

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

د. عامر سالم علي الحصينان*

ملخص الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته وتأثيرات هذا الدور على الجمهور السلوكية والمعرفية والوجدانية، وتعتمد الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتم سحب عينة متاحة حجمها 400 مفردة من الجمهور الكويتي، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع تعرض الجمهور لصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، وتصدرها موقع تويتر، حيث أن نسبة 75% من العينة تتعرض لهذه الصفحات لأكثر من 3 ساعات يومياً، وجاءت صفحة الإدارة العامة للمرور بوزارة الداخلية الكويتية على مواقع التواصل الاجتماعي في صدارة الصفحات المتخصصة التي تهتم بها عينة الدراسة وذلك بوزن 84 درجة، وكانت أكثر دوافع التعرض تتمثل في تنوع المحتوى المعلوماتي الذي يبرز واجبات وحقوق الفرد المرورية بوزن 83.3 درجة، تلاه متابعة تعليقات الجمهور على القضايا المرورية التي تثار على هذه الصفحات بوزن 82 درجة، وقد أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت ودوافع التعرض لهذه الصفحات، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية بين رضا عينة الدراسة عن جودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات المواقع عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية من التعرض والتفاعل.

الكلمات الدالة: مواقع التواصل الاجتماعي- المعرفة- القواعد المرورية- أخلاقيات المرور.

The role of social networking sites in raising the level of knowledge of the Kuwaiti public about traffic rules and its ethics

Abstract

The problem of the study is to identify the role of digital social networking sites in raising the level of knowledge of the Kuwaiti public about traffic rules and its ethics and the effects of this role on the behavioral, cognitive and affective public. This indicates a high exposure of the public to pages on social networking sites that provide information about traffic rules and ethics in Kuwait, and it is issued by

* أستاذ مشارك أكاديمية سعد العبدالله للعلوم الأمنية.

Twitter, as 75% of the sample is exposed to these pages for more than 3 hours per day. At the forefront of the specialized pages that the study sample is interested in, with a weight of 84 degrees, and the most motives for exposure to these pages were the reference of the study sample to the diversity of informational content that highlights the duties and rights of the individual traffic with a weight of 83.3 degrees, followed by the follow-up of public comments on traffic issues that are raised on these pages with a weight of 82 degree, The results of the study proved the existence of a correlation between the exposure of the study sample to the pages of social networking sites about traffic rules and ethics in Kuwait and the motives of exposure to these pages. Cognitive, affective and behavioral from exposure to and interaction with these pages.

Keywords: social networking sites - knowledge - traffic rules - traffic ethics

مقدمة:

تؤدي وسائل الإعلام تؤدي دورًا مجتمعيًا من حيث التثقيف والتوعية والإرشاد والإخبار وغيره من المهام الوظيفية المتنوعة لها والتي تؤثر بالتبعية على حياة الأفراد وأدائهم وتفاعلاتهم، حيث أن وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها ما بين التقليدية أو الحديثة، تُعد من أنجح الوسائل الاتصالية المعبرة عن البيئة الاجتماعية والثقافية للجمهور، وتمارس دورًا محوريًا في نشر الوعي والتحسيس بالمشكلات والقضايا المجتمعية والتي هنا مجال الدراسة قضايا المرور على اختلاف أنواعها، والتي يزداد الاهتمام بها إعلاميًا لأنها تتعلق أيضًا بالحفاظ على أرواح المواطنين حيث يوجد معدلات وفيات سنوية نتيجة حوادث المرور، والتي هي في تزايد مستمر، بالرغم من الجهود المبذولة والمتكاثرة لمختلف الجهات، للحد أو على الأقل التقليل من حدوثها، نظرًا لانعكاساتها الخطيرة على المجتمع ككل، ناهيك عن التسبب في عاهات مستديمة راح ضحيتها أبرياء من أعمار مختلفة.¹

تُعد قضايا المرور من القضايا الأساسية والحاسمة في المعالجة الاجتماعية والإنسانية، وباتت الشغل الشاغل للمنظمات والمجتمعات والمؤسسات المدنية وللمختصين على اختلاف انتماءاتهم واتجاهاتهم الفكرية، وتمارس وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الجديدة دورًا حيويًا في التوعية المرورية من حيث التعريف بقواعد المرور والسلامة المرورية وأخلاقيات القيادة والإرشادات المرورية التي يجب أن تشملها التوعية المرورية للأطفال، واستخدام حزام الأمان، ومعدلات السرعة في القيادة، ومخاطر قطع الإشارة، وقواعد المشاة، والتجمهر عند الحوادث، واستخدام الهاتف النقال أثناء القيادة، والتركيز أثناء القيادة، والعلاقة مع رجل المرور وغيره من الأمور والقضايا المرورية التي يتم مناقشتها في وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها، كما أن التوعية المرورية تساعد في الحد من خطورة الحوادث.

وارتباطاً بما سبق، فإن عملية تعزيز الوعي المروري لدى السائق من أبرز السلوكيات الإيجابية التي تحاول مختلف المؤسسات الفاعلة في المجال المروري إبرازها انطلاقاً من الدور المجتمعي لها والمسؤولية التي تتحملها اتجاه المجتمع حيث أن الوعي المروري يمكن أن يساهم في التقليل من حوادث المرور التي أضحت مشكلة تؤرق الكثير من البلدان، وتجعلها قضية وطنية، وتشهد مجموعة من المشكلات المتداخلة يعتبر فيها العامل البشري العنصر الأول لهذه الحوادث، وتتطلب معها مواجهتها ورسم الاستراتيجيات الكفيلة بتكوين سائقين على قدر كبير من الثقافة المرورية.²

أصبح ضبط السلوك والتحكم فيه عملية معقدة تحتاج إلى تضافر جهود الجميع للوقاية من حوادث المرور وسلامة المشاة وضبط السلوك المنحرف، حيث أن رجل الأمن لا يستطيع لوحده أن يقوم بهذا الدور دون تضافر جهود جميع المؤسسات المجتمعية، لذا يصبح لزاماً على المجتمع بجميع مؤسساته الرسمية وغير الرسمية تنشئة أفراده تنشئة أسرية، اجتماعية، معرفية، ثقافية وحضارية تعزز وتدعم ضرورة التعاون مع رجال الأمن الذين يسهرون على حماية حقوق أفراد المجتمع وسلامته من حوادث السير المرورية ولا يمكن الوصول إلى هذه التربية الأمنية المرورية إلا من خلال تعميق الحوار والانفتاح الفعال بين المؤسسات التربوية والمؤسسات الأمنية وذلك من خلال مناقشة المشاكل التي تواجه أفراد المجتمع ووضع تطورات وخطط واستراتيجيات مشتركة بين المؤسسات التربوية والأمنية لمواجهة هذه المشاكل والتحديات،³ وتقديم كل ذلك عبر وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها ليكون هناك وعي مجتمعي كبير بقضايا المرور والجهود المبذولة في ذلك.

وبالتالي تُعد مناقشة دور وسائل الإعلام في التوعية والتنقيف المروري ومشاركة الجهات المختلفة المختصة بالمرور إلى جانب الخبراء والمختصين في ذلك، أمراً حيويًا وضرورة مجتمعية، حيث يعتبر الاتصال أداة فعالة في التغيير بالنسبة للدول والمؤسسات بهدف قضائها على سلوكيات معينة أو تعديلها أو أو تكريس القيم والاتجاهات في المجتمع ككل أو في بعض قطاعاته الرئيسية وهذا عن طريق الإقناع والإرشاد والتنقيف وفق أساليب علمية أثبتت نجاحها لدى بلدان كثيرة تراكمت فيها تجارب توظيف الاتصال بمختلف ميادينه عمومًا والاتصال الإقناعي تحديداً لمعالجة قضايا المجتمع المختلفة،⁴ خاصة أن وسائل الإعلام لم تعد مجرد وسائل ترفيهيه بل هي وسائل تثقيفية وتعليمية وغيره، خاصة في ظل التفاعل الكبير من قبل المجتمعات العربية مع وسائل التواصل الاجتماعي مؤخرًا والتي جعلت الجمهور المتعامل معه نشطًا متلقيًا ومشاركًا بالرأي في القضايا المجتمعية المختلفة.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي منابر رقمية حيوية وفعالة للجمهور الكويتي في اكتساب المعرفة عن القضايا المجتمعية، حيث أن الجمهور الكويتي يتفاعل إيجابياً مع منشورات المتعلقة بالقضايا المرورية وأخلاقياته مما يساعد على تنقيف الرأي العام الكويتي بالقواعد المرورية السليمة؛ وأن المؤسسات الأمنية المتعلقة بالمرور

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

وكذلك مؤسسات غير الرسمية والمجتمع المدني المهتمة بالمرور تستثمر مواقع التواصل الاجتماعي في توصيل الرسائل المرورية المتعلقة بالقواعد والسلامة المرورية وأخلاقياته والإرشادات الخاصة بسائقي المركبات وغيره، مما يخلق بالتبعية مستوى معرفي جيد لدى الجمهور المتابع لمثل هذه الصفحات المتخصصة في مجال المرور، وتزويده بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة مما يترتب عليه خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة بالقضايا المرورية إلى جانب إخبارهم بحقوقهم وما عليهم من واجبات لتحقيق السلامة المرورية وبالتالي الحفاظ على سلامة المجتمع في هذا الشأن خاصة في ظل تنامي استخدامات الجمهور العربي لمواقع التواصل الاجتماعي. وبالتالي تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي والمتمثل في: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية:

1- تُعد الدراسة إضافة علمية في مجال الدراسات الإعلامية الكويتية التي أجريت على وسائل الإعلام الجديدة وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتسم المجتمع العربي من ارتفاع تفاعله معها حيث تتضح ندرة الدراسات التي أجريت في مجال قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي الكويتية في مجال نشر الوعي المروري، وبالتالي تُعد هذه الدراسة إضافة علمية في مجال بحوث تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور العربي وتشكيل معارفه عبر استثمارات إمكانات النشر السريع والتفاعلية وجاذبية العرض لهذه المواقع.

2- تواجه المؤسسات المتخصصة في مجال المرور سواء الرسمية أو غير الرسمية أو المجتمع المدني الفاعل في هذه المجال حتمية التواجد على المنابر الرقمية خاصة في ظل التدافع الرسمي وغير الرسمي للتواجد على هذه الشبكات الافتراضية لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور الكويتي وتقديم المعلومات والمعارف له، والتي هنا بخصوص القضايا المرورية، مع استثمار وسائل الإعلام التقليدية في نشر الوعي المجتمعي المروري، لذا يُعد من الأهمية الوقوف على أثر المعلومات المرورية التي يتم نشرها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور في تشكيل معارفه وبالتبعية بناء سلوكياته نحو المرور وأخلاقياته.

ب- الأهمية العملية:

1- الوقوف على مدى ملائمة المعلومات المرتبطة بالشأن الكويتي المروري وطريقة تقديمها مع المستجدات الحديثة والتطورات التكنولوجية المتعاقبة في تحقيق سبق المعلوماتي وانتشاره بين فئات المجتمع الكويتي، حيث يشهد المجتمع الكويتي كغيره من المجتمعات العربية منافسة قوية في مجال النشر الإلكتروني، وقد استفادت المؤسسات على اختلاف توجهاتها من التقنيات التكنولوجية الحديثة في إعادة شكل وبناء المحتوى المنشور حيث تحقيق الثراء المعلوماتي مع الإبهار في طريقة تقديم المعلومات، مما جعلها أكثر جاذبية لدى المتابعين لها وحفزتهم على

التفاعل معها، لذا تُعد هذه الدراسة من الأهمية في الوقوف على كيفية استثمار إمكانات هذه المواقع من وجهة نظر المجتمع الكويتي وتعزيز دورها التوعوي وأثر ذلك على تحفيزهم على التفاعل مع هذه الصفحات وبالتبعية خلق ثقافة مرورية مجتمعية سليمة تعمل على سلامة المجتمع وأمنه.

2- الوصول لمقترحات وتوصيات تمثل إطار عمل لصانع ومتخذ القرار الكويتي في الشأن المروري تتمثل في كيفية استثمار إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور الكويتي في ظل ارتفاع تأثره بها، وبالتالي يُعد موضوع الدراسة مدخلاً مهماً لتحقيق المزيد من الفهم لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تغطيات مؤثرة للقضايا المجتمعية والتي هنا القضايا المرورية ليكون هناك رؤية واضحة أمام متخذي القرار أياً كانت طبيعتهم الرسمية أو غير الرسمية في التأثير على الرأي العام الكويتي.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على كثافة تعرض الجمهور الكويتي لمواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات مرورية.
- 2- الوقوف على دوافع متابعة الجمهور الكويتي للمعلومات المرورية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة فيها.
- 3- تحديد طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم متابعة المعلومات المتعلقة بالمرور الكويتي عليها.
- 4- الكشف عن مستوى الاهتمام بمتابعة المعلومات المرورية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في ذلك.
- 5- تقييم رأي عينة الدراسة في طبيعة المعلومات المرورية التي يتابعوها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- الكشف عن أشكال التفاعل مع المعلومات المتعلقة بالمرور الكويتي والتي تقدمها الصفحات المتخصصة في ذلك وفاعلية ذلك.
- 7- تحديد أوجه استفادة الصفحات المتخصصة في الشأن المروري للمجتمع الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي من إمكانات هذه الصفحات في تحقيق جودة النشر.
- 8- التأثيرات الاتصالية التي تحققت من متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور الكويتي.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة التي تناقش وتبرز دور وسائل الإعلام الجديدة في التفاعل مع القضايا المجتمعية المختلفة، وكيفية تأثيراتها في سلوكياته وأفكاره وتوجهاته، وكان من بين هذه القضايا المجتمعية التي كان لوسائل الإعلام الجديدة دوراً بارزاً في تناولها وناقشتها الدراسات السابقة، هي القضايا المرورية، وكانت أبرز نتائج الدراسات السابقة في هذا الشأن كما يلي:

أولاً: الدور المؤثر لوسائل الإعلام في التوعية المرورية:

أشارت دراسة (ياسين بن عطية، صابر بحري، 2022)⁵ إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في الفيس بوك تساهم في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب الجامعي سائقي السيارات عبر إدراك قواعد السلامة المرورية، ونشر الثقافة المرورية، إضافة لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي-الفيسبوك- في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب الجامعي سائقي السيارات تعزى لمتغير الجنس، في حين أبرزت دراسة (Afnan Muhammad Shaaban، 2021)⁶ أن هناك اهتمام لدى الجمهور في متابعة البرامج المرورية بمعدل ساعة إلى ساعتين لتلقي المعلومات عبر البرامج المرورية والتعرف على القواعد العامة وتطبيقها، وتبين وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مدى متابعة العينة لبرامج المرور ومدى قيام الفضائيات في نشر الوعي المروري لدى الأفراد، كما أن هنالك علاقة ارتباط دالة بين كثافة مشاهدة العينة لبرامج المرور ومستوى الحصول على المعلومات عن الوعي المروري من التلفزيون، ويوجد فروق بين متوسطات العينة نحو دور القوات الفضائية في نشر الوعي المروري، وتؤكد دراسة (طلحة إلياس، 2019)⁷ على الدور الهام لوسائل الإعلام على اختلاف أنواعها في توعية الجماهير على اختلاف مستوياتهم، حيث يرتفع دور وسائل الإعلام في أنه يعمل على تقديم السبل والآليات التي تعمل على تفادي المخاطر المحدقة بالمواطنين في جميع المجالات التي تمس أمنهم واستقرارهم المادي والمعنوي والتي منها حوادث المرور.

واتصلاً بما سبق، كشفت دراسة (إيمان هاجر، مليكة عطوي، 2017)⁸ في إطار إبراز دور الإعلام في تحقيق التوعية المرورية 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 الاستبيان على عينة عشوائية من الشباب السائقين، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الأمني قد ساهمت بدرجة كبيرة في رفع مستوى الثقافة الأمنية لدى السائقين الشباب وذلك بنسبة 65 %، كما أن استراتيجية الشفافية قد احتلت المرتبة الأولى من مجموع الاستراتيجيات التي تتبناها الأجهزة الأمنية في تعاملها مع وسائل الإعلام، كما توضح دراسة (نصر الدين غراف، إيمان بويصلة، 2018)⁹ سبب الأثر الكبير لوسائل الإعلام في التوعية المرورية وذلك لأنها تُعد من الأساليب الفعالة ذات التأثير على سلوك الأفراد والتي من شأنها أن تعزز من السلوكيات الإيجابية المرورية وتقلل من الظواهر السلبية المرورية ومخاطرها وذلك لما تحتويه من رسائل إعلامية تعتمد في بناءها ومخاطبتها للجمهور المستهدف في استثمار الأسانيد العقلية والعاطفية، كما أثارت دراسة (سامية عواج، 2020)¹⁰ 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، كما أكدت دراسة (Chaudhary. Ritesh Shobha Chaudhary.2020)¹¹ على 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. وتناقش دراسة (مالك عثمان الحسن، 2016)¹² ترتيب الصحافة السودانية اليومية لأولويات المواطن تجاه القضايا الخدمية والتي تهتمه بشكل مباشر بالتطبيق على خدمات وقضايا المرور، وجاءت أهم النتائج بأن صحيفة الدار كانت أكثر اهتماماً بقضايا وخدمات المرور مقارنة بصحيفة الانتباهة ولكنها جعلت أخبار الحوادث في قمة أجددتها مستخدمة فيها كل وسائل الإبراز من خطوط عريضة وألوان وصور ومساحات كبيرة في مواقع مميزة مثل الصفحة الأولى وتكرار وملاحقة لا تخلو من إثارة وتشويق وتجعل التوعية والإرشاد المروري بالسلامة المرورية في المرتبة الرابعة من اهتماماتها. أما صحيفة الانتباهة فقد جعلت قمة اهتمامها بمسألة تنظيم حركة المرور وما يتعلق بها من انسياب أو كثافة مرورية غير متجاهلة جهد شرطة المرور في ذلك وهي تشير لإيجابيات شرطة المرور أكثر من السلبيات مقارنة بصحيفة الدار، وهي أيضاً تضع الإرشاد والتوعية المرورية المباشرة في المرتبة الرابعة مثل صحيفة الدار. وتوصي الدراسة بإعادة ترتيب أولويات الصحف السودانية فيما يختص بقضايا وخدمات المرور بحيث ترتفع التوعية المرورية بمختلف أشكالها إلى قمة الأوليات لأنها تختص بحفظ حياة الإنسان وممتلكاته المركبة وهما من مقاصد الشريعة الإسلامية مع إصدار التشريعات التي تحافظ على حق الملتقي في إيجاد المعلومة المفيدة والمثمرة والصادقة مع مراعاة المهنية في بث الأخبار بعيداً الإثارة، والاهتمام بالتحقيق والتقصي والبحث مع إبراز آراء الخبراء والعلماء في مجال السلامة المرورية، والاهتمام بإبراز دور شرطة المرور لتعزيز الثقة بين المواطن والشرطة والتي بدورها تؤدي إلى مزيد من التعاون بهدف الاستخدام الآمن للطريق وحفظاً لحياة الإنسان، مع الاهتمام بالنقد البناء والعلمي وتقديم الاقتراحات التي تدعم ذلك الهدف.

