

اتجاهات الجمهور نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية

دراسة استطلاعية

مريم بنت حارث بن ناصر العبرية

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب

تخصص: إعلام (علاقات عامة وإعلان)

قسم الإعلام

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

جامعة السلطان قابوس

سلطنة عُمان

فبراير 2014

©

اسم الطالبة: مريم بنت حارث بن ناصر العبرية الرقم الجامعي: 49069

عنوان الرسالة:

اتجاهات الجمهور نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية

الإشراف على الرسالة:

1- المشرف الرئيس: أ.د. حسني محمد نصر

الدرجة العلمية: أستاذ مشارك.

القسم: الإعلام.

الكلية/ المؤسسة: الآداب والعلوم الإجتماعية.

التاريخ: ١٨ / ٢ / ٢٠١٤

التوقيع:



2 - عضو لجنة الإشراف: د. إيمان محمد محمد زهرة

الدرجة العلمية: أستاذ مساعد

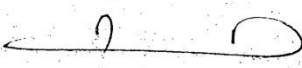
القسم: الإعلام.

الكلية/ المؤسسة: الآداب والعلوم الإجتماعية.

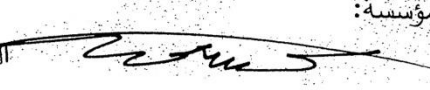
التاريخ: ١٨ / ٢ / ٢٠١٤

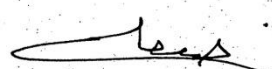
التوقيع: إيمان محمد محمد زهرة

لجنة مناقشة الرسالة:

1- رئيس اللجنة: د. محمد عبد الله زود
الدرجة العلمية: الدكتوراه
القسم: الإعلام
الكلية/ المؤسسة: الجامعة
التوقيع: 
التاريخ: 2014/2/18

2- المشرف الرئيس: د. محمد زود
الدرجة العلمية: أستاذ مساعد
القسم: الإعلام
الكلية/ المؤسسة: الجامعة
التوقيع: 
التاريخ: 2014/2/18

3- العضو: د. محمد محمود
الدرجة العلمية: أستاذ مساعد
القسم: الإعلام
الكلية/ المؤسسة: الجامعة
التوقيع: 
التاريخ: 2014/2/18

4- الممتحن الخارجي: د. هناد عباس
الدرجة العلمية: أستاذ مساعد
القسم: الإعلام
الكلية/ المؤسسة: الجامعة
التوقيع: 
التاريخ: 2014/2/18

إهداء

إلى أبي الغالي ،، مُلهمي الأول

وإلى زوجي ،، رفيق دربي

وإلى أسرتي الجميلة ،،

أهديكم هذه الجهد المتواضع تقديراً وعرفاناً لدوركم ومساندتكم لي.

الباحثة

شكر وتقدير

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليَّ بإتمام هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر الجزيل وفاء وتقديراً، وعرفانا بالجميل لأساتذتي الأفاضل الذين لم يألوا جهداً في مساعدتي في إتمام هذا البحث، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور حسني محمد نصر لما بذله من جهد وتوجيه في سبيل إكمال هذا البحث، كما أتقدم بشكري إلى الدكتورة إيمان محمد محمد زهرة على إثراء هذه الدراسة بملاحظات وأرائها القيّمة، وفي توجيهي ومساعدتي في جمع المادة البحثية.

وأخيراً، أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة في إخراج البحث على هذا الوجه، سائلة المولى سبحانه وتعالى أن يثري هذا العمل الدراسات الإعلامية، وأن يعين على الحد من الحوادث المرورية في سلطنة عمان.

الباحثة

الملخص

عنوان الدراسة: اتجاهات الجمهور نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية

الباحثة: مريم بنت حارث بن ناصر العبرية

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية باعتبارها إحدى حملات التوعية الإعلامية والتسويق الاجتماعي المهمة التي تشهدها سلطنة عمان، وذلك من خلال استبيان عينة من الجمهور العماني المستهدف من حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية من محافظة مسقط.

تعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية، استخدمت فيها الباحثة أداة الاستبيان، لوصف وتحليل اتجاهات الجمهور نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، وتم اختيار عينة الجمهور العماني من محافظة مسقط حسب التوزيع السكاني للسكان في ولايات المحافظة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التلفزيون وإعلانات الشوارع احتلتا المركز الأول في قائمة الوسائل التي تعرض الجمهور من خلالها للحملة لأول مرة، يليهما الراديو. وأوضحت النتائج أن أكثر من نصف الجمهور المستهدف على علم بأهداف الحملة. وتظهر النتائج أن الجمهور يؤيد بشكل عام الشخصيات التي استخدمت في الحملة ويرى أنها شخصيات مناسبة وهو مؤشر جيد يصب في فاعلية الحملة.

وتوضح نتائج الدراسة أيضا أن لدى حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية نقاط قوة أكثر من نقاط الضعف حسب هذه الدراسة، وأن لدى الحملة فرصاً أكثر من التهديدات، حيث يرى الجمهور أن الحملة تحظى بدعم من جميع مؤسسات المجتمع، كما أشارت النتائج إلى أن الجمهور يرى أن الجهات المعنية (الحكومية والخاصة) متعاونة لتحقيق أهداف الحملة.

Abstract

Study Title: Public attitudes towards ROP Campaign to reduce road accidents

The Researcher: Maryam Harith Nasser Al Abri

This study aims to identify the attitude of the public towards ROP Campaign to reduce road accidents as one of the awareness-raising campaigns. The researcher analyzed and described attitudes by using a questionnaire. The sample was selected from Muscat Governorate according to population distribution of each state of the Governorate.

The study concluded that: television and outdoor advertisements ranked first among channels with high public exposure of the campaign. The results showed also that more than half the target audiences are aware of the objectives of the campaign. The public supports the ad figures that have been used in the campaign.

The study also shows that the campaign has more strengths than weaknesses and has more opportunities than threats. The results indicate that the campaign is supported by all institutions of society and the concerned authorities (government and private) are cooperating to achieve the objectives of the campaign.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
11	مقدمة
14	الفصل الأول الإطار النظري والمنهجي
15	أولاً/ الإطار النظري للدراسة
20	ثانياً/ الدراسات السابقة
28	ثالثاً/ الإطار المنهجي للدراسة
28	مشكلة الدراسة
29	أهمية الدراسة
29	أهداف الدراسة
30	تساؤلات الدراسة
31	نوع ومنهج الدراسة
31	أداة الدراسة (صحيفة الاستبيان)
33	مجتمع الدراسة
34	عينة الدراسة
39	قياس الصدق
40	الاختبار القبلي لصحيفة الاستبيان
40	المعالجة الاحصائية للبيانات
42	الفصل الثاني الحملات الإعلامية والتسويق الاجتماعي
44	التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري
45	تاريخ التسويق الاجتماعي
45	مفهوم التسويق الاجتماعي
47	خصائص التسويق الاجتماعي
48	المزيج التسويقي الاجتماعي
49	مفهوم حملات التسويق الاجتماعي
49	أهمية حملات التسويق الاجتماعي
51	التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي

52	حملات التسويق الاجتماعي والتغير الاجتماعي
55	الفصل الثالث حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية
56	مؤشرات الخطورة لحوادث الطرق في سلطنة عمان
58	الوعي المروري
59	حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية
73	الفصل الرابع نتائج الدراسة اتجاهات الجمهور العماني نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من حوادث المرور
107	الخاتمة
107	أولاً/ الإجابة عن تساؤلات الدراسة
112	ثانياً/ مناقشة النتائج
113	ثالثاً/ توصيات الدراسة
114	المراجع
114	أولاً/ المراجع العربية
117	ثانياً/ المراجع الأجنبية
118	ثالثاً/ المواقع الإلكترونية

فهرس الجداول

م	اسم الجدول	الصفحة
1	توزيع عينة الدراسة على ولايات محافظة مسقط	34
2	خصائص عينة الدراسة	35
3	علاقة جمهور الحملة بوسائل الاعلام	73
4	تصنيف معرفة الجمهور بالحملة	77
5	مدى متابعة الجمهور للحملة	78
6	وسائل الاتصال التي تعرض الجمهور من خلالها للحملة لأول مرة	79
7	أكثر الوسائل الاتصالية التي يتعرض من خلالها الجمهور للحملة	80
8	اتجاهات الجمهور نحو أهداف الحملة	84
9	اتجاهات الجمهور نحو رسائل الحملة	86
10	اتجاهات الجمهور نحو شخصيات الحملة	92
11	اتجاهات الجمهور نحو وسائل الحملة	95
12	اتجاهات الجمهور بشكل عام نحو الحملة	99
13	عناصر القوة والضعف في الحملة	100
14	دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية لدى الجمهور المستهدف	104

فهرس الأشكال

م	العنوان	الصفحة
1	شعار الحملة	70
2	ملصق توعوي بعدم استخدام الهاتف أثناء القيادة	70
3	ملصق توعوي للانتباه عند دخول الطريق	71
4	صفحة الإدارة العامة للمرور على الفيس بوك	71

المقدمة

تحتل وسائل الإعلام اليوم مكانة كبيرة في حياة الأفراد، باعتبارها الوسائل الاتصالية الأكثر أهمية والأوسع انتشاراً. وقد حقق الإعلام بكل وسائله وتقنياته تقدماً كبيراً في السنوات الأخيرة، وبات من أقوى أدوات التواصل والإقناع والتأثير والتغيير وصناعة الرأي العام.

وفي ظل التطورات التي يشهدها هذا العصر تزايدت أهمية تسويق الأفكار والمنتجات وسط آلاف المخترعات والأشياء التي تحيط بالإنسان من كل جانب، ولذلك ظهرت الحملات الإعلامية المتكاملة التي تدعم فكرة ما أو تسوق لرأي بهدف كسب تأييد الجمهور، وذلك تحت مظلة ما يسمى بالتسويق الاجتماعي. وحسب كوتلر ولي (7: Kotler & Lee, 2008) فإن التسويق الاجتماعي هو التطبيق المنهجي لمفاهيم التسويق وتقنياته الابداعية التي من شأنها تحقيق أهداف سلوكية محددة تتعلق بتبني فكرة اجتماعية.

وتلعب حملات التسويق الاجتماعي دوراً مهماً في تغيير الكثير من المفاهيم الخاطئة، بالإضافة إلى أن الحملة الناجحة تساعد على إقناع الفرد أو المجموعة بجملة من الآراء والسلوكيات، التي ربما لم تكن مقبولة قبل تعرضهم لرسائل الحملة، ولهذا فإن الحملة الإعلامية تؤثر بشكل كبير في الجمهور المستهدف إذا ما أحسن التخطيط لها، وتمت إدارتها بالشكل المناسب والمؤثر وفقاً لخطة معينة تراعي عناصر الحملة الإعلامية التي سوف نتطرق لها لاحقاً.

ويعرف دينس ماكويل الحملة الإعلامية بأنها جهود إتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور

نحو أهداف مقبولة اجتماعياً. (شبية، 2005: 21)

وقد شهدت سلطنة عمان في السنوات الأخيرة العديد من حملات التسويق الاجتماعي للبرامج والأفكار، استهدفت جميعها اقناع الجمهور بآراء ودفعهم إلى اتباع سلوكيات صحيحة في مختلف مناحي الحياة، وساعد على ذلك التوجه العام نحو استخدام وسائل الإعلام في الترويج للسياسات والبرامج التنموية في مجالات الخدمة العامة، مثل الصحة والزراعة والتعليم، وغيرها.

ومن أبرز الحملات الإعلامية التي نفذت في سلطنة عمان في الفترة الأخيرة من أجل التوعية المرورية " حملة الحد من الحوادث المرورية" التي دشنتها شرطة عمان السلطانية تنفيذًا لتوصيات ندوة السلامة المرورية التي عقدت في تاريخ 15 مايو 2010م، بتوجيهات جلالة السلطان قابوس بن سعيد - سلطان عمان - خلال لقائه بشيوخ ورشداة وأعيان ووجهاء محافظتي الباطنة ومسندم، في المخيم السلطاني بسيح المكارم بولاية صحار في 18 أكتوبر 2009، وحثه على تكثيف الجهود في مجال التوعية المرورية بحوادث السير.

وقد أطلقت شرطة عمان السلطانية حملة إعلامية توعوية، تضمنت نشر مجموعة من اللوحات الإعلانية التي توضح استجابة الشرطة للأوامر السامية، وحملت الحملة شعار "نعم للحد من الحوادث المرورية"، واستهدفت إقناع قاندي المركبات ومستخدمي الطريق بضرورة التقيد بالقوانين وقواعد السلامة المرورية عبر استخدام وسائل الإعلام المختلفة، وشاركت في الحملة عدة جهات حكومية وشركات من القطاع الخاص في السلطنة. انطلقت الحملة من حقيقة أن الحوادث المرورية أصبحت تمثل إحدى أهم التحديات التي تواجهها سلطنة عمان، بسبب الخسائر البشرية والمادية الكبيرة التي تنتج عنها، وقد تكون هذه الخسائر غير منظورة أو غير مباشرة يصعب

حسابها. (الموقع الإلكتروني للإدارة العامة للمرور www.traffic.gov.om، 2012)

ولما كانت هذه الحملة مستمرة ولم تنته بعد، ولما كان العنصر البشري يشكل أهم عناصر الحملة، باعتباره من أهم أسباب الحوادث المرورية، يصبح من المهم دراسة اتجاهات الجمهور نحو الحملة بطريقة علمية ، وبيان أوجه النقص والقصور فيها، بما يساعد القائمين عليها على تصحيح الأخطاء وتجاوز السلبيات.(رشاد، 2008: 220)

في ضوء ما سبق تركّز هذه الدراسة على كشف وتوصيف وتحليل اتجاهات الجمهور نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، باعتبارها إحدى حملات التوعية الإعلامية والتسويق الاجتماعي المهمة التي تشهدها سلطنة عمان، وذلك من خلال استبيان عينة من الجمهور المستهدف من الحملة في محافظة مسقط.

وقسمت الباحثة الدراسة إلى خمسة فصول:

- **الفصل الأول:** تضمن الإطارين النظري والمنهجي للدراسة، من خلال عرض الدراسات السابقة وتحديد الخطوات المنهجية للدراسة.
- **الفصل الثاني:** تناول التسويق الاجتماعي، من حيث المفهوم، ودوره في التغيير الاجتماعي، وحملات التسويق الاجتماعي.
- **الفصل الثالث:** تناول بالوصف حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية – موضوع الدراسة، من حيث الفكرة والأهداف والرسائل ووسائل الاتصال المستخدمة.
- **الفصل الرابع:** احتوى على عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.
- **الخاتمة:** خلاصة الدراسة، وتضم الإجابة عن تساؤلات الدراسة، ومناقشة النتائج وأهم الاستنتاجات، إلى جانب التوصيات التي انتهت إليها الباحثة استناداً إلى نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الإطاران النظري والمنهجي

يضم هذا الفصل ثلاثة محاور: الأول الإطار النظري للدراسة، والثاني الدراسات السابقة، والثالث الإطار المنهجي للدراسة. ويتناول الإطار النظري النظريات التي بنيت عليها الدراسة، وهي نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي، ونظرية نشر الأفكار المستحدثة، ومدخل النظريات الاقناعية (استمالات التخويف أو التهديد).

ويستعرض محور الدراسات السابقة الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الحملات الإعلامية. ويتناول المحور الثالث الإطار المنهجي للدراسة، ويتضمن: مشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهداف الدراسة وتساولاتها، ونوع ومنهج الدراسة، وأدوات جمع وتحليل البيانات، ومجتمع الدراسة والعينة، وقياس صدق صحيفة الاستبيان.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

تستند هذه الدراسة على ثلاث نظريات ومدخل نظرية وهي : نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي Social- Political Marketing، ومدخل النظريات الاقناعية (استمالات التخويف أو التهديد)، ومدخل تحليل الاتجاهات.

نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي:

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي Social- Political Marketing من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولا بين الخبراء والباحثين في مجالات الاتصال. وهذه النظرية ليست بناء فكريا موحدا، ولكنها تجمع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق الأفكار والمعلومات والمعرفة،

وتعتبر النظرية في الوقت نفسه امتدادا منطقيا لنظريتي الإقناع وانتشار المعلومات، حيث تهتم بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجال الحملات الإعلامية، وذلك من خلال ادراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم الفردية الصغيرة. (عبد الحميد، 2000: 303)

وتوظف نظرية التسويق الاجتماعي نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية للأفراد، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام، وتضم استراتيجيات للتسلل من خلال هذه النظم المعقدة، مثل استغلال القوة الكبيرة للإعلان. وتطبق هذه النظرية جيدا في الأشكال العادية للمعلومات، وتعمل جيدا في تسويق موضوعات الاهتمامات العامة أو المنافسة بين المرشحين والأفراد. وترى النظرية أن تخطيط الحملات الإعلامية يجب أن يتم على أساس أن الاتصال هو حوار بين مصادر الصفوة ومختلف فئات الجمهور، وبالتالي يجب أن لا تبني الحملات على أنها محاولة لاغراء الجمهور في أن يفعل ما يريده الصفوة، ولكن لمساعدة الناس في بناء حياتهم بما يعود عليهم بالفائدة. (عبد الحميد، 2004: 304).

وتسعى الدراسة إلى توظيف ما خلصت إليه هذه النظرية في مجال التأثير على الجمهور المستهدف لحملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، وتقييم مدى نجاحها من وجهة نظر الجمهور في التأثير على أفرادهم وجعلهم يلتزمون بقواعد السلامة المرورية من خلال ربط الحوادث المرورية بما تسببه من آثار مادية ونفسية على الفرد والمجتمع، سواء عند فقد أحد أقاربه أو عند إصابته بعاقة أو مرض جراء حادث مروري.

كما يتم توظيف النظرية في قياس مدى رضا الجمهور المستهدف عن الوسائل الإعلامية المستخدمة التي تحقق أهدافها وتجعل الجمهور يتخذ موقفا ايجابيا تجاه الالتزام بقواعد السلامة المرورية، بما فيها التواصل الشخصي مع منفذي الحملة وقادة الرأي واستغلال نفوذهم لاقتناع الجمهور برسائل الحملة.

مدخل النظريات الإقناعية:

تستند الدراسة أيضا على مدخل النظريات الإقناعية، خاصة فيما يتعلق باستخدام استمالات التخويف أو التهديد. ويمكن تعريف الاستمالات الإقناعية التي تعتمد عليها النظريات الإقناعية بأنها الأساليب التي تتبعها رسائل الحملة لإقناع الجمهور بمشكلة تزايد الحوادث المرورية التي تعالجها، مع التركيز على الالتزام بقواعد السلامة المرورية التي يجب أن يتم اتباعها. ويمكن اجمال هذه الاستمالات في ثلاثة أنواع وهي: الاستمالات عاطفية التي تخاطب وجدان وعواطف الجمهور للالتزام بقواعد السلامة المرورية، والاستمالات العقلية التي تخاطب عقل الجمهور من خلال تدعيم موضوعات الحملة بالأرقام والإحصائيات لتوضيح حجم المشكلة المرورية، واستمالات التخويف التي تكشف عن احتمالية حدوث مضاعفات وآثار سلبية تنعكس على الفرد والمجتمع إذا لم يتم الالتزام بقواعد السلامة المرورية. (عتران، 2004، 245)

وتعد استمالات التخويف والتهديد من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي، وتشير إلى إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه، وتعد استمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة

لمحاذير الرسالة الاقناعية ؛ والهدف من استخدام إستملالات التخويف ليس مجرد إثارة الرعب بين جمهور الحملة، لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولا إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لخطورة الحوادث المرورية. (شوان 2005: 145).

وتعتبر استملالات التخويف شائعة في الرسائل الاقناعية في مجال الإعلام والإعلان، حيث يركز المحتوى في هذه الحالة على الإخطار أو النتائج غير المرغوبة اذا لم يستجب المتلقي لتوصيات الرسالة الإقناعية، وبالتالي فإن الرسالة وهي تعمل على إثارة التوتر العاطفي نتيجة استملالات التهديد أو التخويف، فإنها في الوقت نفسه، يجب أن تتضمن التوصيات التي يمكن بمقتضاها للفرد أن يزيل هذا التوتر ويتجنب مصادر هذا التهديد. (عبدالحميد، 2000: 323)

وقد قامت الدراسة بتوظيف هذه النظرية في الأسئلة الموجهة للجمهور في صحيفة الاستبيان، والتي تتعلق بتقييم رسائل الحملة، وما إذا كانت تركز على الاستملالات العقلية أو العاطفية أو استملالات التخويف، ومدى مناسبة هذه الاستملالات لهم، واتجاهاتهم نحو، وتأثيرها عليهم.

مدخل تحليل الاتجاهات

تعبر الاتجاهات عن نزعة أو استعداد مكتسب وثابت نسبيا يحدد استجابة الفرد حيال بعض الأشياء أو الأشخاص أو الأفكار أو الأوضاع أو الممارسات. والاتجاه عبارة عن استعداد سلوكي نحو شيء ما، قد يكون سلعة أو إعلانا أو رجل مبيعات أو مؤسسة أو فكرة ، ويتضمن شعورا معيناً نحوها (معلا وتوفيق، 2005: 82).

وتعني كلمة اتجاهات باللغة الانجليزية Attitude وهي موقف أو حالة نفسية أو موقع مادي (Wilkie, 1996: 449). ويمكن تعريف الاتجاهات بأنها الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص، أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله، فهو يعبر عن أمور داخلية تعكس مشاعر الأفراد، وميولهم الايجابية أو السلبية نحو شيء أو موضوع معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الأفراد وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم ثم سماع الاجابات منهم، وقد تكون الاجابات ايجابية تعبر عن القبول أو سلبية تعبر عن الرفض (الغدير والساعد، 1997، 97). وبالإجمال فإن الاتجاهات عبارة عن مواقف أو ميول يمكن أن يكتسبها الفرد من خلال تجاربه أو خبراته السابقة، تجعله يتبنى سلوكيات معينة تجاه الأشياء والأفكار والأشخاص والقضايا المختلفة.

وتصنف الاتجاهات بشكل عام إلى اتجاهات ايجابية (تتال الرضا من قبل الفرد لأنها تشبع رغباته)، واتجاهات سلبية (لا تتال رضا الفرد لأنها لاتشبع رغباته)، واتجاهات محايدة (لا يتخذ الفرد فيها أي موقف). وحسب النموذج ثلاثي العناصر للاتجاهات Tri-components attitude model تتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر أساسية وهي: العنصر المعرفي، حيث أن الاتجاه هو حصيلة المعرفة التي تتكون لدى الفرد من خبرات سابقة، والعنصر العاطفي ويمثل العواطف والمشاعر المتكونة لدى الفرد تجاه شيء أو فكرة ما، والعنصر الارادي، وهو نية الفرد للتصرف في موضوع ما (Schiffman & Kanuk, 2004 : 256).

وتقوم هذه الدراسة بتوظيف هذا المدخل في استبيان اتجاهات الجمهور العماني نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، من خلال دراسة اتجاهات الجمهور نحو الحملة سواء

فيما يتعلق بالعنصر المعرفي، أو العنصر العاطفي المتمثل في اتجاهاته نحو وسائل ورسائل وشخصيات الحملة، أو تقييمه لدور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية لديه.

ثانياً: الدراسات السابقة

نتناول في الصفحات التالية التراث العلمي السابق الذي يغطي موضوع الدراسة. ونركز في هذا العرض على الدراسات التي تناولت حملات التسويق الاجتماعي بوجه عام، سواء المرتبطة منها بموضوع الحملة موضع الدراسة (الحد من الحوادث المرورية) أو بموضوعات توعوية أخرى. ونستعرض الدراسات السابقة على أساس زمني من الأحدث إلى الأقدم، مع عدم التمييز بين الدراسات العربية أو الأجنبية على أساس أن هذه الدراسات تمثل تراثاً بحثياً إنسانياً بوجه عام، ثم نتبع ذلك بتقييم عام لهذا التراث يوضح ما تسهم به هذه الدراسة في هذا الإطار.

