

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوينيدر - قسنطينة 3-



كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمعى البصري

قسم: الاتصال و العلاقات العامة

الرقم التسلسلي:.....

الرمز:

مذكرة ماستر

دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين السلامة المرورية

دراسة ميدانية عن سائقي سيارات الأجرة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف

إعداد الطالب

أ. عاطف بضياف

• زلة شعيب

السنة الجامعية: 2022/2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

"يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين
أوتوا العلم درجات والله بما تعملون
خبير"

صدق الله العظيم

سورة المجادلة الآية: 11



شكر وتقدير



بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على رسول الله.

أتقدم في نهاية هذا العمل بالشكر الجزيل إلى من كان لي نعم الأستاذ ولم
يبخل عليا بنصائحه وتوجيهاته وصبره معي طيلة فترة إنجاز هذه المذكرة
الأستاذ الفاضل "عاطف بضياف"

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال
وتحية خاصة لأساتذة قسم العلاقات العامة، ولهم كل الشكر لتقدير لما
بذلوه من الجهد لإيصال العلوم القيمة والمفيدة لإنارة دربي طيلة دراستي
في الكلية

كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

كما أتقدم بشكري الخاص للأساتذة "عبد الله ذراع"، "حجاج حسان" و "حداد
نريمان" على تفضلهم بقبول مناقشة مذكرتي

جزى الله الجميع خير جزاء وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين



الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما وأدام صحتهما
وعافيتهما
إلى زوجتي وأبنائي حفظهم الله ورعاهم
إلى إخوتي شد الله بهم عضدي وجعلهم سندي في حياتي
إهداء خاص لأستاذي عاطف بضياف وفقه الله لكل خير
إلى كل عائلتي عائلة "زلة" الصغيرة والكبيرة
إلى كل عائلة "يابسي" المتمثلة في أخوالي وخالاتي
إلى كل من ساندني لأل إلى هاته اللحظة
إلى منتسبي كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري
إلى عمي ابراهيم "عبد الحميد" الذي وقف بجانبني طيلة فترة دراستي
بجامعة قسنطينة 03- صاح بوبنيدر

زلة شعيب



فهرس المحتويات

| | |
|---|----------------------------|
| | شكر وعران |
| | إهداء |
| | الفهرس |
| | فهرس الجداول |
| | فهرس الأشكال |
| أ | مقدمة |
| الجانب النظري | |
| الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي | |
| 7 | I. موضوع الدراسة |
| 7 | 1- الإشكالية |
| 9 | 2- فرضيات الدراسة |
| 10 | 3- أهمية الدراسة |
| 11 | 4- أسباب اختيار الموضوع |
| 11 | 5- أهداف الدراسة |
| 12 | 6- منظور الدراسة |
| 15 | 7- الدراسات السابقة |
| 19 | 8- مفاهيم الدراسة |
| 26 | II. الإطار المنهجي للدراسة |
| 26 | 1- مجالات الدراسة |
| 27 | 2- منهج الدراسة |

| | |
|---|--|
| 28 | 3- مجتمع الدراسة وعينة البحث |
| 28 | 4- أدوات جمع البيانات |
| الفصل الثاني: الاتصال | |
| 32 | تمهيد |
| 33 | 1- أهمية الاتصال |
| 34 | 2- عناصر وخصائص الاتصال |
| 34 | 2-1- عناصر الاتصال |
| 36 | 2-2- خصائص الاتصال |
| 38 | 3- أنواع ووسائل الاتصال |
| 38 | 3-1- أنواع الاتصال |
| 47 | 3-2- وسائل الاتصال |
| 51 | 4- أهداف وكفاءة الاتصال |
| 51 | 4-1- أهداف الاتصال |
| 53 | 4-2- كفاءة الاتصال |
| 54 | 5- وظائف الاتصال |
| 56 | 6- شروط الاتصال الجيد |
| 57 | 7- عوائق الاتصال والعوامل المؤثرة في عملية الاتصال |
| 57 | 7-1- عوائق الاتصال |
| 62 | 7-2- العوامل المؤثرة في عملية الاتصال |
| 64 | خلاصة |
| الفصل الثالث: الاستراتيجية الاتصالية | |
| 66 | تمهيد |

| | |
|----|---|
| 67 | I- الاستراتيجية |
| 67 | 1- أهمية الاستراتيجية |
| 68 | 2- خصائص ومبادئ الاستراتيجية |
| 68 | 1-2- خصائص الاستراتيجية |
| 70 | 2-2- مبادئ الاستراتيجية |
| 71 | 3- صناعة وصياغة الاستراتيجية |
| 78 | 4- علاقة الاتصال بالاستراتيجية |
| 80 | II- الاستراتيجية الاتصالية |
| 80 | 1- أهداف ومبادئ الاستراتيجية الاتصالية |
| 80 | 1-1- أهداف الاستراتيجية الاتصالية |
| 81 | 1-2- مبادئ الاستراتيجية الاتصالية |
| 82 | 2- أهمية وأنواع وخصائص الاستراتيجية الاتصالية |
| 82 | 1-2- أهمية الاستراتيجية الاتصالية |
| 84 | 2-2- أنواع الاستراتيجية الاتصالية |
| 86 | 2-3- خصائص الاستراتيجية الاتصالية |
| 87 | 3- أساليب التخطيط لاستراتيجية الاتصال |
| 91 | 4- استراتيجية الاتصال في المؤسسة |
| 94 | 1-4- استراتيجية الاتصال الداخلية |
| 97 | 2-4- استراتيجية الاتصال الخارجية |
| 98 | 5- مراحل إعداد استراتيجية اتصالية |
| 98 | 5-1- تحديد الأهداف والجمهور المستهدف |

| | |
|--|---|
| 101 | 5-2- دراسة البنية الثقافية وإعداد الرسائل |
| 103 | 5-3- عملية تنفيذ استراتيجية الاتصال. |
| 109 | 6- معوقات الاستراتيجية الاتصالية |
| 109 | 6-1- المعوقات الشخصية. |
| 109 | 6-2- المعوقات التعبيرية |
| 110 | 6-3- المعوقات التنظيمية. |
| 112 | خلاصة |
| الفصل الرابع: حوادث المرور والسلامة والتوعية المرورية | |
| 114 | تمهيد |
| 115 | I. حوادث المرور |
| 115 | 1- الأسباب الكامنة وراء حوادث المرور. |
| 120 | 2- أنواع حوادث المرور |
| 121 | 3- الآثار الناجمة عن حوادث المرور |
| 123 | 4- حوادث المرور |
| 123 | 4-1- على المستوى الدولي |
| 124 | 4-2- على المستوى العربي |
| 124 | 4-3- على المستوى الوطني |
| 125 | 5- طرق الوقاية من حوادث المرور |
| 125 | 5-1- التعليم والثقافة والتوعية |
| 125 | 5-2- التشريع وتطبيق أنظمة المرور |
| 126 | 5-3- الخدمات الطبية |
| 126 | 5-4- الجانب الهندسي |

| | |
|---|--|
| 126 | II. السلامة المرورية |
| 126 | 1- أهداف السلامة المرورية |
| 127 | 2- عناصر وعوامل السلامة المرورية |
| 129 | 3- أهمية السلامة المرورية |
| 129 | 4- الابتكارات لتفادي حوادث الطرق والحفاظ على السلامة المرورية |
| 130 | 5- الاستراتيجية المقترحة لتحسين مستوى السلامة المرورية |
| 134 | III. التوعية المرورية |
| 134 | 1- أهمية التوعية المرورية |
| 134 | 2- أساليب وطرق تبليغ رسائل التوعية المرورية |
| 136 | 3- أهداف التوعية المرورية |
| 138 | 4- خصائص التوعية المرورية |
| 139 | 5- تقييم عملية التوعية المرورية |
| 143 | خلاصة |
| الجانب التطبيقي | |
| الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات | |
| 146 | تمهيد |
| 147 | 1- عرض وتحليل وتفسير البيانات الشخصية |
| 152 | 2- عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بدور الشرطي في عملية التوعية المرورية |
| 160 | 3- عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالوسائل المستخدمة من طرف مديرية الأمن لترسيخ فكرة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الاجرة. |
| 170 | 4- عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالاستراتيجية التي تعتمدها مديرية الأمن |

| | |
|------------------------------------|--|
| | لولاية قسنطينة على تخطي كل العوائق الاتصالية من أجل توسيع ثقافة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة |
| 178 | خلاصة |
| الفصل السادس: نتائج الدراسة | |
| 180 | تمهيد |
| 181 | 1- النتائج العامة للدراسة |
| 184 | 2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات |
| 184 | 2-1 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى |
| 185 | 2-2 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية |
| 185 | 2-3 مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة |
| 187 | الخلاصة |
| 188 | الخاتمة |
| 191 | قائمة المراجع |
| | الملاحق |

فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 147 | الجنس | 01 |
| 148 | السن | 02 |
| 149 | المستوى التعليمي | 03 |
| 150 | الخبرة المهنية | 04 |
| 151 | الخط المصرح به | 05 |
| 152 | التعرض للمخالفة من طرف الشرطي | 06 |
| 153 | صيغة المخالفة | 07 |
| 154 | تقييم عملية الحوار الخاصة بالمخالفة مع الشرطي | 08 |
| 155 | اعتماد الشرطي أسلوب الإقناع في التوعية | 09 |
| 156 | نتائج تشديد العقوبات المرورية على سائقي السيارات الأجرة | 10 |
| 157 | تقييم العملية الاتصالية أثناء الاحتكاك مع شرطة الكمرور. | 11 |
| 158 | الصورة المحصلة في ذهن السائق على شرطي المرور | 12 |
| 159 | الاستغناء على دور الشرطي في عملية السلامة المرورية | 13 |
| 160 | طبيعة الوسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في عملية التوعية المرورية. | 14 |
| 161 | الوسائل الأكثر إقناعا | 15 |
| 162 | تأثير وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التوعية المرورية | 16 |

| | | |
|-----|---|----|
| 163 | مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة | 17 |
| 165 | مدى متابعة الصفحة الخاصة بشرطة المرور | 18 |
| 166 | متابعة عملية التحسيس عبر وسائل الإعلام | 19 |
| 167 | الاستماع إلى البرامج الإذاعية التي تهدف إلى الوقاية من حوادث المرور. | 20 |
| 168 | البرنامج الإذاعي الذي استفدت منه | 21 |
| 169 | مكان التعرض للتوعية المرورية | 22 |
| 170 | اعتبار الشرطي عائق في عملية التوعية المرورية | 23 |
| 171 | دور الشرطي في تنظيم وتسهيل حركة المرور | 24 |
| 172 | دور الشرطي في عملية التوعية المرورية مقارنة بالوسائل الأخرى | 25 |
| 173 | الوقت الكاف لمتابعة برامج التوعية المرورية عبر الوسائل المتاحة | 26 |
| 174 | وجود وسائل لإيصال الانشغالات المتعلقة بالمخاطر الموجودة للحد من حوادث المرور | 27 |
| 175 | كفاية البرامج المستخدمة عبر وسائل الإعلام للحد من حوادث المرور | 28 |
| 176 | الاستجابة لنصائح برامج التوعية المرورية | 29 |
| 177 | الاقتراحات المتاحة لزيادة السلامة لمرورية | 30 |

فهرس الأشكال

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | أهداف الاتصال الإجمالية في المؤسسة | 100 |
| 02 | عناصر إعداد خطة العمل الاتصالية | 106 |
| 03 | تقييم خطة العمل الاتصالية | 108 |
| 04 | الجنس | 147 |
| 05 | السن | 148 |
| 06 | المستوى التعليمي | 149 |
| 07 | الخبرة المهنية | 150 |
| 08 | الخط المصرح به | 151 |
| 09 | التعرض للمخالفة من طرف الشرطي | 152 |
| 10 | صيغة المخالفة | 153 |
| 11 | تقييم عملية الحوار الخاصة بالمخالفة مع الشرطي | 154 |
| 12 | اعتماد الشرطي أسلوب الإقناع في التوعية | 155 |
| 13 | نتائج تشديد العقوبات المرورية على سائقي السيارات الأجرة | 156 |
| 14 | تقييم العملية الاتصالية أثناء الاحتكاك مع شرطة المرور. | 157 |
| 15 | الصورة المحصلة في ذهن السائق على شرطي المرور | 158 |
| 16 | الاستغناء على دور الشرطي في عملية السلامة المرورية | 159 |

| | | |
|-----|---|----|
| 160 | طبيعة الوسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في عملية التوعية المرورية. | 17 |
| 162 | الوسائل الأكثر إقناعا | 18 |
| 163 | تأثير وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التوعية المرورية | 19 |
| 164 | مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة | 20 |
| 165 | مدى متابعة الصفحة الخاصة بشرطة المرور | 21 |
| 166 | متابعة عملية التحسيس عبر وسائل الإعلام | 22 |
| 167 | الاستماع إلى البرامج الإذاعية التي تهدف إلى الوقاية من حوادث المرور. | 23 |
| 168 | البرنامج الإذاعي الذي استفدت منه | 24 |
| 169 | مكان التعرض للتوعية المرورية | 25 |
| 170 | اعتبار الشرطي عائق في عملية التوعية المرورية | 26 |
| 171 | دور الشرطي في تنظيم وتسهيل حركة المرور | 27 |
| 172 | دور الشرطي في عملية التوعية المرورية مقارنة بالوسائل الأخرى | 28 |
| 173 | الوقت الكاف لمتابعة برامج التوعية المرورية عبر الوسائل المتاحة | 29 |
| 174 | وجود وسائل لإيصال الانشغالات المتعلقة بالمخاطر الموجودة للحد من حوادث المرور | 30 |
| 175 | كفاية البرامج المستخدمة عبر وسائل الإعلام للحد من حوادث المرور | 31 |
| 176 | الاستجابة لنصائح برامج التوعية المرورية | 32 |
| 177 | الاقتراحات المتاحة لزيادة السلامة لمرورية | 33 |

مَقْدَمَةٌ

مقدمة

يعتبر العقد الأخير من القرن العشرين عصر الاتصالات، حيث أنه ليس بإمكاننا تصور وجود فرد أو مؤسسة أو مجتمع يستطيع العيش والعمل داخل عزلة.

وفي عصرنا هذا لا يمكن أن نتصور مؤسسة اقتصادية أو خدماتية أو إدارة عمومية ناجحة بدون شبكة اتصال فعالة قائمة على التفاعل والمشاركة أو الحوار، حيث أثبتت دراسات وتدقيقات عديدة أجريت في أوروبا أن هناك علاقة وطيدة بين حجم الاتصال وفعاليتيه ومدى الزيادة في الإنتاج والخدمات.

والجزائر كغيرها من الدول فهي تستعمل عنصر الاتصال في العمل من أجل سلامة وأمن سكانها من خلال الوقاية والتحسيس بمختلف الآفات الاجتماعية، ومن بين هذه الآفات حوادث المرور التي أصبحت من أبرز المشكلات المعاصرة التي تعيق التطور والتنمية في المجتمعات لما يترتب عنها من خسائر مادية وبشرية.

وتتضح هذه المكلة بشكل حاد وملموس في البلدان النامية، فكل من منظمة الصحة العالمية والبنك الدولي، يؤكد أن حوادث الطرقات هي ثاني الأسباب الرئيسية للوفيات بين سكان العالم حيث تقتل حوالي 1.3 مليون نسمة سنويا، وتؤدي إلى إصابة وإعاقة أكثر من 20 مليون نسمة على مستوى العالم، وبحلول 2020، يتوقع أن تزيد نسبة الوفيات بسبب حوادث المرور بحوالي 80% من الدول النامية، ومع ذلك فإن معظم هذه الدول تتجاهل ولا تعير اهتماما مناسباً لمسببات ونتائج هذه الظاهرة، في حين أن أغلب الدول المتقدمة نجدها ترسم سياسات للوقاية من هذه الآفة، وتضع لها خطط لتنفيذها وترصد لها الأموال اللازمة، فتتجح في تخفيض عدد الحوادث بنسبة معتبرة، حيث أوضحت عدة دراسات أن تحديد أهداف منشودة لتخفيض نسبة حدوث الإصابات الناجمة عن حوادث الطرق، يمكن أن تحسن تنفيذ برامج السلامة المرورية على الطرق من خلال تحفيز جميع المعنيين على الاستخدام الأمثل لمواردهم.

وأشارت إلى أن الأهداف الطموحة طويلة الأجل تكون أكثر فعالية من الأهداف المتواضعة أو قصيرة الأجل.

أما في الجزائر فلقد ظهر نوع من الوعي على المستويات الرسمية وغير الرسمية لمجابهة خطر نتائج ظاهرة حوادث المرور، وذلك من خلال اعتمادها لاستراتيجية وطنية تساهم إجراءات

مقدمة

الإصلاحات في القوانين التي تمس السير عبر الطرقات ولذلك اتخاذ التدابير الوقائية في مجال السلامة المرورية من خلال إحداث تغيير سواء في الأفكار والمعتقدات أو السلوك.

وفي دراستنا سنتناول استراتيجية الاتصال ودورها في تحسين السلامة المرورية في مديرية الأمن لولاية قسنطينة.

حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين : الأول نظري وقد قسم بدوره إلى أربعة فصول تمثلت في:

الفصل الأول : وضوح الراسة وإطارها المنهجي، حيث قسم إلى جزئين، الجزء الأول تضمن موضوع الدراسة، حيث تطرقنا إلى الإشكالية، فرضيات الدراسة، أهميتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف ومنظور الدراسة، بالإضافة إلى الدراسات السابقة والمفاهيم المستخدمة فيها، أما الجزء الثاني فكان الإطار المنهجي للدراسة، حيث تعرضنا إلى مجالات الدراسة، منهجها، مجتمع الدراسة، والعينة وأدوات جمع البيانات، وأساليب التحليل.

أما الفصل الثاني: فكان موضوعه الاتصال، إذ تطرقنا فيه إلى أهمية الاتصال، عناصره وخصائصه، أنواعه ووسائله، أهدافه وكفاءته، وظائفه وشروطه والعوائق التي تحد من عملية الاتصال، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في العملية الاتصالية.

والفصل الثالث : تضمن موضوع الاستراتيجية الاتصالية، حيث تضمن هو الآخر جزئين، الجزء الأول تم الطرق إلى الاستراتيجية من حيث أهميتها وخصائصها، مبادئها ، صناعتها وصياغتها، وعلاقة الاتصال بالاستراتيجية، في حين تطرق الجزء الثاني إلى الاستراتيجية الاتصالية وتضمن أهدافها ومبادئها، أهميتها، أنواعها، وخصائصها، أساليب التخطيط، استراتيجية الاتصال في المؤسسة، مراحل إعدادها ومعوقاتهما.

في حين تضمن الفصل الرابع موضوع السلامة المرورية حيث تم التطرق إلى ثلاثة أجزاء، الجزء الأول تضمن حوادث المرور من حيث الأسباب الكامنة وراء هذه الحوادث، أنواعها، الآثار الناجمة عن حوادث المرور، الحوادث على المستوى الدولي، العربي، والجزائري، وطرق الوقاية من حوادث المرور.

مقدمة

أما الجزء الثاني فكان حول موضوع السلامة المرورية، حيث تضمن أهداف السلامة المرورية، عناصرها وعواملها، أهميتها، الابتكارات لتفادي حوادث المرور، والحفاظ على السلامة المرورية، والاستراتيجية المقترحة لتحسين السلامة المرورية.

في حين تضمن الجزء الثالث التوعية المرورية من خلال أهميتها، أساليب وطرق تبليغ رسائل التوعية المرورية، أهدافها، خصائصها، تقييم عملية التوعية المرورية.

أما الجانب التطبيقي أو الميداني فقد قسم إلى فصلين: الفصل الخامس، تم التعرض فيه إلى عرض وتحليل وتفسير البيانات الشخصية، دور الشرطي في عملية التوعية المرورية، الوسائل المستخدمة من طرف مديرية الأمن لترسيخ فكرة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة، والاستراتيجية التي تعتمدها مديرية الأمن الوطني لولاية قسنطينة على تخطي كل العوائق الاتصالية من أجل توسيع فكرة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة.

أما الفصل السادس وهو فصل عرض النتائج، تم فيه عرض النتائج العامة للدراسة، ومناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة، وختمنا الدراسة بخاتمة مع اقتراحات وتوصيات، قائمة المراجع وملاحق بالإضافة إلى ملخص الدراسة.

الجانب النظري

الفصل الأول: موضوع الدراسة

أولاً- تحديد الإشكالية

1-الإشكالية

2-فرضيات الدراسة

3-أهمية الدراسة

4-أسباب اختيار الموضوع

5-أهداف الدراسة

6-منظور الدراسة

7-الدراسات السابقة

8-مفاهيم الدراسة

ثانياً- الإجراءات المنهجية

1-مجالات الدراسة

2-تحديد العينة

3-منهج الدراسة

4-أدوات جمع البيانات

I- موضوع الدراسة

1- الإشكالية

بعد الاتصال المسار الحيوي الذي عايشه الإنسان منذ القدم ، أين كان الركيزة الأساسية في العمليات الحياتية اليومية التي يحتاجها للتكيف مع كل الظروف التي كانت تصادفه، و مع التطورات التي عبرتها البشرية كان الاتصال الحلقة الجوهرية والحتمية التي تركت بصمتها في مختلف المجتمعات عبر العالم و وعبر جميع الحقب الزمنية الماضية.

ولم يقتصر الاتصال على الجوانب الاجتماعية و الإنسانية منها بل تعداها إلى الجانب التنظيمي الذي تعتمد عليه مختلف المؤسسات و التنظيمات ليكون عاملا حيويا في عمليات التسيير تنتهجها، فقد أثبتت المؤسسات القديمة فشلها، لما كان الاتصال وركيزته الجماهير الداخلية والخارجية على هامش الاهتمام ، بالاعتماد على الإنتاج والعمل فقط.

لكن مع التطورات التي شهدتها هذه المؤسسات من خلال انتهاج العديد من الأنظمة الخاصة بالتسيير، بدأت بواد النظام الحديث الذي خالف سابقه بحيث ركز على الجاني الاتصالي كعامل أساسي في التنظيم ، وحث على إعادة النظر في الجماهير والمحيط الذي تنشط فيه هذه المؤسسات، فقد أصبحت معظم المؤسسات تعطي اهتماما متزايدا للجماهير، لأنها غيرت من فكرها تجاههم بحيث أصبحت هذه الأخيرة هي رأس المال المعنوي للمؤسسة وكذا ترسيخ صورة حسنة في أذهانهم .

لكن هذا لن يتحقق إلا من خلال استراتيجية اتصالية محكمة تراعي فيها مصلحة جميع الأطراف، للوصول إلى الأهداف المنشودة. فالعملية الاتصالية وسيلة لتخطيط المشاريع وتنظيم مختلف الأنشطة، باعتبارها العملية التي يتم من خلالها نقل الرسائل وتبادلها عبر قنوات اتصالية، وذلك بغرض التأثير على سلوك الأفراد أو تغييره ، فالاتصال عامل من العوامل التي تقوم عليها حياة الأفراد والمؤسسات والتي تمكنهم من تسيير حياتهم وقضاء حاجاتهم، بخاصة المؤسسة الخدمائية ، والتي تختلف عن المؤسسات الصناعية والتجارية من حيث أهدافها، فهي تعتمد على هيكل منظم للاتصالات الداخلية والخارجية، فمكانتها وأهميتها مرهون بقوة استراتيجيتها الاتصالية

والمؤسسة الأمنية من بين أهم المؤسسات التي تهتم بخدمة المواطنين في شتى المجالات ومن أهمها السلامة المرورية والوقاية من حوادث المرور .

فالشرطة جهاز أمني وحساس تهتم بإبراز الجهود الصادقة، التي تؤديها للمجتمع لإقناع الجماهير بأهمية السياسات المبذولة لحمايتهم وأمنهم، ولكسب ثقتهم و تأييدهم وتعاونهم، ولما كانت العلاقة مباشرة بين الشرطة والمواطنين، ظهر شعار عالمي هو " الشرطة في خدمة الشعب"، فهي تعمل على خدمة المجتمع، عن طريق إقامة دوريات في الشوارع، لمنع وقوع الجرائم ومساعدة الأشخاص في الظروف المختلفة، أما شرطة المرور تعمل على تنظيم السير والحفاظ على سلامة الطرق ومستخدميها، فهي تهدف إلى نشر رسالتها وتحقيق أمن المجتمع وحمايته، عن طريق تأييد الجماهير وتعاونها، وهذا من خلال استراتيجية اتصالية توعوية، هادفة من خلال أخصائيين وأفراد مكونين تكوينا مناسباً ومسائرا لكل التطورات والمستجدات المتوقعة في واقع الطريق وعوائقه فمشاركة المجتمع من أفراد وسائقين ومشاركتهم يعد أمرا ضروريا وحتما للوصول إلى السلامة المرورية.

فجهاز الشرطة يقوم بتفعيل اللقاءات التحسيسية داخل صفوفها والنهوض بالدور التوعوي لتأدية الواجب، من خلال نشر الرسائل الداخلية والتعاون مع المديرية العامة للأمن الوطني لتعزيز آليات الاتصال الخارجي بين مختلف شرائح المجتمع وجمعيات المجتمع المدني والهيئات الحكومية العامة في ميدان التوعية بالاعتماد على دعائم اتصالية متعددة، ولعل من أهم هذه الواجبات التوعية والنصح والإرشاد والتوجيه للفرد والمجتمع من خطر "حوادث المرور"، التي أصبحت من أهم المشاكل التي تواجه دول العالم، فالخسائر المادية والبشرية في تزايد مستمر، فهي في الواقع عبء كبير على المواطن، الدولة ومؤسساتها، لذا كان لزاما عليها الاعتماد أكثر على الجانب الاتصالي الفعال من خلال التحسيس والتوعية المستمرة وبشتى الطرق والوسائل للتخفيف من حدتها، وأثارها السلبية التي تنعكس على الفرد والمجتمع، فالجزائر كباقي دول العالم تعاني من هذه الظاهرة السلبية، فهي تسعى جاهدة للتقليص من حجم حوادث المرور، وقد تضمن ذلك إجراءات متعلقة بصيانة الطرقات وتطوير البنية التحتية للطرق، باستخدام الأنفاق والجسور لتحويل الطرقات المكتظة إلى الإشارات الضوئية، إلى طرق سريعة تسهم إلى انسياب حركة المرور، وإيجاد الحلول المناسبة لمواقع الاختناقات المرورية ووضع خطط لتوعية المواطنين، ففي إحصائية للمندوبية

الجزائرية لأمن الطرقات لسنة 2021 ، 3061 قتيل 29763 جريح و 22000 حادث مرور، بمختلف محافظات البلاد¹ ، وهذا راجع إلى عدة أسباب منها عدم احترام قانون المرور، والإفراط في السرعة، واستعمال الهاتف النقال، عدم احترام مسافة الأمان أثناء السياقية، وحسب تصريح المكلف بالاتصال بالمديرية الأمن لولاية قسنطينة السيد بلال بن خليفة ، لذا كان من الضروري التصدي لمثل هذه الظاهرة الخطيرة .

فتعتبر التوعية عامل مهم في تفعيل الدور الإنساني والثقافي في استخدام وسائل المواصلات العامة والخاصة، ولذا تم الاهتمام بهذه الجانِب من خلال دراسة جمهور السائقين بولاية قسنطينة وعليه تم تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور الإستراتيجية الاتصالية لمديرية الأمن لولاية قسنطينة في تحسين السلامة

المرورية ؟

واندرج ضمن هذا التساؤل تساؤلات فرعية تتمثل في:

1. ما هو دور الشرطي في عملية التوعية المرورية في نظر سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة؟
2. ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في ترسيخ فكرة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة؟
3. ما هي الاستراتيجية التي تستخدمها مديرية الأمن الوطني لولاية قسنطينة لتخطي كل العوائق الاتصالية من أجل توسيع ثقافة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة؟

2-فرضيات الدراسة

يتفق الباحثون على أن البحث العلمي لا بد أن يبدأ بفروض محددة، لأن الفرض أساسي في البحث العلمي، ونحن لا نستطيع التقدم في بحثنا ما لم نبدأ بتفسير مقترح أو حل للصعوبة التي تواجهنا والتي من أجلها نقوم بالبحث، فلكي يستطيع الباحث الإجابة على الأسئلة التي أثارها

¹ www.google.com يوم 2022/04/22، الساعة 21:15

مشكله بحثه فإنه يبدأ بصياغة فروضه العلمية، والتي هي أفضل تفسير يتضمن علاقة بين ظاهرتين أو متغيرين.

"ويمكن القول أن الفرضية هي ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه، في شكل فكرة، توقع، حل، إجابة، أو رأي يصور علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة المدروسة".¹

ونظرا لهذه الأهمية التي تكتسبها الفرضيات واستنادا لموضوع الدراسة الحالي الذي يحمل عنوان "دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين السلامة المرورية" فقد حاولنا معرفة الدور الذي تلعبه الاستراتيجية الاتصالية لتحسين السلامة المرورية عند سائقي سيارات الأجرة في مدينة قسنطينة، وفي هذا الصدد تمت صياغة ثلاث فرضيات هي كالتالي:

1. يلعب الشرطي دورا أساسيا في عملية التوعية المرورية لسائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة.

2. تعتمد مديرية الأمن لولاية قسنطينة على مختلف الوسائل الاتصالية لترسيخ فكرة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة.

3. تعتمد مديرية الأمن لولاية قسنطينة على تخطي كل العوائق الاتصالية من أجل توسيع ثقافة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الاستراتيجية الاتصالية للسلامة المرورية في أنه موضوع الساعة من حيث النتائج والإحصائيات الكارثية المعبرة بالأرقام عن حجم حوادث المرور بالجزائر، الأمر الذي يستدعي الوقوف على حجم هذه النتائج المرعبة للتفكير والتقصي في كيفية إيجاد الحلول الناجعة التي من خلالها تقلص النسب المرتفعة لحوادث المرور وأضرار المركبات و عدد الوفيات، ومنه وجب على كل الأطراف من هيئات و خبراء و مؤسسات التخمين بجدية في تقليص هذه المعضلة، كل من وجهة نظره و خبرته ، فالأخصائيون في مجال الاتصال يرون أنها مشكلة وعي وفهم لمضمون السلامة المرورية من خلال إستراتيجية اتصالية قائمة على الإقناع برسائل إعلامية

¹ أحمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص

واتصالية مدروسة تراعي فيها اتساع رقعة الفهم لعدد كبير من أفراد المجتمع للثقافة المرورية و أخطارها بخاصة السائقين ، ومنه وجب على الدولة إيجاد السبل الطرق الممنهجة و الهادفة من خلال مختلف هيئاتها ذات العلاقة ومن أهمها مديرية الأمن الوطني من خلال جهاز شرطة المرور .

4- أسباب اختيار الموضوع:

• الأسباب الذاتية:

- اهتمام شخصي بهذا النوع من الدراسات، دراسة الاتصال في لمؤسسات الإدارية والرغبة في التعمق والتوسع في هذا المجال مع لعلم أن ارتباط العمل بالاهتمام أو الميل الذاتي يحقق دافعية أكثر للعمل.
- بحكم التخصص كطالب في الاتصال والعلاقات العامة.
- إمكانية إنجاز هذه الدراسة نظريا وميدانيا.
- معرفة مدى القدرات المعرفية على تطبيق مختلف المعارف التي تحصلت عليها خلال السنوات الخمس من التكوين.

• الأسباب الموضوعية:

- نظرا لما يكتسبه التخطيط الاستراتيجي الاتصالي من أهمية ودور فعال في جعل المؤسسة الأمنية تكتسب القدرة على التحكم في السلامة المرورية والتقليل من أخطار الحوادث المرورية.
- التطور الذي عرفه الاتصال من خلال المكانة التي أصبح يحتلها لدى المؤسسات الناجحة.

5- أهداف الدراسة:

- جمع المعلومات النظرية حول موضوع الإستراتيجية الاتصالية ودورها بالنسبة للمؤسسة الأمنية وإسقاط هذه المعلومات على الواقع الحالي من خلال الدراسة الميدانية.
- تحديد ماهية الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة الأمنية.
- إبراز أهمية وضع استراتيجية اتصالية للتعبير بالشكل الصحيح عن السياسة المتبعة.

- التعرف على الاستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة الأمنية ودوره في تحقيق السلامة المرورية.

- التعرف على وجود استراتيجية متبعة للاتصال للإدارة الأمنية.

- الكشف عن تأثيرات الاستراتيجية الاتصالية على السلامة المرورية.

6-منظور الدراسة:

يستخدم الباحث في دراسته بعض النظريات والاتجاهات التي تعمل على تحديد طبيعة الموضوع محل الدراسة، وتعرف النظرية على أنها "بناء متكامل يضم مجموعة من التعريفات والافتراضات وقضايا عامة تتصل بظاهرة معينة، يمكن أن يستتبط منها منطقياً مجموعة من الفروض القابلة للاختبار بحيث تحقق التنبؤ والتفسير".¹

من هنا يمكن القول أن هذه الدراسة تتخذ من النظرية الوظيفية إطاراً مرجعياً لها نظراً لقدرتها على تفسير مختلف الظواهر الاجتماعية، والنظر إليها كأجزاء مترابطة تعمل على المحافظة على استقرار الكل (المجتمع).

فإذا كانت الوظيفية من أكثر الاتجاهات النظرية انتشاراً وشيوعاً فإنها أيضاً كاصطلاح من أكثر الاصطلاحات المتعددة الاستخدامات والتي لها أكثر من معنى وأكثر هذه المعاني استخداماً هو تصور المجتمع نسق من الأفعال.

وفي إطار النزعة الشمولية للمحافظة على النسق الاجتماعي جاءت تحليلات النظرية الوظيفية التي أطلقت عليها مسميات عدة مثل نظريات البنائية الوظيفية، نظريات التحليل الوظيفي النظريات المحافظة وغيرها من المسميات الأخرى.² ويعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية باعتبارها تنتظر للمؤسسة كشبكة من العلاقات الاجتماعية بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يقوم على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات بين أفراد المؤسسة.³

¹ غنى ناصر حسين القرشي، المداخل النظرية لعلم الاجتماع، دار صفاء للنشر، عمان، ط1، 2001، ص65

² عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 147

³ شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة، الإسكندرية، 2005، ص 98،

إن مفهوم الوظيفية وفقا للتحليل الوظيفي يهتم تفسير الاتجاهات وأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع.¹

وقد قسم (سبنسر) هذا الأخير إلى نسقين أساسيين هما: النسق الداخلي ويرتبط بتوزيع الوظائف، والنسق الخارجي والذي يهتم بالضبط الاجتماعي، ويرتبط بكل من هذين النسقين مجموعات من الأنساق الفرعية التي تهدف إجماليا للمحافظة على النسق الأكبر (المجتمع) ووحدته وتطوره وبقائه.²

أ- نشأة البنائية الوظيفية وأهم روادها:

تعود الأصول الفكرية للاتجاه الوظيفي إلى أعمال الآباء المؤسسين لعلم الاجتماع، وقد ظهرت معالم هذا الاتجاه بصورة جلية في أعمال (دوركاييم) و (كسافيير) و (وليام كراهام).³

وقد كان الظهور الفعلي لنظرية البنائية الوظيفية في القرن التاسع عشر على يد العالم الاجتماعي (هربرت سبنسر)، حيث كانت كرد فعل للمعوقات والانتقادات التي وجهت لكل من النظرية البنوية والنظرية الوظيفية، عمل على تطويرها كل من (تالكوتبارسونز) و (روبرت ميرتون).⁴

لقد استعان البنيويون الوظيفيون بالعلوم البيولوجية والسلوكية والاجتماعية في تحليل الوظائف التكاملية التي ينهض بها أي نظام، وفي هذا الصدد أجرى سبنسر مقارنة بين الكائن الحيواني والمجتمع وتناول أيضا التكامل بين أجزاء المجتمع والتكامل بين وظائفها.⁵

¹ طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص 05.

² عبد الله محمد عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 175.

³ غنى ناصر القرشي، مرجع سابق، ص 159.

⁴ إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، ط1، 2005، ص 48.

⁵ جمال محمد أبو شنب، الاتصال والإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 98.

أما في العلوم الإنسانية فقد استمدت النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع الذين ركزوا على تحليل البناء والنظم الاجتماعية لمعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمراره وتطوره.¹

ب- الأسس التي تقوم عليها النظرية:

تقوم النظرية البنائية الوظيفية على مجموعة من الأسس والتي تتلخص فيما يلي:

- يتكون المجتمع أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء أو وحدات مختلفة عن بعضها البعض وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتساندة ومتجاوبة واحدها مع الأخرى.
- إن كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق له وظائف بنوية تابعة من طبيعة الجزء، وهذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء أو الوحدات التركيبية.
- تقوم النظرية البنائية الوظيفية على نظام اتصال وعلاقات إنسانية تمرر عن طريقه المعلومات من المراكز القيادية إلى المراكز القاعدية أو العكس.²
- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تحل لنفسها بنفسها وصولاً للتكامل والتوازن.
- يحدث التغيير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصيغة فجائية.
- التغيير الحاصل ناتج عن ثلاثة مصادر تتمثل في تكيف النسق مع التغيرات الخارجية، والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من طرف أفراد النسق وجماعته.³

فرضيات النظرية:

بالرغم من تعدد آراء علماء الاجتماع واختلافها حول مفهوم الوظيفة إلا أنه تجمعهم عدة فروض والتي تشكل مجموعها الصياغة النظرية للاتجاه الوظيفي، تتلخص هذه الفروض في:

¹شدون علي شيبية، مرجع سابق، ص 98

²إحسان محمد الحسن، مرجع سابق، ص 56.

³غنى ناصر حسين القرشي، مرجع سابق، ص 166.

- المجتمع نظام يتضمن أجزاء يعتمد كل جزء منها على الآخر.
- يأتي هذا الكل النظامي قبل الأجزاء بمعنى أنه لا يستطيع أي أحد أن يفهم أي جزء منفرد إلا بإرجاعه إلى النظام الأوسع الكلي والذي يشكل جزءا منه.
- إن فهم الجزء باتجاه إلى الكل يتم باعتبار أن ذلك الجزء يقوم بوظيفة المحافظة على توازن الكل والعلاقة بين الجزء والكل هي علاقة وظيفية.
- وتشتق الفرضية الرابعة من الفرضيتين الأولى والثانية معا، فإذا كان قد تم تحديد أن الاعتماد المتبادل بين الأجزاء هو نفسه اعتماد متبادل وظيفيا، فإن هذا التناغم المتبادل والمشارك يعمل على صيانة تدعيم الكل.¹

تعتبر النظرية البنائية الوظيفية إطارا مرجعيا لتوجيه الباحثين والمتخصصين لدراسة أي ظاهرة اجتماعية، وإذا أسقطنا هذا المنظور على المؤسسة السياحية يمكن اعتبارها مجموعة من الأجزاء المترابطة أو الأنساق الفرعية والتي تمارس أنشطة ووظائف تساعد على الحفاظ على كيان المؤسسة، ويعتبر الاتصال حسب هذا المنظور أحد هذه الأنشطة والذي يساعد المؤسسة الأمنية على تحسين السلامة المرورية.

7- الدراسات السابقة

إن الدراسات السابقة أو المشابهة هي حلقة من سلسلة الحلقات المتكاملة وجزء من الأجزاء المترابطة، لأنها تساعد على إدخال شيء من التحسين والإثراء للاكتشافات اللاحقة، وبذلك تحدد أهداف البحث الأساسية، وعلى هذا سنورد بعض الدراسات التي تناولت ولو متغير من متغيرات هذا البحث ومن هذه الدراسات:

- الدراسة الأولى: هي دراسة لـ : "بوهلة شهيرة بعنوان "استراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة"، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 03، سنة 2011-2012.

¹ علي غربي، علم الاجتماع والثنائيات النظرية، جامعة منتوري، قسنطينة، ط1، 2007، ص96

وقد هدفت هذه لدراسة إبراز الدور والمكانة التي أصبح يحتلها الاتصال في المنظمة، وخاصة مع التغييرات المتسارعة في العديد من لميادين، ومحاولة الكشف عن أهمية بناء خطط اتصالية محكم ومدروسة.

فهذه الدراسة تذهب إلى الكشف عن دور الاستراتيجية الاتصالية في مؤسسة "موبيليس" واستعراض واقعها كمؤسسة رائدة في مجال الاتصالات الحدي. ومعرفة أمة وتأثير الاتصال على أدائها التنافسي في السوق الوطني بهدف المحافظة على جمهورها وكسب جمهور جديد.

ووقد تمحورت إشكالية الدراسة فيما يلي:

كيف تساهم استراتيجية لاتصال في تيل الأداء التنافسي لمؤسسة موبيليس؟ وما ي الأبعاد التي يكن أن تحققها في ظل البيئة لتنافسية؟

وقد تفرعت عن الإشكالية أسئلة هي كالتالي:

- ما أهمية الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة؟
- كيف يستطع مؤسسة موبيليس أن تتجح في إعداد استراتيجية اتصالية لمواجهة المنافسة؟
- ما هو دور استراتيجية الاتصال في رسم صورة المؤسسة في بيئة تنافسية؟
- هل تملك المؤسسة استراتيجية اتصالية يمكنها من مجابهة التنافس والسيطرة على سوق خدمات الهاتف النقال؟

وقد استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة كون مؤسسة موبيليس تمثل وحدة الدراسة وهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة.

في حين استخدمت الباحثة أدوات لجمع البيانات تمثلت في الاستمارة بالمقابلة، إذ تستخدم للحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، المقابلة أيضا استخدمها لتعميق الحوار مع المبحوثين، وكذلك الملاحظة المباشرة والسجلات والوثائق.

كما أنها اختارت العينة القصدية حيث ضمت مفردات البحث كل من الإطارات والأعوان في قطاعي التخطيط والاتصال.

وبعد دراسة وتحليل وتفسير للبيانات الكمية توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أن الأداء التنافسي للمؤسسة لا يمكن تحقيقه دون التخطيط لاستراتيجية اتصالية محكمة مبنية على أسس ومناهج علمية مدروسة.
- أن الظروف التنافسية المحيطة بالمؤسسة تحتم عليها التخطيط لاستراتيجية اتصالية مستقبلية ناجحة.
- الاستراتيجية الاتصالية الناجحة هي التي تستطيع أن ترسم معالم الصورة الجيدة للمؤسسة.
- يشارك عدد لا بأس به من الأفراد وعلى مستوى الفئتين الوظيفيتين في التخطيط لاستراتيجيات اتصالية للمؤسسة، بهدف إحداث نوع من التكامل بين التخطيط والتنفيذ.
- المؤسسة تعمل على تحقيق العديد من الأهداف على رأسها تحفيز الزبون.
- يخيم نوع من الصراع على المستوى الداخلي للمؤسسة.
- تقوم المؤسسة بدراسة محيطها الداخلي والخارجي لتحديد نقاط القوة والضعف والبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها.
- يتمثل الدور الأساسي للاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في الرفع من أدائها التنافسي.
- يتم التركيز في بناء علاقات مع الزبائن المؤسسة بالاعتماد على استراتيجية اتصالية رمزية لخلق روح الانتماء والوطنية.

أهمية الدراسة بالنسبة للدراسة الحالية:

يتضح من هذه الدراسة أن هناك اهتمام بالاتصال وتقنياته لما له دور كبير في تحقيق الأداء التنافسي للمؤسسة.

لقد تمت الاستفادة من هذه الدراسة في تكوين صورة مبدئية للعلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية والأداء التنافسي وكذلك هناك ربط جزئي في الجانب النظري عن الاستراتيجية الاتصالية، بالإضافة إلى أنها ساعدت في استخدام أداة الاستمارة التي استخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات وفي كيفية تحديد نوع العينة.

- الدراسة الثانية: هي دراسة لـ : بن قيط الجودي بعنوان "استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في لوم الإعلام والاتصال، سنة 2011-2012.

هدفت الدراسة إلى التعرف على وجود استراتيجية متبعة للاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية والبحث على مدى تطبيق هذه الاستراتيجية.

فقد انحصر موضوع الدراسة على مجموعة من التساؤلات هي كالتالي:

- استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية والإدارة الاستشفائية موجودة أو لا؟
- أين تظهر استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية؟
- استراتيجية الاتصال لهذه الإدارة مطبقة أم لا؟
- ما مدى نجاح استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية؟

وقد استخدم الباحث منهج المسح للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها.

في حين استخدم أدوات لجمع البيانات تمثلت في المقابلة، الملاحظة، السجلات والوثائق.

أما عن عينة الدراسة فقد اعتمد على العينة القصدية أو العمدية، وذلك طبقا لسمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم البحث وهم العمال في الإدارة الاستشفائية بولاية الأغواط.

وبعد دراسة وتحليل وتفسير البيانات الكمية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- الاستراتيجية الاتصالية في الحملات التحسيسية غير مطبقة.
- التركيز على استراتيجية الاتصال في الحملات في أوقات معينة من السنة ثم تتطفي.
- عدم استعمال المطويات بكثرة وبصفة دائمة، وذلك في أغلب الحملات.
- الملصقات تكاد تنعدم في أغلب المؤسسات العمومية الاستشفائية والجوارية.

أهمية الدراسة بالنسبة للدراسة الحالية:

لقد ساهمت هذه الدراسة في تكوين صورة عن الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة الاستشفائية، حيث ساعدت في الجانب النظري وبشكل جزئي عن الاستراتيجية الاتصالية، بالإضافة إلى أنها ساعدت في إعداد خطة البحث، وفي استخدام أدوات جمع البيانات، وبناء الاستمارة.

8- مفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد المفاهيم من المسائل الهامة والضرورية في البحث الاجتماعي، ذلك أن هناك الكثير من المفاهيم تنتشعب في معانيها ودلالاتها، لذلك على الباحث تحديد مضامين هذه المفاهيم حتى يزيل اللبس والغموض لدى القارئ، وقد حددنا مفاهيم الدراسة فيما يلي:

الاتصال، الاستراتيجية، الاستراتيجية الاتصالية، المؤسسة الأمنية والسلامة المرورية.

8-1- مفهوم الاتصال:

• لغة:

لقد اشتقت كلمة اتصال **communication** من الكلمة اللاتينية **communes** وتعني المشاركة، فنحن نقول يا فلان شاركنا الحديث أو الرأي أو المشورة في اتخاذ القرار في الاتصال.

• اصطلاحاً:

يعرف قاموس "اكسفورد" الاتصال بأنه نقل وتوصيل ، صأو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات)، ويتم تبادل المعلومات أو الأفكار بين المرسل والمستقبل أو المرسل ومستقبلين¹.

يعرف الاتصال بأنه عملية تبادل المعلومات بين الأفراد أو الإدارات المختلفة في المنظمة وعملية لها أهميتها².

¹ابراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط5، ب/سنة، ص17.

²محسن هلال: مبادئ الإدارة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2009، ص215.

ويعرفه "فلويدبروكر Floyd procker": أنه عملية نقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر. أما "حسين الطوبجي": فيعرف الاتصال بأنه العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعر بينهما وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر. كما يعرف أيضا أن الاتصال هو عملية والعملية هي مجموعة من الخطوات المتسلسلة³ المرتبطة مع بعضها بحيث تؤدي إلى النهاية إلى تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف.¹ ويعرف "فتح الله بركات 1991": بأن الاتصال هو عملية تفاعل اجتماعية، تهدف إلى تقوية الصلات الاجتماعية في المجتمع عن طريق تبادل المعلومات والآراء والاتجاهات من المصدر إلى المستقبل بغرض التأثير عليه لهدف ما.

وكذا يعرفه "ابراهيم أبو عرقوب (1992)": الاتصال بأنه عملية تفاعل اجتماعية، تهدف إلى تقوية الصلات الاجتماعية في المجتمع عن طريق تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر التي تؤدي إلى التفاهم والتعاطف والتجاذب. فهو عملية اجتماعية في المقام الأول، وهذه العملية في جوهرها عملية تفاعل بين طرفين.²

-الاتصال هو عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معاني تشكل في عقولهم صورا ذهنية للعالم، ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز.

- الاتصال هو المشاركة في فكرة أو اتجاه أو موقف، فنحن نحب نتفق ونصادق ومن يتفق معنا في الأفكار والاتجاهات والمواقف.³ والاتصال هو عملية تفاعلية بين شخصين أو أكثر، إذ يبادر المرسل (sender) بعملية إرسال (transmission) الرسالة (message) إلى المستلم أو المرسل إليه (receveur)، فردا أم جماعة.⁴

¹ محمد سيد فهمي: فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، ط1، 2008، ص25،23

² أماني عبد الفتاح علي: مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ط1، 2012، ص22،21.

³ ابراهيم أبو عرقوب: مرجع سابق، ص19.

⁴ خليل محمد حسن الشماع: مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط5، 2007، ص267.

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن الاتصال هو عملية تفاعل وتبادل المعلومات، والأفكار، ويهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة، ويعتبر العملية الجوهرية لتحقيق التفاعل بين الأفراد.

8-2- الاستراتيجية:

- لغة: هي فن قيادة الجيوش وكل ما يتعلق بالدراسات الاستشرافية.

وكلمة استراتيجية اشتقت من المصطلح اليوناني (startegos) والذي يعني فن الإدارة والقيادة.¹

- اصطلاحاً:

تعريف (druker) الاستراتيجية: "هي تحليل الوضع الحالي وتغييره إذا تطلب الأمر ويتضمن ذلك فرز الموارد المتاحة لغرض استخدامها بما يحقق الأهداف المنتخبة."²

تعريف (دراونوا وكونور): "الاستراتيجية هي تحديد وتقييم المسارات البديلة لتحقيق رسالة أو هدف محدد ثم اختيار البديل المناسب."³

إن الاستراتيجية في جوهرها هي مجموعة من القرارات التي تتعلق بتحديد الأهداف البعيدة المدى، ووسائل تحقيقها، وتخصيص الموارد اللازمة لذلك يتم اتخاذها واختيار أفضلها بشكل يخلق التكامل بين أجزاء المؤسسة، ويعمل على تضافر جهودها تعاون عناصرها مما يساعد على إحداث التفاعل الإيجابي بين المنظمة وبيئتها، وبين حاضرها ومستقبلها، بحيث تسير ككل متكامل وفق الوجهة التي تتحقق أهدافها من خلالها.⁴

ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ أن الاستراتيجية هي مجموعة من الخطط والإجراءات التي تعتمدها المؤسسة للوصول إلى تحقيق أهدافها سواء على المدى القصير أو المدى البعيد.

¹ محسن حسين العيساوي وآخرون، الإدارة الاستراتيجية المستدامة، دار الورق للنشر، ط1، 2012، ص31.

² طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبيحي إدريس: الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 207، ص30.

³ عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، ط2، 1999، ص53.

⁴ يونس ابراهيم حيدر، الإدارة والاستراتيجية للمؤسسات والشركات، دون دار نشر، ط1، ص191-192.

8-3- الاستراتيجية الاتصالية:

لقد وردت مفاهيم عديدة حول استراتيجية الاتصال ومعناها، فنجد التعريف الذي يعتبرها "مجموعة من الخطوات العلمية المدروسة والمنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع خطوات التخطيط الاستراتيجي الإداري قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الاتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة وجماهيرها معا، ويكون التطور والتقدم آمنا ومستقرا ومتوازنا.¹

وتعتبر استراتيجية الاتصال من بين العوامل الهمة والمساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الاستراتيجية العامة للمنظمة التي يعتبر الاتصال جزء لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي لها.²

كما أنها تعني تقرير الكيفية التي يستجيب بها النظام الاتصالي للحاجات البيئية والتي تبرر استمراره في الحصول على الموارد من هذه التي يتعامل معها، لأن الهدف هو إحداث التوافق بين نظام الاتصال وبيئته.³

8-4- السلامة المرورية

هي مجموعة من الإجراءات تهدف لتأمين السلامة في مفهومها الواسع لمستخدمي الطريق (سائق، راجل، راكب).

وتذهب بعض التعريفات الأخرى للسلامة المرورية إلى أنها مجموعة إجراءات تهدف لتقليل أو تخفيف أضرار حوادث الطرقات ومن ثم تحقيق تراجع في نسبها وملفاتها.⁴

¹ محمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، دار المهندس للطباعة، دمياط الجديدة، ط1، 2005، ص 105

² ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 26004، ص71.

³ محمد محمد البادي، مرجع سابق، ص105.

⁴ العجمي محسن عيسى، السلامة المرورية الواقع والتطلعات، ط1، در الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 12.

كما تعرف بأنها: " ميع الخطط والبرامج والكلوائح المرورية والإجراءات الوقائية التي تسهم في الحد من الحوادث المرورية وآثارها من أجل تحقيق سلامة لمواطنين وممتلكاتهم، ومن أجل المحافظة على الأمن والأمان والاستقرار داخل البلاد.

وتعرف بأنها: "توفير جميع الوسائل التي تسهم في تسيير العملية المرورية من أجل توفير السلامة للأفراد، عن طريق توعيتهم بقواعد وأنظمة المرور الصحيحة والإجراءات التي توفر لهم السلامة، وتأمين وسائل السلامة في المركبات وفي تصميم لطرق حسب المواصفات القياسية ، وصيانتها باستمرار.

كما عرفها محسن بأنها: "مجموعة الإجراءات التي تهدف إلى توفير السلامة لمستلمي الطريق،، ما ينتج عنها تقليص عدد الحوادث المرورية وتخفيض الأخطار أو الآثار الناتجة عنها.¹
إجرائيا:

إن السلامة المرورية هي اتخاذ إجراءات واتباع سلوكيات مرتبة ضمن قوانين تنظيمية تسمح بالتقليل من حوادث المرور والتقليل من حوادث المرور والتقليل من تبعاتها من الأضرار الجسمانية والمادية، من خلال تهيئة المركبة والطريق وتقويم سلوك مستخدمي الطرقات.

8-5- حوادث المرور

الحادث لغة: يقال حدث الشيء حدثا ، اي تجدد وجوده ، فهو حادث وحديث ومنه حدث به عيب، اذا تجدد و كان معدوما قبل ذلك .² وحدث امرك اي وقع³ ، و أحداث الشيء ايجاهه .
والحادثة هي النازلة او العارضة وجمعها حوادث .⁴

¹وصفي عبد الكريم الكساسبة، برنامج ترويجي مقترح لتوفير السلامة المرورية داخل المملكة العربية السعودية (بالتطبيق على منطقة تبوك)، ص 251.

²ابن المنظور ، ابو الفضل جمال الدين ، محمد بن مكرم لسان العرب ، ترتيب عبد الله البير واخرون ، دار الشعب ، مصر ، ص11.

³الجوهري اسماعيل بن حماد ،تاج اللغة و صحاح العربية ، دار العلم للملايين ، بيروت ، 1987م .

⁴الراغب الاصفهاني ، المفردات في غريب القران ، تحقيق صفوان علوان داود ، دار السامية ، سوريا ، 1412هـ.

المرور لغة: مصدر مر ، يمر و مرورا بمعنى ذهب. يقال : مر عليه وبه يمر مرا ، أي اجتاز¹.

اصطلاحا:

هناك تعاريف عديدة للحوادث المرورية، ولكنها جميعا تبدو متشابهة من حيث المضمون، وفي مايلي نورد بعض التعاريف:

كل واقعة ينجم عنها وفاة أو اصابة أو خسارة في الممتلكات بدون قصد سابق ، أو بسبب المركبات وحمولتها اثناء حركتها ، و يدخل في ذلك الاختراق أثناء حركة المركبة على الطريق العام.²

هو حدث اعتراضي يحدث بدون تخطيط مسبق من قبل سيارة (مركبة) واحدة أو أكثر مع سيارات (مركبات) أخرى أو منشأة أو حيوانات أو أجسام على طريق عام أو خاص وعادة ما ينتج عن الحادث المروري أضرارا بالممتلكات والمركبات تتفاوت من طفيفة إلى جسيمة تدي إلى الوفاة أو الإعاقة المستديمة.³

إجرائيا:

تعرف حوادث المرور على أنها تلك الحوادث غير المرغوب فيها، التي تكون المركبة ذات محرك (سيارة، شاحنة، حافلة، دراجة نارية، ...الخ)، طرفا فيها وتؤدي إلى خسائر مادية أو جسمية، ويكون ذلك بسبب خلل في لمحيط (طريق، أو إشارات مرور خاطئة أو أحوال جوية، ...الخ، أو في المركبة (خلل في أنظمة التوجيه والكبح)، أو الإنسان بدرجة أكبر، (عدم احترام قواعد المرور والسلامة).

¹ابن المنظور ، نفس المرجع السابق، ص 12.

²منتدى الجزائرية للحقوق و القانون على الانترنت ، www.forum-dz.com، 7-03-2018، 14:00.

³ياسر عبد الله العسيري وآخرون، حوادث السيارات في مدينة الرياض، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 04.

8-6- التوعية المرورية:

اصطلاحاً:

هي عبارة عن منظومة السياسات والخطط والبرامج الهادفة إلى إنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة لمرورية، وتقوم بنشاطات وفعاليات مختلفة، وتستخدم وسائل اتصالية متلفة من أجل نشر هذه المضامين والرسائل التي تشكل خطاباً مرورياً توعوياً متكاملاً إلى مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الجماهير المعنية بالمسألة المرورية.

تعرف أيضاً على أنها: " اليقظة الحسية والمعنوية والمعرفة بكل ما يتعلق بالمرور من مركبة وطريق وأنظمة وقوانين وغيرها، بما ينعكس إيجابياً على الشخص ومراعاته للأنظمة المرورية المختلفة، وهذا النوع من الوعي لا يحدث دفعة واحدة، بل هو مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة، التي يأتي بعضها خلال التجربة والخبرة والممارسة والاحتكاك، كما أن بعضها يأتي بفعل التعلم والتعليم".

كما تعرف على أنها "نشر الوعي المروري لدى جميع المواطنين وذلك بتصحيح المفاهيم الخاطئة لديهم بالإقناع عن طريق تقديم المعلومات السليمة التي تساعد على تكوين رأي صائب وخلق قابلية للاستعداد والتقيّد الطوعي بقواعد وأنظمة المرور وذلك لتحقيق الأمن والسلامة في استعمال الطريق".

التوعية المرورية عبارة عن منظومة الخطط والسياسات والبرامج الهادفة لإنتاج مضامين ورسائل تتعلق بمختلف جوانب الحياة المرورية، وتقوم بنشاطات وفعاليات مختلفة، تستخدم وسائل اتصالية مختلفة من أجل نشر هذه المضامين والرسائل التي تشكل خطاباً مرورياً توعوياً متكاملاً إلى مختلف الشرائح الاجتماعية ومختلف الجماهير المعنية بالمسألة المرورية.¹

¹ خضور محمد أديب، حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2007، ص

إجرائيا:

هي تبصير أفراد المجتمع خاصة مستخدمي الطريق بأهمية الامتثال والاتباع لإرشادات السلامة المرورية والعمل بها، وأهمية تضافر الجهود من أجل تحقيقها.

II-الإجراءات المنهجية

المقصود بالإجراءات المنهجية والتقنية، مجموع الأساليب والطرق والأدوات المستخدمة في دراسة ظاهرة من الظواهر، ويمكن القول أن هذه الخطوة هي امتداد للجانب النظري، وتقودنا هذه المرحلة من البحث إلى محاولة تجسيد متعلقات دراستنا الراهنة وما تتضمنه من قضايا تجسيدا امبريقيا وإحصائيا.

وتتضمن هذه المرحلة مجموعة من الإجراءات المنهجية الضرورية التي تم استخدامها أثناء مرحلة إنجاز الدراسة منها مجالات الدراسة المكانية، الزمانية والبشرية، بالإضافة على المنهج المستخدم، العينة التي تم اختيارها على ضوء متطلبات البحث وطبيعته الميدانية، ومختلف الأدوات المستخدمة أثناء مرحلة جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الراهنة، وأخيرا أسلوب التحليل المناسب.

1-مجالات الدراسة

1-1- المجال المكاني:

يعرف المجال المكاني في البحث العلمي على أنه الإطار الجغرافي الذي يطبق به البحث، وقد طبقت هذه الدراسة على المحطة الغربية والشرقية للمسافرين بولاية قسنطينة بالإضافة إلى مديرية الأمن لولاية قسنطينة.

1-2- المجال الزمني:

المقصود بالمجال الزمني المدة أو الفترة التي استغرقها العمل الميداني لهذه الدراسة الميدانية، حيث تشير في هذا الصدد إلى أن المدة التي استغرقتها الدراسة الميدانية أكثر منثلاثة أشهر، وتوزعت هذه المرحلة على مراحل وهي:

- **المرحلة الأولى:** تمثلت في الدراسة الاستطلاعية والتي استغرقت عدة أيام من شهر مارس ، وتم فيها الحصول على تأشيرة الاستقبال والموافقة على إجراء الدراسة التطبيقية بالمؤسسة الأمنية من جهة، والحصول على بعض المعلومات المتعلقة بمجالي الدراسة المكاني والزمني.

- **المرحلة الثانية :** تم فيها تحضير الجانب المنهجي للدراسة تزامنا مع جميع المعلومات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، وقد استغرقت هذه المرحلة من بداية أفريل.

- **المرحلة الثالثة:** وهي المرحلة التي تم فيها تحضير الاستمارة ، حيث دامت مدة تطبيقها حوالي 5 أيام إلى 10 أيام (أواخر شهر أفريل)، نظرا لصعوبة توزيعها وجمعها على السائقين

1-3- المجال البشري: ويقصد به مجموع الأفراد الموجودين في مجال الدراسة، حيث

تمت الدراسة على مجموعة من سائقي سيارات الأجرة في كل محطات نقل المسافرين لولاية قسنطينة.

2- منهج الدراسة:

يعتبر تحديد المنهج المستخدم من الدراسة من أهم الخطوات التي يتخذها الباحث لإجراء الدراسة، وتحديد مسارها، وبما أننا بصدد دراسة ميدانية وصفية لاستراتيجية الاتصال للمؤسسة الأمنية، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، والذي يعتبر : "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة".¹

ويهتم البحث الوصفي بتصوير ما هو كائن (الوضع الراهن)، فهو يصف خصائص الظاهرة ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها، ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة مما يسمح بالتنبؤ والاستنتاج بالأوضاع التي ستؤول إليها الظاهرة.²

¹ محمد عبد الجبار، نواف عبد الجبار، مناهج البحث العلمي، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2012، ص 194.

² كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، عمان، ط1، 2006، ص 95.

3- تحديد مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة على أنه: "جميع عناصر ومفردات المشكلة أو المشكلة قيد الدراسة".¹
وتعرف العينة على أنها: "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطرق معينة، وإجراء الدراسة عليها".²

من خلال موضوعنا الذي تم التطرق إلى استراتيجية الاتصال في المؤسسة الأمنية ودوره في السلامة المرورية، والدور الذي تقوم به المؤسسة الأمنية عبر الطرق وتستهدف أطراف التوعية لولاية قسنطينة، كعينة لإجراء الدراسة عليها باعتبارها جزء من موضوع الوقاية والتي يتضمنها إطار استراتيجية المؤسسة. أنه من الصعب جدا أن يقوم الباحث باستجواب جميع أفراد مجتمع البحث لأنه يستغرق وقتا كبيرا، ومكلفا جدا، لذا يلجأ الباحث إلى ضبط العينة.

وقد تم اختيار العينة القصدية المتمثلة في سائقي الأجرة للمحطة الشرقية و الغربية للولاية. حيث تمثل مجموع أفراد العينة مجموع 50 فرد.

4- أدوات جمع البيانات:

إن للأداة في البحث العلمي أهمية قصوى ، حيث تعتبر الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات المطلوبة للبحث، وهي التي تساعد على تحقيق أهداف الدراسة من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة وإشكالياتها، ولقد أكد الدارسون على وجوب تكييف استعمال الأدوات مع طبيعة البحث ونوع المشكلة، وكذلك المنهج المستخدم فيها، فقد تم اختيار المقابلة كوسيلة تمكننا من الحصول على معطيات ومعلومات التي تخدم البحث، بما أن بحثنا يهتم بدراسة عملية الاتصال في المؤسسة الأمنية، فإن الأمر سيدفعنا إلى مساءلة علمية مع بعض المسؤولين في المؤسسة الأمنية لولاية قسنطينة.

¹ مصطفى عليان، عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع،

عمان، ط1، ص137.

² المرجع نفسه، ص138

فالمقابلة في مجال بحوث الاتصال تأخذ أهمية خاصة لأنها في حد ذاتها وسيلة اتصال، حيث يكون الاتصال المباشر بين الباحث والمبحوث، وتعرف على أنها أداة معمقة من أدوات جمع البيانات.¹

كذلك تم استخدام الملاحظة والتي تعتبر من الوسائل التي عرفها الإنسان واستخدمها في جمع بياناته عن مجتمعه من أقدم العصور، ومزال يستخدمها في جميع الحقائق والبيانات التي تمكنه من تحديد مشكلة بحثه ومعرفة عناصرها.² حيث استخدمت في مديرية أمن ولاية قسنطينة مع مسؤول خلية الإعلام والاتصال .

في حين لم نغفل عن استخدام الاستبيان الذي يعتبر من أدوات البحث الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة علوم الإعلام والاتصال.

فهي عبارة عن أداة تتكون من أسئلة حول الدراسة وموضوعها، تهدف للكشف عن الظواهر وتحديدها، حيث توجه هذه الأسئلة إلى المبحوثين من أجل الحصول على معلومات والبيانات حول مشكلة أو موضوع ما.³

حيث يستخدم الاستبيان للحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في البحث، فقد استخدمنا الاستبيان كأداة رئيسية حتى تساعدنا على جمع المعلومات من عينة كبيرة، وكذلك توفر لنا الجهد والوقت وتصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج.

وبعد التوجهات من قبل الأستاذ المشرف وتعديل الاستبيان، قمنا بإخضاع الاستمارة إلى ثلاث أساتذة محكمين، فراعينا كل التوجيهات والتعديلات التي أخذناها بعين الاعتبار في تعديل الاستمارة وتوزيعها على المبحوثين.

¹ السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي مفهومه ومناهجه، منشورات قاريونس، ليبيا، 1994، ص298.

² عاطف عدلي العبد، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وتنفيذها، الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص239.

³ ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010،

ففي بحثنا هذا فقد وزعنا 50 استمارة على 50 مفردة والتي خصصناها للسائقين، تم الإجابة على كل الاستمارات ، وهي الاستمارات التي تم الاعتماد عليها عند عملية التحليل واستخراج نتائج هذه الدراسة.

وقد تضمنت هذه الاستمارة أربعة محاور هي كالتالي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: دور الشرطي في عملية التوعية المرورية لدى سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة.
- المحور الثالث: الوسائل المستخدمة في عملية ترسيخ فكرة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة.
- المحور الرابع: تعمد مديرية الأمن لولاية قسنطينة على تخطي كل العوائق الاتصالية من أجل توسيع ثقافة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة

الفصل الثاني: الاتصال

تمهيد

1- أهمية الاتصال

2- عناصر وخصائص الاتصال

2-1- عناصر الاتصال

2-2- خصائص الاتصال

3- أنواع ووسائل الاتصال

3-1- أنواع الاتصال

3-2- وسائل الاتصال

4- أهداف وكفاءة الاتصال

4-1- أهداف الاتصال

4-2- كفاءة الاتصال

5- وظائف الاتصال

6- شروط الاتصال الجيد

7- عوائق الاتصال والعوامل المؤثرة في عملية الاتصال

7-1- عوائق الاتصال

7-2- العوامل المؤثرة في عملية الاتصال

خلاصة

تمهيد:

تعتبر عملية الاتصال ركنا رئيسيا في المساهمة بقسط كبير في نجاح المؤسسة وبلوغ أهدافها، كما يتوقف نجاح الإدارة إلى حد كبير على مقدار تفهم الاتصال.

فعملية الاتصال بالرغم من كونها وسيلة وليس هدفا في حد ذاته، فهو عملية ضرورية في تنسيق جهود وأنشطة التقسيمات المختلفة للمؤسسة والعاملين بها، فالالاتصال الجيد يميل إلى تشجيع وتحفيز الأفراد لتحسين أدائهم وزيادة كفاءتهم.

فبدون الاتصال يحدث خلل في التعامل مع المشرف أو المسؤول مع مرؤوسيه، والمرؤوسين مع رؤسائهم، وهذا بدوره يؤدي إلى نقص الأداء داخل المؤسسة، ونظرا للدور الذي يلعبه الاتصال داخل المؤسسة، فإننا سنتعرض في هذا الفصل إلى أهمية وعناصر الاتصال، خصائصه، أنواعه ووسائله، أهدافه وكفاءته بالإضافة إلى وظائفه وشروطه، والعوائق والعوامل المؤثرة في عملية الاتصال.

1- أهمية الاتصال:

يعتبر موضوع الاتصال من أكثر الموضوعات أهمية على مستوى أية منظمة، مهما كانت طبيعة وظيفتها، ومهما كان حجمها، وذلك على اعتبار أنه لا يمكن أن توجد هذه المنظمة في صورة موحدة متكاملة ومتراصة دون أن تكون محكومة بشبكة من قنوات الاتصال التي تربط كافة أجزاء المنظمة وفروعها ببعضها فينسق موحد ومنظم، وذلك فيما يشبه إلى حد كبير شبكة الأعصاب التي تحكم الإنسان، فتضفي عليه صفة التوحد والانسجام، وأن أي خلل أساسي في عمل هذه الشبكة يمكن أن يؤدي إلى نوع من الانقسام أو الشلل الذي يحطم الشخصية العامة سواء الإنسان أو المنظمة.

يضاعف هذه الأهمية على مستوى المنظمات المعاصرة، ما أصبحت تتسم به من تضخم هائل في حجمها، وتشعب وتباعدها بين فروعها، وتعقيد في وظائفها وبالقدر الذي يجعل من عملية التواصل والاتصال بين أجزائها المختلفة ضرورة ما بعدها ضرورة لحياة المنظمة وفعاليتها وازدهارها، وهذا ما يؤكد "فيفتر" حيث يقول أنه "لا يمكن للناس أن يسيطروا على بيئتهم ولا المديرين أن يسيطروا على منظماتهم إلا عن طريق المعلومات التي يتم تناقلها بين الأطراف المعنية في صورة اتصالات مستمرة".

يؤكد هذه الأهمية العامة أيضا أن عملية اتخاذ القرارات التي تمثل عمليا محو العملية الإدارية برمتها وبكافة أبعادها التي تتحكم إليها المنظمة وحركتها. تشمل مرحلتين أساسيتين ولا يتم إنجازها بفعالية إلى بعد إذا تم الاعتماد على نظام فعال للاتصال وإدارة المعلومات وهما: مرحلة جمع المعلومات وتحليلها وتبويبها... الخ، وهي المرحلة التي يعتمد عليها بناء وتشكيل القرار الذي سيتم العمل على هديه، ومرحلة تنفيذ القرارات للأهداف المرجوة منها، وهكذا تصير عملية الاتصال متطابقة كما يقول "سيمون" مع عملية اتخاذ القرارات وبالقدر الذي لا يمكن فصلها عن بعضهما".¹

¹ عبد المعطي محمد عساف ومحمد صالح فالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للطباعة والنشر عمان، الأردن، 2004، ص ص 71-72.

2- عناصر وخصائص الاتصال

2-1- عناصر الاتصال

من الأمور المهمة لفهم الاتصال أنه عملية مستمرة، فالناس لا يفكرون فيما كانوا يتصلون بشأنه بعد انتهائه فحسب، بل إنهم يفكرون حال القيام بالاتصال كذلك، فهناك الكلمات، الملابس والبيئة التي تتم فيها الاتصال، وهذه مهمة بالنسبة للمرسل والمستقبل، كما أن عملية الاتصال تتطور وتتغير بشكل لا يمكن أن نتوقع معه ما سيحدث في الخطوة التالية، فالاتصال عملية ديناميكية (نشطة ومتحركة)، ولا بد أن تشتمل على العناصر التالية:¹

2-1-1- المرسل أو المصدر:

وهو الراسل (أو مجموعة من الأشخاص أو التنظيم)، الذي يريد نقل الرسالة إلى طرف آخر، وتتأثر العملية بمدى فهم المرسل وإدراكه للأمور، وكذلك بخبراته السابقة، كما تؤثر حاجاته واهتماماته الشخصية وميوله وقيمه وانفعالاته على الأفكار التي يقوم بإرسالها ومما لا شك فيه أن كل ذلك يتم من خلال مجموعة من العمليات الوجدانية، كالتقييم والتذكر والحكم والإضافة والربط وما إلى ذلك.²

2-1-2- الرسالة:

إن الرسالة هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل أو هي الهدف الذي تهدف عملية الاتصال إلى تحقيقه.³

هي عبارة عن تحويل الأفكار والمعلومات والآراء التي يحملها المرسل إلى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل، كما قد تكون لغة أو إشكالا، ولوضع الأفكار في صورة رمزية أو لإعطائها شفرة معينة، تستخدم الكلمات أو الأعداد أو الإشارات غير اللفظية كالحركات والأصوات والحروف والأرقام والصور، والهمسات وتعبيرات الوجه والملامسة

¹ شعبان فرج: الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص10

² علي غربي وآخرون: تنمية الموارد البشرية، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص232.

³ محمد السيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص30.

والمصافحة، ومما لاشك فيه أن الاختيار الحسن لصياغة الرسالة ورموزها تعتبر مهمة للغاية بالنسبة للمرسل والمستقبل على حد سواء، ولهذا ينبغي على المرسل أن يصوغ رسالته بالشكل الذي يجعلها أكثر وضوحاً لدى المستقبل، وأن يضع في حسابه أن صياغة الرموز قد تحمل معاني مختلفة قد لا تفهم بنفس الكيفية لدى الطرفين، هذا ومن جهة أخرى قد تتضمن الرسالة معاني خفية أو غامضة مقصودة أو غير مقصودة، وفي الأخير يجب أن تتناسب الرسالة مع وسيلة الاتصال المستعملة لنقلها.¹

2-1-3- الوسيلة:

هي الطريق الذي تمر من خلاله الرسالة بين المرسل والمستقبل، والقنوات الطبيعية لنقل الرسائل، هي موجات الضوء والصوت التي تمكننا من رؤية الآخرين وسماعهم.²

الوسيلة تكتسي أهمية بالغة في فهم الرسالة المرسلة، ولهذا على المرسل أن يختار الوسيلة الأكثر تعبيراً وتأثيراً وفعالية على المستقبل لها، ويتوقف اختيار الوسيلة المناسبة على عدة عوامل منها: طبيعة الرسالة، غرض الرسالة، توعية المستقبلين، مدى قرب المسافة من المستقبلين، مدى الوقت المتاح والتفضيلات الشخصية.

أما الوسائل الخاصة بالاتصال فهي عديدة ومتنوعة، منها المنطوق والمكتوب، كما يمكن النظر إلى الوسائل بناء على درجة رسميتها، فالوسائل الرسمية هي تلك التي تنص على الخريطة التنظيمية للمؤسسة كالتقارير وإصدار الأوامر والمنشورات الدورية وما إلى ذلك من الوسائل التي تسير عبر القنوات الرسمية للمؤسسة.

وتتضمن الوسائل غير الرسمية كل الاتصالات التي تمر عبر القنوات التي يعترف بها الهيكل التنظيمي كالأحاديث الودية والمناقشات أثناء فترات الراحة والإشاعات... الخ، وجميع هذه الوسائل

¹ علي غربي، مرجع سابق، ص 233.

² شعبان فرج، مرجع سابق، ص 12.

سواء منها الرسمية أو غير الرسمية هي ذات أهمية بالغة وضرورية في عمليات الاتصال الإنساني داخل المؤسسة.¹

2-1-4- المستقبل أو المرسل إليه:

وهو الشخص (أو مجموعة من الأشخاص أو التنظيم) الذي يستقبل الرسالة بواسطة حواسه المختلفة، حيث يتم تنظيم واختيار المعلومات وتفسيرها من قبل المستقبل، وعلى ضوء ذلك يحاول تفسيرها وإعطائها معاني ودلالات، ولا شك أن عملية استقبال الرسالة وإعطائها دلالات ومعاني من طرف المستقبل تتأثر هي الأخرى بنمط شخصيته وأسلوب إدراكه ودوافعه وقدراته، أهدافه، وحالته النفسية، إذ على أساسها يقوم مستقبل الرسالة بالتصرف والسلوك.²

2-2- خصائص الاتصال:

الاتصال عملية متشابكة العناصر، حيث أنها تمتلئ بالرموز اللفظية وغير اللفظية التي يتبادلها المرسل والمستقبل في ظل الخبرات الشخصية والخلفيات والتصورات والثقافة السائدة لكل متصل، ولا يمكن أن يتطابق تفاعلان (خلال عملية الاتصال) تطابقا تاما، لأن كل حالة كل اتصال فريدة ومستقلة بذاتها وظروفها وسياقها، ولذلك لا بد من معرفة خصائص الاتصال التي تعبر عن ديناميكية أو حركته النشيطة التفاعلية الذاتية.³

- **الاتصال عملية مستمرة:** نظرا لأن الاتصال يشتمل على سلسلة من الأفعال التي ليس لها بداية أو نهاية محددة، فإنها دائمة التغير والحركة، لذلك يستحيل على المرء أن يمسك بأي اتصال يوقفه ويقوم بدراسته، ولو أراد أن يفعل ذلك لتغير الاتصال، إن الاتصال لا يمكن إعادته تماما كما هو لأنه مبني على علاقات متداخلة بين الناس وبيئات الاتصال والمهارات والمواقف والتجارب والمشاعر التي تعزز الاتصال في وقت محدد وبشكل محدد.

¹ علي غربي، مرجع سابق، ص 233.

² علي غربي، مرجع سابق، ص 234.

³ شعبان فرح، الاتصالات الإدارية، مرجع سابق، ص 20.

- **الاتصال يشكل نظاما متكاملًا:** يتكون الاتصال من وحدات متداخلة وتعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع الصدى وبيئة اتصالية، وإذا ما غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل أو يصبح بدون التأثير المطلوب.
- **الاتصال تفاعلي وآني ومتغير:** الاتصال نشاط يبني على التفاعل مع الآخرين، حيث يقوم الشخص بالإرسال والاستقبال في الوقت نفسه، ولا يمكن أن يتصل شخص بآخر ثم ينتظر الآخر حتى وصول الرسالة ثم يقوم بإرسال رسالة إليه أو يستجيب لرسالته، وإننا عادة ما نرسل رسائل إلى الآخرين حتى قبل أن يكتمل إرسال رسائلهم إلينا.
- **الاتصال غير قابل للتراجع أو التفادي غالبا:** إذا ما قدر لشخص أن يرغب في التراجع عن الاتصال بعد حدوثه، فإنه لا يمكنه ذلك، قد يستطيع التأسف أو الاعتذار أو إصلاح ما أفسده الاتصال أو حتى نسيان الاتصال، ولكن لا يمكن مسحه أو الظن بأنه لم يحدث، هناك بعض الاستثناءات مما يكون قد أعد للاتصال كرسالة كتبت: وقبل إرسالها إلى المرسل إليه يمكن إبقاؤها، ولكن في حالات قليلة ومحدودة، وبما أن الاتصال لا يمكن التراجع عنه فإنه يبني على التفاعلات السابقة والتاريخ المشترك بين أطراف الاتصال.

وكما أن التراجع عن الاتصال غير ممكن غالبا فإنه لا يمكن تفاديه في كثير من الحالات خاصة في الاتصال الشخصي، إذا ما تفادى أحدنا الاتصال من جانب أصدقائه -مع رغبتهم فيه- فإن ذلك يؤدي إلى آثار سلبية على هذه الصداقة.

- **الاتصال قد يكون قصديا وقد لا يكون:** هذا يتمثل في أربع حالات:
 - قد يرسل شخص إلى آخر رسالة بقصد ويستقبلها بقصد وبالتالي الاتصال هذا غالبا ما يكون مؤثرا.
 - وقد يرسل شخص رسالة بدون قصد لآخر يستقبلها عن قصد، كمن يتنصت على محادثة خاصة بين اثنين.
 - وقد يرسل شخص رسالة عن قصد إلى آخر غير منتبه لها فعلا، فلا يتفاعل معها.

- وقد يرسل شخصان رسائل ويستقبلانها دون قصد منهما بذلك، ويتمثل هذا بشكل كبير في الرسائل غير اللفظية.¹

• **اتصال ذو أبعاد متعددة:** بالرغم أن الإنسان يقوم بالاتصال بصفة مكثفة ويؤديه بعفوية إلا أن الاتصال له أهداف متعددة ومستويات متباينة من المعاني، كل الرسائل فيها بعدان على الأقل من المعاني، معنى ظاهر يبرز من خلال محتوى الرسالة، ومعنى باطن آخر تحدده طبيعة الصلة بين أطراف الاتصال، كطريقة الحديث والتوكيد على بعض مقاطع الكلام وما يصاحب اللغة اللفظية من إيماءات وإشارات، فالالاتصال يؤدي لنا وظائف متعددة، ونقوم به من أجل تحقيق أهداف نسعى إليها.²

3-أنواع ووسائل الاتصال:

3-1- أنواع الاتصال:

بما أن الاتصال هو عملية تفاعل بين طرفين إلى أن تصير الخبرة مشتركة بينهما، وليس بالضرورة أن يكون الطرفان شخصين فقط، بل يمكن أن يكون أكثر من شخص وقد تتم هذه العملية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

هذا التنوع في عملية الاتصال، فقد ظهرت من خلالها تصنيفات مختلفة له والمتمثلة في:³

3-1-1-أنواع الاتصال وفقا للغة المستخدمة:

أ- **الاتصال اللفظي:** الذي يستخدم فيه اللفظ كأداة أو وسيلة لنقل رسالة من المرسل (المصدر) إلى المستقبل، وينقسم إلى نوعين:

• **اتصال شفوي:** ينطوي هذا النوع من الاتصال على تبادل البيانات والأفكار والمعلومات والطروحات والآراء بين المرسل والمستلم باستخدام الكلمات المنطوقة.⁴

¹ شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، مرجع سابق، ص 22.

² شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، مرجع سابق، ص 23.

³ بشير العلق، الاتصال في المنظمات، بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 91.

⁴ نفس المرجع، ص 92.

✓ يتميز بأنه أكثر سهولة وأيسر وأكثر إقناعاً للمرسل إليه أو المستقبل، ويستخدم في الموضوعات التي تحتاج إلى شرح وتفسير والإجابة على التساؤلات المطروحة بوضوح وبطريقة فورية ومباشرة، ويتحقق الاتصال الشفوي بوسائل مختلفة أهمها المقابلات الشخصية بين المرسل والمستقبل والمكالمات الهاتفية، الندوات والمؤتمرات واللقاءات والاجتماعات الدورية أو الطارئة.¹

وللاتصال الشفوي مزايا عديدة يمكن إجمالها في الآتي:

- ✓ الاقتصاد في الوقت والسرعة في الأداء.
- ✓ أفضلية مواجهة المواقف وجها لوجه وبالتالي تيسير عملية المشاركة في الفهم والمشاعر.
- ✓ خلق جو من الألفة والصدقة وروح التعاون في العمل.
- ✓ تشجيع توجيه الأسئلة والإجابة عنها.
- ✓ زيادة درجة التعليم والمعرفة بأحوال وظروف العمل والعاملين في المؤسسات عن طريق تيسير الكشف عن بواطن الأمور وتوضيح ما خفي منها.
- ✓ إزالة المعوقات وكسر الحواجز بين التخطيط والتنفيذ بين الرئيس والمرؤوس.
- ✓ ممارسة الديمقراطية في العمل وتعود المرؤوسين على تحمل المسؤولية.
- ✓ التدريب على المصارحة في المناقشة.
- ✓ تهيئة فرصة المشورة المشتركة في العمل وبخاصة في الأمور والقضايا المستعصية.
- ✓ تقوية جو العلاقات الإنسانية من شوائب سوء الفهم والظن.²

• **اتصال كتابي:** يعبر عن الاتصال الكتابي بالاتصال غير الشخصي ويعتمد على الكلمات والألفاظ اللغوية المكتوبة، لا المنطوقة وذلك في صياغة مضمون الرسالة التي توجه إلى مستقبلها أفراداً أو جماعات.³

¹ محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 74.

² ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 96.

³ نفس المرجع، ص 97

ويعتبر هذا النوع من الاتصال من متطلبات الأمور في المنظمات الكبيرة الحجم، وذات الاتساع في التنظيم والمستويات الإدارية الهرمية.

وحتى ينجح الاتصال الكتابي ويحقق أهدافه يجب أن يتصف الكلام المكتوب بالبساطة والوضوح والدقة، ويتم ذلك من خلال القدرة على صياغة الرسالة المكتوبة بطريقة مبسطة وسهلة وواضحة.¹

ومن مزايا الاتصال الكتابي ما يلي:²

- ✓ سهولة التدوين والتوثيق، حيث أن الاتصالات المكتوبة تستجيب بشكل أكبر لمستلزمات وتقنيات التوثيق باعتبارها اتصالات مرئية وملموسة، كما أن بعض المؤسسات لا تعترف إلا بالوثائق المصدقة لدرجة أنها ترفض الوثائق المستسخة، وتفضل الوثائق الأصلية.
- ✓ إمكانية وسهولة بثها أو إرسالها إلى عدد كبير من الأفراد والمؤسسات دون أن يحصل أي تغيير أو تشويش فيها.
- ✓ إمكانية الرجوع إلى الوثائق والاتصالات التحريرية الأخرى في المستقبل.
- ✓ إمكانية تقديم الكثير من التفاصيل والشواهد والأدلة في الاتصالات التحريرية علاوة على إمكانية استخدام الصور والرسوم والجداول وغيرها بشكل متقن للغاية.
- ✓ إمكانية صياغة الرسائل التحريرية بشكل متأن واستحضار كافة المعلومات المراد إرسالها.
- ✓ إتاحة وقت كاف للمستلم لفهم الرسالة التحريرية ومن ثم تمكينه من الإجابة عنها بوضوح وتأنى أيضا.

ب- الاتصال غير اللفظي:

يشار إلى هذا النوع من الاتصالات بلغة الجسد، أو لغة الإشارة وتتطوي هذه الاتصالات على نقل المعلومات والأخبار والانطباعات باستخدام الإشارات والإيماءات أو جوانب سلوكية تعبيرية معينة.

¹ محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص 73

² بشير العلق، مرجع سابق، ص 92-93.

وقد سميت هذه الاتصالات باتصالات لغة الجسد لأن الرسالة الاتصالية غالبا ما تفهم من قبل المستلم اعتمادا على تعبيرات الوجه أو طبيعة وقوف أو جلوس مرسل الرسالة التعبيرية، أو من خلال نبرة صوته وحركة جسده أو إشارات وإيماءاته.¹

3-1-2- أنواع الاتصال وفقا لدرجة التأثير:

أ- الاتصال الشخصي:

هو الذي يتم بين أفراد المنظمة داخل التنظيم أو بين أفراد المنظمة من خارجها بصورة شخصية، بالاعتماد على الكلمة المكتوبة أو المنطوقة، ويبقى تأثيره محدود.²

ويمتاز الاتصال الشخصي بما يلي:

- ✓ توافر فرصة حدوث الاتصال في التجهين من المرسل إلى المستقبل وبالعكس.
- ✓ حدوث ردة فعل أو تغذية مباشرة في الموقف.
- ✓ إمكانية سيطرة وتحكم المرسل على عملية الاتصال.
- ✓ إتاحة فرصة التأكد من فهم الرسالة.
- ✓ التعرف على عوائق ومشكلات الاتصال.
- ✓ قد يؤثر على السلوك لدى المرسل والمستقبل.
- ✓ له فعالية أكثر في مواجهة المعارضة من قبل المستقبل أو جمهور المستقبلين.³

ب-الاتصال الجماهيري:

يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى عدد كبير نسبيا من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية، وهذا النوع من الاتصال يتم بطريقة غير مباشرة حيث يكون المستقبلين في مكان محدد وغالبا ما يكون هذا الاتصال في

¹ بشير العلاق، نفسالمرجع، ص 99-100.

² محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص 60.

³ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 89.

اتجاه واحد في حالة وجود استجابة لا تظهر مباشرة أثناء الاتصال، ولكن يمكن أن تظهر بعد ذلك بفترة.¹

ويتميز الاتصال الجماهيري بما يلي:

- ✓ القدرة على التوصيل السريع والسهل للأفكار والمعلومات.
- ✓ يساهم في مخاطبة فئات كبيرة وقطاعات واسعة الانتشار من الجماهير في وقت واحد.
- ✓ يساعد في تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات والمعارف.
- ✓ تتصف وسائله بالتنوع بما يتناسب مع مقابلة حاجات الأفراد من اختلاف في خصائصهم.
- ✓ تتصف وسائله بالتنوع بما يتناسب مع مقابلة حاجات الأفراد من اختلاف في خصائصهم.
- ✓ يتصف بالاقتصاد في الوقت والجهد والمال إذا ما قورن بالاتصال الشخصي المباشر.²

ت-الاتصال الجمعي أو المجتمعي:

ويتم هذا النوع من الاتصال بين الشخص ومجموعة محددة أو صغيرة أو مألوفة بشكل مباشر وتتصف المجموعة الصغيرة عادة بأن أفرادها غالبا ما يتقابلون ويتباحثون في الأمور المختلفة ولديهم معايير ومصالح مشتركة، على الرغم من أن لكل واحد منهم أهدافه الخاصة التي يسعى إلى تحقيقها ويتمثل الاتصال الجمعي بالطرق التالية:

- ✓ الدروس والمحاضرات.
- ✓ الخطب في المناسبات الخاصة.
- ✓ الندوات والمؤتمرات.
- ✓ اللقاءات الجماعية والاجتماعات والحفلات الاجتماعية.

¹ محمد السيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص 109.

² محمد السيد فهمي، مرجع سابق، ص 112

✓ برامج التدريب.¹

3-1-3- أنواع الاتصال من حيث الاتجاه

يصنف خبراء الاتصال، الاتصال من حيث الاتجاه إلى صنفين: الاتصال في اتجاه واحد، والاتصال في اتجاهين.

أ- الاتصال في اتجاه واحد:

ومضمون هذا النوع من الاتصال أن المعلومات أو الأفكار تنتقل من مركز إرسال إلى مركز استقبال، وغالبا ما يطلق على هذا النوع من الاتصال: بالاتصال الناقص، لأنه يسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل دون أن يصاحبه ردود أفعال من المستقبل أو تغذية عكسية توضح مدى وصول الرسالة ومدى استيعابها المستقبل لهذا المحتوى أو لا، أي أنه يعاب على عملية الاتصال ذات الاتجاه الواحد أنها لا تعطي الفرصة لاكمال التفاعل بين طرفي الاتصال.²

ب-الاتصال في اتجاهين:

ويدعى أيضا اتصال مزدوج حيث يبدأ من طرف ويتجه إلى الطرف الآخر، ثم يرجع من الطرف الثاني إلى الطرف الأول مرة أخرى، حيث يعطى الطرف الأول الأمر أو المعلومات والتعليمات التي يريدها والثاني يتلقى هذه التعليمات والمعلومات، يستجيب أو يقوم بالاستفسار عن هذه المعلومات، وهكذا يدور الحوار والمناقشة بين الطرفين، وهذا النوع من الاتصال يعتبر من صفات وخصائص القيادة التي تقوم على المشاورة وإعطاء الحق في الحديث والمشاركة، أي يهتما عملية تبادل المعلومات بين الأفراد.

ويدعى هذا النوع من الاتصال، بالاتصال الكامل لأنه يعطي الفرصة الكافية للمرسل والمستقبل للمحادثة والمناقشة والتعبير عن رأيهم على ضوء المعلومات التي أرسلها المرسل واستقبلها المتلقي المستقبل، أي أنها توجد عملية تبادل في الأفكار أكثر منها انتقالا، وعملية تبادل

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 92.

² محمد السيد فهمي: مرجع سابق، ص 107.

في المعلومات الذي أساسها المرسل ويشترك فيها المستقبل بعد سماعها وفهمها ببساطة عملية تفاعل مستمرة.¹

3-1-4- أنواع الاتصال وفقا لطبيعة المصدر:

وينقسم إلى قسمين رئيسيين: الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي

أ- الاتصال الرسمي:

هو الاتصال الذي يتبع خطوط السلطة وتتم من خلال خطوات السلطة الرسمية وأبعادها.² وهي الاتصالات التي تتم في إطار الأسس والقوانين التي تحكم المنظمة، وأثناء حدوثها تتبع قنوات وطرق وأساليب محددة من قبل البناء التنظيمي الرسمي، ولكي تكون هذه الاتصالات سارية وفعالة يجب أن تكون جميع قنواتها ووسائلها واضحة ومعروفة لجميع الأعضاء الذين يتبعون هذا التنظيم، أو موجودين داخل إطار هذه المؤسسة وتكون هذه القنوات والطرق لها فعلية وأهمية فينقل المعلومات، كما يجب أن تتم هذه الاتصالات حسب تخطيط السلطة المسؤولة.

والاتصالات الرسمية تكون مؤثرة بالدرجة التي تكون فيها مقبولة لدى جميع العاملين في المنظمة.³ وتأخذ الاتصالات الرسمية شكلين يتمثلان في الاتصالات العمودية والأفقية.

* الشكل الأول: الاتصالات العمودية

ويتمثل هذا الشكل من الاتصالات بالصور التالية:

- **الاتصالات الصاعدة:** يتمثل هذا النوع من الاتصالات بالمعلومات التي ينقلها العاملون في المستويات الأمامية (الدنيا) إلى الإدارات في المستويات العليا، وذلك لتوضيح أفكارهم ومشاكلهم يتيح لهذه القيادات اتخاذ القرارات والتوجيهات المناسبة،

¹ عمر عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص ص 127-128.

² شعبان فرج، مرجع سابق، ص 161.

³ عمر عبد الرحيم نصر الله، مرجع سابق، ص 194.

إذ لا يمكن أن تأتي التوجيهات العليا دون التعرف على وجهات نظر العاملين في مختلف المستويات الإدارية.

ومن التطبيقات على هذا النوع من الاتصالات: التقارير التي يرفعها العاملون للإدارة، وكذلك الاجتماعات المشتركة بين الإدارة والعاملين، التي تتيح للعاملين تقديم اقتراحاتهم.¹

ويهدف هذا الاتصال إلى زيادة فرصة مشاركة العاملين مع الإدارة وإعطائهم فرصة لتوصيل صوتهم للإدارات العليا، ويتوقف نجاح هذا النوع من الاتصال على طبيعة العلاقات بين المدير والمرؤوسين، وعلى استعداد المدير للاستجابة لمقترحات وآراء العاملين متبعا سياسة الباب المفتوح.²

- **الاتصالات النازلة:** وهي الاتصالات من أعلى إلى أسفل، أي من الإدارة العليا، حيث تنساب التوجيهات والسياسات والقرارات والمعلومات كافة من الرؤساء إلى المرؤوسين، وتعتبر الاجتماعات الرسمية والقرارات المفاجئة ونشرات أهداف المنظمة من طرق الاتصال من أعلى إلى أسفل، فهذا النوع من الاتصالات أساسي في أي تنظيم.³

* الشكل الثاني: الاتصالات الأفقية

ويتم هذا النوع بين العاملين في الإدارات والأقسام الأخرى داخل المنظمة التي لها نفس المستوى بهدف توفير عمليات التنسيق الضرورية للعمل، وهو شائع وضروري في عملية التنسيق الضرورية.

¹ هاشم حمدي رضا، تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية، دار الرياء للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص105.

² شعبان فرج، مرجع سابق، ص 161.

³ شعبان فرج، نفس المرجع، ص 162.

إن شيوع هذا النوع من الاتصال بين العاملين ومديري الأقسام، يساهم في خلق التعاون والتفاعل وبالتالي التلاحم الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة.¹

ب-الاتصال غير الرسمي:

هذا النوع من الاتصالات التي تحدثت كغيرها من الاتصالات في المنظمات أو المؤسسات، وبين الأفراد في جوانب الحياة المختلفة، ويتم من خلال التنظيمات غير الرسمية، ويطلق عليها هذا الاسم، لأنها تحدث خارج الأطر الرسمية المحددة للاتصال، وفي معظم الأحيان يكون من خلال مراكز عفوية وغير مختصة، ويكون بصورة علنية أو سرية حسب الأحوال والأمور التي يتحدث عنها، وهو في معظم الأحيان يحدث إلى جانب الاتصالات الرسمية المتبعة داخل المؤسسة، والذي يساعد على حدوثه كون المنظمة تضم عوامل اجتماعية ونفسية، والتي ينتج عنها أنواع مختلفة من التفاعل والتعامل، ومن الأسباب التي تدعو إلى تطور هذا النوع من الاتصال: عدم مقدرة الاتصال الرسمي وقصوره في القيام بتوصيل المعلومات أو تبادلها مع الأجزاء أو الأفراد المختلفة داخل المؤسسة، لذلك فهو يقوم بنقل الموضوعات التي يهتم المؤكد أنها تضم حقائق كاملة أو جزئية، أو أنها تكون محرفة أو هي في الأساس شائعات، وكما انها ممكن أن تكون اتجاهات شخصية مختلفة الأنواع والمصادر، وهذا النوع يتكون من شبكة اتصال واسعة جدا تضم الكثير من المصادر، وفي بعض الأحيان من الصعب معرفة حدودها. مثل هذا الوضع يتوجب على الإدارة والقائمين عليها معرفة هذا النوع من الاتصال والقائمين عليه بهدف التوجه إليها واستغلالها في عملية نقل المعلومات الصحيحة، ولكي يبتعد أو يقلل من آثارها الضارة.

وفي بعض الأحيان يتم هذا النوع من الاتصال داخل المنظمة أو المؤسسة دون الاهتمام في الإطار الرسمي للاتصال، مثلما يحدث في حالة إرسال الشكاوي أو المطلب أو المعلومات إلى المدير العام أو المسؤول الأعلى دون اعتبار للمسؤوليات المسؤولة الأخرى.²

¹ شعبان فرج، نفس المرجع، ص 162.

² عمر عبد الرحيم نصر الله، مرجع سابق، ص 216-217.

3-2-2- وسائل الاتصال:

تؤدي وسائل الاتصال في المجتمع عامة وفي مختلف المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أحجامها ودرجات تطورها دورا هاما، وهذه الرسائل تؤثر على الأفراد داخل فضاء العمل وخارجه سواء من حيث تحقيق التكيف والتفاعل مع غيرهم كمسؤولين عليهم أو مرؤوسين يخضعون لسلطتهم أو من حيث تمكينهم من أداء مهامهم وإنجاز أعمالهم بكفاءة وإتقان. مما ينعكس إيجابا على نجاح الأفراد والمؤسسة معا في تحقيق الأهداف.

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال إلى :

3-2-3- الوسائل الشفوية:

وتتم بعدة طرق كالمقابلات، الاجتماعات، الخطابات والندوات، وتمتاز الاتصالات الشفوية عموما بالبساطة والوضوح وتناسب الموظفين في المستويات الإدارية الدنيا، كما أنها تمكن المستقبل من استيضاح النقاط الغامضة، وتمكن المرسل من التأكد من فهم وإدراك المستقبل لرسالته، وتعتبر الاجتماعات في التنظيمات وسيلة هامة للاتصال، حيث تعقد بشكل دوري لمناقشة مختلف الأمور بشكل يتيح لجميع المشتركين فرصا للتعبير عن آرائهم.¹

ومن الوسائل الشفوية الأخرى نجد:

- **المقابلات:** "تعرف المقابلة بأنها مواجهة بين اثنين أو أكثر، يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع أو مسألة لتحقيق هدف أو غرض معين".²

وتختلف هذه المقابلة التي نقصدها عن سائر المقابلات العارضة، والتي تتم بين العاملين وغيرهم في كل وقت ومكان بالمؤسسة، إذ تتضمن قدرا من التخطيط وهدفا معينا يراد تحقيقه، وتسعى المقابلة لإقامة جسور تفاهم مستمر، وتبادل للخبرات، وتتيح الفرصة للتعرف على مشاعر لعاملين وانفعالاتهم قصد التخفيف عنهم من الضغوط النفسية في مجال العمل، لذلك فالمقابلة تصلح لأن تكون وسيلة للاتصال الرأسي والأفقي.

¹ جمال الدين لعويصات: السلوك التنظيمي والتطوير الإداري، دار هومة للنشر، الجزائر، 2002، ص 46.

² سحر محمد وهبي، بحوث في الاتصال، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، 1996، ص 170.

- **الخطابات:** حيث تتم مواجهة العاملين مباشرة عن طريق إلقاء خطاب أو تقديم عرض بصورة شفوية، بهدف الإقناع والشرح وعرض التقارير التقدمية.
- **الندوات:** حيث يجتمع العاملون والرؤساء لتبادل وجهات النظر حول موضوع يصعب معالجته على المستوى الفردي، كما يمكن الاستعانة بخبراء من خارج المؤسسة لإثراء النقاش حول الموضوع المراد معالجته من خلال الندوة، وتسمح هذه الوسيلة بتعزيز ثقة عمال المؤسسة وموظفيها بالإدارة، وشرح القوانين والاتجاهات الجديدة من أجل رفع مستوى الوعي العملي، ومناقشة الأمور المهمة بصراحة ووضوح بغرض الوصول إلى حلول لها وعادة ما تنتهي الندوات بتوصيات تعبر عن وجهة نظر المشاركين حول الموضوع المناقش فيها، وبالتالي تستخدم في الاتصال التفاعلي.

