

پایش نقش فرایند پذیرش ADIA در تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر کاهش تصادفات

رضا انتخابی^۱، علی قربانی^۲

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی نقش رسانه در کاهش تصادفات به وسیله فرایند پذیرش تبلیغات است. برای بررسی میزان تأثیر رسانه در کاهش تصادفات از مدل فرایند پذیرش AIDA استفاده شده و تبلیغات تلویزیونی به عنوان رسانه انتخاب شده است. روش تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری ۶۰۰۰ نفر از رانندگان مسافری و نمونه آماری ۳۶۱ نفر است. از کل نمونه مورد بررسی، ۲۵/۸ درصد مجرد و ۷۴/۲ درصد متأهل، تحصیلات ۱۵ درصد زیردیپلم، ۲۱/۱ درصد دیپلم، ۲۴/۱ درصد فوق دیپلم، ۳۳/۸ درصد لیسانس و ۶/۱ درصد فوق لیسانس و بالاتر است. میانگین سن برابر ۳۷/۳۳، کمترین مقدار برابر ۲۵ و بیشترین مقدار برابر ۶۱ سال است. میانگین سابقه کار برابر ۸/۲۷، کمترین مقدار برابر ۱ و بیشترین مقدار برابر ۲۷ سال است. برای بررسی میزان تأثیر تلویزیون در کاهش تصادفات از مدل AIDA و فرایند پذیرش آن استفاده شده که در نتیجه همه ابعاد آن تأثیرگذار در کاهش تصادفات جاده‌ای است. پیشنهادهای کاربردی اجرای برنامه‌های آموزشی، استفاده از بلبوردهای تبلیغاتی در جاده‌ها، کنترل ورود رانندگان صلاحیت‌دار، تشویق رانندگان غیرحادثه ساز و از پیشنهادهای پژوهشی بررسی رابطه تیپ‌های شخصیتی، بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای در رعایت قوانین هستند.

واژه‌های کلیدی

مدل AIDA، رانندگی تدافعی، فرهنگ رانندگی، تصادف رانندگی، رسانه، رفتار رانندگی

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۴/۱۱

۱. کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (بازاریابی)، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی ممقان، ایران

tandisrayaneh2014@gmail.com

ghorbani02@pnu.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران (نویسنده مسئول)

۱. مقدمه

رسانه‌ها در شرایط کنونی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از با ارزش‌ترین وسیله آگاهی رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام‌آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیری‌اند، رسانه به هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام به صورت عینی و عملی اطلاق می‌گردد که از مجموع ابزارها و روش‌های ارتباط جمعی تشکیل یافته است. هر چقدر سطح نگرش و دیدگاه‌های افراد جامعه بالاتر باشد به همان اندازه ارزش‌های انسانی در آن جوامع حفظ شده و ضمن اینکه ثبات و پایداری آن جامعه را در پی خواهد داشت، منجر به توسعه فرهنگ و آگاه‌سازی افراد جامعه می‌شود که در این میان رسانه می‌تواند نقش اثربخشی را در رسیدن به اهداف داشته باشد (سیف‌پور و شهیاد منش، ۱۳۹۲: ۴).

ویژگی اصلی رسانه همه جا بودن آنهاست. رسانه‌ها امری فراگیرند، آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند، آنها باید همبستگی کلی را بین اجزا جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند. در عصر حاضر با پیشرفت فناوری و با ادامه زندگی ماشینی، یکی از معضلات اجتماعی که جوامع با آن روبرو هستند، پدیده تصادفات جاده‌ای و به دنبال آن تلفات انسانی می‌باشد که در کشورمان هر روز شاهد از بین رفتن سرمایه‌های جامعه، از هم پاشیدگی خانواده‌ها و سایر آسیب‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هستیم که ساختار جامعه را با بحران و تنش‌های متفاوتی روبرو می‌سازد. طبق آخرین آمارها سالانه حدود ۱۸۰۰۰ نفر در اثر تصادفات جاده‌ای در کشور تلف شده، نزدیک ۵۰۰ هزار نفر معلول و مجروح شده و در حدود ۱۸۰۰۰ هزار میلیارد تومان به اقتصاد کشور ضرر وارد شده که این ۳ برابر بیشتر از آمارهای جهانی بوده و طبق آمارهای سازمان بهداشت جهانی سومین عامل مرگ و میر انسان‌ها، تصادفات جاده‌ای می‌باشد، که عمدتاً ناشی از پایین بودن سطح آگاهی و فرهنگ عمومی رانندگی حتی عدم آموزش و پایین بودن مهارت‌های لازمه می‌باشد (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۰۲). نکته حائز اهمیت این است که چرا باید هر روز شاهد از بین رفتن سرمایه‌های کشور باشیم و بهای این تلفات را چه کسانی خواهند پرداخت؟ چرا باید جامعه با بحران انسانی درگیر باشد. این در حالی است که در کشورهای توسعه یافته