— دراسة هند أحمد الذوايدي (الذوايدي، 2012) بعنوان "تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات إدارة الثقافة المرورية في مملكة البحرين". اعتمدت الدراسة على استبيان عينة عشوائية بسيطة من مواطني مملكة البحرين يبلغ حجمها ٤٠٨ مفردة، تمثل الفئة العمرية من ١٨ سنة فأكثر. وخلصت الدراسة إلى أن حملات إدارة الثقافة المرورية نجحت في تعديل سلوك الجمهور المستهدف، وأن لغتها كانت سهلة وبسيطة، وأرجعت الدراسة عدم استفادة البعض من هذه الحملات إلى عدم كفاية الوسائل الإعلامية المستخدمة في الحملة، وأن أسلوب الحملة غير شيق وملفت. وأوضحت الدراسة أن أكثر المصادر التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن الحملات المرورية هو التلفزيون، الذي تم استخدامه بشكل أساسي

في الحصول على المعلومات عن الحملات المرورية. وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية لاتجاهات الجمهور نحو حملات إدارة الثقافة المرورية أنها تعزز الثقافة والتوعية لجميع مستخدمي الطرق، وتزود مستخدمي الطرق بأنظمة مرورية جيدة حفاظاً على سلامتهم، وتعمل على غرس مبادئ ونظم وقواعد السير في النشء لخلق جيل واع مرورياً، وتسلب الضوء على مخاطر السلوكيات والتجاوزات، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر الاقتراحات قبولا لدى عينة الدراسة لتطوير حملات إدارة الثقافة المرورية هو إعداد برنامج مسابقات جماهيري يطرح الأسئلة المرورية ويستهدف زيادة الوعي المروري.

— دراسة كيفين وزملائه (Davis Kevin C and others, 2012) بعنوان : " فعالية وسائل الاعلام في نجاح حملة مكافحة التدخين التي أطلقها برنامج مكافحة التبغ بنيويورك عام 2012". استهدفت الدراسة التحقق مما إذا كان التعرض لهذه الحملة عبر وسائل الإعلام على مستوى الولاية قد حقق النتائج المرجوة. واعتمد الباحثون على البيانات الطولية التي جمعت بين عامي 2003 و 2009 كجزء من برنامج مكافحة التبغ بنيويورك من أجل تقييم مدى تعرض الجمهور للإعلانات المصاحبة للحملة، وما نتج عنها من آثار مثل وجود نية التوقف عن التدخين، وإنهاء التدخين، ومعدل استهلاك السجائر بين المدخنين البالغين في نيويورك. كما استخدمت الدراسة بيانات نظام مراقبة عامل الخطر السلوكي من عام 2003 حتى عام 2009 في نيويورك ، بالإضافة إلى مقابلات أخرى من عام 2003 حتى عام 2009 أجراها برنامج الصحة الوطني لتقييم انتشار التدخين، وهل هو سائد بين البالغين في نيويورك مقارنة مع بقية الكبار في الولايات المتحدة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه في الفترة من 2003 إلى 2009 ارتفع تعرض المدخنين لاعلانات الحملة من 6% إلى 45%، كما ارتفعت نية التوقف عن التدخين من 26% إلى 35%، في حين أن معدل حالات التوقف عن التدخين ارتفع من 46% إلى 62%. كما انخفض متوسط عدد السجائر المدخنة في اليوم الواحد من 15 في عام 2003 إلى 11 في عام 2009. وفي ضوء ذلك خلصت الدراسة إلى أن الحملة ساهمت في زيادة التعرض للإعلان وأدت بمرور الوقت إلى إحداث تحولات لدى الجمهور لوقف التدخين بشكل تدريجي، وبالتالي نجاح الحملة الإعلامية.

— دراسة فالون وزملاءه (Vallon, D and others, 2012) بعنوان: "تقييم الحملة الوطنية للحد من التدخين وعلاقته بنوع العرق ومستوى التعليم". استهدفت الدراسة تقييم حملة تدخين وطنية في الولايات المتحدة وكذلك ربط نتائجها بنوع العرق وأيضاً المستوى التعليمي. اعتمد الباحثون على عينة عشوائية من المواطنين تم الاتصال بهم قبل الحملة ثم بعد ستة أشهر من انطلاق الحملة، ومثلت العينة ثمانية أماكن محددة في الولايات المتحدة الأمريكية، وشملت 5616 مفردة من المدخنين، تتراوح أعمارهم بين 18 و 49 سنة. وانتهت الدراسة إلى أن تأثير الحملة يزيد بين المدخنين من ذوي المستوى التعليمي الأقل من المتوسط، وأنها ساهمت في تغيير سلوكهم بالتوقف عن التدخين، كما أنها أدت إلى نتائج ايجابية لدى المدخنين من الأقليات من ذوي الدخل المتدني والذين يعانون بصورة كبيرة من أمراض مرتبطة بالتدخين، وارتفاع عدد الوفيات في عائلاتهم.

— دراسة برينان ودوركين، وكوتر، وهاربر، وويكفيلد (Brennan, E., Durkin, S, Cotter, T, Harper, T., & Wakefield, 2012) بعنوان: "التحقيق في الآثار المترتبة على حملات وسائل الاعلام الاسترالية التي تركز على مرضي الغنغرينا وسرطان الفم - التي كانت واردة في التحذيرات

الصحية المصورة المطبوعة على علب السجائر". استهدفت الدراسة تحليل التحذيرات والإعلانات التلفزيونية التي تحقق هذه الغاية، واعتمدت على أداتين في جمع البيانات وتحليلها هما: المقابلات الهاتفية لعينة من المدخنين البالغين وذلك لتتبع التحولات النفسية المتعلقة بالتدخين قبل وبعد التحذيرات على علب السجائر، والثانية التقييم التجريبي من خلال مقارنة الاستجابات العاطفية والمعرفية لوقف التدخين بعد تعرض المدخنين لأحد إعلانات الحملة باستجابات المبحوثين الذين لم يتعرضوا للحملة. وأظهرت الدراسة أن المدخنين الذين يتعرضون للتحذيرات المطبوعة على علب السجائر كانوا في البداية يقدمون ردود أفعال ايجابية تجاه هذه التحذيرات. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلانات التلفزيونية والتحذيرات الصحية المصورة على علب السجائر تكمل بعضها البعض للحصول على تأثير إيجابي في الوعي بالآثار الصحية للتدخين والتحفيز على الإقلاع عنه.

— دراسة كروكر، لوكاس، وواردل (Croker, H., Lucas, R., & Wardle, J, 2012) بعنوان: "الحملة الوطنية "التغيير من أجل الحياة" التي تهدف إلى الوقاية من البدانة في إنجلترا". وقد نفذت هذه الحملة عام 2012 واستهدفت اقناع الجمهور المستهدف بأن السمنة مشكلة صحية تؤثر على الجميع. وقد سعت الدراسة إلى تقييم ردود الفعل الشخصية بعد التعرض للمواد المطبوعة لهذه الحملة، ودورها في تغيير مواقف الآباء تجاه سلوك تناول أطفالهم للطعام. ولتحقيق ذلك قام الباحثون بدراسة سلوكيات آباء الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين خمسة وإحدى عشر عاماً، من 40 مدرسة ابتدائية في جميع أنحاء إنجلترا قبل وبعد تعرضهم للحملة، من خلال صحيفة استقصاء وزعت على المدارس، ثم جمعت المعلومات الديموغرافية الأساسية والبيانات عن مواقفهم تجاه صحة أطفالهم. وتوصلت الدراسة إلى أن المواد الإعلامية للحملة ساهمت في تحقيق زيادة الوعي على الرغم من

وجود تأثير منخفض في عينة الدراسة التي تم اختيارها في البداية، وأكدت الدراسة أن جمهور الدراسة يعتقد أن السمعة مشكلة صحية تواجههم ويقررون بذلك.

— دراسة مروة صبحي (صبحي، 2008) بعنوان: "تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية"، وقد أجرت الباحثة دراسة ميدانية تحليلية في مصر على عينة حصرية عمدية قوامها 400 مفردة، وتوصلت لنتائج مهمة أبرزها: أن حملات الدراسة الثلاث وهي: حملة مساعدة الأطفال مرضى السرطان، وحملة مساعدة الأيتام، وحملة التبرع بالدم، قد اعتمدت على أسلوب واحد في التمويل وهو أسلوب التحالفات الاجتماعية والذي يجمع بين أكثر من طرف أحدها على الأقل طرف غير ربحي والأطراف الأخرى هادفة للربح. وكشفت الدراسة وجود اتفاق بين حملات الدراسة الثلاثة في الأسلوب المتبع في جدولة الحملة الإعلانية، إذ تستخدم الحملات الثلاثة استراتيجية التكامل والذي يعنى استخدام أكثر من وسيلة في نفس الوقت وبشكل متوازن نسبيا، وكذلك توجه الحملات المدروسة للجمهور باستخدام اللهجة العامية وذلك بنسبة 87% من الاعلانات، كما يوجد تزامن اعلاني على مستوى حملات التبرع حيث رصدت الباحثة خلال تحليلها وجود حملات منافسة لحملات الدراسة وذلك خلال فترة التحليل مما يؤثر على فعالية هذه الحملات فوجود أكثر من حملة تبرع في نفس الوقت وبهذا الشكل المتزامن يضعف من مصداقية حملات التبرع، بالإضافة إلى اشتراك الشركات الهادفة للربح مع المنظمات الغير هادفة للربح المتمثلة في الجمعيات الأهلية وكذلك مع الدولة في اختيار القضية التي يتم تسويقها. كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية نجاح حملات التسويق الاجتماعي في توعية الشباب بمجالات المشاركة الاجتماعية (التبرع بالمال - المشاركة بالمجهود - التبرع بالدم)، بالإضافة

إلى وجود دور لحملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة الاجتماعية للشباب في مجالات رعاية الفئات المهملة (مرضى السرطان والأطفال الأيتام).

– دراسة علي ضبيان الرشيد (الرشيد، 2006) بعنوان: "فعاليات الحملات المرورية التوعوية في المملكة العربية السعودية: حملات التوعية التي تقوم بها إدارة الأمن في المملكة العربية السعودية". هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الأكثر تأثيراً في معطيات الحملات المرورية التوعوية على المشاركين في الدراسة، ورصد النتائج الإحصائية للحملات، والتعرف على مدى تأثير الحملات التوعوية والميدانية على المشاركين في الدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأجريت على الجمهور المستهدف للحملة التوعوية الخامسة من السائقين المراجعين لشعب الرخص التابعة لإدارة مرور الرياض والبالغ عددهم ١٥٠٠ مراجعاً يومياً. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة أبرزها: ارتفاع مستوى التعليم بين مفردات الدراسة الأمر الذي يمكنهم من تكوين قناعات عن الحملات التوعوية والضبطية تستند إلى قدر من المعرفة. وخلصت إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة يرون أن الحملة التوعوية مفيدة جداً، وأن 81 % منهم يرون ضرورة استمرار الحملات التوعوية المرورية.

– دراسة اليز روي (Roy.E, 2005) بعنوان: "تقييم حملة إعلامية تهدف إلى منع الشروع في حقن المخدرات بين الشباب في الشوارع". استهدفت الدراسة الكشف عن أساليب وآليات منع الشباب من استخدام حقن المخدرات في مونتريال بكندا، وتقييم قدرة الحملة على الوصول إلى شباب الشوارع، وفهم تأثيرها على هذه الفئة من السكان. واعتمدت الدراسة على الاستقصاء

والمقابلات المقننة. خلصت الدراسة إلى أن حملات التوعية عبر وسائل الإعلام قادرة على إيصال رسالتها إلى الجمهور إذا استخدمت أساليب جريئة ومبتكرة، ويمكن لها أن تسهم في التأثير على مواقف وآراء الجمهور، ومع ذلك، فهناك حاجة لإنشاء برامج أخرى غير الحملات الإعلامية لمنع حقن المخدرات بين الشباب. وانتهت الدراسة إلى أن الحملة كان لها تأثير إيجابي من وجهة نظر المبحوثين بشأن منع تعاطي المخدرات عن طريق الحقن، على الرغم من أن نطاقها (الزمني) كان محدوداً.

– دراسة إيريك ويمبوش وآخرون (Wimbush and others, 1998) بعنوان: "تقييم أثر حملة المشي الوطنية في مقاطعة سكوتلند البريطانية". اعتمدت الدراسة على مسح عن طريق الاستبيان الورقي وأيضاً المقابلات التليفونية للسكان المستهدفين الذين تراوحت أعمارهم بين 30 إلى 55 سنة والذين لا يمارسون التدريبات الرياضية الروتينية العادية. وتم تقييم أثر هذه الحملة من حيث قياس درجة الوعي، والتغيرات التي أحدثتها الحملة قبل وبعد تنفيذها فيما يخص تغيير الجانب المعرفي والمعتقدات عن المشي كشكل من أشكال الممارسة الرياضية الجيدة، وأيضاً قياس الدوافع والنوايا المتعلقة بممارسة المشي والرياضة. وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الوعي للإعلان التلفزيوني الخاص بالحملة بلغ ذروته لدى 70% من السكان البالغين خلال الأسبوع الأول من الحملة، ثم انخفض إلى 54% خلال الفترة التي ينقطعون فيها عن مشاهدة وبث الإعلان، كما أظهرت نتائج التقييم أنه على مستوى السكان كان للحملة أثر إيجابي ملحوظ على زيادة المعرفة بالمشي كشكل من أشكال الممارسة الجيدة، ولكن ليس لها تأثير على سلوك المشي.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

- عدم وجود دراسات علمية - على حد علم الباحثة - تحلل وترصد اتجاهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية والحملات التوعوية بشكل عام في سلطنة عمان، رغم أهمية هذه الدراسات في ترشيد الحملات القائمة وتوجيه الحملات المستقبلية.
 - تركز الدراسات الأجنبية على دراسة ما بعد تنفيذ الحملة الإعلامية حيث تهتم بقياس مدى نجاحها ومدى تأثيرها على الجمهور لتحقيق الأهداف المنشودة.
 - أن دراسات اتجاهات جمهور الحملات الإعلامية في الدول العربية قليلة مقارنة بالدراسات الأجنبية، الأمر الذي يؤكد الحاجة إلى إجراء مزيد من دراسات الاتجاهات نحو هذه الحملات.
 - تركز معظم الدراسات الأجنبية والأوروبية تحديدا التي تتناول الحملات الإعلامية على حملات التوعية الصحية، وغالبا ما تتناول هذه الحملات موضوعات في مجال: الرياضة والتدخين والمخدرات ومرض الإيدز.
 - تركز دراسات الحملات في الدول العربية على تحليل مضمون الحملات الإعلامية أو الصحفية، بينما تركز الدراسات الأجنبية على استطلاع الاتجاهات والآراء نحو هذه الحملات.
- في ضوء ما سبق تأتي هذه الدراسة لتكون الدراسة الأولى - على حد علم الباحثة - التي تحلل اتجاهات الجمهور نحو حملة إعلامية توعوية في سلطنة عمان، مستفيدة في ذلك من التراث العلمي المتراكم في هذا المجال.

ثالثاً: الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة

في ضوء تزايد أهمية التسويق الاجتماعي باعتباره محاولات مخططة للتأثير في الرأي العام والسلوك والاتجاهات والمعرفة تجاه قضية أو فكرة أو مؤسسة أو شخص أو موضوع باستخدام مختلف وسائل الإعلام خلال فترة محددة من الزمن لتحقيق أهداف اجتماعية متفق عليها (MaQuail, 2010:550)، وفي ضوء زيادة إدراك المجتمع العماني لمشكلة الحوادث المرورية في ظل الازدياد المضطرد في أعداد المركبات في سلطنة عمان بشكل كبير، الأمر الذي شكل عاملاً مهماً في تزايد أعداد الحوادث وتزايد ما نجم عنها من إصابات ووفيات، وبعد دخول حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية في سلطنة عمان، والتي تسعى إلى نشر قواعد السلامة المرورية بين المواطنين والمقيمين عبر استخدام وسائل إعلامية واتصالية متنوعة، عامها الثالث، في ضوء كل ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في كشف وتوصيف وتحليل اتجاهات عينة من الجمهور العماني نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، وذلك من خلال إجراء دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور المستهدف من الحملة في محافظة مسقط.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها :

- من أوائل الدراسات الإعلامية في السلطنة في مجال التسويق الاجتماعي للأفكار والبرامج التنموية، وهو مجال بحث مهم لم يتم التطرق إليه في الدراسات الإعلامية في عُمان - على حد علم الباحثة.
- من أوائل الدراسات التي تستهدف التعرف على اتجاهات الجمهور نحو حملة إعلامية منظمة في سلطنة عمان، وهو ما يفتح المجال أمام بحوث أخرى تتناول دراسة اتجاهات الجمهور نحو حملات التوعية الأخرى التي تنفذها جهات حكومية ومنظمات مجتمع مدني عديدة في السلطنة، دون أن يتم قياس فاعليتها.
- تعالج قضية مهمة من القضايا التي يواجهها المجتمع العماني وهي دور وسائل الإعلام في قضية السلامة المرورية التي لها انعكاسات كبيرة على خطط التنمية.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في تحليل اتجاهات الجمهور نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، وذلك من خلال وصف وتحليل اتجاهات الجمهور المستهدف نحو تأثير الحملة في معارفه واتجاهاته وسلوكياته في القضايا المتصلة بالسلامة المرورية والحد من الحوادث، مع ربط هذه المعارف والاتجاهات والسلوكيات بالمتغيرات الديمغرافية المختلفة.

ولتحقيق الهدف الرئيسي، تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف الفرعية، تتمثل في وصف وتحليل:

1. تعرض الجمهور المستهدف لرسائل الحملة الإعلامية
2. اتجاهات الجمهور نحو أهداف الحملة
3. اتجاهات الجمهور نحو رسائل الحملة
4. اتجاهات الجمهور نحو الشخصيات المستخدمة في الحملة
5. اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة
6. اتجاهات الجمهور نحو عناصر القوة والضعف في الحملة
7. اتجاهات الجمهور نحو دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية نتيجة التعرض لرسائل الحملة

تساؤلات الدراسة

في ضوء أهدافها تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس هو: ما اتجاهات الجمهور العماني نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية من جميع جوانبها، وما علاقة هذه الاتجاهات بالمتغيرات الديمغرافية من ناحية، ومعدلات التعرض للحملة من ناحية أخرى. وللإجابة عن هذا السؤال الرئيس، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما معدل تعرض الجمهور المستهدف لرسائل الحملة الإعلامية؟
2. ما اتجاهات الجمهور نحو أهداف الحملة؟
3. ما اتجاهات الجمهور نحو رسائل الحملة؟

4. ما اتجاهات الجمهور نحو الشخصيات المستخدمة في الحملة؟
5. ما اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة؟
6. ما اتجاهات الجمهور نحو عناصر القوة والضعف في الحملة؟
7. ما اتجاهات الجمهور نحو دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية نتيجة التعرض؟

نوع ومنهج الدراسة

تتدرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية. ويركز هذا النوع من الدراسات على تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها (عبد الحميد، 2004: 26). في إطار الدراسات الوصفية تستخدم الدراسة منهج المسح (مسح جمهور حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية)، ويستخدم مسح الجمهور بهدف التعرف على الخصائص الرئيسية للجمهور لتقديم مادة إعلامية مناسبة أو إجراء تعديلات، والتعرف على سلوك الجمهور فيما يتعلق بالرسالة الإعلامية واستخدامه كأساس في رسم وتخطيط السياسة الإعلامية. (حسين، 1999: 46)

أدوات الدراسة

تعتمد الدراسة على صحيفة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات ويستهدف الاستقصاء عينة من سكان محافظة مسقط.

وتتمثل المحاور الرئيسية لصحيفة الاستبيان¹ فيما يلي:

1. المعلومات الديموغرافية مثل العمر والجنس ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية... الخ.
 2. إدراك الجمهور بوجود الحملة.
 3. معدل تعرض الجمهور المستهدف لرسائل الحملة الإعلامية.
 4. اتجاهات الجمهور نحو أهداف الحملة.
 5. اتجاهات الجمهور نحو رسائل الحملة.
 6. اتجاهات الجمهور نحو الشخصيات المستخدمة في الحملة.
 7. اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة.
 8. اتجاهات الجمهور نحو عناصر القوة والضعف في الحملة.
 9. اتجاهات الجمهور نحو دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية نتيجة التعرض.
- وقامت الباحثة باعداد صحيفة الاستقصاء وفق القواعد العلمية المتفق عليها، كما قامت بإجراء اختبارات الصدق عليها عبر عرضها على عدد من المحكمين من الأكاديميين المختصين، للتأكد من وضوح الأسئلة، وكفايتها لتحقيق أهداف الدراسة.
- كما استخدمت الباحثة المقابلات المفتوحة (غير المقننة) مع القائمين على الحملة كأداة رئيسية في تحليل أبعاد وأطر الحملة وهو ما يتضمنه الفصل الثالث من الدراسة، وكأداة داعمة لتفسير نتائج الدراسة الميدانية، وتمت هذه المقابلات المفتوحة خلال الفترة من يناير 2012 إلى ديسمبر 2012 بمقر محافظة مسقط، وفق القواعد العلمية المتعارف عليها، للحصول على معلومات تفصيلية عن

¹ انظر ملحق الدراسة ص128

الحملة وأهدافها وتفسير نتائج الدراسة، حيث يكثر استخدام هذا النوع من المسح في مجالات كثيرة في الدراسات الإعلامية، وهي تزيد من إدراك الباحث لحجم المشكلة وفهم العوامل المؤثرة فيها. (عبد الحميد، 2004: 62)

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه " جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع البحث " (عبيدات 1996: 109). ويشمل مجتمع الدراسة جميع أفراد الجمهور العماني المستهدف من حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية في محافظة مسقط، وهو جمهور مستخدمي الطريق بشكل عام في سلطنة عمان التي تنتوع فيها المناطق الحضرية والريفية، ويعمل ويقوم بها خليط متنوع من السكان المواطنين والمقيمين.

وقد تم اختيار محافظة مسقط مجالا للدراسة الميدانية باعتبارها أكبر محافظات السلطنة من حيث عدد السكان وذلك حسب آخر إحصاء للسكان صادر عن المركز الوطني للإحصاء في منتصف 2013، حيث تمثل 24.93% من إجمالي سكان السلطنة من العمانيين بتعداد قوامه 451652 نسمة (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، 2013)، وبالتالي تتركز فيها النسبة الأكبر من الحوادث المرورية، كما أن محافظة مسقط تمثل معظم أطراف المجتمع باعتبارها عاصمة سلطنة عمان.

وتركز الدراسة على المواطنين العمانيين مع استبعاد المقيمين (الأجانب)، لأسباب تتعلق بتعدد الجاليات المقيمة في السلطنة وتعدد اللغات التي تستخدمها، وبالتالي صعوبة التواصل مع عدد كبير

منهم، حيث يمثل إجمالي عدد المقيمين في السلطنة 743 ألف وافد من إجمالي عدد سكان السلطنة البالغ مليونين و694 ألف نسمة، ونسبة 27,6 % من إجمالي عدد السكان. (المركز الوطني للإحصاء والمعلومات، 2011)

عينة الدراسة

يقصد بالعينة "عدد مناسب من المفردات التي يتعامل معها الباحث منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع (عبد الحميد، 2004: 24)

تستخدم الباحثة عينة متاحة قوامها 400 مفردة. ويرجع اختيار الباحثة هذا العدد إلى أن هذا العدد يسمح بتمثيل التنوع والاختلافات في خصائص العينة والمتغيرات المؤثرة على الاتجاهات (مثل: العمر، والنوع، والمهنة) ، وبالتالي لجأت الباحثة إلى اختيار هذا العدد لضمان التمثيل الجيد لهذه المتغيرات، كما أن متوسط حجم العينة المستخدم في دراسات التسويق الاجتماعي العربية والأجنبية هو من 350 – 500 مفردة (صبيح، 2008: 53)، وبالتالي اختارت الباحثة حجم أعلى من الحد الأدنى لضمان التمثيل الجيد. وتراعي العينة نسبة توزيع السكان العمانيين في ولايات محافظة مسقط وهي: السيب، وبوشر، مسقط، مطرح، العامرات، قريات، وأيضاً نسبة الذكور إلى الإناث في كل ولاية، وذلك حسب الجدول أدناه.

