للتوعية المرورية في فلسطين، بينما تتعامل الدراسات السابقة مع مواضيع متنوعة مثل التدخين والتطعيم والسلامة المرورية.
- محتوى الرسائل في الدراسة الحالية يعدّ محل تحليل دقيق لمصادر الرسالة واستمالات الرسالة وكيفية تأثيرها على معتقدات وسلوك الجمهور، وهذا ما يميزها عن الدراسات السابقة.
- تركز الدراسات السابقة على عوامل محددة قد تؤثر في فعالية الإعلانات، مثل مصدر الرسالة واستمالات الرسالة والعواطف، وبذلك تختلف عن الدراسة الحالية.
- من خلال التحليل المستفيض لفيديوهات الإعلانات المرورية في فلسطين، يمكن للدراسة الحالية تقديم أدلة موجزة ومتخصصة حول تأثير هذه الإعلانات على الجمهور المستهدف.
- يمكن استخدام نتائج الدراسة الحالية لتحسين صياغة الإعلانات المرورية وإنتاجها في فلسطين وزيادة تأثيرها على سلوك السائقين وامتثالهم لقوانين المرور.

- تساعد الأدلة التي توفرها الدراسة الحالية على تقديم مساهمة علمية مفصلة في مجال السلامة المرورية وعلم الاتصال والإعلان.
- تلعب الدراسة الحالية دورًا محوريًا في حل الجدل العلمي في تأثير الإعلانات الخدمية العامة على مواقف وسلوك الجمهور؛ ما يسهم في فهم أفضل لهذا المجال

الفصل الثاني

منهجيّة الدّراسة وإجراءاتها

يوضح هذا الفصل الطّريقة والإجراءات التي استخدمتها الباحثة لتحقيق أهداف الدراسة، كما يعرض هذا الفصل الأدوات المنهجيّة من حيث: منهج الدّراسة، ومجتمعها، وعيّنتها، وتحديد حجم عيّنة الدّراسة، وإجراءات أخذ العيّنة، وتطوير أداة الدّراسة، والتّحقق من صدق الأداة، وثباتها، ومفتاح تصحيحها، وإجراءات جمع البيانات، ويحتوي أيضًا هذا الفصل على المعالجات الإحصائيّة الّتي تمّ استخدامها لتحليل البيانات، وعرض النّتائج السّليمة منهجيًّا.

منهج الدراسة

اتّبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لأغراض هذه الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى، حيث اعتمدت الباحثة على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليلها، وتم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة التي تم إعدادها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة التي تهدف إلى معرفة " تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات في تعزيز التوعية المرورية لدى المتابعين من وجهة نظرهم، حيث تم في هذا المنهج جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي لاستخراج النتائج المطلوبة، وقد تم اعتماد الاستبانة للدراسة.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع المتابعين لصفحات الإعلانات الخدمية في فلسطين، وبلغ عددهم (424) ألفاً، موزعين على (6) مؤسسات، ويشير الجدول (1) إلى توزيع مجتمع المتابعين وفق المؤسسة.

جدول 1

توزيع مجتمع متابعي صفحات الإعلانات الخدمية في فلسطين وفق المؤسسة

المؤسسة	عدد المتابعين	النسبة المئوية
الأهلية للتامين	24.000	5.6
تمكين للتامين	125.000	29.5
العالمية للتأمين	61.000	14.4
شرطة المرور الفلسطينية	106.000	25.0
جمعية الهلال الأحمر	25.000	5.9
وزارة النقل والمواصلات	83.000	19.6
المجموع	424.000	100

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع مجتمع متابعي صفحات الإعلانات الخدمية في فلسطين وفق المؤسسة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل مؤسسة عدد المتابعين، نسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة النهائية من (382) متابعا، وهي عينة تمثل(0.01%) من مجتمع الدراسة الأصل، وقد تم اختيارهم بالطريقة الحصصية من مجتمع الدراسة، وقامت الباحثة بتوزيع الاستبانة إلكترونيا على (400) من المتابعين، وقد تم استرداد (382) استبانة صالحةً للتحليل الإحصائي، والجدول الآتي يبين توزيع أفراد العيّنة حسب متغيراتها.

جدول 2

توزيع عيّنة الدّراسة بحسب متغيّر الدّراسة المستقلة

المتغير المستقل	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	203	53.1
	أنثى	179	46.9
	المجموع	382	100.0
العمر	أقل من 20	26	6.8
	20–أقل من 30	99	25.9
	30–أقل من 40	74	19.4
	40–أقل من 50	90	23.6
	50–أقل من 60	63	16.5
	60 فأكثر	30	7.9
	المجموع	382	100.0
امتلاك رخصة قيادة	لا أمتلك رخصة قيادة	29	7.6
	أقل من سنة	41	10.7
	1 سنة لأقل من 3 سنوات	29	7.6
	3– أقل من 5 سنوات	68	17.8
	5 سنوات فأكثر	215	56.3
	المجموع	382	100.0
نوع رخصة قيادة	رخصة قيادة تراكتور	7	2.0
	رخصة تجاري حتى 15 طن	35	9.2
	رخصة سياقة مركبة اطفاء	8	2.1
	رخصة قيادة خصوصي	243	68.8
	رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طن	21	6.0
	رخصة قيادة عمومي	25	7.1
	رخصة باص عمومي	14	4.0
	المجموع	353	100.0

يتضح من الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة الخاصة المتابعين حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

أدوات الدراسة

سعياً لتحقيق أهداف هذه الدراسة، تمّ استخدام الاستبانة وتحليل المضمون.

الاستبانة

صدق أدوات الدّراسة

أوّلًا: الاستبانة

لقد تمّ التّحقق من الصّدق الظّاهري للاستبانة حيث بلغ عدد فقراتها (42) فقرة، انظر الملحق (أ)، وذلك من خلال القيام بعرضها على مجموعة من المحكّمين المتخصّصين في مجال الدراسة، وبلغ عدد المحكمين (4)، حيث أفاد المحكمون بضرورة إجراء بعض التّعديلات على فقرات الاستبانة من حيث التعديل، أو إعادة الصياغة، حتى خرجت الاستبانة بصورتها النهائية.

ثبات أدوات الدّراسة

الثبات للاستبانة:

لتحديد معامل الثبات لمحوري الاستبانة ومجالاتها، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا، والجدول الآتي يبين النتائج "

جدول 3

معاملات الثبات لمحوري الدراسة ومجالاتها

معامل الثبات	عدد الفقرات	المجال
0.84	5	مصادر الرسائل
0.91	8	تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية
0.94	11	تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية
0.96	24	تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية
0.89	6	تأثير تقنيات الإقناع
0.90	6	تأثير أساليب التفاعل والمشاركة
0.92	6	تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية
0.96	18	تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية

يبين الجدول السابق أن معاملات الثبات لمحور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية حيث تراوحت قيم معاملات الثبات بين (0.84) و(0.94)، للمجال الأول (مصادر الرسائل)، والمجال الثالث (تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية)، ولمحور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية ما بين (0.89 و (0.92) للمجالات الأول(تأثير تقنيات الإقناع) و (تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية) في حين كان الثبات الكلي للمحور الأول (0.96) وللمحور الثاني (0.96) وهي معاملات ثبات قوية وتفي بأغراض البحث العلمي.

ثانياً: تحليل المضمون

قامت الباحثة باعداد استبانة تحليل المضمون من خلال تحليل مجموعة من اعلانات الخدمة العامة التي تم نشرها على صفحات الفيسبوك لمجتع الدراسة وبلغ عدد هذه المؤسسات 7 وهي: شرطة المرور الفلسطينية، وزارة النقل والمواصلات، الهلال الاحمر الفلسطيني، الاتحاد العام الشركات التأمين شركة الاهلية للتأمين العالمية للتأمين، وتمكين للتأمين. وبلغ عدد اعلانات الخدمة العامة 27 اعلان كانت على شكل فيديوهات مصورة. وتم اعداد كشاف تحليل مضمون التعريف كافة المصطلحات التي تم وضعها في استبانة تحليل المضمون للتأكد من مصداقية النتائج.

إجراءات الدّراسة

أوّلًا: الاستبانة

قامت الباحثة بإتباع الخطوات الآتية في تنفيذ الدّراسة:

1. أعدت الباحثة أداة الدّراسة بالصورة النّهائيّة.
2. حددت الباحثة مجتمع الدّراسة، وأفراد العيّنة.
3. وزعت الباحثة الاستبانة على عيّنة الدّراسة إلكترونيا.
4. تم إدخال البيانات إلى جهاز الحاسوب، ومعالجتها إحصائيًّا باستخدام برنامج (SPSS).
5. تم استخراج النّتائج، وتحليلها، ومناقشتها، ومقارنتها، مع الدّراسات السّابقة، ووضع التّوصيات المناسبة.

ثانياً: تحليل المضمون

- قامت الباحثة بتجميع إعلانات الخدمة العامة كافة التي تم نشرها على صفحات التواصل الاجتماعي لمجتمع الدراسة.
- تم وضع كشاف لتحليل المضمون.
- أعدت الباحثة استبانة تحليل المضمون بالصورة النهائية.
- قامت الباحثة بتحليل الإعلانات من خلال تعبئة استمارة تحليل المضمون كل إعلان في استمارة خاصة.
- تم حسب التكرارات ومعالجتها إحصائياً.
- تم استخراج النتائج، وتحليلها ومقارنتها مع الدراسات السابقة، ووضع التوصيات المناسبة.

المعالجات الإحصائية

لتحليل البيانات تم استخدام برنامج (SPSS) من خلال إجراء ما يلي:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent t-test) لتحديد الفروق تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.
- تحليل التباين الأحادي (One- way ANOVA) لتحديد الفروق تبعا لمتغير العمر وامتلاك رخصة قيادة ونوع الرخصة.
- اختبار LSD للمقارنة البعدية بين المتوسطات الحسابية.
- معادلة كرونباخ ألفا لتحديد الثبات لأداتي الدراسة.

حدود الدراسة

يمكن حصر حدود الدراسة كما يلي:

- الحدود المكانية: تم حصر إشكالية الدراسة في فلسطين، الضفة الغربية على المؤسسات الحكومية والربحية وغير الربحية التي تنشر إعلانات الخدمة العامة الخاصة بالتوعية المرورية والتي تشمل (شركات التأمين، وزارة النقل والمواصلات، الشرطة المرورية، وجمعية الهلال الأحمر).
- الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2024/2023 وقد تم اختيار هذه الفترة بسبب كثرة الحوادث المرورية في الفترة القريبة الماضية.
- الحدود الموضوعية: تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات الخدمية في فلسطين في تعزيز التوعية المرورية.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها، وفحص الفرضيات المنبثقة عنها، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

سؤال الدراسة الرئيس الأول الذي نص على: ما مصادر الرسائل الإقناعية المستخدمة في إعلانات الخدمة العامة المرورية؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

أولاً: نتائج السؤال الفرعي الأول ونصه:

ما درجة تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة ولكل مجال وللدرجة الكلية، ونتائج الجدول رقم (6) تظهر ذلك، ولتفسير النتائج تم اعتماد المتوسطات الحسابية الآتية:

- أقل من (1.80) مستوى منخفض جداً، ويعادل النسبة المئوية (36%).
- (1.81 –2.60) مستوى منخفض، ويعادل النسبة المئوية (52%–36.2%).
- (2.61 –3.40) مستوى متوسط، ويعادل النسبة المئوية (68%–52.2%).
- (3.41– اقل من 4) مستوى مرتفع، ويعادل النسبة المئوية (68.2%– أقل من80%).
- 4 فأكبر مستوى مرتفع جداً، ويعادل النسبة المئوية (80.0%) فأعلى.

جدول 4

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال مصادر الرسائل، مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي للفقرة

رتبة الفقرة	رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	4	آراء العائلة تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير	3.89	0.89	مرتفعة
2	3	المصادر المختلفة للرسائل المرورية لها تأثير على تحفيز الجمهور للامتثال لقوانين المرور	3.87	0.76	مرتفعة
3	1	تحفز مصادر الرسائل المختلفة، مثل وسائل الإعلام، الحملات الحكومية، على فهمك ووعيك بقضايا المرور	3.83	0.78	مرتفعة
4	2	تحفز مصادر الرسائل المختلفة، مثل المنظمات غير الحكومية على فهمك ووعيك بقضايا المرور	3.80	0.75	مرتفعة
5	5	آراء الأصدقاء تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير.	3.80	0.93	مرتفعة
		الدرجة الكلية لمجال مصادر الرسائل	3.83	0.65	مرتفعة

يتضح من خلال الجدول (4) أن فقرات مجال مصادر الرسائل كانت جميعها مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.80) إلى (3.89) وهي الفقرات (آراء الأصدقاء تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير) و (آراء العائلة تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير)، وأن الاستجابة على الدرجة الكلية جاءت مرتفعة، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.83). بهذا يتبين لدينا أن آراء العائلة والاصدقاء تؤثر بشكل كبير على القرارات المرورية.

ثانياً: نتائج السؤال الفرعي الثاني ونصه:

ما درجة تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، وللدرجة الكلية للمجال، ونتائج الجدول رقم (5) تظهر ذلك.

جدول 5

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية، مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي للفقرة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة	رتبة الفقرة
مرتفعة	0.60	3.99	أعتقد أن توظيف الثقافة المحلية في الإعلانات المرورية يعزز فهم الجمهور للمواضيع ويعزز الالتزام بالسلوك السليم في القيادة	6	1
مرتفعة	0.65	3.97	تؤثر مدة الإعلانات المرورية في استيعاب المعلومات وتحفيز التفاعل معها بشكل أفضل	7	2
مرتفعة	0.68	3.96	المصداقية المقدمة من مصادر الرسائل تلعب دورًا مهمًا في تحفيزك على تغيير سلوكك المروري	1	3
مرتفعة	0.87	3.96	جودة المعلومات المقدمة من مصادر الرسائل تلعب دورًا مهمًا في تحفيزك على تغيير سلوكك المروري	2	4
مرتفعة	0.70	3.95	يلعب استخدام اللغة العامية في الإعلانات دورًا في جعل المعلومات المرورية أكثر قربًا ووضوحًا بالنسبة للمجتمع المستهدف	5	5
مرتفعة	0.68	3.92	التكرار المستمر للرسائل المرورية يزيد من فعاليتها في نقل المعلومات وتغيير التصرفات	3	6
مرتفعة	0.67	3.92	التفاعل المباشر مع محتوى المرور، مثل الدورات التوعية وورش العمل، يلعب دورًا فعّالًا في تحسين تفهمك للإرشادات المرورية	4	7
مرتفعة	0.74	3.89	أرى أن تخصيص الإعلانات لفئات عمرية محددة يعزز فعالية الرسائل المرورية لهذه الفئات	8	8
مرتفعة	0.55	3.95	الدرجة الكلية لمجال تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية		

يتضح من خلال الجدول (5) أن فقرات مجال تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية كانت جميعها مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.89) إلى (3.99) وهي الفقرات (أرى أن تخصيص الإعلانات لفئات عمرية محددة يعزز فعالية الرسائل المرورية لهذه الفئات) و(أعتقد أن توظيف الثقافة المحلية في الإعلانات المرورية يعزز فهم الجمهور للمواضيع ويعزز الالتزام بالسلوك السليم في القيادة)، وأن الاستجابة على الدرجة الكلية جاءت مرتفعة، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.95).

يتبين لدينا من خلال ذلك أن نوعية المعلومات تعزز التوعية المرورية بصورة كبيرة، خاصة من خلال تخصيص الإعلانات لفئات عمرية معينة وتوظيف الثقافة المحلية.

ثالثا: نتائج السؤال الفرعي الثالث ونصه:

ما درجة تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات مجال تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية، وللدرجة الكلية له، ونتائج الجدول رقم (6) تظهر ذلك.

جدول 6

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية، مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي للفقرة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة	رتبة الفقرة
مرتفعة جداً	0.66	4.05	وجود جوائز في الإعلانات المرورية يعزز من فعالية رسائلها في تشجيع الالتزام بسلوك مروري آمن	3	1
مرتفعة جداً	0.63	4.00	التفاعل المباشر مع محتوى المرور، مثل الدورات التوعية وورش العمل، يلعب دورًا فعّالًا في تحسين تفهمك للإرشادات المرورية	11	2
مرتفعة	0.67	3.97	وجود حوادث حقيقية في الإعلانات المرورية يزيد من تأثيرها على توعية الجمهور بأهمية اتباع ارشادات القيادة	2	3
مرتفعة	0.60	3.97	استخدام شهادات شخصية من أفراد يروجون للامتثال لقوانين المرور يعزز القدرة على نقل الرسائل بشكل أفضل	8	4
مرتفعة	0.63	3.95	تلعب الإفادة من منصات التواصل الاجتماعي الرقمي المحلية وشخصياتها في الإعلانات دورًا في بناء الثقة وتعزيز فاعلية الرسائل المرورية	7	5
مرتفعة	0.64	3.94	تعدّ التطبيقات المخصصة للمرور وسيلة فعّالة لنقل المعلومات المرورية وتحفيز التغيير في السلوك	9	6
مرتفعة	0.71	3.92	تعدّ وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعّالة لنقل المعلومات المرورية وتحفيز التغيير في السلوك	10	7
مرتفعة	0.73	3.91	وجود شهادات تقدير في الإعلانات المرورية يعزز من فعالية رسائلها في تشجيع الالتزام بسلوك مروري آمن	4	8
مرتفعة	0.74	3.89	وجود قصص شخصية في الإعلانات المرورية يزيد من تأثيرها على توعية الجمهور بأهمية اتباع ارشادات القيادة	1	9
مرتفعة	0.68	3.89	أعتقد أن تضمين قضايا البيئة، مثل حماية الطبيعة وتقليل الانبعاثات، في الإعلانات المرورية يزيد من اهتمامك بها	5	10
مرتفعة	0.70	3.87	أجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تشمل تحديات أو أسئلة، تلقى تفاعلًا أكبر منك مقارنة بالإعلانات التقليدية	6	11
مرتفعة	0.52	3.96	الدرجة الكلية لمجال تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية		

يتضح من خلال الجدول (6) أن فقرات مجال تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية كانت جميعها مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.87) إلى (4.05) وهي الفقرات (أجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تشمل تحديات أو أسئلة، تلقى تفاعلًا أكبر منك، مقارنة بالإعلانات التقليدية، مثل: الإعلانات) و (وجود جوائز في الإعلانات المرورية يعزز من فعالية رسائلها في تشجيع الالتزام بسلوك مروري آمن)، وأن الاستجابة على الدرجة الكلية جاءت مرتفعة، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.96).

تبين لدينا ان طريقة عرض المعلومات تعزز التوعية المرورية بشكل كبير، خاصة عبر الإعلانات التفاعلية والجوائز التي تشجع السلوك الآمن.

والجدول (7) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات محور الدراسة الأول (تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية) بما يحويه من محاورة الفرعية الثلاثة مرتبة حسب المتوسط الحسابي للمجال.

جدول 7

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية، مرتبة وفق المتوسط الحسابي للمجال

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال	رقم المجال	رتبة المجال
مرتفعة	0.52	3.96	تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	3	1
مرتفعة	0.55	3.95	تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	2	2
مرتفعة	0.65	3.83	مصادر الرسائل	1	3
مرتفعة	0.51	3.93	الدرجة الكلية لمحور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية		

يتضح من خلال الجدول (7) أن مجالات محور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية كانت جميعها مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.83) إلى (3.96) وهي المجالات: (مصادر الرسائل) و (تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية)، وأن الاستجابة على الدرجة الكلية جاءت مرتفعة، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.96).

هذا يعبر عن ارتفاع تاثير مصادر الرسائل وطريقة عرض المعلومات خلال عملية تعزيز التوعية المرورية وتراوحت نسب المتوسطات كمان هو موضح مع متوسط كلي (3.96).

سؤال الدراسة الرئيس الثاني الذي تص على: ما طبيعة الاستمالات الإقناعية المستخدمة لزيادة التوعية المرورية في تلك الإعلانات؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآنية:

أولاً: نتائج السؤال الفرعي الثاني ونصه:

ما درجة تأثير تقنيات الإقناع على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، ولكل مجال وللدرجة الكلية، ونتائج الجدول (8) توضح ذلك.