با برنامه‌ریزی‌های منظم و بهبود سطح آگاهی و فرهنگ اجتماعی و بسترسازی مناسب و مدیریت کارآمد سازمان‌ها و نهادهای مربوط، آمار تصادفات و تلفات جاده‌ای در آنها بسیار پایین است. آنها توانسته‌اند از رسانه به عنوان کلیدی‌ترین ابزار برای آگاهی بخشی استفاده‌های لازم را ببرند که لازمه این امر برای تحقق در کشور ما، پیاده کردن راهکارهای اثربخش و کارآمد و استفاده از رسانه برای گسترش، توسعه فرهنگ و بهبود خلأها در راستای کاهش تصادفات و تلفات جاده‌ای می‌باشد. هر چقدر سطح نگرش و دیدگاه‌های افراد جامعه بالاتر باشد به همان اندازه ارزش‌های انسانی در آن جوامع حفظ شده و ضمن اینکه ثبات و پایداری آن جامعه را در پی خواهد داشت، منجر به توسعه فرهنگ و آگاه‌سازی افراد جامعه می‌شود که در این میان رسانه به‌خصوص رسانه تلویزیون می‌تواند نقش اثربخشی را در تحقق اهداف داشته باشد. چون سه عامل عمده انسان، راه و وسیله نقلیه در بروز سوانح رانندگی دخیل هستند ولی ۹۰ درصد علت این حوادث ناشی از خطاها و اشتباهات انسانی می‌باشد پس هر چه به این امر مهم، توجه ویژه‌ای گردد، ساختار اقتصادی و فرهنگی جامعه بهبود یافته، تداوم و امید به زندگی بیشتر شده و کشور به سمت پایداری هدایت می‌گردد. رسانه تلویزیون تأثیر عمیقی را بر جامعه اعمال می‌کند به‌طوری که قادر است با شیوه‌های پذیرفتنی عوام پسند هر نوع تغییری را در جامعه ایجاد کند و شکی نیست که در بهتر شدن وضعیت زندگی افراد جامعه تأثیر غیرقابل انکاری دارد. در واقع می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی قسمتی از فرهنگ‌آموزی هر روزه افراد جامعه می‌باشند و با داشتن امکانات وسیع در ارائه جذاب‌تر و بهتر هر ایده می‌تواند به‌عنوان یک کانال بی‌همتای ارتباطی عمل کند که هیچ ابزاری، توانایی رقابت با آن را ندارد (جیمز، ۱۳۷۹: ۳). حمل و نقل یکی از اساسی‌ترین اهرم‌های توسعه در کشور می‌باشد و صدمات و ضایعات ناشی از تصادفات جاده‌ای و آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی یک تهدید جدی برای سلامت کشور به شمار می‌آید. هدف اصلی تحقیق این است که تأثیر رسانه تلویزیون را در بهبود سطح آگاهی و مهارت‌های رانندگان حمل و نقل مسافری بخش جاده‌ای و توسعه فرهنگ رانندگی در راستای کاهش تصادفات و تلفات جاده‌ای مورد بررسی قرار دهد و برای بررسی تأثیر رسانه تلویزیون در کاهش تصادفات و آزمون فرضیه‌ها و متغیرها از مدل AIDA به‌منظور شاخص و چارچوب مفهومی که دارای ابعاد جلب توجه، منافع، اشتیاق و عمل بوده، استفاده شده است.

۲. پیشینه تحقیق

یافته‌های تحقیق (بصیرت و دعاگویان، ۱۳۹۵: ۱۶۹ - ۱۹۱) نشان می‌دهد، رسانه‌های جمعی در کاهش تخلفات و لغزش‌های رانندگی منجمله تخلفات و اشتباهات ایمنی رانندگی، کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی، تأثیرگذار بوده که تأثیر فیلم و رسانه تلویزیون چشمگیرتر است.

نتایج تحقیق (بصیرت، و دعاگویان، ۱۳۹۵: ۱۷۹) با عنوان «نقش رسانه در کاهش تصادفات» نشان داد: فیلم و برنامه‌های تلویزیونی هدفمند بیش از سایرین در کاهش تخلفات عمدی و غیرعمدی رانندگان وسائل نقلیه تأثیر داشته و منجر به پیشگیری از وقوع تصادفات می‌شود.

در تحقیقی که توسط (خلیلی، محدثه و همکاران، ۱۳۸۸: ۳۴ - ۴۱)، با عنوان «بررسی علل و عوامل موثر در کاهش تصادفات جاده‌ای» انجام یافت این نتیجه حاصل گردید که بیشترین درصد تأثیر عوامل انسانی در بروز و شدت تصادفات جاده‌ای، مربوط به بی توجهی به مقررات (۶۴/۵ درصد)، مصرف مشروبات الکلی و استعمال موادمخدر (۲۴/۳ درصد) بیشترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است.

پیدایش حق پیام رسانی و برقرار کردن ارتباط در اثر گسترش فناوری ارتباطات، نه تنها نگاه و فرهنگ نوین که مبتنی بر حقوق بشر است گسترش یافته، بلکه مفهوم و حقوق جدیدی را نیز به نام حق پیام رسانی یا برقرار کردن ارتباط مطرح گردیده است (محبیان، ۱۳۸۱: ۳۱).

امروزه جهانی شدن به عنوان پدیده‌ای فراگیر و واقعیتی اجتناب ناپذیر پیش روی جوامع قرار گرفته و بالطبع و در این مسیر بزرگترین و اصلی‌ترین نقش بر عهده رسانه‌ها است. چراکه همواره رسانه‌ها اصلی‌ترین و کارآمدترین ابزار است (رابرتسون^۱ نقل از واتنز^۲، ۱۳۷۹: ۱۰).

از خصوصیت دیگر ارتباط جمعی می‌توان از سرعت انتقال پیام در زمانی کوتاه در مواردی حتی همزمان به توده‌ای وسیع نام برد. پیام ارائه شده به سرعت مورد مصرف قرار می‌گیرد. اما در یک روند ارتباط جمعی بازخورد به تعداد بسیار ناچیزی وجود دارد (مک کوئیل^۳، ۱۳۸۵: ۸۱).

1. Robertson
2. Watts
3. McCoyale

ویژگی‌های شخصیتی در وقوع تصادفات تأثیر مثبت و معناداری دارند، بنابراین، نحوه رانندگی با خودرو به خوبی نشان دهنده وجوه مختلف شخصیتی و درک و رفتار اجتماعی یک انسان است و رسانه می‌تواند نقشی سازنده داشته باشد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲).

در پژوهشی که توسط (یزدخواستی و مولایی، ۱۳۸۸: ۱۳) در مورد نقش رسانه‌ها در کاهش تصادفات انجام پذیرفت، این نتیجه حاصل گردید که بسیاری از افراد بخش عمده معلومات خود را مرهون رسانه تلویزیون هستند که می‌توان از ارتباط و رسانه‌ها بهره لازم را گرفت و ضمن آموزش، فرهنگ رانندگی را به مردم آموخت تا ضمن کاهش تصادفات و سوانح جاده‌ای از آمار دلخراش آن کاست.

