

**فاعلية العلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى
الشباب-دراسة مسحية لطلبة جامعة سامراء-**

**The Effectiveness of Public Relations in ”
Enhancing Traffic Awareness Among
Youth: A Survey Study of University of
” .Samarra Students**

م.م. مثنى هاني أحمد

Asst.Lect. Muthana Hani Ahmed

E-mail: muthana@uosamarra.edu.iq

م.م. سنان عارف جاسم

Asst.Lect. Sinan Arif Jassim

E-mail: Sinan@uosamarra.edu.iq

جامعة سامراء / كلية الآداب

University of samarra\ college of Arts

الكلمات المفتاحية: الفاعلية، الوعي المروري، العلاقات العامة، المرور، الشباب، طلبة
الجامعة.

Keywords: Effectiveness, Traffic Awareness, Public Relations,
Traffic, Youth, University Students



الملخص

يهدف هذا البحث في مدى فاعلية العلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب، وكانت عينة الدراسة المستهدفة هم طلبة جامعة سامراء، ومع تزايد المخاوف بشأن السلامة على الطرق وتزايد عدد الحوادث التي يتعرض لها السائقون الشباب، هناك حاجة ملحة لاستكشاف استراتيجيات فعالة لتعزيز الوعي المروري. استخدمت الدراسة منهجية المسح لجمع البيانات من طلاب جامعة سامراء، وفحص تصوراتهم لجهود العلاقات العامة الرامية إلى تحسين الوعي المروري، ومن خلال التحليل الإحصائي وتفسير نتائج الاستطلاع، يهدف هذا البحث إلى تقديم نظرة ثاقبة حول دور العلاقات العامة في معالجة قضايا السلامة على الطرق بين الشباب، وتساهم نتائج هذه الدراسة في تطوير تدخلات وحملات هادفة تهدف إلى تعزيز ثقافة القيادة المسؤولة وتحسين الوعي بالسلامة المرورية بين الشباب في المجتمع.

Abstract

This research investigates the effectiveness of public relations in promoting traffic awareness among youth, focusing on students of the University of Samarra. With the rising concerns regarding road safety and the increasing number of accidents involving young drivers, there is a pressing need to explore effective strategies for enhancing traffic awareness. The study employs a survey methodology to gather data from University of Samarra students, examining their perceptions of public relations efforts aimed at improving traffic awareness. Through statistical analysis and interpretation of the survey results, this research aims to provide insights into the role of public relations in addressing road safety issues among youth. The findings of this study contribute to the development of targeted interventions and campaigns aimed at fostering a culture of responsible driving and improving traffic safety awareness among young adults in the community.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

مقدمة:

تعد قضايا السلامة المرورية أمراً لا يمكن تجاهله في مجتمعنا المعاصر، حيث تشكل الحوادث المرورية تحدياً كبيراً يهدد الحياة والسلامة العامة، وفي سياق تلك التحديات تتجه الأنظار نحو أهمية بناء وتعزيز الوعي المروري، خاصةً بين الشباب الذين يمثلون نسبة كبيرة من مستخدمي الطرق، إن تفاعل الشباب مع مفاهيم السلامة المرورية يتطلب جهوداً متكاملة، وفي هذا السياق، تظهر العلاقات العامة كأداة حيوية تلعب دوراً فعالاً في نقل المعرفة وتشجيع التفاعل الإيجابي.

تعتمد فعالية العلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب على قدرتها على التواصل بشكل مستمر وجذاب، وتوجيه رسائل توعية تتناسب مع لغة وأسلوب حياتهم، إن فاعلية العلاقات العامة في هذا المجال تتجلى في القدرة على تكوين تواصل فعال ومستدام مع الشباب، مما يعزز الفهم والالتزام بقوانين وسلوكيات السلامة المرورية.

أ- مشكلة البحث وتساؤلاتها:

تتمثل مشكلة الدراسة في بيان استهانة العديد من الأفراد بقضايا السلامة المرورية وعدم تفهمهم الخطورة المحتملة لسلوكياتهم على الطرق، مما يؤدي إلى زيادة حوادث المرور والإصابات بين هذه الفئة العمرية. ينطوي هذا التقصي عن عدم كفاية الجهود الحالية في توجيه رسائل فعالة للشباب من خلال استخدام وسائل العلاقات العامة لتحفيز التغيير في سلوكهم المروري وتعزيز وعيهم بأهمية الامتثال للقوانين والإشارات المرورية.

السؤال الرئيسي: ما مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب؟
ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

١. ماهي الاساليب التي تتبعها العلاقات العامة لتعزيز الوعي المروري لدى الشباب؟
٢. ما مدى فاعلية الاساليب التي تتبعها العلاقات العامة (التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقويم) في معالجة الموضوعات التي من شأنها تعزيز الوعي المروري لدى الشباب؟

أ- أهمية البحث:

أهمية البحث تتجلى في عدة نقاط رئيسية، منها:

١. يساهم البحث في تعزيز فهم الشباب لأهمية الالتزام بالقوانين المرورية وكيفية اتباع السلوكيات الآمنة على الطرق. إذ أن زيادة الوعي المروري قد تؤدي إلى تقليل حوادث الطرق وتوفير حياة أكثر أماناً للأفراد.