جدول 8

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تأثير تقنيات الإقناع، مرتبة تنازليا وفق المتوسط الحسابي للفقرة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة	رتبة الفقرة
مرتفعة	0.67	3.98	أرى أن الإعلانات التي تعتمد على مصادر موثوقة، مثل الهيئات الحكومية أو الخبراء في مجال المرور، تكون أكثر فعالية في نقل المعلومات وتحفيز الالتزام.	3	1
مرتفعة	0.67	3.97	تجد أن الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الرعب أو الفرح، تكون أكثر قدرة على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة.	2	2
مرتفعة	0.64	3.96	أجد أن استخدام الجرافيك (الصور الكرتونية) يعزز من فهم الجمهور للمواضيع المرورية ويحفزهم لاتخاذ إجراءات إيجابية.	5	3
مرتفعة	0.68	3.96	أعتقد أن الإعلانات التي تعتمد على المحتوى الفني، مثل الرسوم المتحركة أو الأفلام القصيرة، تكون أكثر جاذبية وتأثيرًا لتبني سلوكات مرورية سليمة.	6	4
مرتفعة	0.65	3.93	أعتقد أن استخدام تقنيات الإقناع، مثل استخدام قصص مؤثرة أو مقنعة، يسهم في إقناع الجمهور بأهمية الالتزام بسلوك مروري آمن.	1	5
مرتفعة	0.82	3.78	أجد أن استخدام الموسيقى تعزز فهم الجمهور للمواضيع المرورية ويحفزهم لاتخاذ إجراءات إيجابية.	4	6
مرتفعة	0.55	3.94	الدرجة الكلية لمجال تأثير تقنيات الإقناع		

يتضح من خلال الجدول (8) أن فقرات مجال تأثير تقنيات الإقناع كانت جميعها مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.87) إلى (3.98) وهي الفقرات (أجد أن استخدام الموسيقى تعزز فهم الجمهور للمواضيع المرورية ويحفزهم لاتخاذ إجراءات إيجابية)، و (أرى أن الإعلانات التي تعتمد على مصادر موثوقة، مثل الهيئات الحكومية أو الخبراء في مجال المرور، تكون أكثر فعالية في نقل

المعلومات وتحفيز الالتزام)، وأن الاستجابة على الدرجة الكلية جاءت مرتفعة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.94).

تبين من خلال الجدول اعلاه أن تقنيات الإقناع تعزز التوعية المرورية بشكل كبير، خاصة باستخدام الموسيقى ومصادر موثوقة مثل الهيئات الحكومية والخبراء.

ثانيا: نتائج السؤال الفرعي الثاني، ونصه:

ما درجة تأثير أساليب التفاعل والمشاركة على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة وللدرجة الكلية للمجال، ونتائج الجدول (9) تبين ذلك

جدول 9

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تأثير أساليب التفاعل والمشاركة، مرتبة تنازليا وفق المتوسط الحسابي للفقرة، مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي للفقرة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة	رتبة الفقرة
مرتفعة	0.63	3.99	أعتقد أن الإعلانات التفاعلية، التي تتيح للجمهور المشاركة في نشاطات أو اختبارات، تساهم في فهم الجمهور الأفضل لمفاهيم المرور.	4	1
مرتفعة	0.73	3.98	أعتقد أن الإعلانات التي تقدم حوافز مالية، مثل خصومات على التأمين أو مكافآت نقدية، تشجع الجمهور أكثر لاتخاذ سلوك مروري آمن.	1	2
مرتفعة	0.62	3.98	أجد أن الإعلانات التي تبرز قضايا اجتماعية مرتبطة بالمرور تشجع الجمهور أكثر للمشاركة في تحسين السلوك المروري.	6	3
مرتفعة	0.65	3.96	تجد أن الإعلانات التي تشجع على التفاعل المباشر، مثل المشاركة في تحديات أو استطلاعات الرأي، تلعب دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري.	2	4
مرتفعة	0.62	3.95	يؤثر توجيه الإعلانات نحو السلوك الإيجابي بشكل أكبر على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة.	3	5
مرتفعة	0.65	3.95	يؤثر توجيه الإعلانات للرسالة بشكل شخصي دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري بناءً على خصائص فردية.	5	6
مرتفعة	0.52	3.97	رجة الكلية لمجال تأثير أساليب التفاعل والمشاركة		

يتضح من خلال الجدول (9) أن فقرات مجال تأثير أساليب التفاعل والمشاركة كانت جميعها مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.95) إلى (3.99) وهي الفقرات (يؤثر توجيه الإعلانات للرسالة بشكل شخصي دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري بناءً على خصائص فردية.)، و (أعتقد أن

الإعلانات التفاعلية، التي تتيح للجمهور المشاركة في نشاطات أو اختبارات، تسهم في فهم الجمهور الأفضل لمفاهيم المرور)، وأن الاستجابة على الدرجة الكلية جاءت مرتفعة، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.97).

يتبين من خلال الجدول أن أساليب التفاعل والمشاركة تعزز التوعية المرورية بشكل كبير، خاصة عبر الإعلانات الشخصية والتفاعلية التي تشرك الجمهور.

ثالثا: نتائج السؤال الفرعي الثالث، ونصه:

ما درجة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، وللدرجة الكلية للمجال، ونتائج الجدول (10) تبين ذلك:

جدول 10

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية، مرتبة تنازليا وفق المتوسط الحسابي للفقرة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة	رتبة الفقرة
مرتفعة جداً	0.64	4.04	يسهم التوجيه الأسري، مثل تأثير أفراد العائلة وتوجيههم نحو السلوك المروري الإيجابي في تعزيز قرارات الجمهور المرورية.	3	1
مرتفعة جداً	0.60	4.03	يؤثر التوجيه الأسري، مثل تأثير أفراد العائلة وتوجيههم نحو السلوك المروري الإيجابي، في تعزيز قرارات الجمهور المرورية.	6	2
مرتفعة جداً	0.61	4.00	يؤثر الربط بالقيم الشخصية، مثل الرعاية بالآخرين أو الالتزام بالمسؤوليات، في تحفيز الجمهور لاتخاذ قرارات تتناسب مع سلوك المرور السليم.	4	3
مرتفعة	0.63	3.99	يؤثر تكرار ظهور الإعلانات المرورية في تعزيز فهم الجمهور والالتزام بالرسالة المرورية.	1	4
مرتفعة	0.66	3.96	تؤثر الإعلانات التي تشجع على المشاركة المجتمعية، مثل الانضمام إلى فعاليات محلية أو مبادرات مرورية، في تحفيز الجمهور لتبني سلوك مروري أكثر أمنًا.	2	5
مرتفعة	0.66	3.94	أجد أن المشاركة في فعاليات تفاعلية مثل ورش العمل أو التدريبات تعزز فهم الجمهور والتزامهم بسلوك المرور الآمن.	5	6
مرتفعة جداً	0.53	4.00	رجة الكلية لمجال تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية		

يتضح من خلال الجدول (10) أن فقرات مجال تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية كانت جميعها مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.94) إلى (4.04) وهي الفقرات (أجد أن المشاركة في فعاليات تفاعلية مثل ورش العمل أو التدريبات تعزز فهم الجمهور والتزامهم بسلوك المرور الآمن)

و(يسهم التوجيه الأسري، مثل تأثير أفراد العائلة وتوجيههم نحو السلوك المروري الإيجابي، في تعزيز قرارات الجمهور)، وأن الاستجابة على الدرجة الكلية جاءت مرتفعة، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.00).

هذا يظهر أن العوامل الاجتماعية والثقافية لها تأثير كبير في تعزيز التوعية المرورية، خاصة من خلال الفعاليات التفاعلية والتوجيه الأسري.

يُظهر الجدول (11) بوضوح ما ورد في الملحق (ح) أن فقرات تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية كانت جميعها مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.96) إلى (4.400) وهي المجالات (تأثير تقنيات الإقناع) و(تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية)، وأن الاستجابة على الدرجة الكلية جاءت مرتفعة وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.96) .

تبين من خلال ما ورد في الجدول اعلاه أن استمالات الإعلانات تعزز التوعية المرورية بشكل كبير، خاصة من خلال تقنيات الإقناع وتاثير العوامل الاجتماعية والثقافية.

مناقشة سؤال الدراسة الرئيس الثالث الذي نصّ على: كيف يؤثر التفاعل بين مصدر الرسالة ونوع الاستمالات الإقناعية في تحقيق تغيير في مواقف وسلوك الجمهور المستهدف؟

لمناقشة هذا السؤال، تم مناقشة تحليل المضمون كما يلي:

بالإشارة إلى الجدول (12)، يتضح ما ورد في الملحق (ح) أن المؤسسات الحكومية تحتل النسبة الأكبر بنسبة 70.4%؛ ما يدل على أن الجهود التوعية المرورية أو الرسائل الموجهة للمجتمع غالبًا ما تكون صادرة عن جهات حكومية، كما يشير إلى أن المؤسسات الربحية وغير الربحية كلاهما له النسبة نفسها 14.8% ؛ ما يدل أن جهودهما أقل نسبة إلى المؤسسات الحكومية في نشر فيديوهات الخدمة العامة التي تهدف لنشر التوعية المرورية.

يوضح جدول (13) الذي ورد في ملحق (ح) أن شرطة المرور الفلسطينية، ووزارة النقل والمواصلات لها جهود كبيرة في نشر التوعية المرورية والسلامة على الطرق، حيث تشكل هاتان المؤسستان النسبة الأكبر في نشر فيديوهات الخدمة العامة في مجتمع الدراسة (37.04، 33.3 على التوالي).

يُستدل من الجدول (14) على ما ورد في الملحق (ح) إلى أن المؤسسات غير الربحية الهلال الأحمر الفلسطيني والاتحاد العام لشركات التأمين لها جهود في نشر التوعية المرورية بوساطة فيديوهات الخدمة العامة بنسبة 14.8.

يشير جدول (15)، ملحق (ح) إلى أن جهود الشركات الربحية في نشر التوعية المرورية بوساطة إعلانات الخدمة العامة الصادرة عن شركة الأهلية للتامين، وشركة فلسطين للتأمين تظهر بنسبة (11.1، 3.7 على التوالي) وهي نسب قليلة مقارنة بالمؤسسات الحكومية، إلا أنها تعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

يعرض الجدول (16) الملحق (ح) بوضوح خصائص مصادر الرسائل المستخدمة من قبل المؤسسات في إيصال المعلومات إلى الجماهير بوساطة إعلانات الخدمة العامة، والذي يشير إلى الاستخدام الكبير للشبهاء بنسبة 51.8 والتي تهدف إلى التفاعل الشخصي، واستخدام الرسوم المتحركة بنسبة متوسطة 33.3 وتستخدم لجذب انتباه الجمهور، خاصة الأطفال وتبسيط وصول المعلومات، بينما الخبراء 14.8 يمنحون الإعلانات مصداقية أكبر.

يشير جدول (17)، ملحق (ح) إلى تصنيفات الخبراء التي تمنح إعلانات الخدمة العامة ونشر التوعية المرورية مصداقية أكبر للجمهور (شرطي، طبيب، إسعاف،...) جاءت نسبها المئوية وعدد تكرارها قليلة بنسبة 14.8.

يوضح جدول 18، ملحق(ح) أن التركيز على الأقران (25.9%) وأفراد العائلة (18.5%) والأصدقاء (7.4)، يعكس أهمية العلاقات الاجتماعية في التأثير على الأفراد.

يشير جدول (19) المذكور في ملحق (ح) إلى استخدام رواية المشهد بوساطة الرسوم المتحركة 18.5 والصور الثابتة والعبارات 14.8 يوضح أنّ الجهود المبذولة في جعل الرسائل الإعلانية أكثر فعالية وجاذبية.

يوضح جدول (20) بشكل دقيق في ملحق (ح) أن استمالة التخويف 55.56 هي الأكثر استخداماً؛ ما يعكس أهمية توجيه رسائل تحذيرية في نشر التوعية المرورية في إعلانات الخدمة العامة، بينما الاستمالة المنطقية 29.6 وتستخدم الحجج والأدلة العقلانية لتعزيز التوعية المرورية، بينما استمالة الفكاهة والترغيب فهما الأقل شيوعاً.

تشير نتائج الجدول (21)، ملحق (ح) إلى أن المؤسسات تتجه لوضع شعار علامتها التجارية في إعلانات الخدمة العامة بنسبة 74.07 وذلك لإظهار مسؤوليتها تجاه المجتمع، والجهود المبذولة في نشر التوعية المرورية، بينما 25.9 من فيديوهات الخدمة العامة قيد الدراسة لم يتم وضع شعر الشركة المعلنة.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

جاءت نتائج فرضيات الدراسة كالآتي:

1. **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المتابعين في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي.**

تم استخدام اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent t-test) لتحديد الفروق في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات

الخدمية في فلسطين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وتشير نتائج الجدول (22) المبين في ملحق (ح) تبين ذلك:

تشير نتائج الجدول رقم (22) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$)في جميع المجالات حيث بلغت مستويات الدلالة أقل من 0.05 في الدرجات الكلية، وفي المجالات وأن هذه الفروق كانت جميعها لصالح الإناث على الذكور بدلالة المتوسطات الحسابية التي بلغت للإناث أكبر من الذكور.

النتائج تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث مقارنة بالذكور في جميع المجالات التي تم قياسها، حيث كانت المتوسطات الحسابية للإناث أعلى من الذكور.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$)بين متوسطات استجابات المتابعين في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير العمر.

ولفحص الفروق في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين، تعزى إلى متغير العمر تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) ونتائج الجداول رقم (23)، ملحق (ح) تبين ذلك:

تشير نتائج الجدول رقم (23)إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مجالي تأثير أساليب التفاعل والمشاركة، وتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية، ومحور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية وفق متغير العمر، كما يشير الجدول (23) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مجالات مصادر الرسائل، وتأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية، وتأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية، ومحور تأثير

مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية، وتأثير تقنيات الإقناع، ولتعرف مصدر الفروق، فقد تمّ استخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات البعدية، والجدول (24) يبين نتائج المقارنة البعدية.

يشير الجدول (24) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مجال مصادر الرسائل بين فئة العمر (أقل من 20) وفئات العمر (40–أقل من 50)، و(50–أقل من 60)، و(60 فأكثر)، ولصالح فئة العمر (أقل من 20)، ويشير الجدول (16) أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مجال تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية بين فئات العمر (أقل من 20)، و(20–أقل من 30)، و(30–أقل من 40) وفئة العمر (40–أقل من 50)، ولصالح فئات العمر (أقل من 20)، و(20–أقل من 30)، و(30–أقل من 40).

كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مجال تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية بين فئات العمر (أقل من 20)، و(20–أقل من 30)، و(30–أقل من 40) وفئة العمر (40–أقل من 50)، ولصالح فئات العمر (أقل من 20)، و(20–أقل من 30)، و(30–أقل من 40).

وأشار الجدول (16) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في محور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية بين فئة العمر (أقل من 20) وفئات العمر (40–أقل من 50)، و(50–أقل من 60)، و(60 فأكثر)، ولصالح فئة العمر (أقل من 20)، وبين فئتي العمر (20–أقل من 30)، و(30–أقل من 40)، وفئة العمر (40–أقل من 50)، ولصالح فئتي العمر (20–أقل من 30)، و(30–أقل من 40).

كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير تقنيات الإقناع بين فئة العمر (أقل من 20) وفئتي العمر (50–أقل من 60)، و(60 فأكثر)، ولصالح فئة العمر (30–أقل من

40)، وبين فئة العمر (أقل من 20) وفئتي العمر (50–أقل من 60)، و(60 فأكثر)، ولصالح فئة العمر (30–أقل من 40).

تبين النتائج أن الفئة العمرية (أقل من 20) تفضل أكثر في مجالات مثل مصادر الرسائل، نوعية المعلومات، وطريقة عرضها. كما أظهرت الفروق أيضًا تأثير تقنيات الإقناع، حيث كانت الفئة (30–أقل من 40) تفضل بعض الأساليب أكثر من الفئات الأكبر سناً.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المتابعين في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير امتلاك رخصة قيادة.

ولفحص الفروق في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير امتلاك رخصة قيادة، وتم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) ونتائج الجدول رقم (25)، ملحق (ح) تبين ذلك.

تشير نتائج الجدول رقم (25) ملحق (ح)إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المحورين الرئيسين للدراسة وجميع مجالاتهما وفق متغير امتلاك رخصة قيادة، ولتعرف مصدر الفروق، فقد تمّ استخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات البعدية، والجدول (25) يبين نتائج المقارنة البعدية.

يشير الجدول (25) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في محوري الدراسة وجميع مجالاتها وفق متغير امتلاك رخصة قيادة، بين الذين لا يمتلكون رخصة قيادة، وبين من يمتلكون رخصة قيادة بغض النظر عن مدة الامتلاك (أقل من سنة، 1 سنة لأقل من 3 سنوات، 3– أقل من 5 سنوات، 5 سنوات فأكثر)، ولصالح من يمتلك رخصة قيادة.

تبيّن أن الفروق كانت لصالح الأفراد الذين يمتلكون رخصة قيادة، سواء كانت مدة الامتلاك أقل من سنة أو تتراوح بين 1 إلى 3 سنوات أو من 3 إلى أقل من 5 سنوات أو 5 سنوات فأكثر. هذه النتيجة تشير على تأثير امتلاك رخصة القيادة على المحاور المدروسة، بغض النظر عن مدة امتلاك الرخصة.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المتابعين في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير نوع رخصة قيادة.

ولفحص الفروق في درجة تأثير مصادر الرسائل، واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير نوع رخصة قيادة، وتم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) ونتائج الجدول رقم (25) تبين ذلك.

تشير نتائج الجدول رقم (25) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المحورين الرئيسين للدراسة وجميع مجالاتهما وفق متغير نوع رخصة القيادة، ولتعرف مصدر الفروق، فقد تمّ استخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات البعدية، والجدول (26) يبين نتائج المقارنة البعدية.

يشير الجدول (28) ملحق (ح) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في محوري الدراسة وجميع مجالاتها وفق متغير نوع رخصة قيادة، بين الذين يمتلكون رخصة قيادة تراكتور، وبين من يمتلكون رخصة قيادة (رخصة تجاري حتى 15 طنا، رخصة سياقة مركبة إطفاء، رخصة قيادة خصوصي، رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طنا، رخصة قيادة عمومي، رخصة باص عمومي) ولصالح من يمتلكون رخصة قيادة(رخصة تجاري حتى 15 طنا، رخصة سياقة مركبة إطفاء، رخصة قيادة خصوصي، رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طنا، رخصة قيادة عمومي، رخصة باص عمومي).

بينت النتائج أن الفروق كانت لصالح الأفراد الذين يمتلكون رخص قيادة أخرى، مثل رخصة القيادة تجاري، رخصة عمومي، أو رخصة قيادة خاصة، مقارنة بمن يمتلكون رخصة قيادة تراكتور.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات في تعزيز التوعية المرورية لدى المتابعين من وجهة نظرهم، وكذلك التعرف إلى دور بعض المتغيرات في موضوع الدراسة.

وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من الأسئلة والفرضيات، وستقوم الباحثة بمناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النتائج التي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

مناقشة سؤال الدراسة الرئيس الأول الذي نصّ على: ما مصادر الرسائل الإقناعية المستخدمة في إعلانات الخدمة العامة المرورية؟

لمناقشة هذا السؤال، تمت مناقشة نتائج الأسئلة الفرعية التابعة له كالآتي:

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الأول: ما درجة تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟

أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت (مرتفعة) على مجال (**مجال** مصادر الرسائل) وأن أعلى الفقرات هي (آراء العائلة تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير، والمصادر المختلفة للرسائل المرورية لها تأثير على تحفيز الجمهور للامتثال لقوانين المرور)، وأن أدناها (آراء الأصدقاء تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير، وتحفز مصادر الرسائل المختلفة، مثل المنظمات غير الحكومية على فهمك ووعيك بقضايا المرور).