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة على ولايات محافظة مسقط

اسم الولاية	السيب	بوشر	مسقط	مطرح	العامرات	قریات	المجموع
النسبة من سكان المحافظة	%45.4	%17.9	%4.7	%11.7	%11.3	%9.0	%100
عدد مفردات العينة	182	72	18	47	45	36	400
النوع	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	
نسبة الذكور أو الإناث إلى مجمل سكان الولاية	51 %	%49	%52	%48	%51	%49	%100
عدد المفردات	93	89	37	35	9	9	400

وبعد مراعاة طبيعة التوزيع السكاني في السلطنة طبقا لإحصائيات التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت في السلطنة لعام 2013 لتمثيل الذكور والإناث بحصص تماثل توزيعهم في المجتمع بوجه عام، تم الاعتماد على العينة المتاحة في الوصول إلى العينة المستهدفة.

والعينة المتاحة هي مجموعة من أفراد الجهاز يسهل الوصول إليهم للدراسة. (أبو اصبع، 22:1977)

حيث قامت إحدى شركات الاتصالات في سلطنة عمان بسحب عينة متاحة من النظام الذي يضم قائمة بالمواطنين المسجلين لديهم، بناء على التوزيع الحصري أعلاه.

خصائص العينة:

يتضح من الجدول رقم (1) أن عدد المبحوثين من لاية السيب يبلغ 182 مبحوثا بنسبة 45.4% من العينة كونها أكبر ولايات محافظة مسقط، يليها ولاية بوشر بنسبة 17.9%، ثم ولاية مطرح بنسبة 11.7%، ثم العامرات بنسبة 11.3%، ثم قريات بنسبة 9%، وأخيرا ولاية مسقط بنسبة 4.6%.

ويوضح الجدول التالي خصائص العينة الديموغرافية.

جدول (2)

خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	التوزيع الكمي	
		الخصائص	
51%	204	ذكر	النوع
49%	196	أنثى	
100%	400	المجموع	
33.5%	134	من 18 إلى 22 سنة	العمر
47.5%	190	من 23 إلى 30 سنة	
17.5%	70	من 31 إلى 45 سنة	
1.5%	6	أكثر من 45 سنة	
100%	400	المجموع	
2%	8	يقرأ ويكتب	المستوى

7%	28	أقل من الدبلوم العام	التعليمي
41.5%	166	الدبلوم العام	
41%	164	بكالوريوس	
8.5%	34	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)	
100%	400	المجموع	
11%	44	باحث عن عمل	المهنة
34%	136	موظف حكومي	
31.5%	126	موظف قطاع خاص	
4%	16	طالب ثانوي	
14%	56	طالب جامعي	
3%	12	ربة منزل	
2.5%	10	أخرى	
100%	400	المجموع	
%56	224	أعزب	الحالة الاجتماعية
%43	172	متزوج	
1	4	مطلق	
0	0	أرمل	
%100	400	المجموع	
%77.5	310	نعم	لديه رخصة قيادة
%22.5	90	لا	
%100	400	المجموع	

ويوضح الجدول رقم (2) أن العينة تشمل 51% من الذكور مقابل 49% من الاناث، وتقع الفئة العمرية لغالبية المبحوثين من 23 إلى 30 سنة بنسبة 47.5%، يليها الفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة بنسبة 33.5%، ونسبة 17.5% للفئة العمرية من 31 إلى 45.

ويمثل حملة الدبلوم العام 41.5% من إجمالي مفردات العينة، مقابل 41% من حملة البكالوريوس، و8.5% من حملة الشهادات الجامعية الأعلى (الماجستير والدكتوراه)، في حين يمثل الحاصلون على شهادات أقل من الدبلوم العام 7%، والذين يقرأون ويكتبون فقط نسبة 2%.

وفيما يتعلق بمتغير المهنة، يوضح الجدول أن الموظفين الحكوميين يمثلون 34% من إجمالي مفردات العينة، مقابل 31.5% لموظفي القطاع الخاص، و14% طالب جامعي، و11% باحث عن عمل، و4% طالب ثانوي، و3% ربة منزل، و2.5% مهن أخرى.

وفي الحالة الاجتماعية تضم العينة 56% من فئة أعزب، بينما يمثل المتزوجون 43%، والمطلقون 1%، ويشير الجدول إلى أن 77.5% من إجمالي مفردات العينة لديهم رخصة قيادة سيارات، بينما 22.5% منهم لا يملكونها.

اختبار الصدق:

يقصد باختبار الصدق مدى قدرة أداة جمع المعلومات والبيانات على قياس ما تسعى الدراسة لقياسه بالفعل، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية وتعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية. (حسين، 2006: 314-315)

ولتحقيق الصدق في هذه الدراسة، قامت الباحثة بعد إعداد صحيفة الاستبيان بعرضها على مجموعة من المحكمين من الأكاديميين المتخصصين في مجال الإعلام بجامعة السلطان قابوس²، ومن ثم تم تعديل الصحيفة طبقاً لإضافاتهم وبالإتفاق مع المشرفين على الرسالة.

وفي الإطار نفسه تم إجراء اختبار قبلي لصحيفة الاستبيان للتأكد من مدى مناسبتها ووضوح الأسئلة وكفايتها لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم توزيع صحيفة الاستبيان الكترونياً على 5% من إجمالي العينة المختارة قبل البدء الفعلي في جمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة قوامها 20 مفردة عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)، وتم مراعاة تنوع خصائص العينة في التوزيع في المعلومات الديمغرافية كالنوع والعمر والولاية، وخلال هذه العملية تم الأخذ ببعض الملاحظات المتعلقة بتنسيق صحيفة الاستبيان الالكترونية، وإعادة ترتيب بعض الأسئلة.

طريقة تنفيذ الدراسة الميدانية

قامت الباحثة بتوزيع صحيفة الاستبيان على العينة المستهدفة من جمهور الحملة عن طريق الاستبيان الالكتروني على الانترنت، حيث تم اعداد محتوى صحيفة الاستبيان بعد تحكيمها على صفحة الكترونية (web page) على الموقع الالكتروني www.questionpro.com ، ومن ثم تم إعداد نص محتوى رسالة نصية قصيرة "شاركنا للحد من الحوادث المرورية على الرابط " وإضافة رابط الاستبيان الالكتروني، وبعدها تم التعاقد مع إحدى شركات الاتصالات (عمانتل) لإرسال

² أسماء المحكمين:

د. عبدالله الكندي، أستاذ الصحافة المشارك
د. عبيد الشقصي، أستاذ الإذاعة المساعد
د. أنور الرواس، أستاذ الإذاعة المشارك
د. مهيمن محسن، أستاذ الإذاعة المساعد
د. محمد ساطور، أستاذ الإعلان المساعد

الرسالة إلى عينة الدراسة مع مراعاة نسب التمثيل المتفق عليها، ومن ثم تم ارسال الاستبيان الالكتروني إلى عينة الدراسة عن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS)، وذلك خلال الفترة من 1 يوليو 2013 إلى 7 يوليو 2013، وتم انتظار النتائج لثلاثة أسابيع إلى أن أكتمل عدد مفردات العينة التي أجابت عن الاستبيان الالكتروني بشكل كامل وهي 400 مفردة.

المعالجة الإحصائية للبيانات

استخدمت الباحثة الأسلوب الإحصائي الوصفي البسيط في عرض النتائج بالاعتماد على التكرارات والنسب، وهو ما يتفق مع أهداف وتساؤلات الدراسة التي لا تتضمن بحث علاقات ارتباطية بين متغيراتها، وبالتالي لم تتضمن فروصا تسعى لاختبارها، يضاف إلى ذلك أن توزيع صحيفة الاستبيان تم باستخدام الاستبيان الالكتروني، الذي لا يعرض الصحف المجاب عنها كاملة بل يعطي نتائج رقمية فحسب، مما جعل من الصعوبة بمكان إجراء هذه العلاقات الارتباطية باستخدام برامج التحليل الإحصائي المعروفة مثل برنامج SPSS.

مخطط الدراسة:

تتكون الدراسة من مقدمة وأربعة فصول وخاتمة على النحو التالي:

- الفصل الأول: الإطاران النظري والمنهجي للدراسة، من خلال عرض الدراسات السابقة وتحديد الخطوات المنهجية للدراسة.

- الفصل الثاني: التسويق الاجتماعي، من حيث المفهوم ودوره في التغيير الاجتماعي، وحملات التسويق الاجتماعي.
- الفصل الثالث: حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، من حيث الفكرة والأهداف والرسائل ووسائل الاتصال المستخدمة.
- الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.
- الخاتمة: الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومناقشة النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني

التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية

تؤدي المنافسة في تسويق المنتجات والقيم إلى زيادة البحث عن أفضل الوسائل والطرق التي تؤدي لاقناع الجمهور بتبني منتج معين أو قيمة ما، فقد أصبحت جميع المؤسسات والشركات معنية بارتضاء زبائنهم وتلبية احتياجاتهم، وهو ما بات يعرف اليوم بـ "التسويق".

ويعد التسويق مجالاً حيويًا ومتصلاً بالحياة اليومية، كما أنه أحد التحديات المهمة للمؤسسات والمنظمات الحكومية والخاصة في علاقاتها بالجمهور، فلم يعد يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح نشاطاً متكاملاً له مبادئ علمية لوضع استراتيجيات فعالة واتخاذ قرارات تسويقية، من أجل تقليص التكاليف وتحسين المنتجات والخدمات للزبائن كما ونوعاً.

والتسويق كما عرفه كوتلر Kotler هو "مجموعة من الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل"، وما زال هذا المفهوم الذي وضعه كوتلر هو الأكثر شيوعاً، ويتضمن هذا المفهوم عدة أفكار أهمها: إن التسويق نشاط إنساني على خلاف الأنشطة الأخرى كالإنتاج والاستهلاك، كما أن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة، ويوضح هذا المفهوم أن التبادل ليس مقصور على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً. (عواد، 2011: 29)

أما الجمعية الأمريكية للتسويق، فقد اعتبرت التسويق بمثابة عملية تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بغية تكوين عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت. (الددا، 2010: 12)

ومن خلال هذا التعريف، يمكن تصنيف التسويق إلى تسويق منتج أو خدمة وهو ما يعرف بـ "التسويق التجاري" (Commercial) ، وتسويق فكرة وهو ما يعرف بـ "التسويق الاجتماعي" (Social).

التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

توجد ثلاثة اختلافات رئيسية بين التسويق الاجتماعي وبين التسويق التجاري، وهي: أن التسويق التجاري يسعى إلى تلبية احتياجات ومتطلبات السوق المستهدف، في حين يسعى التسويق الاجتماعي إلى تغيير اتجاهات وسلوكيات السوق المستهدف، كما أن الهدف الأساسي للمسوقين التجاريين هو احراز الفائدة من خلال خدمة أغراض السوق المستهدف ، في حين أن ما يهدف إليه المسوقون الاجتماعيون هو تلبية حاجات السوق المختلفة من خلال ترويج فكرة أو اتجاه دون احراز منفعة شخصية، وأيضاً يسعى المسوقون التجاريون إلى تسويق المنتجات والخدمات، بينما يقوم المسوقون الاجتماعيون بتسويق الأفكار نفسها أكثر من المنتجات والخدمات. (شرف، 2005: 40)

يعتبر التسويق الاجتماعي من أحدث أنواع التسويق في الوقت الحالي وهو من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور مفهوم التسويق الحديث، وهو من المفاهيم الأساسية التي ترتبط بحاجات الإنسان ورغباته، وبالتالي فهو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة والسلوكيات من أجل تحسين مستوى المعيشة للأفراد. ويعد التسويق الاجتماعي من العناصر الاستراتيجية العامة للمنظمة نظراً لتأثيره الإيجابي على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم كونه يقوم على أساس الاتصال بالعملاء الدائمين على الاتصال بالمنظمة،

وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المنظمة ومن ثم كسب ولاءهم. (سويدان وشفيق،

2006: 34)

تاريخ التسويق الاجتماعي

بدأ التسويق الاجتماعي في السبعينيات من القرن الماضي، عندما أدرك كلا من فيليب كوتلر Philip Kotler وجيرالد زالتمان Geraled Zaltman بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب بها في حياة الأفراد والأسر، ويرى كلا من كوتلر وزالتمان أن التسويق الاجتماعي يختلف في أهدافه عن التسويق التجاري، حيث يركز التسويق الاجتماعي على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات، وهو يسعى في الوقت نفسه للتأثير على الأنماط السلوكية الاجتماعية دون التطلع لتحقيق الأرباح، باعتبار أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى إفادة المجتمع كله، كما هو حاصل الآن بالنسبة للبرامج الدولية لتحسين الصحة العامة في العديد من البلدان النامية. (عبيدات، 2004: 30)

وقد ساعد ظهور التسويق الاجتماعي على إدراك الكثير من المفكرين والتربويين والمسؤولين أن القوانين والأنظمة والسياسات ليست السبيل الوحيد لإقناع الأفراد والزامهم باتباع سلوكيات معينة أو تجنب سلوكيات أخرى. (Monoff, 1985: 13)

مفهوم التسويق الاجتماعي

ترى البكري بأن التسويق الاجتماعي هو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الإيجابي. (البكري، 2007: 9). والتسويق

الاجتماعي هو طريقة تفكير جديدة حول بعض القضايا القديمة التي تتضمن بعدا إنسانيا. (Kotler and L.Robert, 1989: 5). ويمكن تعريف التسويق الاجتماعي أيضا بأنه: التطبيقي المنهجي لمبادئ ومفاهيم التسويق التجاري لتحقيق الصالح العام (Stevens, 55, 2007). كما يمكن تعريف التسويق الاجتماعي أيضا بأنه استراتيجية عملية لترجمة الاكتشافات والنتائج إلى برامج تعليم وبرامج عمل يتم تبنيها وتنفيذها استرشادا بطرق وأساليب التسويق التجاري. (حسن، 2008: 31)

ويركز التسويق الاجتماعي على أهمية وجود برامج اجتماعية هدفها الأساسي مساعدة مختلف شرائح المستهلكين أو المستخدمين عند وقوع أية تجاوزات أو انتهاكات لحقوقهم. (عبيدات، 2004: 5) ويسعى التسويق الاجتماعي لتطوير ودمج مفاهيم التسويق مع المناهج الأخرى للتأثير على السلوكيات التي يستفيد منها الأفراد والمجتمعات المحلية من أجل مصالح اجتماعية أكبر، وهو يسعى إلى دمج البحوث وأفضل الممارسات، والنظريات لتنفيذ برامج تغيير اجتماعي حساسة فعالة ومستدامة. (International Social Marketing Association, 2013: 63)

ومن خلال التعريفات السابقة، ترى الباحثة أنه يمكن استخلاص عدة نقاط أهمها: أن التسويق الاجتماعي يعني بمصلحة المجتمع ككل وليس مصلحة فرد أو فئة معينة من الأفراد، ويمكن استخدام تقنيات التسويق التجاري في حملات التسويق الاجتماعي، ولا بد من اقتناع الأفراد بأفكار حملات التسويق الاجتماعي وأن لا تتعارض مع معتقداتهم حتى تلقى النجاح المطلوب. وعليه تتبنى الباحثة تعريف التسويق الاجتماعي على أنه " استخدام تقنيات التسويق التجاري لتسويق الأفكار في المجتمع بهدف تحقيق المصلحة العامة".

خصائص التسويق الاجتماعي

يتميز التسويق الاجتماعي بعدة خصائص، وهي: (حسن، 2008 : 40)

- نشاط هادف : يركز التسويق الاجتماعي على صناعة الخطة وتحديد الأساليب المناسبة للوصول إلى الأهداف المطلوبة.
- نشاط مستمر: إذ لا بد من استمرارية الجهود التي تعمل في ضوء التسويق الاجتماعي، فهو ليس جهدا عشوائيا يعتمد على الظروف المحيطة أو الصدفة.
- نشاط متكامل: عملية التسويق الاجتماعي هي عملية متكاملة الاجراءات من حيث نوع النشاط وارتباطه بمجموعة أخرى من الأنشطة، وكذلك بتكامل الوسائل الاتصالية المستخدمة وعدم الاعتماد على وسيلة واحدة لتسويق الأفكار أو الخدمات.
- نشاط متطور: من الطبيعي أن تحاول المنظمات الاستفادة من تجاربها وخبراتها السابقة في التسويق الاجتماعي، حيث أن التغيير والتطوير هو الشيء الثابت الوحيد في التسويق الاجتماعي، نظرا لأن هناك تغيير دائم في الاهتمامات والاولويات والأساليب والاجراءات المتبعة مع الجمهور.
- تبادل المنافع: يتبنى التسويق الاجتماعي منهجا علميا يحدد كيف يكون هناك تبادل للمنافع بنظرة تنموية تركز على المفاهيم الاستراتيجية لعملية التنمية.
- عملية اقتصادية اجتماعية: لابد لعمليات التسويق الاجتماعي أن تأخذ بعين الاعتبار المعايير والمؤشرات الاقتصادية للمنظمة، وأن لا تكفي بالمعايير الاجتماعية والدينية فقط.

المزيج التسويقي الاجتماعي

يتألف التسويق الاجتماعي من ثلاثة عناصر أساسية وهي: العنصر التسويقي، والعنصر الاجتماعي، والعنصر الاعلامي الاتصالي، وتكامل هذه العناصر الثلاث هو الكفيل بنجاح أية حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئة وفق استراتيجية شاملة ومتكاملة تعتمد على التخطيط والتنفيذ والمتابعة. (Weinreich, 1999: 9)

وتشير الدراسات إلى وجود اتجاه متنامي للتوسع في مفهوم العنصر التسويقي أو ما بات يعرف بالمزيج التسويقي الاجتماعي، بإضافة المزيد من العناصر لهذا المزيج مع الحرص على أن تبدأ هذه العناصر جميعها بالحرف P في اللغة الانجليزية.

ويتكون عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي كما اقترحه McCarthy من أربعة عناصر، هي: (شرف، 2005: 50)

1. المنتج: العرض الذي يتم تقديمه للجمهور المستهدف وقد يكون ماديا ملموسا كمنتج أو

غير مادي كخدمة أو فكرة، ويتم تقديمه باعتباره حلا جيدا لمشكلة معينة.

2. السعر: التكلفة التي يتحملها العميل لقبول المنتج الاجتماعي.

3. المكان: ويشير إلى المنافذ أو القنوات التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين

وفي حالة التسويق التجاري تمثله المخازن ومتاجر التعبئة، أما في حالة التسويق

الاجتماعي فيمثل قنوات الاتصال التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف وقد تكون وسائل اعلامية مثل: الصحف والتلفزيون.

4. الترويج: يمثل إحدى استراتيجيات الاتصال وهي الإقناع، وهو ما يجعل المنتج الاجتماعي مقبولا ومألوا في جانب الجماهير ويشتمل على الإعلان والعلاقات العامة.

حملات التسويق الاجتماعي

لا تعتبر الحملات الإتصالية ظاهرة جديدة، فقد بدأ استخدام الحملات في التغيير الاجتماعي منذ أقدم العصور، فكانت الحملات في الحضارة الفرعونية والإغريقية والرومانية القديمة، وقد ركزت أغلب الحملات في العصر الحديث على الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد مثل حملات محاربة التدخين وحملات الحفاظ على اللياقة البدنية، بهدف نشر الثقافة والوعي الثقافي والاصلاح الاجتماعي والاقتصادي. (الحديدي وعلي، 2004: 27) وبشكل عام فإن تعريف حملات التسويق الاجتماعي لا يختلف كثيرا عن مفهوم الحملة الإعلامية إلا في كون حملات التسويق الاجتماعي تركز على تسويق الأفكار والخدمات وليس السلع والمنتجات. إذ يعرف دينس ماكويل الحملة الإعلامية بأنها "جهود إتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها"، ويعرفها غورانهد برو Ghorhand Pro بأنها "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة يتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل الإعلامية" (شبيبة، 2008: 12).

وتعني الحملة أيضا الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت، وبكافة الأساليب والوسائل ل طرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شئ أوضد شئ معين، وتشمل الحملات الإعلامية مجموعة من التدابير والاستعدادات مثل الحملات السياسية الانتخابية وإعلانات الخدمات العامة واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية ودول العالم الثالث من أجل نشر التطوير والتنمية (جابر، 1984: 16).

من خلال التعريفات السابقة ترى الباحثة أن تعريف حملات التسويق الاجتماعي تتوافق مع تعريف الحملة الإعلامية، غير أنها تركز على تسويق الافكار والخدمات ، وترى الباحثة أن حملات التسويق الاجتماعي هي نشاط مكثف عبر وسائل الاتصال الجماهيري يهدف إلى حل مشكلة اجتماعية ما بهدف خدمة المجتمع ككل خلال فترة زمنية محددة.

أهمية حملات التسويق الاجتماعي

للحملات الاجتماعية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها، ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها وتنفيذها من قبل الجهات المؤهلة والمتخصصة تؤدي إلى توعية الجهات المستهدفة منها إلى استخدام السبل والأساليب الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة، وبالتالي فإن الحملات الاجتماعية هي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة في قضية ما كخطوة أولى، كما إنها معنية بتصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية.

وإذا كانت الحملات الاجتماعية واقعية في طروحاتها ووسائلها وبرامجها وجماهيرها المستهدفة فإنها تكون قادرة على تعديل الأنماط السلوكية للمؤسسات والأفراد بالاتجاه الايجابي المطلوب وفي فترات

زمنية محددة وتكاليف مناسبة، يضاف إلى ذلك أن المسح الاجتماعي والثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب في انجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتبار المسح الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية ودقيقة عن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديمغرافية عن الشرائح المستهدفة، وبما يمكن القائمين على هذه الحملات من تحديد الأمور أو الجوانب الأكثر أهمية والتي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها واحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة وبأقل التكاليف. (عبيدات، 2003: 16)

التخطيط لحملات التسويق الاجتماعي

يمكن تعريف التخطيط للحملات الإعلامية على أنه مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، أو منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال وبوجه عام تهدف الحملات إلى نشر

الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده. (البكري، 2007: 5)

ويعتبر نجاح الحملة الإعلامية مرهون بنجاح التخطيط لها حيث تبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة وإن المتابعة تعد أهم الأمور المهمة، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والاختفاقات والصعوبات والتعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل والتطبيق خلال مراحل التنفيذ.

أثر حملات التسويق الاجتماعي في التغيير الاجتماعي

تسعى حملات التسويق الاجتماعي في الغالب لتحقيق تغيير اجتماعي، فهي تناقش قضايا تتعلق بالمجتمع لاجداث تغيير في السلوكيات أو العادات الاجتماعية السائدة لتحقيق مصلحة الجميع، حيث تعتبر حملات التسويق الاجتماعي أداة مهمة لاجداث أي تغيير اجتماعي.