ثانياً: فاعلية دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية للتوعية المرورية:

توصلت دراسة (فاطمة ناصر عبيدات، 2019)¹³ إلى إن مصادر متابعة حملات التوعية المرورية تصدرتها مواقع التواصل الاجتماعي، وأن مصدر الإعلان عن حملات التوعية المرورية الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور، كان الإعلان عن الحملة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر من وجهة نظرهم جيدة، وتمثلت أسباب متابعة حملات التوعية المرورية في التعرف على آخر الأخبار والأحداث حول المرور، والتنقيف المروري، وزيادة المعلومات والمعارف المرورية، وتمثلت التأثيرات المعرفية التي أحدثتها حملات التوعية المرورية أنها أسهمت في تحسين القدرة على تمييز التصرف الصحيح عن التصرف الخطأ عند استخدام الطريق، وتمثلت التأثيرات الوجدانية التي أحدثتها حملات التوعية المرورية في زيادة تعاطف الجمهور مع المصابين، وإثارة الفضول والتسلية لديهم تجاه بعض القضايا التي تهتمهم، وتمثلت التأثيرات السلوكية التي أحدثتها حملات التوعية المرورية، ومنها تشكيل رأي الجمهور تجاه قضية المرور، وتغيير سلوكياتهم كجزء من منظومة السلامة المرورية العامة،

وفي هذا الإطار، أوصت دراسة (محمد بن عبد العزيز بن فارس، 2017)¹⁴ بضرورة أن تكثف وسائل الإعلام المقروء، والمرئي، والمسموع من حملات التوعية بنظام المرور، وبأنواع المخالفات التي ينص عليها، وكذا بالعقوبات المقررة جزاء على كل مخالفة منها، وأن يحيط بجهود المؤسسات الرسمية وغير الرسمية مشاركة توعية دائمة من علماء الشريعة الغراء بوجوب الالتزام بأنظمة المرور، وحرمة التهرب من أداء الغرامات المرورية، سواء أكان ذلك من المخالف بنفسه، أو بالوساطة، أو المحسوبة، أو الشفاعة السيئة في صورة لها.

أثبتت دراسة (Samir A. Jaradat. 2019)¹⁵ أن غالبية عينة الدراسة بنسبة 83% قد تأثرت بالفعل بتكنولوجيا الوسائط الإعلامية- مثل ألعاب محاكاة قيادة السيارات- في تحقيق السلامة المرورية، وأضافت دراسة (Mohammad Sujon 2019)¹⁶ أن مواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" لها دور مؤثر في رفع الوعي بقوانين المرور، واعتبار السلامة المرورية موضوعاً مهماً للجمهور في أساليب حياتهم وحيات الآخرين، وهو ما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى إحداث تغييرات ثقافية إيجابية في ثقافة السلامة المرورية، واتصلاً بما سبق، في إطار تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والتوعية المرورية، فقد توصلت دراسة (إبراهيم على بسيوني محمد، هاجر شعبان سعداوي، 2023)¹⁷ بأنه حازت التأثيرات السلوكية على المرتبة الأولى بين أنواع التأثيرات المدركة لدى قائدي السيارات نتيجة متابعة تعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، تليها التأثيرات المعرفية في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت التأثيرات الوجدانية، كما أكدت دراسة (مروة معمر، 2020)¹⁸ على أن الحملات المتعلقة بالتوعية المرورية ساعدت على تغيير سلوكيات عينة الدراسة غير السوية في الشأن المروري.

وناقشت بعض الدراسات تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الأزمات المرورية، حيث كشفت دراسة (مريم صلاح نصر، سهير عادل العطار، وائل إسماعيل حسن، 2017)¹⁹ عن أن ثورة تكنولوجيا الاتصال وانتشار استخدام شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في إحداث تحولات كبيرة في مناحي الحياة، من بينها استخدام وسائل الاتصال التفاعلية مثل الهواتف الذكية وأجهزة الحاسب اللوحية في التخفيف من الأزمات المرورية التي تعاني منها كثير من المدن الكبرى وعواصم العالم، عبر استخدام تطبيق تكنولوجيا نظم المعلومات الجغرافية GIS، وفي هذا الإطار سعت الدراسة للمقارنة بين رؤية عينة من الجمهور ورجال الشرطة لأهمية تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية في إدارة أزمات المرور في القاهرة، وكذلك المقارنة بين دور هذه التطبيقات كأحد أشكال الإعلام الجديد القائم على اللحظية والتفاعل، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تقدم إرشادات مرورية للمواطنين، وتعتبر من ضمن وسائل الاعلام التقليدية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك قطاعات واسعة من سكان مدينة القاهرة خاصة من الشباب يستخدمون تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية GIS بالفعل من خلال الهواتف الذكية مما يشير إلى أحد أهم مظاهر التغيير الاجتماعي التي ساعدت فيها تكنولوجيا الاتصال، وكان الشباب هم الأكثر تقبلاً لها واستخداماً لها.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

وأوصت الدراسة بأن تدخل إدارة المرور في القاهرة كطرف فاعل لتشغيل تطبيق خاص يساعد في إدارة الأزمات المرورية ويستفيد من شبكة الكاميرات التي ترأب الطرق والمحاور المرورية إضافة إلى الأخبار والمعلومات التي تتوافر لضباط وأفراد إدارة المرور أثناء تواجدهم في الشوارع، ومن ثم سيكون هذا التطبيق أكثر دقة ومصداقية وبالتالي يساعد في حل الأزمات المرورية أو التخفيف منها.

وقد أكدت دراسة Susan Grant-Muller. Phil Cross. Frances Hodgson. (2020)²⁰ على أن بيانات وسائل التواصل الاجتماعي مع المعلومات الجغرافية مفيدة لتقدير سرعة حركة المرور، ويمكن الحصول على معلومات حول تدفق حركة المرور والتأخير والبنية التحتية وقضايا المرور المتعلقة بالبيئة من دراسة المحتوى النصي للرسائل، وكان موقع Twitter، مصدر جديد للمعلومات وقت السفر.

ثالثاً: الدور المجتمعي للمؤسسات المهنية بالجانب المروري وتوظيف وسائل الإعلام في إحداث التوعية المرورية:

أكدت دراسة (أشرف محمد مازن، 2016)²¹ على أن القضاء على الحوادث المرورية لن يأتي إلا باستشعار الجميع لواجبهم وعلى رأسهم المسؤولون في القطاعات المختلفة، ولا يتحقق ذلك إلا بتكثيف حملات التوعية المرورية باستخدام عنصر المفاجئة وعدم الإعلان عن وقت ومكان تلك الحملات، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور الإعلام الأمني لتنمية المسؤولية الاجتماعية لكل أفراد ومؤسسات المجتمع بدءاً من المساجد والأسرة والمدارس والجامعات ووسائل الإعلام، وتؤكد على النتيجة السابقة، من حيث تكاتف الجهود المجتمعية في القيام بالتوعية المرورية، دراسة (عادل عبد الله خميس، 2005)²² التي أشارت إلى أن التوعية المرورية تقتضي تكاتف كافة الأدوار بدءاً من رجال المرور ووزارات الأشغال والتربية والصحة والإعلام وصولاً لدوائر البلديات والأشغال إضافة إلى الجامعات وشركات التأمين، فكل له دور مرسوم في هذا المجال، كما تؤكد دراسة (نصير العرابوي، سمية أم لرقاب، 2020)²³ على المشاركة المجتمعية ما بين المؤسسات الأمنية والإعلامية والاجتماعية في مسؤولية التوعية المرورية بهدف إيجاد حلول لهذه الإشكالية ومحاولة الحد أو التقليل من أثارها، وأن زرع الثقافة المرورية لدى الأفراد عبر وسائل الإعلام باختلاف أنواعها يعد دوراً معبراً عن دور الإعلام الأمني في الحفاظ على المجتمع واستقراره وأمنه وسلامته، كما تشير دراسة (فاتح بوفروخ، 2019)²⁴ إلى أهمية المسؤولية والشراكة المجتمعية بين المؤسسات الرسمية وغير الرسمية إلى جانب الإعلام والمجتمع المدني فيما يتعلق بنشر ثقافة السلامة المرورية، من أجل تحقيق الهدف الأسمى المائل في السلامة والحفاظ على الأرواح والممتلكات من خطر حوادث المرور، خاصة وأن العامل الأول لتلك الحوادث يرجع للإنسان بالدرجة الأولى.

وارتباطاً بما تم إثارته بخصوص الإعلام الأمني والمرور، فقد سعت دراسة (آية طارق عبد الهادي، 2020)²⁵ إلى تقييم أداء الإعلام الأمني الذي تقدمه وزارة الداخلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية التابعة لها وعلاقة ذلك الأداء باتجاهات الجمهور المصري نحو أداء وزارة الداخلية، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

الخدمات طلبًا على موقع وزارة الداخلية المصرية على بوابة الحكومة الإلكترونية هي (تصاريح العمل/ الأدلة الجنائية/ الأحوال المدنية/ المرور)، وأن أداء الإعلام الأمني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية من وجهة نظر المبحوثين يتراوح بين "الأداء الإيجابي والسلبى، الأداء الإيجابي"، وأن طريقة تقديم أداء الإعلام الأمني عبر هذه المواقع تؤثر "أحياناً، دائماً" على اتجاهات المبحوثين نحو أداء وزارة الداخلية، وأن هناك علاقة بين أداء الإعلام الأمني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية واتجاهات الجمهور نحو أداء وزارة الداخلية.

وقد أشارت دراسة (سنا محمد علي، 2019)²⁶ إلى التعرف على أثر المسؤولية الشخصية والاجتماعية على الالتزام بقانون المرور في المجتمع الحضري المصري، 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 بين المسؤولية الشخصية والالتزام بقانون المرور لدى عينة سائقي السيارات الأجرة وسائقي الأتوبيسات والميكروباصات، كما أضافت دراسة (إيمان هاجر مقيدش، 2018)²⁷ بأن وسائل الإعلام الأمني قد أسهمت بدرجة كبيرة في رفع مستوى الثقافة الأمنية لدى السائقين بنسبة 65%، وهو ما يتقارب مع ما توصلت له دراسة (عصماني سفيان، 2016)²⁸ بأن توظيف حملات التسويق الاجتماعي في مجال السلامة المرورية يؤدي لترسيخ مفهوم الوعي والسلامة المرورية لدى المواطنين.

وتشير الدراسة السابقة إلى توسط دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية المرورية إلى جانب القضايا الأمنية الأخرى، ويتقارب مع هذه النتيجة ما أشارت له دراسة (شريفه رزيوق، أحمد سويسي، دليلة بدران، 2020)²⁹ إلى توسط دور الحملات الإعلامية الهادفة لتحقيق التوعية المرورية والتي تقوم بها المؤسسات المختصة في الجزائر للحد من حوادث المرور والتي تم تطبيقها على عينة من طلبة جامعة الأغواط، حيث كشفت النتائج أنه على الرغم من كبر حجم تعرض عينة الدراسة لهذه الحملات الإعلامية إلا أن ذلك لا يظهر من خلال سلوكياتهم، وبالتالي ضعف هذه الحملات، وكذلك دراسة (مالية مكبري، 2019)³⁰ التي اهتمت بفحص فعالية الاستراتيجية الإعلامية في نشر التوعية المرورية بالجزائر، عبر تقصي علاقة التعرض إلى الحملات الإعلامية التوعوية المرورية التلفزيونية كنموذج بنشر وتنمية الوعي بأسس السلامة المرورية وأمنها لدى الجمهور المتلقي، والتركيز على فئة الشباب كعينة للدراسة على اعتبار أنهم يمثلون الفئة الاجتماعية الأكثر اندفاعاً وحبا للمغامرة وارتكاب سلوكيات متهورة - حسب عديد الدراسات - لاسيما إذا تعلق الأمر بقيادة السيارات، حيث ثبت توسط نجاح التوعية المرورية عبر وسائل الإعلام السمعية البصرية في تحقيق أهدافها والمساهمة في نشر قواعد السلامة والوقاية من حوادث المرور.

التعليق على نتائج الدراسات السابقة:

- تكشف النتائج الدراسات السابقة على وجود اهتمام بدراسة الدور التوعوي لوسائل الإعلام على اختلاف أنواعها ما بين التقليدية أو الجديدة في تحقيق النشر المعلوماتي السليم في الشأن المروري وتوعية المجتمع وتحقيق السلامة المرورية، وإن كان توظيف الإعلام الجديد في مجال مواجهة الأزمات المرورية أكثر، لكن يلاحظ تنوع الوسائل المهمة بالقضايا المرورية ما بين التليفزيون والصحافة والإذاعة إلى جانب المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي. يلاحظ وجود اهتمام عربي بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها وتحقيق الأثر المجتمعي في رفع الوعي بشأن القضايا المرورية، ولكن يلاحظ تفوق دولة الجزائر في إحداث إسهامات بحثية كبيرة في هذا المجال مقارنة بباقي الدول العربية والتي أسهمت لكن بشكل متواضع أمام إسهامات دولة الجزائر في هذا المجال.
- ركزت الدراسات السابقة على دراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الجمهور العربي، بينما جاءت الدراسات التي ربطت بين شبكات التواصل الاجتماعي التوعية المرورية الكويتية نادرة، فضلاً عن قلة الدراسات الكويتية التي تعمقت في تفسير تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية المرورية والكشف عن المتغيرات والعوامل التي تسببت في حدوث ذلك.
- استخدمت الدراسات السابقة مداخل علمية ونظريات مختلفة وإن تنوع ما بين مدخل الاستخدامات والاشباع أو الاعتماد على وسائل الإعلام أو المسؤولية الاجتماعية، وقد أثبتت هذه المداخل ملائمتها لدراسة استخدام المجتمعات العربية للإعلام الرقمي وكذلك الإعلام التقليدي في التوعية المرورية، والكشف عن تأثيراتها، لذا اتجه الباحث نحو توظيف نظرية المسؤولية الاجتماعية كإطار للدراسة لأنها تركز على توظيف المؤسسات المجتمعية لوسائل الإعلام في القيام بأدوارها التوعوية والتنقيفية مما يجعل هذه النظرية ملائمة لموضوع الدراسة.
- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة ومتغيراتها، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة، وكذلك تساؤلاتها وفروضها في ضوء توظيف نظرية المسؤولية الاجتماعية.