۱-۲. وظیفه رسانه چیست؟

آیا رسانه باید خود را با سطح سلیقه هنری توده مردم انطباق دهد یا مطالبی بالاتر از سلیقه و درک آنان ارائه دهد و در واقع، سعی در بالا بردن سطح عمومی فرهنگ جامعه داشته باشد؟ با توجه به نکاتی که مرتون و لازارسلفد از آن نام می‌برند، متوجه اهمیت و قدرت رسانه‌ها می‌شویم. در واقع، با پخش هر نوع مطلب از طریق رسانه، یک مسئله، یک پدیده یا یک موضوع به صورت عمومی و اجتماعی مطرح می‌شود و نظر رسانه هم به صورت قبول یا رد آن پیام مطرح می‌گردد. در این حالت، دیگر نمی‌توان بی تفاوت باقی ماند و باید نظر خود را با رسانه همراه کرد یا در مقابل آن قرار گرفت. این اتفاق در مورد اخبار، اطلاعات رسمی و همچنین نگرش‌هایی که در فیلم‌ها، سریال‌ها، برنامه‌های تفریحی و آموزشی مطرح می‌شود نیز وجود دارد. به خصوص که این دو محقق معتقدند که سطح ارائه این برنامه‌ها در سطح ذوق و سلیقه مردم معمولی است و به این ترتیب برای اکثریت جامعه قابل درک است. (لازارا و مرتون^۱، ۲۰۰۲: ۲۱).

۲-۲. اهمیت رسانه تلویزیون

رسانه تلویزیون به عنوان فراگیرترین رسانه، نقش مهمی را در شکل‌گیری نگرش بیننده ایفا می‌کند، تصاویر تلویزیونی به سرعت، یک الگوی قابل قبول برای بیننده در می‌آیند و می‌تواند در بهبود و پر کردن خلأها و توسعه فرهنگ رانندگی به خصوص در جاده‌ها سازنده عمل نماید. تلویزیون به دلیل اینکه ترکیبی از تصویر و رنگ و

1. Lazar

2. Merton

حرکت است تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب و بهبود براحتی می‌توان تصاویر برگرفته را به واقعیات ربط داد (مونیکا، ۲۰۰۷: ۳۶). در بین وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون به دلیل گیرایی و جذابیت‌های خاص خود نقش و سهم بیشتری در انتقال الگوهای رفتاری و فرهنگ‌سازی دارد و از آنجا که مخاطبین تلویزیون گروه معدودی نیستند و تمامی گروه‌های سنی، مخاطب پیام‌های تلویزیون قرار می‌گیرند، این رسانه در سطح بسیار کلان و بر کل جامعه اثر می‌گذارد. علاوه بر این سهولت استفاده از تلویزیون و تنوع برنامه‌های آن، اهمیتش را دوچندان می‌کند. تلویزیون ضمن آنکه همه مزایای وسایل دیگر را دربردارد با افزودن تصویر، قدرت نفوذ فوق‌العاده‌ای به دست آورده است. او بر این باور است که تلویزیون قادر است نه تنها در یک کشور بلکه در سراسر یک منطقه حتی در یک قاره، جوی احساس برانگیز پدید آورد (معمدمنژاد، ۱۳۵۵: ۳۱).

۲-۳. علت اصلی تصادفات در ایران

با بررسی دقیق حوادث رانندگی در راه‌های کشور و تجزیه و تحلیل آن، حدود ۹۰ درصد تصادفات و تلفات جاده‌ای دارای منشأ خطاهای انسانی هستند. زمانی که کشورهای در حال توسعه را مورد مطالعه قرار می‌دهیم رابطه قوی بین اقتصاد، فرهنگ، رفاه و مطالعه را شاهد هستیم و متأسفانه رسانه تلویزیون برای آموزش همگانی و توسعه فرهنگ در کشورمان در راستای کاهش تصادفات و تلفات قدم‌های مؤثری را برنداشته است. به نظر می‌رسد اگر مردم ایران از لوکس‌ترین وسایل نقلیه هم استفاده کنند به دلیل نداشتن فرهنگ رانندگی قوی بازهم آمار تلفات جاده‌ایی تفاوت چندانی با آمار کنونی نخواهد داشت (پورمعلم و جعفری نسب، ۱۳۹۰: ۱). سازمان بهداشت جهانی طبق آخرین آمارهای منتشره، ایران را با تعداد ۴۳/۸ کشته در هر ۱۰۰ هزار نفر جز کشورهای منطقه قرمز خطرناک در رانندگی جاده‌ایی توصیف کرد و با توجه به آماری که ارائه نمود ایران را در رتبه ۵ در دنیا و اول آسیا قرار داد (شرافتی، ۱۳۹۲: ۵۲). در تجزیه و تحلیل تصادفات جاده‌ای، عوامل انسانی را به چهار دسته نحوه کلی رانندگی، خطاهای حسی و ادراکی، عوامل خارجی و عدم مهارت رانندگی دخیل بوده که آموزش صحیح و فرهنگ مناسب رانندگی در جبران خلأهای فوق تأثیرگذار است (جوانمرد، حبیب‌الله و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۸). در تحقیقی که توسط «رضایی، منیره و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳» با عنوان (بررسی شیوه‌های فرهنگی اصلاح رفتار ترافیکی کابران در کشورهای توسعه یافته و ارائه راهکارها اجرایی برای ایران) انجام پذیرفت، این نتیجه حاصل گشت که

هرگونه اصلاح رفتارترافیکی و فرهنگ رانندگی باید با اصلاح ذهنیت افراد و کاربران رانندگی صورت گرفته که در این میان فعالیت‌های تبلیغی و استفاده از رسانه‌های جمعی موثر واقع می‌گردد.

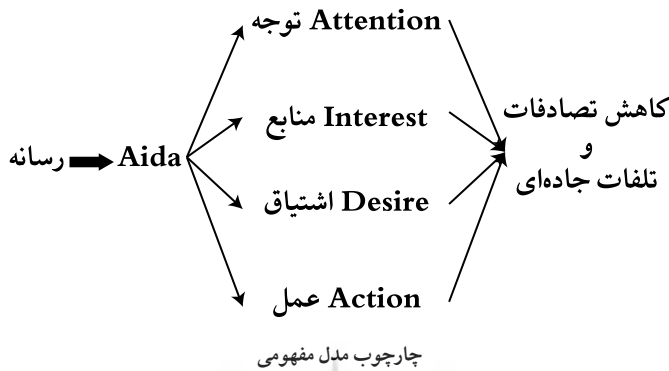
متأسفانه در کشور عزیزمان تصادف و مرگ ناشی از آن یکی از خبرهای روزمره است که اکثر افراد جامعه از آن صدمه مالی، جانی و روانی دیده‌اند. براساس آمار حوادث جاده‌ای کشور، از سال ۱۳۸۴ الی ۱۳۹۵ حدود ۲۶۱۳۰۰ نفر در تصادفات رانندگی کشته و ۳۲۱۱۳۶۴ نفر نیز مصدوم شده‌اند که تعداد تلفات در سال منتهی به ۹۵ حدود ۱۸۰۰۰ نفر می‌باشد. الگوهای جهانی و اسناد سازمان ملل، سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۰ را با هدف تثبیت و کاهش تلفات به میزان ۵۰ درصد در سال ۲۰۲۰، دهه ایمنی نامگذاری کرده و راهکارهای اجرای این امر را وفادار ماندن به کنوانسیون بین‌المللی، استراتژی جاده‌ای امنیت پایدار، تعیین هدف و تقویت زیر ساخت‌های مدیریتی است.