وذلك بفعل ميزتها ودورها كآلية بناء فعال في مجال نشر الثقافة المرورية وتعزيزها بين المتابعين خاصة والمجتمع عامة. "وتحفيز الناس على المشاركة والتفاعل في تحقيق السلامة على الطرق، وخلق حوار بشأن القضايا المرتبطة بالسلامة المرورية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة في أدبيات البحث من أن الإعلانات الخدمية تسهم في زيادة المعرفة والوعي حول قضايا المرور والسلامة على الطرق كدراسة (Lynn, 1974). كذلك تتفق هذه النتيجة مع نظرية السلوك المخطط التي ترى أنه كلما كان الموقف تجاه السلوك والمعايير الذاتية أكثر إيجابية بالنسبة للسلوك المعني، وكلما زادت درجة السيطرة السلوكية المدركة كانت نية الشخص أقوى في أداء السلوك، وما يدل على ذلك هو الدرجة المرتفعة لتأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين، ومع نظرية المسؤولية الاجتماعية التي يمكن استخدامها كإطار لتحليل وفهم تأثير الإعلانات المرورية والرسائل على الجمهور، ويدعم ذلك حول فقرة (آراء العائلة تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير، والمصادر المختلفة للرسائل المرورية لها تأثير على تحفيز الجمهور للامتثال لقوانين المرور) على أعلى درجة تقييم من قبل عينة الدراسة، ولتقييم مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. كما يمكن للنظرية المساعدة في تقديم إطار لتقييم الإعلانات المرورية وفحص تحقيق الأهداف الاجتماعية. كما يمكن استخدام نظرية المسؤولية الاجتماعية لتوجيه تطوير الإعلانات المرورية بما يحقق الأثر المرجوّ وتوعية الجمهور بشكل فعال.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثاني: ما درجة تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟؟

أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت (مرتفعة) على مجال (تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية) وأن أعلى الفقرات هي (أعتقد أن توظيف الثقافة المحلية في الإعلانات المرورية يعزز فهم الجمهور للمواضيع ويعزز الالتزام بالسلوك السليم في القيادة، وتؤثر مدة الإعلانات المرورية في استيعاب المعلومات وتحفيز التفاعل معها بشكل أفضل)، وأن أدناها (أرى أن تخصيص الإعلانات لفئات

عمرية محددة يعزز فعالية الرسائل المرورية لهذه الفئات، والتفاعل المباشر مع محتوى المرور، مثل الدورات التوعية وورش العمل، يلعب دورًا فعّالًا في تحسين تفهمك للإرشادات المرورية).

وهذا يدل على أهمية نوعية المعلومات في التوعية المرورية من خلال نشر الأخبار المتعلقة بالحوادث، وخلق حالة من الحوار المجتمعي، لتحفيز الناس على المشاركة، والتفاعل في قضايا السلامة المرورية من خلال وسائل التواصل الحديثة أو وسائل الإعلام التقليدية في طرق نشر ثقافة السلامة على الطرق.

كذلك تتفق هذه النتيجة مع نظرية السلوك المخطط التي ترى أنه كلما كان الموقف تجاه السلوك والمعايير الذاتية أكثر إيجابية بالنسبة للسلوك المعني، وكلما زادت درجة السيطرة السلوكية المدركة، كانت نية الشخص أقوى في أداء السلوك، وما يدل على ذلك هو الدرجة المرتفعة لتأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين. كذلك مع نظرية المسؤولية الاجتماعية والتي تركز على الحاجة إلى المسؤولية الاجتماعية في وسائل الإعلام والإعلانات المرورية، وكل منهما يشدد على دور الإعلام في توجيه وتشكيل السلوك والتوعية في المجتمع، ومما يدعم ذلك حصول فقرة (أعتقد أن توظيف الثقافة المحلية في الإعلانات المرورية يعزز فهم الجمهور للمواضيع ويعزز الالتزام بالسلوك السليم في القيادة) على أعلى درجة تقييم من قبل عينة الدراسة.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثالث: ما درجة تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟

أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت (مرتفعة) على مجال (**تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية**) وأن أعلى الفقرات هي (وجود جوائز في الإعلانات المرورية يعزز من فعالية رسائلها في تشجيع الالتزام بسلوك مروري آمن، والتفاعل المباشر مع محتوى المرور، مثل الدورات التوعية وورش العمل، يلعب دورًا فعّالًا في تحسين تفهمك للإرشادات المرورية)، وأن أدناها (أجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تشمل تحديات أو أسئلة، تلقى تفاعلًا أكبر منك مقارنة بالإعلانات التقليدية، مثل:

الإعلانات، وأعتقد أن تضمين قضايا البيئة، مثل حماية الطبيعة وتقليل الانبعاثات، في الإعلانات المرورية يزيد من اهتمامك بها).

أما بالنسبة للدرجة الكلية لمحور الدراسة الأول فقد جاءت درجة الموافقة (مرتفعة) وأن أعلى المتوسطات الحسابية كانت لمجال (تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية) وأدناها لمجال (مصادر الرسائل) وجميعها حصلت على درجة استجابة مرتفعة.

وهذا يعود إلى أهمية بثّ الرسائل عن التوعية المرورية من خلال وسائط متعددة صوتية ومرئية ومكتوبة من خلال مقاطع الصوت والفيديو وبثها، وإتاحة المجال لتبادلها وتناقلها وإرسالها من قبل الجمهور الذي لديه حسابات عبر هذه المواقع يزيد من إحداث التأثير المطلوب على الجمهور ويحولها إلى منصات حشد وترويج للحملة، وخصوصاً بعد التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات.

وتتفق هذه النتائج مع نتيجة دراسة تباني، عبير(2012) التي أظهرت أن الحملات الإعلامية الإذاعية نجحت في تحقيق مستوى جيد من الوعي والاستجابة لدى السائقين، ومع نتائج دراسة مقني، أسماء (2015) التي أظهرت أن الإذاعة تلعب دورًا مهمًا في نشر الوعي بمسائل السلامة المرورية وتشجيع الاهتمام بقوانين المرور، ومع نتيجة دراسة كشيد وكشيد (2019) التي أظهرت أن الحملات الإعلامية تلعب دورًا مهمًا في توعية السائقين بمسائل السلامة المرورية وتغيير عاداتهم وسلوكهم نحو السلامة على الطرق، ومع نتيجة دراسة صدراتي وصاب (2019) التي كشفت أن التوعية المرورية تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز الوعي والسلوكات الآمنة على الطرق وأن وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا في نقل هذه الرسائل.

وتتفق نتائج السؤال الأول والمتمثلة بالدرجة المرتفعة للاستجابة مع ما تطرحه نظرية السلوك المخطط، والتي تهتم بفهم السلوك البشري والتنبؤ به كلما كان الموقف تجاه السلوك والمعايير الذاتية أكثر إيجابية بالنسبة للسلوك المعني، وكلما زادت درجة السيطرة السلوكية المدركة كانت نية الشخص أقوى في أداء السلوك. ومع ذلك، يمكن أن تتفاوت الأهمية النسبية لهذه العوامل في التنبؤ بالنية حسب السياقات

والمواقف المختلفة. ففي بعض الحالات، قد تكون المواقف هي العامل الرئيس في توجيه النوايا، بينما في حالات أخرى، قد تكون المواقف والسيطرة السلوكية المدركة كافية لشرح النية، وفي حالات أخرى، قد يقدم جميع المتنبئين مساهمات مستقلة، وهذا ما يراه (Veciana et al., 2005). كذلك تتفق مع نظرية المسؤولية الاجتماعية التي ترى أن الصحافة وكذلك وسائل الإعلام الأخرى يجب أن تقبل وتنفذ التزامات معينة تجاه المجتمع، وهذا ما يدل على درجة التقييم الكبيرة التي حصلت عليها الفقرة (والتفاعل المباشر مع محتوى المرور، مثل الدورات التوعية وورش العمل، التي تلعب دورًا فعّالًا في تحسين تفهمك للإرشادات المرورية)

كذلك تتفق هذه النتيجة مع المبدأ الثامن الذي يرى أن الإعلام لا يعتمد في إنتاجه على النصوص حسب، بل يشمل أبعادًا فنية متنوعة معنية بجذب انتباه الجماهير، إذْ تشمل الصوت، والخلفيات والإضاءة، والديكور، والألوان، وزوايا التصوير، والإيقاعات، وغيرها. هذه الأبعاد جميعها تميز كل وسيلة إعلامية عن الأخرى، وينعكس هذا التميز بالضرورة على المحتوى الذي تقدمه. إذ لا يقتصر دور التربية الإعلامية على فهم النصوص الإعلامية وتأثيراتها الثقافية والاجتماعية، وإنما تشمل أيضًا الاهتمام بكيفية الاستمتاع بتلك الأشكال الجمالية والتأثيرات الإيجابية لمختلف وسائل الإعلام. فيجب على المتلقي أن يكون قادرًا على التمتع بالجوانب الجمالية الممتعة والتأثيرات الإيجابية لمختلف وسائل الإعلام، وأن يكون على علم بالخصائص التي تميز كل وسيلة إعلامية عن الأخرى وكيف ينعكس ذلك على ما تقدمه.

مناقشة سؤال الدراسة الرئيس الثاني الذي نصّ على: ما طبيعة الاستمالات الإقناعية المستخدمة لزيادة التوعية المرورية في تلك الإعلانات؟

لمناقشة هذا السؤال، تمت مناقشة نتائج الأسئلة الفرعية التابعة له كالآتي:

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الأول: ما تأثير تقنيات الإقناع على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟

أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت (مرتفعة) على مجال (تأثير تقنيات الإقناع) وأن أعلى الفقرات هي (أرى أن الإعلانات التي تعتمد على مصادر موثوقة، مثل الهيئات الحكومية أو الخبراء في مجال المرور تكون أكثر فعالية في نقل المعلومات وتحفيز الالتزام، و تجد أن الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الرعب أو الفرح، تكون أكثر قدرة على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية)، وأن أدناها (أجد أن استخدام الموسيقى يعزز فهم الجمهور للمواضيع المرورية، ويحفزهم لاتخاذ إجراءات إيجابية، وأعتقد أن استخدام تقنيات الإقناع، مثل استخدام قصص مؤثرة أو مقنعة، يسهم في إقناع الجمهور بأهمية الالتزام بسلوك مروري).

ويعود السبب في الدرجة المرتفعة إلى أن الإقناع عنصر فعّال في ترسيخ مستوى السلامة المرورية وتحسينها وتطويرها على الطرق الفلسطينية، والحد من الخسائر البشرية والاقتصادية الناتجة عن الحوادث، ولذلك هناك حرص على استخدام وسائل إقناع في حثّ المجتمع على حضور: "حملات توعوية دورية في العديد من المناسبات؛ لترسيخ السلامة المرورية" منها، حملة اليوم العالمي للمرور، وأسبوع المرور العربي التي تركز على أهداف وشعارات منتقاة كل عام، إذْ يتم توزيعها على الجمهور، وتنظيم محاضرات توعوية حولها.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في أدبيات الدراسة حول الاستمالة التخيلية التي تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على رموز ومعان إنسانية، وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، مع التركيز على قيم ومعايير إنسانية مشتركة.

وكذلك مع المبدأ المتعلق بشكل الرسالة الإعلامية، ومحتواها التي ترى أن وسائل الإعلام تختلف في قواعدها وطرقها وأساليبها في تقديم الحقائق والأخبار والآراء، وتحدد كل وسيلة إعلامية قوانينها الخاصة في تصنيف المعلومات وتقديمها، وفي استخدام المعاني والألفاظ والأساليب والرموز. على سبيل المثال، يمكن للوسائط الإعلامية المختلفة نقل الأحداث نفسها، لكنها تخلق رسائل وانطباعات متنوعة من خلال استخدام مفردات مختلفة، وتقنيات متنوعة مثل التكرار، والتخويف، والتشويه، والترفيه، ويكون للرسائل الإعلامية سياق فنيّ يتحكم فيها، وتحقيق أغراض فنية محددة، ويجب أن يعي المتلقي هذه الحقيقة أثناء تحليل الرسائل الإعلامية؛ لتكون التربية الإعلامية أحد المفاهيم الرئيسة التي يجب على المتعلم أن يفهمها إعلاميًا، حيث يدرك تأثير مميزات الوسيلة الإعلامية على شكل الرسالة والمحتوى الذي تقدمه، ويدرك علاقة الارتباط الواضحة بين شكل الرسالة الإعلامية ومحتواها.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثاني: ما تأثير أساليب التفاعل والمشاركة على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟

أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت (مرتفعة) على مجال (تأثير أساليب التفاعل والمشاركة) وأن أعلى الفقرات هي (أعتقد أن الإعلانات التفاعلية، التي تتيح للجمهور المشاركة في نشاطات أو اختبارات، تسهم في فهم الجمهور الأفضل لمفاهيم المرور، وأعتقد أن الإعلانات التي تقدم حوافز مالية، مثل خصومات على التأمين أو مكافآت نقدية، تشجع الجمهور أكثر لاتخاذ سلوك مروري آمن)، وأن أدناها (يؤثر توجيه الإعلانات للرسالة بشكل شخصي في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري بناءً على خصائص فردية، ويؤثر توجيه الإعلانات نحو السلوك الإيجابي بشكل أكبر على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة). ربما لأن الجمهور الاجتماعي، هو أكثر تأثّراً بالتفاعل والمشاركة في الندوات التي تعمل

على التوعية المرورية، هذه لها دور فعال في التأثير على الجمهور، وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم، وبالتالي التقليل من نسب الحوادث، وبات ضروريا تسخيرها في حملات التوعية المرورية من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة في التوعية بالسلامة المرورية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في أدبيات الدراسة من أنه يجب أن يكون مخطط الحملة الإعلامية على إدراك تام بخصائص كل وسيلة، ومكانتها، والتشريعات المنظمة لها، وخصائص الجمهور الخاص بها، ويعد قرار اختيار الوسيلة الإعلامية من أكثر القرارات دقه وخطورة عند إعداد برنامج الحملة. لونات (1993)؛ عبد الحميد (2000): كذلك تتفق هذه النتيجة مع نظرية المسؤولية الاجتماعية التي يمكن استخدامها كإطار لتحليل الإعلانات المرورية وفهم تأثيرها والرسائل على الجمهور، ولتقييم مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. كما يمكن للنظرية المساعدة في تقديم إطار لتقييم الإعلانات المرورية وفحص تحقيق الأهداف الاجتماعية. كما يمكن استخدام نظرية المسؤولية الاجتماعية لتوجيه تطوير الإعلانات المرورية بما يحقق الأثر المرجو وتوعية الجمهور بشكل فعال.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثالث: ما تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين؟

أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت (مرتفعة) على مجال (تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية) وأن أعلى الفقرات هي (يسهم التوجيه الأسري، مثل تأثير أفراد العائلة وتوجيههم نحو السلوك المروري الإيجابي، في تعزيز قرارات الجمهور، ويؤثر التوجيه الأسري، مثل تأثير أفراد العائلة وتوجيههم نحو السلوك المروري الإيجابي، في تعزيز قرارات الجمهور)، وأن أدناها (أجد أن المشاركة في فعاليات تفاعلية، مثل ورش العمل أو التدريبات تعزز فهم الجمهور والتزامهم بسلوك المرور الآمن، وتؤثر الإعلانات التي تشجع على المشاركة المجتمعية، مثل الانضمام إلى فعاليات محلية أو مبادرات مرورية في تحفيز الجمهور لتبني سلوك مروري أكثر أمنًا).

أمّا بالنسبة للدرجة الكلية لمحور الدراسة الثاني فقد جاءت درجة الموافقة (مرتفعة) وأن أعلى المتوسطات الحسابية كانت لمجال (تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية) وقد حصل على درجة موافقة مرتفعة جداً، وأدناها لمجال (تأثير تقنيات الإقناع) وحصل على درجة استجابة مرتفعة× وذلك يعود إلى أنّ الثقافة المجتمعية التي يمتلكها الأفراد عن التوعية المرورية هي أهم العوامل في ذلك الموضوع.

وتتفق هذه النتائج مع نتيجة **دراسة** (Dillard & Peck, 2006) والتي أظهرت أن تقييم الفعالية المشاهدة كان مرتبطًا بشكل كبير بمدى واقعية الإعلان، وكمية المعرفة المكتسبة والاستجابة العاطفية الإيجابية والسلبية. وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتيجة **دراسة** (Bummara & Choi, 2015) التي أظهرت أن الطلاب رأوا الإعلان معقولًا ومفيدًا إلى حدّ ما، ومع نتيجة دراسة شربال ولعرج (2018) التي أظهرت بعض النتائج المهمة، منها أن البرامج المرورية تلعب دورًا كبيرًا في نقل المعرفة، وتغيير سلوك السائقين نحو السلامة المرورية، كذلك تتفق هذه النتيجة مع نظرية المسؤولية الاجتماعية التي يمكن استخدامها كإطار لتحليل الإعلانات المرورية وفهم تأثيرها والرسائل على الجمهور، ولتقييم مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. كما يمكن للنظرية المساعدة في تقديم إطار لتقييم الإعلانات المرورية، وفحص تحقيق الأهداف الاجتماعية. كما يمكن استخدام نظرية المسؤولية الاجتماعية لتوجيه تطوير الإعلانات المرورية بما يحقق الأثر المرجوّ وتوعية الجمهور بشكل فعال.

مناقشة سؤال الدراسة الرئيس الثالث الذي نص على: كيف يؤثر التفاعل بين مصدر الرسالة ونوع الاستمالات الإقناعية في تحقيق تغيير في مواقف وسلوك الجمهور المستهدف؟

لمناقشة هذا السؤال، تم مناقشة تحليل المضمون كالآتي:

1. بينت النتائج الخاصة بنوع الجهة التي تقوم بجهود توعية مرورية أو رسائل موجهة إلى أن المؤسسات الحكومية تحتل النسبة الأكبر من الجهات التي تقوم بجهود توعية مرورية أو رسائل موجهة، مما يدل على أن الجهود التوعية المرورية أو الرسائل الموجهة للمجتمع غالبًا ما تكون صادرة عن جهات

حكومية. كما يشير إلى أن المؤسسات الربحية وغير الربحية كلاهما له النسبة نفسها، ما يدل أن جهودهما أقل نسبة إلى المؤسسات الحكومية في نشر فيديوهات الخدمة العامة التي تهدف لنشر التوعية المرورية؛ وذلك لأن الحكومة ومؤسساتهما هما المسئولان المباشران والأساسيان عن السلامة المرورية والسلامة على الطرق والسلامة البشرية من حوادث المرور.

وتتفق هذه النتيجة مع أدبيات الدراسة التي تذكر أن المؤسسات الإعلامية للقرارات وللتنظيمات وللقيود تفرضها الحكومة؛ ما يؤثر على طريقة معالجة محتوى الرسائل الإعلامية. تُعدّ وسائل الإعلام أحد أهم أدوات التغيير الاجتماعي، حيث لا يمكن تحقيق أي أهداف سياسية في أي مجتمع دون رسائل إعلامية فعّالة، ويمكن للإعلام أن يلعب دورًا كبيرًا في قيادة المجتمع نحو قضايا سياسية واجتماعية عالمية، وتحول الفرد إلى مواطن عالمي يشارك في قضايا على مستوى العالم، ويُعد هذا المبدأ تأكيدًا على أهمية ربط التربية الإعلامية بأجندة سياسية أو أيديولوجية واضحة. فالطريقة التي نتعامل بها مع الرسالة الإعلامية تحدد رؤيتنا للعالم، حيث يمكن للجمهور أن يفهم واقعه ومجتمعه من خلال مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام، وتُعدّ الصور النمطية التي تظهر في وسائل الإعلام مثالًا بارزًا على تأثير هذه الرسائل على الجمهور، حيث يتأثر الكثيرون بالصور النمطية لبعض الأفراد أو الشعوب التي يتم نقلها عبر وسائل الإعلام، إذْ يشكل الإعلام الإخباري أداة لنقل الأخبار فحسب، بل يُظهر في الوقت نفسه أولويات ومعتقدات وقيما وقناعات وآراء، قد تكون نمطية في بعض الأحيان محمد (2018)

2. بينت النتائج الخاصة بنوع الجهة التي تقوم بجهود توعية مرورية أو رسائل موجهة وفق المؤسسة الحكومية إلى أن شرطة المرور الفلسطينية ووزارة النقل والمواصلات لها جهود كبيرة في نشر التوعية المرورية والسلامة على الطرق، حيث تشكل هاتان المؤسستان النسبة الأكبر في نشر فيديوهات الخدمة العامة في مجتمع الدراسة، وهذا أمر طبيعي؛ لأن شرطة المرور الفلسطينية ووزارة النقل والمواصلات هما المؤسستان اللتان تعنيان بالسلامة المرورية على الطرق.