"ما يؤخذ على الاتصالات الشفوية أنها لا تناسب المرسل الذي يرغب في مخاطبة عدد كبير من الأشخاص تفصل بينهم مستويات إدارية مختلفة ومسافات شاسعة".¹

3-2-2- الوسائل الكتابية:

التقارير والأوامر والقرارات الإدارية يجب أن تكون مكتوبة حتى يتمكن من دراستها بإمعان وتفكر، ثم يحفظها ضمن ملفات ليتسنى الرجوع إليها عند الحاجة، ويمكن أن نوصلها إلى أكثر عدد من العاملين في التنظيم بسرعة ويسر، وهي أقل عرضة للتحريف والتشويه، وتناسب المعلومات المعقدة.²

ورغم أن الأسلوب الكتابي يعتبر الوسيلة الرئيسية في الاتصالات، إلا أن لكل أسلوب ميزاته وظروفه المناسبة ويقوم اعتماد أسلوب دون آخر على العديد من الاعتبارات كالسرعة المطلوبة وطبيعة محتوى الرسالة ومدى أهميتها، والتكلفة التي تستلزمها، وكذلك نوعية الجمهور الذي توجه إليه.³

ومن الوسائل المكتوبة نجد ما يلي:

¹ فايز الزعبي ومحمد ابراهيم عبيدات، أساسيات الإدارة الحديثة، دار المستقبل، عمان، 1997، ص158.

² جمال الدين لعويسات، مرجع سابق، ص47.

³ جمال الدين لعويسات، نفس المرجع، ص48.

- **التعليمات والأوامر:** يمكن أن تأخذ التعليمات والأوامر طابعا شفويا، كما تأخذ أيضا طابعا مكتوبا، وتمثل بذلك مرجعا يسهل الرجوع إليه في حالة المخالفة، وتتخذ التعليمات والأوامر المكتوبة صورا عديدة مثل : المذكرات الداخلية والقرارات الإدارية.
- **لوحة الإعلانات:** تعتبر من الوسائل الواسعة الاستعمال في مختلف أنواع المؤسسات وتعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير كوسيلة اتصال لتبليغ العاملين بالتعليمات والأوامر والتوجيهات الخاصة بالعمل، وتوضح الإنجازات البارزة والأخبار التحفيزية، ومختلف المعلومات المتعلقة بالأمن وضبط الجودة وأخبار العاملين بنتائج الاجتماعات، كما يشار أيضا في هذه اللوحة إلى بعض ما تصدره الصحف والمجلات، وكذا مختلف القوانين الخاصة بالعاملين. ومن بين العوامل التي تساعد على نجاح لوحة الإعلانات كوسيلة اتصالية، العناية بتحديثها

- **التقارير:** تعتبر التقارير من وسائل الاتصال المهمة داخل المؤسسات على اختلاف أنواعها وأنشطتها، إذ تعتمد عليها الإدارة لمعرفة حقيقة ما يجري داخل المؤسسة، ولتحقيق اتصال بين الرؤساء والمرؤوسين، وعن طريقها يتلقى المديرون الذين يستندون عليها في رسم السياسات ووضع الخطط واتخاذ القرارات واختيار أسلوب العمل.¹

"لذلك أصبحت التقارير معيار كفاءة الإدارة إذ عن طريقها يتم تزويد الإدارة بأكبر حصيلة من المعلومات والإحصاءات الخاصة بحقيقة التنفيذ، وما يتخلله من أحداث ووقائع ومؤثرات داخلية وخارجية وفي أقصر وقت ممكن".²

- **جريدة المؤسسة:** وتسمى بالجريدة الداخلية، وهي وسيلة من وسائل الاتصال النازل الموجهة أساسا إلى كل العاملين دون استثناء، كما تسمح بخلق وتعزيز شعور الانتماء والانتساب للمؤسسة، وضمن هذا الإطار أفضل جريدة داخلية هي تلك التي تمنح الفرصة للعاملين لكي يعبروا عن انشغالاتهم ومطالبهم، كما تسمح هذه الوسيلة بتوفير

¹ صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فيعلم اجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 153.

² سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص 156.

المعلومات حول السياسة العامة التي تنتهجها المؤسسة ومختلف المستجدات المتعلقة بنشاطاتها.¹

3-2-3- الوسائل الالكترونية:

لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصال إلى ظهور وسائل وتطبيقات وسيلة اتصالية جديدة أطلق عليها البعض اسم التكنولوجيا الجديدة للاتصال، وهي تلك الموصولة بالكمبيوتر، والمتمثلة في الانترنت الذي يعتبر أشهر وسيلة معلوماتية تفاعلية وهو عبارة عن شبكة ضخمة تضم بداخلها مجموعة كبيرة من الشبكات المعلوماتية العمومية والخاصة والمتصلة ببعضها البعض.²

ولقد ظهرت في سياق الانترنت نوعين من الشبكات المعلوماتية الخاصة بالمؤسسة والمتمثلة في:

- **الانترنت:** وتمثل شبكة اتصال داخل المؤسسة، أي أنها توفر بيئة معلوماتية، ووسائط لنقل البيانات والمعلومات فيما بين إدارات وأقسام ووحدات المنظمة، ولا يحق لمن هو خارج المنظمة الدخول إلى تلك الشبكة بأي حال من الأحوال، أي أنها للاستخدام الداخلي فقط، ومثل هذه الشبكات تتواجد في الكثير من المنظمات التي تتطلب المحافظة على شبكتها الداخلية، أي المحافظة على الخصوصية.³
- **الاكسترنات:** وهي عبارة عن انترانيت، توسعه المؤسسة ليشمل أقرب متعاملها (الزبائن، الموردون، المنتجون، الوسطاء، المستشارون، الموزعون)، ولحماية تضمنه كلمة سر تسمح بالاطلاع على بعض مواقع انترانيت المؤسسة المعنية، وهذه الشبكة عملية جدا، وتوفر ديناميكية حقيقية بين المتعاملين كما تقوي روح الانتماء إلى جماعة مصالح واحدة وتوثق من علاقات أعضائها.⁴

¹ صبرينة رماش، مرجع سابق، ص 153.

² فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، مرجع سابق، ص 142.

³ مصطفى محمود أبوبكر وآخرون، مرجع سابق، ص 636.

⁴ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 147.

• البريد الإلكتروني **e-mail**: يعتبر وسيلة فعالة وموثقة للاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة على حد سواء، ويمكن للبريد الإلكتروني إن استخدم بفعالية أن يقوم مقام المراسلات أو المذكرات الورقية، ويغني عن بعض الاتصالات والرسائل الهاتفية والاجتماعات، الأمر الذي يحسن من فعالية الاتصال لأنه يعد أكثر أدوات الانترنت استخداماً.¹

• المؤتمرات والمحادثات الإلكترونية:

وهي من التقنيات الإلكترونية التي زادت من معدلات استخدامها بين المنظمات والأفراد على حد سواء، هذه التقنية يمكن استخدامها في كثير من مواقف الاتصال كالمؤتمرات والندوات والمحاضرات وبرامج التدريب.²

لقد أدى استعمال هذه التكنولوجيات المعلوماتية إلى إدخال المؤسسة في حركية شبكية جديدة دعمت انفتاحها على محيطها الخارجي، وعززت من تواصلها الداخلي، فبفضل مثل هذه الشبكات تمكنت المؤسسات من تنسيق أنشطتها عن بعد والمحافظة على التواصل بين مختلف فروعها ومع المتعاملين معها، ومورديها وزبائنها، كما أن تحكمها في التدفق المعلوماتي عن طريق شبكات معلوماتية يضمن لها انسجاماً تنظيمياً ويحسن من فعاليتها.³

4- أهداف وكفاءة الاتصال:

1-4- أهداف الاتصال

إن الاتصال يمثل أحد أساسيات العملية الإدارية، وهو بذلك لا بد أن ينسجم في أهدافه النهائية مع الأهداف العليا للمنظمة، التي تمثل واحدة من وظائفها، أي تحقيق الفعالية في الإنجاز، وهناك هدفين اثنين:

¹ مصطفى محمود أبوبكر وآخرون، مرجع سابق، ص 637

² المرجع نفسه، ص 645.

³ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 148.

أولاً- خلق الرغبة في العمل والحماس في الأداء: وذلك عن طريق الاتصال من قبل الإدارة بالعاملين في مختلف المستويات بهدف التعرف على اهتماماتهم وحاجاتهم ومطالبهم واتجاهاتهم المختلفة، ومحاولة تحقيق ما يمكن تحقيقه، وتعديل وتغيير ما يفترض تعديله وتغييره، وذلك من أجل تنمية أو خلق اتجاهات وسلوكيات تتناسب ومطلب توفير الرغبة في العمل والحماس في الأداء، كمطلب ضروري لتحقيق الفعالية.

ثانياً- خلق المهارة في العمل وبث روح المبادرة والإبداع: وذلك عن طريق الإمداد بالمعلومات اللازمة لتوفير كافة الإرشادات والتوجيهات التي تضمن توضيح أهداف العمل وأساليبه وطرق الأداء الأفضل له، مع ترك قدر من الحرية والمبادرة كأساس للتعبير عن أية مبدعة.

وبتحقيق هذين الهدفين يصير من المتوقع تماماً أن يتسم العمل في المنظمة المعنية بروح التعاون والعمل الجماعي، وذلك بدوره يكون أهم ما يؤدي إلى تحقيق الفعالية كهدف نهائي، وأنه يمكن تمثيل أهداف الاتصال في المعادلات الآتية:

1. الاتصال الجيد ← الرغبة في العمل + المهارة في العمل.
2. الرغبة في العمل + المهارة في العمل ← العمل الجماعي التعاوني + إبداع وإتقان.
3. العمل الجماعي التعاوني + إبداع وإتقان ← تحقيق الفعالية.¹

كما تهدف عملية الاتصال إلى:

- تسهيل عملية اتخاذ القرارات على المستويين التخطيطي والتنفيذي.
- تمكين المرؤوسين من التعرف على الأهداف والغايات المطلوبة من التنظيم أن يحققها من خلال البرامج والخطط والسياسات.
- تعريف المرؤوسين بالتعليمات المتعلقة بأصول تنفيذ الأعمال ودواعي تأجيلها أو تعديل خطط تنفيذها.

¹ عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان ، الأردن، 2004، ص ص 77-78.

- التعرف على مدى تنفيذ الأعمال والمعوقات التي تواجهها ومواقف المرؤوسين من المشكلات وسبل علاجها.¹

4-2- كفاءة الاتصال:

تتميز الاتصالات ذات الكفاءة العالية بما يلي:

★ **السرعة:** إن مدى السرعة أو البطء في نقل المعلومات قد يعود إلى الرسالة المستخدمة، فعند مقارنة الهاتف بالخطاب يتبين أن الأول أسرع بكثير من الثاني، وهناك بعد آخر للسرعة وهو الوصول للمعلومات في الوقت المناسب، حيث تفقد المعلومات قيمتها إن لم تنتقل أو تصل في وقت اتخاذ القرار أو التصرف.

★ **الارتداد:** تسهل الوسائل الشفوية في الاتصال من إمكانية حصول أطراف الاتصال على معلومات مرتدة تساعد على رد الفعل السليم وإتمام عملية الاتصال بنجاح، أما الوسائل المكتوبة كالخطابات والمذكرات والتقارير فهي بطيئة وغير فعالة في تقديم معلومات مرتدة إلى أطراف الاتصال.

★ **التسجيل:** يمكن لبعض وسائل الاتصال أن تحفظ سجلات وملفات، وذلك مثل الخطابات والمذكرات والتقارير، ويفيد هذا في إمكانية الرجوع إليها لمتابعة التقدم في إنجاز الموضوعات محل الاتصال، أما الوسائل الشفوية للاتصال فيصعب تسجيلها والاحتفاظ الرسمي بها.²

★ **الكثافة:** تتميز بعض الوسائل بأنها قادرة على تقديم معلومات كثيفة مثل الخطابات والتقارير، الأمر الذي يمكن أن نستخدمها في عرض المعلومات المعقدة مثل المعلومات غير السارة، أو ف عرض المعلومات المسهية، كعرض الوقائع العقدة، أو الخطط أو نتائج المتابعة والرقابة، وبصفة عامة كلما قدمت وسيلة الاتصال معلومات كثيفة كلما كان أفضل.

¹ هاشم محمد رضا، مرجع سابق، ص 96.

² أحمد ماهر، السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط3، 2003، ص 262-263.

★ **الرسمية:** إذا كان موضوع الاتصال رسميل (أي متعارف عليه مكتوب) أمكن استخدام وسائل اتصال تناسب ذلك ، فإخطار فرد بالترقية أو النقل من خلال خطاب يعتبر وسيلة مناسبة، والاتصالات الداخلية بين زملاء العمل والأقسام قد تحتاج إلى وسائل أقل رسمية، مثل المذكرات الداخلية والهاتف وهناك اتصالات داخلية قد تحتاج إلى الشكل الرسمي مثل الاجتماعات، اللجان، والتقارير.

★ **التكلفة:** بصفة عامة كلما كانت وسيلة الاتصال غير مكلفة، كلما كان أفضل وتشمل التكلفة الأدوات المكتبية المستخدمة والطبع والبريد والهاتف وأجور المشتركين في الاتصال، وهي تتمثل في تكاليف الإرسال والاستقبال والتخزين والتحليل والاسترجاع، والتكلفة عنصر نسبي، حيث أننا قد نقول أنها تكلفة مناسبة وذلك مقارنة بالعوائد المتحققة عنها.¹

5-وظائف الاتصال:

يقصد الباحثون الأمريكيون مثل "فراس مونج وراسل" 1977 بوظيفة الاتصال مدى استعمال هذا الأخير في مختلف الظروف لتحقيق عدة أهداف معينة، وتأثير الاتصال في عملية التنظيم بصفة عامة.

ولا يخفى بأن وظائف الاتصال ترتبط أساسا بمحتوى الاتصال، ويمكن ملاحظة هذا التأثير في عدة جوانب تنظيمية وسلوكية في مختلف المستويات التنظيمية، مما يبرر القول بأن للاتصال عدة وظائف يمكن تلخيصها فيما يلي:

5-1- الإنتاج: لا يمكن بأي حال من الأحوال فصل الاتصال التنظيمي الرسمي في المنظمات وخاصة المؤسسات الاقتصادية عن عملية الإنتاج ، ذلك لأن عملية الاتصال هي التي تحدد سير الإنتاج من حيث كميته ونوعيته، كما تحدد التوجيهات المرتبطة بالتنفيذ والأداء كتوجيه الإنذارات بسبب التغيب والتقاعد عن العمل، وإبداء الإعجاب أو الإعلان عن مكافآت أداء جيد وإرسال المذكرات أو عقد الاجتماعات لمناقشة المشاكل ورفع الإنتاج وتحسين النوعية.

وقد بينت بحوث كثير ابتداء بدراسات "هاوثورن" مدى تأثير الاتصال غير الرسمي الذي ينتج عن التنظيم غير الرسمي لجماعات العمل في تقنين الإنتاج وتقييده، وفي وضع معايير

¹ أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 41.

سلوكية يعزز بعضها بأقوال ونوادير وشائعات وبعضها الآخر يعزز بما يسمى بالاتصال اللفظي كاستعمال الإشارات والإيماءات والنظرات ومختلف الحركات التي تدل على معنى سلوكي اجتماعي معين كالرضا والاشمئزاز، الإعجاب والاحتقار، الرجولة والوضاعة، وأنه لمن الأهمية بمكان الإشارة إلى ضرورة إجراء بحوث ميدانية لإقامة علاقة معينة بين الاتصال والأداء من جهة وتأثير ذلك في الإنتاج من جهة أخرى.¹

5-2- الإبداع: المقصود بالإبداع هو إنشاء ووضع الأفكار وأنماط سلوكية جديدة لتحسين السلوك التنظيمي وتطوير المنظمة، وتعتبر وظيفة الإبداع أقل وظائف الاتصال ممارسة، وذلك ناجم عن المقاومة الشديدة التي تبديها مختلف الأطراف للتغيير والتغيير التنظيمي، فالروتين والنمطية والتقنين -باعتبارها تقنيات تنظيمية لتسهيل أداء العمل- تعتبر أهم العقبات التي تقف في وجه الإبداع علاوة على تصلب المواقف والاتجاهات وخاصة عندما يتطلب الإبداع بذل مجهود كبير لتبني الأفكار والأنماط السلوكية الجديدة، بحيث يمكن الافتراض بأنه كلما كان المجهود المطلوب بذله أكبر، كلما كانت المقاومة للتغيير أقوى، ومن أساليب هذه المقاومة شعور الفرد أو الجماعة بصعوبة التكيف مع الوضع الجديد الذي يهدد التوازن الفردي أو الجماعي الذي قد يكون في مجال العمل نتيجة جهود وتفاعلات سابقة.

ويرتبط بالإبداع بعدان هاما يجسدان وظيفته الأساسية، يتمثل البعد الأول في عملية تقديم الأفكار والمقترحات والمشاريع والمخططات الجديدة، ويتمثل البعد الثاني في عملية تطبيق البعد الأول، وبطبيعة الحال فإن الاتصال يلعب دورا هاما في تحقيق كل من البعدين، وذلك بوضع برنامج أو برامج تهدف إلى القضاء أو على الأقل التخفيف من عملية المقاومة وإقناع مختلف الأطراف بصورة تبني الإبداعات الجديدة في ميدان العمل والتنظيم، وبضرورة تهيئ جو نفسي يسمح للأفراد باتخاذ المبادرة في معالجة المشاكل وفي ابتكار أساليب جديدة في مختلف المجالات.²

¹ عزي عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص18.

² المرجع السابق، ص 19.

3-5- الصيانة: يتمثل دور الاتصال المتعلق بالصيانة في أداء ثلاث مهام رئيسية:

- أ- حفظ الذات وما يرتبط بها من العواطف والمشاعر.
- ب- تغيير موقف الأفراد من القيمة التي يولونها للتفاعل الذي يحدث فيما بينهم على مستوى أفقي.
- ت- ضمان استمرارية العملية الإنتاجية والإبداعية للمنظمة، وباختصار فإن الإنتاج والإبداع والصيانة ثلاث وظائف يساهم الاتصال في تحقيقها والتأثير في توجيهها إلى جانب تأثير أجهزة أخرى على المستوى التنظيمي كالقيادة ومختلف مستويات الإشراف والنقابة وممثلي العمال، وهذا ما يدل على التأثير المتبادل بين مختلف الجماعات والأفراد.¹

6- شروط ومستلزمات الاتصال:

للاتصال مستلزمات أو شروط مسبقة لكي يكون فعالاً ومؤثراً، فقد وجد "ألبرت هل" "A.Hull" من خلال دراسة واسعة شملت أكثر من 380 منظمة في بلدان الاتحاد الأوروبي، و 2638 فرداً، أن الاتصال الفعال تحكمه مقدمات، ويستلزم وجود شروط سانحة لنجاحه، ومن أبرز هذه المستلزمات ما يلي:

- توافر وسيلة مقبولة لتبادل المعاني والبيانات والمعلومات من المرسل (Sender) إلى المستقبل (Receiver)، فمن خلال هذه الوسيلة تتم عملية الاتصال وبالتالي فإن كفاءة الوسيلة تحدد كفاءة الاتصال.
- ملائمة وسيلة الاتصال: حيث أن وسائل الاتصال غير الملائمة أو العاجزة أو الضعيفة قد تؤثر بالسلب على عملية الاتصال وتفقد معناها ومغزاها، فالالاتصال الإلكتروني عبر الانترنت مثلا قد يكون فعالاً أو مؤثراً بالنسبة لأناس لا يمتلكون وصول الانترنت، ولا يعرفون كيفية استخدامه، أو لا يرغبون أصلاً في استخدامه.
- توافر بغة اتصال مقبولة ومفهومة من قبل المرسل والمستلم، فمن شروط الاتصال الفعال أن تكون المعاني لمتبادلة مفهومة وواضحة، وإلا ما جدوى إرسال رسالة باللغة

¹ المرجع نفسه، ص 20.

الصينية إلى شخص عربي لا يجيد اللغة الصينية وليس لديه أحد يتحدث باللغة الصينية، كما أنه لا يرغب بأن يستلم رسالة باللغة الصينية.

- أن يحكم الاتصال نظام أو قواعد أو مدونة أخلاقيات، لأن الافتقار إلى مثل هذا النظام قد يفسد عملية الاتصال، ويربك الجهات المستهدفة به، فنحن كثيرا ما نشكو ونتضايق من اتصال هاتفي من جهة أو شخص لا نعرفه، أو من أشخاص مشاغبين يسعون إلى إزعاج الآخرين باتصالات هاتفية بعيدا عن أخلاقنا وعاداتنا وتقاليدنا (أي أن هذا النوع من الاتصال يحدث خارج نظام أو قواعد الاتصال السليم).
- أن يكون البادئ بالاتصال أو المرسل قادرا على التعبير عن أفكاره بوضوح.
- أن يكون المستقبل على استعداد لاستقبال الرسالة أو الاتصال.
- أن يكون المستقبل قادرا على فهم واستيعاب الرسالة والتفاعل معها.
- ضرورة عدم وجود أي عملية تشويش قد تعترض مسار الرسالة أو الاتصال.
- أن يكون الاتصال كفؤا ويحل هذا عندما يتم الاتصال بأدنى التكاليف وأقل استخدام للموارد وبأفضل وسائل الاتصال.¹

7- عوائق الاتصال والعوامل المؤثرة في عملية الاتصال:

7-1- عوائق الاتصال:

لا يتم الاتصال في التنظيم بدون مشاكل أو معوقات، إذ تتعرض عملية الاتصال لبعض المعوقات التي تقلل من كفاءته، وهذه المعوقات تؤدي إلى التشويش على عملية الاتصال نفسها أو عدم تدفق الرسالة بالشكل المطلوب.²

ومن أهم المعوقات التي تقف في سبيل نجاح الاتصال ما يلي:

¹ بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة، مرجع سابق، ص 19-20.

² شعبان فرج، مرجع سابق، ص 174.

7-1-1- معوقات شخصية

ونقصد بها مجموعة المؤثرات التي ترجع إلى المرسل والمستقبل في عملية الاتصالات، وتحدث فيها أثراً مثل عدم القدرة على التغيير الجيد، واختيار ألفاظ مبهمة وعدم إصغاء العاملين واختلاف قدراتهم ومداركهم العقلية، وتعزى هذه المعوقات بصفة عامة إلى الفوق الفردية التي تجعل الأفراد يختلفون في حكمهم وفي عواطفهم، وفي مدى فهمهم للاتصال والاستجابة له، وكذلك مدى الثقة بين الأفراد، فضعف الثقة بينهم يؤدي إلى عدم تعاونهم وبالتالي حجب المعلومات عن بعضهم البعض مما يعقد عملية الاتصالات ويحد من فعاليتها.

- **معوقات من المرسل:** تنحصر الأخطاء التي يقع فيها المرسل في عدم التبصير بالعوامل الفردية والنفسية التي تعمل بداخله، والتي تؤثر في شكل وحجم الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى المرسل إليه، ومن هذه العوامل: الخبة، التعلم، الفهم، الإدراك، الشخصية. أما الأخطاء التي يقع فيها المرسل فهي:
 - أن دوافع المرسل تؤثر في طبيعة وحجم المعلومات التي يقوم بإرسالها إلى المستقبل.
 - اعتقاد المرسل أن سلوكه في كامل التعقل والموضوعية.¹
 - تصرفات المرجع تكون لمصلحته الشخصية غالباً، ولا تكون لمصلحة العمل.
 - سوء إدراك المرسل وفهمه للمعلومات التي يرسلها، واختلاف إدراك وفهم الآخرين لها.
 - الحالة الانفعالية للمرسل حيث تؤثر في شكل المعلومات التي يقوم بإرسالها.
 - قيم ومعتقدات المرسل وميوله واتجاهاته النفسية، تؤثر في شكل المعلومات التي لديه.
 - عمليات الحكم الشخصي والتقدير، بالإضافة، الحذف، والتغيير الذي يقوم به المرسل للمعلومات التي لديه.
 - الاعتقاد بأن المرسل إليه ينظر إلى المعلومات بنفس الشكل الذي ينظر إليها.

¹ المرجع السابق، ص 175.

- التحيز لطبيعة الأمور والأحداث.

- **معوقات في الرسالة:** تتعرض المعلومات أثناء وضعها في الرسالة لبعض المؤثرات التي تغير من أو تسيء إلى طبيعة وشكل وحجم ومعنى المعلومات والأفكار، ويحدث الخطأ في الرسالة أثناء صياغة المعلومات أو تحويلها إلى كلمات وأرقام وأشكال وحركات وجمل وغيرها.

ومن أهم المؤثرات التي تتعرض لها الرسالة أثناء صياغتها:

- سوء الإدراك أو الفهم للمعلومات التي تتضمنها الرسالة.
- عدم القدرة على انتقاء كلمات سهلة ومعبرة.
- افتقار المرسل إلى القدرة على تعزيز معنى الرسالة ببعض التعبيرات الوجه أو حركات الجسد.¹

- **معوقات في وسيلة الاتصال:** تتسبب عدم مناسبة وسيلة الاتصال لمحتوى الرسالة، ولطبيعة الشخص المرسل إليه في فشل الاتصال في كثير من الأحيان، وعليه يجب أن يقوم المرسل بانتقاء وسيلة الاتصال الشفوية أو المكتوبة المناسبة حتى يزيد من فعالية الاتصال.

ومن أهم المعوقات التي يمكن أن توجود في وسيلة الاتصال:

- اختيار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الموضوع محل الاتصال.
- عدم ملاءمة وسيلة الاتصال للوقت المتاح للاتصال.
- اختيار وسيلة الاتصال لا تتناسب مع الأفراد القائمين بالاتصال.
- عدم اتباع المرسل للإجراءات الرسمية في استخدام وسيلة الاتصال.
- المساواة بين استخدام الوسائل المكتوبة وبين الوسائل الشفوية للاتصالات.
- **معوقات في المستقبل:** يقع المرسل إليه في الخطأ عند استقباله للمعلومات التي يرسلها وتتشابه الأخطاء التي يقع فيها المستقبل مع تلك الأخطاء التي يقع فيها المرسل.

¹ المرجع نفسه، ص 176.

- **معوقات خاصة ببيئة الاتصال:** يقع أطراف الاتصال في أخطاء عديدة عندما يتغفلون بتأثير البيئة المحيطة، والمحيط بعملية الاتصال، وعدم الأخذ بعناصر البيئة وتأثيرها على الاتصال يجعل هذا الاتصال إما غير كاف أو مشوش، ومن بين هذه الأخطاء:
 - أحد أطراف الاتصال أو كلاهما على غير علم أو لا يفهم الأهداف المشتركة بينهما.
 - أحد أطراف الاتصال تتعارض أهدافه مع أهداف الطرف الآخر في الاتصال.
 - أحد أطراف الاتصال أو كلاهما لا يفهم وظيفة الطرف الآخر على خير وجه، فيكون الاتصال معيبا.
 - أحد الأطراف أو كلاهما لا يفهم الفوائد التي ستعود عليه من جراء الاتصال.
 - أحد الأطراف أو كلاهما لا يفهم العواقب السيئة التي ستصيبه أو تصيب الإدارة والآخرين من جراء سوء الاتصال.
 - عدم اتسام البيئة بالابتكار والتعزيز (من قبل الرؤساء) يحبط عمليات الاتصال.
 - عدم اتسام البيئة بالعدالة والثقة (من قبل رؤساء المنظمة) يحبط من عمليات الاتصال.
 - عدم توفير معلومات مرتدة عن مدى التقدم في الاتصال يحبطها.¹

7-1-2- معوقات تنظيمية:

- ويرجع أساسا إلى كبر حجم نطاق الإشراف وكثرة المستويات الإدارية التي تنقل الرسالة مما يؤثر على وصول المعلومات بطريقة صحيحة.
- عدم وجود هيكل تنظيمي يحدد بوضوح الاختصاصات والصلاحيات ومرتكز الاتصال فخطوط السلطة الرسمية في المنظمة، مما يجعل القيادات الإدارية تعتمد على الاتصال غير الرسمي والذي لا يتفق في كثير من الأحيان في أهدافه مع الأهداف التنظيمية.

¹ المرجع السابق، ص 177.

- قد يكون التخصص من معوقات الاتصال، وذلك في الحالات التي يشكل فيها الفنيون والمتخصصون جامعات متباينة لكل منها لغتها الخاصة وأهدافها الخاصة، فيصعب عليها الاتصال بغير الفنيين المتخصصين.
- عدم وجود السياسة الواضحة لدى العاملين لنظام الاتصالات في المنظمة التي توضح أهداف الاتصالات الإدارية في المنظمة وتساعد على تحديد السلطة والصلاحيات والمسؤوليات، وتمنع التداخل بين الوحدات التنظيمية، وتعر عن نوايا الإدارة العليا تجاه الاتصال أو قصور هذه السياسة.
- عدم وجود وحدة تنظيمية لجمع ونشر البيانات والمعلومات، وعدم الاستقرار التنظيمي يؤديان أيضا إلى عدم استقرار نظام الاتصالات بالمنظمة.¹

7-1-3- معوقات بيئية:

تتجم هذه المعوقات عن المجتمع الذي يعيش فيه الفرد سواء داخل المنظمة أو خارجها، وأهم هذه المعوقات

- **اللغة:** إن طبيعة اللغة تشكل عائقا في عملية الاتصال، حيث يوجد الكثير من الكلمات تحمل معاني مختلفة وبالتالي إمكانية الوقوع في خطأ تفسيرها من قبل المستقبل بعكس ما قصده المرسل، فالمعاني هي من الممتلكات الخاصة بالفرد، فهو يستخرجها في ضوء خبراته وعاداته وتقاليده المتواجدة في البيئة التي يعيش فيها.
- **التشتت الجغرافي:** إن المسافة بين مراكز اتخاذ القرارات ومواقع التنفيذ تؤدي إلى صعوبة الاتصال بينهما في الوقت المناسب.²

7-1-4- معوقات نفسية اجتماعية

إن تفسير الفرد وفهمه لمضمون أي رسالة يرسلها أو يتسلمها يتوقف على حالته النفسية وطريقة تفكيره، كما تلعب الدوافع لدى الأفراد دورا كبيرا في ترجمة تفسير كل كلمة تصلهم من

¹ المرادع نفسه، ص 178.

² محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر، ط3، 2005، ص 253.

رؤسائهم تفسيرات متفاوتة، كما تعتبر التحيزات الاجتماعية من عوائق الاتصالات الرئيسية لأنها تؤدي إلى ظهور الأنانية وإبراز العلاقة العدائية.¹

7-2- العوامل المؤثرة في عملية الاتصال داخل المنظمات

إن لعملية الاتصال عوامل تؤثر فيها ومن هذه العوامل:

- **طبيعة العمل:** حيث أن طبيعة العمل تؤثر إلى حد بعيد على الاتصال داخلها من حيث التأكيد على الاتصالات الرسمية دون السماح بالاتصالات غير الرسمية، كما هو الحال في المنظمات التي تتسم الأعمال فيها بالمنطقية، والتي تطبق تقسيم العمل الدقيق بين أفرادها.
- **درجة التعقيد التنظيمي:** إن عملية الاتصال تتأثر بعدم الوحدات (المؤسسات الفرعية) التي تضمها المنظمة، وبالتوزيع الجغرافي لهذه الوحدات، فكلما بعدت هذه الوحدات عن بعضها البعض كلما كان الاتصال فيما بينها ضعيف إن لم يكن منعدماً.
- **حجم المنظمة:** إن كبر حجم المنظمة وتشعبها يجعل من عملية الاتصال بين أفرادها أكثر صعوبة وتعقيداً، لذلك تنصح في هذه الحالة أن تكون البيانات والمعلومات صادرة عن مصدر واحد فقط لتفادي الاضطراب أو التضارب في هذه البيانات.²
- **اتجاهات الرئيس في العمل:** إن اتجاهات الرئيس نحو مرؤوسيه، وكذا نمط السلطة والقيادة التي يتصف بها، تحدد إلى حد بعيد نمط الاتصالات في المنظمة وخاصة بالنسبة لعملية اتخاذ القرارات، فإذا كان الرئيس يتصف بالنزعة التسلطية في التسيير، فإنه لا يقبل المشاركة في الرأي، ولا يقبل الاستماع إلى آراء الآخرين مما يثبط من عزيمة المرؤوسين في أداء أعمالهم فيصبحون معاول هدم بدلاً من وسائل بناء المنظمة، على العكس كما هو في حال كون الرئيس لا يخطو خطوة ما ولا يتخذ قراراً مصيرياً معيناً إلا بعد استشارات مرؤوسيه والأخذ بآرائهم الصائبة.

¹ هاشم حمدي رضا، مرجع سابق، ص 107.

² فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، مخبر علم اجتماع الاتصال والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003، ص 95.

- **عمر المنظمة:** من المعلوم أنه كلما كانت المنظمة حديثة النشأة كلما أثر ذلك على عملية الاتصال وشكلها، لأن المطلوب الملح في بداية إنشائها هو جعل الاتصالات ضيقة، ما أمكن حتى يتم تحديد دور كل فرد فيها بشكل دقيق وواضح، أما إذا كان عمر المنظمة قد مر عليه وقت طويل، فالاتصالات بين أفرادها تتشاك وتتسع ويزيد معدل الرسمية فيها.¹

¹ المرجع نفسه، ص 96.

خلاصة

نستخلص مما سبق ذكره أن عملية الاتصال عملية مركبة ذات أبعاد عديدة، وهو بأنواعه المختلفة وطرقه المتنوعة يسعى لإيصال المعلومة بين المرسل والمستقبل وفق وسيلة معينة وبرموز متفق عليها، وعليه فهو يحظى باهتمام كبير ومنتامي في المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدماتية، وحتى بين أفراد المجتمع وذلك كونه يلعب دورا محوريا وأساسيا في تحقيق مستوى عالي من الأداء.

الفصل الثالث: الاستراتيجية الاتصالية

تمهيد

I- الاستراتيجية

1- أهمية الاستراتيجية

2- خصائص ومبادئ الاستراتيجية

2-1- خصائص الاستراتيجية

2-2- مبادئ الاستراتيجية

3- صناعة وصياغة الاستراتيجية

4- علاقة الاتصال بالاستراتيجية

II- الاستراتيجية الاتصالية

1- أهداف ومبادئ الاستراتيجية الاتصالية

1-1- أهداف الاستراتيجية الاتصالية

2-1- مبادئ الاستراتيجية الاتصالية

2- أهمية وأنواع وخصائص الاستراتيجية الاتصالية

1-2- أهمية الاستراتيجية الاتصالية

2-2- أنواع الاستراتيجية الاتصالية

3-2- خصائص الاستراتيجية الاتصالية

3- أساليب التخطيط لاستراتيجية الاتصال

4- استراتيجية الاتصال في المؤسسة

4-1- استراتيجية الاتصال الداخلية

4-2- استراتيجية الاتصال الخارجية

5- مراحل إعداد استراتيجية اتصالية

5-1- تحديد الأهداف والجمهور المستهدف

5-2- دراسة البنية الثقافية وإعداد الرسائل

5-3- عملية تنفيذ استراتيجية الاتصال.

6- معوقات الاستراتيجية الاتصالية

6-1- المعوقات الشخصية.

6-2- المعوقات التعبيرية

6-3- المعوقات التنظيمية.

خلاصة

تمهيد:

إن في أي مؤسسة مهما كان طابعها العملي تجاري، صناعي أو خدماتي فهي تحتاج إلى مخطط عملي ديناميكي تسمو من خلاله إلى تحقيق أهدافها، وهو ما يعرف بالاستراتيجية، ولذا يتسنى ذلك إلا بوضع منظومة اتصالية يعتمد فيها على الاتصال التنظيمي الذي حدث في إطار منظمة ما، وهو عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر بتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والاتجاهات سواء كان ذلك في الإطار الداخلي أو الخارجي لهذا يمكن للمؤسسة أن تخلق استراتيجية اتصالية تمكنها من بلوغ أهدافها.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى أهداف ومبادئ الاستراتيجية الاتصالية، أنواعها وأهميتها وخصائصها، أساليب التخطيط لها، ومراحل إعدادها ومدى تأثيرها على المؤسسة ومعوقاتنا.

I- الاستراتيجية

1- أهمية الاستراتيجية

- ★ تحقيق أفضل إنجاز من خلال معرفة اتجاهات المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبياً.
- ★ تعطي الخطة الاستراتيجية أهدافاً وتوجيهات واضحة المستقبل.
- ★ التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى أحداث تغيرات مهمة في المنظمة، كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في الأسواق أو البحث عن أسواق جديدة.
- ★ تساعد الاستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات، وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
- ★ تنظم تدخل القرارات المالية والتسويقية المتعلقة باتجاهات المنظمة.
- ★ تمكن الخطة الاستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفؤ أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات المنظمة.
- ★ إضافة إلى أن التخطيط الاستراتيجي الناجح هو بحد ذاته من الأعمال الإدارية.
- ★ توفير المعيار الذي يمكن استخدامه في عملية اتخاذ القرار الصائب.
- ★ القدرة على التجاوب مع الظروف البيئية المختلفة.
- ★ المساعدة في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين.
- ★ تساعد في التفكير بعيد الأمد.
- ★ الاقتصاد في استخدام الموارد، لأن الموارد تستخدم وفقاً للطريق المرسوم ولتحقيق الأهداف.
- ★ أهداف الاستراتيجية تكون واضحة ودقيقة ومدروسة، وهذا يساعد على توجيه جهود المنشأة بالاتجاه الصحيح.
- ★ تقلل من حالات المخاطرة وعدم التأكد.
- ★ تمكن الاستراتيجية من زيادة قدرة المنظمة على الاتصال بالمجموعات المختلفة داخل المنظمة.
- ★ تفيد الاستراتيجية في إعداد الكوادر العليا حيث يساعد اشتراك المديرين إعداد الاستراتيجية في تنمية الفكر لديهم.

★ تساعد الاستراتيجية على تخصيص الفائض من الموارد.¹

2- خصائص ومبادئ الاستراتيجية

2-1- خصائص الاستراتيجية:

من خصائص الاستراتيجية ما يلي:

- الاستراتيجية ليست الفاعلية التشغيلية: لأن التركيز على الفاعلية التشغيلية لتحسين كفاءة العمليات ومن ثم خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية إنما أدى إلى خطأ استراتيجي قاتل تمثل في:
 - تجاهل مفهوم الوضع الاستراتيجي النسبي.
 - عدم التمييز بين الفاعلية التشغيلية والاستراتيجية .
 - عدم إدراك المفهوم الحديث للاستراتيجية.
- تقوم الاستراتيجية على ابتكار أنشطة فريدة: وهناك ثلاث طرق للتمييز، إما تقديم منتج ذي قيمة أعلى للمستهلك أو خلق قيمة نسبية للمنتج بتكلفة أقل من المنافسين، أو كلاهما، ولن يتحقق التميز للشركات إلا إذا كان أداؤها أفضل من أداء منافسيها، وعملت على استمرار هذا التميز وحمايته من التقليد، وعلى ذلك فالاستراتيجية التنافسية تعني أن تكون الشركة متميزة عن منافسيها، وأن تقدم مزيجا فريدا من القيمة لعملائها يصعب محاكاته، ويمكن جوهر الاستراتيجية التنافسية في أداء الأنشطة بأسلوب يختلف عن أداء المنافسين، أو اختيار مجموعة أنشطة تختلف عن أنشطة المنافسين، أما الاستراتيجيات التقليدية، فما هي إلا حروب تسويقية لا تصمد أما التقليد والمحاكاة، حيث الميزات التنافسية غير دائمة.
- الاستراتيجية تحدد الوضع الاستراتيجي للشركة: حيث هناك ثلاث أسس لتحديد الوضع الاستراتيجي للشركة وهي:
 - على أساس المنتجات: حيث وفقا لمبررات اقتصادية معينة، قد ترى الشركة إنتاج مجموعة محددة من المنتجات باستخدام مجموعة من الأنشطة.

¹ محمد الصيرفي، التخطيط الاستراتيجي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، الاسكندرية، 2008، ص

- أساس الحاجات: وتزداد أهميته عندما تختلف حاجات مجموعات المستهلكية (الزبائن) حيث تفاضل الشركة بين تلبية جميع أو معظم أو بعض تلك الحاجات.
- أساس طرق الوصول للمستهلكين: وهو أقل الأسس شيوعاً، ويتبع عندما تتباين أساليب الوصول إلى قطاعات المستهلكين على الرغم من تشابه بعض احتياجاتهم، وقد تتوقف طرق الوصول على التوزيع الجغرافي للمستهلكين أو على أساس آخر يتطلب مجموعة مختلف من الأنشطة للوصول إلى المستهلكين بأفضل الطرق الممكنة.
- الاستراتيجية تقوم على المفاضلة بين البدائل: حيث يلجأ المنافسون إلى محاكاة الوضع الاستراتيجي للشركة الرائدة، إما بتعديل أوضاعه الحالية أو بالتوسع بإضافة أنشطة وخدمات تمكنهم من اكتساب مميزات الشركة القائدة، وكلما كانت الأنشطة منفردة صعبت عملية التقليد، ويجب على أية شركة المفاضلة بين البدائل المتاحة وذلك عندما لا تتسق الأنشطة مع البدائل الاستراتيجية الأخرى، ولذلك ينبغي المفاضلة بين البدائل لثلاثة أسباب جوهرية هي:
 - عدم الإضرار بصورة وسمعة المؤسسة.
 - عدم المرونة.
 - تركيز الموارد والجهود.
- حماية المزايا التنافسية: أن الوضع الاستراتيجي الفريد يحقق مزايا تنافسية للمؤسسة، كما أن التقليد والمحاكاة يفقدان المؤسسة تلم المزايا، لذلك يجب حماية الوضع الاستراتيجي - وليس المزايا - وذلك من خلال:
 - دعم كل نشاط للاستراتيجية العامة.
 - التنسيق بين الأنشطة دعم بعضها البعض.
 - توفير مزايا تنافسية ناتجة عن تفاعل جميع الأنشطة.
- الاستراتيجية هي إعادة اكتشاف: وهذه تتضح من خلال
 - تجنب أسباب الفشل.
 - تجنب مصيدة النمو السرطاني.
 - النمو المرغوب "العقلاني" المريح.

- دور القيادة.

وعليه فإن الاستراتيجية تمثل حصيلة تفاعل مجموعة من العوامل الأساسية بشكل أساسي في صياغة أية استراتيجية وهي البيئة والموارد والقيم.¹

2-2- مبادئ الاستراتيجية

من الصعوبة بمكان أن توضع مبادئ إرشادية جامدة ولا تتغير لتشكل محتوى عاما لبناء استراتيجية المنظمة، ومع ذلك حاول بعض الباحثين أن يصيغوا مبادئ أساسية للاسترشاد بها في صياغة الاستراتيجية وهي:

- من الضروري أن تتكيف الغايات مع الوسائل المتاحة والمستخدمة في بلوغ هذه الغايات، إن عدم ملائمة وانسجام الوسائل المستخدمة من الوسائل المستهدفة يؤدي إما إلى هدر في الموارد لتحقيق غايات متواضعة، أو العكس تستخدم وسائل لا تقوى على بلوغ الغايات وفي كلتا الحالتين لا تستطيع المنظمة أن تتطور.
- أن تكيف الخطط الموضوعة مع الحالات المستخدمة والتي لم يتم استيعابها في عملية التنبؤ لا يعني فقدان الاتجاه الاستراتيجي المرسوم، إن عملية التكيف هذه تمثل حالة واقعية، في حين أن الاستراتيجية تمثل الإطار الفكري للعمل والذي يبقى في عقول المديرين.
- عدم إهمال اتجاهات العمل التي تبدو أقل احتمالية في الحدوث دون وضع تصورات واقعية للعمل في حالة حدوثها، إن هذا يجنب المنظمة المفاجآت غير المريحة والمربكة.
- من الضروري استثمار اتجاهات العمل التي تكون فيها المقاومة قليلة وضئيلة، خاصة إذا كانت هذه الاتجاهات توصل المنظمة إلى أهدافها والموقع الذي تريد تحقيقه.
- يبدو مهما أخذت اتجاهات العمل التكتيكية والتي تؤدي إلى مزيد من البدائل المحققة لعدد كبير من الأهداف الموضوعة.

¹ فلاح حسن الحسيني، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص ص 18-21.

- التأكد من أن الخطط والمواقع غير المستهدفة تكون مرنة، وهذه تقع في إطار موقف يماشي الحالات المستجدة والتي تتطلب تنظيم ونشر الموارد بطرق عديدة ليسهل تكييفها للوضع الراهن.
- من الضروري عدم وضع جميع موارد المنظمة لحماية موقع فريد لها، وهي في حالة عمل متعدد الاتجاهات.
- عدم إعادة الكرة أو الهجوم على الموقع السابق بالطريقة نفسها باستخدام الأساليب والوسائل نفسها ومن الضروري تجديد الأساليب وتعزيز الموارد.¹

3- صناعة وصياغة الاستراتيجية:

أ- صناعة الاستراتيجية:

لمعرفة كيفية صناعة الاستراتيجية يجب معرفة عنصرين رئيسيين، أولهما من يقوم بصنع الاستراتيجية، وثانيهما كيف يتم صنع الاستراتيجية.

وسيتم ذلك من خلال ما يلي:

• من يقوم بصناعة الاستراتيجية

هناك أربع طرق يمكن استخدامها لصنع الاستراتيجية وهي:

1. قيام الرئيسي التنفيذي للمنظمة أو المؤسسة بمهام القائم بوضع الاستراتيجية.
2. قيام الرئيس بتفويض عملية وضع الاستراتيجية إلى الآخرين المسؤولين عن التخطيط الاستراتيجي أو إلى فريق عمل موثوق به.
3. المدخل الوسط، حيث يقوم الرئيس التنفيذي الأعلى بطلب مساعدة وتعاون كبار مرؤوسيه بما يفيد في مرحلة تنفيذ الاستراتيجيات.
4. تشجيع الرئيس التنفيذي الأعلى للمرؤوسين على وضع وتنفيذ الاستراتيجيات.

¹ طاهر محسن الغالي، وائل محمد صبيحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية، منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 42.

كما أنه من خلال هذه الطرق نجد كذلك بأنه هناك الإدارة العليا من تقوم بالاستراتيجية، وذلك من خلال الوزارات التي هي المسؤولة الأولى عن المؤسسات التابعة لها وخاصة المؤسسات العمومية

• كيف يتم صنع الاستراتيجية:

هناك ثلاث نماذج أساسية يمكن استخدامها في صنع الاستراتيجية وهي: النموذج الخطي: وهي يعني قيام الإدارة العليا بوضع الأهداف ثم القيام باتخاذ القرارات ووضع الخطط كوسيلة لتحقيق هذه الأهداف، ويشترط هذا النموذج ما يلي:

1. النموذج الخطي:

- إن البيئة يمكن التنبؤ بها وبالتغيير الممكن حدوثه فيها
- إن إنجاز الأهداف التي تضعها المنظمة هو الفاعل الأساسي لجميع العاملين بالمنظمة أو بالمؤسسة
- إن حلقة الوصل الأساسية بين المنظمة وبيئتها هي مجموعة المستهلكين الذين تحاول المنظمة خدمتهم
- إن متخذي القرارات داخل المنظمة يتسمون بالرشد.

2. النموذج التكيفي:

ويقوم هذا النموذج على وجهتي نظر تأثرية أو وجهة نظر رد الفعل، ووفقا لوجهة النظر الأولى ترى أن المنظمة يجب أن تعمل بحيث تؤثر مسبقا في أي تغيير يمكن أن يحدث في البيئة. أما وجهة النظر الثانية فإنها ترى أن المنظمة يجب أن تنتظر حدوث التغيير في البيئة ثم تقوم ببناء استراتيجيات لمواجهة هذا التغيير كنوع من رد الفعل للبيئة ويشترط في هذا النموذج ما يلي:

- أن البيئة هي السبب الرئيسي في أي تصرف من تصرفات المنظمة.
- أن البيئة أكثر اتساعا وأكثر عمقا.

- أن التغيرات التي تحدث في استراتيجيات المنظمة هي رد فعل للمتغيرات التي تحدث داخل مجموعات الأفراد ذوي المصلحة.

- أن الإداريين داخل المنظمة يتمتعون بقدر محدود من الرشد.

3. النموذج التفسيري:

يرى هذا النموذج أن دور الإداري في الإدارة العليا هو تصنيف المعلومات البيئية إلى مجموعة محدودة، ونقل هذه المعلومات إلى الإداريين في المستويات الأدنى، والذين يحددون الأهمية النسبية لكل مجموعة وفقا لأغراض ورسالة المنظمة وأهدافها، وهو يقوم على الافتراضات التالية:

- أن المنظمة والبيئة تحتوي على العديد من المتغيرات المعقدة بصورة تجعل الواقع التنظيمي غير متجانس.

- أن الدافعية هي الحافز الأساسي في نجاح الاستراتيجية.

- أن نشاط وضع الاستراتيجية هو نشاط يخص كل الأطراف العاملة بالمنظمة وليس رجال الإدارة العليا لوحدهم.¹

ب- صياغة الاستراتيجية:

ويقصد بها إعداد خطط طويلة الأجل لتحقيق الإدارة الفعالة للفرص والتهديدات البيئية ونقاط القوة والضعف بأسلوب فعال، وتشمل عملية صياغة الاستراتيجية التحقيق الدقيق لكل من المجالات التالية:

- تحديد رسالة المنظمة.

- تحديد الأهداف القابلة للتحقيق.

- وضع استراتيجيات وتطويرها.

- وضع البيانات الكفيلة بتحقيق الأهداف والاستراتيجيات ضمن إطار رسالة المنظمة.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، 70-73.