٢. يتناول البحث دور العلاقات العامة كوسيلة فعالة في التواصل مع الجمهور الشبابي، وتوجيه الرسائل التوعوية بطرق مبتكرة وجاذبة. من خلال ذلك، يمكن لدوائر العلاقات العامة أن تسهم في نشر الوعي حول موضوعات ذات تأثير مباشر على حياة الأفراد والمجتمع.
٣. من خلال دراسة تفاعل طلبة جامعة سامراء مع حملات العلاقات العامة، يمكن قياس مدى تأثير هذه الحملات على سلوكياتهم المرورية، مما يساعد في تطوير استراتيجيات فعالة للتأثير على سلوك الشباب وتشجيعهم على تبني عادات مرورية آمنة.
٤. البحث يمثل إضافة علمية تسهم في توسيع الدراسات الأكاديمية حول دور العلاقات العامة في خدمة المجتمع، ويساعد في سد فجوة معرفية حول فعالية هذه الوسيلة في تحقيق أهداف اجتماعية وتنموية تتعلق بالسلامة العامة.

ب-اهداف البحث:

- معرفة اهمية العلاقات العامة واثرها في توعية الشباب
- التعرف على التوعية المرورية ودورها في ايجاد الحلول المناسبة لتجنب الحوادث والمشكلات المرورية.

ت-فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب.

الفرضيات الفرعية:

١. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتخطيط في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب.
٢. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاتصال في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب.
٣. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتنسيق في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب.

ث-مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة : "هي مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة أو اتحاد أو الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، وحملة الأسهم. وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه".

الوعي المروري : "الإلمام بمعلومات أساسية مرتبطة بمواقف يتعرض لها المشاة والسائقين أثناء السير أو في المواقف الطارئة والحوادث".

ج- الدراسات السابقة:

١- دراسة الحصينان (٢٠٢٣) دور الإعلام الأمني في نشر الوعي والثقافة المرورية.

جاءت هذه الدراسة بالوصول إلى مرحلة الوعي الفردي والاجتماعي بالمشكلة المرورية وأخطارها يُعد مسؤولية جماعية تتقاسمها جميع المؤسسات الاجتماعية، بما في ذلك وسائل الإعلام، التي تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الوعي المروري في المجتمع. تحقيق الأمان المروري لجميع مستخدمي الطريق يتطلب من الأفراد الالتزام الصارم بقوانين المرور، وعدم الاستهانة بها لتجنب تعريض أنفسهم والآخرين لمخاطر قد تصل إلى حد الوفاة.

٢- دراسة ياسين وصابر (٢٠٢٢) دور مواقع التواصل الاجتماعي-الفايسبوك- في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب الجامعي سائقي السيارات.

جاءت هذه الدراسة تعزيز الوعي المروري لدى السائق يُعتبر من أبرز السلوكيات الإيجابية التي تسعى المؤسسات المختلفة إلى ترسيخها، نظراً لدور الوعي المروري في تقليل حوادث المرور، التي باتت تشكل مشكلة تؤرق العديد من الدول. وانطلاقاً من هذه الحاجة، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد الفيسبوك، في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب الجامعي من سائقي السيارات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية، حيث طبقت على عينة مؤلفة من ٨٩ طالباً جامعياً. وتوصلت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي، ممثلة في الفيسبوك، تسهم في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب الجامعي من خلال توعيتهم بقواعد السلامة المرورية ونشر الثقافة المرورية. كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ فيما يتعلق بمساهمة الفيسبوك في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب الجامعي، تُعزى إلى متغير الجنس.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

يستند جوهر العلاقات العامة إلى التواصل الإنساني وإقامة علاقات إيجابية بين الأطراف ذات المصالح المشتركة. تتمثل هذه العلاقات في التفاهم المتبادل والتفاعل الإيجابي بين المؤسسات، سواء كانت تجارية، صناعية، خدمية، اجتماعية أو سياسية، والجمهور الذي يتفاعل مع تلك المؤسسة. كمثال على ذلك، يُظهر التواصل بين شركات الخطوط الجوية وجمهور المسافرين على متن طائراتها كنموذج لعلاقة تستند إلى التبادل الإيجابي لخدمات النقل الجوي. تعرف العلاقات العامة بانها "قبول للرأي العام بقدرته في التأثير على المنشآت والمنظمات حيث تسعى العلاقات العامة للتأثير على الرأي العام للحصول على تأييده وتعاونه من خلال مراعاة الصالح العام كضرورة لإنشاء علاقات طيبة مع الآخرين" (الدسوقي ، ٢٠١٤ : ١٤٠).

وتعرف العلاقات العامة على انها "فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده، والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير" (السيد ، ٢٠٢٤ : ٩١). كما تعرف العلاقات العامة أيضا بأنها "التوصل بالمعلومات عن طريق الاقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها" (جرادات والشامي ، ٢٠٢٠ : ١٨). وقد عرفت العلاقات العامة على انها "هي العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم وكذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال لضمان فهمها وتقديرها" (عبدالعزیز ، ٢٠٢٣ : ٢٤). مما تقدم تعرف العلاقات العامة من وجهة نظر الباحث بأنها مجموعة الأنشطة والجهود التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين منظمة ما وجمهورها المستهدف.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة

١. للعلاقات العامة أهمية كبيرة لعل ابرز هذه الأهمية هي ما يأتي:
 ١. إحدى المهام الرئيسية للعلاقات الصناعية(عبید ، ٢٠١٨ : ١٦١).
 ٢. ازدياد كبير في تأثير الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية.
 ٣. تعزيز فهم الجماهير للمسؤوليات الاجتماعية وتجاوز التحديات التي قد تعترض تحقيق هذا الدعم.
 ٤. الحفاظ على سبل التواصل وتعزيز الفهم المتبادل والتقبل والتعاون بين المنظمة وجماهيرها.
 ٥. تعزيز التصوير الإيجابي للمؤسسة في ذهن الجماهير(مانع ، ٢٠١٤ : ٢٧١).

