

**استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل
الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام ٢٠٢١
دراسة ميدانية**

د. إبراهيم علي بسيوني محمد

مدرس الصحافة بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

ibrahimmohamed2006.el@azhar.edu.eg

د. هاجر شعبان سعداوي

مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الآداب - جامعة المنيا

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام قائدي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام ٢٠٢١، وقام الباحثان بتوظيف نظرية الاستخدامات والتأثيرات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح؛ وذلك من خلال تطبيق استمارة استبانة إلكترونية لعينة قوامها 540 مفردة من قائدي السيارات باستخدام أسلوب كرة الثلج في الفترة من 1 سبتمبر 2022 وحتى 1 أكتوبر 2022؛ ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- كان المستوى العام لإدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 من خلال استخدام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي متوسطاً.
 - حازت التأثيرات السلوكية على المرتبة الأولى بين أنواع التأثيرات المدركة لدى قائدي السيارات من خلال متابعة تعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، تليها التأثيرات المعرفية في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت التأثيرات الوجدانية.
 - وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وتأثيراتهم الوجدانية بقيمة معامل ارتباط 0.181^{**} وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، كما يوجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وتأثيراتهم المعرفية بقيمة معامل ارتباط 0.106^{*} وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).
- الكلمات المفتاحية:** الاستخدامات والتأثيرات، قائدي السيارات، المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، الإدراك، قانون المرور عام 2021.

مقدمة:

أصبحت حوادث المرور من أهم المشكلات التي تَوَزِّق اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء؛ فقد تجاوزت خسائر حوادث المرور في ضخامتها خسائر الحروب؛ فإذا كانت الحروب تمتد لفترة معينة فإنها تتوقف في النهاية، أما حوادث المرور فهي لا ترتبط بزمان أو مكان ونزيفها مستمر باستمرار الزمان، ولا تتوقف أضرارها على فقدان الأصدقاء، والأشقاء، والأباء، والأبناء، والأقارب، والجيران، وإنما تمتد أضرارها وخسائرها لتشمل كافة النواحي البشرية، والاقتصادية، والاجتماعية، والحياة الأسرية، فكم من أسرة قد فقدت مصدر دخلها بوفاة عائلها الوحيد، وكم من طفل لم ير أباه، وسيدات أصبحن أرامل بسبب حوادث السيارات؛ وكم من شخص فقد عمله وأصبح قعيدًا جليس السرير.. كل هذا وذاك بسبب حوادث المرور؛ فضلًا عن الخسائر الاقتصادية التي تجاوزت ملايين الدولارات سنويًا؛ مما يتطلب من الدول أن تطور من البنية التحتية وتوسع في شبكات الطرق الخاصة بها؛ لتفادي تلك الحوادث التي تسببها الطرق غير الممهدة.

وكانت مصر الأولى عالميًا في عدد وفيات حوادث الطرق عام 2016 وفقًا لتقارير منظمة الصحة العالمية، حيث تراوح أعداد القتلى في حوادث الطرق بمصر بين 25 و 27 ألف قتيل، ومن 70 إلى 80 ألف مصاب، والخسائر الاقتصادية من 30 إلى 35 مليار جنيه⁽¹⁾، وبلغ عدد حوادث السيارات في نفس العام 7101 حادث⁽²⁾ وفقًا لتقرير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء؛ مما دفع الدولة المصرية إلى إعادة هيكلة البنية التحتية للطرق ورفصها وإنشاء الطرق والمحاور الجديدة؛ بطول 7000 كم من الطرق الجديدة و 13 محورًا و 900 كوبري ونفق⁽³⁾، كما وضعت وزارة النقل خطتها لتنفيذ مشروعات الطرق والكباري حتى عام 2024 بإجمالي 1769 مشروعًا بتكلفة (464) مليار جنيه، وهو ما جعل مصر - بفضل مشروعات الطرق والكباري التي تم تنفيذها في السنوات الأخيرة - تتقدم 90

مركزًا في مؤشر التنافسية الدولية في مجال جودة الطرق، حيث أصبحت في المركز 28 بعد أن كانت في المركز 118⁽⁴⁾، كل هذا ساعد على انخفاض أعداد الوفيات والمصابين في عام 2020 وفقًا لتقارير الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، حيث بلغ عدد وفيات حوادث السيارات بمصر 6164 حالة- أي ما يعادل 17 حالة وفاة يوميًا- بينما بلغ عدد الإصابات 56789 حالة- أي ما يعادل 156 إصابة يوميًا-⁽⁵⁾، لذا لجأت الحكومة المصرية إلى تعديل قانون المرور لتغليظ العقوبات وتشديد الإجراءات للحفاظ على الأرواح ووقف نزيف الدماء؛ فأصدرت تعديلين- لقانون المرور رقم 66 لسنة 1973- في عام 2021، حيث صدر التعديل الأول في شهر فبراير، والتعديل الثاني في شهر ديسمبر. وفي ظل الاعتماد المتزايد من قبل الجمهور على استخدام المواقع الإخبارية بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة في استقاء المعلومات ومتابعة كل ما هو جديد بما فيها التشريعات والتعديلات القانونية- وذلك بسبب فاعليتها وسرعة وصول مضمونها إلى الجمهور- فضلًا عن قدرتها على مخاطبة مختلف فئات المجتمع، ودورها في إدارك الجماهير للقضايا المجتمعية ومنها تعديلات قانون المرور المصري لعام 2021، والمساعدة على تغيير سلوكيات ووعي الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة وبوتيرة متسارعة، فكان لابد من وسائل الإعلام- ومنها المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي- أن تشارك بقية أجهزة الدولة في التعريف بتعديلات قانون المرور المصري، وأن تساعد على التأثير في قاندي السيارات للقضاء على السلوكيات السلبية والأفعال المخالفة لقوانين ولوائح المرور.

● الدراسات السابقة:

قام الباحثان بمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة "استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وعلاقته بإدراكهم لتعديلات قانون المرور المصري 2021" وقد تبين وجود ندرة في الدراسات المصرية والعربية والأجنبية

الخاصة بموضوع الدراسة؛ وقد تم تقسيم الدراسات السابقة التي توصل إليها الباحثان - والأقرب إلى موضوع الدراسة الحالية- إلى محورين، كما يلي:

المحور الثاني دراسات تناولت الاستخدامات والتأثيرات

المحور الأول دراسات تناولت قوانين المرور والسلامة المرورية

أولاً: الدراسات التي تناولت قوانين المرور والسلامة المرورية:

سعت دراسة "إيمان هاجر مقيدش، 2021"⁽⁶⁾ إلى التعرف على دور حملات التوعية المرورية في نشر ثقافة السلامة المرورية وخلق الوعي بقواعد المرور لدى الشباب السائقين، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية من الشباب السائقين بولاية سطيف قدرت بـ 150 مفردة؛ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: أن أغلب حملات التوعية المرورية لا تسهم بدرجة كبيرة في تعديل السلوكيات السلبية لدى الشباب السائقين بولاية سطيف؛ بينما هدفت دراسة "عمار خلايفية، 2021"⁽⁷⁾ التعرف على فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمّة من إذاعة عنابة الجهوية؛ وذلك من خلال إجراء دراسة على عينة قوامها 50 مبحوثاً من السائقين بمدينة عنابة في الفترة من 8 يونيو إلى 20 أغسطس 2021، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الحملات الإعلامية الإذاعية وحدها لا تكفي لتحقيق التوعية المرورية؛ لذا لا بد من استعمال مزيج من الوسائل والدعائم الاتصالية للتعريف بهذه الحملات ومنها توعية الجماهير المستهدفة؛ وحاولت دراسة "نصير لعرباوي، سمية أم لرقاب، 2020"⁽⁸⁾ إبراز دور الإعلام الأمني الإذاعي في التوعية المرورية، والتعرف على مخرجات تلك العملية التوعوية،

وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة مكونة من 200 سائق من ولاية سطيف، وتوصلت الدراسة إلى أن ما تبثه الإذاعة من مضامين حول التوعية المرورية هي مواد مكررة ولا تحمل طابع الجدة وذلك بنسبة بلغت 45%، وأن غالبية المبحوثين يتأثرون بطريقة آنية بمحتوى مضامين التوعية المرورية وذلك بنسبة 70%؛ وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة "مروة معمري، 2020"⁽⁹⁾ والتي أكدت أن الحملات المتعلقة بالتوعية المرورية ساعدت على تغيير سلوكيات المبحوثين غير السوية؛ وذلك من خلال دراستها التي هدفت إلى التعرف على الأهمية التي يمنحها السائق الجزائري لحملات التوعية المرورية، ومدى تأثير المعلومات التي يتلقاها السائق في الجزائر العاصمة على تغيير سلوكياته الخاطئة، من خلال الاعتماد على منهج المسح واستخدام أداة الاستبانة على عينة قوامها 240 مفردة موزعة في ثلاث مناطق متفرقة بالعاصمة (الجزائر شرق- الجزائر غرب- الجزائر وسط) في الفترة من 23 أغسطس إلى 20 ديسمبر 2018؛ وعلى العكس من ذلك جاءت نتائج دراسة "سامية عواج، 2020"⁽¹⁰⁾ مؤكدة أن حملات التوعية المرورية لا تكتمل فعاليتها إلا بوجود منظومة فعالة لمراقبة حركة المرور، وإلزام مستعملي الطريق باحترام قانون المرور عن طريق عناصر الشرطة والدرك؛ وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها 300 مفردة من السائقين وعناصر شرطة المرور بمدينة سطيف الجزائرية؛ في حين هدفت دراسة "Ritesh Chaudhary & Shobha Chaudhary 2020"⁽¹¹⁾ إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في التوعية المرورية بالهند؛ وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على 500 طالب من الدارسين بمرحلة البكالوريوس والماجستير والدكتوراه في ست جامعات بإقليم دهرادون شمال الهند، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن معظم الطلاب تأثروا سلوكياً بتلك الحملات الإعلامية الخاصة بقوانين المرور والسلامة المرورية، وانعكس ذلك في حرصهم على ارتداء حزام الأمان أثناء القيادة، والالتزام بقواعد المرور؛ بينما سعت

دراسة "سنا محمد علي، 2019" ⁽¹²⁾ إلى التعرف على أثر المسؤولية الشخصية والاجتماعية على الالتزام بقانون المرور في المجتمع الحضري المصري؛ وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مفردة من سائقي المركبات العامة في مدينة أسيوط؛ وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة سائقي السيارات الأجرة وعينة سائقي الأتوبيسات والميكروباصات في مستوى المسؤولية الشخصية والاجتماعية، ومستوى الالتزام بقانون المرور؛ كما وجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الشخصية والالتزام بقانون المرور لدى عينة سائقي السيارات الأجرة وسائقي الأتوبيسات والميكروباصات؛ في حين هدفت دراسة "مكيري مالية، 2019" ⁽¹³⁾ إلى التعرف على فعالية الاستراتيجية الإعلامية في نشر التوعية المرورية بالجزائر، وذلك من خلال تقصي علاقة التعرض إلى الحملات الإعلامية التوعوية المرورية التلفزيونية وتنمية الوعي بأسس السلامة المرورية وأمنها لدى الجمهور المتلقي، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قصدية من الشباب - بلغت 40 مفردة - الذين يتعرضون للحملات الإعلامية التوعوية المرورية المقدّمة عبر المحطات التلفزيونية الجزائرية العمومية المتمثلة في قنوات "الجزائر الأرضية، والجزائرية الثالثة، وكنال ألبيري - الناطقة باللغة الفرنسية"؛ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن المبحوثين أكدوا على كفاءة الإرشادات التوعوية التي تتضمنها الحملات التلفزيونية المتعلقة بالسلامة المرورية ونشر الوعي المروري، حيث أسهمت في رسم تصور كافٍ عن مفهوم الوعي المروري لديهم، وهو ما يعبر عن نجاح هذه الحملات التوعوية؛ بينما هدفت دراسة "Samir A. Jaradat 2019" ⁽¹⁴⁾ إلى التعرف على دور تقنيات الإعلام (الألعاب الإلكترونية) في تحقيق مفهوم السلامة المرورية للشباب السعودي، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على 103 مفردات من المواطنين السعوديين ما بين 18 إلى 25 سنة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن غالبية عينة الدراسة

بنسبة 83% قد تأثرت بالفعل بتكنولوجيا الوسائط الإعلامية- مثل ألعاب محاكاة قيادة السيارات- في تحقيق السلامة المرورية؛ وحاولت دراسة " **Mohammad Sujon 2019**"⁽¹⁵⁾ قياس ثقافة السلامة المرورية الحالية في ولاية واشنطن من خلال التدوين على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، وذلك عن طريق تحليل التغريدات العامة للجمهور تجاه السلامة المرورية، والتغريدات الأكثر تأثيراً على سلوك السائقين بواشنطن في الفترة من مارس 2015 إلى نهاية 2019 عبر برنامج PowerTrack لاستخراج البيانات؛ وأظهرت نتائج الدراسة: أن الجمهور يدرك أهمية الوعي بقوانين المرور، واعتبار السلامة موضوعاً مهماً لهم في أساليب حياتهم وحياة الآخرين، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى تغييرات ثقافية إيجابية في ثقافة السلامة المرورية؛ وسعت دراسة " **ولييدة حدادي، 2018**"⁽¹⁶⁾ إلى الكشف عن واقع الحملات الإعلامية المرورية في الجزائر ومتطلبات تفعيلها في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تدني فعالية حملات التوعية المرورية العربية ومحدودية التأثير الذي تتركه في الجماهير المستهدفة، حيث تؤكد الإحصاءات استمرار ارتفاع عدد المخالفات المرورية، وزيادة عدد حوادث المرور؛ بينما هدفت دراسة " **إيمان هاجر مقيدش، 2018**"⁽¹⁷⁾ إلى إبراز دور الإعلام في تحقيق التوعية المرورية بقانون المرور والعلاقة القائمة بين الإعلام والأمن، والجهود المتكاملة بينهما في التخفيض من ظاهرة حوادث المرور، وذلك من خلال التركيز على الاستراتيجيات التي تتبناها الأجهزة الأمنية في تعاملها مع وسائل الإعلام كآليات مساهمة في ترسيخ ثقافة التوعية المرورية لدى الشباب السائقين بولاية سطيف عموماً، والوقاية من حوادث المرور على وجه الخصوص، وقد تم توزيع أداة الاستبانة على عينة عشوائية من الشباب السائقين بلغت 80 مفردة في الفترة ما بين شهري مايو ويونيو 2017، وتوصلت الدراسة إلى: أن وسائل الإعلام الأمني قد أسهمت بدرجة كبيرة في رفع مستوى الثقافة

الأمنية لدى السائقين الشباب وذلك بنسبة 65%؛ وهو ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة "عصماني سفيان، 2016" (18) والتي أكدت أن توظيف حملات التسويق الاجتماعي في مجال السلامة المرورية يؤدي إلى ترسيخ مفهوم الوعي والسلامة المرورية لدى المواطنين؛ في حين هدفت دراسة "Jeffrey R. Brubacher, et al, 2015" (19) إلى التعرف على معالجة التغطية الإعلامية لقوانين المرور الجديدة، وكيف تم تناول تعديلات قانون المرور في كولومبيا البريطانية عام 2010 من قبل وسائل الإعلام، في الفترة من مايو 2010 إلى ديسمبر 2021؛ وذلك بتحليل 1848 مادة صحفية منشورة في صحفي (ناشيونال بوست، وجلوب أند ميل)، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن 597 مادة صحفية تناولت تعديلات قانون المرور الجديدة في كولومبيا البريطانية عام 2010؛ منها 65 مادة صحفية ضد التعديلات؛ حيث صورتها على أنها غير عادلة، أو تسبب أضراراً للترفيه في كولومبيا، بينما 227 مادة تناولت تلك التعديلات بشكلٍ محايدٍ، في حين كانت هناك 305 مواد صحفية كانت مؤيدة لها.

ثانياً: دراسات تناولت الاستخدامات والتأثيرات:

سعت دراسة "Christian Schemer, et al, 2021" (20) إلى معرفة تأثير استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على الرفاهية للمراهقين المولودين في ألمانيا بين عامي 1991 و 1993، عن طريق إجراء مقابلة شخصية معهم عبر تسع سنوات في الفترة ما بين عامي 2008 إلى 2016، وقد أظهرت الدراسة أن تكرار استخدام الإنترنت بشكل عام ليس له تأثير أو علاقة جوهرية بالرفاهية الذاتية؛ وأن استخدام خدمات الشبكات الاجتماعية للتنبؤ بالفروق بين الأشخاص أو التغيير الشخصي في الرفاهية يقترب من الصفر، وأثبتت الدراسة أن المراهقين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي هم أقل عرضة للإصابة بأعراض الاكتئاب؛ وهدفت دراسة "2021

Anna Sophie Kümpel ⁽²¹⁾ إلى التعرف على استخدامات الجمهور للأخبار والمعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها عليهم، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تأثر الجمهور بالأخبار والمعلومات التي حظيت بنسبة عالية من المشاركة والإعجاب بين الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وحاولت دراسة "بتول السيد مصطفى، 2020"⁽²²⁾ معرفة تأثيرات الإعلام المحلي اليمني (المعرفية والعاطفية والسلوكية) على الجمهور اليمني أثناء جائحة كورونا؛ وذلك بإجراء دراسة ميدانية على 247 مفردة من مختلف محافظات اليمن؛ وأظهرت نتائج الدراسة تأثير الإعلام المحلي في معرفة الجمهور اليمني وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن جائحة كورونا، كما أكدت نتائج الدراسة على أن الإعلام المحلي اليمني قد أحدث تأثيرات عاطفية في الجمهور من خلال رفع الروح المعنوية والشعور الجمعي لديهم؛ ورصدت دراسة "داليا إبراهيم المتبولي، 2020"⁽²³⁾ دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة جائحة كورونا، وتأثيرها على الجمهور المصري المتابع لها، بتطبيق أداة الاستبانة على 400 مفردة من مختلف المحافظات المصرية؛ ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود علاقة ارتباطية بين استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في زيادة الوعي الصحي المتعلق بالأزمة بشكل جيد لديهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "كاميليا عبد السلام محمد، 2020"⁽²⁴⁾ التي هدفت إلى التعرف على دور شبكات التواصل في تحقيق تكيف أفراد الجمهور المصري مع الحجر الصحي خلال أزمة كوفيد 19، من خلال البحث في الاستخدامات والتأثيرات خلال فترة الحظر، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبانة بالتطبيق على 400 مبحوث؛ وأظهرت دراستها: عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين للفيسبوك للبحث عن الأخبار والمعلومات في أثناء العزل ودرجة تأثرهم بعد قراءتهم للأخبار المتعلقة بالمعلومات الخاصة بأزمة كورونا على الفيسبوك؛ وحاولت دراسة "2019

Siti Maheran Mohd Faudzi (25) التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإدمان عليها في الأداء الأكاديمي بالجامعة الطلابية في ماليزيا، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يقضون 20,9 ساعة في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما كان له تأثير كبير على انخفاض مستوى تحصيلهم الأكاديمي، بينما هدفت دراسة "رشا حجازي، 2018" (26) إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وتأثيرها على إدراك الشباب للأمن الاجتماعي، وذلك بإجراء دراسة على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الشباب المصري؛ وأظهرت نتائج الدراسة تحقق الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الشباب، نتيجة اعتماد الباحثين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للشائعات؛ وتتفق هذه النتائج مع دراسة "نسمة إمام سليمان، 2018" (27) التي هدفت إلى التعرف على طبيعة استخدام الأطفال المصريين لبرامج تليفزيون الواقع المذاعة بقنواتهم المتخصصة، وقياس التأثيرات التابعة لعملية الاستخدام مثل التأثيرات السلوكية والتأثيرات المعرفية، وكشفت النتائج عن تأثير البرنامج على كل من المستوى اللغوي، والمعرفي، والسلوكي للأطفال المشاهدين بدرجة متوسطة، بينما يؤثر على مستوى القيم لديهم بدرجة قوية للمرحلتين؛ وهو ما يتفق مع نتائج دراسة "Spencer Palmer Christensen 2018" (28) التي هدفت إلى التعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات والعواطف، بالتطبيق على عينة قوامها 627 مبحوثاً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ممن تتراوح أعمارهم بين 18-62 سنة، وتم توزيع الاستبانة على صفحات Facebook وحسابات Reddit الفرعية و Twitter، وكشفت الدراسة أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الشخص على وسائل التواصل الاجتماعي، زاد تدهور صحته العاطفية؛ مما أثر سلباً على علاقاته، وتمثلت الآثار السلبية لاستخدام وسائل

التواصل الاجتماعي على المشاعر في الإحباط والاكتئاب والتواصل الاجتماعي؛ وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة "بشار عبد الرحمن مطهر، 2017" (29) التي سعت إلى معرفة علاقة استخدام الشباب الجامعي اليمني والإماراتي لموقع الفيسبوك والتأثيرات النفسية والاجتماعية الناجمة لديهم، بإجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها 200 مبحوث ومبحوثة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط سلبي متوسط بين كثافة استخدام الشباب الجامعي اليمني والإماراتي لموقع الفيسبوك وزيادة التأثيرات السلوكية السلبية الناجمة لديهم، بينما هدفت دراسة "Maha 2017 Ibrahim" (30) إلى التعرف على الاستخدامات التربوية لوسائل الإعلام وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للفيديوهات والصور وتأثيرها على النجاح التعليمي للطلاب، بالتطبيق على 411 مبحوثاً من طلاب جامعة تولوز جان جوريس، وأظهرت الدراسة أن غالبية الطلاب لديهم اتفاق إيجابي على إسهام مقاطع الفيديو بوسائل الإعلام في التدريس والتعلم النشط على النجاح التعليمي للطلاب.

• التعليق على الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة التي تناولت الإعلام والتوعية المرورية ونظرية الاستخدامات والتأثيرات، يمكن للباحثين رصد الملاحظات التالية:

- 1- جاءت معظم الدراسات السابقة ميدانية، اهتمت بالتعرف على دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تحقيق التوعية والسلامة المرورية باستثناء دراسة "Jeffrey R. Brubacher, et al" التي اهتمت بالتعرف على معالجة التغطية الإعلامية لقوانين المرور الجديدة في كولومبيا البريطانية عام 2010، بينما تهتم الدراسة الحالية بالتعرف على استخدامات المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراك تعديلات قانون المرور المصري لعام 2021.

- 2- تباينت نتائج الدراسات السابقة من حيث قدرة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التوعية والسلامة المرورية؛ حيث اختلفت النتائج على نجاح حملات التوعية المرورية المقدمة بوسائل الإعلام في تحقيق أهدافها التوعوية أو فشلها.
- 3- اهتمت بعض الدراسات السابقة بإجراء الدراسة الميدانية على الجمهور العام، أو رجال الشرطة، أو سائقي السيارات، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في إجراء الدراسة على قاندي السيارات فقط.
- 4- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح الإعلامي، وبعضها استخدم منهج المسح، كما استخدمت الدراسات السابقة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الأطر الخيرية، ونظرية الاستخدامات والتأثيرات؛ وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامها لمنهج المسح ونظرية الاستخدامات والتأثيرات.
- 5- معظم الدراسات السابقة قد تم تطبيقها على عينة من الجمهور الجزائري، أو اليمني، أو الأمريكي، أو الهندي؛ باستثناء دراسة "سناء محمد علي" التي أُجريت على عينة من السائقين بأسبوط؛ بينما تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كونها تم تطبيقها على جمهور السائقين بمصر.

● أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استطاع الباحثان الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد وصياغة مشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهدافها، وتسؤلاتها، والتعرف على المناهج والأدوات البحثية المختلفة التي يتم الاعتماد عليها، واختيار الأداة المناسبة وتوظيفها في الدراسة، كما أفاد منها الباحثان في توظيف النظرية بطريقة صحيحة، فضلاً عن الاستفادة منها في الإطار المعرفي.