1. تحديد رسالة المنظمة:

يجب أن يكون لكل منظمة فلسفة وفكر خاص بها يميزها عن المنظمات الأخرى، ويحدد الغرض من وجودها ويضع الملامح الأساسية للأسواق والسلع التي تعمل فيها والمستهلك النهائي. فرسالة المنظمة هي الغرض أو سبب وجود المنظمة في بيئة معينة، أي أنها وثيقة مكتوبة تمثل دستور المنظمة والمرشد الرئيسي لكافة القرارات والجهود، وتغطي عادة فترة طويلة الأمد، وفي حقيقة الأمر نجد أن تحديد رسالة محددة وواضحة للمنظمة تجيب على أربعة أسئلة هامة:

- ما هو عمل المنظمة الآن؟ وماذا سيكون في المستقبل؟
- لمن يؤدي هذا العمل؟
- لماذا توجد المنظمة؟

الإجابة على هذه التساؤلات يساعد المديرين في تجنب خطر الوقوع في إشكالية التوجه باتجاهات متعددة في لحظة واحدة، فعندما يفتقد قائد السفينة بوصلة الملاحة تتساوى أمامه الاتجاهات الأربع وهو في وسط البحر.¹

2. تحديد الأهداف القابلة للتحقيق:

تظهر الحاجة إلى وجود الأهداف في جميع المنظمات بغض النظر عن الخصائص الإدارية والتنظيمية التي تتميز بها، أن عملية إقامة غايات منهجية لا تضمن فقط توجيه المنظمة نحو تحقيق أهداف معينة، بل تمنع الانحراف والنشاط غير الهادف والارتباك عما ينبغي تحقيقه وضياح الغاية من وجود المنظمة.

الأهداف هي النتائج النهائية للنشاط المخطط، النشاط الذي ترغب المنظمة في تحقيقه وتحديد الأهداف ما يجب إنجازه؟ ومتى يجب أن يتم؟ ويفضل أن يتم ذلك بأسلوب كمي كلما أمكن.

¹ مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص 27.

وهناك من يفرق بين الغايات والأهداف، إذ يرى أن الغايات هي حالة عامة لما يريد أن يحققه الفرد في المستقبل البعيد، وفي الغالب لا تخضع لتأطير الكمي، أما الأهداف فهي التي تتبثق من الغايات، على أنها الغايات النهائية الواجب تحقيقها مثل تعظيم الأرباح.¹

ومن المجالات التي يجب أن تدور حولها أهداف المنظمة وغاياتها ما يلي:

- ✓ الربحية (الأرباح الصافية).
- ✓ الكفاءة (انخفاض التكلفة).
- ✓ النمو (الزيادة في المبيعات ، الأصول...الخ)
- ✓ استغلال الموارد (العائد على الاستثمار).
- ✓ السمعة أو الشهرة.
- ✓ الحصص السوقية.
- ✓ المساهمة في خدمة المجتمع (الضرائب، التوظيف، التبرعات).
- ✓ القيادة التكنولوجية (الابتكار، التطوير).
- ✓ البقاء (تفادي الإفلاس).
- ✓ رفاهية العاملين (الأمان، الأجور، المزايا الوظيفية).²

وبمجرد اختيار الإدارة للمقاييس الفردية لكل من أهدافها، فإنه يتوجب عليها:

- التأكد من إمكانية تحقيق الأهداف فرديا وجماعيا.
- ترتيب الأهداف المختارة والمعدلة طبقا لأولويات تحقيقها.
- تفصيل الأهداف المختارة إلى أهداف فرعية حسب أنواع أنشطة الأعمال التي تزاولها المنظمة.

¹ المرجع السابق، ص 28.

² ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، جامعة المنوفية، كلية التجارة، الدارة الجامعية، مصر، 2002-2003، ص 43.

- التأكد من عدم تعارض الأهداف الفرعية مع استراتيجيات المنظمة والمخاطر والفرص في البيئة الخارجية لضمان إمكانية تحقيق هذه الأهداف.¹

3. وضع الاستراتيجيات وتطويرها:

استراتيجية المنظمة هي خطة شاملة توضح كيف يمكن للمنظمة تحقيق رسالتها وأهدافها، ويتمثل دور الاستراتيجية الرئيسي في تعظيم الميزة التنافسية للمنظمة وتقليل الآثار السلبية للمخاطر والمساوئ التي تفرزها المنافسة، على سبيل المثال فإن منظمة ما كي تحقق هدف زيادة العائد على الاستثمار بنسبة 10% فإنها قد تتبنى استراتيجية لتنمية الطلب تركز على الابتكار والتطوير وفتح أسواق جديدة، وخدمة قطاعات جديدة،... الخ والاستراتيجية قد تكون صريحة أو مكتوبة كما قد تكون ضمنية غير مكتوبة، والاستراتيجية هي تلك التي يجب أن يعرفها جميع العاملين ويسعون إلى تحقيقها بشكل لا يبعث على سوء الفهم أو التضارب أو التداخل في الأداء.²

وبالرغم من تعدد الآراء بشأن عدد المستويات الاستراتيجية في منظمات الأعمال، إلا أن هناك ثلاثة مستويات للاستراتيجية متكاملة مع بعضها ، لكل منها مكانتها وسماتها والدور المخطط لها، والمختص بوضعها، وهذه المستويات هي:

أ- الاستراتيجية الكلية أو استراتيجية المنظمة:

في هذا المستوى تتولى الإدارة عملية تخطيط كل الأنشطة المتصلة بصياغة رسالة المنظمة، وتحديد الاتجاه العام للمنظمة من حيث مدى النمو وكيفية إدارة أنشطة المنظمة وتهتم بسؤال أساسي هو : ما هي مجموعة الأعمال التي ينبغي أن تعمل فيها المنظمة؟

وبالتالي فإنها تهتم بتحديد الصناعات التي ينبغي أن تعمل فيها المنظمة أو تدخل فيها /أو تخرج منها، وعليه فإن الاستراتيجية المنظمة تهتم بتحليل وتعريف الفجوة الاستراتيجية وتحديد الغايات الجوهرية التي تهدف المنظمة إلى تحقيقها، وبيان منهج تحديد الموارد وتخصيصها بين

¹ مؤيد سعيد سالم، مرجع سابق، ص 29.

² ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سابق، ص 44.

وحدات الأعمال المنظمة، وتتميز الاستراتيجيات الكلية بكونها استراتيجيات طويلة الأجل كما أنها تؤثر على كل المنظمة

ب- استراتيجيات وحدات الأعمال:

تتمركز هذه الاستراتيجيات على مستوى نشاط الأعمال، وهنا يكون التركيز على كيفية تحسين المركز التنافسي للمنظمة بخصوص السلع أو الخدمات التي تنتجها لوحدة وتقدمها، ومن أهم القرارات الاستراتيجية في هذا المجال تلك الخاصة بتحديد خط المنتجات، تنمية السوق، التوزيع، التمويل، العمالة، البحث ولتطوير، تصميم نظم التصنيع وتحليل الأوضاع البيئية لتحديد الفرص والمخاطر المحتمل أن تواجهها المنظمة، وتمتاز استراتيجية الأعمال بكونها أكثر تركيزاً أو أقل مدى من استراتيجية المنظمة ككل.

ت- الاستراتيجية الوظيفية:

تهتم الاستراتيجية الوظيفية بمجال وظيفي معين لتحقيق أهداف واستراتيجيات الوحدة الإدارية والمنظمة، عن طريق تعظيم إنتاجية الموارد المتاحة، حيث تضع الأقسام الوظيفية (في ضوء القيود التي تحددها استراتيجيات المنظمة واستراتيجيات الأعمال)، استراتيجيات لتجميع نشاطاتها الوظيفية المختلفة ومقدرتها على تحسين الأداء، ومن بين هذه الاستراتيجيات، استراتيجية التسويق، استراتيجية الإنتاج واستراتيجية الأفراد، وتتميز الاستراتيجيات في هذا المستوى بأنها ذات طابع تشغيلي تنفيذي قصير الأجل لا يستمر تأثيرها لفترة طويلة، ومن أمثلة ذلك القرارات الاستراتيجية الخاصة بالموردين والمناطق الجغرافية، والتحفيز والرقابة وأماكن تقديم مراكز الخدمة الخاصة بالصيانة.¹

4. السياسات: تستمد من الاستراتيجية وتمثل الإطار أو المرشد لعملة اتخاذ القرارات داخل

التنظيم وبالتالي فإن السياسة هي أداة الربط بين عمليات تكوين الاستراتيجية وعمليات التنفيذ لها،

¹ مؤيد سعيد سالم، مرجع سابق، ص 30.

هذه السياسات تعد إطاراً مرجعياً يجب الاهتمام به بواسطة الأقسام والأفراد عند سعيهم للاستراتيجية.¹

ولابد من صنع السياسات من قبل الإدارة العليا لكي تصف من خلالها القواعد الأساسية للتنفيذ، وتتبع السياسات من الاستراتيجية المختارة لتشكل خطوط إرشاد عريضة، يسترشد بها العاملون في اتخاذ القرارات الجوهرية ذات المدى الزمني البعيد في مختلف أجزاء المنظمة.

أنها مجموعة المبادئ والمفاهيم التي تضعها الإدارة العليا كي تهتدي بها مختلف المستويات الإدارية عند وضع خططها وتنفيذها، ويسترشد بها المديرون عندما يتخذون قراراتهم في نشاطهم اليومي، ويلتزم بها المنفذون أثناء قيامهم بواجباتهم الوظيفية، إنها بعبارة أخرى بمثابة دستور للعمل، فهي الإطار الدائم الذي يوجه الفكر في اتخاذ القرارات وفي نطاقها تتم جميع التصرفات في انسجام وتوافق وصولاً إلى الهدف المشترك.

وتستخدم المنظمة السياسات لكي تضمن قيام العاملين بها باتخاذ القرارات بأساليب تدعم رسالة المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها، وتبقى السياسات لمدة طويلة من الزمن وقد تظل باقية حتى زوال الاستراتيجية التي أدت إلى وضعها، وقد تصبح مثل هذه السياسات جزءاً من ثقافة المنظمة.²

4. علاقة الاتصال بالاستراتيجية:

الاتصال عملية أو تفاعل هادف أي يشير مفهومه إلى الاستمرارية من إرسال لرسالة ورجع الصدى بعد تفكيك لتلك الرسالة وهكذا ومن هنا فإن غرض الاستراتيجية ينطبق عليه حيث يصفها بوفر BEAUFRE بأنها تهتم بالعمل البشري القاصد والهادف الإداري والصعب.³

¹ ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سابق، ص 44.

² مؤيد سعيد سالم، مرجع سابق، ص 31.

³ علي محمود مقلد، موسوعة الاستراتيجية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2009، ص 106.

فالههدف يعني إلزامي إلى تحقيق الأغراض أو نتائج محددة بدقة والإداري يعني أن الإدارة المرتبطة بالمدة لدى الوحدة الفاعلة وتمثل شريكا أساسيا في تحقيق الأهداف، والصعب أي هذا التحقيق يتطلب جهودا ملموسة جوهرية وبالتالي مستمرة من أجل التغلب على الحواجز والعوائق.

الاستراتيجية هي تعبير عن مهارة الإدارة والتخطيط أو هي الوسائل العلمية التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة.¹

فجذور مصطلح الاستراتيجية تاريخيا يعود إلى الأصل الإغريقي اليوناني STRATEGIA ومعناه "الإمرة على الجيش" و "مناورة الحرب أو الحيلة" أي أن كلمة استراتيجية حيث محل التعبير القديم "فن الحرب" فمن ذلك الاستراتيجية العسكرية أو السياسية التي تضمن تحقيق الأهداف من خلال استخدام وسائل معينة فهي علم وفن التخطيط والتكتيك والعمليات وفي مجال الاقتصادي، لكن تحديد الأساليب بتنفيذ النشاطات لتحقيق أهداف طويلة الأجل في سوق أو أسواق معينة، ثم اتسع مجال استعمالها ليشمل الاتصال ويبرز الخصائص المشتركة التي تجمع هذه المجالات في تطبيقها للاستراتيجية في:²

• المستوى الأعلى لتخطيط الأهداف والغايات:

تتخصر استخدامات مصطلح "استراتيجية" في كل ما يعده أو يخطئه أو يتداوله المستوى القيادي أو الإداري الأعلى في أي منظمة بشرط أن تكون من المسؤولة عن تحديد غايات المنظمة والذي يشترك فيه فريق عمل مكون من جميع قادة الفروع والتخصصات والأنشطة بصرف النظر عن حجمها ودورها في التنظيم، فهنا الناحية العسكرية مثلا نجد تسلسل الخطط وتدرجها يتم من أعلى المستوى الإداري والقيادي حيث ترسم الغايات والأهداف الكبرى إلى أسفل التخطيط التعبوي الميداني والعملياتي.

¹ سعد غالب ياسين، الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص28.

² محمد الصيرفي، الإدارة الاستراتيجية، دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، 2008، ص 18.

• وجود تهديدات أو منافسة:

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

• تخصيص مهام أو تحديد مسؤوليات ومراحل:

فالتخطيط لتحقيق الأهداف مباشر يتم تحقيقه بواسطة نفس مستوى المخطط لا يتصف بالاستراتيجية، ولذا فالخطة الاستراتيجية يجب أن ينتج عنها تقييم الأهداف وتخصيص للمهام وتوزيع الأدوار للمستويات المتوسطة والدنيا، وتبعا لهذه المهام تعد تلك المستويات خطط جديدة ومنفصلة لتحقيقها والتي بمجموع يتحقق الهدف والغاية وإن لم تتواجد تلك الخطط الدنيا فلا مجال لوصف الخطة الاستراتيجية لفقدائها عنصر تقسيم الأدوار والتعاون.¹

II- الاستراتيجية الاتصالية:

1- أهداف ومبادئ الاستراتيجية الاتصالية:

1-1- أهداف الاستراتيجية الاتصالية:

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع استراتيجية اتصالية نجد:

- ✓ الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها أي إلى ماذا تريد أن تتواصل إليه من خلالها.
- ✓ تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف ثم تحديد الوسائل.
- ✓ الوسائل التي تستعملها.
- ✓ التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال التي تقوم بها المؤسسة، فهذه الاتصالات هي الصورة التي تريدها هذه الأخيرة.²

¹ علي محمود مقلد، مرجع سابق، ص 108.

² مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 45.

1-2- مبادئ الاستراتيجية الاتصالية:

لكي تحظى استراتيجية الاتصال بالقبول من طرف المؤسسة أو المنظمة عليها أن تجيب على المبادئ الثمانية الأساسية التالية:

- ★ **الوجود:** يجب على المؤسسة تعريف استراتيجيتها الاتصالية وزوايا اهتماماتها بحيث تكون لها أهداف (التعريف الحقيقي للمنافسة: أشغال السوق الإعلانية بفضل ميزانية قوية ومتابعة للسير، البحث عن مستهلكين جدد والوفاء للزبائن الحاليين....).
- ★ **الاستمرار:** يجب أن تكون استراتيجية الاتصال طويلة الأجل ونشطة لعدة سنين لكي تصبح فعالة ومقبولة.
- ★ **التميز:** أن واقع الأسواق المالية (استهلاك كبير صناعي، خدماتي....) يتميز غالبا بعروض خاصة، ومن أهم الأدوار للاتصال هو إضافة التميز للمنتج الذي لا يوجد في العرض القاعدي، أن نوعية الاتصال تختلف عن بعضها في نوعية التميز الذي تخافه كل المؤسسات.
- ★ **الوضوح:** حتى يكون الاتصال مفهوما وفعالاً يجب أن يكون واضحاً، بسيطاً وسهلاً للفهم ولا يحمل أي تناقضات وأن تكون الرسالة مفهومة لدى الجمهور المستهدف.
- ★ **الواقعية:** يجب أن يكون الاتصال معبراً عن حقيقة المنتج لكي يقبل من طرف الجمهور لأن الكذب في عملية الاتصال يشوه صورة المنتج.
- ★ **الاستغلال:** يجب على الاتصال أن يستغل مجموعة من التقنيات (إشهار، وسائل الإعلام، الإشهار المباشر، الإشهار الحدي، العلاقات العامة،...)، وهذا بدون فقدان قوتها وهويتها.
- ★ **التلاحم:** يجب أن يكون الاتصال متوافق ومنسجم مع مجموعة قرارات المؤسسة خاصة قرارات التسويق.
- ★ **القبول الداخلي:** يجب أن يكون مستخدمى المؤسسة متوافقين مع الاتصال الخارجي وإلا نشاطهم يولد عدم توافق أو رفض لرسالة للجمهور.¹

¹ مؤيد سعيد سالم، مرجع سابق، ص 45.

2- أهمية وأنواع وخصائص الاستراتيجية الاتصالية:

2-1- أهمية الاستراتيجية الاتصالية:

تكمن أهمية وجود الاستراتيجية الاتصالية في سياسة المنظمة في:

أولاً- الاتصال الداخلي:

لنجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة لابد من وضع استراتيجية أو خطة اتصالية مناسبة، فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الرهانات من خلال وضع استراتيجية اتصالية للاتصال الداخلي منها:

1. **تحفيز المستخدمين:** اتضح اليوم لمعظم مسيري المؤسسات أنه من دون تحفيز المستخدمين لا يمكن تطوير مؤسساتهم، لأن التحفيز لا يمكن فرضه على الأشخاص، لابد للمؤسسة أن توجد الظروف المواتية لظهوره وتطويره، وذلك من خلال الإجابة على تساؤلاته المتعلقة بأهداف المؤسسة ورؤيتها المستقبلية ورهاناتها.
2. **تنسيق الأفعال:** لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الاستراتيجية إذا لم تتمكن من تنسيق مجمل أفعالها ومبادراتها، وقد يؤدي غياب المعلومات على المستوى العام إلى عدم التجانس أو ظهور انقسامات بين مجموع أطراف العملية الاتصالية داخل المؤسسة، ولتحقيق التنسيق الكافي لابد على المسيرين أن يوفرُوا الشروط التالية:

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

- لابد أن يكون المسير قار على بث المعلومات الضرورية لمساعدته.¹

3. **تغيير التصرفات والعقليات:** تواجه المؤسسات اليوم مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية تستدعي ضرورة التأقلم معها لأجل البقاء، ومن هذه المتغيرات تغيير مجال النشاط أو ظهور المنافسة الحادة بالإضافة لتطور التكنولوجيا والاستثمارات، قد تتوفر الأدوات اللازمة للتطور ومواجهة مجمل هذه المتغيرات، لكن رغم ذلك قد تشهد الكثير من المؤسسات فشلاً كبيراً يرجع السبب الرئيسي لذلك رفض التغيير بسبب تحجر الذهنيات، وتمكن الاستراتيجية

¹ عبد الرحمن توفيق، منهج العلاقات العامة والإعلام بين النظرية والتطبيق، ط1، مركز الخبرات المهنية والإدارية، مصر، 2003، ص 21.

الاتصالية هنا من مواجهة هذا التصلب في المواقف وتقديم الإجابات الضرورية، دون إهمال أهم جانب من العملية وهو التقليل من حدة المعارضة الناتجة غالبا من الرغبة في التمسك بما اعتدنا عليه لأن كل ما هو جديد مجهول وغامض ويصعب التأقلم معه.¹

4. تحسين الإنتاجية: الرهان الرابع الذي تعمد المؤسسة على كسبه هو تحسين الإنتاجية والمنافسة داخل المؤسسة، وقد تصل المؤسسة إلى تحقيق هذا الهدف إذا نجحت في تحقيق الأهداف الثلاثة السابقة الذكر، ويساعد الاتصال على بلوغ هذه الغاية من خلال بث المعلومات والتعريف بمجمل الخطوات والإجراءات والقواعد والمعارف.²

ثانيا- في الاتصال الخارجي أو برامج العلاقات العامة:

مصطلح الاتصال الاستراتيجي يعني صب الجهود الاتصالية عبر جدول زمنية محددة، تتضمن هذه الخطة نموذجين هما الترويج للمنظمة بدفع الناس لاتخاذ أفعال معينة، أو الدفاع في سياسة معينة تنتهجها، وفي هذا السياق فالعلاقات العامة هي التي تتولى هذه لاستراتيجية، فهي تعرف بأنها الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير بموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو شخص فهي تستخدم التخطيط كأداة منهجية، فالعلاقات العامة تتعامل مع الإنسان وآراءه ومواقفه ليس من السهل تغييرها أو تعديلها بين يوم وليلة، لهذا نجد نوعان من برامج العلاقات العامة أحدهما يطلق عليه البرامج الوقائية والآخر البرامج العلاجية، فالبرامج الوقائية طويلة الاجل تستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية، فهي تتسم بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.³

أما البرامج العلاجية فهي تلك البرامج التي تستخدم عندما يتطلب الأمر بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة، ومعنى ذلك أن هذا النوع من برامج العلاقات العامة يتميز بالحالية والمواجهة السريعة، كما أنها تتميز بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة التي دعت إليها.

¹ عبد الرحمن توفيق ، المرجع نفسه، ص 23.

² عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر، 2013، ص ص 43.

³ عيسى بوكرموش، المرجع نفسه، ص 46.

2-2- أنواع الاستراتيجية الاتصالية:

بالنظر للدور الحيوي الذي يلعبه الاتصال في حياتنا، اختلف الباحثون في تحديد أنواع للاستراتيجية الاتصالية فكل واحد منهم منظور مختلف نذكرها كالاتي:

1. **استراتيجية انشر وتأمل:** لا تعد هذه الاستراتيجية ذات فعالية كبيرة في الاتصال، حيث يعتقد المدير في ظلها بأن الكم الهائل من المعلومات الذي يتم إيصاله للمرؤوسين سيحقق اتصالا ناجحا، غير أن الأمر لا يبدو بهذه الصيغة البسيطة فكثرة المعلومات قد تفسد موضوع الاتصال وتجعل من مضمونه مضمونا يتصف بالعمومية وليس محددًا، وسبب ذلك يعود لانشغال المرؤوسين بهذه المعلومات الغير مجدية التي تعيد الفهم الدقيق والصحي لمضمون ومعاني الاتصال الفاعل، ففي هذه الاستراتيجية لا توجد مطابقة بين كمية المعلومات والفعالية.
2. **استراتيجية أخبر وزغب:** يقوم المدير ضمن حدود هذه الاستراتيجية بتقديم كم من المعلومات، يكون أقل بكثير مما هو عليه في الاستراتيجية السابقة مستهدفاً بذلك تحقيق اتصال ناجح من خلالها، كما أن محتوى الرسالة في هذه الاستراتيجية يكون غنياً وواضحاً، وتكون موضوعات الرسالة مفهومة وتجذب الانتباه، فرغم ذلك فإن هذه الاستراتيجية يمكن اعتبارها بمثابة وسط من ناحية الكفاءة، لأنها لا تحقق أفضل النتائج المنشودة من عملية الاتصال.
3. **استراتيجية تحديد ما هو مهم ثم الاستطلاع:** تعد هذه الاستراتيجية مهمة من حيث الفعالية لأنها تحقق أفضل تطابق وملائمة بين كمية المعلومات والمنقولة والمستوى العالي لفعالية الاتصال، كما يمكن اعتبارها استراتيجية بمسارين، حيث يتم في إطارها تقدير المرؤوسين إيجابياً، وانسجام المجال الكافي من خلال استطلاع آرائهم في المعلومات المنقولة أثناء عملية الاتصال، والواقع أن وجود تغذية عكسية يعزز كفاءة الاتصال والمعلومات بطريقة تجعل منها أكثر انسجاماً مع ما تستهدفه من غايات.¹

¹ بشير العلق، نظريات الاتصال، مدخل متكامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010،

4. استراتيجية التقييد ثم التعزيز: في هذه الاستراتيجية يقوم المدير بإبلاغ العاملين بما يعتقد أنهم بحاجة إليه، لكنه يبلغهم عندما يعتقد أن الوقت ملائم لإبلاغهم فقط، حيث تعد السرية والرقابة على المعلومات من أهم الأمور باعتبار أن المعلومات هي مصدر القوة والأساس الذي يفترض أن يعطي للعاملين دون الحاجة إليه، ويسبب قلة المعلومات وأساليب التحكم فيها، وعن الإشاعات غالباً ما ترافق هذه الاستراتيجية في العديد من الموضوعات التي يقوم عليها الاتصال في المؤسسة، وبذلك تقل فعالية الاتصال بشكل جيد، لكن عادة ما تلجأ الإدارة في المنظمة إلى تفضيل نمط معين من هذه الاستراتيجيات، وليس بالضرورة أن تكون الاستراتيجية المختارة هي الأكثر فعالية من حيث قدرتها على الاتصال.¹

أما "رولر" فقد قدم أربع استراتيجيات اتصالية يمكن لممارسي الاتصال استخدامها أو استخدام بعضها في الممارسات اليومية وفقاً للمواقف التي يواجهونها، لهذا أطلق "رولر" النموذج الموقفي الذي يضمن أربع استراتيجيات اتصالية وهي:

- أ. استراتيجية الإعلام: يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة، يحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد يتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين رأي واتخاذ القرارات ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة.
- ب. استراتيجية الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، فيحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد هذه الاستراتيجية الاتصالية هي الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، تستخدم في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات مع جمهورها الداخلي والخارجي حيث تسعى من خلالها إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين.

¹ بشير العلق، المرجع السابق، ص 151.

ت. استراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة والعاملين فيها، أو بينها وبين بيئتها الخارجية وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل منها في وجوده على الطرق الأخرى، فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية في بيئتها الخارجية وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر.

ث. استراتيجية الحوار: تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، وهي المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، فيحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، لذلك تسمى استراتيجية التسيير حيث تعمل المنظمة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياساتها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.¹

2-3- خصائص الاستراتيجية الاتصالية:

تتميز الاستراتيجية الاتصالية بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- هي ممارسة أكثر منها وسيلة للتخطيط، فالفرق بين التخطيط قبل التطبيق والتخطيط حال الممارسة، وهذه من أهم خصائصها التي تميزها عن التخطيط الاستراتيجي المحض، وهي العمل في بيئة متغيرة لتحديد الأهداف حسب الأولوية وتحديد الجمهور المستهدف لمخاطبته بالرسالة المناسبة باختيار أنجع الوسائل الاتصالية، ولتسهيل صعوبة العمل على هذه البيئة، فإن الاستراتيجية الاتصالية بحاجة إلى ما يسمى بقائمة التدقيق والفحص لإمكاناتها وتحديد مواطن ضعفها فيما يخص علاقاتها بالمحيط ووسائل الاتصال المتاحة.

¹ هاشم محمد، محمد رضوان، الاتصال التسويقي، كلية الدراسات العليا الأكاديمية العربية، بالدانمارك، 2010،

- اعتمادها على صياغة مصداقية دائمة لها بفعل عملها على تطوير خطاب راق يتسم بمواكبة آراء وصدى الواقع، لذا كان من أهم وسائل الدعم التي تحتاجه الاستراتيجية في مجال التسويق الاجتماعي هو الاتصال الشخصي عبر قادة الرأي.
- ومن خصائصها أيضا اعتمادها على تمديد اتصالاتها عبر كافة وسائل الاتصال المتاحة ، حيث ان ما أضاف للاستراتيجية الاتصالية قوة في هذا الصر تدعيمها بشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات التي أصبحت من أكبر منافسي وسائل الاتصال الحديثة الأخرى، وذلك لقدرتها على الوصول إلى جماهيرها أكثر، إضافة إلى تحقيق قدر كبير من التفاعلية الاتصالية التي تفتقدها الوسائل الأخرى.
- الاستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمؤسسات هي اختيار حيوي لها، ومن غير المفيد القيام بالتواصل مدة واحدة شهر أو سنة، حيث ترتبط بالمواظبة والاستمرار والتكرار على الدوام لأجل الحصول على نتائج حقيقية.¹

3- أساليب التخطيط لاستراتيجية الاتصال:

إن إعداد استراتيجيات اتصالية يتم بالاعتماد على العديد من الأساليب العلمية، ومن أهم أساليب التخطيط لاستراتيجية الاتصال نجد ما يلي:

1. أساليب التنبؤ والتحليل:

تهدف هذه الأساليب في الوصول إلى توقعات يمكن الاعتماد عليها في مواجهة ما قد يحدث من تغيرات وتحديات وتهديدات خلال فترة زمنية مستقبلية التي يحددها المخططون، وذلك من خلال وضع رؤية مستقبلية لكل أهدافها وغاياتها ورسالتها بناء على ما تصل إليه التنبؤات التي تعتمد على النتائج التي تصل إليها هذه الأساليب ، "ويستخدم هذا الأسلوب في تحليل عناصر النظام الاتصالي ووسائله ومؤسساته وفي تحليل الاحتياجات البيئية وإمكاناتها، وكذلك تحليل

¹ UNITED NATION GLOBAL COMPACT OFFICE, creating an effective communication strategy, 2009, pp 3-10.

الجماهير التي سوف يتعاملون معها وفي تحليل السياسات التي تعيق أو تقيد تطور النظام الاتصالي وهذا يعني تحليل الصورة الاجتماعية الواقعية".¹

أ- أساليب التحليل: من بين هذه الأساليب نجد

- أسلوب تحليل الإمكانيات وتقويمها: وهو الأكثر توافقاً لمتطلبات التخطيط للاستراتيجية الاتصال وترجع أهميته كونه يختص في تحليل إمكانيات النظم الاتصالية وقدراتها، كما يعمل على تقييم عناصر النظام الاتصالي ووسائله وقدراته بالكيفية التي يحتاج المخططون ومتخذوا القرار الاستراتيجي، سواء فيما تعلق بالنواحي المادية أو النواحي البنائية والبشرية، إن هذا الأسلوب يعتبر شكلاً من أشكال معالجة المعلومات، وتشمل المعلومات التي يتم الحصول عليها من استخدام هذا الأسلوب مواد كمية ووصفية وإحصاءات وأوصاف تاريخية، إلى جانب مواد تتصل بالبناء الداخلي للنظام الاتصالي ومؤسساته ووسائله ومواد قانونية وتنظيمية أخرى".²

ومن خلال المعلومات التي يوفرها هذا الأسلوب التحليلي يمكن تحديد واقع النظام الاتصالي وإمكاناته وقدراته ونقاط ضعفه وقوته، وهذا يؤدي إلى التزام المخططين بالإمكانيات المتوفرة لهم حول مستوى النظام الاتصالي ودرجاته.

- ب- أساليب التنبؤ: هذه الأساليب تقدم معلومات تسمح بتطور الأوضاع المستقبلية للمجتمع أو لقطاع من قطاعاته، وتسمح بتوقع النتائج التي يمكن أن تتحقق، "وما يزيد من أهمية هذا التنبؤ وأساليبه أنه أصبح من الخطورة أن يكتفي المجتمع ومؤسساته بالتعامل مع الواقع فقط بل يجب أن يكون التعامل مع الحاضر والمستقبل معاً".³

¹ Encyclopédie de science de l'information et de la Communication, Ellipse , Paris, 1997,p142-143.

² محمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال ، ط1، دار المهندس للطباعة، دمايط الجديدة، 2005، ص 138.

³ محمد محمد البادي، المرجع نفسه، ص 139.

كما يجب أن تتم الانطلاقة من الواقع إلى المستقبل، من خلال قدرته على التنبؤ والتوقع في مواجهة الظروف والتحديات والتغيرات والتهديدات المستقبلية، ومن أهم أساليب التنبؤ نجد ما يلي:

- **أسلوب التنبؤ الذاتي:** هو أحد الأساليب الكمية التي تعمل على تجميع أكبر قدر من آراء المحكمين والخبراء في مجالات عديدة حول الاحتمالات المستقبلية خلال فترة زمنية محددة، ثم يتم التعرف على الاتجاه السائد لهذه الآراء الخاصة بالمحكمين والخبراء والتي تمثل الاحتمالات المستقبلية.
- **أسلوب التنبؤ الإحصائي:** هو أحد الأساليب الكمية التي يقوم على متابعة التسلسل الزمني لمتغيرات حدثت في الماضي، ومتابعة أوضاعها في الحاضر لنصل إلى الاحتمالات والاتجاهات المستقبلية المطلوبة، ويمكن أن يغطي هذا الأسلوب فترات زمنية طويلة سواء كانت في الماضي أو الحاضر أو المستقبل ويربط بينها برسوم بيانية.
- **أسلوب التنبؤ التفسيري:** أيضا من الأساليب الكمية يعتمد على نماذج بحوث علمية لإحداث تصور مصطنع للأوضاع المستقبلية، لكي يتم تجريب نماذج التغيرات السلوكية من أجل التعرف على كيفية التعامل معها.
- **أسلوب الاستقراء،** يقصد بها استقراء الماضي من أجل التخطيط للمستقبل وغالبا ما يطبق هذا الأسلوب في متغير واحد ولوسيلة واحدة، حيث أن هذا الأسلوب يفترض أن الاتجاهات الماضية يمكن أن تمتد للمستقبل.
- **أسلوب الومضة الذهنية:** وهو وضع الفكر في مشكلة معينة للوصول إلى الأفكار التي يمكن بها مواجهة هذه المشكلة، ويفيد هذا الأسلوب في التعرف على العناصر البيئية ونظامها الاتصالي ومغزاها من أجل الوصول إلى رؤية معمقة لطبيعتها وكيفية تفاعلها.
- **أسلوب النظم:** يستخدم في تحليل عناصر النظام الاتصالي وكيفية تفاعلها مع نفسها من ناحية ومع العناصر البيئية من ناحية ثانية.
- **أسلوب السيناريو:** هو من الأساليب النوعية، ويقوم على بناء تصور لكيفية حدوث متغيرات المستقبل وغالبا ما تنقسم هذه السيناريوهات إلى : متشائم، متفائل، معتدل، ولكل

سيناريو منها احتمالاته ويكون السيناريو لمعتدل هو القاعدة لأنه يقوم على متغيرات معروفة واتجاهات ثابتة.

- أسلوب دلفي: يقوم هذا الأسلوب على جمع الآراء عدد من المتخصصين في مجالات معينة كل على حدة، ثم تصنف هذه الآراء وتعرض عليهم مجتمعين لكي يحدفوا بالإجماع بعض المعلومات غير الممثلة للاتجاهات المستقبلية، ثم تعرض المعلومات التي استقر عليها رأيهم مرة أخرى لزيادة تمحيصها وتقويمها، وتكرر هذه العملية عدة مرات حتى لا يصبح هناك مجال للتغيير.¹
- أسلوب تحليل الأثر المتداخل: هذا الأسلوب نوعي وهو عبارة عن محاولة لاكتشاف وتحليل العلاقات المتداخلة والتفاعلات الكامنة بين الحوادث والظروف المحتملة في المستقبل.

وتستخدم مختلف الأساليب السابقة في تحليل الفرص والتهديدات الكامنة على مستوى المجتمع ككل أو على المستوى الدولي وهي تتناسب تماما مع متطلبات التخطيط لاستراتيجية الاتصال.²

2- أساليب الخيارات الاستراتيجية واتخاذ القرار:

إن هذه الأساليب تبحث بصورة أساسية الإجابة على السؤال : كيف نواجه ما سوف يحدث؟ ويعتمد المخططون في بنائهم للقواعد الأساسية للاتصال على خيارات عديدة تقوم على نظريات الاتصال المستمدة من علوم كثيرة كعلم الاتصال ذاته والاجتماع والاقتصاد والنفوس والإدارة، والمستمدة من الخبرات السابقة، ومن خلال هذه الخيارات الاستراتيجية يحولون الفروض الجامدة لهذه النظريات إلى أفعال مادية يفترض أنها سوف تحقق الأغراض المستهدفة، وذلك من خلال بناء السيناريوهات والتصورات المصطنعة والاعتماد على أساليب الحوار والنقاش عن طريق القيام بورشات عمل تجمع بين الخبراء لمناقشة سياسة معينة أو خطة معينة.

¹ المرجع السابق، ص 140

² المرجع السابق ، ص 142.

وعلى الرغم من أهمية كل هذه الأساليب إلا أنها لا تستخدم دفعة واحدة في عملية التخطيط لاستراتيجية الاتصال، وإنما يجب القيام باختيار واحدة من هذه الأساليب بما يتناسب والأغراض التي تستهدفها الرؤية المستقبلية للمجتمع، وقد يضطر إلى إحداث توافق بين أكثر من أسلوب للوصول إلى ما هو مناسب، وذلك يرجع إلى العديد من "الاعتبارات التي تحكم الاختيار بين الأساليب سبقه الذكر، وذلك لأن كل أسلوب قدراته ولكل أسلوب حدوده ومن بين هذه الاعتبارات نجد ما يلي:

- عند محاولة التنبؤ بالأهداف المستقبلية يمكن حدوث تغيرات غير متوقعة في البيئة الخارجية المحيطة بالمجتمع على المستوى الدولي.
- عند تغير المدى الزمني للخطة الاستراتيجية ، فإذا كان التخطيط لاستراتيجية الاتصال يغطي مدة زمنية قدرها سب سنوات، ورأت الإدارة زيادتها إلى عشر سنوات مثلاً، فيكون على الإدارة أن تختار أسلوباً للتنبؤ تتناسب قدرته مع مدة اطول.
- تزايد الاعتماد على التنبؤ لتزايد الإيمان بأهميته، مما يفتح الطريق أمام خيارات كثيرة ويكون على الإدارة الاستراتيجية تحديد الأنسب منها.
- مدى توفر المهارات البشرية القادرة على استخدام أساليب التنبؤ تؤدي إلى تفضيل أسلوب منها على الآخر أو إلى دمج أكثر من أسلوب منها.
- إن درجة الدقة المطلوبة في نتائج التنبؤ يتطلب إحداث مقارنة بين النتائج التي حققتها الأساليب التي اعتمدت عليها الإدارة الاستراتيجية من قبل لتحديد مدى دقة كل منها وتختار من بينها الأكثر دقة، لتحقيق المزيد من الثقة ودقة فيما تعتمد عليه من تنبؤات مستقبلية في مواجهة التحديات والتهديدات القادمة.¹

4- استراتيجية الاتصال في المؤسسة:

4-1- استراتيجية الاتصال الداخلية:

نظراً لأهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة كان من الضروري وضعه في إطاره الاستراتيجي، حيث أن الاستراتيجية الاتصال تعتبر أحد المهام والوظائف التي تفيد في قيام

¹ المرجع السابق، ص 146.

المؤسسة بتنفيذ استراتيجياتها العامة، حسب الطرق والسياسات الموضوعة للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة فيها.

1. تعريف استراتيجية الاتصال الداخلية:

ويمكن تعريف استراتيجية الاتصال الداخلية في المؤسسة على أنها "فن تسيير وانسجام ووضع مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة في انسجام من أجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة؟، وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين الأشخاص الماديين الذين يكونون المؤسسة من جهة، وبين هؤلاء والمؤسسة من جهة أخرى، فهي تشمل كل الرموز المرتبطة بتاريخها، وثقافتها وقيمتها وحقل مرجعها وأيضاً وسائل نقلها المشتركة".¹

وفي حقيقة الأمر إن استراتيجية الاتصال الداخلية يكون منبعها من الإدارة الاستراتيجية التي تحملها الإدارة العامة، باعتبار أنها تساعد في إعداد هوية المؤسسة وتساعد في تلبية أهدافها العامة، حيث أن الإدارة العامة لا يمكن أن تبقى خارج دائرة الاتصال، خاصة وأن "الاتصال داخل المؤسسة أصبح أكثر حيوية من المعلومة وأصبح معترف به كمادة أولية لاتخاذ القرار".²

ولهذا السبب أصبح الاتصال الداخلي في المؤسسة يحظى باهتمام خاص، كما أنه يجب التفكير في مختلف الاتصالات الداخلية في المؤسسة، وفي عمليات تنظيمها خاصة على مستوى المؤسسات الكبرى، حيث أن الطرق التقليدية لم تعد كافية لنقل المعلومات، ومن المؤكد أنه لا يمكن الاعتماد على طرق ارتباطية، التي قد تؤدي إلى فشل المؤسسة وهذا بطبيعة الحال "يتوقف على طبيعة القطاع التي تنتمي إليه المؤسسة وخصائص موظفيها، وهذا ما يدفع إلى اتباع منهج علمي أو طريقة علمية من أجل تحديد استراتيجية اتصالية داخلية".³

¹ ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، الجزائر، دون دار نشر، 2004، ص 72.

² Abdelkrim bouhafs, la communication de l'entreprise (comment dire aux uns et autres a l'usage des étudiants, des professionnels et des cadres; 2007, p99.

³ Marie helene westphalen, communication le guide de la communication d'entreprise, 3eme edition, dunod, paris, 2001, p65.

إن الاتصال الداخلي في المؤسسة "هو جملة الإجراءات المتخذة بهدف تسجيل استجابة بين القائمين على العمل في المؤسسة عن طريق التواصل، فعندما يعمل عدد كبير من الأشخاص على قضاء حاجة مشتركة، وبالأخص إذا كان هناك تقسيم للعمل (تخصيص الوظائف) تقتضي الحاجة أن يكون كل واحد لديه جملة من المعلومات على الأقل، حول ما يقوم به الآخرون، حتى يكون الهدف المراد إنجازه بصيغة أكثر ملائمة".¹

2. أشكال الاتصال الداخلي:

إن الاتصال الداخلي في المؤسسة يأخذ عدة أشكال تتناسب عبر القنوات الرسمية والمتوافقة مع الهيكل التنظيمي للمنظمة وتأخذ اتجاهات مختلفة تتوافق وتبرز أهمية ودور كل واحدة منها بحسب طبيعة ومهام عمل المنظمة وتأخذ الأساليب التالية:

أ- **الاتصال النازل:** هو الاتصال الصادر من القمة إلى القاعدة أي يكون من المواقع

الإدارية العليا في المنظمة وصولاً إلى المستويات الدنيا، وتأخذ هذه الاتصالات في الغالب صيغة الأوامر والتعليمات والمستجدات التنظيمية وغير التنظيمية المتعلقة بسير المؤسسة بما يتوافق مع الأهداف أو الخطط المسطرة من قبل الإدارة العليا.

ب- **الاتصال الصاعد:** هو الاتصال الصادر من القاعدة إلى القمة، وهو الاتصال المتمثل في المعلومات المستحصلة من المستويات الدنيا في المنظمة إلى الإدارة العليا، وذلك لاجتئها إلى البيانات والمعلومات لمعرفة مستوى الإنجاز المتحقق، وما هي المعوقات التي حالت دون ذلك ويمكن أن تكون هذه الاتصالات بشكل شفهي أو تقرر لمختلف مجالات العمل في المنظمة، وكذا تقييم النتائج المحصل عليها عن تنفيذ الأوامر والتوجيهات والتعليمات الصادرة عن الرئيس.

ت- **الاتصال الأفقي:** وهي تلك الاتصالات التي تجري ما بين المستوى الإداري الواحد والذي يأخذ في الغالب صفة التشاور والتنسيق ما بينها باتجاه تحقيق الأداء الأفضل في العمل وبما يحقق التوافق ما بين كافة الأطراف العاملة في المنظمة لبلوغ تلك

¹ Albon paul, problemes hundins de l'entreprise, edition dunod, paris, 1987, p46.

الأهداف المرسومة لها، هذا النوع من الاتصالات له دور في سرعة الوصول للمعلومات والقيام بالمهام بسهولة.¹

3. أهداف استراتيجية الاتصال الداخلية:

إن استراتيجية الاتصال الداخلية في المؤسسة تسعى لتحقيق الهدف العام والمتمثل في التأثير في المستقبل حتى تتحقق المشاركة في الخبرة والقرار من المرسل، وبالتالي تحفيزه من أجل الرفع من مستوى أداء المؤسسة، ومنه يمكن ذكر العديد من الأهداف والرهانات التي تسعى إليها المؤسسة من خلال وضع استراتيجية اتصال داخلية:

- أ. **هدف توجيهي:** من خلال الاتصال تم توجيه العاملين بالمؤسسة في مختلف مهامهم ومناصبهم وأصبح الآن أكثر أهمية في المؤسسات الخدمائية، خصوصا التي تتعامل بكثرة مع الزبائن في الخارج وتسعى إلى رضائهم مع المنافسة الشرسية في هذا القطاع.
- ب. **تحفيز المستخدمين:** تمكن الاتصالات الجيدة العامل من التعبير عن آرائه إلى الإدارة الممثلة في رؤسائه، "مما هيؤ له فرصة الحصول على كل ما يلزمه من معلومات لتذليل ما يواجهه من صعوبات وعراقيل في التنفيذ"، وهذا ما يؤدي إلى تحفيزه للقيام بعمله على أحسن وجه، وبالتالي كسب هذا الرهان والمتمثل في تحسين لإنتاجية والمنافسة داخل المؤسسة.
- ت. **تنسيق الأفعال:** لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الاستراتيجية إذا لم تتمكن من تنسيق مجمل أفعالها ومبادراتها، وقد يؤدي غياب المعلومة على المستوى العام إلى نشوء الخلل وعدم التجانس الذي قد يؤدي إلى ظهور انقسامات بين مجموع أطراف العملية الاتصالية داخل المؤسسة، ولكي يتحقق التنسيق الكافي فلا بد على المسير أن يكون قادرا على بث المعلومات الضرورية لمساعدته وأن يكون قادرا على إعادة صعود المعلومة.

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 45.

ث. تغيير التصرفات والعقليات: يعمل الاتصال على مواجهة التصلبات في المواقف، وتقديم الإجابات الضرورية للاستفسارات المطروحة دون إهمال أهم جانب من العملية وهو التقليل من حدة المعارضة الناتجة غالباً من الرغبة في التمسك بها اعتدنا عليه.

ج. التعليم والتثقيف: إن الاتصال الداخلي في المؤسسة يهدف إلى إكساب المتدخلين فيه وخصوصاً العاملين معارف ومهارات ومفاهيم جديدة سواء في إطار عملهم أو خارج إطار عملهم، وهذا يؤدي بالضرورة إلى تحفيزهم للاطلاع أكثر على المستجدات والمشاركة في القرارات.¹

ح. الترويح والترفيه: إن استراتيجية الاتصال الداخلية الناجحة هي التي تسعى إلى رفع الروح المعنوية لدى الموظفين بالمؤسسة من أجل تحسين الإنتاج، وهذا ما وضحه "هالسي" في قوله بأن "الروح المعنوية هي الاستعداد الوجداني الذي يساعد العاملين على زيادة الإنتاج وإجادته، دون أن يعترضهم مزيد من التعب والإجهاد وهي الالتزام الأدبي من قبل العاملين ببذل الجهد اللازم لتأييد سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها".

خ. هدف اجتماعي: يتمثل في خلق درجة من التفاعل الاجتماعي والإنساني بين المرسل والمستقبل، بهدف تحسين وتدعيم الروابط والعلاقات الاجتماعية والإنسانية سواء داخل العمل ويمتد حتى إلى خارجه، من خلال إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية والشخصية للعنصر البشري من خلال الاتصال غير الرسمي في المؤسسة.

د. هدف تنظيمي وإداري: يتحقق هذه الهدف عندما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل داخل المؤسسة وتوزيع المسؤوليات، ودعم التفاهم بين العاملين فيما بينهم وما بين الإدارة العليا والعاملين، ويطون ذلك أساساً باستخدام وسائل الاتصال الحديثة وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعدم احتكار المعلومة لدى الإدارة العليا للمؤسسة وإتاحة الفرصة للحصول على المعلومات بسهولة.

إن هذه الأهداف ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكافة أهداف الاستراتيجية الاتصالية العامة، للمؤسسة مع وجود اختلاف وتنوع في التوجهات التي تتراوح بين ما هو تقني وما هو مادي وما هو

¹ أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات - معلومات - القرارات)، دط، مؤسسة شباب الجامعة، مصر،

اجتماعي ومعنوي، فإذا كان الرؤساء في المؤسسات يريدون فعلا تحقيق تفوق تنافسي في زمن لا مفر فيه من المنافسة، فإن عليهم الاعتراف بضرورة وجود استراتيجية اتصالية داخلية تمكن مختلف الأطراف من الحصول على المعلومة، والتي أصبحت ضرورة حتمية في زمن المعلوماتية وتطور وسائل الاتصال لتمكينه من القيام بمهامه، والتي تساهم في تحقيق ذلك التفوق التنافسي والميزة التنافسية المرغوبة.

وقد يضع بعض الرؤساء أسباب منطقية حسبهم لحجب المعلومات خوفا من تسربها للمنافسين في الوقت الذي أثبتت في التجارب أن الكثير من المعلومات التي تعد سرية في نظرهم قد يكون يعرفها المنافسون ولا تخفى في حقيقة الأمر إلا على العاملين في مؤسستهم حيث أن هؤلاء الموظفين هم في حاجة ماسة لهذه المعلومات من أجل القيام بالتصرفات الصحيحة واتخاذ القرار المناسب.¹

د. **هدف تنظيمي وإداري:** يتحقق هذا الهدف عندما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل داخل المؤسسة وتوزيع المسؤوليات، ودعم التفاهم بين العاملين فيما بينهم وما بين الإدارة العليا والعاملين، ويكون ذلك أساسا باستخدام وسائل الاتصال الحديثة وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعدم احتكار المعلومة لدى الإدارة العليا للمؤسسة وإتاحة الفرصة للحصول على المعلومة بسهولة.

إن هذه الأهداف ترتبط ارتباطا وثيقا بكافة أهداف الاستراتيجية الاتصالية العامة للمؤسسة مع وجود اختلاف وتنوع في التوجهات التي تتراوح بين ما هو تقني وما هو مادي وما هو اجتماعي ومعنوي، فإذا كان الرؤساء في المؤسسات يريدون فعلا تحقيق تفوق تنافسي في زمن لا مفر فيه من المنافسة، فإن عليهم الاعتراف بضرورة وجود استراتيجية اتصالية داخلية تمكن مختلف الأطراف من الحصول على المعلومة، والتي أصبحت ضرورة حتمية في زمن المعلوماتية وتطور وسائل الاتصال لتمكينه من القيام بمهامه، والتي تساهم في تحقيق ذلك التفوق التنافسي والميزة التنافسية المرغوبة.

¹ ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، مرجع سابق، ص

وقد يضع بعض الرؤساء أسباب منطقية حسبهم لحجب المعلومات خوفا من تسربها للمنافسين في الوقت الذي أثبتت في التجارب أن الكثير من المعلومات التي تعد سرية في نظرهم، قد يكون يعرفها المنافسون لا تخفى في حقيقة الأمر إلا على العاملين في مؤسستهم حيث أن هؤلاء الموظفين هم في حاجة ماسة لهذه المعلومات من أجل القيام بالتصرفات الصحيحة واتخاذ القرار المناسب.¹

4-2- استراتيجية الاتصال الخارجية:

1. تعريف استراتيجية الاتصال الخارجية:

إن استراتيجية الاتصال الخارجية هي عبارة عن برنامج متكامل ومسطر من حيث الأساليب ووسائل الاتصال، "يهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة ومنتجاتها ومحاولة التأثير على آرائهم لجعلهم يفضلونها على المؤسسات المنافسة الأخرى."²

كما يمكن النظر إلى استراتيجية الاتصال الخارجية على أنها ذلك المخطط الذي يحتوي على مجموعة تدخلات من الاتصالات قادرة على إحداث تغييرات ضرورية في المعارف، الآراء، الاتجاهات والاعتقادات والسلوكيات على مستوى الجمهور المستهدف، وذلك لحل المشاكل وفق إطار زمني محدد مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة."³

إن استراتيجية الاتصال الخارجية هي أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الخدماتي لأنها تعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال الخدمات إذ يعتمد عليها في تحقيق الأهداف فهي مجموع المعلومات والنشاطات التي ترسلها المؤسسة إلى المحيط الخارجي بالكيفية والكمية التي تساهم في تحقيق أهدافها المسطرة.