خامساً: الإطار النظري للدراسة: نظرية المسؤولية الاجتماعية Responsibility Social

أصبحت قضية حماية وسلامة الفرد المرورية متمثلة في حقه تلقي معلومات صحيحة ودقيقة تساهم في زيادة قدرته على التمتع بحقوقه المرورية وتأييده واجباته نحو المجتمع في الشأن المروري في ظل مجتمع ديموقراطي يعمل على حماية حقوق أفراد في احترام حياتهم الخاصة وسمعتهم وحق النشر الصحيح عنهم وعدم تشويه الأفكار، تفرض نفسها بقوة على كل المجتمعات وعلى وسائل الإعلام التي يتفاعل معها الجمهور ويتسم بالنشاط في ذلك،³¹ كما تهتم النظرية بتحديد الوظائف التي ينبغي أن تقدمها وسائل الإعلام لأفراد المجتمع، وتحديد المعايير الأساسية للأداء الإعلامي، إضافة إلى القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الإعلاميين في أداء واجباتهم

الوظيفية،³² حيث يجب أن تكون وسائل الإعلام مسؤولة اجتماعياً وأن تقدم تقاريرها بصدق في السياق المناسب للحدث فيما يكمن جوهر النظرية في أن ملكية وسائل الإعلام هي ثقة عامة.³³

ولذا تنطلق الدراسة في إطارها النظري من معطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام، حيث يتم تحليل مراعاة وسائل الإعلام الرقمية وتمثلة هنا في الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للمعايير الاجتماعية والأخلاقية أثناء مناقشة القضايا المرورية، حيث أصبحت هذه النظرية قاعدة، تحث وسائل الإعلام على الالتزام بالانضباط بمراعاة أخلاقيات المرور وتشجع كافة المؤسسات الأمنية وكذلك مؤسسات المجتمع الخاصة والمدنية والأفراد على أداء واجبهم نحو الحفاظ على سلامة المجتمع وأمنه كما أنها تعتبر أداة للتنمية الاجتماعية، ونشر الحقائق الصادقة، والإبلاغ ومناقشة الأمور المتعلقة بالشؤون العامة المرورية، ولا يُسمح لوسائل الإعلام بأن تعتمد على الاهتمامات والتأثيرات الخاصة للحفاظ على مكاسبها المادية.³⁴

ولقد ظهرت تلك النظرية كرد فعل للإفراط في استخدام نظرية الحرية وما تبع ذلك من تخلى الفرد عن أي مسؤولية اجتماعية؛ أو قيمة أخلاقية في ظل هذه النظرية³⁵، فيما تعتبر وسائل الإعلام بمثابة سيف ذو وجهين، إذا تم استخدام وسائل الإعلام من أجل تحقيق سلامة المجتمع وأمنه يمكن أن ترفع أمة بأكملها وتشكل قوة دعم تنميتها واعتزازها، وإذا كان الأمر يتعلق بالتدهور، فلها القدرة على إحداث الفوضى والاضطراب في المجتمع،³⁶ فالحرية ليست حقاً مطلقاً، لكنها حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، وتوجب على وسائل الإعلام أياً كان طبيعتها تقليدية أو رقمية أن تؤسس وتطور معايير مهنية قائمة على الصدق والموضوعية والتوازن والدقة والتنوع واحترام القيم العامة، والاهتمام بالمصالح العامة، وتجنب كل ما قد يؤثر عليها بشكل سلبي، واحترام خصوصية الأفراد.³⁷

ويعتبر الصحفي الضامن للمصلحة العامة، ويوفر وعي نقدي ومعلومات يسهل فهمها، وتقتزح النظرية معايير الجدارة بالنشر والاقتراحات لمدونات أخلاقيات الصحافة المهنية والقنوات الإعلامية،³⁸ وإذا خالف أي صحفي أو مؤسسة إعلامية مدونة الأخلاق المقترحة فيجب أن تكون هناك عقوبات بحقهم لأنها أضرت بالمجتمع،³⁹ وتتلخص الوظائف الأساسية للنظرية:⁴⁰

- وضع قوانين الصحافة وقواعدها وإرشاداتها.
- حماية وتأمين مصالح الصحفي.
- الارتقاء بمعايير الصحافة.
- اتخاذ إجراءات جادة ضد أولئك الذين يضررون بأي رمز أو قاعدة أو عرف.

ويؤكد ماكويل Mcqail أن المبدأ الرئيسي لنظرية المسؤولية الاجتماعية يتمثل في أن الإعلام مسئول ولديه التزام تجاه المجتمع لكسب ثقة الجمهور عبر تحرى الدقة والمصداقية والموضوعية والتوازن فضلاً عن تمتع الإعلام بالحرية في ضوء مجموعة من موانئ الشرف الأخلاقية والقوانين والتشريعات والقيم المهنية لتحقيق المصلحة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

العامة ونشر المعلومات الصحيحة والصادقة بكل شفافية،⁴¹ لذا اهتمت النظرية بالقيم التي ينبغي أن تحكم عملية جمع وتحرير الأخبار؛ والتأكيد على احترام حرية الحياة الخاصة للأفراد وحمایته من أي مظهر للفساد وهنا حماية الأفراد من الحوادث المرورية وتحقيق السلامة المرورية للفرد،⁴² وعلى وسائل الإعلام حمايتها للنسيج الاجتماعي والتعبير الحر عن مطالب الجماهير ورغباتهم.⁴³

ولقد أرست نظرية المسؤولية الاجتماعية مبادئ جديدين شكلا إضافة لمبادئ النظام الإعلامي الليبرالي، والذي يركز على حتمية وجود ضابط ذاتي من قبل الإعلاميين، عبر موثيق الشرف الأخلاقية والمهنية الداعية لتحقيق التوازن الواجب بين حرية الإعلام ومصصلحة المجتمع⁴⁴، ودعت إلى تحقق وظيفة الأداء الاجتماعي للإعلام، عبر تقديم الأحداث الجارية في إطار يدعم التماسك المجتمعي ويقلل فرص الصراع بين أفراد وجماعاته.

وفي هذا الإطار يرى دينيس ما كويل MC Quail أن هناك مجموعة من المرتكزات الهامة لتنظيم المسؤولية الاجتماعية من قبل وسائل الإعلام وفقا للالتزامات الآتية:⁴⁵

- أن تتبنى وسائل الإعلام وتنفذ التزامات مسؤولة تجاه المجتمع لتحظى بثقة الجمهور.
- الالتزامات بالمعايير المهنية في نقل المعلومة كالتزام الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.

- تجنب وسائل الإعلام كل ما يفضى للفوضى الاجتماعية وعدم استقراره.
- أن تتسم التغطيات الإعلامية بالتنوع في الآراء مع التزام حق الرد والتعليق على مختلف وجهات النظر، حيث هنا لا بد من وسائل الإعلام الرقمية وتحديد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الاهتمام بالقضايا المرورية وتفصيلها وأحداثها وأخلاقياتها مما يحقق تنوع النشر ويخاطب كافة الأطراف المرتبطة بالقضايا المرورية سواء الجهات المسؤولة أو الأفراد.

- أن تضع وسائل الإعلام حق المجتمع والجمهور تحت دائرة الضوء من خلال تفعيل معايير مهنية رفيعة الأداء تُوظف وفقاً للمصلحة العامة مثل نشر كافة المعلومات المرتبطة بالقضايا المرورية والتي تساعد على تحقيق المصلحة العامة والمحافظة على سلامته واستقراره الأمني.

وتشير فكرة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى أن أي نشاط إعلامي لا بد من أن يكون له التزام أخلاقي نحو المجتمع في إطار الصالح العام، والالتزام بمبادئها،⁴⁶ وحدد ماكويل مقومات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام بشكل خاص فيما يلي:

- التزام وسائل الإعلام أيا كانت طبيعتها بدورها في القيام بالواجبات والالتزامات الاجتماعية عبر وضع الخطط والاستراتيجيات الإعلامية مع مراعاة عوامل الصدق والمصداقية والموضوعية.
- أن يتم تجنب كل ما يضر المجتمع ويعرقل نموه وتقدمه والعمل في إطار من الإجراءات والقواعد التنظيمية.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

- أن تعكس الوسائل الإعلامية طبيعة النظام الاجتماعي وتنتشر كل ما يؤدي لتحقيق التنمية والتغيير.

- مراعاة حق الجمهور في الحصول على أعلى مستويات الأداء الإعلامي ومراعاة الصالح العام.

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

1: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما كثافة تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياتها في الكويت؟
- 2- ما طبيعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بمتابعة المعلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت عبرها؟
- 3- ما طبيعة الجهات التي تحرص عينة الدراسة على متابعة صفحاتها المتعلقة بالقواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت؟
- 4- ما درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت؟
- 5- ما دوافع تعرض عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية بالكويت وأخلاقياته؟
- 6- ما طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن القواعد المرورية لقائدي السيارات بالكويت؟
- 7- ما طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن المشاة بالكويت؟
- 8- ما أشكال التفاعل مع الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية بالكويت؟
- 9- ما أثر متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت؟
- 10- ما درجة رضا عينة الدراسة عن طبيعة جودة المعلومات المنشورة على الصفحات المتخصصة في القواعد المرورية وأخلاقياته؟
- 11- ما طبيعة التأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي المروري لدى الجمهور الكويتي؟

2: فروض الدراسة:

- 1- **الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته والاهتمام بمتابعة هذه الصفحات.
- 2- **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته ودوافع التعرض لهذه الصفحات.
- 3- **الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض عينة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وأشكال التفاعل مع هذه الصفحات.

4- **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة التي تتعرض لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وإدراك المعلومات المرورية التي تثيرها هذه الصفحات على تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت.

5- **الفرض الرئيسي الخامس:** توجد علاقة ارتباطية بين رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتأثيرات التعرض لها (المعرفية- الوجدانية- السلوكية).

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

❖ نوع الدراسة: تُعد من الدراسات الوصفية والتي تهدف لجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم⁴⁷، ولتحقيق هدف الدراسة تمثل ذلك في التعرف على تفاعل الجمهور الكويتي مع ما يتم نشره على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالقضايا المرورية.

❖ منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey الذي يُعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، حيث يستهدف المنهج تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها كما هي عليه، وفي الدراسة الحالية يتم مسح الجمهور الكويتي المتابع لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي وما يتم نشره من معلومات مرورية عليها وتأثره بها في رفع مستوى الوعي لديه بهذه المعلومات.

❖ مجتمع وعينة الدراسة: نظراً كبر حجم مجتمع الدراسة وهو الجمهور الكويتي المتابع لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقدم منشورات ومعلومات عن القضايا المرورية، تم سحب عينة متاحة من الجمهور الكويتي قوامها 400 مفردة، وتمثلت خصائصها فيما يلي:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

| البيانات الأساسية | | |
|-------------------|-------|-------------------------------|
| ك | % | |
| 145 | 36.3 | ذكر |
| 255 | 63.7 | انثي |
| 400 | 100.0 | الإجمالي |
| 280 | 70.0 | من 18 سنة- أقل من 25 سنة |
| 72 | 18.0 | من 25 سنة - أقل من 35 سنة |
| 28 | 7.0 | من 35 سنة - الي أقل من 45 سنة |
| 20 | 5.0 | من 45 عامًا فأكثر |
| 400 | 100.0 | الإجمالي |
| 22 | 5.5 | متوسط |
| 348 | 87.0 | جامعي |
| 30 | 7.5 | دراسات عليا |
| 400 | 100.0 | الإجمالي |

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية وذلك على النحو التالي:
- جاء مشاركة نسبة 63.7% من عينة الدراسة الإناث في مقابل نسبة 36.3% من عينة الدراسة الذكور.

- جاء نسبة 70% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 عامًا) في المقدمة، تلاه نسبة 18% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 عامًا) في الترتيب الثاني، ثم جاء نسبة 7% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 45 عامًا) في الترتيب الثالث، وأخيرًا جاء نسبة 5% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 45 عامًا فأكثر).

- جاء نسبة 87% من عينة الدراسة من حاملي المؤهل الجامعي، تلاه نسبة 7.5% من عينة الدراسة من حاملي المؤهل دراسات عليا، وأخيرًا جاء نسبة 5.5% من عينة الدراسة من حاملي مؤهل متوسط.

- أدوات جمع البيانات: تم تصميم استمارة استبيان لتطبيقها على عينة من الجمهور الكويتي الذي يتعرض لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في الشأن المروري بهدف الكشف عن تأثيرات استخدام عينة الدراسة الكويتية للقضايا المرورية المنشورة عبر هذه الصفحات السلوكية والمعرفية والوجدانية. ❖
اختبارات الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق،⁴⁸ وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity): يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه،⁴⁹ وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث تم القيام بعرض أدوات جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول.

ثامنًا: المعالجة الإحصائية للدراسة:

قام الباحث بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة العلاقات الارتباطية المتعلقة بالفروض في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية في المقاييس الوصفية التي جاءت (التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، والوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

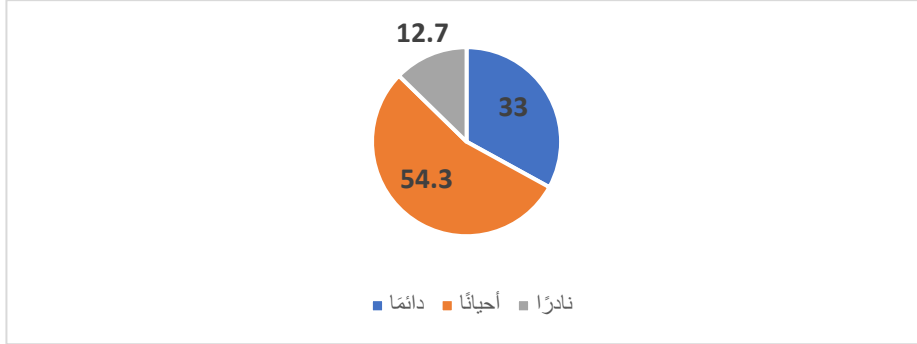
دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

(المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة).
وجاءت الاختبارات الإحصائية متمثلة في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وتحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA، وجاءت معاملات الارتباط (Pearson Correlation Coefficient) متمثلة في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية:
المحور الأول: كثافة التعرض لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياتها في الكويت:

تعرض عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت:

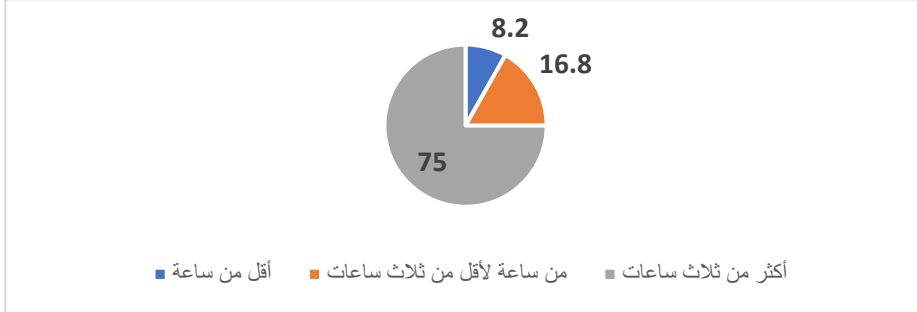


شكل رقم (1)

تعرض عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة 54.3% بواقع 217 مفردة من عينة الدراسة تتعرض بشكل غير منتظم "أحياناً" للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، تلاه نسبة 33% بواقع 132 مفردة من عينة الدراسة تتعرض لهذه الصفحات بشكل منتظم ودائم، وأخيراً جاء نسبة 12.7% بواقع 51 مفردة من عينة الدراسة تتعرض لهذه الصفحات نادراً، وتدل النتائج السابقة على ارتفاع استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمية وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هذه المواقع تحظى باهتمام عينة الدراسة من الجمهور الكويتي بشكل كبير حيث التفاعل اليومي الدائم معها، وتدل النتيجة على أهمية هذه المواقع في حياتهم ونجاحها في جذبهم لأنها تقدم لهم المعلومات بشكل مميز وجذاب وتفاعلي في ذات الوقت، فضلاً عن سرعة تغطية الأحداث والقضايا الجارية والمجتمعية بشكل لحظي وآني مما يجعلها مصدر معلوماتي مؤثر لهم.

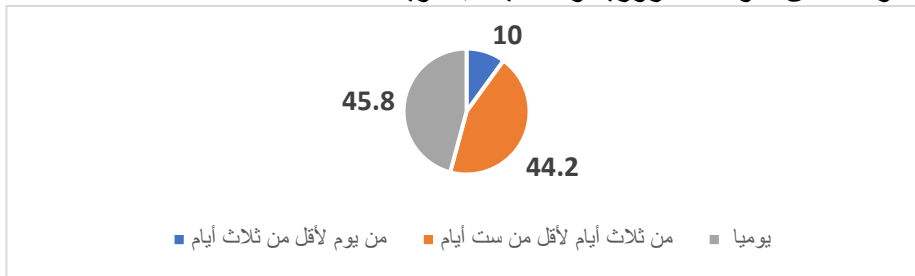
- عدد ساعات تعرض عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت:



شكل رقم (2)

عدد ساعات تعرض عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت يكشف الشكل السابق عن أن نسبة 75% بواقع 300 مبحوث من عينة الدراسة تتعرض للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت لأكثر من 3 ساعات يومياً، تلاه نسبة 16.8% بواقع 67 مبحوث من عينة الدراسة تتعرض لهذه المواقع من ساعة لأقل من ثلاث ساعات في اليوم الواحد، وأخيراً جاء نسبة 8.2% بواقع 33 مبحوث من عينة الدراسة تتعرض لهذه المواقع لأقل من ساعة يومياً، وهو ما يتفق مع ما سبق الإشارة له من التعرض الدائم وغير المنتظم لهذه المواقع وبالتبعية ارتفاع عدد ساعات التعرض لهذه المواقع الاجتماعية التي تحظى باهتمام عينة الدراسة وتخصص لها يوماً عدد ساعات يومي ثابت للمتابعة بهدف الاطلاع الدوري على الأخبار المختلفة المتعلقة بالقضايا المرورية والأحداث المتعلقة بالإعلام المروري والتي لها أهمية كبيرة في حياة الفرد اليومية.