● مشكلة الدراسة:

تعتبر حوادث السيارات أكثر ما يؤرق الدول والمجتمعات، وكانت مصر إحدى الدول التي عانت من أضرار حوادث السيارات خلال النصف الأخير من العقد الثاني للقرن الحالي؛ وهو ما دفع الدولة المصرية إلى إعادة هيكلة البنية التحتية للطرق والكباري، وإنشاء شبكة هائلة من الطرق البديلة والكباري الجديدة، مما جعل مصر تحتل المركز 28 عالمياً في مجال جودة الطرق بعد أن كانت في المركز الـ118، ونتيجة لذلك، كان لابد من إجراء بعض التعديلات على قانون المرور المصري للحفاظ على أرواح المواطنين وسلامتهم، ومواكبة التطورات الحديثة للبنية التحتية المصرية، وقد حدث ذلك بإجراء تعديلين لقانون المرور المصري في عام 2021، ونظراً للدور المهم الذي تقوم به وسائل الإعلام الحديثة ومنها المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات والأخبار عن تعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 لزيادة وعي وإدراك قائدي السيارات لهذه التعديلات لينعكس على سلوكياتهم؛ وذلك لأن التوعية الدقيقة والسليمة بهذه التعديلات تُجَنِّب الأفراد أخطاء الوقوع في مخالفة قوانين ولوائح المرور - تماشياً مع مبدأ الوقاية خير من العلاج - وما يترتب عليها من كوارث حياتية واقتصادية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير تأثيرات استخدام قائدي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021، وذلك من خلال التعرف على استخدام قائدي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، وأنماط ومعدلات ودوافع الاستخدام لها والحاجات التي يسعى قائدو السيارات لإشباعها نتيجة لهذا الاستخدام، وقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي أدركها قائدو السيارات من استخدامهم لتلك المواقع وهذه الشبكات، وفهم العلاقة بين أنماط الأنشطة الاتصالية المدعمة والمعوقة نتيجة المتابعة

لتعديلات قانون المرور من خلال استخدام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، والمقترحات اللازمة لتطوير أداء المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي بما يخدم معرفة قائدي السيارات بقوانين المرور الجديدة، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قائدي السيارات في مصر.

● أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- تتبع أهمية الدراسة في حادثة موضوع تعديلات قانون المرو المصري لعام 2021، الذي ينظم حركة سير السيارات، والحفاظ على أرواح المواطنين، وتحقيق السلامة المرورية، وتجنب العواقب الاقتصادية للحوادث، وفقدان الأرواح البشرية؛ لذا تمثل هذه التعديلات أهمية عظيمة لتحقيق الأمن والسلامة الأمنية والمرورية للمواطنين بصفة عامة، والسائقين بصفة خاصة.
- 2- تبرز هذه الدراسة دعم وسائل الإعلام لأجهزة الأمن في تقديم التوعية المرورية اللازمة وترسيخ ثقافة السلامة المرورية لسائقي السيارات- الذين هم الجمهور المستهدف لكل حملات توعية بآداب ولوائح وقانون المرور- ومن ثم تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها إحدى الدراسات الميدانية القليلة التي تظهر الدور المهم الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد- المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي- في إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021.
- 3- تسهم الدراسة في التعرف على أسباب تأييد أو رفض قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021، ومن ثم تصبح هذه الأسباب بين يدي صناع القرار لأخذها بعين الاعتبار في سن القوانين أو تعديلها.

- 4- تعتبر هذه الدراسة إضافة للجانب العلمي لدراسات استخدامات وتأثيرات وسائل الإعلام الجديد- المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي- وهذه النظرية تستخدم بشكلٍ نادرٍ في الدراسات الإعلامية، فهي توصف بالنظرية القديمة المتجددة.
- 5- ندرة الدراسات الإعلامية المصرية التي تناولت قوانين المرور المصري أو تعديلاته، ومن ثم فإن هذه الدراسة تعد استكمالاً للجهود العلمية العربية التي تحتاج إليها المكتبة الإعلامية.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي:
- 1- التعرف على معدل استخدام قاندي السيارات- عينة الدراسة- للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي.
 - 2- الكشف عن دوافع استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن تعديلات قانون المرور المصري عام 2021.
 - 3- التعرف على أهم المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي التي أمدت الجمهور عينة الدراسة بالمعلومات عن تعديلات قانون المرور.
 - 4- التعرف على العلاقة بين استخدام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021.
 - 5- رصد التأثيرات (الوجدانية والمعرفية والسلوكية) التي أدركها قاندي السيارات عن تعديلات قانون المرور من خلال استخدامهم للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي؛ من حيث التأثير والتفاعل.
 - 6- معرفة أسباب تأييد قاندي السيارات أو رفضهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021.

7- التعرف على مقترحات قاندي السيارات لتطوير أداء المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي بما يخدم معرفتهم بالقوانين الجديدة.

• تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، أهمها ما يلي:

1- ما المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص قاندي السيارات على متابعة الأخبار المتعلقة بتعديلات قانون المرور لعام 2021 من خلالها؟

2- ما معدل استخدام قاندي السيارات- عينة الدراسة- للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي؟

3- ما أسباب متابعة قاندي السيارات للموضوعات الخاصة بتعديلات قانون المرور لعام 2021 من خلال المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي؟

4- أي شبكات التواصل الاجتماعي التي يمتلك قاندي السيارات حسابات شخصية عليها؟

5- ما معدل ثقة قاندي السيارات في الأخبار المتعلقة بتعديلات قانون المرور على المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي؟

6- ما معدل إدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021؟

7- ما التأثيرات (المعرفية أو السلوكية) التي أدركها قاندي السيارات عن تعديلات قانون المرور من خلال استخدامهم للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي؟

8- كيف كانت تفاعلات قاندي السيارات مع الأخبار الخاصة بتعديلات قانون المرور على المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي؟

9- ما أسباب تأييد قاندي السيارات أو رفضهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021؟

10- ما مقترحات قائدي السيارات لتطوير أداء المواقع الإخبارية وشبكات التواصل

الاجتماعي بما يخدم معرفتهم بالقوانين الجديدة؟

• فروض الدراسة:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام قائدي السيارات

للمواقع الإخبارية ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021.

2- توجد علاقة ارتباطية عكسية بين كثافة استخدام قائدي السيارات لشبكات التواصل

الاجتماعي ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون

المرور عبر المواقع الإخبارية، وتأثيراتهم الوجدانية، والمعرفية، والسلوكية.

4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام قائدي السيارات للمواقع

الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتهم الوجدانية، والمعرفية، والسلوكية.

5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل ثقة قائدي السيارات في المواقع

الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم الوجدانية والمعرفية والسلوكية.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور

وفقًا لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن- التعليم- الدخل الشهري- الإقامة).

الإجراءات المنهجية للدراسة، وتشمل:

• نوع الدراسة:

تهدف الدراسة إلى وصف استخدام قائدي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات

التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021، ومن

ثم فإن هذه الدراسة تنتمي إلى سلسلة الدراسات الوصفية (Descriptive Studies)

التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين، أو دراسة

حقائق أو ظاهرة ما، أو مجموعة من الناس، أو الأحداث للحصول على بيانات كافية عنها⁽³¹⁾؛ إضافة إلى تصنيف هذه البيانات، وتحليلها، واستخلاص النتائج منها؛ بحيث تتيح إصدار تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة⁽³²⁾.

• منهج الدراسة:

1- منهج المسح:

يعد منهج المسح (Survey Method) من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، ويعتبر منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة⁽³³⁾، واعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ لأنه يعد الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء على المستوى المعرفي، أو في تحقيق أهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وفروضها، ويسهم منهج المسح في جمع البيانات، وهو الشكل الرئيس والمعيارى لجمع المعلومات، كما أنه يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات⁽³⁴⁾.

2- منهج دراسة العلاقات المتبادلة:

يهدف هذا المنهج إلى دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها؛ بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة، والوصول إلى خلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة في الاتجاه الإيجابي⁽³⁵⁾، ويوظف الباحثان هذا المنهج في دراسة العلاقة بين استخدام فائدي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وبين إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021 من أجل تفسير النتائج التي تم التوصل إليها.

● مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في قاندي السيارات من المصريين من مختلف المستويات الاقتصادية، الاجتماعية، والتعليمية.

● عينة الدراسة:

تم سحب عينة من قاندي السيارات بمصر بلغت (563) مفردة- وقام الباحثان باستبعاد 23 مفردة منهم؛ نظرًا لعدم متابعتهم للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، ومن هنا بلغت عينة الدراسة 540 مفردة-، واعتمد الباحثان في اختيارها على أسلوب كرة الثلج Snowball Sample الشبكية، والتي تستخدم حين يصعب الوصول لكل المبحوثين، حيث أرسل الباحثان رابط الاستبانة إلى مجموعات المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، مطالبًا المبحوثين الذين يستطيع الباحثان التواصل معهم إرسالها إلى دوائر معارفهم ممن يقودون السيارات (الخاصة والعامة)، وهو في الواقع جوهر تطبيق عينة كرة الثلج التي يتم اختيار المشاركين فيها بواسطة الترشيحات أو الإحالات⁽³⁶⁾؛ وقد قام الباحثان بعملية جمع البيانات في الفترة من بداية شهر سبتمبر 2022 وحتى بداية شهر أكتوبر 2022.

● أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الميدانية في الإجابة عن تساؤلاتها على استمارة الاستبانة (Questionnaire) وهي أداة من أدوات جمع البيانات؛ عبارة عن مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة، وتهدف إلى استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة؛ لتقديم حقائق، أو آراء، أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوعات الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحثين في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات⁽³⁷⁾، وفي هذه الدراسة حدد الباحثان المتغيرات الرئيسة وجمع

أكبر قدر من المعلومات والآراء حولها، ثم أعادا صياغتها، مع مراعاة التسلسل المنطقي لها، وقد تم ذلك عن طريق استمارة الاستقصاء الإلكتروني، حيث تم تصميم استمارة استبانة إلكترونية على موقع Google Drive.

• اختبارا الصدق والثبات:

1- اختبار الصدق (validity):

يعد اختبار الصدق أحد أهم الخطوات التي تقيس فعلاً ما يراد قياسه، ويرتبط الصدق بالإجراءات المتخذة في التحليل، كاختيار العينة ووضع الفئات، وتحديدتها تحديداً واضحاً ودقيقاً، إضافة إلى درجة الثبات في التحليل⁽³⁸⁾؛ ولتحقيق عنصر الصدق في الدراسة قام الباحثان بما يلي: تصميم استمارة الاستبانة، وتحديد محاور ارتكازها بدقة ووضوح؛ بما يضمن عدم وجود أي تداخل فيما بينها، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام⁽³⁹⁾؛ للتأكد من شموليتها، وأنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، ولإبداء آرائهم في استمارة الاستبانة والتعريفات الإجرائية، وتم أخذ تلك الآراء في عين الاعتبار عند تصميم الاستمارة في شكلها النهائي؛ بما يحقق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

2- اختبار الثبات (Reliability):

تم إجراء الثبات لاستمارة الاستبانة من خلال أسلوب إعادة الاختبار؛ فقد قام الباحثان بإجراء اختبار بعدي Test- Retets بالتطبيق على 10% من قيمة العينة وعددهم (54) مفردة من قاندي السيارات بمصر- وذلك من خلال الاستعانة بباحثين⁽⁴⁰⁾- لاستحالة تطبيق الثبات على العينة ككل، وذلك بعد خمسة عشر يوماً من إجابتهم على الاستمارة الأولى وقبل مرور شهر على إجراء التطبيق الأول، والهدف من ذلك أن لا يكون المبحوثين متذكرين لإجاباتهم الأولى، أو اكتسبوا خبرات جديدة، أو حلت لديهم

مواقف جديدة تجاه موضوع الدراسة، وبمقارنة النتائج التي أسفر عنها الاختبار بالنتائج الأولية "بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ" بلغ معامل الثبات (0.895)، وهو ما اعتبره الباحثان معامل على درجة مقبولة لثبات أسئلة الاستبانة، ويشير إلى صلاحيتها للتطبيق.

● المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for the Social Sciences"، والمعروف باسم **SPSS**، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي الموزون (الوزن النسبي) والمتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Bravais-Pearson).
- اختبار "Scheffe" للمقارنات الثنائية البعدية لعينة.

- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحثان على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

- الإطار النظري للدراسة:

- نظرية الاستخدامات والتأثيرات (Uses and Effects):

تعتمد هذه الدراسة في التعرف على استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 على مدخل الاستخدامات والتأثيرات (Uses and Effects)، وتعتبر هذه النظرية من أنسب النظريات للدراسة الحالية؛ وذلك لأنها تقيس العلاقة بين استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وبين إدراكهم لتلك التعديلات؛ ومن المعلوم أن بحوث الاتصال الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام قد انقسمت إلى مدخلين، هما: مدخل التأثيرات المباشرة، ومدخل الاستخدامات والإشباع، ويمكن القول إن كلاً من هذين المدخلين عانى من تطبيق الافتراضات الخاصة بالخصائص أو السمات الشخصية فيما يتعلق بسلوك التعرض للوسيلة (41)؛ وقد استطاع بيكر Becker التمييز بين استخدام وسائل الاتصال وتأثيراتها، بتشبيهها بالماء الذي يستخدمه الناس في أغراضهم الصحية وري الأراضي، أما مياه المحيطات والأمطار وتأثيرها على البيئة، فلا علاقة لها باستخدام الإنسان، أي أن وسائل الاتصال يتوقف بعض تأثيرها على استخدام الإنسان، وبعضها الآخر على مضمونها (42)؛ لذا يعد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أحد المداخل الأكثر حداثة في دراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة، والتأثيرات الناتجة من هذا الاستخدام؛ ويستمد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أصوله الفكرية من نموذج

كيم وروبين الذي ظهر عام 1997، حيث يهتم بقياس تأثير الاختلاف في أنماط نشاط الجمهور باعتبارهم ليسوا متلقين سلبيين، ويهدف هذا النموذج إلى رصد الأبعاد المختلفة لنشاط الجمهور ومدى تأثيراتها في الاتصال؛ وتنقسم أنماط نشاط الجمهور إلى (43):

النمط الأول: الأنشطة المدعومة للتأثيرات الاتصالية: وترتبط بشكلٍ إيجابيٍّ بتأثيرات ذلك المضمون على الجمهور المستخدم (44)، وتتضمن الانتقائية (Selectivity) باعتبارها خطوة أساسية في العملية الاتصالية، حيث يقوم المستخدمون باختيار الوسائل الاتصالية والرسائل والمضامين التي تتفق مع اهتمامتهم، وكذلك الانتباه (Attention)؛ حيث يعد مؤشرًا مهمًا على اكتساب الأفراد للمعلومات والمعارف من الرسائل الإعلامية المقدمة بشكلٍ أكبر من مجرد التعرض للوسيلة، إلى جانب الاستغراق (Involvement) بوصفه عملية تتوسط نشاط البحث عن المعلومات ومشاركتها، ويحدث الاستغراق على عدة مستويات، تتضمن المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي، ويتطلب قيام الفرد ببذل جهد عقلي يمكنه من تفسير المضمون الاتصالي وفهمه والاستجابة له.

النمط الثاني: الأنشطة المعوقة للتأثيرات الاتصالية، وترتبط بشكلٍ سلبيٍّ بتأثيرات ذلك المضمون على جمهور المستخدمين (45)؛ وتشمل التجنب (Avoidance) حيث يكون من الصعب على الأفراد الذين يتجنبون التعرض لمضامين اتصالية بعينها أن يكونوا معرضين لأي تأثير مباشر لهذه المضامين، وكذلك تحويل الانتباه (Distraction)، حيث يقوم الفرد في بعض الأحيان ببعض الأعمال التي من الممكن أن تؤدي إلى صرف انتباهه عن متابعة المضمون الاتصالي، وهنا تصبح الرسائل الاتصالية غير قادرة على إحداث أي تأثيرات اتصالية، بالإضافة إلى الشك (Media Skepticism) الذي يعبر عن حالة عدم المصادقية التي ينتج عنها ممارسة الفرد لمزيد من عمليات التفكير والبحث عن المعلومات؛ بما يقلل من فرص التأثيرات الاتصالية.

وذهب رونر Rouner إلى أن المشاهدة النشطة تعني الاهتمام والانتباه والتحدث مع الآخرين حول محتوى ما يُقدّم بالوسيلة الإعلامية؛ وأن المشاهدين الأكثر تعرضاً للمحتوى الإعلامي بمشاهدة نشطة، هم الأكثر اعتقاداً بحقيقة ما يعرض عليهم، وكذلك الأكثر تأثراً به، عن الذين يتعرضون بمستوى منخفض من المشاهدة النشطة؛ مما يؤكد على أهمية معرفة مدى تعرض الأفراد للرسالة الاتصالية، ومستوى المشاهدة النشطة التي يقوم بها، لارتباط ذلك بمدى تأثرهم بتلك الرسائل، وما قد تحمله من أفكار وعادات وسلوكيات، وفي هذا الصدد أوضح بوتلر Potler أن المشاهدين الأكثر اعتقاداً بواقعية المضمون، هم الأكثر تأثراً به عن الذين يعتقدون بخيالية وغير واقعية المضمون (46)، وهو ما أوضحه وندهل Windahl أن الاستخدام النفعي أو الطقوسي يؤدي إلى نواتج مختلفة؛ فالاتجاهات النفعية ربما تنتج تأثيرات أقوى في الاتجاه والسلوك، مقارنة بالتوجهات الطقوسية، حيث تندمج التوجهات النفعية مع دافعية أكبر للاستخدام والمشاركة مع الرسائل، التي توحى بحالة الاستعداد للانتقاء والتفسير والاستجابة للرسائل (47)، ويمكن تصنيف التأثيرات الاتصالية في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات إلى عدة تصنيفات كما يلي: من حيث وقت أو زمن التأثير، فهي تنقسم إلى تأثيرات قصيرة المدى؛ تحدث نتيجة التعرض بشكل مباشر لوسائل الإعلام بصفة فورية، ويتحدد تأثيرها في الفهم والاتجاهات والسلوك؛ وكذلك التأثيرات طويلة المدى؛ التي تنتج عن تكرار التعرض لمضمون معين؛ مما يتسبب في تغيرات طويلة المدى في الاتجاهات والسلوك، أما من حيث نوع التأثير (Kind Of Effects) تنقسم إلى التأثيرات المعرفية (Cognitive Effects) التي تتعلق بإحساس الأفراد بالغموض أو الالتباس، وتشكيل الاتجاهات، وترتيب الأولويات، وتوسيع المعتقدات، وتوضيح القيم؛ إلى جانب التأثيرات الاتجاهية وذلك من خلال قدرة وسائل الإعلام على تقديم معلومات وأفكار يتفق محتواها مع البناء المعرفي للفرد؛ مما يجعله

يهتم بها، وتزداد احتمالية تأثيرها على سلوكه؛ وكذلك التأثيرات الوجدانية التي تتضمن حدوث تغيير في الاتجاهات والمشاعر، وتشمل كل من الفتور العاطفي، والخوف، والقلق، والدعم المعنوي للاغتراب؛ إلى جانب التأثيرات السلوكية (Behavioral Effects) التي تحدث بعد التغييرات المعرفية والوجدانية، وتشمل التنشيط والخمول⁽⁴⁸⁾؛ أما من حيث علاقة الدوافع بالتأثيرات: فإن الدوافع تحدد استعدادات الأفراد للاستجابة للمضمون الاتصالي، حيث إن الاحتياجات المختلفة تؤدي إلى اختلافات في الأهداف والدوافع، كما تؤدي إلى اختلافات في السلوك، وأيضًا اختلافات في نتائج أو تأثيرات السلوك، وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين، هما⁽⁴⁹⁾:

1- دوافع نفعية (Instrumental Motives): وهي تشير إلى الاستخدامات الموجهة بأهداف محددة لإشباع الاحتياجات والدوافع المختلفة.

2- دوافع طقوسية (Ritualized Motives): وتعكس أسبابًا تحويلية لمتابعة الوسائل الإعلامية، وتعكس صلة أكبر بالوسيلة كالمشاهدة للعادة، والهروب بغض النظر عن المحتوى؛ مثل الاسترخاء، الألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات.

وتحدث التأثيرات التي تستهدفها وسائل الإعلام الجديد من خلال الأساليب الإقناعية المستخدمة في المحتوى الإعلامي؛ وذلك لتغيير معارف وسلوكيات الأفراد باختلاف مستوياتهم الاجتماعية والتعليمية والاقتصادية- وهو ما يؤدي في النهاية إلى ارتفاع معدلات التأثير في السلوكيات والآراء بالأفكار الجديدة مع مرور الوقت بين الطبقات الاجتماعية المختلفة- وهذا يعرف بالتأثير القوي لوسائل الإعلام الجديد⁽⁵⁰⁾؛ لذا أكد **ماكلوهان** أنه يكاد يكون من المستحيل العثور على مجتمع غير متأثر بوسائل الإعلام الإلكترونية في ظل تطور المجتمع وتقنيات الإعلام، حيث إن المجتمع لا يستطيع الهروب من تأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام؛ وذلك بسبب ثلاثة افتراضات رئيسية: أولاً: يتناول الإعلام كل قضايا

المجتمع ويساعد على تعزيز معارفنا نحوها؛ ثانيًا: تُصلح وسائل الإعلام تصوراتنا وتنظم تجاربنا حول القضايا المجتمعية المختلفة؛ ثالثًا: تربط وسائل الإعلام العالم معًا من خلال مشاركتنا لتلك القضايا، فوسائل الإعلام تؤثر علينا بشكل مباشر؛ وهو ما يجعل وسائل الإعلام أكثر تأثيرًا في تغيير سلوكيات الأفراد في ظل ارتفاع استخدامات الإعلام الجديد⁽⁵¹⁾؛ لذا تتمتع وسائل الإعلام بقوة غير محدودة في تغيير مواقف المستخدمين من خلال التأثير على إدراكهم وعاداتهم وسلوكهم⁽⁵²⁾.

التأثيرات الاتصالية: ركّز "كيم وروبين" في اختيارها للنموذج الخاص بالاستخدامات

والتأثيرات
على
ثلاثة
تأثيرات وهي: تأثيرات الرضا، وتأثيرات التفاعل الموازي أو الشبيه للتفاعل الاجتماعي، وتأثيرات الغرس الثقافي، والتي أكد الباحثون أن هذه التأثيرات تنتج عن الاستخدام النفعي للمضمون الاتصالي⁽⁵³⁾.

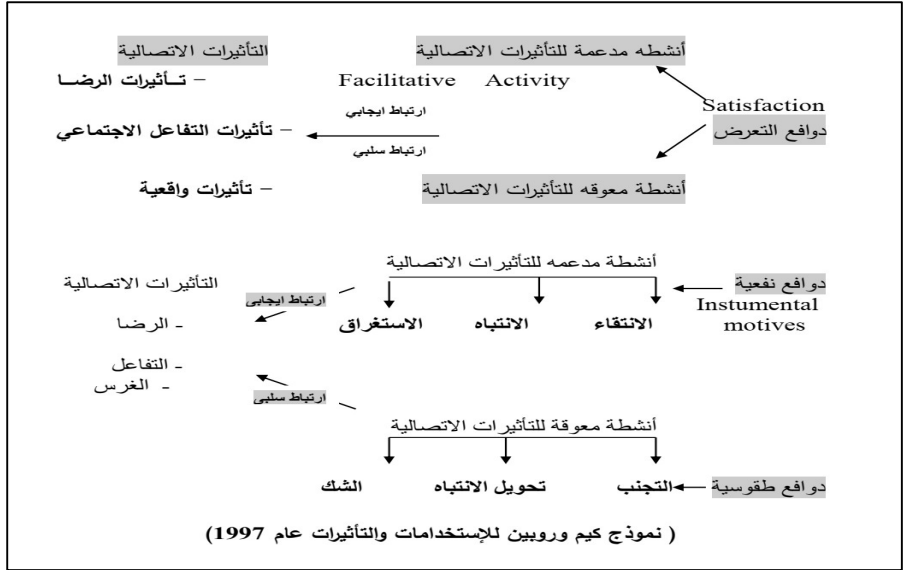
1- تأثيرات الرضا: يعكس الرضا إشباع الاحتياجات وتأكيد التوقعات، وهو مفهوم مهم لكل باحثي الاتصال، لانه يعكس تأثيرًا محددًا للسلوك الاتصالي، والرضا نتيجة عاطفية تنتج عن تدعيم السلوك، كما ينتج عن التقدير العقلي والإدراكي للمضمون الاتصالي، ولقد ثبتت هذه النتيجة من خلال الأنواع المختلفة من المضامين الإعلامية مثل الأخبار، والاستخدامات النفعية لوسائل الإعلام؛ إذ إن الرضا عن القيم المقدمة من خلال المضمون الاتصالي يؤدي إلى القيام بسلوكيات أخرى بهدف تدعيم الإدراك الإيجابي للذات⁽⁵⁴⁾.