٦. إعداد الرأي العام لاستيعاب أفكار وآراء جديدة، وجذب جمهور يؤيد ويساند المؤسسات لتعزيز الروابط بينها وبين جماهيرها.

ثالثاً: اهداف العلاقات العامة

للعلاقات العامة العديد من الاهداف لعل ابرزها ما يلي(الجبالي ، ٢٠١٦ : ٧):

١. وسيلة فعّالة لشرح النشاط الجهازي بشكل مقنع، وكسب تأييد الجمهور وتحقيق الرضا عنه.
٢. إجراء دراسات الرأي واستطلاعات الرأي، وجمع المعلومات حول الشركات المتنافسة ومنتجاتها، بالإضافة إلى فحص معلومات حول الشركة ومنتجاتها.
٣. تأمين وسائل الاتصال الملائمة في كلا الاتجاهين بين المؤسسة والجماهير، سواء من خلال التواصل الفردي أو الاتصال الجماهيري.
٤. تطوير استراتيجيات تحسين الصورة العقلية للمؤسسة لدى الجماهير، تتمثل في وضع خطط وقائية وعلاجية تشمل فترات طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى.
٥. تعدّ جهازاً تنسيقياً بين أقسام المؤسسة المختلفة، وكذلك يقوم بتنسيق العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها.
٦. تحقيق التناغم والتوافق في المجتمع الحديث الذي يشهد تغيرات سريعة في نظم الحكم والابتكارات العلمية(الزبيدي).

رابعاً: وظائف العلاقات العامة

للعلاقات العامة خمس وظائف اساسية وهي:

١. البحث: تقوم مهمة العلاقات العامة بجمع وتحليل ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، بهدف فهم آرائهم واتجاهاتهم، والحصول على معلومات دقيقة تعتمد العلاقات العامة أيضاً على دراسة التطورات المستمرة في الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، مع التركيز على تحليل وسائل الإعلام(اللبدي ، ٢٠١٥ : ٦٣).
٢. التنظيم: يُعتبر التنظيم من بين الوظائف الإدارية، حيث يمثل الكيان الذي يحدد الترتيب النظامي لبناء الخطة في المؤسسة. يتم من خلاله تنظيم وترتيب جهود الأفراد وتنسيقها بشكل يسهم في تحقيق الأهداف المحددة التي تسعى المنظمة لتحقيقها(احمد ، ٢٠١٥ : ٥١).

٣. **الاتصال:** يُشكل الاتصال دورًا حيويًا في تفعيل عمل المؤسسة وتسهيل تبادل المعلومات واتخاذ القرارات. يعمل الاتصال على بعد المؤسسة عن الروتين والتعقيد الإداري، ولا يمكن تحقيق نشاط العلاقات العامة بدون وجوده (الزيدي ، ٢٠١٧ : ٣٤).

٤. **التقويم:** ويشمل ذلك متابعة النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، واتخاذ الإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرنامج وتحقيق أهدافه. يهدف ذلك إلى معرفة مدى تنفيذ البرامج بشكل كامل، وتحديد المجالات التي قد تشهد ضعفًا والعمل على معالجتها (الامين ، ٢٠١٦ : ٧٧).

٥. **التنسيق:** تعمل العلاقات العامة بدور تنسيقي بين الإدارات المختلفة لضمان التفاهم بينها، كما تشغل دور حيوي كوسيط تواصل وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وتوفير وسيلة لتنسيق التواصل بين المستويات الإدارية المختلفة، من المستوى الأدنى إلى المستوى الأعلى (العشري ، ٢٠٢٣ : ٣١).

ثانيا: مفهوم التوعية المرورية:

تعرف التوعية المرورية على انها "منظومة السياسيات والخطط والبرامج الثقافية الهادفة الى استنتاج مضامين الرسائل المتعلقة بمختلف جوانب الحياة المرورية" (خليفة، ٢٠٢١، ٥١٥). وتعرف التوعية المرورية بانها "نشر الوعي المروري لدى جميع المواطنين بتصحيح المفاهيم الخاطئة لديهم بالإقناع عن طريق تقديم المعلومات التي تساعدهم على تكوين راي صائب وخلق قابلية للاستعداد والتقييد بقواعد انظمة المرور" (احميدة ورافعي ، ٢٠٢٠ : ٤٢).

كم تعرف التوعية المرورية على انها "جعل جميع مستعملي الطريق من ومشاة على علم واقتناع بقول وتعالم واصول وآداب السير والمرور التي تكفل لهما السلامة اذا تصرفوا واستعملوا الطريق استعمالا سليما وفق هذه القواعد والاصول والآداب" (كشيد ، ٢٠١٩ : ٩٨).

مما تقدم تعرف التوعية المرورية من وجهة نظر الباحث بأنها الجهود والأنشطة التي تهدف إلى زيادة الوعي والمعرفة حول سلامة المرور وقواعد السير على الطرق.