- عدد أيام تعرض عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت:



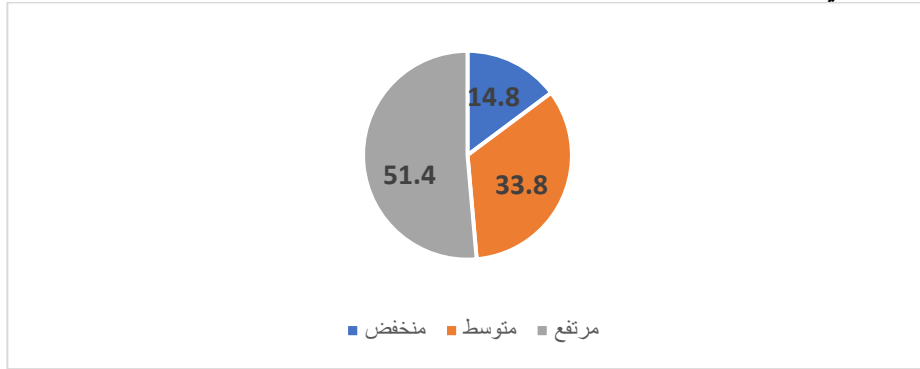
شكل رقم (3)

عدد أيام تعرض عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة 45.8% بواقع 183 مبحوث من عينة الدراسة تتعرض يوميا للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، تلاه نسبة 44.2% بواقع 177 مبحوث من عينة الدراسة تتعرض لهذه المواقع بواقع من ثلاث إلى ست أيام في الأسبوع، ثم جاء نسبة 10% بواقع 40 مبحوث من عينة الدراسة تتعرض لهذه المواقع من يوم لأقل من ثلاث أيام في الأسبوع، وبشكل عام يرتفع معدل تعرض عينة الدراسة لهذه المواقع الاجتماعية، وهو ما يتفق مع ما سبق الإشارة له من التعرض الدائم وغير المنتظم لهذه المواقع التي تحظى باهتمام كبير من قبل الجمهور الكويتي لأنها قادرة على تقديم قضايا المجتمع على اختلافها بسرعة مع تحقيق الثراء المعلوماتي.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة الثلاث السابقة مقياساً عاماً لكثافة تعرض عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، جاءت مستوياته على النحو التالي:



شكل رقم (4)

مستويات المقياس العام لكثافة تعرض عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت يكشف الشكل السابق عن أن نسبة 51.4% بواقع 206 مبحوث من عينة الدراسة يرتفع تعرضها للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، تلاه نسبة 33.8% بواقع 135 مبحوث من عينة الدراسة يتوسط تعرضها لهذه الصفحات، ثم جاء نسبة 14.8% بواقع 59 مبحوث من عينة الدراسة ينخفض تعرضها لهذه الصفحات، وبشكل عام يرتفع معدل تعرض عينة الدراسة لهذه المواقع الاجتماعية، وكافة النتائج السابقة من وجهة نظر الباحث تدل على أهمية هذه المواقع الاجتماعية في تفاعلات الجمهور الكويتي اليومية، مما يترتب عليه حتمية اهتمام كافة المؤسسات ومنها هنا مجال الدراسة الأمنية على استثمارها في التفاعل والتأثير

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

على الجمهور الذي تستهدفه والذي يتسم تفاعله بالارتفاع معها حيث تضمن المؤسسة الأمنية وصول المعلومات المرورية للجمهور.

طبيعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بمتابعة المعلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت عبرها:

جدول رقم (2)

طبيعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بمتابعة المعلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت عبرها

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | نادرا | | أحيانا | | دائما | | العبارة |
|--------------|-------------------|---------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|------------|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 83.7 | .668 | 2.51 | 9.8 | 39 | 29.5 | 118 | 60.8 | 243 | تويتر |
| 77.7 | .651 | 2.33 | 10.0 | 40 | 46.5 | 186 | 43.5 | 174 | اليوتيوب |
| 76.3 | .648 | 2.29 | 10.8 | 43 | 50.0 | 200 | 39.3 | 157 | الانستجرام |
| 75.7 | .673 | 2.27 | 12.8 | 51 | 47.5 | 190 | 39.8 | 159 | السناب شات |
| 60.0 | .734 | 1.80 | 39.3 | 157 | 42.0 | 168 | 18.8 | 75 | الفيس بوك |

يكشف الجدول السابق عن ترتيب صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم عينة الدراسة بمتابعة المعلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت عبرها، وجاء في المقدمة اكتساب المعلومات عبر الصفحات المتعلقة بالمرور على موقع تويتر بوزن 83.7 درجة، تلاه الصفحات على موقع اليوتيوب بوزن 77.7 درجة، ثم جاءت الصفحات على موقع الانستجرام بوزن 76.3 درجة، ثم الصفحات على موقع السناب شات بوزن 75.7 درجة، وأخيراً المتابعة للمعلومات المرورية عبر الصفحات على موقع الفيس بوك بوزن 60 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة الثلاث السابقة مقياساً عاماً لمتابعة عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (3)

مستويات المقياس العام لكثافة متابعة عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت

| مستويات المقياس | ك | % |
|-----------------|-----|-------|
| منخفض | 21 | 5.2 |
| متوسط | 244 | 61.0 |
| مرتفع | 135 | 33.8 |
| الإجمالي | 400 | 100.0 |

يكشف الجدول السابق عن مستويات كثافة متابعة عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، وإن تصدرها تويتر الذي يتسم بتقديم الرسائل الإعلامية اليومية القصيرة النصية والمرئية وروابط مرتبطة بالموضوع للجمهور مما جعله موقع يتحقق فيه سرعة التحديث وتقديم المعلومات للجمهور، حيث جاء في المقدمة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

نسبة 61% من عينة الدراسة يتسم كثافة متابعتها للصفحات السابق الإشارة لها بالتوسط، تلاه نسبة 33.8% من عينة الدراسة التي يتسم متابعتها للصفحات بالارتفاع، وأخيراً جاء نسبة 5.2% من عينة الدراسة وهي قليلة ينخفض مستوى متابعتها للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي ترتبط بالمرور.

طبيعة الجهات التي تحرص عينة الدراسة على متابعة صفحاتها المتعلقة بالقواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت:

جدول رقم (4)

طبيعة الجهات التي تحرص عينة الدراسة على متابعة صفحاتها المتعلقة بالقواعد المرورية

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | نادرا | | أحيانا | | دائما | | العبرة |
|--------------|-------------------|---------|-------|----|--------|-----|-------|-----|---|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 84.0 | .609 | 2.52 | 6.0 | 24 | 35.5 | 142 | 58.5 | 234 | الإدارة العامة للمرور بوزارة الداخلية الكويتية |
| 77.0 | .651 | 2.31 | 10.5 | 42 | 48.3 | 193 | 41.3 | 165 | مؤسسات المجتمع المدني الفاعلة في مجال المرور |
| 76.7 | .718 | 2.30 | 15.3 | 61 | 39.8 | 159 | 45.0 | 180 | الجهات الخاصة الكويتية المرتبطة بالمجال |
| 75.3 | .747 | 2.26 | 18.3 | 73 | 37.8 | 151 | 44.0 | 176 | المؤسسات الدولية المرتبطة بالمجال |

يكشف الجدول السابق عن ترتيب الجهات التي تحرص عينة الدراسة على متابعة صفحاتها المتعلقة بالقواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، وجاء في المقدمة الإدارة العامة للمرور بوزارة الداخلية الكويتية بوزن 84 درجة، تلاه مؤسسات المجتمع المدني الفاعلة في مجال المرور بوزن 77 درجة، ثم الجهات الخاصة الكويتية المرتبطة بالمجال بوزن 76.7 درجة، وأخيراً المؤسسات الدولية المرتبطة بالمجال بوزن 75.3 درجة، ويلاحظ من النتائج السابقة أن المؤسسة الرسمية الكويتية تحتل الصدارة من حيث الاهتمام بالمتابعة وهو الأمر الذي يعد الأفضل وذلك لأنها الجهة الرسمية المنوط بها تنظيم الحركة المرورية ودراسة أوضاعها في ظل المنظومة التنفيذية الكويتية الشاملة، كما أنها تطلق القرارات والسياسات المرورية في إطار ربطها بالسياسات العامة للدولة وتوجهاتها ورؤيتها التنموية، وقد كشفت دراسة (آية طارق عبد الهادي، 2020)⁵⁰ عن أن أكثر الخدمات طلباً على موقع وزارة الداخلية المصرية على بوابة الحكومة الإلكترونية هي (تصاريح العمل/ الأدلة الجنائية/ الأحوال المدنية/ المرور)، وأن أداء الإعلام الأمني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية من وجهة نظر الباحثين يتراوح بين "الأداء الإيجابي والسلبي، الأداء الإيجابي"، وأن طريقة تقديم أداء الإعلام الأمني عبر هذه المواقع تؤثر "أحياناً، دائماً" على اتجاهات الباحثين نحو أداء وزارة الداخلية، وأن هناك علاقة بين أداء الإعلام الأمني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية واتجاهات الجمهور نحو أداء وزارة الداخلية.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الجهات السابقة مقياساً عاماً لمستوى متابعة الجهات المتعلقة بالقواعد المرورية، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (5)

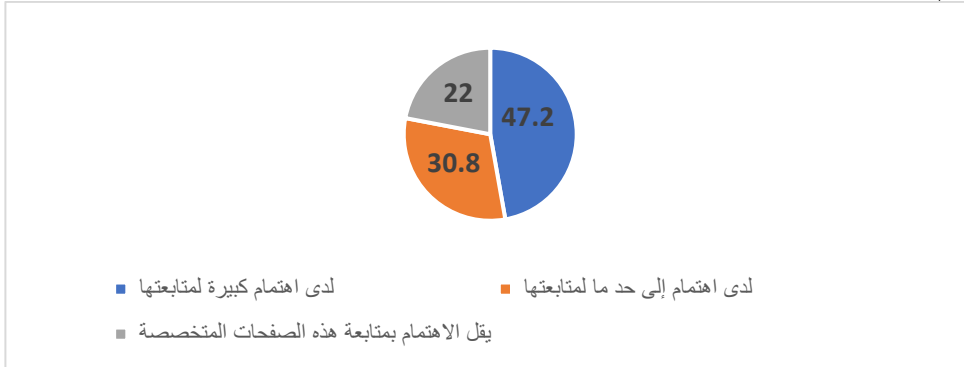
مستويات المقياس العام لكثافة متابعة عينة الدراسة للجهات التي تقدم معلومات عن المرور وأخلاقياته على مواقع التواصل الاجتماعي

| مستويات المقياس | ك | % |
|-----------------|-----|-------|
| منخفض | 39 | 9.7 |
| متوسط | 233 | 58.3 |
| مرتفع | 128 | 32.0 |
| الإجمالي | 400 | 100.0 |

يكشف الجدول السابق عن مستويات المقياس العام لكثافة متابعة عينة الدراسة للجهات التي تقدم معلومات عن المرور وأخلاقياته على مواقع التواصل الاجتماعي بالكويت، حيث جاء في المقدمة نسبة 58.3% من عينة الدراسة يتسم كثافة متابعتها للجهات السابق الإشارة لها بالتوسط، تلاه نسبة 32% من عينة الدراسة التي يتسم متابعتها للجهات المرورية بالارتفاع، وأخيراً جاء نسبة 9.7% من عينة الدراسة وهي قليلة ينخفض مستوى متابعتها للجهات التي تقدم معلومات عن المرور وأخلاقياته على مواقع التواصل الاجتماعي بالكويت.

المحور الثاني: أسباب متابعة عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياتها في الكويت:

درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت:



شكل رقم (5)

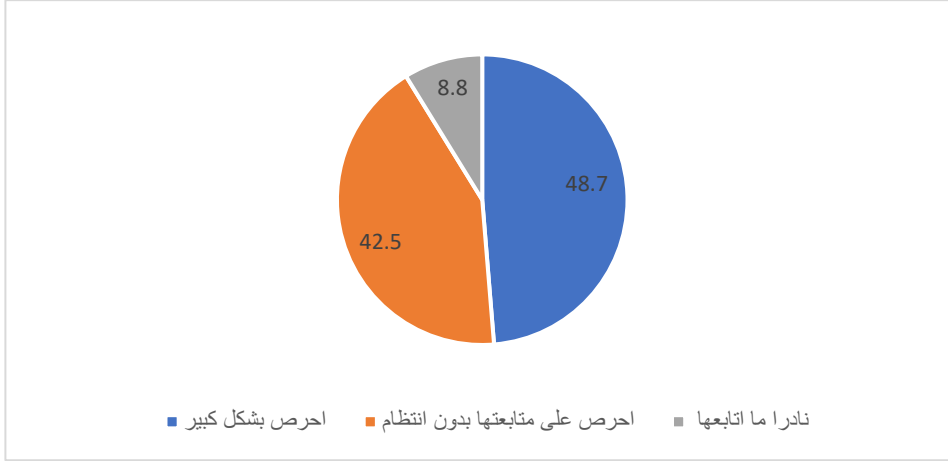
درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الصفحات على مواقع التواصل تقدم معلومات عن المرور

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة 47.2% بواقع 189 مبحوث من عينة الدراسة يرتفع اهتمامها بشكل كبير لمتابعة الصفحات على مواقع التواصل

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، تلاه نسبة 30.8% بواقع 123 مبحوث من عينة الدراسة يتوسط اهتمامها بمتابعة هذه الصفحات، ثم جاء نسبة 22% بواقع 88 مبحوث من عينة الدراسة يقل اهتمامها بمتابعة هذه الصفحات المتخصصة، وبشكل عام يرتفع معدل تعرض عينة الدراسة لهذه المواقع الاجتماعية، وكافة النتائج السابقة من وجهة نظر الباحث تدل على أهمية هذه المواقع الاجتماعية في تفاعلات الجمهور الكويتي اليومية، مما يترتب عليه حتمية اهتمام كافة المؤسسات ومنها هنا مجال الدراسة الأمنية على استثمارها في التفاعل والتأثير على الجمهور الذي تستهدفه والذي يتسم تفاعله بالارتفاع معها حيث تضمن المؤسسة الأمنية وصول المعلومات المرورية للجمهور.

- درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة المعلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتقدمها الصفحات:



شكل رقم (6)

درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة المعلومات عن القواعد المرورية وتقدمها الصفحات

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة 48.7% بواقع 195 مبحوث من عينة الدراسة يرتفع اهتمامها بشكل كبير لمتابعة المعلومات التي تقدمها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، تلاه نسبة 42.5% بواقع 170 مبحوث من عينة الدراسة يتوسط اهتمامها بمتابعة هذه المعلومات على الصفحات، ثم جاء نسبة 8.8% بواقع 35 مبحوث من عينة الدراسة يقل اهتمامها بمتابعة هذه المعلومات المتخصصة على الصفحات، وبشكل عام يرتفع معدل تعرض عينة الدراسة للمعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وكافة النتائج السابقة من وجهة نظر الباحث تدل على أهمية هذه المواقع الاجتماعية في توعية وتثقيف الجمهور الكويتي، وذلك لأن هذه المواقع

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

تمكن القائمين على إدارتها من بث المزيد من التفاصيل والمعلومات والبيانات عبر هذه المواقع التي تحظى بتفاعل مجتمعي كبير، كما أنها تعينهم في سرعة توصيل المعلومات وقت الأزمات المرورية.

دوافع تعرض عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية بالكويت وأخلاقياته:

جدول رقم (6)

دوافع تعرض عينة الدراسة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية بالكويت وأخلاقياته

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | معارض | | محايد | | موافق | | العبارة |
|--------------|-------------------|---------|-------|----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 83.3 | .675 | 2.50 | 10.3 | 41 | 30.0 | 120 | 59.8 | 239 | تنوع المحتوى المعلوماتي الذي يبرز واجبات وحقوق الفرد المرورية |
| 82.0 | .656 | 2.46 | 9.0 | 36 | 35.5 | 142 | 55.5 | 222 | متابعة تعليقات الجمهور على القضايا المرورية التي تثار على هذه الصفحات |
| 81.7 | .595 | 2.45 | 5.3 | 21 | 44.0 | 176 | 50.8 | 203 | التعرف على الدور الرسمي للمؤسسات الأمنية الكويتية في التعامل مع الأزمات المرورية |
| 80.3 | .615 | 2.41 | 6.8 | 27 | 45.0 | 180 | 48.3 | 193 | تعدد طرق التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمرور وقضاياها على هذه الصفحات |
| 80.3 | .642 | 2.41 | 8.5 | 34 | 42.3 | 169 | 49.3 | 197 | سهولة التعرف لهذه الصفحات بأي وقت وأي مكان |
| 79.0 | .632 | 2.37 | 8.3 | 33 | 46.3 | 185 | 45.5 | 182 | تصبح المعلومات المنشورة على صفحات مواقع التواصل وتعلق بقواعد المرور وأخلاقياته مادة للنقاش والتحاور |
| 77.3 | .644 | 2.32 | 9.8 | 39 | 48.3 | 193 | 42.0 | 168 | سهولة البحث عن المعلومات المرورية التي أريدها عبر هذه الصفحات |
| 76.7 | .666 | 2.30 | 11.8 | 47 | 47.0 | 188 | 41.3 | 165 | الاعتماد على متابعة هذه الصفحات المرورية |
| 74.7 | .699 | 2.24 | 15.3 | 61 | 45.5 | 182 | 39.3 | 157 | الهروب من المشكلات اليومية بالاندماج في القضايا المجتمعية المرورية |
| 73.0 | .749 | 2.19 | 20.3 | 81 | 40.5 | 162 | 39.3 | 157 | تكسيبي المعلومات المرورية الوعي بأبعاد هذه القضايا بالمجتمع الكويتي |

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

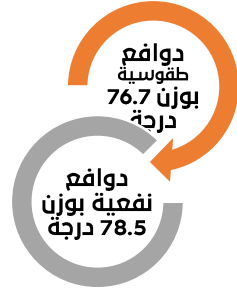
| | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|-----|------|-----|------|-----|--|
| 72.0 | .675 | 2.16 | 16.0 | 64 | 52.0 | 208 | 32.0 | 128 | التمكن من حفظ المعلومات المرورية المنشورة ومطالعتها في وقت لاحق |
| 70.3 | .802 | 2.11 | 27.3 | 109 | 34.8 | 139 | 38.0 | 152 | التعرف على الأطراف المجتمعية المؤثرة في خلق الوعي بالسلامة المرورية بالمجتمع الكويتي |

يكشف الجدول السابق عن تنوع دوافع متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، والتي اتسمت بارتفاع أوزانها، حيث جاء الوزن العام لدوافع التعرض بقيمة (77.6) درجة، وهي قيمة مرتفعة وتؤكد على ارتفاع دافعية متابعة عينة الدراسة لهذه الصفحات، وعلى صعيد النتائج التفصيلية لطبيعة هذه الدوافع فجاءت كما يلي:

- **دوافع طقوسية مرتبطة بالاعتیاد على متابعة هذه الوسائل وسهولة استخدامها،** وهو ما أكدت عليه عينة الدراسة من خلال العبارات التالية المرتبة من الأعلى دافعية فالأقل، حيث جاء في المقدمة استخدام المنشورة على صفحات مواقع التواصل وتتعلق بقواعد المرور وأخلاقياته كمادة للنقاش والتحاور بوزن 79 درجة، تلاه تأكيد عينة الدراسة على سهولة التعرض لهذه الصفحات بأي وقت وأي مكان بوزن 80.3 درجة، تلاه سهولة البحث عن المعلومات المرورية التي أريدها عبر هذه الصفحات بوزن 77.3 درجة، ثم التعود اليومي على متابعة هذه الصفحات المرورية كجزء من الروتين اليومي للعينة بوزن 76.7 درجة، ثم جاء مطالعة هذه الصفحات المرورية للهروب من المشكلات اليومية والاندماج في القضايا المرورية المجتمعية بوزن 74.7 درجة، وأخيراً التمكن من حفظ المعلومات المرورية المنشورة ومطالعتها في وقت لاحق بوزن 72 درجة.
- **دوافع نفعية مرتبطة بالانتفاع الفكري والثقافي والمعلوماتي لدى عينة الدراسة،** حيث جاء في المقدمة تنوع المحتوى المعلوماتي الذي يبرز واجبات وحقوق الفرد المرورية وذلك بوزن 83.3 درجة، ثم جاء متابعة عينة الدراسة لتعليقات الجمهور على القضايا المرورية التي تثار على هذه الصفحات المتخصصة بوزن 82 درجة، ثم جاء تعريف عينة الدراسة بالدور الرسمي للمؤسسات الأمنية الكويتية في التعامل مع الأزمات المرورية بوزن 81.7 درجة، ثم إشارة عينة الدراسة إلى تعدد طرق التفاعل مع المنشورات المتعلقة بالمرور وقضاياها على هذه الصفحات بوزن 80.3 درجة، ثم منح عينة الدراسة المعلومات المرورية التي تسهم في رفع الوعي بأبعاد القضايا المرورية الخاصة بالمجتمع الكويتي بوزن 73 درجة، وأخيراً جاء تمكين عينة الدراسة من التعرف على الأطراف المجتمعية المؤثرة في خلق الوعي بالسلامة المرورية بالمجتمع الكويتي بوزن 70.3 درجة.
- **يلاحظ ارتفاع الدوافع النفعية لعينة الدراسة بوزن 78.5 درجة في مقابل الدوافع الطقوسية بوزن 76.7 درجة،** ويدل ذلك على تميز هذه الصفحات معلوماتياً وفكرياً وجاذبيتها في طريقة تقديم المعلومات مستفيدة من الخصائص التقنية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

والتفاعلية التي تنقسم بها هذه المواقع مما يجعل عينة الدراسة تعتاد على متابعتها إلى جانب أنها تقدم المعلومات في إطار مسلي وجاذب ولا يشعرهم بالملل وذلك لأن الثراء المعلوماتي بها كبير في مجالات متنوعة فيجعلها قادرة على احتواء المتابعين لها، ويوضح الشكل التالي ما سبق:



شكل رقم (7)

وزن نوعي الدوافع التي عبرت العينة عنهما لمتابعة صفحات المرورية على مواقع التواصل

ويستخلص من إجابات العينة مقياساً عاماً لدوافع متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، والذي جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (7)

مقياس العام لدوافع متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت

| مستويات المقياس | ك | % |
|-----------------|-----|-------|
| منخفض | 80 | 20.0 |
| متوسط | 212 | 53.0 |
| مرتفع | 108 | 27.0 |
| الإجمالي | 400 | 100.0 |

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 53% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى دوافع متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، تلاه نسبة 27% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى دوافع متابعة هذه الصفحات، وأخيراً جاء نسبة 20% من عينة الدراسة يضعف لديها مستوى متابعة هذه الصفحات.

ويتضح مما سبق من وجهة نظر الباحث ارتفاع توظيف التقنيات التكنولوجية والجغرافية والتفاعلية في التغطية للأحداث المرورية وقضاياها بالمجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما جعل هذه الصفحات تتمتع بجاذبية كبيرة لدى الجمهور الكويتي وتفاعله، وهو ما يدل على حرص المؤسسات الأمنية المتخصصة في الشأن المروري نحو تحقيق جودة في تقديم معلوماتها للجمهور في المقام الأول مما يساعدها ويمكنها من الانتشار والوصول للجمهور وإعلامه

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته
بقراراتها وخدماتها وأنشطتها، وهو الأمر الذي يعود على هذه المؤسسات بالفاعلية
في تحقيق أهدافها نحو الجمهور المستهدف.

المحور الثالث: طبيعة المعلومات المرورية التي تتابعها عينة الدراسة على الصفحات المتخصصة:

طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي
وتقدم معلومات عن القواعد المرورية لقائدي السيارات بالكويت:

جدول رقم (8)

طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن القواعد المرورية لقائدي السيارات بالكويت

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | معارض | | محايد | | موافق | | العبارة |
|--------------|-------------------|---------|-------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 87.3 | .554 | 2.62 | 3.5 | 14 | 31.0 | 124 | 65.5 | 262 | التأكيد على الالتزام بحزام الأمان في السيارة |
| 86.0 | .583 | 2.58 | 4.8 | 19 | 33.0 | 132 | 62.3 | 249 | أهمية الفحص الفني الدوري للمركبات |
| 85.3 | .590 | 2.56 | 5.0 | 20 | 34.5 | 138 | 60.5 | 242 | توضيح مخاطر القيادة بسرعة |
| 82.3 | .617 | 2.47 | 6.5 | 26 | 39.5 | 158 | 54.0 | 216 | التأكيد على الالتزام بنظام المرور واحترامه |
| 82.0 | .595 | 2.46 | 5.3 | 21 | 43.5 | 174 | 51.3 | 205 | عدم التسابق مع السيارات الأخرى على الطريق |
| 81.7 | .591 | 2.45 | 5.0 | 20 | 44.5 | 178 | 50.5 | 202 | الالتزام بإشارات المرور الضوئية في القيادة |
| 78.7 | .686 | 2.36 | 12.0 | 48 | 40.5 | 162 | 47.5 | 190 | التوقف عند مفترق الطرق وترك الأولوية للمركبات القادمة |
| 72.7 | .649 | 2.18 | 13.5 | 54 | 54.5 | 218 | 32.0 | 128 | عدم استخدام الأضواء العالية ليلاً بصورة تحجب الرؤية عن السيارات الأخرى |
| 72.0 | .651 | 2.16 | 14.5 | 58 | 55.3 | 221 | 30.3 | 121 | عدم التهور في قيادة المركبات بالطرق السريعة |
| 69.7 | .671 | 2.09 | 18.3 | 73 | 54.3 | 217 | 27.5 | 110 | عدم استخدام الهاتف أثناء القيادة |
| 68.7 | .648 | 2.06 | 18.0 | 72 | 57.8 | 231 | 24.3 | 97 | تجنب التوقف المفاجيء أثناء القيادة |
| 68.3 | .625 | 2.05 | 17.3 | 69 | 60.8 | 243 | 22.0 | 88 | الالتزام بالمسارات المخصصة للسيارات حسب طبيعتها في الطرق |
| 68.3 | .629 | 2.05 | 17.3 | 69 | 60.3 | 241 | 22.5 | 90 | عدم الاقتراب من الحافلات الضخمة التي تنقل الأحمال الثقيلة والعالية أثناء قيادة السيارة |
| 68.0 | .672 | 2.04 | 20.5 | 82 | 54.8 | 219 | 24.8 | 99 | احترام المسافات بين السيارات |
| 67.7 | .678 | 2.03 | 21.5 | 86 | 54.0 | 216 | 24.5 | 98 | عدم التجاوز بالسرعة في الأماكن الخطرة والمنحنيات والطرق الضيقة |

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقيته

يكشف الجدول السابق عن تنوع طبيعة المعلومات المرورية التي تنيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن القواعد المرورية لقائدي السيارات بالكويت، والتي يمكن تقسيمها لما يلي:

معلومات سلوكية لا بد من إتباعها عند القيادة: حيث جاء التأكيد على الالتزام بحزام الأمان في السيارة بوزن 87.3 درجة، ثم أهمية الفحص الفني الدوري للمركبات بوزن 86.0 درجة، ثم التوقف عند مفترق الطرق وترك الأولوية للمركبات القادمة بوزن 78.7 درجة، ثم تجنب التوقف المفاجيء أثناء القيادة بوزن 68.7 درجة، وقد أشارت دراسة Susan Grant-Muller. Phil Cross. Frances Hodgson. (2020)⁵¹ إلى أن بيانات وسائل التواصل الاجتماعي مع المعلومات الجغرافية مفيدة لتقدير سرعة حركة المرور، ويمكن الحصول على معلومات حول تدفق حركة المرور والتأخير ومصدر جديد للمعلومات وقت السفر.

معلومات متعلقة بتعليمات أساسية عند القيادة: حيث جاء التأكيد على الالتزام بنظام المرور واحترامه بوزن 82.3 درجة، ثم جاء الالتزام بإشارات المرور الضوئية في القيادة بوزن 81.7 درجة، ثم الإشارة لعدم استخدام الهاتف أثناء القيادة بوزن 69.7 درجة، والالتزام بالمسارات المخصصة للسيارات حسب طبيعتها في الطرق بوزن 68.3 درجة، واحترام المسافات بين السيارات بوزن 68.0 درجة.

معلومات متعلقة بتجنب مخاطر الحوادث عند القيادة: حيث جاء توضيح مخاطر القيادة بسرعة بوزن 85.3 درجة، ثم التأكيد على عدم التسابق مع السيارات الأخرى على الطريق بوزن 82.0 درجة، ثم التأكيد على عدم استخدام الأضواء العالية ليلاً بصورة تحجب الرؤية عن السيارات الأخر بوزن 72.7 درجة، والتأكيد على عدم التهور في قيادة المركبات بالطرق السريعة بوزن 72.0 درجة، ثم الإشارة لعدم الاقتراب من الحافلات الضخمة التي تنقل الأحمال الثقيلة والعالية أثناء قيادة السيارة بوزن 68.3 درجة، وأخيراً عدم التجاوز بالسرعة في الأماكن الخطرة والمنحنيات والطرق الضيقة بوزن 67.7 درجة.

وأكدت الدراسات على فعالية دور مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الأزمات المرورية، حيث كشفت دراسة (مريم صلاح نصر، سهير عادل العطار، وائل إسماعيل حسن، 2017)⁵² عن أن وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال التفاعلية مثل الهواتف الذكية وأجهزة الحاسب اللوحية ساهمت في التخفيف من الأزمات المرورية التي تعاني منها كثير من المدن الكبرى وعواصم العالم، عبر استخدام تطبيق تكنولوجيا نظم المعلومات الجغرافية GIS، لذا أوصت الدراسة بأهمية الأخبار والمعلومات التي تتوافر لضباط وأفراد إدارة المرور أثناء تواجدهم في الشوارع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، كما أكدت دراسة (أشرف محمد مازن، 2016)⁵³ على أن القضاء على الحوادث المرورية لن يأتي إلا باستشعار أفراد المجتمع لواجبهم وعلى رأسهم المسؤولون في القطاعات المختلفة، ولا يتحقق ذلك إلا بتكثيف حملات التوعية المرورية باستخدام عنصر المفاجئة وعدم الإعلان عن وقت ومكان تلك الحملات كما تشير دراسة (فاتح بوفروخ، 2019)⁵⁴

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته إلى أهمية المسؤولية والشراسة المجتمعية بين المؤسسات الرسمية وغير الرسمية إلى جانب الإعلام والمجتمع المدني فيما يتعلق بنشر ثقافة السلامة المرورية، من أجل تحقيق الهدف الأسمى المائل في السلامة والحفاظ على الأرواح والممتلكات من خطر حوادث المرور، خاصة وأن العامل الأول لتلك الحوادث يرجع للإنسان بالدرجة الأولى.

- **وفي إطار المقارنة بين مجالات المعلومات التي تنشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته في ضوء العرض السابق، فجاءت مقسمة لثلاث مجموعات على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:**



شكل رقم (8)

مجالات المعلومات التي تنشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياساً عاماً لمستوى الاستفادة من طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن القواعد المرورية لقائدي السيارات بالكويت، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (9)

مستويات المقياس العام لمستوى الاستفادة من طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن القواعد المرورية لقائدي السيارات بالكويت

| مستويات المقياس | ك | % |
|-----------------|-----|-------|
| منخفض | 69 | 17.3 |
| متوسط | 106 | 26.5 |
| مرتفع | 225 | 56.3 |
| الإجمالي | 400 | 100.0 |

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 56.3% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى الاستفادة من طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن القواعد المرورية لقائدي السيارات بالكويت، تلاه نسبة 26.5% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى الاستفادة من متابعة معلومات هذه الصفحات، وأخيراً جاء نسبة 17.3% من عينة الدراسة يضعف لديها مستوى الاستفادة من متابعة معلومات هذه الصفحات.

طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن المشاة بالكويت:

جدول رقم (10)

طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن المشاة بالكويت

| العبارة | دائماً ك | أحياناً | | | نادراً | | المتوسط | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|--|-------------|---------|-----|------|--------|------|---------|----------------------|-----------------|
| | | % | ك | % | ك | | | | |
| الالتزام أثناء تعديده الطريق بالإشارات الضوئية | 359 | 89.8 | 27 | 6.8 | 14 | 3.5 | 2.86 | 435 | 95.3 |
| أهمية الحفاظ على نظافة الشارع أثناء السير | 271 | 67.8 | 123 | 30.8 | 6 | 1.5 | 2.66 | 504 | 88.7 |
| عدم السير عكس تعليمات الإشارة الضوئية اختصاراً للوقت | 137 | 34.3 | 222 | 55.5 | 41 | 10.3 | 2.24 | 623 | 74.7 |
| أهمية النظر في كل الاتجاهات قبل قطع الطريق | 137 | 34.3 | 199 | 49.8 | 64 | 16.0 | 2.18 | 686 | 72.7 |
| عدم التوقف في الطريق فجأة والتحدث مع الآخرين | 121 | 30.3 | 194 | 48.5 | 85 | 21.3 | 2.09 | 713 | 69.7 |

يكشف الجدول السابق عن طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن المشاة بالكويت، حيث جاء في المقدمة التأكيد على حتمية الالتزام أثناء تعديده الطريق بالإشارات الضوئية بوزن 95.3 درجة، ثم التأكيد على أهمية الحفاظ على نظافة الشارع أثناء السير بوزن 88.7 درجة، ثم التنويه لعدم السير عكس تعليمات الإشارة الضوئية اختصاراً للوقت بوزن 74.7 درجة، ثم التأكيد على أهمية النظر في كل الاتجاهات قبل قطع الطريق بوزن 72.7 درجة، وأخيراً الإشارة لعدم التوقف في الطريق فجأة والتحدث مع الآخرين بوزن 69.7 درجة.