2- تأثيرات التفاعل الموازي أو الشبيه للتفاعل الاجتماعي: يعرف التفاعل الموازي

أو الشبيه للتفاعل الاجتماعي على أنه علاقة صداقة متخيلة من جانب واحد، ينشؤها مشاهدو التلفزيون مع الشخصيات الاتصالية، ويعد هذا التفاعل (تفاعلًا بديلاً) عن التفاعل الفعلي أو الواقعي؛ وذلك نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام، ومن وجهة نظر الجمهور،

فإن علاقة التفاعل هي رابطة عاطفية تتضمن عناصر التعاطف وإدراك التشابه والجاذبية والصدقة، وهي تعكس الشعور بأهمية وجاذبية هذه العلاقات مع شخصيات الوسيلة، وعلاقة التفاعل تتبع من عمليات التعرض الانتقائي والانتباه للمضمون، وبالتالي فإن تأثيرات التفاعل تكون ناتجة عن الاستخدامات النفعية للمضمون، كما أنها تؤثر على السلوكيات والتأثيرات اللاحقة أيضاً⁽⁵⁵⁾.

3- تأثيرات الغرس الثقافي (الواقعية): تعتمد هذه التأثيرات على أن هناك علاقة إيجابية بين التعرض للوسيلة الإعلامية لساعات طويلة وإدراك الواقع الاجتماعي بما يشابه أكثر النماذج تكراراً في المضامين الإعلامية، أي أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد مع الوسيلة، كلما سيطرت على مصدر معلومات الفرد، ووعيه وتسليته عن طريق تقديم نماذج وأنماط سلوكية، ومن المحتمل أن يتبني هذا الفرد مفاهيم عن الواقع الاجتماعي، تتطابق مع ما تقدمه وسيلة الاتصال عن الحياة والمجتمع، خاصة ما يتكرر عرضه من خلال الوسيلة، ووسائل الإعلام باستغلالها لأثر التعرض المتكرر للرسائل الإعلامية ذات المضامين المتشابهة تستطيع أن تؤثر كثيراً في جمهورها وغرس قيم ومثل معينة مكان أخرى، ويمكن أن يتم ذلك من خلال غرس تلك القيم والمثل في ثنايا الرسائل الإعلامية بأشكال مختلفة، ومع مرور الوقت وتكرار العرض يحدث الأثر المطلوب أو على الأقل جزء منه⁽⁵⁶⁾.



واعتمدت الدراسة على نموذج كيم وروبين- السابق- للاستخدامات والتأثيرات؛ حيث تسعى إلى رصد وتحليل العلاقة بين استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، وإدراكهم لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021، ويشمل ذلك التعرف على دوافع الاستخدام والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) التي نتجت عنه، والأنشطة المدعمة والمعوقة لأنماط الأنشطة الاتصالية نتيجة متابعة قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي.

• الإطار المعرفي:

تعد حوادث المرور من المشاكل الرئيسية التي استحوذت على اهتمام وتركيز الجهات الرسمية وغير الرسمية في المجتمعات الإنسانية كافة، حيث حظي موضوع المرور باهتمام متميز في المجتمع المصري، وذلك من حيث الدراسة والبحث وإصدار التشريعات والقوانين للمساعدة على الحد من حوادث السيارات- التي تنعكس بشكلٍ سلبٍ على بناء المجتمع المصري، بسبب تفاقم حوادث المرور في مصر- نتيجة للتطور السريع في حجم شبكات الطرق الداخلية والخارجية للمدن من خلال ربطها بخطوط سريعة، فضلاً عن الحاجة إلى استخدام السيارة كوسيلة رئيسة للتنقل من قبل أفراد المجتمع، حيث تمتلك بعض الأسر المصرية أكثر من سيارة- هذا بالإضافة إلى ما تقدّمه شركات السيارات والبنوك من تسهيلات للمشتريين من قروض وأقساط (57)- مما أدى إلى زيادة أعدادها وإزدياد حركة الكثافة المرورية على الطرقات داخل المدن وخارجها، هذا بالإضافة إلى قاندي السيارات الذين لهم دور كبير في وقوع هذه الحوادث من خلال ارتكاب بعض المخالفات المرورية كتعقيم السيارات، وافتقاد الإذعان لقواعد السير، وانخفاض مستوى الإحساس بالمسؤولية، وعدم الالتزام بأداء واجبات الطريق، وعدم قدرتهم على ضبط ذواتهم والتحكم في الضغوط بما يحقق الأمان لهم ولغيرهم من قاندي السيارات والمشاة؛ مما يجعلهم يرتكبون سلوكيات مخالفة لقانون المرور وقواعد السلامة المرورية (58)- ومن الأمثلة على تلك المخالفات ما حدث من قائد سيارة طريق السويس.

وتتسبب تلك المخالفات في وقوع الكثير من الخسائر الاقتصادية والمادية التي تشمل تكلفة الخدمات العلاجية المقدّمة للمصابين أثناء وقوع الحادث، وتتضمن تكلفة العلاج، والإقامة في المستشفيات، وتكلفة الإسعاف والفحص والمراقبة الطبية للمصابين، كما تتضمن تلك الخسائر تكلفة الأضرار الواقعة في الممتلكات العامة والخاصة منها، فضلاً عن الأضرار

التي تلحق بالمركبة والطرق، مثل تلف أعمدة الإنارة أو أسوار المباني، وتعطل الطرق، وزيادة استهلاك الوقود للسيارات التي في محيط الحادث بسبب غلق هذه الطرق، إضافة لذلك، التكاليف التي تتحملها شركات التأمين في دفع مبالغ طائلة تصرف على المركبة المؤمن عليها، تأميناً شاملاً، حيث تتحمل هذه الشركات تكلفة إصلاح هذه السيارة والسيارات الأخرى، فضلاً عن الخسائر في الأرواح البشرية⁽⁵⁹⁾؛ وهو ما جعل البعض يصف حوادث السيارات "بحرب الطريق" في إشارة إلى تشابه نتائج حوادث السيارات بنتائج الحروب من حيث الخسائر البشرية والمادية، حيث إن حوادث السيارات تعتبر حرباً جنودها السائقين والمترحلين وسلاحها العربات؛ لذا تحرص الكثير من الدول على بذل الجهود المتنوعة والشاملة لإصدار قوانين ولوائح وتعليمات مرورية- تحدد قواعد وأصول قيادة السيارات والمركبات، والشروط القانونية الواجب توافرها في طالب رخصة القيادة، وشروط المتانة والأمان في المركبات، فضلاً عن تحديد الجرائم والعقوبات المرورية- تهدف إلى جعل السلامة العامة للمرور على الطرق العامة في مأمن من أن يعتدي عليها بالضرر أو الخطر- نتيجة استخدام المركبات الآلية وغير الآلية- وذلك من أجل الحفاظ على حياة وسلامة الأفراد والأموال العامة والخاصة على حد سواء؛ كما يستهدف قانون المرور تنظيم حركة المرور، وضمان انسيابها بشكلٍ طبيعي دون عوائق أو عراقيل، وإزالة التعارض الصارخ بين المصالح المختلفة لمستعملي الطرق العامة⁽⁶⁰⁾.

وتتجه قوانين المرور- هي مجموعة المبادئ والقواعد الملزمة والأحكام والمعايير المنظمة للسلوك، والتي تهدف إلى تحديد الشروط المتعلقة بتنظيم حركة المرور عبر الطرق وسلامتها وأمنها، وضبط سلوك مستعملي الطريق وتوفير الأمن⁽⁶¹⁾- أثناء رسمها للسياسات العقابية إقرار أنظمة عقابية تنوع بين العقوبة السالبة للحرية والعقوبة المالية، زيادة على العقوبات التكميلية أو التبعية، وذلك بهدف ردع مرتكبيها، والتحذير من إتيانها مستقبلاً، في سبيل

ضمان لأكبر قدر ممكن من الحماية للفرد والمجتمع، حيث يؤدي كل نوع من هذه العقوبات دورًا رئيسًا في القضاء على الجريمة أو على الأقل الحد من انتشارها، وتمثل العقوبة المالية أو الغرامة الجزافية بُعدًا مهمًا في السياسة الجنائية العقابية المتبعة لمكافحة الجريمة- ويهدف المشرع من فرض العقوبات المالية إلى دفع المخالف لتصحيح سلوكه الخاطئ البسيط قبل أن يتطور، أو تنتج عنه مخالفات جسيمة، أو جرائم تقتضي سلب الحرية أو الإعدام- عامة، وتلك المتعلقة بالجرائم المرورية خاصة، في ظل انتشار ظاهرة الحوادث المرورية الناتجة عن الطيش والنهور واللامبالاة، وعدم احترام لوائح وقوانين المرور⁽⁶²⁾.

حيث إن المخالفات المرورية للسائقين أثناء القيادة هي أخطاء شائعة توجد في كل زمان ومكان، وبشكل متكرر يتعلمها الفرد ويقلد فيها الآخرين دون إدراك لمخاطرها، وبذلك تصبح جزءًا من سلوكه اليومي الذي يقوم به لتوافق مع العادات السلوكية الشائعة في المجتمع؛ وتتعدد صور المخالفات المرورية، ومن أهمها: تناول المشروبات الكحولية أثناء القيادة، وعدم الاهتمام باستخدام الإشارات الضوئية عند تغيير المسار في الطريق، والسير عكس الاتجاه المقرر على الطرق، والقيادة فوق الحد الأقصى للسرعة- حيث تم تحرير 272567 مخالفة تجاوز السرعة المقررة بمصر في يوم واحد⁽⁶³⁾- وعدم احترام إشارات المرور، والوقوف بالمركبة أو تركها في الأماكن الممنوع الوقوف بها، بجانب المخالفات المتعلقة بقيادة المركبة بدون رخصة القيادة أو رخصة السيارة أو برخص منتهية أو بدون لوحات معدنية وغيرها من المخالفات؛ والسبب في ارتكاب هذه المخالفات يرجع إلى عدم شعور المواطن بالمسؤولية؛ مما يترتب عليه عدم الالتزام بالقواعد والقوانين المنظمة للسلوك الإنساني والعلاقات بين المواطنين في هذا المجتمع، وذلك ما يعكس تفاقم المخالفات المرورية من قبل سائقي المركبات إلى سببين رئيسيين: أولهما: الانتهاك الخاطئ لقوانين المرور من قبل سائقي المركبات؛ بسبب نقص الوعي والمعرفة بهذه القوانين، ثانيهما: الانتهاك المتعمد الواعي لقوانين

المرور من قبل سائقي المركبات الناتج عن عدم العور بالمسئولية تجاه المجتمع وتجاه المواطنين الآخرين، والافتقار إلى القيم الأخلاقية المتحضرة (64).

ومن هنا تأتي أهمية التعديل والتطوير والمواكبة لقانون المرور للإفادة من كل ما أضيف من تقدم علمي وتكنولوجي في وسائل النقل والمواصلات، وأن يتم التعديل والتطوير والحذف والإضافة؛ بما يحقق الانضباط وينعكس على أمن وسلامة الطريق وحركة وتنقل وحياة المواطنين، ويحد من معدل الحوادث والمخالفات (65)؛ لذا قامت الدولة المصرية بإصدار تعديلين لقانون المرور المصري؛ - كان التعديل الأول في فبراير 2021 والثاني في ديسمبر من نفس العام- ليتماشى مع هذا التطور، وكانت التعديلات كالتالي:

مواد قانون المرور المصري بعد التعديل في فبراير وديسمبر 2021، واللاحقة التنفيذية الخاصة بما	مواد قانون المرور المصري رقم 66 لسنة 1973 قبل التعديل
مادة 51 مكرراً- يفرض رسم تحدد فاته بجلول رسوم والضرائب للملحق بقانون المرور عن كل عام للترخيص بتسيير المركبات من قسم المرور المختص، يخص لإتشاء وتطوير منظومة النقل الذكي، ويقصد بها استخدام الوسائل الإلكترونية لإدارة الحركة على الطرق بما يحقق السيوالة المرورية، ويوفر وسائل الأمان للأشخاص والأشياء، ويحكم السيطرة على منافذ تحصيل الرسوم، وتحدد فاه هنا الرسم بالجلول للرفق، على أن يلا سنوباً بنسبة 6%، من أصل قيمة الرسم للرفوض بما لا يجلوز ثلاثة أضعاف لرسم، ولا تسري على هذا الرسم أحكام الإعفاء من سداد الضرائب والرسوم المقررة بموجب هذا القانون أو غيره من القوانين (67).	مادة 51- يفرض على تراخيص تسيير المركبات وتراخيص القيادة الضرائب والرسوم المحددة بالجلول للرفق لهذا القانون، وتؤدى مقلماً وكلمة (66).
يضاف بنا جليلد رقم (8) للمادة 11- وضع وتببت ملصق مروري إلكتروني صالح للاستخدام بصورة دائمة يصرّف للمركبة يتضمن تعريها بما، ويؤدى للرفص له ربماً لا يقل عن خمسة وسبعين جنيهاً ولا يزيد على ثلاثمائة جنيهاً سنوباً وهما للرفرات والإضافات الفنية التي سوف تضاف عليه يلزم سلاها بقناً أو بأي وسيلة إلكترونية، ويعنى من ذلك مركبات وزلاقي الدفاع والإنتاج الحربي والداخلية والمركبات الأخرى التي يحددها وزير الداخلية بقرار منه تحقيفاً لمقتضيات الأمن القومي، وتحدد اللاحقة التنفيذية لهذا القانون مواصفات وملة صلاحية ومكان تببت للملصق للشار إليه، ووسيلة سداد الرسوم (69).	مادة 11- يشترط للترخيص بتسيير المركبة ما يأتي: لوفاه بالضرائب والرسوم في هذا القانون؛ والأمين من للمسؤولية المدنية الناشئة من حوادث المركبة ملة للترخيص طبقاً للقانون الخاص بملك؛ واستيفاء المركبة لشروط المائة والأمن التي يحددها وزير الداخلية بقرار منه (68).

مواد قانون المرور المصري بعد التعديل في فبراير وديسمبر 2021، والألاحة التنفيذية الخاصة بها	مواد قانون المرور المصري رقم 66 لسنة 1973 قبل التعديل
مادة 72 مكرراً بند ب/7 - عدم وضع أو تثبيت للمصق للوروي الإلكتروني المنصرف للمركبة، أو إزالته، أو إخفاؤه، أو نقله لمركبة أخرى، أو لعبت به بما يفقده صلاحيته (71).	مادة 72 - عند ضبط قائد أية مركبة مرتكباً فعلاً مخالفاً للأداب العامة في المركبة أو إذا سمح بذلك، يسحب ترخيص المركبة واللوحات العائنية ورخصة قائدها مدة لا تجاوز ثلاثين يوماً من تاريخ الضبط (70).
جدول رسوم إنشاء وتطوير منظومة لنقل الدكي (73).	جدول الرسوم والضرائب المقررة على ترخيص المركبات (72).
يستبدل بنص للمادة 7 الفقرة الأخيرة "وذلك وفقاً للشروط الواردة بأحكام هذا القانون ولائحته التنفيذية، كما تحدد الألاحة التنفيذية للمواصفات الأخرى الخاصة بكل نوع منها (75):	مادة 7 - الفقرة الأخيرة " ولكل محافظ كل في دائرة اختصاصه تحديد أماكن وخط سير مركبات (شوك توك) وأعدادها، بعد توفر الاشتراطات للمشار إليها، ويحظر تسييرها في العواصم وإليها والطرق السريعة أو خارج الأماكن المحددة لسييرها وللموونة في ترخيصها، وذلك وفقاً لما تحدده الألاحة التنفيذية لهذا القانون (74):
مادة 35 البند 1 - ألا يقل سن الطالب عن 16 سنة ميلادية بالنسبة للرخص لوراة بالبند (9 - قيادة دراجة آلية) من المادة 34 من هنا القانون، وعن 18 سنة ميلادية بالنسبة للرخص لوراة بالبندين (1 - قيادة خاصة) و(7 - قيادة دراجة بخارية) من المادة لسابقة، ورخصة التعليم للامومة للحصول عليها؛ وعن 21 سنة ميلادية بالنسبة للرخص لوراة في البنود (2 - قيادة درجة ثالثة) و(3 - قيادة درجة ثالثة) و(4 - قيادة درجة أولى) و(5 - قيادة جرر زراعي) و(6 - قيادة مترو أو ترام) و(8 - قيادة دراجة بخارية عامة) و(12 - قيادة للتجربة) من المادة السابقة، ورخص التعليم للامومة للحصول عليها (78). مادة 35 فقرة أخيرة - وتنظم الألاحة التنفيذية إجراءات منح رخص قيادة والمستندات التي ترفق بطلب الترخيص للتحقق من توفر الشروط المطلوبة، كما تحدد لنماذج الامومة للتخص، وتبين نظام وشروط منح الرخص للمبنة بالبنود أرقام (9، 12، 13) من المادة 34، كما تنظم الترخيص للقيادة لنوي الإعاقعة ونوع المركبات التي يصح لهم بقيادتها وشروطها من حيث التصميم الفني، وتضع شروط منح الترخيص لمن يقبلون من نظم تأهيل للفرج عنهم من المؤسسات العقابية دون تقييد بأحكام البند 5 من هذه المادة أو الفقرة ثالثة من المادة 36 (79).	مادة 35 البند 1 - ألا يقل سن الطالب عن 18 سنة ميلادية بالنسبة للرخص لوراة بالبندين (1 - قيادة خاصة) و(7 - قيادة دراجة بخارية) من المادة لسابقة، ورخصة التعليم للامومة للحصول عليها؛ وعن 21 سنة ميلادية بالنسبة للرخص لوراة في البنود (2 - قيادة درجة ثالثة) و(3 - قيادة درجة ثالثة) و(4 - قيادة درجة أولى) و(5 - قيادة جرر زراعي) و(6 - قيادة مترو أو ترام) و(8 - قيادة دراجة بخارية عامة) و(12 - قيادة للتجربة) من المادة السابقة، ورخص التعليم للامومة للحصول عليها (76). مادة 35 فقرة أخيرة - وتنظم الألاحة التنفيذية إجراءات منح رخص القيادة والمستندات التي ترفق بطلب الترخيص للتحقق من توفر الشروط المطلوبة، كما تحدد لنماذج الامومة للتخص، وتبين نظام وشروط منح الرخص للمبنة بالبندين 12 و 13 من المادة لسابقة، كما تنظم الترخيص لنوي لعلمات بالقيادة ونوع المركبات التي يصح لهم بقيادتها وشروطها من حيث التصميم الفني، وتضع شروط منح الترخيص لمن يقبلون من نظم تأهيل للفرج عنهم من المؤسسات العقابية دون تقييد

مواد قانون المرور المصري بعد التعديل في فبراير وديسمبر 2021، واللائحة التنفيذية الخاصة بها	مواد قانون المرور المصري رقم 66 لسنة 1973 قبل التعديل
	بأحكام البند 4 من هذه المادة أو لفقرة الثانية من المادة 36 (77)
مادة 37 / بند 4- تسري الرخص الواردة في البند 9 من المادة 34 من هنا لقانون لمدة سنة واحدة، وستة أشهر في البند 13 (81).	مادة 37- تسري الرخص الواردة في البنود 1 و 5 و 7 و 9 و 12 من المادة 34 من هنا لقانون لمدة خمس سنوات من تاريخ منحها، أما الرخصة المبنية في البند 13 من المادة 34 فتسري لمدة ستة أشهر قابلة للتجديد (80)
مادة 72 مكرراً فقرة أولى- "تسحب رخصة القيادة بقرار من مدير إدارة المرور للمخضص لمدة لا تزيد عن شهر في حالة ارتكاب للمخالفات للمصوص عليها في البند (أ)، ولمدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على ثلاثة أشهر في حالة ارتكاب للمخالفات للمصوص عليها في البند (ب) عدا الفقرة 7 منه، ولمدة لا تقل عن ستة أشهر ولا تزيد عن عام في حالة ارتكاب للمخالفات للمصوص عليها في البند (ج). الفقرة الثانية" وتسحب رخصة القيادة بقرار من مدير إدارة المرور للمخضص لمدة لا تزيد على شهر في المخالفات الواردة في الفقرتين (3، 4) من البند (أ)، ولمدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على ثلاثة أشهر في المخالفات للمصوص عليها في الفقرتين (5، 6، 7)، من البند (ب)، ولمدة لا تقل عن ستة أشهر ولا تزيد عن عام في المخالفات للمصوص عليها في الفقرات (1، 2، 3، 4)، من البند (ج) (83)	مادة 72 مكرراً فقرة أولى- "تسحب رخصة القيادة بقرار من مدير إدارة المرور لمدير إدارة المرور لمدة لا تزيد عن شهر في حالة ارتكاب للمخالفات للمصوص عليها في البند (أ)، ولمدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على ثلاثة أشهر في حالة ارتكاب للمخالفات للمصوص عليها في البند (ب)، ولمدة لا تقل عن ستة أشهر ولا تزيد عن عام في حالة ارتكاب للمخالفات للمصوص عليها في البند (ج). الفقرة الثانية" وتسحب رخصة القيادة بقرار من مدير إدارة المرور للمخضص لمدة لا تزيد عن شهر في المخالفات الواردة في الفقرتين (3، 4)، من البند (أ)، ولمدة لا تقل عن شهر ولا تزيد على ثلاثة أشهر في المخالفات للمصوص عليها في الفقرتين (5، 6، 7)، من البند (ب)، ولمدة لا تقل عن ستة أشهر ولا تزيد عن عام في المخالفات للمصوص عليها في الفقرات (1، 2، 3، 4)، من البند (ج) (82)
مادة 81 مكرراً 3" مع عدم الإخلال باتتايير للقررة في هذا القانون، أو أية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بذات العقوبة المقررة للفعل، كل من سمح بقيادة مركبة لأي شخص غير مرخص له بالقيادة، إذا نجم عن ذلك حدوث إصابة أو وفاة أو ضرر للغير (85)	مادة 81 مكرراً 3" مع عدم الإخلال باتتايير للقررة في هذا القانون، أو أية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بذات العقوبة المقررة للفعل، كل من سمح بقيادة مركبة لمن دون التامة عشرًا، أو لأي شخص غير مرخص له بالقيادة، إذا نجم عن ذلك حدوث إصابة أو وفاة أو ضرر للغير (84)
يضاف للمادة 69 مادة 69 مكرراً- لا يجوز استعمال المركبات في الإعلان بوضع لافتات أو تملاح مجسمة أو غير ذلك من لوساتل؛ إلا بتريخص من قسم المرور للمخضص وفقاً للقواعد والإجراءات التي تبينها اللائحة التنفيذية لهذا القانون، ويصدر لترخيص لمدة لا تتجاوز ثلاث سنوات قابلة للتجديد، وبعد	مادة 69- لا يجوز تركيب أجهزة تنبه أو مصابيح بالمركبة بالمخالفة لأحكام هذا القانون أو القرارات المنفذة له، كما لا

مواد قانون المرور المصري بعد التعديل في فبراير وديسمبر 2021، واللائحة التنفيذية الخاصة بها	مواد قانون المرور المصري رقم 66 لسنة 1973 قبل التعديل
سداد رسم لا يتجاوز عشرة آلاف جنيه تحدد فئاته باللائحة التنفيذية لهذا القانون، يسدد نقداً أو بأبي وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني المحددة قانوناً (87).	يجوز تركيب سبيرة هوائية أو ما يمثلها من أجهزة وإلا جر في جميع هذه الأحوال ضبطها ولحکم بمصادرتها (86).
مادة 74 مكرراً 6- يعاقب بغرامة لا تقل عن ألف جنيه ولا تتجاوز خمسة آلاف، كل من وضع إعلاناً أو تسبب في وضعه للمخالفة للمادة (69) مكرراً 1) من هذا القانون، وتعدّد لعقوبات تعدّد للمخالفات، وأرجل المرور ولشرطة اتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة، ولهم إثالة للمخالفة على نفقة للتسبب بالطريق الإداري (89).	مادة 74- مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد في أي قانون آخر، يعاقب بغرامة لا تقل عن مائة جنيه ولا تزيد على خمسمائة جنيه كل من ارتكب فعلاً من الأفعال الآتية.... إلخ (88).
وتضمنت اللائحة التنفيذية لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 مضاعفة الغرامات المالية للمخالفات المرورية	

فكان لازماً على المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي أن تقدم التوعية بقواعد وآداب وتعديلات قانون المرور الجديدة، وضبط سلوك مستخدمي الطريق من سائقين ومشاة وتأمين احترامهم للقانون، والنظام، واللوائح، وتعليمات وإرشادات المرور؛ التي تأتي في مقدّمة وسائل الحد من معدلات الحوادث المرورية، وأهم ما يجب أن تستهدفه خطط وحملات التوعية المرورية: تعريف المواطنين بأحكام القوانين والأنظمة والتعليمات والبيانات المرورية، وتسلط الضوء على السلوكيات الواجبة والسلوكيات الممنوعة في استخدام المركبات في الطرق العامة (90)، حيث تعد وسائل الإعلام من أكثر الوسائل تأثيراً وحضوراً لدى الجمهور، حتى أصبحت هذه الوسائل مسؤولة بغيرها من جهات أخرى عن معالجة المشاكل وتدارك النقائص، وانعكس ذلك على شرائح واسعة من المجتمع، فوسائل الإعلام على اختلافها قادرة على التأثير في الآراء والسلوكيات؛ ومن هنا يبرز الدور الفعال الذي تقوم به وسائل الإعلام في صنع المعلومة وتقديمها في شكل رسالة إعلامية تسعى إلى تعديل سلوكيات المواطنين عموماً، والسائقين على وجه الخصوص؛ من خلال استراتيجيات وخطط وبرامج الحملات التوعوية والوقائية المرورية من خلال تعاون كل الجهات المعنية بالتعاون مع مصالح الأمن (91)؛ وهو ما يتطلب توعية المواطنين عبر وسائل الإعلام المختلفة بالمسؤولية

المدنية المترتبة على حوادث المرور⁽⁹²⁾، حيث يشكّل الفضاء الافتراضي مجالاً خصباً لتداول المعلومات ونشرها خاصة ما يتعلق بأخبار الحوادث بصفة عامة وحوادث السير بشكل خاص، وتؤدي مواقع التواصل الاجتماعي - كالفيسبوك، وتويتر، وانستغرام، ويوتيوب، وغوغل بلس - إلى جانب كلٍّ من المصالح الأمنية والإعلام والإذاعة، وكذا جمعيات المجتمع المدني وغيرها دوراً مهماً في التوعية بمخاطر حوادث المرور - وفي بناء اتصال فعال بالمجتمع في مجال نشر ثقافة السلامة المرورية داخل المجتمع وتحفيز الجمهور على المشاركة والتفاعل - حيث إن تحقيق السلامة على الطرق يبقى أمراً مستعصياً دون تعاون نشط وفعال من المواطنين ومؤسسات المجتمع المدني - وخلق حوار بشأن القضايا المرتبطة بالسلامة المرورية⁽⁹³⁾.