وقد تناولت الكثير من النظريات أثر حملات التسويق الاجتماعي في التغيير الاجتماعي، أبرزها نموذج التحديث الذي قدمه ليرنر Leyner، وهو النموذج الذي يعتمد على مفهوم التقمص الوجداني الذي يعني: مقدرة المرء على وضع نفسه مكان الآخر وفي ظروفه، والتشبه به وذلك من خلال التعرض لحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بدورها بعرض وتقديم شخصية وبيئة وظروف المجتمع النموذج من أجل محاكاتها وتقمصها، ثم جاء نموذج انتشار المبتكرات، أو (التجديد) على يد الباحث روجرز Rogers عام 1971م، الذي يركز على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه عبر حملات التسويق الاجتماعي بهدف تحقيق التنمية، وهو في الوقت نفسه يعتبر التغيير الهدف النهائي لنموذج الانتشار، ويأتي على المستوى الفردي في صورة تغيير الأفكار والعادات كنوع من التعلم أو التنشئة الاجتماعية أو التحديث وتطور الفكر، وعلى المستوى المجتمعي كنوع من التنمية أو التكيف المجتمعي ، وقد تطور مفهوم التغيير أو التنمية هذا حتى ظهر ما أطلق عليه مفهوم أو نظرية التسويق الاجتماعي.(سليمان، 1986: 34)

ويشير مفهوم التغيير الاجتماعي إلى العملية التي يحدث التحول بواسطتها في بناء النسق الاجتماعي ووظيفته، وفي هذا الصدد يمكن تحديد عملية التغيير الاجتماعي في 3 خطوات وهي: (جابر، 1984 : 13)

1. الاختراع ويعني ابتكار أفكار جديدة

2. الانتشار وهو العملية التي تنقل بواسطتها الأفكار الجديدة ضمن النسق الاجتماعي

3. النتيجة وتعني التغيير الذي يحدث في النسق الاجتماعي بعد تبني الأفكار الجديدة أو رفضها.

وفي ضوء هذه الخطوات، فإن حملات التسويق الاجتماعي تأتي بأفكار جديدة في مرحلة الاختراع، ومن ثم يتم نشرها عبر وسائل الاعلام في المجتمع، ثم الحصول على التأثير المطلوب وهي الخطوة الأخيرة في عملية التغيير الاجتماعي.

وقد أصبحت الكثير من الدول اليوم تستخدم حملات التسويق الاجتماعي كوسيلة رئيسية في تغيير سلوك الأفراد باتجاهات معينة أو توعيتهم في مجالات صحية وحياتية عديدة، كما تساهم وسائل الإعلام اليوم وبشكل فاعل وغير متوقع في توجيه الرأي العام نحو القضايا السياسية والاجتماعية السائدة التي تصبح نقطة ضغط كبيرة على الأنظمة الحاكمة وبالتالي فإن وسائل الإعلام اليوم بما تلعبه من دور مؤثر في تغيير الأفكار والاتجاهات أصبحت تمتلك سلطة لا تقل كثيرا عن سلطة الحكومات والأنظمة في كثير من التجارب تتغلب عليها وتصبح قوة مؤثرة في الشعب إلى حد لا تستطيع معه الأنظمة منافستها. (Stevens,2007 :22)

ومن المعروف أن ظاهرة التغيير الاجتماعي من الظواهر التي تؤثر على مواقف وأنماط السلوك للأفراد والأسر والمجتمع بشكل عام، ذلك أن حدوث التغيير الاجتماعي وفي أي صورة من صورة المختلفة يعمل على إحداث تعديل تدريجي ومحسوب في مشاعر ومواقف وأنماط السلوك لدى الأفراد والأسر، فالتغيير الاجتماعي الذي قد يحدث نتيجة أسباب مخططة وبواسطة حملات اجتماعية محددة الأهداف أو نتيجة الأزمات والكوارث والحروب يؤدي إلى حدوث تغييرات موازية قد تكون ايجابية أو سلبية في المنظومات القيمية كخطوة أولى، وكخطوة ثانية في المواقف والمشاعر نحو الأشياء والمبادئ والسلع والخدمات أو الأفكار، وحتى الأماكن والوقت كقيم لها تأثيراتها الواضحة على حياة كل من يعيش في المجتمع.(عبيدات، 2004:

(23

الفصل الثالث

حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية

أصبحت السلامة المرورية من المطالب الضرورية والمهمة للمجتمعات والشعوب المعاصرة، وذلك لما تشكله الحوادث المرورية، وما ينجم عنها من وفيات وإصابات، من مشكلات رئيسة في العصر الحديث، فبالإضافة إلى المشكلات الاجتماعية التي تخلفها الحوادث المرورية فإنها أيضاً تمثل عبئاً وخسائر مادية تؤثر على نواحي الحياة المختلفة للمجتمعات والدول.

تعرف السلامة المرورية بأنها ضوابط أو محددات القيادة الآمنة للمركبة على الطريق بصورة تحقق الوقاية أو تحد، على الأقل، من الحوادث المرورية بما يكفل سلامة الإنسان وممتلكاته، ويحفظ أمن المجتمع ومقوماته البشرية والاقتصادية. ويتمثل محور السلامة المرورية في ثلاثة عناصر وهي المركبة، والطريق، والعنصر البشري (قرني، 2011، ص14).

وقد أشارت منظمة الصحة العالمية في التقرير العالمي عن حالة السلامة على الطرق لعام 2013 إلى أن الإصابات الناجمة عن حوادث الطرق هي السبب الرئيسي الثامن للوفيات في العالم، وتشير الاحصاءات إلى وفاة 124 ألف شخص سنوياً جراء الحوادث المرورية، وأن 80% من هذه الوفيات تحدث في الدول متوسطة الدخل، على الرغم من أن هذه الدول بها حوالي 52% فقط من إجمالي المركبات في العالم. (التقرير العالمي عن حالة السلامة على الطرق، 2013)، لذلك تعمل الدول على وضع الخطط والإجراءات التي تهدف إلى رفع مستوى السلامة المرورية والحد من الخسائر الاقتصادية والبشرية الناجمة عن الحوادث المرورية والتخفيف من آثارها وأضرارها المختلفة.

مؤشرات الخطورة لحوادث الطرق في سلطنة عمان

خلال السنوات الماضية شهدت سلطنة عمان تصاعداً ملحوظاً في عدد حوادث الطرق، نجم عنها زيادة في حالات الوفيات والإصابات حتى أصبحت هذه الحوادث تمثل إحدى أهم القضايا والمشكلات التي تؤرق المسؤولين والمواطنين والمقيمين، بسبب ما تخلفه من آثار اجتماعية وإنسانية فادحة. وتشير إحصائيات شرطة عمان السلطانية إلى ارتفاع معدل الوفيات في الحوادث المرورية في السلطنة ليصل إلى 3205 لكل مائة ألف من السكان في عام 2011، كما يصل معدل إصابات الحوادث المرورية إلى نحو 35 ألف لكل مائة ألف من السكان (شرطة عمان السلطانية، الإحصائيات المرورية، 2011). وارتفعت نسبة المعاقين بسبب الحوادث المرورية من إجمالي المعاقين في سلطنة عمان من 2,4% عام 1993م إلى 3,4% عام 2003م، لتصل إلى 4,8% في عام 2010.

وتشير الإحصائيات أيضاً إلى أن 95% من الحوادث المرورية في عام 2011 ترجع إلى عوامل بشرية، بينما تشكل العوامل الأخرى مثل الطقس وحالة الطريق وعيوب المركبة نحو 5%. وقد سجلت الشرطة أكثر من 2,5 مليون مخالفة مرورية في عام 2011، أي بمعدل 3 مخالفات لكل مركبة مسجلة في السلطنة، ونحو 7 آلاف مخالفة يوميا (شرطة عمان السلطانية، الإحصائيات المرورية، 2011).

وفي مجال العوامل البشرية المسببة للحوادث المرورية تشير الإحصائيات المرورية إلى أن 47% من ضحايا الحوادث المرورية هم سائقو المركبات، وأن 78% منهم عمانيون، وأن 81% من

ضحايا الحوادث المرورية من الفئة العمرية (16-50) سنة، وهو ما يمثل خسارة باهظة التكلفة

في رأس المال البشري.(المركز الوطني للإحصاء، نشرة الحوادث المرورية، 2013)

وتؤكد هذه الإحصائيات أن مشكلة زيادة الحوادث المرورية ما زالت قائمة حتى في ظل استمرار

حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية التي انطلقت في عام 2010، إذ أن

نسب الحوادث ومؤشرات الخطورة ما زالت كما هي تقريبا حتى بعد دخول حملة شرطة عمان

السلطانية للحد من الحوادث المرورية عامها الثالث.

الوعي المروري

يمكن تعريف الوعي المروري بأنه اليقظة الحسية والمعنوية، والمعرفة بكل ما يتعلق بالمرور من

مركبة وطريق وأنظمة وقوانين وغيرها، بما ينعكس إيجابا على الشخص ومراعاته للأنظمة المرورية

المختلفة (خضور، 2007: 8)، ويتعلق الوعي المروري بعنصر واحد من عناصر السلامة المرورية،

وهو عنصر مهم جدا وهو السائق أو العنصر البشري الذي يلعب دورا مهما في تقادي وقوع الحوادث

المرورية بشكل عام، مما ينعكس إيجابا على الشخص وحسن قيادته ومراعاته للأنظمة المرورية

المختلفة (الكندي، 2012: 5). وتعتبر التوعية المرورية نوعا من أنواع التوعية الإجتماعية، وتعني

بصورة عامة، تلقي الفرد جملة من المعارف والمعلومات، وتدريبه على تطبيقها ميدانيا، وإكسابه قيما

وعادات تحكم سلوكه عند التعامل مع الطريق سائقا كان أو راكبا أو راجلا.

وتتحقق التوعية المرورية من خلال ثلاثة أساليب رئيسية، هي (الهاشمي، 2006: 10):

أ - الأسلوب المعرفي : ويعني، تزويد الفرد بكل المعارف والمعلومات الخاصة بالمرور، وقواعد

تنظيمه، أي تمكينه من الإلمام بقواعد تنظيم السير والقوانين والتنظيمات التي تحكم سير

المركبات والمشاة في الطريق العام، مثل الإشارات والعلامات، و مبادئ الأولوية، وشروط التجاوز والمكوث وغيرها .

ب -الأسلوب المهاري: ويعني تنمية قدرات الجمهور وصقل مهارته في الإستعمال الأمثل للطريق، سواء أثناء قيادة المركبات، مثل الإمتثال للإشارات واللوحات، والإلتزام بأولويات المرور، وترك مسافة الأمان، أو أثناء السير مترجلا، مثل المشي على الرصيف والتقيد بقواعد قطع الطريق، أي التدريب على تطبيق ما تلقاه من معارف نظرية تطبيقا سليما أثناء إستعمال الطريق.

ج -الأسلوب السلوكي: ويعني تهذيب سلوك مستعمل الطريق من خلال التركيز على الجوانب النفسية له، و السعي إلى إقناعه بتقبل قواعد السلامة المرورية، وجعله يؤمن بجدوى الإمتثال لها، وغرس قيم التسامح في نفسه، والإحساس بمسؤوليته على سلامته وسلامة غيره من مستخدمي الطريق.

ومما سبق يمكن القول أن التوعية المرورية تهدف في الأساس إلى تحقيق غاية واضحة، وهي تمكين مستعملي الطريق من تفادي الأخطار التي تحدث بهم، مما يترتب عليه التقليل من الحوادث المرورية، وكذلك التقليل من المآسي والخسائر التي يسببها الإستعمال السيء للطريق.

حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية

نستعرض في الصفحات التالية حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، وذلك من خلال عدد من المحاور التي تغطي فكرة الحملة، وأهدافها، والجمهور المستهدف، وأسلوب جدولتها، والاستراتيجيات والوسائل المستخدمة فيها، والرسائل التي أنتجتها.

أ. فكرة الحملة

تعود فكرة حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية إلى ندوة السلامة المرورية التي نظمتها شرطة عمان السلطانية خلال الفترة من 15 إلى 19 مايو 2010 تحت عنوان (نعم للحد من حوادث المرور)، وذلك بناء على أوامر السلطان قابوس بن سعيد - سلطان عُمان - بشأن تكثيف الجهود للتوعية بالسلامة المرورية، والحد من حوادث الطرق. وشملت أهداف هذه الندوة دراسة مواد وبرامج التوعية المرورية ووسائل توصيلها وقياس فاعليتها ومدى تأثيرها على مختلف شرائح المجتمع، والمساهمة في نشر الوعي المروري، وتكثيف الوعي وتنمية الثقافة المرورية لدى كافة شرائح المجتمع للحد من حوادث المرور.

وفي ضوء التوصيات التي خرجت بها الندوة بدأت شرطة عمان السلطانية ممثلة في الإدارة العامة للمرور وإدارة العلاقات العامة بأنشطة وفعاليات في مجال التوعية المرورية للحد من الحوادث المرورية، وقد أطلق على هذه الأنشطة والبرامج جهود شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية. وقد كثفت شرطة عمان السلطانية جهودها وأنشطتها التوعوية في سبيل الحد من الحوادث المرورية بعد ندوة السلامة المرورية، وقد استخدمت الشرطة عدد من الوسائل الإعلامية التوعوية بهدف الحد من الحوادث المرورية وهي جهود نشطة ومستمرة (الندابي، مقابلة، 2012).

ورغم أن الجهة المنفذة لم تطلق على هذه الجهود حملة، إلا أنه تنطبق عليها مواصفات الحملة الإعلامية التوعوية إذ أنها بدأت في فترة زمنية معينة، واستخدمت عدداً من الرسائل والوسائل الإعلامية التوعوية، لايصال رسالة واضحة ومحددة للجمهور.

ويتضح مما سبق أن فكرة الحملة جاءت استجابة لتوجيهات من سلطان البلاد، ولم تكن مبادرة ذاتية من الجهة صاحبة الفكرة والتنفيذ، وهذه ظاهرة تبدو واضحة في حملات التوعية الإعلامية في سلطنة عمان التي يغلب عليها التوجه الحكومي التتموي، مع غياب شبه كامل للمبادرات المستمرة الأهلية والخاصة، وإذا كان هذا التوجه يبدو منطقيا في فترات النهضة الأولى، فإن حملات التوعية الإعلامية آن لها أن تخرج من النطاق الحكومي إلى نطاق المجتمع الواسع.

ب. أهداف الحملة

أجملت الإدارة العامة للمرور أهداف الحملة في المساهمة في نشر الوعي المروري وتكثيف الوعي وتنمية الثقافة المرورية لدى كافة شرائح المجتمع للحد من حوادث المرور في السلطنة (الإدارة العامة للمرور، 2012). ويتضح مما سبق أن الحملة لم تكن لها أهداف تتوافق مع حملات التسويق الاجتماعي التي أشرنا إليها في الفصل الثاني، واقتصرت على عبارات عامة تبدو غير قابلة للقياس مثل: نشر الوعي المروري وتكثيف الوعي وتنمية الثقافة المرورية. كما لم تشر مواد الحملة إلى تفرقة القائمين عليها بين الأهداف المرحلية، والهدف النهائي، أو الأهداف القصيرة المدى والأهداف الطويلة المدى.

ورغم القصور الواضح في تحديد صياغة أهداف الحملة إلا أنها انتشرت بشكل جيد من خلال وسائل الإعلام، ولكنها في الوقت نفسه لم تحقق هدفها الرئيس بشكل مرض وهو الحد من الحوادث المرورية وآثارها، نظرا لتزايد أعداد حوادث الطرق بمعدلات شبه ثابتة.

ج. الوسائل الإعلامية المستخدمة في الحملة

استخدمت شرطة عمان السلطانية وسائل إعلامية واتصالية عدة لنشر التوعية المرورية وإيصال رسالة الحملة الرئيسية التي حملت شعاراً ثابتاً وهو (نعم للحد من الحوادث المرورية). حيث تم بث رسائل الحملة من خلال الصحف اليومية، والمجلات، والبرامج الجماهيرية في الإذاعة والتلفزيون، وقنوات الاتصال الشخصي، والكتيبات التعريفية والمطويات، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للإدارة العامة للمرور لشرطة عمان السلطانية على شبكة الويب.

- الأنشطة الصحفية:

تمثل الصحافة الورقية إحدى أهم وسائل الإعلام المتاحة لدى المجتمع العماني. ولا يمكن لأية حملة إعلامية أن تتجاهل الخريطة الصحفية في السلطنة والتي تصل إلى جميع المحافظات تقريباً، ومن المهم الإشارة إلى أن الصحف العمانية تعمل ضمن منظومة إعلامية تعلي من شأن الإعلام التنموي الحريص على دعم خطط التنمية في البلاد، بما فيها دعم حملات التوعية الإعلامية بكل السبل المتاحة. وتشمل الخريطة الصحفية المتاحة للسلطنة تسع صحف يومية منها خمس صحف باللغة العربية وهي: عمان، والوطن، والشبيبة، والرؤية، والزمن، وأيضاً أربع صحف باللغة الانجليزية وهي: تايمز أوف عمان Times of Oman، تريبيون Tribune ، عمان أوبزرفر Oman Observer، مسقط دايلي Muscat Daily. بالإضافة إلى عدد من الصحف الأسبوعية المجانية مثل: فتون، والسيارات، وعدد من المجلات الشهرية مثل: المرأة، والأسرة.

شملت الأنشطة التوعوية التي نفذتها الحملة من خلال الصحافة اصدار صفحة أسبوعية في جميع الصحف المحلية العربية والانجليزية تشمل أخبار وتقارير ومقالات صحفية تتناول الحوادث المرورية وتدعو القراء إلى التعاون مع الشرطة للحد من الحوادث، ويقوم على تحرير الصفحة محررون صحفيون من العاملون بإدارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية، ويؤخذ على هذه الصفحة أنها صفحة موحدة تنشر في جميع الصحف اليومية دون أي تغيير وفي نفس اليوم. كما شملت الأنشطة الصحفية للحملة اصدار ملاحق خاصة بالمناسبات المرورية كأسبوع المرور الخليجي، ويوم السلامة المرورية في 18 أكتوبر من كل عام، ومعرض السلامة المرورية، وغيرها، وهي ملاحق تنشر في معظم الصحف اليومية في نفس اليوم. وتضمنت الحملة أيضا نشر رسائل توعوية قصيرة في الصحف بصفة غير منتظمة تدعو القراء إلى احترام قواعد المرور والمحافظة على النفس وعلى الآخرين مثل (لا تسرع فأطفالك بانتظارك) و (لا تتصل حتى تصل)، كما تضمنت اعداد ونشر المقالات والتحقيقات الصحفية المتعلقة بالسلامة المرورية، كما تضمنت الحملة نشر التغطية الصحفية للفعاليات والمناشط المرورية في مختلف محافظات السلطنة. (إدارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية، 2013)

والواقع أن الأخبار والتقارير والتحقيقات الصحفية التي نشرت ضمن الحملة تعاني من نقاط ضعف كثيرة، لعل أهمها: اتباع الأسلوب التقليدي في كتابة المواد الصحفية، وهو يحتاج لاعادة نظر لأنه يركز على عرض النسب والاحصائيات للحوادث المرورية وهو ما لا يحدث تأثيرا في النفوس، فيما عدا بعض الصور التي تبث مع المواد الصحفية، وكان من الأجدر استغلال الاستمالات العاطفية في كتابة الأخبار والتقارير والمواد الصحفية الخاصة بالحوادث المرورية

واتباع طريقة الكتابة القصصية لعرض الحوادث المرورية بما يؤثر في القراء، وليس الاقتصار فقط على قالب الهرم المقلوب الذي يحد من تأثير النشر.

- البرامج والأنشطة التوعوية الإذاعية

كانت الإذاعة أداة هامة جدًا في التنمية الوطنية في عمان، لما لها من قدرات في إعلام الناس من في مدن وتضاريس بعيدة وصعبة، كما تتغلب على عائق انتشار الأمية نظرًا للخصائص التي تتمتع بها الإذاعة (حجاب، 1998: 247). ويمكن للإذاعة المساهمة في حل المشاكل التي تعاني منها الدول النامية بمستويات مختلفة: كالإعلام عن هذه المشكلات، أو المساعدة في تقديم الحلول، وحتى الإقناع بالقيم والتوعية في مختلف الجوانب السياسية والصحية والاجتماعية (مرزوق، 1998: 22)، ومنذ أن عرفت سلطنة عُمان الإعلام الجماهيري في يوليو 1970م، كانت الإذاعة هي أول وسيلة إعلامية عرفها المجتمع العماني، حيث تستطيع الإذاعة التغلب على حاجز المسافة والتضاريس التي تكثر في السلطنة وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور. تشمل الخريطة الإذاعية عدد من المحطات الإذاعية الحكومية التي تملكها الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون مثل: إذاعة الشباب، والبرنامج العام، والبرنامج الأجنبي، وإذاعة القرآن الكريم، والموسيقى الكلاسيكية، بالإضافة إلى عدد من المحطات الإذاعية الخاصة تشمل: قناة هلا أف أم، وإذاعة الوصال.

ويعد الراديو من أهم الوسائل الاعلامية التي يجب التركيز عليها في الحملة نظرا لأن جميع مستخدمي الطريق بإمكانهم الاستماع إليها أثناء القيادة، كما أنها متوفرة في كل مكان وفي معظم الأوقات تقريبا.

تتمثل البرامج والأنشطة التوعوية الإذاعية في التعاون مع إذاعة سلطنة عمان لبث برنامج (عش

سالما) وهو برنامج أسبوعي مباشر كل يوم أربعاء من الساعة الخامسة وحتى السابعة في إذاعة

الشباب، وبث برنامج اسبوعي إذاعي تسجيلي في البرنامج العام تحت اسم (العين الساهرة)، ووقفه يومية إذاعية مباشرة في الساعة السابعة صباحا في برنامج صباح الشباب في إذاعة الشباب، وبث الأخبار والتقارير الاخبارية المتعلقة بالسلامة المرورية بشكل متواصل في الأخبار الاذاعية، والتدخل المباشر في البرامج الإذاعية المباشرة عند وقوع حالة أو حادث في طرق السلطنة يجب التنويه عليه، وبث رسائل صوتية قصيرة في القنوات الإذاعية المحلية، وإعداد وبث حلقات درامية إذاعية عن السلامة المرورية، والتنسيق مع القنوات الإذاعية لاستضافة ضباط شرطة المرور في البرامج المباشرة والتسجيلية لمناقشة جوانب السلامة المرورية، وأيضا التنسيق مع القنوات الاذاعية لبث الأغاني والأناشيد المتعلقة بالسلامة المرورية.(ادارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية، 2013)

وترى الباحثة أن الحملة استخدمت الاذاعة إلى جانب الوسائل الاعلامية والاتصالية الأخرى دون التركيز على هذه الوسيلة باعتبارها انجح الوسائل الاعلامية - كما تراها الباحثة - لايصال رسائل الحملة التي تركز على موضوع السلامة المرورية، وهو أمر مهم لمستمعي الراديو من مستخدمي الطريق.

- البرامج والأنشطة التوعوية التلفزيونية

سجل التلفزيون تطورا ملموسا خلال السنوات الأخيرة حيث يغطي إرساله السلطنة وكافة أنحاء المعمورة عبر البث عن طريق الأقمار الاصطناعية والأخذ بأحدث التطورات التقنية في هذا المجال، كما استطاع تحقيق نقلة على صعيد المحتوى بالتركيز على الجوانب المحلية في الرسالة الإعلامية وإبراز المضمون التنموي والتثقيفي الواعي الذي يهم المواطن العماني(الموقع

الإلكتروني لوزارة الإعلام، 2013). ولهذا يعد التلفزيون وسيلة إعلامية توعوية مهمة في الحملة موضوع الدراسة، كونها وسيلة سهلة الوصول وأصبح في كل بيت عماني تقريبا ويخاطب جميع أفراد المجتمع، وتشمل المحطات التلفزيونية في سلطنة عمان: قناة عمان الأولى، والقناة الرياضية (وهما قناتين حكوميتين)، بالإضافة إلى قناة خاصة وهي قناة مجان.

استخدمت الحملة عدد من الأنشطة التلفزيونية من بينها: التعاون مع تلفزيون سلطنة عمان لبث برنامج العين الساهرة وهو برنامج شهري تسجيلي في البرنامج العام، وبث الأخبار والتقارير الأخبارية المتعلقة بالسلامة المرورية بشكل دوري، وبث فواصل تلفزيونية توعوية قصيرة، واستضافة ضباط الشرطة في البرامج المباشرة والتسجيلية لمناقشة جوانب السلامة المرورية، وبث الأغاني والانشيد المتعلقة بالسلامة المرورية بشكل دوري، وإعداد ونشر الأفلام التوعوية المرورية، حيث تم إعداد عدد من الأفلام التوعوية المرورية وهي: فيلم ماذا لو، فيلم صمت الأسى، فيلم ألم وأمل، فيلم حلم، فيلم الفاجعة، فيلم المدرسة المرورية للأطفال، بالإضافة إلى إعداد بعض اللقطات الدرامية القصيرة التي تبث في وسائل الإعلام كإعلانات للتوعية بالحوادث المرورية، واستعراضها كذلك في المحاضرات التوعوية. (إدارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية، 2013)

تري الباحثة أن الأفلام المرورية والبرامج التلفزيونية التي بثتها الحملة ركزت على الجانب العاطفي وهو أمر مهم ويصب في صالح تنفيذ الحملة خاصة مع إتاحة الصوت والصورة في هذه الوسيلة الاعلامية دون غيرها من الوسائل.