أشكال التفاعل مع الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية بالكويت:

جدول رقم (11)
أشكال التفاعل مع الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم
معلومات عن القواعد المرورية بالكويت

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | نادرا | | أحيانا | | دائما | | العبارة |
|--------------|-------------------|---------|-------|----|--------|-----|-------|-----|---|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 85.7 | .597 | 2.57 | 5.5 | 22 | 32.3 | 129 | 62.3 | 249 | تسجيل الإعجاب على المنشورات المتعلقة بالمرور. |
| 83.3 | .609 | 2.50 | 6.0 | 24 | 38.3 | 153 | 55.8 | 223 | تحميل محتوى المنشورات المتعلقة بالمرور وحفظها |
| 80.7 | .689 | 2.42 | 11.5 | 46 | 34.8 | 139 | 53.8 | 215 | القيام بمتابعة المحتوى المتعلق بالمرور عبر هذه الصفحات |
| 78.0 | .722 | 2.34 | 14.8 | 59 | 36.5 | 146 | 48.8 | 195 | أقوم بالمشاركة للمحتوى المتعلق بالمرور مع الآخرين |
| 74.7 | .769 | 2.24 | 20.5 | 82 | 35.5 | 142 | 44.0 | 176 | أقوم بكتابة تعليق على المحتوى المتعلق بالمرور Comment |
| 73.7 | .757 | 2.21 | 20.3 | 81 | 38.5 | 154 | 41.3 | 165 | أقوم بالرد على تعليقات المتابعين على المنشورات المتعلقة بالمرور "Reply" |
| 73.7 | .793 | 2.21 | 23.3 | 93 | 33.0 | 132 | 43.8 | 175 | إرسال رسالة للقائمين على إدارة هذه الصفحات المتعلقة بالمرور |
| 87.0 | .569 | 2.61 | 4.3 | 17 | 30.5 | 122 | 65.3 | 261 | دعوة الأصدقاء لمتابعة هذه الصفحات المتعلقة بالمرور والمفضلة لدي. |

يكشف الجدول السابق عن أشكال التفاعل مع الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية بالكويت، والتي اتسمت بارتفاع أوزانها، وهو ما يدل على ارتفاع مستوى اهتمام العينة بالمعلومات المرورية، فجاء في المقدمة دعوة عينة الدراسة لأصدقائها لمتابعة هذه الصفحات المتعلقة بالمرور المفضلة لديهم بوزن 87 درجة، ثم تسجيل عينة الدراسة الإعجاب بالمنشورات المتعلقة بالمرور بوزن 85.7 درجة، تلاه تحميل عينة الدراسة محتوى المنشورات المتعلقة بالمرور وحفظها بوزن 83.3 درجة، ثم قيامها بمتابعة المحتوى المتعلق بالمرور عبر هذه الصفحات بوزن 80.7 درجة، ثم القيام بمشاركة للمحتوى المتعلق بالمرور مع الآخرين بوزن 78 درجة، ثم قيام عينة الدراسة بكتابة تعليقات على المحتوى المتعلق بالمرور بوزن 74.7 درجة، وأخيراً قيام عينة الدراسة بالرد على تعليقات المتابعين على المنشورات المتعلقة بالمرور بوزن 73.7 درجة، وبذات الوزن السابق جاء إرسال عينة الدراسة رسالة للقائمين على إدارة هذه الصفحات المتعلقة بالمرور، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته
مقياساً عاماً لأشكال التفاعل مع الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم
معلومات عن القواعد المرورية بالكويت، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (12)

مقياس العام لأشكال التفاعل مع الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي
التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية بالكويت

| مستويات المقياس | ك | % |
|-----------------|-----|-------|
| منخفض | 32 | 8.0 |
| متوسط | 148 | 37.0 |
| مرتفع | 220 | 55.0 |
| الإجمالي | 400 | 100.0 |

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 55% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى تفاعلها مع المعلومات المرورية المختلفة والخاصة بالشأن الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على نشرها، تلاه نسبة 37% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى تفاعلها بالمعلومات المرورية، وأخيراً جاء نسبة 8% من عينة الدراسة ينخفض تفاعلها مع هذه المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: تأثيرات متابعة المعلومات المرورية على الصفحات المتخصصة في ذلك على عينة الدراسة:

أثر متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت:

جدول رقم (13)

أثر متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز
أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت

| العبارة | موافق | | محايد | | معارض | | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|---|-------|-----|-------|-----|-------|----|-------------------|--------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| إيقاف السيارة لإتمام المكالمة الهاتفية ثم استئناف القيادة | 66.0 | 264 | 32.5 | 130 | 1.5 | 6 | .510 | 88.3 |
| الالتزام بالسرعة المطلوبة وفق طبيعة الطريق والزحام | 63.7 | 255 | 35.3 | 141 | 1.0 | 4 | .504 | 87.7 |
| الالتزام بحزام الأمان أثناء القيادة | 63.7 | 255 | 34.5 | 138 | 1.8 | 7 | .521 | 87.3 |
| الالتزام التام بالإرشادات المرورية التي توجد على الطرق | 63.2 | 253 | 32.0 | 128 | 4.8 | 19 | .582 | 86.3 |
| احترام حقوق المشاة وأمنهم | 61.3 | 245 | 35.8 | 143 | 3.0 | 12 | .551 | 86.0 |
| احترام حقوق قاندي السيارات الأخرى | 59.8 | 239 | 35.8 | 143 | 4.5 | 18 | .581 | 85.0 |
| الالتزام بشكل كامل بواجباتي في القيادة | 59.3 | 237 | 36.8 | 147 | 4.0 | 16 | .573 | 85.0 |
| الالتزام بتنفيذ الغرامات في حالة ارتكاب خطأ أثناء القيادة | 55.0 | 220 | 40.0 | 160 | 5.0 | 20 | .592 | 83.3 |

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

| | | | | | | | | | |
|------|------|------|-----|----|------|-----|------|-----|---|
| 82.0 | .640 | 2.46 | 8.0 | 32 | 38.3 | 153 | 53.8 | 215 | احترام وتقدير حق القائد السيارة في التزامي بتعليمات السير |
| 81.7 | .662 | 2.45 | 9.5 | 38 | 35.8 | 143 | 54.8 | 219 | الانتباه الكامل للإشارات الضوئية المرورية أثناء السير |
| 79.3 | .637 | 2.38 | 8.5 | 34 | 45.3 | 181 | 46.3 | 185 | متابعة تحديثات القواعد المرورية لحفظ وسلامة المواطن |

يكشف الجدول السابق عن أثر متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت، والتي يمكن تقسيمها لمجموعتين رئيسيتين تتمثلان فيما يلي:

- **احترام القواعد والقوانين المرورية**، حيث أكدت عينة الدراسة على حتمية إيقاف السيارة لإتمام المكاملة الهاتفية ثم استئناف القيادة بوزن 88.3 درجة، ثم أكدت على حتمية احترام حقوق المشاة وأمنهم بوزن 86 درجة، ثم احترام حقوق قائدي السيارات الأخرى بوزن 85 درجة، ثم احترام وتقدير حق القائد السيارة في التزامي بتعليمات السير بوزن 82 درجة، ومتابعة تحديثات القواعد المرورية لحفظ وسلامة المواطن بوزن 79.3 درجة.
- **الالتزام التام بالتعليمات المرورية**، حيث أكدت عينة الدراسة على الالتزام بالسرعة المطلوبة وفق طبيعة الطريق والزحام بوزن 87.7 درجة، ثم الالتزام بحزام الأمان أثناء القيادة بوزن 87.3 درجة، ثم الالتزام التام بالإرشادات المرورية التي توجد على الطرق بوزن 86.3 درجة، ثم الالتزام بشكل كامل بواجباتي في القيادة بوزن 85 درجة، ثم الالتزام بتنفيذ الغرامات في حالة ارتكاب خطأ أثناء القيادة بوزن 83.3 درجة، ثم الانتباه الكامل للإشارات الضوئية المرورية أثناء السير بوزن 81.7 درجة.
- ويتضح مما سبق، ارتفاع تأثير المعلومات المرورية على عينة الدراسة في شتى الجوانب سواء تعلق بالقواعد المرورية أو أخلاقيات التعامل أو السلامة المرورية، وهو ما يتفق مع ما أشارت له دراسة (ياسين بن عطية، صابر بحري، 2022)⁵⁵ بأن مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في الفيس بوك تساهم في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب الجامعي سائقي السيارات عبر إدراك قواعد السلامة المرورية، ونشر الثقافة المرورية، وكذلك دراسة (طلحة إلياس، 2019)⁵⁶ التي أكدت على الدور الهام لوسائل الإعلام على اختلاف أنواعها في توعية الجماهير على اختلاف مستوياتهم بالقضايا المرورية.
- **يستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياساً عاماً لأثر متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت، وجاءت مستوياته على النحو التالي:**

جدول رقم (14)

مستويات مقياس العام لأثر متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت

| مستويات المقياس | ك | % |
|-----------------|-----|------|
| منخفض | 2 | 0.5 |
| متوسط | 149 | 37.3 |
| مرتفع | 249 | 62.2 |
| الإجمالي | 400 | 100 |

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 62.2% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى تحقق الأثر من متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت، تلاه نسبة 37.3% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى التأثير بالمعلومات المنشورة على صفحات المواقع، وأخيرا جاء نسبة 0.5% من عينة الدراسة ينخفض تأثرها بالمعلومات المرورية.

- درجة رضا عينة الدراسة عن طبيعة جودة المعلومات المنشورة على الصفحات المتخصصة في القواعد المرورية وأخلاقياته:

جدول رقم (15)

درجة رضا عينة الدراسة عن طبيعة جودة المعلومات المنشورة على الصفحات المتخصصة في القواعد المرورية وأخلاقياته

| الرضا | ك | % |
|----------------|-----|-------|
| راضى تمام | 203 | 50.7 |
| راضى الى حد ما | 115 | 28.7 |
| غير راضى | 82 | 20.5 |
| الإجمالي | 400 | 100.0 |

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة 50.7% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى الرضا التام عن طبيعة جودة المعلومات المنشورة على الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالمرور وقواعده وأخلاقياته، تلاه نسبة 28.7% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى الرضا عن المعلومات المنشورة على صفحات المواقع، في حين جاء نسبة 20.5% من عينة الدراسة ينخفض مستوى الرضا لديها عن المعلومات المرورية عبر هذه الصفحات.

- التأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي المروري لدى الجمهور الكويتي:

جدول رقم (16)

التأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي المروري لدى الجمهور الكويتي

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | معارض | | محايد | | موافق | | العبرة |
|--------------|-------------------|---------|-------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 88.0 | .521 | 2.64 | 2.0 | 8 | 32.0 | 128 | 66.0 | 264 | تغيرت بعض المعتقدات نحو بعض القضايا المرورية التي يتم متابعتها عبر الصفحات المتخصصة في الشأن المروري |
| 86.3 | .581 | 2.59 | 4.8 | 19 | 31.5 | 126 | 63.7 | 255 | التعبير الناقد الواعي والمشاركة في توعية السائقين عند مخالفة قواعد السير والقيادة |
| 86.3 | .564 | 2.59 | 3.8 | 15 | 34.0 | 136 | 62.3 | 249 | تبنى سلوكيات تتعلق بقواعد المرور وتكون إيجابية ملائمة للأحداث وعن وعي ومعرفة |
| 84.0 | .613 | 2.52 | 6.3 | 25 | 35.3 | 141 | 58.5 | 234 | عمقت الإحساس بأهمية المشاركة بالرأي الإيجابي أو السلبي في صنع وتنفيذ القوانين المتعلقة بالمرور لضمان سلامة المجتمع |
| 84.0 | .588 | 2.52 | 4.8 | 19 | 38.5 | 154 | 56.8 | 227 | زودت الإيمان باحترام حقوق الفرد والمجتمع المتعلقة بالمرور |
| 83.0 | .621 | 2.49 | 6.8 | 27 | 37.8 | 151 | 55.5 | 222 | تعزيز الشعور بالسعادة والإيجابية عند التفاعل مع القضايا المرورية حتى لو بالرأي |
| 83.0 | .649 | 2.49 | 8.5 | 34 | 33.8 | 135 | 57.8 | 231 | أصبح المواطن أكثر استعداداً لتقبل واحترام آراء الآخرين ووجهات نظرهم وحقوقهم وحياتهم المتعلقة بالمرور |
| 82.7 | .633 | 2.48 | 7.5 | 30 | 37.0 | 148 | 55.5 | 222 | أصبح المواطن حريصاً علي متابعة العديد من التغطيات الإعلامية المتعلقة بالقضايا المرورية الكويتية مجال اهتمامي |
| 80.7 | .667 | 2.42 | 10.0 | 40 | 38.3 | 153 | 51.7 | 207 | السعي للمشاركة بالرأي والتعليق عبر المداخلات الهاتفية والتقارير والمنشورات عبر وسائل الإعلام المختلفة والتي تناقش |

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

| | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|-----|------|-----|------|-----|---|
| | | | | | | | | | الحدث المروري الكويتي الذي يهمني |
| 79.7 | .667 | 2.39 | 10.3 | 41 | 40.3 | 161 | 49.5 | 198 | كتابة التعليقات الإيجابية والسلبية على القضايا المرورية علي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في ذلك |
| 78.0 | .678 | 2.34 | 11.8 | 47 | 42.8 | 171 | 45.5 | 182 | التعرف على الموضوعات المرتبطة بالقواعد المرورية وأخلاقياتها كما يقرها القانون الكويتي |
| 76.7 | .693 | 2.30 | 13.5 | 54 | 43.3 | 173 | 43.3 | 173 | تعديل بعض سلوكياتي السلبية في القيادة للالتزام الكامل بالقواعد المرورية |
| 74.0 | .683 | 2.22 | 14.8 | 59 | 48.8 | 195 | 36.5 | 146 | الحرص على متابعة التعليمات الخاصة بقانون المرور وتحديثاته |
| 73.0 | .687 | 2.19 | 15.8 | 63 | 49.3 | 197 | 35.0 | 140 | تعزيز الجانب المعرفي والمعلوماتي بخصوص أساليب الوقاية من حوادث المرور |
| 70.3 | .717 | 2.11 | 20.8 | 83 | 47.5 | 190 | 31.8 | 127 | معرفة ردود الفعل المختلفة للتفاعل مع الأزمات المرورية بالكويت |
| 68.0 | .732 | 2.04 | 25.0 | 100 | 46.5 | 186 | 28.5 | 114 | التعرف على الكيانات الرسمية المؤثرة في القضايا المرورية وتفاعلاتها معها |
| 65.3 | .710 | 1.96 | 27.5 | 110 | 49.5 | 198 | 23.0 | 92 | القدرة على تحديد آليات المشاركة المجتمعية في القضايا المرورية وتبني ردود الفعل المناسبة معها |
| 63.7 | .747 | 1.91 | 33.0 | 132 | 43.5 | 174 | 23.5 | 94 | تصحيح بعض الأفكار الخاطئة لدى عن قانون المرور |
| 62.3 | .747 | 1.87 | 35.5 | 142 | 42.5 | 170 | 22.0 | 88 | الشعور بالرضا نتيجة المعلومات التي استفيد منها في تطوير تعاملاتي اليومية بوعي قانوني وارتقاء مستوى أخلاقياتي في القيادة |
| 74.3 | .697 | 2.23 | 15.5 | 62 | 46.5 | 186 | 38.0 | 152 | أدركت معنى اللوحات الإرشادية التحسيسية |

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة للتأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات المتعلقة بالقواعد المرورية وأخلاقياته عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر عليها، والتي اتسمت بارتفاع أوزانها، وانقسمت لثلاث أنواع من التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية)، وذلك كما يلي:

- **تمثلت التأثيرات المعرفية** في تعرف عينة الدراسة على الموضوعات المرتبطة بالمرور وقواعده وأخلاقياته بدولة الكويت، وجاء في المقدمة تأكيد عينة الدراسة على تغير بعض المعتقدات لديها نحو بعض القضايا المرورية التي يتم متابعتها عبر الصفحات المتخصصة في الشأن المروري بوزن 88 درجة، تلاه تعرفهم على الموضوعات المرتبطة بالقواعد المرورية وأخلاقياتها كما يقرها القانون الكويتي بوزن 78 درجة، ثم إدراك عينة الدراسة لمعنى اللوحات الإرشادية التحسيسية بوزن 74.3 درجة، ثم حرصهم على متابعة التعليمات الخاصة بقانون المرور وتحديثاته بوزن 74 درجة، ثم جاء تعزيز الجانب المعرفي والمعلوماتي بخصوص أساليب الوقاية من حوادث المرور بوزن 73 درجة، ثم جاء معرفة ردود الفعل المختلفة للتفاعل مع الأزمات المرورية بالكويت بوزن 70.3 درجة، ثم التعرف على الكيانات الرسمية المؤثرة في القضايا المرورية وتفاعلاتها معها بوزن 68 درجة، وأخيراً جاء تصحيح بعض الأفكار الخاطئة لدى عن قانون المرور بوزن 63.7 درجة.

- **تمثلت التأثيرات الوجدانية** في تعميق الإحساس بأهمية المشاركة بالرأي الإيجابي أو السلبي في صنع وتنفيذ القوانين المتعلقة بالمرور لضمان سلامة المجتمع بوزن 84 درجة، وبذات الوزن السابق، جاء تزويد هذه الصفحات الإيمان باحترام حقوق الفرد والمجتمع المتعلقة بالمرور، تلاه تعزيز الشعور بالسعادة والإيجابية عند التفاعل مع القضايا المرورية حتى لو بالرأي بوزن 83 درجة، وأخيراً شعور عينة الدراسة بالرضا نتيجة المعلومات التي استفيد منها في تطوير تعاملاتي اليومية بوعي قانوني وارتقاء مستوى أخلاقياتي في القيادة بوزن 62.3 درجة.

- **تمثلت التأثيرات السلوكية** في التعبير الناقد الواعي والمشاركة في توعية السائقين عند مخالفة قواعد السير والقيادة بوزن 86.3 درجة، وبذات الوزن السابق جاء تبني سلوكيات تتعلق بقواعد المرور وتكون إيجابية ملائمة للأحداث وعن وعي ومعرفة، ثم أصبح المواطن أكثر استعداداً لتقبل واحترام آراء الآخرين ووجهات نظرهم وحقوقهم وحياتهم المتعلقة بالمرور بوزن 83 درجة، ثم أصبح المواطن حريصاً على متابعة العديد من التغطيات الإعلامية المتعلقة بالقضايا المرورية الكويتية مجال اهتمامهم بوزن 82.7 درجة، ثم السعي للمشاركة بالرأي والتعليق عبر المداخلات الهاتفية والتقارير والمنشورات عبر وسائل الإعلام المختلفة والتي تناقش الحدث المروري الكويتي الذي يهم عينة الدراسة بوزن 80.7 درجة، ثم كتابة عينة الدراسة التعليقات الإيجابية والسلبية على القضايا المرورية علي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة في ذلك بوزن 79.7 درجة، ثم تعديل عينة الدراسة بعض سلوكياتهم السلبية في القيادة للالتزام الكامل بالقواعد المرورية بوزن 76.7 درجة، وأخيراً قدرة عينة الدراسة على

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته
تحديد آليات المشاركة المجتمعية في القضايا المرورية وتبني ردود الفعل المناسبة
معها بوزن 65.3 درجة.