مصطلحات الدراسة:

- **قائدو السيارات:** وهم الأشخاص الحاصلون على رخصة قيادة السيارات بمختلف أنواعها (عامة - خاصة) من إدارات المرور المختصة بعد تدريبهم واختبارهم على قيادة السيارات وإشارات وعلامات المرور، والتأكد من سلامتهم الصحية والنفسية.
- **الإدراك:** ويراد به مستوى الفهم والمعرفة لتعديلات قانون المرور الجديدة لعام 2021 المتحقق لدى سائقي السيارات في مصر من خلال متابعة المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، وهذا الإدراك يقاس بثلاثة مستويات (مرتفع - متوسط - ضعيف) ويعرف اصطلاحياً بأنه: القدرة على معرفة وإدراك الأحداث والشعور بها أو إدراكها بشكل مباشر، أو هو حالة يكون فيها الشخص على دراية ببعض المعلومات عندما تكون هذه المعلومات متاحة بشكل مباشر للتأثير في اتجاه مجموعة واسعة من الإجراءات السلوكية⁽⁹⁴⁾.

- **تعديلات قانون المرور:** وهي تلك التعديلات التي شهدتها مواد قانون المرور المصري في شهري فبراير وديسمبر من عام 2021 وتم نشرها في الجريدة الرسمية التابعة للدولة المصرية.
- مناقشة نتائج الدراسة:

جدول (1) يبين خصائص عينة الدراسة الميدانية

الإجمالي		الخصائص الديموغرافية	
%	ك		
70	378	ذكور	النوع
30	162	إناث	
100	540	الإجمالي	
30	162	من 21- إلى أقل من 30 سنة	السن
46.7	252	من 30- إلى أقل من 40 سنة	
16.7	90	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
6.7	36	من 50 سنة فأكثر	
100	540	الإجمالي	
1.7	9	متوسط	المستوى التعليمي
35	189	جامعي	
63.3	342	فوق جامعي	
100	540	الإجمالي	
38.3	207	أعزب	الحالة
58.3	315	متزوج	
3.4	18	مطلق / أرمل	
100	540	الإجمالي	

الإجمالي		الخصائص الديموغرافية	
%	ك		
33.3	180	أقل من 4500	
48.3	261	أكثر من 4500 إلى أقل من 10000	
18.4	99	أكثر من 10000	
100	540	الإجمالي	
90	486	ملاكي	
10	54	أجرة	
100	540	الإجمالي	
75	405	حضر	
25	135	ريف	
100	540	الإجمالي	
5	27	إيجار قانون قديم	
10	54	إيجار قانون جديد	
85	459	تمليك	
100	540	الإجمالي	
11.6	63	شعبية	
56.7	306	متوسطة	
31.7	171	راقية	
100	540	الإجمالي	
35	189	سكن عائلي	
63.3	342	شقة	
1.7	9	فيلا	
100	540	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق تنوع خصائص عينة الدراسة، والتي جاءت على النحو التالي:

- **خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:** بلغ حجم عينة الدراسة الميدانية (540)، تبين أن نسبة 70% من المبحوثين، في مقابل نسبة 30% للمبحوثات.
- **خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن:** احتلت المرحلة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) المقدمّة في عدد المشاركين بنسبة 46,7%، تلتها في المرتبة الثانية المرحلة العمرية (من 21 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة 30%، ثم المرتبة الثالثة للمرحلة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة 16,7%، وجاءت المرحلة العمرية (من 50 سنة فأكثر) في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 6,7%.
- **خصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي:** يتضح من بيانات عينة الدراسة أن نسبة 63,3% منهم من حاملي المؤهلات فوق الجامعية (حملة الماجستير والدكتوراه)، ومستوى التعليم الجامعي في المرتبة الثانية بنسبة 35% من العينة، وفي المرتبة الثالثة جاء الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة 1,7%، في حين لم يوجد بين عينة الدراسة من مستوى التعليم الأقل من المتوسط.
- **خصائص عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية:** فقد حصل المتزوجون على المرتبة الأولى من حجم العينة بنسبة 58,3%، بينما جاء غير المتزوجين (العزاب) في المرتبة الثانية بنسبة 38,3%، وفي المرتبة الأخيرة جاء المطلق/ والأرمل بنسبة 3,4%.
- **وطبقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:** فقد حاز أصحاب الدخول المتوسطة على المرتبة الأولى من حجم العينة بنسبة 48,3%، وفي المرتبة الثانية جاء أصحاب الدخول المنخفضة بنسبة 33,3%، بينما حصل أصحاب الدخول المرتفعة في المرتبة الأخيرة بنسبة 18,4%.

- **خصائص العينة وفقاً للسيارات التي يقودونها:** فقد حاز قائدو السيارات الخاصة (الملاك) على المرتبة الأولى بين أفراد العينة بنسبة 90%، بينما جاء قائدو السيارات الأجرة في المرتبة الثانية بنسبة 10%.
- **خصائص عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة:** حيث جاء قائدو السيارات الذين يسكنون بالحضر (المدن) في المرتبة الأولى من حجم العينة بنسبة 75%، في حين جاء الذين يسكنون بالريف في المرتبة الثانية بنسبة 25%.
- **خصائص عينة الدراسة وفقاً لنوع ملكية العقار:** فقد حاز قائدو السيارات الذي يسكنون في عقارات تمليك لهم على المرتبة الأولى بين أفراد العينة بنسبة 85%، وجاء الذي يسكنون في شقق إيجار قديم في المرتبة الثانية بنسبة 10%، بينما جاء الذين يسكنون في شقق إيجار قديم في المرتبة الأخيرة بنسبة 5%.
- **خصائص عينة الدراسة وفقاً لنوع المنطقة التي يسكنون فيها:** وقد حاز قائدو السيارات الذي يقطنون في مناطق متوسطة على المرتبة الأولى بنسبة 56,7%، بينما الذين يسكنون في مناطق راقية في المرتبة الثانية بنسبة 31,7%، في حين جاء الذي يسكنون في مناطق شعبية في المرتبة الأخيرة بنسبة 11,6%.
- **خصائص عينة الدراسة وفقاً لنوع السكن:** وحاز قائدو السيارات الذين يسكنون في شقق سكنية على المرتبة الأولى بين أفراد العينة بنسبة 63,3%، بينما جاء الذين يقيمون في سكن عائلي بالمرتبة الثالثة بنسبة 35%، في حين جاء الذين يسكنون في فلل بالمرتبة الأخيرة بنسبة 1,7%.

جدول (2)

يوضح معدل حرص قاندي السيارات على استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية
44.78	252	دائمًا
38.36	216	أحيانًا
12.78	72	نادرًا
4.08	23	لا أتابع
100.0	563	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من قاندي السيارات- عينة الدراسة- يتابعون المواقع الإخبارية بشكلٍ مستمرٍ ودائمٍ في تغطية تعديلات قانون المرور لعام 2021 بنسبة 44,78%، بينما 38,36% من عينة الدراسة أحيانًا ما يتابعونها من المواقع الإخبارية، وأن نسبة 12,78% من قاندي السيارات نادرًا ما يستخدمون المواقع الإخبارية، في حين أجاب- 23 مفردة بنسبة 4,08%- بأنهم لا يتابعون المواقع الإخبارية وتم استبعادهم من عينة الدراسة، وبذلك أصبحت عينة الدراسة 540 مفردة؛ وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة " زكريا إبراهيم الدسوقي⁽⁹⁵⁾؛ حيث حرصت عينة الدراسة على تصفح المواقع الإلكترونية دائمًا في المرتبة الأولى بنسبة 74,5%، ثم في المرتبة الثانية أحيانًا بنسبة 25,5%.

جدول (3)

يوضح معدل استخدام قاندي السيارات
للمواقع الإخبارية الإلكترونية أسبوعياً (ن=540)

النسبة المئوية	التكرارات	معدل الاستخدام الأسبوعي
23.3%	126	يوم واحد في الأسبوع
31.7%	171	من يومين إلى ثلاثة أيام
13.3%	72	من أربعة أيام إلى ستة أيام
31.7%	171	يوميًا
100.0%	540	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن معدل الاستخدام (يوميًا- ومن يومين إلى ثلاثة أيام) قد حاز المرتبة الأولى بين استخدامات النسبة الأكبر من قاندي السيارات للمواقع الإخبارية الإلكترونية 31,7%، بينما جاءت فئة "يوم واحد في الأسبوع" في المرتبة الثانية بنسبة 23,3%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة "من أربعة أيام إلى ستة أيام أسبوعياً" بنسبة 13,3%.

وتكشف نتائج الدراسة عن أن قاندي السيارات يستخدمون المواقع الإخبارية بشكلٍ كبيرٍ سواءً كان هذا الاستخدام يتم بشكل يوميّ، أو حتى يوم واحد في الأسبوع؛ وهو ما يدل على أهمية المواقع الإخبارية الإلكترونية بالنسبة لقاندي السيارات- لا سيما في أوقات تعديلات قوانين المرور-؛ وذلك لتحقيق التوعية المرورية لديهم، كما تؤدي كثافة الاستخدام إلى زيادة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لقاندي السيارات، فضلاً عن زيادة إدراكهم لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021؛ وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت

إليه دراسة "سامح محمد عبد الغني"⁽⁹⁶⁾؛ حيث جاء استخدام المبحوثين اليومي للمواقع الإخبارية في المرتبة الأولى لدراسته بنسبة 34,8%.

جدول (4)

يوضح معدل استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية الإلكترونية يوميًا (ن=540)

النسبة المئوية	التكرارات	عدد ساعات الاستخدام اليومي للمواقع الإخبارية
70	378	أقل من ساعتين
20	108	من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات
10	54	من أربع ساعات فأكثر
100.0%	540	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن النسبة العظمى من قاندي السيارات يستخدمون المواقع الإخبارية الإلكترونية أقل من ساعتين يوميًا بنسبة 70%، بينما جاءت فئة "من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات يوميًا" في المرتبة الثانية بنسبة 20%، في حين تراجعت فئة "أربع ساعات فأكثر" إلى المرتبة الأخيرة بنسبة 10%.

وتكشف هذه النتائج مدى حرص قاندي السيارات على متابعة تعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 في المواقع الإخبارية الإلكترونية بدرجة كبيرة؛ ولعل ذلك يرجع إلى أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة هم من الشباب -ومن المعلوم أن الشباب هم الأكثر تفاعلاً ومتابعة لوسائل الإعلام الجديد ومنها المواقع الإخبارية- كما يرجع ذلك أيضاً إلى انتشار الإنترنت في الريف والحضر بمصر، وتوفره على الحواسيب الإلكترونية والهواتف المحمولة؛ مما ساعد قاندي السيارات على متابعة تغطية المواقع الإخبارية لتعديلات قانون المرور لعام 2021 في أوقات ذهابهم وعودتهم من العمل في وسائل النقل والمواصلات

المختلفة، وفي أوقات الفراغ؛ وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة إبراهيم علي بسبوني⁽⁹⁷⁾؛ حيث جاء معدل الاستخدام من ساعة إلى أقل من ساعتين في المرتبة الأولى لمعدل الاستخدام اليومي لعينة دراسته بنسبة 77,2%.

جدول (5)

يوضح ترتيب قاندي السيارات للمواقع الإخبارية التي يعتمدون عليها كمصدر للمعلومات عن تعديلات قانون المرور لعام 2021

م	الموقع الإخباري	تكرار الترتيب									
		١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
1	بنية الأمام	١٩٨	٤٥	٧٢	٥٤	٣٦	٣٦	٩	٩	٨١	٣.٦٦٧
		٣٦.٧%	٨.٣%	١٣.٣%	١٠.٠%	٦.٧%	٦.٧%	١.٧%	١.٧%	١٥.٠%	٨١
2	بنية الأمام	١١٧	١٣٥	٦٣	٥٤	٤٥	٩	١٨	٣٦	٦٣	٣.٨٠٠
		٢١.٧%	٢٥.٠%	١١.٧%	١٠.٠%	٨.٣%	١.٧%	٣.٣%	٦.٧%	١١.٧%	٦٣
3	الجمعية الوطنية	٩٩	٧٢	١٠٨	٧٢	٢٧	٤٥	١٨	٤٥	٥٤	٤.١٣٣
		١٨.٣%	١٣.٣%	٢٠.٠%	١٣.٣%	٥.٠%	٨.٣%	٣.٣%	٨.٣%	١٠.٠%	٥٤
4	بنية الأمام	٩٩	٤٥	٦٣	٩٠	٣٦	٤٥	٣٦	٢٧	٩٩	٤.٧١٧
		١٨.٣%	٨.٣%	١١.٧%	١٦.٧%	٦.٧%	٨.٣%	٦.٧%	٥.٠%	١٨.٣%	٩٩
5	مصري	٩٠	٩٩	٦٣	٩٠	٧٢	١٨	٢٧	٩	٧٢	٤.١٠٠
		١٦.٧%	١٨.٣%	١١.٧%	١٦.٧%	١٣.٣%	٣.٣%	٥.٠%	١.٧%	١٣.٣%	٧٢
6	القاهرة 2٠٢١	١٧١	٦٣	٥٤	١٠٨	٢٧	٣٦	٢٧	٩	٤٥	٣.٥٣٣
		٣١.٧%	١١.٧%	١٠.٠%	٢٠.٠%	٥.٠%	٦.٧%	٥.٠%	١.٧%	٨.٣%	٤٥
7	صلى الله	٩٩	١٨٩	٦٣	٧٢	١٨	٩	٩	٣٦	٤٥	٣.٤٣٣
		١٨.٣%	٣٥.٠%	١١.٧%	١٣.٣%	٣.٣%	١.٧%	١.٧%	٦.٧%	٨.٣%	٤٥
8	نيجر	٧٢	٨١	٨١	٨١	٣٦	٤٥	١٨	٣٦	٧٢	٤.٤١٧
		١٣.٣%	١٥.٠%	١٥.٠%	١٥.٠%	٦.٧%	٨.٣%	٣.٣%	٦.٧%	١٣.٣%	٧٢
9	اليوم السابع	٣٣٣	٦٣	٢٧	٥٤	٤٥	٠	٠	٩	٩	٢.١٠٠
		٦١.٧%	١١.٧%	٥.٠%	١٠.٠%	٨.٣%	٠%	٠%	١.٧%	١.٧%	٩

يتضح من الجدول السابق أن بوابة الوفد حازت على المرتبة الأولى بين المواقع الإخبارية الإلكترونية التي يتابع من خلالها قاندي السيارات- عينة الدراسة- تعديلات قانون المرور المصري بمتوسط 4,717، يليها في المرتبة الثانية موقع فيتو بمتوسط 4,417، يعقبه موقع الجمهورية أونلاين في المرتبة الثالثة بمتوسط 4,133، ثم موقع القاهرة 24 في المرتبة السابعة بمتوسط 3,533، يليه موقع صدى البلد في المرتبة الثامنة بمتوسط 3,433، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع اليوم السابع بمتوسط 2,100.

وباستعراض النتائج السابقة يتضح أن بوابة الوفد حصلت على المرتبة الأولى بين المواقع الإخبارية الإلكترونية التي يتابع من خلالها قاندي السيارات- عينة الدراسة- تعديلات قانون المرور لعام 2021؛ ولعل ذلك يرجع إلى كونها إحدى الوسائل الإعلامية الحزبية التي تسهم بفعالية في إثراء الحياة الصحفية الحزبية المعارضة، وهي من أكثر المواقع الصحفية تفضيلاً من قبل القراء عن مواقع الصحف الحزبية الأخرى⁽⁹⁸⁾، كما أنها مرّت بمراحل تطويرية كبيرة للحاق بركب التطور التكنولوجي، وللوقوف على قدر من المنافسة مع مثيلاتها من المؤسسات الإعلامية المصرية والعربية⁽⁹⁹⁾.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة "إبراهيم محمد أبو المجد⁽¹⁰⁰⁾" والتي جاءت بها بوابة الأهرام في المرتبة الأولى بين المصادر التي يعتمد عليها أفراد عينة دراسته، يليها موقع اليوم السابع في المرتبة الثانية؛ بينما جاءت بوابة الوفد في الترتيب السابع؛ كما تختلف مع دراسة "محمد صبحي فودة⁽¹⁰¹⁾"؛ حيث جاء موقع اليوم السابع في الترتيب الأول بنسبة 28,94%، يليه في المرتبة الثانية موقع الأهرام بنسبة بلغت 17,16%.

جدول (6)

يوضح معدل حرص قاندي السيارات
على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
85.26	480	دائمًا
4.26	24	أحيانًا
6.40	36	نادرًا
4.08	23	لا أتابع
100.0	563	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من قاندي السيارات - عينة الدراسة - يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي بشكلٍ مستمرٍ ودائمٍ في تغطية تعديلات قانون المرور لعام 2021 بنسبة 85,26%، بينما 6,40% من عينة الدراسة نادرًا ما يتابعونها من شبكات التواصل الاجتماعي، وأن نسبة 4,26% من قاندي السيارات نادرًا ما يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، في حين أجاب 23 مبحوثًا بنسبة 4,08% بأنهم لا يتابعون شبكات التواصل وتم استبعادهم من عينة الدراسة، وبذلك أصبحت عينة الدراسة 540 مفردة؛ ويرى الباحثان أن السبب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكلٍ دائمٍ من قبل قاندي السيارات - عينة الدراسة - يرجع إلى كثرة تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها، كما أنها لا تخضع لسداد رسوم أو اشتراكات مقابل استخدامها؛ مما دفع الصغير قبل الكبير إلى استخدامها والتواصل مع الآخرين من خلالها؛ وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة "سامح محمد عبد الغني"⁽¹⁰²⁾؛ حيث حرص المبحوثون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكلٍ دائمٍ

في المرتبة الأولى بنسبة 53,5% بدارسته؛ واختلفت معها في حصول فئة أحياناً على المرتبة الثانية بدارسته بنسبة 37,5%، بينما جاءت في المرتبة الثالثة بالدراسة الحالية.

جدول (7)

يوضح معدل استخدام قاندي السيارات

لشبكات التواصل الاجتماعي أسبوعياً (ن=540)

النسبة المئوية	التكرارات	معدل الاستخدام الأسبوعي
1.7%	9	يوم واحد في الأسبوع
11.7%	63	من يومين إلى ثلاثة أيام
16.7%	90	من أربعة أيام إلى ستة أيام
70.0%	378	يوميًا
100.0%	540	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن معدل استخدام قاندي السيارات لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي حاز على المرتبة الأولى بين معدلات استخدام الأسبوعي لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 70%، يليه في المرتبة الثانية الاستخدام من أربعة أيام إلى ستة أيام بنسبة 16,7%، يعقبه الاستخدام من يومين إلى ثلاثة أيام بنسبة 11,7%، ثم الاستخدام يوم واحد في الأسبوع بنسبة 1,7%؛ وباستعراض النتائج السابقة يتضح أن قاندي السيارات بكثافة مطلقة بشكل يومي بنسبة 70% وهي نسبة مرتفعة مقارنة باستخدامهم للمواقع الإخبارية بشكل يومي بنسبة 31,7%، ويرى الباحثان أن السبب في ذلك يرجع إلى حرية التعبير عن الرأي التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي؛ مما جعلهم يستخدمونها بشكل يومي، فضلاً عن توافر المعلومات الخاصة بالحياة الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والقانونية على شبكات التواصل الاجتماعي؛ مما جعلها وسائل

بديلة أو مساعدة لوسائل الإعلام التقليدية؛ وتتفق هذه النتائج مع دراسة "ماهيئاب محمد أحمد⁽¹⁰³⁾"؛ والتي جاء بها معدل المتابعة اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 53,1% بين معدل الاستخدام الأسبوعي، يليه في المرتبة الثانية المتابعة من 3 إلى 5 أيام في الأسبوع بنسبة 25,9%، كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة "عمر ممدوح محمد⁽¹⁰⁴⁾"؛ والتي حاز فيها معدل المتابعة اليومي على المرتبة الأولى بين معدل الاستخدام الأسبوعي بنسبة 86,5%، يعقبه في المرتبة الثانية المتابعة من 4 إلى 5 أيام أسبوعياً 6,5%، وهي معدلات متباعدة مرتفعة تتوافق مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية.

جدول (8)

يوضح معدل استخدام قائدي

شبكات التواصل الاجتماعي يومياً (ن=540)

النسبة المئوية	التكرارات	عدد ساعات الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي
15%	81	أقل من ساعتين
41.67%	225	من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات
43.33%	234	من أربع ساعات فأكثر
100.0%	540	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من قائدي السيارات يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من أربع ساعات فأكثر 43,33%، بينما جاءت فئة "من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات يومياً" في المرتبة الثانية بنسبة 41,67%، في حين تراجع فئة "أقل من ساعتين" إلى المرتبة الأخيرة بنسبة 15%؛ وتكشف هذه النتائج مدى حرص قائدي السيارات على متابعة تعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 في

شبكات التواصل الاجتماعي بدرجةٍ كبيرةٍ أكثر من متابعتها للمواقع الإخبارية كما جاء في الجدول (4)، ويرى الباحثان أن السبب في ذلك إلى الحرية المطلقة الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالمواقع الإخبارية التي تخضع للرقابة الحكومية في مختلف دول العالم- فضلاً عن عرض المواد المراد نشرها بتلك المواقع الإخبارية على الرقيب، الذي يجيز أو يرفض نشرها، حيث تخضع المواد الإخبارية لإشراف حارس البوابة الإعلامية- أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فهي تخترق كل الحدود والسيوت، وتصل إلى كل الأنظمة الحاكمة والمعارضة، وتفرض رأيها عليها؛ حتى أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً من وسائل الإعلام التقليدية في صنع القرارات السياسية والاقتصادية وفي تعديل القوانين والدساتير، وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة "ماهيتاب محمد أحمد⁽¹⁰⁵⁾"؛ والتي جاء بها معدل الاستخدام "أقل من ساعتين يومياً" في المرتبة الأولى بنسبة 42,7%، يليه في المرتبة الثانية "من ساعتين لأقل من 4 ساعات يومياً" بنسبة 30,1%، كما تختلف مع ما توصلت إليه دراسة "عمر ممدوح محمد⁽¹⁰⁶⁾"؛ والتي جاءت كثافة الاستخدام بها أكثر من ثلاث ساعات في المرتبة الأولى في دراسته بنسبة 58%، يليها في المرتبة الثانية من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 35,5%.