۳. فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه اصلی: رسانه در کاهش تصادفات جاده‌ای تأثیرگذار می‌باشد.
- فرضیه فرعی: براساس مدل AIDA شامل مؤلفه‌های زیر می‌باشد:
 - رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده‌ای تأثیرگذار می‌باشد؛
 - رسانه بر کسب منافع به رعایت قواعد رانندگی جاده‌ای تأثیرگذار می‌باشد؛
 - رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای تأثیرگذار می‌باشد؛
 - رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای تأثیرگذار می‌باشد.

۴. چارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش در راستای ارزیابی اثربخش، از مدل AIDA در جهت ارزیابی تبلیغات به‌ویژه رسانه تلویزیون استفاده شده است. این الگو در سال ۱۸۹۸ توسط المولویس مطرح گردید. این الگو برای برنامه‌ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه‌ای ۴ منظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از جلب توجه، کسب منافع، تحریک تمایل و سوق دادن برای اقدام و عمل می‌باشد (بریس، ۲۰۱۰: ۱).



۵. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و از نظر هدف و ماهیت موضوع مورد بررسی، کاربردی بوده که پیامد آن به دست آوردن نتایج کاربردی در زمینه کاهش تصادفات جاده‌ای می‌باشد و از نظر شیوه نگرش به مسئله، توصیفی - تحلیلی به شمار می‌رود.

۱-۵. جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری

جامعه آماری ۶۰۰۰ نفر از رانندگان حمل و نقل مسافری بخش جاده‌ای استان آذربایجان شرقی بوده که نمونه آماری براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۶۱ نفر است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری «خوشه‌ای هدفمند» استفاده شده است. به دلیل پراکندگی جامعه آماری و پایین بودن سطح سواد رانندگان و برخی محدودیت‌های دیگر و اینکه پاسخ دهندگان اشرافیت لازم به سؤالات را داشته، تا درصد خطا پایین باشد، رانندگان را براساس سطح تحصیلات و سایر مؤلفه‌ها خوشه‌بندی کردیم.

۲-۵. ابزار گردآوری اطلاعات

در این روش انواع اطلاعات مکتوب از کتابخانه‌ها (کتاب‌ها، مقالات و مجلات مرتبط) اقتباس شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات و نظرسنجی در زمینه آزمون فرضیه‌ها، از طریق توزیع پرسشنامه‌ها بین رانندگان اقدام شده و برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. برای سؤالات پرسشنامه از آزمون چهار گزینه‌ای لیکرت استفاده شده و چون تأثیر رسانه در بهبود سطح فرهنگ و نگرش و عقاید افراد جامعه دور از انتظار نیست، از گزینه پنجم (خیلی کمتر) در گزینه‌ها استفاده نشده است. در طرح سؤالات پرسشنامه، گام‌های مدل AIDA (توجه، منافع، میل، عمل) به صورت تفکیک شده برای هر گام و مؤلفه

مدل، سؤالاتی تنظیم گردیده است.

۳-۵. روایی و پایایی پرسشنامه

ابزار اندازه گیری با توجه به ماهیت، هدفها و سؤالات تحقیق عبارت بود از یک نوع پرسشنامه نگرش سنج محقق ساخته که شامل ۱۸ سؤال (طیف ۴ گزینه‌ای لیکرت) که بین نمونه آماری رانندگان توزیع گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ صورت گرفته شده و چون ضریب آلفا عدد ۰/۸ آمد (۰ و ۱)، در نتیجه پایایی پرسشنامه خوب است. برای روایی، پرسشنامه بین ۱۲ نفر از خبرگان و صاحب نظران توزیع و پیشنهادهای ارائه شده در اصلاح پرسشنامه لحاظ گردید.

۴-۵. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای آزمون فرضیه‌ها و اثر متغیرها روی یکدیگر از تحلیل آزمون تک نمونه‌ای T استفاده شده که نمرات آزمون برای گزینه‌ها بین ۱ تا ۴ هستند و برای رتبه بندی سؤالات از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است.

۶. یافته‌های تحقیق

۶-۱. آمار توصیفی:

جدول شماره ۱: شاخص‌های توصیفی سن

تعداد	میانگین	میانه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	مینیمم	ماکزیمم
سن	۳۷/۳۳	۳۷/۰۰	۷/۰۰	۰/۸۶	۰/۷۹	۲۵	۶۱

جدول شماره ۲: شاخص‌های توصیفی سابقه کار

تعداد	میانگین	میانه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	مینیمم	ماکزیمم
سابقه کار	۸/۲۷	۷/۰۰	۵/۸۶	۰/۸۸	۰/۱۵	۱	۲۷

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر
زیر دیپلم	۵۴	۱۵/۰	۱۵/۰
دیپلم	۷۶	۲۱/۱	۲۱/۱
فوق دیپلم	۸۷	۲۴/۱	۲۴/۱
لیسانس	۱۲۲	۳۳/۸	۳۳/۸
فوق لیسانس و بالاتر	۲۲	۶/۱	۶/۱
کل	۳۶۱	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی ناهل

وضعیت ناهل	فراوانی	درصد	درصد معتبر
مجرد	۹۳	۲۵/۸	۲۵/۸
متاهل	۲۶۸	۷۴/۲	۷۴/۲
کل	۳۶۱	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

۶-۲. آمار استنباطی:

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها:

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر سطح معنی داری آزمون بزرگتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر تایید شده و نتیجه می گیریم که توزیع متغیر مورد نظر نرمال می باشد. با توجه به سطوح معنی داری به دست آمده نتیجه گرفته می شود که تمام متغیرها دارای توزیع نرمال می باشند (سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵).