3. بينت النتائج الخاصة بتصنيف نوع الجهة التي تقوم بجهود توعية مرورية أو رسائل موجهة وفق المؤسسة الحكومية إلى أن المؤسسات غير الربحية، كالهلال الأحمر الفلسطيني والاتحاد العام لشركات التأمين لهما جهود في نشر التوعية المرورية بوساطة فيديوهات الخدمة العامة، ويعود ذلك إلى أن الهلال الأحمر الفلسطيني والاتحاد العام لشركات التأمين لهما مصلحة كبيرة في التوعية من حوادث المرور وتقليل الإصابات بين الأفراد والخسائر المادية التي تسبب عددا عن النتائج السلبية للمجتمع، والتي تؤدي إلى خسائر مادية لشركات التامين.
4. بينت النتائج الخاصة بتصنيف وفق المؤسسات الربحية التي تقوم بجهود توعية مرورية أو رسائل موجهة وفق المؤسسة الحكومية إلى أن الشركات الربحية تبذل جهودا في نشر التوعية المرورية بوساطة إعلانات الخدمة العامة الصادرة، مثل الشركة الأهلية للتامين وشركة فلسطين للتأمين. ويمكن أن يعود ذلك إلى اهتمام المنظمات والمؤسسات الربحية فيما يعرف بالمسؤولية المجتمعية، والتي هي عنصر له أهمية في رفع مستوى المعرفة بالشركة، وتحسين الصورة الذهنية عنها وكذلك كنوع من الدعاية والإعلان تستفيد منه المؤسسة الربحية.

وتتفق هذه النتيجة مع المبدأ الثاني الذي يرى أن المال يشكل المحرك الأساسي للصناعة الإعلامية، حيث يتمتع المتلقي للرسائل الإعلامية بالقدرة الانتقائية لاختيار ما يناسبه وفقًا للسياق الديني والأخلاقي والعلمي والثقافي الخاص به، إذْ يجب على المتلقي أن يكون على علم بأن الرسائل الإعلامية تأتي من مؤسسات تعتمد على سياسة تجارية، وتحتاج إلى تحقيق أرباح من خلال مصادر متنوعة، خاصة من خلال الإعلانات. لذلك، يعتمد توجيه الرسائل الإعلامية على جذب أكبر عدد من الجمهور، وتأثير العوامل الاقتصادية والعلاقات التجارية على محتوى الرسائل وتقنيات إنتاجها وسياسات توزيعها.

5. بينت النتائج أن خصائص مصادر الرسائل المستخدمة من قبل المؤسسات في إيصال المعلومات إلى الجماهير بوساطة إعلانات الخدمة العامة، الذي يشير إلى الاستخدام الكبير للشبهاء والتي تهدف للتفاعل الشخصي، واستخدام الرسوم المتحركة بنسبة متوسطة وتستخدم لجذب انتباه الجمهور خاصة الأطفال وتبسيط وصول المعلومات، بينما الخبراء يمنحون الإعلانات مصداقية أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تضمنته أدبيات الدراسة من أن العوامل مثل مصدر الرسالة ونوعها تلعب دورًا حاسمًا في فاعلية إعلانات الخدمة العامة على الجمهور. بمعنى آخر، كلٌّ من مصدر الرسالة وكيفية عرضها يعتبران مكونات أساسية في صياغة رسائل إعلانية مقنعة تتمتع بأقصى فعالية.

6. بينت النتائج أن تصنيفات الخبراء التي تمنح إعلانات الخدمة العامة ونشر التوعية المرورية مصداقية أكبر للجمهور (شرطي، طبيب، إسعاف،...) جاءت نسبها المئوية تكرارها قليلة؛ وذلك لأن الخبير يمتلك كفاءة عالية في التأثير، وله بصمات عديدة في التأثير اكتسبها من خلال خبرات سابقة أو خبرات مماثلة شاهدها أو درسها في مجتمعات أخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع المبدأ الأول من مبادئ الرسائل الإعلامية **(الرسائل الإعلامية تُبنى فنيًا)** والذي يرى أن المجتمع يعيش في بيئة مملوءة بالمواد الإعلامية، ويجب أن يكون الأفراد على علم بأن ما يتلقونه من معلومات عبر وسائل الإعلام ليس الواقع، بل إعادة خلق للواقع. يتم تصميم هذه الرسائل بعناية لتعبر عن وجهات نظر الناشرين بهدف تحقيق أهداف واضحة ومحددة، على يتم ذلك بتعديل وتنقية المعلومات لتبدو واقعية وفقًا لسياسة الخبر أو القناة. هذا ما يُعرف بإدارة الإدراك الإنساني، حيث يُشكل الوعي الإعلامي مساعدة لفهم عملية تصنيع المواد الإعلامية واستخدامها بشكل صحيح.

7. بينت النتائج في ما يتعلق بالتصنيف وفق أنواع الشهباء أن التركيز على الأقران وأفراد العائلة والأصدقاء يعكس أهمية العلاقات الاجتماعية في التأثير على الأفراد، ويرجع ذلك إلى أن تأثير

الأقران أكثر التأثيرات على المشاهد وخصوصاً صغار السن من المشاهدين الذي يكون تأثير الأقران عليهم تأثيراً كبيراً عليهم.

وتتفق هذه النتيجة مع المبدأ الخامس من مبادئ الرسائل الإعلامية (الرسائل الإعلامية تؤثر على إدراك الجمهور لمجتمعه وواقعه) والذي يرى أن الطريقة التي نتعامل بها مع الرسالة الإعلامية تحدد رؤيتنا للعالم، حيث يمكن للجمهور أن يفهم واقعه ومجتمعه من خلال مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام. تعدّ الصور النمطية التي تظهر في وسائل الإعلام مثالًا بارزًا على تأثير هذه الرسائل على الجمهور، حيث يتأثر الكثيرون بالصور النمطية لبعض الأفراد أو الشعوب التي يتم نقلها عبر وسائل الإعلام، ولا يشكل الإعلام الإخباري أداة لنقل الأخبار حسب، بل يُظهر في الوقت نفسه أولويات ومعتقدات وقيما وقناعات وآراء، قد تكون نمطية في بعض الأحيان.

8. بينت النتائج فيما يتعلق وفق أنواع الرسوم المتحركة يتم من خلال استخدام رواية المشهد بواسطة الرسوم المتحركة، وصور ثابتة وعبارات يوضح الجهود المبذولة في جعل الرسائل الإعلانية أكثر فعالية وجاذبية؛ وذلك لما للمشهد الدرامي من تأثير على المشاهد حيث إن المشاهد الدرامية من خلال الرسوم المتحركة لها تأثير فعال على المتابع.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في أدبيات الدراسة بأن الإعلام لا يعتمد في إنتاجه على النصوص فحسب، بل يشمل أبعادًا فنية متنوعة معنية بجذب انتباه الجماهير، فتشمل الصوت، والخلفيات والإضاءة، والديكور، والألوان، وزوايا التصوير، والإيقاعات، وغيرها. هذه الأبعاد جميعها تميز كل وسيلة إعلامية عن الأخرى، وينعكس هذا التميز بالضرورة على المحتوى الذي تقدمه، إذ لا يقتصر دور التربية الإعلامية على فهم النصوص الإعلامية وتأثيراتها الثقافية والاجتماعية، بلْ تشمل أيضًا الاهتمام بكيفية الاستمتاع بتلك الأشكال الجمالية والتأثيرات الإيجابية لمختلف وسائل الإعلام، ويجب على المتلقي أن يكون قادرًا

على التمتع بالجوانب الجمالية الممتعة والتأثيرات الإيجابية لمختلف وسائل الإعلام، وأن يكون على علم بالخصائص التي تميز كل وسيلة إعلامية عن الأخرى، وكيف ينعكس ذلك على ما تقدمه.

9. بينت النتائج أن التصنيف وفق أنواع الاستمالات تمثل من خلال استمالة التخويف هي الأكثر استخداماً؛ ما يعكس أهمية توجيه رسائل تحذيرية في نشر التوعية المرورية في إعلانات الخدمة العامة، بينما الاستمالة المنطقية وتستخدم الحجج والأدلة العقلانية لتعزيز التوعية المرورية، بينما استمالة الفكاهة والترغيب فهما الأقل شيوعاً. وذلك لخطورة عدم الالتزام بقواعد المرور القانونية والتي بدورها قد تؤدي إلى حوادث مرورية تنتهي بمآسي وكوارث لذلك يأتي التخويف على درجة كبيرة من الاستخدام، أما بالنسبة لاستخدام الفكاهة والترغيب فهما لا يتوافقان مع الموضوع الذي تستخدم استمالتي الفكاهة والترغيب؛ نظراً لجدية الموضوع وحساسيته.

وتتفق هذه النتيجة حسب ما جاء في أدبيات الدراسة الخاصة باستمالة الخوف التي تعتمد على إثارة مشاعر الخوف لدى المستهلك، وذلك من خلال التركيز على الآثار السلبية الممكنة نفسيًا أو اجتماعيًا في حالة عدم الاستجابة للرسالة الإعلانية، بينما تعتمد استمالة الفكاهة تعتمد على تقديم السلعة أو الخدمة بإطار نفسي محبب لجعلها جاذبة للمستهلك وتحفز اهتمامه، والاستمالة المنطقية التي تعتمد تستند إلى مخاطبة عقل المتلقي من خلال تقديم حجج وشواهد منطقية، ونقض الآراء المعارضة بعد مناقشتها وإبراز جوانبها المختلفة. وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصائيات، وبناء الاستنتاجات على الأسس المقدمة.

10. بينت النتائج فيما يتعلق بالتصنيف وفق الشعار إلى أن المؤسسات تتجه لوضع شعار علامتها التجارية في إعلانات الخدمة العامة بنسبة معينة؛ وذلك لإظهار مسؤوليتها تجاه المجتمع والجهود المبذولة في نشر التوعية المرورية، بينما من بين فيديوهات الخدمة العامة قيد الدراسة لم يتم وضع شعار الشركة المعلنة. ويعود ذلك إلى أن شعار المؤسسات يعمل كنوع من الدعاية الإعلانية لخدماتها

ومنتجاتها وبالتالي يعود ذلك بالنفع على تلك المؤسسة وسمعتها، وكذلك تحسين مستوى الصورة الذهنية عنها لدى المواطن.

وتتفق نتائج السؤال الأول والمتمثلة بالدرجة المرتفعة للاستجابة مع ما تطرحه نظرية المسؤولية الاجتماعية والتي ترى أن الحاجة للمسؤولية الاجتماعية في وسائل الإعلام والإعلانات المرورية، وكل منهما يشدد على دور الإعلام في توجيه وتشكيل السلوك والتوعية في المجتمع، وهذا ما تقوم به بعض المؤسسات الربحية وغير الربحية في الاهتمام ببعض أمور المجتمع ورعايتها ومنها التوعية المرورية .

وتتفق هذه النتيجة مع المبدأ الخامس مبادئ الرسائل الإعلامية في أدبيات الدراسة الذي يذكر أن الطريقة التي نتعامل بها مع الرسالة الإعلامية تحدد رؤيتنا للعالم، حيث يمكن للجمهور أن يفهم واقعه ومجتمعه من خلال مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام، وتعدّ الصور النمطية التي تظهر في وسائل الإعلام مثالًا بارزًا على تأثير هذه الرسائل على الجمهور، حيث يتأثر الكثيرون بالصور النمطية لبعض الأفراد أو الشعوب التي يتم نقلها عبر وسائل الإعلام، ويشكل الإعلام الإخباري أداة لنقل الأخبار فحسب، بل يُظهر في الوقت نفسه أولويات ومعتقدات وقيم وقناعات وآراء، قد تكون نمطية في بعض الأحيان.

مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

1. **مناقشة نتائج الفرضية الأولى التي نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي.**

بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي، وأن هذه الفروق تعود لصالح مستوى (أنثى).

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بان الإناث لديهن إدراكات أكبر في الشعور في تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية أكثر من الذكور؛ لأن الإناث أكثر حساسية للإعلانات بسبب الطبيعة العاطفية التي يتميز بها عن الذكور في قدرة الرسائل والإعلانات على التأثير عليهن.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة **دراسة** (Bummara & Choi, 2015) التي أظهرت تفاعلات مختلفة بين الجنسين، حيث استجابت الإناث بشكل أفضل للرسالة مقارنة بالذكور.

2. مناقشة نتائج الفرضية الثانية التي نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير العمر.

بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في محور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية حسب متغير العمر ولصالح الأعمار الصغيرة وذلك أن الرسائل أكثر تأثيراً على صغار السنّ؛ كونهم أكثر انتباهاً للرسائل المرورية، وأكثر متابعة لتلك الرسائل، بينما لا يوجد فروق دالة إحصائية في محور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية حسب متغير العمر؛ لأن تلك الاستمالات لها التأثير نفسه على المتابعين بالمستوى نفسه.

3. مناقشة نتائج الفرضية الثالثة التي نصت على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير امتلاك رخصة قيادة.

بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية

في فلسطين تعزى إلى متغير امتلاك رخصة قيادة، وأن هذه الفروق تعود لصالح مستوى (من يمتلك رخصة قيادة).

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين يكون أكبر على السائقين من غيرهم؛ لأنهم حريصون على السلامة المرورية والتقيد باتباع أنظمة المرور حرصاً على سلامتهم؛ نظراً لخطورة الحوادث وتأثيرها على المجتمع.

4. مناقشة نتائج الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير نوع رخصة قيادة.

بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات استجابات عينة الدراسة في درجة تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية من وجهة نظر المتابعين للإعلانات الخدمية في فلسطين تعزى إلى متغير نوع رخصة القيادة، وأن هذه الفروق تعود ولصالح من يمتلكون رخصة قيادة (رخصة تجاري حتى 15 طنا، ورخصة سياقة مركبة إطفاء، ورخصة قيادة خصوصي، ورخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طنا، ورخصة قيادة عمومي، ورخصة باص عمومي).

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن رُخص القيادة تلك يعمل حاملوها بقيادة مركباتهم على الطرقات الداخلية والخارجية وهي تتطلب مهارات عالية وفي المقابل تواجه السائقين مخاطر كبيرة عند عدم الالتزام بقواعد المرور، وبالتالي يكونون بحاجة إلى توجيهات مرورية عبارة عن رسائل واستمالات وإعلانات تعزز لديهم التوعية المرورية، التي تهدف إلى السلامة العامة التي ينشدها هؤلاء.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة التي توصلت إليها، فإن الباحثة تضع مجموعة من التوصيات، أهمها:

1. زيادة استخدام تقنيات الإقناع في إعلانات التوعية المرورية، مثل استخدام قصص مؤثرة أو مقنعة؛ وذلك لكي تسهم في إقناع الجمهور بأهمية الالتزام بسلوك مروري جيد.
2. ضرورة رفع مستوى توجيه إعلانات التوعية المرورية للرسالة بشكل شخصي؛ لأن له دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري بناءً على خصائص فردية معينة.
3. إجراء دراسات أكاديمية تستهدف تصميم رسائل توعوية مخصصة تلائم احتياجات كل فئة عمرية وتوجهاتها.
4. العمل على زيادة فعالية مصادر الرسائل الإقناعية المستخدمة في إعلانات الخدمة العامة المرورية على الذكور أو أن يكون تأثيرها على الذكور والإناث على حد سواء.
5. العمل على عقد دراسات واسعة تتضمن فعالية مصادر الرسائل الإقناعية المستخدمة في إعلانات الخدمة العامة المرورية وذلك لأهميتها
6. إجراء دراسات معمقة حول العوامل المؤثرة من خلال الانتقال من التأثير إلى التطبيق، ودراسة العوامل التي تعيق ترجمة التوعية المرورية إلى سلوك عملي.
7. بتطوير برامج تعليمية مرورية مستدامة ضمن المناهج الدراسية، وإجراء أبحاث حول تأثير التعليم المبكر على السلوك المروري المستقبلي

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

إيمان بوبصلة، وصوالحية صوالحية. (2019). التوعية المرورية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحة المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على الفيسبوك. *مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع، 2*(1)، 408-424.

إيمان كشيد، وعفاف كشيد. (2019). *دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية قناة الجزائرية الثالثة "نموذجًا"-دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة جيجل*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر.

إبراهيم، عبد الله عمران علي. (2020). الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري: دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية، جائحة كورونا نموذجًا". *مجلة البحوث العالمية، 55*(4)، 2576-2618.

أحمد، هيثم. (2009). *دور العلاقات العامة في التوعية المرورية: دراسة تطبيقية على إدارة مرور ولاية الخرطوم في الفترة من مارس 2007م وحتى مارس 2009م*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

أحمد، هيثم. (2015). *فاعلية تخطيط وإنتاج المواد الإعلامية في تعزيز التوعية المرورية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة بمرور ولاية الخرطوم في الفترة من مارس 2012م وحتى مارس 2014م*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخرطوم، السودان.

إدريس، آلاء، عوض فضل السيد، وحسين مازن. (2016). *حملات وفاعلية العلاقات العامة في التوعية المرورية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

أم لرقاب، سمية، ونصير لعرباوي. (2020). دور الأسرة في تعزيز وتكريس مفهوم التوعية المرورية لدى الطفل. *مجلة المعيار، 24*(4)، 684-696.

بوتفنوشات، حياة ، و فاطمة مساني. (2020). أهمية التربية المرورية في التقليل من حوادث المرور. *مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، 28*(10)، 30-40.

بوثابث، مريم، ومنى بوشامة. (2019). *إذاعة المحلية ودورها في نشر التوعية المرورية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر.

بوشوشة، حميد. (2023). *دور الإذاعة الجزائرية في التوعية المرورية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر.

بوقريبة، خالدة، وصليحة لقريوي. (2018). *مساهمة إذاعة جيجل المحلية في التوعية المرورية لدى المجتمع المحلي*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر.

بوكرموش، عيسى. (2013). *إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية: دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

تباني، عبير. (2012). *الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر.

ثائر أبو خرمة، قتيبة القيسي، وباسل قعدان. (2016). *أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج*. مشروع تخرج بكالوريوس، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

الجبوري، شروق. (2022). حوادث الطرق في العراق وأثر التوعية المرورية في الحدّ منها) دراسة في جغرافية النقل. *مجلة الخليج العربي، 50*(3)، 225-246.

حامد، الضي. (2007). *وسائل الاتصال ودورها في التوعية المرورية بالتطبيق على الأنشطة الإعلامية في أسابيع المرور للأعوام 2004م-2006م*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

حدادي، وليدة. (2017). دور الإذاعات المحلية في التوعية المرورية-دراسة ميدانية على عينة من مستمعي إذاعة سطيف. *مجلة حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 11*(4)، 339-372.

الحديدي، منى، وسلوى امام علي. (2006). *الإعلام والمجتمع* (الإصدار 2). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الحروب، رلي. (2012). *أهداف التوعية المرورية. رسالة ماجستير غير منشورة،*. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

حمايمي، محرز، يونس عيادة، وفرسد فغموس. (2020). *دور خلية الإعلام والاتصال بمديرية الحماية المدنية في التوعية المرورية دراسة ميدانية على عينة من سائقين الأجرة بولاية ورقلة*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر.

حمزة، عبد اللطيف. (1995). *الإعلام له تاريخه ومذاهبه*. القاهرة: دار الفكر العربي.

خضور، أديب محمد. (2007). *حملات التوعية المرورية العربية*. الرياض: مركز الدراسات والبحوث في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

خلافي، مريم، وأمينة مسمة. (2018). *البرامج الإذاعية ودورها في التوعية المرورية لدى السائقين*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر.

الخلف، عبد الله. (2005). *دور أفلام التوعية المرورية في رفع مستوى الوعي المروري*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

درويش، عبدالرحيم أحمد سليمان. (2006). *مقدمة إلى علم الاتصال*. دمياط: مكتبة نانسي.

دهليس، عبير، وجمعي حجاج. (2018). *دور الإذاعة المحلية في التوعية المرورية للسائقين الجزائريين*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.

الريح، رقية. (2021). *إستراتيجية الحملات الإعلامية في تعزيز التوعية المرورية: دراسة وصفية تحليلية على اتجاهات جمهور السائقين بولاية الجزيرة، السودان (2019-2020م)*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزيرة (مجمع الرازي)، السودان.

زكي، أسماء. (2011). *تنمية التفكير الإبداعي للطالب في ضوء استراتيجيات التعلم البنائي*. المكتب الجامعي الحديث.

سحاري، دليلة، وآية تيطراوي. (2022). *الإعلانات الإلكترونية الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحقق منها لدى الطلبة الجامعيين*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة يحي فارس- المدية، الجزائر.

السلامين، زيد، وسارة دويك. (2016). *نظرة المستهلك الفلسطيني للنداءات الإعلانية المختلفة وتأثيرها على سلوكه الشرائي*. مشروع تخرج بكالوريوس، جامعة بوليتكنك فلسطين، فلسطين.

سيد أحد بوسيف، وسيد أحمد بن اشنهو. (2016). تأثير إدراكات الرغبة والجدوى على النية المقاولاتية لدى الطالبات الجامعيات في الماستر. *مجلة المالية والأسواق، 3*(2)، 304-324.

شداد، عبد الرحمن. (2008). *دور برامج وحملات التوعية المرورية في زيادة الوعي المروري لدى السائقين: دراسة ميدانية على عينة من السائقين الشباب بمدينة الجلفة*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.

شربال، سعيدة، وفاطمة الزهرة لعرج. (2018). *الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي–جيجل، الجزائر.

الشريف، ممدوح، وصالح المالك. (2018). *الإعلام الجديد وتأثيره على حملات التوعية المرورية: دراسة ميدانية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، السعودية.

شعوة، هيبة. (2007). *دور القناة الإذاعية الأولى في التوعية المرورية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة.

الشمري، عبد العزيز، وبركه الحوشان. (2013). *دور الإعلام في التوعية المرورية من وجهة نظر طلاب المرحلة الثانوية بمدينة تبوك*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

شيقر، سليمة. (2022). *المسؤولية الاجتماعية من منظور إعلامي –دراسة في تأصيل المفهوم. مداخلة في اليوم الدراسي الموسوم بـ : مكانة وممارسات المسؤولية الاجتماعية في العلوم الإنسانية والاجتماعية*. جامعة محمد خيضر –بسكرة.

صابر، لامية. (2010). *الحملات الاعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب: دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف*. جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

صدراتي، كلثوم، ومحفوظ صاب. (2019). التوعية المرورية كأحد آليات الوقاية من حوادث المرور. *مجلة سوسيلوجيا*، 83–106.

الطريفي، منى. (2008). التوعية المرورية والسلامة العامة. *مجلة رسالة المعلم، 46*(3)، 120–148.

طعبلي، محمد، وشعبان بالقاسمي. (2013). دور الوسائل والأنشطة المدرسة في حملات التوعية المرورية. *مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، 1*(2)، 123–136.

العابدي، نزار. (2008). التوعية المرورية في المدارس. *مجلة الأمن والحياة، 26*(97)، 22–27.

العادلي، مرزوق عبد الحكم. (2017). الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها–دراسة ميدانية تحليلية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 10*، 385–423.

عبد الحميد، محمد. (2000). *نظريات الإعلام–اتجاهات التأثير*. القاهرة: عالم الكتب.

عبد السلام، مندور. (2008). *تنمية مهارات التفكير: الإطار النظري والجانب التطبيقي*. الرياض: دار النشر الدولي.

عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). *التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

عزوز، بريكة، وفاطمة الزهراء رسيوي. (2019). *مساهمة الاعلام المحلي في التوعية المرورية دراسة تحليلية لبرنامج لسلامتك بإذاعة الجزائر من غرداية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة غرداية، الجزائر.

علي، كاروان، وعبد الهادي النجار. (2022). دور المواقع الإلكترونية الكوردية في التوعية المرورية. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، 33*(33)، 265–300.

عليلي، أمين، وكلتومة ماحي. (2019). محددات النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين – دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة سيدي بلعباس. *مجلة اقتصاد المال والأعمالJFBE، 3*(3)، 384–405.

عماروش، سميرة. (2019). *دور مؤسسات المجتمع المدني في التوعية المرورية في الجزائر: الجمعية الوطنية للسلامة المرورية نموذجا*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر الصديق بن يحي–جيجل، الجزائر.

عواج، سامية. (2020). توجهات جمهور السائقين نحو حملات التوعية المرورية في الإذاعة المحلية الإذاعة كوسيط إعلامي في السلامة المرورية. *مجلة حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 14*(1)، 63-82.

عياش، مأمون. (2013). خلال تكريم الفائزين في مسابقات التوعية المرورية.. آل خليفة. *مجلة الشرق محليات، 23*(9260)، 1-18.

كروي، فوزية ، فايزة شكراوي ، و مسعود بوسعدية. (2020). *دور الإذاعة المحلية في التوعية المرورية.* رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، الجزائر.

الكساسبة، وصفي. (2016). *برنامج ترويجي مقترح لتوفير السلامة المرورية داخل المملكة العربية السعودية (بالتطبيق على منطقة تبوك).* رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

لونات، ميشال. (1993). *الإعلام الاجتماعي، ترجمة: صالح بن حليمة.* تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.

المجلس الأعلى للمرور-فلسطين . (2022). *الحملات التوعوية الدورية الخاصة بالمناسبات المحلية والعالمية.* تم الاسترداد من http://www.mot.gov.ps/thc/?p=277

محمد، أحمد جمال حسن. (2018). تقويم إنتاج الرسائل الإعلامية لدى طلاب الجامعة: معايير مقترحة في إطار المبادئ التأسيسية للتربية الإعلامية. *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، 15*، 72-89.

محمد، سالم ، وفهد محمد. (2023). *دور العلاقات العامة في التوعية المرورية بمديرية أمن سبها.* رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سبها، ليبيا.

محمود، أميرة. (2011). دور البرامج الحوارية التليفزيونية في التوعية المرورية للمشاة. *مجلة البحوث الإعلامية، 36*(36)، 387-422.

مصباح، عامر. (2005). *الإقناع الاجتماعي: خلفية النظرية وآلياته العملية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

معمري، مروة. (2020). *التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 25 ديسمبر 2016 إلى 24 ديسمبر 2017*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، ليبيا.

مقني، أسماء. (2015). *دور الإعلام المحلي في التقليل من حوادث المرور (إذاعة مستغانم نموذجًا)*. جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، الجزائر.

مقيدش، هاجر. (2021). دور حملات التوعية المرورية في نشر ثقافة السلامة المرورية-دراسة ميدانية على عيينة من شباب بولاية سطيف. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 18*(1)، 287-298.

مكيري، مالية. (2019). واقع الإستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر: دراسة استكشافية حول فعالية الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية في نشر التوعية المرورية. *مجلة آفاق للعلوم، 4*(3)، 89-114.

ميغزيلي، نوال. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر التوعية المرورية-التوعية المرورية الالكترونية (دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر). *مجلة العلوم الاجتماعية، 12*(1)، 1-112.

النجار، نبيل جمعة صالح. (2015). *الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS* (الإصدار 1). عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

نفيسة نايلي، وسلمى مساعدي. (2018). حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر–التوعية المرورية عبر الفيس بوك أنموذجاً. *المجلة الجزائرية للبحوث والدراسات، 4*(1)، 185–202.

وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية (وفا). (2022). *الحوادث المرورية*. موقع وفا، تم الاسترداد من الرابط: https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=8209.

يوسف، منال. (2018). التوعية والسلامة المرورية لتلاميذ المرحلة الابتدائية. *مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، 96*(96)، 191–246.

المراجع الأجنبية

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes, 50*(2), 179-211.

Bummara, V., & Choi, J. (2015). Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement). *Advances in Journalism and Communication, 3*(4), 71-78. https://doi.org/https://doi.org/10.4236/ajc.2015.34008

Cartocci, G., Modica, E., Rossi, D., Cherubino, P., Maglione, A. G, & Colosimo, A., Trettel, A., Mancini, M. (2018). Neurophysiological measures of the perception of antismoking public service announcements among young population. *Frontiers in Human Neuroscience, 12*. https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fnhum.2018.00231

Dillard, J. P., & Peck, E. (2006). Persuasion and the structure of affect. *Human Communication Research, 27*(1), 38-68. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00775.x

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach.* Taylor & Francis.

Fishbein, M., Hall-Jamieson, K., & Zimmer, E., Von Haeften, I., & Nabi, R. L. (2002). Avoiding the boomerang: Testing the relative effectiveness of antidrug public

service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health, 29*(2), 238-245. https://doi.org/https://doi.org/10.2105/ajph.92.2.238

Hill, L., Alliance, G. A., & Pacific, W. (2004). Alcohol health promotion via mass media: The evidence on (in) effectiveness. *seminar on Bridging the Gaps, (pp. 14-16).* Warsaw .

Kaiser, S., & Aigner-Breuss, E. (2017). *Effectiveness of Road Safety Campaigns, European Road Safety Decision Support System, developed by the H2020 project SafetyCube.* Retrieved from www.roadsafety-dss.eu on 25/10/2023.

Kim, E. J., & Muralidharan, S. (2019). The Role of Empathy and Efficacy In Public Service Announcements. *Journal of Advertising Research, 60*(4), 452-466. https://doi.org/https://doi.org/10.2501/jar-2019-039

Lynn, J. R. (1974). Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising. *Journalism Quarterly, 51*(4), 622-630. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/107769907405100406

Reinhardt, A., Rossmann, C., & Engel, E. (2022). Radio public service announcements to promote vaccinations for older adults: Effects of framing and distraction. *Vaccine, 40*(33), 4864–4871.

Tait, M., Abrams, J., Brehm, R., Baum, L., Fowler, E. F., Niederdeppe, J, & Gollust, S. E. (2022). *Serving the public? A content analysis of COVID-19 public service announcements airing from March – December of 2020 in the U.S.* Preventive Medicine Reports. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101971

Treise, D., Wolburg, J. M., & Otnes, C. C. (1999). Understanding the "Social Gifts" of Drinking Rituals: An Alternative Framework for PSA Developers. *Journal of Advertising, 28*(2), 17-31.

Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal, 1*(2), 165-182.

الملاحق

ملحق أ

الاستبانة

تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات في تعزيز التوعية المرورية: دراسة حالة للإعلانات الخدمية في فلسطين

السيد/ة المحترم/ة

تحية طيبة وبعد؛

تجري الباحثة دراسة تهدف إلى التعرف إلى " تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات في تعزيز التوعية المرورية: دراسة حالة للإعلانات الخدمية في فلسطين"، لنيل درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة – خلال الفصل الدراسي 2024 لذا أرجو من حضرتكم قراءة بنود الاستبانة بتمعن، والإجابة عليها بموضوعية ودقة، وبشكل يعبر عن رأيكم الصريح والمباشر، ومساعدتكم ستقود إلى نجاح هذه الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات مناسبة تسهم في دعم البحث العلمي، علماً بأن المعلومات ستحاط بالسرية التامة، ولن تستعمل إلا لأغراض علمية فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

إعداد الطالبة:

لجين محمد عوايص

القسم الأول: البيانات الشخصية

ضع/ي علامة (×) أمام الإجابة التي تناسبك.

- **النوع الاجتماعي:**

ذكر أنثى

- **العمر:**

أقل من 20 20–أقل من 30 50– اقل من 60

30–أقل من 40 أقل من 50 60 فأكثر

- **عدد سنوات الخبرة في العمل:**

أقل من 3 سنوات 3–أقل من 5 سنوات

5–أقل من 10 سنة 10 سنة فما فوق

- امتلاك رخصة قيادة:

لا أمتلك رخصة قيادة أقل من سنة 5 سنوات فأكثر

1 سنة لأقل من 3 سنوات 3– أقل من 5 سنوات

- نوع رخصة القيادة التي تمتلكها:

رخصة قيادة تراكتور رخصة تجاري حتى 15 طنا رخصة سياقة مركبة إطفاء

رخصة قيادة خصوصي رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15طنا

رخصة قيادة عمومي رخصة باص عمومي

ثانيًا: محور الدراسة الأول (تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية)

الفقرة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
تحفز مصادر الرسائل المختلفة، مثل وسائل الإعلام، الحملات الحكومية، على فهمك ووعيك بقضايا المرور					
تحفز مصادر الرسائل المختلفة، مثل المنظمات غير الحكومية على فهمك ووعيك بقضايا المرور					
المصادر المختلفة للرسائل المرورية لها تأثير على تحفيز الجمهور للامتثال لقوانين المرور					
آراء العائلة تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير					
آراء الأصدقاء تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير					

تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية:

المصداقية المقدمة من مصادر الرسائل تلعب دورًا مهمًا في تحفيزك على تغيير سلوكك المروري					
جودة المعلومات المقدمة من مصادر الرسائل تلعب دورًا مهمًا في تحفيزك على تغيير سلوكك المروري					
التكرار المستمر للرسائل المرورية يزيد من فعاليتها في نقل المعلومات وتغيير التصرفات					
التفاعل المباشر مع محتوى المرور، مثل الدورات التوعية وورش العمل، يلعب دورًا فعّالًا في تحسين تفهمك للإرشادات المرورية					
يلعب استخدام اللغة العامية في الإعلانات دورًا في جعل المعلومات المرورية أكثر قربًا ووضوحًا بالنسبة للمجتمع المستهدف					
أعتقد أن توظيف الثقافة المحلية في الإعلانات المرورية يعزز فهم الجمهور للمواضيع ويعزز الالتزام بالسلوك السليم في القيادة					
تؤثر مدة الإعلانات المرورية في استيعاب المعلومات وتحفيز التفاعل معها بشكل أفضل					
أرى أن تخصيص الإعلانات لفئات عمرية محددة يعزز فعالية الرسائل المرورية لهذه الفئات					

تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية:

وجود قصص شخصية في الإعلانات المرورية يزيد من تأثيرها على توعية الجمهور بأهمية اتباع إرشادات القيادة					
وجود حوادث حقيقية في الإعلانات المرورية يزيد من تأثيرها على توعية الجمهور بأهمية اتباع إرشادات القيادة					
وجود جوائز في الإعلانات المرورية يعزز من فعالية رسائلها في تشجيع الالتزام بسلوك مروري آمن					
وجود شهادات تقدير في الإعلانات المرورية يعزز من فعالية رسائلها في تشجيع الالتزام بسلوك مروري آمن					
أعتقد أن تضمين قضايا البيئة، مثل حماية الطبيعة وتقليل الانبعاثات، في الإعلانات المرورية يزيد من اهتمامك بها					
أجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تشمل تحديات أو أسئلة، تلقى تفاعلًا أكبر منك مقارنة بالإعلانات التقليدية.					
تلعب الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي الرقمي المحلية وشخصياتها في الإعلانات دورًا في بناء الثقة وتعزيز فاعلية الرسائل المرورية					
استخدام شهادات شخصية من أفراد يروجون للامتثال لقوانين المرور يعزز القدرة على نقل الرسائل بشكل أفضل					
تعتبر لتطبيقات المخصصة للمرور وسيلة فعّالة لنقل المعلومات المرورية وتحفيز التغيير في السلوك					
تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعّالة لنقل المعلومات المرورية وتحفيز التغيير في السلوك					
التفاعل المباشر مع محتوى المرور، مثل الدورات التوعية وورش العمل، يلعب دورًا فعّالًا في تحسين تفهمك للإرشادات المرورية					

ثالثًا: محور الدراسة الثاني (تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية)

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					أعتقد أن استخدام تقنيات الإقناع، مثل استخدام قصص مؤثرة أو مقنعة، يسهم في إقناع الجمهور بأهمية الالتزام بسلوك مروري آمن
					تجد أن الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الرعب أو الفرح، تكون أكثر قدرة على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة
					أرى أن الإعلانات التي تعتمد على مصادر موثوقة، مثل الهيئات الحكومية أو الخبراء في مجال المرور، تكون أكثر فعالية في نقل المعلومات وتحفيز الالتزام
					أعتقد أن الإعلانات التي تقدم حوافز مالية، مثل خصومات على التأمين أو مكافآت نقدية، تشجع الجمهور أكثر لاتخاذ سلوك مروري آمن
					تجد أن الإعلانات التي تشجع على التفاعل المباشر، مثل المشاركة في تحديات أو استطلاعات الرأي، تلعب دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري
					يؤثر استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلانات على قدرتها على نقل الرسالة وتحفيز الجمهور على التفاعل مع المحتوى المروري
					تجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تتيح للجمهور المشاركة في نشاطات أو اختبارات، تسهم في فهم الجمهور الأفضل لمفاهيم المرور
					يؤثر توجيه الإعلانات نحو السلوك الإيجابي بشكل أكبر على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة
					يلعب توجيه الإعلانات للرسالة بشكل شخصي دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري بناءً على خصائص فردية
					أجد أن استخدام الموسيقى يعزز فهم الجمهور للمواضيع المرورية ويحفزهم لاتخاذ إجراءات إيجابية
					أجد أن استخدام الجرافيك (الصور الكرتونية) يعزز من فهم الجمهور للمواضيع المرورية ويحفزهم لاتخاذ إجراءات ايجابية
					أعتقد أن الإعلانات التي تعتمد على المحتوى الفني، مثل الرسوم المتحركة أو الأفلام القصيرة، تكون أكثر جاذبية وتأثيرًا لتبني سلوكيات مرورية سليمة

أجد أن الإعلانات التي تبرز قضايا اجتماعية مرتبطة بالمرور تشجع الجمهور أكثر للمشاركة في تحسين السلوك المروري					
يلعب تكرار ظهور الإعلانات المرورية دورًا في تعزيز فهم الجمهور والالتزام بالرسالة المرورية					
تؤثر الإعلانات التي تشجع على المشاركة المجتمعية، مثل الانضمام إلى فعاليات محلية أو مبادرات مرورية، في تحفيز الجمهور لتبني سلوك مروري أكثر أمانًا.					
تجد أن المشاركة في فعاليات تفاعلية مثل ورش العمل أو التدريبات تعزز فهم الجمهور والتزامهم بسلوك المرور الآمن.					
يسهم التوجيه الأسري، مثل تأثير أفراد العائلة وتوجيههم نحو السلوك المروري الإيجابي، في تعزيز قرارات الجمهور المرورية					
يؤثر الربط بالقيم الشخصية، مثل الرعاية بالآخرين أو الالتزام بالمسؤوليات، في تحفيز الجمهور لاتخاذ قرارات تتناسب مع سلوك المرور السليم					

ملحق ب

تحكيم الاستبيان (د. حسين الاحمد)

تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات في تعزيز التوعية المرورية: دراسة حالة للإعلانات الخدمية في فلسطين (هل العنوان هذا نهائي؟ ربما يحتاج الى إعادة صياغة وحذف كلمتي "مصادر الرسائل" فهي غير واضحة في سياق العنوان

أولًا: المعلومات الشخصية

- **الجنس:**

ذكر أنثى

- **العمر:**

أقل من 20 20–أقل من 30

30–أقل من 40 40 فما فوق

- **عدد سنوات الخبرة في العمل:**

أقل من 5 سنوات 5–أقل من 10 سنوات

10–أقل من 15 سنة 15 سنة فما فوق

ربما بحاجة الى سؤال حول القطاع الذي يعمل فيه المشارك (عام/خاص/اهلي) او مجالات العمل:

ثانيًا: محور الدراسة الأول (تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية)

الفقرة **اقترح افراد جملة لكل مصدر فمن غير الدقيق جمع مختلف هذه المصادر في جملة واحدة فكل مصدر تأثيره يختلف بالنسبة للمشارك**	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**معارض**	**معارض بشدة**
تؤثر مصادر الرسائل المختلفة، مثل وسائل الإعلام، الحملات الحكومية، والمنظمات غير الحكومية، على فهمك ووعيك بقضايا المرور					
المصادر المختلفة للرسائل المرورية لها تأثير إيجابي على تحفيز الجمهور للامتثال لقوانين المرور– اقترح حذف					

كلمة "إيجابي" والاكتفاء بان لها تأثير، وبطبيعة الحال إجابات المشاركين ستوضح نسبة التأثير					
المصداقية وجودة المعلومات (مفردتان ومفهومان مختلفتان، المصداقية وجودة المعلومات– كل منها بحاجة الى عبارة منفصلة) المقدمة من مصادر الرسائل تلعب دورًا مهمًا في تحفيزك على تغيير سلوكك المروري					
آراء الأصدقاء والعائلة مفردتان ومفهومان مختلفان، الأصدقاء والعائلة شريحتان مختلفتان– كل منها بحاجة الى عبارة منفصلة) تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير					
وجود قصص شخصية أو حوادث حقيقية(مفردتان ومفهومان مختلفتان، القصص الشخصية الحوادث الحقيقة امران مختلفان– كل منها بحاجة الى عبارة منفصلة) في الإعلانات المرورية يزيد من تأثيرها على توعية الجمهور بأهمية السلوك المروري السليم					
التكرار المستمر للرسائل المرورية يزيد من فعاليتها في نقل المعلومات وتغيير التصرفات					
التفاعل المباشر مع محتوى المرور، مثل الدورات التوعية وورش العمل، يلعب دورًا فعّالًا في تحسين تفهمك للمواضيع المرورية					
وجود جوائز أو شهادات تقدير – جملتان منفصلات– في الإعلانات المرورية يعزز من فعالية رسائلها في تشجيع الالتزام بسلوك مروري آمن					
تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المخصصة للمرور وسيلة فعّالة لنقل المعلومات المرورية وتحفيز التغيير في السلوك –الرسائل الرقمية بحاجة الى محور منفصل وعبارات خاصة بهذا المحور حول التفاعل والتعرض للمحتوى الرقمي وتاثيره–					
تعتقد أن تضمين قضايا البيئة، مثل حماية الطبيعة وتقليل الانبعاثات، في الإعلانات المرورية يزيد من اهتمامك بها					
يلعب استخدام اللغة المحلية –المقصود العامية ؟؟– في الإعلانات دورًا في جعل المعلومات المرورية أكثر قربًا ووضوحًا بالنسبة للمجتمع المستهدف					
تعتقد أن – بدون تعتقد ان– توظيف عناصر من الثقافة المحلية في الإعلانات المرورية يعزز فهم الجمهور للمواضيع ويعزز الالتزام بالسلوك السليم					
يؤثر توقيت وترتيب الإعلانات المرورية في استيعاب المعلومات وتحفيز التفاعل معها بشكل أفضل					

تجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تشمل تحديات أو أسئلة، تلقى تفاعلًا أكبر منك مقارنة بالإعلانات التقليدية					
يلعب الاستفادة من الشبكات الاجتماعية المحلية وشخصياتها –عبارة غير واضحة– هل المقصود منصات التواصل الاجتماعي الرقمي او العلاقات الاجتماعية الشخصية– جملة بحاجة الى توضيح – في الإعلانات دورًا في بناء الثقة وتعزيز فاعلية الرسائل المرورية					
ترى أن – بدون ترى ان –تخصيص الإعلانات لفئات عمرية محددة يعزز فعالية الرسائل المرورية لهذه الفئات					
تعتبر أن – بدون تعتبر ان –استخدام شهادات شخصية من أفراد يروجون للامتثال لقوانين المرور يعزز القدرة على نقل الرسائل بشكل أفضل					
ترى أن – بدون ترى ان –الإعلانات غير التقليدية، مثل المبادرات التفاعلية في الأماكن العامة، تلقى استجابة أكبر من الجمهور					
تظن أن – بدون تظن ان –الإعلانات ذات الطابع الفكاهي تلعب دورًا في جعل المواضيع المرورية أكثر وصولًا وفهمًا					
تعتقد أن – لا داعي لكلمة تعتقد او ترى او..في بداية العبارة– المشارك بطبيعة الحال يجيب بحسب معتقداته – الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الحملات الإنسانية، تلقى استجابة أكبر في تحفيز السلوك المروري الآمن					

ثالثًا: محور الدراسة الثاني (تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية)

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تعتقد أن– مهم حذف جميع العبارات المشابهة في جميع الجملة– تعتقد ان/ترى ان/تظن ان,,الخ) استخدام تقنيات الإقناع، مثل استخدام قصص مؤثرة أو إحصائيات مقنعة، يسهم في إقناع الجمهور بأهمية الالتزام بسلوك مروري آمن					
تجد أن الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الرعب أو الفرح، تكون أكثر قدرة على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة					
يؤثر استخدام شهادات من أشخاص حقيقيين أو تجاربهم الشخصية في إعلانات المرور على قناعة الجمهور					

بأهمية الالتزام بالسلوك المروري الصحيح					
ترى أن الإعلانات التي تعتمد على مصادر موثوقة، مثل الهيئات الحكومية أو الخبراء في مجال المرور، تكون أكثر فعالية في نقل المعلومات وتحفيز الالتزام –عبارة شبيهة للمحور الأول– واقترح تقسيما الى عدة عبارات كل عبارة تعالج مصدر مختلف					
تعتقد أن الإعلانات التي تقدم حوافز مالية، مثل خصومات على التأمين أو مكافآت نقدية، تلهم الجمهور أكثر لاتخاذ سلوك مروري آمن					
تجد أن الإعلانات التي تشجع على التفاعل المباشر، مثل المشاركة في تحديات أو استطلاعات الرأي، تلعب دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري					
يؤثر استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلانات على قدرتها على نقل الرسالة وتحفيز الجمهور على التفاعل مع المحتوى المروري – اقترح افراد محور خاصة للمنصات الرقمية– في ملاحظة سابقة ول هذه الفكرة					
تجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تتيح للجمهور المشاركة في نشاطات أو اختبارات، تساهم في فهم الجمهور الأفضل لمفاهيم المرور					
يؤثر توجيه الإعلانات نحو السلوك الإيجابي بشكل أكبر على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة					
يلعب توجيه الإعلانات للرسالة بشكل شخصي دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري بناءً على خصائص فردية					
تجد أن استخدام الموسيقى الملهمة أو الجرافيك الملهم يعزز فهم الجمهور للمواضيع المرورية ويحفزهم لاتخاذ إجراءات إيجابية – هنا نتحدث عن عنصرين: محتوى سماعي/موسيقي ومحتوى بصري– يجب الفصل بينهما					
تعتقد أن الإعلانات التي تعتمد على المحتوى الفني، مثل الرسوم المتحركة أو الأفلام القصيرة، تكون أكثر جاذبية وتأثيرًا					
تجد أن الإعلانات التي تبرز قضايا اجتماعية مرتبطة بالمرور تلهم الجمهور أكثر للمشاركة في تحسين السلوك المروري					
يلعب توقيت عرض الإعلانات وتكرار ظهورها دورًا في تعزيز فهم الجمهور والالتزام بالرسالة المرورية					
يساهم التوجيه الإيجابي في الإعلانات، مثل التركيز على المكاسب الإيجابية للسلوك المروري الآمن، في تحفيز الجمهور لاتخاذ خطوات نحو التحسين					

تؤثر الإعلانات التي تشجع على المشاركة المجتمعية، مثل الانضمام إلى فعاليات محلية أو مبادرات مرورية، في تحفيز الجمهور لتبني سلوك مروري أكثر أمانًا					
يلعب التأثير الشخصي، مثل تجارب الأشخاص الذين تأثروا بحوادث مرورية، دورًا في تعزيز قناعة الجمهور بأهمية السلوك المروري السليم					
تجد أن المشاركة في فعاليات تفاعلية مثل ورش العمل أو التدريبات تعزز فهم الجمهور والتزامهم بسلوك المرور الآمن					
يسهم التوجيه الأسري، مثل تأثير أفراد العائلة وتوجيههم نحو السلوك المروري الإيجابي، في تعزيز قرارات الجمهور المرورية					
يؤثر الربط بالقيم الشخصية، مثل الرعاية بالآخرين أو الالتزام بالمسؤوليات، في تحفيز الجمهور لاتخاذ قرارات تتناسب مع سلوك المرور السليم					

العبارات كثيرة ومتعددة وقد ترهق المشارك او قد لا تشجعه على المشاركة في الإجابة عن مختلف هذه العبارات..

اقترح اختصارها لتصبح 10 عبارات في كل محور بما يتوافق مع ان يكون كل محور يعالج سؤالا بحثيا

ملحق ج

تحكيم الاستبيان (د. اسامة عبدالله)

تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات في تعزيز التوعية المرورية: دراسة حالة للإعلانات الخدمية في فلسطين

أولًا: المعلومات الشخصية

- **الجنس:**

ذكر أنثى

- **العمر:**

أقل من 20 20–أقل من 30

30–أقل من 40 40 فما فوق

- **عدد سنوات الخبرة في العمل:**

أقل من 5 سنوات 5–أقل من 10 سنوات

10–أقل من 15 سنة 15 سنة فما فوق

ثانيًا: محور الدراسة الأول (تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية)

بالنسبة للمحور الاول هناك بعض الفرات يمكن ان تكون مستقلة عن هذا المحور بعض الامثلة عليها مضلل بالاحمر،

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تؤثر مصادر الرسائل المختلفة، مثل وسائل الإعلام، الحملات الحكومية، والمنظمات غير الحكومية، على فهمك ووعيك بقضايا المرور					
المصادر المختلفة للرسائل المرورية لها تأثير إيجابي على تحفيز الجمهور للامتثال لقوانين المرور					
المصداقية وجودة المعلومات المقدمة من مصادر الرسائل تلعب دورًا مهمًا في تحفيزك على تغيير					

سلوكك المروري					
آراء الأصدقاء والعائلة تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير					
وجود قصص شخصية أو حوادث حقيقية في الإعلانات المرورية يزيد من تأثيرها على توعية الجمهور بأهمية السلوك المروري السليم					
التكرار المستمر للرسائل المرورية يزيد من فعاليتها في نقل المعلومات وتغيير التصرفات					
التفاعل المباشر مع محتوى المرور، مثل الدورات التوعية وورش العمل، يلعب دورًا فعّالًا في تحسين تفهمك للمواضيع المرورية					
وجود جوائز أو شهادات تقدير في الإعلانات المرورية يعزز من فعالية رسائلها في تشجيع الالتزام بسلوك مروري آمن					
تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المخصصة للمرور وسيلة فعّالة لنقل المعلومات المرورية وتحفيز التغيير في السلوك					
تعتقد أن تضمين قضايا البيئة، مثل حماية الطبيعة وتقليل الانبعاثات، في الإعلانات المرورية يزيد من اهتمامك بها					
يلعب استخدام اللغة المحلية في الإعلانات دورًا في جعل المعلومات المرورية أكثر قربًا ووضوحًا بالنسبة للمجتمع المستهدف					
تعتقد أن توظيف عناصر من الثقافة المحلية في الإعلانات المرورية يعزز فهم الجمهور للمواضيع ويعزز الالتزام بالسلوك السليم					
يؤثر توقيت وترتيب الإعلانات المرورية في استيعاب المعلومات وتحفيز التفاعل معها بشكل أفضل					
تجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تشمل تحديات أو أسئلة، تلقى تفاعلًا أكبر منك مقارنة بالإعلانات التقليدية					
يلعب الاستفادة من الشبكات الاجتماعية المحلية وشخصياتها في الإعلانات دورًا في بناء الثقة وتعزيز فاعلية الرسائل المرورية					

ترى أن تخصيص الإعلانات لفئات عمرية محددة يعزز فعالية الرسائل المرورية لهذه الفئات					
تعتبر أن استخدام شهادات شخصية من أفراد يروجون للامتثال لقوانين المرور يعزز القدرة على نقل الرسائل بشكل أفضل					
ترى أن الإعلانات غير التقليدية، مثل المبادرات التفاعلية في الأماكن العامة، تلقى استجابة أكبر من الجمهور					
تظن أن الإعلانات ذات الطابع الفكاهي تلعب دورًا في جعل المواضيع المرورية أكثر وصولًا وفهمًا					
تعتقد أن الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الحملات الإنسانية، تلقى استجابة أكبر في تحفيز السلوك المروري الآمن					

ثالثًا: محور الدراسة الثاني (تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية)

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تعتقد أن استخدام تقنيات الإقناع، مثل استخدام قصص مؤثرة أو إحصائيات مقنعة، يسهم في إقناع الجمهور بأهمية الالتزام بسلوك مروري آمن					
تجد أن الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الرعب أو الفرح، تكون أكثر قدرة على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة					
يؤثر استخدام شهادات من أشخاص حقيقيين أو تجاربهم الشخصية في إعلانات المرور على قناعة الجمهور بأهمية الالتزام بالسلوك المروري الصحيح					
ترى أن الإعلانات التي تعتمد على مصادر موثوقة، مثل الهيئات الحكومية أو الخبراء في مجال المرور، تكون أكثر فعالية في نقل المعلومات وتحفيز الالتزام					
تعتقد أن الإعلانات التي تقدم حوافز مالية، مثل خصومات على التأمين أو مكافآت نقدية، تلهم الجمهور أكثر لاتخاذ سلوك مروري آمن					
تجد أن الإعلانات التي تشجع على التفاعل المباشر،					

مثل المشاركة في تحديات أو استطلاعات الرأي، تلعب دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري(ليس لها علاقة بالاستمالات)					
يؤثر استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلانات على قدرتها على نقل الرسالة وتحفيز الجمهور على التفاعل مع المحتوى المروري(ليس لها علاقة بالاستمالات)					
تجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تتيح للجمهور المشاركة في نشاطات أو اختبارات، تساهم في فهم الجمهور الأفضل لمفاهيم المرور(ليس لها علاقة بالاستمالات)					
يؤثر توجيه الإعلانات نحو السلوك الإيجابي بشكل أكبر على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة					
يلعب توجيه الإعلانات للرسالة بشكل شخصي دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري بناءً على خصائص فردية ليس لها علاقة بالاستمالات					
تجد أن استخدام الموسيقى الملهمة أو الجرافيك الملهم يعزز فهم الجمهور للمواضيع المرورية ويحفزهم لاتخاذ إجراءات إيجابية					
تعتقد أن الإعلانات التي تعتمد على المحتوى الفني، مثل الرسوم المتحركة أو الأفلام القصيرة، تكون أكثر جاذبية وتأثيرًا					
تجد أن الإعلانات التي تبرز قضايا اجتماعية مرتبطة بالمرور تلهم الجمهور أكثر للمشاركة في تحسين السلوك المروري					
يلعب توقيت عرض الإعلانات وتكرار ظهورها دورًا في تعزيز فهم الجمهور والالتزام بالرسالة المرورية					
يساهم التوجيه الإيجابي في الإعلانات، مثل التركيز على المكاسب الإيجابية للسلوك المروري الآمن، في تحفيز الجمهور لاتخاذ خطوات نحو التحسين					
تؤثر الإعلانات التي تشجع على المشاركة المجتمعية، مثل الانضمام إلى فعاليات محلية أو مبادرات مرورية، في تحفيز الجمهور لتبني سلوك					

مروري أكثر أمانًا					
يلعب التأثير الشخصي، مثل تجارب الأشخاص الذين تأثروا بحوادث مرورية، دورًا في تعزيز قناعة الجمهور بأهمية السلوك المروري السليم					
تجد أن المشاركة في فعاليات تفاعلية مثل ورش العمل أو التدريبات تعزز فهم الجمهور والتزامهم بسلوك المرور الآمن					
يسهم التوجيه الأسري، مثل تأثير أفراد العائلة وتوجيههم نحو السلوك المروري الإيجابي، في تعزيز قرارات الجمهور المرورية					
يؤثر الربط بالقيم الشخصية، مثل الرعاية بالآخرين أو الالتزام بالمسؤوليات، في تحفيز الجمهور لاتخاذ قرارات تتناسب مع سلوك المرور السليم					

ملحق د

تحكيم الاستبيان (د. حافظ ابو عياش)

يجب وضع شعار الجامعة واسم الكلية والتخصص

استبانة

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

قسم العلاقات العامة المعاصرة

عزيزي المشارك/عزيزتي المشاركة:

أنا الباحثة لجين عوايص، أضع بين أيديكم هذه الاستبانة لقياس "تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات في تعزيز التوعية المرورية: دراسة حالة للإعلانات الخدمية في فلسطين". وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، بإشراف الدكتور عامر قاسم، خلال الفصل الدراسي الثاني (2023-2024م).

وكلي ثقة بشفافيتكم، وصدقكم، ونزاهتكم في الاجابة عن الاسئلة المطروحة. علما أن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث، والنشر العلمي.

شاكرة لكم حسن تعاونكم.

الباحثة: لجين عوايص

أولًا: المعلومات الشخصية

- **الجنس:**

ذكر أنثى

- **العمر:**

أقل من 20 20–أقل من 30

30–أقل من 40 40 فما فوق

- **عدد سنوات الخبرة في العمل:**

أقل من 5 سنوات 5–أقل من 10 سنوات

10–أقل من 15 سنة 15 سنة فما فوق

ثانيًا: محور الدراسة الأول (تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية)

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تؤثر مصادر الرسائل المختلفة، مثل وسائل الإعلام، الحملات الحكومية، والمنظمات غير الحكومية، على فهمك ووعيك بقضايا المرور					
المصادر المختلفة للرسائل المرورية لها تأثير إيجابي على تحفيز الجمهور للامتثال لقوانين المرور					
المصداقية وجودة المعلومات المقدمة من مصادر الرسائل تلعب دورًا مهمًا في تحفيزك على تغيير سلوكك المروري					
آراء الأصدقاء والعائلة تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير					
وجود قصص شخصية أو حوادث حقيقية في الإعلانات المرورية يزيد من تأثيرها على توعية الجمهور بأهمية السلوك المروري السليم					
التكرار المستمر للرسائل المرورية يزيد من فعاليتها في نقل المعلومات وتغيير التصرفات					
التفاعل المباشر مع محتوى المرور، مثل الدورات التوعية وورش العمل، يلعب دورًا فعّالًا في تحسين تفهمك للمواضيع المرورية					
وجود جوائز أو شهادات تقدير في الإعلانات المرورية					

يعزز من فعالية رسائلها في تشجيع الالتزام بسلوك مروري آمن					
تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المخصصة للمرور وسيلة فعّالة لنقل المعلومات المرورية وتحفيز التغيير في السلوك					
تعتقد أن تضمين قضايا البيئة، مثل حماية الطبيعة وتقليل الانبعاثات، في الإعلانات المرورية يزيد من اهتمامك بها					
يلعب استخدام اللغة المحلية في الإعلانات دورًا في جعل المعلومات المرورية أكثر قربًا ووضوحًا بالنسبة للمجتمع المستهدف					
تعتقد أن توظيف عناصر من الثقافة المحلية في الإعلانات المرورية يعزز فهم الجمهور للمواضيع ويعزز الالتزام بالسلوك السليم					
يؤثر توقيت وترتيب الإعلانات المرورية في استيعاب المعلومات وتحفيز التفاعل معها بشكل أفضل					
تجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تشمل تحديات أو أسئلة، تلقى تفاعلًا أكبر منك مقارنة بالإعلانات التقليدية					
يلعب الاستفادة من الشبكات الاجتماعية المحلية وشخصياتها في الإعلانات دورًا في بناء الثقة وتعزيز فاعلية الرسائل المرورية					
ترى أن تخصيص الإعلانات لفئات عمرية محددة يعزز فعالية الرسائل المرورية لهذه الفئات					
تعتبر أن استخدام شهادات شخصية من أفراد يروجون للامتثال لقوانين المرور يعزز القدرة على نقل الرسائل بشكل أفضل					
ترى أن الإعلانات غير التقليدية، مثل المبادرات التفاعلية في الأماكن العامة، تلقى استجابة أكبر من الجمهور					
تظن أن الإعلانات ذات الطابع الفكاهي تلعب دورًا في جعل المواضيع المرورية أكثر وصولًا وفهمًا					
تعتقد أن الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الحملات الإنسانية، تلقى استجابة أكبر في تحفيز السلوك المروري الآمن					

ثالثًا: محور الدراسة الثاني (تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية)

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تعتقد أن استخدام تقنيات الإقناع، مثل استخدام قصص مؤثرة أو إحصائيات مقنعة، يسهم في إقناع الجمهور بأهمية الالتزام بسلوك مروري آمن					
تجد أن الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الرعب أو الفرح، تكون أكثر قدرة على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة					
يؤثر استخدام شهادات من أشخاص حقيقيين أو تجاربهم الشخصية في إعلانات المرور على قناعة الجمهور بأهمية الالتزام بالسلوك المروري الصحيح					
ترى أن الإعلانات التي تعتمد على مصادر موثوقة، مثل الهيئات الحكومية أو الخبراء في مجال المرور، تكون أكثر فعالية في نقل المعلومات وتحفيز الالتزام					
تعتقد أن الإعلانات التي تقدم حوافز مالية، مثل خصومات على التأمين أو مكافآت نقدية، تلهم الجمهور أكثر لاتخاذ سلوك مروري آمن					
تجد أن الإعلانات التي تشجع على التفاعل المباشر، مثل المشاركة في تحديات أو استطلاعات الرأي، تلعب دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري					
يؤثر استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلانات على قدرتها على نقل الرسالة وتحفيز الجمهور على التفاعل مع المحتوى المروري					
تجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تتيح للجمهور المشاركة في نشاطات أو اختبارات، تسهم في فهم الجمهور الأفضل لمفاهيم المرور					
يؤثر توجيه الإعلانات نحو السلوك الإيجابي بشكل أكبر على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة					
يلعب توجيه الإعلانات للرسالة بشكل شخصي دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري بناءً على خصائص فردية					
تجد أن استخدام الموسيقى الملهمة أو الجرافيك الملهم يعزز فهم الجمهور للمواضيع المرورية ويحفزهم لاتخاذ إجراءات إيجابية					
تعتقد أن الإعلانات التي تعتمد على المحتوى الفني، مثل الرسوم المتحركة أو الأفلام القصيرة، تكون أكثر جاذبية					

وتأثيرًا					
تجد أن الإعلانات التي تبرز قضايا اجتماعية مرتبطة بالمرور تلهم الجمهور أكثر للمشاركة في تحسين السلوك المروري					
يلعب توقيت عرض الإعلانات وتكرار ظهورها دورًا في تعزيز فهم الجمهور والالتزام بالرسالة المرورية					
يسهم التوجيه الإيجابي في الإعلانات، مثل التركيز على المكاسب الإيجابية للسلوك المروري الآمن، في تحفيز الجمهور لاتخاذ خطوات نحو التحسين					
تؤثر الإعلانات التي تشجع على المشاركة المجتمعية، مثل الانضمام إلى فعاليات محلية أو مبادرات مرورية، في تحفيز الجمهور لتبني سلوك مروري أكثر أمانًا					
يلعب التأثير الشخصي، مثل تجارب الأشخاص الذين تأثروا بحوادث مرورية، دورًا في تعزيز قناعة الجمهور بأهمية السلوك المروري السليم					
تجد أن المشاركة في فعاليات تفاعلية مثل ورش العمل أو التدريبات تعزز فهم الجمهور والتزامهم بسلوك المرور الآمن					
يسهم التوجيه الأسري، مثل تأثير أفراد العائلة وتوجيههم نحو السلوك المروري الإيجابي، في تعزيز قرارات الجمهور المرورية					
يؤثر الربط بالقيم الشخصية، مثل الرعاية بالآخرين أو الالتزام بالمسؤوليات، في تحفيز الجمهور لاتخاذ قرارات تتناسب مع سلوك المرور السليم.					