جدول (9)

يوضح ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها

قائدي السيارات كمصدر لمعلوماته عن تعديلات قانون المرور لعام 2021

ت.ب.ع.	تكرار الترتيب									شبكة لوصول		م
	التاسع	الثامن	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	اجتماعي	ك	
1	9	0	9	9	9	9	36	18	441	ك	فيسبوك	1
	%17	%0	%17	%17	%17	%17	%67	%33	%81.7	%		
6	36	0	18	18	63	81	72	153	99	ك	تويتر	2
	%67	%0	%33	%33	%11.7	%15.0	%133	%283	%183	%		
3	27	18	9	18	27	63	126	108	144	ك	الاستخدام	3
	%5.0	%33	%17	%33	%5.0	%11.7	%233	%200	%26.7	%		
2	18	0	0	9	18	81	45	99	270	ك	واتس آب	4
	%33	%0	%0	%17	%33	%15.0	%83	%183	%500	%		
5	36	18	36	45	45	72	99	72	117	ك	مجموع ليس	5
	%6.7	%33	%6.7	%83	%83	%133	%183	%133	%21.7	%		
4	9	18	9	45	36	54	126	108	135	ك	التيوترب	6
	%17	%33	%17	%83	%6.7	%100	%233	%200	%25.0	%		
7	99	9	72	45	27	135	45	27	81	ك	شباب شات	7
	%183	%1.7	%133	%83	%5.0	%250	%83	%5.0	%15.0	%		
9	108	72	45	18	36	99	72	45	45	ك	مدي سبب	8
	%200	%133	%83	%33	%6.7	%183	%133	%83	%83	%		
8	144	36	27	36	27	99	36	72	63	ك	المعلومات	9
	%26.7	%6.7	%5.0	%6.7	%5.0	%183	%6.7	%133	%11.7	%		

يشير الجدول السابق إلى أن الفيسبوك حاز على المرتبة الأولى بين مواقع التواصل

الاجتماعي التي يعتمد عليها قائدو السيارات في الحصول على المعلومات عن تعديلات قانون المرور بنسبة 81,7%، يليه في المرتبة الثانية الواتس آب بنسبة 50,0%، ثم

الانستجرام في المرتبة الثالثة بنسبة 26,7%، بينما جاء سناب شات في المرتبة السابعة بنسبة 15,0%، يليه المدونات في المرتبة الثامنة بنسبة 11,7%، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاء ماي سبيس بنسبة 8,3%؛ ومن خلال عرض النتائج السابقة يتضح أن الفيسبوك حاز على المرتبة الأولى بين مختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها قائدو السيارات كمصدر لمعلوماته عن تعديلات قانون المرور، ويرى الباحثان أن هذه النتيجة تُعد انعكاسًا لاستخدام الفيسبوك عالميًا ومحليًا؛ حيث يبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك 2 مليار في مختلف دول العالم⁽¹⁰⁷⁾، بينما تحتل مصر المركز التاسع عالميًا⁽¹⁰⁸⁾ في عدد مستخدمي الفيسبوك بـ 44,7 مليون مستخدم⁽¹⁰⁹⁾ - ومن المعلوم أن الإنسان أكثر تأثرًا بالبيئة المحيطة به- لذا جاء الفيسبوك في تلك المرتبة المتقدمة لاستخدام قائدي السيارات لشبكات التواصل الاجتماعي؛ وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "نسمة عبد الله مطاوع"⁽¹¹⁰⁾؛ والتي جاء الفيسبوك في المرتبة الأولى بين مصادر معلومات عينة دراستها بنسبة 79%، وتختلف معها في أن موقع تويتر جاء في المرتبة الثانية بدراستها بنسبة 41,8% بينما جاء في المرتبة السادسة في الدراسة الحالية؛ كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة "نجوى عباس البنداري"⁽¹¹¹⁾؛ والتي جاء الفيسبوك في المرتبة الأولى بها بنسبة 42,3%، وتختلف عنها في حصول اليوتيوب على المرتبة الثانية بدراستها، بينما جاء الواتس آب في المرتبة الثانية بالدراسة الحالية؛ كما تتفق مع دراسة "صبري خالد عبدالهادي"⁽¹¹²⁾؛ حيث جاء الفيسبوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد دراسته بنسبة 83,5%، وتختلف عنها في حصول موقع تويتر على المرتبة الثالثة بدراسته، بينما جاء في المرتبة السادسة بالدراسة الحالية.

جدول (10)

يبين شبكات التواصل الاجتماعي التي يمتلك قاندي السيارات حسابات شخصية عليها

الرتبة	الاستجابة		شبكات التواصل الاجتماعي		م
	لا	نعم			
1	0	540	ك	فيسبوك	1
	%0	%100	%		
4	126	414	ك	تويتر	2
	%23.3	%76.7	%		
5	153	387	ك	الانستجرام	3
	%28.3	%71.7	%		
2	9	531	ك	واتس آب	4
	%1.7	%98.3	%		
6	270	270	ك	جوجل بلس	5
	%50.0	%50.0	%		
3	90	450	ك	اليوتيوب	6
	%16.7	%83.3	%		
7	378	162	ك	سناپ شات	7
	%70.0	%30.0	%		
9	459	81	ك	ماي سبيس	8
	%85.0	%15.0	%		
8	432	108	ك	المدونات	9
	%80.0	%20.0	%		

يتضح من الجدول السابق أن الفيسبوك حاز على المرتبة الأولى بين شبكات التواصل الاجتماعي التي يمتلك قاندي السيارات عليها حسابات شخصية بنسبة 100%،

يليه في المرتبة الثانية الواتس آب بنسبة 98.3%، يعقبه اليوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة 83.3%، وجاء سناب شات في المرتبة السابعة بنسبة 30%، ثم المدونات في المرتبة الثامنة بنسبة 20%، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاء ماي سبيس بنسبة 15%؛ ويرى الباحثان أن السبب في إنشاء الغالبية العظمى من قاندي السيارات حسابات شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييسبوك، والواتس آب، واليوتيوب) يرجع إلى كثرة عدد مستخدميها محلياً وعالمياً، فضلاً عن توافر أجهزة الهاتف المحمول، التي ساعدت على استخدام تلك الشبكات بسهولة ويسر؛ كما يرى الباحثان أن السبب في حصول تطبيقات (سناب شات، والمدونات، ماي سبيس) على تلك المرتبة المتأخرة يرجع إلى أن تطبيق سناب شات يقوم بجمع مقدار كبير جداً من البيانات عن الحياة الشخصية والعادات الخاصة بالمستخدمين من خلال ما يتم نشره، فضلاً عن أن هذا التطبيق يحتوي على ثغرات أمنية، فهو يُعتبر ملجأ المخترقين للوصول إلى المعلومات المختلفة عن المستخدمين؛ حيث يتم الحصول على معلومات الأشخاص من خلال قاعدة بيانات السناب شات، كما يتم اختراق خصوصية الآخرين من خلاله، حيث يُمكن للمستخدم أن يقوم بالتقاط صورة لك دون معرفتك بذلك؛ كما أن المدونات تشتمل على الكثير من العيوب عند استخدامها؛ حيث يمكن اختراقها بسهولة لعدم وجود آلية للحماية في الكثير منها، وعدم السيطرة على مداخلات المدونة، وقلة السماح باستخدام بعض تطبيقات المالتيميديا كملفات الصوت والصور والفيديو الكبيرة، فضلاً عن تداخل موضوعات المدونة الواحد وعدم التركيز على موضوع معين؛ بينما يتيح Myspace الاستماع إلى الموسيقى والدردشة بشأنها مع المستخدمين الآخرين؛ واكتشاف المواهب غير المعروفة على ماي سبيس ميوزك، كان يُمكن للفنانين تحميل أغانيهم وألبوماتهم كاملة على الموقع؛ كل هذه الأشياء أدت إلى تراجع هذه الشبكات إلى مرتبة متأخرة وعدم إنشاء قاندي السيارات حسابات شخصية عليها بشكل كبير.

جدول (12)

يوضح أسباب استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة الموضوعات الخاصة بتعديلات قانون المرور من خلال (ن=540)

الرتبة	الإحتراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة			أسباب الاستخدام	م
			معارض	محايد	موافق		
6	0.59192	2.5167	27	207	306	ك استخدمها لأنها تناقش مقترحات تعديلات قانون المرور	1
			%5.0	%38.3	%56.7		
5	0.61881	2.5333	36	180	324	ك تكشف لي الحقائق نحو الشائعات الخاصة بقانون المرور	2
			%6.7	%33.3	%60.0		
2	0.51983	2.7167	18	117	405	ك أنصفها لمعرفة التعديلات الجديدة لقانون المرور	3
			%3.3	%21.7	%75.0		
3	0.61158	2.6	36	144	360	ك استخدمها لمعرفة رواد أعمال الجمهور نحو التعديلات الجديدة لقانون المرور	4
			%6.7	%26.7	%66.7		
1	0.48665	2.7167	9	135	396	ك تساعدني على عدم ارتكاب المخالفات المرورية	5
			%1.7	%25.0	%73.3		
9	0.73306	2.2833	90	207	243	ك إعجابي الشديد بالتناول الإخباري لتعديلات قانون المرور	6
			%16.7	%38.3	%45.0		
4	0.61769	2.55	36	171	333	ك تساعدني على معرفة قيمة القرارات الجديدة في تعديلات قانون المرور	7
			%6.7	%31.7	%61.7		
7	0.69507	2.4667	63	162	315	ك أستعملها للقدرة على مناقشة أفراد المجتمع نحو تعديلات قانون المرور الجديد	8
			%11.7	%30.0	%58.3		
8	0.66624	2.4167	54	207	279	ك سرعة تطبيقها للأخبار الخاصة بتعديلات قانون المرور موثقة بالتصويحات	9
			%10.0	%38.3	%51.7		
12	0.9734	1.4	360	144	36	ك للسلبية وتقصية وقت الفراغ	10
			66.67	26.67	6.67		
11	0.9689	1.4167	358	139	43	ك للتعود على متابعها	11
			66.30	25.74	7.96		
10	0.9587	1.4278	349	151	40	ك للهرب من المشاكل الحياتية	12
			64.63	27.96	7.41		

يشير الجدول السابق إلى أن فئة "تساعدني على عدم ارتكاب المخالفات المرورية" حازت على المرتبة الأولى بين أسباب استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة الموضوعات الخاصة بتعديلات قانون المرور بوزن نسبي 2,7167، يعقبها في المرتبة الثانية فئة "أتصفحها لمعرفة التعديلات الجديدة لقانون المرور" بوزن نسبي 2,7167، ثم فئة "أستخدمها لمعرفة ردود أفعال الجمهور نحو التعديلات الجديدة لقانون المرور" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 2,6؛ بينما جاءت فئة "للهرب من المشاكل الحياتية" في المرتبة العاشرة بوزن نسبي 1,4278، يليها في المرتبة الحادية عشر فئة "للتعود على متابعتها" بوزن نسبي 1,4167، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة "للتسلية وتمضية وقت الفراغ" بوزن نسبي 1,4؛ ومن خلال عرض النتائج السابقة يتضح أن الدوافع النفعية حازت على مرتبة متقدمة عن الدوافع الطقوسية؛ ويرى الباحثان أن ذلك يرجع إلى جدية موضوع الدراسة وأهميته المجتمعية لقائدي السيارات؛ لذا كانت دوافع المتابعة نفعية أكثر من الدوافع الطقوسية، حيث إن المتابع لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 في المواقع الإخبارية الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي إما أنه يريد معرفة قوانين المرور التي تم تعديلها، أو معرفة قيمة الغرامات الجديدة في تعديلات قانون المرور؛ وذلك بهدف اكتساب معارف وسلوكيات تساعد في عدم ارتكاب المخالفات المرورية والالتزام بتعديلات قانون المرور واللوائح الخاصة به؛ وتتفق هذه النتائج مع دراسة "أيمن محمد بريك"⁽¹¹³⁾؛ حيث جاءت الدوافع النفعية في المرتبة الأولى لدراسته، بينما جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الأخيرة وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية، كما تتفق مع دراسة "محمد عبد الوهاب الفقيه، وبشار عبد الرحمن"⁽¹¹⁴⁾؛ والتي جاءت بها الدوافع النفعية في المرتبة الأولى والدوافع الطقوسية في المرتبة الثانية.

جدول (13)

يوضح معدل ثقة قائدي السيارات

في المواقع الإخبارية التي تناولت تعديلات قانون المرور لعام 2021 (ن=540)

الرتبة	الانحراف المعياري	الوزن السبي	مستوى الثقة				المواقع الإخبارية		م
			لا أتق	قليلة	متوسطة	كبيرة			
1	94604.	3.2000	54	36	198	252	ك	بوابة الأهرام	1
			%10.0	%6.7	%36.7	%46.7	%		
3	96468.	3.0667	63	45	225	207	ك	بوابة الأخبار	2
			%11.7	%8.3	%41.7	%38.3	%		
5	1.01419	2.8000	81	99	207	153	ك	الجمهورية أونلاين	3
			%15.0	%18.3	%38.3	%28.3	%		
7	1.06348	2.7333	108	72	216	144	ك	بوابة الوفد	4
			%20.0	%13.3	%40.0	%26.7	%		
4	87067.	2.9000	45	99	261	135	ك	مصرأوي	5
			%8.3	%18.3	%48.3	%25.0	%		
م4	99591.	2.9000	72	81	216	171	ك	القاهرة 24	6
			%13.3	%15.0	%40.0	%31.7	%		
م4	97900.	2.9000	63	99	207	171	ك	صدى البلد	7
			%11.7	%18.3	%38.3	%31.7	%		
6	87815.	2.7833	45	144	234	117	ك	فيتو	8
			%8.3	%26.7	%43.3	%21.7	%		
2	95817.	3.1833	45	72	162	261	ك	اليوم السابع	9
			%8.3	%13.3	%30.0	%48.3	%		

يتضح من الجدول السابق أن بوابة الأهرام حازت على المرتبة الأولى بين المواقع الإخبارية الإلكترونية في معدل ثقة قاندي السيارات بالأخبار المنشورة عن تعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 بوزن نسبي 3,2000، يليها في المرتبة الثانية موقع اليوم السابع بوزن نسبي 3,1833، يعقبه في المرتبة الثالثة بوابة الأخبار بوزن نسبي 3,0667، بينما جاء موقع الجمهورية أونلاين في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 2,8000، ثم موقع فيتو في المرتبة السادسة بوزن نسبي 2,7833، وفي المرتبة الأخيرة جاءت بوابة الوفد بوزن نسبي 2,7333؛ ويرى الباحثان أن السبب في حصول موقع بوابة الأهرام على المرتبة الأولى بين معدلات الثقة في المواقع الإخبارية يرجع إلى التزام بوابة الأهرام بالمصداقية، والموضوعية، والحيادية، والاحترافية، إضافة إلى المعايير المهنية والأخلاقية التي يمتاز بها كُتَّابها - حيث تضم جريدة الأهرام صفوة الكتاب في المجتمع المصري-؛ كما تضم مجموعة من المثقفين والمفكرين من خارج وداخل الصحيفة يتمتعون بالقدرة على صياغة الرؤى والتصورات للمواقف والقضايا المجتمعية المختلفة⁽¹¹⁵⁾، كما تعتبر جريدة الأهرام من أكثر الصحف والمواقع الإخبارية شعبية على مستوى الوطن العربي، كما يتسم موقعها بدرجة كبيرة من التفاعلية والتعطية الفورية للأحداث، وثراء المحتوى الصحفي⁽¹¹⁶⁾، كما أن موقع اليوم السابع لا يقل منزلة عن بوابة الأهرام؛ حيث حصل على المركز الأول لأكثر المواقع العربية تصفحًا بمصر وفقًا لمؤشر أليكسا، حيث تم زيارة الموقع من 54,1 مليون مستخدمٍ خلال شهر ديسمبر 2020⁽¹¹⁷⁾، وذلك بسبب التزامه بالمصداقية وبالأخلاق والمعايير الإعلامية.

جدول (14)

يوضح معدل ثقة فائدي السيارات في شبكات التواصل الاجتماعي التي تناولت
تعديلات قانون المرور لعام 2021 (ن=540)

الرتبة	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الثقة				شبكات التواصل الاجتماعي		م
			لا أتق	قليلة	متوسطة	كبيرة	ك	%	
1	0.77244	3.2667	18	54	234	234	ك	فيسبوك	1
			%3.3	%10.0	%43.3	%43.3	%		
3	0.88447	2.9500	54	63	279	144	ك	تويتر	2
			%10.0	%11.7	%51.7	%26.7	%		
5	0.99031	2.7667	81	99	225	135	ك	انستجرام	3
			%15.0	%18.3	%41.7	%25.0	%		
4	1.07648	2.9000	90	72	180	198	ك	واتس آب	4
			%16.7	%13.3	%33.3	%36.7	%		
6	1.03160	2.7333	99	81	225	135	ك	جوجل بلس	5
			%18.3	%15.0	%41.7	%25.0	%		
2	0.94058	2.9833	54	81	225	180	ك	يوتيوب	6
			%10.0	%15.0	%41.7	%33.3	%		
7	1.11409	2.1667	225	72	171	72	ك	سناب شات	7
			%41.7	%13.3	%31.7	%13.3	%		
8	1.04166	2.0167	243	90	162	45	ك	ماي سبيس	8
			%45.0	%16.7	%30.0	%8.3	%		
٧م	1.09900	2.1667	216	90	162	72	ك	المدونات	9
			%40.0	%16.7	%30.0	%13.3	%		

يشير الجدول السابق إلى أن الفيسبوك حاز على المرتبة الأولى بين شبكات التواصل الاجتماعي في معدل ثقة قائدي السيارات بالأخبار المنشورة عن تعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 بوزن نسبي 3,2667، يليها في المرتبة الثانية اليوتيوب بوزن نسبي 2,9833، يعقبه في المرتبة الثالثة تويتر بوزن نسبي 2,9500، بينما جاء جوجل بلس في المرتبة السادسة بوزن نسبي 2,7333، ثم موقعا (سناب شات والمدونات) في المرتبة السابعة بوزن نسبي 2,1667، وفي المرتبة الأخيرة جاء ماي سبيس بوزن نسبي 2,0167؛ ويرى الباحثان أن السبب في حصول الفيسبوك على المرتبة الأولى بين معدلات الثقة في المواقع الإخبارية يرجع إلى كثرة مستخدمي موقع الفيسبوك في نطاق المستوى الاجتماعي لقائدي السيارات، فهناك الأخوة والأقارب والأصدقاء الذين ينشرون البوستات الخاصة بتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 وهم موضع ثقة لدى قائدي السيارات، فضلاً عن وجود صفحات لصانعي القرار والمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك، هذا بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام التقليدية - بمختلف أنواعها - تمتلك صفحات لها على موقع الفيسبوك، وتقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بتعديلات قانون المرور، كل هذا ساعد على زيادة معدل ثقة قائدي السيارات في الفيسبوك؛ أما بالنسبة لضعف ثقة قائدي السيارات في مواقع (جوجل بلس وسناب شات والمدونات)؛ فذلك يرجع إلى قلة استخدامها من جهة، وإلى عدم توفر الحماية اللازمة لحسابات وبيانات الأشخاص من جهة أخرى، فضلاً عن تعرضها للكثير من الاختراقات؛ مما أدى إلى فقدان الثقة فيها وفي الأخبار المنشورة بها.

جدول (15)

يوضح مستوى إدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور لعام 2021 من خلال استخدامهم للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي (ن=540)

م	مستوى الإدراك لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021		الإجابات الصحيحة للمبحوثين		الإجابات الخاطئة للمبحوثين	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	306	56.7%	234	43.3%	فرض رسوم على كل مركبة لتطوير منظومة النقل النكي	
2	63	11.7%	477	88.3%	ألا يقل سن طالب رخصة القيادة الخاصة عن 18 سنة	
3	279	51.7%	261	48.3%	تزداد رسوم تطوير منظومة النقل النكي بنسبة 6% سنويًا	
4	414	76.7%	126	23.3%	تمتص ملصق مروري إلكتروني على المركبة، مقابل رسمًا لا يقل عن 75 جنيهًا سنويًا ولا يزيد على 300 جنيه	
5	459	85.0%	81	15.0%	تختلف رسوم تطوير منظومة النقل النكي باختلاف نوع المركبة	
6	243	45.0%	297	55.0%	تسحب الرخصة لمدة شهرين إذا تم استعمال الأنوار المبهرة للبصر أو المصابيح الكاشفة	
7	198	36.7%	342	63.3%	تسحب الرخصة لمدة شهرين على الأقل ولا تزيد عن ثلاثة أشهر في حالة عدم اتباع علامات وإشارات المرور	
8	369	68.3%	171	31.7%	يعاقب بغرامة لا تقل عن ألف جنيه ولا تتجاوز خمسة آلاف جنيه كل من وضع إعلانيًا على السيارة بدون تصريح من المرور	
9	180	33.3%	360	66.7%	تسحب الرخصة من خمسة أشهر إلى عام من كل قائد سيارة تسبب في تلويث الطريق؛ أو يبيث منها دخان كيف	
10	432	80.0%	108	20.0%	يعاقب قائد السيارة بـ ١٢٠٠ جنيهًا العقوبة المقررة للتعليق؛ كل من سمح بقيادة سيارة لأي شخص غير مرخص له بالقيادة، ونجم عن ذلك حدوث إصابة أو وفاة أو ضرر للغير	
11	459	85.0%	81	15.0%	تعتمد السير في الاتجاه العكسي - الحد الأقصى للاستهك 3000 جنيه والحد الأدنى 1000 جنيه	
1	135	25.0%	405	75.0%	تسحب الرخصة من خمسة أشهر إلى عام من كل قائد مركبة يتطاول أو يسيل منها مواد قابلة للاشتعال أو مضرّة بالصحة العامة	

م	مستوى الإدراك لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021		الإجابات الصحيحة للمبحوثين		الإجابات الخاطئة للمبحوثين	
	ك	%	ك	%	ك	%
2	144	26.7%	396	73.3%	اعتماد سائق السيارة على رجل المرور - الحد الأقصى للمخالفة 2000 جنيه والحد الأدنى 200 جنيه	
13	405	75.0%	135	25.0%	التزول بسن الترخيص بقيادة الدراجة الآلية الخفيفة (السياسة - اسكوتر) إلى 16 سنة	
14	126	23.3%	414	76.7%	ترك السيارة في وضع ينجم عنه تعطيل المرور بغرم قائدها 3000 جنيه كحد أقصى للمخالفة و300 جنيه كحد أدنى	
15	396	73.3%	144	26.7%	جلوس الأطفال دون السابعة في المقعد الأمامي - الحد الأقصى للمخالفة 50 جنيه والأدنى 20 جنيه	
16	153	28.3%	387	71.7%	يعاقب قائد السيارة إذا تجاوز الحد الأقصى للسرعة المقررة بالحس مدة لا تزيد على خمسة أشهر وبغرامة لا تقل عن ثلاثة جنيه ولا تزيد على ألف وخمسمائة جنيه	
17	468	86.7%	72	13.3%	استخدام الهاتف يدويًا أثناء القيادة - الحد الأقصى للمخالفة 300 جنيه والحد الأدنى 100 جنيه	
18	171	31.7%	369	68.3%	تسحب رخصة القيادة لمدة لا تقل عن شهرين ولا تزيد على ثلاثة أشهر حال إبطال الملصق الإلكتروني، أو إخفائه، أو نقله لمركبة أخرى، أو العبث به بما يفقده صلاحيته	
19	144	26.7%	396	73.3%	انتهاء رخصة القيادة - الحد الأقصى للارتمهاك 3000 جنيه والحد الأدنى 500 جنيه	
20	324	60.0%	216	40.0%	يعاقب قائد السيارة بالحس مدة لا تزيد على ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن ثلاثة جنيه ولا تزيد على ألف وخمسمائة جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين حال عدم وضع أو تقيت الملصق المروزي	
21	90	16.7%	450	83.3%	عدم تركيب اللوحات المعيارية - الحد الأقصى للمخالفة 2500 جنيه والأدنى 500 جنيه	
		الإجابات الصحيحة		الإجابات الخاطئة		مستوى الإدراك العام
		50,16%		49,84%		

ملحوظة: تم تصميم استمارة الاستبانة متضمنة عبارات صحيحة وعبارات خاطئة لتعديلات السابقة، وتم حصر الإجابات الصحيحة والخاطئة للمبحوثين لكل فئة من الفئات السابقة

يشير الجدول السابق إلى أن المستوى العام لإدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 من خلال استخدام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي كان متوسطاً بنسبة 50,16%، وجاءت فئة "استخدام الهاتف يدوياً أثناء القيادة- الحد الأقصى للمخالفة 300 جنيه والحد الأدنى 100 جنيه" في المرتبة الأولى لمستوى الإدراك؛ حيث بلغت نسبة الإجابات الصحيحة لهذه الفئة 86,7%، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة "تختلف رسوم تطوير منظومة النقل الذكي باختلاف نوع المركبة" و"تعمد السير في الاتجاه العكسي- الحد الأقصى للانتهاك 3000 جنيه والحد الأدنى 1000 جنيه" بنسبة 85%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "يعاقب قاندي السيارة بذات العقوبة المقررة بالفعل؛ كل من سمح بقيادة سيارة لأي شخص غير مرخص له بالقيادة، ونجم عن ذلك حدوث إصابة أو وفاة أو ضرر للغير" بنسبة 80%، بينما جاءت فئة "ترك السيارة في وضع ينجم عنه تعطيل المرور بغرم قائدها 3000 جنيه كحد أقصى للمخالفة و300 جنيه كحد أدنى" في المرتبة السابعة عشر بنسبة 23,3%، يليها في المرتبة الثامنة عشر فئة "عدم تركيب اللوحات المعدنية- الحد الأقصى للمخالفة 2500 جنيه والأدنى 500 جنيه" بنسبة 16,7%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة "ألا يقل سن طالب رخصة القيادة الخاصة عن 18 سنة" بنسبة 11,7%؛ ويرى الباحثان أن السبب في عدم إدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 بمستوى عالٍ من خلال استخدام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي قد يرجع إلى تفاوت المبالغ المالية المقررة على المخالفات المرورية، وهو نفس الأمر بالنسبة للرسوم المقررة للتراخيص وأسعار تركيب الملصق

الإلكتروني والضرائب المفروضة على السيارات؛ قد أدى لحدوث تشتت في المعلومات المدركة لديهم؛ مما جعلهم يجابون على أسئلة الاستمارة بإجابات خاطئة.