ثالثا: اهداف التوعية المرورية

تتلخص اهداف التوعية المرورية فيما يلي:

١. إيجاد توجيه شامل لتوجهات الفرد والمجتمع تجاه جوانب حوادث المرور.
٢. إنشاء فهم معرفي متكامل لدى الأطراف المعنية بقضايا المرور حول جوانب الحياة المرورية المختلفة، ويتم ذلك من خلال توفير معلومات وبيانات وحقائق تساهم في توعية المواطن بأهداف السلامة المرورية والظواهر والتطورات والتحديات المرورية.

٣. إطلاق توجه عقلي متكامل لدى الفرد والمجتمع في ما يتصل بمختلف جوانب السلامة المرورية(الحسينان ، ٢٠٢٣ ، ٦٤٠٠).

رابعاً: خصائص التوعية المرورية

١. الاستمرارية: التوعية المرورية عبارة عن عملية دائمة ومستمرة، تتسم بالاستمرارية والديمومة. إنها ليست مجرد حدثاً أو سلسلة من الأحداث المنفصلة أو فعاليات منفصلة، بل هي جهود مستمرة ومتواصلة.

٢. المنهجية والانتظام والتماسك: التوعية عملية منهجية منتظمة ومتناسكة، تتميز بتحديد أسسها ومنطلقاتها وتحديد أهدافها، وتقديم خطط وبرامج فعّالة لتحقيق هذه الأهداف. وهذا يشير إلى أهمية التخطيط والبرمجة كأساسين قويين يرتكز عليهما في تنفيذ جهود التوعية المرورية(كشيد ، ٢٠١٩ : ١٠٢).

٣. الشمولية: التوعية المرورية عملية شاملة، حيث تشمل جميع المجالات المرورية وتناقش جوانب متعددة من الحياة المرورية. تهدف إلى التأثير على جميع فئات المجتمع، وتستهدف الوصول إلى شرائحه الاجتماعية بشكل شامل.

٤. التكامل: التوعية المرورية عملية متكاملة، حيث تركز على مختلف الجوانب والأطراف المرتبطة بالقضايا المرورية، سواء كانت ذلك البشرية أو الهندسية أو القانونية أو العمرانية، وتشمل جوانب متعددة للمشكلة المرورية، مثل الجوانب الاقتصادية والنفسية والاجتماعية. وتأخذ في اعتبارها أن هذه الأطراف والجوانب مترابطة، وبالتالي، يجب أن يكون الجهد التوعوي المروري شاملاً ومتكاملاً.

٥. التجدد والتطور: تعتبر التوعية المرورية عملية متجددة ومتطورة، حيث تكون قادرة على مواكبة التطورات في الحياة الاجتماعية، مثل التقنيات والأنظمة والقوانين وأنماط الحياة والمتغيرات الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية، وتتفاعل معها بشكل فعال نظراً لتأثيرها الكبير على الحياة المرورية.

٦. التفاعلية: الوعي المروري الفعّال يتجنب التلقين والإكراه، بل يعتمد على أسلوب التفاعل، وينجح في تعزيز فعالية وتفاعل الأفراد مع الأهداف الاستراتيجية لحمات التوعية المرورية(ثابت وبو شامة : ٢٠١٩ : ٦٢).

خامساً: اساليب التوعية المرورية

تتمثل اساليب التوعية المرورية في ما يلي:



١. **الاسلوب المعرفي:** يشمل تعزيز الوعي المروري توفير للفرد جميع المعارف والمعلومات المتعلقة بالمرور وقوانين تنظيمه، مما يمكنه من فهم قواعد تنظيم السير واللوائح والتنظيمات التي تحكم حركة المركبات والمشاة في الطريق العام، ويتضمن ذلك الإلمام بالإشارات والعلامات المرورية، وفهم مبادئ الأولوية، والتعرف على شروط التجاوز والتوقف، وغيرها من القوانين المتعلقة.
٢. **الأسلوب المهاري:** تتضمن تعزيز الوعي المروري تطوير قدرات الجمهور وتحسين مهاراته لاستخدام الطريق بشكل فعال، سواء أثناء قيادة المركبات مثل الامتثال للإشارات والعلامات المرورية، والامتثال لألويات المرور، والحفاظ على مسافة الأمان، أو أثناء المشي على الرصيف والالتزام بقواعد عبور الطريق.
٣. **الأسلوب السلوكي:** يتضمن تعزيز الوعي المروري تهذيب سلوك مستخدم الطريق من خلال التركيز على الجوانب النفسية لديه. يتم ذلك من خلال السعي إلى إقناعه بقبول قواعد السلامة المرورية، وتعزيز إيمانه بجدوى الامتثال لها. كما يهدف إلى غرس قيم التسامح في نفس المستخدم وتعزيز الإحساس بالمسؤولية تجاه سلامته الشخصية وسلامة الآخرين على الطريق (معمرى ، ٢٠٢٠ : ٩٤).

المبحث الثالث: الاطار العملي

أولاً: منهجية البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتهدف في هذا المنهج إلى وصف وتحليل واقع المشكلات والظواهر في ظل معايير محددة، مع تقديم توصيات أو اقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول إلى ما يجب أن تكون عليه هذه الظواهر.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من كافة الطلبة الشباب في جامعة سامراء، واعتمدت الدراسة على عينة طبقية عشوائية، وقد استهدف الباحث الحصول على عينة من (٣٦٨) شخصاً من مختلف الكليات في جامعة سامراء، ويبلغ عدد الطلبة في جامعة سامراء (٨٨٩٠) شخصاً، وقد جرى تحديد العينة بالاعتماد على معادلة ماسون، وكما في الجدول (١):

$$n = \frac{N}{\left[\left(S^2 \times (N - 1) \right) \div pq \right] + 1}$$

الجدول (١) حساب حجم العينة وفق معادلة ماسون

القيمة	الرمز	التفاصيل
8890	N	حجم المجتمع
1.96	z	الدرجة المعيارية (Z- score) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ومستوى ثقة (٠.٩٥)
0.0255	s	حاصل قسمة الدرجة المعيارية على معدل الخطأ
0.5	q	النسبة المتبقية للخاصية
0.5	p	الاحتمالية
368	n	حجم العينة

المصدر: من اعداد الباحث استنادا الى (بشمانى، ٢٠١٤، ٩١).

