



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي صالحى أحمد - النعامة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

والموسومة بـ:

استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية
دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية النعامة نموذجا

الأستاذ المشرف:

د. أحمد كمال قنون

إعداد الطالبة:

وهيبة راجع

تشكيلة لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الصفة	مؤسسة الانتماء
د. عادل ميلودي	رئيسا	المركز الجامعي صالحى أحمد ب النعامة
د. أحمد كمال قنون	مقررا ومشرفا	المركز الجامعي صالحى أحمد ب النعامة
د. فوزي بودراع	ممتحنا	المركز الجامعي صالحى أحمد ب النعامة

السنة الجامعية: 2025/2024

الله أكبر

شكر وتقدير

إلى من أنعم علينا بنعمه الجليلة مولانا وخالقنا
سبحانه جل وعلا، تتوجه له بالحمد والشكر على
نعمة التوفيق.

وإقرارًا بالفضل واعترافًا بالجميل، أتوجه بمخالص
عبارات الشكر وعظيم التقدير إلى الدكتور
أحمد كمال قنون، الذي تكرم بالإشراف على هذا
العمل، سائلة المولى عز وجل أن يبارك في عمره
وعلمه وعمله.

كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر لكل من مدّ لنا
يد العون والدعم، قريبًا كان أو بعيدًا.

الاهاء

بسم الله الرحمن الرحيم، واصلاة والسلام على خير خلق الله،
سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.
بدؤ اذى بدى، أحمد الله عز وجل الذى و فنى و سى لى إتمام هذا
العمل، فله الحمد والشكر على ما أنعم به علىّ.
ولا يسعنى فى هذا المقام إلا أن أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى كل
من كان سدا لى و سجنى على مواصلة الطريق:
• إلى روح والدي الحبيب، رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.
• إلى والدي الغالية، رمز العطاء والحنان.
• إلى إخوتي وأخواتي الأعراء.
• إلى زملائي وزميلاتي الكرام.
أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل هؤلاء الأبهة، عرفانًا بالجميل
وتقديرًا لكل لحظة دعم وتشجيع ومحبة منحتموني إياها.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	
	شكر و عرفان
	الاهداء
أ	المقدمة العامة
أ	إشكالية الدراسة
ت	تساؤلات الدراسة
ت	فرضية الدراسة
ت	تحديد المصطلحات
ث	أسباب اختيار الموضوع
ج	أهمية الدراسة
ج	أهداف الدراسة
ح	نوع الدراسة
ح	منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
د	مجتمع البحث ومجال الدراسة
ذ	الدراسات السابقة
ز	صعوبات البحث
الفصل الأول: الاتصال والاستراتيجية	
2	المبحث الأول: ماهية الاتصال
2	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
5	المطلب الثاني: أهمية الاتصال المؤسساتي وأنواعه
8	المطلب الثالث: علاقة الاتصال بالاستراتيجية
9	المبحث الثاني: ماهية الاستراتيجية الاتصالية
9	المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية الاتصالية وعناصرها
13	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجية الاتصالية وخصائصها
19	المطلب الثالث: مبادئ استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة

الفصل الثاني: الحملات الإعلامية والتخطيط لحملات التوعية المرورية	
23	المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية
23	المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية ووسائلها
26	المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية وأهميتها
28	المطلب الثالث: مراحل اعداد الحملات الإعلامية
29	المبحث الثاني: حوادث المرور وحملات التوعية المرورية
29	المطلب الأول: ظاهرة حوادث المرور وأسبابها
31	المطلب الثاني: مفهوم التوعية المرورية واهميتها
33	المطلب الثالث: الأطراف القائمة على الحملات التحسيسية
الفصل الثالث: واقع الحملات الإعلامية التحسيسية للوقاية من حوادث المرور في ولاية النعامة أنموذجا	
35	المبحث الأول: واقع استراتيجية الاتصالية في حملات التوعية المرورية بولاية النعامة
35	المطلب الأول: موقع ولاية النعامة وخصائصها
36	المطلب الثاني: قراءة في الأرقام والاحصائيات لحوادث المرور وأسبابها
38	المطلب الثالث: استراتيجية التوعية التحسيسية بولاية النعامة والأطراف المشاركة فيها
44	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لواقع الاستراتيجية الاتصالية في حملات التوعية المرورية بولاية النعامة
44	المطلب الأول: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة
54	المطلب الثاني: الاستنتاجات العامة
55	المطلب الثالث: مقارنة النتائج الميدانية بالدراسة النظرية
58	التوصيات
	الخاتمة
	ملخص الدراسة
	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
35	احصائيات حوادث المرور 2025-2024	01
36	احصائيات حوادث المرور 2025-2024	02
44	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	03
45	توزيع افراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	04
45	توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	05

المقدمة العامة

اضحى الإعلام بوسائله الحديثة والمتنوعة من أقوى أدوات التواصل في العصر الراهن، وأصبح من الضروري على الفرد مواكبة هذا التطور والتفاعل معه بوعي، لما له من دور محوري في توضيح القضايا وطرحها أمام الجمهور (الراي العام) بهدف تهيئته فكرياً لفهم ما يجري.

ومع دخول القرن الحادي والعشرين بدأ عصر جديد يتصدر فيه الإعلام المشهد مستفيد من الطفرة الكبيرة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتي لا تعرف التوقف في ظل الإبتكار المستمر.

فأصبح الإعلام جزء لا يتجزأ من تفاصيل الحياة ليتعدى ذلك ويصبح عنصر مهم لبناء دولة قوية اقتصادياً واجتماعياً. حتى أن نجاح أي مشروع خاص بالتنمية لا يتم إلا باستعمال وسائل الإعلام من خلال ما يسمى بالإعلام التدموي الذي يعد فرعاً أساسياً من النشاط الإعلامي قادر على تحفيز التحول الاجتماعي وإحداث التغير والتحديث وفيه توجه جهود الأجهزة الإعلامية ووسائل الاتصال الجماهيري لخدمة قضايا المجتمع وأهدافه العامة، أي أن الإعلام يستخدم كأداة تنظيمية تتماشى مع أهداف التنمية ومصلحة المجتمع.

من هنا نتفق جميعاً أن الإعلام بوسائله المقروءة والمسموعة و البصرية أصبح الوسيلة الأكثر تأثيراً وحضوراً لدى الجمهور، ليتعدى هذا و يتحمل جزءاً من المسؤولية في معالجة القضايا والمشكلات التي تؤثر على المجتمع، من خلال تسليط الضوء عليها والكشف عن أوجه القصور أو الأخطاء التي تؤدي إلى تفاقمها. ومن بين هذه القضايا تبرز ظاهرة حوادث المرور باعتبارها مشكلة مجتمعية خطيرة ذات أبعاد بشرية واقتصادية وتنموية. فالإعلام، بوسائله المقروءة والمسموعة والمرئية والرقمية، مدعو إلى لعب دور أساسي في نشر الوعي المروري، توجيه السلوكيات، ودعم الجهود الرسمية والمجتمعية الرامية إلى الحد من هذه الظاهرة.

هذا ما تم تناوله في دراستنا الحالية، والتي جاءت في إطار بحث أكاديمي يسعى إلى إبراز دور الحملات الإعلامية والتوعوية في الحد من ظاهرة حوادث المرور، وذلك انطلاقاً من إدراك أهمية الإعلام كأداة أساسية للتأثير المجتمعي والتغيير السلوكي.

إشكالية الدراسة:

تعدّ حوادث المرور من أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات الحديثة، لما تخلفه من خسائر بشرية ومادية جسيمة، إذ تحصد أرواح آلاف الضحايا سنوياً وتكبّد الدول تكاليف باهظة تتعلق بالعلاج والتعويض وإصلاح البنى التحتية.

هذه الظاهرة الخطيرة لا ترتبط فقط بالجانب الأمني أو القانوني، بل تمثل كذلك قضية مجتمعية ذات أبعاد إنسانية واقتصادية ونفسية، وهو ما يجعلها في صميم اهتمامات الدولة ومؤسساتها المختلفة. من هذا المنطلق، أضى من الضروري التفكير في آليات فعالة للتقليل من حدة هذه الحوادث، ليس فقط عبر القوانين والعقوبات، وإنما أيضاً من خلال التوعية والإرشاد والاتصال المباشر مع المواطن. تبرز هنا وسائل الإعلام كأداة أساسية للاتصال الجماهيري، لما تمتلكه من قدرة على التأثير في الأفراد والجماعات، ونشر المعلومات، وتوجيه السلوكيات. ففي مجال السلامة المرورية، تلعب الحملات الإعلامية دوراً محورياً في توعية الجمهور بمخاطر التهور أثناء السياقة، وتشجيع الالتزام بالقوانين، وترسيخ ثقافة وقائية قائمة على المسؤولية الفردية والجماعية، غير أن نجاح هذه الحملات لا يُقاس بمجرد انتشارها أو تنوع وسائلها، بل يرتبط أساساً بمدى وضوح الاستراتيجية الاتصالية التي تقوم عليها، ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف، لأن الاتصال الفعال لا يتحقق عشوائياً، بل هو ثمرة تخطيط علمي دقيق يراعي خصوصيات المجتمع واحتياجاته.

وفي السياق الجزائري، وعلى غرار باقي دول العالم، شهدت الطرقات خلال السنوات الأخيرة ارتفاعاً مقلقاً في معدلات حوادث المرور، رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة. وقد تعددت الاستراتيجيات المعتمدة للتقليل من هذه الظاهرة، بين سنّ القوانين الردعية، وتشديد العقوبات، وتنظيم الحملات التوعوية عبر وسائل الإعلام المختلفة. ومن بين الفاعلين في هذا المجال تبرز مديريات النقل الولائية، المنذوبية الولائية للامن في الطرقات باعتبارها جهات رسمية تسهر على تنفيذ السياسات الوطنية للسلامة المرورية، وتبذل جهوداً اتصالية متنوعة عبر حملات إعلامية وتحسيسية تستهدف مختلف شرائح المجتمع.

انطلاقاً من هذا الوضع، برزت الحاجة إلى تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في الحملات الإعلامية المرورية، وفهم العلاقة بينها وبين سلوك الجمهور، ومدى مساهمتها في ترسيخ ثقافة مرورية سليمة. فالتساؤل لم يعد يقتصر على "هل توجد حملات توعية؟"، بل أصبح "إلى أي مدى هي فعالة في إحداث التغيير المنشود؟". وعليه، فإن دراستنا تسعى إلى تقصي فعالية هذه الجهود الاتصالية في الجزائر، مع التركيز على حالة مديرية النقل بولاية النعامة، من خلال طرح الإشكالية الجوهرية التالية:

"إلى أي مدى تسهم استراتيجية الاتصال المعتمدة في الحملات الاعلامية بولاية النعامة في تحقيق فعالية حملات التوعية المرورية ورفع مستوى الوعي المروري لدى الجمهور؟؟"

التساؤلات الفرعية:

إن طبيعة الموضوع فرضت طرح مجموعة من التساؤلات التي تغطي مختلف جوانب الموضوع، وهي كالاتي:

- ماهي الاليات الاتصالية التي تعتمد عليها السلطات المحلية في التوعية المرورية؟ و ما نوع الرسائل الاتصالية التي تعتمد عليها عبر حملاتها الاعلامية؟
 - كيف يتم تصميم و التخطيط لهذه الاستراتيجيات ؟
 - ماهي الاطراف التي يتم التنسيق معها لتنفيذ هذه الحملات و ما الدور الذي تلعبه ؟
 - اين تكمن فعالية الحملات الاعلامية التي تقوم بها مصالحكم بالتنسيق مع الاطراف الاخرى؟
- ولعل الفرضية التي يمكن صياغتها هي: الحملات الإعلامية التوعوية لها دور مهم في الحد من تنامي ظاهرة حوادث المرور.

تحديد المصطلحات:

إن تحديد المصطلحات هو عملية تقديم تعاريف واضحة ودقيقة للمفاهيم الأساسية في البحث العلمي، لضمان توحيد الفهم بين الباحث والقارئ، وتحديد أبعاد المفهوم من وجهة نظر الباحث. يساعد هذا التحديد الباحث في توجيه رحلته البحثية، وإزالة الغموض عن المفاهيم، ووضع إطار مرجعي للدراسة¹

- الاستراتيجية: مشتقة من الكلمة اليونانية strategos التي تعني القائد و strategia تعني قيادة الحروب ، و هو مفهوم قديم العهد، ظهر في القرن السادس عشر في المجال العسكري عام 1562 ، الا انه عرف تعميما لاستخدامه في القرن التاسع عشر من خلال اعمال العسكر ويتز.

اصطلاحا: تطور مصطلح الاستراتيجية عبر مختلف عصور التاريخ وفقا لاختلاف و تطور التقنية و تباين المدارس الفكرية و السياسية لكل قائد او مفكر، و تعددت تعاريفه و اتفقت في مجملها على انها الاطار العام الذي يحكم كل القرارات الهامة فيمكن ان تشير الى الموارد المتاحة للمنظمة من اجل تحقيق اهدافها في اطار واضح المعالم².

- عامر مصباح. منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2010، ص 23¹
2- طاهر محسن منصور الغالي و وائل محمد صبحي ادريس، الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، الاردن، دار وائل للنشر، 2007، ص 90²

- مفهوم استراتيجية الاتصال: هي مجموعة من الوسائل المتناسقة التي تسمح للمنظمة او المؤسسة بالاتصال بمحيطها و التأثير على جمهورها.³
- الحملات الاعلامية: **Media Campaign** من النشاطات الاتصالية المهمة و المقصودة للتأثير في معتقدات و اتجاهات و سلوك الاخرين عن طريق استخدام اساليب استمالة اعلامية تؤثر في الجمهور .
- الحملة الاعلامية المرورية: هي الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الاساليب و الوسائل لطرح و مناقشة و متابعة موضوع معين يهم افراد المجتمع تقوم بها جهة او مؤسسة معينة من اجل التأثير في افكار و اتجاهات مستعملي الطرق و اقناعهم باحترام قواعد السلامة المرورية.⁴

أسباب اختيار الموضوع:

لعل من أهم أسباب اختيار الموضوع الدراسة وجود أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالمجال الإعلامي و الاتصالي فالموضوع ينسجم مع توجه الباحث الأكاديمي أو المهني والرغبة في التخصص في الاعلام التوعوي أو الاتصالي.
- الدافع للمساهمة في تغيير سلوك الأفراد، لاسيما ما يخص القضايا الحيوية مثل حوادث المرور .
- الاقتناع بفعالية الحملات الإعلامية كأداة اتصال جماهيرية.

الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع في السياق المجتمعي فالحوادث المرور تمثل تحديا كبيرا في كثير من الدول.
- الحاجة إلى تقييم فعالية الحملات الإعلامية حيث نجد أن هناك نقص في الدراسات التي تحلل الأبعاد الاتصالية الحملات المرورية. ما يبرز أهمية الدراسة لسد فجوة معرفية حتمية.

عبد السلام شكر، أهمية الاستراتيجية الاتصالية المعلوماتية للمنشأة الصناعية مجلة الحكمة للدراسات العالمية الاتصالية، ص 152.³
محمود رمضان دياب: استراتيجيات الحملات الاعلامية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2019، ص 224.⁴

- خدمة أهداف التنمية المستدامة وأوليات الدولة فالموضوع يلامس أهدافا تتعلق بالصحة العامة والسلامة ويتماشى مع توجهات الحكومات في رفع الوعي وتقليل نسب الحوادث.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال عدة جوانب علمية وعملية، أهمها:

الأهمية العلمية:

- تسليط الضوء على إحدى أبرز وظائف وسائل الإعلام والمتمثلة في التوعية والتوجيه، وذلك عبر دراسة كيفية التخطيط للحملات الإعلامية وضمان فعاليتها ونجاحها.
- الإسهام في إثراء البحوث الإعلامية والاتصالية من خلال تناول موضوع الاستراتيجيات الاتصالية في الحملات المرورية، باعتباره مجالاً لا يزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات الأكاديمية.
- تقديم إطار نظري ومنهجي يمكن أن يشكّل قاعدة معرفية للباحثين في مجالات الإعلام التوعوي والاتصال المجتمعي.

الأهمية العملية:

- إبراز الاستراتيجية الوطنية التي تنتهجها الدولة والجهات المعنية للوقاية من حوادث المرور، وتقييم دورها في التقليل من آثار هذه الظاهرة.
- تقديم مقترحات عملية من شأنها تطوير الحملات الإعلامية المرورية وتعزيز فعاليتها بما ينعكس إيجاباً على سلوك الأفراد.
- المساهمة في معالجة إحدى أهم المشكلات الاجتماعية (حوادث المرور) عبر توظيف الإعلام كوسيلة للتأثير الإيجابي في السلوك المجتمعي.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية، يمكن تحديدها فيما يلي:
- التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها مديرية النقل بولاية النعامة في حملاتها الإعلامية للتوعية المرورية من حيث المضمون و الأسلوب و وسائل الاتصال المعتمدة.

- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية الموجهة ضمن هذه الحملات، ورصد القيم والمعاني التي تسعى إلى ترسيخها لدى الجمهور.
- تقييم فعالية الوسائط والقنوات الإعلامية المستخدمة (التقليدية والرقمية) في الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع المستهدفة.
- كشف مستوى استجابة الجمهور لهذه الحملات ومدى تأثيرها في تغيير السلوكيات المرتبطة بالسلامة المرورية.
- تحديد الصعوبات والتحديات التي تواجه مديرية النقل في تطبيق استراتيجيتها الاتصالية.
- اقتراح جملة من التوصيات الكفيلة بتطوير الحملات الإعلامية المرورية ودورها في الحد من حوادث السير.

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية الاستطلاعية، إذ تهدف إلى استكشاف ظاهرة الحملات الإعلامية المرورية، باعتبارها ظاهرة لم تُدرس بشكل كافٍ في السياق الجزائري، والتعرّف على مكوناتها وأبعادها المختلفة. فالمنهج الاستطلاعي يتيح إلقاء الضوء على الظواهر غير المعروفة كلياً أو جزئياً، من خلال جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حولها، وتصويرها في وضعها الطبيعي والراهن.⁵

كما أنها دراسة وصفية بحكم سعيها إلى وصف وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في هذه الحملات، ورصد كيفية تخطيطها وتنفيذها، ثم تقييم فعاليتها في التأثير على سلوك الأفراد. فالبحث الوصفي لا يقتصر على عرض المعطيات، بل يتجاوز ذلك إلى تفسيرها وربطها بسياقها الاجتماعي والإعلامي، مما يسمح بتشخيص واقع الحملات الإعلامية لمديرية النقل بولاية النعامة، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، وصولاً إلى اقتراح خطوات عملية لتطويرها.

منهج الدراسة وادوات جمع البيانات:

يعرف المنهج على أنه مجموعة من الإجراءات والخطوات العلمية المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة البحث، بهدف الكشف عن الحقائق المرتبطة بها. ومن ثمّ فإن أي بحث علمي يستلزم اختيار المنهج

مي عبد الله البحث في علوم الاعلام و الاتصال ، دار النهضة العربية بيروت ، 2011، ط1، ص 174⁵

المناسب للموضوع المدروس، بما يضمن جمع البيانات والمعلومات، وتصنيفها، وتحليلها، ومن ثم تفسيرها واستخلاص النتائج⁶.

ويُعدّ المنهج الوصفي من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في دراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية، إذ يقوم على جمع المعطيات بشكل مباشر من الأفراد المبحوثين، من خلال تقنيات وأدوات البحث العلمي، وهو ما يتيح للباحث الحصول على معلومات متنوعة تشمل: الحقائق، والإدراكات، والآراء، والاتجاهات، وتقارير السلوك⁷.

وبناءً على طبيعة موضوعنا المتمثل في الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية المرورية في ولاية النعامة، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لدراسة هذه الظاهرة، فهو لا يقتصر على وصف الحملات الإعلامية والاتصالية وصفاً موضوعياً، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحليل مضامينها واستراتيجياتها، وتشخيص الجهود التي تبذلها مديرية النقل مع تحديد نقاط القوة و الضعف.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على المقابلة كأحدى أدوات المنهج الوصفي، باعتبارها وسيلة فعّالة للحصول على البيانات والمعلومات من المبحوثين بشكل مباشر. وتُعرّف المقابلة على أنها أداة لجمع المعلومات من خلال لقاء يتم وجهاً لوجه بين الباحث والمبحوث، مما يتيح فرصة أوسع لطرح الأسئلة والتعمق في الموضوع قيد الدراسة⁸.

ومن أهم مزايا المقابلة أنها تمكّن الباحث من الوصول إلى معلومات دقيقة ومفصلة، خاصة عند التعامل مع المسؤولين والفاعلين في مجال السلامة المرورية. وقد قمنا في هذه الدراسة بإجراء مقابلات مباشرة مع موظفي مديرية النقل لولاية النعامة، بالإضافة إلى صحفيين من الإذاعة الجهوية للنعامة، وكذا ممثلين عن أجهزة الأمن الوطني والحماية المدنية، باعتبارهم شركاء أساسيين في جهود التوعية والوقاية.

كما استفدنا من مقابلات غير مقننة مع بعض ممثلي المجتمع المدني بولاية النعامة، قصد الاطلاع أكثر على آرائهم واهتماماتهم المتعلقة بموضوع البحث، وهو ما أتاح لنا الحصول على معطيات نوعية ساعدت في تحليل فعالية الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة.

عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 516
رجي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، مناهج و اساليب البحث العلمي (النظرية و التطبيق)، ط1، دار الصفاء-عمان، 2000، ص 7.33
مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 156⁸

مجتمع البحث وعينة الدراسة ومجالات الدراسة:

يُطلق على مجتمع البحث أو ما يُعرف أحياناً بـ "المجتمع الأصلي للدراسة" جميع الأفراد أو الأحداث أو الظواهر التي تتصل بموضوع البحث.⁹

وفي إطار دراستنا، يتمثل مجتمع البحث في الاستراتيجية الاتصالية الخاصة بحملات التوعية والتحسيس والوقاية على مستوى ولاية النعامة منها الحملات التي تقوم بها مديريات النقل بالتنسيق مع الجهات الرسمية الفاعلة في المجال.

أما عينة الدراسة، فقد وقع الاختيار على مجموعة من القائمين عليها موزعين عبر قطاعات مختلفة من مديرية النقل، مندوبية الامن في الطرق، الاذاعة المحلية لولاية النعامة، فاعلين في المجتمع المدني باعتبار هذه المؤسسات جزءاً من المشروع الوطني للتوعية المرورية والذي يندرج ضمن المخطط القطاعي المسطر من طرف السلطات العليا. وقد تم التركيز على تقييم استراتيجية هذه الهيئات خلال الحملات الإعلامية التي نُظمت في سنتي 2024 و2025.

وقد بلغ حجم عينة الدراسة 12 فرداً، تم اختيارها بطريقة قصدية، لكونها تضم الفاعلين الأساسيين والجهات المعنية مباشرة بعمليات التوعية والتحسيس المروري في الولاية.