جدول (15)

يوضح التأثيرات الوجدانية المدركة لفائدي السيارات
عن تعديلات قانون المرور لعام 2021 (ن=540)

الرتبة	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة			تأثيرات وجدانية		م
			معارض	محايد	مؤيد	ك	%	
1	50046.	2.5	0	270	270	ك	أضامن وجدانياً مع فيسوهات مناقشات تعديلات قانون المرور لعام 2021 على مواقع التواصل الاجتماعي	1
			%0	%50.0	%50.0	%		
6	55102.	2.2167	36	351	153	ك	حققت التغطية الإخبارية لتعديلات قانون المرور في المواقع الإخبارية طموحي في الرد على الشكايات الخاصة بهذه التعديلات	2
			%6.7	%65.0	%28.3	%		
4	61430.	2.3	45	288	207	ك	أعجبني الشكايات المتداولة على موقع التواصل الاجتماعي تجاه تلك التعديلات	3
			%8.3	%53.3	%38.3	%		
3	65039.	2.3333	54	252	234	ك	أعجبني مصداقية المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي في تناولها لتعديلات قانون المرور	4
			%10.0	%46.7	%43.3	%		
2	64069.	2.4167	45	225	270	ك	أسعدتني هذه التعديلات لأنها قاومت السلوكيات المرورية الخطئة	5
			%8.3	%41.7	%50.0	%		
5	74511.	2.25	99	207	234	ك	أحزنتني هذه التعديلات لأنها لم تتضمن إجراء تحليل كميات كشرط لمح رخص القيادة	6
			%18.3	%38.3	%43.3	%		
درجة مرتفعة (مؤيد)		2.3361	المتوسط الإجمالي للتأثيرات الوجدانية					

يتبين من الجدول السابق أن نشر الموضوعات الخاصة بتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 في المواقع الإخبارية الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي قد كان لها

تأثيرات وجدانية لدى قاندي السيارات؛ وقد جاءت هذه التأثيرات الوجدانية في المرتبة الثالثة بين أنواع التأثيرات المدركة بوزن نسبي 2,3361 وهي درجة مرتفعة؛ وحازت فئة "أتضامن وجدانياً مع فيديوهات مناقشات تعديلات قانون المرور لعام 2021 على مواقع التواصل الاجتماعي" على المرتبة الأولى بين التأثيرات الوجدانية التي أحدثتها المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي لدى قاندي السيارات بوزن نسبي 2,5، تليها في المرتبة الثانية فئة "أسعدتني هذه التعديلات لأنها قاومت السلوكيات المرورية الخاطئة" بوزن نسبي 2,4167؛ بينما جاءت عبارة "أحزنتني هذه التعديلات لأنها لم تتضمن إجراء تحليل مخدرات كشرط لمنح رخص القيادة" في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 2,25، ثم في المرتبة الأخيرة عبارة "حققت التغطية الإخبارية لتعديلات قانون المرور في المواقع الإخبارية طموحاتي في الرد على الشائعات الخاصة بهذه التعديلات" بوزن نسبي 2,2167؛ ومن خلال عرض النتائج السابقة يتضح أن المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي قد حققت أهدافها في إحداث التأثيرات الوجدانية بقائدي السيارات نحو تعديلات قانون المرور وبنسب مرتفعة.

جدول (16)

يوضح التأثيرات المعرفية المدركة لقائدي السيارات
عن تعديلات قانون المرور لعام 2021 (ن=540)

الرتبة	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة			التأثيرات المعرفية		م
			معارض	محايد	مؤيد			
3	0.61769	2.45	36	225	279	ك	وُتت لي علماً بقترح تعديلات قانون المرور قبل إقراره	1
			%6.7	%41.7	%51.7	%		
4	0.64264	2.4333	45	216	279	ك	نشرت تعديلات قانون المرور على ملء الهنوت الرضية لسابقة	2
			%8.3	%40.0	%51.7	%		
2	0.56226	2.4667	18	252	270	ك	أتاحت لي شرحاً مبسطاً وشفافاً لتعديلات قانون المرور 2021	3
			%3.3	%46.7	%50.0	%		
5	0.61407	2.4167	36	243	261	ك	قدمت لي تصحيحاً للنشاطات المدلولة عن تعديلات قانون المرور	4
			%6.7	%45.0	%48.3	%		
1	0.59216	2.5	27	216	297	ك	صاحبة الفيديوهات المنشورة على الموقع الإخبارية وشبكات التواصل عن تعديلات قانون المرور جعلني أكثر إدراكاً لها	5
			%5.0	%40.0	%55.0	%		
		2.4533	المتوسط الإجمالي للتأثيرات المعرفية					
		درجة مرتفعة (مؤيد)						

يشير الجدول السابق إلى أن نشر الموضوعات الخاصة بتعديلات قانون المرور المصري عام 2021 في المواقع الإخبارية الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي قد كان له تأثيرات معرفية لدى قائدي السيارات؛ وحازت هذه التأثيرات المعرفية على المرتبة الثانية بين أنواع التأثيرات المدركة بوزن نسبي 2,4533 وهي درجة مرتفعة؛ وجاءت فئة "متابعة الفيديوهات المنشورة على المواقع الإخبارية وشبكات التواصل عن تعديلات قانون المرور جعلتني أكثر إدراكاً لها" في مقدمة التأثيرات المعرفية التي أحدثتها المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي لدى قائدي السيارات بوزن نسبي 2,5، تليها في المرتبة الثانية فئة "أتاحت لي شرحاً مبسطاً وشفافاً لتعديلات قانون المرور 2021" بوزن نسبي 2,4167؛ بينما جاءت عبارة "نشرت تعديلات قانون المرور على مدار الفترات الزمنية السابقة" في

المرتبة الرابعة بوزن نسبي 2,4333، ثم في المرتبة الأخيرة عبارة "قدمت لي تصحيحًا للشائعات المتداولة عن تعديلات قانون المرور" بوزن نسبي 2,4167؛ ومن خلال عرض النتائج السابقة يتضح أن المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي قد نجحت في تحقيق التأثيرات المعرفية بقائدي السيارات نحو تعديلات قانون المرور وبدرجة عالية؛ ويرى الباحثان أن السبب في ذلك قد يرجع إلى أن 63,3% من أفراد العينة حاصلون على مؤهلات فوق جامعية، وهو ما يؤهلهم إلى فهم القوانين المعدلة، ومعرفة الفروق بين القانون الجديد والقديم، فضلاً عن حذرهم الشديد من الوقوع في الأخطاء، وعدم تقبلهم لتوجيه اللوم أو التوبيخ لهم بمخالفة قوانين المرور.

جدول (16)

يوضح التأثيرات السلوكية المدركة لقائدي السيارات عن تعديلات قانون المرور لعام 2021 (ن=540)

المرتبة	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة			التأثيرات السلوكية	م
			معارض	محايد	مؤيد		
2	0.52330	2.6	9	198	333	ك	1
			1.7%	36.7%	61.7%		
5	0.59192	2.5167	27	207	306	ك	2
			5.0%	38.3%	56.7%		
3	0.58625	2.5833	27	171	342	ك	3
			5.0%	31.7%	63.3%		
3م	0.58625	2.5833	27	171	342	ك	4
			5.0%	31.7%	63.3%		
1	0.51580	2.6333	9	180	351	ك	5
			1.7%	33.3%	65.0%		
4	0.59122	2.5333	27	198	315	ك	6
			5.0%	36.7%	58.3%		
		2.575	الم متوسط الإجمالي للتأثيرات السلوكية				
		درجة مرتفعة (مؤيد)					

يتضح من الجدول السابق أن نشر الموضوعات الخاصة بتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 في المواقع الإخبارية الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي قد كان له تأثيرات سلوكية لدى قائدي السيارات؛ وحازت هذه التأثيرات السلوكية على المرتبة الأولى بين أنواع التأثيرات المدركة بوزن نسبي 2,575 وهي درجة مرتفعة؛ وحصلت فئة "التأكد من سلامة السيارة قبل قيادتها" على المرتبة الأولى بين التأثيرات السلوكية التي أحدثتها المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي لدى قائدي السيارات بوزن نسبي 2,6333، تليها في المرتبة الثانية فئة "جعلتني أكثر حرصاً على استخدام حزام الأمان" بوزن نسبي 2,6؛ بينما جاءت عبارة "عدم استخدام الهاتف أثناء القيادة" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 2,5333، ثم في المرتبة الأخيرة عبارة "تجنبت القيادة بسرعة مفرطة" بوزن نسبي 2,4167؛ ومن خلال عرض النتائج السابقة يتضح أن المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي قد نجحت في تحقيق التأثيرات المعرفية بقائدي السيارات نحو تعديلات قانون المرور وبدرجة عالية، ويرى الباحثان أن السبب في ذلك قد يرجع إلى اهتمام قائدي السيارات بمعرفة التعديلات الجديدة لتجنب ارتكاب المخالفات في ظل ارتفاع قيمة الغرامات المالية لها، وخاصة أن ثلث عينة الدراسة هم من محدودى الدخل - بنسبة 33,3% - وهؤلاء يكونون أكثر التزاماً بقوانين ولوائح المرور؛ لأن عدم الالتزام بتلك القوانين يزيد على كاهلهم سداد تلك الغرامات المالية التي تؤرق حياتهم المعيشية والأسرية؛ كما أن 48,3% من أفراد العينة هم من متوسطي الدخل؛ فهم وإن كانت حياتهم المعيشية أيسر حالاً من محدودى الدخل إلا إنهم يخشون السقوط إلى الطبقة الاجتماعية الفقيرة، فهم أكثر حرصاً على تطبيق القوانين والالتزام، لذا كانت التأثيرات السلوكية المدركة لديهم مرتفعة مقارنة بغيرها كالسلوكيات الوجدانية.

جدول (17)

يوضح أنماط الأنشطة الاتصالية المدعومة لتعديلات قانون المرور لعام 2021 عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي (ن=540)

المتوسط الحسابي للأنواع	أنماط الأنشطة الاتصالية المدعومة لتعديلات قانون المرور لعام 2021 عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الانتقائية بمتوسط (2.74) بدرجة موافق	أحب متابعة المناقشات التي تتفق مع موقفي حول تعديلات قانون المرور لعام 2021	2.91	0.85	موافق
	أجهل الشائعات حول تعديلات قانون المرور لعام 2021	2.81	0.89	موافق
	أعرض للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي التي تمتاز بالمصداقية في تناولها لتعديلات قانون المرور	2.51	0.98	موافق
الانتباه بمتوسط (2.67) بدرجة موافق	أنتبه لتعديلات قانون المرور لعام 2021 وأتابع ردود أفعال المواطنين نحوها	2.80	0.89	موافق
	أنتبه للمعلومات والبيانات التي تصدرها وزارة الداخلية حول تعديلات قانون المرور	2.73	0.91	موافق
	أنتبه إلى معايير السلامة المرورية التي تتضمنها تعديلات قانون المرور	2.47	1.03	موافق
الاستغراق بمتوسط (2.57) بدرجة موافق	أناثر أثناء متابعتي لتعديلات قانون المرور في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي	2.68	0.94	موافق
	أفكر في تأثير تعديلات قانون المرور على الحوادث المرورية	2.57	1.01	موافق
	أفكر في مدى التزام المواطنين بتعديلات قانون المرور المصري	2.46	1.03	موافق
	المتوسط الحسابي العام	2.66	بدرجة موافق	

يتبين من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لأنماط الأنشطة الاتصالية المدعمة لتعديلات قانون المرور لدي قائدي السيارات عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي كان 2,66 بدرجة موافق، وحازت الانتقائية على المرتبة الأولى بين أنماط الأنشطة المدعمة بمتوسط 2,74 بدرجة موافق، ثم الانتباه في المرتبة الثانية بمتوسط 2,67 بدرجة موافق، وفي المرتبة الأخيرة الاستغراق بمتوسط 2,57 بدرجة موافق؛ وقد اشتملت أنماط الأنشطة الاتصالية المدعمة على العبارات التالية- وفقاً لرؤية قائدي السيارات:-

- وحازت عبارة "أحب متابعة المناقشات التي تتفق مع موقفي حول تعديلات قانون المرور لعام 2021" على المرتبة الأولى بين عبارات أنماط الانتقائية المدعمة للأنشطة الاتصالية لقائدي السيارات؛ يليها في المرتبة الثانية "أتجاهل الشائعات حول تعديلات قانون المرور لعام 2021"، ثم "أعرض للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي التي تمتاز بالمصداقية في تناولها لتعديلات قانون المرور" في المرتبة الأخيرة.
- وجاءت عبارة "أنتبه لتعديلات قانون المرور لعام 2021 وأتابع ردود أفعال المواطنين نحوها" في مقدمة عبارات أنماط الانتباه المدعمة للأنشطة الاتصالية لقائدي السيارات؛ يعقبها في المرتبة الثانية "أنتبه للمعلومات والبيانات التي تصدرها وزارة الداخلية حول تعديلات قانون المرور"، وفي المرتبة الأخيرة "أنتبه إلى معايير السلامة المرورية التي تتضمنها تعديلات قانون المرور".
- وحصلت عبارة "أناأثر أثناء متابعتي لتعديلات قانون المرور في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي" على المرتبة الأولى بين عبارات أنماط الاستغراق المدعمة للأنشطة الاتصالية لقائدي السيارات؛ يليها في المرتبة الثانية "أفكر في تأثير تعديلات قانون المرور على الحوادث المرورية بمصر" يعقبها في المرتبة الأخيرة "أفكر في مدى التزام المواطنين بتعديلات قانون المرور المصري".

جدول (18)

يوضح أنماط الأنشطة الاتصالية المعوقة لتعديلات قانون المرور لعام 2021 عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي (ن=540)

المتوسط الحسابي للأنواع	أنماط الأنشطة الاتصالية المعوقة لتعديلات قانون المرور لعام 2021 عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
التجنب بمتوسط (2.70) بدرجة موافق	أجنب متابعة الكثير من المواقع الإخبارية التي تروج للشائعات حول تعديلات قانون المرور	2.88	0.88	موافق
	من الصعب متابعة ردود الأفعال الهجومية لهذه التعديلات على شبكات التواصل الاجتماعي	2.71	0.89	موافق
	أفضل الحياة الأسرية عن استخدام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة تلك التعديلات	2.53	0.94	موافق
تحويل الانتباه بمتوسط (2.66) بدرجة موافق	أنتبه للتناول الإخباري لتعديلات قانون المرور في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وأتابع كل ما هو جديد بشأنها	2.77	0.90	موافق
	أنتبه للمناقشات البرلمانية لتعديلات قانون المرور المتداولة بالمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي	2.66	0.85	موافق
	أنتبه لتعديلات قانون المرور المنشورة في المواقع الإخبارية نقلاً عن الجريدة الرسمية	2.42	1.05	موافق
الشك بمتوسط (2.53) بدرجة موافق	شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن ترسل بياناتي للجهات الأمنية	2.67	0.85	موافق
	يخاف المواطنين من كتابة تعليقات رافضة لتعديلات قانون المرور على المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي	2.53	0.93	موافق
	يهتم الأفراد بالتسليية والترفيه على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من اهتمامهم بموضوع السلامة المرورية	2.40	1.11	موافق
المتوسط الحسابي العام		2.62 بدرجة موافق		

يشير الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لأنماط الأنشطة الاتصالية المعوقة لتعديلات قانون المرور لدى قاندي السيارات عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي كان 2,62 بدرجة موافق، وحاز التجنب على المرتبة الأولى بين أنماط الأنشطة المعوقة بمتوسط 2,70 بدرجة موافق، ثم تحويل الانتباه في المرتبة الثانية بمتوسط 2,66 بدرجة موافق، وفي المرتبة الأخيرة الشك بمتوسط 2,53 بدرجة موافق؛ وقد اشتملت أنماط الأنشطة الاتصالية المعوقة على العبارات التالية- وفقاً لرؤية قاندي السيارات:-

- وحازت عبارة "أبتجب متابعة الكثير من المواقع الإخبارية التي تروج للشائعات حول تعديلات قانون المرور" على المرتبة الأولى بين عبارات أنماط التجنب المعوقة للأنشطة الاتصالية لقاندي السيارات؛ يليها في المرتبة الثانية "من الصعب متابعة ردود الأفعال الهجومية لهذه التعديلات على شبكات التواصل الاجتماعية"، ثم "أفضل الحياة الأسرية عن استخدام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة تلك التعديلات" في المرتبة الأخيرة.
- وجاءت عبارة "أنتبه للتناول الإخباري لتعديلات قانون المرور في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وأتابع كل ما هو جديد بشأنها" في مقدمة عبارات أنماط تحويل الانتباه المعوقة للأنشطة الاتصالية لقاندي السيارات؛ يعقبها في المرتبة الثانية "أنتبه للمناقشات البرلمانية لتعديلات قانون المرور المتدولة بالمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي"، وفي المرتبة الأخيرة "أنتبه لتعديلات قانون المرور المنشورة في المواقع الإخبارية نقلاً عن الجريدة الرسمية".
- وحصلت عبارة "شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن ترسل بياناتي للجهات الأمنية" على المرتبة الأولى بين عبارات أنماط الشك المعوقة للأنشطة الاتصالية لقاندي السيارات؛ يليها في المرتبة الثانية "يخاف المواطنين من كتابة تعليقات رافضة لتعديلات

قانون المرور على المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي " يعقبها في المرتبة الأخيرة " يهتم الأفراد بالتسلية والترفيه على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من اهتمامهم بموضوع السلامة المرورية؛ ويرى الباحثان أن هناك تقاربًا بين الأنماط المدعومة للأنشطة الاتصالية بمتوسط حسابي 2,66 والأنماط المعوقة للأنشطة الاتصالية بمتوسط حسابي 2,62، وهذا يدل على أن أفراد العينة- قاندي السيارات- في المجتمع المصري متساوون في أنماط الأنشطة الاتصالية، حيث يرى البعض أن المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي تساعده في إدراك تعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 وذلك من خلال أنشطة (الانتقائية، والانتباه، والاستغراق) المبذولة عند استخدام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي؛ ويرى البعض الآخر أن المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي تعوق إدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور؛ وذلك من خلال أنشطة (التجنب، وتحويل الانتباه- والشك) كما في الجدول السابق.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسيَّ " محمد عبده بكير⁽¹¹⁸⁾، وسماح محمد محمدي⁽¹¹⁹⁾ " والتي جاءت بهما الأنشطة المدعومة في المرتبة الأولى، بينما جاءت الأنشطة المعوقة في المرتبة الثانية؛ وتختلف عن دراسة " ليث عبد الستار عيادة⁽¹²⁰⁾ " والتي جاءت بها الأنشطة المعوقة في المرتبة الأولى، بينما جاءت الأنشطة المدعومة في المرتبة الثانية.

جدول (19)

يوضح أشكال تفاعل فائدي السيارات مع الأخبار الخاصة بتعديلات قانون المرور لعام 2021 عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي (ن=540)

الرتبة	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الثقة			أشكال التفاعل مع الأخبار المتعلقة بتعديلات قانون المرور 2021	م
			لا تتطبق	أحياناً	دائماً		
2	0.54287	2.35	18	315	207	ك قراءة المنشور حتى نهايته	1
			%3.3	%58.3	%38.3		
7	0.65805	1.9667	126	306	108	ك أكتفي بعمل إعجاب (لايك)	2
			%23.3	%56.7	%20.0		
11	0.61611	1.7667	180	306	54	ك مشاركة المنشور على حساباتي الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي	3
			%33.3	%56.7	%10.0		
12	0.6956	1.6833	243	225	72	ك إنشاء منشورات تتعلق بمجده التعديلات على حساباتي الشخصية	4
			%45.0	%41.7	%13.3		
1	0.54721	2.6333	18	162	360	ك التأكد من صحة الخبر	5
			%3.3	%30.0	%66.7		
10	0.66310	1.8333	171	288	81	ك التعليق على المنشور	6
			%31.7	%53.3	%15.0		
9	0.77154	1.85	207	207	126	ك مشاركة المنشور في الجروبات الخاصة والعامة	7
			%38.3	%38.3	%23.3		
3	0.59192	2.3167	36	297	207	ك قراءة تعليقات الجمهور	8
			%6.7	%55.0	%38.3		
4	0.65380	2.2	72	288	180	ك أشاهد الفيديوهات المصاحبة للأخبار الخاصة بتعديلات قانون المرور	9
			%13.3	%53.3	%33.3		
8	0.75051	1.9333	171	234	135	ك	10

الرتبة	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الثقة			أشكال التفاعل مع الأخبار المتعلقة بتعديلات قانون المرور 2021		م
			لا تنطبق	أحياناً	دائماً	%		
			31.7%	43.3%	25.0%	%	مشاركة المنشور مع الآخرين	
5	0.69507	2.1333	99	270	171	ك	التحدث مع الآخرين عن تلك التعديلات	11
			18.3%	50.0%	31.7%	%		
6	0.67124	1.9833	126	297	117	ك	قراءة العناوين فقط	12
			23.3%	55.0%	21.7%	%		
13	0.69985	1.6667	252	216	72	ك	أ تجاوز المنشور ولا أهتم به	13
			46.7%	40.0%	13.3%	%		

يتبين من الجدول السابق أن "التأكد من صحة الخبر" حاز على المرتبة الأولى بين أشكال تفاعل قاندي السيارات مع الأخبار الخاصة بتعديلات قانون المرور لعام 2021 عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 2,6333، يليه في المرتبة الثانية "قراءة المنشور حتى نهايته" بوزن نسبي 2,35، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "قراءة تعليقات الجمهور" بوزن نسبي 2,3167؛ بينما جاءت فئة "مشاركة المنشور على حساباتي الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الحادية عشر بوزن نسبي 1,7667، يليها في المرتبة الثانية عشر "إنشاء منشورات تتعلق بهذه التعديلات على حساباتي الشخصية" بوزن نسبي 1,6833، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة "أ تجاوز المنشور ولا أهتم به" بوزن نسبي 1,6667؛ ويرى الباحثان أن السبب في حصول هذه الفئات الثلاث الأولى (التأكد من صحة الخبر - قراءة المنشور حتى نهايته - قراءة تعليقات الجمهور) على تلك المراتب المتقدمة؛ يرجع إلى أنها وسائل للتحقق من مصداقية وموضوعية الأخبار المنشورة الخاصة بتعديلات قانون المرور لعام 2021، وهو ما يؤكد على مدى حرص قاندي السيارات على البعد عن الأخبار الزائفة والكاذبة المنشورة على المواقع الإخبارية وشبكات

التواصل الاجتماعي عن تعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 في ظل تنامي الشائعات والأخبار الزائفة في تلك المواقع وهذه الشبكات، التي لا تخضع للرقابة الحكومية ولا لحارس البوابة الإعلامية؛ كما ساعد ظهور العديد من التطبيقات والمواقع التي تتحقق من صحة الصور، والأخبار، والفيديوهات، والصوتيات المنشورة في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي قائدي السيارات على التأكد من صحة الأخبار بسهولة ويسر؛ وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة " رالا أحمد عبد الوهاب⁽¹²¹⁾" والتي جاءت بها عبارة "لا أشارك المعلومات المتداولة دون البحث عن صحة مصادرها والتأكد من خلوها من التضليل والزيف" في المرتبة الثانية بوزن نسبي 71,91، كما تختلف مع دراسة " هويدا محمد السيد⁽¹²²⁾" والتي جاءت بها عبارة "أقوم بعمل مشاركة للمنشور" في المرتبة الثانية لدراستها بوزن نسبي 70,1%.