أكدت العديد من الدراسات على ارتفاع أثر التغطيات الإعلامية للقضايا المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت دراسة (إيمان هاجر، مليكة عطوي، 2017) ⁵⁷ على أن وسائل الإعلام الأمني ساهمت بدرجة كبيرة في رفع مستوى الثقافة الأمنية لدى السائقين الشباب، ودراسة (نصر الدين غراف، إيمان بويصلة، 2018) ⁵⁸ بأن مواقع التواصل تحتوى رسائل إعلامية تعتمد في بناءها ومخاطبتها للجمهور المستهدف في استثمار الأسانيد العقلية والعاطفية، كما كشفت دراسة (Chaudhary. Shobha Chaudhary.2020) ⁵⁹ أن معظم الطلاب تأثروا سلوكيا بتلك الحملات الإعلامية الخاصة بقوانين المرور والسلامة المرورية، وانعكس ذلك في حرصهم على ارتداء حزام الأمان أثناء القيادة، والالتزام بقواعد المرور. ويستخلص مما سبق مقياس عام للتأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات المرورية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والذي جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (17)

مقياس العام للتأثيرات التي تحققت من متابعة المعلومات المتعلقة المرور والمنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

| التأثيرات | | ك | % |
|-----------|----------|-----|------|
| المعرفية | منخفض | 18 | 4.5 |
| | متوسط | 141 | 35.3 |
| | مرتفع | 241 | 60.2 |
| | الإجمالي | 400 | 100 |
| الوجدانية | منخفض | 22 | 5.5 |
| | متوسط | 114 | 28.5 |
| | مرتفع | 264 | 66 |
| | الإجمالي | 400 | 100 |
| السلوكية | منخفض | 39 | 9.7 |
| | متوسط | 169 | 42.3 |
| | مرتفع | 192 | 48 |
| | الإجمالي | 400 | 100 |

يكشف الجدول السابق عن ما يلي:

- جاء نسبة 60.2% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى حدوث التأثيرات المعرفية نتيجة متابعة الشأن المروري للمجتمع الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه نسبة 35.3% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى تقييم حدوث التأثيرات المعرفية، ثم نسبة 4.5% التي ينخفض لديها مستوى حدوث التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض للشأن المروري الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

- جاء نسبة 66% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى حدوث التأثيرات الوجدانية نتيجة متابعة الشأن المروري للمجتمع الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه نسبة 28.5% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى تقييم حدوث التأثيرات الوجدانية، ثم نسبة 5.5% التي ينخفض لديها مستوى حدوث التأثيرات الوجدانية نتيجة التعرض للشأن المروري الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- جاء نسبة 48% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى حدوث التأثيرات السلوكية نتيجة متابعة الشأن المروري للمجتمع الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه نسبة 42.3% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى تقييم حدوث التأثيرات السلوكية، ثم نسبة 9.7% التي ينخفض لديها مستوى حدوث التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض للشأن المروري الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- وتقارب النتائج السابقة مع ما كشفت عنه دراسة (فاطمة ناصر عبيدات، 2019)⁶⁰ عن التأثيرات المعرفية التي أحدثتها حملات التوعية المرورية بالمواقع بأنها أسهمت في تحسين القدرة على تمييز التصرف الصحيح عن التصرف الخطأ عند استخدام الطريق، وتمثلت التأثيرات الوجدانية التي أحدثتها حملات التوعية المرورية في زيادة تعاطف الجمهور مع المصابين، وإثارة الفضول والتسلية لديهم تجاه بعض القضايا التي تهمهم، وتمثلت التأثيرات السلوكية التي أحدثتها حملات التوعية المرورية، ومنها تشكيل رأي الجمهور تجاه قضية المرور، وتغيير سلوكياتهم كجزء من منظومة السلامة المرورية العامة، كما أثبتت دراسة (Samir A. Jaradat, 2019)⁶¹ أن غالبية عينة الدراسة بنسبة 83% قد تأثرت بالفعل بتكنولوجيا الوسائط الإعلامية- مثل ألعاب محاكاة قيادة السيارات- في تحقيق السلامة المرورية، وأضافت دراسة (Mohhammad Sujon 2019)⁶² أن مواقع التواصل الاجتماعي "تؤثر" لها دور مؤثر في رفع وعي الوعي بقوانين المرور، واعتبار السلامة المرورية موضوعاً مهماً للجمهور في أساليب حياتهم وحياة الآخرين، كما توصلت دراسة (إبراهيم على بسيوني محمد، هاجر شعبان سعداوي، 2023)⁶³ بأنه حازت التأثيرات السلوكية على المرتبة الأولى بين أنواع التأثيرات المدركة لدى قاندي السيارات نتيجة متابعة تعديلات قانون المرور عبر المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، تليها التأثيرات المعرفية في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت التأثيرات الوجدانية.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:
الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته والاهتمام بمتابعة هذه الصفحات.

جدول رقم (18)

نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته والاهتمام بمتابعة هذه الصفحات

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته |
|---------|----------------|---------------------|---|
| دال | 0.000 | **0.293 | والاهتمام بمتابعة هذه الصفحات. |

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته والاهتمام بمتابعة هذه الصفحات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.293) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة ضعيفة قوية، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته والاهتمام بمتابعة هذه الصفحات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة لهذه الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقدم معلومات خاصة بالمرور وأخلاقياته كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع اهتمام عينة الدراسة بالمعلومات المتعلقة بالمرور وأخلاقياته على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي. الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته ودوافع التعرض لهذه الصفحات

جدول رقم (19)

نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته ودوافع التعرض لهذه الصفحات

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته |
|---------|----------------|---------------------|---|
| دال | 0.000 | **0.314 | ودوافع التعرض لهذه الصفحات. |

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته ودوافع التعرض لهذه الصفحات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

(0.314) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته ودوافع التعرض لهذه الصفحات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تعرض عينة الدراسة لهذه الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقدم معلومات خاصة بالمرور وأخلاقياته كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع مستوى دوافع تعرض عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بالمرور وأخلاقياته على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وأشكال التفاعل مع هذه الصفحات

جدول رقم (20)

نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وأشكال التفاعل مع هذه الصفحات

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وأشكال التفاعل مع هذه الصفحات. |
|---------|----------------|---------------------|--|
| دال | 0.000 | **0.305 | |

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وأشكال التفاعل مع هذه الصفحات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.305) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وأشكال التفاعل مع هذه الصفحات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى دوافع تعرض عينة الدراسة لهذه الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقدم معلومات خاصة بالمرور وأخلاقياته كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع تفاعل عينة الدراسة مع المعلومات المتعلقة بالمرور وأخلاقياته على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة التي تتعرض لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وإدراك المعلومات المرورية التي تثيرها هذه الصفحات على تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت.

جدول رقم (21)

نتائج اختبار فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة التي تتعرض لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وإدراك المعلومات المرورية التي تثيرها هذه الصفحات على تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت

| مؤشرات إحصائية | | | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | إدراك المعلومات المرورية التي تثيرها هذه الصفحات على تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت. | المتغيرات الديموغرافية |
|------------------|-------------|----------|-------------------|---------|-------|--|------------------------|
| مستوى المعنوية | درجة الحرية | الاختبار | | | | | |
| 0.553 غير دال | 398 | ت=0.353 | .718 | 2.08 | 145 | ذكر | النوع |
| | | | .625 | 2.04 | 255 | انثي | |
| 0.052 دال | 3 | ف=2.376 | .951 | 3.29 | 280 | من 18 سنة - أقل من 25 سنة | السن |
| | | | .699 | 2.40 | 72 | من 26 سنة - أقل من 45 سنة | |
| | | | .914 | 2.76 | 28 | من 45 سنة - الي 60 سنة | |
| | | | .869 | 2.93 | 20 | فأكثر 60 | |
| | | | .902 | 2.82 | 400 | الإجمالي | |
| 0.000 دال | 2 | ف=16.476 | .506 | 2.55 | 22 | متوسط | التعليم |
| | | | .669 | 2.28 | 348 | جامعي | |
| | | | .655 | 1.96 | 30 | دراسات عليا | |
| | | | .673 | 2.06 | 400 | الإجمالي | |

يكشف الجدول السابق عن وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة في تعرضها وإدراك المعلومات المرورية التي تنشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً للعمر والمستوى التعليمي، وجاءت النتائج على النحو التالي:

- فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (0.353) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.553)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بإدراك المعلومات المرورية التي تثيرها هذه الصفحات على تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت.
- فيما يتعلق بالعمر، بلغت قيمة ف (2.376) عند درجة حرية (3) و(396) ومستوى معنوية (0.05)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين العمر فيما يتعلق بإدراك المعلومات المرورية التي تثيرها هذه الصفحات على تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25) عامًا بمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (0.951)، ثم عينة الدراسة من الفئة

العمرية (من 60 عامًا فأكثر) بمتوسط حسابي (2.93) وانحراف معياري (0.869)، ثم عينة الدراسة من الفئة العمرية (من 45 إلى أقل من 60) عامًا بمتوسط حسابي (2.76) وانحراف معياري (0.914)، وأخيرًا عينة الدراسة من الفئة العمرية (من 26 إلى أقل من 45 عامًا) بمتوسط حسابي (2.40) وانحراف معياري (0.699).

- وعن المستوى التعليمي، بلغت قيمة ف (11.476) عند درجة حرية (3) و (396) ومستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين المؤهل الجامعي وكذلك مؤهل دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه) والمؤهل المتوسط فيما يتعلق بإدراك المعلومات المرورية التي تثيرها هذه الصفحات على تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت، وذلك لصالح عينة الدراسة من حاملي مؤهل متوسط بمتوسط حسابي (2.55) وانحراف معياري (0.506)، ثم عينة الدراسة من حاملي مؤهل جامعي بمتوسط حسابي (2.28) وانحراف معياري (0.669)، ثم عينة الدراسة من تلامذة عينة الدراسة من حاملي مؤهل دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه) بمتوسط حسابي (1.96) وانحراف معياري (0.655).
- وبذلك يتم التحقق الكلي من صحة هذا الفرض حيث ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث إدراك المعلومات المرورية التي تثيرها هذه الصفحات على تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت وفقاً للنوع والعمر والمستوى التعليمي.

الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتأثيرات التعرض لها (المعرفية- الوجدانية- السلوكية).

جدول رقم (22)

نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتأثيرات التعرض لها (المعرفية- الوجدانية- السلوكية)

| الدالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية |
|--------|----------------|---------------------|---|
| دال | 0.000 | 0.637** | المعرفية |
| دال | 0.000 | 0.549** | الوجدانية |
| دال | 0.000 | 0.434** | السلوكية |

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

وأخلاقياته وتأثيرات المعرفية من التعرض لهذه الصفحات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.637) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة قوية، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتأثيرات المعرفية من التعرض لهذه الصفحات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى رضا عينة الدراسة عن التعرض لهذه الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقدم معلومات خاصة بالمرور وأخلاقياته كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع تحقق التأثيرات المعرفية من تعرض عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بالمرور وأخلاقياته على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتأثيرات الوجدانية من التعرض لهذه الصفحات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.549) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتأثيرات الوجدانية من التعرض لهذه الصفحات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى رضا عينة الدراسة عن التعرض لهذه الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقدم معلومات خاصة بالمرور وأخلاقياته كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع تحقق التأثيرات الوجدانية من تعرض عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بالمرور وأخلاقياته على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتأثيرات السلوكية من التعرض لهذه الصفحات؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.434) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة متوسطة القوة، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتأثيرات السلوكية من التعرض لهذه الصفحات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى رضا عينة الدراسة عن التعرض لهذه الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تقدم معلومات خاصة بالمرور وأخلاقياته كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع تحقق التأثيرات السلوكية من تعرض عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بالمرور وأخلاقياته على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

- وبذلك يتم قبول صحة الفرض كليا، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتأثيرات التعرض لهذه الصفحات سواء المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية.

خلاصة نتائج الدراسة:

تكشف نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 51.4% من عينة الدراسة يرتفع تعرضها للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، مما يدل على أهمية هذه المواقع الاجتماعية في تفاعلات الجمهور الكويتي اليومية، وجاء في المقدمة اكتساب المعلومات عبر الصفحات المتعلقة بالمرور على موقع تويتر بوزن 83.7 درجة، تلاه الصفحات على موقع اليوتيوب بوزن 77.7 درجة، وجاء في مقدمة الجهات التي تتابع عبرها عينة الدراسة القضايا المرورية متمثلة في صفحة الإدارة العامة للمرور بوزارة الداخلية الكويتية بوزن 84 درجة، تلاه مؤسسات المجتمع المدني الفاعلة في مجال المرور بوزن 77 درجة، حيث أثبتت الدراسة أن نسبة 48.7% بواقع 195 مبحوث من عينة الدراسة يرتفع اهتمامها بشكل كبير لمتابعة المعلومات التي تقدمها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، تلاه نسبة 42.5% بواقع 170 مبحوث من عينة الدراسة يتوسط اهتمامها بمتابعة هذه المعلومات على الصفحات.

وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع الدوافع النفعية لعينة الدراسة بوزن 78.5 درجة في مقابل الدوافع الطقوسية بوزن 76.7 درجة، ويدل ذلك على تميز هذه الصفحات معلوماتيا وفكريا وجاذبيتها في طريقة تقديم المعلومات مستفيدة من الخصائص التقنية والتفاعلية التي تتسم بها هذه المواقع مما يجعل عينة الدراسة تعتاد على متابعتها إلى جانب أنها تقدم المعلومات في إطار مسلي وجاذب ولا يشعرهم بالملل وذلك لأن الثراء المعلوماتي بها كبير في مجالات متنوعة فيجعلها قادرة على احتواء المتابعين لها، وتكشف نتائج الدراسة عن أن نسبة 53% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى دوافع متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن القواعد المرورية وأخلاقياته بالكويت، تلاه نسبة 27% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى دوافع متابعة هذه الصفحات، وأخيرًا جاء نسبة 20% من عينة الدراسة يضعف لديها مستوى متابعة هذه الصفحات.

وفيما يتعلق بتنوع طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن القواعد المرورية لقائدي السيارات بالكويت، فقد جاء تقديم معلومات سلوكية لابد من إتباعها عند القيادة مثل الالتزام بحزام الأمان في السيارة بوزن 87.3 درجة، وأهمية الفحص الفني الدوري للمركبات بوزن 86.0 درجة، ثم التوقف عند مفترق الطرق وترك الأولوية للمركبات القادمة بوزن 78.7 درجة، ثم تجنب التوقف المفاجيء أثناء القيادة بوزن 68.7 درجة، كما يتم تقديم معلومات متعلقة بتعليمات أساسية عند القيادة مثل الالتزام بنظام المرور واحترامه

بوزن 82.3 درجة، ثم جاء الالتزام بإشارات المرور الضوئية في القيادة بوزن 81.7 درجة، ثم الإشارة لعدم استخدام الهاتف أثناء القيادة بوزن 69.7 درجة، والالتزام بالمسارات المخصصة للسيارات حسب طبيعتها في الطرق بوزن 68.3 درجة، واحترام المسافات بين السيارات بوزن 68.0 درجة، وأخيراً تقديم معلومات متعلقة بتجنب مخاطر الحوادث عند القيادة مثل توضيح مخاطر القيادة بسرعة بوزن 85.3 درجة، ثم التأكيد على عدم التسابق مع السيارات الأخرى على الطريق بوزن 82.0 درجة، ثم التأكيد على عدم استخدام الأضواء العالية ليلاً بصورة تحجب الرؤية عن السيارات الأخرى بوزن 72.7 درجة، والتأكيد على عدم التهور في قيادة المركبات بالطرق السريعة بوزن 72.0 درجة، ثم الإشارة لعدم الاقتراب من الحافلات الضخمة التي تنقل الأحمال الثقيلة والعالية أثناء قيادة السيارة بوزن 68.3 درجة، وأخيراً عدم التجاوز بالسرعة في الأماكن الخطرة والمنحنيات والطرق الضيقة بوزن 67.7 درجة.

وتكشف نتائج الدراسة الميدانية عن طبيعة المعلومات المرورية التي تثيرها الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتقدم معلومات عن المشاة بالكويت، حيث جاء في المقدمة التأكيد على حتمية الالتزام أثناء تعديده الطريق بالإشارات الضوئية بوزن 95.3 درجة، ثم التأكيد على أهمية الحفاظ على نظافة الشارع أثناء السير بوزن 88.7 درجة، ثم التنويه لعدم السير عكس تعليمات الإشارة الضوئية اختصاراً للوقت بوزن 74.7 درجة، ثم التأكيد على أهمية النظر في كل الاتجاهات قبل قطع الطريق بوزن 72.7 درجة، وأخيراً الإشارة لعدم التوقف في الطريق فجأة والتحدث مع الآخرين بوزن 69.7 درجة.