¹ ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، نفس المرجع، ص 129.

² France merlin, B2B stratégie de communication. 2eme edition, organisation, France, 2000, p27.

³ www.manager-go.com/communication.html تاريخ الزيارة 2022/02/26. الساعة 21:00.

2. أهداف استراتيجية الاتصال الخارجية:

تهدف استراتيجية الاتصال الخارجية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ★ إشباع حاجات العملاء وطلباتهم من خلال توفير السلع أو الخدمات التي تستجيب لهذه الحاجات والطلبات.
- ★ تزويد الجمهور بالحقائق حول أنشطتها وفعاليتها والحصول على التغذية العكسية منه.
- ★ إبرام الاتفاقيات والمعاهدات بين الأطراف ذات العلاقة كافة لتحقيق منافع متبادلة.
- ★ التوفيق بين مصالح كافة الأطراف ذات الصلة بالأنشطة المنظمة والتي تتمثل في إشباع رغبات المستهلكين وحاجاتهم والأرباح لأصحاب المنظمة، ثم رفاه المجتمع.
- ★ الكشف عن اتجاهات وميول جمهور المؤسسة.
- ★ وضع برامج تتلاءم مع الأهداف العامة للمؤسسة والتعريف بالخدمات التي تؤديها.
- ★ تصحيح الأفكار الخاطئة عن المؤسسة ومحاربة الإشاعات التي تمسها.
- ★ خلق علاقات التعاون بين المؤسسة ومؤسسات أخرى.¹

5-مراحل إعداد استراتيجية اتصالية:

5-1- تحديد الأهداف والجمهور المستهدف:

إن استراتيجية الاتصال يجب أن تمر بمجموعة من المراحل حتى تستطيع أن تؤثر في مواقف وسلوكيات مختلف الجماهير، حيث أن تواصل المؤسسة مع مختلف الجماهير يتم عن طريق إعداد وثيقة عمل تدعى بالتحكم الاستراتيجي، ومثل مختلف مخطط الاستراتيجية، فإن استراتيجية الاتصال في المؤسسة تمر على أكثر من مرحلة لإعدادها.

1. تحديد الأهداف:

تعتبر عملية تحديد الأهداف أول مرحلة لإعداد أية استراتيجية ، واستراتيجية الاتصال تنتج بشكل مباشر من الاستراتيجية العامة للمؤسسة، كما أنها تترجم النظرة الاستراتيجية للمسير أو المدير العام أو مجلس الإدارة، وهو في هذا المعنى ضامناً للانسجام العام في المؤسسة ذلك

¹ بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، مرجع سابق، ص 112.

بإشراك مختلف الأطراف على مستوى الهرم الإداري بواسطة التشاور والاستفادة من التغذية العكسية ويمكن تقسيم الأهداف إلى قسمين:

أ- الأهداف العامة: وتتمثل في:

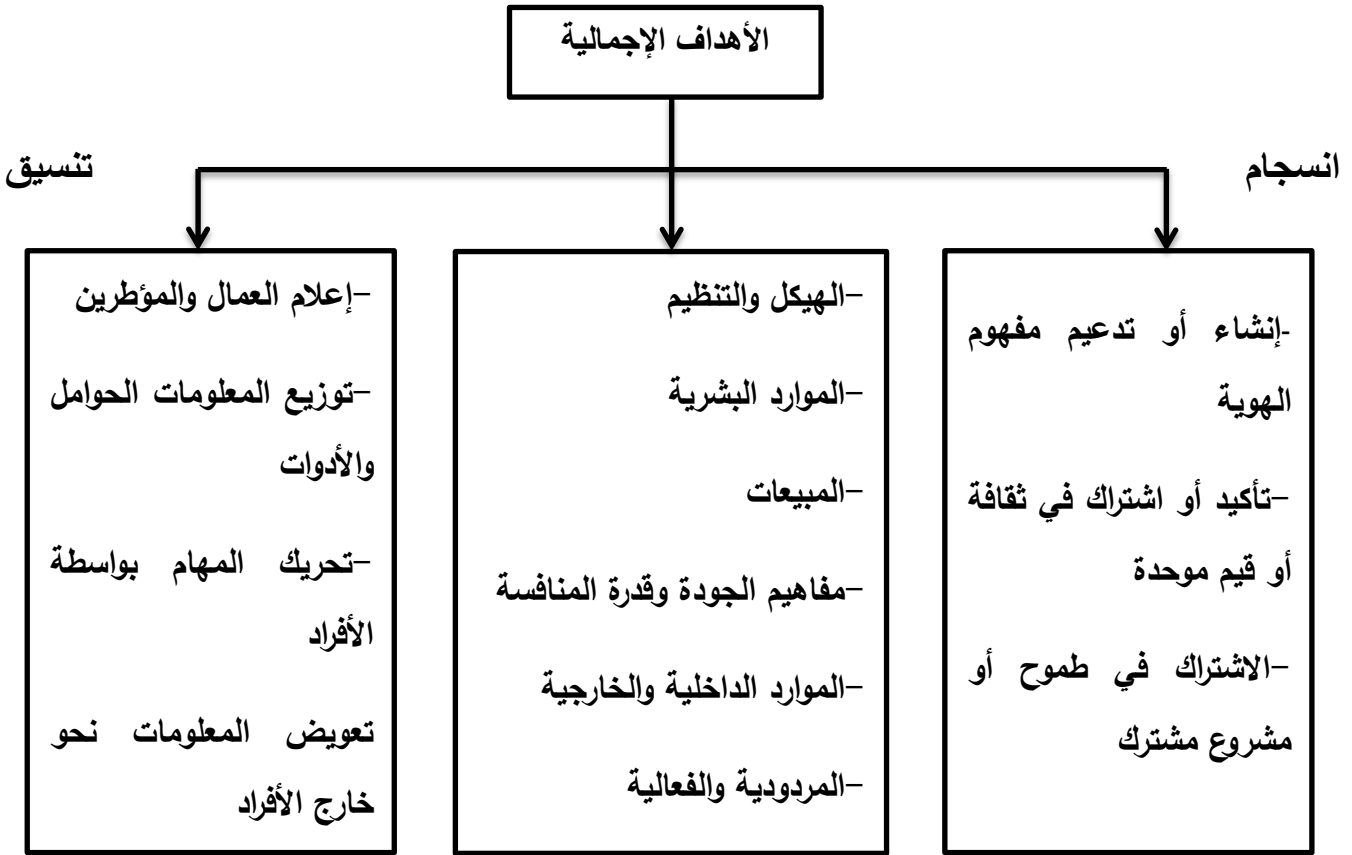
- تجنيد مجموع المستخدمين حول هدف أو مشروع ما.
- السماح لكل واحد بتطوير مشروع خاص من خلال المشروع الجماعي والمتعلق بالمؤسسة.
- إعطاء معنى داخلي للصورة الخارجية للمؤسسة.
- خلق روح الفريق وتجنيد مجمل الموارد البشرية حول مشروع وطموح معين.

ب- الأهداف الخاصة: تتمثل في:

- تحديد مصداقية المسعى ومدى اهتمام كل مسير بالمسعى الكلي للمؤسسة.
- انسجام الهيئة المسيرة حول الأهداف تسمح برفع الالتباسات.
- تسلسل الأعمال على كل المستويات.

كما تجدر الإشارة أن عملية تحديد الأهداف في الاستراتيجية الاتصالية لها أهمية كبيرة وذلك لأن الأهداف توجه الاستراتيجية وتسمح بمراقبة فعالية الوسائل لمستخدمها في تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية، إضافة إلى أن الأهداف تسهل عملية تحليل لما يجري بالأخص في الحملات الإعلامية، ويمكن توضيح الأهداف الإجمالية للمؤسسة في الشكل التالي:¹

¹ ناصر دادبي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية تطبيقية)، مرجع سابق، ص



شكل رقم (01): يوضح أهداف الاتصال الإجمالية في المؤسسة

2. تحديد الجمهور المستهدف:

ونقصد هنا بتحديد الجمهور هم الأفراد الذين سوف يتأثرون بالخطة الاتصالية، وبالرغم من البساطة التي تبدو في هذا المصطلح، إلا أن الواقع الفعلي غير ذلك فليس من السهولة دائما تحديد الجمهور، لدرجة يمكن القول أن الجمهور يتميز بالديناميكية، وكل قضية تخلق جمهور خاص بها، لذلك يجب أن تكون المنظمة حريصة على اختيار هذا الجمهور.¹

ولتحديد الجمهور المستهدف يوجد معيارين أساسيين هما:

¹ عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة (مدخل بيئي، دط، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1993، ص

- **المعيار الكمي:** يتضمن الخصائص السوسيوغرافية والجيوغرافية للمستهلك، ومن خلاله يمكن تحديد حجم الجمهور المستهدف وينظر إن كان يتوافق مع الميزانية المحددة للجملة.
 - **المعيار النوعي:** ويتضمن الخصائص البسيكولوجية والنفسية وطريقة العيش.
- كما يمكن تقسيم الجمهور المستهدف إلى مباشر وغير مباشر وجمهور داخلي وخارجي
- **الجمهور المباشر وغير المباشر:** جمهور المستهدف المباشر هو الجمهور المعرض مباشرة لأدوات وممثلي الاتصال، أما الجمهور المستهدف الغير مباشر هو الذي توجه إليه الرسائل لأنه قادر على أن يؤثر في الجمهور المباشر حيث أن فئات الجمهور الغير مباشر لها مصداقية كبيرة عند جمهور المؤسسة.
 - **الجمهور الداخلي والخارجي:** الجمهور المستهدف الداخلي يتكون من مختلف أعضاء المنظمة يشمل مجلس الإدارة، حملة الأسهم، العمال فهذا الجمهور له مالح تربطه ارتباطا وثيقا بالمنظمة، فهؤلاء الأعضاء هم من بين النواقل الأساسية لصورة المؤسسة التي تتطلب وجود تجانس بين السلوك الفيزيائي واللباس الذي تنشط فيه المؤسسة، ويمكن تقسيم جمهور الداخلي للمؤسسة على حسب السلم الإداري كجمهور المسيرين وجمهور العمال...وإلى جماهير فرعية على سبيل المثال فيمكن تقسيم جمهور الإطارات إلى إطارات تجارية، مالية، ..أما الجمهور المستهدف الخارجي يتمثل في كل من المستهلكين وكذلك مختلف المؤسسات الأخرى كالبنوك والسلطات الإدارية والمحلية وكذلك الموردين.¹

5-2- دراسة البيئة السوسيو ثقافية وإعداد الرسائل:

1. دراسة البيئة السوسيو-ثقافية:

من أجل تصميم استراتيجية اتصالية يجب التعرف على البيئة الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها الجمهور المستهدف، بهدف تحقيق الانسجام والتأقلم بين المؤسسة والمحيط الذي تنشط فيه وفي هذه الخطوة تقوم المؤسسة بالبحث عن هويتها وصورتها.

¹ Liliane demont-lugol, alair kempf et autre, communication des entreprises: stratégie et pratique, 2eme edition, p17

وقد أصبحت العديد من المؤسسات تعتمد على أدوات خاصة للقيام بالدراسات الثقافية من أجل تحديد الاستراتيجية الاتصالية الخاصة بها كسبر آراء مثلاً، وفي هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالبحث عن الهوية القوية للمؤسسة التي تسمح بتحقيق الانسجام، فكل عمل اتصالي يرتبط بهوية المؤسسة يدعم هذا الانسجام، وتمتلك المؤسسة بصفاتها شخص معنوي شخصية ضمن محيطها الداخلي والخارجي.

2. إعداد الرسائل:

تعرف الرسالة بأنها الغرض الذي يميز الشركة عن غيرها من الشركات المتشابهة وتحدد الرسالة مجال عمليات المنظمة من منظور المنتج أو السوق، وقد أوضحت بعض الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية بأن 60% من المنظمات تلتزم بالرسالة الرسمية التي تضعها وأن الشركات الناجحة عادة ما تكون قد أعدت رسالة واضحة بالمقارنة بالشركات ذات الأداء الضعيف.¹

وحتى يتسنى لنا تصميم رسائل من شأنها إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف يجب الإلمام بجملة من الشروط:

أ. الإقناع: يرتبط الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وأسلوب تقديمها، كما يعتبر تصميم الرسالة الاتصالية وبنائها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية، حيث أن الإقناع يستهدف دائماً بناء الاتجاهات وأنماط السلوك، إضافة إلى ذلك استهداف البناء الوجداني، وكذلك البناء المعرفي باعتبارها العناصر الأساسية لبناء الاتجاهات والميل السلوكي والتي تساعد المتلقي على اتخاذ القرار.²

ب. ترتيب الرسالة الاتصالية: عادة ما يثار التساؤل عند بناء الرسالة الاتصالية في بماذا يبدأ القائم بالاتصال؟ وبماذا ينتهي؟ وماهي العلاقة بين ترتيب الأدلة والحجج المؤيدة والمتعارضة؟ وأيهما الأسبق؟ هناك العديد من الاجاهات للإجابة على هذه التساؤلات

¹ نادية العارف، التخطيط الاستراتيجي والعولمة، دط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 21.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتاب، 1997، ص93.

ف نجد منها : ترتيب الذروة أي التدرج من الأضعف إلى الأقوى، ثم الانتقال إلى أقوى الحجج وأهمها في النهاية، والترتيب التنازلي يبدأ بالأقوى ثم يتدرج إلى الأضعف في النهاية.

ت. لغة الرسالة وأسلوبها: يجمع كل الباحثين على ضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة مع مراعاة خصائص الجمهور، فيما يتعلق بقواعد الصرف والنحو ومختلف الأساليب البلاغية الأخرى، وهذا لتسهيل عملية التعرض لمختلف الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور المستهدف.

ث. تكرار عرض الرسالة: إن تكرار العرض الذي يستخدم عادة في الحملات الإعلامية يعتبر من العوامل المساعدة على الإقناع ويرى الكثير من الباحثين أن تكرار العرض يثير الملل في نفس الجمهور، لذلك بفضل التكرار المتنوع الذي يزيل الملل من جهة ومن جهة أخرى يساعد على التذكير المستمر بأهداف رسالة الاتصالية.

ج. الوعود التي تتضمنها الرسالة: إن كل الرسائل تحتوي على وعود مختلفة، وتكون بمثابة دليل يفرض على الجمهور المستهدف من أجل إقناعه وحثه على عمل ما.

ح. اختيار قنوات ووسائل الاتصال: نظرا للتطور التكنولوجي السريع في ميدان الاتصال أصبح أمام المؤسسة حرية الاختيار بين مختلف الحوامل والأدوات الاتصالية المتطورة، وذلك بحسب الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة، وتستعمل قناة الاتصال حسب الجمهور المستهدف وحسب معيار الفعالية، حيث أنه ليس كل رسالة وكل جمهور مستهدف تستعمل معه نفس الأداة.¹

3-5- عملية تنفيذ استراتيجية الاتصال:

إن عملية تنفيذ استراتيجية الاتصال تكون عادة في مدة زمنية من سنتين إلى خمس سنوات، وفي حالة إذا ما كانت هناك انزلاقات خلال عملية التنفيذ يمكن إعداد خطط اتصالية سنوية، وذلك بتحديد العناصر اللازمة لتطبيق الاستراتيجية ومتابعتها، ابتداء من الأهداف

¹ Liliane demont-lugol, communication des entreprises: strategie et pratique, op-cit;

والمستهدفين والوسائل الاتصالية والخلايا الاتصالية والوسطاء والتواريخ، وكذلك الميزانية المالية ومختلف التكاليف والقيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية.¹

وعملية تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية عادة تكون تحت مسؤولية مصلحة أو جهة معينة، مثل المديرية لمكلفة بالاتصال ويعين على رأسها مسؤولاً أو مديراً يتحمل المسؤولية أما الإدارة العليا للمؤسسة عن مختلف الأعمال الموكلة إليه وللجنة أو الهيئة التي تعمل معه من أجل إنجاز استراتيجية الاتصال المعتمدة، ومن أجل تنفيذ استراتيجية الاتصال يجب المرور بالمراحل التالية:

1. **تحديد رزمة العمل:** يمكن تنفيذ استراتيجية الاتصال بالاعتماد على عنصرين

أساسيين هما: تحديد تواريخ تنفيذ الإجراءات المتخذة في الخطة الاتصالية والمراد إنجازها في المشروع الاتصالي تحديد مختلف مراحل مخطط العمل من أجل تحضيرها في الأوقات المحددة (التنفيذ في الوقت المحدد) وتجدر الإشارة أنه عند تحديد الرزمة يجب أخذ بعين الاعتبار كل من:

أ. **المتطلبات الداخلية:** بتوفر المصدرين للرسائل وتوفر قنوات بثها والمستقبلين لها والتماسك بين متلف الدعامات الداخلية والأحداث الداخلية.

ب. **المتطلبات الخارجية:** إن تواريخ والآجال الزمنية المحددة لتنفيذ مختلف العمليات الاتصالية تكون مرتبطة بمختلف الأهداف الخاصة بالاستراتيجية الاتصال، حيث أن هذه الآجال الزمنية تكون لها علاقة كذلك بالأحداث الخارجية (كالتظاهرات السياسية والاقتصادية والرياضية والثقافية...)، وهذا ما يلزم المؤسسة بالاستعداد الفعلي فيما يخص الوسائل التقنية والتحقق الفعلي والبث.

ت. **المتطلبات الحالية:** ويتعلق بمختلف حملات الاتصال الخارجي والجو الداخلي للمنظمة ونتائج المنظمة.²

2. **تحديد الميزانية:** من الضروري تحديد حجم النفقات المادية التي يتطلبها برنامج الاتصال، فكل منظمة تعد خطة اتصالية عليها التفكير سنوياً في برنامج نشاطها من

¹ ناصر دادي عدون، المرجع السابق، ص 81.

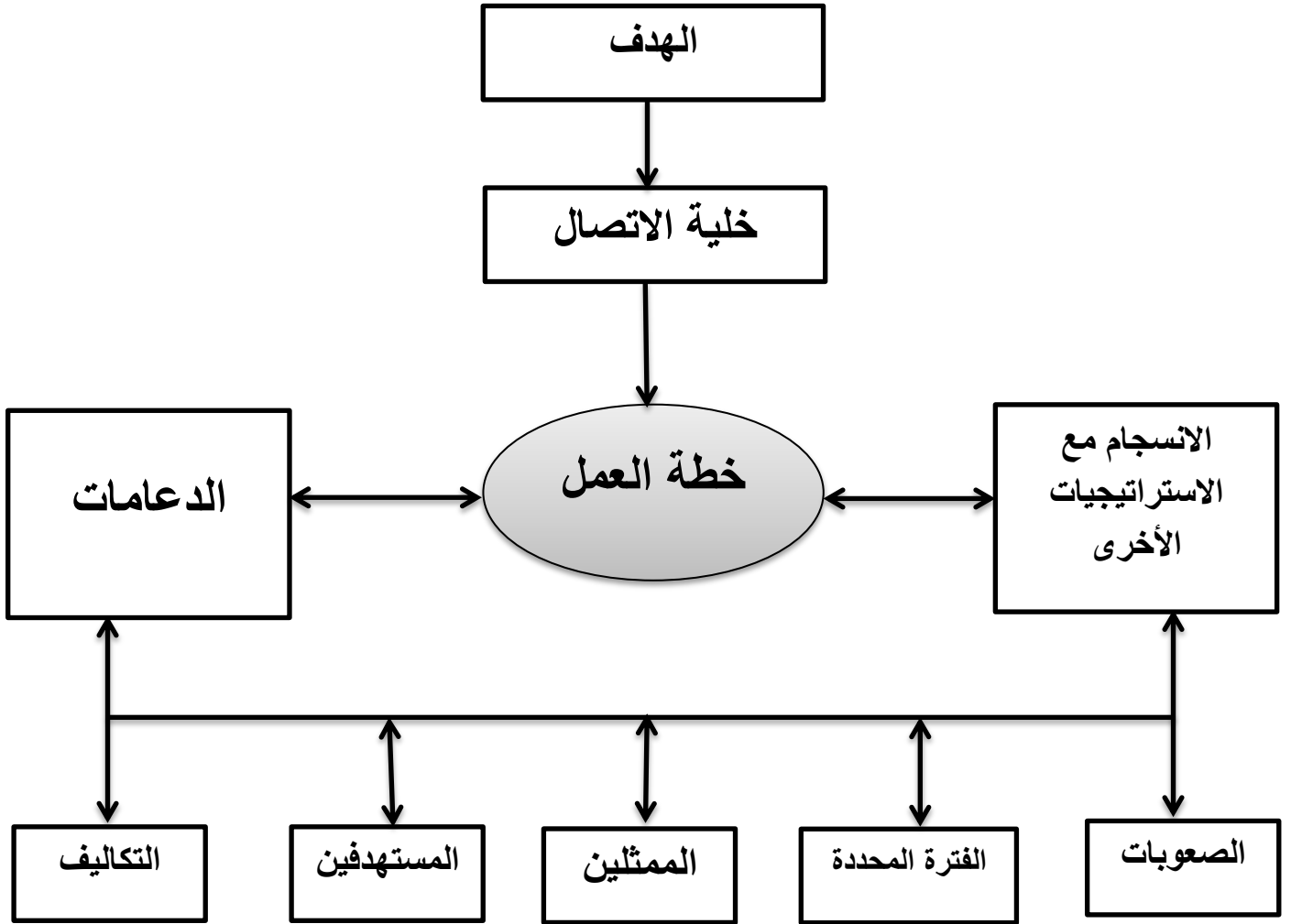
² Oliver englander, sophie frernandes, la communication dans la gestion des proget,

EMD.S.A.S, France, 2010, p113.

خلال إعداد ميزانيتها، وهذا ما يظهر كعنصر محرك لخطة العمل السنوي، لذلك فالميزانية التقديرية للاتصال عبارة عن تعبير رقمي لنشاط الاتصال المستقبلي في المنظمة على المدى القريب، المتوسط، أو البعيد.¹

3. **تحضير مشروع خطة العمل:** تعد خطة العمل من طرف فريق العمل المكلف بقيادة هذه الخطة والذي يدعى بفريق القيادة باتفاق مع المديرية العامة، حيث يتم إعدادها بإثبات متتابع لفرضيات العمل مع الأخذ في الحسبان التفاعلات بين مختلف مكوناته ، أهدافه، أولوياته، والشكل التالي يبين كيفية إعداد خطة العمل حيث أنه يتم الأخذ في الاعتبار، لما تم تحديده مسبقاً من أهداف وبدائل ومستهدفين بالإضافة إلى الصعوبات التي تواجهها ومحاولة الانسجام مع الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة، والشكل التالي يوضح عناصر إعداد خطة الاتصال:

¹ Thierry libeart, plan de communication, dunod, paris, 2003, p159.



شكل رقم (02): يوضح عناصر إعداد خطة العمل الاتصالية

تساهم هذه الطرق في بناء ترابط خطة العمل النهائية، ولنجاح تنفيذها يجب انتباه وتيقظ الكل فهي تعرف تبعاً لتغير أهداف الاتصال من جهة والدراسة الاجتماعية ثقافية من جهة أخرى وهي مهمة خصوصاً في الحفاظ على الحلقات الرسمية للاتصال.¹

4. تسيير خطة الاتصال: تسيير خطة عمل الاتصال كتسيير كل المشاريع تتطلب وضع وسائل تسيير ومساعدة في اتخاذ القرار ويهدف هذا التسيير إلى:

¹ قبائلي حياة: استراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة (حالة الشركة الوطنية لإنجاز الخدمات)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ومداس، الجزائر، 2007، ص 125.

- ساعدة الإدارة على اكتشاف المشكلات في وقتها ومن ثم اتخاذ الإجراءات الصحيحة في الوقت المناسب.
- تصحيح مسار الخطة المستقبلية وبنائه على أساس سليم.
- تقليل التكاليف وذلك بمعالجة الأخطاء قبل وقوعها.

كما يجب أن يسير مخطط الاتصال حسب منهجية نقدية وذلك لتحديد مختلف الخطوات الضرورية لنجاح المخطط الاتصالي، مع الأخذ بعين الاعتبار الأهداف ونتائج الدراسة، إن تسيير مخطط الاتصال يفترض توفر وسائل مناسبة لتقييم وضعية الاتصال وهذه الوسائل تتمثل في:

أ. **مؤشرات النتائج:** كل مسؤول على مشروع الاتصال- يجب عليه أن يحدد المؤشرات الأكثر ملائمة بالنسبة لكل حالة، والأهداف والوسائل الأكثر ملائمة، وتتمثل في سبر الآراء والتحقيقات، الملاحظة بالمشاركة وقياس المناخ الاجتماعي السائد، تفحص وتقييم الاقتراحات وتطوير التحفيز في كل مستويات المؤسسة.¹

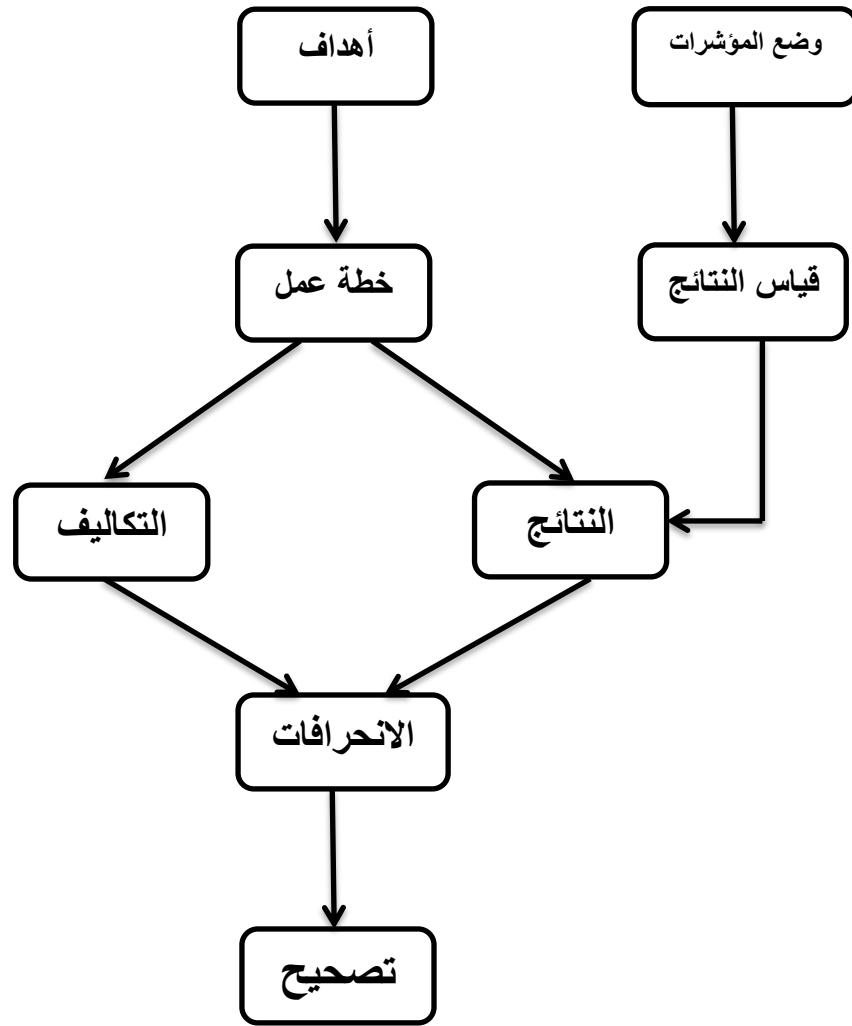
ب. **لوحة القيادة:** تسمح لرئيس المشروع أو مدير الاتصال من التسيير اليومي للمخطط الاتصالي وإعادة توجيه النشاطات وتأقلمها مع الأهداف والفاعلين بالمؤسسة، تسمح لوحة القيادة بإعطاء المعلومات عن ردود الأفعال (رجع الصدى)، الذي يعتبر عامل أساسي من عوامل نجاح استراتيجية الاتصال، وكذا عن المستهدفين وحالة تطور المخطط عن طريق مراقبة الرزنامة والتكاليف وخصوصا المنهجية النقدية في التسيير، التي تسمح باكتشاف الانحرافات واتخاذ القرارات المناسبة للوصول إلى الأهداف المرجوة، وبالتالي يمكن تصحيح الأوضاع وأخطاء المخطط.²

5. **تقييم خطة العملية الاتصالية:** يعتبر تقييم خطة الاتصال مسألة ضرورية لسببين أولهما: لتحديد ما هي الأنشطة التي حققت الغرض منها، ثانيها : لتقييم الوقت والإمكانيات المستثمرة في مثل هذه الأنشطة.

¹ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص ص 86.

² فضيل دليو، المرجع نفسه، ص 87.

كما يجب أن تأخذ خطة الاتصال بعين الاعتبار حالة التقدم التي صلت إليها والأخذ في الحسبان رد فعل الجمهور المستهدف من نشاطات الاتصال، وبعد القيام بعملية التقييم وقياس تأثير عملية الاتصال على الجمهور المستهدف والتغيرات الحاصلة في المعرفة والاتجاه والسلوك، يبدأ القيام بإعادة تحليل الموقف في ضوء تأثير عملية الاتصال، ومن ثم البدء بتصميم لخطة مستقبلية لعملية الاتصال، والشكل التالي يوضح عناصر التقييم لخطة العمل.



شكل رقم (03) : يوضح تقييم خطة العمل الاتصالية

إن عملية خطة العمل الاتصالية تعد من أهم المراحل التي تحدد مدى نجاح الاستراتيجية الاتصالية، وذلك كونها تمكن من التعرف على مدى تحقيق الأهداف المسطرة، والتي كان ينبغي

الوصول إليها، فمن خلال عملية التقييم يمكن الوقوف على مختلف الانحرافات والقيام بتصحيحها، وهذا يساعد على تفاديها مستقبلاً والاستفادة من العمليات الاتصالية السابقة.¹

6. معوقات إعداد الاستراتيجية الاتصالية:

المعوقات أو العوائق هي تلك الحواجز والصعوبات التي تحول دون الوصول إلى الهدف المعني أو النتيجة المرجوة، وقد تعترض الاستراتيجية الاتصالية في العادة مجموعة من العوائق تعمل على تشويش في المعلومات، لذلك عند البدء في إعداد الخطة لابد من أخذها بعين الاعتبار حيث نجمل هذه المعوقات في ثلاث مجموعات:

1-6- المعوقات الشخصية:

وهي تتصل بالنواحي النفسية والاجتماعية للفرد القائمة على مدى حكمه وحالته النفسية والعاطفية، طباعه ونزعتة، وكون العاملين بشر يختلفون في ميولاتهم وحاجاتهم ومشاكلهم نتيجة لذلك يتفاوتون في إدراكهم ووزنهم للأمور بطريقة متباينة، فمن هذه المعوقات نجد:

- **تباين الإدراك:** إن التباين بين الأفراد في إدراكهم للمواقف المختلفة، يعود إلى اختلافاتهم الفردية والبيئية مما يؤدي إلى اختلاف المعاني التي يعطونها للأشياء.
- **الإدراك الانتقائي:** يميل الفرد للاستماع إلى ما ينتاسب مع معتقداته وأفكاره وأراءه، فيعمل على إعاقة المعلومات التي تتعارض مع ما يؤمن به من قيم واتجاهات وأفكار.
- **الانطواء:** عدم التعامل مع الآخرين أو تبادل المعلومات والتفاعل معهم.
- **حبس المعلومات وعدم الإدلاء بها:** كالإفراط في كتابة التقارير وعدم الإدلاء بالمعلومات.
- **سوء العلاقات بين الأفراد:** يؤدي ذلك إلى تشويه أو نقص المعلومات المتبادلة بين هذه الأطراف، فتدخل الذاتية هنا فتؤثر على العملية الاتصالية.²

¹ Fanelly nguyen thanh, la communication (une stratégie au service de l'entreprise);

economica, paris, 1991, p12.

² ابراهيم أبو عقرب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، دار لاوي، الأردن، 1993، ص17.

2-6- المعوقات التعبيرية:

تتمثل هذه العوائق في تقوت المعنى أي تؤدي إلى العديد من المعاني لاستخدام الرموز داخل الكلمات، فيكون هناك اختلاف في الشخصية بين الأفراد، الخبرة والخلفية الثقافية. ومن هذه المعوقات ما يلي:

- **تغير المعنى المقصود:** قد يحدث تغير في المعنى المقصود لأسباب ميكانيكية، كعيوب في تصوير الرسالة نتيجة تغير في موجة الإرسال، فإذا حدث ازدواج في المعنى أو الفكرة يمكن التغلب على ذلك عن طريق ما يسمى بالنقص وذلك بوضع الشخص نفسه في مكان آخر.
- **العقبات التعبيرية:** فالكثير من الكلمات تحمل أكثر من معنى وفقا للموقف الذي تستخدم فيه، تكون لها معنى مختلف في ثقافات أخرى.
- **القابلية للقراءة:** فعندما تستخدم الكلمات المكونات من عشرة أحرف، وكذلك الجمل المركبة في الكتابة، فإنه من الصعب على الشخص العادي أن يفهم محتوى الرسالة، فيجب أن يصمم الاتصال لتثبيت الرسالة من خلال استخدام اللغة السهلة.
- **التوقيت:** يتطلب للحصول على النتائج المرجوة وصول الرسالة في نفس الوقت لكل الأفراد، بينما في الأحوال أخرى يتطلب الأمر وصول المعلومات بالتتابع حسب توقيت زمني مخطط.
- **التجريد:** نقصد بها إهمال التفاصيل، حيث يكون الاتصال مقتصر على الحقائق كما ندركها، وليس كما هي موجودة فعلا.

3-6- المعوقات التنظيمية:

إن للملامح التنظيمية تأثير كبير على نوعية الاتصال السائد ومن ذلك:

- غموض الأدوار وعدم تحديد الصلاحيات أو عدم مناسبة نطاق الإشراف الذي يؤدي إلى تشويش الاتصالات.

- مركزية التنظيم التي تحتم ضرورة رجوع الأفراد لشخص واحد يمتلك قدرا كبيرا من المعلومات رغم بعده عن مراكز التنفيذ، الأمر الذي يقلل من سرعة الاتصالات ويزيد من وجود احتمالات كثيرة لضياع المعلومات وعدم صحتها.
- تعدد المستويات الإدارية الذي ينجر عنه طول المسافة بين القاعدة والقمة أي الهرم في الهيكل التنظيمي ومرور المعلومات بسلسلة من المستويات الإدارية، مما يعرض المعلومات للتحريف.¹

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، 9-10.

خلاصة:

من خلال كل ما سبق يمكننا القول الاستراتيجية الاتصالية تعتبر من بين العوامل الهامة والمساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق أداء الاستراتيجية العامة للمنظمة، كما أن الخصائص التي تميز المحيط المتغير للمؤسسة جعل الاتصال اليوم جزءا لا يتجزأ من التفكير الاستراتيجي، بحيث يمثل تحديد الأهداف المتعلقة بالاستراتيجية العامة للمؤسسة التي تضبط عملية التسيير، أما الاستراتيجية الاتصالية تكون الصورة التي يظهر بها هذا التسيير لجمهور المؤسسة، مما يجعلها تصل إلى ما تريد تحقيقه وتقوم بأعمالها على أكمل وجه.

الفصل الرابع: حوادث المرور والسلامة والتوعية المرورية

تمهيد

I. حوادث المرور

- 1- الأسباب الكامنة وراء حوادث المرور.
- 2- أنواع حوادث المرور
- 3- الآثار الناجمة عن حوادث المرور
- 4- حوادث المرور
- 4-1- على المستوى الدولي
- 4-2- على المستوى العربي
- 4-3- على المستوى الوطني
- 5- طرق الوقاية من حوادث المرور

II. السلامة المرورية

- 1- أهداف السلامة المرورية
- 2- عناصر وعوامل السلامة المرورية
- 3- أهمية السلامة المرورية
- 4- الابتكارات لتفادي حوادث الطرق والحفاظ على السلامة المرورية
- 5- الاستراتيجية المقترحة لتحسين مستوى السلامة المرورية

III. التوعية المرورية

- 1- أهمية التوعية المرورية
- 2- أساليب وطرق تبليغ رسائل التوعية المرورية
- 3- أهداف التوعية المرورية
- 4- خصائص التوعية المرورية
- 5- تقييم عملية التوعية المرورية

خلاصة

تمهيد:

أصبحت حوادث المرور تمثل وبشكل كبير هجسا وقلقا لكافة المجتمعات، كما صارت واحدة من أهم المشكلات التي تستنزف الموارد المادية والطاقات البرية، وتستهدف المجتمعات في أهم مقومات الحياة والذي هو العنصر البشري، إضافة إلى ما تكبده من مشاكل اجتماعية ونفسية وخسائر مادية ضخمة حيث مازالت حوادث المرور بالجزائر ونتائجها المفجعة من الجرحى والوفيات وآثارها الاجتماعية والاقتصادية على الأواح والممتلكات من أهم ما يشغل بال العديد من المسؤولين والمواطنين على مستوى الدولة، فلا يكاد يمر يوم إلا وتطلعنا الصحف المحلية بحوادث السيارات تحصد الأرواح،

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى ثلاث عناصر أساسية هي كالتالي: حوادث

المرور، السلامة المرورية والتوعية المرورية.

I- حوادث المرور

1- الأسباب الكامنة وراء حوادث المرور:

يقع الحادث المروري بصفة عامة نتيجة خلل يحدث في عنصر أو أكثر من العناصر التالية، العنصر البشري، الطريق المركبة، عوامل أخرى وتشير معظم الدراسات إلى أن 85% من حوادث المرور تعود إلى أخطاء العنصر البشري نتيجة ارتكابه لمخالفات مرورية، يلي ذلك الطريق بنسبة 10% وأخيرا دور المركبة بنسبة 05%، وفي أغلب الأحيان يشترك أكثر من عامل في وقوع حادث المرور كما لو كان السائق مسرعا، وكان هناك عيب في فرامل السيارة فلم يتمكن بسبب السرعة وضعف الفرامل معا من التوقف في الوقت المناسب.¹

وفيما يلي تفصيل للأسباب المختلفة للحوادث المرورية وهي:

أ- الأسباب المتعلقة بالعامل البشري: يشمل العنصر البشري على السائق، المشاة والركاب.

- المشاة: هم الأفراد والجماعات الذين يستخدمون الشوارع والطرق سيرا على الأقدام وكثيرا ما يقع الحديث المروري نتيجة خطأ من المشاة أثناء عبور الطريق مفتوح للسيارات وممنوع على المشاة والكثير من حوادث المشاة تقع من الأطفال وكبار السن والنساء نتيجة عدم تقديرهم السليم لكيفية ووقت عبور الطريق وغالبا ما يكون الخطأ مشترك نتيجة للسائق وعدم تقيره لمستعملي الطريق كالسير بسرعة عالية ورجوعه للخلف دون انتباه وبين المشاة لعدم التأكد من خلو الطريق قبل القيام بعملية العبور في غير الأوقات والأماكن المخصصة لعبور المشاة.²
- السائق: يعد سائق السيارة أو المركبة محور مشكلة المرور فما من حادث يق إلا يكون أحد أطرافه سائق أو أكثر من سائقي السيارات، فحتى وإن كان هناك خلل في السيارة أو

¹ محمد مرسي، الوعي المروري لدى الأطفال ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 19، العدد 38، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1432هـ، ص ص 296-299.

² محمد عبد المعطي السيد، الآثار الاقتصادية لحوادث المرور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث ، الرياض، 2008، ص56.

في الطريق أو تصرفات المشاة فإن اليقظة أو الوعي السليم والدراية والخبرة المرورية للسائق يمكن من خلالها معالجة هذا الخلل ومن ثم يستطيع مثل هذا السائق الرشيد تفادي وقوع الحادث المروري، وهناك بعض الصفات السلبية التي يتصف بها السائقون وتؤثر في وقوع الحوادث المرورية وتفاقم الأخطار الناتجة عنها.

- **عدم الكفاءة والخبرة:** لا شك أن توفر الخبرة والكفاءة لدى السائق بأصول القيادة وبعد أداب الطريق وكذا فإن عم خبرته ونقصها تكون سببا في وقوع الحوادث ولهذا يجب أن يرك السائق جيدا قبل منحه رخصة السياقة.¹
- **ضعف الإحساس بالمسؤولية:** ثمة نسبة كبيرة من السائقين لا تتمتع بالمستوى الحضاري المطلوب لاحترام الآخرين من مستخدمي الطريق ولا تتحلّى بروح المسؤولية، فلا بد أن يتحلّى السائق بالمسؤولية تجاه نفسه والآخرين وأن يكون واعيا بسلامته وسلامة الآخرين من مستخدمي الطريق، هي المعيار الذي يحدد تصرفاته وسلوكه في قيادة السيارة بالطريق العام.²
- **ضعف السياقة الصحية:** لاشك أن القيادة الرشيدة تتطلب مجهودا ذهنيا وعضليا لذلك يجب أن يكون السائق خاليا من الأمراض العضوية والنفسية وأن يكون قارا عن القيادة الأمنية، ومن أهم الأخطار المرضية التي يتعرض لها السائق الإرهاق الصداع التدهور وعدم الأخذ القدر الكافي من النوم ما يؤثر بالسلب على قدرته في قيادة السيارات، إضافة إلى الأثر الناتج عن تناول المواد الكحولية والمخدرات في إضعاف القدرة والتركيز على القيادة وزيادة الانفعالات خاصة في وجود الازدحام المروري.³
- **العوامل النفسية:** يؤخذ على الكثير من البحوث تركيزها الشديد عن الأسباب الظاهرة الخارجية عن الحاث المروري على حساب الأسباب النفسية حيث ترى نظرية لتحليل النفسي معظم الحوادث إنما ترجع أساسا إلى الدوافع اللاشعورية.

¹ وهيبية حمزاوي: الاتصال الاجتماعي الخاص بالوقاية من حوادث المرور في الجزائر، دراسة تحليلية لحملة تحسيسية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008-2009، ص 19.

² محمد عبد المعطي السيد، مرجع سابق، ص ص 59-64.

³ أديب محمد خضور، حملات التوعية المرورية العربية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، ص 61.

✓ الحالة الانفعالية الهابطة: أكدت إحدى الدراسات أن الحالة الانفعالية الهابطة تحول بين الفرد وبين استخدام ذكائه وإمكانيته الخاصة في معالجة المواقف التي يتعرض لها.¹

✓ التباهي ولفت الأنظار: هناك من السائقين خاصة الصغار السن من يأتون بحركات صبيانية للفت الأنظار فيتسابق في الطريق ويقود سيارته بأنانية مفرطة ولا يراعي حقوق غيره من مستخدمي الطريق ولا يتقيد بقواعد وآداب المرور فيرتكب نتيجة لذلك العديد من حوادث المرور كالدس والتصادم.²

✓ الإثارة والتهور: عادة ما يتمتع الشخص غير الراشد بشخصية محبة للإثارة بشكل أكبر من غيره لهذا فإنه قد ينخرط في أنشطة خطيرة كالقيادة بسرعة فائقة ويميل محبو الإثارة إلى التدخين أو تعاطي المخدرات أو اتباع سلوك معادي للمجتمع وبوجه عام يميل الذكور إلى كثرة المغامرات والإثارة أكثر من الإناث كما وجدت بعض الأبحاث أنه في المواقف المحفوفة بالآثار يبدو أن المراهقين يعتقدون أنهم محصنين ضد الموت وأنه لن يحدث لهم أي مكروه.³

• العوامل الاجتماعية:

✓ نظرة السائق إلى الشرطي أو رجل الأمن: يبدي السائق الجزائري تحفظاً تجاه شرطي المرور وفعاليته في الوقت الحالي ويتم التشكيك في نزاهة الشرطي للسائقين فهو عادة ما يتأثر بالمكانة الاجتماعية للسائق ولا يجسد مبدأ القانون وق الجميع لهذا فهم يجدون استعمال الأضواء من أجل فعالية أحسن في تنظيم المرور، وقد دفع هذا الأخير بعدد من الأشخاص إلى تجاوز القوانين فهم يفعلون ذلك فقط للدلالة على أنهم محميون من المتابعة القانونية.

¹ محمد عبد المعطي السيد، مرجع سابق، ص 65.

² عبد القادر تومي، السيادة عند الشباب بين المتعة والموت، "مجلة الوقاية والسياسة" العدد 07، المركز الوطني للأمن والوقاية عبر الطرقات، 2008، ص 63.

³ ماهر بن سعد الحديد، ضحايا الحوادث المرورية من الطلاب، (التعليم والسلامة المرورية)، ج 2، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، ص 351.

✓ **نظرة السائق إلى القانون:** عادة ما يفسر السائق الجزائري ويترجم قوانين المرور بطريقة ذاتية وأنانية، فالسائق الجزائري يظهر عليه التردد والغموض إلى جانب درجة من العشوائية والأناية في فهم قواعد المرور وترجمتها.¹

✓ **نظرة السائق إلى السيارة:** يعتبر السائق الجزائري السيارة وسيلة عمل وتنقل بالدرجة الأولى ولكن في نفس الوقت هي رمز للمكانة الاجتماعية ووسيلة للتعامل مع الآخرين وخاصة فئة الشباب، حيث تشير الإحصائيات أن هذه الفئة تعد الأكثر تهورا وتسببا في حوادث مرور، فالشباب يرى في السيارة نوع من الرقي والتقدم، فقد يستعملها للمباهاة والتعبير عن الرقي الاجتماعي أكثر مما يستعملها للتنقل، ويحاول فرض نفسه باستعمال السرعة والتجاوزات الخطيرة وإبهار أصدقائه بالمنافسة وتجاوز السيارات ذات السرعة الأقل كما أنهم يجهرن بخلق القوانين ، كما أن البطالة والفراغ لها تأثير في نفسية بعض الشباب الذين يمضون وقتهم يتجولون ويتسكعون باستخدام الطريق.²

ب- الأسباب المتعلقة بالمركبة: تعد المركبة الوسيلة التي تقع بها حوادث المرور حيث أن العيوب التي توجد في المركبات وتكون سبب في وقوع حوادث السير ولكن ليس بنسبة كبيرة جدا.

وما يهمننا في تحديد دور المركبات كأحد أسباب حوادث المرور هو التعرف على العيوب التي قد تكون سببا مباشرا في وقوع الحادث كانهيار الأطر وعدم صلاحيتها ثم مختلف الاختلالات الميكانيكية مثل الكوابح المعطلة، وكذا الإضاءة غير القانونية وغيرها من العيوب الفنية التي تسبب ضعف في قدرة السائق على قيادة المركبة بسلام يستطيع السيطرة عليها ويجد نفسه متورطا في حادث سير نتيجة هذا العب أو الخلل الفني والذي يؤدي إلى نتائج وخيمة وخسائر في الأرواح والممتلكات.

¹ تبارني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011-2012، ص 137.

² المرجع نفسه، ص 138.

كما تشير الدراسات إلى أن السائق الجزائري يتجاهل الصيانة الوقائية ويركز بالخصوص على الصيانة التي تضمن استمرارية السيارة في السير وتفادي أي تعطيل كما أنه لا يدرك أهمية الصيانة الوقائية ودورها في تفادي حوادث المرور.

لذلك فعلى كل سائق إجراء الفحوصات الدورية لسيارته وفقا للأصول وفي الأوقات المناسبة وفي أماكن الفحص المخصصة وفي الأوقات المناسبة، وفي أماكن الفحص المخصصة حتى لا يتأكد أولا بأول من تفادي وجود أي نقص أو عيب في السيارة في حينه ومن ثم يحمي نفسه ومن معه وغيره من مستعملي الطريق حتى وقوع الحوادث ومن العقوبات والغرامات التي قد تسلط عليه نتيجة إهماله.¹

ت- الأسباب المتعلقة بالمحيط: يعتبر المحيط عاملا مساعدا على زيادة الحوادث حتى وإن لم يكن العامل الأساسي، حيث أن عدم صلاحية أجزاء من الطريق أو انعدام الإشارات والإنارة قد يؤدي إلى وقوع الحادث، خاصة عند سوء الأحوال الجوية كتهطل الأمطار وهبوب الرياح أو زوايا رمليّة أو ضباب فقد تغير من اتجاهات السائق وتعيق التحكم في المركبة، فتهيئة الطريق عامل لا يستهان به وتعزيزه بمختلف الإشارات والمخططات قد تساعد على تجنب الحوادث.

- **التصميم الهندسي:** قد يكون تصميم الطريق سببا في ووع الحوادث ويظهر ذلك من خلال تكرار الحوادث المرورية في جزء معين من الطريق، كما هو الحال في بعض التقاطعات حيث يكون نظام الفصل بين السيارات أو بين السيارات والمشاة لا يحق السلامة لمستعملي الطريق إضافة إلى عدم صلاحية بعض الأجزاء وجود انحناءات حدة في المسارات.
- **تجهيز الطريق:** وقد يكون التصميم الهندسي للطريق فيه عيب بسبب تجهيز الطريق مثلا فوجود موانع وعوائق مرورية تحول دون مشاهدة علامات وإشارات الطريق أو عدم وجود الإضاءة الكافية قد يكون سببا في وقوع العديد من الحوادث الليلية، وأيضا عدم وجود علامات تحذيرية كافية.

¹ محمد عبد المعطي السيد، المرجع السابق، ص ص 68-69.

- **العوامل الطبيعية:** تمثل العوامل الطبيعية سببا من أسباب وقوع الحوادث حيث يزداد وقوع الحوادث في هذه الأيام الممطرة والشديدة الحرارة وعند هبوب الرياح والعواصف، وانتشار الضباب فقد يكون السائق رشيد والسيارة سليمة وهندسة الطريق مناسبة، ولكن الظروف خارجة عن إرادة السائق، يتعرض لحادث مروري قد يكون السبب فيه القوة القاهرة الناتجة عن هذه التغيرات الجوية غير المواتية.¹

2- أنواع حوادث المرور:

- أ- **الاصطدام:** حادث بسيارتين أو أكثر أو الحيوانات أو أجسام أخرى على الطريق.
- ب- **الانقلاب:** هو انقلاب السيارة بسبب استخدام السرعة أو خلل في ميكانيكية السيارة بسبب عدم إجراء فحص دوري لها أو خلل في الطريق مثل وجود المطبات أو بسبب الحالة الجوية كسقوط الأمطار والضباب في اشتهاء والرياح الشديدة المحملة بالغبار.
- ت- **الدهس:** ويعني دهس المشاة.

ويمكن أيضا تصنيف الحوادث المرورية من حيث نتائجها إلى ما يلي:

- **الحوادث البسيطة:** هذه الحوادث لا تؤدي إلى حدوث إصابات بشرية ولا ينتج عنها أضرار عادية، بليغة أو متوسطة، إلا أنها غالبا ما تؤدي إلى هدر الوقت وحوادث بعض الآلام وتعطيل الإجراءات.
- **الحوادث المتوسطة:** وهي الحوادث التي لها أثر اقتصادي فهي تسبب خسائر مادية بالأموال العامة والخاصة، وتتمثل في الأضرار التي تحدث للمركبات وما تصطم به.
- **الحوادث الجسيمة:** يتسبب هذا النوع من الحوادث في إصابات خطيرة متمثلة في تعرض الآلاف من البشر كل عام إلى القتل، وقد تتسبب لبعض الأفراد بالعاهات المستديمة التي تمنعهم من أداء دورهم الطبيعي وهذا النوع هو أخطر أنواع الحوادث لأنها لها أث في الجانب الاقتصادي والاجتماعي والنفسي.²

¹ عبد القادر تومي، مرجع سابق، ص 63.

² رحيمة حوالم، التكاليف الاقتصادية والاجتماعية لحوادث المرور بالجزائر، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص 103.

3- الآثار الناجمة عن حوادث المرور:

- الآثار الاجتماعية:
- على مستوى المجتمع:

تشكل حوادث المرور جانبا سلبا في المجتمع فهي تعد على مستوى الإضرار بالإمكانات البشرية عاملا له تأثيره في ضياع الطاقات والعناصر البشرية سواء بزيادة معدلات الوفيات، أو على مستوى المصابين من جراء هذه الحوادث والذين أصبحوا عاجزين أو معاقين عن القيام بالنشاط الإيجابي الاعتيادي، والواقع أن حوادث الطرق لا تختار ضحاياها لكن معظم الضحايا من الشباب الذي أنفقت عليه الدولة أموالا طائلا لتعليمهم وتدريبهم ليكونوا عدة الوطن في حاضره ومستقبله، والحقيقة المؤلمة أيضا أن حوادث المرور تخلف إصابات تصل إلى حد الإعاقة فيتكفل بنتائجها الأسرة والمجتمع معا، إضافة إلى عدم قدرتهم في المشاركة في الإنتاج الاقتصادي وتحد من دورهم في المجتمع كمصدر مهم وحيوي من مصادر الدخل القومي إضافة إلى ما يترتب عنها من آثار اجتماعية سلبية من جراء فقد الأبناء والآباء وعائلي الأسر.

- على مستوى الأسرة:

تعتبر الأسرة من المؤسسات الاجتماعية التي تؤدي دورا مهما في اطار بناء المجتمع ووظائفه من خلال تماسكها و ادائها لوظائفها و قيامها بدورها ، و ان حوادث المرور تشكل تهديدا لهذا الدور نظرا ما تمثله من عوامل تهدد حد افرادها بالموت او الاصابة او العجز ، و التي يصبح من خلالها عاجزا عن القيام بدوره و تلبية احتياجات اسرته و بالتالي تشكل عبئا على ميزانية الأسرة و خلا في بنائها و وظائفها مع ما يرتبط بذلك من خلل في تربية الاطفال و تلبية احتياجات الأسرة .

- الآثار النفسية :

إن ما يسببه الحادث المروري من صدمات نفسية لمرتكبي الحادث المروري أو أسرهم وأقاربهم في حالة الوفاة او الاعاقة انما هو أمر مهم خاصة و أن ما يحدث بعد الحادث المروري من آثار نفسية يؤثر مباشرة سلبا على المجتمع و بالتالي لا يمكن بأي حال من الاحوال أن نغفل آثار هذه الحوادث على نفسية المصابين و المتضررين و أهاليهم ، وما تتركه من اثر عميق في

نفوسهم و ما قد تسببه من عقد نفسية بسبب الحالات المرضية (النفسية الجسيمة) خصوصا أولئك المعاقين منهم ¹.

• الخسائر البشرية :

إن الضحية الأولى من حوادث المرور هي الانسان، هذا الذي ان نجا من الموت فانه يبقى معرضا للإصابة بالإعاقة ، حيث خلفت حوادث المرور في العالم 180 ألف قتيل في سنة 2005، كما ارتفع عدد الجرحى (20- 50) مليون اصابة أسفرت عن 05 ملايين حالة عجز دائمة، و بحلول سنة 2020 يتوقع ارتفاع الاصابات بنسبة 60% و التوجه نحو المرتبة الثالثة في قائمة أسباب الوفاة والاصابة بالأمراض عوضا عن المرتبة التاسعة الحالية ، وفقا لتقرير منظمة الصحة العالمية .

• الخسائر الاقتصادية :

تتجلى النتائج الاقتصادية في ضرر المركبات، أو في ضرر في البنية التحتية في أعمدة الكهرباء، أو فقدان المواهب والأيدي العاملة وكذلك الخبرات العلمية والمدرية، وهذا فقدان يؤثر على تطور ونمو المجتمع.²

وتعد مشكلة حوادث المرور احدى أهم اسباب استنزاف الموارد البشرية والمادية للدول ، بحيث تبلغ التكلفة المالية للحوادث على مستوى الدولي 500 مليار دولار سنويا ، وبالجزائر تكلف حوادث المرور خزينة الدولة ب 65 مليار دينار أي ما يعادل 1.5 الى 2 % من الناتج الوطني الخام هذا بالإضافة الى مصاريف الاسعاف و العلاج والمستشفيات و التكفل بالمعاقين و يمكن ايجاز هذه التكاليف فيما يلي :

- التكاليف الطبية:

✓ الاسعافات الأولية و تكاليف سيارة الاسعاف .

✓ تكاليف العلاج بالمستشفيات .

✓ تكاليف اقتناء الدواء .

✓ تكاليف الاجهزة الطبية.

¹عبير تبناني ، الحملات الاعلامية الازاعية الخاصة بالتوعية المرورية ، رسالة ماجستير غير منشورة، بسكرة ،

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، 2012 ، ص 148-149

² موقع موضوع ، www.modoo3.com، 15- افريل - 2018 ، 10:45 .

- التكاليف الادارية :

- ✓ مستحقات الشرطة و الدرك الوطني .
- ✓ مستحقات و خسائر شركات التأمين .
- ✓ مستحقات جهاز العدالة .

- التكاليف الخاصة بتغطية الاضرار التي يتعرض لها المحيط :

- ✓ اضرار الحوادث بالمحيط مثل الحوادث التي يصحبها حريق .
- ✓ تلوث الهواء .
- ✓ المساعدات المالية للمصابين ¹ .

4-4-حوادث المرور:

4-1- على المستوى الدولي:

تعد حوادث المرور وللأسف ظاهرة عالمية رغم أن جزء منها لا يزال خارج دائرة التحليل والتدقيق باعتبار أن اعتماد الإحصاءات المرورية متغيبة بالنسبة لثلث سكان المعمورة تقريبا، وعموما فإن تطور الوفيات نتيجة هذه الظاهرة يسير بالتوازي مع تطور الإقبال على العربات حيث أن التطور السريع للوسائل والعربات يواجه صعوبة في تحقيق تطور مناسب له السلامة المرورية واستنادا لذلك فإن تفاقم الوضع المروري في كل الدول أصبح واقعا ملموسا وتفسر التطورات المتعلقة بظاهرة الحوادث عموما وفي أي بلد استنادا لثلاث مراحل:

- المرحلة الأولى: تتزامن مع انطلاق التطور الصناعي للبلد المعني وتتسم بضعف ملكية السيارة ومحدودية حجم أسطول النقل.
- المرحلة الثانية: يواكبها التطور التدريجي في أسطول النقل وتنظيم الفضاء المروري، ينتج عنه تنظيم في جولان مترجلين والدارجين وتحسن في التعامل مع بقية وسائل النقل ويتزامن مع ذلك تواصل ارتفاع قتلى مستعملي السيارات مع استقرار نسبي في قتلى حوادث المترجلين ومستعملي الدراجات النارية.

¹ هيبية شعوة ، دور القناة الاذاعية الاولى في التوعية المرورية ، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسنطينة ، كلية اصول الدين و الشريعة و الحضارة الاسلامية ، جامعة الامير عبد القادر ، 2007 ص 63-65

• المرحلة الثالثة (المثلى): تتسم بالاستقرار في الوضع يتبعه تحسن تدريجي في المؤشرات

ومن أهم مميزاتهما:

- توفر سيارات خاصة لدى أغلب السكان.
- ضعف نسب جولان المترجلين والدارجين خارج واطن العمران.
- توازن النقل الخاص والجماعي.
- فصل فضاءات مختلف مستعملي الطريق (ممرات الراجلين، مسالك الدراجات والدراجات النارية والحافلات).
- تراجع تدريجي في استعمال الدراجة النارية وتزايد في استعمال النقل العمومي والسيارة الخاصة.¹

4-2- على مستوى الدول العربية:

تعد قضية حوادث المرور في الوطن العربي إشكالية تتجه نحو الزيادة والتعقيد بالنظر للتطور الاقتصادي والامتداد العمراني وزيادة عدد السيارات وتطور حركة النقل التي تشهدها الأقطار، وهي ظاهرة وإن تداخلت فيها الأسباب فإن منطلقها الأساسي يبقى المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية الحاصلة في هذه البلدان، على مستوى التنمية والتركيب السكانية والمتغيرات الأسمية، إضافة إلى واقع نظام العمل ومستوى العيش والدخل الفردي.²

4-3- على المستوى الجزائري:

الجزائر على غرار البلدان العربية التي حذر المختصون في مختلف المجالات ومؤسسات المجتمع المدني من تطور ظاهرة حوادث المرور بها، وارتفاع حصيلتها، إذ أنها سبب في وفاة شخص واحد كل ساعتين اثنين مما يستوجب دق ناقوس الخطر لاتخاذ جميع التدابير الردعية للحد من هذه الظاهرة أو تقليلها.³

¹ محسن بن العجمي عيسى، السلامة المرورية الواقع والتطلعات، الرياض، 2008، ص72.

² محسن بن العجمي عيسى، مرجع سابق، ص88.

³ الموقع الإلكتروني لجريدة النصر، 10 مارس 2020، 18:00.

5- طرق الوقاية من حوادث المرور:

تفتك حوادث المرور بحياة كثير من الناس، وتخلف وراءها أمواتا ومصابين ومعاقين فضلا عن آثارها السلبية على الاقتصاد الوطني وما تسببه من خسائر مادية في المركبات والطرق والمرافق العامة، كل ذلك استدعى وجب إيجاد طرق للحد من الحوادث المرورية من خلال ما يلي:

5-1- التعليم والثقافة والتوعية:

وذلك بالتركيز على شرائح المجتمع المختلفة من كبار وشباب وأطفال واستيعاب الثقافة المرورية بكل أبعادها، ويتم ذلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة، وعن طريق برامج التوعية المرورية المناسبة في المدارس العامة والخاصة، وكذلك الجامعات والكليات المتوسطة والمعاهد ومراكز التدريب والعمل على إقرارها كمادة من المواد في المستقبل، وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية تطوير مستوى مدارس تعليم القيادة، وتطوير مناهجها، بما في ذلك التأكيد على أهمية الوعي لمروري، ضمن تلك المناهج، فرجل المرور قدور لأنه مصدر في نشر الوعي المروري وتأسيس مفاهيمه. فالتوعية المرورية تستهدف أولا وأخير مخاطبة الإنسان سائق المركبة والإنسان مستخدم الطريق.¹

5-2- التشريع وتطبيق أنظمة المرور:

إن وجود نظام مروري متكامل، من شأنه أن يوجد قاعدة أساسية تسهم في الحد من الحوادث المرورية وتحقيق الأمن الضروري وأهداف النظام السياسي والاجتماعي من خلال تنظيم مرافق السير بالطرق العامة، وحتى تتحقق تلك الأهداف لابد من مراجعة الأنظمة الحالية وتقويمها باستمرار، والعمل على سن الأنظمة الجديدة عند ظهور قضايا تستلزم ذلك، وتدريب وتأهيل القائمين على تنفيذ أنظمة المرور، والعمل على إلزام المشاة باحترام التعليمات وذلك باتباع الممرات المخصصة لهم، ولابد من العمل على الرقابة والمتابعة المستمرة للمخالفين، ومع ضرورة تطبيق المخالفات المستحقة عليهم، إلى جانب الحزم والتطبيق الجدي للأنظمة لتحقيق أهداف الأمن المروري.²

¹ الهاشمي مطلق، المرور ثقافة، تقنيات متقدمة وقواعد نظامية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية،

2003، ص 33.

² الهاشمي مطلق المرجع السابق، ص 34.

3-5- الخدمات الطبية:

يجب العمل على تأهيل رجال الأمن والدوريات المرورية تأهيلا إسعافيا، وتعريفهم على الآثار المختلفة والأعراض الطارئة التي تظهر على متعاطي المشروبات الكحولية، والمخدرات والأدوية التي تؤثر على القيادة السليمة، وذلك بغرض اتخاذ الإجراء الوقائي في حينه، كما تجدر الإشارة إلى ضرورة تصنيف وتحديد الأدوية التي تؤثر على سلوك السائق، وذلك بتوضيح كيفية استخدامها، ووضع تحذيرات على العبوات لتلك الأدوية.

4-5- الجانب الهندسي:

يعتبر الجانب الهندسي ذا أهمية بالغة في مجال السلامة المرورية خاصة بالنسبة للطرق والمركبات، نظرا للأهمية التي يمثلها في الوقاية من الحوادث المرورية، فبالنسبة للطرق يجب تحديد مواقع الطرق، ثم التصميم الذي يتلاءم مع حجم المرور في المحاضر والمستقبل تبعاً لزيادة السكان والمركبات، والأخذ باعتبارات السلامة المرورية عند تصميم بعض العناصر المرتبطة بالطريق كالمنحنيات الرأسية والأفقية، ومداخل ومخارج الطرق السريعة، ومراعاة المواصفات الفنية للخلطة الإسفلتية وأن تكون الطرق مزودة باللوحات الإرشادية والإشارات التنظيمية والتحذيرية، ومحاولة تلاقي عيوب الطرق، ورفع مستوى الخدمات الهندسية التي تقدمها الجهات ذات العلاقة وتطويرها للاستفادة.

أما بالنسبة للمركبة لابد من التركيز على صيانة تجهيزات المركبة التي تشمل الدعائم الأمامية والخلفية لامتصاص الصدمات عند وقوع الحوادث ووجود الاسفنج وحزام الأمان ووسائد الهواء.¹

II- السلامة المرورية:

1- أهداف السلامة المرورية:

- تسعى إدارة السلامة المرورية إلى تحقيق عدد من الأهداف تشمل ما يلي:
- الحد من وقوع الحوادث: وذلك من خلال تطبيق أنظمة المرور على مستخدمي الطريق وأصحاب المركبات.

¹ Golias,j, aspects of road qccedent death analyses: journal of transportation engineering ASCE, vol 118, N°2; 1993, p299-311.

- الحد من تكرار وقوع الحوادث المرورية: إذا لم تستطع برامج السلامة المرورية منع الحوادث المرورية من خلال تكرار حوادث مرور سبق أن حدث مثل لها من قبل.
- الحد من الآثار السلبية للحوادث المرورية: وذلك من خلال تطبيق الحلول العلمية في هندسة وإنشاء الطرق وتصميم المركبات.¹

2- عناصر وعوامل السلامة المرورية:

تتمثل استراتيجية عوامل سلامة المرور في التأكد من أن القوة في التصادم أقل من القوة التي قد تسبب الوفاة أو الإصابة الخطيرة على سبيل المثال، تقل فرص بقاء المشاة في حالة وقوع حادث في حالة تصادم بمركبة تسير بسرعة أعلى من 30 كم/سا لركاب السيارة الذين يراقبون أحزمة الأمان والاصطدامات الجانبية بين سيارتين، وأهم عوامل المرور، تكون سرعة الطريق 50 كم/سا كما يلي:

أ- الطريق:

- يمكن تقسيم الطرق حسب المناطق، وفي المناطق السكنية تكون كثافة المركبات والمشاة والتقاطعات عالية نسبياً، وتكون سرعة المركبات بطيئة نسبياً.
- وسرعة المركبات في المناطق الريفية منخفضة نسبياً، ولا تستخدم الطرق السريعة إلا للأغراض المركبات.
- أهمية تصميم الطرق، وترتيب الجسور والأنفاق بما يتناسب مع نوع الطريق وأهدافه، والتأكد من أن الطرق فعالة وخالية من الغبار والرمل.
- ويمكن إضاءتها بشكل فعال وصيانة الطرق المنتظمة وتعبيد الأرصفة، والقيادة، تعد الطرق والخطوط الأرضية الأخرى مهمة جداً لضمان سلامة المرور.

ب- المركبة:

- تعتبر جودة السيارة عاملاً من عوامل سلامة المرور، ويجب مراقبتها بشكل مستمر وضمان كفاءة أجزائها مثل: الإطارات والأضواء والمساحات والمكابح وما إلى ذلك ،

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم العبدلي، الخطة الاستراتيجية للسلامة المرورية، الملتقى الأول للسلامة المرورية خلال الفترة من 17-18 محرم 1433هـ، الموافق 12-13 ديسمبر 2011، المحور الثالث التخطيط والاستراتيجيات، الجمعية السعودية للسلامة المرورية، الدمام. 1433هـ.

ويجب الانتباه إلى المؤشرات الصوتية والضوئية، مثل مؤشرات الوقود والزيت ودرجة الحرارة والسرعة.

- من الأفضل إجراء الصيانة الدورية للسيارة في ورشة إصلاح متخصصة، ويمكن تجهيز السيارة بأنظمة حماية إضافية ومراتب مقاومة للهب لتقليل المخاطر المحتملة.

ت- سائقون المركبات وأيضاً المشاة:

- الناس هن العنصر الإيجابي والرئيسي للسلامة المرورية، ويجب على كل من المشاة وسائقي المركبات فهم قواعد المرور وفهم مخاطر الطريق بشكل كامل، ويجب على سائقي المركبات تجنب الانحرافات والتركيز والوعي.
- حيث يجب أن يكون الشخص مسؤول ولديه معرفة كافية بصيانة المركبات واتباع تدابير السلامة، مثل استخدام أحزمة المقاعد، وأدوات الإسعافات الأولية، والمرابا، وأدوات صيانة المركبات وطفائيات الحريق.

ث- اللوائح والحواجز اللازمة:

- العوامل الرئيسية للسلامة المرورية هي إشارات الطرق المختلفة، على سبيل المثال: إشارات المرور، وعلامات التحذير، وعلامات الحظر، وعلامات التقييد، وعلامات التوجيه، وكذلك الأسوار والحواجز الواقية.
- التي تساعد على تحذير ومنع أي مخاطر قد تكون موجودة الطريق، العوائق والأسوار الموجودة على جانب الطريق لتقليل مخاطر عبور الحيوانات فجأة، وتقليل شدة الحوادث وخطر الوقوع في الوديان على الطريق.

ج- قوانين السير والشرطة المرورية:

- إجراء تدريب جيد على القيادة لضمان فهمك الكامل لقواعد المرور قبل منح رخصة القيادة، بالإضافة إلى تعليمات شرطة المرور، وضمان الامتثال لقوانين المرور وفرض الغرامات المناسبة على المخالفين.
- فإنه يساعد أيضاً في تقليل حوادث المرور التي تؤدي الحوادث ال3مرورية، الكحول والمخدرات، السرعة، التجاوز عن طريق الخطأ، عدم القدرة على الحفاظ على مسافة آمنة،

والقيادة تحت تأثير استخدام الهاتف المحمول الذي يمكن أن يسبب فقدان التركيز، بالنسبة للدراجات، يجب عليك ارتداء خوذة القيادة في مكان مخصص لركوب الدراجات.¹

3- أهمية السلامة المرورية:

تأتي أهمية السلامة المرورية من كونها نتيجة طبيعية لتخوف الإنسان من التورط في حوادث اصطدام مرورية، فحوادث المرور قد تكلف الإنسان ثمنا باهظا ممثلا في فقدانه لحياته فضلا عن الخسائر المادية والمعنوية التي قد تتجم عنها، وبصورة محددة ، فإن التعريف لمفهوم السلامة المرورية يتركز في التقليل من وقوع حوادث المرور، فقد تعرف بأنها مجموعة من البرامج والخطط التي تصمم ضمن نظام مروري معين.

والسلامة المرورية بمفهومهم الواسع تهدف إلى تبني كافة الخطط والبرامج واللوائح المرورية والإجراءات الوقائية للحد من أو منع وقوع الحوادث المرورية ضمان لسلامة الإنسان وممتلكاته وحفاظا على أمن البلاد ومقوماته البشرية والاقتصادية.

السلامة المرورية ضرورية لحياة الأفراد ولولاها لخسر الفرد حاته وتضررت البشرية، وذلك لأن الطرق في حالة عدم استقرار بسبب الاختناقات المرورية وتزاحم السيارات في الشوارع وأيضا وجود بعض السيارات التي لا تتوفر فيها سبل الأمان.²

4- الابتكارات لتفادي حوادث الطرق والحفاظ على السلامة المرورية:

نظرا لأن الجميع يحاول تجنب الحوادث المرورية والمساعدة في تحسين عوامل سلامة المرور، فإن مشكلة حوادث المرور بينهم والمشاة انت دائما محط اهتمام الباحثين وشركات السيارات العالمية، ومن أهم الابتكارات لتفادي الحوادث الآتي:

1. **خصال البوليمر:** الفكرة هي وضع كتل البوليمر على جانبي الطريق بدلا من العوائق المعدنية أو الخرسانية، وهذا يساعد على حماية راكبي الدراجات وتقليل الإصابات في حالة السقوط، وهو إلى ذلك يقلل من تأثير السائقين ويحمي أعمدة الإنارة وإشارات المرور.

¹ <http://www.mosoha.com/career.and-education/education> تاريخ الزيارة 2022/04/10.

على الساعة 12:15.

² www.mawdoo3.com تاريخ الزيارة 2022/04/10، على الساعة 15:30.

2. **مطب السرعة:** يلخص تطوير المطبات هذه الفكرة، كما يمكن للمطبات أن تضبط الارتفاع تلقائياً، وهي مزودة بمستشعر سرعة لقياس سرعة السيارة التالية، لذلك إذا كانت السيارة تسير بسرعة بيئة معتدلة فتصبح المطبات أقرب إلى الطريق، ولكن إذا كانت السرعة عالية، فإن درجة المطب ستزداد مع سرعة السيارة التالية.
3. **شاشات عرض توضع خلف الشاحنات الكبيرة:** هذه التقنية مناسبة للاستخدام على الطرق المنحنية، فمن خلال تركيب كاميرا أمامية وشاشة عرض، حيث يمكن عرض الطريق أمام الأشخاص الراغبين في التجاوز، دون القلق من إمكانية الاصطدام بالسيارات في اتجاهات أخرى وتستطيع الشاحنة رؤية الطريق أمامك.
4. **نظام التوقف الديناميكي أو الذكي:** نظام وقوف السيارات الذكي BOS هو وظيفة فعالة للمركبة وسائقها، وهو مصمم لاتخاذ تدابير وقائية للفرملة عندما تتلقى السيارة إشارات مختلطة (مثل الأعطال الكهربائية، مما يؤدي إلى استمرار السيارة في التسارع حتى يقوم السائق بالتشغيل)، وذلك لتمرير أوامر تجاوز كسر السرعة وإيقاف السيارة فوراً لتصحيح المشكلة.¹

5- الاستراتيجية المقترحة لتحسين مستوى السلامة المرورية:

ينبغي على الجهات المعنية بالسلامة المرورية في كل دولة عربية أن تتنبأ هدفاً استراتيجياً يتم العمل على تحقيقه خلال فترة زمنية محددة، كأن يكون الهدف خفض عدد الوفيات والإصابات الناجمة عن الحوادث المرورية ليصل إلى نصف ما هي عليه الآن في كل دولة عربية، وذلك بحلول عام 2020م، وذلك على أن يتم اتخاذ الإجراءات العملية التي تصل بنا إلى الهدف من وضع برامج وآليات تصل بنا في النهاية إلى الهدف المحدد أو أفضل منه على أن يتم في كل عام مقارنة عدد الوفيات والإصابات بسبب الحوادث المرورية لمعرفة مقدار التحسن الذي طرأ على مستوى السلامة المرورية ومعرفة العلاقة بيننا وبين الهدف الذي نسعى للوصول إليه.

والاستراتيجية المقترحة تعتمد على محورين هما:

- أ- **خطة قصيرة المدى:** تحتوي هذه الخطة على النقاط ملحة، تعمل على تحسين مستوى السلامة المرورية في الوطن العربي وهذه النقاط هي:

¹ <http://mafahem.com> تاريخ الزيارة 2022/04/12، على الساعة 20:20.

• التوعية:

- التوسع في إدخال برامج السلامة المرورية في مناهج التعليم العام، مع التركيز على مناهج الأطفال في دور الحضانة وفي المرحلة الابتدائية وسيكون له مردود إيجابي في تأصيل مبادئ السلامة المرورية في نفوس الناشئ.
- إشراك الهيئات المعنية بالسلامة المرورية في الوطن العربي في إعداد برامج توعوية لمستخدم الطرق وتقديمها على مدار العام في كل بلد عربي بوسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.
- نشر مسابقة شهرية في الصحف والإذاعة والتلفاز بين القراء والمستمعين والمشاهدين على السلامة المرورية وأن يرصد لها جوائز قيمة تجذب المواطنين للتنقيف المروري والاطلاع على ما يكتب عن السلامة المرورية للتنقيف المروري والاطلاع على ما يكتبه عن السلامة المرورية.
- مساهمة الجمعيات الأهلية والنوادي الرياضية في رفع مستوى الوعي لدى منسوبي هذه الجهات عن طريق عقد الندوات والمؤتمرات واللقاءات التي تعرض كل جديد في مجال السلامة المرورية، وذلك في حضور الشخصيات التي يعرفها الجماهير مثل كتاب الصحف الفنانيين وأبطال الرياضة.
- حث الكتاب المعروفين على كتابة المقالات والقصص القصيرة التي تهدف إلى زيادة الوعي المروري لدى قراءهم.

- استخدام دورات إلزامية تأهيلية للسائقين الذين تتكرر منهم الحوادث المرورية.¹

• الضبط المروري:

- الأخذ بأدوات الضبط المروري الحديثة مثل نظام النقاط السوداء والتي تمثل نوعاً من الردع الإضافي حيث يكون التركيز فيه على السائق بذاته وسلوكياته.
- تعميم استخدام تقنيات المراقبة المرورية الحديثة مثل: الرادارات والكاميرات على الطرق التي تكثر عليها الحوادث المرورية الخطيرة، حيث وجدت دراسة أجريت في الولايات المتحدة

¹ أحمد عامر بن ناصر المطهر، د. ناصر بن مرشد الزير، مستوى السلامة المرورية في الوطن العربي مقارنة بالدول الأخرى والاستراتيجية المقترحة لتحسينه، قسم الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ص 18-19.

- الأمريكية، أن هناك انخفاضا يل إلى حوالي 40% في حوادث قطع الإشارة الحمراء بعد عام واحد من تركيب هذه الكاميرات عند إشارات المرور.
- تعديل الغرامات المالية المتعلقة بمخالفات السرعة القصوى على الطرق بحيث تتدرج وتزيد مقدار التجاوز عن السرعة المحددة.
 - تفعيل المواد القانونية الخاصة بالمخالفين لقواعد وأنظمة المرور هذه القوانين على الجميع بدون استثناء.
 - تكثيف الدوريات المرورية على الطرق السريعة وتزويدها بالسيارات الحديثة وإدخال المراقبة الجوية لهذه الطرق بصورة مستمرة.
 - التشديد على استخدام معدات السلامة المجهزة في المركبات كأحزمة الأمان طفاية الحريق مقاعد خاصة بالأطفال....¹.
- **التحدي المكاني لمواقع الحوادث المرورية:**
- المتابعة اليومية لرصد الحوادث الخطيرة باستخدام الخرائط والنقاط التي توضح مواقع الحوادث وشدتها والتي يمكن من خلالها تمييز المواقع التي تتكرر فيها الحوادث المرورية ونوع الإصابات باستخدام اللاصق الملون.
 - الاستفادة من نظم المعلومات الجغرافية في تحليل الحوادث المرورية وعلاقتها المكانية.²
- **الإسعافات والتجهيزات الصحية:**
- زيادة مراكز الإسعاف على الطرق السريعة بين المدن وتزويدها بالسيارات الحديثة المجهزة بمستلزمات الإسعافات الحديثة الخاصة بحوادث المرور.
 - رفع كفاءة المسعفين في التعامل مع حالات المصابين في الحوادث المرورية في الوطن العربي خاصة الإصابات البليغة، وزيادة اعداد الكوادر المسعفين المدربين على أحداث الطرق والوسائل التي تعمل على إنقاذ المصابين في الحوادث المرورية وتقديم المساعدة المناسبة في مكان الحادث.

¹ أحمد عامر بالناصر المطير وناصر بن مرشد الزير، مرجع سابق، ص 20.

² المرجع نفسه، ص 20.

- تجهيز المستشفيات بكل جديد وحديث لإسعاف المتضررين من الحوادث المرورية.
 - تزويد المستشفيات بالأطباء المتخصصين في مباشرة إصابة الحوادث المرورية.¹
- ب- خطة بعيدة المدى:

تدرج تحت هذه الخطة عدة نقاط تعمل على تحسين مستوى السلامة المرورية منها:

• النقل العام:

- دعم النقل العام بالحافلات خاصة داخل المدن الرئيسية وذلك لتقليل الاعتماد على النقل الخاص في اضييق الحدود، حيث لا تزال نسبة عدد حافلات النقل العام لكل 1000 نسمة من السكان في الوطن العربي متدنية مقارنة بالدول الأخرى.
- منع الحافلات القديمة من العمل على خطوط لنقل الجماعي بين المدن.
- الاهتمام بالنقل المدرسي في جميع المراحل التعليمية، وذلك للمحافظة على التلاميذ والبعد بهم عن التعرض لخطر الحوادث المرورية.
- إدخال شبكات النقل الحديثة في المدن الكبيرة مثل: ميٹرو الأنفاق، حيث تفتقر المدن العربية الرئيسية إلى نظام شبكة النقل بالميترو.
- إضافة شبكات حديثة للمواصلات بين المدن مثل: القطارات الكهربائية السريعة، خطوط السكة الحديثة.

• شبكة الطرق:

- نظرا لتني مستوى السلامة المرورية على بعض أجزاء من شبكة الطرق البرية خاصة تلك التي تربط بين المدن الرئيسية فإنه يتطلب وضع إجراءات استراتيجية لرفع مستوى السلامة على هذه الشبكة من أهمها ما يلي:
- إعادة إنشاء الطرق التي تتخلف عليها مستويات السلامة المرورية بشكل كبير ويصعب تحسين مستوى هذه الشبكة في صورتها الحالية.
 - توسيع شبكة الطرق الحالية، بإنشاء وصلات جديدة بأفضل المواصفات الفنية لتسهيل الحركة المرورية وتخفيف الضغط على شبكة الطرق الحالية.

¹ المرجع السابق، ص 21.

- تحسين الطرق وصيانتها بصفة دورية وتزويدها بمستلزمات السلامة المرورية.¹

III- التوعية المرورية

1- أهمية التوعية المرورية:

تكمن أهمية التوعية المرورية في تهذيب المفاهيم التي اعتاد عليها الأفراد في مجتمعنا، بحيث تكون نظرتهم للتقيد بأنظمة المرور وآدابه على أساس الخوف من العقاب وإنما الانصياع الذاتي لها، وهي ذات علاقة بمطامحنا للمستقبل لأن يكون المواطنين متعاونين مؤمنين بأهمية تعليمات المرور والأسس التي يقوم عليها الوعي المروري، والتي تساعد على نشر أنظمة وتعليمات المرور حتى يصبح العمل شكل تكاملي ما بين الجمهور المستهدف والأجهزة المعنية لتحقيق الهدف المنشود وهو السلامة المرورية لكل مستخدم الطريق.

وتحقيق السلامة المرورية بين المسلمين في مجتمعهم الكبير ليست مسؤولية رجال المرور وحدهم فحسب، بل هي مسؤولية جماعية، يؤدي رجال المرور فيها وظيفته مشكورا، ولا بد أن يتعاون أفراد المجتمع الحضاري جميعا بعد أن أخذوا حظهم من التوعية المرورية اللازمة، ولا يكتفي في هذا الصدد بكفاءة من يقود عجلة القيادة فحسب بل لا بد من توفر ثقافة عالية ودراية ومعرفة بوسائل السلامة للمحافظة على أرواح ودماء الإخوة السائقين.²

كما أن أهمية التوعية المرورية تسهم بشكل كبير ففي الحد من حوادث الطرق وتزويد من الوعي وحسن التوجيه والرقابة لدى الأفراد كما أن أهميتها تكسب الأفراد السلوك الإيجابي أثناء السير على الطرقات.

2- أساليب وطرق تبليغ رسائل التوعية المرورية:

إذا كانت عمليات التوعية المرورية تحتاج إلى إعداد رسالة ذات محتوى معين فإنها تحتاج كذلك إلى وسيلة لتبليغ هذا المحتوى إلى المتلقي، وتعتبر هذه الوسيلة أو الدعامة عنصرا هاما في

¹ المرجع السابق، ص 21.

² عبد الله حامد عبد الله الخلق، دور أفلام التوعية المرورية في رفع مستوى الوعي المروري، دراسة شبه تجريبية على طلاب المرحلة الثانوية في مدينة الرياض، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الاجتماعية، تخصص تأهيل ورعاية اجتماعية، الرياض، 2005، ص ص 60-61.

عملية التوعية، إذ عليه يتوقف تلقي الفئة المستهدفة لهذه الرسالة وتقبلها والافتتاح بها ثم العمل بمضمونها، أو رفضها ورصد الباب في وجهها، ومن جملة الدعائم المستعملة نجد ما يلي:

أ- الومضات الإشهارية التوعوية:

وهي عبارة عن لقطات سمعية بصرية قصيرة المدة، تشمل سيناريو وجيز جدا، يبرز سلوكا خاطئا يؤدي إلى وقوع ما لا تحمد عقباه، أو سلوكا سلبيا يؤدي إلى نتائج مرضية، أي أنه يظهر سلوكا إيجابيا قصد تحبيبه والاحتذاء به، أو عرض سلوك سلبى والتشدد على عواقبه المأساوية بغية التحذير منه واجتناب الإتيان بمثله، وهما أسلوبان مختلفان توجهات المختصين في التربية التوعوية، فالمدرسة الأولى ترى وجوب التركيز على المثال الد والسلوك السليم لترسيخه في نفس المتلقي فيتصرف وفقا لهذا النموذج المالي، ويقلده في سلوكه وتعامله مع المركبة والطريق، ويرى أن إبراز الأحداث الأليمة والصور والمشاهد المؤلمة تصدم المتلقي وتؤلمه فيبتعد عنها ولا يتحمل متابعتها، وبالتالي لا يتحقق الهدف المتوخى من الرسالة.

أما أنصار المدرسة الثانية فيرون أن عرض المشاهد المؤلمة مثل: ارتكاب مخالفة خطيرة تؤدي إلى وقوع حادث خطر يتسبب في وفاة الركاب وإصابة بعضهم بجروح بليغة، مع إبراز المشاهد الدموية، يرون أن هذا يصدمة فعلا المتلقي فيؤثر فيه تأثيرا ميقا، يجعله يتفادى ارتكاب مثل تلك المخالفات ولا يقوم بتصرفات سيئة أثناء سياقته للمركبة أو سيره عبر الطريق.¹

ب- الفاصل الإشهاري التوعوي:

هو عبارة عن رسالة سمعية، أي تعتمد على الصوت فقط تتضمن سيناريو قصير ممثلا من قبل شخصيات فيه حوارا أو أحداث.

ويرى أغلب المختصين النفسانيين أن يقتصر السيناريو على إبراز حدث معين سلبى أو إيجابى، وترك استخلاص العبرة للمتلقى، أي تفادى أسلوب النهي والأمر والوعظ فهو غير مجدي. إلا أن هناك من يرى فائدة في أن يختم الفاصل بقراءة شعار العملية التوعوية مثل: "في التآني السلامة وفي العجة الندامة"، الخاص بالتوعية بمخاطر الإفراط في السرعة، وشعار: "حزامك سلامتك" لخاص بالتوعية بفوائد ربط حزام الأمان.

¹ الهاشمي بن بوزيد بوطالبي، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، فعاليات حملات التوعية المرورية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص 16.

ت-المعلقة الإشهارية التوعوية:

عبارة عن لوحة تتضمن صورة أو رسماً يمثل موضوع العملية التوعوية، حيث تعلق في الأمان العمومية على الجدران، وتلصق على أطر الإشهار الإعلان، وفي خلفيات الحافلات وجوانبها، وتطبع في نسخ ذات أحجام مختلفة، صغيرة متوسطة، كبيرة وعملاقة، حسب المساحات المتوفرة لنشرها وتعليقها.

وهي دعامة مهمة، حيث تساهم بفعالية في تبليغ الرسالة إلى جمهور عريض، لكن تأثيرها يبقى متوقفاً على مدى جودة تصميمها، فليس من السهل تصميم لوحة تتضمن محتوى الرسالة المراد إيصالها إلى الفئة المستهدفة، بحيث يمكن لمشاهدها أن يستوعب عناصرها ويستخلص مغزاها بسهولة، وفي فترة وجيزة من خلال النظرة الأولى، فهذا يتطلب كما يرى جل المختصين أن تكون بسيطة، ذات عناصر قليلة متكاملة ومنسجمة، وتحمل ألواناً ملائمة ومعبرة، ولا تحمل من الكتابة إلا شعاراً قصيراً، مكتوباً بنمط بارز في حيز لا يؤثر على عناصر الصورة أو الرسم.¹

ث-الملصقة الإعلانية التوعوية:

هي شكل مصغر من المعلقة ثلث، أو مستدير، مسقل الوجهة وهي إما شفافة تلصق بزجاج المركبات أو ذات خلفية قابلة للالتصاق على مختلف الخلفيات مثل: المركبات وغيرها وهي تمتاز بكونها تدوم صلاحيتها وعرضها مدة أطول من لمعلقة وتستهدف الأطفال أكثر من غيرهم.

ج-المطوية الإعلامية:

هي نشرية ذات طيات (ثلاث أو أربع طيات تتضمن معلومات مهمة حول موضوع العملة "الحملة") محررة بأسلوب مبسط وذات مضامين موجزة قدر الإمكان وموضحة ومرصعة بصور معبرة عن الأفكار الراد تبيغها، ومصممة تصميمياً يلائم الموضوع وبكيفية جذابة وشيقة تغري عن اقتنائها والاطلاع عليها.²

3- أهداف التوعية المرورية:

تهدف التوعية المرورية إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية التالية:

¹ الهاشمي بن بوزيد بوطالبي، المرجع السابق، ص 18-19.

² الهاشمي بن بوزيد بوطالبي، مرجع سابق، ص 19-20.

- تكوين نسق معرفي مروري لدى مختلف الأطراف المعنية بالمسألة المرورية عن مختلف جوانب الحياة المرورية، وذلك من خلال تقديم معلومات وبيانات وحقائق من شأنها تعريف المواطن بحقائق الأهداف ولظواهر والتطورات والمشاكل المرورية وإن من شأن هذه المعلومات أن تتيح للمعني بالمسألة المرورية أن يكون على اطلاع معرفي بوقائع الحياة المرورية وهذا من شأنه أن يؤدي تراكميا إلى تكوين النسق المعرفي المروري لدى الأفراد والمجتمع.
- تكوين نسق فكري مروري لدى الفرد والمجتمع فيما يتلق بمختلف جوانب الحياة المرورية، إن الاقتصار على تقديم المعلومات قد تمكن الفرد من الدراية بما حدث يمثل الاطلاع على الوقائع الخطوة الأولى في عملية التوعية، أما الخطوة الثانية فهي تفسير هذه الوقائع وشرحها وتحليلها وإيضاح معانيها ووضعها في السياق العام الذي أنتجته.
- ولا تهدف التوعية المرورية إلى تقديم عمل إعلاني أو دعائي أو علاقات عامة يريد أن يؤثر بسرعة ولفترة قصيرة بل تهدف إلى تقديم عمل إعلاني يقوم على المعرفة والفكر ويخاطب أساسا الذهن ويستخدم الاستمالات الذهنية والعاطفية وذلك من أجل أن يشكل أساسا لتوعية مرورية لها صفة الثبات والاستمرارية.
- تكوين نسق اتجاهات مروري متكامل لدى الفرد والمجتمع إزاء لجوانب المختلفة من المسألة المرورية حيث تسعى التوعية المرورية لزرع اتجاهات مرورية جديّة وسليمة لتغيير أو تعديل اتجاهات مرورية خاطئة.
- تكوين نسق قيمي سلوكي مروري لدى الفرد والمجتمع يتضمن منظومة من القيم المرورية التي تسهم في تحصن الفرد والمجتمع من الإقدام على سلوك مروري خائٍ ومضر بالرد والمجتمع يدفعه للإسهام الفاعل في تحقيق السلامة المرورية لذلك يجب أن تسعى التوعية المرورية إلى تكوين نسق قيم مروري يتضمن:
 - القيم الإنسانية: التي تدفع إلى الحفاظ عن حياة الإنسان وحمايته عن أخطار الحوادث المرورية.
 - القيم الوطنية: التي تدفع إلى الحفاظ على الثروة الوطنية البشرية والمادية وتخليص الوطن من الآثار الاقتصادية لحوادث المرور.
 - القيم الأخلاقية: التي تدفع باتجاه احترام القانون والنظام والغير.

وتستطيع التوعية المرورية النجاح في تكوين هذا النسق من خلال إبراز النماذج والتجارب والسلوكيات المرورية الصحيحة والإيجابية ونقد النماذج والتجارب والسلوكيات السلبية الخاطئة.

- تكوين نسق سلوكي مروري تتمثل فيه معرفة الفرد وفكره واتجاهاته وقيمه، صحيح أن هدف التوعية المرورية هو إيجاد مواطن مطلع ومدرك للمسألة المرورية والذي يمتلك منظومتي قيم واتجاهات سليمة ولكن الهدف الاستراتيجي للتوعية المرورية هو إقناع الفرد أن يترجم معرفته المرورية وأفكاره وقيمه واتجاهاته المرورية إلى سلوك مروري سليم، ولهذا فمن الضروري إيجاد الآليات والأشكال الإدارية والتنظيمية والاجتماعية المناسبة والكفيلة بأن تدفع الفرد ليترجم معارفه وأفكاره وقيمه المرورية في تحقيق السلوك المروري السليم ليس على العقوبة والغرامة بل على القناعة الذاتية والالتزام الطوعي.

4- خصائص التوعية المرورية:

- **الاستمرارية:** يجب أن تتصف بالاستمرارية والديمومة فهي بالتالي عملية مستدامة وليست مجرد حدث أو مجموعة أحداث متفرقة وذلك حتى تترسخ الثقافة المرورية لدى الفئة الموجهة إليها، وتخلق لديهم نسقا معرفيا وسلوكيا إيجابيا، لذا فإن الاستمرارية شرط أساسي لتحقيق أهداف التوعية المرورية. والقاعدة العامة تقول: "أن التعليم هادف يهذب السلوك حول سلامة المرور".¹
- **الشمولية:** التوعية المرورية شامة بمعنى أنها تشمل مختلف المجالات المرورية وجميع جوانب الحياة المرورية وتستهدف الوصول إلى جميع الشرائح الاجتماعية.
- **التكامل:** التوعية المرورية عملية متكاملة بمعنى أنها تهتم بمختلف الأطراف المنة بالمسألة المرورية، وتهتم بمختلف جوانب المشكلة المرورية وتتطلب من حقيقة هذه الاطراف متكاملة وبالتالي فإن الجهد التوعوي المروري يجب أن يكون متكاملًا.
- **لمنهجية والانتظام والتماسك:** التوعية المرورية عملية منهجية منتظمة ومتماسكة، تحدد أسسها ومنطلقاتها وأهدافها وتضع الخطط والبرامج الكفيلة بتحقيق هذه الأهداف، وهذا ما يفسر كون التخطيط والبرمجة اللتان تقوم عليهما التوعية المرورية.

¹ شداد عبد الرحمن، دور برامج وحملات التوعية المرورية في زيادة الوعي المروري لدى السائقين، دراسة ميدانية على عينة من السائقين الشباب بمدينة الجلفة، رسالة ماجستير قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007-2008

- **التجدد والتطور:** التوعية المرورية عملية متجددة ومتطورة حيث تستطيع أن تواكب المتغيرات الحاصلة في الحياة الاجتماعية، من اضروري التحديد والابتكار في مضامين التوعية المرورية وفي الخطاب المروري وفي الوسائل والموضوعات وأساليب المالجة المستخدمة.
- **التفاعلية:** التوعية الناجحة هي لتي تبعد عنا الإكراه، وتعتمد أسلوب التفاعل وتتجح في رفع فعالية الناس وتفاعلهم مع الأهداف الاستراتيجية للتوعية المرورية.¹
- **تنوع الوسائل تكاملها:** عن تنفيذ التوعية لرورية في أوسط المجتمع يستوجب استغلال واستعمال جميع وسائل الإعلام والاتصال والتي تعتبر جزء ضروري مكون للتنظيم الاجتماعي للمجتمعات الحديثة كالمدارس والمساجد....الخ، فكلما تعددت وسائل الدعم المعتمدة أمكن إيال الرسالة التوعوية الوقائية إلى أكبر عدد من الفئات المستهدفة وبالتالي يمكن توعية شرائح عريضة من المجتمع.²

5- وسائل تحقيق التوعية المرورية:

إن حقيقة كون التوعية المرورية عملية مستدامة وشاملة ومتجددة تفرض ضرورة استخدام منظومة عريضة وواسعة من الوسائل المناسبة والكفيلة بتغطية مختلف مجالات الحياة المرورية والوصول إلى مختلف الشرائح الاجتماعية.

تتضمن عملية التوعية المرورية مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى: إنتاج المضامين المرورية المتعلقة بمختلف مجالات الحياة المرورية والموجهة إلى مختلف الشرائح الاجتماعية.

ونقصد بالمضامين المرورية الخطاب المروري الذي يعالج الأحداث والظواهر والتطورات والمشكلات المرورية ويستهدف الوصول إلى مختلف الشرائح الاجتماعية والتأثير فيها.

ويمكن تحديد أهم العوامل التي تتحكم في إنتاج هذا الخطاب المروري على النحو التالي:

¹ اديب محمد خضور، مرج سابق، ص 13-15.

² الهاشمي بوطالبي، الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور، مجلة الوقاية والسيافة، العدد06، ص 37.

- طبيعة الاستراتيجية المرورية الوطنية العامة والمعتمدة، وطبيعة الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية المطلوب تحقيقها في مرحلة زمنية معينة في كل مجال من مجالات الحياة المرورية ولدى كل شريحة من الشرائح الاجتماعية.
- واقع الحياة المرورية، بما يتضمنه من أحداث وظواهر وتطورات ومشكلات ناجمة أساسا عن مجمل التطورات الحاصلة في المجتمع، وخاصة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والعمرائية... الخ.
- الوسائل المتاحة لإنتاج هذا الخطاب ونشره وتوزيعه (وسائل إعلام، مؤسسات تربية، علاقات عامة، إعلان،... الخ).
- مستوى الكادر المتوفر (رجال الإعلام وعلاقات عامة وإعلان وكتاب وخبراء... الخ)، المكلف بإعداد هذا الخطاب الإعلامي وإنتاجه ونشره.

من الواضح والمؤكد مروريا بهذا المستوى، ويتصدى لمعالجة واحدة من أهم المشكلات التي تواجه المجتمعات الحديثة، لا يمكن أن تترك عملية إنتاجه للاجتهادات، ولا يمكن أن يقوم على أساس الأمزجة والانطباعات والنوايا الحسنة، بل يجب أن يتم بناؤه على أسس منهجية صلبة تقوم على دعائم قوية راسخة أبرزها:

- البحوث العلمية الكمية والكيفية القادرة على تشخيص واقع الحياة المرورية وتحديد طبيعة المشاكل المرورية القائمة ونوعية التحديات المرورية وسبل حل هذه المشاكل ومواجهة هذه التحديات.
- الانطلاق من استراتيجية مرورية وطنية تستجيب لخصوصية الحياة المرورية وتقوم على المعطيات التي تم التوصل إليها من خلال البحوث العلمية .
- التخطيط العلمي الدقيق والشامل والمرن في ضوء الاستراتيجية المرورية العامة.
- الدور المحدد الذي يمكن أن تؤديه التوعية المرورية في مجمل هذه العملية.
- إنتاج خطاب مروري (إعلام، علاقات عامة، إعلان،... الخ) ينسجم مع الدور المحدد للتوعية المرورية، ويقع ضمن الإطار العام للاستراتيجية الوطنية المرورية، ويسهم في تحقيق الأهداف الرئيسية والفرعية لهذه الاستراتيجية.

من المؤكد أن هذه مسائل بالغة الخطورة والأهمية في عملية التوعية المرورية.

المرحلة الثانية: تحديد الوسائل المناسبة لنشر هذا الخطاب المروري وتوصيلها إلى الجماهير المستهدفة.

ثمة منظومة غنية وواسعة من النماذج الاتصالية ومن الوسائل الإعلامية التي يمكن استخدامها في عملية التوعية المرورية، إن التوعية الحديثة الفاعلة هي تلك التي تتنوع وسائلها و تعدد طرقها، وذلك لأن الناس لا يحتاجون فقط أن يكونوا قادرين على اختيار المعلومات التي يحتاجونها، بل هم يحتاجون أيضا أن يكونوا قادرين على اختبار كيفية توعيتهم بهذه المعلومات والمعارف.¹

6- تقييم عمليات التوعية المرورية:

أصبحت مرحلة التقييم جزءا أساسيا من أجزاء أي مشروع أو نشاط، فبفضل عملية التقييم يمكن حرا ما تم تحقيقه ومعرفة إذا ما كان يشكل الهدف الرسوم كاملا أو يمثل نسبة معينة منه فقط، كما يمكن من تحديد العراقيل التي واجهت العملية والنقائص التي اعتلت الخطة المتبعة في التنفيذ، وبذلك يمكن استخلاص العبر لتفادي الأخطاء، وتدارك النقائص مستقبلا والعمليات التوعوية تتطلب القيام بتقييمها عقب انتهاء الفترة المخصصة لها لمعرفة مدى نجاحها ويتم التقييم عادة وفق الطرق التالية:

أ- سبر الآراء: وذلك عن طريق إعداد استمارات تتضمن أسئلة حول الموضوع الحمة التوعوية، يقوم أعوان مؤهلون بطرحها على النئة المستهدفة بالعملية، وتلقي إجاباتهم، وتشمل هذه العملية عينات من عدة جهات من الإقليم أو البلد الذي نظمت فيه لحملة التوعوية، تجمع تلك الإجابات وتتم دراستها وتحليلها لمعرفة نسبة من شمامتهم العملية وتلقوا رسائلهم والتأكد من نسبة استيعاب محتوى هذه الرسالة والاقنتاع بمغزاها.