مجالات الدراسة:

1. المجال المكاني:

تقتصر هذه الدراسة على ولاية النعامة، وبالتحديد مديرية النقل وبعض المؤسسات ذات الصلة (الإذاعة الجهوية، مندوبية الامن في الطرق، والمجتمع المدني).

2. المجال الزمني:

يغطي البحث دراسة الاستراتيجيات الاتصالية للحملات التوعية المرورية المنفذة خلال السنتين 2024-2025. وقسمت دراستنا الى عدة مراحل خلال الفترة الممتدة بين 08 جوان 2025 الى 10 اوت 2025.

مرحلة الاطلاع على ادبيات الدراسة و البحث النظري في الموضوع .

احمد مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص222.⁹

مرحلة الدراسة الميدانية التي شملت جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج.

3. المجال البشري:

يتكون من عينة قصدية تضم 12 مفردة، تشمل موظفي مديرية النقل بولاية النعامة، صحفيين من الإذاعة الجهوية، ممثلين عن الأمن الوطني والحماية المدنية، إضافة إلى بعض ممثلي المجتمع المدني، مندوبية الامن في الطرق لكونهم الأطراف الفاعلة في حملات التوعية والتحسيس المروري.

الدراسات السابقة:

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

الدراسة الاولى:

دراسة بن عباس فتيحة 2004 دور الإعلام في التوعية والوقاية من حوادث المرور في المناطق الريفية الجزائرية دراسة وصفية استطلاعية وتركزت إشكالياتها حول التعرف على دور الإعلام في الجانب التوعوية من ظاهرة حوادث المرور بالجزائر المتواصلة من طرف الجهات المعنية تتفرع عنها تساؤل الفرعيات التالية:

- هل هناك استراتيجية إعلامية للوقاية من هذه الظاهرة؟
 - ما هو الدور الذي لابد من الإعلام أن يؤديه عبر وسائله من اذاعة وتلفزة والصحف؟
- استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي باستعمال الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات لهذا المنهج وكانت أهم النتائج التي خلصت بها الدراسة ما يلي:
- إن دور الإعلام في التوعية المرورية مرهون بمعلومات علمية قائمة على علاقة الفرد بقانون المرور وهذه المعلومات لا يمكن أن تتوفر إلا بعد بحوث علمية.
 - التركيز على أهمية وع استراتيجية الاتصال متميزة مطابقة لواقع المعاش وذات مصداقية، كما يجب أن تستم باهتمامها على كل التظاهرات التي لها علاقة بالموضوع وأن تكون مستمرة عبر الزمن.

- إسناد عمليات الاتصال والتوعية المرورية لهيئة تشرف على عمليات التنسيق بين الأخصائيين ومتعاملين في مختلف القطاعات. تخصيص حصص اذاعية تلفزيونية وكذلك ومضات تحسيسية.
- ضرورة اقام الحركة الجموعية في عمليات التحسيس والتوعية. سياسة الوقاية يجب أن تركز على الإنسان بالدرجة الأولى باعتباره يمثل اعلى نسبة تتسبب في وقوع الحادث.

الدراسة الثانية:

دراسة فريد عيشوش 2010 أزمة حوادث المرور والإستراتيجية الاتصالية المديرية العامة للأمن الوطني حوادث المرور لعامي 2008-2009 نموذجاً دراسة وصفية استطلاعية قام الباحث بالطرح إشكاليته عن الدور الذي تقوم به إستراتيجية الاتصال لمديرية العامة للأمن الوطني في إدارة أزمة حوادث المرور خلال 2008-2009 وفصل ذلك عبر التساؤلات التالية:

- كيف تعاملت مديرية الأمن مع حوادث الطرق ما هي الأدوات الاتصال المستعملة هل هناك إستراتيجية اتصالية جادة لتخفيف من حوادث المرور؟

وافترض الباحث أنه كما كلما كانت الحملات التحسيسية والتوعوية للوقاية من هذه الحوادث واسعة شاملة ومخططة لها بدقة كلما نقصت حوادث المرور وخفت ارقام خسائرها

اختر الباحث مجتمع البحث مكون من كافة العاملين بدائرة الاتصال والعلاقات العامة بالمديرية العامة للأمن الوطني لمعرفة الاستراتيجية الاتصالية بهذا الجهاز.

وخلص الباحث الى النتائج التالية :

- نقص الخبرات الاتصالية عند العناصر القائمة بالاتصال في المديرية خصوصا في مجال الاتصال الأزمووي الحملات التحسيسية الوقائية التي نشطتها مصالح المديرية لها أثر إيجابي على مسار الأزمة عبر الأيام الدراسية وكذلك الأسباب المرورية والمعارض حسب ما أكدته الأرقام.
- ضرورة إيجاد بدائل واستراتيجيات مستجدة وفق التطورات التي تعرفها الحياة المرورية والاستثمار في المواطن من فھلال إشراكه في كل جهود تحسيسية.

الدراسة الثالثة:

دراسة مكيري مالية جامعة خميس مليانة بعنوان واقع الاستراتيجيّة الاعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر دراسة استكشافية حول فعالية الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية في نشر التوعية المرورية جوان 2019 حاولت من خلالها الباحثة الاجابة على التساؤلات التالية:

- ماهي اتجاهات عينة البحث حول الحملات التوعوية التلفزيونية الخاصة بالتوعية المرورية .
- ماهي نوع الدعائم المصاحبة للإرشادات التوعوية في الحملات المرورية التلفزيونية؟
- ماهو الاسلوب الاقناعي الاكثر استخداما في الحملات الاعلامية التلفزيونية الخاص بالتوعية المرورية ؟
- فيما تتمثل نوعية الارشادات المتضمنة في الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية؟

خلصت الدراسة ان فعالية التوعية الاستراتيجية المتبعة و المجسدة عبر حملات التوعية المرورية التي يتم بثها عبر القنوات التلفزيونية كان لها دور تنكيري و تأكيدي على اهم الارشادات المتعلقة بالسلامة المرورية و كذا ان غالبية هذه الحملات اعتمدت على الاسلوب التخويف و الامر معا .
وخلصت كذلك الى ان على الرغم من ان هذه الاستراتيجيات المتجسدة في الحملات التوعوية المرورية الممررة عبر القنوات التلفزيونية الا انها تبقى غير كافية للحد من ظاهرة حوادث المرور .

صعوبات البحث:

- لا يخلو أي بحث علمي من مجموعة من التحديات والصعوبات التي قد تواجه الباحث خلال مختلف مراحل إنجازها، وقد واجهنا نحن بدورنا عدداً من العراقيل من أبرزها:
- قلة المراجع والمصادر العلمية المتخصصة في موضوع التزاوجية المرورية، مما صعب عملية الإحاطة النظرية بالموضوع.
- صعوبة في تحديد العينة بشكل دقيق وشامل يعكس الواقع المروري بصورة موضوعية.
- بعض العراقيل الإدارية المرتبطة بالإجراءات التنظيمية للحصول على المعلومات أو التصاريح اللازمة.
- ظروف خاصة تتعلق بصفتي كموظفة وعدم توفر الوقت الكافي للتفرغ الكامل للبحث، مما زاد من صعوبة جمع وتحليل المعطيات.

الفصل الأول

يُعد الاتصال أحد أهم الركائز التي تقوم عليها المنظمات الحديثة، إذ يمثل الأداة الفعالة لتحقيق الانسجام بين الأفراد والإدارات، كما يُعتبر الوسيلة الأساسية لترجمة الأهداف الاستراتيجية إلى ممارسات عملية. فالمنظمات لا تستطيع تحقيق النجاح أو مواجهة التحديات دون بناء استراتيجية اتصالية واضحة تضمن التدفق السليم للمعلومات داخليًا وخارجيًا، وتكفل تكامل الجهود نحو تحقيق الرؤية المشتركة فقد تناول هذا الفصل:

- مفهوم الاتصال وأهميته، باعتباره عملية إنسانية واجتماعية أساسية لتبادل المعلومات وبناء التفاهم المشترك.
- وظائف الاتصال المتعددة، كالإعلام، الترفيه، التعليم، التأثير، وتنظيم العلاقات الاجتماعية.
- الاتصال التنظيمي من حيث مفهومه وأهميته في توجيه الجهود وتنسيق الأعمال داخل المؤسسات.
- أنواع الاتصال التنظيمي سواء الرسمي (هابط، صاعد، أفقي) أو غير الرسمي، ودورها في تعزيز كفاءة الأداء.
- علاقة الاتصال بالاستراتيجية، حيث يمثل الاتصال الأداة لترجمة الأهداف، وجمع التغذية الراجعة، وبناء الهوية المؤسسية، وتعزيز الالتزام والمشاركة.

المبحث الأول: ماهية الاتصال

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

الاتصال شيء نقوم به في كل مكان وزمان. نلتقي فيه بأشخاص أو نريد أن نوصل معلومة أو فكرة أو أمر إليهم. إنه من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الإنسان في حياته ويحدث الاتصال بين البشر كما يحدث بين الحيوانات. ويعد الاتصال إحدى العمليات الأساسية في العلاقات الإنسانية فهو عملية فعلية تبادلية لإيصال رسالة ما عبر وسيلة محددة لتحقيق هدف معين. وقد تعددت تعريفات الاتصال من قبل علماء النفس والاجتماع والإدارة والتربية ونعرض فيما يأتي لمفهوم الاتصال وأهميته.

أصل كلمة اتصال في اللغة العربية مشتق من الفعل الماضي ثلاثي وصل والمضارع منه يصل ويقال وصل شيء، أي وصل إلى شيء وصولاً، أي بلغه والكلمة الاتصال في اللغة الإنجليزية (communication) وتعني تبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة فهي عملية إنشاء المعاني ومشاركة الآخرين فيها من خلال استخدام الرموز.

ويحدث الاتصال عندما يقوم الشخص بإرسال أو استقبال المعلومات والأفكار والمشاعر مع الآخرين وهذا الأمر لا يشمل لغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب ولكنه يشمل كذلك لغة الجسد وأسلوب الشخص في طريقة تعبيره للآخرين¹.

عرفت دائرة المعارف البريطانية الاتصال بأنه أسلوب لتبادل معاني بين الأشخاص من خلال نظام متعارف عليه أو من خلال إشارات محددة.

وتعرفه الجمعية الأمريكية للتدريب للاتصالات تنظيمية بأنها عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الإنسانية في المنظمة²

يعرفه ولبر شرام بأنه النشاط يستهدف تحقيق الذبوع والشيوع لفكرة أو موضوع معين من لال انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة لأشخاص آخرين باستخدام رموز ووسائل تساعد على وصول المعنى لدى كل الأطراف وبنفس الدرجة³.

فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 14¹

سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1984، ص 21²

عبد اللطيف حمزة، الإعلام و الدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1984، ط1، ص 35³

ويعرف كارل هافلاند الإتصال بأنه العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات عادة، رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة) أي أن القائم بالاتصال ينقل عند المنبهات لإحداث التغيير.

فعملية الاتصال عبارة عن وسائل وأساليب تعمل على نقل الإشارات والمعلومات بين الناس والتبادلات الفكرية والوجدانية بين الناس، كما أنها وسيلة لنقل مجموعة من الرسائل من شخص مرسل إلى شخص مستقبل.

أما عملية الاتصال نفسها فهي عبارة عن نمط الذي يتم بين شخصين أو أكثر من أجل الوصول إلى أهداف معينة مفادها نقل رسائل واضحة بين الناس .

ويعرف الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات منبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء⁴

ويعرفه محمد عبد الحميد الاتصال "بأنه العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل معلومات والآراء والأفكار في الرموز الدالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.

وهي العملية التي تتضمن مرسل ومستقبل ورسالة ووسيلة والتغذية الراجعة مرة أخرى في بعض الأحيان. يقول الباحث جورج لوندريج أن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة رموز.⁵

ومن هذا المنطلق، تُعد عملية الاتصال مجموعة من الوسائل والأساليب التي تعمل على:

• نقل الإشارات والمعلومات بين الناس.

• تبادل الأفكار والآراء.

• مشاركة الخبرات والانفعالات الوجدانية.

سمير محمد حسين، نفس المرجع، ص 23⁴

فضيل دليو الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 16⁵

ويقوم الاتصال في جوهره على كونه وسيلة لنقل الرسائل من شخص مرسل إلى شخص مستقبل عبر نمط تفاعلي يجمع شخصين أو أكثر بغرض الوصول إلى أهداف محددة، أهمها وضوح المعاني المتبادلة.

كما يختلف الاتصال باختلاف نطاقه:

- الاتصال الفردي (شخص لشخص): يتسم بالبساطة والسرعة والتفاعل المباشر.
- الاتصال الجماعي (شخص لمجموعة): يحقق الأهداف ذاتها، لكنه يتم عبر وسائل وأساليب مختلفة تتناسب مع طبيعة الجمهور وعده.

وبوجه عام، يمكن النظر إلى الاتصال على أنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها المرسل والمستقبل سواء كانوا أفرادًا أو جماعات أو حتى آلات - في سياقات اجتماعية معينة، حيث يتم نقل الأفكار والمعاني والصور الذهنية بهدف المشاركة والتأثير المتبادل"⁶

ولعل من بين أهم وظائف الاتصال ما تخدم الأفراد والمجتمعات:

- وظيفة الأخبار والإعلام: نقل الأخبار والمعلومات لتزويد الجمهور بالمعرفة والفهم حول القضايا المختلفة.
- وظيفة الترفيه والتسلية: توفير محتوى يهدف إلى التسلية والمتعة لجمهور واسع.
- وظيفة التعبير عن المشاعر والحاجات: السماح للأفراد بالتعبير عن مشاعرهم واحتياجاتهم النفسية والجسدية.
- وظيفة التعليم والتدقيق: نقل المعرفة والمعلومات ونشر الوعي في مختلف المجالات.
- وظيفة التنظيم والتحكم: تنظيم العمل في المؤسسات والمنظمات من خلال توجيه الرسائل والتنسيق بين الأعضاء.
- وظيفة ترسيخ العلاقات الاجتماعية: بناء العلاقات بين الأفراد والمجموعات مما يعزز التماسك الاجتماعي داخل المجتمع.
- وظيفة التأثير والدعاية: التأثير في سلوك الآخرين وتبني أفكار معينة وغالبًا ما تستخدم في الدعاية السياسية.

⁶ محمد علي محمد، واقع الإتصال الرسمي في تنظيم المؤسسة، رسالة ماجستير في علم إجتماع الإتصال، جامعة قسنطينة، 1995، ص51

– وظيفة نقل التراث الثقافي: الحفاظ على الثقافة ونقلها من جيل إلى جيل من خلال المعلومات والتقاليد.⁷

المطلب الثاني: أهمية الاتصال المؤسسي وأنواعه

مفهوم الاتصال التنظيمي:

يمكن تحديد مفهوم الاتصال التنظيمي من خلال مجموعة من التعاريف التالية:

حيث يرى ماهر أحمد أن الاتصال من وجهة نظر المختصين في التحليل التكاملي الذين يؤكدون على العلاقات والتفاعلات التي تحدد في عملية الاتصال على اعتبارها محور التركيز عندهم أنه "عبارة عن وضع أفكار في صياغة رسالة وفي الوسيلة المناسبة بحيث يمكن أن يفهمها الطرف الآخر ويتصرف بالشكل المطلوب".

فالالاتصال التنظيمي هو ذلك الاتصال الذي يحدده المدير في المؤسسة و يتمثل في الاتصال الرسمي الذي يتحدد بين المسؤولين والسلطات وفي المقابل اتصال غير رسمي ويتحدد بين العاملين على أساس شخصية.

أما إبراهيم أبو عرقوف فيرى أن الاتصال التنظيمي: عبارة عن الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين وهو يتضمن الاتصال الرسمي والاتصال غير رسمي.

ومن جهة أخرى يرى إبراهيم الملجي الاتصال التنظيمي " هو عملية اجتماعية هادفة تعمل على تحقيق الأهداف الوظيفية للعمل وإحداث التوافق والتعزيز الاجتماعي للفرد، إذن من خلال عملية الاتصال يتم تعديل سلوك الجماعات داخل التنظيم.

أما محمد علي محمد يرى أن الاتصال التنظيمي: عبارة عن شبكات مصممة من أجل نقل المعلومات داخل بناء التنظيم على مختلف مستوياته وبدون هي تعذر أن يوجد تنظيماً سليماً لأن الاتصال هو العملية

⁷ مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 1990، ص27.

الوحيدة التي تربط الأفراد ببعضهم داخل جماعة العمل وهو الممر الذي سعبه عليه كل أنواع المعلومات الفنية والعلاقات الإنسانية⁸

أهمية الاتصال التنظيمي:

- تظهر أهمية الاتصال التنظيمي كعملية حيوية وأساسية لكل منظمة في الجوانب التالية:
- تفهم الافراد لطبيعة عملهم: يساهم الاتصال الفعال في نقل المعلومات والأوامر التي تصدرها الإدارة العليا المتعلقة بطبيعة المهام التي يقوم بها العاملون في المنظمة لذا يتم إطلاعهم وإحاطتهم بموقف وسلوك الإدارة العليا إتجاههم بما يساعد العاملين على تفهم طبيعة اعمالهم المختلفة والأهداف التنظيمية التي يسعون إليها ومدى مساهمة جهودهم في تحقيقها حتى يتم تعاونهم مع الإدارة وتعاونهم مع بعضهم البعض مما يحقق اهداف المؤسسة .
 - التعرف على أهم المشكلات التي تواجه العمل: يساعد الاتصال في إحاطة الإدارة العليا بمجريات الأمور بنقل ما لدى العاملين من ملاحظات وآراء ومقترحات وشكاوي وبالتالي يمكن الإدارة تفهم ومعايشة الظروف المحيطة بهم مما يساعد على تحسين مستوى أداء العاملين في المؤسسة.
 - تنمية العلاقات الإنسانية: يساعد الاتصال التنظيمي في خلق وحدة المفهوم والهدف ورفع الروح المعنوية مما يؤدي إلى زيادة تفاعل الاجتماع والعلاقات الإنسانية وتحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة والعاملين.
 - تحقيق التنسيق في العمل: يحقق الاتصال الفعال تقارباً في وجهات نظر العاملين المختلفة مما يساهم في تحديد الرؤية الشاملة لكل الجوانب العملية الإدارية ويقلل من سوء التفاهم والاختلافات التي سترى في محيط العمل.

صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 43⁸

– توعية الأفراد في المجتمع بأهداف المؤسسة ونشاطها: حيث يساعد الاتصال الإداري الجيد في توضيح العلاقة بين المنظمة وأولئك الأفراد وتعريفهم بالظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تعمل المؤسسة في إطارها وتزويدهم بنوعية العناصر البشرية المتوفرة وفرص التدريب المتاحة. كل ذلك يؤدي إلى كسب تأييدهم للمؤسسة والحد من الشائعات.⁹

أنواع الاتصال التنظيمي:

ويتمثل في مختلف أنواع الاتصال التي تتم داخل المؤسسة ويمكن أن يكون رسميا أو غير رسمي.

أولاً: الاتصال التنظيمي رسمي: له عدة أشكال متعددة بحسب اتجاهه. فقد يكون هابطا من أعلى إلى الأسفل أو صاعدا من أسفل إلى أعلى. كما قد يكون أفقيا وذلك كما يأتي:

– **الاتصال الهابط:** هي اتصالات من أعلى لأسفل لنقل معلومات من الإدارة والمديرين إلى العاملين بشأن العمل وإعطاء توجيهات والسياسات لتسهيل العمل وطرق تنفيذه.

– **الاتصال الصاعد:** وهي اتصالات من أسفل لأعلى لنقل معلومات من العاملين والمديرين إلى الإدارة والمستويات الإدارية العليا وإبلاغهم بشأن التقدم في الإنجاز ومشاكل العمل وغيرها.

– **الاتصال الأفقي:** يتم هذا النوع من الاتصالات بين الأفراد على المستوى الإداري نفسه ويسمح هذا النوع من الاتصالات في ضمان التنسيق بين مختلف أجزاء التنظيم كما أن هذا النوع من الاتصال يسمح بوصول معلومات والآراء والمقترحات من كل جانب. الأمر الذي يسمح ويعطى المديرين فرصة للحصول على ما يلزم لاتخاذ قراراتهم بالاستناد إلى معلومات كافية.¹⁰

ثانياً: الاتصال التنظيمي الغير الرسمي: تمثل الاتصالات الغير رسمية كأحد أكبر أنواع الاتصالات شيوعا في العالم. فهذه الاتصالات لا تخضع للتنظيم الرسمي ولا تتحكم بها المنظمة. حيث تتساقط المعلومات والمعاني في الاتصالات الغير رسمية خارج نطاق التنظيم الرسمي ما ينجم عن ذلك سرعة ومرونة عاليتين في نقل بيانات والمعلومات وتبادلها بين عدد أكبر من الناس. وتعد قنوات الاتصالات الغير رسمية الأخطر

⁹ بشير العلاق، الإتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص49.
¹⁰ نجم أحمد عثمان، دور الإتصال التنظيمي في ضمان الجودة بمؤسسات التعليم العالي، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية و القانونية، مجلد 6، العدد 30، 2022/11/27، ص34.

بين جميع قنوات الاتصالات الأخرى مما يتيح قدرا عاليا من التغذية العكسية التي تكون أشبه بالفورية. وغالبا ما تعتمد الاتصالات غير رسمية على الوسائل الشفوية في الاتصال علاوة على اعتمادها على الوسائل التحريرية.¹¹

المطلب الثالث: علاقة الاتصال بالاستراتيجية

يُعدّ الاتصال أحد الأعمدة الأساسية التي تقوم عليها الاستراتيجية في أي منظمة، إذ لا يمكن تنفيذ أي خطة استراتيجية بفعالية من دون وجود نظام اتصالي واضح وفعال. ويمكن توضيح هذه العلاقة على النحو الآتي:

– أداة لترجمة الأهداف الاستراتيجية:

الاستراتيجية تحدد ماذا تريد المنظمة أن تحقق، بينما الاتصال هو الوسيلة التي تُبلّغ هذه الأهداف إلى العاملين والجمهور الداخلي والخارجي، بحيث يتحول الهدف من مجرد خطة مكتوبة إلى توجه عملي مشترك.

– وسيلة للتنسيق والتكامل:

تسعى الاستراتيجية إلى توحيد جهود كافة الأقسام والإدارات. ولا يمكن تحقيق هذا التكامل إلا عبر قنوات اتصال فعّالة تضمن انسجام الرسائل وتجنب التضارب في القرارات.

– آلية للتغذية الراجعة:

تحتاج الاستراتيجية إلى مراجعة وتطوير مستمر بناءً على التغيرات البيئية. هنا يأتي دور الاتصال في جمع المعلومات من الداخل والخارج، وتوفير تغذية راجعة تساعد الإدارة العليا على تعديل خططها بشكل مرّن.

– بناء صورة وهوية المنظمة:

جزء أساسي من أي استراتيجية هو السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة. ويُعدّ الاتصال سواء الداخلي أو الخارجي الأداة المحورية لبناء هذه الهوية وتعزيز مكانة المنظمة لدى جمهورها.

¹¹ هاشم حمدي رضا، تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية، ط 1، دار الراية، عمان الأردن، 2009، ص 104 .