- وسائل الاتصال الشخصي في الحملة

يمكن تعريف الاتصال الشخصي بأنه: "تبادل للمعلومات يحدث بين شخصين أو أكثر"، فربما يحدث الاتصال الشخصي بين أفراد المجموعات الصغيرة المكونة من أربعة أو خمسة أفراد، إلا أن الاتصال الشخصي يكون في العادة أفضل عندما يحدث بين شخصين اثنين فقط.

ويعتبر الاتصال الشخصي من أقوى وسائل التواصل المؤثرة، خاصة عند الحديث عن جانب انساني ووطني مثل موضوع حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، إذا أنه يمكن احداث التأثير المطلوب عن طريق التحكم بعدة عناصر مثل الصوت ولغة الجسد، وأيضا يمكن فهم مدى استيعاب الطرف الآخر ومدى وصول المعلومة الصحيحة إليه.

تستخدم الحملة أدوات ووسائل الاتصال الشخصي للتوعية المرورية من خلال محاضرات وندوات وملتقيات توعوية دورية أو حسب طلب بعض الجهات الحكومية والخاصة لنشر الوعي المروري وتبادل موضوعات السلامة المرورية في جميع محافظات السلطنة، وتقام هذه الفعاليات في الكليات والجامعات وجمعيات المرأة العمانية والأندية الرياضية وغيرها من الأماكن العامة، ويتم إصدار ما يقارب مليون نشرة توعوية سنوياً تمثل مطويات، وكتيبات، وإحصائيات توعية توزع في جميع محافظات السلطنة، وتستهدف هذه المطويات مستخدمي الطريق وكذلك طلبة المدارس والكليات والأندية الرياضية والملتقيات والمؤسسات الحكومية والخاصة وكافة شرائح المجتمع(إدارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية، 2013).

وتنظم شرطة عمان السلطانية مسابقة السلامة المرورية بحيث يخصص فيه كأس وجوائز قيمة تمنح لكل ولاية، أو مؤسسة، أو مبادرة فردية مشاركة في المسابقة وأبدت إجادتها في تعزيز

السلامة المرورية، ودُشنت قافلة التوعية المرورية في 18 أكتوبر في عام 2010م وهي عبارة عن ثلاث حافلات كبيرة مزودة بتجهيزات تقنية عبارة عن أجهزة كمبيوتر لوحية يمكن من خلالها استعراض البرامج التوعوية المتنوعة وإلقاء المحاضرات التوعوية بها، وهي تزور جميع محافظات السلطنة لنشر الوعي المروري لجميع شرائح وفئات المجتمع وبالذات طلبة المدارس. يتم استغلال جسور المشاة وجسور المركبات لوضع لوائح إعلانية توعوية بطول 22 متراً وعرض 2 متر، كما يتم استغلال اللوحات الإعلانية على الشوارع، وهي بطول 4 متر وعرض 3 متر، وتم تضمينها رسائل مختصرة بأضرار الحوادث المرورية وأهمية الأخذ بمتطلبات السلامة المرورية ، وأرقام وإحصائيات الوفيات والإصابات (إدارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية، 2013).

ترى الباحثة أن اللوحات الاعلانية تركز على الجانب التذكيري أي أن تأثيرها في الغالب لا يتعدى التعريف السريع بالحملة وبأهميتها، (معظمها يحمل اسم حملة الحد من الحوادث المرورية أو شعار الحملة) وهو دور يساند الحملة في تحقيق أهدافها من خلال التذكير المستمر بأخطار الطريق.

- الأنشطة الالكترونية للحملة

ويضم موقع الإدارة العامة للمرور على شبكة الانترنت (www.traffic.gov.om) عدداً من الأقسام التوعوية التي تهدف إلى توعية الجمهور بالسلامة المرورية ومن بين أقسام الموقع: قسم التوعية المرورية ، ويضم مجموعة من النصائح والإرشادات والإجراءات الخاصة بتحقيق السلامة المرورية، وقسم الأخبار وتعرض فيه وقائع الحوادث المرورية وحالة الطرق.

من خلال متابعة الباحثة للموقع الالكتروني للادارة العامة للمرور خلال الفترة من يناير 2011 وحتى يوليو 2013، يظهر أن المعنيين بالموقع مهتمون بتصميمه وبتحديثه باستمرار وأيضا يعرض النسب والاحصائيات والدراسات التي تتعلق بالحوادث المرورية، إلا أنه حتى مع خدمة أهداف الحملة يجب أن يتضمن الجانب المعنوي والانساني والعاطفي المرتبط بالحملة، ولا يقتصر على عرض الاحصاءات والنسب والمواد التثقيفية والابخارية، فمثلا يمكن تحميل الأفلام التوعوية التي تمس الجانب العاطفي، ويمكن اجراء مقابلات حيه مع أفراد متأثرين بشكل مباشر من حوادث مرورية سبق وتعرضوا لها.

لم تستفد الحملة بشكل كبير من شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والتويتر على الرغم من أهميتها، حيث لا يوجد صفحة رسمية خاصة بالحملة على هذه الوسائل، رغم كونها حملة إعلامية تخدم المجتمع ككل، وقد تم تناول الحملة في صفحة الادارة العامة للمرور على الفيس بوك www.facebook.com/roptraffic، تم تضمينها عدد من الرسائل التوعوية وبعض الأخبار عن فعاليات الحملة، والمواضيع التي يناقشها المتصفحون.

وترى الباحثة أن القائمين على الحملة استخدموا جميع الوسائل الاعلامية والاتصالية ولم يتم التركيز على وسائل معينة في الحملة بل تم استخدام جميع الوسائل الاعلامية المحلية المتاحة، وهذا ربما يعد نقطة ضعف في تخطيط الحملة إذا أنه لا بد من اختيار الوسائل الاعلامية بعناية وحسب الفئة المستهدفة من قبل الحملة، كما أن استخدام جميع الوسائل الاعلامية المتاحة في جميع الأوقات، وبالنظر إلى كونها حملة مستمرة يشنت الجهود المبذولة، وبالتالي يقلل من

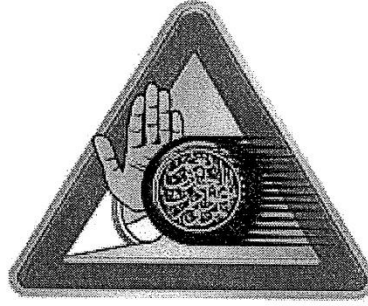
تأثيرها في الجمهور، خاصة وأنها حملة توعوية تهدف إلى الحد من الحوادث المرورية عبر أحداث تغيير في سلوك الافراد وليس فقط على مستوى التغيير المعرفي أو الادراكي.

د. رسائل الحملة

كان شعار الحملة هو (نعم للحد من الحوادث المرورية)، وقد تم نشر الشعار في بداية الحملة في عدد من الوسائل كان أبرزها إعلانات الشوارع.

شكل (1)

شعار الحملة



بالإضافة إلى ذلك تم نشر عدد من الملصقات والإعلانات في الوسائل الإعلامية، التي تساهم في الحد من حوادث المرور، حيث تم توزيعها في المناسبات والمعارض التي تنظمها الشرطة، وأيضاً في بعض الجهات كالمدارس والمؤسسات الحكومية والخاصة التي تطلبها.

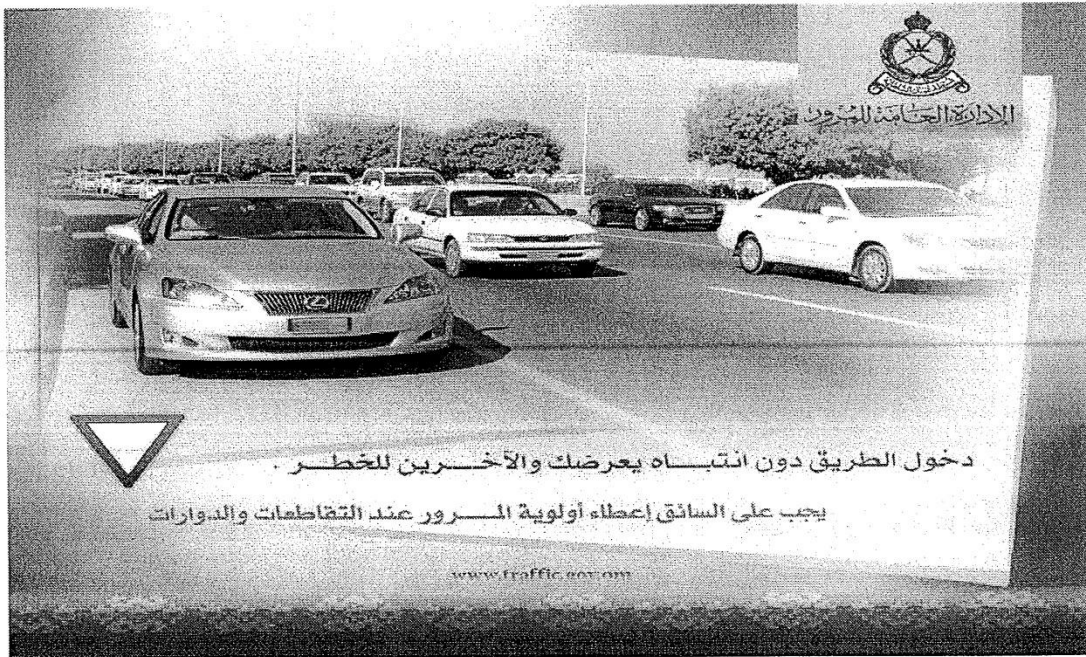
شكل (2)

ملصق توعوي بعدم استخدام الهاتف أثناء القيادة



شكل (3)

ملصق توعوي للانتباه عند دخول الطريق



شكل (4)

صفحة الإدارة العامة للمرور على الفيس بوك



ويلاحظ أن شعار الحملة حمل اسم نعم للحد من حوادث المرور كاستجابة لأمر جلالة السلطان قابوس بتكثيف التوعية المرورية، ولم يزد على ذلك أي لم يعط رسالة أخرى توضح حجم المشكلة وهي تزايد حوادث الطرق، كما أن شكل الشعار معقد وفيه تفاصيل كثيرة ومن الصعب التعرف عليه بسهولة، وهو ما يؤخذ على تصميمه والرسالة التي تبناها.

بينما كانت المصطلحات أكثر الرسائل وضوحا ومباشرة، حيث تم استخدام صور واقعية، وكانت تحمل نصوص واضحة ومختصرة، وترى الباحثة أنها من أكثر الوسائل فعالية ووضوحا.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

اتجاهات الجمهور العماني نحو حملة شرطة عمان
السلطانية للحد من الحوادث المرورية

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج دراسة اتجاهات الجمهور نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من

الحوادث المرورية، وقد قسمت الباحثة نتائج الدراسة إلى أربعة محاور رئيسية:

أولاً: تعرض الجمهور المستهدف لرسائل الحملة.

ثانياً: اتجاهات الجمهور نحو أهداف ورسائل وشخصيات ووسائل الحملة.

ثالثاً: اتجاهات الجمهور نحو نقاط القوة والضعف في الحملة.

رابعاً: اتجاهات الجمهور نحو دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية نتيجة التعرض.

أولاً: تعرض الجمهور المستهدف لرسائل الحملة الإعلامية

أ - علاقة جمهور الحملة بوسائل الإعلام

يوضح الجدول رقم (3) علاقة عينة الدراسة من الجمهور العماني المستهدف بوسائل الإعلام التالية:

شبكات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الإعلامية للهواتف النقالة، والصحف والمواقع الالكترونية،

والمحطات الإذاعية، والمحطات التلفزيونية، والصحف الورقية.

جدول (3)

علاقة جمهور الحملة بوسائل الإعلام

م	الوسيلة الإعلامية	نوع المتابعة			المجموع/ النسبة
		يتابعونها بانتظام	يتابعونها أحياناً	لا يتابعونها	
1	شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	148	150	102
		النسبة	%37	%37.5	%25.5
					400
					%100

2	التطبيقات الإعلامية للهواتف النقالة	التكرار	127	181	92	400
		النسبة	%31.75	%45.25	%23	%100
3	الصحف والمواقع الالكترونية	التكرار	81	262	57	400
		النسبة	%20.25	%65.5	%14.25	%100
4	المحطات الإذاعية	التكرار	59	277	64	400
		النسبة	%14.75	%69.25	%16	%100
5	المحطات التلفزيونية	التكرار	57	292	51	400
		النسبة	%14.25	%73	%12.75	%100
6	الصحف الورقية	التكرار	49	286	65	%100
		النسبة	%12.25	%71.5	%16.25	400

جاءت الصحف والمواقع الالكترونية في المركز الأول ضمن أكثر الوسائل التي يتابعها الجمهور بنسبة 85.75%، منها 20.25% يتابعها بانتظام و 65.5% يتابعها أحياناً، فيما كانت نسبة من لا يتابعونها 14.25%.

ويكشف الجدول أن التطبيقات الإعلامية للهواتف النقالة تحتل المركز الثاني بين أكثر الوسائل التي يتابعها الجمهور بنسبة 77% من عينة الدراسة منهم 31.75% يتابعونها بانتظام و 45.25% يتابعونها أحياناً، بينما توضح النتائج أن 23% لا يتابعون هذه التطبيقات. وتعتبر هذه النسبة مؤشراً جيداً يمكن أن يستفاد منه في حملات التوعية في السلطنة، حيث أصبحت هذه التطبيقات وسيلة واسعة الانتشار بين مختلف فئات الأفراد في المجتمع.

بينما تحتل شبكات التواصل الاجتماعي المركز الثالث في المتابعة لدى الجمهور المستهدف من حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، حيث وصلت نسبة الذين أجابوا بأنهم يتابعونها إلى 74.5% منهم 37% يتابعونها بانتظام و37.5% يتابعونها أحياناً، ويوضح الجدول أن 25.5% لا يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي.

تري الباحثة أن هذا الأمر يعود إلى الاقبال المتزايد من قبل الجمهور العماني نحو استخدام التقنية في الحياة اليومية، إذا يبلغ عدد مستخدمي الانترنت 2,101,302 فيما يبلغ عدد سكان السلطنة 3,090,150، أشارت احصائيات 2012 إلى أن نسبة مستخدمي الانترنت في عمان من العدد الكلي لسكان السلطنة يبلغ 68.8% وتعتبر هذه نسبة عالية. (الموقع الإلكتروني، www.internetworldstats.com، 2013)

ووصلت نسبة الذين قالوا بأنهم يتابعون المحطات الإذاعية إلى 84% منهم 14.75% بانتظام و69.25% يتابعونها أحياناً في مقابل 16% لا يتابعونها.

بينما وصلت نسبة الذين أجابوا بأنهم يتابعون المحطات التلفزيونية إلى 87.25% منهم 14.25% يتابعونها بانتظام و73% يتابعونها أحياناً، بينما يوضح الجدول أن 12.75% لا يتابعون المحطات التلفزيونية.

فيما احتلت الصحف الورقية آخر الوسائل التي يتابعها الجمهور بنسبة 83.75%، منهم 12.25% يتابعونها بانتظام و71.5% يتابعونها أحياناً، فيما وصلت نسبة من لا يتابعونها إلى 16.25%، وهو ما يدعو لاعادة النظر في الاستمرار بالاعتماد على الصحف الورقية كوسيلة اتصال توعوية رئيسية من قبل المؤسسات المختلفة في السلطنة.

ب - معرفة الجمهور بالحملة

يوضح الجدول رقم (4) تصنيف معرفة مفردات العينة بالحملة.

جدول (4)

تصنيف معرفة الجمهور بالحملة

هل سمعت أو قرأت عن حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية؟			
الاجابة	نعم	لا	المجموع
التكرار	400	0	400
النسبة	100	0	%100

يشير الجدول رقم (4) إلى أن كل أفراد عينة البحث قد سمعوا أو قرأوا عن حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية. ويعود ذلك إلى أن الحملة استخدمت كافة الوسائل الاعلامية والاتصالية المتاحة، وكانت أغلب الرسائل إن لم تكن جميعها تحمل في محتواها اسم الحملة وشعارها الرئيس (نعم للحد من الحوادث المرورية)، كما أن استمرار الحملة على مدى زمني طويل نسبيا جعل الجمهور يحفظ اسم الحملة ويتذكره.

ج- متابعة الجمهور للحملة

يوضح الجدول رقم (5) مدى متابعة عينة البحث للحملة.

جدول (5)

مدى متابعة الجمهور للحملة

نوع المتابعة	أتابعها بانتظام	أتابعها أحيانا	لا أتابعها	المجموع
التكرار	29	270	101	400
النسبة %	%7.25	%67.5	%25.25	%100

يشير الجدول رقم (5) أن 74.75% من عينة الدراسة يتابعون الحملة، منهم 7.25% يتابعونها بانتظام، و67.5% يتابعونها أحيانا، في مقابل 25.25% لا يتابعون الحملة.

وترى الباحثة أن هذه النتائج تصب في صالح الحملة وتعد مؤشرا ايجابيا على نجاحها في الوصول إلى جمهور واسع. وترى الباحثة أن ذلك يعود للأسباب التالية:

- أن الحملة تستخدم وسائل اتصال جماهيرية متعددة ، اذ استخدمت الحملة الصحف والاذاعة والتلفزيون والمواقع الالكترونية، وكذلك وسائل الاتصال الجمعي مثل المحاضرات التوعوية.
- أن أنشطة الحملة مستمرة، وقد وصلت حتى وقت اعداد هذه الدراسة سنها الثالثة، وهو ما يعطي مساحة زمنية كافية للجمهور المستهدف للحصول على رسائل الحملة من وسائل مختلفة.
- أن الحملة حظيت بدعم من قبل القيادة العليا في السلطنة، وأصبحت توجه وطني ساعدت فيه عدة جهات مثل الجمعيات التطوعية. وجاءت نتيجة توجيهات صاحب الجلالة السلطان قابوس بن سعيد - سلطان عمان - خلال لقاءه بوجهاء وأعيان المجتمع في ولاية بهلاء عام 2009 للاهتمام بموضوع السلامة المرورية، ودعوته لأن يكون موضوع السلامة المرورية حديث الساعة.

د- الوسائل التي تعرض الجمهور من خلالها للحملة لأول مرة

يوضح الجدول رقم (6) وسائل الاتصال التي تعرضت مفردات العينة من خلالها للحملة لأول مرة.

جدول (6)

وسائل الإتصال التي تعرض الجمهور من خلالها للحملة لأول مرة

م	الوسيلة الإعلامية	التكرار	النسبة %
1	التلفزيون	97	24.25%
2	إعلانات الشوارع	97	24.25%
3	الراديو	72	18%
4	شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فيس بوك، تويتر	35	8.75%
5	الصحف الورقية	27	6.75%
6	الأصدقاء والمعارف	22	5.5%
7	المواقع الالكترونية	20	5%
8	محاضرة توعوية	17	4.25%
9	وسيلة أخرى	13	3.25%
	المجموع	400	100%

يشير الجدول رقم (6) إلى أن التلفزيون وإعلانات الشوارع احتلت المركز الأول، وذلك بنسبة 24.25 %

لكل منهما، ويعود ذلك إلى أن الحملة بدأت بلافتات في الشوارع، تحمل عبارة " نعم يا مولاي للحد من

الحوادث المرورية"، وهي عبارة توضح استجابة شرطة عمان السلطانية المباشرة لتوجيهات صاحب الجلالة للحد من الحوادث المرورية. أما التلفزيون فيمكن ارجاع ذلك إلى علاقة الجمهور العماني بوسائل الإعلام حيث احتل التلفزيون أولى الوسائل الإعلامية التي يتابعها الجمهور حسب ما يشير إليه الجدول رقم (3) بنسبة 12.75%، الأمر الذي جعل من إعلانات الشوارع والتلفزيون، أولى الوسائل التي سمع أو قرأ من خلالها الجمهور عن حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية.

وقد احتل الراديو المركز الثاني بين الوسائل الاتصالية التي عرف من خلالها الجمهور عن الحملة بنسبة 18 %، ثم شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك أو التويتر بنسبة 8.75% التي احتلت المركز الثالث بين الوسائل الاعلامية التي عرف من خلالها الجمهور عن الحملة. ويعود ذلك إلى تزايد نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، إذا تشير الاحصاءات إلى أن نسبة مستخدمي شبكة الفيسبوك في سلطنة عمان نسبة للسكان وصلت الى 30%، وتعتبر السلطنة خامس دولة خليجية بعد السعودية والامارات والكويت وقطر في نسبة مستخدمي الشبكات (كلية دبي للإدارة الحكومية، 2012: 5)

ويشير الجدول رقم (6) أيضا إلى أن الصحف الورقية احتلت المركز الرابع بين الوسائل الإعلامية التي عرف من خلالها الجمهور الحملة بنسبة 6.75% فقط ، بالرغم من أن جميع الأنشطة والفعاليات التي تنفذها الحملة يتم تغطيتها في الصحف الورقية اليومية عن طريق إدارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية، ويعود ذلك للأسباب التالية: عدم متابعة الجمهور بشكل منتظم للصحف الورقية كما يشير الجدول رقم (3) حول علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، إذ اتضح أن 12.25% فقط من الجمهور يتابع الصحف الورقية بانتظام ولم تنشر الصحف الورقية اليومية خبر تدشين الحملة خلال ندوة السلامة المرورية في 15 مايو 2010، وإنما تم نشر خبر في جريدة الوطن في تاريخ 25 أكتوبر 2009م العدد

(9582)، تحت عنوان " تلبية للحديث السامي في سيح المكارم .. شرطة عمان السلطانية تستعد لتنفيذ

حملة توعية إعلامية للحد من حوادث المرور".

وتمثل المحاضرات التوعوية آخر الوسائل التي عرف من خلالها الجمهور الحملة، بنسبة 4.25%، فيما

ذكر بعض المشاركين في الدراسة وسائل أخرى عرفوا من خلالها عن الحملة بنسبة 3.25%، وهي :

الرسائل النصية القصيرة، ومجلة الشرطي الصغير التي تصدرها إدارة العلاقات العامة بشرطة عمان

السلطانية.

هـ - أكثر الوسائل الاتصالية التي تعرض من خلالها الجمهور للحملة

يوضح جدول (7) أكثر الوسائل الاتصالية التي تعرضت من خلالها العينة للحملة، مرتبة حسب المراكز

التي تحتلها كل وسيلة في نسبة المتابعة.