وبين الجدول (٢) توزيع افراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية، حيث يلاحظ ان ٧٠.٤٪ من العينة من الذكور، و ٢٩.٦٪ من الاناث، كما يتضح من توزيع العينة حسب العمر ان ٥١.٩٪ من العينة أعمارهم اقل من ٢٠ سنة، و ان ٣٤٪ من العينة أعمارهم تتراوح بين ٢٠-٢٥ سنة، بينما ١٤.١٪ من العين تتراوح أعمارهم بين ٢٦-٣٠ سنة.

جدول (٢) توزيع العينة وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المجموع
الجنس	ذكر	٢٥٩	٧٠.٤٪	٣٦٨
	انثى	١٠٩	٢٩.٦٪	
العمر	اقل من ٢٠ سنة	١٩١	٥١.٩٪	٣٦٨
	من ٢٠-٢٥ سنة	١٢٥	٣٤.٠٪	
	من ٢٦-٣٠ سنة	٥٢	١٤.١٪	
المجموع		٣٦٨	100%	٣٦٨

ثالثاً: أداة البحث

الاستبانة هي أداة الدراسة، إذ قام الباحث بتصميمها وفقاً لأهداف الدراسة وأسئلتها، وتألفت الاستبانة من قسمين رئيسيين: الأول المتعلق بالبيانات الأولية أو الديمغرافية للمستجيبين (الجنس، العمر)، أما القسم الثاني من الاستبانة فيشمل محورين، يمثل المحور الأول العلاقات العامة ويتضمن (التخطيط، الاتصال، التنسيق) ولكل بعد منها ٥ فقرات وبمجموع ١٥ فقرة للمحور ككل، بينما يمثل المحور الثاني الوعي المروري و يتضمن ٥ فقرات، وبهذا يبلغ عدد فقرات الاستبانة ككل ٢٠ فقرة.

رابعاً: صدق الأداة

لأجل التأكد من صدق الأداة، قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من الأساتذة المختصين في العلاقات العامة والإعلام، وقاموا بدراسة فقرات الاستبانة وإجراء بعض التعديلات، وقد استفاد الباحث من تلك الملاحظات في تطوير الشكل الأولي للاستبانة إلى أن اتخذت الشكل النهائي الذي طبقت فيه.

خامسا: ثبات الأداة

قام الباحث بتطبيق اختبارات ثبات الأداة بواسطة اختبار (كرونباخ ألفا) وهو اختبار يجري بواسطة برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي، حيث يقيس هذا الاختبار ما يسمى بالاتساق بين فقرات الاستبانة، ويفضل أن يزيد معدل الاتساق الكلي بين فقرات الاستبانة عن (٠.٧٠) لكي يحقق معدلا موثوقا من الاتساق، وقد دلت نتائج اختبار الاتساق على نسبة جيدة جدا إذ ان جميع ابعاد الاستبانة حققت نسبة اكبر من (٠.٧٠)، كما موضح في الجدول (٣):

الجدول (٣) معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) لأبعاد الاستبانة

المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
العلاقات العامة	١٥	٠.٩٤٠
التخطيط	٥	٠.٨٠٦
الاتصال	٥	٠.٨٠٥
التنسيق	٥	٠.٨٠٧
الوعي المروري	٥	٠.٨١١
كل الاستبانة	٢٠	٠.٩٥٧

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

وهذا يدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الموثوقية والاتساق الداخلي، مما يؤكد إمكانية الاعتماد عليها لقياس ما صممت من أجله.

سادسا: إجراءات البحث

قام الباحث بقراءة الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمحاور الدراسة والاستفادة منها في الإطار النظري وفي تصميم الاستبانة، ثم جرى تصميم الاستبانة وتحكيمها والتحقق من ثباتها عن طريق اختبار (كرونباخ ألفا)، وبعد ذلك قام الباحث بتحليل نتائج الاستبانة عن طريق التحليل الإحصائي، ثم أتم عرض النتائج ومناقشتها.

سابعا: المعالجات الإحصائية

تم استخدام برنامج حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) لاستخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لأسئلة الاستبانة، وتمت قسمة المدى بين أعلى درجة وأقل درجة للاستبانة وهو (٥-١=٤) على عدد فئات توزيع المتوسط الحسابي، بهدف



الحكم على قيمة المتوسط الحسابي ضمن خمس فئات (مرتفع جدا، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جدا)، فتصبح بعد ذلك التقديرات كالاتي: المستوى المنخفض جدا (١-١.٨٠)، المستوى المنخفض (١.٨١-٢.٦٠)، المستوى المتوسط (٢.٦١-٣.٤٠)، المستوى المرتفع (٣.٤١-٤.٢٠)، المستوى المرتفع جدا (٤.٢١-٥).

كما جرى استخدام اختبارات تحليل الانحدار البسيط في اختبار الفرضيات.