- تعزيز الالتزام والمشاركة: لا تتجح أي استراتيجية ما لم يلتزم بها الأفراد داخل المنظمة. ويلعب الاتصال دورًا رئيسيًا في إشراك العاملين، وتحفيزهم، ورفع مستوى انتمائهم، مما يحوّل الاستراتيجية إلى ثقافة مؤسسية يومية.

فالاستراتيجية تحدد الاتجاه والأهداف، بينما الاتصال يضمن إيصال هذه الأهداف، وتنسيق الجهود، وجمع التغذية الراجعة، وبناء الصورة الذهنية التي تساعد المنظمة على تحقيق رؤيتها¹²

المبحث الثاني: ماهية الاستراتيجية الاتصالية

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية الاتصالية وعناصرها

يرتبط مفهوم الاستراتيجية الاتصالية بالتخطيط الذي ينظر إليه الخبراء باعتباره قائمًا على أهداف مرنة قابلة للتعديل وفقًا لتطور الأحداث الميدانية. فالتخطيط الاستراتيجي لا يقتصر على مرحلة الإعداد فقط، بل يبدأ بالفعل حتى أثناء التخطيط نفسه، باعتبار أن التفاعل مع الواقع جزء أساسي منه¹³

ومن هذا المنطلق تجد المنظمات المعاصرة نفسها أمام تحديات مستمرة تفرض عليها أن تكون أكثر استراتيجية في ممارساتها الاتصالية.

فالعامل الاتصالي لم يعد مجرد أنشطة متفرقة كإصدار مطبوعة أو نشر تقرير صحفي بشكل ارتجالي، بل أصبح يتطلب نهجًا أكثر وعيًا وإبداعًا، مع الابتعاد عن ردود الفعل الارتجالية.

ولهذا، فإن المنظمة مطالبة بأن تنظر إلى الاتصال باعتباره عنصرًا جوهريًا يجب أن يكون مدمجًا في جميع مستوياتها وهياكلها.

فالتخطيط الاستراتيجي هو أساس بناء الاستراتيجية الاتصالية إذ لا يمكن تنفيذ أعمال على أحسن وجه دون تخطيط لها وهذا ما يشير إليه تعريف آخر يرى أن الاستراتيجية الاتصالية: عملية مبنية على قاعدة معلومات إرشادية مخططة وموجهة حسب النتائج المرجوة تجمع أوصل العاملين تحت لوائها وهي أساسًا تشكل رباطة لعناصر الخطة التي قد درست الواقع المحلي وتفضل تعددية إنساق الاتصال لتحرص على التصرف المدروس والإيجابي وللتغيير الاجتماعي المنشود وهي تمتد في المؤسسة من سنتين إلى

¹² عجوة علي، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1983، ص127.

¹³ -ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم و نماذج تطبيقية، الاسكندرية، الدار الجامعي، 2015، ص 35

خمس سنوات من خلال إعداد خطة عمل سنوية وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الاستراتيجية ومتابعتها ابتداءً من الأهداف الاتصالية والمستهدفين والوسائل والتواريخ إلى التكاليف المتعلقة بها والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية.¹⁴

والمشكلة التي تواجه المنظمات هو الفشل في التمييز بين التخطيط وصنع الاستراتيجية فالتخطيط يتعلق بالبرمجة وليس الاكتشاف كما أن التخطيط إنما هو للتقنين في حين أن الاستراتيجية هي قبل كل شيء بحث وتقييم مستمر، فالاستراتيجية الاتصالية إذن هي عملية إبداعية عقلانية التحليل وحدائية التصور الإنساني، وهي أيضاً عملية ديناميكية متواصلة تسعى إلى تحقيق رسالة المنظمة من خلال إدارة وتوجيه الموارد المتاحة بطريقة كفاءة فعالة والقدرة على مواجهة تحديات بيئة الأعمال المتغيرة من تهديدات وفرص ومنافسة ومخاطر أخرى مختلفة.

وبغية تحقيق مستقبل أفضل انطلاقاً من نقطة ارتكاز أساسية في الحاضر قد أصبح التكامل الاستراتيجي في توجهات الإدارة يعتبر شرطاً ضرورياً للكفاءة والفعالية وتعويضاً عن حالات التشتت والتنافر أو عدم التنسيق بين السياسات والقرارات، وسوف يتوقف نجاح المنظمة بضرورة الاعتماد على استراتيجية اتصالية واضحة ومتكاملة من أجل التعاقد مع عناصر ومتغيرات البيئة المعقدة.

ومن هنا يمكن ان نستنتج ان الاستراتيجية الاتصالية هي خطة شاملة وطويلة المدى تهدف إلى توجيه الجهود الاتصالية للمنظمة بشكل منسجم ومنهجي، اعتماداً على معطيات واقعية مدروسة، وبما يخدم رسالتها وأهدافها العامة. وهي عملية ديناميكية تقوم على التخطيط والإبداع والتحليل، وتعمل على توحيد قنوات الاتصال ووسائله، وتحديد الجمهور المستهدف، والرسائل المراد إيصالها، مع متابعة التنفيذ وتقييم النتائج.

بمعنى آخر، هي الإطار الذي يضمن أن تكون الاتصالات داخل المنظمة ومع محيطها أكثر فعالية وتكاملاً، وأداة لمواجهة التحديات والفرص في بيئة متغيرة، وصولاً إلى تحقيق التغيير والتأثير.¹⁵

¹⁴ -موسى خليل، الإدارة المعاصرة "المبادئ، الزخائف، الممارسة، ط1، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2005، ص 13
¹⁵ توماس وهلين، ديفيد هنجر، الإدارة الاستراتيجية، ترجمة محمد عبد الحميد المرسي و زهير نعيم الصباغ، الرياض، الإدارة العامة للبحوث، 1990، ص 77.

تُعدّ الاستراتيجية الاتصالية أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في إدارة صورتها وعلاقتها مع مختلف الأطراف، سواء في محيطها الداخلي أو الخارجي. فهي لا تقتصر على مجرد أنشطة اتصالية متفرقة، بل تقوم على تخطيط منظم ومتكامل يهدف إلى تحقيق الانسجام بين أهداف المؤسسة واحتياجات جمهورها.

ولكي تكون هذه الاستراتيجية فعّالة وقادرة على تحقيق النتائج المرجوة، لا بد من بنائها على مجموعة من العناصر الأساسية التي تشكل إطارها العام وتضمن انسجام مكوناتها. هذه العناصر تبدأ بتحليل الوضع القائم وتشخيص البيئة الاتصالية، مروراً بتحديد الأهداف والجمهور المستهدف وصياغة الرسائل، وصولاً إلى اختيار القنوات المناسبة، وتوزيع الموارد، وضبط الجداول الزمنية، ثم المتابعة والتقييم.

إن فهم هذه العناصر يمثل شرطاً ضرورياً لتصميم استراتيجية اتصالية ناجحة، باعتبارها المدخل الأساسي لتوجيه الأنشطة الاتصالية نحو الفعالية والانسجام مع رسالة المؤسسة ورؤيتها المستقبلية وهي كالتالي:

1. تحليل الوضع (التشخيص الاتصالي):

تمثل الخطوة الأولى التي تنطلق منها الاستراتيجية، يتم فيه دراسة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة (نقاط القوة والضعف - الفرص والتهديدات)، تساعد هذه الخطوة على فهم واقع الاتصال داخل المؤسسة ومعرفة الاحتياجات والمشكلات التي يجب معالجتها.

2. الأهداف الاتصالية:

توضع بشكل واضح وقابل للقياس، انسجاماً مع الأهداف العامة للمؤسسة. قد تكون أهدافاً معرفية (إيصال معلومة)، أو وجدانية (تغيير اتجاهات)، أو سلوكية (تحفيز الجمهور على القيام بفعل معين).

3. الجمهور المستهدف:

- يُعد تحديد الجمهور عنصراً أساسياً في الاستراتيجية، سواء كان داخلياً (الموظفون) أو خارجياً (الزبائن، المستثمرون، الرأي العام).
- يتم تقسيمه إلى فئات وفقاً لخصائصه (العمر، الثقافة، المهنة، الاحتياجات) من أجل التحديد الأنسب للرسائل والأساليب.

4. الرسائل الاتصالية:

تمثل المضمون الذي تريد المؤسسة نقله إلى جمهورها حيث يجب أن تكون واضحة، دقيقة، متسقة مع هوية المؤسسة، وقادرة على التأثير في الجمهور.

5. القنوات ووسائل الاتصال:

هي الطرق التي تُستخدم لإيصال الرسائل (إعلام تقليدي، صحافة، إذاعة، تلفزيون ، أو وسائط رقمية، مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى اللقاءات المباشرة والتقارير). و اختيار الوسيلة يعتمد على طبيعة الجمهور والرسالة.

6. الأنشطة والبرامج الاتصالية:

هي الإجراءات العملية التي تُترجم الأهداف إلى واقع (حملات إعلامية، مؤتمرات، نشرات داخلية، إعلانات، محتوى رقمي...)، يجب برمجتها في خطة عمل سنوية أو مرحلية.

7. الموارد (البشرية والمادية والمالية):

تشمل فريق العمل المكلف بالاتصال، والميزانية المرصودة، والتجهيزات التقنية اللازمة. و حسن توزيع الموارد يضمن كفاءة التنفيذ.

8. الجدول الزمني و التوقيت :

يُحدد مواعيد تنفيذ الأنشطة بدقة، لتفادي العشوائية وضمان التدرج في إيصال الرسائل.

9. المتابعة والتقييم:

يُعتبر عنصرًا محوريًا لقياس مدى نجاح الاستراتيجية، يتم عبر مؤشرات مثل: درجة وصول الرسائل، حجم التفاعل مع الجمهور، مدى تحقيق الأهداف، أو تصحيح الانحرافات عند الحاجة¹⁶

¹⁶ بوكروش عيسى. استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2013، ص 41.

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجية الاتصالية وخصائصها

أنواع الاستراتيجية الاتصالية:

أولاً - استراتيجية الاتصال الداخلي:

يعد الاتصال الداخلي في المنظمة من المهام التي تساعد المؤسسة في تطبيق استراتيجيتها حسب السياسات الموضوعة للوصول إلى تجسيد وبلوغ الأهداف المسطرة. تعرف بأنها نقل ونشر المعلومات والمعرفة بين الموظفين لزيادة وعيهم وتنمية روح الانتماء وتفعيل مشاركتهم لتعزيز أدائهم الفرضي والمؤسسي. ومن أهدافها تسعى إلى تحقيق جملة من الغايات التي تتمثل فيما يلي:

- إيصال المعرفة إلى كافة المستويات الإدارية: تقوم المصالح الإدارية المختصة بتقديم جميع المعلومات الضرورية للعاملين بالمؤسسة لضمان السير الحسن والثابت لإستراتيجية المؤسسة بما يحقق الأهداف المسطرة من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.
- ترسيخ الثقافة المؤسسية وتعزيزها: يتم هذا من خلال رفع معدلات الأداء بتطبيق النموذج الصحيح على مستوى عناصر منظومة المؤسسة وعلى الوظائف والعلاقات المختلفة وأيضا على تخطيط تحسين الأداء المؤسسي.
- توجيه العاملين وتنسيق جهودهم بما يحقق الأهداف المؤسسية: تلعب الإدارة العليا دورا حاسما في التنسيق بين موظفيها وجميع المصالح المنوطة بهم وتوجيههم لمختلف الطرائق والأساليب التي من شأنها تحقق غاياتهم وغايات المؤسسة.

وهناك سببين إثنين لإعداد استراتيجية الاتصال الداخلي:

1. الحاجة للاتصال: وجد الاتصال مصدره في العلاقات القائمة بين البشر ويعرف المختصون الاجتماعيون الاتصال على أنه حاجة إنسانية أساسية أو أسلوب أولي مكلف بتعريف الفرد المجتمعي

2. الإرادة الاستراتيجية: الاتصال الداخلي باعتباره نشاط استراتيجي عليه أن ينتج عن الإرادة الاستراتيجية التي تحملها المديرية العامة في اعتبار أنه سيشارك في إعداد هوية المنظمة وتساعد في تلبية أهدافها العامة. لذلك لا يمكن للمديرية العامة أن تتبقى خارج عملية الاتصال.¹⁷

تمت ثلاث أنواع رئيسية لإستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة وهي:

إستراتيجية الإعلام: وفيها يكون الاتصال في منحى واحد بحيث يعبر المحتوى الاتصالي عن رؤية المنظمة دلالاته ذات معنى واحد. وتقدم في هذه الإستراتيجية المعلومات إلى الجمهور لمساعدته في تشكيل الرأي واتخاذ المواقف والقرارات.

إستراتيجية الإقناع: تحمل في طياتها دلالات ورموز تشير إلى وجهة نظر المؤسسة والجمهور بحيث تسعى المؤسسة إلى بناء قاعدة للعلاقات الإستراتيجية بمعية الجمهور وهذا من خلال التغيير في معارفه واتجاهاته وسلوكياته.

إستراتيجية الحوار: تتضمن هذه الإستراتيجية أخذ رأي و مشورة الجمهور في سياسة المؤسسة و قضاياها بعين الاعتبار. ويتم فيها إشراك الجمهور في عملية صناعة القرار والتي يطلق عليها استراتيجية التسيير بحيث تشرك المؤسسة الجمهور في صنع سياستها وحريصة على تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.¹⁸

ثانيا - استراتيجية الاتصال الخارجي:

يتم فيها تحديد المسؤوليات والأولويات والميزانية والأطر والإجراءات لتوزيع المعلومات فيما يخص علاقة المنظمة مع الخارج وعليه تتمثل أهداف استراتيجية الاتصال الخارجي في:

- **تلبية احتياجات متلقي الخدمة:** تتم هذه العملية بناء على مخرجات استطلاعات الرأي التي تجريها المؤسسة حول الخدمات المقدمة للزبائن بهدف معرفة مواطن النقص والخلل فيها وسعيها منها لإجراء التصحيحات والتصويبات اللازمة بما يرضي أذواق مستهلك

¹⁷ رندة بن حمودة و اخريات، استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية، دراسة حالة البريد و المواصلات، تقرت، مذكرة ليسانس في الاعلام و الاتصال، جامعة ورقلة، الجزائر، 2014، ص 12.

¹⁸ لحديدي منى، اللبان شريف درويش، فنون الاتصال و الاعلام المتخصص، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 56-57.

– بناء سمعة طيبة للمؤسسات تساهم في جذب المستثمرين: إن بناء سمعة المؤسسة لا يقتصر فقط على العلامة التجارية واختيار ألوان وخطوط الهوية البصرية وما تحتويه من عناصر بصرية فنية وإبداعية، بل يتعدى ذلك إلى ارتقاء مستوى التفكير في استراتيجية تصنع التفرد والتميز وتساهم في جذب العملاء، ومن ذلك: كتابة محتوى عالي الجودة، امتلاك ميزة تنافسية، إدارة علاقة العملاء، منح قيمة إضافية للعملاء، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.¹⁹

– **المساهمة في تنمية المجتمع المحلي:** إن جودة ما تقدمه المؤسسات على مستوى بيئتها المحلية وبما يرضي تطلعات زبائنها لا شك سيعمل إلى تقديم قيمة مضافة في المجتمع مما يساهم شيئاً في شيئاً في تنميته وترقيته نحو الأحسن فالاستراتيجية الاتصالية تلعب دوراً محورياً في تعزيز مكانة المؤسسات داخل بيئتها المحلية، إذ إن جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للجمهور، وما تحمله من قيمة مضافة، لا تسهم فقط في تلبية تطلعات الزبائن، بل تنعكس أيضاً على تحقيق التنمية المجتمعية. ومن خلال بناء علاقات تواصلية فعّالة مع مختلف الفاعلين المحليين، تصبح المؤسسة جزءاً فاعلاً في تحسين الواقع الاقتصادي والاجتماعي، بما يقود تدريجياً إلى ترقية المجتمع المحلي نحو الأفضل.

– **الدخول في مشروع الحكومة الإلكترونية:** يجسد مشروع الحكومة الإلكترونية اهتمام الجزائر ويأتي ضمن المبادرات والمشاريع التنموية التي تتبناها لتحقيق تنمية مستدامة في مختلف جوانب الحياة من خلال دفع الهيئة الحكومية إلى تبني المداخل الحديثة للاستفادة من إيجابيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هنا تبرز الاستراتيجية الاتصالية كعنصر أساسي يضمن إيصال المعلومة الصحيحة للمواطن، وتوعيته بمزايا الخدمات الإلكترونية، وتشجيعه على التفاعل معها. كما تتيح هذه الاستراتيجية بناء جسور من الثقة بين الهيئات الحكومية والجمهور، وهو ما يساهم في ترسيخ قيم الشفافية، وتحسين الأداء الإداري، وزيادة رضا المستفيدين.

¹⁹ المفلاح، خضرة عمر، الاتصال-المهارات و النظريات و الاسس العامة، ط1، عمان، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2015، ص 77.

وبالتالي، فإن نجاح المؤسسات في خدمة المجتمع المحلي أو في إنجاح مشاريع وطنية كالحكومة الإلكترونية يظل مرتبطاً بمدى تبنيتها استراتيجيات اتصالية واضحة، متكاملة وفعّالة، قادرة على تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة واحتياجات المجتمع.²⁰

أنواع استراتيجية الاتصال الخارجي:

استراتيجية التوسع: تقوم على مبدأ الاحتلال السريع للجمهور المستهدف عن طريق برنامج شامل تسخر فيه جميع الإمكانيات الممكنة وتستخدم فيه كافة أساليب الإقناع والتأثير للوصول إلى كسب تأييد ومساندة الجمهور للمؤسسة. لئلا يتراجع وينحدر تدريجي مما قد يعرض المؤسسة إلى فقدان جمهورها الخارجي على المدى البعيد. كونها ذات هدف ربحي وهنا يتضح باحتمال التوسع بانتقاء عينات من الجمهور وتوظيف أنجع الأساليب الاتصالية بشكل تدريجي حتى يعمل برنامج جميع الفئات الجماهيرية.

استراتيجية التوقيت: تعتمد على اختيار الوقت الملائم لبدء النشاطات الاتصالية والإعلامية للمنظمة تجنباً لاستنزاف الجهد والمال وتستعمل هذه الاستراتيجية بشكل مناسباتي تستهدف إرضاء الجمهور في مناسبات الأعياد والاحتفالات مثلاً.

استراتيجية المفاجآت: تتجلى في تقديم معلومات ومعطيات جديدة تغير الموازين في اللحظات الأخيرة وتستخدم عادة في فترات الانتخابات والحملات السياسية والغاية في ذلك التأثير على اتجاهات الجمهور وكسب تأييدهم ودعمهم أو تغيير اهتماماتهم.

استراتيجية ترتيب المشكلة أو الحل: تعتمد على إثارة مشكلة مسبقاً ربما تكون معقدة أو مفتعلة بشكل مدير استفزازي ثم يجد لها حلاً معيناً ومحدداً وفق الرسالة الاتصالية التي تم تسطيرها²¹

وبذلك يحتم على الجمهور أن يرى إلى أن المشكلة بعين القناة التي وضعتها ولا يفكر في الحلول البتة بل ينتظر أن يكون الحل الوحيد وصائب من طرح المشكلة وعليه فالجمهور دوره هنا سلبي ترتب له

²⁰ نفس المرجع السابق، ص 78

جال مجاهدة، العلاقات العامة رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 68.²¹

المشكلة ثم يجد له الحل الأنسب وبذلك تكون الاستراتيجية قد بلغت هدفها وقد يكون تأثير فعالية الرسالة التي تؤيد من وجهة نظر معينة يجب على القائم بالاتصال أن يقرر ما إذا كان سيقدم أدلته وبراهينه الأساسية في البداية أم يحتفظ بها للنهاية كما أن الرسالة التي يعرض فيها القائم بالاتصال وجهتين النظر المؤيدة والمعارضة فإية الجوانب سيؤثر على رأيه في الجانب الذي يقدم في البداية أم الجانب الذي يأتي بعده.

استراتيجية نشر الأفكار المستحدثة: تستهدف تطوير فكرة أفراد المجتمع وتكوين اتجاهات إيجابية نحو برامج التنمية للوصول إلى سلوكيات تترجم السياسات ونظراً لأهمية الأفكار المستحدثة تمت عناصر أساسية في تبني الأفكار الجديدة كالتجديد أو الابتكار أي الفكرة المستجدة نفسها وقنوات الاتصال والتركيبية الاجتماعية للبيئة أو النسق الاجتماعي والمدة الزمنية اللازمة للانتقال وتعرف في سيرورتها المرور عبر عدة مراحل رئيسية وهي: مرحلة الإحساس بالفكرة أو الإدراك مرحلة الإهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة التجريب المضبوط ثم مرحلة تبني الفكرة.²²

استراتيجية ملتقى الطرق: تتم بانتقاء الأماكن والمؤتمرات والتظاهرات والمواسم التي تحقق أكبر قدر ممكن من التجمعات البشرية لتصفيق الأنشطة الاتصالية للمؤسسة بمعنى أن تضع المؤسسة نفسها في ملتقى القوي لاستغلال مزايا مترتبة عن ذلك .

استراتيجية الإلهاء: تقوم هذه الاستراتيجية على تحويل انتباه الجمهور عن المشاكل الأساسية والتغيرات التي أرادها الحاكم السياسي والاقتصادي عن طريق طوفان متتابع من الإدهال والتسلية والمعلومات الفارغة من المحتوى والدلالة واستراتيجية التحويل ضرورية لمنع الجمهور من إلقاء الاهتمام بالمعارف الأهم في حقوق المعرفة الاقتصاد علم النفس البيولوجيا ويعد الإلهاء أحد أشكال التلاعب مواجهة لشد انتباه الخصم عن النقطة التي يهاجم فيها وتستهدف هذه الاستراتيجية منع الجمهور من الاهتمام بالمعارف الأساسية في

²² منى الحديدي، شريف درويش اللبان، المرجع السابق، ص 58.