جدول شماره ۵ نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

فرضیه‌ها	تعداد	آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی داری
تأثیر رسانه در مدیریت تصادفات جاده‌ای	۳۶۱	۱/۳۱۸	۰/۰۵۸
تأثیر رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده‌ای	۳۶۱	۱/۳۰۶	۰/۰۶۲
تأثیر رسانه بر کسب منافع به رعایت قوانین رانندگی	۳۶۱	۱/۳۱۳	۰/۰۵۹
تأثیر رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای	۳۶۱	۱/۲۹۵	۰/۰۶۷
تأثیر رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای	۳۶۱	۱/۲۸۹	۰/۰۶۹

۶-۲-۱. فرضیه ۱: رسانه در مدیریت تصادفات جاده‌ای تأثیرگذار است.

برای آزمون این فرضیه از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. نمرات بین ۱ تا ۴ هستند. بنابراین، مقدار آزمون برابر ۲/۵ که میزان متوسط متغیر است در نظر گرفته شده است. اگر میانگین متغیر بیشتر از ۲/۵ باشد نشان دهنده تأثیر بیشتر و میانگین کمتر از ۲/۵ نشان دهنده تأثیر کمتر است. فرض صفر: میزان تأثیر رسانه در مدیریت تصادفات جاده‌ای برابر با حد متوسط (۲/۵) است. فرض مقابل: میزان تأثیر رسانه در مدیریت تصادفات جاده‌ای برابر با حد متوسط (۲/۵) نیست.

میانگین متغیر تأثیر رسانه در مدیریت تصادفات جاده‌ای برابر ۳/۲۰ و سطح

معنی داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از $2/5$ است نتیجه گرفته می شود که میزان تأثیر رسانه در مدیریت تصادفات جاده ای به طور معنی داری بالاتر از حد متوسط می باشد. به عبارتی دیگر، رسانه در مدیریت تصادفات جاده ای تأثیرگذار است. برای آزمون این فرضیه از کلیه سؤالات مربوط به اهداف فرعی، مورد آزمون قرار گرفته و میانگین انحراف معیار، آزمون T، درجه آزادی، سطح معنی داری و میانگین اختلاف متغیر با مقدار آزمون استخراج گردیدند.

۲-۲-۶. فرضیه ۲: رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده ای تأثیرگذار است.

برای آزمون این فرضیه از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است. نمرات بین ۱ تا ۴ هستند. بنابراین، مقدار آزمون برابر $2/5$ که میزان متوسط متغیر است، در نظر گرفته شده است. اگر میانگین متغیر بیشتر از $2/5$ باشد نشان دهنده تأثیر بیشتر و میانگین کمتر از $2/5$ نشان دهنده تأثیر کمتر است. فرض صفر: میزان تأثیر رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده ای برابر با حد متوسط ($2/5$) است. فرض مقابل: میزان تأثیر رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده ای برابر با حد متوسط ($2/5$) نیست. میانگین متغیر تأثیر رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده ای برابر $3/16$ و سطح معنی داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از $2/5$ است نتیجه گرفته می شود که میزان تأثیر رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده ای به طور معنی داری بالاتر از حد متوسط می باشد. به عبارتی دیگر، رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده ای تأثیرگذار است.

۲-۲-۶. فرضیه ۳: رسانه بر کسب منافع به رعایت قوانین رانندگی تأثیرگذار است.

برای آزمون این فرضیه از آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است. نمرات بین ۱ تا ۴ می باشند. بنابراین، مقدار آزمون برابر $2/5$ که میزان متوسط متغیر است در نظر گرفته شده است. اگر میانگین متغیر بیشتر از $2/5$ باشد نشان دهنده تأثیر بیشتر و میانگین کمتر از $2/5$ نشان دهنده تأثیر کمتر است. فرض صفر: میزان تأثیر رسانه بر کسب منافع به رعایت قوانین رانندگی برابر با حد متوسط ($2/5$) است. فرض مقابل: میزان تأثیر رسانه بر کسب منافع به رعایت قوانین رانندگی برابر با حد متوسط ($2/5$) نیست. میانگین متغیر تأثیر رسانه بر کسب منافع به رعایت قوانین رانندگی برابر $3/16$ و سطح معنی داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از

۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از ۲/۵ است نتیجه گرفته می‌شود که میزان تأثیر رسانه بر کسب منافع به رعایت قوانین رانندگی به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط می‌باشد. به عبارتی دیگر، رسانه بر کسب منافع به رعایت قوانین رانندگی تأثیرگذار است.

۴-۲-۶. فرضیه ۴: رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای تأثیرگذار است.

برای آزمون این فرضیه از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. نمرات بین ۱ تا ۴ می‌باشند. بنابراین، مقدار آزمون برابر ۲/۵ که میزان متوسط متغیر است در نظر گرفته شده است. اگر میانگین متغیر بیشتر از ۲/۵ باشد نشان دهنده تأثیر بیشتر و میانگین کمتر از ۲/۵ نشان دهنده تأثیر کمتر است. فرض صفر: میزان تأثیر رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای برابر با حد متوسط (۲/۵) است. فرض مقابل: میزان تأثیر رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای برابر با حد متوسط (۲/۵) نیست. میانگین متغیر تأثیر رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای برابر ۳/۲۰ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۱ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از ۲/۵ است نتیجه گرفته می‌شود که میزان تأثیر رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای به طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط می‌باشد. به عبارتی دیگر، رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای تأثیرگذار است.

۴-۲-۶. فرضیه ۵: رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای تأثیرگذار است.

برای آزمون این فرضیه از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. نمرات بین ۱ تا ۴ می‌باشند. بنابراین، مقدار آزمون برابر ۲/۵ که میزان متوسط متغیر است در نظر گرفته شده است. اگر میانگین متغیر بیشتر از ۲/۵ باشد نشان دهنده تأثیر بیشتر و میانگین کمتر از ۲/۵ نشان دهنده تأثیر کمتر است. فرض صفر: میزان تأثیر رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای برابر با حد متوسط (۲/۵) است. فرض مقابل: میزان تأثیر رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای برابر با حد متوسط (۲/۵) نیست.