جدول (7)

أكثر الوسائل الاتصالية التي يتعرض من خلالها الجمهور للحملة

الترتيب	الوسيلة الاتصالية	التكرار	النسبة %
1	التلفزيون	97	24.25%
2	الراديو	77	19.25%
3	إعلانات الشوارع	68	17%
4	شبكات التواصل الاجتماعي	63	15.75%
5	الصحف الورقية	34	8.5%
6	الأصدقاء والمعارف	29	7.25%
7	المواقع الالكترونية	14	3.5%

8	محاضرة توعوية	9	2.25%
	أكثر من وسيلة	9	2.25%
	المجموع	400	100%

ومن خلال جدول رقم (7) يتضح ما يلي :

- جاء التلفزيون في المركز الأول ضمن أكثر الوسائل الاتصالية التي يتعرض من خلالها الجمهور للحملة بنسبة 24.25%، يليه الراديو بنسبة 19.25%، ثم إعلانات الشوارع 17%، وترتيب هذه المؤشرات لا يختلف كثيرا عن المؤشرات الخاصة بالوسائل التي تعرض الجمهور من خلالها للحملة للمرة الأولى، والموضحة في جدول (6).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة هند أحمد الذوايدي حول تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات إدارة الثقافة المرورية في مملكة البحرين، التي أكدت أن التلفزيون يمثل الوسيلة الأولى التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن الحملات المرورية ، إذ قال ٥٧,٦% من أفراد العينة أنهم يعتمدون دائماً على التلفزيون للحصول على المعلومات عن الحملات المرورية (الذوايدي، 2012: 102). كما تتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة برينان وزملائه حول الآثار المترتبة على حملات وسائل الاعلام الاسترالية التي تركز على مرضي الغنغرينا وسرطان الفم الواردة في التحذيرات الصحية المصورة المطبوعة على غلب السجائر، والتي أكدت أن الإعلانات التلفزيونية والتحذيرات الصحية المصورة على غلب السجائر تكمل بعضها البعض للحصول على تأثير إيجابي في الوعي بالآثار الصحية للتدخين والتحفيز على الإقلاع عنه. (Brennan, E. Durkin, S, Cotter, 2012: 95, T, Harper, T., & Wakefield, 2012)

- احتلت شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت المركز الرابع بين أكثر الوسائل الاتصالية التي يتعرض من خلالها الجمهور للحملة بنسبة 15.75%، وهذا يؤكد وجود الحملة على هذه الشبكات ومتابعة الجمهور لها مثل الفيس بوك والتويتر، رغم أن الحملة لم تنشيء لها صفحات خاصة على موقعي فيس بوك أو تويتر.

- احتلت المحاضرات التوعوية مركزا متأخرا بين الوسائل الاتصالية التي يتعرض من خلالها الجمهور للحملة وبلغت نسبة من أجابوا بأنهم يعتمدون عليها في متابعة الحملة 2.25%، ويمكن أن يعود ذلك إلى أن المحاضرات تمثل وسيلة اتصال جمعي وليست جماهيرية، وبالتالي فإن عدد الأشخاص الذين يشاركون فيها يكون أقل بطبيعة الحال، كما أن الحملة لم تركز على تنظيم مثل هذه المحاضرات بشكل مكثف.

- احتلت الصحف الورقية المركز الخامس بنسبة 8.5%، وتتفق هذه النتيجة النتائج في جدول (6) في احتلال الصحف مراكز متأخرة ضمن الوسائل التي يتابعها الجمهور، يليها الأصدقاء والمعارف في المركز السادس بنسبة 7.25%، بينما قال 2.25% من أفراد العينة أنهم يتابعون الحملة في أكثر من وسيلة إعلامية.

ثانيا: اتجاهات الجمهور نحو الحملة:

أ - اتجاهات الجمهور نحو أهداف الحملة:

يوضح الجدول رقم (8) اتجاهات مفردات العينة نحو أهداف الحملة، حيث تم قياس اتجاهات عينة البحث نحو أهداف الحملة من خلال أربع عبارات طلب من المبحوثين التعبير عن اتجاهاتهم (موافق - محايد - غير موافق).

جدول (8)

اتجاهات الجمهور نحو أهداف الحملة

م	العبرة	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
1	أنا على علم بأهداف الحملة	246	116	38	400
		%61.5	%29	%9.5	%100
2	تساهم الحملة في دعم الاقتصاد الوطني	245	98	57	400
		%61.25	%24.5	14.25	%100
3	تساهم الحملة في المحافظة على سلامة المجتمع وحفظ أمنه واستقراره	350	46	4	400
		%87.5	%11.5	%1	%100
4	بشكل عام أرى أن الحملة قد حققت أهدافها	86	232	82	400
		%21.5	%58	%20.5	%100

يوضح الجدول رقم (8) أن 61.5% من العينة على علم بالهدف الرئيسي للحملة، والذي يتمثل في الحد من الحوادث المرورية والالتزام بقواعد السلامة المرورية، في مقابل 9.5% قالوا أنهم ليسوا على علم بهدف الحملة، ولم يستطع 29% من أفراد العينة تقرير ما إذا كانوا على علم بهدف الحملة أم لا.

وفيما يتعلق بالأهداف الفرعية للحملة يشير الجدول رقم (8) إلى أن 61.25% من مفردات العينة يرون أن الحملة تسهم في دعم الاقتصاد الوطني، بينما نفى 14.25% منهم ذلك، في مقابل 24.5% كان رأيهم محايداً. ويظهر الجدول نفسه أن 87.5% من العينة يرون أن الحملة تسهم بالفعل في المحافظة على سلامة المجتمع وحفظ أمنه واستقراره، فيما نفى 1% فقط منهم فقط ذلك، مقابل 11.5% لم يحددوا رأياً. أما فيما يتعلق برأي الجمهور في تحقيق أهداف الحملة فقد رأى 21.5% منهم أن الحملة قد حققت أهدافها، بينما وقف 58% من أفراد العينة موقفاً محايداً، ورأى 20.5% أن الحملة لم تحقق أهدافها.

ومن خلال جدول رقم (8) يمكن الخروج بالاستخلاصات التالية:

- يُعد تأكيد غالبية مفردات العينة أنهم على علم بأهداف الحملة مؤشراً جيداً. وترى الباحثة أن هذا الأمر يعود إلى أسباب متعددة أبرزها: الشعار المباشر الذي تبنته الحملة وهو "نعم للحد من الحوادث المرورية"، وهو الشعار الذي تم استخدامه في الرسائل الرئيسية التي تبث في وسائل الإعلام منذ انطلاق الحملة، الأمر الذي جعل من السهل على الجمهور أن يدرك الهدف الرئيسي الذي قامت عليه حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية.

- أن إدراك معظم أفراد العينة بمساهمة الحملة في المحافظة على سلامة المجتمع وحفظ أمنه واستقراره، ومساهمتها كذلك في دعم الاقتصاد الوطني كأهداف فرعية للحملة، يعطي دلالة واضحة

على إدراك الجمهور لأبعاد الحملة وتأثيرها على بقية القطاعات في المجتمع العماني، إذ أن الحد من الحوادث المرورية يسهم في تقليل الأضرار البشرية والمادية الناتجة من الحوادث، ويسهم بالتالي في دعم الاقتصاد الوطني.

- ترى نسبة قليلة من عينة الدراسة أن الحملة قد حققت أهدافها بشكل عام، رغم إدراك نسبة مرتفعة من العينة لأهداف الحملة كما أشرنا أعلاه، وترى الباحثة أن هذا ربما يكون عائداً إلى استمرار وقوع الحوادث المرورية بشكل عام في السلطنة، وأن هذه الحوادث تنتشر أخبارها وآثارها بشكل مباشر في المجتمع، مما جعل أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الحملة لم تحقق أهدافها بشكل مرضٍ، كما أن رأي الجمهور أيضاً ربما يكون مستنداً إلى حوادث مرورية شخصية تعرض لها سابقاً، حيث أشارت الدراسة إلى أن ثلث أفراد عينة الدراسة قد سبق وتعرضوا لحادث مروري، وأن ثلثي أفراد العينة يمتلكون رخصة قيادة مركبة.

ب- اتجاهات الجمهور نحو رسائل الحملة:

يوضح الجدول رقم (9) اتجاهات مفردات العينة نحو رسائل الحملة بشكل عام، كما يلي:

جدول (9)

اتجاهات الجمهور نحو رسائل الحملة

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
1	الرسائل التي تبثها الحملة واضحة	263	109	28	400
		%65.75	%27.25	%7	%100
2	الرسائل التي تبثها الحملة تغطي جميع موضوعات الحملة	147	195	58	400
		%36.75	%48.75	%14.5	%100

3	الرسائل التي تبثها الحملة تساعد بشكل فعال في التقليل من الحوادث المرورية	التكرار	157	170	73	400
		النسبة	%39.25	%42.5	%18.25	%100
4	رسائل الحملة تتناسب جميع فئات الجمهور المستهدف وليس فئة معينة فقط	التكرار	198	154	48	400
		النسبة	%49.5	%38.5	%12	%100
5	يتم صياغة موضوعات وشعارات الحملة بأسلوب جذاب	التكرار	180	168	52	400
		النسبة	%45	%42	%13	100
6	أسلوب عرض رسائل الحملة يثير الخوف	التكرار	60	164	176	400
		النسبة	%15	%41	%44	%100
7	أسلوب عرض رسائل الحملة مؤثر ويجعل الجمهور يلتزم بقواعد السلامة المرورية	التكرار	144	195	61	400
		النسبة	%36	%48.75	%15.25	%100

تم قياس اتجاهات عينة البحث نحو الرسائل الإعلامية للحملة من خلال سبع عبارات طلب من المبحوثين التعبير عن اتجاهاتهم نحوها (موافق - محايد - غير موافق). وقد غطت العبارات ما يلي:

1- وضوح رسائل الحملة. حيث يعتبر وضوح الرسالة الإعلامية من عناصر نجاح وصولها للجمهور، حيث يجب أن تتميز الرسالة الإعلامية بالبساطة والوضوح، وأن تستبعد منها العبارات والألفاظ المعقدة والغامضة، لأن الإعلام يعتمد على الكلام الواضح البسيط، أيًا كان نوع الرسالة الإعلامية الموجهة؛ وليست الرسالة الإعلامية الناجحة هي التي تصاغ عباراتها بمهارة أو طلاقة لغوية فائقة ثم تترك عالم الواقع وتحلق في أجواء الخيال. (عبد الحليم، 1984، ص34)، وحول هذا يشير الجدول رقم (9) إلى أن 65.75% من عينة

الدراسة يرون أن الرسائل التي تبثها الحملة واضحة في مقابل 7% يرون عكس ذلك، و27.25% من أفراد العينة لم يحددوا موقفاً واضحاً من رسائل الحملة، وهو ما يشير إلى وضوح الرسائل الاعلامية التي تسعى الحملة لايقصالها للجمهور، وربما يعود هذا الوضوح إلى أن الحملة دخلت عامها، وبالتالي فإن رسائلها الإعلامية تكررت في وسائل الاعلام والاتصال والمختلفة بشكل كبير، وبالتالي فإن هذا التكرار خلق نوعاً من وضوح الرسالة الاعلامية للجمهور، الأمر الذي يساعد بدوره في نجاح الحملة.

2- تغطية الرسائل لموضوعات الحملة. يشير الجدول رقم (9) إلى أن 36.75% من عينة الدراسة يرون أن الرسائل التي تبثها الحملة تغطي جميع موضوعات الحملة، بينما يرى 14.5% غير ذلك، ووقف 48.75% منهم موقفاً محايداً، وتشمل موضوعات الحملة: استعراض إحصائيات الحوادث المرورية، وأسبابها عبر وسائل الإعلام، وتوعية الجمهور بضرورة الآخذ بمتطلبات واشتراطات السلامة المرورية. وترى الباحثة أن موضوعات الحملة لم تحدد بشكل دقيق قبل البدء في تنفيذها وذلك اتسمت موضوعاتها بالعمومية فيما يتعلق بالشأن المروري بهدف الحد من الحوادث المرورية، وهو ما جعل 48.75% من العينة المستهدفة يقف موقفاً محايداً من تغطية رسائل الحملة لجميع موضوعاتها.

3- دور رسائل الحملة في التقليل من الحوادث المرورية. فيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو الرسائل التي تبثها الحملة ودورها في التقليل من الحوادث المرورية، فقد رأى 39.25% من عينة الدراسة أن الرسائل تسهم بالفعل في ذلك.

ويمكن أن نرجع هذه النتائج إلى عدم انخفاض عدد الحوادث المرورية بشكل ملحوظ، بعد مرور نحو ثلاث سنوات من انطلاق الحملة، حيث تشير الاحصائيات إلى تسجيل نحو 7600 حادث مروري في عام 2010، ارتفعت إلى 7700 حادث في عام 2011. (الموقع الإلكتروني للمركز الوطني للإحصاء www.ncsi.gov.om، 2012)

4- مناسبة الرسائل لفئات الجمهور. يشير الجدول رقم (9) إلى أن 49.5% من عينة الدراسة يرون أن رسائل الحملة تناسب جميع فئات الجمهور المستهدف وليس فئة معينة فقط، وهذه النتيجة تتوافق مع النتائج التي أشارت إلى أن 65.75% من أفراد العينة يرون أن الرسائل التي تبثها الحملة واضحة ومعروفة للجمهور، وبالتالي فوضوح الرسائل الاعلامية يجعلها مناسبة ومفهومة لجميع فئات المجتمع.

كما أن الحملة حظيت بدعم من قبل جلالة السلطان قابوس بن سعيد سلطان عمان، الأمر الذي جعل الجمهور العماني (وهو المستهدف من الدراسة) يدرك أبعادها وأهدافها بعد الخطاب الذي ألقاه جلالة السلطان خلال لقاءه بشيوخ ورشداة وأعيان ووجهاء ولايات منطقة الباطنة ومحافظة مسندم عام 2009 بالمخيم السلطاني بسيح المكارم بولاية صحار، حيث وجه جلالة السلطان كلمة تتعلق بمسألة ما يحدث على طرقات السلطنة، وقال جلالته: أن ما يحدث على طرقاتنا مسألة يجب أن تهتم الجميع وأن استعمال السيارات بالطريقة غير السليمة في الطرقات السريعة وغير السريعة من مختلف شرائح المجتمع هو أمر مزعج وأمر مقلق وهذه الأرواح تزهق بهذه الطريقة .

ودعا جلالة السلطان خلال حديثه الى المواطنين أن تكون هذه المسألة حديث المجالس وحديث الأسر بين بعضها حتى نحد من هذه الظاهرة، وأكد جلالة السلطان على أهمية هذا الموضوع، وقال جلالته:

"أوجه الجميع بأن يكون هذا الأمر محل اهتمام كبير كبير جدا ولاشك ان جميع شرائح المجتمع تستمتع لما اقله اليوم من هذا المكان المبارك فهذه من الامور التي لا يزال يعاني منها المجتمع العماني".

5- جاذبية رسائل الحملة. يشير الجدول رقم (9) إلى أن 45% من أفراد العينة يرون أن صياغة موضوعات وشعارات الحملة يتم بأسلوب جذاب، بينما يرى 13% غير ذلك، ووقف 42% منهم موقفا محايدا.

ويمكن تفسير ذلك نتيجة من خلال ربط رسائل الحملة بمجموعة من العناصر التي تجذب الجمهور للحملة وتجعلهم يدعمونها في الرسائل التي تبثها الحملة، من بين هذه العناصر:

- ربط رسائل الحملة بما يدعو إليه الدين الاسلامي من المحافظة على النفس وعدم القاءها في التهلكة، حيث تم ربط أحد الاعلانات والملصقات بقوله تعالى: " ولا تلقوا بأنفسكم إلى التهلكة"، وحيث أن المجتمع العماني مجتمع محافظ دينيا فإن هذه النوعية من الرسائل تساهم بشكل كبير تحقيق أهداف الحملة.

- ربط رسائل الحملة بالأهل والأقرباء وبالمشاعر الاجتماعية، حيث تستخدم الحملة عبارة " لا تسرع فهناك من ينتظرك"، وأيضا " عبارة سلامتهم من محبتهم" للإشارة إلى التوعية باستخدام المقاعد الخاصة بالأطفال عند ركوبهم المركبات، بالإضافة إلى إبراز الآثار الاجتماعية والاسرية للسرعة والحوادث المرورية في الأفلام التوعوية التي تبثها الحملة بأسلوب عاطفي ومؤثر.

• ربط الحملة بالواجب الوطني عبر الإشارة إلى توجيهات جلالة السلطان قابوس بن سعيد -

سلطان عمان - في خطابه عام 2009 إلى ضرورة أن تكون السلامة المرورية حديث المجالس

والأسر، ودعوته بشكل مؤكد وصريح للجميع للالتزام بها والمشاركة في الحد من الحوادث المرورية.

6- مثيرات الخوف في رسائل الحملة. يشير الجدول رقم (9) إلى أن 44% من عينة الدراسة لا

يوافقون على أن أسلوب عرض رسائل الحملة يثير الخوف وغير فعال، ويرى 41% منهم

محايداً في الموضوع فيما أجاب 15% فقط من العينة بأنهم يرون أن أسلوب عرض رسائل

الحملة يثير الخوف، وهو ما ينفي ما تردد مؤخراً من أن الحملة تستخدم مشاهد وصوراً مخيفة

للحوادث المرورية بهدف التوعية بآثار الحوادث المرورية.

7- أسلوب عرض رسائل الحملة. يشير الجدول رقم (9) أن 36% من عينة الدراسة يرون أن

أسلوب عرض رسائل الحملة مؤثر ويجعل الجمهور يلتزم بقواعد السلامة المرورية، وكان رأي

48.75% منهم محايداً، فيما لم يوافق على ذلك 15.25% فقط من العينة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة هند أحمد الذوايدي حول تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق

على حملات إدارة الثقافة المرورية في مملكة البحرين، التي خلصت إلى أن أول شواهد الاستفادة من

حملات إدارة الثقافة المرورية أنها عدلت من سلوك معين نتيجة إحدى هذه الحملات، وثاني الأسباب أن

لغتها كانت سهلة وبسيطة، كما أظهرت نتائج دراسة الذوايدي الميدانية للاتجاه نحو حملات إدارة الثقافة

المرورية، بأن الحملة موضوع الدراسة تعزز الثقافة والتوعية لجميع مستخدمي الطرق، وأن الحملة تزود

مستخدمي الطرق بأنظمة مرورية حفاظاً على سلامتهم، وأنها تعمل على غرس مبادئ ونظم وقواعد

السير في النشء لخلق جيل واع مرورياً (الذوايدي، 2012: ص108)

ج- اتجاهات الجمهور نحو شخصيات الحملة:

يوضح الجدول رقم (10) اتجاهات مفردات العينة نحو الشخصيات التي استخدمتها الحملة سواء كانت شخصيات حقيقية، أو إعلانية، أو شهيرة، كما يلي:

جدول (10)

اتجاهات الجمهور نحو شخصيات الحملة

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
1	الشخصيات الإعلانية التي تستخدمها الحملة تجيد أداء أدوارها ومؤثرة	144	190	66	400
		%36	%47.5	%16.5	100
2	الشخصيات الشهيرة التي تستخدمها الحملة مناسبة ومؤثرة	159	180	61	400
		%39.75	%45	%15.25	100
3	الشخصيات الحقيقية التي تستخدمها الحملة وهي تتحدث عن تجارب حقيقية تكون مؤثرة أكثر من غيرها	294	91	15	400
		%73.5	%22.75	%3.75	100
4	الشخصيات التي تستخدمها الحملة لا علاقة لها بموضوع الحملة	53	198	149	400
		%13.25	%49.5	%37.25	100
5	بشكل عام تستخدم الحملة شخصيات مناسبة	174	198	28	400
		%43.5	%49.5	%7	100

من خلال الجدول السابق يتضح أن الحملة استخدمت شخصيات إعلانية وأيضاً شخصيات شهيرة ومعروفة في المجتمع بالإضافة إلى شخصيات حقيقية تروي تجاربها في الحوادث المرورية، وقد تم قياس اتجاهات الجمهور نحو شخصيات الحملة من خلال خمس عبارات تتناول ما يلي:

- الشخصيات الإعلانية. والشخصيات الإعلانية هنا هي الشخصيات التي استخدمتها الحملة في المطويات والمنشورات والملصقات والاعلانات على سبيل التوعية بموضوع ما يخص الحملة مثل: الالتزام بربط حزام الأمان، أو بعدم استخدام الهاتف المحمول أثناء القيادة. يكشف الجدول رقم (10) أن 36% من عينة الدراسة يرون أن الشخصيات الإعلانية التي تستخدمها الحملة تجيد أداء أدوارها ومؤثرة، فيما لم يوافق على ذلك 16.5% فقط من العينة، وبذلك يتضح أن الشخصيات الإعلانية التي استخدمتها الحملة مقبولة إلى حد كبير من قبل الجمهور المستهدف.

- الشخصيات الشهيرة. فيما يتعلق بالشخصيات الشهيرة التي استخدمتها الحملة لبث رسائلها التوعوية، مثل الممثلين والمذيعين والاعلاميين، والمسؤولين الحكوميين الذين شاركوا في الفعاليات التوعوية المختلفة، فقد رأى 39.75% من عينة البحث بأنها شخصيات مناسبة ومؤثرة ، وكان رأي 45% منهم محايداً، بينما لم يوافق 15.25% فقط من العينة على ذلك.

- الشخصيات الحقيقية. يشير الجدول رقم (10) إلى أن 73.5% من عينة البحث يرون أن الشخصيات الحقيقية التي تستخدمها الحملة وتحدث عن تجارب حقيقية تكون مؤثرة أكثر من غيرها بينما لم يوافق على ذلك 3.75% فقط من العينة.

- علاقة الشخصيات بموضوع الحملة. يرى 13.25% من عينة البحث أن الشخصيات التي تستخدمها الحملة لا علاقة لها بموضوع الحملة، بينما كان اتجاه 49.5% محايدا، ولم يوافق 37.25% منهم على ذلك.

- التقييم العام لشخصيات الحملة. بشكل عام يرى 43.5% من العينة أن الحملة تستخدم شخصيات مناسبة، وكان اتجاه 49.5% محايدا، فيما لم يوافق 7% فقط منهم على ذلك.

ومن خلال النتائج الواردة في جدول (10) يمكن أن نستنتج ما يلي:

- تُعد الشخصيات الحقيقية التي تستخدمها الحملة للتوعية بالحد من الحوادث المرورية أكثر الشخصيات مناسبة وتأثيرا ضمن الشخصيات التي تستخدمها الحملة، وذلك بنسبة 73.5%، ويعود ذلك في رأي الباحثة إلى أن موضوع الحوادث المرورية ذا صلة وثيقة بالعواطف والمشاعر الانسانية لما تخلفه الحوادث من آثار اجتماعية، الأمر الذي يجعل الحديث عن الحوادث المرورية من شخصيات مرت بهذه الحوادث وهي تتحدث بلسان المجتمع وتحكي تجربتها أمرا بالغ التأثير في إيصال رسائل الحملة بشكل واسع.

- أن الشخصيات الإعلانية كانت أكثر الشخصيات التي تعتقد عينة البحث أنها غير مناسبة للحملة، حيث قال 36% فقط من أفراد العينة أن الشخصيات الإعلانية التي تستخدمها الحملة تجيد أداء أدوارها ومؤثرة.

- أن عينة البحث تحمل اتجاهها ايجابيا بشكل عام نحو الشخصيات التي استخدمت في الحملة وترى أنها شخصيات مناسبة وذلك بنسبة 43.5%.

د. اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة:

يوضح الجدول رقم (11) اتجاهات مفردات العينة نحو وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة، كما يلي:

جدول (11)

اتجاهات الجمهور نحو وسائل الحملة

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
1	الموقع الالكتروني للادارة العامة للمرور التابع لشرطة عمان السلطانية يقدم معلومات وبيانات وافية ومحدثة عن الحوادث المرورية	210	157	33	400
		%52.5	%39.25	%8.25	%100
2	المعلومات والبيانات والصور التي تنشر على الموقع الالكتروني للادارة العامة للمرور التابع لشرطة عمان السلطانية تساعد في الحد من الحوادث المرورية	170	164	66	400
		%42.5	%41	%16.5	%100
3	الحملة تبث صور أو مقاطع صوتية أو تلفزيونية مؤلمة وغير مرغوبة	71	202	127	400
		%17.75	%50.5	%31.75	%100
4	صور الحوادث في الصحف أكثر الوسائل التي تساعد في تحقيق أهداف الحملة	162	177	61	400
		%40.5	%44.25	%15.25	%100
5	الاعلانات الاذاعية أكثر الوسائل التي تساهم في تحقيق أهداف الحملة	218	136	46	400
		%54.5	%34	%11.5	%100
6	المقابلات المباشرة التي تجرى مع مسؤولين في	246	108	46	400

	الحملة من شرطة عمان السلطانية تعطي معلومات واضحة وشفافة للجمهور	النسبة	%61.5	%27	%11.5	%100
7	المقابلات المباشرة التي تجرى مع مسؤولين من شرطة عمان السلطانية تساعد في إيصال رسالة فعالة ومؤثرة للجمهور	التكرار	240	122	38	400
		النسبة	%60	%30.5	%9.5	%100

تم قياس اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة من خلال سبع عبارات شملت ما يلي:

- استيفاء وتحديث البيانات على موقع الادارة العامة للمرور. يوضح الجدول رقم (11) اتجاهات الجمهور نحو الوسائل المستخدمة في الحملة، حيث كان موقع الادارة العامة للمرور www.traffic.gov.om أحد الوسائل الرئيسية المستخدمة في الحملة، ومن خلال نتائج الدراسة تبين أن 52.5% من أفراد عينة الدراسة يرون أن الموقع الالكتروني للادارة العامة للمرور التابع لشرطة عمان السلطانية يقدم معلومات وبيانات واقية ومحدثة عن الحوادث المرورية، فيما لم يوافق على ذلك 8.25% فقط من العينة، وكان اتجاه 39.25% منهم محايداً.
- مساهمة موقع الادارة العامة للمرور في الحد من الحوادث المرورية. يظهر الجدول رقم (11) أيضاً أن 42.5% من العينة ترى أن المعلومات والبيانات والصور التي تنشر على الموقع الالكتروني للادارة العامة للمرور التابع لشرطة عمان السلطانية تساعد في الحد من الحوادث المرورية، بينما لم يوافق على ذلك 16.5%، واتخذ 41% منهم اتجاهاً محايداً.

وقد يعزى الفرق بين نسبة من يرون أن الموقع يقدم معلومات وافية ومحدثة وبين من يرون أن هذه المعلومات تساعد في الحد من الحوادث المرورية (نحو 10%) إلى أن البيانات والمعلومات الوافية والمحدثة لا تساعد بالضرورة في الحد من الحوادث المرورية، إن لم تضم رسائل إعلامية توعوية مباشرة للجمهور لتوعيتهم بأهمية الالتزام بالسلامة المرورية، وبالتالي الحد من الحوادث المرورية.

كما يظهر الجدول (11) أن نسبة مرتفعة من العينة اتخذت اتجاها محايدا في السؤال عن رأيهم في البيانات المحدثة للموقع، وهي 39.25% ، وأيضا نسبة مساوية لها تقريبا حين سؤلهم عن رأيهم في أن المعلومات والبيانات والصور التي تنشر على الموقع الالكتروني للادارة العامة للمرور التابع لشرطة عمان السلطانية تساعد في الحد من الحوادث المرورية وهي 42.5% من العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في الجدول رقم (6) الخاص بالوسائل التي تعرض الجمهور من خلالها للحملة لأول مرة حيث احتلت المواقع الالكترونية المركز السادس بنسبة 5% فقط، وكذلك تتفق هذه النتيجة مع ما ورد في جدول رقم (7) الخاص بأكثر الوسائل الاتصالية التي يتعرض من خلالها الجمهور للحملة حيث جاءت المواقع الالكترونية في المركز السابع بنسبة 3.5% فقط.

- الصور التلفزيونية. يظهر الجدول رقم (11) أن 17.75% فقط من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الحملة تبث صور أو مقاطع صوتية أو تلفزيونية مؤلمة وغير مرغوبة، فيما لم يوافق على ذلك 31.75% من العينة، وتتفق هذه النسب تقريبا مع ما ورد في جدول رقم (9) حول اتجاهات الجمهور نحو رسائل الحملة، حيث أن 44% من العينة لا يوافقون على أن أسلوب عرض رسائل الحملة يثير الخوف ، وكان اتجاه 41% منهم محايدا ، فيما أجاب 15% فقط منهم بأنهم يرون أن أسلوب عرض رسائل الحملة يثير الخوف وغير فعال.

- الصور الاخبارية في الصحف. يعتقد 40.5% من أفراد عينة البحث أن صور الحوادث في الصحف من أكثر الوسائل التي تساعد في تحقيق أهداف الحملة، وكان رأي 44.25% محايداً، بينما لم يوافق على ذلك 15.25% فقط من العينة، وبالتالي فإن هذه المؤشرات تؤكد أهمية نشر صور الحوادث في الصحف اليومية بهدف الحد من الحوادث المرورية، وقد بدأت إدارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية بالفعل في نشر صور الحوادث التي تقع أسبوعياً مع الأخبار التي تغطيها، بهدف ابراز آثار هذه الحوادث وبالتالي المساهمة في الحد منها.

- الاعلانات الإذاعية. وفيما يتعلق بالإعلانات الإذاعية التي تبثها الحملة يشير الجدول رقم (11) إلى أن 54.5% من مفردات العينة يعتقدون أن الاعلانات الإذاعية هي أكثر الوسائل التي تسهم في تحقيق أهداف الحملة، ويعطي هذا المؤشر مزيداً من الأهمية للإعلانات التوعوية التي تبث في القنوات الإذاعية المختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في جدول (6) الخاص بأول الوسائل الاتصالية التي سمع أو قرأ من خلالها أفراد العينة عن الحملة حيث احتل الراديو المركز الثاني، وكذلك تتوافق مع ما ورد في الجدول رقم (7) الذي يشير إلى أن الراديو احتل المركز الثاني في أكثر الوسائل الاتصالية التي تتابع من خلالها عينة البحث الحملة.

ورغم أن الراديو يعتبر ضمن وسائل الاتصال التقليدية بعد ظهور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الصحف الالكترونية إضافة إلى التطبيقات الاعلامية للهواتف الذكية، إلا أن الدراسة تشير إلى أن الراديو لا زال يحتل موقعا متقدما بين الوسائل الاعلامية التي لازال الجمهور يتابعها اليوم.

- المقابلات المباشرة. يشير الجدول رقم (11) إلى أن 61.5% من أفراد العينة يعتقدون أن المقابلات المباشرة في وسائل الاعلام التي تجرى مع مسؤولين تعطي معلومات واضحة وشفافة للجمهور، فيما

يعتقد 60% منهم أن هذه المقابلات تساعد في إيصال رسالة فعالة ومؤثرة للجمهور، وتجري إدارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية مقابلات مستمرة مع وسائل الاعلام في إطار تنفيذ الحملة التوعوية.

هـ - اتجاه الجمهور نحو الحملة بشكل عام:

يوضح الجدول رقم (12) اتجاه مفردات العينة نحو الحملة بشكل عام، كما يلي:

جدول (12)
اتجاه الجمهور نحو الحملة بشكل عام

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
1	ساهمت الحملة في نشر الوعي المروري والالتزام بقواعد السلامة المرورية	220	137	43	400
		55%	34.25%	10.75%	100%
2	بشكل عام أنا أؤيد الحملة وأرى أنها مبادرة ايجابية	340	40	20	400
		85%	10%	5%	100%

فيما يخص اتجاه الجمهور بشكل عام نحو الحملة، يشير الجدول رقم (12) إلى أن 55% من أفراد العينة يعتقدون أن الحملة ساهمت في نشر الوعي المروري والالتزام بقواعد السلامة المرورية، وأن 85% منهم يدعمون الحملة ويرون أنها مبادرة ايجابية. وترى الباحثة أن المؤشرات السابقة الخاصة باتجاهات الجمهور نحو أهداف ورسائل وشخصيات ووسائل الحملة، والتي أكدت جميعها المواقف الايجابية لعينة البحث تجاه الحملة بشكل عام.

و- اتجاهات الجمهور نحو نقاط القوة والضعف الحملة:

يوضح جدول رقم (13) اتجاهات أفراد العينة نحو نقاط القوة والضعف في الحملة، كما يلي:

جدول (13)

عناصر القوة والضعف في الحملة

م	الصفة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	المجموع
1	امكاناتها المادية كبيرة	46	184	112	44	14	400
	النسبة	%11.5	%46	%28	%11	%3.5	%100
2	امكاناتها البشرية كبيرة	89	158	104	45	14	400
	النسبة	22.25 %	%39.5	%26	%8.75	%3.5	%100
3	موادها الاعلامية خلقت صورة ايجابية عنها بين الجمهور	77	150	121	32	20	400
	النسبة	19.25 %	%37.5	%30.25	%8	%5	%100
4	خططها وأهدافها وأولوياتها وآلياتها محددة وواضحة	104	178	84	17	17	400
	النسبة	%26	%44.5	%21	%4.25	%4.25	%100
5	تحظى بدعم من جميع مؤسسات المجتمع	83	162	92	52	11	400
	النسبة	20.75 %	%40.5	%23	%13	%2.75	%100
6	تحظى بدعم وتأييد جماهيري واسع	63	178	115	38	6	400
	النسبة	15.75 %	%44.5	%28.75	%9.5	%1.5	%100
7	الجهات المعنية (الحكومية والخاصة) متعاونة لتحقيق أهداف الحملة	72	176	118	20	14	400
	النسبة	%18	%44	%29.5	%5	%3.5	%100

تم قياس اتجاهات عينة البحث نحو عناصر القوة والضعف للحملة من خلال سبع عبارات طلب من المبحوثين التعبير عن اتجاهاتهم نحوها (موافق جدا - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق جدا)، ويشير الجدول رقم (13) إلى أن 46% من مفردات العينة وافقوا على أن حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية لديها امكانات مادية كبيرة، وأجاب 11.5% منهم عن موافقة كبيرة، في حين قال 39.5% أنهم موافقون فقط على أن الحملة لديها امكانات بشرية كبيرة، في مقابل 14.5% قالوا أنهم لا يوافقون على تلك المقولة. وفيما يتعلق بالامكانات البشرية للحملة وافق 61.75% من مفردات العينة على مقولة أن الحملة لديها امكانات بشرية كبيرة، في مقابل 14% فقط قالوا بعكس ذلك. وتشير هذه النتائج إلى قناعة الجمهور بأن الحملة لديها امكانات مادية وبشرية كبيرة، وتعتبر هذه نقطة قوة للحملة تساعد على نجاحها، اذا تم تسخير هذه الامكانات البشرية والمادية بشكل مناسب، حيث إن إعداد الرسائل الإعلامية المؤثرة والفعالة يتطلب توافر الإمكانيات المادية والبشرية لها.

ويتصل بعناصر القوة أيضا ما أشار إليه 37.5% من أفراد العينة في أنهم موافقون على أن المواد الاعلامية للحملة (الصور والمقاطع التي تبثها) خلقت لديهم صورة ايجابية عنها، إذ وافق 56.7% منهم على المقولة التي تؤكد ذلك، فيما لم يوافق عليها 13% فقط من عينة البحث. ويعد هذا مؤشر على نجاح الحملة، فحين تكون الصورة الذهنية ايجابية عنها لدى الجمهور تساعد في ايصال الرسائل الاعلامية التوعوية تصل بشكل مؤثر وفعال، حيث أن

الصورة الايجابية تجعل الجمهور يتفاعل مع الرسائل الاعلامية التي تبثها الحملة، وبالتالي يستقبلها بسهولة أكثر مما لو كانت الصورة سلبية عن الحملة لدى الجمهور، فحينها قد يتطلب جهدا مضاعفا لايصال الرسالة الاعلامية للجمهور وجعله يتفاعل ايجابيا معها.

ويشير الجدول رقم (13) أيضا إلى أن 44.5% يوافقون على أن خطط وأهداف وأولويات وآليات الحملة محددة وواضحة، وأن 26% يوافقون جدا على ذلك. يمكن القول بشكل عام بأن خطط وأهداف وأولويات وآليات الحملة محددة وواضحة، وهو ما يعد نقطة قوة تصب في صالح الحملة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في جدول (8) حول اتجاهات الجمهور نحو أهداف الحملة، حيث أن أكثر من نصف عينة البحث أي ما نسبته 61.5% على علم بأهداف الحملة، وهو مؤشر جيد في إطار تنفيذ الحملة، وأن معظم أفراد العينة أي ما نسبته (87.5%) يدركون أن الحملة تساهم في المحافظة على سلامة المجتمع وحفظ أمنه واستقراره، وأكثر من نصف العينة ما نسبته (61.25%) يرون أن الحملة تساهم في دعم الاقتصاد الوطني وهو أحد الأهداف الفرعية التي تسعى إليها الحملة.

وافق 40.5% من مفردات العينة على أن الحملة تحظى بدعم من جميع مؤسسات المجتمع، وقال 20.75% أنهم موافقون جدا على ذلك، وكان رأي 23% محايدا. وتشير هذه النتائج إلى وجود فرص في المجتمع لصالح نجاح الحملة، وهي الدعم الذي تحظى به من قبل جميع مؤسسات المجتمع في سلطنة عمان، وتشمل هذه المؤسسات: المؤسسات الحكومية كالوزارات والهيئات، والمؤسسات الخاصة مثل البنوك وشركات النفط والغاز وغيرها، وأيضا مؤسسات

المجتمع المدني أو الجمعيات الأهلية، حيث تستطيع الحملة بوجود هذا الدعم أن تحقق نجاحا فائقا في حال تم الاستفادة منه.

وتشير النتائج أيضا إلى أن 44.5% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يوافقون على أن الحملة تحظى بدعم وتأييد جماهيري واسع، وأن 15.75% منهم يوافقون جدا على ذلك. وتتوافق هذه النتيجة مع ما جاء في جدول (12) حول اتجاهات الجمهور بشكل عام نحو الحملة، حيث قال 85% من أفراد العينة أنهم يدعمون الحملة ويرون أنها مبادرة ايجابية. يتضح أن الحملة تحظى بدعم وتأييد جماهيري واسع، وهذه تشكل فرصة لصالح الحملة، فالدعم الجماهيري يساعد على نجاحها وإيصال رسالتها بسهولة ويسر.

وأشارت الدراسة أيضا إلى أن 44% من أفراد العينة يرون أن الجهات المعنية (الحكومية والخاصة) متعاونة لتحقيق أهداف الحملة، وأن 18% من العينة موافق جدا على ذلك. ويعد تعاون الجهات المعنية سواء كانت حكومية أو أهلية أو خاصة عامل مؤثر بشكل فعال في إيصال رسائل الحملة، سواء من خلال توعية موظفيها أو من خلال الحملات التوعوية الأخرى التي تقوم للتوعية بأهمية الالتزام بالسلامة المرورية تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات.

وبالتالي فإن هذا التعاون يخلق فرصة واسعة للحملة موضوع الدراسة، من خلال تكاتف هذه المؤسسات مع شرطة عمان السلطانية (الجهة المسؤولة عن تنفيذ الحملة).

ز- اتجاهات الجمهور نحو دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية لديهم

يوضح الجدول رقم (14) دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية لدى عينة الدراسة المستهدفة، كما يلي:

جدول (14)

دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية لدى الجمهور المستهدف

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
1	ساهمت الحملة في اقناعي بأهمية الالتزام بقواعد السلامة المرورية	285	94	21	400
		%71.25	%23.5	%5.25	%100
2	ساهمت الحملة في تغيير سلوكي بشكل ايجابي نحو الالتزام بقواعد السلامة المرورية	258	115	27	400
		%64.5	%28.75	%6.75	%100
3	ساهمت الحملة في جعلني أقدم النصيح لمعارفي حول أهمية الالتزام بقواعد السلامة المرورية	230	142	28	400
		%57.5	%35.5	%7	%100
4	ساهمت الحملة في جعلني ألتزم بالسرعات المحددة أثناء القيادة	248	118	34	400
		%62	%29.5	%8.5	%100
5	ساهمت الحملة في جعلني أحترم قواعد وأنظمة إشارات المرور	273	103	24	400
		%68.25	%25.75	%6	%100
6	ساهمت الحملة في جعلني أستخدم المواقف المخصصة للوقوف	264	91	45	400
		%66	%22.75	%11.25	%100
7	ساهمت الحملة في جعلني ألتزم بعدم التجاوز الممنوع على الطريق	270	94	36	400
		%67.5	%23.5	%9	%100

تم قياس اتجاهات عينة البحث نحو دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية لديهم من خلال سبع عبارات طلب من المبحوثين التعبير عن اتجاهاتهم نحوها (موافق - محايد - غير موافق).

يشير الجدول رقم (14) إلى أن ما نسبته 71.25% من مفردات العينة موافقون على أن الحملة ساهمت في اقتناعهم بأهمية الالتزام بقواعد السلامة المرورية، وقال 5.25% أنهم غير موافقون على ذلك، فيما كان اتجاه 23.5% من مفردات العينة محايدا.

ويظهر جدول (14) أيضا أن 64.5% من مفردات العينة يرون أن الحملة ساهمت في تغيير سلوكهم بشكل ايجابي نحو الالتزام بقواعد السلامة المرورية، كما يشير إلى أن 57.5% من أفراد العينة أجابوا بأن الحملة ساهمت في جعلهم يقدمون النصح لمعارفهم حول أهمية الالتزام بقواعد السلامة المرورية ، وأجاب 62% من مفردات العينة أن الحملة ساهمت في جعلهم يلتزمون بالسرعات المحددة أثناء القيادة، ويرى 68.25% من العينة أن الحملة ساهمت في جعلهم يحترمون قواعد وأنظمة إشارات المرور، فيما قال 66% من مفردات العينة أن الحملة ساهمت في جعلهم يستخدمون المواقف المخصصة للوقوف، وقال 67.5% من العينة أن الحملة ساهمت في جعلهم يلتزمون بعدم التجاوز الممنوع على الطريق.

وما يلاحظ من خلال مؤشرات جدول رقم (14) أن أقل نسبة لتغيير السلوك كان فيما يخص استخدام المواقف المخصصة للوقوف، حيث لم يوافق 11.25% من العينة على أن الحملة ساهمت في جعله يستخدم المواقف المخصصة للوقوف. ويمكن أن نرد ذلك إلى أن عدم استخدام

المواقف المخصصة للوقوف لا يعد من المسببات الرئيسية للحوادث المرورية، وإن كان يمثل قاعدة مهمة من من قواعد وأنظمة السلامة المرورية.

وبذلك تكون الحملة قد ساهمت في تغيير اتجاه عينة البحث نحو أهمية الالتزام بقواعد السلامة المرورية. وترى الباحثة أن نجاح الحملة في تغيير اتجاه العينة عبر اقناعهم بأهمية الالتزام بقواعد السلامة المرورية يمكن رده إلى الأسباب التالية:

- ما تنتشره وسائل الإعلام عن ارتفاع اعداد الحوادث وما تخلفه من وفيات ، إذ أصبح الجمهور يعي ويدرك ما تمثله الحوادث من خطورة على المجتمع، وبالتالي فإن اقناع الجمهور بفكرة لديه مسوغات وخلفيات مسبقة عنها يساعد في اقناعه وتغيير اتجاهه بشكل أسرع مما لو كانت الفكرة أو الهدف الذي تسعى اليه الحملة غير واضح أو ليس لديه ما يدعم أو يساعد على تغيير الاتجاه.
- ربط الحملة بالجوانب الإنسانية والعاطفية، وهو ما يجعل الحديث عن أهمية السلامة المرورية أسهل، فعندما يلامس الموضوع قضايا انسانية واجتماعية فإن الجمهور يتقبل الفكرة بشكل أسرع، ويمكن أن يذهب بعض الجمهور إلى أبعد من ذلك وهو ما حدث فعلا، حيث قامت مجموعة من المواطنين بتنظيم برامج توعوية بالسلامة المرورية بالتعاون مع الجهة المنفذة للحملة.
- توافق الحملة مع توجه الجمهور، حيث يرغب الجمهور بفطرته بالتقليل من الحوادث المرورية عبر الالتزام بقواعد السلامة المرورية، وهو ما يجعل تغيير الاتجاه يتم بشكل أسهل مما لو كانت الحملة تستهدف تغيير اتجاه باتجاه اخر غير مقبول، أو غير مرحب به في المجتمع.

الخاتمة

- الإجابة عن تساؤلات الدراسة
- مناقشة النتائج
- التوصيات

الخاتمة

نتناول في هذه الخاتمة ثلاثة محاور أساسية هي: الإجابة عن تساؤلات الدراسة، ومناقشة النتائج التي توصلت إليها، والتوصيات التي خرجت بها الدراسة.

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

السؤال الأول: ما معدل تعرض الجمهور المستهدف لرسائل الحملة الإعلامية؟

أظهرت نتائج الدراسة أن جميع مفردات العينة قد سمعوا أو قرأوا عن حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، ويعد هذا مؤشراً إيجابياً يصب في صالح الحملة ويدل على نجاحها في الوصول إلى قطاع واسع من الجمهور المستهدف. وكشفت الدراسة أن التلفزيون وإعلانات الشوارع احتلتا المركز الأول بين الوسائل الاتصالية المختلفة التي تعرض الجمهور من خلالها للحملة. كما كشفت أن المحاضرات التوعوية كانت أقل الوسائل الاتصالية التي يتعرض من خلالها أفراد العينة للحملة.

السؤال الثاني: ما اتجاهات الجمهور نحو أهداف الحملة؟

تشير نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف عينة البحث على علم بأهداف الحملة، خاصة الهدف الرئيس المتمثل في الحد من الحوادث المرورية والالتزام بقواعد السلامة المرورية.

كما أظهرت النتائج أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يرون أن الحملة لم تحقق أهدافها بشكل كامل، بينما اتخذ أكثر من نصف مفردات العينة اتجاها محايدا، الأمر الذي يؤكد سيادة الاتجاه السلبي نسبيا نحو أهداف الحملة.

السؤال الثالث: ما اتجاهات الجمهور نحو رسائل الحملة؟

توضح نتائج الدراسة أن أكثر من نصف مفردات العينة يرون أن الرسائل التي تبثها الحملة واضحة ومفهومة للجمهور، وتعتبر هذه نسبة مرتفعة تؤكد وضوح الرسائل الاعلامية التي تسعى الحملة لايقالها للجمهور المستهدف. كما توضح النتائج أن نسبة مرتفعة من العينة ترى أن الرسائل التي تبثها الحملة تساعد بشكل فعال في التقليل من الحوادث المرورية، بينما لم يوافق حوالي نصف العينة على أن أسلوب عرض رسائل الحملة يثير الخوف وغير فعال، وتعد هذه النتائج مؤشرا لسيادة الاتجاه الايجابي نحو رسائل الحملة.

السؤال الرابع: ما اتجاهات الجمهور نحو الشخصيات المستخدمة في الحملة؟

توصلت الدراسة إلى أن الشخصيات الحقيقية التي تستخدمها الحملة للتوعية بالحد من الحوادث المرورية كانت أكثر الشخصيات مناسبة وتأثيرا من وجهة نظر أفراد العينة ضمن الشخصيات التي تستخدمها الحملة. وتظهر النتائج أن الشخصيات الاعلانية كانت أكثر الشخصيات التي لم يرى الجمهور مناسبة للحملة. وبشكل عام توضح النتائج أن الجمهور يؤيد الشخصيات التي استخدمت في الحملة ويرى أنها شخصيات مناسبة، وهو اتجاه ايجابي نحو شخصيات الحملة بشكل عام.

السؤال الخامس: ما اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة؟

بالرغم من أن نتائج الدراسة تظهر أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الموقع الإلكتروني للإدارة العامة للمرور التابع لشرطة عمان السلطانية يقدم معلومات وبيانات وافية ومحدثة عن الحوادث المرورية، فإن نسبة كبيرة منهم يرون أيضا أن المعلومات والبيانات والصور التي تنشر على الموقع الإلكتروني للإدارة العامة للمرور التابع لشرطة عمان السلطانية لا تساعد في الحد من الحوادث المرورية، الأمر الذي يؤكد أن البيانات والمعلومات والافية والمحدثة لا تساعد بالضرورة في الحد من الحوادث المرورية، إن لم تضم رسائل إعلامية توعوية مباشرة للجمهور لتوعيتهم بأهمية الالتزام بالسلامة المرورية، وبالتالي الحد من الحوادث المرورية.

وتظهر نتائج الدراسة أن حوالي نصف مفردات العينة يرون أن صور الحوادث في الصحف أكثر الوسائل التي تساعد في تحقيق أهداف الحملة، وبالتالي فإن هذه النتائج تؤيد نشر صور الحوادث في الصحف اليومية بهدف الحد من الحوادث المرورية، حيث بدأت إدارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية بنشر صور الحوادث التي تحدث أسبوعيا مع الأخبار التي تغطيها بهدف إبراز آثار هذه الحوادث وبالتالي الحد منها.

وأظهرت النتائج أن المقابلات التي تجرى مع مسؤولين عن الحملة هي مقابلات مؤثرة وفعالة، وبالتالي فإن نتائج الدراسة تشجع إجراء مثل هذه المقابلات التوعوية، وتساهم المعلومات الواضحة والشفافة التي تعطيها هذه المقابلات في إيصال رسالة فعالة ومؤثرة للجمهور للحد من الحوادث المرورية. وبشكل عام يتخذ الجمهور اتجاها إيجابيا نحو وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة.

السؤال السادس: ما اتجاهات الجمهور نحو عناصر القوة والضعف في الحملة؟

توضح نتائج الدراسة أن لدى حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية نقاط قوة أكثر من نقاط الضعف وتشير النتائج إلى أن حوالي نصف أفراد العينة يوافقون على مقولة " أن الحملة لديها إمكانات مادية كبيرة، وأن المواد الاعلامية للحملة (الصور والمقاطع التي تبثها) خلقت صورة ايجابية عنها بين الجمهور، وأن خطط وأهداف وأولويات وآليات الحملة محددة وواضحة". كما يرى أفراد العينة أن الحملة تحظى بدعم من جميع مؤسسات المجتمع، وتشير النتائج إلى أن أفراد العينة يرون أن الجهات المعنية (الحكومية والخاصة) متعاونة لتحقيق أهداف الحملة. وهو اتجاه ايجابي نحو نقاط القوة لدى الحملة.

السؤال السابع: ما اتجاهات الجمهور نحو دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية نتيجة التعرض؟

تظهر نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يرون أن الحملة ساهمت في اقناعهم بأهمية الالتزام بقواعد السلامة المرورية، وأن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الحملة ساهمت في تغيير سلوكهم بشكل ايجابي نحو الالتزام بقواعد السلامة المرورية، ويلاحظ من خلال النتائج أن أقل نسبة لتغيير السلوك كان فيما يخص استخدام المواقف المخصصة للوقوف مقارنة بالالتزام ببقية الأنظمة المرورية. وبشكل عام تظهر النتائج أن اتجاه الجمهور كان ايجابيا نحو دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية.

ثانياً: مناقشة النتائج

تناولت هذه الدراسة اتجاهات الجمهور العماني نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية عن طريق استبيان عينة من الجمهور من محافظة مسقط.

وتشير الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل أعلى نسبة متابعة بين وسائل الاتصال المختلفة، كما احتلت تطبيقات الهواتف النقالة المركز الثاني في أكثر الوسائل الاتصالية التي يتابعها الجمهور، وتعتبر هذه النسبة مؤشر جيد يمكن أن يستفاد منه في التسويق الإلكتروني في حملات التوعية في السلطنة إلى جانب الاستمرار في الاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية مثل الصحف والاذاعة والتلفزيون، ومن المؤكد أن حملات التسويق الاجتماعي ستحقق فائدة أكبر لو تم الاستفادة من وسائل الإعلام الجديدة التي توفر الكثير من الوقت والجهد، وأيضا التكاليف المادية.

كما توصلت الدراسة إلى أن كافة أفراد العينة المستهدفة قد سمعوا أو قرأوا عن حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، وهو أمر في غاية الأهمية خلال الحديث عن نجاح الحملة أو فشلها في الوصول إلى الجمهور، حيث أن الحملة تمكنت من الوصول إلى جمهور عريض، ولكن هذا الأمر الأمر لا يعني بالضرورة نجاح الحملة، حيث تشير النتائج أن الحملة نجحت في الوصول إلى الجمهور في التعريف بالحملة في إطار تغيير المعرفة لديهم، ولكنها لم تصل بشكل كبير لغايتها النهائية وهي تغيير سلوك الجمهور، وهو ما يؤكد استمرار الحوادث المرورية في السلطنة على ما هو عليه تقريبا رغم مرور ثلاث سنوات على إطلاق الحملة.

لقد كشفت الدراسة أن التلفزيون (مع إعلانات الشوارع) لا يزال يحتل الصدارة فيما يتعلق بالوسائل التي يتابع من خلالها الجمهور العماني حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، يليه الراديو، ولعل هذا ما يؤكد أهمية الاعتماد على التلفزيون بشكل أكبر وانتاج برامج توعية تلفزيونية، والاهتمام باستخدام لافتات الشوارع بشكل أكبر في التوعية.

وقد كشفت الدراسة أن الصحف الورقية احتلت مركزا متأخرا نسبيا مقارنة ببقية وسائل الاتصال التي يتابع الجمهور من خلالها الحملة، حيث احتلت المركز الرابع في الوسائل الإعلامية التي عرف من خلالها الجمهور الحملة، بالرغم من أن جميع الأنشطة والفعاليات التي تنفذها الحملة يتم تغطيتها في الصحف الورقية اليومية عن طريق إدارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية، وهو الأمر الذي يدعو لاعادة نظر في الاستمرار في اعتماد دوائر الاعلام والعلاقات العامة في المؤسسات على الصحف اليومية كوسيلة إعلام رئيسية في علاقتها مع الجمهور، أو تغيير طرق معالجة القضايا وتنويع الفنون الصحفية المستخدمة، إلى جانب الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة كشبكات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الإعلامية للهواتف النقالة.

ومن الضروري الإشارة إلى أن المحاضرات التوعوية كانت أقل الوسائل الاتصالية التي يتعرض من خلالها الجمهور للحملة، ويمكن تفسير هذا الأمر كون المحاضرات التوعوية وسيلة اتصال تتوجه لفئة بعينها من الجمهور، وقد تكون غير فعالة من حيث الشكل والمضمون، ولهذا يمكن التقليل من استخدام هذا النوع من الاتصال في الحملات التوعوية.

وبشكل عام يمكن القول أن حملة شرطة عمان السلطانية للحد من حوادث المرور ساهمت في نشر الوعي المروري من وجهة نظر عينة البحث، وفي تغيير اتجاه الجمهور نحو أهمية الالتزام بقواعد السلامة المرورية، وهي تحظى بدعم واسع حيث يراها الجمهور مبادرة ايجابية، كما أن لدى الحملة نقاط قوة أكثر من نقاط الضعف، وهذه جميعها تعطي الحملة مجالا واسعا في تحقيق أهدافها من خلال استخدام وسائل اعلامية واتصالية أكثر تأثيرا عبر استغلال الجانب العاطفي الانساني في رسائل الحملة، وأيضا عبر التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة التي يقبل عليها الجمهور.

ثالثاً: التوصيات

1. ضرورة اشراك مؤسسات المجتمع المدني بشكل مباشر في جميع أنشطة وفعاليات الحملة، لتوفير الدعم المجتمعي لها.
2. أهمية التركيز على الجانب الانساني والعاطفي في فعاليات الحملة أكثر من الجانب العقلي، حيث أن المواد التوعوية التي تثير العاطفة والشخصيات الحقيقة التي تتحدث عن تجاربها مع الحوادث المرورية من أكثر الوسائل التي تساعد في إيصال رسالة الحملة بشكل فعال.
3. ضرورة استغلال التقنية الحديثة لإيصال رسائل الحملة بشكل أكثر فاعلية من خلال إنشاء موقع خاص للحملة على الانترنت، وتكثيف أنشطتها على شبكات التواصل الاجتماعي أو استخدام التطبيقات الإعلامية للهواتف الذكية.
4. ضرورة استمرار الحملة للوصول وقياس فاعليتها في تغيير سلوك الجمهور في الالتزام بقواعد السلامة المرورية.
5. ضرورة تقويم الحملة من قبل المختصين بشكل مستمر لأجراء التعديلات الضرورية التي تضمن نسبة أكبر من التعرض والاقتناع، وبالتالي تدعيم النزعة السلوكية نحو تطبيق قواعد السلامة المرورية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أبو زيد، فاروق (1986)، الاتصال الجماهيري، القاهرة: عالم الكتب.
- أبو اصبع، صالح (1977)، مقدمة في أسس البحث الإعلامي، عمان: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع.
- البكري، فؤادة (2007)، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب.
- التقرير العالمي عن حالة السلامة على الطرق (2013)، لوكسمبورغ: منظمة الصحة العالمية.
- الددا، علي موسى (2010)، التسويق المعاصر المفاهيم والاساسيات، الجزائر: دار البداية.
- الذوايدي، هند أحمد (2012)، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات إدارة الثقافة المرورية في مملكة البحرين دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، المنامة: الجامعة الأهلية.
- الرشيد، علي ضبيان (2006)، دراسة فعاليات الحملات المرورية التوعوية في المملكة العربية السعودية، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- الغدير، حمد والساعد، رشاد (1997)، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، عمان: دار زهران للطباعة والنشر.
- الكندي، عادل محمد (2006)، وثيقة السلامة على الطريق في المناهج الدراسية العمانية أنموذجا، عادل محمد الكندي، مسقط: وزارة التربية والتعليم.
- الهاشمي، بو زيد بو طالبي (2006)، فعاليات حملات التوعية المرورية، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- الوفائي، محمد (1989)، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.

- تقرير دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير حياة العرب (2012)، كلية دبي للإدارة الحكومية، دبي.
- جابر، سامية (1984)، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- حسن، محمد (2008)، التسويق الاجتماعي ادارة رأس المال الاجتماعي، القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية.
- خضور، أديب محمد، (2008) حملات التوعية المرورية العربية، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- ذوقان وآخرون (1996)، البحث العلمي : مفهومه ، أدواته ، أساليبه، الرياض: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- رشاد، فائق محمد (2008)، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- روجر، ويمر و دومينيك، جوزيف (1998)، مقدمة في أسس البحث العلمي، ترجمة صالح أبو اصبح، عمان: دار آرام للنشر والتوزيع.
- زكريا، أحمد (2001)، تحرير المجالات النسائية العامة في مصر وأثره في أدائها الوظيفي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.
- حسين، سمير محمد (1999)، بحوث الاعلام، القاهرة: عالم الكتاب.
- سويدان، نظام وحداد شفيق (2006)، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- شاهين، هبة، (2008)، نظريات الاتصال، القاهرة: الدار المصرية العربية.
- شيبه، شوان (2005)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- شيبه، شوان (2008)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- شرف، خالد محمد (2005)، التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، القاهرة: الجامعة العمالية.

- صبحي، مروة (2008)، تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عبدالحميد، محمد (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتاب.
- عبدالحميد، محمد (2000)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتاب.
- عبيدات وآخرون (1987)، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد ابراهيم (2004)، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، عمان: دار وائل للنشر.
- عتران، محمد، (2004)، استخدامات وإشاعات برامج التوعية الصحية في التلفزيون العماني، دراسة تحليلية وميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 23
- عجوة، علي (2008)، الإعلام وقضايا التنمية، القاهرة: عالم الكتاب.
- عريفج وآخرون (1987)، في مناهج البحث العلمي وأساليبه، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- عصام سليمان (1986)، المدخل في الاتصال الجماهيري، أربد: مكتبة الكتاني.
- عواد، فاطمة حسين (2011)، الاتصال والإعلام التسويقي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- قرني، عادل يحيى (2011)، مجلة الأمانة، التكرار 22، مسقط: أكاديمية السلطان قابوس لعلوم الشرطة.
- عبد الحليم، محي الدين (1984)، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، الطبعة الثانية، القاهرة: مكتبة الخانجي.
- معلا، ناجي وتوفيق، رائف (2005)، أصول التسويق، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- مكاي، حسن و حسين، ليلى (2003)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- الحديدي، منى وعلي، سلوى (2004)، الإعلام والمجتمع، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- نشرة الحوادث المرورية (2013)، التكرار الأول، مايو 2013، مسقط: المركز الوطني للإحصاء.
- نصر، حسني (2000)، الصحافة المصرية المعاصرة، القاهرة: المركز المصري العربي.

المراجع الأجنبية

- Brennan, E., Durkin, S, Cotter, T, Harper, T., & Wakefield, M (2012). Mass media campaigns designed to support new pictorial health warnings on cigarette packets: evidence of a complementary relationship. Carlton. Centre for Behavioural Research in Cancer.
- Croker, H., Lucas, R., & Wardle, J (2012). Cluster-randomised trial to evaluate the 'Change for Life' mass media/ social marketing campaign in the UK. London. Health Behaviour Research Centre.
- Davis, Kevin, Farrelly , Matthew , Duke, Jennifer, Kelly, Lisa, & Willett, Jeffrey (2012). Antismoking media campaign and smoking cessation outcomes, New York State, 2003-2009. New York. *Prevention of Chronic Diseases Journal*.
- Roy, Elise (2005). Evaluation of a media campaign aimed at preventing initiation into drug injection among street youth. Sherbrook. University of Sherbrook.
- Wimbush, Erica & others (1998). Impacts of a National Mass Media Campaign on Walking in Scotland. Scotland. Research & Evaluation Division. Health Education Board for Scotland.

- International Social Marketing Association (2013), European Social Marketing Association & Australian Association of Social Marketing. UK.
- Kotler, Philip and Lee, Nancy (2008). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Los Anglos. Search publication.
- Kotler, Philip and Eduwardo L.Robert, (1989). Social marketing. New York. The free press.
- McQuail, Denis (2010). Mass communication theory. Los Angeles. Search publication.
- Mitchell, Stephens (1993). Broadcast News. London. University of London.
- Monoff, Richard K (1985). Social marketing, new imperative for public health. New York preager.
- Rogers, E & Shoemaker, F (1971). Communication of innovations. New York: Free press.
- Schiffman , Leon G & Kanuk , Leslie L (2004), Consumer Behavior, Eighth edition .New Jersey : Prentice Hall.
- Stevens, French Blair (2007), Big PocketBook of social Marketing, London: NSMC.
- Vallone, D. M, Niederdeppe, J, Richardson, A, Patwardhan, P., Niaura, R, & Cullen, J (2012). A National Mass Media Smoking Cessation Campaign: Effects by Race/Ethnicity and Education. Washington. *American Journal of Health Promotion*.
- Weinreich, Nedra Kline. (1999). Hands-on social marketing: a step-by-step guide. California. Sage Publications.
- Wilkie, William, L. (1996), Consumer Behavior, John wiley & sons, Inc. New Yourk.

المراجع الالكترونية

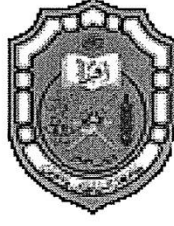
1. الموقع الالكتروني للإدارة العامة للمرور، شرطة عمان السلطانية، سلطنة عمان، تاريخ الزيارة 15 سبتمبر 2012. <http://www.traffic.gov.om>
2. الموقع الالكتروني للمركز الوطني للإحصاء والمعلومات، سلطنة عمان، تاريخ الزيارة 12 نوفمبر 2011. <http://www.ncsi.gov.om/Default-ar.aspx>
3. الموقع الالكتروني لمركز الانترنت العالمي، تاريخ الزيارة 12 يونيو 2012. www.internetworldstats.com .i

المقابلات

- مقابلة، البداعي، سعيد بن محمد (1 يوليو 2012)، ضابط إدارة العلاقات العامة بشرطة عمان السلطانية، الإدارة العامة للمرور، مسقط.

ملحق الدراسة

صحيفة استبيان اتجاهات الجمهور نحو حملة شرطة عمان
السلطانية للحد من الحوادث المرورية



جامعة السلطان قابوس
كلية الآداب والعلوم الاجتماعية
قسم الإعلام

استمارة استبيان حول موضوع:

اتجاهات الجمهور العماني نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث
المرورية

2013

إشراف:

المشرف الرئيس: أ.د. حسني نصر

عضو لجنة الإشراف: د. إيمان زهرة

إعداد:

الطالبة: مريم بنت حارث بن ناصر العبري

الرقم الجامعي: 49069

رقم الحالة

--	--	--

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي المستجيب/ أختي المستجيبة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور العماني نحو حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة يرجى التكرم بالإجابة عن الأسئلة، علماً بأنه سيتم التعامل مع البيانات بسرية تامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: البيانات الشخصية

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ من 18 إلى 22 سنة

☐ من 23 إلى 30 سنة

☐ من 31 إلى 45 سنة

☐ أكثر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي:

☐ أمي (لا يقرأ ولا يكتب)

☐ يقرأ ويكتب

☐ أقل من الدبلوم العام

☐ الدبلوم العام

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه ..)

4. المهنة:

- ☐ باحث عن عمل
- ☐ موظف حكومي
- ☐ موظف قطاع خاص
- ☐ طالب ثانوي
- ☐ طالب جامعي
- ☐ ربة منزل
- ☐ أخرى (تذكر

5. الحالة الاجتماعية:

- ☐ أعزب
- ☐ متزوج
- ☐ مطلق
- ☐ أرمل

6. هل لديك رخصة قيادة؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

إذا كانت الإجابة ب"نعم" فأكمل الإجابة عن الأسئلة في هذا الجزء، وإذا كانت ب"لا" انتقل إلى السؤال رقم (8).

7. منذ متى لديك رخصة قيادة؟

- ☐ سنة واحدة
- ☐ من سنة إلى ثلاث سنوات
- ☐ أكثر من ثلاث سنوات

8. هل سبق وأن تعرضت لحادث مروري في السنوات الثلاث الأخيرة؟

- ☐ نعم
- ☐ لا

ثانياً: معدل تعرض الجمهور المستهدف لرسائل الحملة الإعلامية

9. كيف تصنف علاقتك بوسائل الإعلام؟

الوسيلة الإعلامية	أتابعها بانتظام	أتابعها أحياناً	لا أتابعها
الصحف الورقية			
المحطات الإذاعية			
المحطات التلفزيونية			
الصحف والمواقع الإلكترونية			
شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر، وغيرها)			
التطبيقات الإعلامية للهواتف النقالة			

10. هل سمعت أو قرأت عن حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية؟

☐ نعم

☐ لا

* إذا كانت الإجابة بنعم فأكمل الإجابة عن الأسئلة في هذا الجزء، وإذا كانت لا انتقل إلى السؤال رقم (14).

11. ما الوسيلة التي قرأت أو سمعت من خلالها عن حملة شرطة عمان السلطانية للحد من الحوادث المرورية لأول مرة؟

☐ التلفزيون

☐ الراديو

☐ الصحف الورقية

☐ إعلانات الشوارع

☐ المواقع الإلكترونية

☐ شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيس بوك، تويتر)

☐ محاضرة توعوية

- ☐ الأصدقاء والمعارف
☐ وسيلة أخرى (تذكر)
12. كيف تصنف متابعتك للحملة:

- ☐ أتابعها بانتظام
☐ أتابعها أحيانا
☐ لا أتابعها

13. ما أكثر وسيلة اتصالية تتعرض من خلالها (تسمع أو تقرأ أو تشاهد) للحملة
(يرجى ترتيب الخيارات):

- ☐ التلفزيون
☐ الراديو
☐ الصحف الورقية
☐ إعلانات الشوارع
☐ المواقع الإلكترونية
☐ شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيس بوك، تويتر)
☐ محاضرة توعوية
☐ الأصدقاء والمعارف
☐ أكثر من وسيلة

ثالثا: اتجاهات الجمهور نحو أهداف ورسائل وشخصيات ووسائل الحملة:

(14) يرجى قراءة العبارات التالية وتحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (✓) أما موافق أو محايد أو غير موافق.

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	أنا على علم بأهداف الحملة			
2	تساهم الحملة في دعم الاقتصاد الوطني			
3	تساهم الحملة في المحافظة على سلامة المجتمع وحفظ أمنه واستقراره			
4	بشكل عام أرى أن الحملة قد حققت أهدافها			
5	الرسائل التي تبثها الحملة واضحة ومعروفة للجمهور			

6	الرسائل التي تبثها الحملة تغطي جميع موضوعات الحملة		
7	الرسائل التي تبثها الحملة تساعد بشكل فعال في التقليل من الحوادث المرورية		
8	رسائل الحملة تناسب جميع فئات الجمهور المستهدف وليس فئة معينة فقط		
9	يتم صياغة موضوعات وشعارات الحملة بأسلوب جذاب		
10	أسلوب عرض رسائل الحملة يثير الخوف وغير فعال		
11	أسلوب عرض رسائل الحملة مؤثر ويجعل الجمهور يلتزم بقواعد السلامة المرورية		
12	الشخصيات الإعلامية التي تستخدمها الحملة تجيد أداء أدوارها ومؤثرة		
13	الشخصيات الشهيرة التي تستخدمها الحملة مناسبة ومؤثرة		
14	الشخصيات الحقيقية التي تستخدمها الحملة وهي تتحدث عن تجارب حقيقية تكون مؤثرة أكثر من غيرها		
15	الشخصيات التي تستخدمها الحملة لا علاقة لها بموضوع الحملة		
16	بشكل عام تستخدم الحملة شخصيات مناسبة		
17	الموقع الإلكتروني للإدارة العامة للمرور التابع لشرطة عمان السلطانية يقدم معلومات وبيانات وافية ومحدثة عن الحوادث المرورية		
18	المعلومات والبيانات والصور التي تنشر على الموقع الإلكتروني للإدارة العامة للمرور التابع لشرطة عمان السلطانية تساعد في الحد		
19	الحملة تبث صور أو مقاطع صوتية أو تلفزيونية مؤلمة وغير مرغوبة		
20	صور الحوادث في الصحف أكثر الوسائل التي تساعد في تحقيق أهداف الحملة		
21	الاعلانات الإذاعية أكثر الوسائل التي تساهم في تحقيق أهداف الحملة		

22	المقابلات المباشرة التي تجرى مع مسؤولين في الحملة من شرطة عمان السلطانية تعطي معلومات واضحة وشفافة للجمهور			
23	المقابلات المباشرة التي تجرى مع مسؤولين من شرطة عمان السلطانية تساعد في إيصال رسالة فعالة ومؤثرة للجمهور			
24	ساهمت الحملة في نشر الوعي المروري والالتزام بقواعد السلامة المرورية			
25	بشكل عام أنا أدمع الحملة وأرى أنها مبادرة إيجابية			

رابعاً: نقاط القوة والضعف في الحملة:

(15) يرجى قراءة الصفات التالية للحملة وتحديد درجة موافقتك عليها من 5 درجات علماً بأن 5 تمثل أكبر موافق جداً و 1 تمثل غير موافق جداً.

م	الصفة	درجة الموافقة				
		1	2	3	4	5
1	امكاناتها المادية كبيرة					
2	امكاناتها البشرية كبيرة					
3	موادها الاعلامية (الصور والمقاطع التي تبثها) خلقت صورة إيجابية عنها بين الجمهور					
4	تحظى بدعم من جميع مؤسسات المجتمع					
5	خططها وأهدافها وأولوياتها وآلياتها محددة وواضحة					
6	تحظى بدعم وتأييد جماهيري واسع					
7	الجهات المعنية (الحكومية والخاصة) متعاونة لتحقيق أهداف الحملة					

خامسا: دور الحملة في تدعيم النزعة السلوكية نتيجة التعرض:

(16) يرجى قراءة العبارات التالية وتحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة

(√) أمام موافق أو محايد أو غير موافق في كل عبارة.

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	ساهمت الحملة في اقناعي بأهمية الالتزام بقواعد السلامة المرورية			
2	ساهمت الحملة في تغيير سلوكي بشكل ايجابي نحو الالتزام بقواعد السلامة المرورية			
3	ساهمت الحملة في جعلي أقدم النصح لمعارفي حول أهمية الالتزام بقواعد السلامة المرورية			
4	ساهمت الحملة في جعلي ألتزم بالسرعات المحددة أثناء القيادة			
5	ساهمت الحملة في جعلي أحترم قواعد وأنظمة إشارات المرور			
6	ساهمت الحملة في جعلي أستخدم المواقف المخصصة للوقوف			
7	ساهمت الحملة في جعلي ألتزم بعدم التجاوز الممنوع على الطريق			

انتهت الأسئلة ،،

شكرا لكم