جدول (20)

يوضح أسباب تأييد قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور لعام 2021 بعد متابعتها بالمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي (ن=540)

الترتيب	النسبة المئوية من مجموع العينة	التكرارات	أسباب تأييد تعديلات قانون المرور لعام 2021
1	85%	459	ساعدت على مواجهة السلوكيات الخاطئة من قائدي السيارات
3	50%	270	أدت إلى القضاء على الحوادث اليومية المتكررة
4	33.33%	180	واكبت التطور العالمي في قوانين المرور
2	65%	351	تغليظ العقوبات للحفاظ على أرواح المواطنين
5	20%	108	تخصيص نسبة من رسوم الترخيص على السيارات لتطوير البنية التحتية للطرق في مصر
في هذا الجدول اختار المبحوثين أكثر من بديل			

يتبين من الجدول السابق أن عبارة "ساعدت على مواجهة السلوكيات الخاطئة من قائدي السيارات" حازت على المرتبة الأولى بين أسباب تأييد قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 من خلال متابعتها في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 85%، يليها في المرتبة الثانية "تغليظ العقوبات للحفاظ على أرواح المواطنين" بنسبة 65%، يعقبها في المرتبة الثالثة "أدت إلى القضاء على الحوادث اليومية المتكررة" بنسبة 50%، ثم عبارة "واكبت التطور العالمي في قوانين المرور" في المرتبة الرابعة بنسبة 33,33%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "تخصيص نسبة من رسوم الترخيص على السيارات لتطوير البنية التحتية للطرق في مصر" بنسبة 20%، ويرى الباحثان أن السبب في حصول عبارات: "ساعدت على مواجهة السلوكيات الخاطئة من قائدي السيارات- تغليظ العقوبات للحفاظ على أرواح المواطنين- أدت إلى القضاء على الحوادث اليومية المتكررة" على تلك المراتب المتقدمة بين أسباب تأييد قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور، يرجع إلى حرص قائدي السيارات على تحقيق الانضباط والسلامة المرورية، والحفاظ على أرواح المواطنين، وكلها عوامل تساعد على تقليل الحوادث المرورية والأضرار الاقتصادية، والصحية، والاجتماعية الناجمة عنها.

جدول (21)

يوضح أسباب رفض قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور لعام 2021 بعد متابعتها بالمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي (ن=540)

الترتيب	النسبة المئوية من مجموع العينة	التكرارات	أسباب رفض تعديلات قانون المرور لعام 2021
1	%66.67	360	عدم تطرق التعديلات لتغليظ العقوبات لقائدي السيارات تحت تأثير المخدرات
2	%58.33	315	لم تشترط هذه التعديلات حصول المواطنين على دورات تدريبية في القيادة لمن يريد استخراج رخصة
5	%38.33	207	تجاهلت تعديلات قانون المرور تقدير قيمة تعويضات ضحايا حوادث السيارات
3	%47.03	254	لم تواكب تعديلات قانون المرور حجم حوادث السيارات بمصر
4	%39.62	214	لم تتناول وقف تراخيص السيارات القديمة والمتهاكلة والتي مرَّ على تشغيلها أكثر من 40 سنة
في هذا الجدول اختار المبحوثون أكثر من بديل			

يتبين من الجدول السابق أن عبارة "عدم تطرق التعديلات لتغليظ العقوبات لقائدي السيارات تحت تأثير المخدرات" حازت على المرتبة الأولى بين أسباب رفض قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 من خلال متابعتها في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 66,67%، يليها في المرتبة الثانية "لم تشترط هذه التعديلات حصول المواطنين على دورات تدريبية في القيادة لمن يريد استخراج رخصة" بنسبة 58,33%، يعقبها في المرتبة الثالثة "لم تواكب تعديلات قانون المرور حجم حوادث السيارات بمصر" بنسبة 47,03%، ثم عبارة "لم تتناول وقف تراخيص السيارات

القديمة والمتهالكة والتي مرَّ على تشغيلها أكثر من 40 سنة" في المرتبة الرابعة بنسبة 39,62%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة "تجاهلت تعديلات قانون المرور تقدير قيمة تعويضات ضحايا حوادث السيارات" بنسبة 38.33%، ويرى الباحثان أن السبب في حصول عبارات: "عدم تطرق التعديلات لتغليظ العقوبات لقائدي السيارات تحت تأثير المخدرات- لم تشترط هذه التعديلات حصول المواطنين على دورات تدريبية في القيادة لمن يريد استخراج رخصة- لم تواكب تعديلات قانون المرور حجم حوادث السيارات بمصر" على تلك المراتب المتقدمة بين أسباب رفض قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور، يرجع إلى حرص قاندي السيارات للحفاظ على أرواح المواطنين؛ وذلك لأن القيادة تحت تأثير المخدر تسبب في وقوع الكثير من الحوادث ووفاة العديد من المواطنين، وقد وضحت مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة بالكثير من الفيديوهات لأشخاص يقودون تحت تأثير المخدرات وتسببوا في حوادث دهس للمواطنين، وهو نفس الأمر بالنسبة لمن يستخرجون رخصة قيادة دون الحصول على دورات تدريبية مسبقة؛ مما جعلهم غير مؤهلين للقيادة في الطرق المزدحمة، ونتج عن ذلك وقوع العديد من الحوادث المرورية المتكررة؛ ولم يهتم قاندي السيارات برفض تعديلات قانون المرور بسبب تقدير قيمة تعويضات ضحايا حوادث السيارات، فهم مقتنعون بمبدأ "أن الحفاظ على الحياة خير من دفع التعويض عنها".

جدول (22)

يوضح مقترحات المبحوثين لتطوير أداء المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالقوانين الجديدة (ن=540)

الترتيب	النسبة المئوية من مجموع العينة	التكرارات	مقترحات المبحوثين لتطوير أداء المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالقوانين الجديدة
2	70%	378	عرض النقاشات (البرلمانية- ومنظمات المجتمع المدني) الخاصة بالقوانين الجديدة
1	73.33%	396	التزام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي بمعايير النشر المهنية والأخلاقية في التعريف بالقوانين الجديدة دن تهويل أو تقليل
5	53.33%	288	فتح آفاق التعبير عن الرأي أمام الجمهور وعدم غلق التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي عند مناقشة القوانين الجديدة
7	1.67%	9	ضرورة توظيف الوسائط المتعددة (الصور- الصوت- الفيديوهات) عند نشر الأخبار الخاصة بالقوانين الجديدة
3	56.67%	306	استخدام الإنفوجرافيك لعرض المعلومات المبسطة للتعديلات القانونية
4	55%	297	عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة للتعديلات القانونية
6	40%	216	غلق المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي التي تروج للشائعات المغرضة ضد هذه القوانين
في هذا الجدول اختار المبحوثون أكثر من بديل			

فيما يخص المقترحات التي تساعد على تطوير أداء المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالقوانين الجديدة؛ فقد جاءت عبارة "التزام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي بمعايير النشر المهنية والأخلاقية في التعريف بالقوانين الجديدة دن تحويل أو تقليل" في المرتبة الأولى بنسبة 73,33%، تليها في المرتبة الثانية "عرض النقاشات (البرلمانية- ومنظمات المجتمع المدني) الخاصة بالقوانين الجديدة" بنسبة 70%، تعقبها في المرتبة الثالثة "استخدام الإنفوجرافيك لعرض المعلومات المبسطة للتعديلات القانونية" بنسبة 56,67%، ثم "عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة للتعديلات القانونية" في المرتبة الرابعة بنسبة 55%، وفي المرتبة الخامسة جاء "فتح آفاق التعبير عن الرأي أمام الجمهور وعدم غلق التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي عند مناقشة القوانين الجديدة" بنسبة 53,33%، بينما جاءت عبارة "غلق المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي التي تروج للشائعات المغرضة ضد هذه القوانين" بنسبة 40%، وفي المرتبة الأخيرة جاء "ضرورة توظيف الوسائط المتعددة (الصور- الصوت- الفيديوهات) عند نشر الأخبار الخاصة بالقوانين الجديدة" بنسبة 1,67%.

تشير نتائج الجدول السابق إلى تركيز مقترحات التطوير على التزام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي بالمعايير المهنية والأخلاقية، والتشريعات الإعلامية، والموضوعية، والمصدقية، والحيادية، والشفافية، وقد تمثلت تلك المعايير في العبارات "التزام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي بمعايير النشر المهنية والأخلاقية في التعريف بالقوانين الجديدة دن تحويل أو تقليل؛ عرض النقاشات (البرلمانية- ومنظمات المجتمع المدني) الخاصة بالقوانين الجديدة- عرض وجهات النظر المؤيدة والمعارضة للتعديلات القانونية"، وكلها معايير لو توافرت في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي ستزيد من ثقة الجمهور بها، وهو الأمر الذي يمثل أهمية بالنسبة لقائدي السيارات للتعرف على تعديلات

القوانين، أو التشريعات الجديدة، وعدم الانسياق وراء الشائعات، وتؤكد كل هذه المقترحات على حرية التعبير وعرض الرأي والرأي الآخر نحو القوانين الجديدة دون حجب أو حذف.

- اختبار فروض الدراسة:
- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021.

وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson لتحديد العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021، كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول (23)

يوضح العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021

مستوى الإدراك لتعديلات قانون المرور لعام 2021	كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية
	**0.106

(**) دالة عند مستوى (0.01)

يُلاحظ من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021 بقيمة معامل ارتباط 0.106^{**} ، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، أي أنه كلما زادت كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية كلما

زاد إدراكهم لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021، والعكس صحيح؛ وبذلك تثبت صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021.

● **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية عكسية بين كثافة استخدام قاندي السيارات لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021.

وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحثان باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson لتحديد العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام قاندي السيارات لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021، كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول (24)

يوضح العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام قاندي السيارات لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021

مستوى الإدراك لتعديلات قانون المرور لعام 2021	كثافة استخدام قاندي السيارات لشبكات التواصل الاجتماعي
	-0.093**

(**) دالة عند مستوى (0.01)

يُلاحظ من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة سالبة بين كثافة استخدام قاندي السيارات لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021 بقيمة معامل ارتباط -0.093**، وهي دالة إحصائيًا عند

مستوى دلالة (0.01)، أي أنه كلما زادت كثافة استخدام قائدي السيارات لشبكات التواصل الاجتماعي كلما قلَّ إدراكهم لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021، والعكس صحيح؛ وقد يرجع ذلك إلى مساحة الحرية التي تفرضها مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما أتاح الفرصة للشائعات، فضلاً عن كثافة البوستات المعارضة للسياسات والقوانين التي تُقرها الدولة، قد أدى ذلك إلى فقدان الثقة في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما أدى ضعف إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور لعام 2021 عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك تثبت صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية عكسية بين كثافة استخدام قائدي السيارات للمواقع الإخبارية ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021.

- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وتأثيراتهم الوجدانية والمعرفية والسلوكية.

جدول (25)

يوضح العلاقة الارتباطية بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وتأثيراتهم الوجدانية والمعرفية والسلوكية

العلاقة بين	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات المعرفية	التأثيرات السلوكية
إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية	**0.181	*0.106	0.017

(*)

(**) دالة عند مستوى (0.01)

دالة عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وتأثيراتهم الوجدانية بقيمة معامل ارتباط 0.181^{**} وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01)، كما يوجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وتأثيراتهم المعرفية بقيمة معامل ارتباط 0.106^{*} وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05)، أي أنه كلما زاد إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية كلما زادت تأثيراتهم الوجدانية والمعرفية، والعكس صحيح؛ بينما لا يوجد علاقة ارتباطية بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وتأثيراتهم السلوكية بقيمة معامل ارتباط 0.017 وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05)، أي أن إدراك تعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية لا يؤدي إلى إحداث تأثيرات في سلوكيات قائدي السيارات؛ مما يعني افتقاد الربط بين الإدراك والتأثيرات السلوكية لقائدي السيارات؛ وبذلك ثبت جزئيًا صحة الفرض العلمي القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وتأثيراتهم الوجدانية والمعرفية والسلوكية"؛ حيث كانت هناك علاقة ارتباطية بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور لعام 2021 عبر المواقع الإخبارية وبين تأثيراتهم الوجدانية والمعرفية، بينما لم تكن هناك أيّة علاقة ارتباطية بين إدراكهم وتأثيراتهم السلوكية.

- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتهم الوجدانية والمعرفية والسلوكية.

جدول (26)

يوضح العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم الوجدانية والمعرفية والسلوكية

التأثيرات السلوكية	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	العلاقة بين
0.065	-0.088*	-0.028	كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي

(**) دالة عند مستوى (0.01) (*)

دالة عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم المعرفية بقيمة معامل ارتباط -0.088* وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، أي أنه كلما زادت كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي كلما قلَّت تأثيراتهم المعرفية المدركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية، وذلك قد يرجع إلى تنوع المضامين المنشورة بالمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن كثرة الشائعات وعدم المصدقية التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما يشير الجدول إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام قاندي

السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم الوجدانية بقيمة معامل ارتباط 0.028 وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) ، كما لا يوجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم السلوكية بقيمة معامل ارتباط 0.065 وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) ؛ أي أن كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي لا يؤدي إلى إحداث تأثيرات معرفية وسلوكية لدى قاندي السيارات؛ مما يعني افتقاد الربط بين كثافة الاستخدام والتأثيرات المعرفية والسلوكية المدركة لدى قاندي السيارات؛ وبذلك ثبت جزئيًا صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم الوجدانية والمعرفية والسلوكية؛ حيث كانت هناك علاقة ارتباطية عكسية بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وبين تأثيراتهم المعرفية، بينما لم تكن هناك أيّة علاقة ارتباطية بين كثافة الاستخدام وتأثيراتهم الوجدانية والسلوكية.

- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل ثقة قاندي السيارات في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم الوجدانية والمعرفية والسلوكية.

جدول (27)

يوضح العلاقة الارتباطية بين معدل ثقة قاندي السيارات في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم الوجدانية والمعرفية والسلوكية

التأثيرات السلوكية	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	العلاقة بين
0.043	**0.214	**0.161	معدل ثقة قاندي السيارات في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي

(**) دالة عند مستوى (0.01)

يلاحظ من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين معدل ثقة قاندي السيارات في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم الوجدانية بقيمة معامل ارتباط 0.161^{**} ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، كما يوجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين معدل ثقة قاندي السيارات في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم المعرفية بقيمة معامل ارتباط 0.214^{**} ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، أي أنه كلما زاد معدل ثقة قاندي السيارات في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي كلما زادت تأثيراتهم الوجدانية والمعرفية، والعكس صحيح؛ بينما يتبين من الجدول عدم وجود علاقة

ارتباطية بين معدل ثقة قائدي السيارات في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم السلوكية بقيمة معامل ارتباط 0.043 ، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) ، أي أن زيادة معدل ثقة قائدي السيارات في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي لا يؤدي إلى إحداث تأثيرات سلوكية لدى قائدي السيارات؛ مما يعني افتقاد الربط بين معدل الثقة والتأثيرات السلوكية المدركة لدى قائدي السيارات؛ وذلك لأن تغيير السلوكيات يمرُّ بمراحل كثيرة وعلى فترات زمنية طويلة، فلا يمكن أن يحدث التغيير في سلوكيات قائدي السيارات بمجرد متابعة تعديلات قانون المرور على المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، وإنما يحدث ذلك عن طريق العديد من الحملات الإعلامية المستمرة؛ وبهذا ثبت جزئيًا صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل ثقة قائدي السيارات في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم الوجدانية والمعرفية والسلوكية؛ حيث كانت هناك علاقة ارتباطية عكسية بين معدل ثقة قائدي السيارات في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وبين تأثيراتهم الوجدانية والمعرفية، بينما لم تكن هناك أيّة علاقة ارتباطية بين معدل الثقة وتأثيراتهم السلوكية.

● الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور وفقًا لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن- التعليم- الدخل الشهري- الإقامة).

النتائج الخاصة بالفروق بين قائدي السيارات عينة الدراسة حسب (النوع- السن- التعليم- الدخل الشهري- الإقامة) حول إدراكهم لتعديلات قانون المرور، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (28)

دلالة الفروق بين قاندي السيارات حول إدراكهم لتعديلات قانون المرور حسب متغيرات الدراسة

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	مربع المتوسطات	قيمة الفاء (F)	الدلالة الإحصائية
إدراكهم لتعديلات قانون المرور	النوع	30.193	1.313	8.141	0.0001 دالة
	السن	161.636	7.028	15.473	0.0001 دالة
	المستوى التعليمي	50.871	2.212	12.042	0.0001 دالة
	الدخل الشهري	115.243	5.011	17.054	0.0001 دالة
	الإقامة	41.443	1.802	15.546	0.0001 دالة

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث جاءت قيمة (ف) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، في متوسط استجابات عينة الدراسة على إدراكهم لتعديلات قانون المرور بحسب متغير (النوع- السن- التعليم- الدخل الشهري- الإقامة)؛ وهو ما قد يرجع إلى الاختلافات الديموجرافية بين الباحثين، أو إلى طبيعة الاهتمام بمتابعة تعديلات قانون المرور بالمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي؛ مما كان له انعكاس على إدراك الباحثين لهذه التعديلات. ولمعرفة اتجاه الفروق قام الباحثان بتوجيه الفروق حسب كل متغير كما يلي:

جدول (29)

يوضح فروق إدراك قاندي السيارات لتعديلات وفقاً للنوع (ن=540)

القياس	النوع	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة التاء
إدراك تعديلات قانون المرور	ذكور	378	35.74	6.31	**4.44
	إناث	162	33	7.12	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين متوسطات درجات كل من (الذكور والإناث)، وجاءت الفروق لصالح الذكور حيث بلغ متوسط استجاباتهم (35.74)، بينما بلغ متوسط استجابات الإناث (33)، ويرى الباحثان أن مجيء الذكور في المرتبة الأولى من حيث مستوى إدراك تعديلات قانون المرور لعام 2021 جراء استخدام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي يرجع إلى كون الرجال هم الذين يقودون السيارات أكثر من النساء، وبصفة خاصة سيارات الأجرة التي يندر قيادة السيدات لها، وهذا ما جعل الرجال أكثر انشغالاً بالسعي لمعرفة تعديلات قانون المرور من خلال المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (30)

يوضح فروق إدراك قاندي السيارات

لتعديلات قانون المرور وفقاً للإقامة (ن=540)

القياس	الإقامة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة التاء
إدراك تعديلات قانون المرور	ريف	405	33.96	6.92	**5.974
	حضر	135	37.80	4.89	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لقاطني (الريف والحضر)، وجاءت الفروق لصالح قاندي السيارات قاطني الحضر حيث بلغ متوسط استجاباتهم (37.80)، بينما بلغ متوسط استجابات قاندي السيارات قاطني الريف (33.96)، ويرى الباحثان أن مجيء قاطني الحضر في المرتبة الأولى من حيث مستوى إدراك تعديلات قانون المرور لعام 2021 جزءاً استخدام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي يرجع إلى ارتفاع المستوى التعليمي في المدن مقارنة بالريف الذي ترتفع به نسبة الأمية، فضلاً عن كثافة تواجد السيارات بالمدن ومعظم قائديها يسكنون بها، وهذا ما جعل قاطني الحضر أكثر انشغالاً بالسعي لمعرفة تعديلات قانون المرور من خلال المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (31)

يوضح نتائج اختبار "Scheffe" للمقارنات الثنائية البعدية لعينة الدراسة تبعاً لمتغير السن (ن=540)

إدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور	من 21 إلى أقل من 30 سنة (م= 37.16)	من 30 إلى أقل من 40 سنة (م= 34.5)	من 40 إلى أقل من 50 سنة (م= 34)	من 50 سنة فأكثر (م= 30)
من 21 إلى أقل من 30 سنة (ن= 162)	-	**2.67	**3.16	**7.16
من 30 إلى أقل من 40 سنة (ن= 252)		-	0.5	**4.5
من 40 إلى أقل من 50 سنة (ن= 90)			-	**4
من 50 سنة فأكثر (ن= 36)				-

* تعني أن الفرق بين المتوسطات دالة عند مستوى معنوية 0.05

يوضح الجدول السابق اتجاه فروق إدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور تم باستخدام اختبار "Scheffe" للمقارنات الثنائية البعدية حسب السن، وأن اتجاه دلالة الفروق بين قاندي السيارات في إدراكهم لتعديلات قانون المرور لصالح الأعمار الأقل (من 21 إلى أقل من 30 سنة)؛ ولعل ذلك يرجع إلى أن هذه الفئة هي أقل خبرة في ممارسة القيادة؛ مما دفع إلى متابعة كل ما هو خاص بقوانين المرور لكي يكونوا أكثر دراية وإدراكاً لها، كما أن هذه المرحلة العمرية تعتبر مرحلة العقل الناضج للشباب، التي تدفعه إلى تلقي المعلومات والمعارف بعيداً عن الترفيه والألعاب التي يتصف بها أصحاب الأعمار الأقل.

جدول (32)

يوضح نتائج اختبار "Scheffe" للمقارنات الثنائية البعدية لعينة الدراسة تبعاً

لمتغير المستوى التعليمي (ن=540)

إدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور	متوسط (م)	جامعي (م)	فوق جامعي (م)
متوسط (ن = 9)	.	**5.62	**6.5
جامعي (ن = 189)	.	.	0.8809
فوق جامعي (ن = 342)	.	.	-

* تعني أن الفرق بين المتوسطات دالة عند مستوى معنوية 0.05

لمعرفة اتجاه فروق إدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور تم استخدام اختبار "Scheffe" للمقارنات الثنائية البعدية حسب المستوى التعليمي كما في الجدول السابق، الذي يوضح أن اتجاه دلالة الفروق بين قاندي السيارات في إدراكهم لتعديلات قانون المرور لصالح متوسطي التعليم؛ ولعل ذلك يرجع إلى أن هذه الفئة هي أقل معرفة بحقوقها وواجباتها

القانونية، وهذا ما دفعهم إلى زيادة إدراكهم لتلك التعديلات حتى يمكنهم تجنب ارتكاب المخالفات والوقوع في الأخطاء المرورية.

جدول (33)

يوضح نتائج اختبار "Scheffe" للمقارنات الثنائية البعدية لعينة الدراسة تبعاً لمغغير الدخل الشهري (ن=540)

أكثر من 10000 (م=32.1)	أكثر من 4500 إلى أقل من 10000 (م) (35.4)	أقل من 4500 (م=35.75)	إدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور
**3.6	0.336	.	أقل من 4500 (ن=180)
**3.3	.	.	أكثر من 4500 إلى أقل من 10000 (ن=261)
-	.	.	أكثر من 10000 (ن=99)

* تعني أن الفرق بين المتوسطات دالة عند مستوى معنوية 0.05

يبين الجدول السابق اتجاه فروق إدراك قاندي السيارات لتعديلات قانون المرور تم باستخدام اختبار "Scheffe" للمقارنات الثنائية البعدية حسب مستوى الدخل الشهري كما في الجدول السابق، وأن اتجاه دلالة الفروق بين قاندي السيارات في إدراكهم لتعديلات قانون المرور لصالح الأقل دخلاً، ولعل ذلك يرجع إلى تحوف هذه الفئة (محدودة الدخل) من ارتكاب المخالفات المرورية التي تضاعفت قيمة الغرامات بها، وسدادها يؤرق هذه الفئة الأقل دخلاً في حياتهم المعيشية والأسرية؛ لذا حرصت تلك الفئة على زيادة معرفتها وإدراكها لتلك التعديلات مخافة من ارتكاب المخالفات.

● النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ أهمها:

- أن النسبة الأكبر من قاندي السيارات- عينة الدراسة- يتابعون المواقع الإخبارية بشكلٍ مستمرٍّ ودائمٍ في تغطية تعديلات قانون المرور لعام 2021 بنسبة 44,78%؛ وحازت بوابة الوفد على المرتبة الأولى بين المواقع الإخبارية الإلكترونية التي يتابع من خلالها قانديو السيارات- عينة الدراسة- تعديلات قانون المرور المصري، يليها في المرتبة الثانية موقع فيتو، يعقبه موقع الجمهورية أونلاين في المرتبة الثالثة، ثم موقع القاهرة 24 في المرتبة السابعة، يليه موقع صدى البلد في المرتبة الثامنة، وفي المرتبة الأخيرة جاء موقع اليوم السابع.
- يتابع النسبة الأكبر من قاندي السيارات- عينة الدراسة- شبكات التواصل الاجتماعي بشكلٍ مستمرٍّ ودائمٍ في تغطية تعديلات قانون المرور لعام 2021، وحاز الفيسبوك على المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها قانديو السيارات في الحصول على المعلومات عن تعديلات قانون المرور، يليه في المرتبة الثانية واتس آب، ثم انستجرام في المرتبة الثالثة، بينما جاء سناب شات في المرتبة السابعة، يليه المدونات في المرتبة الثامنة، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاء ماي سبيس.
- حاز الفيسبوك على المرتبة الأولى بين شبكات التواصل الاجتماعي التي يمتلك قانديو السيارات عليها حسابات شخصية، يليه في المرتبة الثانية واتس آب، يعقبه يوتيوب في، وجاء سناب شات في المرتبة السابعة، ثم المدونات في المرتبة الثامنة، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاء ماي سبيس.

- كان المستوى العام لإدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور المصري لعام 2021 من خلال استخدام المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي متوسطاً.
- حازت التأثيرات السلوكية على المرتبة الأولى بين أنواع التأثيرات المدركة لدى قائدي السيارات من خلال متابعة تعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، تليها التأثيرات المعرفية في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت التأثيرات الوجدانية.
- جاءت الانتقائية في مقدمة أنماط الأنشطة المدعمة لمتابعة تعديلات قانون المرور في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، ثم الانتباه في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة الاستغراق؛ بينما حاز التجنب على المرتبة الأولى بين أنماط الأنشطة المعوقة، ثم تحويل الانتباه في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة الشك.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام قائدي السيارات للمواقع الإخبارية ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021.
- توجد علاقة ارتباطية عكسية بين كثافة استخدام قائدي السيارات لشبكات التواصل الاجتماعي ومستوى إدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وتأثيراتهم الوجدانية بقيمة معامل ارتباط 0.181^{**} وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، كما يوجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين إدراك قائدي السيارات لتعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وتأثيراتهم المعرفية بقيمة معامل ارتباط 0.106^{*} وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

- وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بين كثافة استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم المعرفية بقيمة معامل ارتباط -0.088* وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05).

● توصيات الدراسة:

من خلال استعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحثان بمجموعة من التوصيات التالية:

- 1- إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للإدارات العامة للمرور، يتم فيها نشر قانون المرور واللوائح المنظمة له والتعديلات الطارئة عليه، ونشاطاتها في تحقيق الانضباط المروري.
- 2- قيام وزارة الداخلية بحملات إعلامية للتعريف بتعديلات قانون المرور، وحملات للتوعية بالثقافة والسلامة المرورية ومخاطر الحوادث.
- 3- على وسائل الإعلام الحكومية والخاصة أن تخصص مساحة أكبر من برامجها؛ لتعزيز السلوكيات المرورية الإيجابية ومعالجة السلوكيات السلبية.
- 4- العمل على تعديل قانون المرور بصفة دورية؛ ليتواءم مع تطورات العصر ومواكبة التطورات الحديثة للبنية التحتية المصرية.
- 5- إصدار دورية ربع سنوية تصدر عن وزارة الداخلية تتضمن أعداد الحوادث، والوفيات، والإصابات، والخسائر الاقتصادية لتلك الحوادث.

هوامش الدراسة

- 1 - <https://www.almasryalyoum.com/news/details/1013430>
15/4/2022 3: 40 pm.
- 2 https://capmas.gov.eg/Pages/StatisticsOracle.aspx?Oracle_id=1793&year=2016&page_id=5105&YearID=23222 16/4/2022 12:30 am.
- 3 - <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2632752>
29/6/2022 7:20 pm.
- 4 - <https://www.dostor.org/3646158> 30/6/2022
10:30 am.
- 5- "النشرة السنوية لنتائج حوادث السيارات والقطارات عام 2020" الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بمصر، أكتوبر 2021، ص5.
- 6- إيمان هاجر مقيدش، "دور حملات التوعية المرورية في نشر ثقافة السلامة المرورية- دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية سطيف"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف2 بالجزائر، المجلد 18، 2021.
- 7 - عمار خلايفية "دور الحملات الإعلامية في التوعية المرورية- دراسة ميدانية على عينة من السائقين"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة تبسة الجزائر، المجلد14، 2021.
- 8- نصير لعرباوي، سمية أم لرقاب، "الإعلام الأمني الإذاعي ودوره في التوعية المرورية- دراسة ميدانية على عينة من السائقين بولاية سطيف"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف2 بالجزائر، المجلد 17، 2020.
- 9- مروة معمري، "التوعية المرورية من خلال التلفزيون العمومي الجزائري- دراسة استطلاعية على عينة من السائقين بالجزائر العاصمة"، مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام بالجزائر، المجلد 7، 2020.
- 10- سامية عواج، "توجهات جمهور السائقين نحو حملات التوعية المرورية في الإذاعة المحلية- الإذاعة كوسيط إعلامي في السلامة المرورية"، مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8 مايو 1945 قلمة الجزائر، المجلد 13، 2020.
- 11 - Ritesh Chaudhary& Shobha Chaudhary" A Study of Utilization of Media for Traffic Awareness" **Journal of Critical Reviews**, October 2020.

¹² - سناء محمد علي، "أثر المسؤولية الشخصية والاجتماعية على الالتزام بقانون المرور في المجتمع الحضري المصري- دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة أسيوط"، **مجلة حوليات آداب عين شمس، كلية الآداب، جامعة عين شمس، العدد 47، 2019.**

¹³ - مكيري مالمية، "واقع الاستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر- دراسة استكشافية حول فعالية الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية في نشر التوعية المرورية"، **مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد4، 2019.**

¹⁴- Samir A. Jaradat" The Role of Media Technology and the Concept of Traffic Safety for Youth" **International Journal of Applied Engineering Research**, Volume 14, Number 20, 2019.

¹⁵- Mohhammad Sujon " Measuring Current Traffic Safety Culture via Social Media Mining" **Ph. D**, Department of Civil and Environmental Engineering, West Virginia University, 2019.

¹⁶ - وليدة حدادي، "الحملات الإعلامية المرورية في ضوء مستلزمات الخدمة العمومية في الجزائر: رؤية نقدية،" **مجلة دفاتر البحوث العلمية، المركز الجامعي مرسلي عبد الله- تيبازة الجزائر، العدد12، يونيو2018.**

¹⁷ - إيمان هاجر مقيدش، "استراتيجية الإعلام الأمني وآليات ترسيخ ثقافة التوعية والوقاية المرورية- دراسة ميدانية على عينة من السائقين الشباب بولاية سطيف"، **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع بالجزائر، العدد6، 2018.**

¹⁸ - عصماني سفيان، "توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية"، **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1 الجزائر، العدد 16، 2016.**

¹⁹- Jeffrey R. Brubacher, et al " Media reporting of traffic legislation changes in British Columbia (2010)" **journal homepage**, Vol. 82, 2015.

²⁰- Christian Schemer, et al " The Impact of Internet and Social Media Use on Well-Being: A Longitudinal Analysis of Adolescents Across Nine Years" **Journal of Computer-Mediated Communication**, Volume 26, Issue 1, January 2021.

21-Anna Sophie Kumpel" Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework" **Communication Theory**, Volume 32, Issue 2, May 2021.

22 - بتول السيد مصطفى، "تأثيرات الإعلام المحلي على الجمهور اليمني في أزمة كورونا"، **المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة؛ المؤسسة العلمية للعلوم التربوية والتكنولوجية والتربية الخاصة بمصر، العدد3، 2020.**

23- داليا إبراهيم المتبولي، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة جائحة كورونا- كوفيد 19- وتأثيرها على الجمهور المصري المتابع لها"، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 20، ديسمبر 2020.**

24- كاميليا عبد السلام محمد، "دور شبكات التواصل في تحقيق تكيف أفراد الجمهور المصري مع الحجر الصحي خلال أزمة كوفيد 19: دراسة الاستخدامات والتأثيرات خلال فترة الحظر، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد20، 2020.**

25- Siti Maheran Mohd Faudzi" THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ADDICTION AMONG STUDENT "Journal of Information and Knowledge Management (JIKM), Volume 9 Number 1 (2019).

26- رشا حجازي، "تعامل الشباب مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدراكهم للأمن الاجتماعي- دراسة ميدانية"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد14، 2018.**

27- نسمة إمام سليمان، "استخدام الأطفال المصريين لبرامج تليفزيون الواقع المذاعة بالفضائيات العربية- دراسة حالة في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات"، **دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2018.**

28 -Spencer Palmer Christensen" Social Media Use and Its Impact on Relationships and Emotions" **Master**, School of Communications, Brigham Young University, 2018.

29- بشار عبد الرحمن مطهر، "علاقة الشباب الجامعي اليمني والإمارتي بموقع الفيسبوك- دراسة مسحية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 59، يونيو 2017.

30- Maha Ibrahim " Usages pédagogiques des médias, des images et des technologies de l'information et de la communication (MITIC) et leurs effets sur la réussite éducative des étudiants" **DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ** Sciences de l'éducation, Université Toulouse Jean Jaurès, 2017.

31- Hossein Nassaji " Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis" **Language Teaching Research**, Vol. 19, 2015, p129.

32- سمير حسين، "بحوث الإعلام- دراسات في مناهج البحث العلمي"، ط 6، القاهرة، عالم الكتب، 2009، ص 131.

33- المرجع السابق، ص 132.

34- محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2002، ص 153.

35- سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 131.

36- Handcock, Mark.S. & Krista. Gile. J" Comment: On the Concept of Snowball Sampling "**Sociological Methodology**, 41 (1), pp 367-371.

37- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 145.

38- Roger D. Wimmer, and Joseph R. Dominick" **Mass media Research: An introduction**, bthEducation" (California: Wads Warth the Publishing company 2000) p.265.

39- تم عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين التالية أسماؤهم، وقد تم ترتيبهم أبجدياً وفقاً لكل درجة علمية:

1- أ. د/ أسامة عبد الرحيم- أستاذ الصحافة بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.

2- أ. د/ أمال كمال طه- أستاذ الصحافة وعميدة كلية الإعلام- جامعة 6 أكتوبر.

3- أ. د/ حازم البنا - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.

- 3- أ. د/ خالد صلاح الدين- أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- 4- أ. د/ سحر فاروق الصادق- أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة حلوان.
- 5- أ. د/ سمية عرفات- أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة بنها.
- 7- أ. د/ شيماء ذو الفقار- أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- 6- أ. د/ عرفة أحمد عامر- أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
- 8- أ. د/ فاتن الطنباري- أستاذ الصحافة بكلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
- 9- د/ أيمن بريك- أستاذ الصحافة المشارك بكلية الإعلام- جامعة الإمام محمد بن سعود.
- 10- د/ فودة محمد علي- أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك بكلية الآداب- جامعة الملك فيصل.
- 11- د/ محمد بسيوني جبريل- أستاذ الصحافة المشارك بكلية الآداب- جامعة الملك فيصل
- 12- د/ ولاء عقاد- أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات- جامعة الأزهر.
- 40- وتم إجراء الثبات مع الباحثين:**
- 1- د/ رضا رجب مبروك- مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
- 2- د/ محمد كامل عبد الرحمن- مدرس بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
- 41- محمد محمد بكير، "التأثيرات الاتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري في المجتمع كما تراها النخب السعودية- دراسة مسحية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 56، سبتمبر 2016، ص507.
- 42- أحمد علي سعد، "استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والإشباع المتحققة منها- دراسة ميدانية"، *ماجستير*، جامعة بنها، كلية التربية، قسم الإعلام التربوي، 2012، ص71.
- 43- كاميليا عبد السلام محمد، *مرجع سابق*، ص510.

44- بسمة عبد الحي أحمد، "استخدامات الشباب المصري لليوتيوب وعلاقته باتجاهاتهم نحو جائحة كورونا- دراسة تطبيقية"، *مجلة بحوث كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة المنوفية، العدد 132، يناير 2023، ص59.*

45- المرجع السابق، ص59.

1- حنان أحمد سليم، "التعرض للقنوات الفضائية الأجنبية وعلاقته بالهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 25، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو- ديسمبر 2005، ص 4.*

47- Alan M. Rubin " **MEDIA EFFECTS** *Advances in Theory and Research*" Third Edition, 2006, p.p.168-173.

48- كاميليا عبد السلام محمد، *مرجع سابق، ص511.*

49- سماح محمد محمدى " تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي- دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد2، أبريل 2015، ص 238، ص239.*

50- W. Russell Neuman & Lauren Guggenheim" *The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research*" **Communication Theory** 21, 2011, International Communication Association, Pp, 169, 177.

51- Megan A Moreno, Rosalind Koff " **11 Media Theories and the Facebook Influence Model** "p133, p134, p 135 available at, <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110473780-013/pdf>

52- Mary Beth Oliver, et al " **Media Effects** " *Advances in Theory and Research*, 4th Edition, Routledge, New York, 2020, p7.

53- ليث عبد الستار عيادة، "شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاتصالية على الأمن الفكري في المجتمع كما تراها النخب العراقية - دراسة مسحية"، *مجلة آداب المستنصرية، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، العدد88، ديسمبر 2019، ص428.*

54- محمد محمد بكير، "تقبل الجمهور لاستخدامات التطبيقات الصحية عبر تقنيات الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية وتأثيراتها الاتصالية عليهم- دراسة في إطار نموذجي الاستخدام والتأثيرات، وتقبل التكنولوجيا"، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 60، الجزء الثاني، يناير 2022، ص 635.*

- 55- محمد محمد بكير، "أساليب الحياة التي تعكسها المسلسلات المدبلجة بالقنوات الفضائية ومدى ملاءمتها للأسرة العربية- دراسة مسحية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 30، يونيو 2008، ص423.
- 56- محمد محمد بكير، "التأثيرات الاتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري في المجتمع كما تراها النخب السعودية- دراسة مسحية"، *مرجع سابق*، ص511.
- 57- عماد الدين ميرغني، "الأسباب الموجبة للمسئولية في حوادث المرور وأثرها في القانون الجنائي والقوانين المقارنة"، *مجلة العدل*، وزارة العدل، قطر، العدد 47، ديسمبر 2016، ص235.
- 58- سناء محمد علي، *مرجع سابق*، ص61، ص62.
- 59 - رحيمة حوالف، "التكاليف الاقتصادية والاجتماعية لحوادث المرور بالجزائر"، *مجلة الباحث*، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد11، 2012، ص105.
- 60 - نوفل علي عبد الله، ودلير فيصل محمد، "العوامل المؤثرة في الجرائم المرورية- دراسة مقارنة"، *المجلة المصرية للدراسات القانونية*، العدد15، يوليو 2020، ص114، ص116، ص117.
- 61- باهية لوبيري، ومحمد الهادي رحال، "المسؤولية الاجتماعية لدى السائقين المخالفين لقانون المرور- دراسة حالة لعينة من السائقين بولاية الوادي"، *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان بالجزائر، العدد2، 2021، ص484.
- 62 - سمير شعبان، وعمار شرقي، "العقوبة المالية على الجرائم المرورية في ضوء قانون المرور الجزائري"، *مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية*، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة1- الجزائر، العدد1، 2019، ص154، ص155، ص156.
- 63- <https://www.youm7.com/story/2022/10/15/>
15/10/2022 8:00 am.
- 64- سناء محمد علي، *مرجع سابق*، ص75.
- 65- خالد عبد الباقي محمد، "الواقع والمأمول من إصدار قانون جديد للمرور - دراسة تحليلية تقييمية للمشروع الجديد لقانون المرور بالجمهورية اليمنية" *المجلة القضائية*، وزارة العدل، العدد5، 2014، ص101.

- 66- "قانون المرور رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، العدد 34، 23 أغسطس 1973، ص506.
- 67- "قانون رقم 1 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، العدد 8 مكرر، 27 فبراير 2021، ص3.
- 68- "قانون المرور رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص500.
- 69- "قانون رقم 1 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص4.
- 70- "قانون المرور رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص509.
- 71- "قانون رقم 1 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص4.
- 72- "قانون المرور رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص511.
- 73- "قانون رقم 1 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص5، و6.
- 74- "قانون رقم 121 لسنة 2008 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، العدد 23 مكرر، 9 يونيو 2008، ص4.
- 75- "قانون رقم 161 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، العدد 51 مكرر، 27 ديسمبر 2021، ص2.
- 76- "قانون رقم 121 لسنة 2008 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص7.
- 77- "قانون المرور رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص504.
- 78- "قانون رقم 161 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص2.
- 79- "قانون رقم 161 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص3.
- 80- "قانون المرور رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص504.
- 81- "قانون رقم 161 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص3.

- 82- "قانون رقم 121 لسنة 2008 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص8، ص9.
- 83- "قانون رقم 161 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص4.
- 84- "قانون رقم 121 لسنة 2008 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص18.
- 85- "قانون رقم 161 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص4.
- 86- "قانون المرور رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص508.
- 87- "قانون رقم 161 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص4، ص5.
- 88- "قانون رقم 121 لسنة 2008 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص11.
- 89- "قانون رقم 161 لسنة 2021 بتعديل بعض أحكام قانون المرور الصادر بالقانون رقم 66 لسنة 1973" **الجريدة الرسمية**، مرجع سابق، ص6.
- 90- خالد عبد الباقي محمد، **مرجع سابق**، ص101.
- 91- إيمان هاجر مقيدش، **مرجع سابق**، ص294.
- 92- محمد أحمد عواد، ورقية سعيد سلامة، "المسئولية المدنية المترتبة على حوادث المرور"، **مجلة التربية**، كلية التربية جامعة الأزهر، العدد 135، مارس 2008، ص502.
- 93- نوال مغزيلي، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر التوعية المرورية- التوعية المرورية الإلكترونية- دراسة إحصائية لحوادث المرور في الجزائر"، **مجلة العلوم الاجتماعية**، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، المجلد 12، يناير 2018، ص13، ص14.
- 94- نورة حمدي أبو سنة، "التماس الطفل السعودي المعلومات من الإعلام التقليدي والرقمي عن جائحة فيروس كورونا المستجد وإدراكهم لها"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد74، مارس 2021، ص313.

- 95- زكريا إبراهيم الدسوقي " معالجة المواقع الإلكترونية لقضايا التطرف وعلاقته باتجاهات المراهقين نحوها"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، العدد 17، 2019، ص164.
- 96- سامح محمد عبد الغني، "التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدى الجمهور"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد53، الجزء الثاني، يناير 2020، ص631.
- 97- إبراهيم علي بسيوني، "دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بمخاطر الفتن الطائفية- دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد53، الجزء الثالث، أبريل 2021، ص1200.
- 98- عبد السلام محمد عزيز، "معالجة الصحف المصرية لقضايا أطفال الشوارع- دراسة تحليلية مقارنة لصفح الأهرام، والوفد، واليوم السابع"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد14، أبريل 2018، ص259.
- 99- عادل صادق محمد رزق، وفيروز عبد الحميد جابر، "أثر تطبيق اللامركزية في تحسين أداء العاملين بالمؤسسات الصحفية المصرية- دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات القومية والحزبية والخاصة"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد56، الجزء الرابع، يناير 2021، ص1897.
- 100- إبراهيم محمد أبو المجد، "تعرض الشباب المصر للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية حول المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد61، الجزء الثاني، أبريل 2022، ص755.
- 101- محمد صبحي فودة، "اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بتشكيل الوعي الصحي لديهم نحو أزمة كورونا - كوفيد 19- دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد56، الجزء الأول، يناير 2021، ص184.
- 102- سامح محمد عبد الغني، "التماس المعلومات المرتبطة بقضايا التعليم قبل الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة قلق المستقبل لدى الأسرة المصرية- دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد50، الجزء الثاني، أكتوبر 2018، ص744.

103- ماهيتاب محمد أحمد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحالة المزاجية لمرضى السرطان: الفيسبوك نموذجًا- دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد63، الجزء الأول، أكتوبر 2022، ص197.

104- عمر ممدوح محمد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمنتحر لدى الجمهور المصري- دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد63، الجزء الأول، أكتوبر 2022، ص255.

105- ماهيتاب محمد أحمد، مرجع سابق، 197.

106- عمر ممدوح محمد، مرجع سابق، ص256.

107 - <https://www.websiterating.com/ar/research/facebook-statistics/> 1/11/2022 3:20 pm.

108 - <https://almalnews.com/%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA/> 1/11/2022 4:30 pm.

109 - <https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/3779863/1/> 1/11/2022 5:00 pm.

110- نسمة عبد الله مطاوع، "اندماج الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الخوف المجتمعي لديهم- دراسة ميدانية في إطار نظرية الغرس الثقافي"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد62، الجزء الأول، يوليو 2022، ص354.

111- نجوى عباس البنداري، "الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي للجمهور أثناء الأزمات جائحة كورونا المستجد نموذجًا"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام العدد61، الجزء الأول، أبريل 2022، ص462.

112- صبري خالد عبد الهادي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو ظاهرة الإرهاب الإلكتروني"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 80، الجزء الثاني، يوليو/سبتمبر 2022، ص900.

113- أمين محمد إبراهيم بريك، "دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة جائحة كورونا- دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد54، يوليو 2020، ص3632.

114- محمد عبد الوهاب الفقيه، وبشار عبد الرحمن، "دور الفضائيات الإخبارية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور اليمني نحو القضايا والأزمات العربية: دراسة على الأزمة السياسية (406)

- اللبنانية في إطار الفجوة المعرفية والأطر الإخبارية"، *مجلة دفاتر السياسية والقانون*، جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد 15، يونيو 2016، ص227.
- 115- أسماء عبد الراضي السمان، "تحليل الخطاب الصحفي لأزمة كورونا بالصحف المصرية الأهرام نموذجًا"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 62، الجزء الثالث، أبريل 2022، ص1822.
- 116- إبراهيم علي بسيوني محمد، "سيمائية الصورة الصحفية للعدوان على غزة- مايو 2021 في المواقع الإخبارية للصحف العربية والأجنبية- دراسة سيميولوجية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 59، الجزء الثالث، أكتوبر 2021، ص1175. <https://www.youm7.com/story/2021/5/2/> - 2/11/2022 117 1:00 am.
- 118- محمد عبده بكير، "تقبل الجمهور لاستخدامات التطبيقات الصحية عبر تقنيات الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية وتأثيراتها الاتصالية عليهم- دراسة في إطار نموذجي الاستخدام والتأثيرات، وتقبل التكنولوجيا"، *مرجع سابق*، ص653، 654.
- 119- سماح محمد محمدي، *مرجع سابق*، ص256، ص259.
- 120- ليث عبد الستار عيادة، *مرجع سابق*، ص437، ص439.
- 121- راللا أحمد عبد الوهاب، "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في دعم قضايا المواطنة والانتماء لدى الرأي العام"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 57، الجزء الثالث، أبريل 2021، ص1356.
- 122- هويدا محمد السيد، "دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 76، يوليو 2021، ص104.