كافة الميادين بوضعه في حالة تضاد وفوضى وبدون وجهة وتتجلى هذه الاستراتيجيات بالإشاعات والكذب الإعلامي والدعاية المغرضة.²³

إن الاستراتيجية الاتصالية ليست مجرد خطة جامدة، بل هي إطار ديناميكي متكامل يوجّه كافة الجهود الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها. ولأنها تسعى إلى تحقيق الانسجام بين أهداف المنظمة واحتياجات جمهورها، فإنها تتميز بمجموعة من الخصائص التي تجعلها أكثر فاعلية وقابلية للتكيف مع التغيرات. وفهم هذه الخصائص يُعدّ شرطاً أساسياً لتطبيق الاستراتيجية الاتصالية بشكل سليم وضمان نجاحها نذكر منها :

1. الشمولية والتكامل: حيث انها تغطي جميع أبعاد الاتصال داخل المؤسسة وخارجها بهذا تضمن انسجام الأنشطة الاتصالية مع الأهداف العامة للمنظمة، وتقادي التناقض أو الازدواجية.
2. المرونة والقابلية للتكيف: فهي ليست ثابتة أو نهائية، بل قابلة للتعديل وفق المتغيرات البيئية والميدانية، الامر الذي تسمح للمؤسسة بالاستجابة السريعة للأزمات والفرص.
3. الاستمرارية والديناميكية: عملية متواصلة وليست ظرفية، إذ تتطلب متابعة دائمة وتطويراً مستمراً و الديناميكية هنا تعني أنها تتحرك مع الواقع بدل أن تبقى أسيرة الخطة المكتوبة.
4. الواقعية: تُبنى على معطيات موضوعية ودراسات دقيقة للبيئة الداخلية والخارجية و تراعي الإمكانيات المتاحة للمؤسسة (البشرية، المادية، المالية).
5. القابلية للقياس والتقييم: تتضمن أهدافاً محددة يمكن قياسها بمؤشرات كمية ونوعية، تسمح بتقييم الأداء، واكتشاف الانحرافات، وإجراء التصحيحات اللازمة.
6. التوجه نحو الجمهور: تتمحور حول فهم الجمهور المستهدفين من خلال معرفة احتياجاته، توقعاته، وسلوكياته و تهدف إلى بناء علاقة تواصلية متوازنة تعود بالنفع على الطرفين.
7. الإبداع والابتكار: تعتمد على صياغة رسائل مؤثرة وأفكار مبتكرة تجذب الانتباه وتُتميز المؤسسة عن غيرها الامر الذي جعل الاتصال أكثر جاذبية وفاعلية.²⁴

²³ المرجع نفسه، ص59.

²⁴ العميان محمود سلمان ، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال ، ط1 ، عمان ، دار وائل للنشر ، ، 2004ص252

من خصائصها أيضا ان الاستراتيجية الاتصالية تستمد قوتها في العصر الحالي من قدرتها على التمدد عبر مختلف وسائل الاتصال المتاحة، خصوصا مع الدعم الذي توفره شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات. فقد أصبحت هذه الوسائط من أبرز منافسي وسائل الإعلام التقليدية نظراً لتمييزها في الوصول إلى جماهير محددة بدقة، وذلك بفضل اعتمادها على بيانات واهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم في مختلف جوانب حياتهم. كما تتميز بقدرتها الكبيرة على تحقيق التفاعل المباشر الذي تفتقده وسائل الاتصال التقليدية.

ومن هنا، تُعد الاستراتيجية الاتصالية خياراً حيوياً بالنسبة للمؤسسات، إذ لا يكفي الاعتماد على تواصل متقطع مرة واحدة في الشهر أو السنة. بل إن نجاحها يقوم على المداومة والاستمرارية والتكرار، لضمان تحقيق نتائج ملموسة. فالغاية الأساسية منها هي بناء علاقة متينة ودائمة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف. وينطبق ذلك أيضاً على الحملات التوعوية، مثل الحملات المرورية، التي تقوم استراتيجيتها على ترسيخ حالة من اليقظة والحذر المستمرين تجاه مسببات الحوادث على مدار الوقت.²⁵

المطلب الثالث: مبادئ استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة

- **التواجد:** إن العديد من المنظمات لا تملك استراتيجية حقيقية للاتصال ولكن تكتفي بالقرارات التكتيكية فقط.
- **الاستمرار:** استراتيجية الاتصال عملية دائمة ومستمرة لتحقيق الأداء الناجع لابد أن تكون لعدة سنوات كما يجب أن تكون مواكبة للتغيرات الهامة والدائمة في الاتصال.
- **الشفافية والوضوح:** تكون الاستراتيجية مفهومة وذات فعالية فلا بد من وضوح وبساطة الاتصال وأن يكون سهل الفهم بالنسبة للمستهدفين.
- **الواقعية:** لابد أن يكون الاتصال متماسك مع الحقيقة ليكون مقبول من طرف العاملين فالاتصال الخاطيء أو الغيروي واقعي كنتيجة له ترفض رسائله، كما يساهم في تشويه صورة المنظمة.
- **التماسك:** يجب أن يكون الاتصال منسجماً ومتماسكاً مع قرارات المنظمة ككل.
- **القبول الداخلي:** قبول هذه الاستراتيجية من قبل كل المسؤولين في المنظمة وكل العاملين بها.²⁶

²⁵ منى الحديدي، شريف درويش اللبان، المرجع السابق، ص 63.

²⁶ ردة بن حمودة و اخريات، المرجع السابق، ص 22.

كما أن الاستراتيجية الجيدة للاتصال تجيب على خمسة أسئلة أساسية وهي :

- ما هو الغرض من الاتصال؟ وما هي أهدافه؟ وهل هي محكمة ومحددة بحيث توضح العمل المرجو القيام به أو السلوك المرجو تغييره؟
- من هو الجمهور الأساسي المستهدف؟ وكيف يتم الوصول إليه؟ وهل تأخذ الجمهور بعين الاعتبار؟
- ما هي الفائدة الأساسية المرتقبة؟
- ما هي العناصر الداعمة؟
- ما هي الاستجابة المرغوب بها؟ أو ماذا تريد أن تقوم الجمهور المستهدف به؟²⁷

والاستراتيجية الاتصالية ليست رفاهية إدارية، بل عنصر اساسي في أي مؤسسة تسعى للاستقرار والنمو. عندما تُدرج ضمن سياسة المنظمة، تتحول الاتصالات من ردود فعل متقطعة إلى آلية منهجية تدعم الأهداف المؤسسية، تحسّن الأداء، وتُدير المخاطر والسمعة بكفاءة.

أولاً: أهمية الاستراتيجية الاتصالية في الاتصال الداخلي

- **توحيد الرؤية والأهداف داخل المؤسسة:** حيث انها توفر إطارًا موحدًا للرسائل حول أهداف المؤسسة واستراتيجياتها، فتصبح توجهات الموظفين متناسقة مع رؤية الإدارة العليا، ما يقلل التضارب في التنفيذ ويزيد الفاعلية.
- **رفع الانتماء والالتزام والرضا الوظيفي:** الامر الذي يحقق تواصل منتظم وواضح عن السياسات والمكافآت ومسارات التطور الامر الذي من شأنه ان يقلل الإشاعات ويزيد الثقة، وبالتالي يزيد الإنتاجية.
- **تحسين الأداء والفعالية التشغيلية:** من خلال مشاركة السياسات، إجراءات العمل، وأدوات القياس، يعرف الموظف ما يُنتظر منه ويؤدي مهامه بكفاءة أكبر؛ كما تُسرّع عملية التنسيق بين الوحدات.
- **دعم إدارة التغيير:** أثناء عمليات الدمج، الإصلاح، أو التحول الرقمي، تمنح الاستراتيجية الاتصالية خارطة للتوعية وبناء التقبل وتقليل مقاومة التغيير.

²⁷ المرجع نفسه، ص 23

- الحد من الشائعات وإدارة أزمات داخلية بسرعة: وجود قنوات رسمية وسياقات للردّ يقطع الطريق على المعلومات المغلوطة ويتيح إدارة سريعة للأحداث قبل تفاقمها.²⁸
- نشر المعرفة وبناء ثقافة مؤسسية: خطط الاتصال الداخلي تدعم مشاركة المعرفة، التدريب، والابتكار الداخلي مما يُعَوِّي الثقافة المؤسسية ويحوّل الخبرات الفردية إلى أصول مؤسسية.
- تفعيل آليات التغذية الراجعة وصناعة القرار التشاركي: من خلال تسهيل جمع آراء الموظفين وبيانات الحقل لاتخاذ قرارات أكثر واقعية، ويعزّز المساءلة والحوكمة الداخلية.
- قياس الأداء الداخلي وتحسينه: بتحديد مؤشرات مثل معدل مشاركة الموظفين، معدلات حضور الفعاليات، مؤشرات فهم السياسات، يمكن تقييم فاعلية الاتصال وتصحيح المسار.

ثانياً: أهمية الاستراتيجية الاتصالية في الاتصال الخارجي

- بناء وحماية السمعة والهوية المؤسسية: فاستراتيجية واضحة تضمن اتساق الرسائل عبر القنوات وتبني صورة المؤسسة لدى الجمهور والمستثمرين والسلطات، ما يحوّل السمعة إلى أصل استراتيجي.
- جذب العملاء والمستثمرين والشركاء: فرسائل موضوعة بدقة وحملات مستهدفة تزيد من الثقة، وتسرع عملية اتخاذ القرار لدى الشركاء والمستثمرين، وتدعم استقطاب فرص تمويل وشراكات.
- تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم: ان التواصل الخارجي المنهجي يجمع ملاحظات العملاء ويحوّلها لخطط تحسين، ما يزيد الاحتفاظ بالعملاء ويُخفض معدل الشكاوى.
- دعم الدخول للأسواق والتوسع: تخطيط الحملات الترويجية والإعلامية وفق دراسة الجمهور يساعد على اختراق أسواق جديدة بفعالية أقل تكلفة.²⁹
- إدارة الأزمات الخارجية والحد من الخسائر: وجود بروتوكول للتواصل في الأزمات (رسائل، متحدثون معتمدون، قنوات سريعة) يقلّل الأثر السلبي على السمعة ويعيد السيطرة بسرعة.
- تعزيز الامتثال والعلاقات مع الجهات التنظيمية والإعلامية: سياسة اتصالية واضحة تسهّل العلاقات مع الجهات الرسمية وتضمن رسائل متوافقة مع متطلبات الشفافية والتقارير.

²⁸ فريد عيشوش، أزمة حوادث المرور و الاستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للامن الوطني 2008-2009 رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 2010، ص37

²⁹ المرجع نفسه، ص38.

– الدفع بالمبادرات المجتمعية ودعم المشاريع الحكومية: رسائل واضحة حول المسؤولية الاجتماعية أو مشاركة المؤسسة في مشاريع مثل الحكومة الإلكترونية تعزز المصداقية وتُظهر القيمة الاجتماعية للمؤسسة.

يتضح من خلال ما سبق أن الاتصال ليس مجرد نشاط ثانوي، بل هو عملية جوهرية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالاستراتيجية التنظيمية.

وبذلك يمكن القول إن الاتصال يمثل العمود الفقري الذي تقوم عليه الاستراتيجية الاتصالية، ويُعد العامل الحاسم لضمان فعالية السياسات والبرامج التي تعتمد عليها المنظمة في سبيل تحقيق رسالتها ورؤيتها المستقبلية.

الفصل الثاني

قد تفرض علينا الحاجة في كثير من الأحيان الى تنفيذ حملات إعلامية تستهدف نشر الأفكار والمعلومات، أو تعديل بعض السلوكيات ونشرها بين فئات محددة من المجتمع، بما يعود بالنفع عليهم وعلى بيئتهم. ومن أبرز الأمثلة على ذلك الحملات الصحية للتوعية بمخاطر التدخين، أو الحملات البيئية التي تهدف إلى تعزيز ثقافة النظافة والمحافظة على المحيط.

وتأتي أهمية الحملات الإعلامية من قدرتها على إحداث التأثير في وعي الجمهور واتجاهاته وسلوكياته، فهي لم تعد مجرد نشاط إعلامي تقليدي، بل أصبحت أحد الأدوات الاستراتيجية في عصر الإعلام الجديد. حيث اختلفت هذه الحملات اليوم من حيث المفهوم والأهمية ووسائل التنفيذ عن مثيلاتها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل دراستها وتحليلها أمرًا ضروريًا لفهم فعاليتها وكيفية توظيفها لخدمة قضايا المجتمع المختلفة.

المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية

المطلب الأول: تعريف الحملات الإعلامية ووسائلها

إن الحملات الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعددت واختلفت بشأنها وجهة النظر وتعريفات محددة بشأنها وذلك لإختلاف وظائفها التي تؤديها الحملات الإعلامية وتعدد أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها فضلا عن خصائصها وتعدد عناصرها. وهو ما حال دون وضع تعريف محدد للحملات الإعلامية منها:

- لقد عرف جاسبر براجد أن الحملات الإعلامية "بأنها سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموثقة بمقاييس محددة تحقق أهداف بينها معتمدة في ذلك على وسائل إعلامية متعددة وتركيز على استخدام تقنيات متطورة وضرورية لتتبع مسارات الحملات الإعلامية مع ضرورة أن تنسق وسائل الإعلام الحملة مع الوسائط الإعلامية التي تقوم ببحثها وذلك بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقق أكبر قدر من التأثير.
- وعرفها ناجي المعلّة في كتابه استراتيجية الإعلان بأنها: "نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على ردة فعل تتلاءم مع هدف معلن. ونجد أن الحملات عبارة عن برامج إعلامية موجهة إلى فئات معينة من الجمهور

وتسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة وعادة ما تغطي الحملات فترة زمنية يتم خلالها التركيز على عدد من الوسائل.¹

ولممارسة الحملات الإعلامية يجب توفر مجموعة من الوسائل الإعلامية لعل أهمها ما يلي:
وسائل الاتصال الجماهيرية: من مميزات أنها تصل إلى أعداد كبيرة من الجمهور و قد تعددت هذه الوسائل:

- الوسائل الدعائية: هي الوسائل التي تروج لحدث محدود وتعطى مساندة خاصة للحملة الإعلامية وتتضمن وسائل تجذب الانتباه وتثير السعادة كالأحتفالات وتقديم الجوائز.
- وسائل مساندة: ونعني بها الوسائل التي تستخدم لمساندة برامج الحملة الإعلامية مثل الشعارات، الخرائط العرض، البطاقات الزيارة، أشرطة الفيديو والمطويات.

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال حسب مستويات الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه إلى ثلاث أنواع رئيسية على النحو التالي:

- وسائل اتصال جماهيرية: وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسائل إلى جماهير كبيرة وتشمل بصورة أساسية الراديو، التلفزيون، الصحافة والأنترنيت.
- وسائل اتصال جمعي: وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه و الذي تغطيه وتشمل هذه الوسائل المسرح، الخطب، المهرجانات، الأحتفالات، المسابقات، المباريات والمعارض.
- وسائل اتصال الشخصي: وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان الذي تغطيه، ولكنها تتفوق على باقي الوسائل في زيادة التفاعل بين المصدر والمتلقي والعكس. وتشمل هذه الوسائل الاتصال المواجهي الذي يتم بين الشخص وغيره، مثل مقابلات بين المختصين وقادة الرأي واتصال عبر الهاتف الثابت.²

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

² فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 61.

إضافة إلى هذه التقسيمات لوسائل الاتصال، توجد هناك الوسائل التعليمية والإيضاحية، وتستخدم في إيضاح الرسائل الإعلامية في الحملة وزيادة القدرة الإقناعية عند المرسل. وتشمل الملصقات والمطويات المجسمات والأشرطة السمعية والبصرية.

ومن الأفضل في جميع الأحوال استخدام كل وسائل الاتصال المتوفرة في كل وسيلة تدعم وتقوي تأثير وسيلة أخرى أو تضيء المشروع على ما تقوله. وكذلك الاستعانة بالاتصال الشخصي لمساندة الرسالة الإعلامية.³

محددات اختيار وسائل الاتصال في الحملة الإعلامية:

اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة لأي حملة إعلامية يُعد خطوة أساسية لنجاحها، إذ أن فاعلية الرسائل وقوة تأثيرها تعتمد بشكل مباشر على الوسيلة المختارة. ومن أبرز المحددات:

1. **تحديد أهداف الحملة:** وضوح الهدف يساعد في اختيار الوسائل الأنسب لتحقيقه، مثال: إذا كان

الهدف رفع الوعي الصحي، فقد تكون الوسائل التعليمية والإيضاحية أكثر فاعلية.

2. **طبيعة الجمهور والفئات المستهدفة:** يجب أن تتناسب الوسيلة مع خصائص الجمهور الديموغرافية

(العمر، الجنس، التعليم، المستوى الاجتماعي). و كذا مراعاة التوزيع الجغرافي للجمهور لتحديد

ما إذا كانت الوسائل الجماهيرية أو المحلية أكثر جدوى.

3. **استبعاد الوسائل غير المناسبة:** استبعاد بعض الوسائل الدعائية قد لا تتوافق مع طبيعة الحملة

أو رسالتها، فمثلاً أحياناً قد تكون وسيلة معينة مستحيلة الاستخدام بسبب ارتفاع التكلفة أو صعوبة

الوصول.⁴

4. **ملاءمة الوسيلة لموضوع الحملة ورسائلها:** يجب أن تكون الوسيلة قادرة على توصيل الرسالة

بوضوح وبطريقة تتناسب مع المحتوى، مثال موضوع توعوي قد يحتاج وسائل سمعية وبصرية،

بينما موضوع إخباري قد يكتفي بالصحافة أو الإنترنت.

5. **المقارنة بين البدائل المتاحة:** من خلال دراسة التركيبات المختلفة من الوسائل الأساسية والمساندة.

و كذا تقييم كل وسيلة من حيث الانتشار، التكلفة، سرعة التأثير، والقدرة على التفاعل.

³ المرجع نفسه، ص 62

⁴ منى كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، عمان: دار مجد لنشر و التوزيع، 2006، ص 18

6. انتقاء التركيبة النهائية من الوسائل: المزج بين أكثر من وسيلة لتحقيق التوازن بين الفاعلية والتكلفة. فالجمع بين الوسائل الجماهيرية للانتشار الواسع والوسائل الشخصية أو الإيضاحية للتأثير المباشر.⁵

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية وأهميتها

تتباين أحجام وأشكال الحملة الإعلامية وتتنوع باختلاف أهدافها وغايتها، وبناء عليه يتم إعداد الحملة الإعلامية وفقاً وتبعاً لأهدافها. وتبنى أهداف الحملة الإعلامية بناء على الغاية من إعدادها وتبعاً لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها ويمكن تفصيل أنواع الحملة الإعلامية حسب: حملة تعريفية بالمنظمة وأهدافها ونشاطها وخدماتها، حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الإعلامية، حملة تسويق منتج أو خدمة، حملة للتعريف بنشاط مثل مؤتمر أو ملتقى، حملة توعية صحية أو إجتماعية.

كما حدد خبراء الإعلام والحملات عدة أنواع للحملات اخرى وذلك على النحو الآتي:

- **حملات توعوية:** تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.
- **حملات معلوماتية:** هي حملات معلوماتية عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.
- **حملات تربوية:** هي حملات للتعليم تتخطى مرحلة الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.
- **حملات تعديل السلوك:** هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل اتجاهات والسلوكيات المرجوة لدى بعض الأفراد الجمهور وهي من أكثر الحملات صعوبة وتحقيق.
- **حملات أمنية:** هي نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور.
- **حملات انتخابية:** هذا نوع من الحملات دوري ويرتكز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجه بغية انتخابه .

⁵ المرجع السابق، ص 20-19

- حملات الحرب الدعائية: تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية تأثير على معنوياتهم والاستثناء لظروف الطرف الآخر.
- حملات الدعاية المضادة: هذا النوع ينفذ لمعالجة الحملات المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.
- الحملات الإعلامية العسكرية: هذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور لمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة أخرى.⁶

كما يمكن تقسيمها تبعا لأنواع الحملات كما يلي:

- حملات تهدف إلى تغيير مفهوم الرأي العام وهي الأكثر النجاح وتأثيرا.
- حملات التي تهدف إلى تحقيق هدف معين مثل حملات تطعيم ضد مرض ما.
- حملات تهدف إلى تغيير تصرفات وهي الأكثر صعوبة وتعقيدا.
- حملات التي تهدف إلى تغيير قيم سائدة وهي أصعب الحملات.⁷

وتتجلى أهمية الحملات الإعلامية باعتبارها جهدا منظما إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو سلوكيات أو تعديلها أو الإبتعاد عنها. تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة ويحدد عن طريق مراحل وتأثير تراكمي. وتعد الحملة الإعلامية شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحدث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجي أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد.

وهذه الجهود الاتصالية المخططة لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى الجمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة. كما تعرف أيضا بأنها جهد علمي منظم ومخطط لتحقيق أهداف محددة في أي موضوع خلال فترة زمنية محددة باستخدام أكبر كم ممكن من الوسائل الإعلامية المتاحة وكافة الأشكال والقوالب الإعلامية. وتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها في :

⁶ موسى سويدان و عبد المجيد البدرابي، ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية، عمان: دار الحامد، 2009، ص 285.

⁷ المرجع نفسه، ص 287

- يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة وإلى زيادة حجم المبيعات وتحسين الأرباح.
- يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنية معينة لدفع المواطنين للإقبال عليها.
- تؤدي الحملة الإعلامية إلى تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان مخاطر ناجمة عن ذلك السلوك وتعداد الخصائص السيئة له. وذلك يحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه.
- تساهم الحملة الإعلامية في توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات المستهدفة وتوعية المواطنين بقوانين المرور.
- تساهم في تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع.⁸

المطلب الثالث: مراحل اعداد الحملات الإعلامية

- بما أن مراحل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية تختلف باختلاف طبيعة الحملة والجمهور والموضوع، إلا أن معظم الباحثين يتفقون على وجود خطوات أساسية مشتركة يمكن إجمالها فيما يلي:
1. مرحلة التشخيص والدراسة: يتم فيها دراسة المشكلة أو القضية موضوع الحملة وتحديد خصائص الجمهور المستهدف (العمر، المستوى التعليمي، العادات...) فتعد هذه الخطوة كعملية تحليل البيئة الاجتماعية والثقافية والإعلامية المحيطة بالحملة.
 2. مرحلة تحديد الأهداف: صياغة أهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس و تصنيف الأهداف (تعريفية، توعوية، سلوكية، قيمية).
 3. مرحلة وضع الاستراتيجية الاتصالي: هنا يتم اختيار الرسالة الرئيسية التي ستبنى عليها الحملة و تحديد الأسلوب الاتصالي (إقناعي، تحسيس، تعبوي...) وكذا اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة (جماهيرية، جمعية، شخصية).
 4. مرحلة إعداد الرسائل الإعلامية: في هذه المرحلة يتم صياغة مضمون الرسائل بشكل مبسط وجذاب مع مراعاة اللغة، الرموز، والصور التي تناسب الجمهور المستهدف.
 5. مرحلة التنفيذ: هي مرحلة إطلاق الحملة عبر الوسائل المختارة بالتنسيق بين جميع الأنشطة والفعاليات المصاحبة لضمان وصول الرسائل في الوقت والطريقة المناسبين.

⁸ موسى سويدان و عبد المجيد البدرابي، ص 280

6. مرحلة المتابعة والتقييم : بعد تنفيذ الحملة يأتي مرحلة قياس درجة وصول الرسائل إلى الجمهور و تحليل مدى تحقق الأهداف (زيادة الوعي، تغيير السلوك، تحسين الصورة...) مع رصد الملاحظات لتصحيح الأخطاء أو تطوير الحملات المستقبلية.⁹

المبحث الثاني: حوادث المرور وحملات التوعية المرورية

المطلب الأول: ظاهرة حوادث المرور وأسبابها

المفهوم العام للحادثة المرورية:

تعرف اللجنة الاقتصادية لأوروبا التابعة لهيئة الأمم المتحدة الحادث المروري بأنه الحادث الذي تتوفر فيه العناصر الآتية أن يحدث في الطريق العام أن ينتج عنه وفاة أو إصابة شخص أو أكثر أن تشترك فيه إحدى المركبات المتحركة على الطريق.