ثامنا: تحليل نتائج ابعاد الاستبانة

فيما يأتي عرض تفصيلي لأبعاد الاستبانة والفقرات المكونة لكل بعد:

الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات ابعاد الاستبانة

البعد	تسلسل الفقرة	الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
التخطيط	١	١	ان الأنشطة المرورية المنظمة من قبل العلاقات العامة في الجامعة قد ساهمت في تعزيز الشعور بالالتزام بالقوانين المرورية	3.72	1.02	مرتفع
	٢	٥	ان كمية المعلومات التي تم توفيرها من قبل وسائل الإعلام المتاحة في جامعة سامراء بشكل عام ساهمت في توسيع معرفتي بالسلامة المرورية	3.68	1.06	مرتفع
	٣	٢	تروج الجامعة بشكل فعال لأهمية الالتزام بالقوانين المرورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة الأخرى	3.72	1.19	مرتفع
	٤	٣	هناك فعالية في نقل المعلومات المرورية وتوجيهات السلامة من خلال العلاقات العامة	3.70	1.08	مرتفع
	٥	٤	ان وسائل الإعلام المستخدمة في توجيه الطلاب بشأن قوانين المرور تعكس بشكل صحيح رسائل العلاقات العامة في الجامعة	3.69	1.02	مرتفع
			المستوى الكلية	3.70	1.07	مرتفع

الارتصال	٦	٢	ترؤج العلاقات العامة لأهمية الالتزام بالقوانين المرورية بشكل فعال من خلال وسائل الارتصال المختلفة	3.72	1.02	مرتفع
	٧	٥	هناك دور فعال وملهم للعلاقات العامة في التوجيه بشأن سلامة المرور	3.68	1.06	مرتفع
	٨	١	يتلقى الطلبة معلومات مفيدة وملهمة حول سلامة المرور من خلال العلاقات العامة	3.73	1.17	مرتفع
	٩	٣	ان العلاقات العامة قد نجحت في توفير توجيهات وتحفيزات فعالة لتعزيز الالتزام بالقوانين المرورية	3.70	1.07	مرتفع
	١٠	٤	تسهم العلاقات العامة في تغيير سلوك الطلاب تجاه سلامة المرور	3.69	1.02	مرتفع
			المستوى الكلية	3.70	1.07	مرتفع
التنسيق	١١	٢	هناك تنسيق جيد بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام الجامعية في نقل الرسائل المتعلقة بسلامة المرور	3.72	1.03	مرتفع
	١٢	٥	هناك تنسيق جيد بين العلاقات العامة والأنشطة الطلابية فيما يخص الترويج لفعاليات المرور	3.67	1.07	مرتفع
	١٣	١	أن التنسيق بين العلاقات العامة وأعضاء هيئة التدريس في الجامعة كان فعالاً في طرح مواضيع الوعي المروري للطلبة	3.74	1.18	مرتفع
	١٤	٣	هناك تنسيق جيد بين العلاقات العامة والإدارة الجامعية في دعم وتعزيز فعاليات الوعي المروري	3.70	1.08	مرتفع
	١٥	٤	هناك تواصل جيد وتنسيق بين العلاقات العامة والشباب في جامعة سامراء لتحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم في مجال الوعي المروري	3.69	1.03	مرتفع



مرتفع	1.08	3.70	المستوى الكلية			
مرتفع	1.03	3.71	ان المشاركة في فعاليات العلاقات العامة المتعلقة بالمرور قد زادت من معرفتي بالقوانين المرورية	١	١٦	الوعي المروري
مرتفع	1.07	3.67	ان الأنشطة المرورية التي تنظمها العلاقات العامة في جامعة سامراء قد ساهمت في تحسين فهمي لأخطار السلامة المرورية	٥	١٧	
مرتفع	1.19	3.71	أن المشاركة في فعاليات الوعي المروري قد أثرت إيجاباً على سلوكي المروري	٢	١٨	
مرتفع	1.08	3.69	ان العلاقات العامة تستخدم وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في نقل رسائلها المرورية	٣	١٩	
مرتفع	1.03	3.68	هناك تحسن في مستوى الوعي المروري لدى الشباب في جامعة سامراء بسبب جهود العلاقات العامة	٤	٢٠	
مرتفع	1.08	3.69	المستوى الكلية			

يبين الجدول (٤) أن جميع فقرات ابعاد الاستبانة جاءت بمستوى مرتفع، كما يبين الجدول ان المتوسطات الحسابية لبعده التخطيطي تراوحت ما بين (٣.٦٨-٣.٧٢)، وقد جاءت الفقرة (١) بالمرتبة الأولى، في حين جاءت بالمرتبة الأخيرة الفقرة (٢)، اما في بعد الاتصال فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣.٦٨-٣.٧٣)، وقد جاءت الفقرة (٨) بالمرتبة الأولى، في حين جاءت الفقرة (٧) بالمرتبة الأخيرة، بينما في بعد التنسيق تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣.٦٧-٣.٧٤)، وقد جاءت الفقرة (١٣) بالمرتبة الأولى، في حين جاءت الفقرة (١٢) بالمرتبة الأخيرة، اما فيما يخص محور الوعي المروري فتراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣.٦٧-٣.٧١)، وقد جاءت الفقرة (١٦) بالمرتبة الأولى، في حين جاءت الفقرة (١٧) بالمرتبة الأخيرة.

تاسعا: اختبار فرضيات البحث

١. اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب.