وتبين من الدراسة الميدانية ارتفاع مستوى تفاعل عينة الدراسة مع المعلومات المرورية المختلفة والخاصة بالشأن الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على نشرها وذلك من قبل نسبة 55% من عينة الدراسة، تلاه نسبة 37% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى تفاعلها بالمعلومات المرورية، وعن أثر متابعة المعلومات المرورية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت، فقد تمثلت في تعزيز احترامهم للقواعد والقوانين المرورية مثل حتمية إيقاف السيارة لإتمام المكاملة الهاتفية ثم استئناف القيادة بوزن 88.3 درجة، ثم حتمية احترام حقوق المشاة وأمنهم بوزن 86 درجة، وكذلك التأكيد على الالتزام التام بالتعليمات المرورية، مثل الالتزام بالسرعة المطلوبة وفق طبيعة الطريق والزم بوزن 87.7 درجة، ثم الالتزام بحزام الأمان أثناء القيادة بوزن 87.3 درجة، ثم الالتزام التام بالإرشادات المرورية التي توجد على الطرق بوزن 86.3 درجة، ثم الالتزام بشكل كامل بواجباتي في القيادة بوزن 85 درجة، ثم الالتزام بتنفيذ الغرامات في حالة ارتكاب خطأ أثناء القيادة بوزن 83.3 درجة، ثم الانتباه الكامل للإشارات الضوئية المرورية أثناء السير بوزن 81.7 درجة.

وجاء نسبة 50.7% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى الرضا التام عن طبيعة جودة المعلومات المنشورة على الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى المعرفي لدى الجمهور الكويتي بالقواعد المرورية وأخلاقياته

بالمروور وقواعده وأخلاقياته، تلاه نسبة 28.7% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى الرضا عن المعلومات المنشورة على صفحات المواقع، في حين جاء نسبة 20.5% من عينة الدراسة ينخفض مستوى الرضا لديها عن المعلومات المرورية عبر هذه الصفحات.

وجاء نسبة 60.2% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى حدوث التأثيرات المعرفية نتيجة متابعة الشأن المروري للمجتمع الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه نسبة 35.3% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى تقييم حدوث التأثيرات المعرفية، ثم نسبة 4.5% التي ينخفض لديها مستوى حدوث التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض للشأن المروري الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك جاء نسبة 66% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى حدوث التأثيرات الوجدانية نتيجة متابعة الشأن المروري للمجتمع الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه نسبة 28.5% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى تقييم حدوث التأثيرات الوجدانية، ثم نسبة 5.5% التي ينخفض لديها مستوى حدوث التأثيرات الوجدانية نتيجة التعرض للشأن المروري الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيراً جاء نسبة 48% من عينة الدراسة يرتفع لديها مستوى حدوث التأثيرات السلوكية نتيجة متابعة الشأن المروري للمجتمع الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه نسبة 42.3% من عينة الدراسة يتوسط لديها مستوى تقييم حدوث التأثيرات السلوكية، ثم نسبة 9.7% التي ينخفض لديها مستوى حدوث التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض للشأن المروري الكويتي عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته والاهتمام بمتابعة هذه الصفحات، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته ودوافع التعرض لهذه الصفحات، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وأشكال التفاعل مع هذه الصفحات، كما ثبت وجود فروق معنوية بين عينة الدراسة من حيث إدراك المعلومات المرورية التي تثيرها هذه الصفحات على تعزيز أخلاقيات القيادة والسير بدولة الكويت وفقاً للنوع والعمر والمستوى التعليمي، وأخيراً ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رضا عينة الدراسة لجودة المعلومات المرورية التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن القواعد المرورية وأخلاقياته وتأثيرات التعرض لهذه الصفحات سواء المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية.

توصيات الدراسة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً في للمعلومات نحو القضايا المجتمعية والتي هنا القضايا المرورية حيث التعريف بالقواعد المرورية وأخلاقياته،

- وهو الأمر الذي يحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور والمنشورة عبر وسائل الإعلام الرقمية، وفي ضوء ذلك توصي الدراسة:
- 1 - تفعيل المؤسسات الأمنية المتعلقة بالمرور مثل الإدارة العامة للمرور عملية النشر الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية إلى جانب الشبكات الاجتماعية استئثاراً لخصائص سرعة نشر المعلومات والتفاعلية وتبسيط المعلومات المرتبطة بأي قضية مجتمعية والتي تمثلت هنا القضايا المرورية وأخلاقياتها والحقوق والواجبات المتعلقة بالفرد وعلاقتها بالمرور.
 - 2 - أن يتم إعداد مؤشرات رقمية هادفة لقياس تأثير المنشورات المرتبطة بالمرور والتي تم نشرها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مما يهدف للتعرف بدقة على التغير في معدلات تأثير هذه الصفحات على خلق الوعي بالقضايا المرورية، ومستويات تفاعل المواطن الكويتي مع هذه القضايا المنشورة عبر وسائل الإعلام الرقمية، وأن يكون هناك تصنيف لمستوى التفاعل الفردي والمجتمعي في التعرض للقضايا المرورية وتأثير هذا التعرض على تحقق السلامة المرورية.
 - 3 - تحليل أنواع الشبكات الاجتماعية كمواقع الفيس بوك واليوتيوب والتويتر وغيره في نشرها للقضايا المرورية عبرها، وتحليل أشكال التفاعل مع المنشورات المرورية عبر هذه الشبكات، إلى جانب تحليل المواقع الإلكترونية المرتبطة بهذه القضايا إلى جانب الرسائل التي تبث على التطبيقات الرقمية المتخصصة في الشأن المروري.
 - 4 - إعداد الدراسات الميدانية التي تستهدف التعرف على أثر المعالجات الإعلامية للمواقع الإلكترونية وكذلك صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والمتخصصة في الشأن المروري على إدراك الجمهور الكويتي لهذه النوعية من القضايا المجتمعية خاصة في ظل أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بأعلى معدلات تفاعل في المنطقة العربية وكذلك على المستوى العالمي.
 - 5 - إعداد المزيد من دراسات المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة مع المتخصصين والجمهور العام بهدف الفهم الأعمق لتأثيرات المعالجات الإعلامية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر القضايا المرورية على خلق التوعية بقضايا المرور الكويتية.

- 1 كوثر زيادة. دور وسائل الإعلام في الوقاية من حوادث المرور. **مجلة آفاق للعلوم**. الجزائر. جامعة زيان عاشور الجلفة. العدد 5. 2016.
- 2 على جعدلي. ظاهرة حوادث المرور في الجزائر وسبل التحفيف من حدتها. **مجلة المعيار**. الجزائر. جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. كلية أصول الدين. المجلد 25. العدد 61. 2021.
- 3 بديعة لادي. التربية المرورية والسبل الكفيلة للوقاية من حوادث المرور في الجزائر. **مجلة دراسات اجتماعية**. الجزائر. مركز البصيرة والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 20. 2016.
- 4 عمار خلايفية. دور الحملات الإعلامية في التوعية المرورية: دراسة ميدانية على عينة من السائقين. **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية**. الجزائر. جامعة العربي التبسي تبسه. المجلد 14. العدد 2. 2021.
- 5 ياسين بن عطية، صابر بحري. دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في تعزيز الوعي المروري لدى الشباب الجامعي سائقي السيارات. **مجلة دراسات نفسية وتربوية**. الجزائر. جامعة قاصدي مرباح. المجلد 15. العدد 1. 2022.
- 6Afnan Muhammad Shaaban. The Role of Satellite Channels in Forming Traffic Awareness and Preventing Accidents: A Field Study. **Iraqi Journal of Market Research and Consumer Protection**. University of Baghdad . Center for Market Research and Consumer Protection. Volume 13, no. 1. 2021.
- 7 طلحة إلياس. وسائل الإعلام والتوعية الأمنية: التوعية بـ "حوادث المرور" أنموذجًا. **مجلة المعيار**. الجزائر. جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. كلية أصول الدين. المجلد 23. العدد 45. 2019.
- 8 إيمان هاجر. مليكة عطوي. استراتيجية الإعلام الأمني وآليات ترسيخ ثقافة التوعية والوقاية المرورية : دراسة ميدانية على عينة من السائقين الشباب بولاية سطيف. **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية**. الجزائر. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. العدد 11. 2017.
- 9 نصر الدين غراف، إيمان بويصلة، إذاعة الأمن الوطني ودورها في نشر التوعية المرورية لدى الشباب الجزائري. **مجلة العلوم الإنسانية**. الجزائر. المركز الجامعي على كافي تندوف، العدد 6. 2018.
- 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 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 مالك عثمان الحسن. دور الصحافة في ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا والخدمات المرورية بالتطبيق على صحيفتي الانتباهة - الدار، يناير 2014م - ديسمبر 2015م: دراسة مقارنة. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. السودان. جامعة أم درمان الإسلامية. كلية الإعلام. 2016.
- 13 فاطمة ناصر عبيدات. حملات التوعية المرورية وانعكاسها على سلوك الجمهور في مدينة إربد: دراسة ميدانية. **رسالة ماجستير**. الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام. 2019.
- 14 محمد بن عبد العزيز بن فارس. الغرامة المرورية في ضوء الشريعة الإسلامية. **مجلة دراسات عربية وإسلامية**. جامعة القاهرة. مركز اللغات الأجنبية والترجمة المتخصصة. العدد 62. 2017.

- 15 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.
- 16 Mohammad Sujon " Measuring Current Traffic Safety Culture via Social Media Mining" **Ph.D**, Department of Civil and Environmental Engineering, West Virginia University, 2019.
- 17 إبراهيم على بسيوني محمد. هاجر شعبان سعداوي. استخدام قاندي السيارات للمواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لتعديلات قانون المرور لعام 2021: دراسة ميدانية. **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**, كلية الإعلام. جامعة بني سويف. المجلد 5. العدد 1. يناير 2023.
- 18 مروة معمري. التوعية المرورية من خلال التلفزيون العمومي الجزائري- دراسة استطلاعية علي عينة من السائقين بالجزائر العاصمة. **مجلة الاتصال والصحافة**. المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام بالجزائر. المجلد 7. 2020.
- 19 مريم صلاح نصر، سهير عادل العطار، وائل إسماعيل حسن، وسائل الاتصال التفاعلية ودورها في إدارة الأزمات المرورية : دراسة تطبيقية لاستخدام الـ GIS في مرور القاهرة نموذجاً. **مجلة البحث العلمي في الآداب**. جامعة عين شمس: كلية البنات للآداب والعلوم والتربية. العدد 18. الجز الثاني. 2017.
- 20 Susan Grant-Muller. Phil Cross. Frances Hodgson. Social media and traffic and travel information. **Collection and Delivery of Traffic and Travel Information**. Nov 2020.
- 21 أشرف محمد مازن. دور وسائل الإعلام في التوعية المرورية للحد من حوادث الطرق. **مجلة الجنان**. جامعة الجنان. لبنان. العدد 8. 2016.
- 22 عادل عبد الله خميس المعمري. دور التوعية المرورية في الحد من حوادث الطرق. **مجلة الفكر الشرطي**. القيادة العامة لشرطة الشارقة. الإمارات. مركز بحوث الشرطة. المجلد 14. العدد 2. 2005.
- 23 نصير العرباوي. سمية أم لرقاب. الإعلام الأمني الإذاعي ودوره في التوعية المرورية: دراسة ميدانية على عينة من السائقين بولاية سطيف. **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**. الجزائر. جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2. المجلد 17. العدد 1. 2020.
- 24 فاتح بوفروخ. فواعل الشراكة المجتمعية والسلامة المرورية في الجزائر. **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**. الجزائر. جامعة محم لمين دباغين سطيف 2. المجلد 16. العدد 2. 2019.
- 25 آية طارق عبد الهادي. أداء الإعلام الأمني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية وعلاقته باتجاهات الجمهور نحو أداء وزارة الداخلية. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. جامعة القاهرة، كلية الإعلام. 2020.
- 26 سناء محمد علي. أثر المسؤولية الشخصية والاجتماعية على الالتزام بقانون المرور في المجتمع الحضري المصري- دراسة ميدانية على عينة من السائقين بمدينة أسبوط. **مجلة حوليات آداب عين شمس**. كلية الآداب. جامعة عين شمس. العدد 47. 2019.
- 27 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. العدد 6. 2018.
- 28 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.

- 29 شريفة رزيوق، أحمد سويسي، دليلة بدران، دور الإعلام في توعية الشباب من أزمة حوادث المرور في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الأغواط. **مجلة العلوم الإنسانية**. الجزائر. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي. المجلد 7. العدد 1. 2020.
- 30 مالمية مكبري. واقع الإستراتيجية الإعلامية للوقاية من حوادث المرور بالجزائر: دراسة إستكشافية حول فعالية الحملات التوعوية المرورية التلفزيونية في نشر التوعية المرورية. **مجلة آفاق للعلوم**. الجزائر. جامعة زيان عاشور الجلفة. العدد 16. 2019.
- 31 سليمان صالح (2000) ، الأمبود سمان ودوره في تحقيق علاقة متوازنة بين وسائل الإعلام والجمهور، دراسة مقارنة، في: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع 7، ص ص 1-52.
- 32 حسن عماد مكاي (1994)، **أخلاقيات الإعلام** : دراسة مقارنة (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية) ص 167.
- 33 Safiyah Adam (2020). Media and Peace-building in Nigeria: What role for the Journalists?، **GVU Journal of Communication Studies**، Vol.2، P.238.
- 34 Neeraj Khattri (2021). Main Stream Media and their Social Responsibilities with special reference to NDTV group Campaigns، **Ilkogretim Online - Elementary Education Online**، Vol.20، No.5، PP.1551-1567.
- 35 صابر سليمان عسران (2005) ، " الضوابط الأخلاقية و القانونية اللازمة لعمل القنوات الفضائية العربية الخاصة ، رؤية مستقبلية" ، في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بكلية الإعلام بعنوان مستقبل وسائل الإعلام العربية، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، ص 178 – 255.
- 36 Emmanuel Nyong INYANG & Essien Oku ESSIEN (2021). **New Media and Social Communication**، Vol.11، No.1، pp.50-57
- 37 Fedaa Mohamed (2021). Xenophobia in Newspaper Coverage: A Case Study of COVID-19 in Chinese، American and British Newspaper Articles، **Scientific Journal of Press Research**، Vol. 22، P.10.
- 38 M. Hodgkiss. (2017). "News worthiness Guidelines for a Socially Responsibility، Press Aligning Definitions at the Intersection of Journalism، Ethics، and the Law" .**Dissertation**، Georgia State University.PP.30-42
- 39 Awais Ahmad (2022). Code of ethics for electronic media in Pakistan، **Technium Social science Journal**، Vol.29، P.200
- 40 Shahid Hussain et al (2021). Social Responsibility of Media in Pakistan: Exploring the Audience Perception، **GMCR**، Vol.VI، No.1، PP.30-33
- 41 Mcquail Dennis (2000) ،" **Mass Communication Theory**"، 4th edition، (London : Sage publications) pp. 149-150
- 42 Erickp Bucy،(2002) ، **Living in the information age: Anew Media reader** (Wadworth: Australia، United States، United Kingdom) p. 289

- 43 حازم أنور محمد البنا (2008)، " أخلاقيات الإعلام في الفضائيات العربية الخاصة كما يراها الجمهور المصري"، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر "الإعلام بين الحرية والمسئولية" الجزء الثاني، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 183 – 275
- 44 محمود كرم سليمان (1998)، "التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام"، (الرياض: دار الوفاء للطباعة)، ص 25.
- 45 سليمان صالح، (1994) "مقدمه في علم الصحافة"، دار نشر الجامعات المصرية، القاهرة. ص 23 – 25.
- 46 Peter Bennett (1995). **Dictionary of Marketing Terms**،(U.S.A: NTC puplising Group)
- 34 Bonneville.luc,crosjean,sylvieet lagace,martine, "Introduction aux methods derecherche en communication" Gaetan morin, 2007.P123
- 48 عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).
- 49 فرج الكامل. بحوث الأعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها. ط1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001)، ص 134
- 50 آية طارق عبد الهادي. مرجع سابق. 2020.
- 51 Susan Grant-Muller. Phil Cross. Frances Hodgson. Op.cit. 2020.
- 52 مريم صلاح نصر، سهير عادل العطار، مرجع سابق. 2017.
- 53 أشرف محمد مازن. مرجع سابق. 2016.
- 54 فاتح بوفروخ. مرجع سابق. 2019.
- 55 ياسين بن عطية، صابر بحري. مرجع سابق. 2022.
- 56 طلحة إلياس. مرجع سابق. 2019.
- 57 إيمان هاجر. مليكة عطوي. مرجع سابق. 2017.
- 58 نصر الدين غراف، إيمان بويصلة، مرجع سابق. 2018
- 59 Ritesh Chaudhary & Shobha Chaudhary. **Op.cit.** 2020.
- 60 فاطمة ناصر عبيدات. مرجع سابق. 2019.
- 61 Samir A. Jaradat" **Op.cit**, 2019.
- 62 Mohhammad Sujon **op.cit**, 2019.
- 63 إبراهيم على بسبوني محمد. هاجر شعبان سعداوي. مرجع سابق. يناير 2023.