

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

دور الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة المرورية بمملكة البحرين

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

إيمان حسين صالح

20110987

إشراف

د. حاتم الصريدي

أستاذ مشارك

جامعة البحرين

مملكة البحرين

2024

صفحة الاعتماد من قبل لجنة التحكيم



جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

برنامج الماجستير في الإعلام

ناقشت الطالبة/ إيمان حسين صالح عوض الرقم الجامعي 20110987: الأطروحة التي استكمل بها متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام والموسومة "دور الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة المرورية بمملكة البحرين"، وذلك يوم الأحد الموافق 23 يونيو 2024 وتوصي اللجنة بمنحه درجة الماجستير بتقدير: ناجح

(الجنة المناقشة)

الاسم

التوقيع

د. حاتم أحمد الصريدي مشرفاً

د. مختار العريشي ممتحناً خارجياً

د. ليلي الصقر ممتحناً داخلياً

الملخص

تُعد وسائل الاتصال الرقمي من أكثر الوسائل التي تحظى بقبول وتفاعل من قبل المستخدمين، وقد بدأت المؤسسات المختلفة، على تنوع اتجاهاتها ومجالات عملها، في استخدام هذه الوسائل في مختلف أنشطتها، كالتوعية والتثقيف والإعلان؛ لضمان تفاعل الجمهور مع هذه الرسائل الاتصالية التي تحقق أهداف المؤسسة بطريقة مميزة. وقد استهدف هذا البحث التعرف على دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية، من خلال معرفة وسائل الاتصال الرقمي التابعة للإدارة العامة للمرور والأكثر استخدامًا من قبل الجمهور، والوقوف على الدور الذي تقوم به تلك الوسائل في تعزيز الثقافة المرورية من جهة، وتعزيز التوعية المرورية من جهة أخرى. بالإضافة إلى ذلك، يستهدف البحث معرفة الفرص والتحديات التي تواجه الجمهور في أثناء استخدام وسائل الاتصال الرقمي في التوعية والثقافة المرورية.

وقد اعتمد البحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media dependency theory)، وهي نظرية تهتم بدراسة التأثير الناتج عن وسائل الإعلام، كما اتبع هذا البحث المنهج الكمي لجمع وتفسير وتحليل البيانات، وذلك من خلال أداة الاستبانة التي تكونت عيّنتها من 439 فردًا من جمهور وسائل الاتصال الرقمي من مواطنين ومقيمين في مملكة البحرين، اختيروا بطريقة عشوائية بسيطة. وبعد اتباع إجراءات الصدق والثبات، تم تحليل البيانات إحصائيًا من خلال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وتوصل البحث إلى أن منصتي (الواتساب) و(الإنستغرام) من ضمن الوسائل الأكثر استخدامًا للاتصال الرقمي بشكل عام، وقد كان تطبيق (ETRAFFIC) بتمثيل نسبي يبلغ 31.4% وحساب الإدارة العامة للمرور في (الإنستغرام) بتمثيل نسبي يبلغ 27.7% من ضمن الوسائل الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور للإدارة العامة للمرور، كما أن هذه الوسائل أسهمت في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية، إلى جانب أن الفرص التي تقدمها تلك الوسائل تتمثل في قدرتها على نشر المعلومات المرورية، والتعريف بالقوانين بسرعة ودون أي قيود، كما أنها ساعدتهم على إنجاز العديد من المعاملات المرورية، وسهّلت من عملية التفاعل مع كل ما يُنشر عبر تلك الوسائل. أما بالنسبة إلى التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي، فهي ليست شديدة التأثير، ولا تحدّ من فوائد الفرص التي توفرها. يوصي البحث بأهمية تنوع أساليب النشر عبر وسائل الاتصال الرقمي وأهمية تطوير تطبيق ETRAFFIC بإضافة بعض الميزات كنظام إرسال الإشعارات والتعميمات والأخبار عبر التطبيق نفسه، وإضافة رخصة السياقة في ذات التطبيق.

الإهداء

الحمد لله حبًا وشكرًا وامتنانًا على البدء والختام..

لم تكن الرحلة قصيرة، لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسّر لي البدايات وبلّغني النهايات بفضلته
وكرمه..

أهدي هذا العمل إلى مَنْ أبصرتُ حياتي بين يديهم، فأناروا لي الدروب لأتوهّج بنورهم.. إلى أمي
وأبي..

إلى كلّ مَنْ آمن بي ودعمني ووقف بجانبني.. إلى إخوتي..

إلى أولئك القلّة الذين عصفت بهم الحياة معي ولم يتساقطوا.. إلى من ساندني من أصدقائي..

إلى مَنْ حملوني ما لا أطيق لعلّي أترك حلمي بمنتصف الطريق.. إلى أولئك الذين جعلتهم جسرًا
أعبر به إلى الوجهة الفضلى..

إلى نفسي الصبورة التي واصلت المسير طيلة هذه الفترة غير مبالية بكلّ الصعاب، والتي قالت أنا
لها، وإنّ أبت فرغمًا عنها أتيتُ بها.

ما كنتُ سأصل لولا توفيق الله، لذلك الحمد لله على البلاغ..

كلمة شكر

الحمد لله على بلوغ التمام والكمال، والحمد لله الذي ما خُتم جهْدٌ ولا تمَّ سعيٌّ إلا بفضلِهِ.

أَتَقَدِّمُ بخالص الشكر والتقدير إلى كلّ مَنْ آمَنَ بقدراتي، إلى مَنْ منحني مِنْ علمه وخبرته ووقته، إلى مَنْ أشرف على هذه الرسالة وساعدني على تذليل كلّ الصعوبات التي واجهتها طيلة هذه الفترة، إلى مَنْ شجّعني في كلّ مرّة وأُناَر بصيرتي بتوجيهاته، إلى المعلّم والمرشد، الدكتور حاتم الصريدي، جزاه الله خَيْرَ الجزاء.

كما أَتَقَدِّمُ بجزيل الشكر إلى كلّ مَنْ شجّعني لمواصلة المسير منذ أن كنت طالبةً في مرحلة البكالوريوس، وأخصّ بالذكر الدكتور سامي رحموني والدكتور محمد المومني. كما أتوجّه بالشكر الجزيل إلى مَنْ أوصى بي وأثنى على قدراتي.. إلى الدكتور أسامة المهدي.

وإلى الجندي الخفي.. مَنْ كانت تدعمنا دائماً وتشجّعنا للمضي قدماً، وتذلّل لنا الصعاب.. إلى زميلة الدراسة مريم جمعة.

وإلى مَنْ تشاركنا القدر ذاته في هذه المرحلة الدراسيّة، فكنا خَيْرَ عون لبعضنا بعضاً.. إلى زميلة الدراسة والصديقة أبرار الرشيد.

كما أَتَقَدِّمُ بالشكر الجزيل إلى رفيقة دربي.. إلى أختي أُماني التي كانت خَيْرَ عون لي لأواصل مرحلة الدراسات العليا.

ولا أنسى أن أَتَقَدِّمُ بجزيل الشكر والعرفان إلى مَنْ دعم كلّ قراراتي.. إلى الأخت والصديقة فاطمة عبد العزيز وأُماني الخليفات.

أخيراً.. إلى مَنْ كُنَّ سبباً في وصولي إلى هذه المرحلة.. إلى مَنْ علّمتني الكتابة.. معلّمتي صفية البناء، وإلى مَنْ دعمت جميع مواهبي وكانت تسعى جاهدةً إلى صقلها بشتّى الطرق.. إلى الأستاذة زينب آل عمران.

قائمة المحتويات

المحتوى	الصفحة
الملخص	أ
الإهداء	ب
كلمة شكر	ج
قائمة المحتويات	ث
قائمة الجداول	خ
قائمة الرسومات	د
الفصل الأول: مدخل إلى البحث	1
1-1 المقدمة	2
1-2 مشكلة البحث	3
1-3 أهداف البحث	4
1-4 أسئلة البحث	4
1-5 فرضيات البحث	4
1-6 أهمية البحث	5
1-7 حدود البحث	6
1-8 مصطلحات البحث	6
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	8

9	1-2 الإطار النظري
12	2-2 الدراسات السابقة والتعقيب عليها
28	الفصل الثالث: دور الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية
29	1-3 الاتصال الرقمي: المفاهيم، الخصائص، الوظائف، الأدوات
34	2-3 الاتصال الرقمي والتوعية والثقافة المرورية
38	3-3 تجارب الدول في استخدام الاتصال الرقمي في حملات التوعية المرورية
42	3-4 الاتصال الرقمي وتعزيز الثقافة والتوعية المرورية في مملكة البحرين
48	الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات
49	1-4 نوع البحث
49	2-4 منهجية البحث
50	3-4 مجتمع البحث
50	4-4 عينة البحث
51	4-5 أدوات البحث
52	4-6 خصائص وسمات عينة البحث
54	4-7 صدق وثبات البحث
55	الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات
56	5-1 وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية
60	5-2 دور الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المرورية

65	3-5 الفرص والتحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية
70	4-5 اختبار صحة الفرضيات
80	5-5 خلاصة النتائج والمناقشة

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1	معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الثبات	70
2	اختبار التوزيع الطبيعي	71
3	متوسط إجابات عينة البحث حول المتغيرات الرئيسية	72
4	نتائج اختبار مان ويتني للتحقق من أثر امتلاك رخصة قيادة	73
5	المتوسط الحسابي والوسيط للمتغيرات المبحوثة لتفسير أثر امتلاك رخصة قيادة	73
6	نتائج اختبار كروسكال والس للتحقق من أثر سنوات الخبرة	74
7	نتائج اختبار كروسكال والس للتحقق من العمر	74
8	المتوسط الحسابي والوسيط للمتغيرات المبحوثة لتفسير أثر العمر	75
9	نتائج اختبار مان ويتني للتحقق من أثر النوع الاجتماعي	75
10	نتائج اختبار كروسكال والس للتحقق من أثر المستوى التعليمي	76

76	المتوسط الحسابي والوسيط للمتغيرات المبحوثة لتفسير أثر المستوى التعليمي	11
76	نتائج اختبار كروسكال والس للتحقق من أثر الحالة الوظيفية	12
77	المتوسط الحسابي والوسيط للمتغيرات المبحوثة لتفسير أثر الحالة الوظيفية	13
78	نتائج اختبار كروسكال والس للتحقق من مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي	14
78	المتوسط الحسابي والوسيط للمتغيرات المبحوثة لتفسير أثر استخدام وسائل الاتصال الرقمي	15
79	مصفوفة الارتباط الخطي بطريقة سبيرمان	16

قائمة الرسومات

الرقم	الرسم	الصفحة
1	خصائص العينة حسب متغير العمر	52
2	خصائص العينة حسب متغير النوع الاجتماعي	53
3	خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي	53
4	خصائص العينة حسب متغير الحالة الوظيفية	54
5	توزيع عينة البحث حول رخصة القيادة	57
6	توزيع عينة البحث حول سنوات القيادة	57
7	توزيع عينة البحث حول مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي	58
8	توزيع عينة البحث حول وسائل الاتصال الرقمي الأكثر استخدامًا	59
9	توزيع عينة البحث حول الوسيلة المفضلة للتعامل مع الإدارة العامة للمرور	60
10	توزيع إجابات عينة البحث عن بنود الاستفادة من الثقافة المرورية	62
11	متوسط إجابات عينة البحث حول بنود الاستفادة من الثقافة المرورية	63

64	توزيع إجابات عينة البحث عن بنود الاستفادة من التوعية المرورية	12
65	متوسط إجابات عينة البحث حول بنود الاستفادة من التوعية المرورية	13
66	إجابات عينة البحث عن بنود الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي	14
67	متوسط إجابات عينة البحث حول بنود الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي	15
68	إجابات عينة البحث عن بنود التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي	16
68	متوسط إجابات عينة البحث حول بنود التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي	17
72	التحقق من القيم المتطرفة	18

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
92	أداة البحث الاستبانة	1
109	أسماء السادة المحكمين	2

الفصل الأول

مدخل إلى البحث

- 1-1 المقدمة
- 2-1 مشكلة البحث
- 3-1 أهداف البحث
- 4-1 أسئلة البحث
- 5-1 فرضيات البحث
- 6-1 أهمية البحث
- 7-1 حدود البحث
- 8-1 مصطلحات البحث

1-1 المقدمة

أدى التطور التكنولوجي الذي طال أغلب مجالات الحياة بشكل عام، ومجال الإعلام والاتصال بشكل خاص، إلى ظهور العديد من المفاهيم، أبرزها الاتصال الرقمي المتمثل في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت انتشاراً واسعاً؛ بسبب كثرة التفاعل والاستخدام، مما جعلها تصبح جزءاً مهماً من حياة الأفراد والمجتمعات؛ وذلك بسبب خصائصها التي تتسم بسهولة التواصل وسرعته في عملية تبادل الأفكار والخبرات، وذلك من خلال مجتمع افتراضي يعمل وفق آليات وتقنيات الاتصال الحديثة التي سمحت للجميع ببحث وإنتاج مواد إعلامية.

وقد تغيرت ملامح الحياة البشرية بفضل تطور وسائل الاتصال الحديثة وانتشارها، وهذا ما جعل الإنسان - بشكل أو بآخر - يستغني عن العديد من الأمور. فعلى سبيل المثال، حلت الرسائل الرقمية محلّ الرسائل الخطية، والمجموعات الافتراضية الموجودة في وسائل الاتصال الرقمي محلّ الجلسات والمجالس الاجتماعية، متجاوزين بذلك الحدود الزمانية والمكانية التي توفرها تلك الوسائل، وبهذا يكون (الإنترنت) قد نجح في عملية تسهيل التفاعلات الاجتماعية عن طريق وسائل الاتصال الرقمي.

وتماشياً مع هذا التطور الحاصل في مجال الإعلام والاتصال، فقد انتقلت الحملات التوعوية والتثقيفية من التلفزيون والإذاعة والصحف والمطويات إلى وسائل الاتصال الرقمي؛ لتستثمر في مميزاتها وخصائصها، كالسرعة الفائقة والانتشار الواسع والتفاعلية، بالإضافة إلى قدرتها على دمج الوسائط المتعددة من صوت وصور وفيديوهات، مع الميزات الأخرى مثل انخفاض التكاليف وسهولة الوصول، وبالتالي باتت أغلب المؤسسات تتجه إلى استخدامها لتحقيق أهدافها.

لذلك، يتصدّر الاتصال الرقمي ووسائله مكانةً مميزةً في عصرنا هذا؛ انطلاقاً من طبيعته ووظائفه وأدواره، مروراً بتأثيره في مستخدميه لما له من مميزات تدعم وتحسّن دور المؤسسات من حيث كونها مصدراً للحصول على المعلومات، وتحسين الخدمات المقدمة بسبب السرعة والمرونة التي يميّز بها هذا النوع من الاتصال. وبسبب كثرة المستخدمين لهذه الوسائل، فقد باتت هذه المنصات تلعب أدواراً مهمةً في التوعية والتثقيف بالنسبة إلى المتلقين، ما جعل المؤسسات في مملكة البحرين تتجه هذا الاتجاه؛ وذلك من أجل إكساب المتلقين ثقافةً شاملةً بشكل عام، وثقافةً مروريةً بشكل خاص بالنسبة إلى الجهات والمؤسسات المعنية بهذا الشأن.

ومن هذا المنطلق، تسعى الباحثة خلال هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الاتصال الرقمي في التوعية والثقافة المرورية، من خلال قياس مدى فاعليتها وإسهامها في التوعية، واستجابة الجمهور المستهدف وتفاعله مع هذه الوسائل.

وقد قُسم هذا البحث إلى خمسة فصول، على النحو الآتي:

الفصل الأول ويتضمّن مدخلاً عاماً للبحث، والفصل الثاني الذي اشتمل على الإطار النظري للبحث، مع استعراض مجموعة من الدراسات السابقة باللغتين العربية والإنجليزية تتعلق بمجال البحث، وقد استعانت الباحثة بها وعلّقت عليها، ثم الفصل الثالث الذي تضمّن الإطار المعرفي للبحث، يعقبه الفصل الرابع الذي تضمّن منهجية البحث والإجراءات المتبعة، وأخيراً الفصل الخامس الذي استعرضت فيه الباحثة نتائج البحث مع تحليلها، وصولاً إلى الخاتمة والتوصيات.

1-2 مشكلة البحث

تُعرف مشكلة البحث العلمي بأنها "عبارة عن موقف علمي، أو علاقة علمية، أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة للوقوف على المقدمات، والعلاقات، والنتائج للوصول إلى حقائق جديدة". (عبد الحميد، 2013)

إنّ من أهمّ الخطوات البحثية هي تحديد مشكلة البحث، وأولى خطوات تحديد مشكلة البحث هي أن يشعر الباحث بالمشكلة البحثية، فهي عملية يشعر ويدرك من خلالها الباحث بوجود مشكلة أو ظاهرة تستحقّ الدراسة والبحث، وهي ما تتجلى في اقتراب الباحث من تلك المشكلة وتحديدها، ثم دراستها. ولذا، فإنّ الإحساس بالمشكلة هو النقطة الأساسية التي استندت إليها الباحثة في هذا البحث العلمي. (الظفري، 2021)

فقد تطوّرت أجهزة الاتصال والإعلام بسبب التطوّر الهائل الذي لحق بها في عصرنا الحالي، فأصبحت تتخطّى الحواجز وتتحدّى المسافات، لتجعل العالم قرية صغيرة، وهذا ما أتاح للأفراد فرصة التواصل والتفاعل بفضل هذه الوسائل المختلفة، وهذا ما جعلها مصدرًا من مصادر المعرفة بالنسبة إليهم، فبفضلها يعرفون ما يدور حولهم من ظواهر وأحداث، وأصبح المتلقي في عصرنا هذا يميل إلى اختيار برامج محدّدة يقوم بطلبها بنفسه والتفاعل معها.

وهنا تكمن أهمية الاتصال الرقمي وتنوّع وسائله؛ لما لها من قدرة على تشكيل الوعي المروري لدى أفراد المجتمع، ذلك لأنها تخاطب جميع الأفراد دون أيّ تمييز، بغضّ النظر عن الفروقات الفردية كالسنّ والمستوى التعليمي وغيرهما من الأمور.

ونظرًا إلى ارتباط الاتصال الرقمي بتنمية الوعي لدى الأفراد، من خلال نشر برامج التوعية المرورية والتعليمات والإرشادات الدورية لهم عبر تلك الوسائل، لاسيما وأن هنالك ارتفاع في احصائية الإدارة العامة للمرور لمقارنة حوادث الإصابات من عام 2021 - 2022 بارتفاع نسبة الإصابات البالغة 419 إصابة في عام 2022 مقابل 358 إصابة في عام 2021 و 359 إصابة

بسيطة عام 2022 مقابل 268 إصابة عام 2021 (إحصائيات مرورية 2022)، فقد أثار ذلك التساؤلات لدى الباحثة حول الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المرورية لدى الجمهور.

1-3 أهداف البحث

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تحديد وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة من قبل الجمهور بهدف التوعية والثقافة المرورية.
- 2- الكشف عن دور الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المرورية لدى الجمهور.
- 3- الوقوف على الفرص والتحديات لوسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية بالنسبة إلى الجمهور.
- 4- تقديم توصيات تسهم في تعزيز الدور الذي يمكن أن يلعبه الاتصال الرقمي في التوعية والثقافة المرورية.

1-4 أسئلة البحث

تحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة البحثية الآتية:

- 1- ما هي وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية بالنسبة إلى الجمهور؟
- 2- كيف أسهمت وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المرورية لدى الجمهور؟
- 3- ما هي الفرص والتحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية من وجهة نظر الجمهور؟

1-5 فرضيات البحث

- الفرضية الأولى:** هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام وسائل الاتصال الرقمي في التوعية والثقافة المرورية تُعزى إلى العوامل الديموغرافية.
- الفرضية الثانية:** تسهم وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة من قبل الجمهور في تعزيز التوعية المرورية والثقافة المرورية.

الفرضية الثالثة: تُمكن الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي من عملية تعزيز التوعية والثقافة المرورية.

الفرضية الرابعة: تعيق التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي عملية تعزيز التوعية والثقافة المرورية.

1-6 أهمية البحث

يكتسب الاتصال الرقمي أهميته من خلال سماته التي ساعدت على انتشاره، مما زاد عدد مستخدميهِ، وذلك لأنه يتسم بالتفاعلية والتنوع وقدرته على تجاوز الحدود الزمانية والمكانية، وهذا ما يجعل الفرد يقضي ساعاتٍ طويلةً أمام جهازه الإلكتروني متجاوزاً بذلك قيود العزلة، فالفرد في اتصاله بالإنترنت يقرأ العديد من المعلومات والوقائع والأحداث، لذلك تتلخّص أهمية هذا الاتصال في كونه مصدراً جيّداً من مصادر المعرفة، وهو بذلك قادر على تشكيل الوعي لدى الجمهور من خلال المعارف والمعلومات التي يقدّمها.

إنّ الاتصال الرقمي يُمكّن المؤسسة من الكشف عن الفرص التي يمكن استغلالها من أجل زيادة التوعية والثقافة المرورية لدى الجمهور، كما أنّه يحدّد التحديات التي قد تُعرقّل هذه العملية. وعليه، فإنّ عملية تحديدها تمكّنها أيضاً من مواجهتها وتقويمها.

كما أنّ الاتصال الرقمي يُسهم في تطوير الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في سبيل التوعية والثقافة المرورية، وذلك من خلال إمداد أصحاب القرار بمعرفة أوسع من خلال المعلومات والنتائج والتوصيات التي توفرها هذه الدراسة، والتي تمكّنهم من عملية تعزيز نقاط القوة لديهم وتقويم نقاط الضعف.

وبعد عودة الباحثة إلى الدراسات السابقة المحلية، فقد تبين قلّتها على هذا المستوى، وهذا ما يُثبت حاجتنا إلى دراسات في هذا المجال؛ من أجل إثراء حقول علوم الإعلام والاتصال في البحث العلمي في مملكة البحرين.

1-7 حدود البحث

- الحدود المكانية: مملكة البحرين
- الحدود الزمانية: يناير 2023 – ديسمبر 2023
- الحدود الموضوعية: يدرس البحث الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المرورية في مملكة البحرين.

1-8 مصطلحات البحث

يتناول هذا البحث ثلاثة مصطلحات أساسية، هي: الاتصال الرقمي، والثقافة المرورية، والتوعية المرورية. وقد استعانت الباحثة في التعريف بهذه المصطلحات لغةً بالمعجم الوسيط (الصادر عن مجمع اللغة العربية بالقاهرة)، بالإضافة إلى المعنى الاصطلاحي والمعنى الإجرائي الذي يعكس ما تعنيه الباحثة من هذا المصطلح في هذا البحث.

1-8-1 الاتصال الرقمي

لغةً: (الاتصال) كلمة مشتقة من جذر (وَصَلَ)، وهي العلاقة التي تكون بين طرفين أو شخصين، وتأتي بمعنى الصلة والعلاقة وبلوغ هدف معين. و(الرقمي) هي شبكة اتصالات رقمية عالمية مطوّرة عن خدمات الهاتف. (المعجم الوسيط، 2004)

اصطلاحًا: هو أسلوب تقني حديث من أساليب الاتصالات يتم فيه نقل الإشارات الاتصالية عن طريق وسائط ناقلة، ويُعد الاتصال الرقمي مجموعة الوسائل التي اخترعها البشر من أجل إنتاج وجمع وبثّ ونقل ونشر واستقبال وعرض المعلومات والمعارف بين الأفراد والمجتمعات. (عبد الوهاب & سمية، 2021)

إجرائيًا: الاتصال الرقمي في هذه الدراسة هو الوسائل الرقمية الرسمية التي يتم استخدامها من أجل نشر المعلومات والارشادات التي من شأنها توعية الجمهور معرفيًا، والتأثير فيهم سلوكيًا فيما يخص الالتزام بقوانين المرور.

1-8-2 الثقافة المرورية

لغةً: كلمة (ثقافة) في اللغة العربية مأخوذة من الفعل الثلاثي (ثَقَّفَ، ثَقُفَ) بضم القاف وكسرهما. وتأتي في اللغة بمعانٍ عديدة، كالفطنة والذكاء، وسرعة التعلم، وتسوية الشيء، والتهديب، والعلم، والتعليم. (المعجم الوسيط، 2004)

فيقال ثَقَّفَ الرجل بمعنى صار حاذقًا فطنًا. أمّا (المرور) فهي حركة انتقال للأشخاص والآلات من مكان إلى آخر.

اصطلاحًا: عبارة عن منظومة فكرية منظمة تقوم على تعزيز الجانب الحسي والمعرفي والمهاري لدى الفرد؛ من أجل تحسين قدرته على القيادة الإيجابية وحسن تعامله مع عناصر المرور بشكل عام. (ناجي، 2016)

التعريف الإجرائي للثقافة المرورية: نعني بـ(الثقافة المرورية) في هذه الدراسة هي محصلة سلوك الفرد في مملكة البحرين، المتمثلة في محافظته على نظام المرور وتقيده به، وسيره وفق التعليمات بشكل يسهم في تقليل الحوادث والمخالفات المرورية، وهذا يعني أن لديه ثقافةً مروريةً تضبط سلوكه وحركته في أثناء سيره بالمركبة.

وتعزيز الثقافة المرورية: هي عملية يتم من خلالها تثبيت سلوك تم تحديده، وهو الالتزام بالقوانين المرورية، من خلال اكتساب الفرد للمعارف والمهارات وطرق التفكير التي يعكسها بسلوكياته.

1-8-3 التوعية المرورية:

لغة: مصدر (وعى)، وهو تكوين الفهم الصحيح لحقيقة ما يجري، والوعي يأتي بمعنى الحفظ والإدراك والفهم، والوعي - عملية - هو التفهيم والتوضيح، فيقال وعى فلاناً: بمعنى نصحه وجعله يدرك الموضوع. (المعجم الوسيط، 2004)

اصطلاحاً: هي العملية التي يتلقى بها الفرد جملةً من المعارف والمعلومات، ويتدرّب على تطبيقها بشكل ميداني، من خلال إكسابه القيم والعادات التي تمكّنه من التحكم بسلوكه عندما يتعامل مع الطريق، سواء كان سائقاً أو راكباً أو راجلاً. (بوطالبي، 2006)

إجرائياً: قدرة الاتصال الرقمي على إكساب الفرد في البحرين الأفكار والمعلومات حول قوانين المرور، مع تزويده بالتعليمات التي من شأنها أن تحافظ على أمنه وسلامته، وذلك عن طريق عملية منظمة ومدرسة تستهدف تغيير اتجاهات وأداء وأفكار ومواقف الأفراد والجماعات، وذلك يتم بتوضيح السلوكيات الخاطئة وبيان مدى خطورتها وعواقبها، مع إعطاء صورة عن السلوكيات الصحيحة التي يعود نفعها على الفرد والمجتمع.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 الإطار النظري

2-2 الدراسات السابقة والتعقيب عليها

2-1 الإطار النظري

تُقدّم الدراسة في هذا الفصل تفصيلاً للإطار النظري والنظرية التي اعتمدت، وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، كما تم تخصيص مباحث تناولت مفهوم الاتصال الرقمي ووسائله، إلى جانب أن الفصل يتضمّن شرحاً حول مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والدراسات السابقة.

2-1-1 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media dependency theory):

نشأت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها عام 1974م، وهي نظرية تقوم بتوظيف المعلومات التي يتم التعرض لها في وسيلة معينة من أجل اتخاذ قرار بشأن موضوع محدّد، وهي من أبرز النظريات التي اهتمت بدراسة التأثير؛ لأنها في جوهرها تدرس بذلك الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، فالعلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، فالأفراد يعتمدون في تحقيق أهدافهم على المعلومات التي توفرها مصادر الإعلام، وذلك من خلال جمهم للمعلومات ومعالجتها ونشرها. كما أن النظرية تهدف إلى الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام تأثيرات قويّة ومباشرة أحياناً، وتأثيرات ضعيفة وغير مباشرة في أحيانٍ أخرى. (الدليمي، 2016)

كما أن النظرية تقوم على ركيزتين أساسيتين، هما الأهداف التي يودّ الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات تحقيقها، والمصادر المختلفة التي تسعى المنظمات أو الأفراد إلى تحقيق أهدافها عبرها، لذلك تُعدّ وسائل الإعلام نظاماً جيّداً للمعلومات التي يمكن من خلالها أن تتحقق الأهداف. (عبد الحميد، 2004)

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق العديد من الأهداف: (مكاوي والسيد، 1998):

- 1- الفهم: وذلك من خلال معرفة الذات بالتعليم والحصول على الخبرات، ومن خلال تلقي المعارف.
- 2- التوجيه: وذلك بتوجيهك إلى سلوك معيّن من خلال تبني رأي أو وجهة نظر في موضوع محدّد.
- 3- التسلية: وهي نوعان؛ التسلية المنعزلة كالراحة والاسترخاء، والتسلية الاجتماعية كالذهاب إلى السينما ومشاهدة التلفزيون مع العائلة.

أما بالنسبة إلى تأثيرات هذه النظرية على الأفراد، فإنّها تبدأ بتفحص الفرد لوسائل الإعلام بشكل دقيق؛ ليقرّر ما يرغب في مشاهدته أو الاستماع إليه أو قراءته، ويتم ذلك وفق خطوات (مكاوي، 2004):

- الخطوة الأولى: ينتقي الفرد الوسيلة والمحتوى الذي يودّ التعرض له من تلك الوسيلة، ويتوقع بأن التعرّض سيساعده على الفهم أو التوجيه أو التسلية أو تحقيق هدفه، وتعتمد توقعاته هذه على العديد من العوامل، كتجارب محيطه وخبراته السابقة، أو من خلال محادثاته مع زملائه أو أصدقائه، أو من خلال الإشارات اليومية التي يحصل عليها من تلك الوسائل.
- الخطوة الثانية: لا يعتمد جميع الأشخاص الذين يتعرّضون لوسائل الإعلام عليها بالقدر ذاته، وهذا يعتمد على العديد من الأمور، أبرزها تلك المتعلقة بالأهداف الشخصية، كوضع المتلقي الاجتماعي والشخصي، والتوقعات التي لديه فيما يتعلق بالفائدة المرجوة من تلك الوسيلة، بالإضافة إلى سهولة وصوله إلى المحتوى الذي يريده.
- الخطوة الثالثة: الاشتراك، وهنا تبدأ أول بوادر التأثير لوسائل الإعلام في توجّهات الفرد وسلوكياته، من خلال مشاركة الجمهور وإسهامهم في تنسيق المعلومات، فإنّ الأشخاص الذين أثيروا عاطفياً سوف يشتركون في هذه الخطوة عندما يتعرّضون للمحتوى، مثل الإقلاع عن التدخين أو البدء في الرياضة.
- الخطوة الرابعة: المشاركة الكثيفة في تنسيق المعلومات، فتصبح أكثر قابليّة للتأثر بمحتوى وسائل الإعلام. وهنا يجب الإشارة إلى أنّ أغلب البحوث تهتم بالآثار الإدراكية أو تلك التي تؤثر في الإدراك الحسي والمعرفي والقيمي، والتأثيرات الوجدانية كالشعور بالسعادة، أو بالخوف، أو بالحب، أو بالكراهية.

وقد رصد ديليفر وروكيتش مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وهي (مكاوي، 2004):

- 1- آثار معرفيّة: وتتم من خلال إزالة الغموض الناتج عن نقص بالمعلومات أو تناقضها، فالغموض يحدث عندما يفتقر الفرد إلى المعلومات الكافية لفهم معنى حدث ما، أو المعلومات اللازمة لتحديد تفسير صحيح من بين التفسيرات التي تقدّمها وسائل الإعلام. ومن الآثار المعرفيّة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام استخدامهم لتلك المعارف في تكوين اتجاهات نحو قضايا معيّنة في المجتمع، كما أنّها تلعب دوراً في ترتيب أولويّات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل، واتساع معتقداته والقيم التي يشترك فيها أفراد أو جماعات في الترويج لها عن طريق وسائل الإعلام.

2- آثار وجدانية: إذ ترتبط الآثار الوجدانية ببعض المصطلحات، كالمشاعر والعواطف، ومن أبرز تلك الآثار الفتور العاطفي الذي يكسب الفرد من خلاله التبدل ولا المبالاة؛ بسبب كثرة تعرضه للعنف عبر وسائل الإعلام، بالإضافة إلى الخوف والقلق، وذلك من خلال أخبار وأحداث العنف والرعب والكوارث، فهي تثير هذه المشاعر لدى المتلقين. ويُعد الدعم المعنوي والاعتراب من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام التي من خلالها تُرفع الروح المعنوية لدى الأفراد (كشعور الاعتراب)، إذ يتم نتيجة لزيادة الشعور الجمعي والاندماج وتوحيد الصفوف.

3- آثار سلوكية: تنحصر الآثار السلوكية في سلوكين؛ أولهما التنشيط المعنوي بقيام الفرد بعمل ما نتيجة تعرضه لوسيلة إعلامية محددة، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، ومن أمثلة هذا السلوك اتخاذ الفرد لمواقف محددة، من نحو الإقلاع عن التدخين أو المطالبة بالمساواة بين الجنسين.

أما السلوك الثاني فهو الخمول، وفيه لا يقوم الفرد بأي نشاط، فيتجنب القيام بأي فعل، ويتمثل هذا السلوك في عزوف الفرد عن المشاركة في أي نشاط، مثل امتناعه عن التصويت الانتخابي.

2-1-2 علاقة النظرية بالدراسة:

أتى التطور التكنولوجي وثورة تقنية المعلومات التي طالت جميع جوانب الحياة إلى حتمية استخدام وسائل الاتصال الرقمي؛ وذلك لمواكبة التطورات ولسهولة استخدام هذه الوسائل وإنتاج المعارف ومشاركتها ونشرها، كما أنها سهّلت العديد من الخدمات.

لذلك، سوف تنتهج هذه الدراسة نظرية الاعتماد التي ارتبطت نشأتها بمجموعة من الدراسات التي تعود إلى عام 1947م، من خلال الأبحاث التي قامت بها ساندرا روكيتش، إذ أوضحت من خلالها قوة تأثير هذه الوسائل في الأفراد؛ وذلك لقدرتها على تزويدهم بمجموعة من المعلومات حول مواضيع مختلفة.

كما توضح النظرية التأثيرات المعرفية والسلوكية التي يتعرض لها المتلقي؛ وذلك لقدرتها على تشكيل الاتجاه الفكري عند الأفراد، وإعادة ترتيب الأولويات تجاه القضايا التي تحيط به، بالإضافة إلى إثراء معارفهم حول العديد من المواضيع. كذلك، من ناحية أخرى، يمكن لهذه الوسائل أن تؤثر في سلوكيات المتلقي، وذلك عن طريق تعزيزها لسلوكيات محددة، وهذا ما يؤدي بدوره إلى زيادة وعي الفرد من خلال تفاعله مع تلك الوسائل.

وقد طبقت هذه النظرية في العديد من الدراسات بوسائل متنوعة، كالإذاعة والتلفزيون، وقد اختارت الباحثة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كونها تتناسب مع متغيرات الدراسة. لذلك، بالرغم من

حادثة وسائل الاتصال الرقمي بالنسبة إلى النظرية، إلا أنها تتناسب معها؛ كونها تدرس دور تلك الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في تشكيل وعيه وتوجيه رأيه وتبنيّه للسلوكيات. لذلك، ستساعد هذه النظرية الباحثة في فهم الكيفية التي يعتمد بها الجمهور على وسائل الاتصال الرقمي بهدف تعزيز التوعية والثقافة المرورية؛ كونها إحدى المتغيرات التي نتناولها في هذا البحث.

2-2 الدراسات السابقة والتعليق عليها

2-2-1 الدراسات باللغة العربية

1- دراسة الحصينان، علي (2023) وعنوانها "دور الإعلام الأمني في نشر الوعي والثقافة المرورية"

سعت الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي المجتمع بأهمية الإعلام ودوره في نشر الوعي والثقافة المرورية، مع توضيح مدى إسهام الإعلام بشتى أنواعه في عملية الوعي بالنسبة إلى المجتمع. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج التي بينت وجود دور فاعل نسبياً لوسائل الإعلام في التوعية المرورية التي تحدّ من حوادث الطرق، وذلك شريطة مرورها بمراحل العملية التخطيطية المدروسة التي تبدأ بجمع المعلومات والتشخيص والإعداد، والسياسات المحلية والتنفيذ، مع المتابعة من قبل الجهات المسؤولة. كما أنّ الدراسة أوضحت مدى أهمية السلامة المرورية للحياة اليومية، وهنا يوضح أهمية النهوض بالوعي المروري ونشر مفاهيم السلامة؛ كونها مسؤولية الجميع، مع استيعاب مفاهيمها ومتطلباتها. كما أنّ القضاء على الحوادث المرورية لا يأتي إلا من خلال استشعار الجميع لواجبهم في الالتزام بالقوانين المرورية، وللوسائل الإعلامية دور مهم في رفع مستوى فاعلية خطة المرور الإعلامية لضبط السلوك.

2- دراسة بن معنوق، حسام & وردة، حاجي (2022) بعنوان " دور أنشطة العلاقات العامة في نشر الثقافة المرورية لدى المؤسسات التربوية"

هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في الجزائر في تفعيل الرسالة المرورية الأمنية، ومدى فعالية محتواها في تحسين الأمن المروري والالتزام بمعايير السلامة الأمنية في المؤسسات التربوية، وذلك من خلال اعتماد الباحثين على المنهج المختلط باستخدام أداتي الملاحظة المنظمة واستمارة جمع البيانات.

وقد أفادت بأنّ العلاقات العامة بجهاز الشرطة تستخدم الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة، كما أنّها تقوم بالتعاون مع مختلف منظمات المجتمع المدني في سبيل تقوية الروابط بين الجمهور

والشرطة؛ من أجل توعيتهم مرورياً، إلى جانب أنّ العلاقة الحسنة تسهم في تفعيل الرسالة التوعوية المرورية وتحسين التواصل بين أفراد الشرطة وأطفال المدارس، خاصة أنّ هذه الفئة لا تملك الوعي الكامل أو المعرفة الكافية بالدور الإعلامي والتوعوي الإرشادي الذي تقوم به العلاقات العامة. وقد أوصت الدراسة بأهمية إشراك أولياء الأمور في هذه الحملات، مع التأكيد على نقل الممارسات الصحيحة من خلال تمثيلهم بهذه السلوكيات التي تعكس التزامهم بالقوانين المرورية.

3- دراسة هنية، شهرزاد & زيان، أحلام (2022) بعنوان "دور الإعلام الأمني للحد من الحوادث المرور: دراسة مسحية لعينة من سائقي الأجرة بولاية المدية"

سعت الدراسة إلى بيان الدور الفعلي الذي تقوم به برامج التوعية المرورية للحدّ من الحوادث المرورية، ومعرفة دور الإعلام في التعريف بقانون المرور، وعرض الإجراءات المتخذة؛ وذلك من أجل الحدّ من تفاقم هذه الظاهرة.

وقد انتهجت الدراسة المنهج المسحي من أجل استطلاع رأي عينة الدراسة في الدور الذي يلعبه الإعلام الأمني للحدّ من حوادث المرور من قبل المختصين، وقد اعتمدت الدراسة في أدواتها على الاستمارة؛ وذلك من أجل جمع أكبر عدد من المعلومات والمعتقدات والآراء. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي اتضحت من خلالها أنّ العلاقة الجيدة بين الشرطة والجمهور هي التي تساعد على التواصل بين الطرفين؛ من أجل تفعيل الرسالة الأمنية والتأثير في السلوك.

وقد أفادت الدراسة بوجود دور فعال للإعلام الأمني في تحسين الأمن المروري بنسبة 85%، ونشر الثقافة المرورية للحدّ من حوادث المرور بنسبة 82.5%.

4- دراسة أم لرقاب، سمية (2021) عنوانها "فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية بالجزائر: دراسة ميدانية بالمركز الوطني للقوية والأمن عبر الطرق"

رمت الدراسة إلى معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية، وذلك بالكشف عن أساليب ومراحل التخطيط والإعداد التي يعتمدها القائم بالاتصال في المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في الجزائر، كما أنّ الدراسة هدفت إلى معرفة عادات وأنماط تعرّض الجمهور لمثل هذه الحملات الإعلامية، ومعرفة درجة تأثير هذه الحملات في سلوكيات الجمهور.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المختلط، وذلك باعتمادها على استمارة الاستبانة والمقابلات لجمع البيانات، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى غياب نظام معلومات موحد بين الشرطة والدرك فيما يخص الإحصاءات المقدّمة، وغياب التنسيق العام بين مصالح الأمن المروري ومصالح

الصحة العموميّة، وتقديم الإحصاءات الخاصة بمحاضر الحوادث المروريّة بشكل غير مكتمل البيانات، إلى جانب أنّ الإعلام هو شريك أساسي في عمليّة التوعية.

5- دراسة خلايفية، عمار (2021) بعنوان "دور الحملات الإعلاميّة في التوعية المروريّة: دراسة ميدانيّة على عيّنة من السائقين"

هدفت الدراسة إلى معرفة حجم اهتمام الإذاعة المحليّة بالتوعية المروريّة، ومحاولة معرفة دور هذه الحملات في التأثير في سلوكيّات السائقين المروريّة، ومعرفة آراء الجمهور حول مضمونها، وتقييم دور الإذاعة المحليّة في نشر رسائل التوعية ومدى قدرتها على إقناع الجمهور.

وفي سبيل ذلك، اعتمد الباحث على المنهج الكميّ من خلال اعتماده على الاستبانة أداةً لجمع البيانات. وقد توصّلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي أفادت بأنّ أغلب المبحوثين يولون اهتماماً كبيراً للرسائل الإذاعيّة التوعويّة عامّةً، والمروريّة خاصّةً، وأنّ غالبية جمهور السائقين يرون أنّ الحملات الإذاعيّة الخاصة بالتوعية المروريّة تؤدّي وظيفتها الاجتماعيّة من ناحية اهتمامها بمواضيع السلامة المروريّة، إضافةً إلى قدرتها على تقديم صورة واضحة عن مدى تعرّض جمهور السائقين للحملات الإعلاميّة، واهتمام أفراد العيّنة بتلك الحملات التي تثير حسّهم بالمسؤوليّة.

6- دراسة علي، كاروان (2021) وعنوانها "دور المواقع الإلكترونيّة الكورديّة في التوعية المروريّة"

سعت الدراسة إلى معرفة قضايا التوعية المروريّة التي يتم تغطيتها من قبل المواقع الإلكترونيّة الكورديّة من أجل الوصول إلى الوظائف الرئيسيّة التي تحققها تلك المواقع في تغطيتها للقضايا التي تتعلق بالتوعية المروريّة، ومن ثمّ الكشف عن أساليب العلاج التي تطرحها في حلّ تلك القضايا.

اعتمدت هذه الدراسة على التحليل والمقارنة في مجتمع العيّنة المتمثل بجمهور إقليم كردستان - العراق، وذلك من خلال عيّنة قصديّة تتعلق بقضايا التعليمات والإشارات والحوادث المروريّة خلال فترة زمنيّة، تبدأ من بداية شهر يناير 2021م حتى شهر يوليو من العام ذاته. وقد استعانت الدراسة باستمارة تحليل المضمون لعيّنة تحليليّة من القضايا على مواقع إلكترونيّة مختارة؛ من أجل الوصول إلى بيانات ونتائج علميّة دقيقة، تجيب عن تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها.

وقد توصّلت الدراسة إلى أنّ الحوادث المروريّة هي أكثر قضية تناولتها المواقع الإلكترونيّة مقارنةً بالقضايا الأخرى، كما أنّ تطبيق القوانين المروريّة هو الأسلوب الرئيس لمعالجة قضايا التوعية المروريّة.

7- دراسة محمد، إبراهيم (2021) بعنوان "استخدام قائدي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021م: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام قائدي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بإدراكهم لتعديلات قانون المرور لسنة 2021 في جمهورية مصر العربية، وقد قام الباحثان باستخدام المنهج المسحي باستخدام الاستبانة الإلكترونية. وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، أفادت بأن المستوى العام لإدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور المصري لسنة 2021 كان متوسطاً من خلال استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب أن هنالك تأثيرات سلوكية حازت على المرتبة الأولى بين التأثيرات المدركة لدى قائدي السيارات وذلك من خلال متابعة قانون تعديل المرور عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي تليها التأثيرات المعرفية ثم التأثيرات الوجدانية.

أثبتت هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وتأثيراتهم الوجدانية، كما توجد علاقة ارتباطية ضعيفة بين إدراك قائدي السيارات لهذه التعديلات وتأثيراتها المعرفية.

8- دراسة مقيدش، إيمان (2020) وعنوانها "دور حملات التوعية المرورية في نشر ثقافة السلامة المرورية: دراسة ميدانية على عينة من شباب بولاية سطيف"

سعت الدراسة إلى بيان دور حملات التوعية المرورية في نشر ثقافة السلامة المرورية التي تهدف إلى خلق الوعي بقواعد المرور لدى السائقين الشباب، وذلك من خلال التركيز على واقع تطبيق هذه الحملات التي تواجه العديد من الإشكاليات والمعوقات، وقد استخدمت الباحثة المنهج الكمي من خلال اعتماد أداة الاستبانة على عينة من السائقين الشباب بولاية سطيف في الجزائر، إذ قُدرت عينة الدراسة بـ150 مفردة، وذلك من أجل الحصول على تصوّر كامل ودقيق للموضوع، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أغلب حملات التوعية المرورية لا تسهم بدرجة كبيرة في تغيير السلوكيات المرورية السلبية لدى السائقين الشباب بولاية سطيف.

9- دراسة سامي، ربحاب (2020) بعنوان "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور في مصر على وسائل الإعلام الجديد مصدرًا أساسيًا للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا، ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي باستخدام الاستمارة (الاستبانة) التي أرسلت إلكترونيًا إلى عينة قوامها 400 فردة من الجمهور المصري الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد، متضمنةً مقياسًا للوعي الصحي.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج التي بيّنت كثافة تعرّض الجمهور لوسائل الإعلام الجديد، وارتفاع الاعتماد عليها مصدرًا للحصول على الأخبار واكتساب المعلومات حول طرق الوقاية والأعراض، وطرق انتقال العدوى والطرق الاحترازية والوقائية. وقد جاء الأطباء في مقدّمة المصادر غير الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون، وقد زادت الثقة بشكل كبير في المواقع الرسمية أكثر من بقية وسائل الإعلام الجديدة. كما استطاعت الدراسة إثبات وجود علاقة طردية إيجابية بين اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد وبين مستوى الوعي الصحي لديهم بجائحة كورونا، وقد تم إثبات تحقق تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية نتيجة هذه العلاقة، مع وجود تفاوت وفروق في مستويات الوعي.

10- دراسة لعرباوي، نصير (2020) وعنوانها "الإعلام الأمني الإذاعي ودوره في التوعية المرورية: دراسة ميدانية على عينة من السائقين بولاية سطيف"

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الأمني الإذاعي في التوعية المرورية، مع تحديد مخرجات تلك العملية، وذلك من خلال عينة مكونة من 200 سائق من ولاية سطيف في جمهورية الجزائر باعتماد المنهج الكمي باستخدام استمارة الاستبانة أداةً أساسيةً لجمع البيانات. وأفادت نتائج الدراسة بأنّ هنالك تأثيرًا بمحتوى ومضمون التوعية المرورية التي تبثها الإذاعة على سلوكيات السائقين، من خلال توعيتهم ورفع مستوى ثقافتهم المرورية بتزويدهم بالمعارف الضرورية التي تساعدهم على تعلّم سبل الوقاية والسلامة المرورية.

11- دراسة بويصلة، إيمان & صوالحية، غنية (2019) بعنوان "التوعية المرورية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحة المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على الفيسبوك"

سعت الدراسة إلى محاولة إبراز استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية المرورية من خلال الصفحة الرسمية للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق عن طريق منصة (الفيسبوك)؛ كونه أشهر المواقع استخدامًا وإقبالاً من قبل الأفراد.

اعتمدت الباحثتان المنهج الكيفي من خلال اعتمادهما على أداة تحليل المضمون، وقد أفادت النتائج بأن هنالك أثراً إيجابياً لهذه المنصة في التوعية المرورية؛ كونها من المنصات التي تحظى بإقبال جماهيري من قبل الشباب، وذلك لسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، كما أن المركز الوطني للوقاية والأمن يستخدم (الفيديو) للتعريف بأنشطته والتقرب من المواطنين من خلال مواكبتها للتكنولوجيا. وتُعد التوعية المرورية من أهم المواضيع التي يتناولها المركز، كما أن المنشورات المتنوعة أسهمت بشكل كبير في توضيح الرسالة الإعلامية التوعوية التي يسعى إلى إيصالها؛ من أجل المحافظة على السلامة المرورية للأفراد.

12- دراسة طلحة، إلياس (2019) وعنوانها "وسائل الإعلام والتوعية الأمنية - التوعية بحوادث المرور أنموذجاً"

سعت الدراسة إلى التعريف بالتوعية الأمنية لحوادث المرور، وإعطاء خلفية نظرية لمفهوم التوعية الأمنية وعلاقتها بالوعي الأمني، مع إبراز دور وخصائص كل وسيلة إعلامية. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في عملية التوعية الأمنية للجماهير، خصوصاً إذا كانت تلك العملية معتمدة على تخطيط مسبق بشكل علمي محكم ودقيق ومنظم، كما أن تعدد وسائل الإعلام وخصائصها المختلفة يسهل عملية الانتشار، ويسهم في زيادة التأثير؛ لأنها ستتمسّ عدداً كبيراً من جمهور كل وسيلة، لذلك كان من الضروري الإعداد الجيد للرسائل الإعلامية، مع الأخذ بعين الاعتبار الجمهور المستهدف.

13- دراسة علة، عيشة (2019) بعنوان "دور الوسائل الإعلامية في تشكيل الوعي المروري والتقليل من الحوادث لدى الشباب"

هدفت الدراسة إلى التحقق من إمكانية التنبؤ بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الوعي المروري الذي من شأنه أن يقلل من نسبة الحوادث لدى الشباب بمدينة الجلفة في الجزائر. وقد تم توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (النوع، الفئات العمرية) في عينة تتكوّن من 200 مفردة من الإناث، و200 مفردة من الذكور.

وقد أفادت النتائج بإمكانية التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام في تشكيل الوعي لدى الشباب وتأثرهم سلوكياً؛ من أجل زيادة الوعي المروري والحدّ من الحوادث المرورية، كما أنه توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات الشباب حول الوسائل الإعلامية.

14- دراسة عواج، سامية (2019) وعنوانها "توجهات جمهور السائقين نحو حملات التوعية المرورية في الإذاعة المحلية: الإذاعة كوسيط إعلامي في السلامة المرورية"

تعرض هذه الدراسة ماهية الإذاعة المحلية بوصفها وسيطاً إعلامياً مهماً لحملات التوعية المرورية، كما أنها تركز على معرفة توجهات جمهور السائقين نحو هذه الحملات التوعوية شكلاً ومضموناً.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج التي بيّنت وجود اهتمام من طرف أغلب أفراد العينة بموضوع الدراسة، ولهم توجه إيجابي نحو طريقة التعرض له في الإذاعة، وقدرة هذه الوسيلة على التأثير والإقناع من خلال استشعارهم للمسؤولية نتيجة تكرار تلك الرسائل، بالإضافة إلى تأثر أفراد العينة بعاطفة الأمومة والأبوة، وهو ما يفتح المجال لنجاح الرسائل العاطفية وقدرتها على التأثير فيهم.

15- دراسة مالية، مكيري (2019) وعنوانها "واقع الاستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر: دراسة استكشافية حول فعالية الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية في نشر التوعية المرورية"

هدفت هذه الدراسة إلى بحث مدى فعالية الاستراتيجية الإعلامية في نشر التوعية المرورية بالجزائر، وذلك من خلال تقصي علاقة التعرض إلى الحملات الإعلامية التوعوية المرورية التلفزيونية؛ كونها نموذجاً ينشر التوعية وينمّيها بأسس السلامة المرورية. وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج التي أوضحت الفاعلية التوعوية للاستراتيجية الإعلامية المتبعة من قبل الجزائر، وقد تجسّدت من خلال الحملات التوعوية المرورية الممررة عبر القنوات التلفزيونية تحديداً، إذ كان لها دور تذكيري وتأكيدي بقواعد السلامة المرورية وأساليب الوقاية من الحوادث المرورية. وقد اقترحت الدراسة إجراء دراسات وبحوث تقييمية لأثر الرسالة الإعلامية المتعلقة بحوادث المرور وطرق الوقاية منها؛ وذلك بغرض تطويرها واستحداث أقسام أو وحدات خاصة بالتنقيف المروري في المؤسسات الإعلامية، والابتعاد عن اعتماد أسلوب المناسبات في عملية تكثيف الحملات التوعوية حول حوادث المرور.

16- دراسة مغيزلي، نوال (2018) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر التوعية المرورية: التوعية المرورية الإلكترونية"

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي المروري في الجزائر، وذلك من خلال إبراز الدور الذي تلعبه هذه الشبكات في التوعية المرورية، وتسليل الضوء على وضعيّة حوادث المرور في الجزائر، وتوضيح أهم الأسباب التي تؤدي بدورها إلى ارتفاع حوادث المرور في الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها أنّ حوادث المرور تُعد من أهم المشاكل وأخطرها في الجزائر؛ بسبب الخسائر المادية والبشرية الناتجة عن ذلك، بالإضافة إلى عدم تحمل المسؤولية عند قيادة المركبة، وعدم تطبيق القوانين الرادعة من قبل الجهات المسؤولة لكل المخالفين.

17- دراسة نايلي، نفيسة & مساعدي، سلمى (2018) بعنوان "حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر: التوعية المرورية عبر الفيس بوك أنموذجاً"

هدفت الدراسة إلى بيان مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر الحوادث، وإيجاد السبل والحلول التي تكفل تقليل حجمها؛ من أجل الخروج بجملة من التوصيات والآليات لإشراك الوسائط الإعلامية وتفعيل دورها لمجابهة هذه الظاهرة، وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من صفحات (الفيسبوك) من خلال تحليل محتواها من أجل معرفة مدى استجابة الجمهور لحملات التوعية عبر تلك الصفحات.

وقد رأت الدراسة في نتائجها أن (الفيسبوك) منصة يمكن الاعتماد عليها وتوظيفها في نشر التوعية المرورية لدى الجمهور؛ وذلك بسبب خاصية دمج الوسائط المتعددة في هذه المنصة.

18- دراسة عبد الكامل، مريشيش & عبد الكامل، بلعباس (2017) وعنوانها "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في نشر الثقافة المرورية: دراسة ميدانية على عينة من مترشيحي مدارس تعليم السياقة بولاية المسيلة"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهم وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تُستخدم في نشر الثقافة المرورية لدى مترشيحي مدارس تعليم السياقة بولاية المسيلة في الجزائر، ومعرفة نوع المعلومات التي يبحث عنها مترشحو مدارس تعليم السياقة من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومعرفة مدى إسهامها في بلوغهم أعلى مستويات المسؤولية والأداء حال كونهم سائقين.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي القائم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة من خلال العديد من الأدوات، كالملاحظة وعملية المسح النظري والميداني للدراسة، كما أنّ الدراسة اعتمدت أيضًا على المنهج المقارن لتقديم مقارنات عن عينة المجتمع ببعضها بعضًا. وقد كانت عينة الدراسة في ولاية المسيلة، وتم توزيع الاستمارة بشكل عشوائي قصدي.

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات التي أفادت بارتباط معنى تكنولوجيا الإعلام والاتصال لدى مترشيحي مدارس تعليم السياقة بولاية المسيلة بمواقع الإنترنت واستخدامهم لها بشكل دوري، كما أنّهم يلجؤون إليها في الحصول على المعلومات والمعارف المتعلقة بالسياقة.

19- دراسة الكسايسي، وصفي (2016) وعنوانها "برنامج ترويجي مقترح لتوفير السلامة المرورية داخل المملكة العربية السعودية: بالتطبيق على منطقة تبوك"

هدفت الدراسة إلى وصف وتحليل الوضع الحالي للسلامة المرورية بمنطقة تبوك بعناصرها، والتعرف على مدى اهتمام إدارة المرور بتبوك من ناحية التوعية المرورية. وقد تم جمع البيانات بواسطة قائمتي استقصاء، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع المتخصصين بهذا المجال.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بوجود ضعف في عناصر السلامة المرورية الناتجة عن وجود عيوب في خصائص الطرق، بالإضافة إلى عدم وجود اهتمام عالٍ من قبل المسؤولين بإدارة المرور بأبعاد التوعية المرورية.

20- دراسة جفال، زينب (2016) بعنوان "الإعلام الأمني ودوره في التقليل من ظاهرة حوادث المرور: دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية بجيجل"

سعت الدراسة إلى بيان دور الإعلام الأمني في نشر برامج التوعية المرورية والتعرف على المعوقات التي تواجهها، مع التعريف بواقع جهود الأجهزة الأمنية للتقليل من حدة حوادث المرور من خلال إبراز الدور الفعلي الذي تلعبه برامج التوعية المرورية.

وقد اعتمدت الباحثة في الدراسة على الاستمارة والملاحظة المنظمة أداتين لجمع البيانات، وقد أفادت النتائج بأن عملية إشراك وسائل الإعلام في تنفيذ حملات التوعية المرورية يسهم بشكل كبير في نجاحها وتحقيق أهدافها، كما أوصت الدراسة بأهمية وضع غرامات مالية كبيرة بحق المخالفين، وتكثيف الحواجز الأمنية على الطرق، ورفع السن القانونية للسياسة إلى 21 عامًا، وإدخال مادة التربية المرورية في المرحلتين الابتدائية والمتوسطة، إلى جانب أهمية إصلاح الطرقات ومتابعة المقاولين الذين يغشون في عملهم، والقضاء على المحسوبية والوساطة والمحاباة في هذه الأمور.

21- دراسة سواكر، خولة & رحومة، خليدة & بوزيدي، صابر (2016) وعنوانها "الإعلام الأمني وعلاقته بمستوى الوعي المروري: دراسة ميدانية بشركة إكسبرس طاكسي لتسيير سيارات الأجرة بالوادي"

هدفت الدراسة إلى بيان العلاقة بين مستوى الإعلام الأمني ومستوى الوعي المروري لدى السائقين، وللإجابة عن ذلك، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أداة البحث الاستبانة، مع استخدام متغيرين، ولكل متغير 3 أبعاد.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أثبتت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإعلام المروري ومستوى الوعي المروري بأخلاقيات القيادة، وعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإعلام الأمني ومستوى التزام السائقين.

22- دراسة الغامدي، محمد & الغامدي، سعيد (2008) وعنوانها "الثقافة المرورية وعلاقتها بحوادث السير: دراسة استطلاعية بمحافظة جدة"

هدفت الدراسة إلى تعريف الثقافة المرورية واستعراض أهميتها في دعم نظام المرور، وتوضيح علاقتها بحوادث المرور، وقد اعتمدت على المنهج الكمي من خلال الاستبانة التي جمع من خلالها الباحثان بيانات 900 سائق، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي أفادت بأن السائقين لا يقومون بفحص مركباتهم بشكل منتظم، كما أن نسبة عالية منهم يشغلون أنفسهم بأمر مختلف في أثناء عملية القيادة، كاستخدام الهاتف أو التدخين وغيرهما من الأمور. كذلك، وجدت الدراسة أن هنالك شريحة كبيرة لا تستخدم حزام الأمان في أثناء القيادة، وأن هنالك نسب متفاوتة بين أفراد العينة لا تدرك معاني إشارات المرور التي تنظم السير، وهذا يؤثر في حوادث المرور التي وجدت الدراسة بأنها مرتبطة بشكل أو بآخر بمستوى تعليم السائق وعمره.

2.2.2 الدراسات باللغة الإنجليزية

1. Risk factors contributing to road traffic accidents in Bangladesh: A crossectional hospital based study, Saha Biswas et Al. (2022).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العوامل الاجتماعية والديموغرافية في الإسهام في حوادث المرور من خلال دراسة حالة لمستشفى في بنغلاديش على الطريق (Rangpur Medical College and Hospital)، ومعرفة مدى التوعية المعرفية لقواعد المرور بين الضحايا. أما منهجية الدراسة فهي (cross sectional)، وقد أجريت بين 800 ضحية في مستشفى في بنغلاديش خلال الفترة ما بين الأول من يوليو حتى الأول من ديسمبر من العام 2021. وفي خلاصتها، وجدت الدراسة أن عدد الضحايا الذكور من الحوادث المرورية قد فاق عدد الإناث، وعُزي السبب إلى كثرة التنقل مع ميول جنس الذكور إلى المخاطرة، كما وجدت الدراسة أيضاً أن 56.9% من الذكور لديهم معرفة بقواعد المرور أكثر من النساء، وتم تحليل هذا الأمر بأن الذكور متعلمون في بنغلاديش والنساء أميات؛ وذلك بسبب الفروقات بين المرأة والرجل في بنغلاديش.

كذلك، وجدت الدراسة أنّ الشعب في بنغلاديش لديه وعي أقل بقوانين المرور والسلامة، ما يتسبب بالكثير من الحوادث المرورية. وسلّطت الدراسة الضوء على أهمية دمج التعليم الفعّال لقواعد المرور ولوائح السلامة في المدارس، والقيام بالحملات التوعوية ونشرها في وسائل التواصل الاجتماعي.

2. SocialMedia2Traffic: Derivation of Traffic Information from Social Media Data, Zia et Al. (2022).

قام الباحثون بتوضيح إمكانية استخدام بيانات وسائل التواصل الاجتماعي ذات العلامات الجغرافية (تويتر) (منصة إكس حاليًا)، وبيانات نقاط الاهتمام المتعلقة باستخدام الأراضي والغطاء الأرضي (من OpenStreetMap)، ومقياس مركزي متكيف كمساحات مميزة للتنبؤ بالازدحام المروري، وذلك من خلال إحدى عشرة مدينة عالمية، ويُطلق على الإطار وسير العمل المقدّمين اسم (SocialMedia2Traffic).

وقد تم التنبؤ بالازدحام المروري ومقارنتها ببيانات حركة (أوبر)، وبلغت الدقة الإجمالية للتنبؤات الخاصة بالمناطق شديدة الازدحام المروري حوالي 81%.

كما أفادت الدراسة بعدم وجود تعريف عالمي على نطاق عالمي لتصنيف أجزاء الطريق حسب صناديق السرعة إلى فئات مختلفة من الازدحام المروري؛ كونه أحد القيود الرئيسية في عملية النقل. لذلك، يعمل SocialMedia2Traffic على تحسين إمكانية استخدام مساحة المميزات التي اختُبرت للتنبؤ بحركة المرور.

3. A Serious Game for Mediated Education on Traffic Behavior and Safety Awareness, Gounaridou. (2021).

يعرض البحث تنفيذ لعبة حاسوبية تعليمية تتعلق بالتوعية بالسلوك المروري من خلال المراحل الرئيسية للتحليل والتصميم والتطوير والتقييم؛ وذلك بهدف التعرّف على مدى إسهام اللعب في السلامة المرورية. وقد تم تطوير اللعبة كنهج إعلامي تعليمي متقدّم في (Unreal Engine). وهو يشمل مغامرات مختلفة تتمثل فيها مهام بطل اللعبة في الانتقال إلى المدينة الافتراضية لإكمال المهمة، واتباع قواعد السلامة على الطرق، وتجربة المغامرات إما مشيًا أو عبر سيطرة مركبة.

وقد اختُبرت فرضيات/أسئلة البحث التي تتعلق بتأثير الألعاب ومشاركة الجمهور من خلال رواية القصص بضمير المتكلم؛ للتواصل وإدراك لوائح المرور.

وقد كان الإطار المنهجي للعبة التعليمية يضع المستخدمين المستهدفين في مركز التصميم (نموذج واضح محوره الإنسان)، وتقييم قابلية الاستخدام في جميع مراحل تطوّر المشروع تقريبًا. وقد كشفت

النتائج أنّ اللعبة التعليمية المطوّرة بشكل صحيح يمكن أن تصبح أكثر جاذبية وتسلية وكفاءة، ويمكنها أيضًا تعزيز الوعي المروري بها من خلال التعلم التجريبي، وكذلك يمكنها أن تعزز المسؤولية الاجتماعية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد آثار لعبة الحاسوب التعليمية على سلوك حركة مرور طلاب المدارس الابتدائية في اليونان، وتحاول الدراسة أن تكشف عن العناصر المفيدة فيما يتعلق بتجربة الألعاب وتأثيراتها التعليمية على الحياة الواقعية. وقد تم تطبيق التقييمات النوعية والكمية التي أُجريت مع تحليلها، وقد أكدت بشكل مقنع جميع الفرضيات المعلنة، وتم إيجاد علاقة بين تجربة اللعب وسلوك حركة المرور التي يحاكيها المستخدمون في العالم الافتراضي.

وتُعد الدراسة تجريبية ذات نتائج أولية، لكنها قوية، فهي تثبت العلاقات الواضحة والإيجابية بين الألعاب والسلوك المروري، وهذا يعني أنه يمكن استخدام الألعاب الإلكترونية بشكل أكبر لتعزيز المهارات المرورية وتطوير ثقافة السلامة المرورية المحسنة، وبالتالي فهي ذات قيمة كبيرة للمجتمع.

4. Public Awareness of Traffic Safety based on Data and Text Analytics, Syed Ahmad et Al. (2021).

تقوم هذه الدراسة بإجراء تحليلات منهجية تعتمد على البيانات والنصوص ومراجعة الأدبيات المنشورة حول الوعي العام بحركة المرور والسلامة على الطرق. وقد استخدم الباحثون أداة تحليل المحتوى قبل تجميعها وفقًا لتكرار استخدام الكلمات الرئيسية التي تناقش القضية المطروحة. وبما أنّ هذه الطريقة تمكنت من تحديد الاتجاهات بنجاح، بالإضافة إلى فعالية أبحاث المرور والسلامة على الطرق، فإنّ تحليلات البيانات والنصوص هي وسيلة فعّالة لإجراء مراجعة منهجية للأدبيات.

وقد ساعدت نتائج هذه الدراسة سلطات المرور على اكتساب رؤية موثوقة حول تصوّر الجمهور وسلوكه وموقفه تجاه الوعي بالسلامة المرورية. وتشير الورقة البحثية إلى وجود منظورين مهمين يجب أخذهما في الاعتبار فيما يتعلق بالسلامة على الطرق، وهما الإنسان والتكنولوجيا، وسيكون الأخير هو الموضوع الرئيس للدراسة حول الوعي العام بالسلامة على الطرق والمرو. علاوة على ذلك، يشير الاتجاه الناشئ في الأدبيات إلى ضرورة تخصيص المزيد من الجهود؛ لتعزيز الوعي العام بالسلامة على الطرق والمرور.

5. A Study of Utilization of Media for Traffic Awareness, Chaudhary et Al. (2020).

هدفت الدراسة إلى فهم دور وسائل الإعلام في التوعية المرورية، ومعرفة مدى وسبب التزام الناس بقواعد المرور، ومعرفة المصدر الذي يعتمد عليه الجمهور في الحصول على قواعد المرور. وقد اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى. كما تم استخدام جدول المقابلة أداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، وذلك حول تأثير الاعلانات الصادرة على المصلحة العامة لطلاب الجامعات الهندية. وبلغ حجم العينة 500 طالب.

وقد وجدت الدراسة أن معظم الطلاب يرون أن الإعلانات التي يتم إصدارها لتحقيق الصالح العام لها تأثير على الطلاب على جميع المستويات؛ الجسدية والعقلية والاجتماعية. كذلك، كشفت الدراسة أن الإنفاق على الإعلانات التي تصدرها المؤسسات المختلفة بين حين وآخر لا يذهب هباءً، بل ينجح أيضًا في تحقيق أهدافه في زيادة نسبة الاقتراح، والمشاركة في الحملات ضد الفساد، والالتزام بقواعد المرور، والدفاع عن قضايا مثل المساواة ومحو الأمية، وما إلى ذلك. وبينت الدراسة أنه إذا كانت هناك إرادة قوية، فيمكن تنفيذ أي قانون يخدم المصلحة العامة بالكامل، فتأثير المشاهير في الإعلانات فعال، إذ عندما يخبرك أحد المشاهير بشيء ما، فإنك تستمع إليه بعناية وتتبعه.

6. Detecting Traffic Information From Social Media Texts With Deep Learning Approache, Y. Chen et Al. (2019).

ركزت هذه الدراسة على مشكلة محدّدة في البحث عن وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال استخراج المدونات الصغيرة ذات الصلة بحركة المرور من (Sina Weibo)، وهي منصة صينية للتدوين القصير.

وقد تم تطبيق نموذج "حقيبة الكلمات المستمرة" لتعلم تمثيلات تضمين الكلمات استنادًا إلى مجموعة بيانات مكوّنة من ثلاثة مليارات مدونة صغيرة ومقارنتها ببعضها بعضًا من خلال التشابه الدلالي بين الكلمات، وقد أثبتت فعاليتها في مهام معالجة اللغة الطبيعية. بعد ذلك، اقترحت الورقة البحثية استخدام الشبكات العصبية التلافيفية (CNNs)، ونماذج الذاكرة الطويلة قصيرة المدى (LSTM)، ومزيجها LSTM-CNN، لاستخراج المدونات الصغيرة ذات الصلة بحركة المرور، مع تضمين الكلمات المستفادة كمدخلات لهذه العملية.

كما تم مقارنة الطرق المقترحة بالأساليب التنافسية؛ وذلك من أجل إظهار التجارب التي تضمن فعالية في أساليب التعلم العميق.

7. Social media practices in traffic safety, Sack et Al. (2019).

يعرض هذا التقرير نتائج مشروع "وسائل التواصل الاجتماعي للسلامة المرورية" الذي أجراه (Volpe) الإدارة الوطنية لسلامة المرور على الطرق السريعة، وجمعية (NHTSA) التي تحافظ على السلامة في الطريق السريعة، وذلك تحت إشراف البرنامج الوطني للبحث والتقييم التعاوني في الولايات المتحدة الأمريكية.

يبحث التقرير في كيفية استخدام مكاتب سلامة الطرق السريعة بالولاية لوسائل التواصل الاجتماعي، والفرص والتحديات التي تواجهها تلك الوسائل في غضون تطورها السريع.

يبحث هذا التقرير الممارسات التي رُصدت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية الاستفادة من المعلومات المنشورة من خلالها بقياس تلك الأنشطة وتتبعها. وقد تم استخدام البيانات المتاحة للجمهور من حسابات تويتر وفيسبوك التي يمكن الوصول إليها، بالإضافة إلى المعلومات التي جُمعت من المقابلات مع 10 مكاتب إقليمية، مع تقديم تحليل لتلك البيانات والمناقشات.

وقد أجرى فريق العمل سلسلة من التحليلات باستخدام البيانات الكمية والنوعية، وقد أفادت نتائجها بوجود ممارسات واعدة وناجحة لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تأثيرها في الجمهور بتوعيتهم مرورياً، كما أنها تتبعت تلك الممارسات الناجحة لمعرفة مقاييس النجاح والانطباعات والتعليقات، بالإضافة إلى وجود منشورات كانت تظهر بشكل متزايد بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة.

وتوصل التقرير إلى وجود تباين في النتائج بين منصات التواصل الاجتماعي، وهذا التباين يعود إلى ميزات كل منصة وسهولة استخدامها لتحسين الرسائل وتلقيها والمشاركة المحتملة لها.

وقد ساعدت عملية تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي والمقابلات على معرفة الحملات الناجحة ذات الأهداف المشتركة، من خلال الطرق والأساليب التي قدّمت به نفسها إلى الجمهور.

8. Using adverse weather data in social media to assist with city-level traffic situation awareness and alerting, Lu et Al. (2018).

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن مدى إمكانية بناء مستوى وعي عالٍ بالمرور في المدينة، وذلك بالاستفادة من نموذج التنبيه من خلال توفير بيانات الطقس بوسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك من أجل تقليل الحوادث المرورية وتوعية الجمهور بالطرق التي يجب أن يتجنب السائق سلوكها في أثناء القيادة في ظل الظروف البيئية.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي باستخدام عدة أدوات، كتحليل المضمون الذي تم من خلاله تحليل السلوك عبر مجموعة من التغريدات في منصة إكس (تويتر سابقاً)، ضمن وسم

(هاشتاق) محدّد، وقد تم تحليل الرأي في نظام التنبؤات الجويّة، كما تم مقارنة بيانات درجة الحرارة والرطوبة والتغيّر الجوي من خلال التغريدات.

وقد توصّلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي وجدت وسائل التواصل الاجتماعي موردًا قيّمًا لعكس تأثيرات الطقس والمناخ على مشاعر الناس وسلوكياتهم، بالإضافة إلى أنّ عمليّة معالجة البيانات أفادت بوجود 3 ميزات تؤثر في الناس وسلوكياتهم، وهي حوادث المرور وزمانها ومكانها. كذلك يمكن استخدام التواصل الاجتماعي في عمليّة توعية وتوجيه الجمهور مرورياً للطرق التي يمكنهم سلكها في حالات الطقس غير المستقرة.

9. A communications-oriented perspective on traffic management systems for smart cities: Challenges and innovative approaches, Djahel et Al. (2014).

هدفت الدراسة إلى معرفة دور أنظمة السيارات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي للمدن الذكية في اكتشاف وتخفيف الازدحام المروري بشكل سريع ودقيق، كذلك درس الباحثون التهديدات الأمنيّة التي قد يتعرّض لها النظام الذي تم تأسيسه، والذي يعرّض حياة السائقين للخطر.

وقد سلّطت الدراسة الضوء على أهم المشاريع الأوروبيّة والعالميّة التي تناولت قضية الازدحام المروري والتوعية المروريّة في المدن الذكية.

وتوصّلت الدراسة إلى العديد من النتائج التي وجدت بأن لأنظمة السيارات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي للمدن الذكية دور في اكتشاف وتخفيف الازدحام المروري بشكل سريع ودقيق.

10. Utilization of Social Media for Raising Required Awareness of Human Factors Affecting Traffic Safety, Nofel. (2013)

هدفت الدراسة إلى التعريف بدور مواقع الشبكات الاجتماعيّة في رفع مستوى الوعي بالسلامة المرورية بين الشباب السعودي، وتقليل نسبة حوادث الطرق المروريّة في المملكة.

وأكدت الورقة على الدور الفعّال لوسائل التواصل الاجتماعي، كما يتفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي (مثل الصور والفيديو والصوت والكلمة المكتوبة). وقد عرضت الدراسة أهميّة استخدام شبكات الشبكات الاجتماعيّة، فهي خطوة متقدّمة للمؤسسات نحو تحقيق الوعي المروري بين

الشباب السعودي؛ لحمايتهم من الأضرار المحتملة الناجمة عن الحوادث المرورية الناتجة عن العوامل البشرية.

3.2.2 التعقيب على الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة في تقاربها بموضوع الدراسة من خلال بيان دور الاتصال الرقمي بوسائله على تعزيز الوعي والثقافة لدى الجمهور، من خلال إنتاج وبث ونشر المحتوى الذي يُعرض في هذه المنصات، كما أنّ الدراسات اتفقت على أثر تلك الوسائل في عملية اكتساب الأفراد للمعارف وتكوين الاتجاهات، وانعكاس ذلك على سلوكياتهم وآرائهم.

من جانب آخر، اشتركت الدراسات في الإجماع على العديد من النقاط:

- مميّزات وسائل الاتصال الرقمي التي ساعدتها على الانتشار، كسرعتها وقدرتها على تخطّي الزمان والمكان، وقلة التكلفة، ودمج الوسائط، علاوةً على الساعات التي يقضيها المستخدم في تلك الوسائل بشكل شبه يومي.
- أهميّة مواكبة التطوّرات باستخدام الاتصال الرقمي ووسائله؛ وذلك لكثرة عدد مستخدميها من جهة، ومن أجل المميّزات التي توفرها تلك الوسائل.
- قدرة وسائل الاتصال الرقمي على نشر المعارف والمعلومات المروريّة من خلال الحسابات الرسميّة للجهات الرسميّة.
- تأثير وسائل الاتصال الرقمي على تكوين اتجاهات الفرد، من خلال الرسائل الاتصاليّة التي يتم بثها بمختلف أنواعها (كتابة - صورة - فيديو).
- نجاح حملات التوعية المروريّة عبر وسائل الاتصال الرقمي في بعض البلدان (كردستان العراق - الجزائر - الإمارات - وغيرها).
- أهميّة النشر بشكل مستمر عبر وسائل الاتصال الرقمي والتفاعل مع الحدث من جهة، ومع الجمهور من جهة أخرى.

كما وجدت الباحثة دراسات تتشابه مع موضوع البحث في دول عربيّة وأخرى أجنبيّة، وقد ساعدتها هذه التجارب في جمع معلومات أكبر عن الموضوع، والإجابة عن الكثير من التساؤلات، بالإضافة إلى توجيه الباحثة إلى مجموعة من الأفكار التي من الممكن دراستها في هذه الدراسة. ومن ناحية أخرى، تساعد هذه الدراسات الباحثة على تجنّب الوقوع بالأخطاء التي وقع بها الباحثون السابقون في دراساتهم.

الفصل الثالث

دور الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية

3-1 الاتصال الرقمي: المفاهيم، الخصائص، الوظائف، الأدوات

3-2 الاتصال الرقمي والتوعية والثقافة المرورية

3-3 تجارب الدول في استخدام الاتصال الرقمي في حملات التوعية المرورية

3-4 الاتصال الرقمي وتعزيز الثقافة والتوعية المرورية في مملكة البحرين

يتناول هذا الفصل الاتصال الرقمي كمفهوم وخصائص ووظائف وأدوات ومن ثم يتناول علاقة الاتصال الرقمي بالتوعية والثقافة المرورية بعدها يتم عرض تجارب الدول في استخدام وسائل الاتصال الرقمي في حملات التوعية المرورية ومن ثم يتم التعريف بوسائل الاتصال الرقمي المستخدمة للتوعية من قبل الإدارة العامة للمرور في مملكة البحرين

3-1 الاتصال الرقمي: المفاهيم، الخصائص، الوظائف، الأدوات

3-1-1 ماهية الاتصال الرقمي

جاء مصطلح الثورة الرقمية في العصر الحالي نتيجة الاندماج الذي وقع بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فكلمة (رقمي) تعني من الناحية التقنية أنّ الحروف والصور والأصوات تحولت إلى بيانات رقمية يمكن أن نخزنها ونعالجها، ونعيد إرسالها عن طريق الحاسب الآلي. يُعرّف كريستي أهو "kristi Aho" (2005) الاتصال الرقمي بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب على الفرد أن يكتسبها في إطار المفاهيم والإنتاج والتواصل والاستقبال لوسائل الاتصال الرقمي في حياتهم ووظائفهم، وبهذا يكون الاتصال الرقمي متمثلاً في قدرته على خلق اتصال فعال بواسطة وسائل محدّدة. (عبد الحميد، 2007)

كما أنّ هنالك العديد من التعريفات التي ذهبت إلى تعريف الاتصال الرقمي مقترناً بالحاسب الآلي والوسائل المتعدّدة، وهذا ما يؤكد الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها وتأثيراتها. ونتيجة لهذا الاتصال الفعّال، يمكننا تعريف الاتصال الرقمي بأنه عملية اجتماعية تتم عن بُعد بين أطراف يتبادلون فيما بينهم الأدوار من خلال بثهم للرسائل الاتصالية واستقبالها، من خلال وسائل ونظم رقمية، وهي بذلك تحقق أهداف تم تحديدها مسبقاً. (عبد الحميد، 2007)

وقد غير التطوّر الهائل الذي شهده مجال تكنولوجيا الاتصال الرقمي أنماطاً كثيرة في حياة الأفراد، كما أنّها أتاحَت لهم الحرية في العديد من المجالات؛ لأنّ التطوّر في الاختراعات والابتكارات في وسائل الاتصال الرقمي وجد طريقه لحياتهم كمجتمعات، وهذا ما أسهم في انتشارها؛ كونها باتت في متناول أعداد كبيرة من الناس، وهو ما أتاح لهم فرصة اكتساب المعارف، إذ إنّ وسائل الاتصال الرقمي وفرت لهم العديد من مصادر المعرفة المتنوّعة، ومكّنتهم من الانتفاع بشكل حرّ من الفرص التي تقدّمها تلك الوسائل، فقد أسهمت في تغيير معتقدات المجتمعات وثقافاتهما. ولا تختلف عناصر الاتصال الرقمي عن عناصر الأشكال الأخرى للاتصال سوى ما يميّزه عنها، وهو الطابع الرقمي الذي يتّصف به، ورقمنة المصدر الذي يقوم بالاتصال، وجهاز الاستقبال والمعالجة الرقمية للرسالة

الاتصالية. وقد ساعدت التكنولوجيا النظم الرقمية في تطوير مستويات الاتصال وأشكاله. (عبد الحميد، 2007)

وفي الحديث عن الاتصال الرقمي، يمكن القول إنّ لهذا النوع من الاتصال منظوماتٍ تواصليةً ثلاثاً: (البياتي، 2015)

- المنظومة الفردية - الجمعية: مثل البريد الإلكتروني ومنديات الحوار والدرشة، وسواها.
 - المنظومة المؤسسية: من نحو المواقع والبوابات والجمعيات الرسمية الحكومية والاقتصادية وغيرها.
 - المنظومة الإعلامية: مثل المواقع الإخبارية والإعلامية التي تعتمد على المضمون.
- وهذه الدراسة ستعتمد على المنظومة المؤسسية والوسائل الرسمية التي تعتمدها الإدارة العامة للمرور في مملكة البحرين.

3-1-2 مميزات الاتصال الرقمي:

يُسمّ الاتصال الرقمي بالكثير من المميزات والخصائص، يمكن استعراضها في النقاط الآتية: (مجموعة مؤلفين، 2015):

- التفاعلية: تتمثل التفاعلية في الاتصال الرقمي في اتجاهين للاتصال، إذ يتم فيه تبادل الأدوار من قبل أطراف العملية، ولكل طرف الحرية في التحكم في عملية الاتصال من حيث الوقت والمكان الذي يناسبه، وهذا ما يجعل المستقبل والمتلقي مشاركين في عملية الاتصال، ومؤثرين في عملية بناء عناصرها، كما يتعدّد المشاركون في عملية الاتصال في إطار متزامن.
- التنوّع: تعدّدت أشكال الاتصال بالحاسب الآلي، وذلك عن طريق (البريد الإلكتروني - المؤتمرات عن بُعد - الاتصال الصوتي - الاتصال بالمواقع الإلكترونية). كذلك، هنالك تنوّع في المحتوى على مستوى مجالاتها ووظائفها (التنوّع بمحتوى الاتصال عن طريق الوسائل الرقمية، والتنوّع في امتدادات المحتوى وتفسيراته).
- التكامل: يتيح الاتصال الرقمي مختلف النظم من خلال توفيره للمستخدم كل ما يريد أن يراه، من تسجيل أو تخزين أو طباعة أو إرسال؛ لأنّ النظام فيه يتميّز بتوفيره مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بشكل متكامل.
- الفردية والتجزئة: يمنح الاتصال الرقمي مستخدميه الحرية في الاختيار والتجول والاستخدام، وهو بذلك يُعلي من شأن الفردية لدى المستخدم، كما أنّه يحافظ على خصوصية

الاتصال وسريته، وذلك يتم من خلال تحكمه بأطراف الاتصال مع مراعاته لحقوق الملكية، وبذلك يكون الاتصال الرقمي قد وفر لمستخدميه أرفع درجات الفردية من خلال محافظته على خصوصية الاتصال.

كما أتاح التنوع في مجالات المعلومات الوصول إلى العديد من الفئات التي لا تتيح وسائل الإعلام الجماهيرية لها المعلومات الدقيقة التي تخص مجالها، من نحو مجال الخياطة والرياضة والرسم على سبيل المثال، وهذا بدوره يؤدي إلى تجزئة الجمهور أو تفتيته، كما أنه في الوقت نفسه يقوم بتجميعه حسب الاهتمامات والعوامل الأخرى.

- تجاوز الحدود الزمانية والمكانية: يتجاوز الاتصال الرقمي الحدود الزمانية والمكانية، إذ إنه لا يشترط وجود أطراف الاتصال في مكان واحد، أو في الوقت نفسه، سوى في الدردشة أو المؤتمرات التي تُقام عن بُعد، وهذا ما أدى إلى ظهور العديد من الأجهزة الرقمية والهواتف التي سهّلت عملية الاتصال الرقمي بغض النظر عن الزمان والمكان، وذلك لسمّة (اللامكانية) التي توفرها هذه الأجهزة من خلال البرامج في استقبال وإرسال وتخزين وتحميل المواد، وإعادة إرسالها أو استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب، وهذا ما يسمّى (اللاتزامن)، كالبريد الإلكتروني والتعرض للصحف الإلكترونية، وسواها.

- تجاوز الحدود الثقافية: تُعد شبكة الإنترنت مجموعة من الشبكات الدولية التي تزداد كل يوم، ويزداد معها المستخدمون، وذلك نتيجةً لرخص تكلفة الاتصال وتوافره، وهذا بدوره أدى إلى تجاوز الحدود الزمانية والجغرافية والثقافية، وصولاً إلى العالمية، وهذا ما جعل الكثير من الدول تتوجّه إلى إنشاء طرق للمعلومات السريعة؛ لأنها تدرك أهمية الاتصال الثقافي، وتدعم الوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات فيما يخص التجارة الإلكترونية على مستوى العالم.

3-1-3 وظائف الاتصال الرقمي:

بفضل ما يتميز به الاتصال الرقمي من خصائص وسمات، فإنه يؤدي العديد من الوظائف، وذلك بفعل تجاوزه لقيود العزلة التي يفرضها على مستخدميه عندما يتعاملون لساعات طويلة أمام الأجهزة، بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي. إذ لهذا النوع من الاتصال القدرة على تجاوز قيود العزلة من خلال برامج في واقع افتراضي يرسم من خلاله أطراف الاتصال، فهذا الاتصال في هذه الحالة لا يتم وجهاً لوجه، بل من خلال محادثات ورسائل عبر مختلف البرامج، وقد يدفع هذا النوع من الاتصال إلى أن يواجه الفرد أشخاصاً لا يعرفون بعضهم بعضاً، وهذا بدوره من شأنه أن يكون صداقات جديدة مع الآخرين، والتعرّف على ثقافات مختلفة، والتجول خلالها، بما يلبي حاجة الفرد باتصاله بأشخاص ضمن هذه الثقافة.

لذا، يساعد الاتصال الرقمي على نشأة المجتمعات الافتراضية التي يجتمع فيها الأفراد حول أهداف تكون غائبة عن المجتمعات الحقيقية لهم، كالديمقراطية ومناهضة العنصرية وغيرهما من الأهداف والغايات التي تكوّن هذه المجتمعات.

كذلك، يمكن الاتصال الرقمي الفرد من الوصول والحصول على المعلومات من خلال المواقع الإعلامية المعروفة التي تتيح الخدمة الإعلامية المتكاملة فيها، وما ساعد هذه المواقع على الانتشار هو سهولة الاتصال بها وسرعتها، كما أنّها تعطي الفرد القدرة على التعبير عن تأييده للأفكار التي تنادي بها تلك المواقع الإلكترونية، أو مناهضتها، وهذا بدوره ما قد يكون رأياً عاماً إقليمياً أو عالمياً تجاه موقف أو قضية في وقت محدّد.

وفقاً لما سبق ذكره، فإنّ الاتصال الرقمي يساعد على تكوين الرأي العام من خلال فئات مستخدمي شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى وظائفه الإخبارية وقدرته على أن يسهّل عملية الاتصال بين المستخدمين.

ونظراً إلى ما يميّزها، تتصدّر وسائل الاتصال الرقمي جميع الوسائل في عملية تقديم المعلومات المتعدّدة والمتنوّعة التي تتسم بضخامتها بشكل غير مسبوق في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وهذا ما جعلها تسهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات وانتشارها في جميع المجالات والتخصصات؛ نتيجة الخصائص التي تميّزت بها، كالسرعة، وسعة التخزين، وسهولة الوصول، والإتاحة.

ولا تختلف وظائف الاتصال الرقمي في جوهرها أو مضمونها عن وظائف الاتصال الفردي أو الجمعي أو الجماهيري؛ ذلك لأنّها في النهاية أشكال ومستويات أخرى للاتصال الإنساني التي لا تختلف دوافعه ولا حاجاته من مستوى إلى آخر، أو من وسيلة إلى أخرى، في حين قد تختلف هذه الوظائف في أهميّتها أو في دعمها لعملية الاتصال؛ بتأثير للتطوّرات السريعة في تكنولوجيا الاتصال التي تميّزت بالتفاعلية والفورية والعالمية. (عبد الحميد، 2007)

3-1-4 أشكال الاتصال الرقمي:

أدى انتشار شبكة الإنترنت إلى تمهيد الطريق لأغلب المجتمعات للتعارف والتقارب وتبادل الآراء والحاجات والرغبات، وقد استفاد مستخدمو الشبكات من الوسائط المتعدّدة التي باتت متاحة لهم في العديد من المجالات، كما أنّها أصبحت إحدى الوسائل التي تحقق التواصل بالنسبة إليهم، سواء كان ذلك التواصل بين الأفراد أو الجماعات.

وقد تبع ذلك ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وهي مجموعة من المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت، وقد ظهرت مع جيل (web2)، وهي التي أتاحت التواصل بين الأفراد ضمن المجتمع الافتراضي الذي يجمعهم حول هدف أو غاية محدّدة، أو اهتمام مشترك، ويتم التواصل بين أفراد المجتمع عن طريق الرسائل الخاصة أو الاطلاع على الملفات الشخصية والمعلومات التي يتيحها المستخدم للعرض. (الدليمي، 2010)

وقد غيّرت شبكات التواصل الاجتماعي شكل ومضمون الاتصال الحديث، وذلك من خلال إقامتها نوعاً مميزاً من أنواع التواصل بين مستخدميها، حتى باتت الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت؛ وذلك بفضل خصائصها التي تميّزها من باقي المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى انتشار شبكات الإنترنت حول العالم وسهولة الوصول إليها. وتتمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بتعدّدها وتنوّعها، وهي تُصنّف حالياً حسب مبدأين؛ جماهيرية الموقع وتخصّصه.

ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الاتصال الرقمي:

الواتساب (WhatsApp)، الإنستغرام (Instagram)، تيليجرام (Telegram)، سناب شات (Snapchat)، إكس "تويتر سابقاً" (X)، يوتيوب (YouTube)، فايبر (Viber)، وغيرها.

علماً بأنّ نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطوّرها شهد عدّة مراحل، تُلخّص في: (شقرة، 2014)

- المرحلة الأولى: ظهرت أواخر التسعينيات مجموعة من المواقع الإلكترونية الاجتماعية، مثل (Classmates) عام 1995م وذلك بهدف ربط زملاء الدراسة، تلتها العديد من المواقع، نحو (LiveJournal) في عام 1999م الذي أنشئ في روسيا، وكانت الرسائل القصيرة والخاصة بين الأصدقاء هي أبرز ما ركزت عليه وسائل التواصل الاجتماعي حينئذ.

- المرحلة الثانية: في هذه المرحلة بدأ تداول تطبيقات الويب، كالمدونات والوسائط المتعدّدة. وفي هذه المرحلة تم الاهتمام بتطوير المجتمعات الافتراضية، وذلك بالتركيز بشكل كبير على التفاعل والتعاون والاندماج، كما تم تطوير شبكة الإنترنت وخدماتها. تُعد هذه المرحلة هي المرحلة التي اكتملت فيها الشبكات الاجتماعية، وذلك بانطلاق الموقع الأمريكي المشهور (My space)، ثم ظهرت بقية المواقع مثل (Facebook). ولأقت هذه المرحلة إقبلاً متزايداً من قبل المستخدمين لهذه الشبكات العالمية، وذلك عندما زاد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم. وقد ظهرت العديد من المواقع الاجتماعية، كموقع (Friendster) عام 2002م، وقد حاولت شركة (Google) الاستحواذ عليه عام 2003م، ولكن لم يتم ذلك بسبب عدم التوافق على الشروط، كما ظهر موقع (Skyrock) في فرنسا، وهي منصة تدوين ثم تطوّرت لتصبح شبكة اجتماعية عام 2007م، ثم أعقبها العديد من المواقع التي ما زالت مستمرة إلى

يوماً هذا، مثل (YouTube) و (Instagram) و (Twitter) أو (X) حالياً، والعديد من الشبكات الاجتماعية التي تنوّعت وتطوّرت بفعل زيادة عدد المستخدمين.

3-1-5 خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتشارك شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من الخصائص، مثل ميزة إنشاء صفحة شخصية أو ملفات شخصية يمكن من خلالها التعرف على اسم المستخدم، بالإضافة إلى المعلومات الأساسية عنه. كذلك، تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصيصة المشاركة التي تتيحها وسائل الشبكات الاجتماعية، فهي تشجّع على الإسهامات وردود الفعل من المهتمين، ومن ثمّ فإنّها تلمس الحواجز بين وسائل الإعلام والجمهور. ولذلك، فإنّ معظم وسائل الإعلام عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقدّم خدمات مفتوحة لاستقبال ردود الفعل والمشاركة، وذلك من خلال إنشاء صفحة أو تعديلها، وهي بذلك تشجّع على التعليق والتصويت وعملية تبادل المعلومات.

ونظراً إلى خصائصها، تتيح شبكات التواصل الاجتماعي المحادثة في اتجاهين، من خلال المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة التي تُعرض، كما أنّها تساعد على تكوين علاقات مع أشخاص لديهم الاهتمامات ذاتها، وقد سهّلت ميزة الرسائل ذلك. كما تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية إنشاء ألبومات للصور ورفعها ومشاركتها والتعليق عليها، كما أنّها تتيح خصيصة إنشاء مجموعة لديها اهتمام معيّن أو أهداف محدّدة، ويمكن تبادل النقاشات والصور والحوارات لأعضاء تلك المجموعة. (شقرة، 2014)

إضافةً إلى ذلك، تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنّها عبارة عن شبكات اجتماعية مترابطة مع بعضها بعضاً عن طريق وصلات وروابط تقوم تلك المواقع بتوفيرها؛ لتربط بالمواقع الأخرى من أجل التواصل الاجتماعي، وذلك في سبيل تسهيل وتسريع تبادل وانتقال المعلومات عبر صفحاتها.

3-2 الاتصال الرقمي والتوعية والثقافة المرورية

3-2-1 الثقافة المرورية:

(الثقافة) لفظاً هي ترجمة للكلمة الفرنسيّة (Culture) التي تشير في معناها الحقيقي إلى فلاحه الأرض، كما أنّها اسم مفعول من الفعل (ثقّف)، وتأتي بمعنى الحذق. وقد عرّفها كلوكهون وكروبير بأنّها نموذج من نماذج ظاهرة وكامنة من سلوك تم اكتسابه، وذلك عن طريق انتقاله خلال رموز محدّدة، وبذلك يكون إنجازاً لجماعات إنسانية. (عماد، 2006)

ومن ثَمَّ، فإنَّ (الثقافة المروريّة) يمكن اعتبارها كل تلك الأفكار والاتجاهات والآراء التي يعيها السائق ويطبّقها باهتمام من خلال سلوكيّاته التي تعكس معرفته بالنظام وقواعد المرور، وتمثله بها يعكس مدى إحساسه بالمسؤوليّة والذوق العام. ويمكن القول إنّ الثقافة المروريّة هي محصّلة سلوك السائق الذي يحافظ على قواعد المرور ويتقيّد بها، ويسير وفق التعليمات المعنيّة، وهذا يعني أنّ لديه ثقافة مروريّة تقوم بضبط سلوكه وحركة سيره بالمركبة. فإدراك السائق لمعاني كل إشارة وعلامة، وتقيّده بالتعليمات التي تخصّ سيره في اتجاهات محدّدة وتحديد السرعة في الشوارع الداخليّة والخارجيّة، هي ما تشكّل العناصر الأخرى من نظام المرور. (الغامدي، 2008)

أمّا (الذوق العام)، فنعني به عدم إقدام السائق على مضايقة الآخرين في أثناء سيره، كما أنّه يعني تفهمهم لظروفهم ومساعدتهم عند وقوع الحوادث، وهي سلوكيّات يتم اكتسابها وتعلّمها خلال حياته. (الغامدي، 2008)

وللثقافة المروريّة ثلاثة مكوّنات، هي الإنسان والأشياء وعلاقات التفاعل، وهي عناصر مهمة في أيّ ثقافة. فالمقصود من الأشخاص في الثقافة المروريّة الأفكار والاتجاهات التي في عقول الأفراد، وهي تعبّر عن فهمهم للأنظمة والقواعد المروريّة التي تساعدهم على القيام بواجبهم نحو الطريق ونظام المرور. فالسائق هنا يدرك أنّ حقه في الطريق لا يعني أن يتعدّى على حقوق الآخرين، وأنّ أفضليّة المرور له لا تعني أنّ يغضّ الطرف عن حاجة الآخرين العاجلة والطارئة أو المفاجئة، وهذا ما يفسّر اتجاهات السائقين. أما العنصر الثاني، وهي الأشياء في الثقافة المروريّة، فإنّها كل ما هو مادي ومحسوس من صنع الإنسان، فالسائق يقوم باستخدام السيارة ويتعامل مع علامات وإشارات المرور، وهو يحمل رخصة قيادة، ولديه رخصة للمركبة، وكل ما ذكرناه تُعدّ أشياء محسوسة. في حين أنّ المكوّن الأخير للثقافة المروريّة هو علاقات التفاعل، وهي التي تفسّر في الثقافة المروريّة بأنّها ملاحظة السائق للمركبات التي تسير في الطرقات، سواء كانت من الأمام أو من الخلف، من اليمين واليسار، وهذا ما يخفّف احتمالية وقوع الحوادث. فالسائق الجيّد هو من يتفادى الوقوع في الحوادث من خلال الملاحظة الدائمة ويتفاعل معها باستمرار دون أن يغفل، وفي الوقت ذاته عليه أن يهتم بعلامات السير، سواء في الطريق نفسه أو على جانبيه، وأن يدرك معناها ويلتزم بها، وبذلك يكون السائق في حالة تفاعل مستمر مع كل ذلك. (عماد، 2006)

3-2-2 التوعية المروريّة:

تُعدّ التوعية المروريّة نوعاً من أنواع التوعية الاجتماعيّة، وهي تحدث عندما يتلقّى الفرد جملةً من المعارف والمعلومات، ويطبّقها بسلوكياته، مع إكسابه العديد من القيم والعادات التي تتحكّم في سلوكه عندما يتعامل مع الطريق. (بوطالبي، 2006)

كما يمكننا أن نعتبر التوعية المرورية عبارةً عن منظومة من السياسات والخطط التي تضعها جهة محدّدة، بعد أن تُعد وتُنتج رسائل اتصاليّة محدّدة لتحقيق هذا الهدف ودعمه بالعديد من الفعاليات والنشاطات المختلفة، وتنويع استخدامها للوسائل الاتصاليّة لنشر الرسائل التوعويّة عن طريقها؛ لكي تصل إلى مختلف شرائح المجتمع. (خضور، 2007)

وللتوعية المروريّة العديد من المقومات، فهي معنيّة بتعليم أفراد المجتمع واجباتهم ومسؤوليتهم ليمارسوها بشكل فعّال في المجتمع، كما يجب إيجاد الوسيلة الاتصاليّة المناسبة للجمهور المستهدف، والتي تصلح لبث الرسائل الاتصاليّة التي تحمل معلومات وحقائق لأفراد المجتمع.

3-2-3 أهمية التوعية المرورية:

إنّ التوعية المروريّة من المواضيع المرتبطة ارتباطاً مباشراً بحياة الفرد وسلامته، فكل مجتمع بحاجة إلى التوعية في مجال المرور، وتتفاوت النسبة من مجتمع إلى آخر حسب إحصاءات الحوادث المروريّة والمآسي التي تخلفها، والأسباب المؤدية إليها. ولذلك، فإنّ التوعية المروريّة النظرية والتطبيقية مهمة لحماية النفس البشريّة من الخطر وصونها من الأذى، فالتعليم ونشر الوعي المروري هو من الأساليب المهمة لمواجهة الحوادث المروريّة. فعندما يرتفع الوعي المروري لدى الأفراد، سيؤدّي ذلك - بالتأكيد - إلى تقليل الحوادث المروريّة وما يصاحبها، فالتوعية هي الخطوة الأولى في الوقاية من الحوادث.

فالسائق الجاهل - على سبيل المثال - يُربك الحركة المروريّة، كما أنّه يُفسد نظام المرور وقد يتسبّب بالكثير من الخسائر في الأرواح أو الماديات، كما تكمن الأهميّة أيضاً في تهذيب المفردات التي تتداول بين الأفراد في المجتمع حول الالتزام بنظم المرور وعرض القضايا المروريّة، فيكون التزامهم بقواعد المرور نابع من إحساسهم بالمسؤوليّة وانصياعهم الذاتي لها، لا أن يكون منطلقاً من خوف العقاب؛ وذلك من أجل تحقيق السلامة المروريّة.

3-2-4 خصائص التوعية المرورية:

التوعية المروريّة عمليّة تتصف بالاستمراريّة والديمومة؛ وذلك لضمان نتائجها، كما أنّها تتّسم بأنّها عمليّة منهجيّة منظمة ومتناسكة، يتم تحديد أسسها وأهدافها، ومن ثمّ يتم وضع الخطط والبرامج التي تكفل تحقيق الأهداف التي سبق تحديدها. كما تتّسم التوعية المروريّة بأنّها عمليّة شاملة ومتكاملة، فهي تشمل مختلف المجالات والجوانب المروريّة، وتستهدف جميع الشرائح الاجتماعيّة، كما أنّها متكاملة من خلال اهتمامها بالأطراف المعنيّة بالمسألة المروريّة، وتهتم بجميع جوانب المشكلة المروريّة؛ الاقتصادية والنفسية والاجتماعية. (خضور، 2007)

وتُعدّ عمليّة التوعية المروريّة عملية متجدّدة ومتطوّرة؛ لتتمكّن من مواكبة المتغيّرات في الحياة الاجتماعيّة، كتغيّر التقنيات والقوانين والأنماط المعيشيّة والظروف الاجتماعيّة والاقتصاديّة، وهذا ما يستدعي ضرورة التجديد والابتكار في الرسالة الاتصاليّة الخاصة بالتوعية المروريّة، إلى جانب الوسائل المستخدمة لإيصال تلك الرسالة، كما يجب أن تتوافق تلك الرسالة مع الاستراتيجيّة المروريّة، ونعني بذلك وجوب التخطيط مسبقاً لعمليّة التوعية، وتحديد الأهداف والبرامج والأنشطة بشكل يتوافق مع الاستراتيجية المروريّة، مع الأخذ بعين الاعتبار أهميّة تزويد الفرد بالمعارف والمعلومات التي يحتاج إلى معرفتها، بعيداً عن التلقين والإكراه، مع اعتماد أسلوب التفاعل؛ من أجل رفع نسبة تفاعل الناس مع تلك الرسائل، فالتوعية تُعدّ أسلوب وقاية للعديد من الحوادث والمشاكل المروريّة، ويتمثل ذلك في ثلاثة أساليب: (خضور، 2007)

- الأسلوب المعرفي: وهو الذي يزوّد الفرد بكل ما يحتاجه من معارف ومعلومات تخصّ علامات وإشارات وقواعد المرور، وهذا ما يحقق وحدة الفكر والمفاهيم بالنسبة إلى الجمهور عندما يلمّ بكل تلك المعلومات والمعارف المروريّة.

- الأسلوب المهاري: وذلك من خلال تنمية قدرة السائقين ومهاراتهم في الاستعمال الأمثل للطريق، سواء كان ذلك في أثناء السياقة بالامتثال لسرعة الشارع وللعلامات على جانبي الطريق، والالتزام بأولويّات المرور من خلال ترك مسافة الأمان بين كل مركبة وأخرى، أو في أثناء السير مشياً على الأقدام بالمشي على الرصيف والتقيّد بقوانين قطع الطريق.

- الأسلوب السلوكي: وذلك من خلال تهذيب سلوك مستعمل الطريق بالتركيز على جوانبه النفسيّة، وإقناعه بتقبّل القواعد المروريّة التي تضمن سلامته، إلى جانب إقناعه بتمثله بها وإحساسه بالمسؤوليّة عند التزامه بها.

3-2-5 أهداف التوعية المروريّة:

تهدف التوعية المروريّة إلى إعلام الجمهور من المشاة أو الركاب أو السائقين بالأنظمة والقوانين والإرشادات والتعليمات المروريّة؛ من أجل تعديل سلوك مستخدمي الطرق بما يتوافق مع هذه الأنظمة القائمة. بالإضافة إلى حث جميع الفئات الاجتماعيّة على تبنيّ السلوك المروري الآمن، ويبدأ ذلك من خلال اللبنة الأساسيّة، وهي الأسرة ودورها في تنشئة الأبناء بغرس السلوك الصحيح والقيم المروريّة الآمنة بالنسبة إليهم، ومن ثمّ التركيز على دور بقيّة المؤسسات في المجتمع كالمدارس والكليات والجامعات في التوعية المروريّة. كذلك، تهدف التوعية المروريّة في مضمونها إلى التقليل من الحوادث المروريّة ونتائجها المأساويّة التي قد تصل إلى الخسائر البشريّة والماديّة،

إذ تؤثر بدورها في سلامة الأفراد. وفي هذه الدراسة سنركز على وسائل الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها الجهات الرسمية في الإدارة العامة للمرور في توعية الجمهور في مملكة البحرين.

3-2-6 الاتصال الرقمي والتوعية والثقافة المرورية:

بفضل التطور التكنولوجي وما صاحبه من تغيرات عديدة في الساحة الإعلامية والاتصالية، فقد ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها شكلاً جديداً ومهماً للإعلام الرقمي، وهي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية عن طريق الإنترنت، وتتميز بخصائصها التي أتاحت لجميع الأفراد المشاركة والتفاعل في مختلف المواضيع والمجالات، متخطيةً بذلك الحدود الزمانية والمكانية لعملية التواصل.

وتُعد وسائل الاتصال الرقمي من أكثر الوسائل تأثيراً وحضوراً بالنسبة إلى الجمهور، وبذلك أصبحت هذه الوسائل مسؤولةً - كغيرها من الجهات - في معالجة المشاكل، وقد انعكس ذلك على شريحة واسعة من شرائح المجتمع، فوسائل الاتصال الرقمي لديها القدرة على التأثير في آراء واتجاهات وسلوكيات الجمهور من خلال الرسائل الاتصالية التي تصله من خلال تلك الوسائل، فهناك العديد من الرسائل الإعلامية باختلاف نوعها، مسموعة أو مرئية أو مقروءة، ساعدت على تعديل سلوك السائقين والمشاة من خلال حملات التوعية المرورية. (مغيزلي، 2018)

ولذلك، فقد تم استخدام وسائل الاتصال الرقمي في مجال التوعية من قبل الكثير من المؤسسات؛ وذلك لمواكبة التقنيات الحديثة لكون التواصل مع الجمهور هي أولوية أي مؤسسة، بالإضافة إلى التكلفة التي تُعد أقل من بقية الوسائل، كما أنها تتميز بوجود تغذية راجعة مباشرة، وهي بذلك تساعد على تقادي الأخطاء وتطوير الخدمات. (مغيزلي، 2018)

ولوسائل الاتصال الرقمي العديد من الأشكال الإعلامية من صوت وصورة ونص، وهي بهذا التنوع تساعد بشكل كبير على بث المعلومات والإرشادات والتعليمات المرورية، والتي بدورها تساعد على تبادل الآراء وفتح النقاشات وطرح الاستفسارات حولها، وهو ما يعطي فهماً أعمق لكل ما يُطرح في مجال التوعية المرورية.

3-3 تجارب دولية في استخدام وسائل الاتصال الرقمي في نشر الثقافة والتوعية المرورية

تتفاوت تجارب الدول في استخداماتها لوسائل الاتصال الرقمي في عمليتي التوعية والثقافة المرورية، وفيما يأتي نستعرض مجموعة من هذه التجارب:

1- **بريطانيا:** قامت الحكومة البريطانية بإطلاق العديد من الحملات لتوعية المجتمع عن طريق موقعها الرسمي (Think.gov.uk)، إذ قامت باستخدام قناتها على اليوتيوب (Think! Road safety)، وهي قناة أنشئت سنة 2008 ويتابعها أكثر من 12 ألف مشترك، وتحمل أكثر من 100 فيديو، ولديها أكثر من 20 مليون مشاهدة، وهي قناة تهدف إلى تشجيع السلوك الأكثر أماناً؛ لتقليل عدد الأشخاص الذين يفقدون حياتهم ويصابون على الطريق في كل عام.

قامت سنة 2021 بحملة مرئية باستخدام اليوتيوب، وذلك بالتعاون مع شركائها، وهم أندية كرة القدم الشعبية في مقاطعة (FA) ومنصة الألعاب تويتش (Twitch) ومقدمو البودكاست (Acast). كما قامت بوضع إعلان آخر في اليوتيوب يستهدف الشباب، وقد جاءت الفكرة بعنوان (Mates for life)، وهي تشجع الشباب على دعم زملائهم عن طريق منعهم من الشرب في أثناء القيادة، وذلك بالتحدث إليهم عن مغامراتهم والأمور التي يستمتعون بها في حياتهم.

وفي سنة 2022 أطلقت حملة أخرى للحد من استخدام الهاتف المحمول باليد، وهو سلوك شائع بين السائقين الشباب، وذلك بالتزامن مع تعزيز قانون حول استخدام الهاتف المحمول خلف عجلة القيادة. (Think, 2023)

2- **ألمانيا:** يقوم المجلس الألماني للسلامة على الطرق بتطوير وسائط متنوعة، كالموقع الإلكتروني والتطبيق الخاص بهذا المجلس، وذلك بدعم من الألماني للتأمين القانوني ضد الحوادث عبر الهواتف الذكية، تحت عنوان مشترك، وهو "السلامة على الطرق الألمانية"، ويهدف هذا المشروع إلى التعريف بإشارات الطرق وقواعد المرور الأساسية؛ من أجل ضمان التحرك بسلام على الطرق أو مسارات الدراجات أو ممرات المشاة.

ويستهدف هذا المشروع كل من يريد التنقل في طرقات ألمانيا من السكان المحليين أو المهاجرين.

كما يتضمن الموقع الإلكتروني العديد من الميزات، فقد تم تخصيص منصة فيسبوك للأسئلة،

كما أنّ هناك رابطاً مباشراً للتطبيق الألماني للسلامة على الطرق، وهو تطبيق مجاني يجب عن العديد من التساؤلات عن كيفية عمل وسائل النقل المحليّة والمناطق المسموحة لركوب الدرجات ومن يملك حق الطريق. كما يوفر هذا التطبيق دليلاً متحرّكاً يقدّم نظرة عامة على أهم قواعد الطريق في ألمانيا، ويساعد على العثور على الطريق الذي يريده المستخدم.

يدعم هذا التطبيق 14 لغة: الألمانية والإنجليزية والروسية والفرنسية والبولندية والتركية والأوكرانية والعربية والفارسية والكرواتية والبرتغالية والإسبانية والباتشو وماندرين.

كما توجد العديد من الأفلام المرئية التي تنوّعت ما بين أفلام توجه وترشد أفراد المجتمع في ألمانيا، وهذه الأفلام تدعم 9 لغات: الألمانية والإنجليزية والعربية والفارسية والفرنسية والإسبانية والروسية والصينية، وبين مقابلات مع شخصيات أسهمت في ترجمة التطبيق إلى العديد من اللغات، كما أنّ الموقع قد خصص مواداً خاصة للأطفال - فيما يخص السلامة المروريّة - بكتيّبات إلكترونيّة مصوّرة تدعم الألمانية فقط. (German Road Safety, 2023)

3- **سنغافورة:** يتضمّن الموقع الرسمي لشرطة المرور في سنغافورة العديد من الأقسام، فهناك قسم خاص للمرور يتضمّن كيفية استخراج رخصة للمرور في سنغافورة بالإضافة إلى سلسلة من الخدمات الإلكترونيّة، كما أنّ هناك قسمًا للنصائح؛ وذلك من أجل السلامة على الطرق للسائقين ولراكبي الدراجات الناريّة ولسائقي المراكب الثقيلة وللمشاة ولراكبي الدراجات، وتتميز هذه النصائح بتنوّعها من حيث الشكل، إذ تُستخدم النصوص الكتابيّة من جهة، والصور - كذلك - من جهةٍ أخرى، وذلك لتوضيح تلك النصائح.

كما أنّ هناك قسمًا خاصًا للدردشة مع رجل مرور بشكل مباشر، إذ تتيح هذه الخاصية التفاعل مع شرطة المرور في أي زمان وأي مكان. بالإضافة لذلك تعاونت شرطة المرور في سنغافورة في موقعها الرسمي مع وزارة التربيّة والتعليم، من أجل تطوير مصدر تعليمي تفاعلي عبر الإنترنت يسمى "تحدي السلامة على الطرق" للمرحلة الابتدائيّة، تقوم هذه الموارد التعليميّة الإلكترونيّة عبر الموقع الإلكتروني بتثقيف التلاميذ حول القواعد الأساسيّة للسلامة على الطرق، وكسب العادات الجيدة عن طريق سيناريوهات متحركة واختبارات تفاعليّة على الموقع الإلكتروني، كما تم تصميم لعبة تتضمن 4 مستويات في تحدي السلامة على الطرق، بعد الانتهاء من كل مستوى يحصل كل تلميذ على شهادة إنجاز افتراضيّة ويتم تعيين من يكمل المستويات الأربعة سفراء مبتدئين للسلامة على الطرق.

(Road Safety Tips, 2023)

4- المملكة العربية السعودية: توفر منصة (أبشر) العديد من الخدمات التي تقدّمها الحكومة، ومن بين تلك الخدمات 24 خدمة مرورية، وهي من الخدمات الأكثر استخدامًا في هذه المنصة. من جانب آخر تقوم الجمعية السعودية للسلامة المرورية بالعديد من الجهود فيما يخص الثقافة والتوعية المرورية، وهي جمعية غير حكومية ناتجة عن مبادرة لجنة السلامة المرورية بالمنطقة الشرقية في برنامج السلامة المرورية التابع لأرامكو السعودية، وذلك بالتواصل مع كلية العمارة والتخطيط بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل. تمارس هذه الجمعية نشاطاتها في خدمة المجتمع وتقديم مجموعة من المبادرات النافعة وتطوير المعارف النظرية والتطبيقية وتقديم الاستشارات والدراسات العلمية والتطبيقية للقطاع العام والخاص في مجال السلامة المرورية، وهي تتبع القواعد التي تنظم الجمعيات العلمية في الجامعات السعودية.

تهدف الجمعية إلى تنمية الفكر العلمي المتعلق بمجال السلامة المرورية، وتعمل على تطويره وتنشيطه، كما أنها تحقق التواصل العلمي بين المهتمين بالسلامة المرورية، وتقدم المشورة العلمية في هذا المجال لجميع الجهات الحكومية والأهلية، بالإضافة إلى تطوير الأداء العلمي والمهني للمعنيين من خلال المؤتمرات والدورات التي تعقدتها الجمعية، وهي في الوقت ذاته تيسر تبادل الإنتاج العلمي بين الهيئات والمؤسسات المعنية بالسلامة المرورية داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

ويتضمن الموقع الإلكتروني للجمعية العديد من المطبوعات والبحوث والصور والأفلام التوعوية، كما أنها تطلق مبادراتها عبر جميع منصاتها، فهناك جائزة للابتكار في السلامة المرورية، وهي جائزة تهدف إلى نشر الوعي المروري عبر إيجاد حلول غير تقليدية في حل الأزمات والمشاكل المرورية، وتحفز وتشجع جميع شرائح المجتمع والمؤسسات على المشاركة في تعزيز السلامة المرورية عن طريق إبراز الابتكارات والاختراعات في هذا المجال، مع التعريف بالأفراد والجهات المهتمة بالمجال المروري وإتاحة الفرصة لتبني الأفكار والاختراعات المميزة القابلة لتطبيقها مشاريع استثمارية عبر القطاع العام والخاص. وقد تم نشر ذلك في الموقع الإلكتروني للجمعية وفي مواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام (الموشن جرافيك).

5- الإمارات العربية المتحدة - إمارة (أبوظبي): أطلقت إمارة أبوظبي مبادرة في التوعية المرورية عبر ما تقوم بنشره من صور وتعليقات؛ وذلك للحد من حوادث المرور وتقليلها، وقد أطلقت شرطة أبوظبي الموقع الإلكتروني لبرنامج أبو ظبي للتوعية المرورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب - تويتر - فيسبوك)، وقد تضمنت تسع مبادرات

ضمن برنامج "معا" الذي يهدف إلى الحدّ من الحوادث المروريّة من جهة، ولانخراط جميع فئات المجتمع في التوعية بالسلامة المروريّة من جهة أخرى؛ وذلك من أجل الاحتفاظ بسجل مروري خالٍ من المخالفات، وذلك عن طريق الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال الرقمي بنشر المقاطع المؤثرة والتغريدات التوعويّة وتسليط الضوء على الأسر التي تعرضت لحوادث مروريّة مؤسفة. كما قامت هيئة الطرق بالتنسيق مع العديد من المتطوعين بوسائل التواصل الاجتماعي؛ من أجل نشر رسائل التوعية المروريّة عبر حساباتهم الشخصية، وقد أثبتت هذه الحملة فاعليّتها، وذلك بانتشارها والتزام العديد بالقوانين المروريّة. (Abed, 2016)

3-4 الاتصال الرقمي للإدارة العامة للمرور في مملكة البحرين:

الإدارة العامة للمرور هي جهة تابعة لوزارة الداخلية تقوم بتقديم مختلف الخدمات المروريّة للجمهور ورفع مستوى السلامة المروريّة لديهم كما تتضمن هذه الإدارة إدارة فرعيّة معنيّة بالثقافة المروريّة تقوم بتوعية الجمهور وتثقيفه عبر الوسائل التالية :

1- الموقع الإلكتروني للإدارة العامة للمرور:

هو عبارة عن قناة تتضمّن جميع المعلومات المراد معرفتها، وتحقيق التكامل والاندماج بين العديد من وسائل الاتصال الرقمي، كما يبيث الموقع الإلكتروني جميع الخدمات الإعلاميّة بالعديد من الأشكال، منها (النصوص الكتابية - الصور - مقاطع الفيديو)، وهذا التنوّع يأتي بهدف كسب التفاعل المستمر، بالإضافة إلى توفير أحدث المعلومات والأخبار المحليّة والعالميّة بشكل مستمر. (الشهري، 2003)

يتميّز الموقع الإلكتروني بالعديد من السمات كالتفاعليّة، وهي السمة التي توفر للمستخدمين التحكم في وسيلة الاتصال عن بُعد، وذلك بأخذ آرائهم في الرسائل الاتصالية التي تُعرض في هذه الوسيلة، كما أنّ هذه الوسيلة تتميّز بأنّها سهلة في الاستخدام، ما يزيد إقبال الجماهير عليها؛ لأنّها لا تتطلب بذل جهد عقلي كبير من أجل فهمها أو استيعابها، بل تقدّم العديد من المعارف بشكل مبسط في العديد من المواضيع المعقدة، كما أنّ خاصية النص التشعبي (Hypertext) هي من تتيح الوصول إلى موقع آخر من الشبكة، وهي لا تقتصر على النصوص فقط، بل تشمل الصور والرسوم التوضيحيّة، وهي بذلك تسهل عمليّة الحصول على المعلومات عندما نقارنها ببقية الوسائل. (علي، 2021)

ويتضمّن موقع الإدارة العامة للمرور في مملكة البحرين نبذة عن الإدارة والجهة التي تتبعها، وقائمة رئيسة تتشعب إلى العديد من الأقسام:

أولها قسم قانون المرور، ويتضمّن كتيّبات إلكترونيّة لمرسوم قانون المرور وقانون المرور الجديد سنة 2019 ونظام النقاط بقانون المرور. أمّا القسم الثاني فهو معني باتفاقية مستوى الخدمة، ويتضمّن دليلًا لخدمات وزارة الداخلية - الإدارة العامة للمرور وتحتوي على العديد من المفاهيم، بالإضافة إلى ميثاق خدمة العملاء وملخصًا للخدمات والبطاقات التعريفية لها. والقسم الثالث خاص بميثاق خدمة العملاء ويتضمّن الحقوق والواجبات. أمّا القسم الرابع فهو معني باستراتيجية وزارة الداخلية ومبادئها. وقد تم تخصيص قسم للشكاوى يتضمّن تعليمات لكيفية تقديم شكوى، بالإضافة إلى إحصائية لعدد الشكاوى والاستفسارات والمقترحات التي تلقتها الإدارة العامة للمرور، وقد بلغت نسبة الاستجابة والرد على البلاغات 100%.

كما أنّه تم تخصيص قسم لقياس رضا العملاء بمراكز الخدمة، وتم نشر تلك الإحصاءات في ذلك القسم، أمّا قسم الاستثمارات فهو يتضمّن العديد من الاستثمارات كاستمارة تحويل قيادة المركبات خارج البحرين واستمارة الحوادث المتصالح عليها وغيرها من الاستثمارات.

وقد نشرت الإدارة العامة للمرور في قسم الإجراءات التطويرية ملقًا يتضمّن الإجراءات التطويرية وتأثيرها بناءً على التغذية الراجعة، وقد وفرت قسمًا آخر للخدمة من بعد يتضمّن مركزًا للخدمة عن بعد وللدعم والمساندة بأرقام اتصال محدّدة مع تقديم التعليمات لكيفية حجز مواعيد بشكل إلكتروني. ويهتم الموقع بنشر إحصاءات مرورية بشكل دوري، لهذا يتم نشر العديد من الإحصاءات بشكل دوري في قسم الإحصاءات. من جهة أخرى، يتضمّن الموقع رابطًا مباشرًا للانتقال إلى قنوات الاتصال الإلكترونيّة كتطبيق etraffic ورابطًا مباشرًا لحساب الإنستغرام الخاص بالإدارة العامة للمرور.

كذلك يتضمّن الموقع دليلًا متكاملًا للشروط والمعايير الفنية لفحص المركبات، ودليلًا لقواعد السير والمرور باللغة العربيّة والإنجليزيّة وقسمًا للمحاضرة النظرية مع سلسلة من الخدمات الإلكترونيّة. وتقوم الإدارة العامة للمرور بنشر فعاليتها وأخبارها بشكل مستمر في هذا الموقع مع توضيح سبل التواصل معها باستعراض جميع قنوات الاتصال.

كما يتّسم الموقع الإلكتروني بتنظيم متسلسل وتنوّع للمواد التي تُعرض من خلاله، فهناك ما هو مكتوب نصًا وما هو مصوّر بالإضافة إلى الأفلام التوعويّة.

رابط الموقع الإلكتروني: <https://www.traffic.gov.bh/>

2- واتساب الإعلام الأمني لوزارة الداخلية:

تم تخصيص رقم واتساب للمركز الإعلامي لوزارة الداخلية للرد على الاستفسارات الإعلامية، وهذا الرقم يمكن الانتقال إليه برابط مباشر عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الداخلية في القسم الخاص بمركز الإعلام الأمني الذي يوفر خدمات إخبارية أمنية على مدار الساعة.

3- البريد الإلكتروني للإعلام الأمني لوزارة الداخلية:

قام الإعلام الأمني لوزارة الداخلية بتخصيص بريد إلكتروني info@policemc.gov.bh وذلك من أجل تسهيل عملية التواصل، ويمكن الوصول إليه بسهولة عن طريق الموقع الإلكتروني للإعلام الأمني عن طريق النقر على قسم اتصل بنا.

4- حساب الإدارة العامة للمرور على منصة إنستغرام:

هي وسيلة اتصال يتابعها أكثر من 162 ألف متابع، وقامت بنشر أكثر من 5 آلاف منشور متنوع بين الصور والنصوص والفيديوهات التي ترشد الجمهور وتذكرهم بالعديد من القوانين والأنظمة والإرشادات، كما أنها توثق جهود الجهات المسؤولة عن عملية تنظيم الحركة المرورية، بالإضافة إلى العديد من الحملات والندوات والمحاضرات التي أقيمت بالشراكة مع بقية المؤسسات.

وفي صفحة الإنستغرام توجد العديد من الأقسام، منها: رضا العملاء، أوقات العمل، نظام المواعيد، مستوى الخدمة، خدمة العملاء، تواصل، تطبيق etraffic، بسيطة، ومتصالحين. تتضمن هذه الأقسام صورًا وأخبارًا وأفلامًا توعوية وروابط مباشرة سريعة لتسهيل عملية البحث وخدمة العملاء. كما تتميز هذه الوسيلة بشعبيتها في مملكة البحرين، بالإضافة إلى اعتماد المستخدمين عليها وسيلة أخرى لأخذ المعلومات من مصادر موثوقة ورسمية.

[رابط مباشر: الإدارة العامة للمرور Instagram photos and videos \(@trafficbh\)](https://www.instagram.com/trafficbh)

5- حساب منصة إكس لوزارة الداخلية:

منصة (X) هي وسيلة للتدوين لا تتجاوز التدوينية فيه الـ 280 حرفًا، وتسمح هذه المنصة بقراءة المعلومات والأخبار والأحداث بشكل سريع، كما أنها تسمح بتداولها على نطاق أوسع عن طريق إعادة النشر والتفضيل والتعليق عليها. (عبد الكامل، 2017).

تُعد منصة (X) من أكثر الوسائل شعبية؛ وذلك لأنها الأكثر انتشارًا وفعالية في الاتصالات، خصوصًا فيما يخص الحالات الطارئة والمستعجلة، وذلك عبر إرسال المعلومات بالاستناد إلى

الموارد المتاحة عند حدوث أي أزمة أو أي حالة طارئة، كما أنها تسهل عملية حصول المحتاجين على المساعدة، وذلك عن طريق الحصول على معلوماتهم التي يقومون بنشرها. كما يمكن للعديد من المستخدمين التفاعل حول قضية معينة أو متابعتها عن طريق وسم (هاشتاق) محدد يسهل عملية توجيه الجمهور إلى أي منحنى يريده.

ويتم بث الرسائل الاتصالية التوعوية في الحساب الرسمي لوزارة الداخلية عبر منصة (X)، وهو حساب يتابعه أكثر من 480 ألف متابع ويتضمن أكثر من 38 ألف منشور. وقد تنوّعت المنشورات في هذا الحساب بوجود منشورات كتابية وأخرى تتضمن صوراً وكتابةً أو أفلاماً وكتابة.

يتم استخدام هذه الوسيلة لتوجيه المواطنين بشكل مستمر للطرق البديلة في حال وجود حوادث مرورية أو أعمال تطويرية للشوارع. بالإضافة إلى ذلك، يتم نشر نشرة (الأمن في أسبوع)، التي تتضمن إنجازات وزارة الداخلية بما فيها الإدارة العامة للمرور. تواكب هذه الوسيلة الأحداث بشكل مباشر ويتم توضيحها فوراً عبر منشوراتها باللغتين العربية والإنجليزية.

رابط مباشر: [Ministry of Interior \(@moi_bahrain\) / X \(twitter.com\)](https://twitter.com/moi_bahrain)

5- قناة وزارة الداخلية على اليوتيوب:

ظهر موقع اليوتيوب على شبكة الإنترنت عام 2005 م بواسطة ثلاثة من موظفين شركة (paypal)، وهو من أشهر المواقع وأكثرها شعبية فيما يخص المواد المصورة التي يرفعها عن طريقه. تقوم فكرة الموقع على إنشاء قناة ورفع ملفات فيديو بشكل مجاني دون أي تكلفة مادية، وتصبح تلك الملفات متاحة للمستخدمين لرؤيتها والتفاعل معها وحفظها، كما يمكن للمستخدمين إدارة حوار عليها في خانة التعليقات أسفل كل ملف فيديو ليعبروا عن آرائهم ووجهات نظرهم. (عبد الكامل، 2017)

وتُعد قناة اليوتيوب الرسمية لوزارة الداخلية وسيلةً من وسائل الاتصال الرقمي. وقد تم إنشاؤها عام 2010، ونُشر عبرها أكثر من 4 آلاف فيديو، كما يتابعها أكثر من 41 ألف متابع. وقد حصدت ما يزيد على 9 ملايين مشاهدة.

وقد تم تقسيم هذه القناة إلى العديد من الأقسام: قسم الأخبار التلفزيونية للوزارة وأخبار المحافظات، وقسم لفعاليات وأنشطة الوزارة، وقسم خاص بالأفلام التي تنتجها الوزارة، وقسم خاص بالأعمال التوعوية، وقسم آخر للأرشيف وللمعسكر الصيفي وقسم للفعاليات الرياضية.

كما تضمّنت القناة أقساماً لبرامج الوزارة، وهي: برنامج الأمن التلفزيوني وبرنامج الأمن الإذاعي وإصدارات الإدارة العامة للإعلام والثقافة الأمنية.

وقد تم تخصيص قسم بعنوان (شرطة البحرين ولاء وتضحية)، وتخصيص قسم للأعمال الفنية والتسجيلات وقسم يخص جهود وإنجازات الوزارة وقسم خاص لشخصيات من شرطة البحرين، بالإضافة لوجود قسم خاص بالشرطة النسائية وقسم بعنوان (كلنا شركاء) وهو معني بالشراكة المجتمعية.

من جانب آخر، تم تخصيص العديد من الأقسام للتوعوية، مثل قسم (سوالف واعي) وقسم (الأمن في أسبوع) الذي يتم فيه تقديم نشرة تلخص الوضع الأمني لجميع الإدارات التابعة للوزارة في فيديو واحد، وقد تم إضافة قسم (بودكاست أمن)، وهو حلقات يتم فيها استضافة شخصيات من الوزارة تقوم بتوعية الجمهور بالعديد من المواضيع والأمور الأمنية فيما يخص السلوكيات المرورية والأساليب الحديثة التي يتم استخدامها للنصب والاحتيال، وحماية الطفل في القضاء، وغيرها من المواضيع.

رابط مباشر : [ministry of interior – YouTube](https://www.youtube.com/ministryofinterior)

6- تطبيق خدمات المرور (etraffic):

هو تطبيق يهدف إلى تمكين مستخدميه من إنجاز معاملاتهم بطريقة سهلة وفعالة، وذلك عن طريق إتاحتها للعديد من الخدمات بالتعاون مع العديد من الجهات كهيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية والإدارة العامة للمرور والهيئة الوطنية للنفط والغاز والمتحدة للتأمين.

ويتضمن هذا التطبيق العديد من الأقسام التي تسهم في تعزيز الثقافة المرورية، وهي الآتي:

- سجلي المروري: ويحتوي على رخص السياقة وتسجيل المركبات والمخالفات المرورية وأرقام اللوحات.
- تحديث بيانات الاتصال: ويتضمن رقم الهاتف النقال وتأكيده، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني وتأكيده.
- الخدمات السريعة: ويتضمن دفع المخالفات المرورية وتجديد تسجيل المركبة وتجديد رخصة السياقة وتخفيض رسوم تجديد تسجيل المركبة.
- خدمات الحوادث المرورية: ويوفر خدمة التبليغ عن الحوادث المرورية والإقرار بالتسبب بالحادثة المروري وعرض بلاغات الحوادث المرورية ومواقع شركات التأمين.
- مواقع كاميرات السرعة.
- مواقع المراكز المرورية والفحص الفني.

- تخويل المركبة لجسر الملك فهد: ويحتوي خدمة إصدار تخويل مركبة، وخدمة إدارة تخويلات المركبات الصادرة وخدمة التحقق من صلاحية التخويل.
- التأمين لجسر الملك فهد.
- خدمات الوقود: وتوفر خدمة مواقع محطات الوقود وخدمة الاستعلام عن الوقود.
- خدمات ذات صلة: ويوفر هذا القسم مجموعة من الخدمات، كخدمات مدرسة تدريب السياقة وإصدار رخصة السياقة الدوليّة والاستعلام عن سجل المركبات وتجديد تسجيل مركبات النقل العام ودفع الأوامر الجنائيّة وإصدار بدل فاقد أو تالف لرخصة السياقة وإصدار شهادات المرور والتحقق منها.

7- الرسائل النصيّة (TRAFFIC)

وهي وسيلة إخباريّة وتذكيريّة للسائق تقوم عن طريقها الإدارة العامة للمرور بتنبيه السائق بوجود مخالفة مروريّة، أو تذكّره بموعد انتهاء تسجيل مركبته.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

1-4 أنواع البحث

2-4 منهجية البحث

3-4 مجتمع البحث

4-4 عينة البحث

5-4 أدوات البحث

6-4 خصائص وسمات عينة البحث

7-4 صدق وثبات البحث

4-1 نوع البحث

ينتمي هذا البحث إلى البحوث المسحية، وفي هذا النوع يتم التعرف على الظاهرة المدروسة في وضعها الطبيعي الذي تنتمي إليه، عن طريق مسح المعلومات التي تتعلق بمكوناتها الداخلية والخارجية.

ويُعرف المنهج المسحي بأنه دراسة علمية تتعلق بالحاضر وتتناول أشياء موجودة وقت إجراء الدراسة، وبهذا يحاول الباحث جاهدًا أن يكشف عن الأوضاع القائمة، ما يجعل هذا النوع من البحوث يقدّم حقائق يمكن الاعتماد عليها من أجل التقويم والإصلاح. (الأسطل، 2008)

ويتميّز هذا النوع من البحوث بقدرته على دراسة قضايا معينة على الطبيعة من دون تزييف أو إعطاء فرضيات غير حقيقية تختلف عن الواقع، كما أنّ المنهج المسحي يساعد في اكتشاف العلاقات القائمة بين الظواهر وجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتكوين النظرية التي سيتم الاعتماد عليها في إيجاد حلول معقولة للظاهرة المدروسة. كما أنّ المنهج المسحي يقوم على التخطيط الدقيق وجمع البيانات المطلوبة ثم تحليلها؛ للتوصل إلى نتائج عملية حقيقية، كونه أداة قيمة للتعرف على أهداف ورغبات الجماعات وميولها واتجاهاتها؛ لأنّه بذلك يساعد في قياس اتجاهات الرأي العام في مختلف المواضيع، وإعادة النظر بأساليب العمل لتدارك الأخطاء وإدخال التحسينات اللازمة. (بوحوش، 2016)

ويسعى هذا البحث إلى معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية للجمهور في مملكة البحرين، عن طريق التعريف بوسائل الاتصال الرقمي المستخدمة من قبل الإدارة العامة للمرور في مملكة البحرين، والتعرف على كيفية تفاعل الجمهور مع تلك الوسائل، وتأثرهم بها فيما يخص عملية التثقيف والتوعية المرورية.

4-2 منهجية البحث

يعتمد هذا البحث المنهج الكمي، وهو نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق موضوعية واجتماعية منفردة أو معزولة عن مشاعر الأفراد ومعتقداتها، وتعتمد - غالبًا - على الأساليب الإحصائية في عملية جمع البيانات وتحليلها. (قنديلجي، 2010)

ويستخدم المنهج الكمي في العديد من المجالات والعلوم، مثل علم النفس والاقتصاد والاجتماع والتسويق والإعلام والاتصال؛ وذلك من أجل تحديد المشكلة وفهم مدى انتشارها عن طريق البحث عن نتائج يمكن توقعها من خلال أكبر عدد من الأفراد، كما يُمكن هذا النوع من البحوث من الحصول على بيانات عددية لمجموعة من الناس، ثم تعميمها على مجموعة أكبر من الناس،

وتوظيف النظريّات وتطويرها والتحقق من صحتها عن طريق التحليل العددي أو الإحصائي للبيانات، هذا من جانب، ومن جانب آخر فإنّ للمنهج الكمي القدرة على تحديد العلاقة بين المتغيّرات باستخدام التحليلات الإحصائية وعمل اختبارات بيانية متنوّعة. (قنديلجي، 2010)

وقد اتبع هذا البحث المنهج الكمي من أجل جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها في هذه الدراسة؛ وذلك لتقديم صورة واضحة للمشكلة المراد دراستها. ويُتيح لنا هذا المنهج معرفة الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية للجمهور باستخدام أداة الاستبانة.

3-4 مجتمع البحث

لكل بحث علمي مجتمع يقوم الباحث بالبحث عن إجابات لأسئلته، ومجتمع البحث يمثل كل مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد الذين يكونون موضوعاً لمشكلة البحث، أي كل العناصر التي تنتمي إلى مجال الدراسة. (بن صغير، 2018) كما أنّ مجتمع البحث هو مجال الدراسة الذي يتضمّن مجموعة من العناصر التي يودّ الباحث دراستها للحصول على نتائج حولها. (العلوان، 2010)

ومجتمع البحث في هذه الدراسة هو جمهور وسائل الاتصال الرقمي من المواطنين والمقيمين في مملكة البحرين.

4-4 عينة البحث

العينة في اللغة العربيّة، كما عرّفها المعجم الوسيط، هي جزء من المادة يؤخذ منها نموذجاً لسائرهما. (المعجم الوسيط، 2004، ص641) والعينة في البحث العلمي هي نموذج يمثل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالدراسة، ويتم اختيار العينة على أسس علمية صحيحة بطريقة الاحتمالات، وكل وحدة من وحدات العينة تخضع لشروط محدّدة. (الكاف، 2014) لذلك، فإنّ عينة البحث هي مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها منه، بحيث تمثل هذه العينة المجتمع الذي تنتمي إليه وتحقق أهداف البحث. (دياب، 2003) والعينة - أيضاً - هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سيتعامل معها الباحث بشكل منهجي، ويسجّل البيانات الأولية المطلوبة في البحث، شريطة أن يكون عدد العينة ممثلاً لمجتمع البحث من حيث السمات والخصائص. (المشهداني، 2017)

هذا ويتعزّر على الباحث دراسة جميع عناصر المجتمع، لذلك يلجأ إلى اختيار عينة بدلاً من دراسة المجتمع كله. والعينة المرتبطة بالبحث هي عينة عشوائية بسيطة يتم فيها اختيار المفردات بشكل عشوائي؛ وذلك لإعطاء جميع المفردات فرصاً متساوية في الاختيار.

وتحقق العيّات العشوائية البسيطة تكافؤ الفرص لجميع عناصر المجتمع لتكون أحد مفردات عيّنة البحث، وتتطلب هذه الطريقة حصر ومعرفة جميع العناصر التي يتكوّن منها مجتمع الدراسة. (عبد الحميد، 2013)

أمّا في هذا البحث، فيبلغ مجموع العيّنة 439 فردًا من جمهور وسائل الاتصال الرقمي من مواطنين ومقيمين، اختيروا بطريقة عشوائية بسيطة؛ وذلك للتعرف على دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية باستخدام أداة الاستبانة.

4-5 أدوات البحث

مصطلح أداة البحث هو مصطلح منهجي معنيّ بالوسيلة التي يستخدمها الباحث من أجل جمع المعلومات اللازمة؛ ليجيب عن أسئلة بحثه أو يختبر فروضه. (بن صغير، 2018)

والاستبانة هي الأداة الرئيسة لهذا البحث، والاستبانة هي مجموعة من الأسئلة التي أعدت بدقة، يتم إرسالها إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون عيّنة البحث.

يقوم الباحث بتصميم الاستبانة من أجل الحصول على معلومات وآراء واتجاهات تُمكنه من أن يتحقق من صحة فروض البحث التي وضعها مسبقًا كحلول مؤقتة، والاستبانة هي مجموعة من الأسئلة التي يتم تصميمها وفقًا لأهداف البحث وشروطه، ويتم إرسالها مع توزيع تعليماتها لعيّنة البحث للإجابة عنها، ويتحدّد شكل تلك العيّنة وفق شكل ونمط وبنود البحث، وحجم ونوع البيانات والمعلومات المطلوبة. (فرحاتي، 2012)

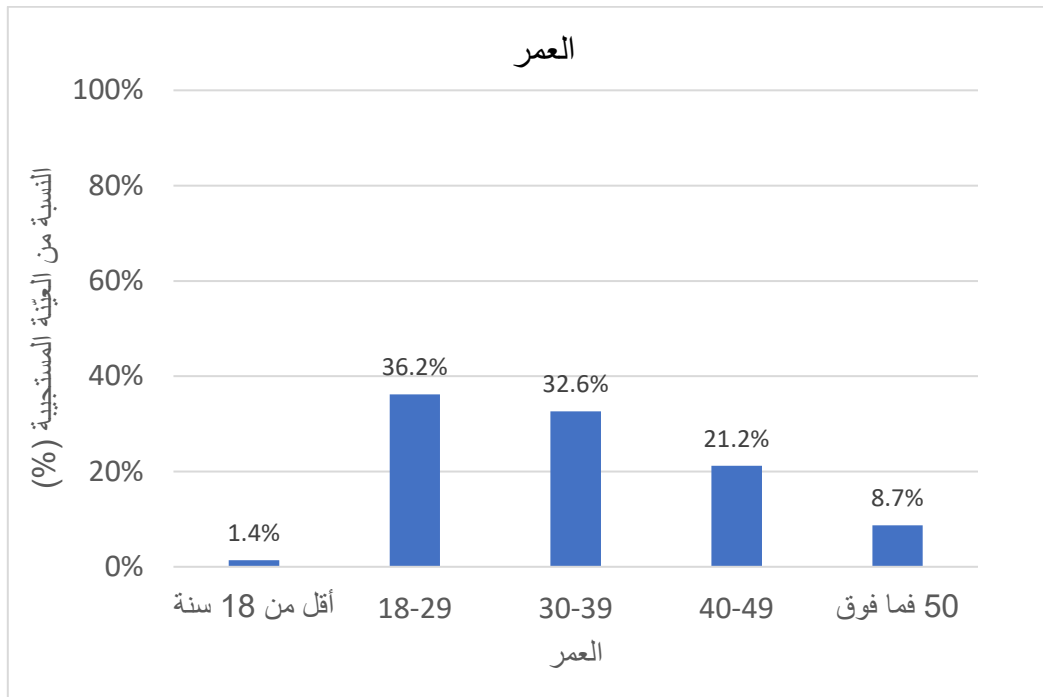
وقد قامت الباحثة بترجمة الاستبانة للغة الإنكليزية؛ لتحقيق توزيعها على المواطنين والمقيمين، سواء كانوا ناطقين باللغة العربية أو الإنكليزية.

وقد اعتمدت الباحثة على الاستبانة لجمع البيانات والإجابات لأسئلة البحث؛ وذلك للتعرف على الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المرورية بالنسبة للجمهور في مملكة البحرين، وذلك من خلال ثلاثة محاور:

- 1- المحور الأول: وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة من قبل الجمهور في الحصول على المعلومات بهدف التوعية والثقافة المرورية.
- 2- المحور الثاني: دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية.
- 3- المحور الثالث: الفرص والتحديات لوسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية.

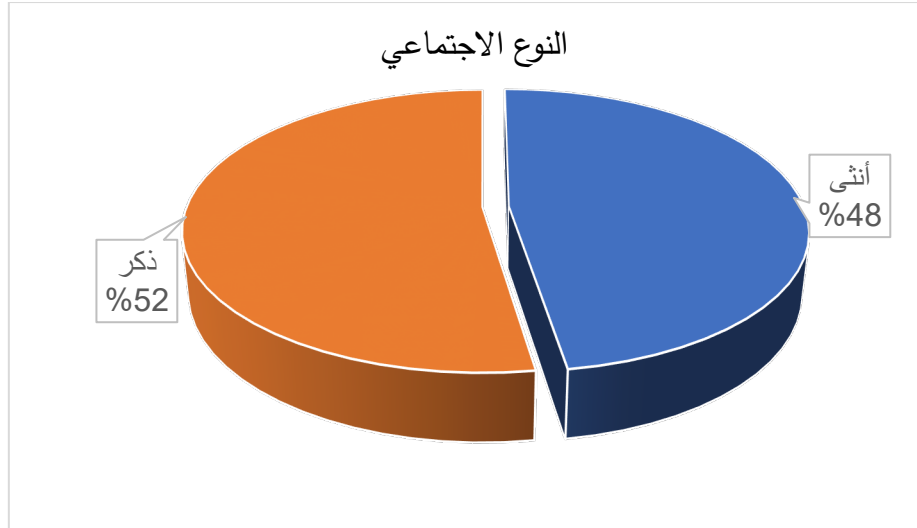
4-6 خصائص وسمات عينة البحث

توزعت عينة البحث حسب الفئات العمرية (رسم 1)، إذ كان التمثيل النسبي الأعلى للفئة العمرية (18-29 سنة) بواقع نسبة مئوية قدرها (36.2%)، تليها الفئة العمرية (30-39 سنة) بنسبة قدرها (32.6%) ثم الفئة العمرية (40-49 سنة) التي حصلت على نسبة (21.2%)، في حين جاءت بقية الفئات العمرية ممثلة بنسبٍ مئوية أقل من (10%) كما يأتي: الفئة العمرية (50 سنة فما فوق) بواقع (8.7%)، وأخيرًا الفئة العمرية (أقل من 18 سنة) بنسبة مئوية بلغت (1.4%).



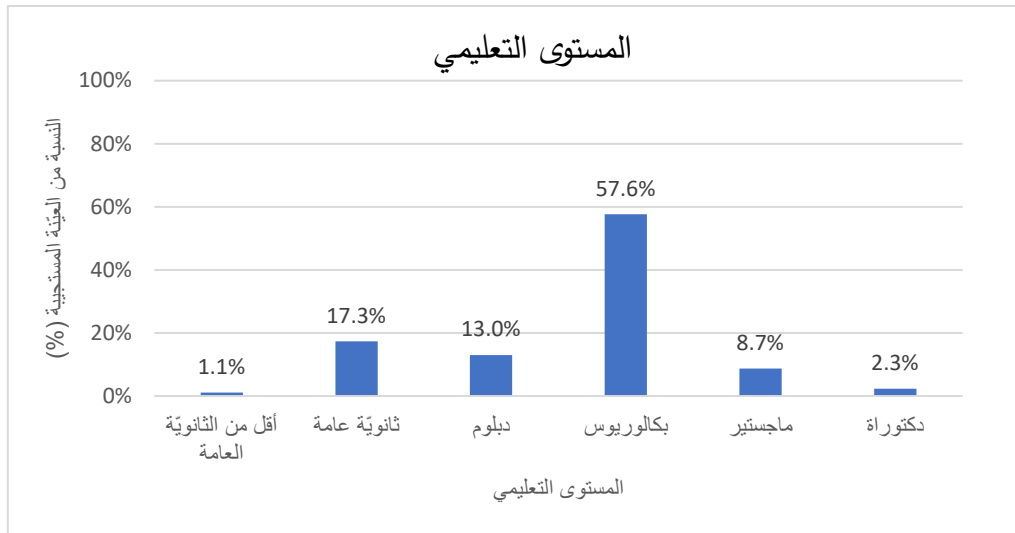
رسم 1: خصائص العينة بحسب متغير العمر

توزعت عينة البحث حسب النوع الاجتماعي (رسم 2)، إذ كان التمثيل النسبي أعلى قليلاً للذكور بواقع نسبة مئوية قدرها (52.2%) مقابل الإناث بنسبة مئوية بلغت (47.6%).



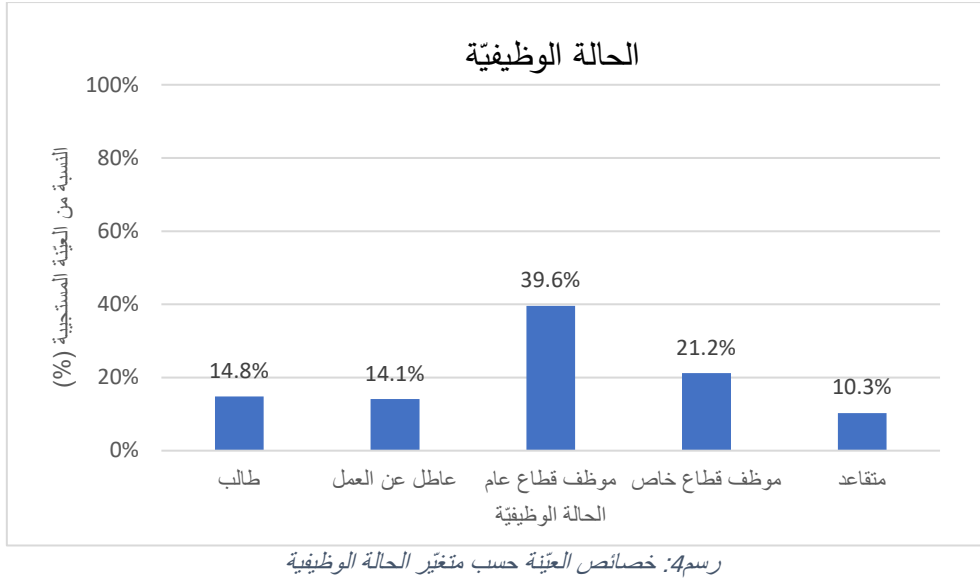
رسم 2: خصائص العينة بحسب متغير النوع الاجتماعي

توزعت عينة البحث حسب المستوى التعليمي (رسم 3)، إذ كان التمثيل النسبي الأعلى لمستوى البكالوريوس بواقع نسبة مئوية قدرها (57.6%)، تلي ذلك فئة الثانوية العامة بنسبة قدرها (17.3%) ثم الدبلوم التي حصلت على نسبة (13%)، في حين جاء التمثيل النسبي لبقية المستويات التعليمية ممثلًا بنسبٍ مئوية أقل من (10%) كما يأتي: الماجستير بواقع (8.7%)، الدكتوراه بنسبة قدرها (2.3%) وأخيرًا أقل من الثانوية العامة بنسبة مئوية بلغت (1.1%).



رسم 3: خصائص العينة بحسب متغير المستوى التعليمي

توزعت عينة البحث حسب الحالة الوظيفية (رسم 4)، إذ كان التمثيل النسبي الأعلى لوظيفة موظف قطاع عام بواقع نسبة مئوية قدرها (39.6%)، تليها فئة موظف قطاع خاص بنسبة قدرها (21.2%) ثم فئة الطلاب التي حصلت على نسبة (14.8%)، وبعد ذلك فئة العاطلين عن العمل بواقع (14.1%)، وأخيرًا فئة المتقاعدين بنسبة مئوية بلغت (10.3%).



7-4 صدق وثبات البحث

للتحقق من صدق المحتوى، تم عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة بجامعة البحرين والجامعة الخليجية؛ من أجل التحقق من صدق محتوى البحث، وقد قام المحكمون بتقديم ملاحظاتهم حول بعض العبارات ومدى علاقتها بالبحث واقتراح إضافة أو حذف ما وجدوه مناسباً مع أسئلة وفروض البحث. بالإضافة إلى ذلك، تم إعداد نسخة تجريبية للاستبانة وتوزيعها على نسبة (5%) من العينة؛ لمعرفة مدى تماشيها مع الجمهور ووضوح الاستبانة لأفراد العينة، وبناءً على هذه النسخة التجريبية والملاحظات المقدمة من قبل المحكمين جرت التعديلات المناسبة والمطلوبة. كما تم التحقق من ثبات أداة البحث باستخدام معامل كرونباخ ألفا حيث بلغت أنّ جميع المتغيرات المبحوثة حصلت على قيمة أعلى من الحد الأدنى المطلوب لقبول الثبات وهي 0.7

الفصل الخامس

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

- 5-1 وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية
- 5-2 دور الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المرورية
- 5-3 الفرص والتحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية
- 5-4 اختبار صحة الفرضيات
- 5-5 خلاصة النتائج والمناقشة

يستعرض هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية استنادًا للتحليل الإحصائي لإجابات عيّنة البحث، وهي عيّنة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة. ويبدأ الفصل بعرض نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال البحثي الأول: (ماهي وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المروريّة بالنسبة للجمهور؟).

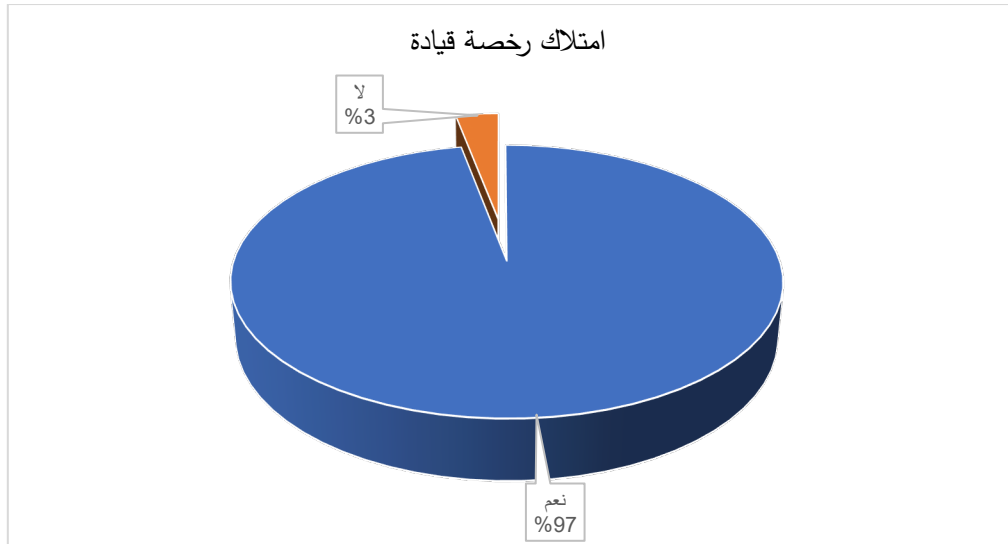
ثمّ يتمّ عرض نتائج السؤال البحثي الثاني: (كيف أسهمت وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المروريّة لدى الجمهور؟)، وتشمل النتائج في هذا القسم نتائج الاستفادة من الثقافة المروريّة والاستفادة من التوعية المروريّة. بعد ذلك، يتمّ عرض نتائج السؤال الثالث: (ما هي الفرص والتحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المروريّة من وجهة نظر الجمهور؟)، وتشمل النتائج في هذا القسم كلاً من الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي والتحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي، ثمّ التحقق من الفرضيات الرئيسة المبحوثة. ويتمّ عرض النتائج ومناقشتها بالاستناد على أهداف البحث، ومن ثمّ يتمّ عرض أهم التوصيات التي تمّ استخلاصها من نتائج البحث.

5-1 وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المروريّة

للإجابة عن السؤال الأول، وهو: ما هي وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المروريّة بالنسبة للجمهور؟ تبين من تحليل الاستبانة النتائج الآتية:

5-1-1: معدل مرتفع جدًا لامتلاك رخصة قيادة

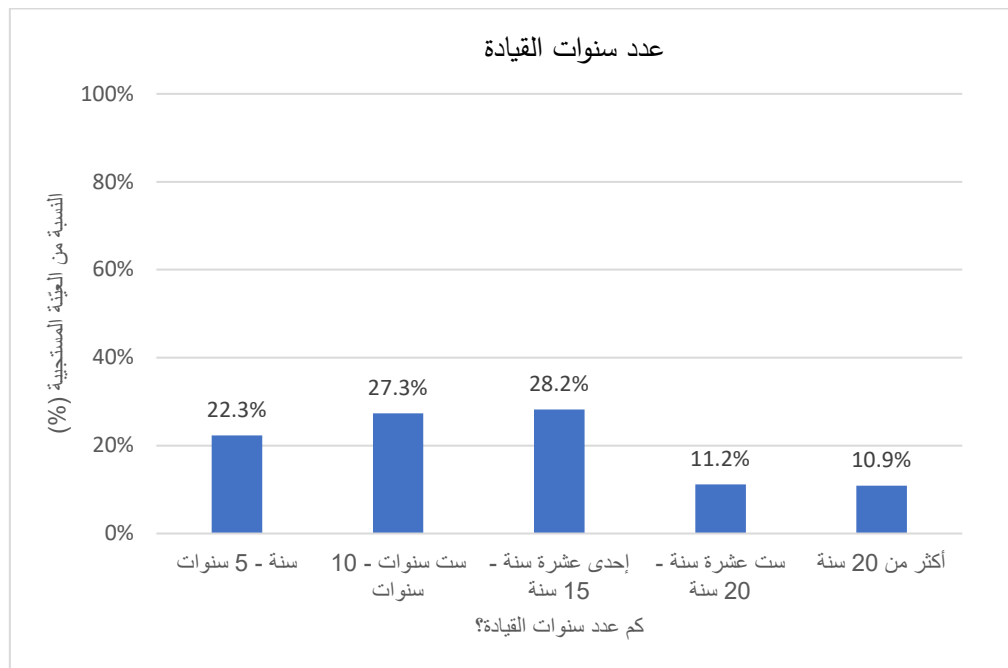
توزعت عيّنة البحث بشأن امتلاك الجمهور رخصة القيادة من عدمه (رسم 5)، إذ كان التمثيل النسبي الأعلى للذين يمتلكونها بواقع نسبة مئوية قدرها (97%)، مقابل أولئك الذين لا يمتلكون رخصة قيادة، إذ تمثّلوا بنسبة مئوية بلغت (3%) فقط. وقد بلغت عدد السيارات في مملكة البحرين حتى سبتمبر من عام 2023م، 750 ألف سيارة حسب إعلان وزارة الداخلية (الموسوي، 2023)، وهذا ما يفسّر - في جانب منه - النسبة المرتفعة لمالكي رُخص القيادة.



رسم 5: توزيع عينة البحث حول امتلاك رخصة قيادة

5-1-1-2: معدل عدد سنوات القيادة لعينة البحث

توزعت عينة البحث حسب سنوات القيادة (رسم 6)، إذ كان التمثيل النسبي الأعلى لما بين (11 سنة و15 سنة) بواقع نسبة مئوية قدرها (28.2%)، تليها فئة ما بين (6 سنوات و10 سنوات) بنسبة قدرها (27.3%) ثم ما بين (سنة و5 سنوات) التي حصلت على نسبة (22.3%)، وبعد ذلك جاءت فئة ما بين (16 سنة و20 سنة) بواقع (11.2%)، وأخيراً كان التمثيل النسبي لفئة (أكثر من 20 سنة) بنسبة مئوية هي (10.9%).

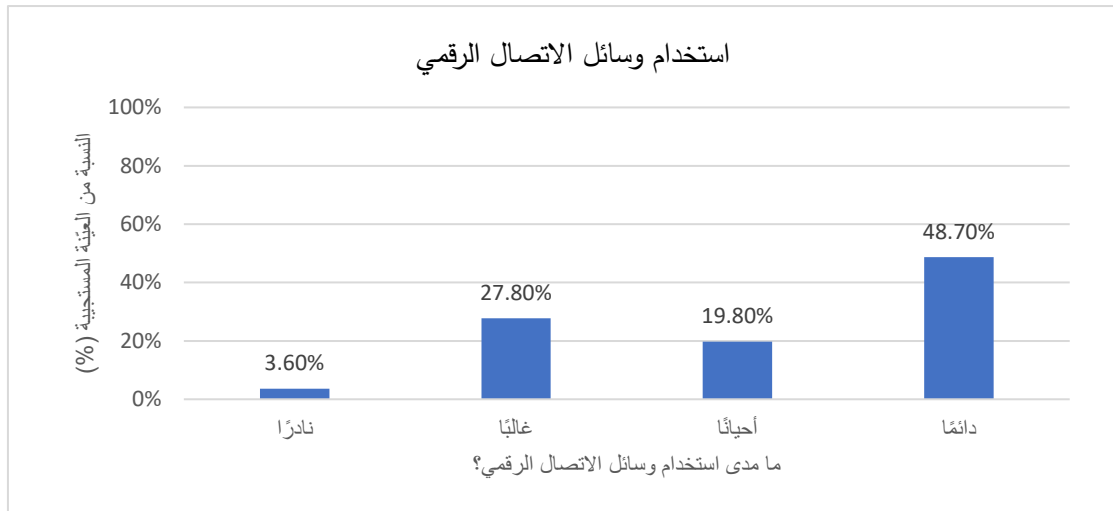


رسم 6: توزيع عينة البحث حسب عدد سنوات القيادة

5-1-1-3: معدل مرتفع لاستخدام وسائل الاتصال الرقمي

توزعت عينة البحث حسب مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي (رسم 7)، إذ كان التمثيل النسبي الأعلى للفئة الأعلى استخداماً وهي (دائماً) بواقع نسبة مئوية قدرها (48.7%)، تليها فئة (غالباً) بنسبة قدرها (27.8%) ثم فئة (أحياناً) التي حصلت على نسبة (19.8%)، أما النسبة المتبقية فقد كانت لفئة (نادراً) بنسبة مئوية بلغت (3.6%) فقط.

ويُعزى ذلك إلى توافر الهاتف المحمول لدى أغلب الأفراد وسهولة استخدامه، فضلاً عن وجود شبكات مجانية في معظم الأماكن العامة في مملكة البحرين. إضافة إلى ذلك، فإن كل فرد في مملكة البحرين يتمتع بإمكانية الحصول على خدمة إنترنت عالي السرعة عبر الهاتف المحمول وبأسعار معقولة، فقد بلغ معدل الاشتراك (118%) من إجمالي عدد السكان، ويُقدر عدد مستخدمي الإنترنت في مملكة البحرين بنسبة (99%) من إجمالي عدد السكان، كما قد بلغ عدد الاشتراكات في الهواتف المحمولة 2.09 مليون مشترك و2.16 مليون مشترك في الإنترنت. (هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية، 2023)



رسم 7: توزيع عينة البحث حول مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي

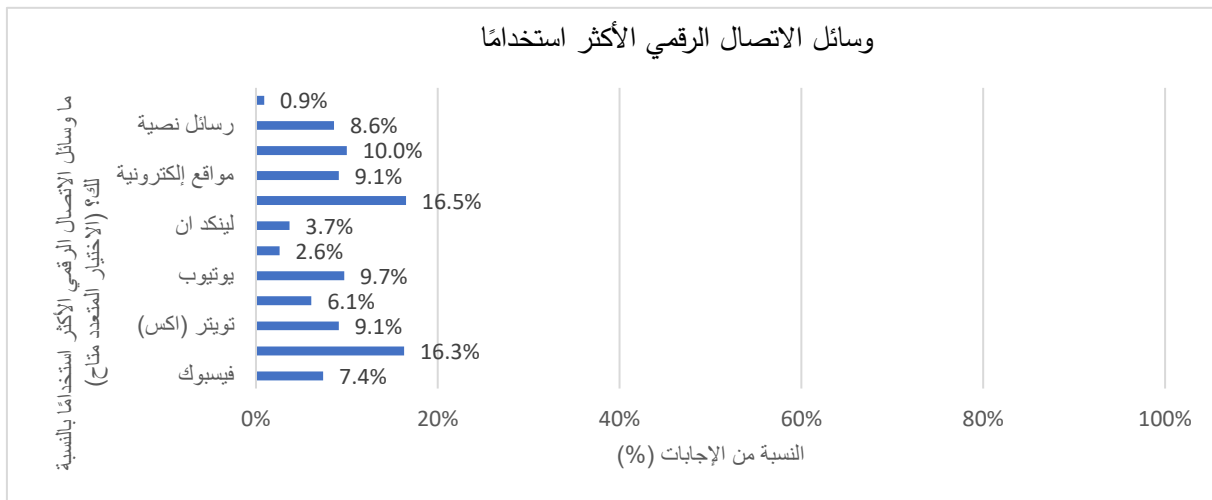
5-1-1-4: (الواتساب) و(الإنستغرام) وسيلتا الاتصال الرقمية المفضلتان

جاءت إجابات عينة البحث بخصوص وسائل الاتصال الرقمي الأكثر استخداماً - مع إتاحة الاختيار المتعدد - الآتي، فقد تمثلت النسبة المئوية الأعلى نسبياً في الواتساب بنسبة (16.5%)، ثم الإنستغرام بنسبة (16.3%) يليه البريد الإلكتروني بنسبة (10%). في حين كانت بقية وسائل الاتصال الرقمي قد حصلت على نسب مئوية أقل من (10%)، وتوزعت وفق الآتي: يوتيوب بنسبة (9.7%)، منصة إكس (تويتر) والمواقع الإلكترونية بنسبة (9.1%)، ثم الرسائل النصية

بنسبة (8.6%)، فيسبوك بنسبة (7.4%)، بنسبة بنترست (6.1%)، لينكد إن بنسبة (3.7%)، رديت بنسبة (2.6%) ووسائل أخرى بنسبة (0.9%).

وهذه النتيجة تتوافق مع ما جاء في التطبيقات الأكثر تصنيفاً من حيث الاستخدام، فقد احتل الواتساب المرتبة الأولى في تصنيف التطبيقات التي تعتمد على التواصل في مملكة البحرين. (Top communication apps ranking – bahrain 2024)

أما الإنستغرام، فقد بلغ عدد مستخدميه في مملكة البحرين ما يزيد على 800 ألف مستخدم مطلع عام 2023، وهو ما يفسّر أيضاً تفضيل عيّنة البحث لهذه الوسيلة. (Kemp, 2023)



رسم 8: توزيع عيّنة البحث حول وسائل الاتصال الرقمي الأكثر استخداماً

5-1-1-5: وسائل الاتصال الرقمية المفضّل استخدامها للتعامل مع الإدارة

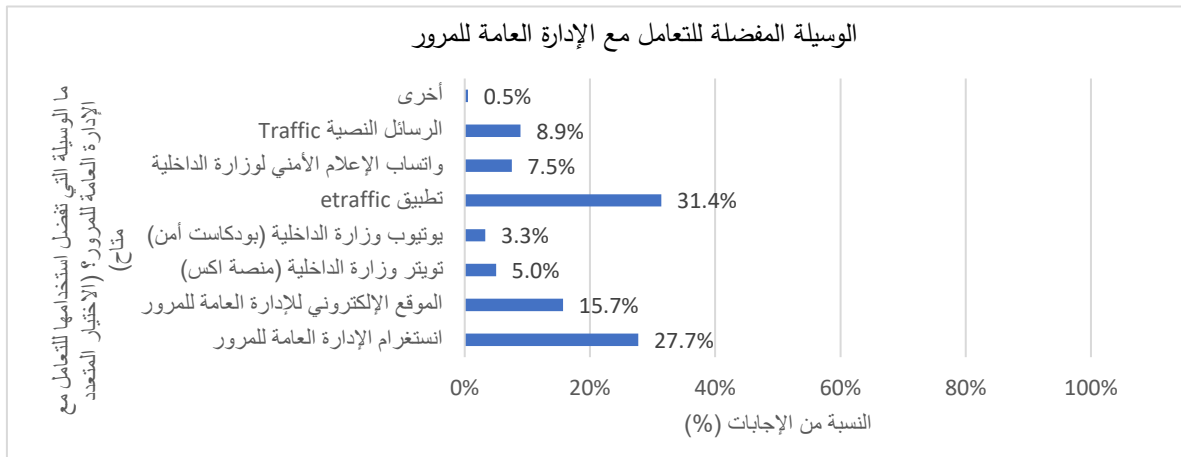
العامة للمرور

جاءت إجابات عيّنة البحث بخصوص الوسيلة المفضلة للتعامل مع الإدارة العامة للمرور - مع إتاحة الاختيار المتعدد - الآتي، فقد تمثلت النسبة المئوية الأعلى نسبياً في تطبيق (etrafic) بنسبة (31.4%)، ثم صفحة الإدارة العامة للمرور على موقع الإنستغرام بنسبة (27.7%) يليها الموقع الإلكتروني للإدارة العامة للمرور بنسبة (15.7%). في حين كانت بقية الوسائل المفضلة في التعامل مع الإدارة العامة للمرور قد حصلت على نسب مئوية أقل من (10%)، وجاء توزيعها النسبي وفق الآتي: الرسائل النصية Traffic بنسبة (8.9%)، حساب الإعلام الأمني لوزارة الداخلية في الواتساب بنسبة (7.5%)، صفحة وزارة الداخلية على منصة إكس (تويتر) بنسبة (5%)، قناة

وزارة الداخلية على اليوتيوب أو بودكاست أمن بنسبة (3.3%)، وأخيرًا بعض الوسائل الأخرى بنسبة (0.5%).

وقد يعود سبب ارتفاع النسبة المئوية لمستخدمي تطبيق etraffic كونه يجمع جميع الخدمات الإلكترونية للإدارة العامة للمرور، فعن طريقه يتعرّف السائق على سجله المروري، وبإمكانه بسهولة أن يحدّث بيانات الاتصال الخاصة به، كما تتوافر به حزمة من الخدمات السريعة، مثل دفع المخالفات المرورية وتجديد وتسجيل المركبة وتجديد رخصة السياقة والتأمين لجسر الملك فهد، إضافةً إلى تحويل المركبة لقطع هذا الجسر. كذلك يوفر هذا التطبيق مواقع كاميرات السرعة ومواقع المراكز المرورية والفحص الفني ومواقع خدمات الوقود، كما أنّ جميع هذه الخدمات المذكورة آنفًا يمكن إنجازها إلكترونياً دون الحاجة للحضور الشخصي لمقر الإدارة العامة للمرور.

من جانب آخر، جاء الإنستغرام ثاني أعلى نسبة في الوسائل المفضلة لدى الجمهور؛ وذلك لسهولة استخدامه وتوافر العديد من الميزات، مثل دمج الوسائط وتصنيف المعارف في قصص مثبتة في الصفحة الرسمية للإدارة العامة للمرور، كأوقات العمل وخدمة العملاء وغيرها من المعلومات والأخبار التي يحتاج لمعرفة المواطن والمقيم في مملكة البحرين، أمّا الموقع الإلكتروني فقد جاء في المرتبة الثالثة؛ كونه يجمع جميع ما سبق ذكره، فهو يتضمّن الأخبار والمعلومات وروابط مباشرة للدفع عبر التطبيق والحكومة الإلكترونية.



5-2 نتائج دور الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المرورية

تبين من خلال تحليل الاستبانة نتائج تجيب عن السؤال الثاني للبحث، وهو:

كيف أسهمت وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المرورية لدى الجمهور؟

5-2-1 الاستفادة من الثقافة المرورية

توزعت إجابات عينة البحث على بنود الاستفادة من الثقافة المرورية كما في (رسم 10). وأظهرت نتائج إجابات عينة البحث على المقياس الخماسي (معارض بشدة = 1، ...، مؤيد بشدة = 5) أنّ قيم المتوسط الحسابي لبنود الاستفادة من الثقافة المرورية تراوحت بين 2.19 و 4.04 (رسم 11). ولتفسير هذه القيم على المقياس الخماسي المذكور، كان الاستناد إلى الفئات الخمس الآتية:

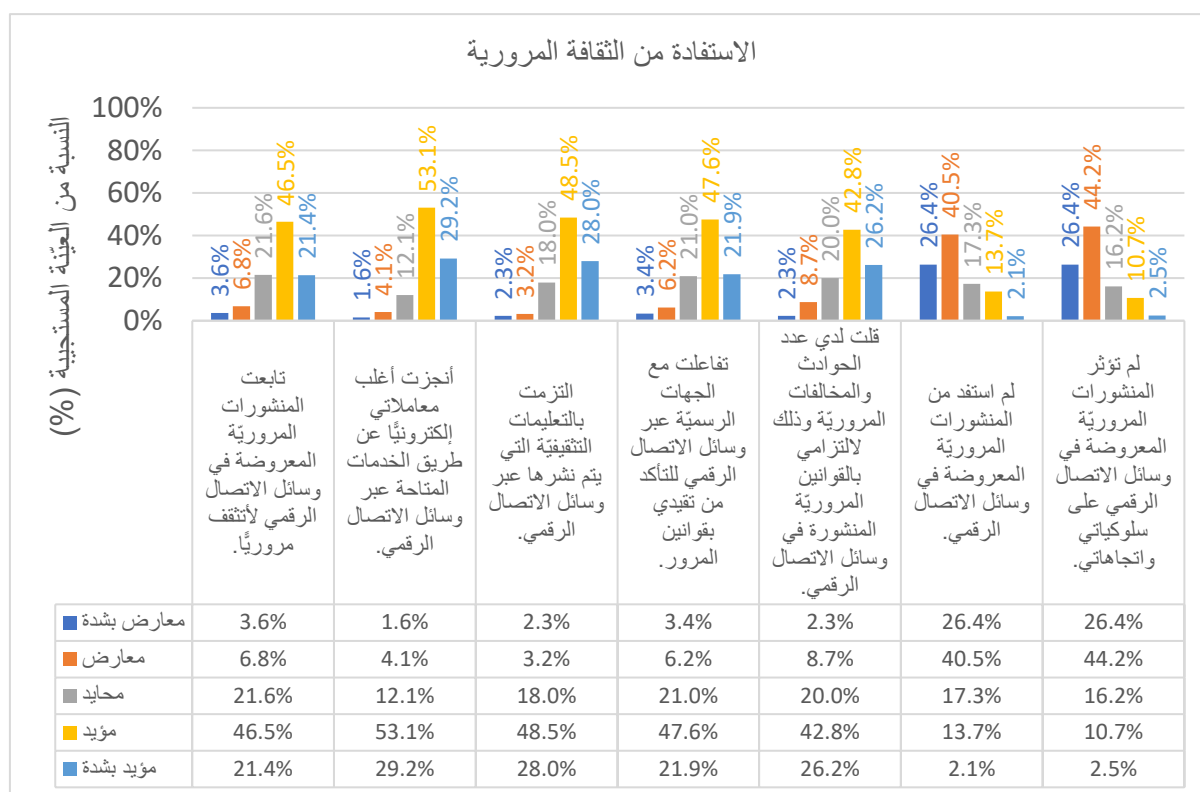
- 1- قيم المتوسطات ما بين 1.00 إلى 1.79 تُفسّر بأنّها درجة "معارض بشدة" وهي الدرجة الأدنى.
- 2- قيم المتوسطات ما بين 1.80 إلى 2.59 تُفسّر بأنّها درجة "معارض" وهي درجة منخفضة.
- 3- قيم المتوسطات ما بين 2.60 إلى 3.39 تُفسّر بأنّها درجة "محايد" وهي درجة متوسطة.
- 4- قيم المتوسطات ما بين 3.40 إلى 4.19 تُفسّر بأنّها درجة "مؤيد" وهي درجة مرتفعة.
- 5- قيم المتوسطات ما بين 4.20 إلى 5.00 تُفسّر بأنّها درجة "مؤيد بشدة" وهي الدرجة الأعلى.

استناداً إلى الدرجات على المقياس الخماسي، فإنّ متوسط إجابات عينة البحث لبنود الاستفادة من الثقافة المرورية تراوحت ما بين درجة "منخفضة" إلى درجة "مرتفعة" (رسم 11)، وبالتحديد، فقد حصلت جميع بنود هذا القسم المبحوث التي كانت إيجابية الاتجاه في صياغتها على درجة "مرتفعة"، بينما حصل البنود اللذان تمّت صياغتهما بصورة عكسية الاتجاه على درجة "منخفضة". أما عن إسهام الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة، فقد حصل البند المتمثل في "أنجزت أغلب معاملتي إلكترونياً عن طريق الخدمات المتاحة عبر وسائل الاتصال الرقمي" على أعلى قيمة متوسط حسابي (4.04 على المقياس الخماسي) من بين البنود (رسم 11). وقد كانت قيم المتوسط الحسابي للبنود إيجابية الاتجاه جميعها ذات قيم مرتفعة على المقياس الخماسي (رسم 11)، وهذا ما يشير إلى دور وسائل الاتصال الرقمي الكبير في إنجاز المعاملات إلكترونياً، والالتزام بالتعليمات التنقيفية التي يتم نشرها عبر هذه الوسائل، وتقليل عدد الحوادث والمخالفات المرورية بسبب الالتزام بالقوانين المرورية المنشورة في هذه الوسائل، وتفاعل الجمهور مع الجهات الرسمية عبرها والتأكد

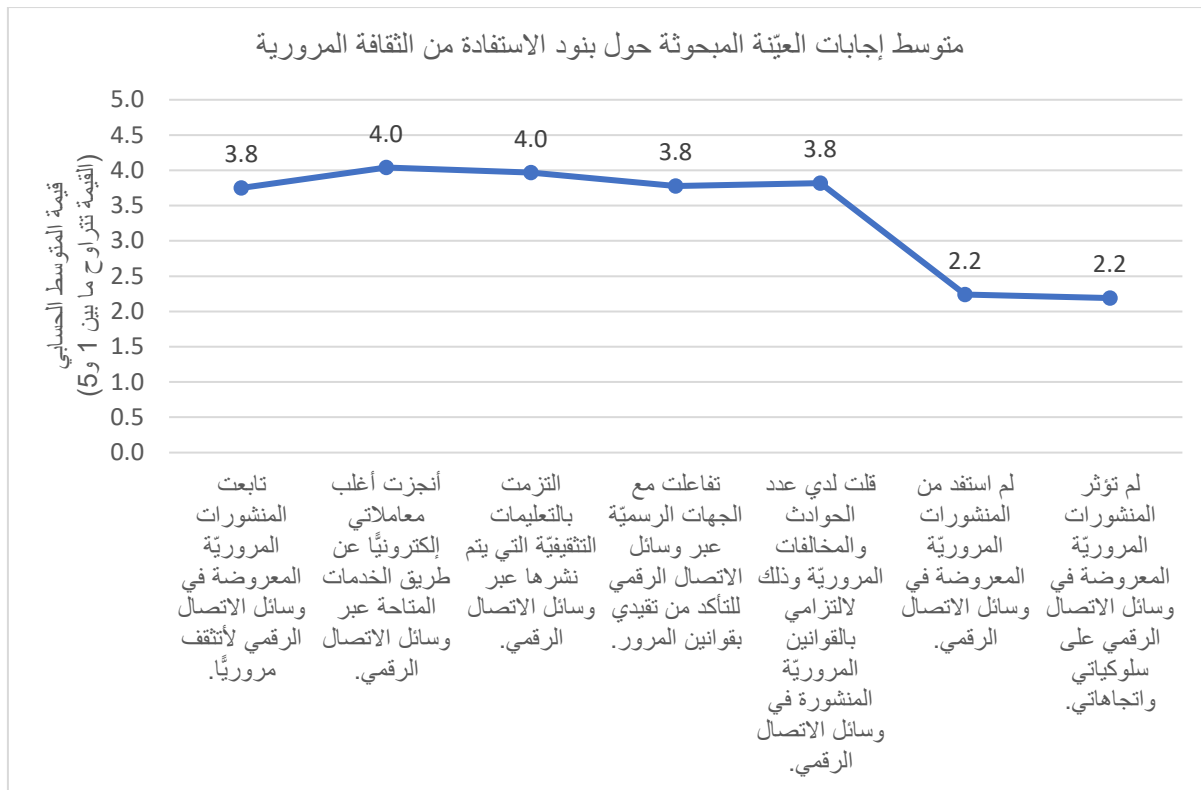
من التقيّد بقوانين المرور، وكذلك متابعة المنشورات المروريّة المعروضة على هذه الوسائل، وهو ما يسهم في التثقيف المروري.

وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (محمد، 2021) التي ترى بأن هنالك تأثيرات سلوكيّة تليها معرفيّة ومن ثم وجدانيّة يكتسبها الجمهور من خلال متابعتهم للأخبار والمنشورات والقوانين عبر وسائل الاتصال الرقمي.

وهنا تتبيّن التأثيرات المعرفيّة والسلوكيّة الناتجة لوسائل الاتصال الرقمي، وهي ذاتها التي تنتج عند الاعتماد على وسائل الإعلام في تلقي الأخبار والمعارف، فالاعتماد على هذه الوسائل يعيد تشكيل وترتيب الأولويّات ويعزز السلوكيّات الجيدة ويؤمّن السلوكيات الخاطئة، لذلك فإنّ الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي يسهم في عمليّة التثقيف المروري التي تتمثل في معارف الجمهور وسلوكيّاتهم.



رسم 10: توزيع إجابات عيّنة البحث على بنود الاستفادة من الثقافة المرورية (ن = 439)



رسم 11: متوسط إجابات عينة البحث حول بنود الاستفادة من الثقافة المرورية (ن = 439)

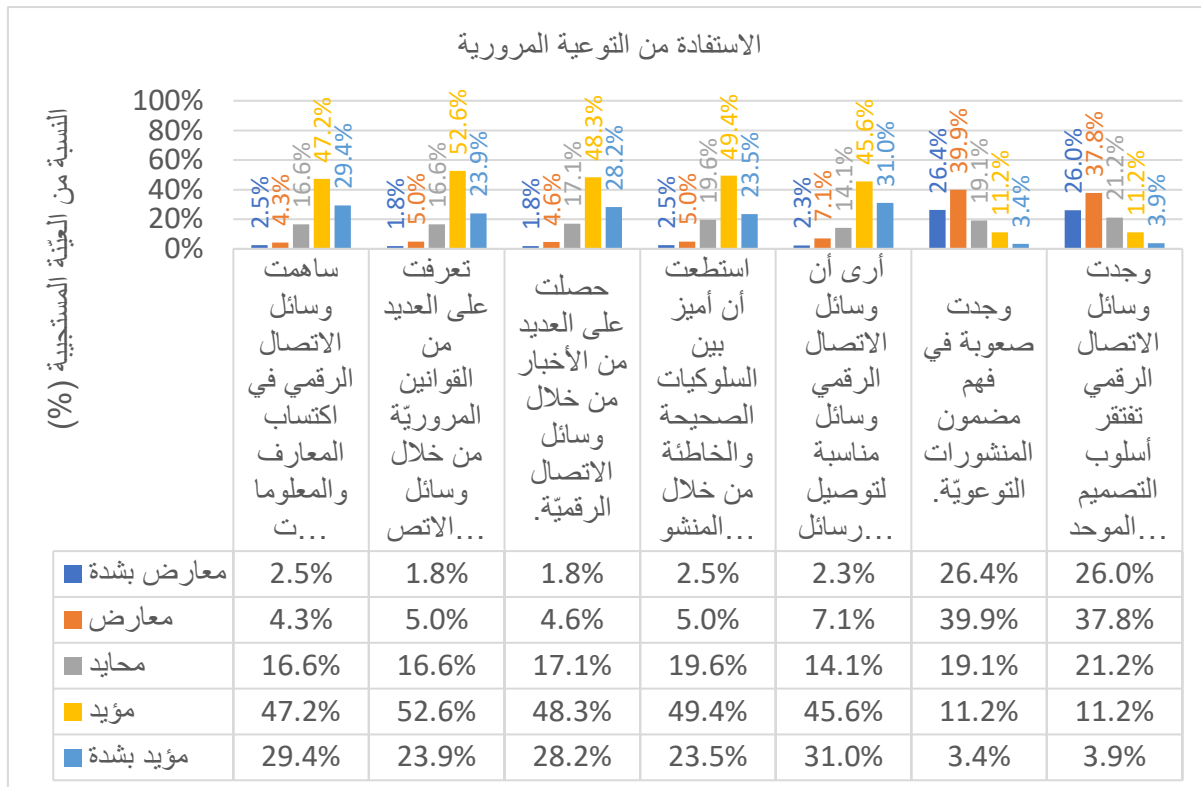
5-2-2 الاستفادة من التوعية المرورية

توزعت إجابات عينة البحث على بنود الاستفادة من التوعية المرورية كما في (رسم 12). وأظهرت نتائج إجابات عينة البحث على المقياس الخماسي (معارض بشدة = 1، ...، مؤيد بشدة = 5) أنّ قيم المتوسط الحسابي لبنود الاستفادة من التوعية المرورية تراوحت ما بين 2.25 و 3.97 (رسم 13). وباستناد إلى الدرجات على المقياس الخماسي، فإنّ متوسط إجابات عينة البحث لبنود الاستفادة من التوعية المرورية تراوحت ما بين درجة "منخفضة" إلى درجة "مرتفعة" (رسم 13). وبالتحديد حصلت جميع بنود هذا القسم المبحوث، التي كانت إيجابية الاتجاه في صياغتها، على درجة "مرتفعة"، بينما حصل البنود اللذان تمّت صياغتهما بصورة عكسية الاتجاه على درجة "منخفضة".

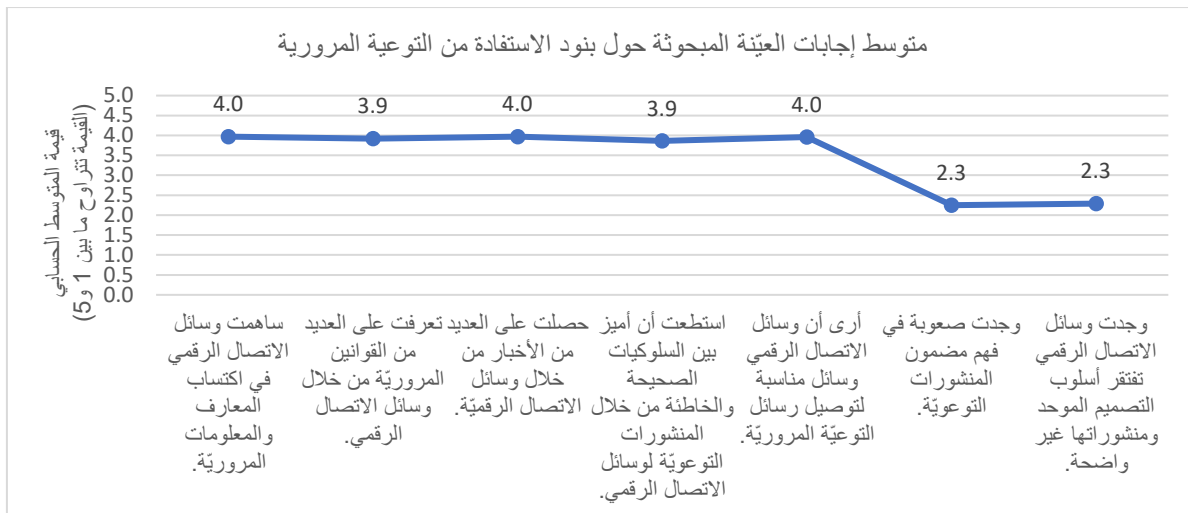
وقد أسهمت وسائل الاتصال الرقمي في الاستفادة منها في التوعية المرورية، وكانت قيمة المتوسط الحسابي الأعلى لبندين اثنين، هما: "أسهمت وسائل الاتصال الرقمي في اكتساب المعارف والمعلومات المرورية." و"حصلت على العديد من الأخبار من خلال وسائل الاتصال الرقمية"، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذين البندين 3.97 على المقياس الخماسي (رسم 13). وجاءت جميع بنود هذا المتغير إيجابية الاتجاه في درجة "مرتفعة".

بناءً على قيم المتوسطات لبنود هذا المتغير، يتضح أنّ دور وسائل الاتصال الرقمي تمثل في: اكتساب المعارف والمعلومات المرورية، والحصول على الأخبار من خلالها، بالإضافة إلى انطباع الجمهور بأن هذه الوسائل مناسبة لتوصيل رسائل التوعية المرورية، وأنها تقوم بالتعريف بالعديد من القوانين المرورية، وتُمكن الجمهور من التمييز بين السلوكيات الصحيحة وتلك الخاطئة عن طريق ما ينشر عبرها من منشورات توعوية.

وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصّلت إليه (سامي، 2020) عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الحديثة - المتمثلة بوسائل الاتصال الرقمي - في حصولهم على المعلومات والأخبار واكتسابهم للمعارف. كما أنها تتفق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الأهداف التي تحققها من اكتساب المعارف والفهم والتوجيه إلى سلوك معين وذلك بالالتزام بالتوجيهات والإرشادات المنشورة عبر وسائل الاتصال الرقمي للإدارة العامة للمرور.



رسم 12: توزيع إجابات عينة البحث على بنود الاستفادة من التوعية المرورية (ن = 439)



رسم 13: متوسط إجابات عينة حول بنود الاستفادة من التوعية المرورية (ن = 439)

3-5 الفرص والتحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية

جمعت الباحثة - عن طريق تحليل الاستبانة - نتائج تجيب عن السؤال الثالث، وهو: ما هي الفرص والتحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية من وجهة نظر الجمهور؟

1-3-5 الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي

توزعت إجابات عينة البحث على بنود الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي كما في (رسم 14). وأظهرت نتائج إجابات عينة البحث على المقياس الخماسي (معارض بشدة = 1، ...، مؤيد بشدة = 5) أن قيم المتوسط الحسابي لبنود الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي تراوحت ما بين 3.93 و 4.06 (رسم 15). وبلاستناد إلى الدرجات على المقياس الخماسي، فإن متوسط إجابات عينة البحث لبنود الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي كانت جميعها في درجة "مرتفعة" (رسم 15).

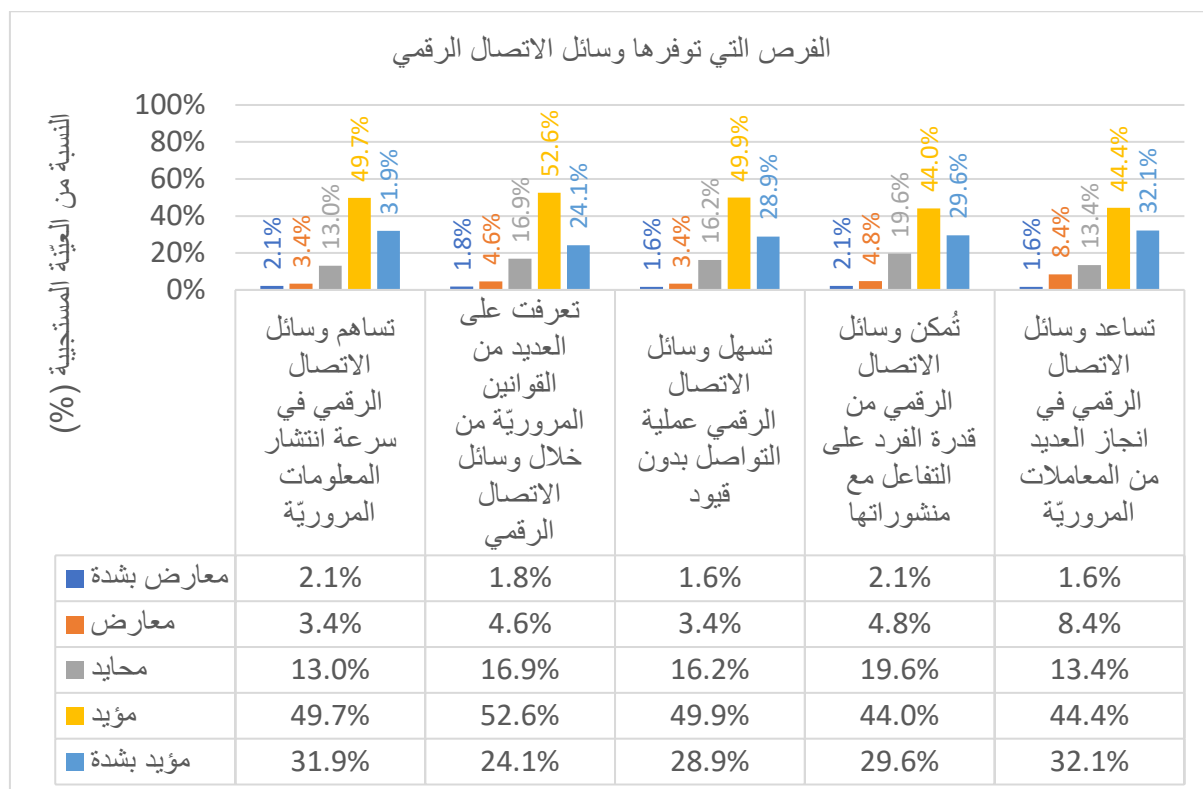
وحصلت جميع بنود هذا المتغير على قيم متوسط حسابي مرتفعة على المقياس الخماسي (رسم 15).

أما في البند "تسهل وسائل الاتصال الرقمي في سرعة انتشار المعلومات المرورية" فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي تساوي (4.06 على المقياس الخماسي). لذلك، فإن إجابات عينة البحث أفادت أن أبرز الفرص تمثلت في: إسهام وسائل الاتصال الرقمي في سرعة انتشار المعلومات المرورية، وأنها تسهل عملية التواصل من دون قيود. كذلك، فإنها تساعد في إنجاز العديد من المعاملات

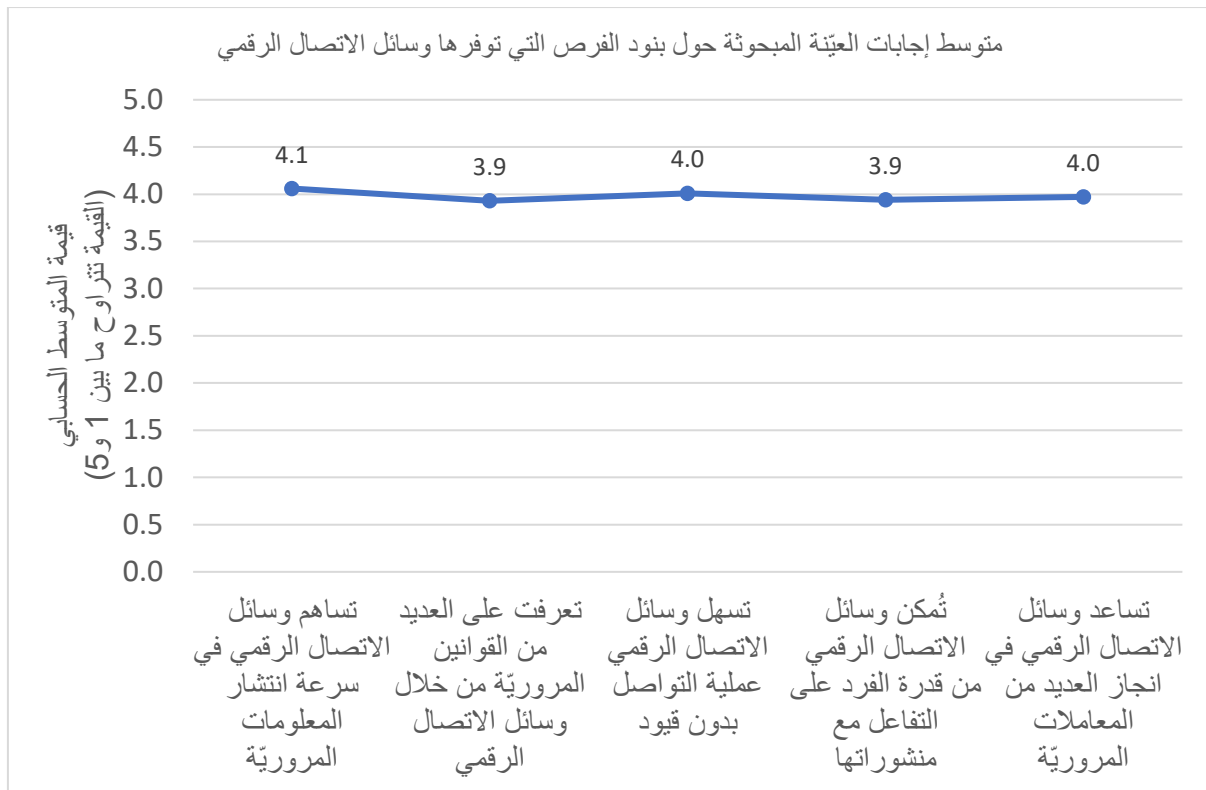
المرورية، وتُمكن وتُتيح للفرد التفاعل مع ما يُنشر عليها، وتقوم بالتعريف بالعديد من القوانين المرورية.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (إيمان & صوالحية، 2019) التي ترى أنّ لوسائل الاتصال الرقمي الأثر الإيجابي في عملية التوعية، وذلك بفعل ميزاتها التي بفضلها تستطيع توضيح الرسالة الإعلامية، وبسبب زيادة الإقبال على تلك الوسائل من قبل الجماهير لأنها وسيلة يمكن التواصل بها من دون قيود، كما تتيح التفاعل معها في كل ما يتم نشره.

كما تتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (نفيسة & سلمى، 2018)، فهي ترى أنّ وسائل الاتصال الرقمي يمكن توظيفها في نشر التوعية بفعل خواصها ومميزاتها، كسرعة انتشار المعلومات ودمج الوسائط وعملية التواصل والتفاعل من دون قيود.



رسم 14: إجابات عينة البحث على بنود الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي (ن = 439)

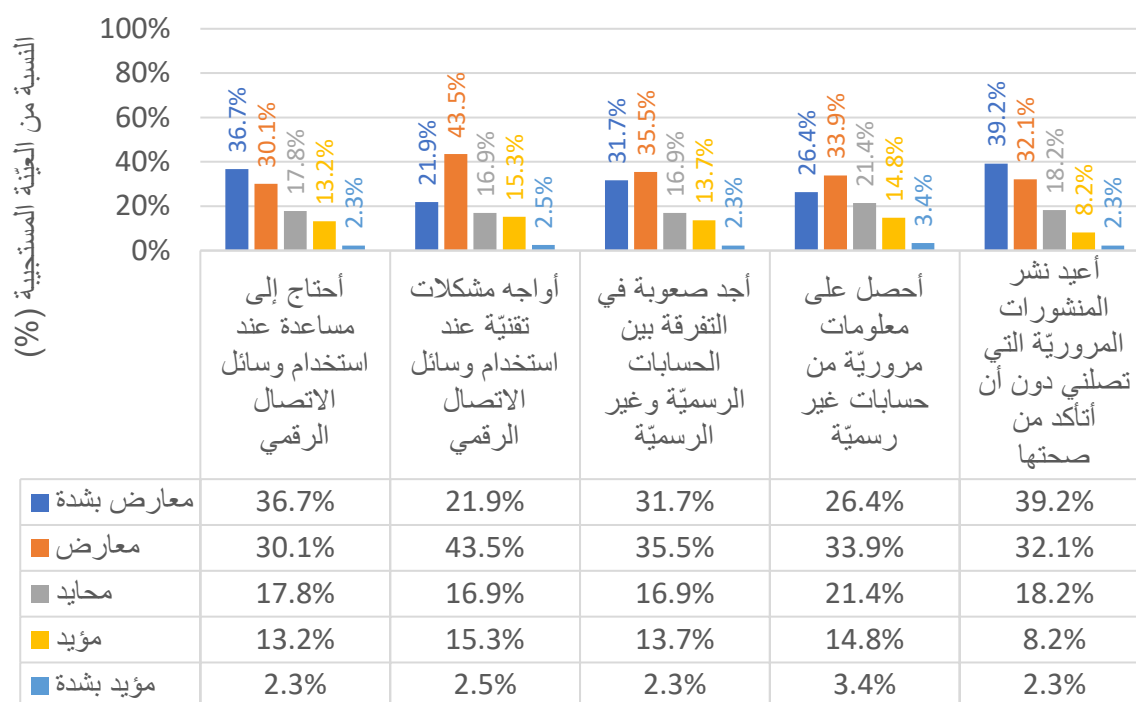


رسم 15: متوسط إجابات عينة البحث حول بنود الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي (ن = 439)

5-3-2 التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي

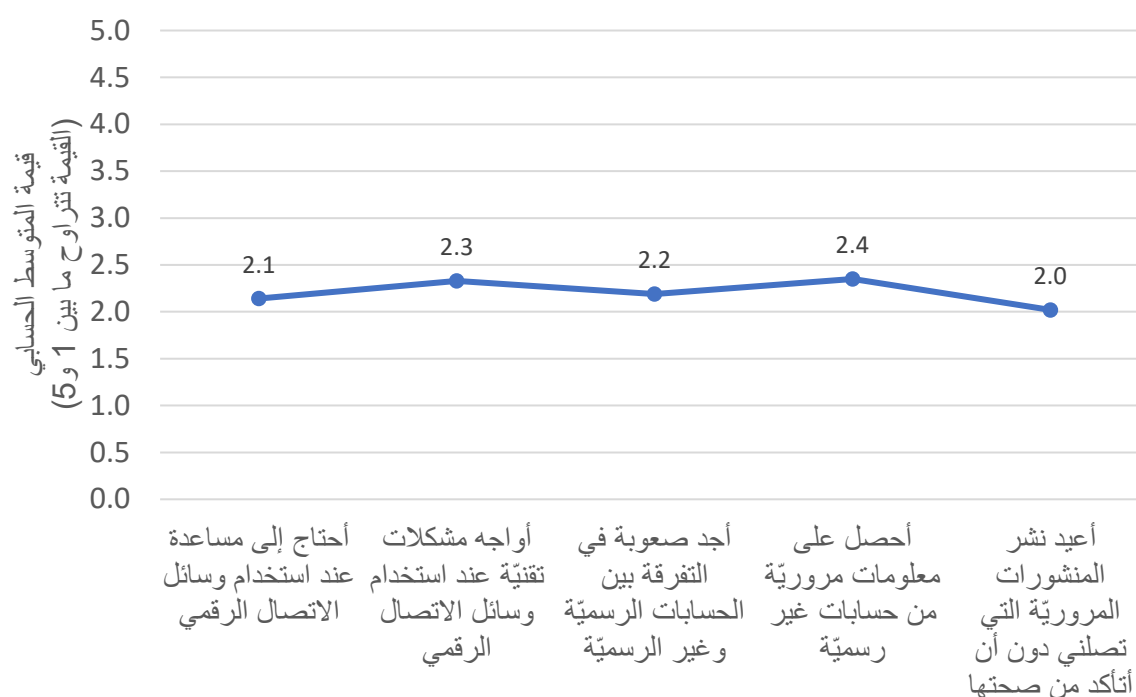
توزعت إجابات عينة البحث على بنود التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي كما في رسم 16. وأظهرت نتائج إجابات عينة البحث على المقياس الخماسي (معارض بشدة = 1، ...، مؤيد بشدة = 5) أن قيم المتوسط الحسابي لبنود التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي تراوحت ما بين 2.02 و 2.35 (رسم 17). وعليه، فإن متوسط إجابات عينة البحث لبنود التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي كانت جميعها في درجة "منخفضة" (رسم 17). أما بالنسبة إلى التحديات التي تواجه وسائل التواصل الاجتماعي، فقد حصلت جميع بنود هذا المتغير على قيم متوسط حسابي بدرجة "منخفضة" (رسم 17). وهذا ما يشير إلى أن التحديات التي تواجه وسائل التواصل الرقمي ليست شديدة التأثير، لذلك هي لا تحد من فوائدها والفرص التي توفرها.

التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي



رسم 16: إجابات عينة البحث على بنود التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي (ن = 439)

متوسط إجابات العينة المبحوثة حول بنود التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي



رسم 17: متوسط إجابات عينة البحث حول بنود التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي (ن = 439)

5-3-3 ملاحظات وتجارب عينة البحث في استخدام وسائل الاتصال الرقمي للإدارة العامة للمرور

تضمنت الاستبانة مساحة حرة لعينة البحث من أجل مشاركة تجاربهم لوسائل الاتصال الرقمي للإدارة العامة للمرور في البحرين، وملاحظاتهم عن تلك الوسائل. وقد جاءت الإجابات بالشكل الآتي:

1. إرسال التعاميم والأخبار في التطبيق الرسمي etraffic.
 2. إضافة رخصة القيادة في برنامج etraffic.
 3. سهّلت وسائل الاتصال الرقمي للإدارة العامة للمرور العديد من المعاملات التي تنجز خلال دقائق.
 4. سهولة إجراء المعاملات إلكترونياً - من تسجيل السيارة وتقرير الحوادث المرورية وإصدار تخويل - أسهم في توفير وقت وجهد العناء في الذهاب شخصياً إلى مقر الإدارة العامة للمرور.
 5. لا يوجد.
 6. لا يوجد.
 7. لا يوجد.
 8. منشورات الإدارة العامة للمرور لا تصل إلى الجميع.
 9. وجود المعلومات والإرشادات بشكل ثابت ويمكن الرجوع إليها في أي وقت.
 10. وجود تطبيق للخدمات المرورية سهّل العديد من الإجراءات وحافظ على الوقت والجهد مقارنةً بالخدمات التي كانت تتطلب حضوراً شخصياً.
 11. وسائل الاتصال الرقمي وفرت لنا الوقت والجهد في إنجاز المعاملات المرورية التي كانت تحتاج إلى الوقوف في صفوف الانتظار لساعات.
 12. يرجى مراجعة نظام المواعيد في إدارة الحوادث أو قسم الحوادث.
 13. I use ETRAFFIC services.
 14. إرسال التعاميم والأخبار في التطبيق الرسمي etraffic.
- تم تصوير هذه الملاحظات المكتوبة وتحليلها نصياً من خلال موقع (<https://voyant-tools.org/>)، والنتيجة هي رسم الكلمات السحابية التي تظهر أكثر كلمة (أو مجموعة من الكلمات) تكراراً في نصوص الملاحظات.

يتضح أنّ الكلمات الأكثر تكراراً التي تمثّلت بحجم خط هو الأكبر كانت: المعاملات، المرورية، الحوادث، etraffic، الاتصال، الوقت، وقت. لذلك، فإنّ الملاحظات والتجربة التي شاركها

المستجيبون - على قلة عددهم وهم 10 فقط - تركزت حول المعاملات المرورية المتعلقة بالحوادث تحديداً، وعن طريقة الوسيلة الرقمية المتمثلة في التطبيق etraffic.

وقد كانت أكثر الإجابات تنثني على سهولة إجراء المعاملات الإلكترونية للإدارة العامة للمرور، التي أسهمت بدورها في توفير الوقت والجهد مقارنة بذات الخدمات التي كانت في السابق تتطلب الحضور الشخصي، كما أنها ترى أنّ هذه الوسائل تسهّل عملية الوصول إلى المعلومات؛ بسبب وجودها على تلك الوسائل بشكل ثابت ويمكن الرجوع لها في أي وقت. من جانب آخر فقد قدم البعض ملاحظاته حول أنّ تلك المنشورات لا تصل للجميع، كما اقترح البعض إضافة رخصة القيادة في تطبيق etraffic وتطوير التطبيق، بحيث يتم من خلاله إرسال الإشعارات والتعاميم والأخبار.



5-4 اختبار صحة الفرضيات

5-4-1 التحقق من الثبات

في البداية وقبل التحقق من الفرضيات، تم التحقق من ثبات المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات المبحوثة. وقد أظهرت نتائج معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الثبات أنّ جميع المتغيرات المبحوثة حصلت على قيمة أعلى من الحد الأدنى المطلوب لقبول الثبات وهي 0.7، إذ تراوحت المعاملات ما بين 0.820 إلى 0.904 (جدول 1). وعليه، فإنّ جميع المتغيرات كان لها مستوى ثبات مقبول.

المتغير	إجمالي عدد البنود	البنود المستبعدة (عند الحاجة لرفع مستوى الثبات)	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
الاستفادة من الثقافة المرورية	7	-	0.820	مقبول
الاستفادة من التوعية المرورية	7	-	0.824	مقبول
الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي	5	-	0.903	مقبول
التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي	5	-	0.904	مقبول

جدول 1: معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الثبات

5-4-2 التحقق من التوزيع الطبيعي

أظهرت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستعمال اختبار كولموغوروف-سميرنوف (جدول 2) أنَّ جميع المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي، إذ كانت قيمة الدلالة الإحصائية لهذا الاختبار أقل من 1%)، لذلك يتم رفض فرضية العدم التي تنص على أنَّ المتغير يتبع التوزيع الطبيعي. بناءً على هذه النتيجة، فإنه يتوجب تطبيق أساليب الإحصاء الاستدلالي التي لا تفترض التوزيع الطبيعي (إذ إنه غير متحقق في متغيرات هذه الدراسة)، وإحدى الطرق للتعامل في هذه الحالة أن يتم تطبيق أساليب الإحصاء الاستدلالي التي لا تفترض التوزيع الطبيعي والتي تُسمى الاختبارات اللامعلمية. وهذا ما سيتم الاستناد إليه في التحقق من فرضيات هذه الدراسة لاحقاً.

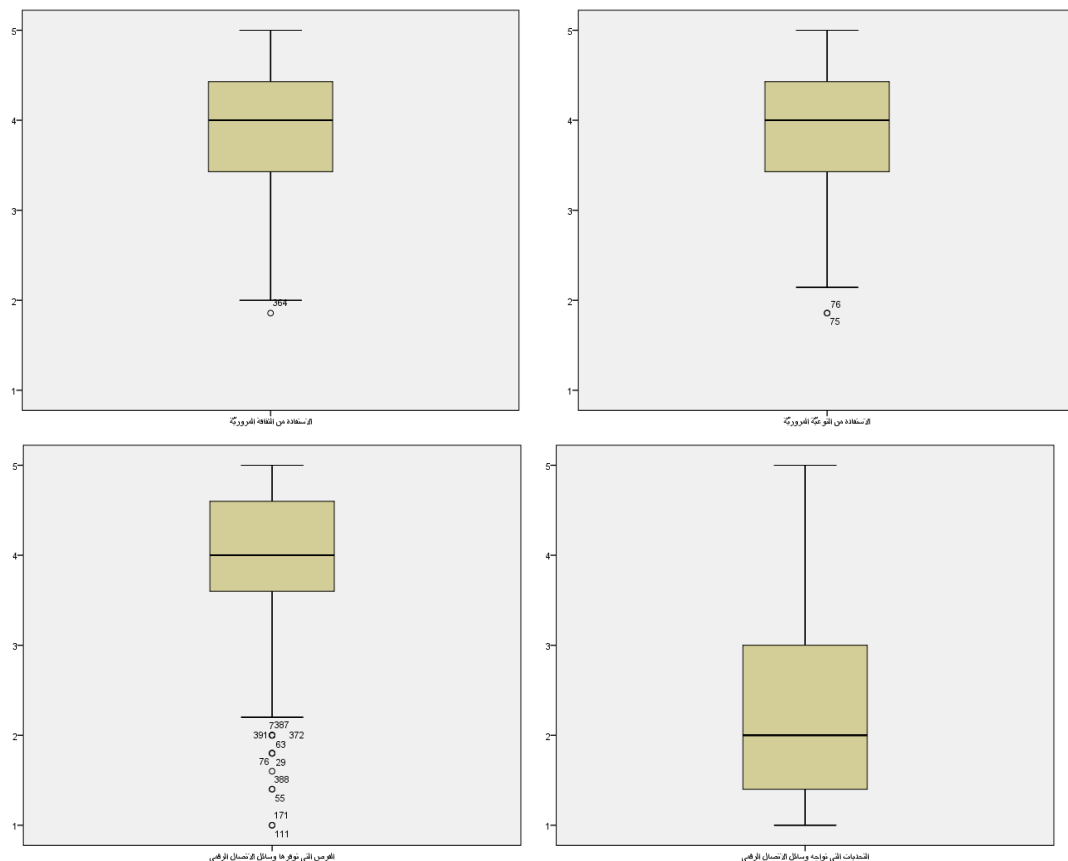
اختبار التوزيع الطبيعي (كولموغوروف-سميرنوف) Kolmogorov-Smirnov			المتغير
قيمة الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	الإحصاء	
.000	439	.112**	الاستفادة من الثقافة المروية
.000	439	.117**	الاستفادة من التوعية المروية
.000	439	.184**	الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي
.000	439	.149**	التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي

جدول 2: اختبار التوزيع الطبيعي

* دال إحصائية عند مستوى 5%) (الدلالة الإحصائية أقل من 0.05)؛ ** دال إحصائية عند مستوى 1%) (الدلالة الإحصائية أقل من 0.01)

5-4-3 التحقق من القيم المتطرفة

أظهر رسم الصندوق للتحقق من القيم المتطرفة في المتغيرات المبحوثة عدم وجود أي قيمة متطرفة في متغير التحديات التي تواجه الاتصال الرقمي، في حين كانت هناك قيم متطرفة معدودة قليلة في بقية المتغيرات، وقد تراوح عدد القيم ما بين قيمة واحدة فقط إلى عشرة. وبالنظر إلى درجات المقياس الخماسي (معارض بشدة = 1، ...، مؤيد بشدة = 5) ومقارنتها بالقيم المتطرفة حسب رسم الصندوق (رسم 18) يتضح أنَّ هذه القيم المتطرفة لا تشكل ثقلاً يُغيّر من مؤشرات النزعة المركزية (المتوسط الحسابي أو الوسيط)، وهذا ما يُفيد بأنّها غير مؤثرة وهامشية يُمكن تجاهلها. فسواء تم استبعادها أو بقيت، فإنّ التحليل الاستدلالي للتحقق من الفرضيات لا ضير فيه.



رسم 18: الصندوق للتحقق من القيم المتطرفة

أظهرت نتائج إجابات عينة البحث على المقياس الخماسي (معارض بشدة = 1، ...، مؤيد بشدة = 5) للمتغيرات المبسوثة، بعد تجميع بنودها وبعد الأخذ في الاعتبار للإجابات العكسية في بعض البنود، أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت ما بين 2.21 و3.98 (جدول 3). وعليه، فإن متوسط إجابات عينة البحث للمتغيرات الأربعة الرئيسة المبسوثة تراوحت ما بين درجة "منخفضة" لمتغير التحديات التي تواجه وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة "مرتفعة" لبقية المتغيرات الثلاثة الأخرى (جدول 3).

المتغير	المتوسط الحسابي ¹ (الانحراف المعياري)	تفسير المتوسط حسب درجات المقياس الخماسي
الاستفادة من الثقافة الموروثة	3.85 (0.672)	مرتفعة
الاستفادة من التوعية الموروثة	3.88 (0.673)	مرتفعة
الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي	3.98 (0.765)	مرتفعة
التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي	2.21 (0.927)	منخفضة

جدول 3: متوسط إجابات عينة البحث حول المتغيرات الرئيسة (ن = 439)

الفرضية الأولى: هناك علاقة دالة إحصائية بين استخدام وسائل الاتصال الرقمي في التوعية والثقافة الموروثة تُعزى إلى العوامل الديموغرافية.

5-4-4 أثر امتلاك رخصة قيادة

للتحقق من أثر امتلاك رخصة قيادة على المتغيرات المبحوثة، تم إجراء اختبار مان ويتني اللامعلمي. فرضية العدم لهذا الاختبار تنص على أنه ليس هناك أثر لامتلاك رخصة قيادة على المتغيرات. وقد تبين من نتائج اختبار مان ويتني للتحقق من أثر امتلاك رخصة قيادة (جدول 4) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 1% على ثلاثة من المتغيرات المبحوثة، وهي: (الاستفادة من الثقافة المرورية، الاستفادة من التوعية المرورية، والفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي)، إذ كانت قيم الدلالة الإحصائية لها أقل من 1%. في حين لم تكن هناك دلالة إحصائية لأثر امتلاك رخصة قيادة على متغير التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي (قيمة ز = -1.292، قيمة الدلالة الإحصائية = 0.196) إذ كانت قيمة الدلالة الإحصائية أعلى من 5%.

المتغير	اختبار مان ويتني للتحقق من أثر امتلاك رخصة قيادة	
	قيمة ز (Z)	قيمة الدلالة الإحصائية
الاستفادة من الثقافة المرورية	-3.537**	.000
الاستفادة من التوعية المرورية	-3.298**	.001
الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي	-2.468**	.014
التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي	-1.292	.196

جدول 4: نتائج اختبار مان ويتني للتحقق من أثر امتلاك رخصة قيادة
* دال إحصائياً عند مستوى 5% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.05)؛ ** دال إحصائياً عند مستوى 1% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.01)

ولتفسير أثر امتلاك رخصة قيادة على المتغيرات الثلاثة التي كان لها دلالة إحصائية، تم حساب قيم المتوسط الحسابي والوسيط لها. وقد أظهرت نتائج المتوسط الحسابي والوسيط حسب امتلاك رخصة قيادة من عدمه (جدول 5) أن امتلاك رخصة قيادة كانت له قيم أعلى عند مقارنتها مع قيم عدم امتلاك الرخصة في المتغيرات الثلاثة: (الاستفادة من الثقافة المرورية، الاستفادة من التوعية المرورية، والفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي).

المتغير	هل تملك رخصة قيادة (سيارة/شاحنة/دراجة نارية)			
	نعم		لا	
	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط
الاستفادة من الثقافة المرورية	3.87	4.00	3.19	3.00
الاستفادة من التوعية المرورية	3.90	4.00	3.19	3.00
الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي	4.01	4.00	3.23	3.00

جدول 5: المتوسط الحسابي والوسيط للمتغيرات المبحوثة لتفسير أثر امتلاك رخصة قيادة

5-4-5 أثر عدد سنوات الخبرة في القيادة

للتحقق من أثر عدد سنوات الخبرة في القيادة على المتغيرات المبحوثة، تم إجراء اختبار كروسكال-والس اللامعلمي. فرضية العدم لهذا الاختبار تنص على أنه ليس هناك أثر لعدد سنوات الخبرة في القيادة على المتغيرات. وقد تبين من نتائج اختبار كروسكال-والس للتحقق من أثر عدد سنوات الخبرة في القيادة (جدول 6) عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 5% على جميع المتغيرات المبحوثة الأربعة، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أعلى من 5%.

المتغير		اختبار كروسكال والـس للتحقق من أثر كم عدد سنوات القيادة
		قيمة الدلالة الإحصائية
الاستفادة من الثقافة المرورية	مربع كاي	2.345
	قيمة الدلالة الإحصائية	.673
الاستفادة من التوعية المرورية	مربع كاي	3.370
	قيمة الدلالة الإحصائية	.498
الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي	مربع كاي	5.208
	قيمة الدلالة الإحصائية	.267
التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي	مربع كاي	2.558
	قيمة الدلالة الإحصائية	.634

جدول 6: نتائج اختبار كروسكال والـس للتحقق من أثر سنوات الخبرة

* دال إحصائياً عند مستوى 5% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.05)؛ ** دال إحصائياً عند مستوى 1% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.01)

5-4-6 أثر العمر

للتحقق من أثر العمر على المتغيرات المبحوثة، تم إجراء اختبار كروسكال-والس اللامعلمي. فرضية العدم لهذا الاختبار تنص على أنه ليس هناك أثر للفئات العمرية على المتغيرات، وقد تبين من نتائج اختبار كروسكال-والس للتحقق من أثر الفئات العمرية (جدول 7) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 5% على متغير واحد هو (الاستفادة من التوعية المرورية) (مربع كاي = 11,301، قيمة الدلالة الإحصائية = 0.023) في حين لم يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للمتغيرات الثلاثة الأخرى.

المتغير		اختبار كروسكال والـس للتحقق من العمر
		قيمة الدلالة الإحصائية
الاستفادة من الثقافة المرورية	مربع كاي	24.276**
	قيمة الدلالة الإحصائية	.000
الاستفادة من التوعية المرورية	مربع كاي	29.197**
	قيمة الدلالة الإحصائية	.000
الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي	مربع كاي	5.940
	قيمة الدلالة الإحصائية	.115
التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي	مربع كاي	29.444**
	قيمة الدلالة الإحصائية	.000

جدول 7: نتائج اختبار كروسكال والـس للتحقق من العمر

* دال إحصائياً عند مستوى 5% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.05)؛ ** دال إحصائياً عند مستوى 1% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.01)

ولتفسير أثر العمر على المتغير الذي كان له دلالة إحصائية، تم حساب قيم المتوسط الحسابي والوسيط لها. وقد أظهرت نتائج المتوسط الحسابي والوسيط حسب الفئات العمرية (جدول 8) أن

الفئة العمرية (40-49 سنة) كانت أعلى قيمة متوسط حسابي ووسيط عند مقارنتها مع بقية الفئات العمرية.

العمر										المتغير
50 فما فوق		40-49		30-39		18-29		أقل من 18 سنة		
المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	
4.00	3.82	4.29	4.03	4.00	3.87	3.86	3.82	3.21	3.40	الاستفادة من التوعية المروية

جدول 8: المتوسط الحسابي والوسيط للمتغيرات المبحوثة لتفسير أثر العمر

5-4-7 أثر النوع الاجتماعي

للتحقق من أثر النوع الاجتماعي على المتغيرات المبحوثة، تم إجراء اختبار مان ويتني اللامعلمي. فرضية العدم لهذا الاختبار تنص على أنه ليس هناك أثر للنوع الاجتماعي على المتغيرات. وقد تبين من نتائج اختبار مان ويتني للتحقق من أثر النوع الاجتماعي (جدول 9) عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 5% على جميع المتغيرات المبحوثة، إذ كانت قيمة الدلالة الإحصائية أعلى من 0.05.

المتغير		اختبار مان ويتني للتحقق من أثر النوع الاجتماعي	
		قيمة Z (Z)	قيمة الدلالة الإحصائية
الاستفادة من الثقافة المروية		-1.149	.881
الاستفادة من التوعية المروية		-1.353	.724
الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي		-1.844	.065
التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي		-1.101	.920

جدول 9: نتائج اختبار مان ويتني للتحقق من أثر النوع الاجتماعي

* دال إحصائياً عند مستوى 5% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.05)؛ ** دال إحصائياً عند مستوى 1% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.01)

5-4-8 أثر المستوى التعليمي

للتحقق من أثر المستوى التعليمي على المتغيرات المبحوثة، تم إجراء اختبار كروسكال-والس اللامعلمي. فرضية العدم لهذا الاختبار تنص على أنه ليس هناك أثر لفئات المستوى التعليمي على المتغيرات. وقد تبين من نتائج اختبار كروسكال-والس للتحقق من أثر فئات المستوى التعليمي (جدول 10) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 5% على متغير واحد هو الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي (مربع كاي = 12.554، قيمة الدلالة الإحصائية = 0.028)، في حين لم يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% في المتغيرات الثلاثة الأخرى.

المتغير		اختبار كروسكال والس للتحقق من أثر المستوى التعليمي
		مربع كاي
الاستفادة من الثقافة المرورية		10.377
الاستفادة من التوعية المرورية		10.545
الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي		12.554*
التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي		7.014
		0.065
		0.061
		0.028
		0.220

جدول 10 نتائج اختبار كروسكال والس للتحقق من أثر المستوى التعليمي
 * دال إحصائيا عند مستوى 5% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.05)؛ ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.01)

ولتفسير أثر المستوى التعليمي على المتغير الذي كان له دلالة إحصائية، تمّ حساب قيم المتوسط الحسابي والوسيط لها. وقد أظهرت نتائج المتوسط الحسابي والوسيط حسب فئات المستوى التعليمي (جدول 11) أنّ المستوى التعليمي (أقل من الثانوية العامة) كان له أعلى قيمة متوسط حسابي ووسيط عند مقارنتها مع بقية فئات المستوى التعليمي.

المتغير	المستوى التعليمي												
	أقل من الثانويّة العامة		ثانويّة عامة		دبلوم		بكالوريوس		ماجستير		دكتوراه		
	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي		
الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي	4.24	4.60	3.63	4.00	4.04	4.20	4.04	4.00	4.04	4.16	4.20	4.02	3.90

جدول 11: المتوسط الحسابي والوسيط للمتغيرات المبحوثة لتفسير أثر المستوى التعليمي

5-4-9 أثر الحالة الوظيفية

للتحقق من أثر الحالة الوظيفية على المتغيرات المبحوثة، تمّ إجراء اختبار كروسكال-والس للامعلمي. فرضية العدم لهذا الاختبار تنص على أنّه ليس هناك أثر لفئات الحالة الوظيفية على المتغيرات. وقد تبين من نتائج اختبار كروسكال-والس للتحقق من أثر فئات الحالة الوظيفية (جدول 12) وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 5% أو 1% على ثلاثة متغيرات: (الاستفادة من الثقافة المرورية، الاستفادة من التوعية المرورية، والتحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي)، في حين لم يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% في المتغير الرابع الآخر.

المتغير		اختبار كروسكال والس للتحقق من أثر الحالة الوظيفية
		مربع كاي
الاستفادة من الثقافة المرورية		13.592**
الاستفادة من التوعية المرورية		10.880*
الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي		2.685
التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي		27.170**
		0.009
		0.028
		0.612
		0.000

جدول 12: نتائج اختبار كروسكال والس للتحقق من أثر الحالة الوظيفية
 * دال إحصائيا عند مستوى 5% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.05)؛ ** دال إحصائيا عند مستوى 1% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.01)

ولتفسير أثر الحالة الوظيفية على المتغير الذي كان له دلالة إحصائية، تمّ حساب قيم المتوسط الحسابي والوسيط لها. وقد أظهرت نتائج المتوسط الحسابي والوسيط حسب فئات الحالة الوظيفية (جدول 13) أنّ الحالة الوظيفية (عاطل عن العمل) كانت لها أعلى قيم متوسط حسابي ووسيط عند مقارنتها مع بقية فئات الحالة الوظيفية لمتغيرين اثنين هما: (الاستفادة من الثقافة المرورية والاستفادة من التوعية المرورية). بينما كانت الحالة الوظيفية (موظف قطاع عام) لها أعلى قيمة متوسط حسابي ووسيط عند مقارنتها ببقيّة فئات الحالة الوظيفية لمتغير (التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي).

الحالة الوظيفية										المتغير
متقاعد		موظف قطاع خاص		موظف قطاع عام		عاطل عن العمل		طالب		
المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	
3.90	4.00	3.81	3.86	3.78	3.71	4.09	4.29	3.82	4.00	الاستفادة من الثقافة المرورية
3.91	4.14	3.82	4.00	3.84	3.86	4.08	4.29	3.82	4.00	الاستفادة من التوعية المرورية
2.24	1.80	2.25	2.00	2.38	2.20	1.77	1.40	2.08	1.80	التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي

جدول 13: المتوسط الحسابي والوسيط للمتغيرات المبحوثة لتفسير أثر الحالة الوظيفية

الفرضية الثانية: تسهم الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي في عملية تعزيز التوعية والثقافة المرورية.

5-4-10 مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي

للتحقق من مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي على المتغيرات المبحوثة، تمّ إجراء اختبار كروسكال-والس اللامعلمي. فرضية العدم لهذا الاختبار تنص على أنّه ليس هناك أثر لمدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي على المتغيرات. وقد تبين من نتائج اختبار كروسكال-والس للتحقق من أثر مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي (جدول 14) عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 5% على متغير واحد هو الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي، إذ كانت قيمة الدلالة الإحصائية أعلى من 5% (مربع كاي = 5.940، قيمة الدلالة الإحصائية = 0.155) في حين كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 1% للمتغيرات الثلاثة الأخرى.

المتغير		اختبار كروسكال والس للتحقق من مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي
مربع كاي	قيمة الدلالة الإحصائية	
24.276**	.000	الاستفادة من الثقافة المرورية
29.197**	.000	الاستفادة من التوعية المرورية
5.940	.115	الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي
29.444**	.000	التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي

جدول 14: نتائج اختبار كروسكال والس للتحقق من مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي * دال إحصائياً عند مستوى 5% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.05)؛ ** دال إحصائياً عند مستوى 1% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.01)

ولتفسير أثر مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي على المتغيرات الثلاثة التي كان لها دلالة إحصائية، تمّ حساب قيم المتوسط الحسابي والوسيط لها. وقد أظهرت نتائج المتوسط الحسابي والوسيط حسب امتلاك رخصة قيادة من عدمه (جدول 15) أنّ استخدام وسائل الاتصال الرقمي بدرجة (أحياناً) كانت له قيم أعلى عند مقارنتها مع بقية الدرجات في المتغيرات الثلاثة: (الاستفادة من الثقافة المرورية، الاستفادة من التوعية المرورية، والفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي).

ما مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي؟								المتغير
دائماً		أحياناً		غالباً		نادراً		
الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	الوسيط	المتوسط الحسابي	
3.71	3.72	4.29	4.10	4.14	3.91	3.79	3.67	الاستفادة من الثقافة المرورية
3.71	3.74	4.29	4.15	4.14	3.94	3.71	3.67	الاستفادة من التوعية المرورية
2.40	2.39	1.60	1.81	1.80	2.10	2.70	2.71	التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي

جدول 15: المتوسط الحسابي والوسيط للمتغيرات المبحوثة لتفسير أثر استخدام وسائل الاتصال الرقمي

الفرضية الثالثة: تُمكن الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي من عملية تعزيز التوعية والثقافة المرورية.

الفرضية الرابعة: تعيق التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي عملية تعزيز التوعية والثقافة المرورية.

للتحقق من الفرضيتين الثالثة والرابعة، تمّ إجراء اختبار الارتباط الخطي بطريقة سبيرمان اللامعلمية. ويختبر هذا الاختبار فرضية العدم التي تنص على أنه ليس هناك علاقة ارتباطية خطية بين المتغيرين، وقد أظهرت نتائج مصفوفة الارتباط الخطي (جدول 16) ما يأتي:

- هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 1% ما بين الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي والاستفادة من الثقافة المرورية (معامل الارتباط = 0.631، قيمة الدلالة الإحصائية = 0.000).
- هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 1% ما بين الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي والاستفادة من التوعية المرورية (معامل الارتباط = 0.679، قيمة الدلالة الإحصائية = 0.000).
- هناك علاقة ارتباطية عكسية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 1% ما بين التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي والاستفادة من الثقافة المرورية (معامل الارتباط = -0.529، قيمة الدلالة الإحصائية = 0.000).

- هناك علاقة ارتباطية عكسية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 1% ما بين التحديّات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي والاستفادة من التوعية المرورية (معامل الارتباط = -0.493، قيمة الدلالة الإحصائية = 0.000).
- هناك علاقة ارتباطية عكسية متوسطة نسبياً ذات دلالة إحصائية عند مستوى 1% ما بين الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي والتحدّيات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي (معامل الارتباط = -0.408، قيمة الدلالة الإحصائية = 0.000).

جدول 16: مصفوفة الارتباط الخطي بطريقة سبيرمان (ن = 439)

التحدّيات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي	معامل الارتباط (طريقة سبيرمان)	1.000	التحدّيات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي	الفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي	الاستفادة من الثقافة المرورية	الاستفادة من التوعية المرورية
قيمة الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط (طريقة سبيرمان)	-0.408**	1.000	.	1.000	.
معامل الارتباط (طريقة سبيرمان)	قيمة الدلالة الإحصائية	.000	.	.000	.	1.000
معامل الارتباط (طريقة سبيرمان)	معامل الارتباط (طريقة سبيرمان)	-0.529**	.631**	1.000	.797**	1.000
قيمة الدلالة الإحصائية	قيمة الدلالة الإحصائية	.000	.000	.000	.000	.000
معامل الارتباط (طريقة سبيرمان)	معامل الارتباط (طريقة سبيرمان)	-0.493**	.679**	.000	.000	.000
قيمة الدلالة الإحصائية	قيمة الدلالة الإحصائية	.000	.000	.000	.000	.000

جدول 16: مصفوفة الارتباط الخطي بطريقة سبيرمان (ن = 439)

* دال إحصائيًا عند مستوى 5% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.05)؛ ** دال إحصائيًا عند مستوى 1% (الدلالة الإحصائية أقل من 0.01)

5-5 خلاصة النتائج ومناقشتها

يتركز هذا البحث حول دور الاتصال الرقمي في تعزيز كل من الثقافة والتوعية المرورية في مملكة البحرين. وقد استهدف هذا البحث تحديد وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة من قبل الجمهور للتوعية والثقافة المرورية، واستهدف أيضًا الكشف عن دور الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المرورية لدى الجمهور.

بعد القيام بجمع البيانات حول هذا الموضوع تمكنت الباحثة من الإجابة عن أسئلة البحث الآتية:
السؤال الأول: ما هي وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية بالنسبة للجمهور؟

اتضح من نتائج الدراسة الميدانية - التي تمّ استعراضها فيما سبق من أقسام في هذا الفصل - أنّ أبرز وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة فعليًا وذات التفضيل النسبي الأعلى وفق إجابات عيّنة البحث التي حصلت على نسب مئوية أعلى أو تساوي 10% هي: الواتساب بنسبة (16.5%)،

ثمّ الإنستغرام بنسبة (16.3%) والبريد الإلكتروني بنسبة (10%). أمّا بخصوص الوسيلة المفضلة للتعامل مع الإدارة العامة للمرور فقد أظهرت النتائج (جدول 9) أنّ أبرز هذه الوسائل التي حصلت على نسبة مئوية أعلى من 10% هي: تطبيق etraffic بنسبة (31.4%)، ثمّ صفحة الإدارة العامة للمرور في الإنستغرام بنسبة (27.7%) والموقع الإلكتروني للإدارة العامة للمرور بنسبة (15.7%). واتضح أيضًا حسب إجابات عيّنة البحث أنّ أكثر - بقليل - من تلتقيهم، أي ما نسبته (68.5%) يستخدمون وسائل الاتصال الرقمي دائمًا أو أحيانًا، وهو معدل استعمال مرتفع.

السؤال الثاني: كيف أسهمت وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية والثقافة المروريّة لدى الجمهور؟

أما عن إسهام الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة المروريّة، فقد كان المتوسط العام لبنود الاستفادة من الثقافة المروريّة مرتفعًا (بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا البند 3.85 على المقياس الخماسي)، وقد كانت قيم المتوسط الحسابي لبنود إيجابية الاتجاه جميعها ذات قيم مرتفعة على المقياس الخماسي. وهذا ما يؤكد الدور الكبير الذي تقوم به وسائل الاتصال الرقمي في إنجاز معظم المعاملات إلكترونياً، والالتزام بالتعليمات التثقيفية التي يتم نشرها عبر وسائل الاتصال الرقمي، وذلك ما يؤدّي إلى تقليل نسبة الحوادث والمخالفات المروريّة التي تُعزى إلى الالتزام بالقوانين المروريّة المنشورة في هذه الوسائل؛ فالتثقيف المروري يتم عن طريق تفاعل الجمهور مع الجهات الرسمية عبر وسائل الاتصال الرقمي، وذلك يتم من خلال متابعة المنشورات المروريّة المعروضة على هذه الوسائل والتفاعل معها.

أما بالنسبة إلى إسهام وسائل الاتصال الرقمي ودورها في التوعية المروريّة، فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي العام لبنود هذا المتغيّر المبحوث مرتفعة (بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 3.88 على المقياس الخماسي). وجاءت جميع بنود هذا المتغيّر إيجابية الاتجاه مرتفعة. وهذا يوضّح دور وسائل الاتصال الرقمي التي تتمثل بعملية اكتساب المعارف والمعلومات المروريّة والحصول على الأخبار عبرها، كما يرى الجمهور أنّ هذه الوسائل مناسبة لإيصال الرسائل التوعويّة المروريّة؛ لأنّها قادرة على إكسابهم القدرة على التمييز بين السلوكيات الصحيحة والخاطئة عن طريق المنشورات التوعويّة عبر تلك الوسائل.

وهذه النتائج تتوافق مع نتائج دراسيّ (محمد، 2021) و(مغيزلي، 2018) اللتين تؤكدان أنّ وسائل الاتصال الرقمي تسهم في عملية التوعية المروريّة، ولديها تأثيرات سلوكيّة ومعرفيّة ووجدانيّة تتمثل بالالتزام الجمهور بمتابعة الأخبار والقوانين والمنشورات التوعويّة والتثقيفيّة.

وهذه النتائج - كذلك - تتوافق مع ما جاء في دراسة (سامي، 2020) عن اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الرقمي في حصولهم على الأخبار والمعارف، وهذا يتماثل مع ما تبنته نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فاعتماد الجمهور على هذه الوسائل في معرفة الأخبار ومتابعتها واكتساب المعارف يخلق لديهم تأثيرات معرفية وسلوكية تتعزز عن طريق السلوكيات كنتيجة لوعي الفرد، وتتشكل لديه آراء وأفكار يعيد من خلالها ترتيب أولوياته.

السؤال الثالث: ما هي الفرص والتحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية من وجهة نظر الجمهور؟

استهدف هذا البحث أيضًا الوقوف على فرص وتحديات وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية والثقافة المرورية بالنسبة إلى الجمهور. فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أنّ المتوسط العام لبنود متغير الفرص التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعًا (بلغت قيمة المتوسط العام 3.98 على المقياس الخماسي)، كما حصلت جميع بنود هذا المتغير على قيم متوسط حسابي مرتفعة على المقياس الخماسي.

وقد أفادت إجابات عينة البحث بأنّ الفرص التي تقوم وسائل الاتصال الرقمي بتوفيرها تتمثل في قدرة تلك الوسائل على نشر المعلومات المرورية والتعريف بالقوانين بسرعة وبسهولة من دون قيود، كما أنّها تقوم بمساعدتهم لإنجاز العديد من المعاملات المرورية، من جانب آخر تتيح هذه الوسائل عملية التفاعل مع كل ما ينشر عبر تلك الوسائل.

أما بالنسبة للتحديات التي تواجه وسائل التواصل الاجتماعي، فقد كانت قيمة المتوسط العام لبنود هذا المتغير منخفضة (بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 21.2 على المقياس الخماسي). وحصلت جميع بنود هذا المتغير على قيم متوسط حسابي منخفضة. وهذا ما يشير إلى أنّ التحديات التي تواجه وسائل التواصل الرقمي ليست شديدة التأثير، وعليه لا تحدّ - التحديات - من فوائدها والفرص التي توفرها.

إضافةً إلى ما سبق، فقد أظهرت نتائج الاختبارات الإحصائية عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية بالنسبة إلى عدد سنوات الخبرة في القيادة، بينما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى امتلاك رخصة قيادة، ومدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي.

وبالنسبة لأثر امتلاك رخصة قيادة، فقد اتضح أنّ قيمة المتوسط الحسابي للذين يمتلكون رخصة قيادة كان أعلى بالمقارنة مع الذين لا يمتلكونها.

أما أثر مدى استخدام وسائل الاتصال الرقمي، فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي والوسيط الأعلى لدرجة الاستعمال (غالبًا) بالمقارنة مع بقية الدرجات.

كذلك فقد أظهرت نتائج اختبار الارتباط الخطي وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية ما بين الاستفادة من الثقافة المرورية والفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي، ووجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة أيضًا ما بين كلٍّ من الاستفادة من التوعية المرورية والفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي. وهذا ما يشير إلى دورٍ إيجابي لوسائل الاتصال الرقمي في تعزيز كلٍّ من التوعية والثقافة المرورية.

في حين كانت هناك علاقة ارتباطية عكسية متوسطة ذات دلالة إحصائية ما بين التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي وكلٍّ من الاستفادة من الثقافة المرورية والاستفادة من التوعية المرورية. وهذا ما يُنبئ على ضرورة السيطرة على التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي والحدّ منها قدر المستطاع؛ حتى لا تؤثر سلبًا على كلٍّ من التوعية والثقافة المرورية المستهدفة.

وكان الهدف الأخير لهذا البحث متمثلًا في تقديم توصيات تسهم في تعزيز الدور الذي يمكن أن يلعبه الاتصال الرقمي في التوعية والثقافة المرورية. وهذا ما سيتم التطرق له في القسم الآتي من هذا الفصل.

الخاتمة:

تتميز وسائل الاتصال الرقمي بالعديد من المميزات التي لفتت القائمين على الاتصال في المؤسسات لتوظيفها من أجل تحقيق أهداف مؤسساتهم واستخدامها في مختلف نشاطاتهم الإعلامية والاتصالية. إن اختيار الباحثة لدراسة دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية بمملكة البحرين نبع من متابعة لنتائج توظيف تلك الوسائل بمختلف طرقها ومقارنتها بالتجارب العالمية. ولقلة عدد الدراسات المحلية فيما يخص التوعية والثقافة المرورية، قامت الباحثة بدراسة ذلك للوقوف على جوانب القوة وتعزيزها وجوانب الضعف والعمل على تطويرها، استناداً لوجهة نظر الجمهور بتلك الوسائل وفعاليتها.

وقد تمكّن هذا البحث من إثبات فاعلية وسائل الاتصال الرقمي استناداً للدور الذي تقوم به في عمليتي التثقيف والتوعية المرورية، عن طريق تنوع تلك الوسائل والأساليب الاتصالية، وتقديمها للعديد من الخدمات التي يسّرت على الفرد تلقي المعارف والأخبار وإنجاز العديد من المعاملات والتفاعل مع كل ما ينشر عبر تلك الوسائل.

كما تتطلع الباحثة لأن تكون هذه الدراسة قد وُفقت في تقديم فكرة واضحة عن دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية للجمهور في مملكة البحرين من مواطنين ومقيمين، وأن تكون هذه الدراسة دافعاً لبحث سبل تطوير تلك الوسائل وتوظيفها لتواكب المتغيرات المتسارعة في هذا العصر. وأن تتيح هذه الدراسة المجال أمام الباحثين في المستقبل لدراسة هذا المجال من منظور آخر وبشكل أعمق؛ لتعود نتائجه مستقبلاً بالخير على المؤسسة المعنية وعلى الجمهور في مملكة البحرين.

توصيات البحث

توصّلت الباحثة إلى العديد من التوصيات التي يمكنها أن تزيد من الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية، وتتلخّص هذه التوصيات في ما يأتي:

- 1- الاستفادة من وسائل الاتصال الرقمي الأكثر استخدامًا في مملكة البحرين، وفتح حسابات رسمية بها؛ للوصول إلى شريحة أكبر من المستخدمين.
- 2- استغلال الفرص التي تقدمها وسائل الاتصال الرقمي في زيادة تعزيز الثقافة والتوعية المرورية باستثمار الميزات التي توفرها هذه الوسائل، كسرعة الانتشار ودمج الوسائط وسهولة الاستخدام.
- 3- تطوير التحدّيات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمي عن طريق توفير توجيهات وتعليمات كتابية ومرئية لكيفية الاستخدام باللغتين العربية والإنجليزية.
- 4- أهمية تطوير تلك الوسائل بتنوع أساليب النشر وتطوير التطبيق الخاص بالإدارة العامة للمرور، وذلك بإضافة بعض الميزات كنظام إرسال الإشعارات والتعميمات والأخبار عبر التطبيق نفسه، وإضافة رخصة السياقة في ذات التطبيق.
- 5- توصي الباحثة الباحثين المستقبليين بدراسة بعض الموضوعات:
 - أ. دراسة مقارنة لدور وسائل الاتصال الرقمي (الحديثة) ووسائل الاتصال التقليدي ودورها في تعزيز كلٍ من الثقافة والتوعية المرورية.
 - ب. دراسة العلاقة ما بين الثقافة المرورية والتوعية المرورية وأيهما يؤثر في الآخر، والمحدّدات لكلٍ منهما في إطار أنموذج مفاهيمي إيطاري نظري يتمّ التحقق منه ميدانيًا.
 - ج. دراسة أبعاد ومحدّدات أخرى لم يتطرق إليها هذا البحث (على سبيل المثال: اللجوء إلى المشاهير والمؤثرين، وعمر الأفراد والجيل الذي ينتمون إليه، وميولهم الشخصية واتجاهاتهم وقيّمهم).
 - د. الإضافة والتحقق من خلال تحليل الانحدار أو أسلوب النمذجة الهيكلية (structural equation modeling) للمتغيّرات الوسيطة أو المتغيّرات المحدّدة للعلاقة ما بين التوعية المرورية والثقافة المرورية بوصفهما متغيّرات تابعة، والمحدّدات والعوامل التي تؤثر فيها.

المراجع:

• المراجع العربيّة

أبراش، إبراهيم. (2009). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. الأردن. دار الشروق للنشر والتوزيع.

الأسطل، أحمد. (2008). تجربة دولة الإمارات العربيّة المتحدة في قياس رأي العام. مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

أم لرقاب، سمية. (2021). فعاليّة الحملات الإعلاميّة في مجال التوعية المروريّة بالجزائر: دراسة ميدانيّة بالمركز الوطني للقويّة والأمن عبر الطرق.

بن صغير، كريمة. (2018). مطبوعة بيداغوجيّة في مادة منهجيّة وتقنيات البحث. الجزائر. بن معتوق، حسام & وردة، حاجي. (2022) دراسة دور أنشطة العلاقات العامة في نشر الثقافة المروريّة لدى المؤسسات التربيّة.

بوحوش، عمّار. (2016). دليل الباحث في المنهجيّة وكتابة الرسائل الجامعيّة. الجزائر. المؤسسة الوطنيّة للكتاب.

بوطالبي، الهاشمي. (2006). فعاليات حملات التوعية المروريّة. الرياض. جامعة نايف للعلوم الأمنيّة.

بويصلة، إيمان & صوالحية، غنيّة. (2019) وعنوانها "التوعية المروريّة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليليّة لصفحة المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على الفيسبوك".

البياتي، ياس. (2015). الاتصال الرقمي أم صاعدة وأمّ مدهشة. (ط1). دار البداية ناشرون وموزعون.

جريدة البلاد 750. (2023, November 5). ألف مركبة مسجلة في البحرين. جريدة البلاد .
<https://www.albiladpress.com/news/2023/5501/bahrain/834857.html> .

جفال، زينب. (2016). الإعلام الأمني ودوره في التقليل من ظاهرة حوادث المرور: دراسة ميدانيّة بمديريّة الحماية المدنيّة بجيجل.

الإدارة العامة للمرور . (2022) . احصائيات مروريّة . إحصائيات .

<https://www.traffic.gov.bh/statistics>

- الحصينان، علي. (2023). دور الإعلام الأمني في نشر الوعي والثقافة المرورية. خضور، أديب. (2007). حملات التوعية المرورية العربية. الرياض: جامعة نايف للعلوم الأمنية.
- خلافية، عمار. (2021). دور الحملات الإعلامية في التوعية المرورية: دراسة ميدانية على عينة من السائقين.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2010). الإعلام الجديد والصدقة الإلكترونية. عمان.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. الأردن.
- دياب، سهيل. (2003). مناهج البحث العلمي. فلسطين. مطبعة منصور.
- سامي، ربحاب. (2020). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد مصدرًا للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد-19) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه.
- سواكر، خولة & رحومة، خليفة & بوزيدي، صابر. (2016). الإعلام الأمني وعلاقته بمستوى الوعي المروري: دراسة ميدانية بشركة إكسبرس طاكسي لتسيير سيارات الأجرة بالوادي.
- شهوان وآخرون. (2013). دراسات في الثقافة الإسلامية. مكتبة الفلاح. الكويت.
- شقرة، علي. (2014). الإعلام الجديد: وسائل التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الشمالية، ماهر & اللحام، محمود & كافي، مصطفى. (2015). الإعلام الرقمي الجديد، ط1، عمان: دار الإعصار العلمي.
- الشهري، فايز. (2003). التحديات الأمنية المصاحبة لوسائل الاتصال الجديدة. دبي: دار الحكمة.
- طلحة، إلياس. (2019). وسائل الإعلام والتوعية الأمنية - التوعية بحوادث المرور أنموذجًا.
- الظفري، عبد الجبار. (2021). مشكلة البحث العلمي. الجمهورية اليمنية.

عبد الكامل، مريشيش & عبد الكامل، بلعباس. (2017). دور تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في نشر الثقافة المرورية: دراسة ميدانية على عينة من مترشيحي مدارس تعليم السياقة بولاية المسيلة.

عبد الحميد، محمد. (2013). البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم. القاهرة. عالم الكتب.

عبد الحميد، محمد. (2015). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة. عالم الكتب.

علة، عيشة. (2019). دور الوسائل الإعلامية في تشكيل الوعي المروري والتقليل من الحوادث لدى الشباب.

العلوان، حسين. (2010). جمع البيانات وطرق المعاينة. الرياض: مكتبة العبيكان.

علي، كاروان. (2021). دور المواقع الإلكترونية الكوردية في التوعية المرورية. عماد، عبد الغني. (2006). سوسيولوجيا الثقافة. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

عواج، سامية. (2019). توجهات جمهور السائقين نحو حملات التوعية المرورية في الإذاعة المحلية: الإذاعة كوسيط إعلامي في السلامة المرورية.

الغامدي، محمد & الغامدي، سعيد. (2008). الثقافة المرورية وعلاقتها بحوادث السير: دراسة استطلاعية بمحافظة جدة. المملكة العربية السعودية.

فرحاتي، العربي. (2012). البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

قنديجي، عامر. (2010). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. الأردن. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

الكاف، عبد الله. (2014). تطبيق العمليات الإحصائية في البحوث العلمية مع استخدام برنامج ssps. المملكة العربية السعودية. مكتبة القانون والاقتصاد.

الكسايسي، وصفي. (2016). برنامج ترويجي مقترح لتوفير السلامة المرورية داخل المملكة العربية السعودية: بالتطبيق على منطقة تبوك.

لعرباوي، نصير. (2020). الإعلام الأمني الإذاعي ودوره في التوعية المرورية: دراسة ميدانية على عينة من السائقين بولاية سطيف.

- مالية، مكيري. (2019). واقع الاستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر: دراسة استكشافية حول فعالية الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية في نشر التوعية المرورية. مجمع اللغة العربية. (2004). المعجم الوسيط، القاهرة. مكتبة الشروق الدولية.
- محمد، عبد الحميد. (2013). البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم. ط3. علم الكتب للنشر والتوزيع.
- محمد، عبد الحميد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، القاهرة.
- محمد، إبراهيم. (2021). استخدام قائدي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021م: دراسة ميدانية. محمد، عبد الحميد. (2004). كتاب نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة.
- المشهداني، سعد. (2017). مناهج البحث الإعلامي. الإمارات. دار الكتاب الجامعي.
- مغيزلي، نوال. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر التوعية المرورية: التوعية المرورية الإلكترونية.
- مقيدش، إيمان. (2020). دور حملات التوعية المرورية في نشر ثقافة السلامة المرورية: دراسة ميدانية على عينة من شباب بولاية سطيف.
- مكاوي، حسن & السيد، ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مكاوي، حسن. (2004). نظريات الإعلام. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- ميراز، جاسم. (2006). الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق. مركز الكتاب للنشر. الأردن.
- ناجي، عبد الفتاح. (24 نوفمبر 2016). الثقافة المرورية كمنهاج تعليم. جريدة القبس.
- Retrieved October 10, 2023, from <https://2u.pw/Qyg7wj6>
- نايلي، نفيسة & مساعد، سلمى. (2018). حملات التوعية الإلكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر: التوعية المرورية عبر الفيس بوك أنموذجاً.
- هنية، شهرزاد & زيان، أحلام. (2022). دور الإعلام الأمني للحد من الحوادث المرورية: دراسة مسحية لعينة من سائقي الأجرة بولاية المدية.

هيئة المعلومات والحكومة الإلكترونية. (2023, September 3) الاتصالات. البوابة الوطنية لمملكة البحرين

. Retrieved March 30, 2024,
from https://bahrain.bh/wps/portal/ar/BNP/HomeNationalPortal/ContentDetailsPage!/ut/p/z0/fY65DoJAFEV_ZRo6kxIciJYuiUtCohYGpiGP4QVGYB7Lw-jfi5YWlie55-ZILSOphTxsDmzJQTVyrlPEPy7UYbIV6rybT9XltroGm9BX4X4mT1L_H4wP9t62ei21lcf4ZBmlrkmg8xSkNLDgAkVpXZ5R7SIGUziqKH9NBGOfhup6cNZ8g3oBLhOAHfUNGPRUhxUwZoKpsab_2L-GbEodvwGT574E/

• المراجع الأجنبية

Ahmad, S. S., Muhammad, M., Jawi, Z. M., Kasmuri, E., & Zulkarnain, N. Z. (2021). Public awareness of traffic safety based on data and text analytics. *Journal of the Society of Automotive Engineers Malaysia*, 5(1), 103-116.

Chaudhary, S., & Chaudhary, R. (2020). A Study of Utilization of Media for Traffic Awareness. *Journal of Critical Reviews*. 7. 4070-4077. 10.31838/jcr.07.04.452.

Djahel, S., Doolan, R., Muntean, G. M., & Murphy, J. (2014). A communications-oriented perspective on traffic management systems for smart cities: Challenges and innovative approaches. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 17(1), 125-151.

German Road Safety. (2023). German Road Safety. Retrieved November 11, 2023, from <https://www.germanroadsafety.de/en/index.html>

Gounaridou A, Siamtanidou E, Dimoulas C. A Serious Game for Mediated Education on Traffic Behavior and Safety

Awareness. *Education Sciences*. 2021; 11(3):127.

<https://doi.org/10.3390/educsci11030127>

Kemp, S. (2023, February 13). *Digital 2023: Bahrain — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-bahrain>

Lu, H., Zhu, Y., Shi, K., Lv, Y., Shi, P., & Niu, Z. (2018). *Using adverse weather data in social media to assist with city-level traffic situation awareness and alerting*. *Applied Sciences*, 8(7), 1193.

Nofal, E. M. (2013). Utilization of social media for raising required awareness of Human factors affecting traffic safety. *Proceedings Book*, 204.

Road safety tips. (2023). Singapore Police Force. Retrieved November 11, 2023, from <https://www.police.gov.sg/Advisories/Traffic/Road-Safety-Tips>

Sack, R., Foreman, C., Forni, S., Glynn, R., Lehrer, A., Linthicum, A., & Perruzzi, A. (2019, May). *Social media practices in traffic safety* (Report No. DOT HS 812 673). Washington, DC: National Highway Traffic Safety Administration.

Saha Biswas, T., Das, D., Ma, T., et. (2022). Risk factors contributing to road traffic accidents in Bangladesh: A cross- sectional hospital based study. 4. 31-36. 10.47648/zhswwmcj.2022.v0402.07.

Similarweb. (2024, March 29). Top communication apps ranking - bahrain. Top Apps Ranking Top Communication Apps Ranking in Bahrain on 29 March. <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/bh/communication/top-free/>

Think. (2023). Story of THINK! – THINK! Retrieved November 11, 2023, from <https://www.think.gov.uk/about-think/story-of-think/>

Y. Chen, Y. Lv, X. Wang, L. Li and F. -Y. Wang, "Detecting Traffic Information From Social Media Texts With Deep Learning Approaches," in *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, vol. 20, no. 8, pp. 3049-3058, Aug. 2019, doi: 10.1109/TITS.2018.2871269.

Zia M, Fürle J, Ludwig C, Lautenbach S, Gumbrich S, Zipf A. SocialMedia2Traffic: Derivation of Traffic Information from Social Media Data. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 2022; 11(9):482. <https://doi.org/10.3390/ijgi11090482>

ملحق (1) أداة الاستبانة

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

أعزائي ،،

أضع بين أيديكم استبانة استبانة، وهي أداة من أدوات جمع البيانات لبحث يهدف إلى قياس دور الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية بمملكة البحرين؛ وذلك لمعرفة الدور الذي تلعبه تلك الوسائل في توعية الجمهور في مملكة البحرين مرورياً، وذلك في إطار إنجاز بحث لنيل درجة الماجستير في الإعلام من جامعة البحرين.

أرجو منكم التكرم بتعبئة الاستبانة بما يتوافق مع آرائكم وتجاربكم بكل صدق واهتمام، علماً أنّ المعلومات كافة سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

أقدر لكم مشاركتكم وأشكركم على حسن تعاونكم.

This questionnaire will be used to measure the role of digital communication in promoting culture and traffic awareness in the Kingdom of Bahrain in order to find out the role that these means play in the traffic awareness of the public in the Kingdom of Bahrain as part of the Master of communication requirements at the University of Bahrain. All of your information will be kept confidential and utilized in this research.

I would appreciate it if you responded to the questionnaire and were a part of it.

i. المحور الأول: وسائل الاتصال الرقمي المستخدمة من قبل الجمهور بهدف
التوعية والثقافة المرورية

**The digital communications means used by the public in the
traffic culture and awareness**

1- هل تمتلك رخصة قيادة (سيارة/شاحنة/دراجة نارية)؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

1-Do you have a driver license (car/truck/motorcycle)?

- ☐ Yes
- ☐ No

2- كم عدد سنوات القيادة؟

- ☐ سنة - 5 سنوات
- ☐ 6 سنوات - 10 سنوات
- ☐ 11 سنة - 15 سنة
- ☐ 16 سنة - 20 سنة
- ☐ أكثر من 20 سنة

2- How many years of driving?

- ☐ One year to 5 years
- ☐ 6 years to 10 years
- ☐ 11 years to 15 years
- ☐ 16 years to 20 years
- ☐ Over 20 years

3- ما مدى استخدامك لوسائل الاتصال الرقمي؟

- ☐ دائماً
- ☐ غالباً
- ☐ أحياناً

○ نادراً

3-You are using digital means of communication

- Always
- Very often
- Sometimes
- Never

-4 ما وسائل الاتصال الرقمي الأكثر استخدامًا بالنسبة لك؟

- ☐ فيسبوك
- ☐ الإنستغرام
- ☐ تويتر (منصة إكس)
- ☐ بنترست
- ☐ يوتيوب
- ☐ رديت
- ☐ لينكد إن
- ☐ الواتساب
- ☐ مواقع إلكترونية
- ☐ البريد الإلكتروني
- ☐ رسائل نصية
- ☐ أخرى:

4-What are the most used means of digital communication for you?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter (X)
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube
- ☐ Reddit

- ☐ LinkedIn
- ☐ WhatsApp
- ☐ Web Pages
- ☐ Email
- ☐ Messages
- ☐ Other:

5- ما الوسيلة التي تفضل استخدامها للتعامل مع الإدارة العامة للمرور:

- ☐ إنستغرام الإدارة العامة للمرور
- ☐ الموقع الإلكتروني للإدارة العامة للمرور
- ☐ تويتر وزارة الداخلية (منصة إكس)
- ☐ يوتيوب وزارة الداخلية (بودكاست أمن)
- ☐ تطبيق etraffic
- ☐ واتساب الإعلام الأمني لوزارة الداخلية
- ☐ الرسائل النصية TRAFFIC
- ☐ أخرى:

5-What method do you prefer to use to deal with the General Directorate of Traffic:

- ☐ The official Instagram account of the General Directorate of Traffic
- ☐ The official website of the General Directorate of Traffic
- ☐ The official X (Twitter) account of the Ministry of Interior
- ☐ YouTube account of the Ministry of Interior (Amn Podcast)
- ☐ Application e-Traffic
- ☐ The official WhatsApp of the Ministry of Interior
- ☐ Messages from Traffic (SMS)

☐ Other:

ii. المحور الثاني: دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز الثقافة والتوعية المرورية

ii. The role of digital communication means in promoting traffic culture and awareness

6- قيم العبارات التالية بناءً على تجربتك في الاستفادة من الثقافة المرورية:

6-Evaluate the following statements based on your experience in benefiting from traffic culture:

مؤيد بشدة Strongly agree	مؤيد Agree	محايد Neutral	معارض Disagree	معارض بشدة Strongly disagree	العبارة
5	4	3	2	1	1. تابعت المنشورات المرورية المعروضة في وسائل الاتصال الرقمي لأتثقف مرورياً. I followed the traffic posts displayed on digital media to gain traffic education.
5	4	3	2	1	2. أنجزت أغلب معاملاتي إلكترونياً عن طريق الخدمات المتاحة عبر وسائل الاتصال الرقمي. I completed most of my transactions electronically through

					services available through digital communication means.
5	4	3	2	1	3. التزمت بالتعليمات التثقيفية التي يتم نشرها عبر وسائل الاتصال الرقمي. I adhered to the educational instructions that are disseminated through digital communication means.
5	4	3	2	1	4. تفاعلت مع الجهات الرسمية عبر وسائل الاتصال الرقمي للتأكد من تقيدي بقوانين المرور. I interacted with official authorities via digital communication means to ensure my compliance with traffic laws.

5	4	3	2	1	5. قلّت لدي عدد الحوادث والمخالفات المروريّة؛ وذلك لالتزامي بالقوانين المروريّة المنشورة في وسائل الاتصال الرقمي. The number of accidents and traffic violations has decreased due to my adherence to the traffic laws published in digital communication media.
5	4	3	2	1	6. لم أستفد من المنشورات المروريّة المعروضة في وسائل الاتصال الرقمي. I did not benefit from the traffic posts published on digital communications.
5	4	3	2	1	7. لم تؤثر المنشورات المروريّة المعروضة في وسائل الاتصال الرقمي على سلوكياتي واتجاهاتي.

					The traffic posts published on digital communications did not affect my behavior and attitudes.
--	--	--	--	--	---

7- قِيم العبارات التالية بناءً على تجربتك في الاستفادة من التوعية المروريّة

7- Evaluate the following statements based on your experience in benefiting from the traffic awareness

مؤيد بشدة Strongly agree	مؤيد Agree	محايد Neutral	معارض Disagree	معارض بشدة Strongly disagree	العبارة
5	4	3	2	1	1. أسهمت وسائل الاتصال الرقمي في اكتساب المعارف والمعلومات المروريّة. Digital communication means have contributed to the acquisition of traffic knowledge and information.
5	4	3	2	1	2. تعرفت على العديد من القوانين المروريّة من خلال وسائل الاتصال الرقمي.

					I learned about many traffic laws through digital communication.
5	4	3	2	1	3. حصلت على العديد من الأخبار من خلال وسائل الاتصال الرقميّة. I got a lot of news through digital communication.
5	4	3	2	1	4. استطعت أن أُميّز بين السلوكيات الصحيحة والخاطئة من خلال المنشورات التوعويّة لوسائل الاتصال الرقمي. I was able to distinguish between right and wrong behaviors through the awareness publications for digital communication.
5	4	3	2	1	5. أرى أنّ وسائل الاتصال الرقمي وسائل مناسبة لتوصيل رسائل التوعية المروريّة. I believe that digital communications are

					appropriate means for delivering traffic awareness messages.
5	4	3	2	1	6. وجدت صعوبة في فهم مضمون المنشورات التوعويّة. I found it difficult to understand the content of awareness posts.
5	4	3	2	1	7. وجدت وسائل الاتصال الرقمي تفتقر أسلوب التصميم الموحد ومنشوراتها غير واضحة. I found in digital communication media that the style is unified and its publications to be unclear.

iii المحور الثالث: الفرص والتحديات لوسائل الاتصال الرقمي المستخدمة في مملكة البحرين

iii Opportunities and challenges for digital means of communication used in the Kingdom of Bahrain

8- قِيم العبارات التالية بناءً على رأيك وتجربتك للفرص التي توفرها وسائل الاتصال الرقمي

8-Evaluate the following statements based on your opinion and experience of the opportunities provided by digital media:

مؤيد بشدة Strongly agree	مؤيد Agree	محايد Neutral	معارض Disagree	معارض بشدة Strongly disagree	العبارة
5	4	3	2	1	1. تسهم وسائل الاتصال الرقمي في سرعة انتشار المعلومات المرورية. Digital communication means contribute to the rapid spread of traffic information.
5	4	3	2	1	2. تعرفت على العديد من القوانين المرورية من خلال وسائل الاتصال الرقمي. I learned about many traffic laws through digital communication.
5	4	3	2	1	3. تسهل وسائل الاتصال الرقمي عملية التواصل من دون قيود.

					Digital means of communication facilitate the process of communication without restrictions.
5	4	3	2	1	4. تُمكن وسائل الاتصال الرقمي من قدرة الفرد على التفاعل مع منشوراتها. Digital communication enables the individual to interact with its publications.
5	4	3	2	1	5. تساعد وسائل الاتصال الرقمي في إنجاز العديد من المعاملات المروية. Digital communication tools help complete many traffic transactions.

9- قِيم العبارات التالية بناءً على رأيك وتجربتك للتحديات التي تواجه وسائل
الاتصال الرقمي

9-Evaluate the following statements based on your opinion and
experience of the opportunities provided by digital media

معارض بشدة Strongly disagree	معارض Disagree	محايد Neutral	مؤيد Agree	مؤيد بشدة Strongly agree	العبارة
1	2	3	4	5	1. أحتاج إلى مساعدة عند استخدام وسائل الاتصال الرقمي. I need help while using the digital communication.
1	2	3	4	5	2. أواجه مشكلات تقنية عند استخدام وسائل الاتصال الرقمي. I face technical problems when using digital communication means.

5	4	3	2	1	3. أجد صعوبة في التفرقة بين الحسابات الرسميّة وغير الرسميّة. I find it difficult to differentiate between official and unofficial accounts.
5	4	3	2	1	4. أحصل على معلومات مروريّة من حسابات غير رسميّة. I get traffic information from unofficial accounts.
5	4	3	2	1	5. أعيد نشر المنشورات المروريّة التي تصلني دون أن أتأكد من صحتها. I republish traffic posts that I receive without verifying their authenticity.

10- إذا رغبت بإضافة ملاحظتك أو تجربتك في استخدام وسائل الاتصال الرقمي للإدارة العامة للمرور في البحرين.
يرجى ذكرها في المساحة المخصصة.

10-If you would like to add your comment or experience in using digital communication means to the General Directorate of Traffic .in Bahrain
.Please mention it in the space provided

iv. المعلومات الديموغرافية

iv. Demographic questions

- 10- العمر:
- ☐ أقل من 18
 - ☐ 18-29
 - ☐ 30-39
 - ☐ 40-49
 - ☐ 50 فما فوق

10-Age:

- ☐ Less than 18 years old
- ☐ 18 -29 years old
- ☐ 30-39 years old
- ☐ 40-49 years old
- ☐ Over 50

11- النوع الاجتماعي:

- ☐ ذكر

○ أنثى

11-Your Gender:

- Male
- Female

12- المستوى التعليمي:

- أقل من الثانويّة العامة
- ثانويّة عامة
- دبلوم
- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

12-What is the highest degree \level of school you have completed

- Less than a high school
- High school
- Diploma
- Bachelor's degree
- Master's degree
- PhD , Doctorate

13- الحالة الوظيفيّة:

- طالب
- عاطل عن العمل
- موظف قطاع عام
- موظف قطاع خاص
- متقاعد

13–Your current employment status:

- ☐ Student
- ☐ Unemployed
- ☐ Employed – public sector
- ☐ Employed– private sector
- ☐ Retired

ملحق رقم (2) - ملحق بأسماء السادة المحكمين

المحكمون	وظائفهم والجامعة التابعين لها
د/ كمال محمود الغربي	أستاذ مساعد في الاتصال والإعلام الإلكتروني ورئيس قسم الإعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين
د/ محمد رفعت	أستاذ مساعد بكلية الاتصال وتقنيات الإعلام بالجامعة الخليجيّة
مريم جمعة	محاضر بكلية الاتصال وتقنيات الإعلام بالجامعة الخليجيّة

Abstract

Digital communication methods are widely embraced and highly interactive among users. Numerous organizations have initiated diverse activities, including raising awareness, advertising, and engaging the public with these communication messages, thereby achieving their objectives in a unique manner.

This study aimed to explore the influence of digital communication methods on promoting traffic culture and awareness. It sought to identify the most commonly used digital communication channels by the General Directorate of Traffic among the public and their role in promoting traffic culture and enhancing awareness. Furthermore, the study aimed to uncover the opportunities and challenges encountered by the public in using digital communication channels for traffic awareness and culture. The study was grounded in the theory of media dependency, which focuses on examining the influence stemming from the media. This research explores the reciprocal relationship between individuals and digital communication platforms and the consequent impact of this interdependence on awareness and traffic culture.

This study adopted a quantitative methodology to gather, interpret, and analyze data utilizing a questionnaire tool. The sample comprised 439 individuals from the digital communication audience, citizens, and residents of the Kingdom of Bahrain, selected through simple random sampling. After ensuring validity and reliability through established procedures, the data underwent statistical analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The study found that WhatsApp and Instagram are among the most commonly utilized digital communication platforms overall. Specifically, the ETRAFFIC application and the Instagram account of the General Directorate of Traffic are highly favored by the public, according to the study. These platforms have significantly contributed to bolstering traffic culture and awareness. The opportunities offered by these channels include their capacity to swiftly disseminate traffic information and introduce regulations without hindrance. Moreover, they have facilitated numerous traffic-related transactions and streamlined the process of engaging with their content. Despite encountering challenges, such as limitations, they do not significantly impede the advantages these platforms offer.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts



Department of Mass
Communication, Tourism
and Fine Arts

The role of digital communication in promoting traffic culture in the kingdom of Bahrain

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Master Degree in Mass Communication

Submitted by
Eman Hussain Saleh
20110987

Supervised by Dr. Hatem Ahmed Alsridi Associate–Professor
University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

2024