ب- الإحصاءات: تعتبر الإحصاءات من أهم وسائل تقييم العمليات التوعوية، فإحصاء عدد المخالفات التي تم ارتكابها خلال مدة الحملة وبعدها بقليل يقدم صورة جلية حول فعاليتها ونتائجها، أي القيام بعد المخالفات التي يرتكبها مستعملو الطريق المستهدفون سائقين أو را_جلين، والتي لها علاقة بموضوع العملية ومقارنتها بعدد المخالفات نفسها المرتكبة في فترة سابقة أو مقارنتها بالفترة نفسها من السنة المنصرمة، هذا يظهر بوضوح ما يمكن تحقيقه من خلال النشاطات التوعوية التي قام بها المكلفون بالحملة، ويقدر ما تعد طريقة الإحصاء ناجعة ودقيقة في تقييم العمليات التوعوية، إلا أنه لا يمكن الاكتفاء بها وحدها

¹ خضور أديب محمد ، مرجع سابق ، ص 26-29.

لأنها لا تقدم تفسيرات لأسباب الفسل أو محدودية نجاح الحملات ولا تساعد على تحديد النقائص والهبوات.

ت-الرصد والمعاينة: وهي طريقة شبيهة بطريقة الإحصاء لأن كليهما يعتمد على المعاينة، لكن هذه الطريقة تختلف عن الإحصاء لكون من يقوم بها مدنيون مؤهلون لا ينتمون إلى مالح الأمن، ولا يجرون المخالفات، بل يكتفون بالمعاينة فقط، حيث يختار الفريق المعايين مكانا معينا معروفا بارتكاب مخالفات لها علاقة بموضوع الحملة، مثل عد الامتثال لإشارة الوقوف الإجباري أ القيام بالتجاوز رغم وجود إشارات تمنع ذلك، وتدمر عملية المعاينة فترات معينة وخلال اوقات محددة حيث يكثر لاكتظاظ مثلا: فلا يصبر بعض السواق ويقومون بارتكاب المخالفات.¹

¹ الهاشمي بوطالبي، المرجع السابق، ص 39.

الخلاصة

في هذا الفصل تم التطرق إلى حوادث المرور من حيث أنواعها، الأسباب الكامنة وراء حدوثها الأثار الناجمة عن هذه الحوادث وطرق الوقاية منها، بالإضافة إلى السلامة المرورية من خلال أهدافها، عناصرها، عواملها، أهميتها، الابتكارات لتفادي حوادث الطرق والاستراتيجية المقترحة لتحسين مستوى السلامة المرورية، إلى جانب التوعية المرورية من خلال أهميتها، أساليب وطرق تبليغ رسائل التوعية، أهدافها، خصائصها وتقييمها.

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير البيانات

تمهيد

1- عرض وتحليل وتفسير البيانات الشخصية

2- عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بدور الشرطي في عملية التوعية المرورية

3- عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالوسائل المستخدمة من طرف مديرية الأمن

لترسيخ فكرة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الاجرة.

4- عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالاستراتيجية التي تعتمدها مديرية الأمن لولاية

قسنطينة على تخطي كل العوائق الاتصالية من أجل توسيع ثقافة الوعي المروري لدى

سائقي سيارات الأجرة

خلاصة

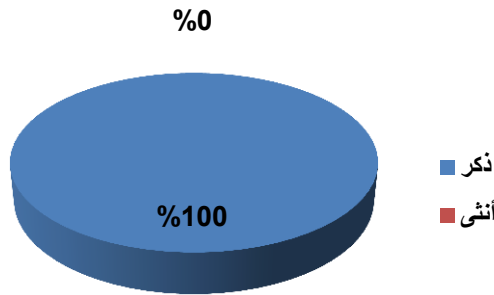
تمهيد:

سيتم في هذا الفصل التطرق إلى مرحلة أساسية وهامة من مراحل البحث العلمي الموسومة بمرحلة جمع ، تفرغ و تحليل وتفسير البيانات، إذ يتم على ضوءها جمع البيانات المستقاة من ميدان الدراسة، ثم تبويبها في جداول قصد تكميمها من جهة وتحليلها وتفسيرها من جهة أخرى للتأكد من صدق الفرضيات.

1- عرض وتحليل وتفسير البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 100% | 50 | ذكر |
| 00% | 00 | أنثى |
| 100% | 50 | المجموع |

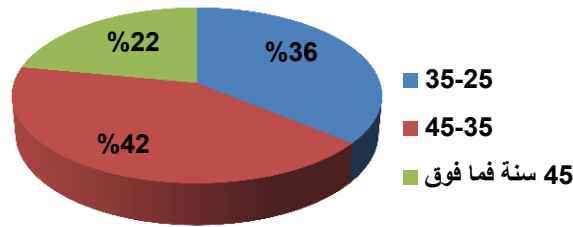


شكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

من خلال المعطيات الممثلة في الجدول أعلاه يتضح لنا ان أفراد العينة كلهم من جنس الذكور، بنسبة 100%، ويرجع هذا إلى بيعة مهنة سيطرة سيارات الأجرة، أنها مهنة رجالية بالدرجة الأولى لاسيما في الجزائر، كونها بلد محافظ مسلم يعطي قيمة كبيرة للمرأة بما فيها مدينة قسنطينة التي تعد المجال المكاني للدراسة.

الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------------|
| 36% | 18 | سنة 35-25 |
| 42% | 21 | سنة 45-35 |
| 22% | 11 | سنة 45 فما فوق |
| 100% | 50 | المجموع |



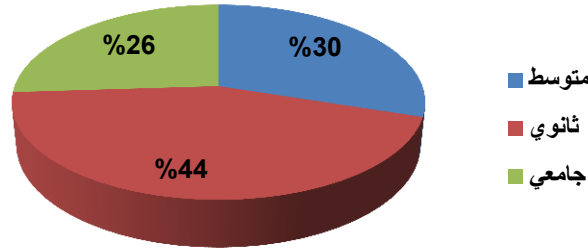
الشكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب السن

تشير المعطيات الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه أن نسبة 42% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 35 إلى 45 سنة بالمقابل نجد 36% منهم تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة، و22% منهم كفئة عمرية أكثر من 45 سنة.

وقد تم اختيار السن ابتداء من 25 سنة فما فوق نظرا للشروط التي يتوجب على السائقين التميز بها للحصول على دفتر السياقة (السائقين) ومن بين هذه الشروط الخبرة في السياقة لمدة 5 سنوات، ومن خلال المعطيات المقدمة في الجدول نجد أن فئة الشباب تكتسح مجال مهنة سائق سيارة الأجرة، وهذا راع إلى نقص فرص العمل في الجزائر وتحبيذهم لهذه المهنة.

الجدول 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 30% | 22 | متوسط |
| 44% | 15 | ثانوي |
| 26% | 13 | جامعي |
| 100% | 50 | المجموع |



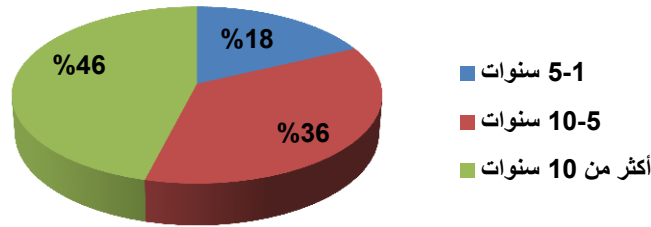
الشكل رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول أعلاه نرى أن نسبة 44% من أفراد العينة ذوي مستوى ثانوي، و30% منهم ذوي مستوى متوسط، بينما نجد 26% منهم ذوي مستوى جامعي.

يتضح أن معظم أفراد العينة مستوَاهم التعليمي ثانوي وهذا راجع لأن مهنة القيادة سيارات الأجرة لا تحتاج إلى مستوى تعليمي معين، بل يلجأ إليها كل الأفراد بمختلف مستوياتهم التعليمية، وبما أن المستوى المتوسط والثانوي نال أعلى نسبة نظرا لعدم توفر مناصب شغل كافية لذوي المستوى التعليمي الثانوي، وبالتالي يلجؤون إلى مهنة قيادة سيارات الأجرة، أما بالنسبة للمستوى الجامعي فالسبب الرئيسي هو نقص مناصب العمل في الجزائر عامة وقسنطينة خاصة، وقد اخترنا هذه المستويات هو الحصول على معلومات صحيحة وكافية تلبي أغراض الدراسة.

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب الاقدمية في العمل

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|------------------|
| 18% | 09 | 1-5 سنوات |
| 36% | 18 | 5-10 سنوات |
| 46% | 23 | أكثر من 10 سنوات |
| 100% | 50 | المجموع |



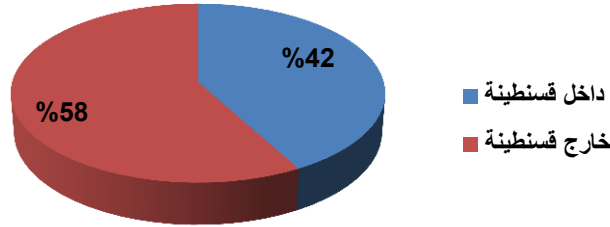
الشكل 07: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية السائقين بولاية قسنطينة لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، في حين نجد نسبة 36% من هم خبرتهم تتراوح بين 5 و 10سنوات، أما نسبة 18% فهي تمثل أفراد العينة لمن تتراوح خبرتهم بين سنة و 5سنوات .

وهذا ما يفسر لنا أن مهنة سائقي سيارات الأجرة تحتاج لبال واسع ونفس طويل وحنكة ومعرفة جيدة للطريق.

الجدول رقم 05: يبين الخط المصحح به

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|--------------|
| 42% | 21 | داخل قسنطينة |
| 58% | 29 | خارج قسنطينة |
| 100% | 50 | المجموع |



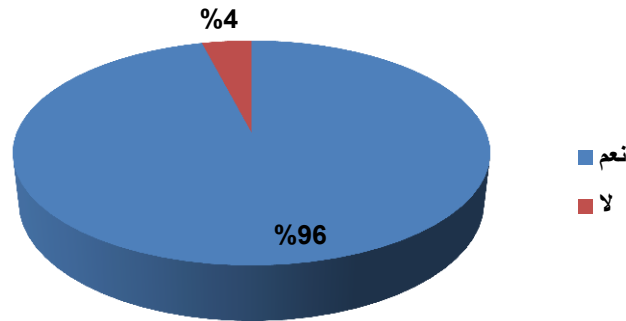
الشكل رقم 08: الخط المصحح به

نلاحظ من خلال المعطيات الممثلة في الجدول 4 أعلاه أن نسبة 58% من السائقين يسيرون وفق خط خارج قسنطينة، بينما 42% يسيرون وفق خط داخل قسنطينة، وحسب ما جاء في الجدول النسب متفاوتة أي أن سائقي الأجرة موزعين بنسبة لا بأس بها ومتوفرين داخل وخارج الولاية، ويرجع ذلك إلى طبيعة العينة التي كانت قصدية.

2- عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بدور الشرطي في عملية التوعية المروري

الجدول رقم 06: يمثل التعرض للمخالفة من قبل الشرطي

| النسبة | التكرار | الاحتمال |
|--------|---------|----------|
| %96 | 48 | نعم |
| %04 | 02 | لا |
| %100 | 50 | المجموع |

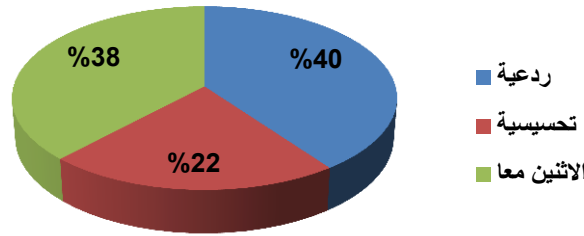


الشكل رقم 09: التعرض للمخالفة من طرف الشرطي

من خلال المعطيات الممثلة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 96% من سائقي سيارات الأجرة تعرضوا إلى مخالفات من طرف شرطة المرور في حين نجد نسبة 04% منهم لم يتعرضوا لهذه المخالفة فعندما يرى الشرطي خلا أثناء حركة المرور فهو يلجأ إلى وضع مخالفات للسائقين وهذا لتحسين حركة المرور وتوعية السائقين من أخطار حوادث المرور وعدم الوقوع فيها، و هذا يفسر مدى الاحتكاك و الترابط الكبير الموجود بين الشرطي و السائق في عملية التوعية المرورية .

الجدول رقم 07: يمثل صيغة المخالفة

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|-------------|
| 40% | 20 | ردعية |
| 22% | 11 | تحسيسية |
| 38% | 19 | الإثنين معا |
| 100% | 50 | المجموع |

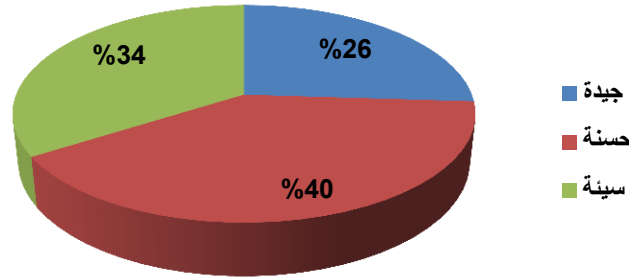


الشكل رقم 10: صيغة المخالفة

من خلال المعطيات_ الممثلة في الجدول أعلاه نجد أن نسبة 40% من سائقي سيارات الأجرة يرون أن صيغة المخالفة هي صيغة ردعية في حين نجد نسبة 38% منهم يرون أنها تجمع بين الصيغة الردعية والتحسيسية في آن واحد، بينما نرى أن نسبة 22% منهم يرون أن صيغة المخالفة هي تحسيسية، وهذا راجع إلى أن الشرطة لا بد من أن تكون صارمة في تنفيذ عقوبات على السائقين بصفة عامة و خاصة سائقي سيارات الأجرة لأنهم يحملون معهم ركابا تحت مسؤوليتهم فيما يخص السلامة المرورية ، فتحرير مخالفات حسب طبيعة كل حالة، وتغريم السائق مبالغ مالية، أو حجز السيارة أو سحب رخصة السياقة هو حرص أمني نابع من مبدأ حماية المواطن على حياته وممتلكاته، أما بخصوص التحسيس فلا بد أن يكون بالتوازي مع مبدأ العقاب لما له من دور فعال في إعادة تحريك دافعية السائقين عن التحلي بالمسؤولية و الوعي المروري.

الجدول رقم 08: يمثل تقييم عملية الحوار الخاصة بالمخالفة مع شرطي المرور

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 26% | 13 | جيدة |
| 40% | 20 | حسنة |
| 34% | 17 | سيئة |
| 100 | 50 | المجموع |



الشكل رقم 11: يمثل تقييم عملية الحوار الخاصة بالمخالفة مع شرطي المرور

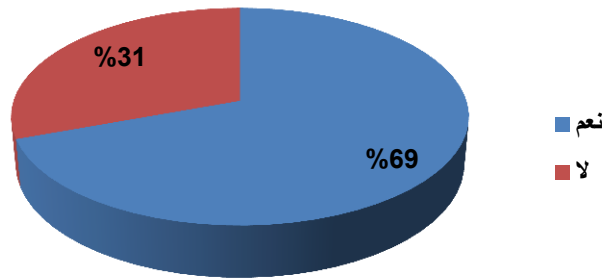
تظهر لنا المعطيات الممثلة في الجدول أعلاه أن نسبة 40% من سائقي سيارات الأجرة يرون أن عملية الحوار حسنة مع شرطي المرور، ونجد نسبة 26% منهم يقرون بأنها جيدة، بينما نجد نسبة 34% من سائقي سيارات الأجرة يرون أن عملية الحوار مع شرطي المرور بشأن المخالفة سيئة.

فمن خلال المعطيات نجد أن معظم أفراد العينة اجابو بحسنة و جيدة وهذا راجع إلى طريقة الاتصال الفعالة بين السائق والشرطي وهي التي تؤدي إلى التفاهم والافتتاح بالإرشادات والأمور التوعوية التي تخدم الطرفين كلا من رجال الشرطة الذين يسهرون على مدار الساعة للحفاظ على أمن السائقين و الطرقات و كذا السائقين أنفسهم كي يزدادوا وعيا و اطمئنانا في وجود سياسات أمنية مدروسة و محكمة في مختلف الظروف لحماية السائق ، أما الفئة الصغيرة ممن اجابوا بأنها سيئة فربما يعود هذا إلى ذاتهم لأنهم لم يقتنعوا بحجم المخالفة التي ارتكبوها و بالتالي

ينشأ صراع بينهم وبين عون الشرطة ، وربما ترجع هذه الحالة من اللاتفاهم إلى عدم حسن الاتصال و طريقته من قبل الشرطي في عملية احتكاكه بالسائق لثناء المخالفة كأن يكون صارم فوق العادة حتى يحس السائق انه بصدد إعداد مخالفة عمدية دون وجودها .

الجدول رقم 09: اعتماد الشرطي أسلوب الإقناع في التوعية

| النسبة % | التكرار | الاحتمال | |
|----------|------------------|---|-----|
| 56% | 28 | إبراز مدى حجم المخالفة | نعم |
| 24% | 12 | تحسيس المواطن بالمسؤولية | |
| 20% | 10 | الاعتماد على مهارات الاتصال في المحادثة | |
| 100% | 50 | المجموع | |
| 44% | 22 | لا | |
| 100% | 172 ¹ | المجموع | |



الشكل رقم 12: اعتماد الشرطي أسلوب الإقناع في التوعية

من خلال الإحصائيات الممثلة في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن معظم سائقي سيارات الأجرة يقرون أن شرطي المرور يعتمد على أسلوب إقناع في التوعية المرورية من خلال عملية الاتصال، حيث نجد أن نسبة 28% منهم يقرون أن الشرطي يعتمد على أسلوب الإقناع في التوعية المرورية من أجل إبراز مدى حجم المخالفة وما يترتب عنها، ونجد نسبة 12% منهم يؤكدون على

¹ هناك مجموع من الباحثين أجابوا على أكثر من احتمال

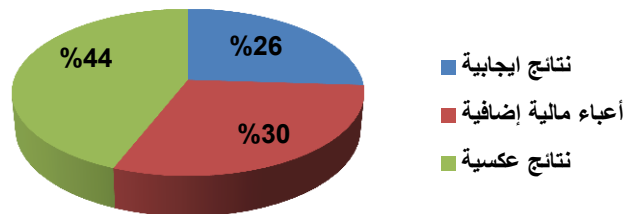
أن شرطي المرور يستخدم أسلوب الإقناع في التوعية المرورية من أجل تحسيس المواطن (السائق) بالمسؤولية، أما نسبة 10% من سائقي سيارات الأجرة يرون أن الشرطي يعتمد على مهارات اتصالية في علية المحادثة، وهذا من أجل التقليل من حوادث المرور والحفاظ على السلامة المرورية.

أما نسبة 22% من سائقي سيارات الأجرة يرون أن الشرطي لا يعتمد على أسلوب الإقناع في التوعية المرورية واللجوء إلى المخالفات الردعية.

ومن هنا نستنتج أن الدور الحقيقي و الجوهرى لعون أمن الطرقات هو التركيز على المخالفة التي ارتكبها السائق، وحتى سرد المادة القانونية بالرقم و النص حول طبيعتها حتى يقتنع السائق بها استنادا لمادة قانونية قد علمها من قبل سواء في مدارس تعليم السياقية أو من خلال الرسائل الاتصالية و الإعلامية المختلفة التي تنشرها مديريات الأمن بخصوص السلامة المرورية

الجدول رقم 10: نتائج تشديد العقوبات المرورية على السائق

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|--------------------|
| 26 % | 13 | نتائج إيجابية |
| 30 % | 15 | أعباء مالية إضافية |
| 44 % | 22 | نتائج عكسية |
| 100 % | 50 | المجموع |



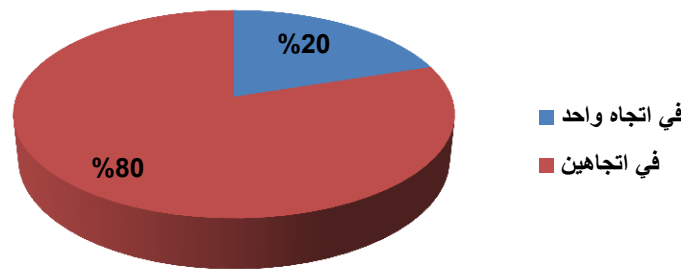
الشكل رقم 13: نتائج تشديد العقوبات المرورية على السائق

من خلال المعطيات الممثلة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 44% من سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقرون أن نتائج تشديد العقوبات المرورية على السائق يدي إلى نتائج عكسية، في حين نجد نسبة 30% منهم يؤكدون على أن العقوبات على السائق تكلف أعباء إضافية على عاتقهم نظرا للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يمرون بها خاصة بعد ما مر به العالم عامة والجزائر خاصة بسبب جائحة كورونا والتي أدت إلى تدهور المستوى المعيشي.

بينما نجد 26% من السائقين يقرون أن هذه العقوبات رجعت بالإيجاب عليهم من خلال التصرف الجيد خلال السياقية واحترام قواعد المرور، و بالتالي لا يمكن إعفاء جانب الصرامة و الوضع القانوني الصارم في نوع المخالفات لان هذا جاء من مشرعين و خبراء في هذا المجال أين وضعوا حياة الإنسان أو السائقين كأولية في مجال تطبيق ما يسمى بالسلامة المرورية.

الجدول رقم 11: تقييم العملية الاتصالية أثناء الاحتكاك مع شرطة المرور

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|---------------|
| 20% | 10 | في اتجاه واحد |
| 80% | 40 | في اتجاهين |
| 100% | 50 | المجموع |



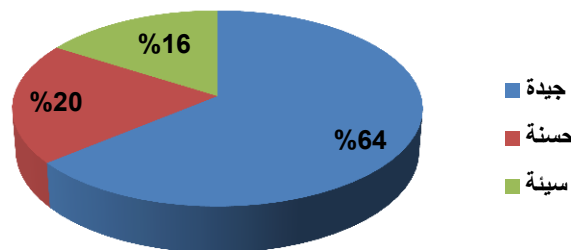
الشكل رقم 14: تقييم العملية الاتصالية أثناء الاحتكاك مع شرطة المرور

تشير الإحصائيات الممثلة في الجدول أعلاه أن نسبة 80% من مجموع سائقي سيارات الأجرة يقرون أن العملية الاتصالية أثناء الاحتكاك مع شرطة المرور هي ذات اتجاهين، و هذا ما

يعكس مدى الجهد الكبير الذي يقع على عاتق شرطي المرور في تحمل مشقة كل المخالفات و العوائق المرورية مع الأشخاص و توعيتهم و إقناعهم بمدى خطورتها لتجنبها و بطبيعة الحال يستحسنها السائقون لما فيها من فائدة توعوية تحميهم من الخطر المتزايد لحوادث المرور، ومنه هناك علاقة اتصالية حسنة مع شرطة المرور ، هذا ما يضمن حركة مرور سليمة وسلامة مرورية أحسن، في حين نجد نسبة 20% من السائقين يقررون أن العملية الاتصالية أثناء الاحتكاك مع شرطة المرور هي اتجاه واحد وهذا ما يدل على الصرامة في تطبيق القانون في بعض الحالات التي لا تستدعي الليونة في تطبيقها.

الجدول رقم 12: الصورة المحصلة في ذهن السائق على شرطي المرور

| النسبة % | التكرار | الاحتمال | |
|----------|---------|---|------|
| 24 % | 12 | الجانب الأخلاقي والمعاملاتي للشرطي | جيدة |
| 30 % | 15 | حرصه على تطبيق القانون | |
| 10 % | 05 | حالات اعتماده على الجانب التحسيس والتوعوي | |
| 64 % | 32 | المجموع | |
| 20 % | 10 | حسنة | |
| 16 % | 08 | سيئة | |
| 100 % | 50 | المجموع | |

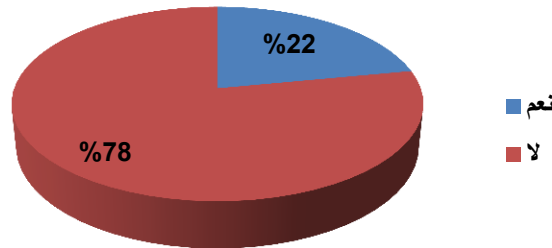


الشكل رقم 15: : الصورة المحصلة في ذهن السائق على شرطي المرور

من خلال المعطيات الممثلة في الجدول أعلاه أن نسبة 64% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يرون أن الصورة المحصلة في ذهن السائق على شرطي المرور هي جيدة مقسمة على 30% منهم يرونها جيدة من خلال حرصه على تطبيق القانون، 24% يرونها جيدة من خلال الجانب الأخلاقي والمعاملاتي للشرطي اتجاه السائق ونسبة 10% من السائقين يرونها جيدة من خلال اعتماده على الجانب التحسيسي التوعوي، في حين نجد نسبة 20% من السائقين يرون أن هذه الصورة حسنة ، فكل هذه المعطيات تزيد من ترسيخ فكرة ايجابية عن دور الشرطة في علاقته ومعاملته مع السائقين، بينما نجد نسبة 16% من سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يرون أن الصورة المحصلة في أذهانهم على شرطي المرور سيئة فربما يرجع ذلك الى بعض الصدمات التي يمكن أن تتجم بينهم فيما يخص حقيقة المخالفة التي ارتكبت وربما أن نعطي تفسيراً أن الشرطي في حد ذاته يعاني في عمله اليومي من هذه الصراعات اليومية مع السائقين .

جدول رقم 13: الاستغناء على دور الشرطي في عملية السلامة المرورية

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 22% | 11 | نعم |
| 78% | 39 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |



الشكل رقم 16: : الاستغناء على دور الشرطي في عملية السلامة المرورية

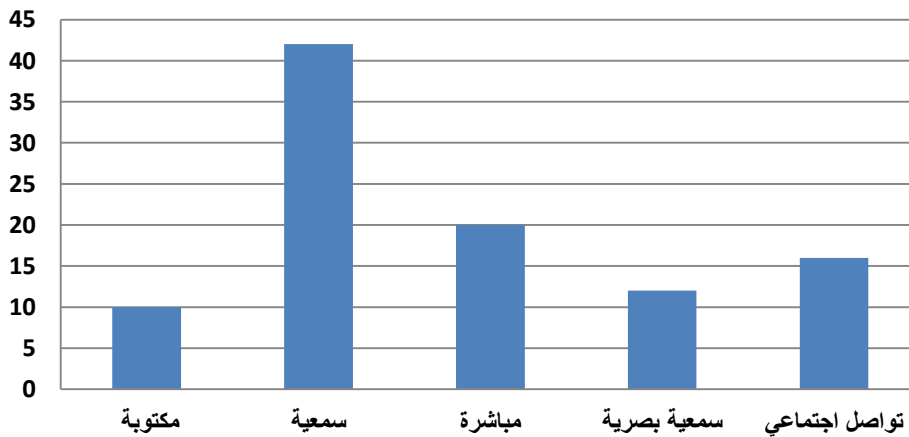
تمثل المعطيات المحصلة من الجدول أعلاه نجد أن نسبة 78% من سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة لا يستطيعون الاستغناء على دور الشرطي التوعوي في عملية السلامة المرورية، في حين نجد نسبة 22% منهم يقرون أنه يمكن الاستغناء على دور الشرطي التوعوي في عملية السلامة المرورية، وهذا راجع إلى تواجدهم الدائم على الطرق وبشكل مستمر من أجل السهر على تسهيل حركة المرور وضمان سلامتها وكذا مراقبتها ، فلا يمكن الاستغناء عن الشرطي المرور.

3- عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة بالوسائل المستخدمة من طرف مديرية الأمن

لترسيخ فكرة الوعي المروري لدى سائقي الأجرة

الجدول رقم 14: طبيعة الوسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في عملية التوعية المرورية

| النسبة | التكرار | الاحتمال |
|--------|---------|-----------------|
| 10% | 05 | مكتوبة |
| 42% | 21 | سمعية |
| 20% | 10 | مباشرة (الشرطي) |
| 12% | 06 | سمعية بصرية |
| 16% | 08 | تواصل اجتماعي |
| 100% | 50 | المجموع |

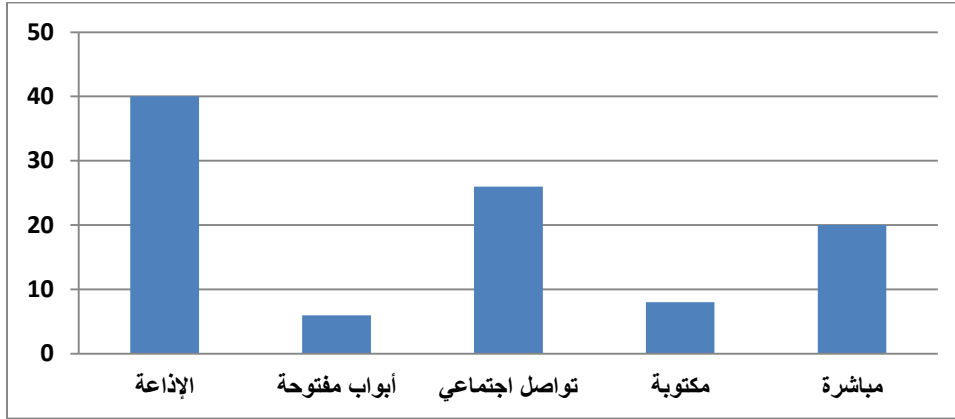


الشكل رقم 17: طبيعة الوسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في عملية التوعية المرورية

من خلال المعطيات الممثلة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 42% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقررون أن الوسائل السمعية هي الأكثر استخداما في عملية التوعية المرورية ومن هنا نستنتج أن الاداعة هي الوسيلة الأقرب و الأنجع للسائقين في عملية التوعية المرورية بحيث يمكن للسائق أن يسير و يصغي في نفس الوقت للبرامج الاداعية دون أي إعاقة في حين نجد نسبة 20 % يؤكدون أن الوسائل المباشرة الممثلة في شرطي المرور هي أكثر الوسائل استخداما في التوعية المرورية، ونجد نسبة 16% من مجموع السائقين يقررون أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر الوسائل استخداما وذلك طبعا في فترات التي يكون فيها السائقون خارج إطار العمل، بينما نجد 12% منهم يؤكدون أن الوسائل السمعية البصرية هي الأكثر استخداما، فالسمعي البصري يلعب دور كبير في عمليات التوعية المرورية لأنه يبيث الصورة و الصوت و الحوادث كما هي وهذا ما يخيف السائقين من مغبات أخطار الطرق المحتملة ،ونجد نسبة 10% من السائقين يؤكدون على أن الوسائل المكتوبة هي الوسائل الأكثر استخداما في عملية التوعية المرورية ربما هنا هي الفئة ذات المستوى التعليمي التي تحبذ القراءة أكثر حول العديد من الموضوعات و من أهمها السلامة المرورية .

الجدول رقم 15: الوسائل الأكثر إقتاعا

| النسبة% | التكرار | الاحتمال |
|---------|---------|---------------|
| 40% | 20 | الإذاعة |
| 06% | 03 | أبواب مفتوحة |
| 26% | 13 | تواصل اجتماعي |
| 08% | 04 | مكتوبة |
| 20% | 10 | مباشرة |
| 100% | 50 | المجموع |



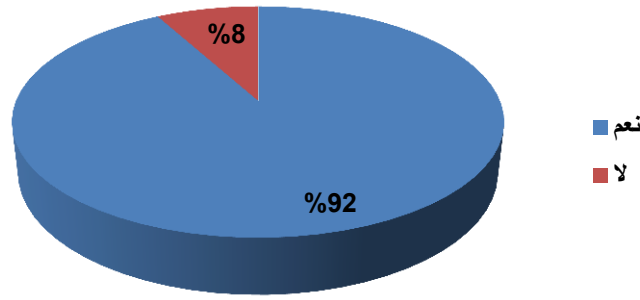
الشكل رقم 18: الوسائل الأكثر إقناعا

نلاحظ من خلال المعطيات الممثلة في الجدول أعلاه أن نسبة 40% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يرون أن الإذاعة هي أكثر الوسائل إقناعا حول السلامة المرورية ، ونجد نسبة 26% من أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل إقناعا ، ونجد أيضا نسبة 20% أن الوسيلة المباشرة المتمثلة في الشرطي هو الأكثر إقناعا، بينما ترى نسبة 06% من مجموع السائقين أن الوسائل المكتوبة هي الوسائل الأكثر إقناعا، في حين نجد نسبة 06% من مجموع السائقين يرون أن الأبواب المفتوحة هي الأكثر الوسائل إقناعا.

إذا من خلال هذه النتائج نستنتج أن الإذاعة و المواجهة المباشرة أكثر الوسائل الاعلامية استخداما لدى السائقين يلجأ إليها لتغيير جو العمل ويتعرض لبرامج التوعية المرورية ، ومن هنا يمكن الاعتماد على الوسيلة المناسبة بمضامين هادفة عبر الاداعة للتقليل من حوادث المرور و ترسيخ الثقافة المرورية السليمة .

الجدول رقم 16: تأثير وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التوعية المرورية

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 92% | 46 | نعم |
| 08% | 04 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

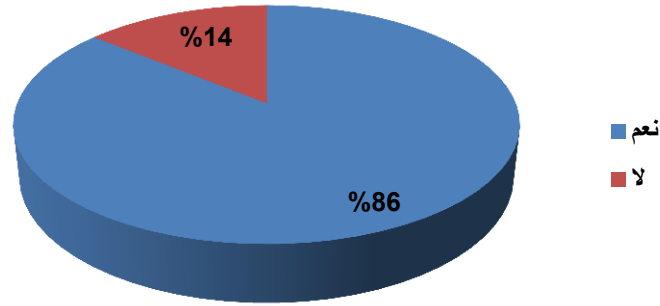


الجدول رقم 19: تأثير وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التوعية المرورية

من خلال المعطيات الممثلة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 92% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقرون على أن وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التوعية المرورية لها تأثير كبير على السلامة المرورية، ومنه يمكن أن نفسر من خلال إجابات الباحثين أن الوسائل الاتصالية المختلفة التي تستخدمها مديرية الأمن فيما يخص السلامة المرورية جيدة لأنها تعتمد على العديد من الوسائل المختلفة و التي ذكرت سابقا لتفعيل مهمتها بنجاحة من اجل الحفاظ على سلامة السائقين ومستعملي الطريق (الراجلين)، في حين نجد نسبة 08% منهم يقرون أنها لا تؤثر على السلامة المرورية.

الجدول رقم 17: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة

| النسبة % | التكرار | الاحتمال | |
|----------|---------|--|-----|
| 20 % | 10 | الاعتماد على الصورة والصوت | نعم |
| 20 % | 10 | عملية التفاعل الاتصال | |
| 46 % | 23 | الاعتماد على الآنية في نقل حوادث المرور وأخطارها | |
| 86 % | 43 | المجموع | |
| 13 % | 07 | لا | |
| 100 % | 50 | المجموع | |

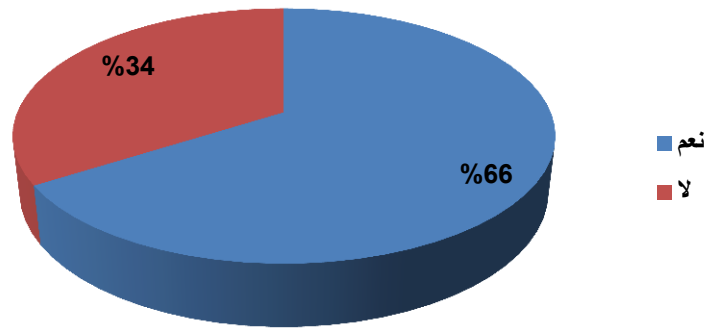


الشكل رقم 20: مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة

من خلال المعطيات الممثلة في الجدول أعلاه نلاحظ نسبة 86% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقرون على أن مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم الوعي المروري لدى السائقين من خلال : 46% منهم يقرون أنهم يعتمدون على الآنية في نقل حوادث المرور، وأخطارها، ونسبة 20% منهم يعتمدون على عملية التفاعل الاتصاليين كذلك نسبة 20% يعتمدون على الصورة والصوت، وهذا ما يفسر العدد الهائل من أفراد المجتمع الجزائري في انخراطهم و تفاعلهم في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة و خاصة التوعية المرورية و حوادث المرور فتوجد العديد من المجموعات الخاصة بحوادث المرور و التوعية منها عبر مختلف ولايات الوطن على غرار مدينة قسنطينة ، ومنه تعد هذه المواقع فعالة في آنيتها في صورها و صوتها و فيديوهاتها و في تفاعلها المستمر حول نشر ثقافة مرورية سليمة، في حين نجد نسبة 13% من سائقي سيارات الأجرة يؤكدون على أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في زيادة حجم الوعي المروري لديهم.

الجدول رقم 18: كيفية متابعة الصفحة الخاصة بشرطة المرور

| النسبة % | التكرار | الاحتمال | |
|----------|---------|----------|-----|
| | | جيدة | نعم |
| عادية | | | |
| سيئة | | | |
| المجموع | | | |
| %34 | 17 | لا | |
| %100 | 50 | المجموع | |

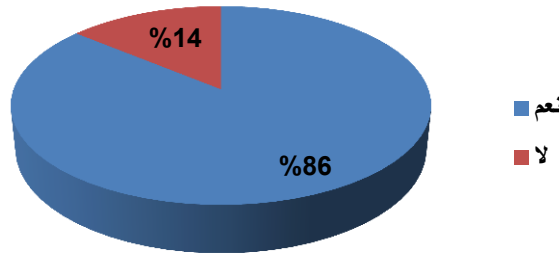


الشكل رقم 12: مدى متابعة الصفحة الخاصة بشرطة المرور

من خلال المعطيات الممثلة في الجدول رقم 18 نلاحظ أن نسبة 66 من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقرون أنهم من متابعي الصفحة الخاصة بشرطة قسنطن7ة، إذ نجد 36% منخرطون فيها و يؤكدون على أن محتواها جيد وهادف، و 30% منهم يقرون أنها حسنة، وبالتالي يمكن القول أن كل أغلبية العينة يتابعون الصفحة و تطوراتها و مستجداتها و كل ما يخص الجانب المروري ، في حين نجد نسبة 34% من مجموع السائقين يقرون أنهم ليسوا 3 من متابعي صفحة الشرطة التابعة لولاية قسنطينة ربما هذا راجع إلى عدم اهتمامهم بها أو لم تحن الفرصة لهم للوصول و الانخراط فيها .

الجدول رقم 19: متابعة عملية التحسيس عبر وسائل الإعلام

| النسبة % | التكرار | الاحتمال | |
|----------|---------|----------|-----|
| 58% | 29 | كثيرا | نعم |
| 20% | 10 | متوسطة | |
| 08% | 04 | قليلًا | |
| 86% | 43 | المجموع | |
| 14% | 07 | لا | |
| 100% | 50 | المجموع | |



الشكل رقم 22: متابعة عملية التحسيس عبر وسائل الإعلام

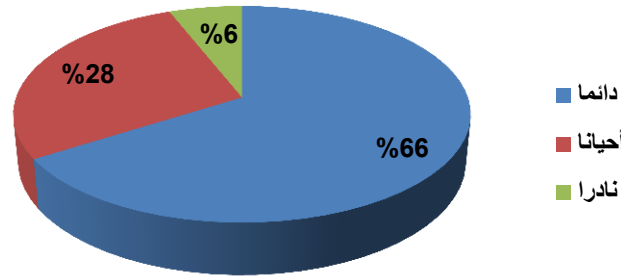
تؤكد لنا المعطيات الإحصائية الممثلة في الجدول أعلاه أن نسبة 86% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة هم من متابعي عملية التحسيس عبر وسائل الإعلام، حيث نجد 58% منهم يقررون أنهم كثيرا ما يتابعون هذه العملية نظرا لما لها من آثار إيجابية على السائقين من حيث الأخذ بالنصائح والإرشادات التي يقترحها لضمان السلامة المرورية والتقليل من حوادث المرور، ونجد 20% منهم يقررون أن متابعة العملية التحسيسية متوسطة، في حين نجد نسبة 08% فقط من السائقين قليلا ما يتابعون عملية التحسيس عبر وسائل الإعلام، كما نجد نسبة 14% من مجموع السائقين يقررون أنهم لا يتابعون إطلاقا هذه العملية عبر وسائل الإعلام.

ومن هنا نجد أن لوسائل الإعلام بمختلف أنواعها دور كبير في نشر الوعي المروري وذلك من خلال العديد من البرامج المسطرة مابين مؤسسات كل الشرطة و الدرك الوطني و مديريات

النقل مع وسائل الإعلام و هذا مايفسر انفتاح هذه المؤسسات مع المحيط من خلال اتفاقياتها مع وسائل الاعلام لهدف وحيد ألا وهو سلامة الطريق و السائقين .

الجدول رقم 20: الاستماع إلى البرامج الإذاعية التي تهدف إلى الوقاية من حوادث المرور

| الاحتمال | التكرار | النسبة% |
|----------|---------|---------|
| دائما | 33 | 66% |
| أحيانا | 14 | 28% |
| نادرا | 03 | 06% |
| المجموع | 50 | 100% |



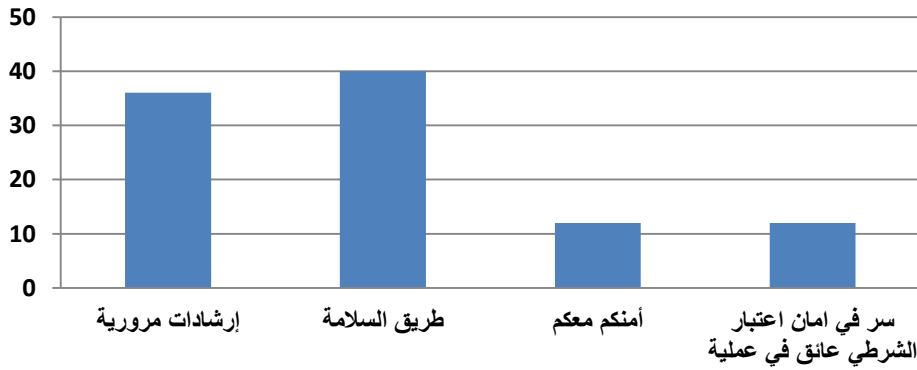
الشكل رقم 23: الاستماع إلى البرامج الإذاعية التي تهدف إلى الوقاية من حوادث المرور

من خلال المعطيات الإحصائية المدونة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 66% من مجموع سائقي الأجرة لولاية قسنطينة يقررون أنهم دائما ما يستمعون إلى البرامج الإذاعية التي تهدف إلى الوقاية من حوادث المرور، وهذا لتجنبها والابتعاد عن الوقوع في الأخطاء التي تؤدي بهم إلى القيام بحوادث المرور، وبحكم وجود اراديو داخل السيارة.

في حين نجد نسبة ن يقررون أنهم أحيانا ما يستمعون إلى البرامج الإذاعية التي تهدف إلى الوقاية من الحوادث المرورية، ونجد نسبة 6% فقط منهم يؤكدون أنهم نادرا ما يستمعون إلى البرامج التي تهدف إلى الوقاية من حوادث المرور.

الجدول رقم 21: البرنامج الإذاعي الذي استفدت منه أكثر

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------------|
| 40% | 20 | إرشادات مرورية |
| 36% | 18 | طريق السلامة |
| 12% | 06 | أمنكم معكم |
| 12% | 06 | سر في أمان |
| 100% | 50 | المجموع |



الشكل رقم 24: البرنامج الإذاعي الذي استفدت منه أكثر

يظهر لنا من خلال الجدول أن برنامج "إرشادات مرورية" هو البرنامج الذي حظي بالمرتبة الأولى، أما المرتبة الثانية كانت لبرنامج "طريق السلامة" والمرتبة الثالثة كانت للبرنامجين "أمنكم معكم وسر في أمان".

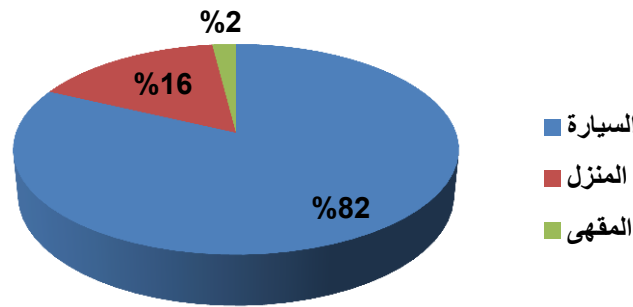
هذا ما يبين لنا أن السائق يتعرض لبرنامج "إرشادات مرورية" بالدرجة الأولى لمجموعة من الدوافع المتمثلة في طبيعة المواضيع المطروحة، وكيفية معالجتها، وكذلك التوقيت المناسب لعرض البرنامج الذي يكون عموماً خلال الفترة الصباحية التي تتوافق مع بداية أوقات العمل، بالإضافة إلى الضيوف المشاركة المتخصصة في المجال المروري.

كما تبين لنا من خلال الجدول أن السائقين من هذه البرامج بنسب متفاوتة، حيث أن 40% من مجموع سائقي سيارات الأجرة استفادوا من برنامج إرشادات مرورية، و 36% منهم استفادوا من برنامج "طريق السلامة"، ونسبة 12% استفادوا من برنامجي "سر في أمان و"أمنكم معكم".

ونستنتج أن السائقين يقرون أن درجة الاستفادة من هذه البرامج جيدة تخدم السائقين وتزيد من وعيهم وجلهم تمت استفادتهم في الإنقاص من السرعة، والاستفادة من معلومات جديدة للفاظ على أمن الطرقات والانتباه أكثر القوانين المرور واحترامها لسلامة السائق والراكب، والتعرف على حالة الطرقات وأخيرا تطبيق النصائح المقدمة كمجمل القول.

الجدول رقم 22: مكان التعرض للتوعية المرورية

| النسبة% | التكرار | الاحتمال |
|---------|---------|----------|
| 82% | 41 | السيارة |
| 16% | 08 | المنزل |
| 02% | 01 | المقهى |
| 100% | 50 | المجموع |



الشكل رقم 25: مكان التعرض للتوعية المرورية

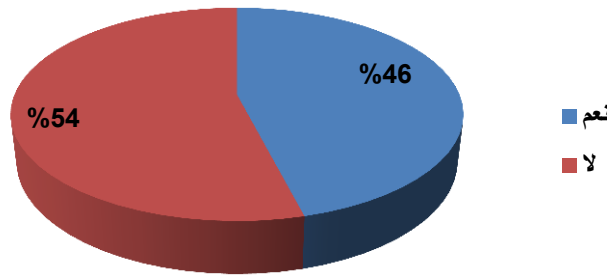
من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أغلبية المبحوثين يتعرضون لبرامج التوعية المرورية عبر وسائل الإعلام في السيارة بنسبة 82% ، أما نسبة 16% هي نسبة السائقين الذين يستمعون إلى البرنامج في المنزل، وأدنى نسبة تمثلت في 02% ممن يتعرضون لهذه البرامج في المقهى.

من خلال قراءتنا للجدول نستنتج أن النسبة الكبيرة كانت للتعرض لبرامج التوعية المرورية عبر وسائل الإعلام وخاصة الإذاعة في السيارة، وهذا راجع لحكم عمل عينة الدراسة التي تتمثل في سائقي سيارات الأجرة ولاية قسنطينة باعتبارهم يقضون يومهم في السيارة+، ويتخذون من جهاز الراديو وسيلة إعلامية لهم للاصغاء على كل ما هو جديد.

4- عرض وتحليل وتفسير البيانات المتعلقة باعتماد مديرية الأمن لولاية قسنطينة لاستراتيجية تساعد على تخطي كل العوائق الاتصالية من أجل توسيع ثقافة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة

الجدول رقم 23: اعتبار الشرطي عائق في عملية التوعية المرورية

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 46% | 23 | نعم |
| 54% | 27 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |



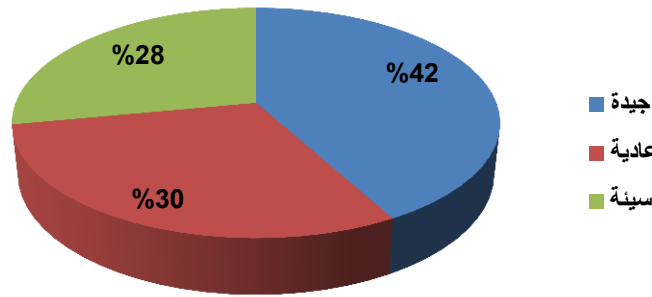
الشكل رقم 26: اعتبار الشرطي عائق في عملية التوعية المرورية

تشير المعطيات الممثلة في الجدول أعلاه أن نسبة 54% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقرون أن شرطي المرور لا يمثل عائقا في عملية التوعية المرورية بل العكس فدوره فعال من أجل الحفاظ على سلامة السائقين والمشاة من حوادث المرور.

في حين نجد نسبة 46% من مجموع السائقين يرون أنه يشكل عائقاً في عملية التوعية المرورية، فهذا كما ذكرناه سابقاً في التحليل ربما يرجع إلى الصرامة في تطبيق القانون أو بعض الاختلافات الاتصالية التي يمكن أن تصدر من بعض أعوان الشرطة في عملية الاحتكاك أو المعاملة مع السائق لدا على مديريات الأمن أن تضع في برامجها تكوينات خاصة و مستمرة في جانبها الاتصالي العلائقي و النفسي لأعوان الشرطة للتكيف بنجاعة مع احتكاكهم مع السائقين أو كل شرائح المواطنين ، ومن جهة أخرى تكثيف العمل الجوارى للشرطة حتى تترك انطباع حسن لمهامها النبيلة مع المجتمع

الجدول رقم 24: دور الشرطي في تنظيم وتسهيل حركة المرور

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 42% | 21 | جيدة |
| 30% | 15 | عادية |
| 28% | 14 | سيئة |
| 100% | 50 | المجموع |



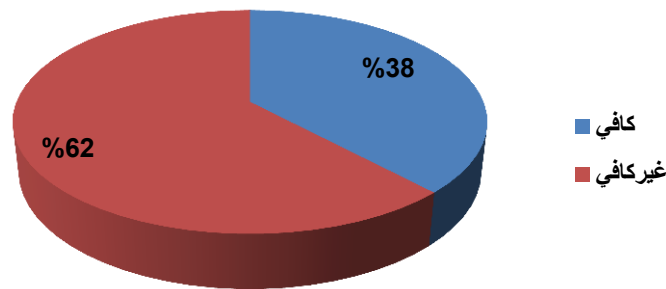
الشكل رقم 27: دور الشرطي في تنظيم وتسهيل حركة المرور

من خلال المعطيات المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 42% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقرون أن للشرطي دور فعال في تنظيم وتسهيل حركة المرور، في حين نجد نسبة 30% من مجموع السائقين يقرون أن دور الشرطي عادي كذلك ، وهذا ما يبين

الدور الحتمي و المباشر للشرطة في تنظيم الطرقات و ما يتبعه من ارشادات و توجيهات و تحسيس للسائقين وبالتالي ازالة كل العقبات و العوائق التي تصادف مستخدمي الطرقات، أما نسبة 28% من مجموع السائقين يقرون أن دور الشرطي سيئ في تنظيم وتسهيل حركة المرور فهي نسبة ضئيلة مقارنة بالجيدة و العادية و ربما يرجع هذا الى بعض العراقيل التي يمكن أن يكون مصدرها السائقون أنفسهم في عدم احترام قوانين المرور أو ظروف خاصة مؤقتة.

الجدول رقم 25: دور الشرطي في عملية التوعية المرورية مقارنة الوسائل الأخرى

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 38% | 19 | كافي |
| 62% | 31 | غير كافي |
| 100% | 50 | المجموع |



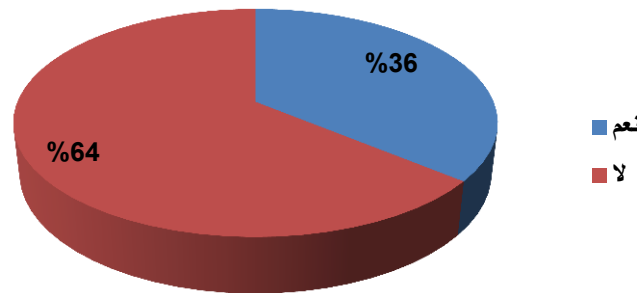
الشكل رقم 28: دور الشرطي في عملية التوعية المرورية مقارنة الوسائل الأخرى

تبين الإحصائيات الممثلة في الجدول أعلاه أن نسبة 62% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقرون أن دور الشرطي غير كافي في عملية التوعية المرورية، ومن هنا نستنتج أن قضية تنظيم و تحسين و توعية السائقين و الأشخاص بالسلامة المرورية ليس بالأمر الهين لدى وجب الاعتماد على سياسات أنجع و أحسن في ترسيخ فكرة الوعي المروري لدى كل مستخدمي الطرقات و هذا بالاعتماد كذلك على مختلف الوسائل الحديثة لتوعيتهم كذلك بالدور الإيجابي لاعوان الشرطة في تقديم أحسن خدمة ، فهذا لن يتوقف على مجهوداتهم و فقط بل على

إتاحة كل الوسائل الأخرى مثل العمل الجوارى، الأبواب المفتوحة، وسائل الإعلام، التحسيس.... الخ حتى يتسنى لهذه الهيئات أن توسع من عملية فكرة السلامة المرورية و بالتالي التقليل من حوادث المرور عبر الوطن. في نجد نسبة 38% من مجموع السائقين يؤكدون على أن دور الشرطي في عملية التوعية المرورية كاف و هذا لن يستطيع أي سائق في نكران الدور الذي تقوم به كل من الشرطة و الدرك في تطبيق ما يسمى بقانون المرور بشقه العقابي و التوعوي معا .

الجدول رقم 26: الوقت كاف لمتابعة برامج التوعية المرورية عبر الوسائل المتاحة

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 36 % | 18 | نعم |
| 64 % | 32 | لا |
| 100 % | 50 | المجموع |



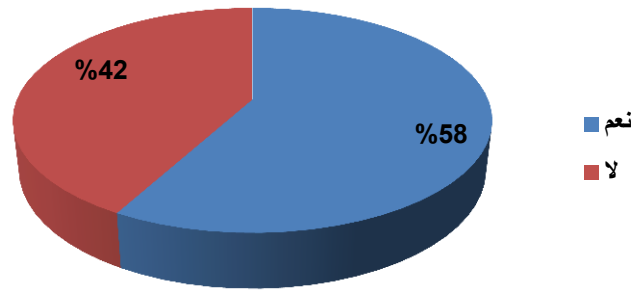
الشكل رقم 29: الوقت كاف لمتابعة برامج التوعية المرورية عبر الوسائل المتاحة

تشير المعطيات الممثلة في الجدول أعلاه أن نسبة 64% من مجموع السائقين الذي يعتبرون أن الوقت المتاح لمتابعة برامج التوعية المرورية عبر الوسائل المتاحة، غير كافي وهذا ما يفسر أن الحجم الساعي لبرامج التوعية المرورية يجب أن يقع على عاتق السائقين لأنهم هم من يستخدمون الطريق يوميا، ووجب عليهم تخصيص الوقت الكافي لمتابعة كل مستجدات العمل التوعوي و التحسيسي خاصة و نحن في عصر التكنولوجيا الحديثة في شقها المتعلق بمجموعات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالسلامة المرورية كمثل (حوادث المرور قسنطينة أو التوعية

المرورية بمدينة قسنطينة) أما نسبة 36% منهم يعتبرون أن الوقت المتاح كافي، ومنه من أجل تخطي هذا العائق لابد من تخصيص الوقت الكافي لمتابعة كل جديد حول الثقافة المرورية.

الجدول رقم 27: وجود وسائل لإيصال الانشغالات المتعلقة بالمخاطر الموجودة للحد من حوادث المرور

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 58% | 29 | نعم |
| 42% | 21 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

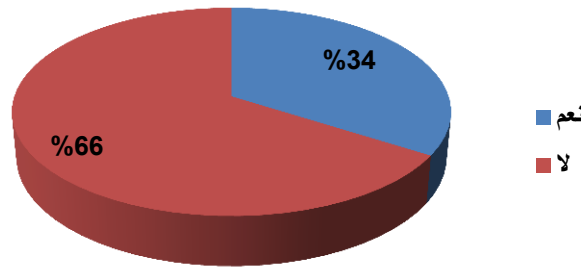


الشكل رقم 30: وجود وسائل لإيصال الانشغالات المتعلقة بالمخاطر الموجودة للحد من حوادث المرور

تبين المعطيات الإحصائية الممثلة في الجدول أعلاه أن نسبة 58% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يؤكدون على أنه توجد وسائل متاحة لإيصال الانشغالات المتعلقة بالمخاطر الموجودة للحد من حوادث المرور، ومن بينها الخط الأخضر التي تضعه الشرطة في التبليغ عن كل المخاطر عبر الطرقات ، الصفحة الرسمية للشرطة ، إدارات الأمن الحضري المتواجدة عبر الولاية ، في حين نجد نسبة 42% منهم يؤكدون على عدم وجود وسائل متاحة لإيصال الانشغالات المتعلقة بالمخاطر الموجودة للحد من حوادث المرور.

الجدول رقم 28: كفاية البرامج المستخدمة عبر وسائل الإعلام للحد من حوادث المرور

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 34% | 17 | نعم |
| 66% | 33 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |

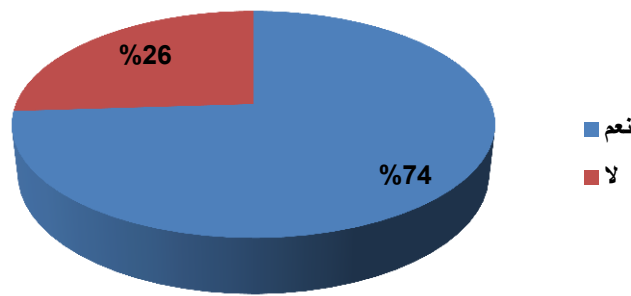


الشكل رقم 31: كفاية البرامج المستخدمة عبر وسائل الإعلام للحد من حوادث المرور

تؤكد البيانات الإحصائية الممثلة في الجدول أعلاه أن نسبة 66% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقرون أن البرامج المستخدمة عبر وسائل الإعلام غير كافية للحد من حوادث المرور، لدى السائقين في أمس الحاجة إلى برامج توعوية و تحسيسية أكثر خاصة في أوقات التي يكونون فيها في بيوتهم و في استعداد تام لمتابعتها لأنها حتما ستزيد من ثقافتهم المرورية ، في حين نجد نسبة 34% من مجموع السائقين تؤكد على كفاية البرامج المستخدمة عبر وسائل الإعلام للحد من حوادث المرور، ربما هؤلاء هم في احتكاك كبير بكل ما يخص البرامج التوعوية عبر مختلف الوسائل المتاحة و خاصة الانترنت.

الجدول رقم 29: الاستجابة لنصائح برامج التوعية المرورية

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|----------|
| 74% | 37 | نعم |
| 26% | 13 | لا |
| 100% | 50 | المجموع |



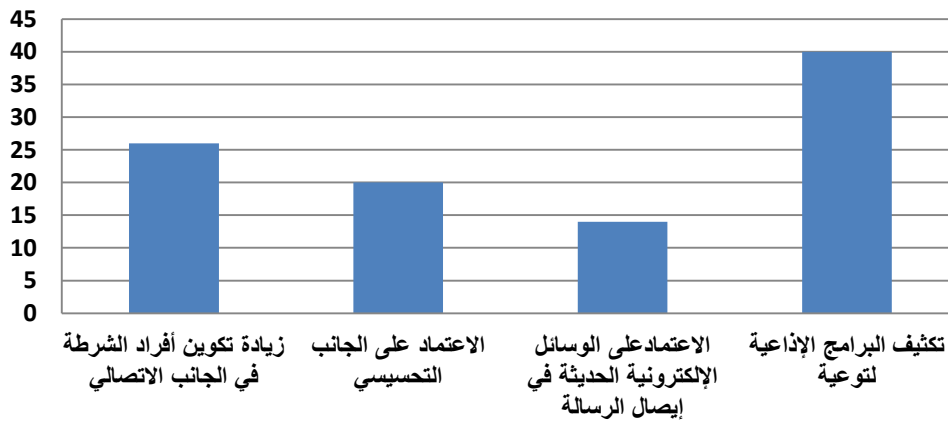
الشكل رقم 32: الاستجابة لنصائح برامج التوعية المرورية

تشير المعطيات الإحصائية الممثلة في الجدول إلى أن نسبة 74% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقرون مدى استجابتهم لنصائح برامج التوعية المرورية، مقارنة بنسبة 26% من السائقين الذين أقروا العكس، وهي نسبة قليلة إلى حد ما.

إذن نستنتج أن برامج التوعية تشبع رغبات سائقي سيارات الأجرة، وتبين هذا من خلال استجابتهم لمجموعة النصائح التي يقدمها هذه البرامج، وبالتالي فكلما كانت درجة الاستيعاب عالية كلما كانت الاستجابة أكثر، الأمر الذي يبين أن رسالة التوعية المرورية مقنعة وهادفة إلى حد ما، ومن بين النصائح التي تم الاستجابة لها: الالتزام بقواعد السير، الإصرار على تطبيق القوانين، الانتباه وعدم الإسراع، ربط حزام الأمان، المراقبة التقنية، والمحافظة على السيارة، الحفاظ على سلامة السائق والزبائن.

الجدول رقم 30: الاقتراحات المتاحة لزيادة السلامة المرورية

| النسبة % | التكرار | الاحتمال |
|----------|---------|---|
| 26% | 13 | زيادة تكوين أفراد الشرطة في الجانب الاتصالي |
| 20% | 10 | الاعتماد على الجانب التحسيسي |
| 14% | 07 | الاعتماد على الوسائل الالكترونية الحديثة في إيصال الرسالة |
| 40% | 20 | تكثيف البرامج الإذاعية لتوعوية |
| 100% | 50 | المجموع |



الشكل رقم 33: الاقتراحات المتاحة لزيادة السلامة المرورية

من خلال المعطيات المبينة في الجدول أعلاه نجد أن نسبة 40% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقرون على تكثيف البرامج الإذاعية التوعوية، ونجد نسبة 26% من السائقين يقترحون زيادة تكوين أفراد الشرطة في الجانب الاتصالي، كما نجد نسبة 20% من السائقين يقترحون الاعتماد على الجانب التحسيسي لزيادة السلامة المرورية، في حين نجد نسبة 14% من السائقين يقترحون الاعتماد على الوسائل الالكترونية الحديثة في إيصال الرسالة نظرا للتقدم التكنولوجي الحاصل عبر العالم، و بالتالي كل الأمور التي اقترحها جمهور السائقين نابعة من واقع المعاش في الطرق و كل الظروف التي يواجهونها في حياتهم اليومية.

الخلاصة:

تمكنا في هذا الفصل من التوصل لتحليل وتفسير البيانات والمعطيات الميدانية الجزئية للدراسة من خلال أجوبة المبحوثين في استمارة استبيان لجمع المعلومات، حيث قمنا بتحليل النتائج الكمية وتفرغها في جداول لتتم قراءتها إحصائيا وتفسيرها وفق المحاور الكبرى للاستمارة التي كانت تتضمن مؤشرات الفرضيات، حيث قمنا بربط التحليل والتفسير وفق كل مؤشر حتى نتمكن من استخلاص النتائج المتعلقة بكل محور، مما يسمح لنا من التوصل إلى النتائج النهائية والعامّة للدراسة.

الفصل السادس: مناقشة النتائج

تمهيد

1- النتائج العامة للدراسة

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

2-1 - مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى

2-2 - مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية

2-3 - مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة

3- الاستنتاج العام

الخلاصة

تمهيد:

بعد استعراض البيانات المجمعة ميدانيا وتحليلها وتفسيرها نصل إلى مرحلة استخلاص النتائج والإجابة على فرضيات وأسئلة الدراسة من خلال إثبات صحة أو بطلان الفرضيات وتحليل النتائج واستنباط النتائج العامة.

1- النتائج العامة للدراسة:

1. كل المبحوثين من جنس الرجال.
2. الفئة الشبابية من 25 إلى 45 سنة هي التي تكتسح مهنة سياقة سيارات الأجرة، بنسبة 78% بينما 22% هي الفئة العمرية الأكثر من 45 سنة.
3. تتيح مهنة سياقة سيارات الأجرة فرصة العمل لمختلف المستويات التعليمية بما فيها الثانوي بـ44% والمتوسط بـ30% و الجامعي بـ26%.
4. سياقة سيارات الأجرة مهنة مقصودة في الآونة الأخيرة حيث أن معظم السائقين لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 46% و 36% من لهم خبرة ما بين 5-10 سنوات، ونسبة 18% من لديهم خبرة أقل من 5 سنوات.
5. توفر سيارات الأجرة على مستوى محطتي نقل المسافرين الشرقية والغربية بنسب متوازنة نجد الخط داخل قسنطينة 42% وخارج قسنطينة 58%.
6. معظم سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة تعرضوا لمخالفات من طرف الشرطي وبنسبة 96%.
7. 40% من السائقين يرون أن صيغة المخالفة هي صيغة ردعية، 38% يرون أنها ردعية تحسيسية في آن واحد، و 22% منهم يرون أنها تحسيسية وكلها من أجل التخفيف من حوادث المرور. والتوعية المرورية.
8. عملية الحوار بين السائق والشرطي هي حسنة بنسبة 40% و 26% هي جيدة و 34% يرونها سيئة.
9. عملية الاتصال بين السائق وشرطي المرور تعتمد على أسلوب الإقناع في التوعية المرورية بنسبة 28% من أجل إبراز مدى حجم المخالفة وما يترتب عنها.
10. 44% من سائقي سيارات الأجرة يرون أن نتائج تشديد العقوبات المرورية تؤدي إلى نتائج عكسية، و 30% نتائجها تكلف أعباء إضافية على عاتق السائقين نظرا للظروف الاجتماعية والاقتصادية المزرية التي مر بها العالم والجزائر خاصة، بسبب جائحة كورونا.

11. 80% من سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يرون أن العملية الاتصالية أثناء الاحتكاك بينهم وبين الشرطة هي ذات اتجاهين وهذا ما يضمن حركة مرور حسنة وسلامة مرورية أحسن.
12. معظم سائقي سيارات الأجرة وبنسبة 64% يرون أن الصورة المحصلة في ذهن السائق هي جيدة من خلال حرص الشرطي على تطبيق القانون، وكذلك من خال الجانب الأخلاقي والمعاملاتي للشرطي اتجاه السائق، وكذلك اعتماده على الجانب التحسيبي التوعوي.
13. معظم سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة لا يستطيعون الاستغناء على دور الشرطي لتوعوي في عملية السلامة المرورية بنسبة 78%.
14. أغلبية سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يعتبرون أن الوسائل السمعية هي الأكثر استخداما في عملية التوعية المرورية.
15. أغلبية سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يرون أن الإذاعة هي من أكثر الوسائل إقناعا حول السلامة المرورية وهذا من خلال أنها الأكثر استخداما لدى السائقين يلجأ إليها لتغيير جو العمل ويتعرض لبرامج التوعية المرورية.
16. معظم سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقرون أن وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التوعية المرورية لها تأثير كبير على السلامة المرورية بنسبة 92%.
17. 86% من مجموع سائقي سيارات الأجرة يقرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من حجم الوعي المروري لدى السائقين.
18. نسبة 66% من السائقين يقرون أنهم من متابعي الصفحة الخاصة بشرطة المرور، إذ يجدون أن محتواها جيد وهادف وآخرون يرون أن محتواها حسن.
19. معظم سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة والمقدرة نسبتهم بـ 86% هم من متابعي عملية التحسيس عبر وسائل الإعلام فمنهم من يقرون أنهم كثيرا ما يتابعون هذه العملية نظرا لما لها من آثار إيجابية على السائقين من حيث الأخذ بالنصائح والإرشادات التي يقترحونها لضمان السلامة المرورية والتقليل من حوادث المرور.

20. يتعرض سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة إلى البرامج الإذاعية التي تهدف إلى الوقاية من حوادث المرور، هذا لتجنب الوقوع في هذه الحوادث وبحكم وجود الراديو في السيارة وذلك بنسبة 66% واكتساب طرق أفضل للتعامل مع الطريق.
21. معظم السائقين استفادوا من برامج التوعية المرورية بمختلف القنوات الإذاعية، لما تقدم هذه البرامج من نصائح وإرشادات حول الطريق ومخاطره وتنمية ثقافتهم المرورية.
22. جل سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة وبنسبة 82% يتعرضون لبرامج التوعية المرورية عبر وسائل الإعلام في السيارة، وهذا بحكم عملهم وتواجدهم طوال اليوم في السيارة، ووجود الراديو داخل السيارة للاضطلاع على كل ما هو جديد والاستئناس به.
23. معظم السائقين يقررون أن شرطي المرور لا يشكل عائقا في عملية التوعية المرورية بل العكس فدوره فعال من أجل الفاظ على سلامة السائقين والمشاة من حوادث المرور.
24. نسبة 42% من مجموع سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة يقررون أن للشرطي دور فعال في تنظيم وتسهيل حركة المرور.
25. وترى مجموعة من السائقين وبنسبة 62% أنه مهما كان دور الشرطي فعال في عملية التوعية المرورية، فهذا غير كاف.
26. 64% من السائقين يعتبرون أن الوقت المتاح لمتابعة برامج التوعية المرورية عبر الوسائل المتاحة غير كافي وهذا ما يفسر أن الحجم الساعي لهذه البرامج غير كافي لدى البعض لاستقبال الرسالة واستجابتها ومحاولة تطبيقها في حياتهم المهنية وترسيخها في ذهن السائق.
27. تقرر نسبة 58% من السائقين أنه توجد وسائل متاحة لإيصال الانشغالات المتعلقة بالمخاطر الموجودة للحد من حوادث المرور.
28. إن البرامج المستخدمة عبر وسائل الإعلام للحد من حوادث المرور غير كافية وهذا ما أفته نسبة 66%.
29. معظم سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة وبنسبة 74% يقوون مدى استجابتهم لنصائح برامج التوعية المرورية، فهي تزيد من درجة الوعي المروري لديهم، وتشبع رغباتهم فهي تدعو إلى الالتزام بقواعد السير، الإصرار على تطبيق القانون، الانتباه

وعدم الإسراع، ربط حزام الأمان، المراقبة التقنية والمحافظة على السيارة، الحفاظ على سلامة السائق والزبائن.

30. معظم السائقين يقرون على تكثيف البرامج الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية، منهم من يقترحون زيادة تكوين أفراد الشرطة في الجانب الاتصالي، ومنهم من يقترح الاعتماد على الجانب التحسيسي لزيادة السلامة المرورية، ومنهم من يقترح الاعتماد على الوسائل الالكترونية الحديثة لإيصال الرسالة نظرا للتقدم والتطور التكنولوجي الحاصل في العالم.

2- النتائج في ضوء الفرضيات:

2-1- النتائج في ضوء الفرضية الأولى:

"دور الشرطي في عملية التوعية المرورية"

من خلال هذه الفرضية تحاول الدراسة الكشف على دور الشرطي في عملية التوعية المرورية، ويظهر ذلك من خلال جملة من المؤشرات التي وضعت في الاستمارة وهذه المؤشرات تتمثل في:

- تطبيق المخالفات على سائقي سيارات الأجرة.
- الحوار بين السائق والشرطي حسن.
- عملية الاتصال بين السائق وشرطي المرور تعتمد على أسلوب الإقناع في التوعية المرورية.
- صورة الشرطي في ذهن السائق جيدة.
- لا يمكن الاستغناء على دور الشرطي التوعوي في عملية السلامة المرورية.

ومن هنا نؤكد صدق الفرضية الأولى التي مفادها أن للشرطي دور في عملية التوعية المرورية وقد تحققت.

2-2- النتائج في ضوء الفرضية الثانية:

" الوسائل المستخدمة من طرف مديرية الأمن لترسيخ فكرة الوعي المروري لدى

السائقين "

من خلال هذه الفرضية تحاول الدراسة الكشف على أن الوسائل الاتصال المستخدمة لها دور في ترسيخ فكرة الوعي المروري لدى السائقين، فمن خلال إجابات المبحوثين توصلنا إلى ما يلي:

- يتعرض سائقي سيارات الأجرة إلى استخدام الوسائل السمعية في عملية التوعية المرورية.
- الإذاعة هي الوسيلة الأكثر إقناعا حول السلامة المرورية.
- وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التوعية المرورية لها تأثير كبير على السلامة المرورية.
- مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من حجم الوعي المروري لدى السائقين.
- سائقي سيارات الأجرة يتابعون الصفحة الخاصة بشرطة المرور.
- البرامج الإذاعية تهدف إلى الوقاية من حوادث المرور.
- وسائل الاتصال تساهم كثيرا في زيادة الثقافة المرورية لدى سائقي سيارات الأجرة.

ومن هنا نؤكد صدق الفرضية الثانية التي مفادها أن الوسائل المستخدمة من طرف مديرية الأمن لها دور في ترسيخ فكرة الوعي المروري لدى السائقين وقد تحققت.

2-3- النتائج في ضوء الفرضية الثالثة:

"تعمد مديرية الأمن لولاية قسنطينة استراتيجية اتصالية لتخطي كل العوائق الاتصالية من أجل

توسيع ثقافة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة"

من خلال هذه الفرضية تحاول الدراسة الكشف على أن مديرية الأمن الوطني لولاية قسنطينة تعمد استراتيجية اتصالية لتخطي كل العوائق الاتصالية من أجل ترسيخ ثقافة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة ، فمن خلال إجابات المبحوثين توصلنا إلى ما يلي:

- الشرطي لا يشكل عائقا في عملية التوعية المرورية فدوره فعال من أجل الحفاظ على سلامة السائقين والمشاة من حوادث المرور .
 - للشرطي دور فعال في تنظيم وتسهيل حركة المرور .
 - توجد وسائل متاحة لإيصال الانشغالات المتعلقة بالمخاطر الموجودة للحد من حوادث المرور .
 - سائقي سيارات الأجرة يستجيبون لبرامج التوعية المرورية فهي تزيد من وعيهم المروري، إذ هي تدعو إلى الالتزام بقواعد السير، الإصرار على تطبيق القانون، الانتباه وعدم الإسراع ، المراقبة التقنية والمحافظة على السيارة، الحفاظ على سلامة السائق والزبائن.
 - يقترح سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة تكثيف البرامج الإذاعية التوعوية، زيادة تكوين أفراد الشرطة في الجانب الاتصالي ، الاعتماد على الجانب التحسيسي لزيادة السلامة المرورية، الاعتماد على الوسائل الالكترونية الحديثة في إيصال الرسالة.
- ومن هنا نؤكد صدق الفرضية الثالثة التي مفادها "تعتمد مديرية الأمن لولاية قسنطينة استراتيجية اتصالية لتخطي كل العوائق الاتصالية من أجل توسيع ثقافة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة" وقد تحققت.
- ومن خلال صدق الفرضيات الثلاث فقد توصلنا إلى أن الاستراتيجية الاتصالية لها دور في تحسين السلامة المرورية.

الخلاصة:

بعد استنتاج النتائج والتحقق من فرضيات الدراسة تكون قد وصلنا إلى محطة النتائج العامة والإجابة على تساؤلات وإشكالية الدراسة والتساؤل المحوري للدراسة مما يفتح لنا آفاق لدراسات تصب في نفس السياق، كما أردنا أن ننوه إلى بعض المسائل والنقاط الهامة التي من شأنها أن تبين لنا أهمية ودور الاستراتيجية في تحسين السلامة المرورية. وهو ما تطرقنا إليه من توصيات واقتراحات في ختام هذه البحث.

الخاتمة

الختاتمة:

أكدت الدراسات التي تناولت موضوع الوقاية والسلامة المرورية بأن التوعية أهم ركيزة بها لما تتميز بديمومة التأثير وفاعلية على المدى البعيد الذي يستهدف تكوين إنسان واع ومسؤول يمكنه الإسهام في مسار التنمية والرقى بفكره وروحه وصدته، ولعل أهم ما يميز العمل التوعوي الحاضر هو الإتاحة الواسعة والمتدفقة لأشكال ووسائل الاتصال التي هم وسائل القيام بحملات توعية شاملة ومؤثرة خصوصا، إذا توفر لاستعمال هذه الوسائل عقل مفكر يستوعب آليات التخطيط والممارسة التي تتبع له العمل وفق استراتيجية اتصالية ناجحة وفي ظل التعقد الهائل للحياة الإنسانية وتفاقم الأزمات والآفات التي تنتهك المجتمعات المعاصرة لا بديل من العمل وفق تخطيط واضح لسبيل الفكك من أية أزمة أو مشكلة من خلال استراتيجية واضحة المعالم تتوسل كافة السبل الاتصالية لتحقيق الهدف المحدد مسبقا وبمجاهاة التحديات التي تعترض التطبيق.

ولعل أهم ما يميز ظاهرة حوادث المرور التي تناولناها في دراستنا هذه هو صفى التعقيد وتعدد الأطراف التي تشارك مسؤولية الوقاية منها ومكافحتها، وهذا ما يجعل العمل على مجابهاتها يتطلب صياغة استراتيجية اتصالية تجمع جميع الأطراف تحت لوائها وهو ما أكدته المنظمة العالمية للصحة عام 2009، في ضرورة إحداث هيكل فم مؤسسات الدولة يتولى إدارة الجهود الوطنية في السلامة المرورية وفي الجزائر يقوم المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق على بلورة استراتيجية وخطة عمل وطنية للسلامة المرورية قوامها التوعية والتشريع.

الاقتراحات والتوصيات

من خلال الدراسة التي أجريناها حول السلامة المرورية والنتائج المتوصل إليها ومناقشة قضية تفعيل استراتيجية الاتصال ودورها في تحقيق السلامة المرورية يمكن أن نسرّد بعض الاقتراحات في النقاط التالية:

- ❖ ضرورة تفعيل أجهزة الاتصال والعلاقات العامة لكل طرف من أطراف الوقاية بالولاية وربط عملها مع جهاز الإذاعة الوطنية باعتباره الوسيط الإعلامي الفاعل في الولاية.
- ❖ ينبغي إسناد المبادرة في القيام بالحملات الإعلامية إلى كل طرف معني على مستوى الولاية لينسق بين مختلف الفاعلين في مجال التوعية المرورية، فالجمعيات تنتظر المبادرة من رجال الأمن والدرك، وهؤلاء ينتظرون مبادرة الجمعيات.
- ❖ يعتبر المجتمع المدني أهم ركيزة في التوعية ودوره في الاتصال الشخصي.
- ❖ تطوير وتحسين منظومة التكوين والتدريب على السياقة.
- ❖ وضع دليل بضبط أخلاقيات مهنة التكوين في السياقة.
- ❖ حث المؤسسات المكلفة بالنقل العمومي للمسافرين والبضائع على ضرورة توعية السائقين بخطوة حوادث الطرقات والالتزام بقانون المرور والحذر من استعمال الطريق.
- ❖ صيانة الطرق الوطنية التي تعرف حالة سيئة في بعض مقاطعها.
- ❖ توفير الأجهزة الأمنية اللازمة عبر الطرق خاصة الوطنية.
- ❖ إدماج مادة التربية المرورية في المدارس.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

1. ابراهيم أبو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط5، ب/سنة.
2. ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، دار لاوي، الأردن، 1993.
3. ابراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
4. ابن المنظور ، ابو الفضل جمال الدين ، محمد بن مكرم لسان العرب ، ترتيب عبد الله البير واخرون ، دار الشعب ، مصر .
5. إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دار وائل للنشر، ط1، 2005.
6. أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
7. أحمد عامر بن ناصر المطهر، د. ناصر بن مرشد الزير، مستوى السلامة المرورية في الوطن العربي مقارنة بالدول الأخرى والاستراتيجية المقترحة لتحسينه، قسم الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
8. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط3، 2003.
9. أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000.
10. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات -معلومات- القرارات)، دط، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، دت.
11. أديب محمد خضور، حملات التوعية المرورية العربية، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض.
12. أماني عبد الفتاح علي: مهارات الاتصال والتفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ط1، 2012.

13. بشير العلق، الاتصال في المنظمات، بين النظرية والممارسة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2009.
14. بشير العلق، نظريات الاتصال، مدخل متكامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
15. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
16. ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد مرسي، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، جامعة المنوفية، كلية التجارة، الدار الجامعية، مصر، 2002-2003.
17. جمال الدين لعويسات: السلوك التنظيمي والتطوير الإداري، دار هومة للنشر، الجزائر، 2002.
18. جمال محمد أبو شنب، الاتصال والإعلام والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، 2005.
19. الجوهري اسماعيل بن حماد، تاج اللغة و صحاح العربية ، دار العلم للملايين ، بيروت ، 1987م .
20. خضور محمد أديب، حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2007.
21. خليل محمد حسن الشماع: مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط5، 2007.
22. الراغب الاصفهاني ، المفردات في غريب القران ، تحقيق صفوان علوان داود ، دار السامية ، سوريا ، 1412هـ.
23. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009.
24. سحر محمد وهبي، بحوث في الاتصال، دار الفجر للنشر ، القاهرة، مصر، 1996، ص 170.
25. سعد غالب ياسين، الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2010.

26. السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي مفهومه ومناهجه، منشورات قاريونس، ليبيا، 1994.
27. شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة، الاسكندرية، 2005.
28. شعبان فرج: الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2009.
29. طاهر محسن الغالي، وائل محمد صبيحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية، منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
30. طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبيحي إدريس: الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
31. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2004.
32. عاطف عدلي العبد، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وتنفيذها، الفكر العربي، القاهرة، 2007.
33. عبد الرحمن توفيق، منهج العلاقات العامة والإعلام بين النظرية والتطبيق، ط1، مركز الخبرات المهنية والإدارية، مصر، 2003.
34. عبد السلام أبو قحف، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، ط2، 1999.
35. عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة (مدخل بيئي، دط، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1993.
36. عبد القادر تومي، السياقة عند الشباب بين المتعة والموت، "مجلة الوقاية والسياقة" العدد 07، المركز الوطني للأمن والوقاية عبر الطرقات، 2008.
37. عبد الله محمد عبد الرحمن، النظرية في علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.
38. عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.

39. عبد المعطي محمد عساف ومحمد صالح فالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للطباعة والنشر عمان، الأردن، 2004.
40. عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان ، الأردن، 2004.
41. العجمي محسن عيسى، السلامة المرورية الواقع والتطلعات، ط1، در الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
42. عزي عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، سلسلة الدراسات الإعلامية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1992.
43. علي غربي وآخرون: تنمية الموارد البشرية، دار الفجر للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2007.
44. علي غربي، علم الاجتماع والثنائيات النظرية، جامعة منتوري، قسنطينة، ط1، 2007.
45. علي محمود مقلد، موسوعة الاستراتيجية، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2009.
46. عمر عبد الرحيم نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2009.
47. غنى ناصر حسين القرشي، المداخل النظرية لعلم الاجتماع، دار صفاء للنشر، عمان، ط1، 2001.
48. فايز الزغبى ومحمد ابراهيم عبيدات، أساسيات الإدارة الحديثة، دار المستقبل، عمان، 1997.
49. فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة، مخبر علم اجتماع الاتصال والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003.
50. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
51. فلاح حسن الحسيني، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
52. كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار الثقافة، عمان، ط1، 2006.

قائمة المراجع

53. ماهر بن سعد الحديد، ضحايا الحوادث المرورية من الطلاب، (التعليم والسلامة المرورية)، ج2، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض.
54. محسن بن العجمي عيسى، السلامة المرورية الواقع والتطلعات، الرياض، 2008، ص72.
55. محسن حسين العيسوي وآخرون، الإدارة الاستراتيجية المستدامة، دار الورق للنشر، ط1، 2012.
56. محسن هلال: مبادئ الإدارة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، ط1، 2009.
57. محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة، عمان، الأردن، ط1، 2009.
58. محمد السيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، 2006.
59. محمد الصيرفي، الإدارة الاستراتيجية، دار الوفاء للنشر، الاسكندرية، 2008.
60. محمد الصيرفي، التخطيط الاستراتيجي، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، الاسكندرية، 2008.
61. محمد سيد فهمي: فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، ط1، 2008.
62. محمد عبد الجبار، نواف عبد الجبار، مناهج البحث العلمي، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2012.
63. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتاب، 1997.
64. محمد عبد المعطي السيد، الآثار الاقتصادية لحوادث المرور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2008.
65. محمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال، ط1، دار المهندس للطباعة، دمياط الجديدة، 2005.

66. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
67. محمود سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر، ط3، 2005.
68. مصطفى عليان، عثمان غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
69. مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2005.
70. مؤيد سعيد سالم، أساسيات الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
71. نادية العارف، التخطيط الاستراتيجي والعولمة، دط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
72. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية (دراسة نظرية وتطبيقية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004.
73. هاشم حمدي رضا، تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2010.
74. هاشم محمد، محمد رضوان، الاتصال التسويقي، كلية الدراسات العليا الأكاديمية العربية، بالدانمارك، 2010.
75. الهاشمي بن بوزيد بوطالبي، مؤتمر التعليم والسلامة المرورية، فعاليات حملات التوعية المرورية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.
76. الهاشمي مطلق، المرور ثقافة، تقنيات متقدمة وقواعد نظامية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2003.
77. وصفي عبد الكريم الكساسبة، برنامج ترويجي مقترح لتوفير السلامة المرورية داخل المملكة العربية السعودية (بالتطبيق على منطقة تبوك)
78. ياسر عبد الله العسيري وآخرون، حوادث السيارات في مدينة الرياض، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2009.

79. يونس ابراهيم حيدر، الإدارة والاستراتيجية للمؤسسات والشركات، دون دار نشر، ط1.

ثانيا- المجالات

80. رحيمة حوالف، التكاليف الاقتصادية والاجتماعية لحوادث المرور بالجزائر، مجلة الباحث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.

81. محمد مرسي، الوعي المروري لدى الأطفال ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 19، العدد 38، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1432هـ.

82. الهاشمي بوطالبي، الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور، مجلة الوقاية والسياسة، العدد 06.

ثالثا-المذكرات والرسائل الجامعية

83. تبناني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011-2012.

84. شداد عبد الرحمن، دور برامج وحملات التوعية المرورية في زادة الوعي المروري لدى السائقين، دراسة ميدانية على عينة من السائقين الشباب بمدينة الجلفة، رسالة ماجستير قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2007-2008.

85. صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فيعلم اجتماع التنمية، جامعة منتوري،قسنطينة،2009-2010.

86. هيبية شعوة ، دور القناة الاذاعية الاولى في التوعية المرورية ، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسنطينة ، كلية اصول الدين و الشريعة و الحضارة الاسلامية ، جامعة الامير عبد القادر ، 2007 .

87. وهيبية حمزاوي: الاتصال الاجتماعي الخاص بالوقاية من حوادث المرور في الجزائر، دراسة تحليلية لحملة تحسيسية ، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008-2009.

88. عبد الله حامد عبد الله الخلق، دور أفلام التوعية المرورية في رفع مستوى الوعي المروري، دراسة شبه تجريبية على طلاب المرحلة الثانوية في مدينة الرياض، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الاجتماعية، تخصص تأهيل ورعاية اجتماعية، الرياض، 2005.
89. عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر، 2013.
90. قبايلي حياة: استراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة (حالة الشركة الوطنية لإنجاز الخدمات)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ومداس، الجزائر، 2007.

رابعاً-الملتقيات

91. عبد الرحمن بن ابراهيم العبدلي، الخطة الاستراتيجية للسلامة المرورية، الملتقى الأول للسلامة المرورية خلال الفترة من 17-18 محرم 1433هـ، الموافق 12-13 ديسمبر 2011، المحور الثالث التخطيط والاستراتيجيات، الجمعية السعودية للسلامة المرورية، الدمام. 1433هـ.

المراجع باللغة الاجنبية

92. Abdelkrim bouhafs, la communication de l'entreprise (comment dire aux uns et autres a l'usage des étudiants, des professionnels et des cadres; 2007.
93. Albon paul, problemes hundins de l'entreprise, edition dunod, paris, 1987.
94. Encyclopédie de science de l'information et de la Communication, Ellipse , Paris, 1997.
95. Fanelly nguyen thanh, la communication (une stratégie au service de l'entreprise); economica, paris, 1991.
96. France merlin, B2B stratégie de communication. 2eme edition, organisation, France, 2000.
97. Golias,j, aspects of road qccedent death analyses: journal of transportation enginecering ASCE, vol 118, N°2; 1993.

98. Liliane demont-lugol, alair kempf et autre, communication des entreprises: stratégie et pratique, 2eme edition.
99. Marie helene westphalen, communication le guide de la communication d'entreprise, 3eme edition, dunod, paris, 2001, p65.
100. Oliver englander, sophie frendes, la communication dans la gestion des proget, EMD.S.A.S, France, 2010.
101. Thierry libeart, plan de communication, dunod, paris, 2003.
102. UNITED NATION GLOBAL COMPACT OFFICE, creating an effective communication strategy, 2009.

المواقع الالكترونية

103. <http://mafahem.com>
104. <http://www.mosoha.com/career.and-education/education>
105. www.forum-dz.com
106. الموقع الالكتروني لجريدة النصر
107. www.modoo3.comwww.manager-go.com/communication.html
108. www.mawdoo3.com

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر

كلية : علوم الإعلام و الاتصال و السمعى بصري

قسم :الاتصال والعلاقات العامة

دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين السلامة المرورية (دراسة ميدانية بمديرية الأمن الوطني لولاية قسنطينة)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

عاطف بضيف

إعداد الطالب

• زلة شعيب

ملاحظة :

*ان هذه المعلومات لا يمكن ان تقدم الى اي شخص آخر مهما كان الامر ، و سوف يتم استخدامها في الاطار البحث العلمي فقط .

-ضع علامة () في الخانة التي تتوافق مع اجابتك .

--يمكن اختيار اكثر من اجابة في سؤال واحد

السنة الجامعية

2022-2021

المحور الاول : البيانات الشخصية .

- 1-الجنس : ذكر انثى
- 2-السن :من 25 إلى أقل من 35 من 35 إلى أقل 45 من 45 فما فوق
- 3-المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- 4-الأقدمية في المجال : من سنة إلى أقل 5سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات 10 فما فوق
- 5-الخط المصرح به : داخل قسنطينة خارج قسنطينة

المحور الثاني : دور الشرطي في عملية التوعية المرورية

- 6- هل سبق وأن تعرضت لمخالفة من قبل الشرطة؟
نعم لا
- 7- عند تعرضك للمخالفة من قبل شرطي المرور ، كيف كانت صيغة المخالفة؟
ردعية تحسيسية الاثنين معا
- 8- كيف تقيم عملية الحوار الخاصة بالمخالفة مع شرطي المرور؟
جيدة حسنة سيئة
- 9- في عملية الاتصال بينكم وبين شرطي المرور ، هل يعتمد على أسلوب الإقناع في التوعية؟
نعم لا
- إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك؟
- إبراز مدى حجم المخالفة.
- تحسيس المواطن (السائق) بالمسؤولية.
- الاعتماد على مهاراته الاتصالية في المحادثة
- 10- هل عملية تشديد العقوبات المرورية على السائق تؤدي إلى :
نتائج إيجابية أعباء مالية إضافية نتائج عكسية

11- كيف تقيم خط العملية الاتصالية أثناء الاحتكاك مع شرطة المرور؟

في اتجاه واحد في اتجاهين

12- ما هي الصورة المحصلة في أذهانكم على شرطي المرور؟

جيدة حسنة سيئة

• إذا كانت الإجابة بـ "جيدة أو حسنة" ما الذي ساعدك في تكوينها؟

- الجانب الأخلاقي والمعاملاتي للشرطي.

- حرصه على تطبيق القانون.

- حالات اعتماده على الجانب التحسيس والتوعوي.

- أخرى تذكر.....

13- هل يمكن الاستغناء على دور الشرطي. التوعوي في عملية السلامة المرورية؟

نعم لا

المحور الثالث: الوسائل المستخدمة من طرف مديرية الأمن لترسيخ فكرة الوعي المروري لدى سائقي الأجرة

14- ما هي طبيعة الوسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في عملية التوعية المرورية؟

وسائل مكتوبة وسائل سمعية مباشرة (الشرطي)

وسائل سمعية بصرية مواقع التواصل الاجتماعي

15- ما هي الوسائل الأكثر إقناعا في رأيك؟

الإذاعة أبواب مفتوحة مواقع التواصل الاجتماعي

الوسائل المكتوبة مباشرة (الشرطي)

16- هل أثرت فيك وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التوعية؟

نعم لا

17- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "نعم" ، كيف ذلك؟

- الاعتماد على الصورة والصوت في التوعية.
 - عملية التفاعل الاتصالي في هذه المواقع
 - الاعتماد على الآنية في نقل حوادث المرور وأخطارها.
- أخرى تذكر:.....

18- هل أنت من متابعي الصفحة الخاصة بشرطة قسنطينة؟

نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم ، كيف تقيم محتوى هذه الصفحة؟

جيدة عادية سيئة

19- هل سبق لك وأن تابعت عملية التحسيس عبر وسائل الإعلام؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، إلى أي مدى ساهمت هذه الوسائل في زيادة ثقافتك المرورية؟

كثيرا متوسطة قليلا

20- هل تستمعون إلى البرامج الإذاعية التي تهدف إلى الوقاية من حوادث المرور

دائما أحيانا نادرا

21- ما هو البرنامج الإذاعي الذي استفدت منه أكثر

- إرشادات مرورية - أمنكم معكم
 - طريق السلامة - سر في أمان

22- أين تتعرض لبرامج التوعية المرورية؟

في السيارة في المنزل في المقهى

المحور الرابع: تعتمد مديرية الأمن لولاية قسنطينة على تخطي كل العوائق الاتصالية من أجل توسيع ثقافة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة

23- هل تعتبر أن الشرطي عائق في عملية التوعية المرورية؟

نعم لا

24- كيف ترى شرطي المرور ودوره في تنظيم وتسهيل حركة المرور؟

فعالة عادية سيئة

25- كيف كان دور الشرطة في عملية التوعية المرورية مقارنة مع الوسائل الأخرى؟

كافي غير كافي

26- أنتم كسائقي أجرة هل لديكم الوقت الكافي لمتابعة برامج التوعية المرورية عبر الوسائل المتاحة؟

نعم لا

27- هل هناك وسائل متاحة لإيصال كل الانشغالات المتعلقة بالمخاطر الموجودة للحد من حوادث المرور؟

نعم لا

28- في رأيك هل كم البرامج المستخدمة عبر وسائل الإعلام كافية للحد من حوادث المرور؟

نعم لا

29- هل سبق وأن استجبت لنصائح برامج التوعية المرورية؟

نعم لا

30- ما هي الاقتراحات التي ترونها متاحة لزيادة عملية السلامة المرورية لدى سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة؟

.....
.....

شكرا على تعاونكم

لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر

كلية : علوم الإعلام و الاتصال و السمعى بصري

قسم :الاتصال والعلاقات العامة

دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين السلامة المرورية

(دراسة ميدانية بمديرية الأمن الوطني لولاية قسنطينة)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

عاطف بضيف

إعداد الطالب

• زلة شعيب

ملاحظة :

*ان هذه المعلومات لا يمكن ان تقدم الى اي شخص آخر مهما كان الامر ، و سوف يتم استخدامها في الاطار البحث العلمي فقط .

-ضع علامة () في الخانة التي تتوافق مع اجابتك .

--يمكن اختيار اكثر من اجابة في سؤال واحد

السنة الجامعية

2022-2021

المحور الاول : البيانات الشخصية .

- 1-الجنس : ذكر انثى
- 2-السن :من 25 إلى أقل من 35 من 35 إلى أقل 45 من 45 فما فوق
- 3-المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- 4-الأقدمية في المجال : من سنة إلى أقل 5سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات 10 فما فوق
- 5-الخط المصرح به : داخل قسنطينة خارج قسنطينة

المحور الثاني : دور الشرطي في عملية التوعية المرورية

- 6- هل سبق وأن تعرضت لمخالفة من قبل الشرطة؟
نعم لا
- 7- عند تعرضك للمخالفة من قبل شرطي المرور ، كيف كانت صيغة المخالفة؟
ردعية تحسيسية الاثنين معا
- 8- كيف تقيم عملية الحوار الخاصة بالمخالفة مع شرطي المرور؟
جيدة حسنة سيئة
- 9- في عملية الاتصال بينكم وبين شرطي المرور ، هل يعتمد على أسلوب الإقناع في التوعية؟
نعم لا
- إذا كانت الإجابة بنعم، كيف ذلك؟
- إبراز مدى حجم المخالفة.
- تحسيس المواطن (السائق) بالمسؤولية.
- الاعتماد على مهاراته الاتصالية في المحادثة
- 10- هل عملية تشديد العقوبات المرورية على السائق تؤدي إلى :
نتائج إيجابية أعباء مالية إضافية نتائج عكسية

11- كيف تقيم خط العملية الاتصالية أثناء الاحتكاك مع شرطة المرور؟

في اتجاه واحد في اتجاهين

12- ما هي الصورة المحصلة في أذهانكم على شرطي المرور؟

جيدة حسنة سيئة

• إذا كانت الإجابة بـ "جيدة أو حسنة" ما الذي ساعدك في تكوينها؟

- الجانب الأخلاقي والمعاملاتي للشرطي.

- حرصه على تطبيق القانون.

- حالات اعتماده على الجانب التحسيس والتوعوي.

- أخرى تذكر.....

13- هل يمكن الاستغناء على دور الشرطي. التوعوي في عملية السلامة المرورية؟

نعم لا

المحور الثالث: الوسائل المستخدمة من طرف مديرية الأمن لترسيخ فكرة الوعي المروري لدى سائقي الأجرة

14- ما هي طبيعة الوسائل الاتصالية التي كانت تستخدم في عملية التوعية المرورية؟

وسائل مكتوبة وسائل سمعية مباشرة (الشرطي)

وسائل سمعية بصرية مواقع التواصل الاجتماعي

15- ما هي الوسائل الأكثر إقناعا في رأيك؟

الإذاعة أبواب مفتوحة مواقع التواصل الاجتماعي

الوسائل المكتوبة مباشرة (الشرطي)

16- هل أثرت فيك وسائل الاتصال المستخدمة في عملية التوعية؟

نعم لا

17- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حجم الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بـ "نعم" ، كيف ذلك؟

- الاعتماد على الصورة والصوت في التوعية.
 - عملية التفاعل الاتصالي في هذه المواقع
 - الاعتماد على الآنية في نقل حوادث المرور وأخطارها.
- أخرى تذكر:.....

18- هل أنت من متابعي الصفحة الخاصة بشرطة قسنطينة؟

نعم لا

• إذا كانت الإجابة بنعم ، كيف تقيم محتوى هذه الصفحة؟

جيدة عادية سيئة

19- هل سبق لك وأن تابعت عملية التحسيس عبر وسائل الإعلام؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم، إلى أي مدى ساهمت هذه الوسائل في زيادة ثقافتك المرورية؟

كثيرا متوسطة قليلا

20- هل تستمعون إلى البرامج الإذاعية التي تهدف إلى الوقاية من حوادث المرور

دائما أحيانا نادرا

21- ما هو البرنامج الإذاعي الذي استفدت منه أكثر

- إرشادات مرورية - أمنكم معكم
 - طريق السلامة - سر في أمان

22- أين تتعرض لبرامج التوعية المرورية؟

في السيارة في المنزل في المقهى

المحور الرابع: تعتمد مديرية الأمن لولاية قسنطينة على تخطي كل العوائق الاتصالية من أجل توسيع ثقافة الوعي المروري لدى سائقي سيارات الأجرة

23- هل تعتبر أن الشرطي عائق في عملية التوعية المرورية؟

نعم لا

24- كيف ترى شرطي المرور ودوره في تنظيم وتسهيل حركة المرور؟

فعالة عادية سيئة

25- كيف كان دور الشرطة في عملية التوعية المرورية مقارنة مع الوسائل الأخرى؟

كافي غير كافي

26- أنتم كسائقي أجرة هل لديكم الوقت الكافي لمتابعة برامج التوعية المرورية عبر الوسائل المتاحة؟

نعم لا

27- هل هناك وسائل متاحة لإيصال كل الانشغالات المتعلقة بالمخاطر الموجودة للحد من حوادث المرور؟

نعم لا

28- في رأيك هل كم البرامج المستخدمة عبر وسائل الإعلام كافية للحد من حوادث المرور؟

نعم لا

29- هل سبق وأن استجبت لنصائح برامج التوعية المرورية؟

نعم لا

30- ما هي الاقتراحات التي ترونها متاحة لزيادة عملية السلامة المرورية لدى سائقي سيارات الأجرة لولاية قسنطينة؟

.....
.....

شكرا على تعاونكم