میانگین متغیر تأثیر رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای برابر ۳/۲۵ و سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۱ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از ۲/۵ است نتیجه گرفته می‌شود که میزان تأثیر رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای بطور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط می‌باشد. به عبارتی دیگر، رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای تأثیرگذار است.

۷. بحث و نتیجه گیری

فرضیه ۱) رسانه در مدیریت تصادفات جاده‌ای تأثیرگذار است.
 فرضیه ۲) رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده‌ای تأثیرگذار است.
 فرضیه ۳) رسانه بر کسب منافع به رعایت قوانین رانندگی تأثیرگذار است.
 فرضیه ۴) رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای تأثیرگذار است.
 فرضیه ۵) رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای تأثیرگذار است.

نتیجه به دست آمده از فرضیه اول نشان داد که رسانه در مدیریت تصادفات جاده‌ای تأثیرگذار است و میزان تأثیر رسانه در مدیریت تصادفات جاده‌ای به‌طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط است. به عبارتی دیگر، رسانه در مدیریت تصادفات جاده‌ای تأثیرگذار است. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های بصیرت و دعاگویان (۱۳۹۵)، یزدخواستی و محمود مولایی (۱۳۸۸) همسو می‌باشد. تصادفات رانندگی از بزرگترین مشکلات حفظ سلامت عمومی جهان متمدن محسوب می‌شود. یکی از مهم‌ترین راهکارها برای کاهش آمار رانندگی پرخطر و در نتیجه پیشگیری از مرگ و میر ناشی از آن، تولید و پخش برنامه‌های آموزشی متقاعدگرانه است که طی آن نگرش‌های کلی شامل سه نگرش ابزاری، ابرازگرانه - ارزشی و عمومی را تحریک می‌کند. یکی از دستاویزها در این زمینه، استفاده از راهبردهای هیجانی در آموزش است. شواهد نشان می‌دهد برنامه‌های و پیام‌های تبلیغاتی ترس - محور و طنز- محور، بسته به برخی عوامل همچون جنسیت مخاطب می‌تواند هر کدام تأثیرات خاص خود را داشته باشد؛ به عبارتی می‌توان گفت با تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی در زمینه رعایت قوانین رانندگی، به‌خصوص در رابطه با بستن کمربند ایمنی و رعایت سرعت مجاز حین رانندگی، میزان آگاهی مردم افزایش پیدا می‌کند و این آگاهی بر نگرش و رفتار افراد جامعه، به‌ویژه رانندگان تأثیرات مثبتی گذاشته و در نتیجه به کاهش بسیاری از سوانح رانندگی کمک شایان توجهی کرد.

نتیجه به دست آمده از فرضیه دوم نشان داد که رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده‌ای تأثیرگذار است و میزان تأثیر رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده‌ای به‌طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط می‌باشد. به عبارتی دیگر، رسانه بر جلب توجه به خطرات تصادفات جاده‌ای تأثیرگذار است. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های بصیرت و دعاگویان (۱۳۹۵)، یزدخواستی و محمود مولایی (۱۳۸۸) همسو می‌باشد.

رسانه‌های جمعی خصلتی دو گانه دارند: از يك طرف خود محصول سازمان تولید پیشرفته سرمایه‌داری هستند و به صورت يك کالا به بازار ارائه می‌شوند و از طرف دیگر، به عنوان يك کالا، خود قادر به ارائه (یا فروش) افکار، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها و تمایلات هستند. باید متذکر شد که بخش عمده‌ای از سرمایه و فناوری در جهت تولید وسایل ارتباط جمعی به عنوان کالا بکار گرفته می‌شود.

با وجود آنکه مشخص کردن کارکردهای رسانه‌ها باعث ایجاد پیچیدگی می‌شود، اما می‌توان گفت که در تمام رسانه‌ها يك وظیفه و کارکرد مشترك وجود دارد؛ کارکردی که تا حد زیادی قدرت رسانه‌ها را نیز به وجود می‌آورد و آن، وظیفه یا کارکرد انتخابی (گزینشی) در میان تمام رسانه‌هاست. حجم اخبار، اطلاعات و همچنین برنامه‌های تفریحی و سرگرمی که به يك رسانه می‌رسد، بسیار بالاست و رسانه دارای امکانات و فرصتی است که می‌تواند بر روی مطالب و مسائلی که می‌خواهد به صورتی گزینشی عمل کند و از این طریق مسائل و مشکلات روز را به نحوی مؤثر با استفاده از ظرفیت‌های خود به مردم نشان دهد و در مواقعی نیز به آنها القا کند. در این میان رسانه با استفاده از ظرفیت خود در طی چند سال اخیر توانسته در زمان‌های مختلف ضمن تأکید بر قوانین و مقررات، خطرات و عواملی که زمینه‌ساز این خطرها می‌باشند را به افراد جامعه نشان دهد و نتایج نیز نشان می‌دهد که رسانه جمعی توانسته طی برنامه‌ها و آموزش‌هایی که داشته است در افزایش میزان جلب توجه به خطرات تصادفات جاده‌ای مؤثر عمل کنند.

نتیجه به دست آمده از فرضیه سوم نشان داد که رسانه بر کسب منافع به رعایت قوانین رانندگی تأثیرگذار است و میزان تأثیر رسانه بر کسب منافع به رعایت قوانین رانندگی بطور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط می‌باشد. به عبارتی دیگر، رسانه بر کسب منافع به رعایت قوانین رانندگی تأثیرگذار است.

نتایج به دست آمده با پژوهش‌های بصیرت و دعاگویان (۱۳۹۵)، یزدخواستی و محمود مولایی (۱۳۸۸) همسو است.