المفهوم الاقتصادي لحوادث المرور يمكن تعريف الحادث المروري من وجهة نظر اقتصادية بأنه هو ذلك الحادث الغير العمدي الذي ينتج عن استخدام مركبة على الطريق العام وينتج عنه خسائر في الأرواح والممتلكات والتي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في الاقتصاد الوطني.¹⁰

أسباب حوادث المرور :

يقع الحادث المروري بصفة عامة نتيجة خلل في احدى هذه العناصر الآتية:

العنصر البشري، المركبة، الطريق، العوامل الطبيعية.

وبالنسبة الكبيرة تقع على عاتق العنصر الأول أي نتيجة الخطأ الذي يقع من السائقين أو المشاركين أو من كليهما.

1. الأسباب المتعلقة بالعنصر البشري : تتمثل في مجموعة من العوامل منها :

– العوامل السلوكية الرئيسية : و المتمثلة في بعض السلوكيات الخطرة التي يقوم بها الأفراد

أثناء القيادة مثل: الإفراط في السرعة يعد السبب الأول والأكثر خطورة.

⁹ سوزان القليني: التخطيط للحملات الإعلامية و الاعلانية ، القاهرة، 2008، ط2، ص85

¹⁰ عبد الرحمان الوافي، حوادث السياقة اسبابها و الوقاية منها، دار هومه، الجزائر، ص2010، 28.

- عدم احترام إشارات المرور: مثل تجاوز الأضواء الحمراء أو تجاهل إشارات التوقف.
- مزاحمة المركبات والسير خارج المسار المخصص : هذا السلوك يعكس ضعف الانضباط واحترام القواعد.
- المناورات والتجاوزات الخطرة: مثل التجاوز في المنعرجات أو الطرق غير المسموح فيها.¹¹

2. أسباب حوادث المرور خارج العامل البشري منها :

- الأسباب المتعلقة بالمركبة: فحالة المركبة تزيد من احتمالية وقوع الحوادث مثلا أعطاب ميكانيكية كتعطل المكابح .
- و كذلك نجد العامل النفسي المرتبط بالمركبة فالثقة الزائدة في التحكم قد تدفع السائق إلى المخاطرة، خصوصاً عند قيادة مركبات قوية أو حديثة.

3. الأسباب المتعلقة بالمحيط (الطريق والعوامل الطبيعية):

- الطريق: مثل عدم صلاحية بعض المقاطع و كذا غياب أو اهتراء الإشارات المرورية حتى ضعف أو غياب الإنارة العمومية كلها عوامل يمكن ان تسبب حوادث في الطريق.
- العوامل الطبيعية: فسوء الأحوال الجوية: مثل تساقط الأمطار يؤدي الى انزلاق، الرياح القوية يمكن ان تغيير اتجاه المركبة.
- هذه العوامل لا تكون دائماً السبب المباشر، لكنها تضاعف خطورة أخطاء السائق أو أعطاب المركبة.

4. الأسباب غير المباشرة (البنية التحتية والازدحام):

- اختلال بين حجم المركبات الحديثة والبنية التحتية القديمة: فنجد مثلاً الطرق لا تستوعب الكثافة الحالية خاصة في المدن الكبرى.
- نقائص في المنشآت القاعدية: المتمثلة في مجموعة المشاكل منها: كثرة المنعطفات الخطرة سوء تبليط أو صيانة الطرق، غياب أو سوء توزيع إشارات المرور، نقص الأرصفة والمعابر

¹¹ صالح العبودي: العوامل النفسية لحوادث المرور، جامعة نايف للعلوم الامنية، الرياض، ص 141، 140

المحمية للمشاة، غياب طرق مخصصة للدراجات، نقص الإنارة داخل المدن، إقامة أشغال في الطرق دون إشارات أو احتياطات سلامة.

زيادة الى هذه العوامل كذلك نجد قلة فعالية منظومة التكوين والتدريب على السياقة. إن المعاينة الميدانية التي قامت بها مصالح المركز المختصة أثبتت أن طريقة التكوين والامتحانات تتميز بنقائص كبيرة لها عواقب خطيرة على الأمن المروري.¹²

المطلب الثاني : مفهوم التوعية المرورية وأهميتها

تعريف التوعية المرورية :

التعريف الاصطلاحي للوعي:

- الوعي هو قدرة الإنسان على إدراك ذاته ومحيطه، وفهم الأحداث والظواهر من حوله، مع اتخاذ موقف أو سلوك مبني على هذا الإدراك.
- في المجال الاجتماعي، يرتبط الوعي بمدى استيعاب الفرد للمشكلات العامة وتأثيرها عليه وعلى المجتمع.

التوعية المرورية اصطلاحاً:

التوعية المرورية هي عملية اتصالية-تربوية تهدف إلى رفع مستوى إدراك الأفراد (سائقين، مشاة، ركاب) بقواعد المرور، والمخاطر المرتبطة بخرقها. تتجلى هذه التوعية في مجموعة الجهود التي تهدف الى:

- إعلام الأفراد بالقوانين والتعليمات المرورية.
- تنمية الحس بالمسؤولية الجماعية في الطريق.
- تعديل السلوكيات الخطرة وتحفيز السلوكيات الإيجابية.¹³

وتكمن أهمية حملات التحسيس والتوعية المرورية:

- إعلام الجماهير، مشاة، ركاب، وسائقين بالقوانين والأنظمة والتعليمات الخاصة بالمرور.
- تعديل سلوك مستخدمي الطريق بما يتوافق مع هذه القوانين والأنظمة والتعليمات.

¹² عبد الرحمان الوافي، المرجع نفسه، ص32.

¹³ عيسى نايلي: التنظيم المؤسسي للمرور بالجزائر، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2009، ص182

- حث مختلف الفئات الاجتماعية على تبني السلوك المروري الآمن وإبراز أهمية ذلك على المواطن والمجتمع ككل.
- إبراز الدور الأساسي والمهم للأسرة وتفعيل دورها في تنشئة جيل واعى مروريا من خلال قيام رب الأسرة بتعليم وتدريب وتأهيل أطفاله وغرس السلوك والقيم المرورية الآمنة به.
- التركيز على الدور المهم للمؤسسات التربوية (المدرسة الكلية الجامعة) وحثها على تفعيل دورها في مجال التوعية والتربية المرورية للطلبة في كافة المراحل الدراسية.
- تعليم صغار السن والأطفال آداب وقواعد السير على الطرق وحملهم على التمثل بها وتعرفهم بأهم المخاطر التي قد يتعرض لها جراء عدم التزامهم بها.
- العمل على توحيد كافة الجهود التي تبذل من قبل مختلف الجهات الرسمية والتي تعني بالتوعية المرورية ورفع مستوى التنسيق فيما بينها.
- إبراز الجهود والوسائل والإجراءات التي تقوم بها الأجهزة المختصة للحد من الحوادث المرورية.
- خلق شعور لدى مستخدمي الطريق بأهمية الالتزام بآداب وقواعد وقوانين المرور وتقبل تعليمات خاصة بذلك والتي قد وجدت أصلا لضمان سلامتهم ولتنظيم حركتهم على الطرق.
- التقليل ما أمكن من وقوع حوادث السير وما ينجم عنها من خسائر بشرية ومادية هائلة تؤثر على سلامة أفراد المجتمع وإقتصاد الوطن.
- تكسير الفجوة بين رجل المرور والمواطن مستخدم الطريق وخلق تفاهم واحترام متبادل فيما بينهم من خلال ترسيخ مبدأ المسؤولية المشتركة لحد من حوادث السير وآثارها .
- كسب الرأي العام للحملات المرورية الميدانية التي يقوم بها الأجهزة المختصة لضبط المخالفين حيث أن القيام ببرامج توعية مرورية يوفر التبرير والدعم المناسب لهذه الحملات.

المطلب الثالث: الأطراف القائمة على الحملات التحسيسية

1. الجهات الرسمية الحكومية: المتمثلة في مجموعة الهيئات الرسمية منها:

- وزارة النقل.
- وزارة الداخلية/الأمن الوطني/ المندوبية الوطنية للأمن في الطرق.
- وزارة التربية والتعليم: من خلال إدماج التربية المرورية في المناهج الدراسية.
- وزارة الإعلام/الاتصال: تخصيص برامج توعوية عبر القنوات التلفزيونية والإذاعية.
- وزارة الصحة: تقديم بيانات حول الإصابات والوفيات، والمشاركة في حملات توعية عن أثر الحوادث.

2. المؤسسات التعليمية والتربوية:

- المدارس: تعليم الأطفال قواعد السير الأساسية.
- الجامعات والمعاهد: تنظيم ندوات ودورات توعية للطلبة.
- مراكز التكوين المهني ومدارس السياقة: تقديم تكوين عملي متكامل للسائقين الجدد.

3. الأسرة:

هنا يظهر دور الوالدين في التنشئة المرورية المبكرة للأبناء من خلال غرس القيم والسلوكيات الصحيحة مثل احترام إشارات المرور وممرات المشاة.

4. وسائل الإعلام:

مثل التلفزيون و الإذاعة من خلال بث برامج و حملات اعلانية حول مخاطر الحوادث، و في الصحافة المكتوبة من خلال نشر مقالات و تقارير.

دون ان ننسى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تصميم منصات فعالة للوصول إلى الشباب بحملات مبتكرة وسريعة الانتشار.

5. المجتمع المدني والجمعيات:

الجمعيات المهتمة بالسلامة المرورية تنظم أنشطة ميدانية (ملتقيات، معارض، ورشات للأطفال) ،تمثل مبادرات تطوعية لنشر الوعي المروري في الأحياء والمؤسسات.¹⁴

يتضح من خلال هذا الفصل أن الحملات الإعلامية المرورية ليست مجرد نشاط ظرفي، بل هي جزء من استراتيجية وطنية شاملة للسلامة المرورية. إذ تسعى هذه الحملات إلى:

- إعلام وتثقيف مختلف فئات المجتمع بقوانين المرور .
- تعديل السلوكيات وتعزيز الشعور بالمسؤولية الفردية والجماعية.
- توطيد العلاقة بين المواطن ورجل المرور مبنية على أساس الاحترام والمسؤولية المشتركة.
- توحيد الجهود بين الأسرة، المؤسسات التعليمية، الإعلام، الجمعيات، والسلطات الرسمية لضمان التكامل والفعالية.

¹⁴ المرجع نفسه، ص 183

الفصل الثالث

المبحث الأول: واقع استراتيجية الاتصالية في حملات التوعية المرورية بولاية النعامه

المطلب الأول: موقع ولاية النعامه وخصائصها

الموقع :

تقع ولاية النعامه في الجنوب الغربي من الوطن بين الاطلس الصحراوي و الاطلس التلي، يحدها شمالا ولايتي تلمسان و سيدي بلعباس، ولاية البيض شرقا، و بشار جنوبا و يحدها غربا المملكة المغربية بشريط يقدر ب 250 كلم، على بُعد حوالي 728 كلم عن العاصمة الجزائر . المساحة تتربع ولاية النعامه على مساحة تقدر ب 29.514,14 كم مربع وتنقسم اداريا الى 07 دوائر و12 بلدية.

النشأة :

ظهرت ولاية النعامه كولاية مستقلة نتيجة التقسيم الإداري الوطني لسنة 1984، بعدما كانت تابعة لولاية سعيدة، وتُعد إحدى الولايات ذات الموقع الاستراتيجي كونها تمثل مدخل الصحراء الكبرى. تبلغ مساحتها حوالي 29.000 كلم²، ويقدر عدد سكانها حوالي 330584 نسمة (احصاء سنة 2025). عاصمتها مدينة النعامه، تُعد مدينة المشرية أكبر مدنها. يربطها بالعاصمة الطريق الوطني رقم 6. يمر عبرها سلسلة الأطلس الصحراوي، وتضم أعلى قمة في المنطقة وهي جبل عيسى بعين الصفراء بارتفاع يبلغ 2236 متراً.

تتميز النعامه بتنوعها الجغرافي ما بين السهول، الجبال، إضافة إلى طابعها الفلاحي الرعوي. كما تُعتبر ولاية ذات بعد سياحي وتاريخي مهم، إذ تزخر بالمعالم التراثية والمواقع الطبيعية الخلابة، فضلاً عن شخصياتها التاريخية والوطنية البارزة.

التنظيم الإداري لولاية النعامه:

تتشكل ولاية النعامه من 7 دوائر و 12 بلدية، وذلك استناداً إلى التقسيم الإداري لسنة 1991، وهي كالاتي:

الدوائر	البلديات	
01	النعامه	النعامه
02	مشرية	مشرية
	عين بن خليل	
	البيوض	
03	عين الصفراء	عين الصفراء

تيوت		
الصفيفة	الصفيفة	04
مغرار	مغرار	05
جنين بورزق		
عسلة	عسلة	06
القصدير	مكمن بن عمار	07
مكمن بن عمار		

جدول رقم 01 يوضح بلديات و دوائر ولاية النعامة

المطلب الثاني: قراءة في الأرقام والاحصائيات لحوادث المرور وأسبابها

في سنة 2024: سجلت ولاية النعامة 400 حادث مرور، استدعت تدخل وحدات الحماية المدنية في 837 عملية انقاذ و اجلاء ، و قد اسفرت هذه الحوادث عن اصابة عن 546 شخصا بجروح متفاوتة الخطورة ، اضافة الى تسجيل 33 حالة وفاة .

اما خلال الفترة الممتدة من 01 جانفي الى 31 اوت 2025 ، فقد تم تسجيل 276 حادث مرور، مع تدخل اعوان الحماية المدنية في 566 عملية ، و ادت هذه الحوادث الى اصابة 399 شخصا بجروح، بينما بلغ عدد الفيات 12 حالة . (1)

السنة/الفترة	عدد الحوادث	عدد التدخلات	عدد الجرحى	عدد الوفيات
2024 كامل السنة	400	837	546	33
2025 (1 جانفي - 31 اوت)	276	566	399	12

جدول (2): يوضح احصائيات حوادث المرور بولاية النعامة المسجلة لسنتي 2024-

2025.(مصالح الحماية المدنية لولاية النعامة)

فما هو ملاحظ من خلال الجدول على الرغم من استمرار تسجيل حوادث مرور بصفة معتبرة إلا ان المقارنة بين السنتين تظهر تحسنا نسبيا في الوضعية: عدد حوادث المرور اقل، تدخلات اقل، وعدد ضحايا خاصة الوفيات عرف انخفاضا واضحا¹.

أسباب حوادث المرور:

تعتبر حوادث المرور من الظواهر المركبة والمعقدة، إذ تتداخل فيها مجموعة من العوامل البشرية والتنظيمية والهندسية. فهناك من يُرجعها إلى السلوك البشري غير السليم، مثل التهور في القيادة، الإفراط في السرعة، استعمال الهاتف أثناء القيادة، وعدم احترام قواعد المرور، بينما يربطها آخرون بضعف منظومة التكوين والتدريب في مجال القيادة، حيث يفتقد بعض السائقين للمعارف الكافية بقوانين السير وتقنيات القيادة الدفاعية. كما تُعزى الحوادث في كثير من الأحيان إلى العوامل المرتبطة بالبنية التحتية، مثل ضيق الطرق، غياب الإشارات المرورية، أو نقص الصيانة والتهيئة.

وعند النظر إلى واقع ولاية النعامة، يمكن رصد عدد من المؤشرات الميدانية التي تكشف عن طبيعة هذه الظاهرة. فقد بينت المعطيات أنّ النسبة الأكبر من الحوادث تُسجّل على مستوى الطرق الوطنية، التي تشهد حركة مرورية كثيفة على مدار السنة، خاصة بفعل موقعها الرابط بين عدة ولايات والعبور المستمر للشاحنات والمركبات الثقيلة. هذه الوضعية تجعل الطرق الوطنية أكثر عرضة للحوادث مقارنة بالطرق الولائية والبلدية، التي تتميز بكثافة أقل وحركية محدودة. كما أنّ بعض المقاطع الطرقية بالولاية تعاني من ضيق المسالك وغياب المرافق الضرورية للراحة والإنارة، مما يزيد من مخاطر الحوادث خصوصًا في الليل أو في الظروف المناخية الصعبة².

¹ مصالح الحماية المدنية لولاية النعامة

² مصالح الحماية المدنية لولاية النعامة

المطلب الثالث: استراتيجية التوعية التحسيسية بولاية النعامه والأطراف المشاركة فيها

تُعد الحملات الإعلامية في مجال السلامة المرورية إحدى الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها السلطات المحلية بولاية النعامه لمواجهة ظاهرة حوادث المرور والحد من آثارها. وانطلاقاً من خصوصية الولاية التي تشهد كثافة مرورية عالية على طرقها الوطنية والولائية، أولت الهيئات المعنية - وعلى رأسها مديرية النقل، المندوبية الولائية للأمن عبر الطرق، أجهزة الأمن والدرك الوطني، والحماية المدنية، وسائل الإعلام اهتماماً متزايداً بتفعيل استراتيجيات اتصالية تهدف إلى نشر الوعي المروري وترسيخ ثقافة الوقاية لدى مختلف فئات المجتمع.

وتتجلى هذه الاستراتيجيات من خلال تنظيم حملات موسمية، ندوات، أيام دراسية، وبرامج إذاعية وتلفزيونية، إلى جانب الشراكات مع فعاليات المجتمع المدني. غير أن فعالية هذه الجهود تبقى رهينة بمدى وضوح التخطيط، تنوع الوسائل، وملاءمة الرسائل الموجهة للجمهور المحلي بمختلف شرائحه و فيما يلي شرح لهذه الاطراف :

1. مديرية النقل لولاية النعامه :

تُعد مديرية النقل جهازاً محلياً أنشئ لتجسيد سياسة الدولة على المستوى الولائي في مجال تنظيم أنشطة النقل بمختلف أنماطه، والمساهمة في التنمية الإقليمية إلى جانب باقي القطاعات. وقد تم إنشاؤها بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90-381 المؤرخ في 24 نوفمبر 1990. وتتمثل أبرز مهامها فيما يلي:

- السهر على تطبيق التنظيمات المتعلقة بمختلف أنماط النقل والأرصاء الجوية.
- تنسيق تنظيم أنماط النقل وتنفيذها ومراقبتها.
- تطبيق تدابير الوقاية والسلامة المرورية.
- إعداد وضبط فهرس أنشطة النقل البري بشكل مستمر.
- تسليم مستندات النقل والرخص وشهادات الكفاءة المهنية.
- متابعة نشاط مدارس تعليم قيادة السيارات ومراقبته.
- تنشيط وتنظيم أعمال الأجهزة المكلفة بالعقوبات في مجال النقل البري، والأجهزة المسؤولة عن رخص سيارات الأجرة.
- الإشراف على حسن سير شبكة الأرصاد الجوية المقامة على مستوى الولاية.

- جمع واستغلال الإحصائيات المتعلقة بقطاع النقل وحوادث المرور.

- إلى جانب مهام تكوين والقيام بإدارة حركات المركبات وتنظيم إستغلال خطوط السير فإن من شأن مديرية النقل أن تعالج جانب الوقاية والسلامة المرورية والعمل على رصد حوادث المرور ومتابعة أسبابها
- تقوم مديرية النقل بالولاية بجمع الإحصائيات المتاحة على مستوى الأمن والولاية والدرك الوطني ومن ثم جمع معلومات حول الحوادث ومسببها.
- تقوم مديرية النقل بعدة حملات للوقاية من حوادث المرور بعنوان رفع درجة الوعي ونشر الثقافة المرورية لدى مستعملي الطريق ووضعهم أمام مسؤوليتهم في التأثير على حوادث المرور.

ومن هنا تظهر النشاطات التي تقوم بها المديرية في هذا الإطار تنظيم حملات توعوية موسمية مناسبة مثل دروس توعية لفائدة تلاميذ المدارس خلال موسم الدراسي بالتنسيق مع مديريات التربية ومدارس السيادة.

تنظيم معارض للتوعية بالأمن المروري خلال الحملات التي تنظمها مختلف الفعاليات الأخرى بالإضافة إلى برمجة ايام توعوية لفائدة الناقلين العموميين للمسافرين والبضائع حول موضوع خطورة الزيادة في السرعة. الانضمام إلى كافة نقاشات التي تديرها الاذاعة المحلية مع المصالح المعنية بالأمن والدرك الوطني بهدف مناقشة وإثراء موضوع سلامة المرور.

وعليه، يمكن القول إن مديرية النقل الولائية لا تُعد مجرد هياكل إدارية تنظيمية، بل هي آلية تنفيذية فاعلة ضمن الاستراتيجية الوطنية للوقاية من حوادث المرور. فهي تجمع بين الدور الرقابي المتمثل في تطبيق التشريعات ومتابعة الأنشطة المرتبطة بالنقل، والدور التوعوي الهادف إلى تعزيز الثقافة المرورية لدى الأفراد والجماعات. ومن خلال تكامل جهودها مع الأجهزة الأمنية والمجتمع المدني، تكون بهذا تساهم في وضع اللبنة الأساسية لسياسة وطنية شاملة في مجال السلامة المرورية، تستند إلى المعطيات الإحصائية، والتخطيط الوقائي، والعمل التشاركي متعدد الفاعلين.³

³ مديرية النقل لولاية النعامة

المنذوبية الولائية للأمن في الطرقات:

هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تخضع لوصاية الوزير المكلف بالداخلية، تم تأسيسها بناء على المرسوم التنفيذي رقم 19-303 المؤرخ في 10 نوفمبر 2019، الذي يحدد طبيعتها ومهامها وتنظيمها وسيرها، تم تحويل ممتلكات وحقوق وواجبات مستخدمي المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق والمركز الوطني لرخص السياقة إليها .

أهداف ومهام المنذوبية الولائية للأمن في الطرق:

- الرقمنة وتحسين الخدمات: تهدف إلى تقريب الإدارة من المواطن عبر رقمنة سيرورة امتحانات رخص السياقة وإطلاق منصات رقمية للتحكم في ملفات التسجيل ونتائج الامتحانات.
- القضاء على البيروقراطية: تعمل على إلغاء التدخل البشري في امتحانات رخص السياقة من خلال استخدام أنظمة متعددة وسائل رقمنة أسئلة الامتحانات تطوير بنك مصور للأسئلة.
- رفع مستوى الكفاءة: تسعى لترقية مستوى التكوين وإثبات الكفاءة لنيل رخصة السياقة عبر تزويد المترشحين بمعارف قانون المرور السياقة الدفاعية الإسعافات الأولية والسياقة الصديقة للبيئة.
- تنفيذ السياسة الوطنية: تتولى المنذوبية تنفيذ السياسة الوطنية للأمن في الطرق من خلال برنامج الدولة المسطر والعمل على تطبيقها لضمان السلامة المرورية.⁴

ومن هنا يمكن ان نقول ان مصالح المنذوبية الولائية للأمن في الطرقات لولاية النعامة تقوم بدور هام في تطبيق السياسة العامة للأمن المروري من خلال الجهود التالية:

- تقوم على متابعة تطبيق التشريعات والتنظيمات المتعلقة بقطاع النقل.
- تستعمل كآلية للتواصل الرقابي بين الإدارة ومستعملي الطريق لضمان احترام القوانين.
- تطبيق الاستراتيجية التوعوية/التحسيسية: من خلال نشر ثقافة المرور وتعزيز الوعي لدى الأفراد والجماعات. معتمدة في ذلك الحملات التحسيسية، الندوات، والمعارض.
- تركز على التعاون والتنسيق مع الأجهزة الأمنية والمجتمع المدني.
- توظف النقاشات العمومية والبرامج المشتركة لتوسيع دائرة الوعي المجتمعي.