جدول () تحليل أثر العلاقات العامة بأبعادها في الوعي المروري

الدلالة	Sig	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R ²)	قيمة معامل الميل الحدي (β)	المتغير التابع	ابعاد المتغير المستقل
معنوي	٠,٠٠٠	٧٦,٨١٧	٥٩٠٠,٨٨٠	٠,٩٤٢	٠,٩٨٣	الوعي المروري	التخطيط
معنوي	٠,٠٠٠	٨٧,٢٨٣	٧٦١٨,٢٩٧	٠,٩٥٤	٠,٩٥٥		الاتصال
معنوي	٠,٠٠٠	٩٥,٨١٥	٩١٨٠,٤١٩	٠,٩٦٢	٠,٩٩٢		التنسيق
معنوي	٠,٠٠٠	١٥٣,٨٤٠	٢٣٦٦٦,٧٩٩	٠,٩٨٥	١,٠٢٣		العلاقات العامة

أن قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (١.٠٢٣) مما يعني أن هناك تأثير إيجابي للعلاقات العامة في الوعي المروري، وهو ذو دلالة معنوية إحصائية لكون مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) الخاص بقيمة (F) التي تقيس معنوية النموذج كان اصغر من قيمة مستوى الدلالة الذي تم اعتماده في الدراسة والبالغ (٠.٠٠٥)، كما ان قيمة معامل التحديد (R²) قد بلغت (٠.٩٨٥)، مما يعني أن نسبة ما تفسره العلاقات العامة من التغيرات التي تطرأ على معدل العائد على الموجودات هي (٩٨.٥٪)، وهو ما يؤيد قبول الفرضية الرئيسية (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب).

٢. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتخطيط في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب.

أن قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (٠.٩٨٣) مما يعني أن هناك تأثير إيجابي للتخطيط في الوعي المروري، وهو ذو دلالة معنوية إحصائية لكون مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) الخاص بقيمة (F) التي تقيس معنوية النموذج كان اصغر من قيمة مستوى الدلالة الذي تم اعتماده في الدراسة والبالغ (٠.٠٠٥)، كما ان قيمة معامل التحديد (R²) قد بلغت (٠.٩٤٢)، مما يعني أن نسبة ما يفسره التخطيط من التغيرات التي تطرأ على معدل العائد على الموجودات هي



(٩٤.٢٪)، وهو ما يؤيد قبول الفرضية الفرعية الأولى (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتخطيط في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب).

٣. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاتصال في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب.

أن قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (٠.٩٥٥) مما يعني أن هناك تأثير إيجابي للاتصال في الوعي المروري، وهو ذو دلالة معنوية إحصائية لكون مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) الخاص بقيمة (F) التي تقيس معنوية النموذج كان اصغر من قيمة مستوى الدلالة الذي تم اعتماده في الدراسة والبالغ (٠.٠٥)، كما ان قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت (٠.٩٥٤)، مما يعني أن نسبة ما يفسره الاتصال من التغييرات التي تطرأ على معدل العائد على الموجودات هي (٩٥.٤٪)، وهو ما يؤيد قبول الفرضية الفرعية الثانية (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاتصال في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب).

٤. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتنسيق في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب.

أن قيمة معامل الانحدار (β) قد بلغت (٠.٩٩٢) مما يعني أن هناك تأثير إيجابي للتنسيق في الوعي المروري، وهو ذو دلالة معنوية إحصائية لكون مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) الخاص بقيمة (F) التي تقيس معنوية النموذج كان اصغر من قيمة مستوى الدلالة الذي تم اعتماده في الدراسة والبالغ (٠.٠٥)، كما ان قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت (٠.٩٦٢)، مما يعني أن نسبة ما يفسره التنسيق من التغييرات التي تطرأ على معدل العائد على الموجودات هي (٩٦.٢٪)، وهو ما يؤيد قبول الفرضية الفرعية الثالثة (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتنسيق في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب).

عاشرا: الاستنتاجات والتوصيات:

أ- النتائج

١. ان الأنشطة المرورية المنظمة من قبل العلاقات العامة في الجامعة قد ساهمت في تعزيز الشعور بالالتزام بالقوانين المرورية
٢. يتلقى الطلبة معلومات مفيدة وملهمة حول سلامة المرور من خلال العلاقات العامة
٣. أن التنسيق بين العلاقات العامة وأعضاء هيئة التدريس في الجامعة كان فعالاً في طرح مواضيع الوعي المروري للطلبة
٤. ان المشاركة في فعاليات العلاقات العامة المتعلقة بالمرور قد زادت من معرفة الطلبة بالقوانين المرورية
٥. وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب
٦. وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتخطيط في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب
٧. وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للاتصال في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب
٨. وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتنسيق في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب
- ٩.

ب_ التوصيات

١. تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال استخدامها بشكل فعال لنشر رسائل الوعي المروري، وتنظيم حملات توعية عبر تلك المنصات للتفاعل المباشر مع الطلاب.
٢. تصميم برامج توجيه مخصصة لمختلف فئات الشباب في الجامعة استناداً إلى احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
٣. تعزيز التعاون مع وسائل الإعلام المحلية لنقل رسائل الوعي المروري بشكل أكثر فعالية.
٤. تنظيم فعاليات متنوعة وجذابة تستهدف فئات مختلفة من الشباب، مثل ورش العمل والأنشطة الرياضية ذات الصلة.
٥. إجراء تقييمات دورية لقياس فاعلية الأنشطة وضمان تحقيق الأهداف المرجوة.
٦. جمع ملاحظات الطلاب واستخدامها لتحسين البرامج المستقبلية.
٧. إطلاق مسابقات وحملات تشجيع لزيادة المشاركة الطلابية في فعاليات الوعي المروري.



٨. التعاون مع الجهات الخارجية مثل الشرطة والمؤسسات المرورية لتقديم دعم إضافي وتعزيز فعالية البرامج.
٩. تطوير حملات تسويق إبداعية وجاذبة تستخدم الرسوم المتحركة والمواد المرئية لجعل رسائل الوعي أكثر فاعلية.
١٠. عقد ورش العمل والدورات التدريبية حول قضايا الوعي المروري لتطوير مهارات الشباب وتعزيز فهمهم.

المصادر والمراجع:

- ايمان كشيد وعفاف كشيد، دور الحملات الاعلامية التلفزيونية في التوعية المرورية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، قسم علوم الاعلام والاتصال، ٢٠١٩.
- حسين جابر احمد العشري، الاعلام التوظيفي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣.
- حمزة الجبالي، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، دار الأسرة للإعلام ودار علم الثقافة للنشر، ٢٠١٦.
- زينة محمود احمد، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر، ٢٠١٦.
- عامر سالم علي الحصينان، دور الاعلام الامني في نشر الوعي والثقافة المرورية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد (٢٢)، العدد (٢)، ٢٠٢٣.
- عبد الناصر جرادات ولبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠.
- عماد محمد السيد، تطبيقات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د.ت، ص ٩١.
- عمار خلايفية، دور الحملات الإعلامية في التوعية المرورية، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، مجلد (١٤)، العدد (٢)، ٢٠٢١.
- مانع فاطمة، اهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، مجلد (١)، العدد (١٠)، ٢٠١٤.
- محمد ابراهيم عبدالله الزبيدي، العلاقات العامة والإعلام الرقابي، دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٧.
- محمد السيد البدوي الدسوقي طلحة، الدليل المبسط للسكرتارية التنفيذية والعلاقات العامة، دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٤.
- محمد عبد العزيز، العلاقات العامة ووسائل الاعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣.
- مرتضى البشير الامين، الاتصال في العلاقات العامة، دار المنهل للنشر والتوزيع، ٢٠١٦.
- مروة معمري، التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري، اطروحة دكتوراه، كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، ٢٠٢٠.
- مريم بو ثابت ومنى بو شامة، الاذاعة المحلية ودورها في نشر التوعية المرورية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، ٢٠١٩.
- نزار عوني اللبدي، ادارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
- هبة عبيد، الامن الصناعي وادارة محطات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٨.
- يمينة بن احميدة وسامية رافعي، المعالجة الصحفية لحوادث المرور في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة احمد دراية، قسم العلوم الانسانية، ٢٠٢٠.

Sources and references:

- Iman Kashid and Afaf Kashid, The Role of Television Media Campaigns in Traffic Awareness, Master's Thesis, College of Humanities and Social Sciences, Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya University – Jijel, Department of Media and



- Communication Sciences, 2019.
- Hussein Jaber Ahmed Al-Ashry, Employment Media, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, 2023.
 - Hamza Al-Jabali, Skills and Art of Public Relations Management and Customer Service, Dar Al-Usra for Media and Dar Alam Al-Thaqafa for Publishing, 2016.
 - Zeina Mahmoud Ahmed, Public Relations and Competitive Advantages in Banks, Ghaida Publishing House, 2016.
 - Amer Salem Ali Al-Husaynan, The role of security media in spreading traffic awareness and culture, Egyptian Journal of Public Opinion Research, Volume (22), Issue (2), 2023.
 - Abdel Nasser Jaradat and Lebanon Hatif Al-Shami, Foundations of Public Relations between Theory and Practice, Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, 2020.
 - Imad Muhammad Al-Sayyid, Public Relations Applications, Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, D.T., p. 91.
 - Ammar Khalifia, The role of media campaigns in traffic awareness, Journal of Social and Human Sciences, Volume (14), Issue (2), 2021.
 - Manea Fatima, The importance of public relations in improving the mental image of the institution, New Economy Magazine, Volume (1), Issue (10), 2014.
 - Muhammad Ibrahim Abdullah Al-Zubaidi, Public Relations and Regulatory Media, Dar Al-Manhal for Publishing and Distribution, 2017.
 - Muhammad Al-Sayyid Al-Badawi Al-Dasouki Talha, The Simplified Guide to Executive Secretariat and Public Relations, Dar Al-Manhal for Publishing and Distribution, 2014.
 - Muhammad Abdel Aziz, Public Relations and Media, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, 2023.
 - Murtada Al-Bashir Al-Amin, Communication in Public Relations, Dar Al-Manhal for Publishing and Distribution, 2016.
 - Marwa Maamari, Social Marketing for Traffic Awareness through Algerian Television, PhD thesis, Faculty of Media and Communication Sciences, Department of Communication, 2020.
 - Maryam Bou Thabet and Mona Bou Shama, local radio and its role in spreading traffic awareness, Master's thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya University - Jijel -, 2019.



- Nizar Awni Al-Labadi, Public Relations Management and Development, Dar Degla for Publishing and Distribution, 2015
- Heba Obaid, Industrial Security and Service Station Management, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, 2018.
- Yamina Ben Ahmidah and Samia Rafii, The newspaper treatment of traffic accidents in Algeria, Master's thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Ahmed Draya University, Department of Humanities, 2020.