هر رسانه بسته به شرایط و مقتضیات زمان و جامعه، دارای چارچوب‌های فکری و جهان‌بینی خاص خود است. در این شرایط رسانه جمعی با پدیده گزینش، انتخاب، سرند کردن اطلاعات و پیام‌ها از هر نوع، روبه‌رو می‌شود. مرتون و لازار سفلد بر پدیده انتخاب تأکید بسیار زیاد دارند، زیرا رسانه‌ها از طریق انتخاب مطلب و پخش آن در جامعه، بر آن دسته از واقعیات اجتماعی که تا آن زمان به صورت منفرد و

مجزا در جامعه وجود داشت و احتمالاً افراد جامعه هم از وجود آن آگاه بودند، اما اهمیت خاصی برای آن قایل نبودند، جنبه اجتماعی می‌بخشد. یعنی با انتخاب رسانه، یک پدیده که افرادی از جامعه از وجود آن آگاه بودند، به یک پدیده اجتماعی تبدیل می‌گردد و توجه تمام افراد را به خود جلب می‌کند و موضوع بحث و صحبت با جامعه یا به عبارتی موضوع گفت و گوی افراد عادی می‌شود؛ زیرا همه به صورت گسترده و اجتماعی از وجود آن آگاه شده‌اند و در مورد آن بحث می‌کنند. با توجه با آمار تصادفات جاده‌ای و در نتیجه آن افزایش تلفات در تصادفات جاده‌ای، این مساله به یک پدیده اجتماعی مبدل گردیده است و در این بین رسانه‌های جمعی از طریق اجرا و آموزش‌های مختلف به فرهنگ سازی رعایت قوانین رانندگی روی آوردند. آشنایی با جوانب مختلف یک پدیده و آگاهی نقاط مثبت و منفی آن، در افراد گرایش مثبت و منفی ایجاد می‌کند. رانندگان با آگاهی از منافع رعایت قوانین نسبت به قوانین رانندگی دیدگاه مثبتی داشتند.

نتیجه به دست از فرضیه چهارم نشان داد که رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای تأثیرگذار است و میزان تأثیر رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای به‌طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط می‌باشد. به عبارتی دیگر، رسانه بر ایجاد میل به کسب مهارت‌های رانندگی جاده‌ای تأثیرگذار است.

نتایج به دست آمده با پژوهش‌های بصیرت و دعاگویان (۱۳۹۵)، یزدخواستی و محمود مولایی (۱۳۸۸) همسو است.

رسانه‌ها در جوار نهادهای دیگری که طرز تفکر جامعه را می‌سازند، نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. ادعا می‌شود که افکار عمومی در دوران فعلی از طرف رسانه‌ها به نوعی ساخته می‌شود که افراد گمان می‌کنند تفکر فرد ناشی از دنباله روی از افکار عمومی تبلیغ شده از سوی رسانه‌هاست. در این میان رسانه با القای برخی موارد افراد را متوجه ضعف و قوت مهارت‌های خود در یک زمینه خاص می‌کند. یکی از این مسائل تصادفات جاده‌ای است. با بررسی دقیق حوادث رانندگی در راه‌های کشور و تجزیه و تحلیل آن، حدود ۹۰ درصد تصادفات و تلفات جاده‌ای دارای منشأ خطاهای انسانی هستند. خطاهای انسانی نیز از مهارت‌های رانندگی افراد ناشی می‌شود؛ به این شکل که هر چه میزان مهارت‌های رانندگی بالا باشد خطای انسانی کاهش می‌یابد اما زمانی که مهارت رانندگی پایین باشد به همان نسبت خطاهای انسانی نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین رسانه‌های جمعی از طریق برنامه‌هایی که تدارک می‌بینند، افراد

را نسبت به مهارت مورد نیاز برای رانندگی آگاه می‌کنند و با این عمل در صورتی که افراد فاقد مهارت لازم باشند خود را ملزم به فراگیری مهارت می‌بینند و در صورتی که دیگر افراد داری مهارت لازم باشند، مهارت موجود خود را بسط داده و آنها در امر رانندگی برجسته‌تر می‌کنند.

نتیجه به دست آمده از فرضیه پنجم نشان داد که رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای تأثیرگذار است و میزان تأثیر رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای به‌طور معنی‌داری بالاتر از حد متوسط می‌باشد. به عبارتی دیگر، رسانه بر عمل به انجام رانندگی تدافعی جاده‌ای تأثیرگذار است.

نتایج به دست آمده با پژوهش‌های بصیرت و دعاگویان (۱۳۹۵)، یزدخواستی و محمود مولایی (۱۳۸۸) همسو است.

برلسون و جان ویتس درباره اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی بالاخص تلویزیون می‌گویند: اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی بسیار وسیع و گوناگون است، این آثار ممکن است در درازمدت یا کوتاه مدت بروز نماید، ممکن است قوی یا ضعیف باشد. این آثار ممکن است از جنبه‌های مختلفی که در محتوای ارتباطات وجود دارد، نشأت بگیرد. ممکن است سیاسی، روانی، اجتماعی یا اقتصادی باشد که می‌تواند بر عقاید، باورها و نگرش و رفتارها تأثیر بگذارد. همچنین می‌توان گفت رسانه‌های جمعی سهم و نقش بیشتری در انتقال الگوهای رفتاری و فرهنگ سازی دارند. این رسانه در سطح بسیار کلان بر روی جامعه اثر می‌گذارد. با توجه به نکاتی که نظریه‌پردازان از آن نام می‌برند، متوجه اهمیت و قدرت رسانه‌ها می‌شویم. در واقع، با پخش هر نوع مطلب از طریق رسانه، یک مسئله، یک پدیده و یا یک موضوع به صورت عمومی و اجتماعی مطرح می‌شود و نظر رسانه هم به صورت قبول یا رد آن پیام مطرح می‌گردد. در این حالت، افراد دیگر نمی‌توانند بی‌تفاوت باقی ماند و باید نظر خود را با رسانه همراه کرد یا در مقابل آن قرار گرفت. در این میان رسانه جمعی زمانی که برنامه‌هایی در زمینه تصادفات جاده‌ای و لزوم توجه و رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی را نشان می‌دهند، افراد نیز به مرور زمان نمی‌توانند به این امر بی‌تفاوت باشند و این برنامه‌ها بر نگرش و رفتارها آن تأثیر می‌گذارد و در نهایت موجب می‌شود که به شکل تدافعی در امر رانندگی عمل کنند.