4 المنذوبية الولائية للأمن في الطرقات لولاية النعامة

إذاعة النعامه الجهوية :

تم إنشاء إذاعة النعامه المحلية بموجب المقرر رقم 05.19.98 المؤرخ في 12 ماي 1998، حيث كان أول بث تجريبي لها يوم 25 ماي 1999، على مدار أربع ساعات يوميًا من الصباح إلى الواحدة زوالًا.

في بدايتها، اعتمدت الإذاعة على طاقم إداري وإذاعي مكون من 10 موظفين متعاقدين، وكانت مجهزة بـ:

- استوديو للإرسال.
 - استوديو للإنتاج.
 - جهاز بث رئيسي يقع في جبل عنتر بمشرية، يعمل على تردد FM 101 ميغاهرتز، يغطي مساحة تقدر بـ 60 كلم فقط.
 - جهاز بث ثانوي بمنطقة العين الصفراء على تردد FM 90.2 ميغاهرتز.
- مع مرور الوقت، تم تمديد فترة البث من أربع ساعات إلى ثماني ساعات يوميًا، بمناسبة إحياء الذكرى الثانية لانطلاق أول بث، كما ارتفع الطاقم العامل إلى 17 موظفًا.

وتتم الخدمة الإذاعية من خلال أربعة محاور أساسية:

1. المحور الإعلامي.
2. المحور التربوي والاجتماعي والديني.
3. المحور الثقافي والترفيهي.
4. المحور الرياضي.

كما سجلت إذاعة النعامه حضورًا بارزًا في مختلف القنوات الوطنية الثلاثة من خلال تزويدها بعدد من المراسلات والتغطيات الإخبارية. وتسعى الإذاعة المحلية، على غرار باقي الإذاعات الجهوية، إلى تحقيق عدة أهداف، من أبرزها:

- ترسيخ ثقافة اتصالية وإعلامية لدى المواطن والمستمع مهما كان مستواه العلمي أو الثقافي.
- التوعية والتحسيس في مختلف المجالات: الصحة، التربية، التعليم، الثقافة والاستهلاك.
- تقريب الإدارة العمومية من اهتمامات وانشغالات المواطنين.
- فتح المجال أمام مختلف شرائح المجتمع للتعبير عن انشغالاتها وتقديم اقتراحاتها.

- التعريف بالعادات والتقاليد المحلية للمنطقة.
- الارتقاء بالمستعم تربوياً، علمياً وثقافياً، بما يسهم في تحقيق تنمية محلية شاملة ومتكاملة.

ولتحقيق هذه الأهداف، تبقى إذاعة النعامة بحاجة إلى تدعيم تقني من خلال أجهزة حديثة، وجهاز إرسال قوي يغطي كامل تراب الولاية، بما يسمح بمواكبة التطور الحاصل في مجالات الإعلام والاتصال وتقديم خدمة إذاعية راقية للمواطن .

الهيكل التنظيمي والطاقم البشري لإذاعة النعامة المحلية:

يتكون الطاقم الإداري والفني لإذاعة النعامة المحلية من 36 موظفًا موزعين على عدة أقسام، على

النحو التالي:

1. الإدارة:

- المدير: يشرف على التخطيط، التوجيه، والمتابعة.
- رئيس مصلحة الإدارة والمالية: مكلف بالدراسات.
- كاتبة وملحق إداري.
- 3 سائقين.
- 6 أعوان أمن ووقاية.
- عون نظافة وعون متعدد الخدمات.

2. قسم الأخبار:

- 9 صحفيين دائمين.
- يقدم القسم 6 مواجيز إخبارية محلية يوميًا، بالإضافة إلى نشرتين مفصلتين حول مختلف النشاطات والأحداث المحلية.
- يشرف أيضًا على البرامج الأسبوعية المتخصصة، من بينها: ملف ونقاش.

3. قسم الإنتاج:

- 4 منشطين إذاعيين، مذيع دائم، معلن، ومعلنة.
- مخرجة رئيسية ومساعدة مخرج.

- مهمته الإشراف على تنفيذ الإرسال المباشر والبرمجة، وتنشيط مختلف الحصص والفترات.

4. القسم التقني:

- 2 مهندسين، 3 تقنيين ساميين، تقنيين (02)، وكهربائي مؤهل.
- يتكفلون بتنفيذ الإرسال اليومي، التسجيلات الداخلية والخارجية، وصيانة المعدات التقنية.

تؤدي إذاعة النعامة المحلية دورًا محوريًا في نشر الوعي المروري والحد من حوادث الطرقات، من خلال برمجتها الإعلامية الهادفة التي تمزج بين البعد التثقيفي والتحسيبي. فهي تخصص فضاءات إذاعية تعنى بـ الثقافة المرورية مثل فقرة "ثقافة مرورية" التي تقدم للمستمعين جملة من القواعد والآداب الخاصة باستعمال الطريق، إلى جانب فقرة "إسعافات أولية" التي تهدف إلى تعريف المواطن بالإجراءات الأولية لإنقاذ الأرواح في حال وقوع الحوادث. كما تسهم برامج مثل "الشرطة ترافقكم" و "سلامتكم" * في تعزيز الشراكة بين أجهزة الأمن والمجتمع من خلال تقديم نصائح مباشرة للمستمعين حول سلوكيات القيادة الآمنة. وتبرز برامج أخرى ذات طابع تثقيفي تحسيبي مثل "حديث الصباح" و "طريق السلامة" التي تركز على مخاطبة السائقين والراجلين بأسلوب بسيط وعملي يوجه سلوكياتهم اليومية على الطريق. كما تخصص الإذاعة فضاءات تفاعلية بالتعاون مع مختلف الفاعلين، منها حصص بالشراكة مع الحماية المدنية مثل "أول شهود على حوادث المرور"، إلى جانب لقاءات خاصة حول الحملات التحسيسية للوقاية من حوادث المرور التي تعزز النقاش وتبادل الخبرات.

وبذلك، يمكن القول إن إذاعة النعامة المحلية تسهم بشكل مباشر في تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية للسلامة المرورية، حيث لا يقتصر دورها على الإخبار، بل يتعداه إلى التثقيف والتحسيس والتعبئة المجتمعية لمواجهة ظاهرة حوادث المرور.⁵

إلى جانب وسائل الإعلام، و مديرية النقل و مندوبية الولائية للأمن في الطرقات هناك عدة أطراف أخرى مؤسسية ومجتمعية تلعب دورًا محوريًا في الوقاية والتحسيس.

⁵الإذاعة المحلية

ويأتي في مقدمة هذه الأطراف كل من الدرك الوطني، الأمن الوطني، الحماية المدنية، وفعاليات المجتمع المدني، حيث يضطلع كل طرف بمسؤوليات محددة تتكامل مع غيرها لتحقيق الهدف المشترك المتمثل في تعزيز السلامة المرورية ونشر ثقافة الطريق.

فبينما يعمل جهازا الأمن والدرك على المراقبة الميدانية والتوعية، تسهر الحماية المدنية على الوقاية والتدخل السريع وتقديم الإرشادات المتعلقة بالإسعافات الأولية، في حين تساهم الجمعيات والمجتمع المدني في إشراك مختلف الشرائح الاجتماعية وتوسيع دائرة الوعي المروري.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية لواقف الاستراتيجية الاتصالية في حملات التوعية المرورية بولاية النعامة

المطلب الأول: عرض وتحليل وتفسير بيانات ونتائج الدراسة الميدانية عرض وتحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم 03: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	8	66,7%
انثى	4	33,3%
المجموع	12	100%

من خلال قراءة الجدول رقم 03 الموضح اعلاه يتبين ان الفئة الغالبة هي فئة الذكور، حيث قدرت نسبتهم ب 66,7% اما بالنسبة للاناث فقد بلغت 33,3% .

ما يمكن استنتاجه من خلا هذه القراءة الاحصائية ان نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث بفارق كبير وهذا راجع ربما لطبيعة المجتمع المحلي المحافظ و الذي لا يجذب عمل المرأة خاصة في قطاع النقل والاعلام والامن و حتى مشاركتها ضمن فعاليات المجتمع المدني ، بالإضافة الى طبيعة المنصب الذي يتطلب جهد اضافي و ساعات اضافية اثناء العمل .

الجدول رقم 04 : توزيع افراد العينة حسب الفئات العمرية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
40-35	1	8.33%
46-41	3	25%
52-47	7	58.34%
58-53	1	8.33%
المجموع	12	%100

من خلال الجدول اعلاه و الموضح للفئات العمرية نلاحظ ان اعلى نسبة كانت للفئة 47-52 و التي قدرت ب58.34% تليها الفئة 46-41 بنسبة 25% تم تأتي كل من الفئتين 40-35 و 58-53 بنفس النسبة 8.33% .

من خلال النسب الاحصائية الموضحة في الاعلى نجد ان اغلبها ذو مناصب عليا بعد تراكم الخبرة الطويلة بالإضافة الى قانون الوظيفة العمومية فيما تعلق في سن التقاعد .

- جدول رقم 05 يوضح توزيع افراد العينة حسب المؤهلات العلمية :

المؤهلات العلمية	التكرار	النسبة
دكتوراه	0	0
ماستر	2	%16,66
ليسانس	3	%25
تقني سامي	2	%16,66
بكالوريا	5	41.66%
المجموع	12	100%

يتضح من خلال الجدول رقم 05 و الذي يبين المؤهلات العلمية للمبحوثين ان نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريا هي اعلى نسبة تليها كل من الحاصلين على شهادة ليسانس ثم المبحوثين الحاصلين على شهادة ماستر و تقني سامي بنفس النسبة .

ما يمكن استنتاجه من خلال قراءة النسب الإحصائية ان نسبة المبحوثين حاملي شهادة البكالوريا هذا يدل على سياسة التوظيف التي كانت تعتمد عليها المديرية آنذاك و المناصب العليا كانت نتيجة الخبرة العملية والاقدمية لا على التحصيل العلمي العالي.

عرض و تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الاول : هل تعتمد مصالحكم على استراتيجية اتصالية واضحة و جادة في مجال السلامة المرورية؟ ماهي؟

من خلال اجابات أفراد العينة، تبين أن أغلبية كبيرة من المبحوثين أقرت باعتمادها على استراتيجية اتصالية واضحة تتجسد في جملة من الأنشطة الميدانية والوقائية، أبرزها: الحملات التحسيسية الموسمية، البرامج التكوينية الموجهة للسائقين، تنظيم الورشات بالتعاون مع الأمن والدرك الوطني، إضافة إلى الشراكات مع مختلف الفاعلين الاجتماعيين على غرار وسائل الإعلام المحلية وقطاع التربية، على حد تعبير احد المبحوثين حيث قال: "بصراحة نلاحظ بلي الحملات الاخيرة فيها تنظيم و تنسيق ،يعني مشي عشة ائية ،كاين ناس مختصين في الاتصال خدمو عليها"

و يضيف اخر : " كاين انسجام بين الرسائل اللي نشوفوها في التلفزة و في الطرقات و حتى الفايسبوك هاذي وحدها تبين بلي عندهم خطة اتصالية واضحة"

هذا التوجه يكشف عن وعي المؤسسات بأهمية الاتصال كأداة محورية في تحقيق السلامة المرورية، وعدم الاكتفاء بالجانب الإداري والقانوني فقط، حيث نستدل بقول احد المبحوثين حين قال من طريقة عرض الصور و الشعارات تؤكد ان الهدف ليس فقط التوعية بل تغيير السلوك و هذا شئى مدروس من ناحية الاتصال. فالمصالح الولائية تتبنى مقاربة استباقية، تركز على التوعية والتثقيف والوقاية، بغاية الحد من السلوكيات المرورية الخاطئة وتخفيض نسب الحوادث، بدل الاعتماد على الردع والعقوبات.

كما أن اعتماد هذه المقاربة الاتصالية يعكس رؤية مؤسسية تسعى إلى إحداث تغيير سلوكي إيجابي لدى مستعملي الطريق، الأمر الذي يعزز ثقة المواطنين ووسائل الإعلام في المديرية، ويمنحها صورة إيجابية بوصفها مؤسسة منفتحة على المجتمع ومؤمنة بمسؤوليتها الاجتماعية في حماية الأرواح وضمان النقل الآمن والإنساني.

عرض و تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: كيف تستجيب مصالحكم لحوادث المرور الطارئة من الناحية الاتصالية؟

أجوبة المبحوثين أظهرت أن الاستجابة الاتصالية تتم عبر اليات اهمها إصدار بيانات رسمية تتسق مع الإذاعة لتغطية الحدث، نشر تحذيرات، تنظيم حملات آنية لتوعية السائقين.، على حد تعبير احد المبحوثين

حين قال: هناك متابعة مستمرة عبر مركز النداء و هاذي تسهل الاتصال بين مختلف المصالح ، يعني ماشي نستناو الاوامر كل منا يعرف كيف يتفاعل حسب طبيعة المصلحة" و اضاف اخر(المكلف بالاعلام على مستوى مصالح الدرك الوطني تستجيب مصالحنا لحوادث المرور الطارئة وفق الية اتصال منسقة و محددة سلفا، تقوم على سرعة تبادل المعلومات بين مختلف الهيئات المعنية كالحماية المدنية و مصالح الامن ، و مديرية النقل. يتم تفعيل قنوات الاتصال الرسمية فور وقوع الحادث ، سواء عبر الاتصال اللاسلكي او خطوط الهاتف المباشرة لضمان التدخل الفوري و تقليل الخسائر، كما يتم اشعار السلطات المحلية و مراكز التنسيق الميدانية بصفة انية مع الحرص على توحيد الخطاب الاتصالي بين الجهات المتدخلة لتفادي التضارب في المعلومات و ضمان فعالية الاستجابة .

تفسر هذه الاستجابة الفعالة في الأزمات المرورية على اليقظة و المسؤولية من طرف الجهات المعنية ، وهذا ما يعزز ثقة الجمهور ،ويوضح أنها تعتمد أسلوب الاتصال الازماتي الذي يركز على سرعة الاستجابة الشفافية وطمئنة الجمهور .

وبذلك، فإن استجابة هذه المصالح على اختلافها لا تقتصر على الجانب الإعلامي فقط، بل تمتد إلى تفعيل البعد الوقائي من خلال الحملات الأنية، بما يعكس يقظتها ومسؤوليتها الاجتماعية. الاستجابة تسهم في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة بوصفها مصدراً رسمياً للمعلومة.

عرض و تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: كيف يتم التخطيط لهذه الاستراتيجيات؟ .

أوضحت إجابات المبحوثين أن تصميم وتخطيط الاستراتيجيات الاتصالية في مجال السلامة المرورية يتم وفق خطوات منظمة تتسم بالطابع التشاركي من جهة، والمركزي - المحلي من جهة أخرى.

فقد بين بعض المبحوثين أن التخطيط يتم بطريقة تشاركية، حيث تجتمع السلطات المحلية من مديرية النقل و الاشغال العمومية و الفاعلين الاجتماعيين و وسائل الاعلام المحلية مع ممثلين عن الأمن الوطني الدرك و ممثلي مندوبية الامن في الطرق لصياغة خطة موحدة للحملة، الأمر الذي يعكس البعد المؤسسي التعاوني في إعداد الاستراتيجيات، حيث قال احد المبحوثين "يكون التخطيط بشكل تشاركي،يعني كل جهة تقدم اقتراحاتها، و من بعد يتم الاتفاق على خطة موحدة للحملة من حيث المحتوى،التوقيت، و الوسائل".

في المقابل، أشارت إجابات أخرى إلى دور الإدارة المركزية ووزارة النقل في وضع التوجيهات العامة للحملات، من خلال إصدار تعليمات وزارية تحدد المواضيع والمحاور الأساسية، ليتم لاحقاً تنزيلها محلياً بما يتلاءم مع واقع حوادث المرور في كل ولاية.

وبذلك يمكن القول إن التخطيط للاستراتيجيات الاتصالية يجمع بين الإطار المركزي (التوجيهات الوزارية) والتكليف المحلي (خصوصية الولاية والشركاء المؤسساتيين)، وهو ما يمنحها طابعاً عملياً مرتناً يضمن من جهة وحدة الخطاب، ومن جهة أخرى ملاءمته للسياقات المحلية.

يعكس تنوع إجابات المبحوثين أن التخطيط للاستراتيجيات الاتصالية للحملات التحسيسية يُنظر إليه كعملية فعّالة وتعاونية أكثر من كونه مجرد إجراء تقني صرف. فتصميم الحملات لا يتم بمعزل عن باقي الفاعلين، بل يعتمد على تنسيق أفقي مع المؤسسات الشريكة مثل الأمن الوطني والدرك والجمعيات، وتنسيق عمودي مع الإدارة المركزية ممثلة في وزارة الداخلية إذا ما كان المنظم للحملة مندوبية الامن في الطرق .

كما ان جل المبحوثين ربطوا تصوراتهم فيما يخص فعالية الحملات بمدى وجود خطة اتصالية محكمة تقوم على هذه الخطوات الأساسية، وهو ما يبرز أن التخطيط الجيد يعد شرطاً جوهرياً لوصول الحملة الى اهدافها و هذا لا يتم عشوائيا بل بالاعتماد على جملة من الاسس و الخطوات اهمها:

- تحديد الأهداف بوضوح
- تحديد الفئة المستهدفة (سائقون، تلاميذ، شباب...)
- اختيار الوسيلة الاتصالية الأنسب (إذاعة، ملصقات، ورشات...)
- ثم تنفيذ الحملة ميدانياً،
- يلي ذلك التقييم المستمر لمدى فعاليتها.

تكشف هذه الرؤية عن إدراك الجهات المعنية بنقطتين هما :

- أن التخطيط الاتصالي الناجح ليس عملية شكلية أو تقنية بحتة، بل هو مسار تفاعلي يعتمد خطوات علمية متعارف عليها في أدبيات الاتصال المؤسساتي.

- البعد الاستراتيجي: وجود تصور للتخطيط كعملية متكاملة (تحديد، تنفيذ، تقييم) يكشف عن إدراك استراتيجي يجعل من الاتصال أداة للتغيير السلوكي وليس مجرد وسيلة لنشر المعلومات.

إذن، يمكننا القول أن التخطيط الاتصالي في نظر المبحوثين يُعد ركيزة أساسية لضمان الفعالية، وأن فعالية الحملات ترتبط بمدى اتباع خطوات علمية مدروسة تشارك فيها مختلف المؤسسات، بما يجعل العملية الاتصالية أكثر استدامة وملاءمة للواقع الاجتماعي.

عرض و تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل تأخذ مصالحكم في الحسبان الفروقات الثقافية والاجتماعية عند تصميم حملات الاتصالية؟ وضح.

إجابات المبحوثين تميل إلى القول أنه عند تصميم الحملات الإعلامية فإنها تراعي بدرجة كبيرة الفروق الثقافية والاجتماعية و يظهر ذلك من خلال تبسيط اللغة، استعمال لهجة محلية، استهداف فئات محددة كالشباب والسائقين، والاعتماد على وسائل تناسب مختلف الشرائح، على حد تعبير احد المبحوثين حيث قال: "نعم نأخذ بعين الاعتبار المستوى التعليمي و الثقافي للمواطنين حتى تكون الرسالة مفهومة للجميع مهما كان مستواهم".

كما اضاف بعض المبحوثين الى ان الحملات لا تصاغ بشكل عام ومجرد بل يتم تكييفها مع الخصوصيات المحلية وهذا ما يسمى بالتكيف الثقافي للرسالة على حد تعبير المبحوث حين قال: "بصراحة نحاولو نبسطو الخطاب و نخاطبوا الناس حسب بيئتهم، مثلا في بعض المناطق نستعمل عبارات دارجة باش تكون الحملة مؤثرة اكثر فمثلا الخطاب الموجه في المدينة ليس هو نفسه الذي يكون في المناطق الريفية".

تدل هذه النتائج على أن الحملات الاتصالية لا تُصاغ بطريقة مجردة أو عامة، بل يجري تكييفها مع الخصوصيات المحلية، بما يعزز فعاليتها ويزيد من فرص تقبل الجمهور لها. هذا النهج ينسجم مع مبادئ الاتصال المراعي للسياق (Context-sensitive Communication) الذي يؤكد أن نجاح الرسائل الاتصالية مرهون بمدى قربها من المرجعيات الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف.

- مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية تمثل آلية لتقليص المسافة بين المؤسسة والجمهور.
- هذا التكيف يُعطي للقائم بالاتصال صورة مؤسسة قريبة من المواطنين، وليست بعيدة أو بيروقراطية.
- يعكس وعياً بأن التأثير السلوكي لا يتحقق فقط من خلال قوة الرسالة، بل أيضاً من خلال مدى ملاءمتها للثقافة المحلية.

عرض و تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: أين تكمن فعالية الحملات الإعلامية التي تقوم بها مصالحكم؟

تظهر إجابات العينة أن فعالية الحملات الإعلامية المنظمة لا تكمن في عامل واحد فقط، بل في مجموعة العناصر المتداخلة، منها الوصول إلى جمهور واسع، التكرار، التوقيت المناسب، التنوع في الوسائط، إشراك الشركاء المؤسساتيين، البعد الإنساني في الرسائل، وهذا يعكس أن الأفراد ينظرون إلى الحملات كجهود متعددة الأبعاد، تتجاوز مجرد نشر رسائل إعلامية لتصبح عملية اتصالية شاملة. كما عبر أحد أفراد العينة "الفعالية تكمن في التعاون مع الأمن الوطني والدرك والجمعيات، ما يمنح الرسائل قوة ومصداقية أكبر"

ففعالية الحملات الإعلامية التي تنظمها مثلا مندوبية الامن لا ترتبط بعامل واحد محدد، بل يُنظر إليها كعملية اتصالية شاملة ذات أبعاد متعددة، تجمع بين البعد التوعوي، التربوي، والشراكات المؤسسية حيث

نجد ان جل الملققات و المطويات و كذا النشريات المستعملة للتوزيع على مستعملي الطريق بصفة خاصة تصمم من طرف شركة سونالغاز . و هذا ما أشار اليه بعض أفراد العينة بشكل خاص إلى أن التعاون مع الأمن الوطني، الدرك الوطني والجمعيات يعزز من قوة الحملات ويمنحها مصداقية أكبر لدى الجمهور .

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن فعالية الحملات الإعلامية تكمن في كونها عملية متكاملة تعتمد على التنسيق، التعددية في الوسائط، والانفتاح على الشركاء، مما يزيد من قدرتها على التأثير في وعي وسلوك مستعملي الطريق.

وأن فعالية الحملات ترتبط بمدى اتباع خطوات علمية مدروسة تشارك فيها مختلف المؤسسات، بما يجعل العملية الاتصالية أكثر استدامة وملاءمة للواقع الاجتماعي.

عرض و تفسير النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: هل حملات الإعلامية المعدة من طرفكم كافية بالتعريف بأهمية القانون المرور؟

أجمع غالبية المبحوثين على أن الحملات الإعلامية القائمة غير كافية لإحداث تغيير المطلوب في سلوكية مستعملي الطريق او الجمهور المستهدف، رغم أهميتها في نشر الوعي بالقانون .

ويرى أفراد العينة أن الحملات تعاني من ضعف الاستمرارية محدودية الوسائل وقلة التقييم الميداني مع أن تأثيرها غالبا ما يكون ظرفيا أو موسميا دون أن يتحول إلى تغيير دائم في السلوكيات على حد تعبير أحد المبحوثين حيث قال "الحملات الإعلامية مهمة في نشر الوعي لكنها غير كافية لوحدها لأن السائق يعود بسرعة إلى سلوكه المعتاد بعد انتهاء الحملة" وأكد آخر "التغيير الحقيقي في السلوكيات يحتاج إلى تربية مرورية منذ الصغر وإجراءات ردية صارمة أما الحملات فهي عنصر مكمل"

فإجابة المبحوثين صحيحة بأن الحملات الإعلامية في شكلها الحال لا تحقق إلا أثرا محدودا ومؤقتا وهو ما يفسر استمرار ارتفاع معدلات الحوادث رغم تكثيف الجهود التحسيسية فهذا الموقف يحكي وعي المبحوثين بالفرق بين التأثير المعرفي والتأثير السلوكي، فالحملات قد تساهم في رفع الوعي (يعرف الفرد أن السرعة خطيرة) مثلا لكنها لا تكفي لتغيير السلوك ، ما لم يدعم بعناصر أخرى مثل الردع القانوني التربية المرورية والمتابعة المستمرة.

فيمكن القول ان رؤية المبحوثين تكشف عن وعي نقدي تجاه الحملات الإعلامية، حيث يميزون بين دورها في رفع الوعي بالقوانين المرورية وبين قدرتها على إحداث تغيير سلوكي مستدام. هذا الموقف ينسجم مع أن الحملات الإعلامية التحسيسية المصممة تحقق في الغالب أثرا معرفيا (زيادة المعرفة والفهم)، لكن هذا الأثر لا يتحول تلقائيا إلى أثر سلوكي دائم ما لم تدعمه عوامل أخرى.

عرض و تفسير النتائج المتعلقة السؤال السابع: ما هي الأطراف التي يتم التنسيق معها لتنفيذ هذه الحملات؟ وما الدور الذي تلعبه؟

أجمعت معظم الإجابات على أن كل جهة لا تعمل بمعزل، بل تنسق مع عدة أطراف أخرى في تنفيذ حملاتها الإعلامية أبرزها الأمن الوطني، الدرك الوطني، الحماية المدنية، الإدارة المحلية، قطاع التربية، قطاع الأشغال العمومية، الجمعيات الناشطة في مجال السلام المرورية. أما الأدوار التي تلعبها هذه الأطراف فتتوزع بين الدور الأمني والردعي، أمني الأمن والدرك، الدور التوعوي والإعلامي هو الإدارة وسائل الإعلام، والدور التربوي والثقافي المتمثل في المدارس والجمعيات.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن المبحوثين يدركون أن القائم بالحملة التحسيسية لا تملك وحدها قدرة كاملة على إحداث تغيير في السلوك في مجال الثقافة المرورية. ولذلك فهي تعتمد على تكامل الأدوار مثل الردع من طرف الأجهزة الأمنية، التوعية عبر الإعلام والتنشئة المرورية عبر المدرسة والجمعيات.

هذا التداخل في الأدوار يعكس ضرورة العمل الجماعي لمواجهة إشكالية حوادث المرور. فمثل هذه الحوادث، الحملات ذات الطابع المؤسسي لا يمكن أن تكون فعالة إلا إذا اعتمدت على المقاربة التشاركية في الاتصال حول قضايا السلام المرورية. يتطلب دمج أطراف متعددة لتغطية مختلف الأبعاد القانوني، التوعوي، التربوي والإعلامي. وهذا ما يتطابق مع مفهوم الحكمة التشاركية في الاتصال المؤسسي. حيث تتعاون المؤسسات الرسمية مع الفعاليين المدنيين والإعلاميين لتحقيق أهداف مشتركة.

على حد تعبير أحد المبحوثين: "ننسق مع الأمن الوطني والدرك حيث يقدمون الدعم الميداني والإحصائيات ويساهمون في التوعية أثناء الحملات. وأكد آخر أن الإذاعة تلعب دوراً أساسياً في التوعية والنشر الرسائل التحسيسية إلى مختلف شرائح المجتمع عبر برامجها المسطرة منها فقرة طريق السلامة بمحتوى حول مسببات حوادث المرور.

عرض و تفسير النتائج المتعلقة السؤال الثامن: ما هي الوسائل والمنصات التي تستخدمها لنشر الرسائل التوعوية؟ أغلب المبحوثين أشاروا إلى أن أغلب الحملات المنظمة تعتمد في التوعية المرورية على وسائل الإعلام التقليدية مثل إذاعة المحلية، التلفزيون والصحف، إضافة إلى الوسائل الميدانية كالمصقات، الايام التحسيسية والمعارض، في المقابل هناك إشارات إلى استخدام محدود لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك كمنصة لنشر رسائل التحسيسية.

يعكس هذا التوجه أن القائم بالاتصال يأخذ بعين الاعتبار اختلاف الشرائح المستهدفة؛ فوسائل الإعلام التقليدية والإذاعة الجهوية تضمن الوصول إلى فئات واسعة من المجتمع (سائقون، أولياء، كبار السن)،

بينما الأنشطة الميدانية تحقق تواصلاً مباشراً مع الجمهور المستهدف (التلاميذ، الشباب، السائقون في نقاط التقطيش). أما الوسائط الرقمية، فتبقى محدودة الاستخدام رغم أهميتها المتنامية لدى فئة الشباب. يمكن تفسير اعتماد هذه الوسائل بكونها تستجيب لاختلاف شرائح الجمهور المستهدف فهذا التنوع في المنصات هو مفتاح الوصول والتأثير وأن الإعتماد على وسيلة واحدة قد يحد من فعالية رسائل المرورية، وهذا التنوع يتوافق مع مبادئ الاتصال متعدد الوسائط الذي يعتبر من أنجح الأساليب الحملات التوعوية لأنه يجمع بين البعد الكمي، (الوصول الواسع،) والبعد الكيفي، (التأثير المباشر)

عرض و تفسير النتائج المتعلقة السؤال التاسع:

ما دور الإعلام المحلي مثل اذاعة النعامة الجهوية في دعم جهودكم الاتصالية ؟
أجمع المبحوثين على أن للإذاعة المحلية دورا محوريا في التوعية المرورية خاصة بفضل انتشارها الواسع وسهولة وصولها إلى السائقين أثناء تنقلاتهم. فهذا الأمر الذي يبين حضورها اليوم في حياة المواطنين حيث تساهم في نشر رسائل تحسيسية بشكل متكرر وهو ما يعزز فعاليته.
ويعود ذلك أساساً إلى:

- الانتشار الواسع للإذاعة وقدرتها على الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع.
 - سهولة الاستماع إليها أثناء التنقلات، خاصة من طرف السائقين.
 - التكرار المنتظم للرسائل التحسيسية، مما يعزز فرص ترسيخها في ذهن المستمعين.
- تبرز هذه النتائج أن الإذاعة المحلية ليست مجرد وسيط إعلامي، بل شريك استراتيجي فعال في نشر الثقافة المرورية، نظراً لارتباطها اليومي بحياة المواطنين وسهولة وصولها إلى الفئات المستهدفة. كما أن الطابع السمعي للإذاعة يجعلها وسيلة مناسبة في سياق حملات التوعية، نظراً لتأثيرها المباشر والسريع على المتلقين.

و بهذا نقول ان نجاح الاستراتيجيات الاتصالية حسب راي المبحوثين يتطلب توظيف وسائل إعلامية ذات جذور محلية وحضور اجتماعي قوي الا و هي الاذاعة .

عرض و تفسير النتائج المتعلقة السؤال العاشر: ما هي التحديات التي تواجهكم في تنفيذ الحملات التحسيسية للحد من حوادث المرور؟ المبحوثون أبرزوا عدة تحديات أهمها:

- ضعف الإمكانيات المادية والبشرية، قلة الوسائل الحديثة،
 - غياب آليات فعّالة للمتابعة والتقييم، وهو ما يجعل قياس الأثر الحقيقي للحملات محدودًا.
 - عدم استجابة بعض فئات الجمهور، خصوصًا الشباب والسائقين المهنيين، للرسائل الاتصالية.
- تكشف هذه التحديات أن نجاح الحملات لا يرتبط فقط بوجود الإرادة، بل يحتاج إلى دعم مؤسسي وتمويل مستدام.

- توضح أن غياب الاستراتيجية الاتصالية الشاملة يؤدي إلى فجوة بين الوعي والسلوك، أي أن المواطن قد يعي بخطورة الحوادث لكنه لا يغير سلوكه على الطريق.
- تشير أيضًا إلى أن مواجهة هذه التحديات تستلزم توظيف مقاربة أكثر حداثة وتكاملاً، تجمع بين التوعية، الردع، المتابعة، واستثمار الوسائط الرقمية

المطلب الثاني: الاستنتاجات العامة للدراسة

- انطلاقاً من التساؤلات البحثية، يمكن حصر أبرز نتائج الدراسة في العناصر الآتية :
- ❖ أظهرت الدراسة أن المديرية تعتمد على استراتيجية اتصالية تتجسد في الحملات التوعوية الموسمية، البرامج التكوينية للسائقين، الورشات بالتعاون مع الأمن والدرك الوطني، والشراكات مع وسائل الإعلام وقطاع التربية. وهو ما يعكس وعياً مؤسسياً بأهمية الاتصال في التوعية المرورية.
 - ❖ تبين أن فعالية الحملات لا تعود إلى عامل واحد، بل إلى مزيج من العناصر مثل: الوصول الواسع للجمهور، التكرار، التوقيت المناسب، التنوع في الوسائط، إشراك الشركاء المؤسساتيين، وإبراز البعد الإنساني في الرسائل.
 - ❖ تصميم وتخطيط الحملات يتم عبر تعليمات وزارية تحدد التوجهات العامة، مع تكييفها محلياً وفق خصوصيات كل ولاية. كما يتم إشراك شركاء مؤسساتيين مثل الأمن الوطني و الدرك، بما يعكس بعداً تشاركياً في إعداد الخطط.
 - ❖ أن الحملات الإعلامية رغم دورها في رفع الوعي، تبقى محدودة في إحداث تغيير سلوكي دائم، إذ يعود السائقون غالباً إلى سلوكياتهم السابقة بعد انتهاء الحملة. وهو ما يكشف أن الاتصال وحده غير كافٍ دون دعم من التربية المرورية والإجراءات الردعية.
 - ❖ أكدت النتائج أن هذه الجهود الاتصالية المنظمة من طرف الجهات المختصة لا تعمل بمعزل، بل تتسق مع عدة أطراف مثل الأمن الوطني، الدرك، الحماية المدنية، التربية، الأشغال العمومية، الجمعيات، والإعلام المحلي. وتتوزع الأدوار بين الأمني، الردعي، التوعوي، التربوي، والإعلامي، في إطار مقاربة تشاركية.
 - ❖ تعتمد الحملات بالأساس على وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة، التلفزيون، الصحف)، إضافة إلى الوسائل الميدانية (ملصقات، أيام توعوية، معارض). كما يتم استخدام محدود لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، وهو ما يعكس حاجة إلى تعزيز البعد الرقمي.
 - ❖ أظهرت النتائج أن الحملات تراعي الفروق الثقافية والاجتماعية نسبياً عبر تبسيط اللغة، استخدام اللهجات المحلية، واستهداف فئات محددة (الشباب، السائقون المهنيون).

- ❖ بينت الدراسة أن للإذاعة الجهوية تأثيرًا كبيرًا في دعم جهود التوعية المرورية بفضل انتشارها الواسع وسهولة وصولها إلى السائقين أثناء التنقلات، إضافة إلى تكرار الرسائل التحسيسية الذي يعزز فعاليتها.
- ❖ تعتمد المديرية في الاستجابة لحوادث المرور على إصدار بيانات رسمية، التنسيق مع الإذاعة، وتنظيم حملات آنية للتوعية، وهو ما يعكس اعتماد أسلوب الاتصال الأزمتي القائم على السرعة والشفافية وطمأنة الجمهور.
- ❖ من أبرز التحديات التي تواجه القائم بالاتصال أثناء الحملات التوعية المرورية: ضعف الإمكانيات المادية والبشرية، محدودية الوسائل الحديثة، غياب آليات تقييم دقيقة، الطابع الموسمي لبعض الأنشطة، وعدم استجابة بعض فئات الجمهور.

المطلب الثالث: مقارنة النتائج الميدانية بالدراسة النظرية

أولاً: مقارنة النتائج الميدانية بالدراسة النظرية

عند المقارنة بين المقاربات النظرية في مجال الاتصال المؤسسي ونتائج الدراسة الميدانية المتعلقة باستراتيجيات الاتصال في حملات الوقاية المرورية، يمكن رصد عدة ملاحظات جوهرية:

- من حيث طبيعة الاستراتيجية:

النظريات الاتصالية تؤكد أن الحملات الناجحة تُبنى على استراتيجية واضحة ومستمرة، تتضمن تحديدًا دقيقًا للأهداف، دراسة متأنية للجمهور المستهدف، اختيار الوسائل الاتصالية الملائمة، ثم المرور بمرحلة التنفيذ متبوعة بالتقييم الدوري⁶. أما الدراسة الميدانية فقد أظهرت أن الجهود المعتمدة من قبل مديرية النقل والسلطات المحلية تتجسد في مبادرات اتصالية ملموسة مثل الحملات الموسمية، البرامج التكوينية، والشراكات مع أجهزة الأمن والإعلام، غير أن هذه الجهود يغلب عليها الطابع الظرفي والآني، وتفتقر إلى التخطيط الاستراتيجي طويل المدى وإلى آليات تقييم فعالة لقياس الأثر.

⁶ مكيري ليلي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة خميس مليانة، واقع الاستراتيجية الاعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر، 2019، ص 70

- من حيث الوسائل والمنصات:

تؤكد الأدبيات النظرية على أهمية تبني الاتصال متعدد الوسائط، بالجمع بين الوسائل التقليدية والوسائط الرقمية، لتحقيق أوسع انتشار وتعزيز التأثير⁷. غير أن الدراسة الميدانية أظهرت اعتماداً شبه كلي على الوسائل التقليدية مثل التلفزيون، الملصقات، واللقاءات المباشرة، مع حضور محدود جداً للوسائط الرقمية، خصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يضعف من فرص الوصول إلى فئة الشباب الأكثر استعمالاً لهذه الوسائل.

- من حيث مقارنة الجمهور:

النظريات الاتصالية ترى أن نجاح أي حملة يتوقف على مدى مراعاتها للفروق الاجتماعية والثقافية بين شرائح الجمهور المستهدفة، عبر تكييف الرسائل بما يتلاءم مع الخصائص العمرية، المهنية، والتعليمية لكل فئة (شباب، سائقي المركبات، تلاميذ، أسر...) ⁸. أما على المستوى الميداني، فقد تبين أن هناك بعض محاولات لمراعاة هذه الفروق، مثل استعمال اللغة المبسطة أو اللهجة المحلية، إلا أن ذلك يتم بصفة نسبية وغير ممنهجة، مما يقلل من فعالية الرسائل الاتصالية على المدى الطويل

- من حيث الاستدامة والآثار:

ترى الأدبيات النظرية أن الحملات الاتصالية لا تحقق آثاراً مستدامة إلا إذا كانت جزءاً من مقارنة شاملة ومتكاملة، تجمع بين التربية المرورية، الردع القانوني، والمتابعة المستمرة للنتائج⁹. أما على المستوى الميداني، فقد أجمعت آراء الباحثين على أن الحملات الحالية تسهم بالفعل في رفع مستوى الوعي المروري بشكل ظرفي ومؤقت، لكنها تبقى غير كافية لإحداث تغيير سلوكي دائم ما لم تُدعم ببرامج التربية المرورية المبكرة وبإجراءات ردعية أكثر صرامة.

ومن هنا يمكن القول إن هذه المقارنة تكشف عن وجود تقارب نسبي بين ما تطرحه النظريات الاتصالية وما يُطبق ميدانياً، خصوصاً فيما يتعلق بالإدراك العام لأهمية الاتصال في تحقيق السلامة المرورية. غير أن الممارسة العملية في ولاية النعامة تظل محدودة بفعل الطابع الموسمي للحملات، وضعف

⁷ الهاشمي، عبد الله، استراتيجيات الاتصال في الحملات التوعوية: مقارنة تحليلية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2016، ص 52.

⁸ مكيري ليلي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة خميس مليانة، واقع الاستراتيجية الاعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر، 2019، ص 73

⁹ بن عيسى فتيحة، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي "فعالية الحملات الاتصالية في التوعية المرورية بالجزائر" دراسة ميدانية لعينة من المواطنين، جامعة الجزائر، 2020، ص 99.

الإمكانيات المادية والبشرية، وقلة توظيف الوسائل الحديثة، وهو ما يجعلها بعيدة عن استيفاء شروط الاستراتيجية الاتصالية المتكاملة والمستدامة كما تصوغها الأدبيات النظرية.

التوصيات:

بعد عرض النتائج التي أشارت إليها إحصائيات حوادث المرور بولاية نعامة وانطلاقاً من نتائج المتحصل عليها من خلال المقابلات التي قمنا بها في هذه الدراسة حول الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في مجال حملات توعية مرورية مع المهتمين بهذا الشأن بنفس الولاية يمكن صياغة جملة من التوصيات والاقتراحات عملية وأكاديمية موجهة لكل من مديرية النقل، مندوبية الامن في الطرقات الجهات المعنية، والجمهور المستهدف والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- وضع استراتيجية اتصالية طويلة المدى بدل الاكتفاء بحملات ظرفية أو موسمية.
- تعزيز التنسيق المؤسسي مع بقية الهيئات الأمن الدرك، الحماية المدنية الجمعيات الإعلام .
- تنويع وسائل الاتصال بالاعتماد أكثر على الوسائط الرقمية منصة التواصل الاجتماعي لاستهداف فئة شباب.
- تخصيص برامج دورية حول السلامة المرورية وليس فقط أثناء المناسبات
- تعزيز رسائل التوعية بالاعتماد على قصص واقعية وشهادات حية تزيد من التأثير العاطفي لدى الجمهور .
- إدراج التربية المرورية ضمن الأنشطة التربوية في المدارس بشكل مستمر
- أما على مستوى الإطار القانوني والتنظيمي يجب تشديد الرقابة والردع القانوني ضد المخالفات المتسببة في الحوادث الخاطرة
- ربط حملات التوعية بالإجراءات القانونية لإعطائها بعداً إلزامياً وليس اختيارياً .
- دون أن ننسى الجمهور المستهدف أين يجب تشجيع ثقافة المسؤوليات الفردية لدى السائقين والمواطنين باعتبار السلامة المرورية شأنًا جماعياً.

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع والتعمق فيه، واستنادًا إلى المعطيات التي توصلنا إليها عبر التحليل الميداني والمقابلات مع القائمين على الحملات المرورية المحلية، تبين أن الاستراتيجية الاتصالية المتبناة تشكل عنصرا جوهريا في الجهود المبذولة للحد من حوادث المرور. الا انها تظل محدودة الأثر إذا ما نُظر إليها بمعزل عن باقي الأبعاد المكملّة.

وبذلك خلصت هذه الدراسة إلى أن الرهان الحقيقي في تقليص حوادث المرور لا يكمن في تكثيف الحملات الاتصالية والتوعوية وحدها، بل في جعلها جزءا من مقاربة اتصالية متكاملة ومستدامة، تقوم على الجمع بين التربية المرورية المبكرة، الردع القانوني، المتابعة المستمرة، والتوعية الشاملة بمختلف وسائلها التقليدية والرقمية. ونجاح هذه المقاربة من شأنه أن يحدث تغييرا سلوكيا عميقا يرسخ ثقافة الانضباط والوعي المروري في المجتمع، ويجعل من الاتصال أداة فعّالة في حماية الأرواح وضمان النقل الآمن على المستوى المحلي.

قائمة المراجع

الكتب:

- احمد مرسلي مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- العميان محمود سلمان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2004.
- المفلح خضرة عمر، الاتصال-المهارات والنظريات والاسس العامة، ط1، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
- بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- توماس وهلين، دافيد هنجر، الادارة الاستراتيجية، ترجمة محمود عبد الحميد المرسي وزهير نعيم الصباغ، الرياض، الادارة العامة للبحوث، 1990.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، الاسكندرية، الدار الجامعي، 2015.
- جمال مجاهدة، العلاقات العامة رؤية نظرية دار المعرفة الجامعية، 2005.
- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم مناهج واساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء-عمان-2000
- سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان، عالم الكتب، القاهرة 1993.
- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1984 - -
- سوزان القليني: التخطيط للحملات الاعلامية والاعلانية، القاهرة، 2008، ط2.
- صالح خليل ابو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- ظاهر محسن منصور الغالي و وائل محمد صبحي ادريس، الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، الاردن، دار وائل للنشر، 2007

2. - عامر مصباح. منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية،، 2010، ط
- عامر مصباح منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008
- عبد اللطيف حمزة الإعلام و الدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1984، ط1.
- عجوة علي، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1983.
- فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010 -
- فضيل دليو الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- فؤادة عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية عالم الكتب، القاهرة، 2007
- لحديدي منى، اللبان شريف درويش، فنون الاتصال و الاعلام المتخصص، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
- محمد علي محمد، واقع الإتصال الرسمي في تنظيم المؤسسة، رسالة ماجستير في علم إجتماع الإتصال، جامعة قسنطينة،، 1995.
- محمود رمضان دياب: استراتيجيات الحملات الاعلامية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2019.
- مروان عبد المجيد ابراهيم، اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000
- مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط1، 1990.
- منى كنعان، ادارة الحملات الاعلامية، عمان: دار امجد لنشر و التوزيع، 2006 .
- موسى خليل، الادارة المعاصرة "المبادئ، الزخائف، الممارسة، ط1، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 2005.

-موسى سويدان و عبد المجيد البدراوي، ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية، عمان: دار الحامد، 2009.

-مي عبد الله البحث في علوم الاعلام و الاتصال ، دار النهضة العربية بيروت ، 2011، ط1.

-هاشم حمدي رضا، تنمية مهارات الإتصال والقيادة الإدارية، ط 1، دار الراية، عمان ،الأردن ، 2009.

المقالات العلمية و المجالات و الندوات:

-صالح العبودي :العوامل النفسية لحوادث المرور،مجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية لحوادث المرور :التجارب العربية و الدولية في تنظيم المرور،مركز الدراسات و البحوث ،الجزائر 2009.

-عبد الرحمان الوافي، حوادث السياقة اسبابها و الوقاية منها، دار هومه،الجزائر،مجلة الجزائرية للحقوق و العلوم السياسية ، المجلد 07 العدد02 سنة 2022 .

-عبد السالم شكر، اهمية الاستراتيجية الاتصالية المعلوماتية للمنشأة الصناعية مجلة الحكمة للدراسات العالمية الاتصالية.

-عيسى محمد نايلي، التنظيم المؤسسي للمرور بالجزائر ودور الامن الوطني، ندوة التجارب العربية والدولية في تنظيم المرور، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بالتعاون مع وزارة النقل الجزائرية الطبعة 01، الرياض سنة 2010.

-نجم أحمد عثمان، دور الإتصال التنظيمي في ضمان الجودة بمؤسسات التعليم العالي،مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية و القانونية،مجلد 6،العدد30،2022.

الرسائل الجامعية

-رندة بن حمودة و اخريات،استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية،دراسة حالة البريد و المواصلات،تقرت،مذكرة ليسانس في الاعلام و الاتصال،جامعة ورقلة،الجزائر،2014.

-فريد عيشوش، ازمة حوادث المرور و الاستراتيجية الاتصالية للمديرية العامة للامن الوطني 2008-2009 رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال،جامعة الجزائر 2010.

-محمد علي محمد، واقع الإتصال الرسمي في تنظيم المؤسسة، رسالة ماجستير في علم إجتماع الإتصال، جامعة قسنطينة، 1995.

-كرموش عيسى، استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية،دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجا،رسالة ماجيستر،جامعة الجزائر2013.

الارض من

2- اسئلة حول الموضوع حسب

تساؤلات الدراسة:

- هل تعتمد مصالحكم على

استراتيجية اتصالية و واضحة

فيما يتعلق بالسلامة المرورية؟

.....
.....
.....
.....

- كيف تستجيب مصالحكم لحوادث

المرور الطارئة من الناحية

الاتصالية؟

.....
.....
.....
.....

- كيف يتم التخطيط لهذه

الاتراتيجيات؟

.....
.....
.....
.....

- هل تأخذ مصالحكم في الحسبان الفروقات الثقافية والاجتماعية عند تصميم حملات الاتصالية؟ وضح.

.....
.....
.....
.....

- أين تكمن فعالية الحملات الإعلامية التي تقوم بها مصالحكم؟

.....
.....
.....
.....
.....

- هل حملات الإعلامية المعدة من طرفكم كافية بالتعريف بأهمية القانون المرور؟

.....
.....
.....
.....

- ما هي الأطراف التي يتم التنسيق معها لتنفيذ هذه الحملات؟ وما الدور الذي تلعبه؟

.....
.....
.....
.....

- ما هي الوسائل والمنصات التي
تستخدمها لنشر الرسائل التوعوية؟

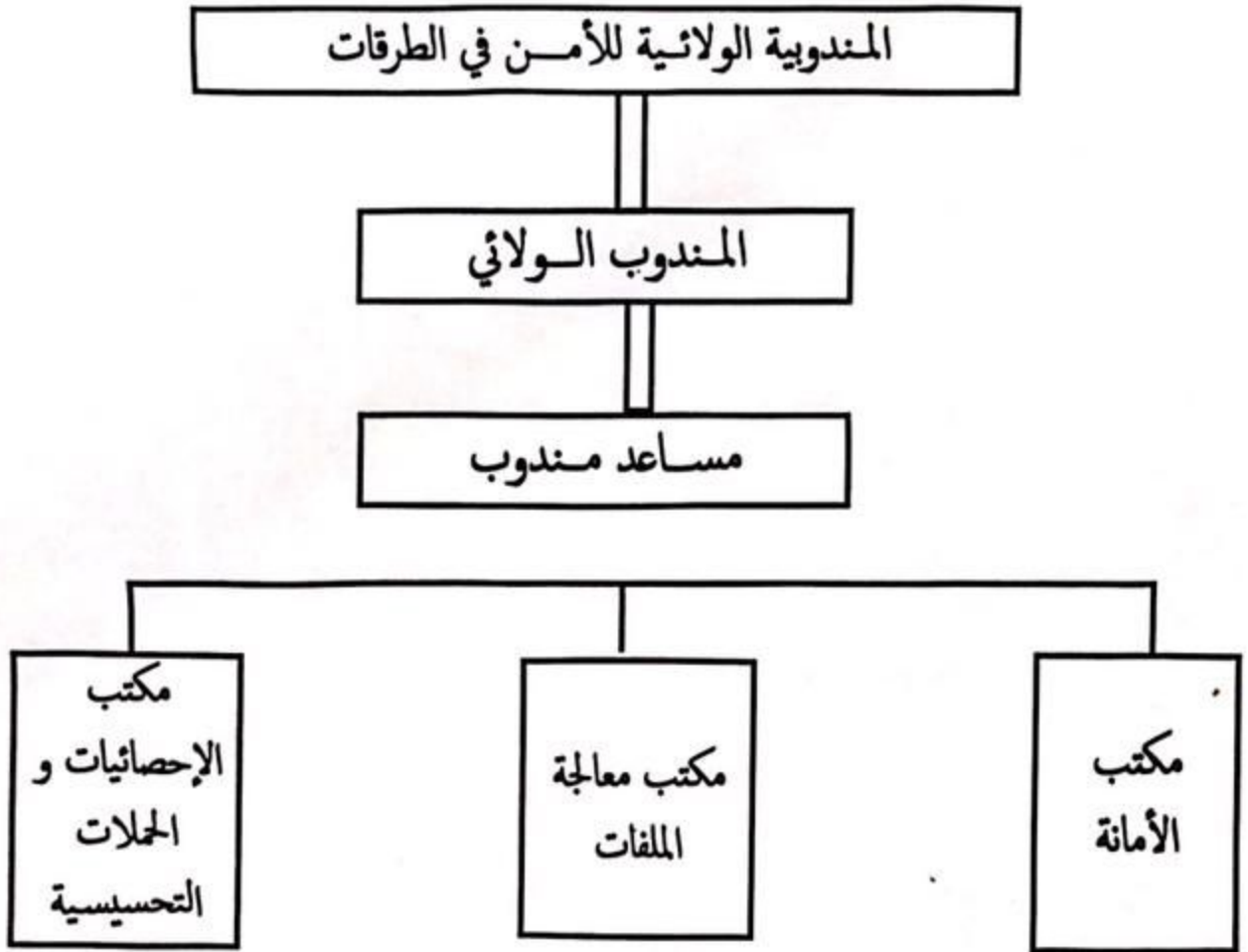
.....
.....
.....
.....

- ما دور الإعلام المحلي مثل اذاعة
النعامة الجهوية في دعم جهودكم
الاتصالية؟

.....
.....
.....
.....

- ما هي التحديات التي تواجهكم في
تنفيذ الحملات التحسيسية للحد من
حوادث المرور؟

.....
.....
.....
.....



هيكل تنظيمي للمنذوبية الولاية للأمن في الطرقات

- عدد عمال في المنذوبية: 14 عامل منهم 03 مفتشين + مهندسين.
و باقي العمال منتدبين.

قرارات، مقررات، آراء

وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية

قرار وزاري مشترك مؤرخ في 26 ذي الحجة عام 1441
الموافق 16 غشت سنة 2020، يحدد التنظيم الداخلي
للمندوبية الوطنية للأمن في الطرق.

إن الوزير الأول،

ووزير الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية،
ووزير المالية،

- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 19-370 المؤرخ في
أول جمادى الأولى عام 1441 الموافق 28 ديسمبر سنة 2019
والمتضمن تعيين الوزير الأول،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 20-163 المؤرخ في
أول ذي القعدة عام 1441 الموافق 23 يونيو سنة 2020
والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، المعدل والمتعم،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-54 المؤرخ في 15
رمضان عام 1415 الموافق 15 فبراير سنة 1995 الذي يحدد
صلاحيات وزير المالية،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 14-193 المؤرخ في 5
رمضان عام 1435 الموافق 3 يوليو سنة 2014 الذي يحدد
صلاحيات المدير العام للتوظيف العمومية والإصلاح الإداري،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 18-331 المؤرخ في
14 ربيع الثاني عام 1440 الموافق 22 ديسمبر سنة 2018
الذي يحدد صلاحيات وزير الداخلية والجماعات المحلية
والتهيئة العمرانية،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 19-303 المؤرخ في
13 ربيع الأول عام 1441 الموافق 10 نوفمبر سنة 2019 الذي
يحدد طبيعة المندوبية الوطنية للأمن في الطرق ومهامها
وتنظيمها وسيرها،

يقترنون ما يأتي :

المادة الأولى : تطبيقا لأحكام المادة 23 من المرسوم
التنفيذي رقم 19-303 المؤرخ في 13 ربيع الأول عام 1441
الموافق 10 نوفمبر سنة 2019 الذي يحدد طبيعة المندوبية
الوطنية للأمن في الطرق ومهامها وتنظيمها وسيرها،
يهدف هذا القرار إلى تحديد التنظيم الداخلي للمندوبية
الوطنية للأمن في الطرق.

المادة 2 : تضم مديرية رخصة السياقة والتربية المرورية
ثلاث (3) مديريات فرعية :

(1) المديرية الفرعية للتقنين وتنظيم امتحانات
رخص السياقة، وتشكل من ثلاثة (3) مكاتب :

- مكتب الشؤون القانونية،

- مكتب تنظيم وتأطير الامتحانات،

- مكتب البرمجة وتسيير المضامير.

(2) المديرية الفرعية للموارد والتكوين وتجديد
المعلومات في مجال سياقة المركبات، وتشكل من
ثلاثة (3) مكاتب :

- مكتب البرامج والوسائل البيداغوجية،

- مكتب التكوين وتجديد المعلومات،

- مكتب تأطير ومراقبة نشاطات التعليم.

(3) المديرية الفرعية لتسيير البطاقة الوطنية
لرخص السياقة، وتشكل من ثلاثة (3) مكاتب :

- مكتب المتابعة واستغلال البطاقة،

- مكتب الطعون المتعلقة بنظام الرخصة بالنقاط،

- مكتب التأكد من صحة رخص السياقة واستبدالها
وتحويلها.

المادة 3 : تضم مديرية التقييم والنشاط القطاعي المشترك
مديريتين (2) فرعيتين :

(1) المديرية الفرعية للتقييم والإحصائيات
والدراسات، وتشكل من ثلاثة (3) مكاتب :

- مكتب الدراسات والتخطيط،

- مكتب تنسيق النشاط القطاعي المشترك،

- مكتب إحصائيات حوادث المرور والتقييم.

(2) المديرية الفرعية للبطاقة الوطنية لترقيم
المركبات، وتشكل من مكاتبين (2) :

- مكتب تسيير بطاقة الترقيم،

- مكتب متابعة خبرة السيارات.

المادة 4 : تضم مديرية الاتصال والوقاية مديريتين (2)
فرعيتين :

13-11-2023 : يوم



إذاعة النعامة

حصيلة الأعمال الإعلامية المنجزة والخاصة بالوقاية من حوادث المرور خلال

2023-11-09 إلى غاية 10-11-2023

الملاحظات	توقيت البث	المدة	المضمون - باختصار -	المواد الإعلامية المنجزة/الومضات البرنامج / تحقيق / ريبورتاج / ركن
	<u>07:45</u>	<u>15 د يومياً</u>	<u>فقرة يومية صباحية تعنى بالتربية المرورية مع المصالح المعنية (الدرك.الأمن.الحماية المدنية) ومع المستمعين</u>	<u>فقرة ثقافة مرورية</u>
	<u>08:20</u>	<u>03 د</u>	<u>فقرة يومية صباحية تقدم فيها بعض النصائح من عون الحماية المدنية وعلى رأسها نصائح للوقاية من حوادث المرور</u>	<u>فقرة إسعافات أولية</u>
	<u>الخميس</u> <u>10:05</u>	<u>52 د</u>	<u>برنامج نصف شهري للأمن الوطني يهدف إلى التحسيس والوقاية من حوادث المرور</u>	<u>برنامج الشرطة ترافقكم</u>



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

النعامة : 2024-06-25

تنسيقية الإذاعات الجهوية

إذاعة النعامة الجهوية

رقم المرجع : 2024/ 289

إلى السيد المحترم :
المدير العام للإذاعة الجزائرية

عن طريق السيد المحترم:

مدير تنسيقية الإذاعات الجهوية

الموضوع: ب/خ البرنامج التحسيسي المقترح و المتعلق بالوقاية من حوادث المرور

تحية طيبة وبعد ...

يطيب لي ان اضع بين ايديكم البرنامج التحسيسي التوعوي المتعلق بالوقاية من حوادث المرور
تزامنا مع فصل الصيف المقترح للبت يوم الخميس 27 جوان 2024 و الذي يتضمن مجموعة
من الفقرات و الحصص الخاصة بالإضافة الى شهادات حية لسائقين تعرضوا لحوادث مرورية
اسفرت عن عاهات مستديمة .

المدة	العنوان	الفقرات و الاركان	المدة	البرامج و الريبورتاجات
02 ساعة	خط مفتوح مع المستمعين	صباح الربح	52 دقيقة	اسباب حوادث المرور لدى سائقي الحافلات على المسافات الطويلة و رصد لشهادات الركاب و الأسواق
07 دقائق	حوادث المرور المميّة في نظر الدين و الشرع	حديث الصباح	05 دقائق	المناورات الخطيرة في مواكب الاعراس خلال فصل الصيف
03 دقائق	احصائيات و ارقام حول حوادث المرور بولاية النعامة	نصائح مرورية	26 دقيقة	العلاج النفسي ضرورة حتمية بعد حوادث السير
08 دقائق	استخدام "مثلثات" التحذير المضيئة والعاكسة للفت انتباه السيارات الأخرى	اسعافات اولية	04 دقائق	خطورة مناورات اصحاب الدراجات النارية على السلامة المرورية رغم الردع القانوني لها

تقبلوا في الأخير سيدي، خالص التحية، الشكر والتقدير....

ع/مدير إذاعة النعامة

الموضوع: ورقة الطريق الخاصة بنصف اليوم المفتوح للوقاية من حوادث المرور
الثلاثاء 15 أكتوبر 2024 م .

عنوان البرنامج	الموضوع	الضيوف	التاريخ و التوقيت	المدة
حديث الصباح	وجوب حفظ النفس وعدم تعريض الآخرين للهلاك	ممثل مديرية الشؤون الدينية والأوقاف.	07.25 سا	07 د
ركن "السلامة المرورية"	نجاعة الحملات التحسيسية للدرك الوطني في التقليل من حوادث المرور	الدرك الوطني.	07.40	07 د
فقرة "مع الحماية المدنية"	مسببات حوادث المرور وتقديم نصائح لتفاديها	مواطنين + سائقين + ممثل الحماية المدنية	08.10 سا	07 د
ربورتاج	تسبب الحيوانات الضالة والنافقة في حوادث السير عمراني/تكثيف ساعات التدريب في مدارس تعليم السياقة لتوخي حوادث السير سعاد	اصداء لسائقين ومواطنين / ممثل عن مدارس تعليم السياقة بالنعامة	08.20 سا	06 دو و 25 ثا
فقرة صحتك	التدخلات الطبية جراء حوادث المرور	طبيب مختص في الجراحة العامة	08.40 سا	07 د
تبع التعليمات تخرج سلامات	تبعات حوادث المرور وما تخلفه من العاهات والإعاقة المستديمة	طبيب عام	09.05 سا	52 د
لسلامتكم	دور مصالح الامن المشتركة في التحسيس والتوعية للحد من حوادث المرور ومخلفاتها البشرية والمادية	ممثلو مصالح الدرك الوطني، الامن الوطني ومصالح الحماية المدنية	10.05	52 د

ملاحظة: تكثيف وتوسيع نطاق بث الومضات التحسيسية للوقاية من ارهاب الطرقات .

في الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

المدير

النعامة في : 2025/07/13 م .

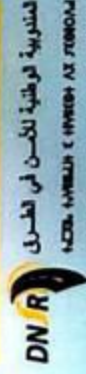
البرنامج الخاص باليوم المفتوح حول الوقاية من حوادث المرور

الخميس: 2025/ 07/ 15

التوقيت	الفقرات و الحصص	المحتوى	الضيوف	الحجم الساعي
07:20	حديث الصباح	ولا تلقوا بأنفسكم إلى التهلكة	- الإمام	03 د
07:40	طريق السلامة	حول مسببات حوادث المرور (الأسباب المادية والبشرية)	- مع المستمعين - الأمن الولائي	10 د
08:30	روبورتاج الصباح	روبورتاج دور الحملات التحسيسية للإذاعة الوطنية في توعية السائقين بخطورة حوادث المرور المميتة	- مواطنين	05 د
09:05	حصة خاصة	العاهات و الاعاقات المستديمة الناتجة عن حوادث المرور	- حالات تعرضت للإعاقة بسبب حادث مروري - طبيب	26 د
10:05	حصة خاصة	الحماية المدنية أول الشهود على حوادث المرور.	- أعوان الحماية المدنية	52 د
11:05	لقاء خاص	حول الحملات التحسيسية للوقاية من حوادث المرور	-الدرك الوطني -الأمن الوطني -الحماية المدنية -الجمعيات النشطة	52 د

مدير الإذاعة

وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية



المندوبية الوطنية للأمن في الطرق

ALCZBL - HPHRBLJH - K HPHRBLJH - AZ STERBLJH

سلامتي في الطريق إلى مدرستي



وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية



المندوبية الوطنية للأمن في الطرق

ALCZBL - HPHRBLJH - K HPHRBLJH - AZ STERBLJH



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية والجماعات المحلية و التهيئة العمرانية
المنذوبية الوطنية للأمن في الطرق

DN R المنذوبية الوطنية للأمن في الطرق
ALZRA, ALJEMAA'AT E ALJEMAA'AT AL EMMARANIYA
AL MANDOUBIYA AL WATANIYA LIL AAMAN FI AL TARIQ

السلامة المرورية لتلاميذ الطور المتوسط



📌 📍 Délégation nationale à la sécurité routière/DNSR

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية



الجمعية الوطنية للتأمين في الطرق
S.E.T.E. L'ASSURANCE ET L'INDUSTRIE DE L'ASSURANCE



تمهل في سياقتك...
لسلامة عائلتك



قبل سفرك تزود بخريطة الطريق واستعلم
عن توقعات الأحوال الجوية وحالة الطريق

سوناطراك



حتى تـد
• طابـق بـد
• تجنـب الأحمـال
• تجنـب لتارول الأثـر
• اضبط المقعد حتى يكون مناسباً
• احرص على وضع أطفالك في الخلف و طابـق سـفـعـة مـنـاسـبـة لـسـفـحـم و
وزنهم.

CS Scanné avec CamScanner
الطاقة من أجل تنمية مستدامة

أثناء السير

- تشغيل مكيف المركبة أو فتح النوافذ لتخفيض درجة الحرارة.
- لا تفرط في السرعة و احترم قانون المرور.
- توقف وخذ قسطاً من الراحة إذا أحسست بالتعب.
- إذا طال سفرك أكثر من 24 ساعة، اقض ليلة للراحة ثم واصل طريقك.

لعلمك

- كل ساعتين سيطرة تلتزم السائق راحة مدتها ما بين 15د و 20د.
- تفادي استعمال النظارات الشمسية في الأنفاق ضروري .
- شرب الماء باستمرار يساعد على الانتعاش و تجديد نشاط الجسم .
- القيادة خلال أوقات الظهيرة تسبب التعب.
- استعمال الواقي الشمسي على الزجاج الأمامي للمركبة أثناء ركنها يحافظ على اعتدال درجة حرارتها .

كما يجب أن تتوفر مركبتك على :

- مثلث الخطر.
- مطفأة الحريق.
- حقيبة الإسعافات الأولية.
- سترة عاكسة للضوء.
- مصباح يدوي.

حمل أمتعتك في اليوم الذي يسبق سفرك، و:

- وزع الأمتعة حسب الوزن بطريقة معتدلة داخل المركبة.
- تجنب الحمولة الزائدة.
- إذا استخدمت سطح المركبة في نقل الأمتعة، ثبت الأغراض بإحكام و وفق شروط السلامة لتفادي خطر إنقاذها.

موسم الاصطيف و قضاء العطلة هو فرصة للراحة و الاستجمام لكنه الفترة التي تشهد ارتفاعاً في حوادث المرور و ضحاياها، خاصة أثناء التنقل لمسافات طويلة. و حتى لا تكون أنت أو أحد أفراد عائلتك، ضحية لحادث مرور و تفسد عطلتك، إليك أهم قواعد السلامة :

قبل الانطلاق بالمركبة

- احرص على مراقبة
- إطارات العجلات.
- المكابح.
- السوائل (زيت المحرك، زيت الفرامل...) .
- الأضواء.
- ماسحات الزجاج.
- البطارية.

60

ملخص الدراسة

استراتيجية الاتصال في الحملات الاعلامية

دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية وللاية النعامه انموذجا

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف الجهات المختصة بولاية النعامه في مجال حملات التوعية المرورية، وذلك في ظل التحديات المتزايدة المرتبطة بظاهرة حوادث المرور. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي مدعوم بالمقابلات مع مجموعة من الفاعلين والمهتمين بهذا المجال، بغية الكشف عن طبيعة الجهود الاتصالية المبذولة، ودرجة فعاليتها، والتحديات التي تواجهها.

أظهرت النتائج أن هذه الجهود المصممة من طرف القائم بالحملة تعتمد على استراتيجية اتصالية متعددة الأبعاد تتجسد في الحملات التحسيسية الموسمية، البرامج التكوينية للسائقين، الشراكات مع الأمن الوطني، الدرك الوطني، الحماية المدنية، قطاع التربية، ووسائل الإعلام المحلية، خاصة الإذاعة الجهوية التي تلعب دوراً محورياً في نشر الرسائل التوعوية. كما تبين أن تخطيط هذه الحملات يتم وفق مقاربة تشاركية تجمع بين التوجهات المركزية والتعليمات الوزارية من جهة، والتكيف المحلي مع خصوصيات الولاية من جهة أخرى، مع مراعاة نسبة للفوارق الثقافية والاجتماعية.

خلصت الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية تظل محدودة التأثير على السلوكيات المرورية المستدامة، إذ يراها الباحثون عنصراً مكملاً للتربية المرورية المبكرة والتشريعات الردعية الصارمة، وليست بديلاً عنها. كما أبرزت النتائج أن هناك مجموعة من التحديات التي تقف عائقاً حول سير الحملة التحسيسية كما هو مسطر لها كضعف الإمكانيات المادية والبشرية، محدودية الوسائل الحديثة، غياب آليات تقييم دقيقة، إضافة إلى الطابع الموسمي لبعض الأنشطة.

انطلاقاً من هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة اعتماد استراتيجية اتصالية طويلة المدى بدل الحملات الظرفية، وتكثيف التنسيق مع مختلف الهيئات، وتنويع الوسائل المستخدمة مع التركيز على الوسائل الرقمية لاستهداف الشباب، إلى جانب إدراج التربية المرورية في المدارس بشكل دائم، وربط حملات التوعية بالإجراءات القانونية لضمان فعاليتها.