شكرا لدعمكم ومشاركتكم

ملحق هـ

تحكيم استبيان (د. ابراهيم عكه)

تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات في تعزيز التوعية المرورية: دراسة حالة للإعلانات الخدمية في فلسطين

تحكيم: د. ابراهيم

أولًا: المعلومات الشخصية

- **الجنس:**

ذكر أنثى

- **العمر:**

أقل من 20 20–أقل من 30

30–أقل من 40 40 فما فوق

- **عدد سنوات الخبرة في العمل:**

أقل من 5 سنوات 5–أقل من 10 سنوات

10–أقل من 15 سنة 15 سنة فما فوق

ثانيًا: محور الدراسة الأول (تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية)

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تؤثر مصادر الرسائل المختلفة، مثل وسائل الإعلام، الحملات الحكومية، والمنظمات غير الحكومية، على فهمك ووعيك بقضايا المرور					
المصادر المختلفة للرسائل المرورية لها تأثير إيجابي على تحفيز الجمهور للامتثال لقوانين المرور					
المصداقية وجودة المعلومات المقدمة من مصادر الرسائل تلعب دورًا مهمًا في تحفيزك على تغيير سلوكك المروري					
آراء الأصدقاء والعائلة تؤثر على قراراتك المرورية بشكل كبير					
وجود قصص شخصية أو حوادث حقيقية في الإعلانات المرورية يزيد من تأثيرها على توعية الجمهور بأهمية السلوك المروري السليم					
التكرار المستمر للرسائل المرورية يزيد من فعاليتها في نقل المعلومات وتغيير التصرفات					
التفاعل المباشر مع محتوى المرور، مثل الدورات التوعية وورش العمل، يلعب دورًا فعّالًا في تحسين تفهمك للمواضيع المرورية					
وجود جوائز أو شهادات تقدير في الإعلانات المرورية يعزز من فعالية رسائلها في تشجيع الالتزام بسلوك مروري آمن					
تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المخصصة للمرور وسيلة فعّالة لنقل المعلومات المرورية وتحفيز التغيير في السلوك					
تعتقد أن تضمين قضايا البيئة، مثل حماية الطبيعة وتقليل الانبعاثات، في الإعلانات المرورية يزيد من اهتمامك بها					
يلعب استخدام اللغة المحلية في الإعلانات دورًا في جعل المعلومات المرورية أكثر قربًا ووضوحًا بالنسبة للمجتمع المستهدف					
تعتقد أن توظيف عناصر من الثقافة المحلية في الإعلانات المرورية يعزز فهم الجمهور للمواضيع ويعزز الالتزام بالسلوك السليم					
يؤثر توقيت وترتيب الإعلانات المرورية في استيعاب المعلومات وتحفيز التفاعل معها بشكل أفضل					
تجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تشمل تحديات أو					

أسئلة، تلقى تفاعلًا أكبر منك مقارنة بالإعلانات التقليدية					
يلعب الاستفادة من الشبكات الاجتماعية المحلية وشخصياتها في الإعلانات دورًا في بناء الثقة وتعزيز فاعلية الرسائل المرورية					
ترى أن تخصيص الإعلانات لفئات عمرية محددة يعزز فعالية الرسائل المرورية لهذه الفئات					
تعتبر أن استخدام شهادات شخصية من أفراد يروجون للامتثال لقوانين المرور يعزز القدرة على نقل الرسائل بشكل أفضل					
ترى أن الإعلانات غير التقليدية، مثل المبادرات التفاعلية في الأماكن العامة، تلقى استجابة أكبر من الجمهور					
تظن أن الإعلانات ذات الطابع الفكاهي تلعب دورًا في جعل المواضيع المرورية أكثر وصولًا وفهمًا					
تعتقد أن الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الحملات الإنسانية، تلقى استجابة أكبر في تحفيز السلوك المروري الآمن					

ثالثًا: محور الدراسة الثاني (تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية)

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
تعتقد أن استخدام تقنيات الإقناع، مثل استخدام قصص مؤثرة أو إحصائيات مقنعة، يسهم في إقناع الجمهور بأهمية الالتزام بسلوك مروري آمن					
تجد أن الإعلانات التي تستهدف العواطف، مثل الرعب أو الفرح، تكون أكثر قدرة على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة					
يؤثر استخدام شهادات من أشخاص حقيقيين أو تجاربهم الشخصية في إعلانات المرور على قناعة الجمهور بأهمية الالتزام بالسلوك المروري الصحيح					
ترى أن الإعلانات التي تعتمد على مصادر موثوقة، مثل الهيئات الحكومية أو الخبراء في مجال المرور، تكون أكثر فعالية في نقل المعلومات وتحفيز الالتزام					
تعتقد أن الإعلانات التي تقدم حوافز مالية، مثل خصومات على التأمين أو مكافآت نقدية، تلهم الجمهور أكثر لاتخاذ سلوك مروري آمن					
تجد أن الإعلانات التي تشجع على التفاعل المباشر، مثل المشاركة في تحديات أو استطلاعات الرأي، تلعب دورًا					

في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري					
يؤثر استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلانات على قدرتها على نقل الرسالة وتحفيز الجمهور على التفاعل مع المحتوى المروري					
تجد أن الإعلانات التفاعلية، التي تتيح للجمهور المشاركة في نشاطات أو اختبارات، تساهم في فهم الجمهور الأفضل لمفاهيم المرور					
يؤثر توجيه الإعلانات نحو السلوك الإيجابي بشكل أكبر على استمالة الجمهور لاتخاذ إجراءات مرورية آمنة					
يلعب توجيه الإعلانات للرسالة بشكل شخصي دورًا في تعزيز الالتزام بالسلوك المروري بناءً على خصائص فردية					
تجد أن استخدام الموسيقى الملهمة أو الجرافيك الملهم يعزز فهم الجمهور للمواضيع المرورية ويحفزهم لاتخاذ إجراءات إيجابية					
تعتقد أن الإعلانات التي تعتمد على المحتوى الفني، مثل الرسوم المتحركة أو الأفلام القصيرة، تكون أكثر جاذبية وتأثيرًا					
تجد أن الإعلانات التي تبرز قضايا اجتماعية مرتبطة بالمرور تلهم الجمهور أكثر للمشاركة في تحسين السلوك المروري					
يلعب توقيت عرض الإعلانات وتكرار ظهورها دورًا في تعزيز فهم الجمهور والالتزام بالرسالة المرورية					
يساهم التوجيه الإيجابي في الإعلانات، مثل التركيز على المكاسب الإيجابية للسلوك المروري الآمن، في تحفيز الجمهور لاتخاذ خطوات نحو التحسين					
تؤثر الإعلانات التي تشجع على المشاركة المجتمعية، مثل الانضمام إلى فعاليات محلية أو مبادرات مرورية، في تحفيز الجمهور لتبني سلوك مروري أكثر أمانًا					
يلعب التأثير الشخصي، مثل تجارب الأشخاص الذين تأثروا بحوادث مرورية، دورًا في تعزيز قناعة الجمهور بأهمية السلوك المروري السليم					
تجد أن المشاركة في فعاليات تفاعلية مثل ورش العمل أو التدريبات تعزز فهم الجمهور والتزامهم بسلوك المرور الآمن					
يسهم التوجيه الأسري، مثل تأثير أفراد العائلة وتوجيههم نحو السلوك المروري الإيجابي، في تعزيز قرارات الجمهور المرورية					

يؤثر الربط بالقيم الشخصية، مثل الرعاية بالآخرين أو الالتزام بالمسؤوليات، في تحفيز الجمهور لاتخاذ قرارات تتناسب مع سلوك المرور السليم					

ملحق و

كشاف تحليل المضمون

كشاف تحليل المضمون

هذا البند يوضح بشكل مختصر المفاهيم التي تم طرحها كافة في خلال استمارة تحليل المضمون، من أجل الحصول على نتائج البحث الحالي بعنوان " تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات في تعزيز التوعية المرورية: دراسة حالة للإعلانات الخدمية في فلسطين"، وذلك على النحو الآتي:

المدة الزمنية للإعلان:

المقصود هنا المدة الزمنية لإعلانات الخدمة العامة في الغالب تتراوح مدة الإعلان من 15 ثانية ولا تزيد عن 2 دقيقة، وذلك يعود لعدة عوامل منها: الجمهور المستهدف، الميزانية المخصصة للإعلان، طبيعة ومحتوى المادة المنشورة، الفضائية أو القناة التي ستقوم بالبث.

نوع الجهة:

إعلانات الخدمة العامة تمول من جهات مختصة عدة، وذلك كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية حول قضايا مختلفة، منها قضايا بيئية، وقضايا صحية، وحقوق الإنسان وغيرها من القضايا، من بين هذه الجهات: المؤسسات الحكومية، والمؤسسات غير الربحية، والمؤسسات الربحية.

المؤسسات الحكومية:

هي الهيئات والمنظمات التي تقوم بإدارتها الحكومة بموجب تشريعات يحددها القانون، تكون هذه المؤسسات مسؤولة أمام المجتمع لتضمن رفاهيتهم، ومن هذه المؤسسات مسؤول عن حملات التوعية المرورية، مثل: شرطة المرور الفلسطينية، وزارة النقل والمواصلات.

شرطة المرور الفلسطينية:

هي إحدى الهيئات الحكومية في فلسطين والتي تختص بوضع قوانين وتشريعات المرور، ولها دور أساسي في التوعية المرورية، وتقديم الإرشادات لأفراد المجتمع حول السلامة المرورية.

وزارة النقل والمواصلات:

هي إحدى الوزارات الحكومية في فلسطين التي تهتم في تقدم قطاع النقل والمواصلات وتنظيمه بالشكل الأمثل للمواطنين، ومن مهامها الأساسية وضع السياسات للمواطنين حول وسائل النقل والطرق العامة من أجل تحقيق التوعية والسلامة المرورية.

المؤسسات غير الربحية:

هي منظمات ومؤسسات تعمل دون أهداف ربحية لقضايا اجتماعية انسانية أو بيئية، تسعى لتحقيق أهداف عامة، وليس مصلحة خاصة دون الحصول على مردود مالي، يتم دعمها وتمويلها من قبل مؤسسات خاصة أو منح حكومية من أجل تحقيق المصلحة العامة، منها: الهلال الأحمر الفلسطيني، والاتحاد الفلسطيني لشركات التامين.

الهلال الأحمر الفلسطيني:

هي منظمة غير ربحية تعمل في فلسطين هدفها تقديم المساعدات الطبية والإغاثية والصحية للمواطنين، وتقوم بدورها بنشر التوعية العامة حول القضايا الصحية التي تضمن السلامة العامة مثل التوعية المرورية.

الاتحاد الفلسطيني لشركات التامين:

منظمة تمثيلية تضمن شركات التامين المرخصة في فلسطين كافة، هدفها الأساسي تعزيز التعاون بين الشركات الفلسطيني، كما وتعمل على نشر التوعية بالتامين والسلامة المرورية بشكل خاص.

المؤسسات الربحية:

هي مؤسسات تجارية تهدف بشكل أساسي لتحقيق مكاسب مادية وأرباح، ولكن لها مسؤولية تجاه المجتمع وتحقيق التوعية المرورية، منها شركات خدمية، مثل شركات التأمين.

شركات التأمين:

هي إحدى المؤسسات الربحية "الخدمية"، التي تقوم على مبدأ دفع مبلغ مالي مقابل تقديم خدمة التأمين للأفراد، وهي بشكل أساسي لها مسؤولية أمام المجتمع وتقديم التوعية والإرشادات حول تحقيق التوعية المرورية، ويشمل قطاع التامين في فلسطين على إحدى عشرة شركة منها: شركة الأهلية للتأمين، وشركة فلسطين للتامين.

مصادر الرسائل:

من أجل إيصال الرسائل الإعلانية وتحقيق التوعية المرورية، والأهداف الإقناعية المتوقعة من الإعلان، ومن الممكن أن تختلف فعالية هذه المصادر في إيصال الرسائل، وذلك وفق الرسائل الإعلانية والجمهور المستهدف، يمكن تقسيم مصادر الرسائل إلى قسمين: الخبراء والشبهاء.

مصادر الخبراء:

تضمن جهات مختصة عدة، مثل المؤسسات الرسمية والجهات الحكومية، ومنظمات وهيئات غير ربحية، وخبراء ومتخصصون في قطاعات مختلفة: الطب، والتربية، والتنمية الاجتماعية، جميع هذه الفئات يمكنها أن تقوم بتنظيم حملات إعلانية تهدف بشكل أساسي لتعزيز التوعية المرورية ونشر المعرفة والتوجيه الصحيح من أجل تحقيق السلامة المرورية.

مصادر الشبهاء:

يتم استخدام الشبهاء في إعلانات الخدمة العامة من أجل توجيه الجمهور إلى تحقيق الغاية الإقناعية وتعزيز التوعية المرورية، ولنشر التوعية يتم استخدام المشاهير والشخصيات العامة، والأقران، وأفراد العائلة، والأصدقاء.

الاستمالات الاقناعية:

تهدف إلى إقناع الجمهور بالقيام باتخاذ موقف بعينه أو تغير فعل معين، وتندرج أنواع عدة للاستمالات الإقناعية، منها:

استمالة عاطفية" ترغيب":

تعتمد على استخدام المشاعر والعواطف من أجل اتخاذ موقف أو فعل معين، من أجل الحصول على ردود فعل إيجابية وتحقيق التوعية المرغوبة.

استمالة التخويف:

تعتمد على استخدام التهديدات أو المخاوف وتعريضهم لمواقف مخيفة من أجل تحقيق موقف أو فعل معين وإحداث التغير؛ لتجنب العواقب السلبية وتحقيق توعية الجمهور المستهدف في السلامة المرورية.

استمالة رأي الأغلبية:

تعرف باستمالة " الضغط الاجتماعي" أو "اتباع القطيع"، تعتمد على استخدام إيماءات تشير إلى تقبل الأغلبية من الجمهور لفكرة ما وتدعمها.

الاستمالة المنطقية:

تعتمد هذه الاستمالة على الحجج المنطقية والشواهد وأدلة إثبات الفكرة المعلنة.

استمالة الفكاهة:

تعتمد على استخدام الروح الهزلية والطرافة، ومن الممكن أن تتضمن الألغاز الطريفة والألعاب الكلامية؛ وذلك لجذب الجمهور المستهدف، وتحقيق الغاية الإقناعية المرادة.

استمالة الجنس:

يتمثل الهدف من هذا النوع في تقديم الرسالة الإعلانية بطريقة تتناسب مع القيم الاجتماعية والتوقعات المتعلقة بنوع الجنس (ذكر/أنثى)، وتحفيز الجمهور من خلال استخدام أحد الجنسين من أجل تقريب الفكرة.

الاستمالة التخيلية:

تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على رموز ومعان إنسانية، وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، مع التركيز على قيم ومعايير إنسانية مشتركة.

شعار الشركة المعلنة أو الداعمة:

يعدّ وجود شعر الشركة المعلنة في إعلانات الخدمة العامة أمراً في غاية الأهمية، كما يعمل على تعزيز التوعية وتحقيق السلامة المرورية، وذلك لأسباب عدة، منها:

1. تعزيز الثقة وتحقيق المصداقية.
2. تحقيق الميزة التنافسية.
3. تكرار شعار الشركة المعلنة يعزز تذكر الرسائل الاعلانية.
4. تعريف الجمهور بالعلامة التجارية.

ملحق ز

استمارة تحليل المضمون

البند التالي عبارة عن استمارة تحليل مضمون لإعلانات الخدمة العامة التي تم جمعها من قبل الباحثة من أجل الحصول على نتائج البحث الحالي بعنوان " تأثير مصادر الرسائل واستمالات الإعلانات في تعزيز التوعية المرورية: دراسة حالة للإعلانات الخدمية في فلسطين"، بحيث يتكون البند التالي من 27 استمارة كما هو موضح:

استمارة رقم 1

المدة الزمنية للإعلان: 00:02:44

نوع الجهة :

1. مؤسسات حكومية ☐
2. مؤسسات غير ربحية ☐
3. مؤسسات ربحية ☐

تصنيف الجهات الحكومية :

1. شرطة المرور الفلسطينية ☐
2. وزارة النقل والمواصلات ☐

تصنيف المؤسسات غير الربحية:

1. الهلال الحمر الفلسطيني ☐
2. الاتحاد الفلسطيني لشركات التامين ☐

تصنيف المؤسسات الربحية:

1. شركة الأهلية التامين ☐

2. شركة فلسطين للتامين ☐

خصائص مصادر الرسائل:

1. خبراء ☐

2. الشبهاء ☐

3. رسوم متحركة ☐

أنواع الخبراء:

1. شرطي ☐

2. طبيب ☐

3. معلم ☐

4. إسعاف ☐

5. أخرى ☐ ...

أنواع الشبهاء:

1. أصدقاء ☐

2. أفراد العائلة

3. الأقران

شكل الكرتون:

1. رواية المشهد بوساطة رسوم متحركة

2. صور ثابتة وعبارات

خصائص الاستمالات الإعلانية:

1. استمالة عاطفية "ترغيب "

2. استمالة عاطفية " تخويف "

3. استمالة راي الأغلبية

4. استمالة منطقية

5. استمالة الفكاهة

6. استمالة الجنس

7. استمالة تخيلية

شعار الشركة المعلنة والداعمة:

1. موجود 2. غير موجود

ملحق ح

جداول الدراسة

جدول 11

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية، مرتبة تنازلياً وفق المتوسط الحسابي للمجال

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال	رقم المجال	رتبة المجال
مرتفعة جداً	0.53	4.00	تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية	3	1
مرتفعة	0.52	3.97	تأثير أساليب التفاعل والمشاركة	2	2
مرتفعة	0.55	3.94	تأثير تقنيات الإقناع	1	3
مرتفعة	0.50	3.96	الدرجة الكلية لمحور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية		

*أقصى استجابة (5) درجات.

جدول 12

التصنيف وفق نوع الجهة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	نوع الجهة
70.4	19	المؤسسات الحكومية
14.8	4	المؤسسات الربحية
14.8	4	المؤسسات غير الربحية
100	27	المجموع

جدول 13

التصنيف وفق المؤسسة الحكومية

النسبة المئوية	التكرار	اسم المؤسسة
37.04	10	شرطة المرور الفلسطينية
33.3	9	وزارة النقل والمواصلات
70.4	19	مجموع

جدول 14

التصنيف وفق المؤسسات غير الربحية

النسبة المئوية	التكرار	اسم المؤسسة
3.7	1	الهلال الاحمر الفلسطيني
11.1	3	الاتحاد العام لشركات التأمين الفلسطيني
14.8	4	مجموع

جدول 15

التصنيف وفق المؤسسات الربحية

النسبة المئوية	التكرار	اسم المؤسسة
11.1	3	شركة الأهلية للتأمين
3.7	1	شركة فلسطين للتأمين
14.8	4	مجموع

جدول 16

خصائص مصادر الرسائل

النسبة المئوية	التكرار	نوع الخاصية
14.8	4	خبراء
51.8	14	شبهاء
33.3	9	رسوم متحركة
100.0	27	مجموع

جدول 17

التصنيف وفق أنواع الخبراء

النسب المئوية	التكرار	نوع الخبراء
7.4	2	شرطي
3.7	1	طبيب
0	0	معلم
3.7	1	اسعاف
0	0	اخرى
14.8	4	مجموع

جدول 18

التصنيف وفق أنواع الشبهاء

النسب المئوية	التكرار	أنواع الشبهاء
7.4	2	اصدقاء
18.5	5	أفراد عائلة
25.9	7	أقران
51.8	14	مجموع

جدول 19

التصنيف وفق أنواع الرسوم المتحركة

النسب المئوية	التكرار	أنواع الرسوم المتحركة
18.5	5	رواية المشهد بوساطة رسوم متحركة
14.8	4	صور ثابتة وعبارات
33.3	9	مجموع

جدول 20

التصنيف وفق أنواع الاستمالات

النسبة المئوية	التكرار	نوع الاستمالة
11.1	3	ترغيب
55.56	15	تخويف
0	0	رأي الأغلبية
29.6	8	منطقية
3.7	1	فكاهة
0	0	الجنس
0	0	تخيلية
100.0	27	مجموع

جدول 21

التصنيف وفق الشعار

الشعار	التكرار	النسبة المئوية
موجود	20	74.07
غير موجود	7	25.9
مجموع	27	100.0

جدول 22

نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين؛ لفحص دلالة الفروق وفق متغير النوع الاجتماعي

المجال	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
مصادر الرسائل	ذكر	203	3.69	0.65	-4.091	0.001*
	أنثى	179	3.96	0.62		
تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	ذكر	203	3.80	0.59	-4.451	0.001*
	أنثى	179	4.06	0.51		
تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	ذكر	203	3.80	0.58	-4.241	0.001*
	أنثى	179	4.03	0.47		
محور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية	ذكر	203	3.76	0.57	-4.510	0.001*
	أنثى	179	4.01	0.49		
تأثير تقنيات الإقناع	ذكر	203	3.81	0.60	-3.505	0.001*
	أنثى	179	4.01	0.51		
تأثير أساليب التفاعل والمشاركة	ذكر	203	3.85	0.58	-3.197	0.001*
	أنثى	179	4.03	0.49		
تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية	ذكر	203	3.88	0.56	-3.289	0.001*
	أنثى	179	4.06	0.52		
محور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية	ذكر	203	3.81	0.57	-2.996	0.001*
	أنثى	179	3.97	0.51		

جدول 23

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفُروق وفق متغير العمر

المجالات	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مُستوى الدلالة*
مصادر الرسائل	بين المجموعات	4.952	5	0.990	2.364	*0.039
	داخل المجموعات	157.505	376	0.419		
	المجموع	162.457	381			
تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	4.346	5	0.869	2.785	*0.017
	داخل المجموعات	117.344	376	0.312		
	المجموع	121.691	381			
تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	3.533	5	0.707	2.441	*0.034
	داخل المجموعات	108.837	376	0.289		
	المجموع	112.370	381			
محور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	4.194	5	0.839	2.896	*0.014
	داخل المجموعات	108.900	376	0.290		
	المجموع	113.094	381			
تأثير تقنيات الإقناع	بين المجموعات	4.389	5	0.878	2.795	*0.017
	داخل المجموعات	118.096	376	0.314		
	المجموع	122.485	381			
تأثير أساليب التفاعل والمشاركة	بين المجموعات	2.328	5	0.466	1.568	0.168
	داخل المجموعات	111.625	376	0.297		
	المجموع	113.953	381			
تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية	بين المجموعات	1.958	5	0.392	1.299	0.264
	داخل المجموعات	113.378	376	0.302		
	المجموع	115.335	381			
محور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	2.509	5	0.502	1.702	0.133
	داخل المجموعات	110.855	376	0.295		
	المجموع	113.364	381			

* مُستوى الدلالة (α= 0.05)

جدول 24

نتائج اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات البعدية وفق متغير العمر

المجال	العمر	المتوسط الحسابي	أقل من 20	20–أقل من 30	30–أقل من 40	40–أقل من 50	50–أقل من 60	60 فأكثر
مصادر الرسائل	أقل من 20	4.12		0.24	0.25	*0.39	*0.44	*0.38
	20–أقل من 30	3.88			0.01	0.15	0.20	0.14
	30–أقل من 40	3.87				0.13	0.19	0.12
	40–أقل من 50	3.74					0.06	0.01–
	50–أقل من 60	3.68						0.06–
	60 فأكثر	3.75						
تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	أقل من 20	4.07		0.10	0.03	0.18	*0.34	0.18
	20–أقل من 30	3.96			0.08–	0.08	*0.24	0.08
	30–أقل من 40	4.04				0.15	*0.32	0.15
	40–أقل من 50	3.89					0.16	0.00
	50–أقل من 60	3.72						0.16–
	60 فأكثر	3.89						
تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	أقل من 20	4.06		0.08	0.06	0.21	*0.28	0.26
	20–أقل من 30	3.98			0.02–	0.13	*0.20	0.18
	30–أقل من 40	4.00				0.15	*0.22	0.21
	40–أقل من 50	3.85					0.07	0.05
	50–أقل من 60	3.78						0.02–
	60 فأكثر	3.80						
محور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية	أقل من 20	4.08		0.14	0.11	*0.26	*0.35	*0.33
	20–أقل من 30	3.94			0.03–	0.12	*0.21	0.19
	30–أقل من 40	3.97				0.15	*024	0.22
	40–أقل من 50	3.81					0.08	0.07
	50–أقل من 60	3.73						0.02–
	60 فأكثر	3.75						
تأثير تقنيات الإقناع	أقل من 20	4.12		0.21	0.08	0.23	*0.31	*0.42
	20–أقل من 30	3.90			0.13–	0.02	0.10	0.21
	30–أقل من 40	4.03				0.15	*0.23	*0.34
	40–أقل من 50	3.88					0.08	0.19
	50–أقل من 60	3.80						0.11
	60 فأكثر	3.69						

جدول 25

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفُروق وفق متغير امتلاك رخصة قيادة

المجالات	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مُستوى الدلالة*
مصادر الرسائل	بين المجموعات	13.299	4	3.325	8.403	*0.001
	داخل المجموعات	149.158	377	0.396		
	المجموع	162.457	381			
تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	6.223	4	1.556	5.080	*0.001
	داخل المجموعات	115.468	377	0.306		
	المجموع	121.691	381			
تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	6.060	4	1.515	5.372	*0.001
	داخل المجموعات	106.310	377	0.282		
	المجموع	112.370	381			
محور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	7.545	4	1.886	6.737	*0.001
	داخل المجموعات	105.549	377	0.280		
	المجموع	113.094	381			
تأثير تقنيات الإقناع	بين المجموعات	5.968	4	1.492	4.827	*0.001
	داخل المجموعات	116.517	377	0.309		
	المجموع	122.485	381			
تأثير أساليب التفاعل والمشاركة	بين المجموعات	4.556	4	1.139	3.925	*0.004
	داخل المجموعات	109.397	377	0.290		
	المجموع	113.953	381			
تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية	بين المجموعات	7.768	4	1.942	6.807	*0.001
	داخل المجموعات	107.567	377	0.285		
	المجموع	115.335	381			
محور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	5.466	4	1.366	4.775	*0.001
	داخل المجموعات	107.898	377	0.286		
	المجموع	113.364	381			

* مُستوى الدلالة (α= 0.05)

جدول 26

نتائج اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات البعدية وفق متغير امتلاك رخصة قيادة

المجال	امتلاك رخصة قيادة	المتوسط الحسابي	لا أمتلك رخصة قيادة	أقل من سنة	1 سنة لأقل من 3 سنوات	3- أقل من 5 سنوات	5 سنوات فأكثر
مصادر الرسائل	لا أمتلك رخصة قيادة	3.42		*0.79-	*0.41-	*0.54-	*0.33-
	أقل من سنة	4.21			*0.39	*0.26	0.46
	1 سنة لأقل من 3 سنوات	3.83				0.13-	0.08
	3- أقل من 5 سنوات	3.96					*0.21
	5 سنوات فأكثر	3.75					
تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	لا أمتلك رخصة قيادة	3.72		*0.47*	0.14-	*0.35-	0.15-
	أقل من سنة	4.18			*0.33	0.12	*0.32
	1 سنة لأقل من 3 سنوات	3.85				0.21-	0.01-
	3- أقل من 5 سنوات	4.06					*0.35
	5 سنوات فأكثر	3.87					
تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	لا أمتلك رخصة قيادة	3.67		*0.48-	0.26-	*0.37-	0.18-
	أقل من سنة	4.16			0.23	0.11	*0.31
	1 سنة لأقل من 3 سنوات	3.93				0.11-	0.08
	3- أقل من 5 سنوات	4.04					*0.19
	5 سنوات فأكثر	3.85					
محور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية	لا أمتلك رخصة قيادة	3.63		*0.54-	0.26-	*0.38-	0.18-
	أقل من سنة	4.17			*0.29	0.16	*0.36
	1 سنة لأقل من 3 سنوات	3.88				0.13-	0.08
	3- أقل من 5	4.01					*0.20

	سنوات						
	5 سنوات فأكثر	3.81					
تأثير تقنيات الإقناع	لا أمتلك رخصة قيادة	3.69	*0.49-	0.18-	*0.33-	0.16-	
	أقل من سنة	4.17		*0.30	0.15	*0.33	
	1 سنة لأقل من 3 سنوات	3.87			0.15-	0.02	
	3- أقل من 5 سنوات	4.02				*0.17	
	5 سنوات فأكثر	3.85					
تأثير أساليب التفاعل والمشاركة	لا أمتلك رخصة قيادة	3.74	*0.42-	0.16-	*0.30-	0.14-	
	أقل من سنة	4.16		0.26	0.11	*0.28	
	1 سنة لأقل من 3 سنوات	3.90			0.14-	0.02	
	3- أقل من 5 سنوات	4.04				*0.16	
	5 سنوات فأكثر	3.88					
تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية	لا أمتلك رخصة قيادة	3.68	*0.63-	0.22-	*0.33-	*0.26-	
	أقل من سنة	4.31		*0.41	*0.31	*0.38	
	1 سنة لأقل من 3 سنوات	3.90			0.10-	0.03-	
	3- أقل من 5 سنوات	4.00				0.07	
	5 سنوات فأكثر	3.93					
محور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية	لا أمتلك رخصة قيادة	3.69	*0.49-	0.16-	*0.27-	0.15-	
	أقل من سنة	4.18		*0.33	*0.22	*0.34	
	1 سنة لأقل من 3 سنوات	3.84			0.11-	0.01	
	3- أقل من 5 سنوات	3.96				0.12	
	5 سنوات فأكثر	3.84					

جدول 27

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفُروق وفق متغير نوع رخصة قيادة

المجالات	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مُستوى الدلالة*
مصادر الرسائل	بين المجموعات	12.832	6	2.139	5.649	*0.0001
	داخل المجموعات	131.373	347	0.379		
	المجموع	144.205	353			
تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	14.244	6	2.374	8.836	*0.0001
	داخل المجموعات	93.231	347	0.269		
	المجموع	107.475	353			
تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	11.221	6	1.870	7.441	*0.0001
	داخل المجموعات	87.206	347	0.251		
	المجموع	98.427	353			
محور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	11.875	6	1.979	7.791	*0.0001
	داخل المجموعات	88.147	347	0.254		
	المجموع	100.022	353			
تأثير تقنيات الإقناع	بين المجموعات	9.027	6	1.505	5.311	*0.0001
	داخل المجموعات	98.304	347	0.283		
	المجموع	107.332	353			
تأثير أساليب التفاعل والمشاركة	بين المجموعات	10.065	6	1.677	6.659	*0.0001
	داخل المجموعات	87.419	347	0.252		
	المجموع	97.484	353			
تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية	بين المجموعات	7.279	6	1.213	4.698	*0.0001
	داخل المجموعات	89.597	347	0.258		
	المجموع	96.875	353			
محور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز التوعية المرورية	بين المجموعات	7.136	6	1.189	4.524	*0.0001
	داخل المجموعات	91.237	347	0.263		
	المجموع	98.374	353			

* مُستوى الدلالة (α= 0.05)

جدول 28

نتائج اختبار أقل فرق دال (LSD) للمقارنات البعدية وفق متغير نوع رخصة القيادة

المجال	نوع رخصة قيادة	المتوسط الحسابي	رخصة قيادة تراكتور	رخصة تجاري حتى 15 طن	رخصة سياقة مركبة اطفاء	رخصة قيادة خصوصي	رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طن	رخصة قيادة عمومي	رخصة باص عمومي
مصادر الرسائل	رخصة قيادة تراكتور	2.94		-0.83*	-0.86*	-1.01*	-0.76*	-0.54*	-0.71*
	رخصة تجاري حتى 15 طنا	3.78			0.02	-0.17	-0.10	-0.32	-0.14
	رخصة سياقة مركبة إطفاء	3.80				-0.15	-0.10	-0.32	-0.14
	رخصة قيادة خصوصي	3.95					-0.25	-0.47*	-0.29
	رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طنا	3.70						-0.22	-0.05
	رخصة قيادة عمومي	3.48							-0.18
	رخصة باص عمومي	3.66							
تأثير نوعية المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	رخصة قيادة تراكتور	2.84		-1.06*	-0.93*	-1.20*	-0.85*	-0.94*	-0.81*
	رخصة تجاري حتى 15 طنا	3.90			0.13	-0.14	-0.22	-0.12	-0.25
	رخصة سياقة مركبة إطفاء	3.77				-0.27	-0.08	0.01-	-0.11
	رخصة قيادة خصوصي	4.04					-0.35*	-0.26*	-0.39*
	رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طنا	3.68						0.10-	-0.03
	رخصة قيادة عمومي	3.78							-0.13
	رخصة باص	3.65							

	عمومي								
تأثير طريقة عرض المعلومات على تعزيز التوعية المرورية	رخصة قيادة تراكتور	2.95	-	-0.90*	-1.06*	-	-	-	
	رخصة تجاري حتى 15 طنا	3.95	1.00*	0.09	0.06-	087*	0.78*	0.66*	
	رخصة سياقة مركبة اطفاء	3.85			0.16-	0.13	0.22	0.34*	
	رخصة قيادة خصوصي	4.01				0.04	0.13	0.25	
	رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طنا	3.81				0.20	0.29*	0.41*	
	رخصة قيادة عمومي	3.72					0.09	0.21	
	رخصة باص عمومي	3.60						0.12	
محور تأثير مصادر الرسائل على تعزيز التوعية المرورية	رخصة قيادة تراكتور	2.91	-	-0.89*	-1.07*	-	-	-	
	رخصة تجاري حتى 15 طنا	3.89	0.98*	0.09	0.09-	0.84*	0.76*	0.66*	
	رخصة سياقة مركبة إطفاء	3.80			0.18-	014	0.22	0.32*	
	رخصة قيادة خصوصي	3.98				0.05	0.13	0.23	
	رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طنا	3.75				0.23*	0.31*	0.41*	
	رخصة قيادة عمومي	3.67					0.08	0.18	
	رخصة باص عمومي	3.57						0.10	
تأثير تقنيات الإقناع	رخصة قيادة تراكتور	2.95	-	-0.92*	-1.04*	-	-	-	
	رخصة تجاري حتى 15 طنا	3.87	0.92*	0.00	0.12-	0.97*	0.79*	0.79*	
	رخصة سياقة مركبة إطفاء	3.88			0.11-	0.05-	0.12	0.13	
	رخصة قيادة خصوصي	3.99				0.05-	0.13	0.14	
	رخصة ملكية	3.92				0.07	0.24*	0.25	
							0.17	0.18	

		مركبة ثقيلة فوق 15 طنا							
0.01		رخصة قيادة عمومي	3.75						
		رخصة باص عمومي	3.74						
–	–	–	رخصة قيادة تراكتور	2.98	– *1.01	*0.77–	*1.04–		تأثير أساليب التفاعل والمشاركة
*0.65	*0.88	*0.84	رخصة تجاري حتى 15 طنا	3.99		0.24–	0.03–	0.17	
*0.36	0.13	0.17	رخصة سياقة مركبة إطفاء	3.75			0.24–	0.07–	
0.12	0.11–	0.07–	رخصة قيادة خصوصي	4.02				0.20	
*0.38	0.16	0.20	رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طنا	3.82					
0.19	0.04–		رخصة قيادة عمومي	3.86					
0.23			رخصة باص عمومي	3.63					
–	–	–	رخصة قيادة تراكتور	3.17	– *0.75	*0.71–	*0.89–		تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية
*0.61	*0.67	*0.84	رخصة تجاري حتى 15 طنا	3.92		0.04	0.13–	0.09–	
0.15	0.09	0.09–	رخصة سياقة مركبة إطفاء	3.88			0.18–	0.13–	
0.10	0.04	0.13–	رخصة قيادة خصوصي	4.05				0.05	
*0.28	*0.22	0.05	رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طنا	4.01					
0.23	0.17		رخصة قيادة عمومي	3.83					
0.06			رخصة باص عمومي	3.77					
–	–	–	رخصة قيادة تراكتور	3.03	– *0.86	*0.76–	*0.93–		محور تأثير استمالات الإعلانات على تعزيز
*0.68	*0.78	*0.78	رخصة تجاري حتى 15 طنا	3.89		0.10	0.07–	0.08	
0.17	0.07	0.08							

التوعية المرورية	رخصة سياقة مركبة إطفاء	3.79		0.17−	0.02−	0.02−	0.08
	رخصة قيادة خصوصي	3.96			0.15	0.15	0.25
	رخصة ملكية مركبة ثقيلة فوق 15 طنا	3.81				0.00	0.10
	رخصة قيادة عمومي	3.81					0.10
	رخصة باص عمومي	3.71					

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

THE IMPACT OF MESSAGE SOURCES AND SERVICE ADVERTISEMENT SOLICITATIONS IN PALESTINE IN ENHANCING TRAFFIC AWARENESS

By

Lujain Mohammed Nouri Awayes

Supervisor

Dr. Amer Qasem

This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus - Palestine.

2024

THE IMPACT OF MESSAGE SOURCES AND SERVICE ADVERTISEMENT SOLICITATIONS IN PALESTINE IN ENHANCING TRAFFIC AWARENESS

By
Lujain Mohammed Nouri Awayes
Supervisor
Dr. Amer Qasem

Abstract

This study aims to analyze the impact of message sources and appeals in public service advertisements in Palestine on enhancing traffic awareness. The researcher employed a quantitative methodology, which aligns with the study's objectives, by distributing a questionnaire to a sample of 384 respondents. Data were analyzed using the SPSS statistical software package. The study focused on examining the persuasive messages utilized in traffic public service advertisements, along with various advertising appeals, including emotional, rational, and ethical appeals. The objectives of the study included evaluating the impact of these messages and appeals on Palestinian public attitudes and behaviors regarding traffic safety. The study yielded several key findings, most notably that persuasive techniques in advertising are more effective when grounded in credible sources, such as government authorities or traffic experts. This credibility enhances their success in conveying information and encouraging compliance. Advertisements that target emotions, such as fear or joy, were found to be particularly effective in motivating the public to adopt proactive traffic safety measures. The results concerning the types of organizations involved in traffic awareness initiatives revealed that government institutions represent the largest proportion of entities engaged in these efforts, in contrast to for-profit and non-profit organizations, which were found to have equal proportions. Among the notable findings, it was determined that females are more influenced by persuasive advertisements than males are.

Keywords: public service advertising, traffic safety, persuasive communication, emotional appeals, rational appeals, ethical appeals, social marketing, Palestine, advertising research, public health campaigns.