۸. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق، پیشنهادهایی برای هر یک از مؤلفه‌ها ارائه می‌شود:

اجرای برنامه‌های آموزشی در قالب آموزش رسمی، طنز، انیمیشن، مسابقه، سریال در رسانه جمعی در جهت افزایش آگاهسازی از عوامل تصادفات به‌منظور پیشگیری و کاهش تصادفات جاده‌ای	جلب توجه
استفاده از تابلوها و بلبوردهای تبلیغاتی در جاده‌ها و آزاد راه‌ها برای آگاهی بخشی به رانندگان	
تهیه مستندهایی از تصادفات جاده‌ای به منظور نشان دادن خطرات تصادفات جاده‌ای به‌منظور پیشگیری و کاهش تصادفات جاده‌ای	منافع
فرهنگ‌سازی از طریق برنامه‌های مختلف رسانه جمعی به‌منظور افزایش علاقه‌مندی افراد جامعه به قوانین راهنمایی رانندگی	
تدوین و استمرار دوره‌های آموزشی مهارتی، قوانینی و اخلاق حرفه‌ای رانندگان در جهت اشاعه فرهنگ	میل و اشتیاق
اجرای برنامه‌های آموزشی در قالب آموزش رسمی، طنز، انیمیشن، مسابقه، سریال در رسانه جمعی در جهت به وجود آوردن احساس نیاز درخصوص تقویت مهارت‌های رانندگی برای افراد به‌منظور پیشگیری و کاهش تصادفات جاده‌ای	
تقدیر از برترین‌ها در حوزه رانندگان جاده‌ای، نیروهای پلیس راه و امداد جاده‌ای	
معافیت حق بیمه برای رانندگان غیر حادثه‌ساز	اقدام و عمل
برقراری رسانه مجازی برای فراگیر شدن به رعایت فرهنگ رانندگی	
فرهنگ‌سازی، تشویق و ترغیب و آموزش عمل به انجام رانندگی تدافعی در رسانه جمعی به منظور پیشگیری و کاهش تصادفات جاده‌ای	
کنترل ورود رانندگان صلاحیت‌دار از بعد مهارت رانندگی و سلامت جسمانی	
تشکیل شهرک ترافیک و آموزش‌های لازمه در رابطه با فرهنگ رانندگی در سطح و فضای عمومی شهر	

۹. پیشنهادهای پژوهشی

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود محققین آتی جهت تکمیل این پژوهش، پژوهش‌هایی تحقیق عناوین زیر انجام دهند:

- بررسی تأثیر تبلیغات جاده‌ای در مدیریت تصادفات جاده‌ای؛
- بررسی تأثیر کنترل‌های شدید جاده‌ای بر رانندگی ایمن؛
- بررسی رابطه تیپ‌های شخصیتی با نوع رانندگی؛
- بررسی تأثیر آگاهی از عوامل تصادفات جاده‌ای بر رانندگی ایمن؛
- بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای در رعایت قوانین رانندگی حمل و نقل جاده‌ای.

منابع و مأخذ

- بهزاد بصیرت، شهریار و داود دعاگویان (۱۳۹۵). «نقش رسانه در کاهش تصادفات»، *فصلنامه مطالعات پژوهشی راهور* ۱۶۹، شماره ۱۸: ۱۶۹-۱۹۱.
- پاک گوهر، علیرضا و محدثه خلیلی (۱۳۸۸). «بررسی سهم و نقش عوامل ۳ گانه مؤثر بر تصادفات در کشور»، *فصلنامه علمی- ترویجی راهور*، شماره ۸: ۳۴-۴۱.
- پورمعلم، ناصر و سیداحسان جعفری نسب (۱۳۹۰). «ارزیابی نقش فرهنگ سازی ترافیکی در راستای کاهش آثار تصادفات و ارتقای نظم و امنیت اجتماعی»، *مجله پژوهش های راهبردی امنیت و نظام اجتماعی*، شماره ۱: ۵.
- جوانمرد، حبیب‌الله؛ طیبه گرگین و علیرضا جعفری (۱۳۹۲). «تأثیر آموزش حمل و نقل جاده‌ای در کاهش تصادفات و تخلفات»، *فصلنامه مطالعات پژوهشی راهور* ۱۳۵، شماره ۶: ۱۳۵-۱۵۶.
- دعاگویان، داود؛ حوریه امین سرخی و منیره رضایی (۱۳۹۵). «بررسی تطبیقی شیوه‌های فرهنگی اصلاح رفتار ترافیکی کاربران در کشورهای توسعه یافته و ارائه راهکارهای اجرایی برای ایران»، *مطالعات پژوهشی راهور*، شماره ۱: ۱۱۷-۱۵۴.
- رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰). *جهانی شدن، تئوری های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- رسولی، رضا؛ داود شکیبایی فر و رضا شفیق‌زاده گروسی (۱۳۹۴). «تأثیر عوامل انسانی بر وقوع تصادفات رانندگی»، *فصلنامه مطالعات پژوهشی راهور* ۱۰۳، شماره ۱۲: ۱۰۳-۱۲۴.
- رضایی، منیره؛ حوریه امین سرخی و داود دعاگویان (۱۳۹۴). «بررسی شیوه‌های فرهنگی اصلاح رفتار ترافیکی کاربران در کشورهای توسعه یافته و ارائه راهکارها اجرایی برای ایران»، *فصلنامه مطالعات پژوهشی راهور* ۱۱۷، شماره ۱۶: ۱۳.
- سیف‌پور، رضا و معصومه شهیدامنش (۱۳۹۵). «بررسی تاثیر طراحی پرتابل سبک زندگی بر تغییر سبک زندگی»، *همایش ملی نقش سبک زندگی در اقتصاد مقارمته*.
- شرافتی، ایوب؛ سعید کشفی و محمدرضا مهماندار (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر در تصادفات جاده‌ای استان لرستان»، *فصلنامه علمی ترویجی راهور* ۵۱، شماره ۲۲: ۱۷-۱۹.
- کریمی، سعید (۱۳۸۲). *رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی*، همایش بین‌المللی مدیریت.
- محبیان، علی (۱۳۹۲). «نقش رسانه‌ها بر فرهنگ‌سازی، مجله مطالعات رسانه‌ای، شماره ۲۰: ۳».

معمدنژاد، کاظم (۱۳۵۵). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

مک کوایل، دنیس (۱۹۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

لازار، ژودیت (۲۰۱۲). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.

یزدخواستی، بهجت و بتول محمودمولایی (۱۳۸۸). «نقش رسانه‌ها در کاهش تصادفات»، نخستین کنفرانس ملی تصادفات و سوانح جاده‌ای و ریلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ۱۲۱-۱۳۲.

Oltdal, S., & Rundmo, T. (2006). The effects of Personality and gender on Risky driving Behavior and accident involvement. *Journal of Safety Science*, 44, 621-628



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی