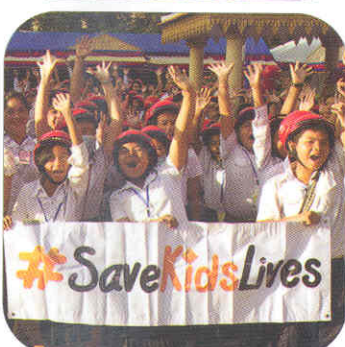
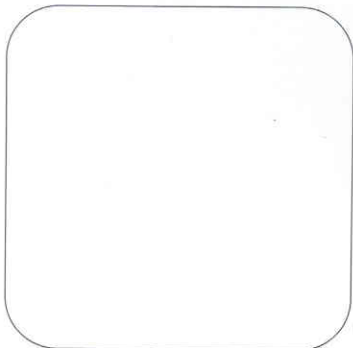
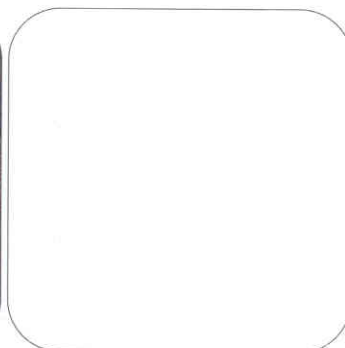
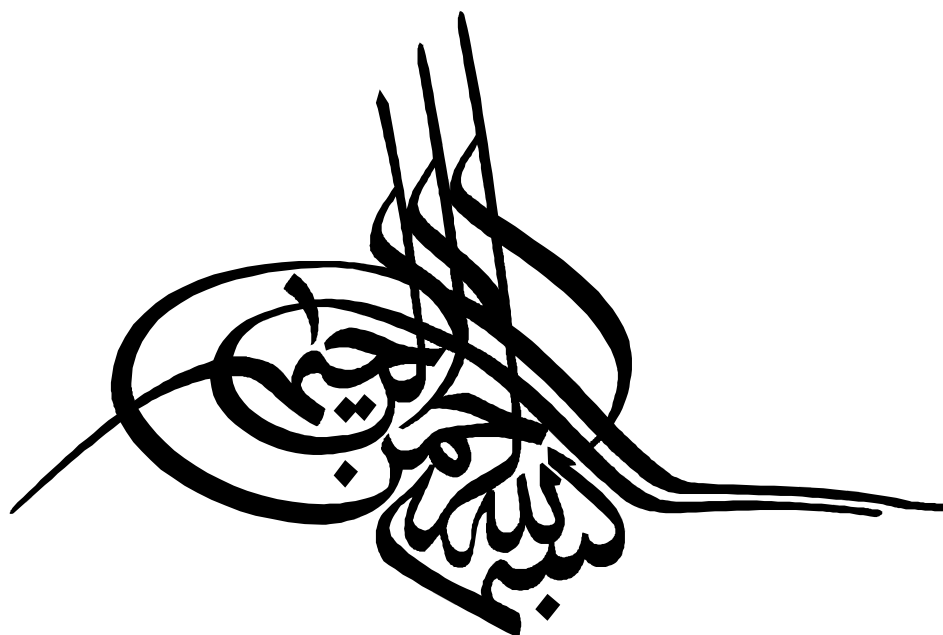




بهترین اقدامات برای کمپین‌های ایمنی راه





وزارت راه و شهرسازی
سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای



دبیرخانه مجمع جهانی راه (پی‌آر‌ک) در ایران

بهترین اقدامات برای کمپین‌های ایمنی راه

این مجموعه ترجمه‌ای است از گزارشی تحت عنوان:

BEST PRACTICES FOR ROAD SAFETY CAMPAIGNS

توجه: هدف از تهیه این‌گونه مجموعه‌ها، طرح موضوعات تخصصی در قالب انتقال فناوری از طریق نشر منابع تخصصی معتبر می‌باشد. لذا به کلیه بهره‌برداران توصیه می‌گردد جهت کاربرد اعداد و استانداردهای مورد اشاره به اصل منابع مراجعه نمایند. بدیهی است ناشر هیچ گونه مسئولیتی در خصوص پیامدهای سوء ناشی از عدم توجه به توصیه فوق را متقبل نخواهد شد.

عنوان و نام پدیدآور	: بهترین اقدامات برای کمپین‌های ایمنی راه/تهیه و تالیف مجمع جهانی راه (پیارک)؛ مشارکت در تهیه، تدوین و اجرا شرکت مهندسين مشاور راه‌یاب ملل؛ ترجمه کیوان بمانا؛ ویراستار فنی مهران قربانی.
مشخصات نشر	: تهران: مشق شب، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۶۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۵۲-۷۰-۳
وضعیت فهرست نویسی: فیبا	
یادداشت	: عنوان اصلی: Best practices for road safety campaigns.
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۵.
موضوع	: راه‌ها -- پیش‌بینی‌های ایمنی
موضوع	: Roads -- Safety measures
موضوع	: رسانه‌های گروهی در پیش‌بینی‌های ایمنی ترافیک
موضوع	: Mass media in traffic safety
شناسه افزوده	: بمانا، کیوان، ۱۳۵۷ - مترجم
شناسه افزوده	: قربانی، مهران، ۱۳۵۰ - ویراستار
شناسه افزوده	: انجمن بین‌المللی دائمی کنگره‌های راه
شناسه افزوده	: Permanent International Association of Road Congresses
شناسه افزوده	: شرکت مهندسين مشاور راه یاب ملل
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ پ/۹ HE۵۶۱۴
رده بندی دیویی	: ۳۶۳/۱۲۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۴۱۳۴۴۳

مؤسسه انتشاراتی مشق شب 

نام کتاب: بهترین اقدامات برای کمپین‌های ایمنی راه
تهیه و تالیف: دبیرخانه مجمع جهانی راه (پیارک)
مشارکت در تهیه، تدوین و اجرا: شرکت مهندسين مشاور راه‌یاب ملل
ترجمه: کیوان بمانا
ویرایش فنی: مهران قربانی
شمارگان: ۳۰۰ نسخه
نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۵
چاپ: مشق شب
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۵۲-۷۰-۳

نشانی مرکز نشر و پخش:

تهران، میدان انقلاب، ابتدای خیابان قدس، ساختمان آنا تول فرانس (شماره ۳) واحد ۱۱

تلفن تماس: ۱۷ - ۶۶۹۶۲۵۱۶ نمابر: ۶۶۴۸۸۸۲۰

www.mashgheshabpub.ir

بسمه تعالی

مختصری در خصوص پیارک

انجمن بین‌المللی دائمی کنگره‌های راه (پیارک) با هدف جمع‌آوری و انتشار اطلاعات در خصوص مسایل مربوط به جاده و ترافیک آن، اصلاح و استاندارد کردن شیوه‌های طراحی، اجرایی، اداری و مالی و نگهداری راهها، یکنواخت کردن علائم و نشانه‌ها، کدهای مربوط به آمد و شد در شاهراه‌های کشورهای مختلف و پیش‌بینی شبکه ارتباطی لازم متناسب با پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی کشورها در سال 1908 همزمان با برگزاری اولین کنگره آن و با شرکت 27 کشور جهان در پاریس تشکیل شد.

این انجمن، با مشارکت کشورهای مختلف هر چهار سال یکبار در زمان و مکانی که توسط دولت‌های عضو مورد توافق قرار می‌گیرد، کنگره‌ای را برگزار می‌کند و هم‌اکنون با تغییر نام به مجمع جهانی راه با بیش از 2000 نماینده از 142 کشور عضو به کار خود ادامه می‌دهد. در سال ۲۰۱۵ میلادی بیست‌وپنجمین کنگره این مجمع در شهر سئول کره جنوبی برگزار گردید. اهداف کلی و اولیه پیارک را می‌توان به صورت زیر خلاصه نمود:

1- بهبود ارتباطات بین‌المللی

2- تدوین سیاست‌های حمل‌ونقل جاده‌ای

3- ارتقای کیفیت برنامه‌ریزی، ساخت، بهسازی و نگهداری راهها

۴- ارتقای کیفیت اجرایی و مدیریت سیستم‌های راه

امروزه این اهداف شکل جدیدی پیدا کرده و با سرعت بیشتری تعقیب می‌گردد که عبارتند از:

- افزایش همکاری بین‌المللی

- پیشرفت هر چه سریعتر و جهت‌دار نمودن سیاست‌های برنامه‌ریزی، ساخت، بهسازی و نگهداری راهها

طی سال‌های اخیر، فعالیت‌های مجمع جهانی راه (پیارک) در ایران گسترش یافته و با تشکیل دبیرخانه این مجمع در سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای و معرفی اعضاء، سعی بر آن شده که هر چه بیشتر با مرکز پیارک در فرانسه ارتباط لازم برقرار شود. اعضای که برای این مجمع در نظر گرفته شده شامل یک عضو اصلی و یک یا دو عضو مکاتبه‌ای برای هر یک از کمیته‌های 18 گانه و کارگروه‌های ویژه مندرج در زیر می‌باشند:

موضوعات راهبردی، کمیته‌های تخصصی و کارگروه‌های ویژه برای دوره ۲۰۱۹-۲۰۱۶

موضوع راهبردی ۱: مدیریت و تأمین مالی

TC A.1 عملکرد ادارات راه و حمل‌ونقل

TC A.2 اقتصاد سیستم حمل‌ونقل جاده‌ای و توسعه اجتماعی

TC A.3 مدیریت ریسک

TF A.1 تأمین مالی با شیوه‌های ابتکاری

TF A.2 هماهنگی متولیان ملی و منطقه‌ای حمل‌ونقل

موضوع راهبردی ۲: دسترسی و جابجایی

TC B.1 بهره‌برداری از شبکه راه/ سیستم‌های حمل‌ونقل هوشمند

TC B.2 نگهداری زمستانی راه

TC B.3 حمل‌ونقل چندوجهی پایدار در نواحی مسکونی

TC B.4 حمل‌ونقل بار

TF B.1 راهکارهای نوین در طرح راه و زیرساخت - ارتباطات خودرویی V2I و V2V

موضوع راهبردی ۳: ایمنی

TC C.1 سیاست‌ها و برنامه‌های ملی ایمنی حمل‌ونقل

TC C.2 طراحی و بهره‌برداری زیرساخت‌های ایمن‌تر راه

TF C.1 کاهش مخاطرات و آسیب‌پذیری زیرساخت‌های حمل‌ونقل

موضوع راهبردی ۴: زیرساخت

TC D.1 مدیریت زیرساخت‌های سرمایه‌ای راه

TC D.2 روسازی‌های راه

TC D.3 پل‌های راه

TC D.4 راههای کم‌تردد و عملیات خاکی

TC D.5 بهره‌برداری از تونل‌های راه

موضوع راهبردی ۵: تغییرات آب‌وهوایی، محیط زیست و مدیریت بحران

TC E.1 راهبردهای انطباق و انعطاف‌پذیری زیرساخت‌های راه

TC E.2 ملاحظات زیست‌محیطی در ساخت و بهره‌برداری از راه

TC E.3 مدیریت بحران

CTERM کمیته اصطلاح‌شناسی

ریاست پیارک در ایران بر عهده آقای مهندس داود کشاورزian بوده، آقای مهندس مهران قربانی سمت دبیر پیارک و مسئولیت دبیرخانه پیارک در ایران را عهده‌دار می‌باشند. با توجه به اهداف اصلی مجمع جهانی راه، دبیرخانه پیارک در ایران با بازنگری در تشکیلات و اعضای خود به جهت رسیدن به ترکیب ایده‌آل چه به لحاظ امکانات و تسهیلات و چه به لحاظ نیروهای تخصصی فعال امیدوار است که بتواند در ارتقای سطح دانش فنی و تخصصی زیرمجموعه‌های مختلف حمل‌ونقل جاده‌ای کشور سهم و نقش خود را ایفاء نماید.

یادداشت

وزارت راه و شهرسازی به عنوان متولی اصلی صنعت حمل و نقل کشور، نیازمند استفاده از بخش وسیعی از خدمات مهندسی در زمینه طراحی، ساخت، نگهداری و بهره‌برداری از اجزای سیستم حمل و نقل می‌باشد. از این‌رو ضروری است که دانش فنی مورد نیاز به طور مستمر در اختیار مدیران و کارشناسان مربوطه قرار گرفته تا نیازهای مطالعاتی و تحقیقاتی آنها مرتفع گردد. سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای به عنوان یکی از سازمان‌های زیرمجموعه وزارت راه و شهرسازی در صدد است ضمن شناسایی نیازهای اساسی و انجام تحقیقات علمی - کاربردی در زمینه مسایل فنی حمل و نقل جاده‌ای و همچنین استفاده از آخرین دستاوردها و انجام مبادلات علمی با مجامع و سازمان‌های علمی و تخصصی ذیربط، به رفع این نیازها بپردازد. در همین راستا این سازمان بر آن است تا با تهیه و تدوین مجموعه گزارش‌های تخصصی، دانش فنی مورد نیاز را به شکلی مناسب در اختیار بخش حمل و نقل جاده‌ای و سایر متخصصان قرار دهد.

کمپین‌های ایمنی از جمله ابزار مؤثر در تغییر رفتار استفاده‌کنندگان از راه محسوب می‌شوند که آشنایی با نحوه انجام و افزایش کارایی آن بسیار مهم می‌باشد. گزارش حاضر با عنوان بهترین اقدامات برای کمپین‌های ایمنی راه، دارای ارزش علمی معتبری می‌باشد که با تلاش همکاران دبیرخانه پیارک ترجمه و در اختیار کارشناسان و بهره‌برداران ذی‌ربط قرار می‌گیرد.

امید است که با تلاش‌های صورت گرفته توسط دبیرخانه مجمع جهانی راه در ایران و مدیرکل محترم دفتر ایمنی و حریم راه و همکاری افرادی که در تهیه این گزارش ما را یاری رساندند، گامی مؤثر در جهت ایجاد تحول، نوآوری و ارتقاء عملکردها در حوزه حمل و نقل جاده‌ای برداشته شود.

داود کشاورزیان

رییس سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای

نماینده اول پیارک در ایران

بیانیه

مجمع جهانی راه (پیارک - PIARC) یک سازمان غیرانتفاعی است که در سال ۱۹۰۹ به منظور ارتقای همکاری‌های بین‌المللی و ترویج پیشرفت در زمینه راهها و حمل‌ونقل جاده‌ای تأسیس شد. مطالعه موضوع این گزارش در برنامه راهبردی ۲۰۱۱-۲۰۰۷ پیارک تعریف گردید و برنامه راهبردی نیز توسط شورای مجمع جهانی راه متشکل از نمایندگان کشورهای عضو تصویب گردید. اعضای کمیته فنی متناظر با موضوع این گزارش، توسط کشورهای عضو منصوب شدند. هر گونه نظرات، یافته‌ها، نتیجه‌گیری‌ها و پیشنهادهایی که در این گزارش ارایه شده است، دیدگاه‌های مؤلفان گزارش بوده و ضرورتاً منعکس‌کننده نظرات سازمان‌ها یا ادارات متبوع آنها نمی‌باشد.

این گزارش از تارنمای مجمع جهانی راه (پیارک) به نشانی زیر قابل دستیابی می‌باشد.

<http://www.piarc.org>

تمامی حقوق این اثر به طور انحصاری متعلق به مجمع جهانی راه می‌باشد.

مجمع جهانی راه (پیارک)

ساختمان گراند آرک، بال شمالی، طبقه دوم

۹۲۰۵۵، منطقه لادفانس، پاریس، فرانسه

شماره استاندارد بین‌المللی: ۱-۲۶۰-۸۴۰۶۰-۲-۹۷۸

این گزارش توسط کارگروه کمپین‌های ایمنی راه کمیته فنی "بهره‌برداری ایمن‌تر از راه" مجمع جهانی راه (TC C.2) تهیه شده است.

افرادی که در تهیه این گزارش همکاری داشتند عبارتند از:

رانداال کیبل (آفریقای جنوبی)،

رابرت هال (ایالات متحده آمریکا)،

لینز تورینی (کبک - کانادا).

ویرایش نسخه انگلیسی این گزارش توسط رانداال کیبل (آفریقای جنوبی) انجام شد.

ریاست کمیته تخصصی بهره‌برداری ایمن‌تر از راه بر عهده پروفیسور دکتر احمد فرهان سعداله از مالزی می‌باشد.

پل گاتوسکی از کانادا و خسوس لی‌آل از اسپانیا به ترتیب دبیران انگلیسی‌زبان و اسپانیولی‌زبان این کمیته می‌باشند.

بهترین اقدامات برای کمپین‌های ایمنی راه

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
خلاصه مدیریتی.....	۱
مقدمه.....	۳
۱- کمپین‌های ایمنی راه.....	۵
۱-۱- علل راه‌اندازی یک کمپین ایمنی راه.....	۵
۲-۱- نتایج پژوهش پیارک: موضوعات و اهداف کمپین.....	۶
۲- رفتار کاربر راه.....	۹
۱-۲- نظریه‌های تغییر رفتار.....	۹
۲-۲- نتایج پژوهش پیارک: استفاده از مدل‌های تغییر رفتاری.....	۱۰
۳- انواع کمپین‌های ایمنی راه.....	۱۳
۱-۳- کمپین‌های آگاه‌سازی.....	۱۳
۲-۳- فعالیت‌های حمایتی ایمنی راه.....	۱۳
۱-۲-۳- اعمال قانون.....	۱۳
۲-۲-۳- قانون‌گذاری.....	۱۴
۳-۲-۳- آموزش.....	۱۴
۴-۲-۳- اقدامات پشتیبانی.....	۱۴
۵-۲-۳- اصلاحات مهندسی.....	۱۴
۳-۳- کمپین‌های یکپارچه.....	۱۵
۴-۳- بازاریابی اجتماعی.....	۱۵
۵-۳- نتایج پژوهش پیارک: فعالیت‌های حمایتی کمپین‌های ایمنی راه و انواع آن.....	۱۷

۲۳	۴- مخاطبان هدف کمپین ایمنی راه.....
۲۳	۴-۱- تعریف مخاطب هدف.....
۲۳	۴-۲- تفکیک مخاطب هدف.....
۲۴	۴-۳- نتایج پژوهش پیارک: تعریف مسأله و مخاطبان هدف.....
۲۷	۵- رسانه‌های کمپین ایمنی راه.....
۲۷	۵-۱- انواع پیام‌های کمپین ایمنی راه.....
۲۸	۵-۲- انواع رسانه‌های مورد استفاده در کمپین ایمنی راه.....
۳۱	۵-۳- رسانه اجتماعی.....
۳۱	۵-۴- برنامه‌های رسانه‌ای.....
۳۲	۵-۵- نتایج پژوهش پیارک: رسانه‌های مورد استفاده در کمپین ایمنی راه.....
۳۷	۶- ارزیابی کمپین‌های ایمنی راه.....
۳۷	۶-۱- روش‌های ارزیابی.....
۳۷	۶-۲- انواع ارزیابی‌های کمپین.....
۳۹	۶-۳- نتایج پژوهش پیارک: ارزیابی‌های کمپین.....
۴۱	۷- نتیجه‌گیری.....
۴۵	۸- مراجع.....
۴۷	پیوست الف- پرسش‌نامه پژوهش کمپین ایمنی راه پیارک.....
۵۴	پیوست ب- دستورالعمل‌هایی برای طراحی، اجرا و ارزیابی کمپین‌های ایمنی راه.....

خلاصه مدیریتی

گزارش حاضر، موضوعات کلیدی کمپین‌های ایمنی راه که از سوی ادارات راه ساماندهی می‌شوند را پوشش می‌دهد. این موضوعات عبارتند از: ۱) رفتار کاربر راه، ۲) کمپین‌های مختلف مربوط به ایمنی راه، ۳) مخاطبان هدف، ۴) رسانه‌ها و ۵) ارزیابی کمپین.

این گزارش، یافته‌های کلیدی بازبینی متون بهترین اقدامات برای کمپین‌های ایمنی راه را ارائه می‌نماید و این الگوها را به الگوها و اقدامات کشورهای پاسخ‌دهنده به پرسشنامه تحقیقاتی، مرتبط می‌کند.

این موضوع که رفتار کاربر راه، نقش مهمی در وضعیت کنونی نرخ تصادفات تجربه‌شده توسط بسیاری از کشورها دارد، کاملاً شناخته شده و اثبات شده است. بنابراین، توانایی تغییر مؤثر رفتار بد یا ضعیف کاربر مورد نظر می‌باشد. واقعیت این است که بیشتر مردم در مورد برخی اقدامات ایمنی مثل بستن کمربند ایمنی، شکاک یا حتی خرافاتی هستند. در برخی فرهنگ‌ها، این نگرش وجود دارد که همه تصادفات "خواست خداوند هستند". برداشتن این موانع و متقاعد کردن مردم به اینکه بسیاری از تصادفات قابل پیشگیری هستند و پیشگیری شده‌اند، فرایندی کند و زمان‌بر است. بنابراین کمپین‌های ایمنی راه باید به عنوان یک تعهد پایدار در نظر گرفته شوند و تأثیرگذاری به شیوه‌ای مثبت و پایدار بر رفتار کاربر راه، منفعت زیادی به لحاظ ایمنی راه به همراه خواهد داشت.

پژوهش پیارک نشان داد که بیشتر پاسخ‌دهندگان، رانندگی ایمن را به عنوان موضوع اصلی کمپین‌های ایمنی راه قلمداد کردند. با وجود تفاوت‌های میان کشورها، ولی ۱) ارتقای رانندگی ایمن، ۲) کاهش تلفات و مجروحان و ۳) کاهش تخلفات ترافیکی؛ موضوعات اصلی کمپین‌ها به شمار می‌آیند. تغییر رفتار، افزایش آگاهی و دانش و تغییر نگرش، اهداف کلیدی برای دستیابی به هدف نهایی کمپین می‌باشند.

تئوری‌های تغییر رفتار برای ۱) پیش‌بینی تغییر رفتاری، ۲) متقاعد کردن به تغییر رفتار و ۳) تشریح فرایند تغییر رفتاری مورد استفاده قرار می‌گیرند. درک تئوری‌های تغییر رفتار، نقش مهمی در تشخیص تفاوت میان تغییر رفتار مطلوب و حقیقی کاربر راه دارند. این تئوری‌ها امکان ارزیابی دقیق‌تر پیامدهای پیش‌بینی‌شده کمپین‌ها را فراهم می‌آورند. با این وجود، علی‌رغم شواهد علمی که نشان‌دهنده اهمیت استفاده از مدل‌های رفتاری تئوری در هنگام تلاش برای تغییر یا تأثیرگذاری بر رفتار انسان هستند، تنها چند کشور از میان پاسخ‌دهندگان از این مدل‌ها در هنگام توسعه کمپین‌های ایمنی راه استفاده می‌کنند.

این موضوع را باید در نظر داشت که یک کمپین اطلاع‌رسانی، تنها روش مداخله‌ای برای ارتقای آگاهی یا تغییر باورها و رفتار نمی‌باشد. سایر فعالیت‌ها نظیر اعمال قانون، آموزش، قانون‌گذاری، پشتیبانی، پیشرفت‌ها و ارتقای

مهندسی، اغلب به کمپین آگاه‌سازی اضافه می‌شوند تا کارایی آن را افزایش دهند. این امر به عنوان اقدامات پشتیبانی که برای موفقیت کمپین ایمنی راه ضرورت دارند، شناخته می‌شود. تمامی کشورهای شرکت‌کننده در این بررسی، یک یا چند اقدام پشتیبانی از کمپین آگاه‌سازی را دارا بودند.

استفاده از برنامه‌های یکپارچه شامل ادغام و هماهنگ‌سازی ارتباطات مختلف برای انتشار یک پیام روشن و منسجم درباره یک نوع خاص از مشکل رفتاری یا مجموعه‌ای از مسایل در طول یک بازه زمانی طولانی‌تر، می‌باشد.

چه کمپین آگاه‌سازی با اقدامات پشتیبانی ادغام شود یا خیر؛ بخشی از یک برنامه یکپارچه باشد یا نباشد، طراحی و اجرای آن عمدتاً بر اساس اصول بازاریابی اجتماعی سالم خواهد بود. بسته به مشکل ایمنی که باید به آن پرداخته شود، جمعیت هدف ممکن است کل جامعه یا گروه‌های هدف خاصی را در بر گیرد. درک نیروهای مؤثر بر رفتارهای رایج و نحوه تغییر چنین رفتارهایی در یک گروه هدف خاص اهمیت فراوانی دارد. بیشتر پاسخ‌دهندگان بیان کردند که کمپین‌های ایمنی راه بر گروه‌های هدف خاصی متمرکز هستند و ایجاد کمپین‌های مختلف در کنار شناسایی گروه‌های هدف از بخش‌های کلیدی این فرایند بودند.

انتخاب ابزارهای ارتباطی مناسب برای اطمینان از دریافت پیام توسط گروه‌های هدف، اهمیت زیادی دارد. این انتخاب وابسته به مواردی همچون عوامل مرتبط با نوع ارتباطات، گروه هدف، ویژگی‌های رسانه‌ها و هزینه‌ها می‌باشد. این مطالعه نشان داد که بزرگترین عامل جدایی که جامعه با آن روبروست؛ جنسیت، نژاد، درآمد یا فناوری نیست بلکه جدایی نسل‌ها می‌باشد. رساندن پیام به نسل‌های مختلف، جنبه مهمی است که بر انتخاب نوع رسانه‌های مورد استفاده در کمپین ایمنی راه اثرگذار می‌باشد. باید اطمینان یافت که مناسب‌ترین و صحیح‌ترین انتخاب در مورد رسانه‌ها انجام می‌پذیرد. توجه ویژه‌ای باید به مشخصات گروه هدف و تقسیم‌بندی‌های آن مبذول گردد که ما را در امر انتخاب رسانه یاری می‌کند.

جذابیت‌های ترس باید به طور کلی با احتیاط مورد استفاده واقع شود و باورها، اعتقادات و تجارب شخصی گروه هدف می‌توانند اعتبار منفی برای ارتباط‌گیرنده ایجاد کنند. اهمیت ارزیابی کمپین‌های ایمنی راه نباید مورد تأکید بیش از حد قرار گیرد. مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد ارزیابی مؤثر کمپین‌های ایمنی راه باید در طراحی کمپین در نظر گرفته شود. توانایی ارزیابی و سنجش کارایی کمپین‌ها، سرمایه‌گذاری‌های آینده را هدایت می‌کند.

یکی از مشکلات استفاده از ابزارهای تبلیغاتی آن است که مردم به طور کلی در برابر تغییر مقاومت می‌کنند، به ویژه هنگامی که هیچ منفعت شخصی برای آنها متصور نباشد. بنابراین، متقاعد نمودن کاربران راه به تغییر باورها و عادات، هنگامی که هیچ تمایلی به انجام آن ندارند، چالش‌برانگیز است. کمپین‌های ایمنی راه می‌توانند در بهبود رفتار کاربران راه نقش تأثیرگذاری داشته باشند. با این وجود، موضوعات کلیدی (رفتار کاربران راه، انواع کمپین‌های ایمنی راه، گروه‌های هدف، رسانه‌های کمپین، ارزیابی کمپین) باید مورد توجه ویژه قرار گرفته و قبل از اجرا توسط سازمان‌ها و ادارات راه و حمل‌ونقل باید به میزان کافی مطالعه و بررسی شوند.

مقدمه

برای هدف این مطالعه، عبارت "کمپین ایمنی راه" برای کمپین‌های اطلاع‌رسانی در مورد ایمنی راه از طریق رسانه‌های جمعی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. این شامل همه شکل‌های تبلیغاتی مثل تبلیغات رسانه‌ای با پرداخت هزینه می‌شود.

هدف گزارش

هدف اصلی گزارش، ارائه بهترین اقدامات برای کمپین‌های ایمنی راه است. این هدف به عنوان یک موضوع کلیدی برای تحقیق و بررسی گروه‌کاری کمیته تخصصی C.2: بهره‌برداری ایمن‌تر راه که بخشی از موضوع راهبردی C مجمع جهانی راه (ایمنی سیستم راه) می‌باشد، شناخته می‌شود.

گستره گزارش

گزارش، موضوعات کلیدی کمپین‌های ایمنی راه (اجرا توسط ادارات راه) را پوشش می‌دهد. این موضوعات عبارتند از: ۱) رفتار کاربر راه، ۲) انواع کمپین‌های ایمنی راه، ۳) مخاطبان هدف، ۴) رسانه‌های کمپین و ۵) ارزیابی کمپین.

روش‌شناسی

مرور مطالعات پیشین انجام و برای هر موضوع کلیدی خلاصه گردید. مرور مطالعات نشان داد متون جامع بین‌المللی در مورد شناسایی، توسعه، اجرا و ارزیابی کمپین‌های رسانه‌های جمعی مرتبط با ایمنی راه هم اکنون وجود دارند. مطالعات در خصوص بهترین اقدامات به طور گسترده انجام و مستند شده‌اند.

بنابراین، هدف و گستره این گزارش اختراع دوباره چرخ نیست، بلکه ارائه یافته‌های کلیدی بررسی بهترین اقدامات برای کمپین‌های ایمنی راه و مرتبط نمودن آنها به اقدامات کمپین ایمنی راه کشورهای عضو پیارک است.

به منظور جمع‌آوری تجارب واقعی در مورد اقدامات کمپین ایمنی راه، یک پرسش‌نامه پژوهشی به طور خاص بر اساس یافته‌های مرور مطالعات، انجام و ساختاربندی شد. پرسش‌نامه بین کشورهای عضو پیارک توزیع شد و بازخورد مورد تحلیل قرار گرفت. یک نسخه از پرسش‌نامه تحقیق کمپین ایمنی راه پیارک در پیوست الف این گزارش ارائه شده است. ایراد این پرسش‌نامه این بود که تنها ۱۸ پاسخ از ۱۴ کشور تکمیل و بازگردانده شد. این

کشورها عبارتند از: آرژانتین، استرالیا، بلژیک، کانادا، کوبا، مجارستان، کره، مالزی، مکزیک، پرتغال، آفریقای جنوبی، اسپانیا، سوئیس و ایالات متحده آمریکا. در نتیجه، تحلیل و نتایج آن نمی‌توانند به درستی معرف یک اقدام جهانی باشند. با این حال، پرسش‌نامه‌های تکمیلی، روندهای کلیدی و گستردگی اجرای کمپین‌های ایمنی راه در کشورهای مختلف را مشخص نمودند.

این موضوع بیشتر در بخش نتایج این گزارش مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

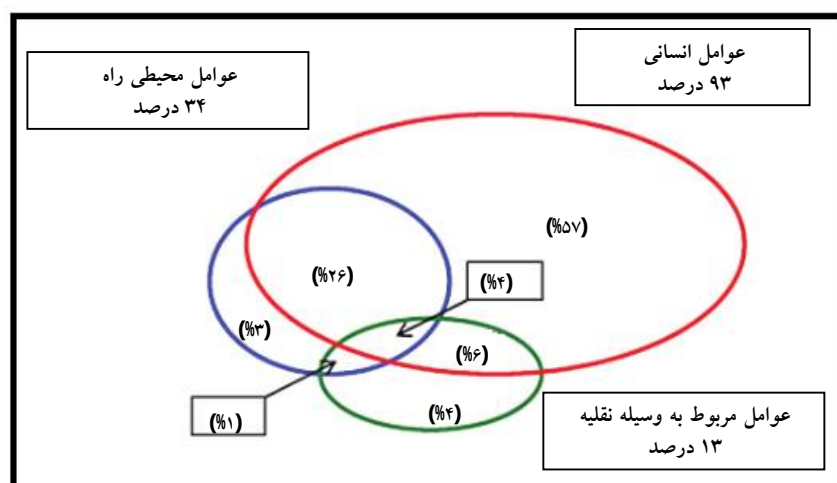
ساختار گزارش

این گزارش، یافته‌های مرور مطالعات و تحلیل‌های مربوط به هر یک از موضوعات کلیدی کمپین ایمنی راه را شامل می‌شود. اصول بهترین اقدامات در هر موضوع کلیدی مشخص شده‌اند.

۱- کمپین‌های ایمنی راه

۱-۱- علل راه‌اندازی یک کمپین ایمنی راه

این موضوع که رفتار کاربر راه، نقش مهمی در وضعیت کنونی نرخ تصادفات تجربه‌شده توسط بسیاری از کشورها دارد، کاملاً شناخته شده و اثبات شده است. بنابراین، تغییر مؤثر رفتار نامناسب کاربر راه که تأثیر نامطلوبی بر ایمنی راه دارد، موجب ایجاد محیط ایمن‌تر برای همه کاربران راه می‌گردد. انتخاب روشی مؤثر برای تغییر مثبت و پایدار رفتار کاربر راه، به عنوان سرمایه‌گذاری با سوددهی بسیار بالا در زمینه ایمنی راه در نظر گرفته می‌شود. شکل ۱، گستردگی عوامل مختلف دخیل در تصادفات جاده‌ای را نشان می‌دهد. عامل انسانی، بیشترین سهم را دارد.



شکل ۱. عوامل مؤثر در بروز تصادفات رانندگی

ممکن است اختصاص منابعی برای راهنمایی و هدایت مردم به آرایه رفتاری که آشکارا به نفع ایمنی و سلامتشان باشد، غیر ضروری به نظر برسد؛ مثلاً پرهیز از رانندگی در حین مستی، استفاده از کلاه و کمربند ایمنی و پرهیز از رانندگی با سرعت غیرمجاز. ممکن است مردم درک درستی از ریسک‌ها نداشته باشند، یا اگر داشته باشند، ممکن است با این باور که "برای من اتفاقی نخواهد افتاد"، آن را نادیده انگارند.

بسیاری از افراد در مورد برخی اقدامات ایمنی مانند بستن کمربند ایمنی، دچار شک یا حتی خرافه هستند. در بعضی فرهنگ‌ها، حتی این نگرش وجود دارد که همه تصادفات "مشیت الهی" هستند. از بین بردن این موانع و متقاعد کردن مردم به اینکه بیشتر تصادفات قابل پیشگیری هستند، فرایندی کند است.

بنابراین کمپین‌های ایمنی راه به عنوان یک الزام پایدار در نظر گرفته می‌شوند و تأثیرگذاری بر رفتار کاربر راه به شیوه‌ای مثبت و پایدار، سوددهی بالایی به لحاظ ایمنی راه خواهد داشت.

در واقع، کمپین‌های ایمنی راه، به یک الزام مهم برای بسیاری از کشورها تبدیل شده‌اند. غیر از کشورهای مورد مطالعه، سه کشور بیش از ۵ میلیون یورو یا بیشتر، دو کشور بین ۲۵۰ هزار تا ۵ میلیون یورو، چهار کشور بین ۱۰۰ هزار تا ۲۵۰ هزار یورو در سال هزینه کردند.

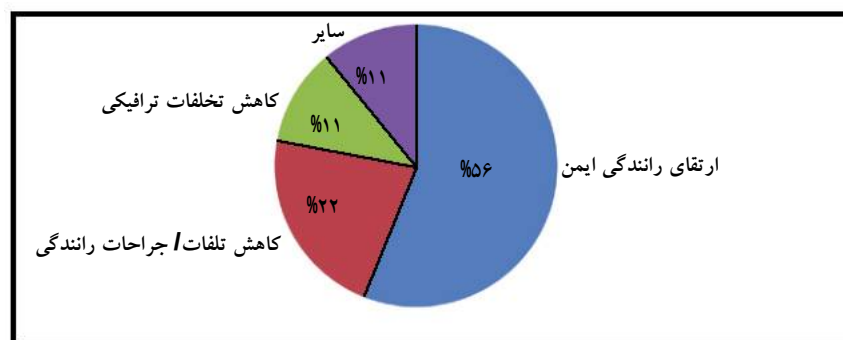
بیشتر نوآوری‌های کمپین ایمنی راه، اهداف اصلی زیر را پوشش می‌دهند:

- آگاه‌سازی در مورد خطرات تصادفات جاده‌ای و آسیب‌پذیری کاربران خاص،
- آموزش کاربران راه در مورد آنچه که جزو رفتار ایمن یا غیر ایمن کاربر راه محسوب می‌شود،
- تغییر نگرش‌ها و باورها به سمت رویکرد مثبت‌تر در زمینه ایمنی راه،
- اطلاع‌رسانی به کاربران راه در خصوص تغییر قوانین و مقررات ترافیکی یا شرایط بهره‌برداری.

بنابراین، کمپین‌های ایمنی راه باید به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر هر راهبرد ملی ایمنی راه مورد توجه قرار گیرند.

۲-۱- نتایج پژوهش پیارک: موضوعات و اهداف کمپین

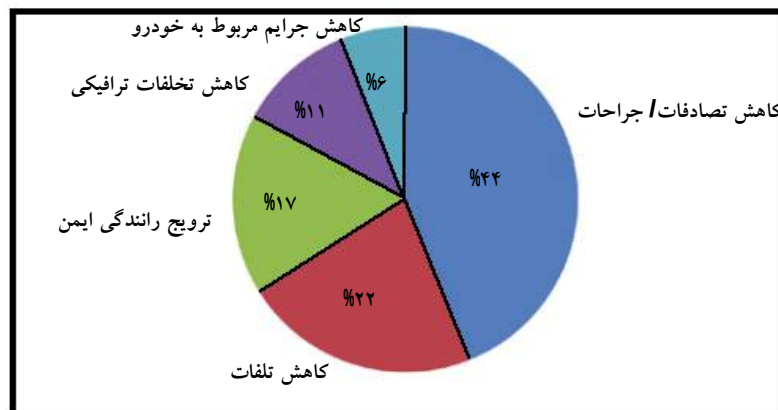
پژوهش نشان داد که بیشتر پاسخ‌دهندگان مورد مطالعه (۵۶ درصد)، رانندگی ایمن را به عنوان موضوع اصلی کمپین‌های ایمنی راه کشورشان معرفی کرده‌اند. با وجود تفاوت میان کشورها، (۱) ارتقای رانندگی ایمن، (۲) کاهش تلفات و مجروحان و (۳) کاهش تخلفات ترافیکی، از موضوعات اصلی مطرح‌شده بودند (شکل ۲).



شکل ۲. نتایج پژوهش پیارک: موضوعات کمپین

در نتیجه، اغلب کشورها (۴۴ درصد) گزارش دادند که هدف اصلی کمپین، کاهش تعداد تصادفات و مجروحان و به دنبال آن، کاهش تعداد مرگ و میرهای جاده‌ای (۲۲ درصد) بود (شکل ۳).

بنابراین، اکثر کمپین‌های ایمنی راه به طور خاص به دنبال ترویج رانندگی ایمن‌تر و در نتیجه، کاهش تعداد تصادفات و مجروحان و متعاقب آن، کاهش تلفات جاده‌ای می‌باشند.



شکل ۳. نتایج پژوهش پیارک: اهداف کمپین

در پاسخ به چگونگی تحقق هدف کمپین، پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند تغییر رفتار، افزایش آگاهی و دانش و تغییر نگرش، اهداف کلیدی برای دستیابی به آرمان نهایی کمپین به شمار می‌آیند. روشن است که اصلاح رفتار، کلید موفقیت کمپین‌های ایمنی راه است و بیشتر کمپین‌های ایمنی راه در پی رسیدن به ترکیب این اهداف کلیدی می‌باشند. کادر ۱، برخی موضوعات/شعارهای کمپین که توسط برخی کشورها به کار رفته‌اند را نشان می‌دهد.

"کمک به رانندگان جوان برای رانندگی ایمن"

ویکروودز، استرالیا

"در خط اضطرار توقف نکنید"

آزادراه‌های ملی، مجارستان

"تلفات صفر - هدفی که همه می‌توانیم به آن دست یابیم"

وزارت حمل‌ونقل یوتا، وزارت ایمنی عمومی یوتا، ایالات متحده آمریکا

"در مورد نحوه رانندگی خود تجدیدنظر کنید"

ادارات متعدد، کانادا

کادر ۱. مثال‌هایی از موضوعات/شعارهای کمپین ایمنی راه

کادر ۲، ترکیب اهداف تغییر رفتار و نگرش در یک نوآوری کمپین ایمنی راه را نشان می‌دهد.

تغییر نگرش‌ها

تغییر نگرش در خصوص رانندگی حین مستی (به لحاظ اجتماعی پذیرفته شده نیست)

تغییر رفتار

اعمال قوانین رفتاری و روان‌شناختی مثبت که باعث تغییر رفتار می‌شوند.

تشویق تعداد بیشتری از رانندگان برگزیده

صنایع نوشابه و انجمن حرفه‌ای بیمه‌گذاران (بلیزیک)

کادر ۲. مثالی از اهداف کمپین ایمنی راه

۲- رفتار کاربر راه

۲-۱- نظریه‌های تغییر رفتار

دانستن این که چه فرایندهایی بر رفتار کاربر راه تأثیرگذارند و چه چیزی کاربر راه را به رفتار ایمن یا غیرایمن تشویق می‌نماید، بسیار مهم است.

نظریه‌های روان‌شناختی به طور گسترده‌ای مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته‌اند و در کمپین‌های رسانه‌های جمعی مربوط به سلامت عمومی به کار گرفته شده‌اند. پیامد به خطر انداختن ایمنی راه به طور خاص به سلامت فردی مربوط می‌شود و بنابراین، رابطه نظریه‌های تغییر رفتاری با کمپین‌های ایمنی راه به صورت گسترده از سوی متخصصان امر پذیرفته شده است.

نظریه‌های تغییر رفتاری برای (۱) پیش‌بینی تغییر رفتار، (۲) متقاعد کردن به تغییر رفتار و (۳) تشریح فرایند تغییر رفتار مورد استفاده قرار می‌گیرند.

فهم نظریه‌های تغییر رفتاری می‌تواند نقش مهمی در درک تفاوت میان تغییر رفتاری مطلوب و تغییر رفتاری واقعی کاربر راه ایفا نماید. مهم‌تر اینکه، این نظریه‌ها امکان ارزیابی دقیق‌تر نتایج پیش‌بینی‌شده را فراهم می‌آورند. چند نظریه/مدل تغییر رفتاری توسط دلینی و همکاران (Delaney et al.) [۲] مورد بازبینی قرار گرفته‌اند. این مدل‌ها عبارتند از:

- نظریه‌هایی که تغییر رفتار را پیش‌بینی می‌نمایند، عبارتند از:
 - نظریه اقدام منطقی،
 - نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده،
 - مدل اعتقاد به سلامتی،
 - نظریه شناختی/یادگیری اجتماعی،
 - نظریه انگیزه محافظت.
- نظریه‌هایی که افراد را به تغییر رفتار متقاعد می‌نمایند، عبارتند از:
 - مدل احتمال - پیچیده،
 - مدل ارزیابی تداعی - بیانی.
- نظریه‌هایی که فرایند تغییر رفتار را تشریح می‌نمایند، عبارتند از:

- نظریه خودکنترلی،

- مدل فرانظری تغییر.

نظریه‌های مختلف برای رفتارهای متفاوت کاربرد دارند و بنابراین، هدف انواع کمپین، تحت تأثیر قرار دادن نوع خاصی از تغییر رفتار است. متغیرهای مرتبط با اثر یا خطر درک‌شده، مثلاً احتمال یا شدت، همگی نقش مهمی بازی می‌کنند.

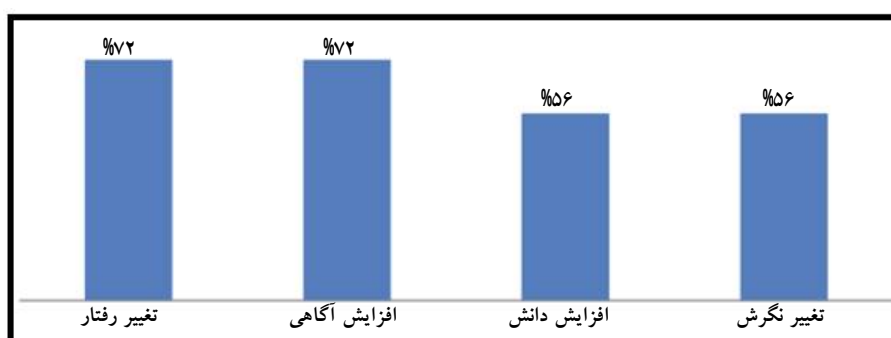
میزان تأثیری که این متغیرها بر یک رفتار خاص مورد نظر دارند، نیز حایز اهمیت می‌باشد. موفقیت کاربرد یک نظریه خاص به مطابقت با اهداف کمپین ایمنی راه بستگی خواهد داشت و باید به طور مستقیم به رفتار هدفی که باید تغییر نماید، مرتبط باشد [۲].

۲-۲- نتایج پژوهش پیارک: استفاده از مدل‌های تغییر رفتاری

علی‌رغم شواهد علمی که اهمیت استفاده از مدل‌های رفتاری نظری^۱ (TBM) را هنگام تلاش برای تغییر یا تأثیرگذاری بر رفتار انسان نشان می‌دهند، تنها چند کشور محدود از TBM برای راه‌اندازی کمپین‌های ایمنی راه استفاده نمودند.

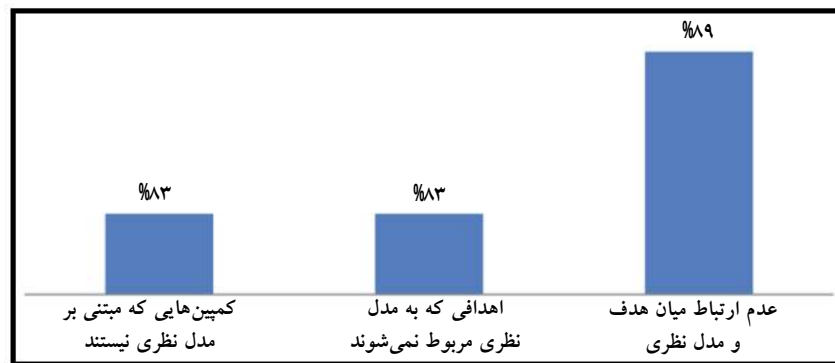
به عنوان بخشی از پژوهش، از هر کشور پرسیده شد آیا کمپین‌های آنها بر اساس یک TBM خاص راه‌اندازی شده است یا آیا ارتباطی بین مخاطب هدف و یک TBM برقرار گردیده است.

بیشتر پاسخ‌دهندگان (۸۳ درصد) گزارش دادند از TBM در راه‌اندازی کمپین‌هایشان و همچنین در تحقق اهدافشان (۸۳ درصد پاسخ‌دهندگان) یا مخاطب هدف (۸۹ درصد پاسخ‌دهندگان) مربوط به یک TBM خاص، استفاده نکردند (شکل ۴).



شکل ۴. نتایج پژوهش پیارک: اهداف کلیدی تحقق‌یافته

بیشتر کشورهای مورد مطالعه، پیامدهای تغییر رفتاری مورد انتظار با نرخ موفقیت بالای پیش‌بینی‌شده را گزارش دادند. تغییر رفتار پایدار به فهم و درک درست TBM و میزان مطابقت TBM با مخاطب هدف خاص و رفتار هدف مرتبط است. بنابراین، تلاش برای تأثیرگذاری بر تغییر رفتار به شدت به TBM به‌کاررفته مربوط می‌شود. نبود TBM می‌تواند امکان فهم یا بررسی دقیق تغییر رفتار واقعی را محدود نماید.



شکل ۵. نتایج پژوهش پیارک: مدل رفتاری نظری

کادر ۳، دو پاسخ که ادعای استفاده و عدم استفاده از TBM برای کمپین‌های ایمنی راه بلژیک و استرالیا را داشتند، نشان می‌دهد. هر دو کمپین ایمنی راه، پیام مثبتی با یک تغییر رفتاری پیش‌بینی‌شده مثبت را ترویج می‌دهند. بنابراین هر دو کمپین از TBM استفاده می‌کنند، گرچه کمپین استرالیا استفاده از آن را به رسمیت نشناخته است.

کمپین ضد رانندگی حین مستی

اعمال قوانین رفتاری و روان‌شناختی، از طریق استفاده از راهبردهای پاداش‌دهی و مثبت/هنجارگرایانه بهترین نتیجه را در بر دارد. رابطه میان هدف کمپین و TBM با جایزه دادن به خاطر رفتار درست (شانس برنده شدن یک خودرو و سایر جوایز بعد از جواب منفی تست سنجش الکلی که توسط پلیس طی کمپین ترتیب داده شده بود)، شکل گرفته بود.

مؤسسه ایمنی راه، بلژیک

رانندگان جوان

از TBM استفاده نشد. معیارهای به‌کاررفته در توسعه و برقراری ارتباطات عبارت بودند از:

۱. هنگام برقراری ارتباط، مثبت باشید، زورگویانه برخورد نکنید،
۲. اعضای گروه را از هم‌سن و سالان انتخاب کنید،
۳. مزایای ایمنی هر قانون جدید جاده‌ای را توضیح دهید،
۴. از ادبیات مناسب برای رانندگان جوان استفاده نمایید،
۵. از کانال‌های ارتباطی پرمخاطب‌تر بهره‌جوید.

ویکروودز، استرالیا

کادر ۳. مثال‌هایی از استفاده و عدم استفاده از مدل‌های نظری رفتاری

۳- انواع کمپین‌های ایمنی راه

پیشینه پژوهش، گروه‌بندی‌های مختلف انواع کمپین‌های ایمنی راه را نشان داد. جامع‌ترین نوع کمپین ایمنی راه، پروژه اتحادیه اروپا، کمپین‌ها و راهبردهای افزایش آگاهی^۱ (CAST) [۳] بود.

۳-۱- کمپین‌های آگاه‌سازی

کمپین‌های آگاه‌سازی عمومی به معنای انجام تلاش‌های هدفمند برای اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن یا تشویق مردم با هدف تغییر باورها و/یا رفتارهایشان به منظور ارتقای ایمنی راه به طور کلی یا به طور خاص است که معمولاً در یک دوره زمانی مشخص و از طریق فعالیت‌های اطلاع‌رسانی سازمان‌دهی شده شامل کانال‌های رسانه‌ای ویژه اغلب همراه با پشتیبانی میان افراد و/یا سایر فعالیت‌های حمایتی صورت می‌پذیرد.

۳-۲- فعالیت‌های حمایتی ایمنی راه

کمپین آگاه‌سازی، تنها یک اقدام مداخله‌ای که امکان ارتقای دانش یا تغییر باورها و رفتارها را فراهم می‌آورد، نیست. فعالیت‌های دیگری مانند اعمال قانون، آموزش، قانون‌گذاری، اصلاحات و پیشرفت‌های مهندسی اغلب به منظور افزایش کارایی به کمپین آگاه‌سازی افزوده می‌شوند.

۳-۲-۱- اعمال قانون

اعمال قانون می‌تواند برای پشتیبانی از پیام کمپین مورد استفاده قرار گیرد. اعمال قانون به خصوص اعمال قانون کاملاً شفاف و مشخص می‌تواند آگاهی مخاطب در خصوص موضوع کمپین را بالا ببرد. اعمال قانون، استانداردها و توقعات جامعه را مورد حمایت قرار می‌دهد و مجازات‌ها (جریمه‌ها، سیستم‌های امتیاز منفی و غیره) هنگامی که قوانین ترافیکی رعایت نمی‌شوند، وضع می‌گردند. ترس از این مجازات‌ها، آن چیزی است که بیشتر کاربران راه را متقاعد به پیروی از قوانین می‌کند. اعمال قانون مردم را از تکرار رفتاری که موجب دریافت جریمه شده، باز می‌دارد و بنابراین، به ایجاد یک بازدارندگی مفید و تشویق مردم به پرورش خصلت پیروی و تبعیت از قانون کمک می‌نماید.

۳-۲-۲- قانون‌گذاری

قانون‌گذاری به پذیرش قوانین جدید یا اصلاح قوانین موجود مربوط می‌شود. کمپین می‌تواند مردم را درباره قوانین جدید یا قوانین اصلاح‌شده آگاه نماید یا آنها را وادار به پیروی از قانون کند. قانون‌گذاری، اصولی‌ترین سازوکار برای تأثیرگذاری بر رفتار کاربر راه است.

۳-۲-۳- آموزش

آموزش می‌تواند برای اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی پیرامون مسأله‌ای خاص مورد استفاده قرار گیرد. آموزش به مردم در افزایش دانش، ارتقای مهارت‌ها و تغییر نگرش‌ها کمک می‌کند. آموزش ایمنی راه به خصوص از ابتدای طفولیت، ارزش مسئولیت‌پذیری در قبال کاربری راه را تحکیم می‌نماید.

۳-۲-۴- اقدامات پشتیبانی

اقدامات پشتیبانی می‌توانند برای وادار کردن مردم به اتخاذ رفتاری ایمن به کار گرفته شوند. این اقدامات بر رفتارهای خاص و عوامل بیرونی که آنها را متأثر می‌کنند، تمرکز دارند. هدف این اقدامات اصولاً ترویج رفتارهای ایمن به جای ممانعت از رفتارهای غیر ایمن است.

اقدامات حمایتی، رفتار ایمن را با متعهد نمودن کاربران راه یا دریافت پاداش بابت رفتار خوب تشویق می‌نمایند:

- **تعهد:** کمپین می‌تواند کاربران راه را به اتخاذ رفتاری مطابق با قانون متعهد نماید.
- **پاداش‌ها:** سیستم پاداش‌دهی می‌تواند به عنوان انگیزه‌ای برای اتخاذ رفتاری ایمن از سوی مردم (مثلاً شانس بردن جایزه در صورت بستن کمربند ایمنی) مورد استفاده قرار گیرد.

۳-۲-۵- اصلاحات مهندسی

اصلاحات مهندسی می‌توانند مبتنی بر زیرساخت یا وسیله نقلیه باشند. این اصلاحات می‌توانند برای اطلاع‌رسانی کاربران راه در خصوص رفتار ایمن یا به طور مستقیم کنترل رفتارشان به کار روند.

- **زیرساخت:** کمپین می‌تواند با اقدامات زیرساختی اخیر (مثلاً تشویق به استفاده از یک پل عابر پیاده که به تازگی ساخته شده است) تعامل برقرار نماید.
- **اصلاحات یا نوآوری‌های فناوری:** مثلاً سیستم احتراق کنترل‌شده با سنجش الکترولیت در بازدم.

۳-۳- کمپین‌های یکپارچه

استفاده از برنامه‌های یکپارچه، ادغام و هماهنگی بسیاری از روش‌های ارتباطی برای انتشار پیامی روشن و محکم درباره نوع خاصی از رفتار مسأله‌دار یا در خصوص گستره‌ای از مسایل در یک چارچوب زمانی طولانی‌تر را شامل می‌شود.

چنین برنامه‌هایی می‌توانند شامل همکاری میان سازمان‌های مختلف به منظور تأثیرگذاری بر مسأله ایمنی راه که برنامه بدان پرداخته، باشند.

همکاری میان سازمان‌ها، همچنین هماهنگی برنامه‌ها می‌تواند بسیار مفید واقع گردد. ترکیبی از منابع با یک هدف مشترک می‌تواند کمپین‌های ایمنی راه را مقرون‌به‌صرفه‌تر و همراه با نتایج بهتر کند. یکپارچه‌سازی برنامه‌ها و ادارات مختلف می‌تواند چه به صورت افقی و چه به صورت عمودی سازمان‌دهی گردد:

- **یکپارچگی عمودی:** بدین معناست که به طور مثال، یک کمپین خاص در مقیاس‌های مختلف توسط ادارات محلی، منطقه‌ای و ملی راه‌اندازی شده است.

- **یکپارچگی افقی:** بدین معناست که کمپین در یک سطح سازمانی، ولی در بخش‌های مختلف راه‌اندازی شده است. سپس ائتلاف‌هایی می‌توانند میان سازمان‌های مشابه شکل گیرند. برای مثال، کمپین می‌تواند از سوی وزارت حمل‌ونقل و وزارت بهداشت راه‌اندازی گردد.

۳-۴- بازاریابی اجتماعی

چه کمپین آگاه‌سازی با اقدامات پشتیبانی ادغام شود یا خیر؛ بخشی از یک برنامه یکپارچه باشد یا نباشد، طراحی و اجرای آن عمدتاً بر اساس اصول بازاریابی اجتماعی سالم خواهد بود.

روند بین‌المللی، بکارگیری روش‌های بازاریابی اجتماعی در زمان انتقال پیام‌های ایمنی راه است. بازاریابی اجتماعی به معنای "کاربرد روش‌ها و اصول بازاریابی برای تأثیرگذاری بر مخاطب هدف برای پذیرش، اصلاح یا جبران دواطلبانه رفتار به نفع افراد، گروه‌ها یا جامعه به طور کلی و عوامل راهبرد بازاریابی که شامل آمیزه بازاریابی می‌شود" است.

بنابراین، هدف بازاریابی اجتماعی، تحت تأثیر قرار دادن و تغییر رفتارهای اجتماعی به نفع مخاطب هدف یا جامعه به طور کل است. بازاریابی اجتماعی همچنین به دنبال افزایش آگاهی و/یا تغییر نگرش‌ها به عنوان روش تأثیرگذاری بر رفتارها می‌باشد.

"بازاریابی اجتماعی، مهم و حیاتی است، زیرا به دنبال آرایه خدمات بهداشتی از نقطه نظر مصرف‌کننده می‌باشد. باید روش‌هایی را مورد توجه قرار دهیم که افراد را به آمدن به کلینیک‌هایمان تشویق نماییم؛ ما دریافتیم که اصلاح سر، روش خوبی برای انجام آن است. پارسال، ما بیش از ۱۰۰۰ اصلاح سر رایگان انجام دادیم و ثابت شد که این جاذبه بزرگی است."

اریک ای. ویتاکر، پزشک، رییس MPH، اداره بهداشت عمومی ایلی‌نویز

کادر ۴. مثالی از استفاده از بازاریابی اجتماعی در بخش بهداشت عمومی

بازاریابی اجتماعی، مبتنی بر اصول مشابه برای بازاریابی محصول است، با این حال بازاریابی اجتماعی به خوبی در جدول ۱ توضیح داده شده است.

جدول ۱. تشریح بازاریابی اجتماعی [۸]

● فقط تبلیغاتی ● یک شعار یا راهبرد پیام‌رسان هوشمندانه ● از طریق یک جمله رسانه‌ای به دست اشخاص می‌رسد. ● یک کمپین تصویری ● یک فرایند سریع	● راهبرد تغییر رفتار یا راهبرد اجتماعی ● هنگامی که مردم را به فعالیت و می‌دارد، بیشترین تأثیر را دارد. ● هدفش کسانی است که دلیلی برای مراقبت دارند و کسانی است که آماده تغییرند. ● راهبردی است و نیاز به استفاده کارا از منابع دارد. ● یکپارچه است و بر اساس "طرح مرحله‌ای" کار می‌کند.
---	---

ده سؤال راهبردی که می‌تواند برای کمک به یک طرح ابتدایی بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد، وجود دارند [۸]. این سؤالات عبارتند از:

۱. مشکل اجتماعی [بهداشتی] که مایلیم به آن پردازیم، چیست؟
۲. به اعتقاد من، چه اقداماتی به بهترین نحو به این مشکل خواهند پرداخت؟
۳. چه کسی در مورد این اقدام مسئولیت دارد؟ (مخاطب)
۴. مخاطب در عوض اتخاذ این رفتار جدید، چه می‌خواهد؟
۵. چرا مخاطب باور خواهد داشت که هر چیزی که ما آرایه می‌دهیم، حقیقی و درست است؟
۶. رقابت چه چیزی آرایه می‌دهد؟ آیا مخاطب چیزی بیش از آنچه ما آرایه می‌دهیم، می‌خواهد؟
۷. بهترین زمان و بهترین مکان برای دستیابی به مخاطبان، به گونه‌ای که بیشترین تأثیر را از اقدامات مداخله‌ای دریافت کنند، کدامند؟
۸. اغلب در چه زمانی و از سوی چه کسانی نیاز به دریافت اقدامات مداخله‌ای وجود دارد؟

۹. چگونه می‌توان انواع مختلفی از اقدامات مداخله‌ای را در طول زمان به شیوه‌ای هماهنگ برای

تأثیرگذاری بر رفتار، یکپارچه ساخت؟

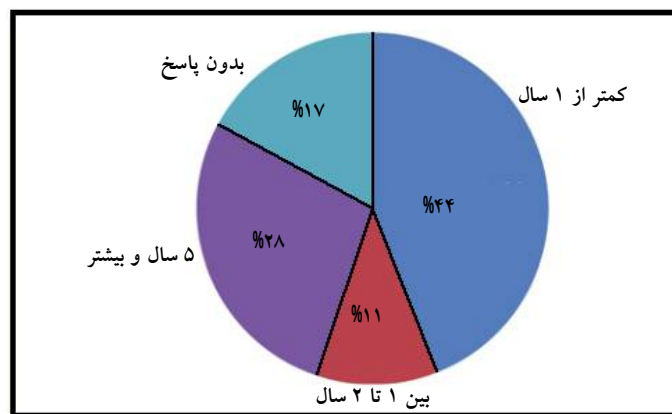
۱۰. آیا منابع کافی برای اجرای این راهبرد را در اختیار دارم، اگر نه، از کجا می‌توانم الگوهای مفید را پیدا

نمایم؟

اگر بتوانیم بفهمیم که چگونه تغییر رفتار را آسان، لذت‌بخش و مردم‌پسند نماییم، ترویج آن نیز آسان‌تر می‌شود.

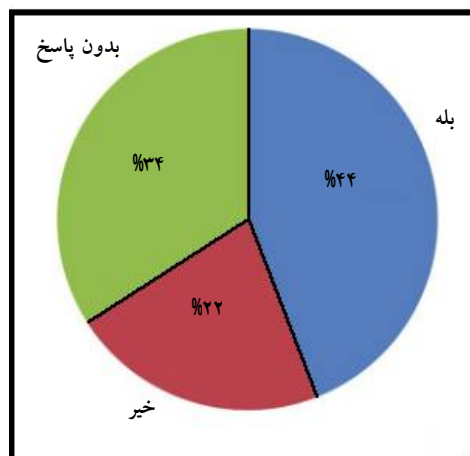
۳-۵- نتایج پژوهش پیارک: فعالیت‌های حمایتی کمپین‌های ایمنی راه و انواع آن

در سؤال پژوهش پیارک در رابطه با مدت زمان کمپین‌های ایمنی راه، حداقل نیمی از کمپین‌ها به مدت دو سال یا کمتر به طول می‌انجامند، در حالی که تنها بیش از یک‌چهارم کشورها اظهار داشتند که کمپین‌های آنها بیشتر از ۵ سال ادامه می‌یابند. این امر در شکل ۶ نشان داده شده است.



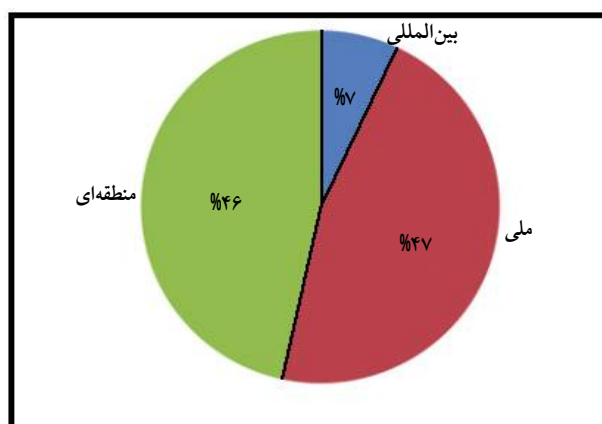
شکل ۶. نتایج پژوهش پیارک: مدت زمان کمپین

هر چند که بسیاری از کمپین‌ها به نسبت جدید هستند، کشورهای بسیاری بیان داشتند که کمپین‌های آنها بخشی از یک راهبرد بلندمدت است و در آینده نیز ادامه خواهد داشت (شکل ۷). کمپین‌های ایمنی راه که بخشی از یک راهبرد بلندمدت‌تر هستند، فرصت بهتری برای ادغام با فعالیت‌های حمایتی و راهبردهای ایمنی راه ملی و منطقه‌ای را فراهم می‌آورند.



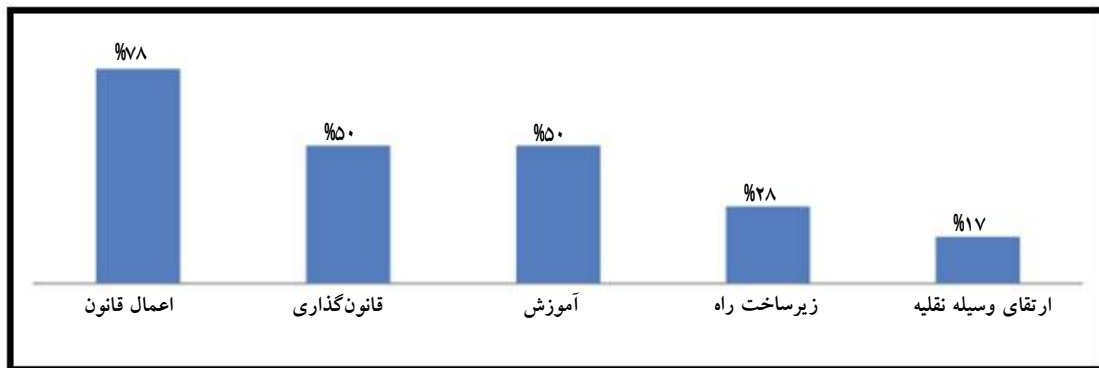
شکل ۷. نتایج پژوهش پیارک: راهبرد بلندمدت کمپین

تقریباً نیمی از پاسخ‌دهندگان (۴۷ درصد) پاسخ دادند کمپین‌های آنها، پوشش ملی دارند؛ در حالی که ۴۶ درصد تنها پوشش منطقه‌ای داشتند (شکل ۸). اگر چه این امر کاملاً به اندازه جغرافیایی و جمعیتی کشور مورد نظر بستگی دارد؛ راهبرد ایمنی راه، اهداف اصلی کمپین و مخاطب هدف باید پوشش ملی یا منطقه‌ای کمپین را مشخص نمایند.



شکل ۸. نتایج پژوهش پیارک: پوشش کمپین

همه کشورها اظهار داشتند یک یا چند فعالیت حمایت‌کننده کمپین آگاه‌سازی ایمنی راه داشته‌اند. اعمال قانون، قانون‌گذاری و فعالیت‌های آموزشی از جمله این فعالیت‌ها هستند (شکل ۹). نتایج این تحقیق، اهمیت فعالیت‌های حمایتی را مشخص می‌کند. اعمال قانون، متداول‌ترین اقدام حمایتی به کار رفته است که بر تحت تأثیر قرار دادن رفتار کاربر راه تأکید دارد. استفاده از اعمال قانون به عنوان یک فعالیت حمایتی، به ویژه اعمال شفاف قوانین ترافیکی، آنچه را که کمپین "درس می‌دهد" را "به مرحله عمل در می‌آورد". این امر، احساس حقیقی بودن و کنترل واقعیت را به کاربر راه می‌دهد که باعث پذیرفته شدن هر چه بیشتر پیام می‌گردد.



شکل ۹. نتایج پژوهش پیارک: فعالیت‌های حمایتی کمپین

کادر ۵، مثال‌هایی از کمپین‌های ایمنی راه کشورهایی را ارائه می‌نماید که بخشی از راهبرد بلندمدت را شکل می‌دهند. کمپین "عدم رانندگی در حین مستی، عدم رانندگی حین خواب‌آلودگی" کره که بیش از ۳۰ سال است ادامه دارد، رفتار ایمن کاربر راه را طی نسل‌ها تحت تأثیر قرار داده و تقویت کرده است.

راهی به سوی زندگی: ۲۰۱۰-۲۰۲۰

اجرای طرح ملی ایمنی راه، با توجه به اقدامات خاص متمرکز بر همه زمینه‌های فعالیت و همه عوامل ایمنی راه، وزارت حمل‌ونقل، کوبا

سالم به مقصد برسید: ۲۰۱۷-۲۰۰۸

بخشی از راهبرد بلندمدت ایمنی راه با هدف کاهش تلفات جاده‌ای و جراحات شدید به میزان ۳۰ درصد تا سال ۲۰۱۷، ویکرودز، استرالیا

عدم رانندگی حین مستی، عدم رانندگی حین خواب‌آلودگی: ۱۹۷۰ تاکنون

اداره ترافیک جاده‌ای (RTA)، کره

کادر ۵. مثال‌هایی از کمپین‌های ایمنی راه که بخشی از راهبردهای بلندمدت را شکل می‌دهند

کمپین ایمنی راه "شما می‌توانید تغییر ایجاد کنید" مالزی، نشان می‌دهد چگونه فعالیت‌های حمایتی در زمینه اعمال قانون، آموزش و اصلاحات مهندسی (زیرساخت و وسیله نقلیه)، در کمپین ادغام شده‌اند (کادر ۶).

کمپین ایمنی راه "شما می توانید تغییر ایجاد کنید!"

اعمال قانون

اعمال قانون همزمان با کمپین هواداری

قانون گذاری

کمپین های خاص در مورد قوانین جدید به منظور کاهش مقاومت و افزایش آگاهی میان مردم

آموزش

آموزش رسمی ایمنی راه در مدارس و فعالیت های دوره ای

(باشگاه ایمنی راه)

زیرساخت جاده ای

آرام سازی ترافیک در مناطق اطراف مدارس و اصلاح نقاط حادثه خیز توسط ادارات راه

اصلاح وسیله نقلیه

اعمال استانداردهای مالزی و UNECE در خصوص اجزا و بخش های مختلف وسیله نقلیه به منظور

افزایش ایمنی و کاهش تعداد مجروحان در زمان وقوع تصادف

اداره ایمنی راه مالزی، شورای ایمنی راه مالزی

کادر ۶، مثالی از فعالیت های حمایتی کمپین ایمنی راه

در مطالعات موردی کمپین ایمنی راه، استفاده مؤثر از فعالیت های حمایتی، اصول و روش های بازاریابی اجتماعی و یکپارچگی بررسی شده اند. این مطالعات در کادرهای ۷، ۸ و ۹ به طور خلاصه آمده اند.



فکر کنید!

مرور کمپین [V]

در سال ۲۰۰۰، اداره حمل و نقل (DfT) بریتانیا، یک برنامه آگاه سازی و بازاریابی برای کاهش تعداد مرگ و میر و مجروحان جاده ای تدوین نمود. مجموعه گسترده ای از کمپین ها، هر یک با هدف تغییر رفتار خاص خودش، تحت نشان "فکر کنید!" راه اندازی شدند که بخشی از راهبرد ملی ایمنی راه ۲۰۰۰، راه های فردا/ایمن تر برای همه را شکل می دهند. راهبرد، اهدافی به منظور کاهش تعداد تلفات و جراحات جدی در راه های بریتانیا تا ۵۰ درصد برای کودکان و تا ۴۰ درصد به طور کلی تا سال ۲۰۱۰ در مقایسه با متوسط سال های ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۸ را تنظیم نمود.

به منظور تحقق چنین اهداف بلندپروازانه ای، دولت در ارایه یک راهبرد سه جانبه برای کاهش تصادفات جاده ای پیشگام شد: مهندسی، اعمال قانون و آموزش. فکر کنید! بخشی از امان آموزشی، همراه با سایر اقداماتی مانند یادگیری و آزمایش را تشکیل می داد.

در سال ۲۰۰۸، همراه با ارایه اقدامات مهندسی و اعمال قانون موفق، فکر کنید! اهداف ایمنی راه اداره حمل و نقل بریتانیا را با کاهش ۴۰ درصدی در کشته ها و جراحات شدید و کاهش ۵۹ درصدی در کشته ها و جراحات شدید کودکان برآورده نمود. این نشان می دهد امروزه ۳۴۹۴ نفر به دلیل راه اندازی کمپین فکر کنید! زنده اند و بدون جراحت زندگی می کنند. علاوه بر این، برآورد می شود که به ازای هر ۱ پوند هزینه شده برای کمپین فکر کنید! ۹/۳۶ پوند بودجه عمومی صرفه جویی شده است.

سازمان: اداره حمل و نقل بریتانیا - مکان: انگلستان - تاریخ: ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰

وبسایت: www.dft.gov.uk/think

کادر ۷، فکر کنید! کمپین ایمنی راه



مروری بر کمپین استفاده از صندلی کودک در خودرو [۷]

هدف این برنامه اجتماعی و به لحاظ فرهنگی یکپارچه، افزایش استفاده از تجهیزات ایمنی کودکان در محله اسپانیولی‌نشین منطقه دالاس غربی در تگزاس است. بخشی از بودجه این برنامه از سوی اداره ملی ایمنی ترافیک راهها، مرکز ملی کنترل و پیشگیری جراحات و مراکز کنترل و پیشگیری از بیماری‌ها تأمین گردید و هدف نهایی آن، کاهش تعداد تلفات و مجروحان کودک به دلیل عدم استفاده از صندلی کودک و تجهیزات ایمنی کودک است.

این برنامه چندجانبه سه‌ساله، مجموعه‌ای از فعالیت‌های آموزشی و شغلی صورت‌گرفته در محدوده هدف توسط پرسنل دوزبانه آموزش‌دیده که بیشتر آنها ساکنان محلی بودند را یکپارچه نمود. والدینی که در جلسات اطلاع‌رسانی شرکت داشتند، کمک مالی برای خرید صندلی کودک خودرو که توسط یک کشیش محلی اهدا شده بود، دریافت کردند.

برنامه، به عنوان موفق‌ترین برنامه میان والدینی که در مرکز بهداشت محلی که جایگاه اصلی فعالیت‌های مداخله‌ای بود و در گروه کودکان پیش‌دبستانی (کودکان کوچک‌تر از ۵ سال) شرکت داشتند، انتخاب گردید. بر اساس پژوهش‌های مشاهده‌ای ساختاربندی‌شده، استفاده از تجهیزات ایمنی بین کودکان پیش‌دبستانی اسپانیولی، سه سال بعد از شروع برنامه از خط مبنای ۲۱ درصد به ۷۳ درصد، افزایش یافت.

سازمان: مرکز پیشگیری از جراحات دالاس بزرگ - مکان: دالاس، تگزاس (USA) زمان: ۲۰۰۰ - ۱۹۹۷

وبسایت: www.injurypreventioncenter.org

کادر ۸، کمپین ایمنی راه استفاده از صندلی کودک در خودرو



مروری بر کمپین خدمه راه [۷]

کمپین خدمه راه در ایالت ویسکانسین، ایالات متحده آمریکا، یکی از ۵ پروژه با تأمین مالی توسط اداره ملی ایمنی ترافیک راه بود که هدف آن کاهش ۵ درصدی تصادفات ناشی از مصرف الکل در جوامع راهنماست.

این پروژه که در چندین بخش روستایی ویسکانسین پیشگام بود، رویکرد نوآورانه‌ای در خصوص رانندگی حین مستی ارائه نمود. افرادی که قصد نوشیدن مشروبات الکلی دارند قبل از خروج از منزل به هنگام شب با خدمه راه ارتباط برقرار می‌کنند. وسایل نقلیه مشتریان را در منزل سوار می‌کنند، آنها را از باری به بار دیگر می‌برند و سپس، در پایان شب آنها را به سلامت به منزل بازمی‌گردانند. به جای اینکه از مردم بخواهند که مشروب ننوشند یا رانندگی نکنند، خدمه راه سرویسی ارائه می‌دهد که جوامع را از رانندگان مست ایمن نگه می‌دارد و در عین حال امکان تفریح بیرون از منزل سازگار با جامعه را فراهم می‌سازد.

نتایج:

از سال ۲۰۰۸، خدمه راه بیش از ۹۷۰۰۰ سفر ارایه داده‌اند، از حدود ۱۴۰ تصادف ناشی از مصرف الکل پیشگیری کرده‌اند، حدود ۶ نفر را از مرگ ناشی از تصادف به دلیل مستی نجات داده‌اند. با مقایسه هزینه ۶۴۰۰ دلاری برآوردشده برای پیشگیری از وقوع یک تصادف توسط کمپین خدمه راه آمریکا و هزینه جبران تصادف برای جامعه که بالغ بر ۲۳۱۰۰۰ دلار آمریکا می‌باشد، کمپین خدمه راه صرفه‌جویی بیش از ۳۱ میلیون دلار آمریکا را نشان می‌دهد.

سازمان: اداره حمل‌ونقل ویسکانسین - مکان: ویسکانسین (USA)، تاریخ: ۲۰۰۰ - ۱۹۹۷

وبسایت: www.Roadcrewonline.org

کادر ۹، کمپین ایمنی راه مبارزه با رانندگی حین مستی

۴- مخاطبان هدف کمپین ایمنی راه

۴-۱- تعریف مخاطب هدف

بسته به مشکل ایمنی راه که باید مورد بررسی قرار گیرد، مخاطب هدف می‌تواند کل جامعه یا گروه هدف خاصی باشد. یک مثال نوعی از هدف قرار دادن کل جامعه، اطلاع‌رسانی در خصوص تغییر قوانین و مقررات ترافیکی است. با این حال، به طور متداول‌تر، یک مخاطب هدف خاص، به یک مسأله ایمنی ویژه مربوط می‌شود. چنین مخاطب هدفی به نوبه خود می‌تواند به قسمت‌های بیشتری تقسیم شود، مثلاً عابران پیاده.

فهم این نکته مهم است که دینامیک رفتار کنونی و چگونگی تفاوت این رفتار در مخاطب هدف خاص قبل از تغییر می‌تواند تحت تأثیر قرار گیرد. در بسیاری از موارد، تفهیم بیشتر یک مخاطب هدف خاص برای درک بهتر راهبرد کمپین ایمنی راه لازم است. عدم فهم درست از اینکه "مشتریان" چه کسانی هستند، می‌تواند به یک کمپین ناقص یا ناموفق منجر گردد.

۴-۲- تفکیک مخاطب هدف [۳]

مخاطب هدف باید مطابق با رفتار مسأله ایمنی راه تعریف شود. این تعریف می‌تواند مبتنی بر داده‌های موجود یا درک فعلی از مسأله ایمنی راه باشد.

تفکیک شامل تقسیم‌بندی مخاطبان به زیرگروه‌های همسان است که بخش نامیده می‌شوند. یک بخش، زیرمجموعه‌ای از مخاطب بزرگ‌تر است که مشخصات کلیدی را به اشتراک می‌گذارد و احتمال اینکه اشخاص در یک بخش خاص واکنش یکسانی به یک پیام یا محرک مشابه نشان دهند، بیشتر است.

اساس تفکیک آن است که هر بخش، قابل سنجش، قابل شناسایی، قابل دسترس، قابل رسیدگی و به اندازه کافی مقرون به صرفه باشد.

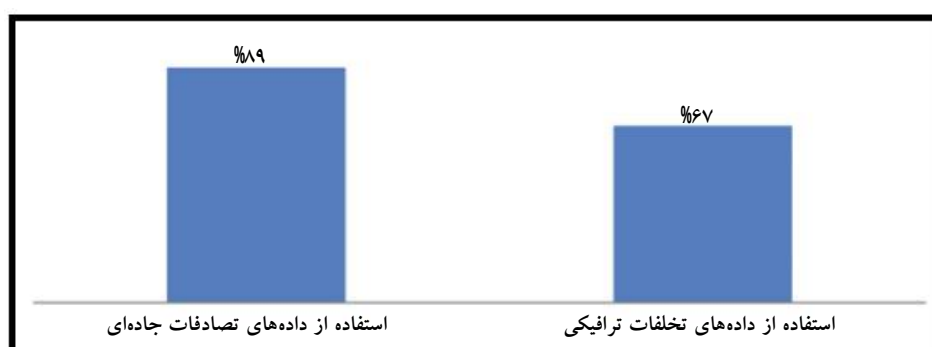
توقع این که "یک اندازه برای همه مناسب باشد"، موفقیت‌های محدودی خواهد داشت. تعریف و سپس تفکیک مخاطب هدف در رابطه با مسأله ایمنی راه، مهم و حیاتی است.

برای بررسی اینکه آیا پیام با مشخصات مخاطب هدف سازگاری دارد یا نه و اینکه پیام چگونه دریافت خواهد شد، کمپین باید از قبل در مورد مخاطب هدف آزمایش گردد [۵].

پیش‌آزمایش کمپین بر روی یک نمونه از مخاطبان هدف می‌تواند اطلاعات و راهنمایی ارزشمندی برای راهبرد نهایی کمپین ارائه دهد. این تمرین همچنین می‌تواند از هزینه‌های اضافی جلوگیری نماید.

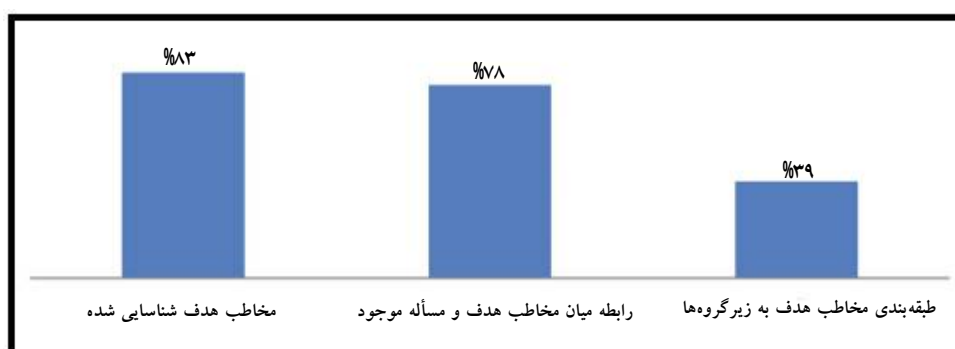
۳-۴- نتایج پژوهش پیارک: تعریف مسأله و مخاطبان هدف

در پاسخ به یک سؤال پژوهش در مورد اینکه کدام داده‌ها برای تعریف مسأله ایمنی راه به کار می‌روند، اغلب کشورها (۸۹ درصد) نشان دادند که از داده‌های تصادفات جاده‌ای استفاده می‌کنند، در حالی که ۶۷ درصد مشکلات ایمنی راه‌هایشان را با داده‌های تخلفات ترافیکی تعریف کردند (شکل ۱۰). در بسیاری از موارد، داده‌های دقیق تصادفات به سادگی در دسترس نیستند و استفاده ترکیبی از داده‌های تصادفات و داده‌های تخلفات می‌تواند مفیدتر واقع گردد.



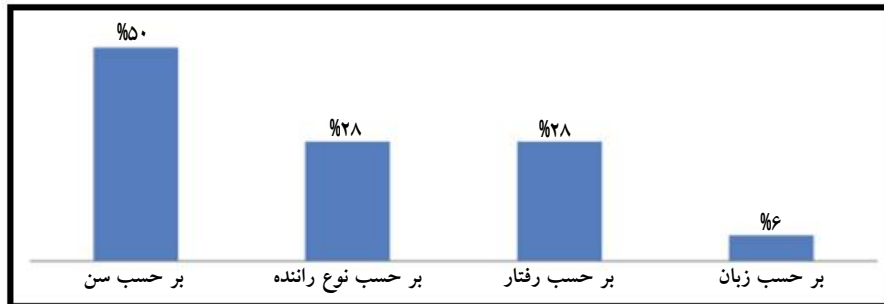
شکل ۱۰. نتایج پژوهش پیارک: شناسایی مشکل ایمنی راه

اکثر پاسخ‌دهندگان (۸۳ درصد) بیان داشتند کمپین‌های ایمنی راه، مخاطبان هدف خاص داشتند و اینکه هنگام راه‌اندازی کمپین‌های مختلف، شناخت مخاطبان هدف برای پردازش مهم و ضروری است. اغلب کشورها (۷۸ درصد) اعلام کردند رابطه مستقیمی میان مخاطب هدف و مشکلات ایمنی راه وجود دارد. با این حال، تنها ۳۹ درصد پاسخ‌دهندگان همان طور که در شکل ۱۱ نشان داده شده، مخاطب هدف را طبقه‌بندی نمودند.



شکل ۱۱. نتایج پژوهش پیارک: مخاطب هدف کمپین

پاسخ‌ها شناسایی مخاطبان هدف بر حسب سن، نوع راننده (خودرو، موتورسیکلت، حرفه‌ای)، رفتار (متخلفان از سرعت مجاز، عابران پیاده، دزدان خودرو) یا زبانی که صحبت می‌کنند، را مشخص نمودند (شکل ۱۲).



شکل ۱۲. نتایج پژوهش پیارک: جداسازی مخاطبان هدف

تمرکز کمپین ایمنی راه بر استفاده از تلفن همراه هنگام رانندگی، به

عنوان دلیل اصلی تصادفات

شعارهای مورد استفاده در کمپین: "پشت فرمان، تنها به فرمان توجه کنید" و "همه می‌دانند چگونه از وقوع تصادف جلوگیری کنند".

"داده‌های تصادفات برای تعریف مشکلات ایمنی راه اعلام شده توسط کمپین ایمنی راه، مورد استفاده قرار گرفتند. حواس‌پرتی، علت اصلی وقوع تصادفات است. در سال ۲۰۰۸، حواس‌پرتی عامل دخیل (همزمان) در بیش از یک‌سوم تصادفات فوتی بود. استفاده از تلفن همراه حین رانندگی، ریسک وقوع تصادف را تا چهار برابر افزایش می‌دهد. تحقیق نشان داد که بعد از صحبت با تلفن همراه، به مدت یک و نیم دقیقه، رانندگان تنها ۴۰ درصد علائم ترافیکی را درک می‌کنند و سرعت متوسطشان تا ۱۲ درصد کاهش می‌یابد. مأموران پلیس راهنمایی و رانندگی، ۶۶۲۵ مورد در سال ۲۰۰۷ و ۱۱۵۵۵۸ مورد در سال ۲۰۰۸ استفاده از تلفن همراه حین رانندگی را گزارش کردند."

اداره عمومی ترافیک، وزارت کشور، اسپانیا

کادر ۱۰. مثالی از استفاده از داده‌های تصادفات، تخلفات و تحقیقات

در برخی موارد، داده‌های تصادفات و داده‌های تخلفات نشان‌دهنده این است که کل جمعیت رانندگان، مخاطب هدف به شمار می‌روند (همان طور که در مثال ۱ کادر ۱۱ نشان داده شده است). با این وجود، تفکیک مخاطبان هدف، اطلاعات ارزشمندی در خصوص چگونگی پرداختن به زیربخش‌های گروه بزرگ مخاطب هدف ارایه می‌نماید.

مثال ۲ مشخص می‌کند چگونه داده‌های تصادفات به تفکیک رانندگان نوجوانی که نسبت به بزرگسالان سه برابر بیشتر در معرض تصادفات قرار دارند، کمک می‌نمایند.

مثال ۱

"کمپین بر تلفن‌های همراه که دلیل تصادفاتند، متمرکز بود. در این مورد، همه رانندگان عادی هدف آمارهای زیر قرار گرفتند، ۴۶/۷ میلیون نفر جمعیت اسپانیا؛ ۲۵ میلیون تلفن همراه و ۲۵/۵ میلیون راننده در اسپانیا".

مدیرکل ترافیک، وزارت کشور، اسپانیا

مثال ۲

"در حالی که همه رانندگان، مخاطب اولیه کمپین ایمنی راه هستند، نوجوانان نسبت به بزرگسالان سه برابر بیشتر در معرض تصادفات قرار دارند، بنابراین بخشی در کمپین به هدف‌گذاری بر نوجوانان اختصاص یافت. این کمپین، نام، ظاهر و حساسیت متفاوتی داشت که برای کاربران جوان‌تر راه جذاب بود".

وزارت حمل‌ونقل یوتا، اداره ایمنی عمومی یوتا، ایالات متحده آمریکا

کادر ۱۱، مثال‌هایی از روابط میان مخاطب هدف و مسأله ایمنی راه

همان طور که در کادر ۱۲ نشان داده شده است، تفکیک مخاطب هدف، راهبرد مناسبی برای کمپین ایمنی راه فراهم خواهد آورد و بر رسانه‌های مورد استفاده تأثیر خواهد گذاشت.

تحلیل مخاطب هدف

هدف کمپین، سیستم گواهی‌نامه درجه‌بندی شده بود. "کمک به رانندگان جوان برای اینکه ایمن رانندگی کنند".

تحقیق پیش از کمپین، نیاز به پوشش پیام‌های کلیدی در رسانه‌های مجزا را مشخص نمود. تمرکز گروه‌ها نشان داد که مخاطبان هدف به یک پیام مشابه، عکس‌العمل‌های متفاوتی نشان می‌دهند. همه مخاطبان به پیام‌های مثبت واکنش خوبی دارند. هرگاه بر مزایا تأکید شده بود، پاسخ‌ها بسیار مشتاقانه بودند.

مخاطب هدف تفکیک شده

همچنین تفکیک مخاطب هدف، مخاطبان هدف ثانویه از جمله والدین و ناظران که بر راننده جوان تأثیر می‌گذارند را شامل می‌شود. تفکیک مخاطب هدف در زیر نشان داده شده است.

۱. ۱۸ - ۱۵ سال، سن قبل از دریافت گواهی‌نامه

۲. ۲۵ - ۱۸ سال، سن مجاز به دریافت گواهی‌نامه

۳. ۲۵ سال به بالا، والدین و ناظران بر این جوانان

ویکروودز، استرالیا

کادر ۱۲، مثالی از تفکیک مخاطب هدف

۵- رسانه‌های کمپین ایمنی راه

۵-۱- انواع پیام‌های کمپین ایمنی راه

انتخاب روش‌های مناسب برقراری ارتباط، برای تضمین رسیدن پیام به مخاطب هدف، مهم و ضروری است. انتخاب به عوامل مرتبط با نوع ارتباط، مخاطب هدف، مشخصات رسانه و هزینه‌ها بستگی خواهد داشت. به نظر می‌رسد هزینه، مهم‌ترین عاملی است که باید مورد توجه قرار گیرد. با این وجود، درک رابطه میان نوع رسانه و مخاطب هدف حیاتی است و مشخصات مخاطب هدف نیز برای انتخاب رسانه مهم و ضروری می‌باشد. شناخت عادات و رسانه مورد پسند مخاطب هدف مهم است. این که مخاطب هدف کی و کجا، بیشترین احتمال دریافت پیام کمپین ایمنی راه را دارد، نیز حایز اهمیت می‌باشد. باید مخاطب هدف ثانویه و توانایی مخاطب هدف ثانویه برای تأثیرگذاری بر مخاطب هدف اولیه نیز مورد توجه قرار گیرد. برای مثال، هدف‌گذاری بر کودکان برای تحت تأثیر قرار دادن رفتار والدین، یک تاکتیک بازاریابی محصول بسیار موفق و متداول به شمار می‌آید. فهم نوع پیام و مخاطب هدف مهم است. شواهد بررسی شده قابل توجهی وجود دارند که کارایی کمپین‌ها از نظر نوع پیام و سبک ارایه، همچنین جنبه‌های خاصی از شخصی که پیام را دریافت می‌کند را متأثر می‌سازد. مخاطبان مختلف به طرق متفاوت نسبت به یک سبک کمپین مشابه پاسخ می‌دهند. این امر با نگرش‌های موجود که اغلب توسط اعضای یک گروه هدف خاص یا بخش‌های متشکل از چنین گروه‌هایی به اشتراک گذارده می‌شود، کار زیادی برای انجام دارد.

جاذبه‌های تهدید به طور گسترده در تبلیغات مربوط به ایمنی راه برای برانگیختن احساسات، به ویژه ترس مورد استفاده قرار گرفته‌اند. مطالعات متعدد نشان می‌دهند یک رویکرد کاهش ترس (حس ترس تحریک شده و سپس با ارایه توصیه و اتخاذ رفتار ایمن کاهش می‌یابد)، در مقابل یک رویکرد ترس (حس ترس تحریک شده)، به مراتب موفق‌تر است. با این حال، جاذبه‌های ترس باید به طور کلی با احتیاط به کار گرفته شوند و باورهای شخصی و تجربیات گروه هدف می‌توانند به طور منفی بر اعتبار انتقال‌دهنده پیام تأثیر بگذارند [۵].

توصیه‌هایی وجود دارند که تهدیدهای اجتماعی (مثلاً شناخته شدن به عنوان مسبب تصادف منجر به فوت) ممکن است میان جوانان مؤثرتر باشند، اگر چه در این خصوص به شواهد بیشتری نیاز است [۶].

۵-۲- انواع رسانه‌های مورد استفاده در کمپین ایمنی راه

فهرستی از مزایا و معایب رسانه‌های سمعی و بصری، چاپی، بیرونی، میان فردی و الکترونیکی گردآوری شده توسط دل‌هوم (Delhomme) و همکاران [۳] در جداول ۲ تا ۵ ارائه می‌شوند.

جدول ۲. مزایا و معایب رسانه‌های سمعی و بصری [۳]

رسانه سمعی - بصری						
مزایا				معایب		
	دسترسی و انتخابی بودن	ظرفیت اطلاعات، طول عمر، توجه	هزینه	دسترسی و انتخابی بودن	ظرفیت اطلاعات، طول عمر، توجه	هزینه
	- دسترسی بسیار بالا در بخش‌های کلی - انتخابی در بخش‌های خاص - فراوانی بالا در مخاطبان خاص - قابل دسترس برای همه	- در نظر گرفتن برای پیام‌های پیچیده‌تر، ترکیب صوت و تصویر، - احتمال تحریک احساسات مخاطب هدف	مقرون‌به‌صرفه‌ترین برای رسیدن به مخاطب بیشتر	دسترسی کمتر مفید	مدت زمان کوتاه پیام‌ها (ثانیه)	هزینه تولید بالا
رای	دسترسی و انتخابی بودن	ظرفیت اطلاعات	هزینه	ظرفیت اطلاعات، طول عمر، توجه		
	- دسترسی بالا - مناسب برای دسترسی مخاطب محلی - انتخابی بودن بالا - دینامیک - در نظر گرفتن حضور نقطه‌ای	- مناسب به عنوان یادآوری‌کننده - شبیه‌سازی تخیلات - احتمال تحریک احساسات در مخاطب هدف	هزینه تولید کم	- توجه کم - طول عمر کوتاه - شناوری مدت زمان پیام - مناسب نبودن برای پیام‌های پیچیده		
سمعی	دسترسی و انتخابی بودن	ظرفیت اطلاعات، طول عمر، توجه		هزینه		
	- انتخابی - نسبت سروصدای کم	- توجه بالا - در نظر گرفتن پیام‌های پیچیده‌تر - احتمال تحریک احساسات در مخاطب هدف		هزینه تولید بالا		

جدول ۳. مزایا و معایب رسانه‌های چاپی [۳]

رسانه چاپی				
مزایا			معایب	
روزنامه‌ها	دسترسی و انتخابی بودن	ظرفیت اطلاعات، طول عمر	دسترسی و انتخابی بودن	ظرفیت اطلاعات، طول عمر
	• عالی در دسترسی مخاطب کلان • دسترسی بالا به طور کلی • امکان انتخابی بودن به لحاظ جغرافیایی (مثلاً مخاطب محلی)	• باورپذیری بالا • انعطاف‌پذیر • ظرفیت بالای اطلاعاتی • زمان انجام کار کوتاه	• قابلیت انتخاب ضعیف • جمعیت‌شناختی	• کیفیت بازتولید ضعیف • طول عمر کوتاه
مجلات	دسترسی و انتخابی بودن	ظرفیت اطلاعات، طول عمر	هزینه	ظرفیت اطلاعات، طول عمر
	• عالی در دسترسی مخاطب تفکیک‌شده (و انتشار در میان خوانندگان)	• طول عمر طولانی • کیفیت بازتولید عالی	• هزینه آگهی بالا	• چرخه تولید کند • انعطاف‌ناپذیر • نسبت سروصدای بالا • طول عمر طولانی • فراوانی کم • زمان انجام کار طولانی • عنوان کمپین • متکی بر محتویات ویرایشی (می‌تواند یک مزیت هم باشد)
آگهی، اعلامیه، بروشورها	دسترسی	ظرفیت اطلاعات	هزینه	ظرفیت اطلاعات، طول عمر
	• انتخابی بودن بالا	• در نظر گرفتن پیام‌های پیچیده	• هزینه پایین	• توجه کم
ارسال مستقیم	دسترسی			اطلاعات
	• ارتباطات انتخابی • عالی برای گروه‌های هدف به نسبت کوچک و رهبران نظریه • ظرفیت اطلاعات بالا			• تصویر "اقلام پستی ناخواسته" • نیاز به فهرست آدرس‌ها

جدول ۴. مزایا و معایب رسانه‌های میان‌فردی و الکترونیکی [۳]

رسانه میان‌فردی				
مزایا			معایب	
چهره به چهره؛ رویدادها، بحث‌های فردی، بحث‌های گروهی، گردهم‌آیی، سخنرانی‌ها، نمایشگاه‌ها	ظرفیت اطلاعات		دسترسی	هزینه
	• مؤثر • مشارکت گروه هدف		• کم	• هزینه بالا به ازای هر تماس
تلفن	دسترسی		دسترسی	هزینه
	• احتمال دسترسی بیش از یک بار به مردم		• مقیاس قابلیت دسترسی کم • نیاز به فهرست آدرس‌ها، مردم علاقه‌ای به آن ندارند	• هزینه بالا به ازای هر تماس
رسانه‌های الکترونیکی				
مزایا			معایب	
روزنامه الکترونیکی، ارسال مستقیم، پیامک، گردهم‌آیی‌های اینترنتی، بازاریابی	• انتقال آسان به دیگران • استفاده از شبکه‌های ارتباطی موجود (مانند خانواده، دوستان، همکاران، مشتریان) • بهره‌گیری از منابع دیگران (بازپخش پیام‌ها با قرار دادن لینک‌ها بر روی منابع طرف سوم) • هزینه کم		• نیاز به ساده‌سازی پیام، به گونه‌ای که به راحتی و بدون تغییر منتقل شود ("هر چه پیام کوتاه‌تر، بهتر") • مخاطب میزان در معرض بودن خود را کنترل می‌کند	
وب‌سایت‌های اینترنتی	دسترسی	ظرفیت اطلاعات	هزینه	دسترسی
	• انتخابی بودن بالا	• تعاملی، انعطاف‌پذیر • در نظر گرفتن پیام‌های پیچیده	• هزینه کم	• برخورد کم • مخاطب میزان در معرض بودن خود را کنترل می‌کند

جدول ۵. مزایا و معایب رسانه‌های بیرونی [۳]

رسانه‌های بیرونی				
مزایا				معایب
بیل‌بوردها، پوسترها؛ پوسترهای کوچک، بنرها تابلوهای پیام متغیر	دسترسی	طول عمر	هزینه	ظرفیت اطلاعات
				• توجه کم • ظرفیت اطلاعات کم
	• در معرض قرار گرفتن بالا • توانایی دسترسی به مخاطب تقریباً همه جا/ در معرض بودن از نزدیک (حضور نقطه‌ای) • انتخابی به لحاظ جغرافیایی	• طول عمر طولانی	• هزینه کم	

از آنجا که انواع رسانه‌های مورد استفاده، بیشترین جزء هزینه‌ای کمپین ایمنی راه به حساب می‌آیند، تضمین انتخاب مناسب‌ترین و بهترین رسانه مهم است. توجه ویژه‌ای باید به مشخصات مخاطب هدف که باید قبل از انتخاب رسانه شناخته شوند، مبذول گردد. مخاطب هدف و تفکیک مخاطب هدف، نوع رسانه مورد استفاده را هدایت خواهد نمود و کارایی را تضمین خواهد کرد.

۵-۳- رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی می‌تواند به معنای اقدامات و فناوری‌های آنلاین باشد که مردم برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، دیدگاه‌ها، تجربیات و تصورات خود با دیگران مورد استفاده قرار می‌دهند. به عنوان چند مثال بارز از کاربردهای رسانه‌های اجتماعی می‌توان به ویکی‌پدیا (مرجع)، MySpace (شبکه اجتماعی)، YouTube (به اشتراک گذاری از طریق ویدیو)، Second Life (واقعیت مجازی)، Digg (به اشتراک گذاری اخبار)، Flickr (به اشتراک گذاری عکس)، Miniclip (به اشتراک گذاری بازی) اشاره نمود. این سایت‌ها نوعاً از فناوری‌های مثل بلاگ، پیام‌رسان، پادکست، ویکی، وی‌لاگ و غیره برای فراهم آوردن امکان تعامل کاربران استفاده می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی در همه جا رسوخ کرده‌اند و چالش کلیدی، این است که چگونه این فناوری‌های نوین را با راهبردهای موجود رسانه‌ای و ارتباطی ادغام نماییم. ایمنی راه تنها می‌تواند با مشارکت رسانه‌های عمومی و اجتماعی که فرصت حضور مردم در بحث و گفتگوهای مربوط به ایمنی راه و به اشتراک گذاشتن نگرانی‌ها، پیشنهادها و ... را فراهم می‌آورند، حاصل گردد.

با این وجود، رسانه اجتماعی تنها یک جنبه از وضعیت موجود می‌باشند و سازمان‌ها باید از رسانه‌های سنتی (رسانه‌های چاپی و رادیو و تلویزیون) در کنار رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند [۱۱].

این مطالعه نشان می‌دهد بزرگترین عامل جدایی که جامعه با آن روبروست؛ جنسیت، نژاد، درآمد یا فناوری نیست بلکه جدایی نسل‌ها می‌باشد. رساندن پیام به نسل‌های مختلف، جنبه مهمی است که بر انتخاب نوع رسانه‌های مورد استفاده در کمپین ایمنی راه اثرگذار می‌باشد.

۵-۴- برنامه‌های رسانه‌ای

یک برنامه رسانه‌ای برای تضمین استفاده حداکثر از بودجه محدود با توجه به الزامات، برنامه‌ریزی نوع/انواع رسانه، زمان‌بندی و مرحله‌بندی لازم و ضروری است. استفاده از انواع رسانه برای یک کمپین واحد، مزایایی به همراه دارد؛ ولی اشاعه گسترده‌تر می‌تواند منجر به تضعیف پیام گردد. طرح‌های رسانه‌ای باید در مورد تعداد تکرار بهینه و همچنین بهترین زمان‌بندی تهیه گردند. جایگزین‌ها باید ترجیحاً به فعالیت‌های حمایتی یا رویدادهای فصلی مرتبط باشند.

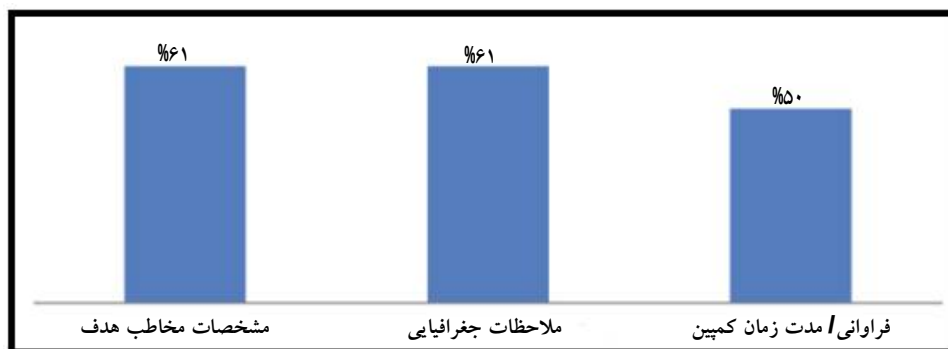
۵-۵- نتایج پژوهش پیارک: رسانه‌های مورد استفاده در کمپین ایمنی راه

پاسخ‌ها به پژوهش نشان می‌دهند محتویات پیام اصلی، اغلب به صورت منطقی تشریح شده بود. پیام اصلی نیز باید آموزشی، متقاعدکننده، احساسی یا طنزآمیز باشد (شکل ۱۳).

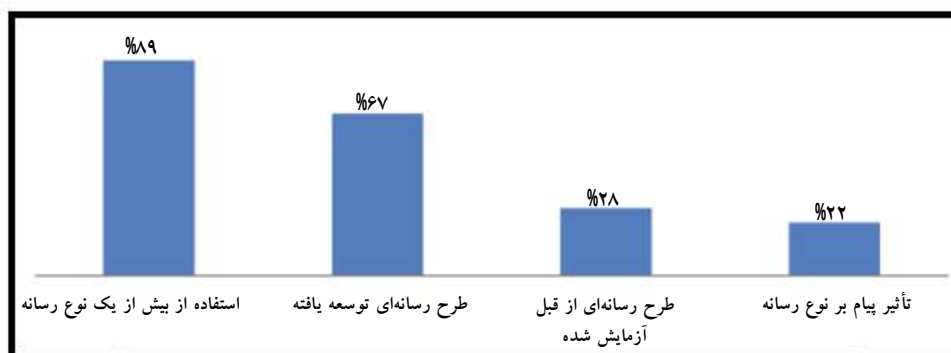


شکل ۱۳. نتایج پژوهش پیارک: تشریح پیام کمپین اصلی

طرح‌های رسانه‌ای، مبتنی بر مشخصات مخاطب هدف، ملاحظات جغرافیایی، فراوانی و مدت زمان کمپین توسعه یافت. بیشتر طرح‌های رسانه‌ای با بیش از یک نوع رسانه به منظور دستیابی به اهداف ویژه در محدوده‌های جغرافیایی خاص توسعه یافته‌اند. در حالی که طرح‌های رسانه‌ای هر چه بیشتر توسعه یافتند، برخی پاسخ‌دهندگان، طرح‌ها را پیش از معرفی آنها به جامعه مورد آزمایش قرار دادند.

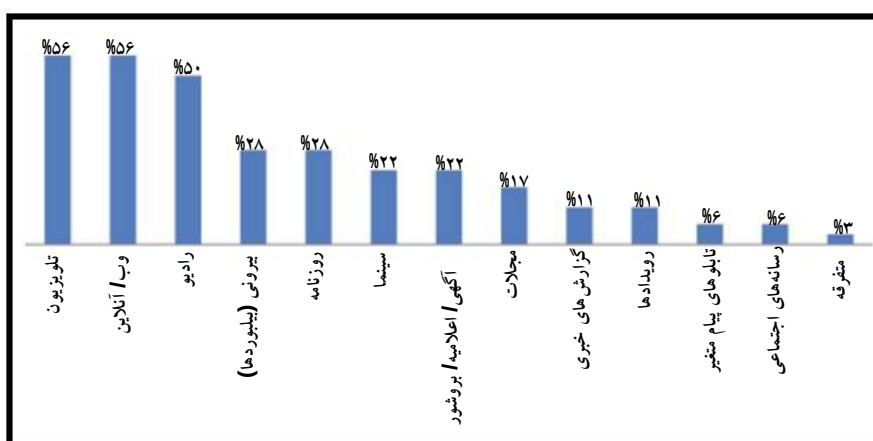


شکل ۱۴. نتایج پژوهش پیارک: تأثیرات طرح میانی



شکل ۱۵. نتایج پژوهش پیارک: انواع رسانه کمپین

کمپین‌ها از رسانه‌های جمعی سنتی (چاپی، تلویزیون و رادیو) فراتر می‌روند. رسانه‌های آنلاین، دومین رسانه‌ای هستند که بیشترین استفاده را برای ارایه پیام‌های کمپین دارند. سایر ابزارهای ارتباطی با بیلبوردهای بیرونی، روزنامه، تبلیغات سینمایی و آگهی‌ها برای انتقال پیام ایمنی یکپارچه شدند.



شکل ۱۶. نتایج پژوهش پیارک: انواع رسانه مورد استفاده

کادرهای ۱۳ و ۱۴ نشان می‌دهند چگونه انواع مختلف رسانه‌ها می‌توانند یکدیگر را به منظور هدایت یک مخاطب هدف به سمت نوع خاصی از رسانه که بهترین و مناسب‌ترین روش انتقال پیام ایمنی راه است، کامل نمایند. فهم قابلیت‌های انواع رسانه‌ها و توجهات مخاطب هدف به این نوع رسانه‌ها، این امکان را به طرح رسانه‌ای می‌دهد که بهینه‌ترین نتایج را ارایه دهد.

استفاده از رسانه‌های صوتی، تصویری، آنلاین و اجتماعی

کمپین‌های ایمنی راه، چندرسانه‌ای هستند. ساعت‌های پخش به سبک پیام بستگی دارد. پیام‌های پرجوش و خروش بعد از ساعت ۹ شب پخش می‌شوند، در حالی که پیام‌هایی که به صورت گسترده‌تر انتشار می‌یابند؛ در ابتدای روز پخش می‌گردند. همچنین وبسایت‌های بیشتری منتشر می‌شوند و استفاده از رسانه‌های اجتماعی شروع شده است.

وزارت حمل و نقل کبک

ویدیو کلیپ‌های ۱۵ ثانیه‌ای در فروشگاه‌های والمارت و مترو به نمایش درآمدند. کلیپ در وزارت حمل و نقل کانادا و در افتتاح رویداد پخش شد.

وزارت حمل و نقل کانادا

ویدیوی یوتیوب نیز در سینماها نشان داده شد.

ویکروودز، استرالیا

استفاده از رسانه‌های چاپی و بیرونی

روزنامه‌ها بیشترین اثر و گسترده‌ترین پوشش را دارند، مصاحبه‌ها و جراید برای اطلاع‌رسانی به شهروندان در خصوص اقدامات صورت گرفته و نیز برخی توصیه‌ها به رانندگان به کار می‌روند. پلاکاردها در باجه‌های اخذ عوارض آزادراه‌ها همچنین در مناطقی که در راه‌های اصلی بیشترین توجه را جلب می‌کنند، نصب شده‌اند.

مدیرکل حفاظت و پیشگیری در حمل و نقل، مکزیک

سایر رسانه‌ها

ویدیوهای ۳۰ و ۱۵ ثانیه‌ای در هر ۷۲ بازی بیسبال به نمایش درآمدند. بیش از ۱۰۰ سخنرانی/ارایه در دبیرستان‌ها طی سال گذشته برگزار گردید. بیش از ۸۰ دبیرستان به شکل‌های مختلف مانند ارایه‌ها، پوسترها، فعالیت‌ها و حضور پرسنل تلفات صفر در کمپین ایمنی راه شرکت جستند. هر ساله، تلفات صفر، میزبانی نشست‌های ایمنی در سطح ایالتی شامل ۳۰۰ پرسنل فعال در زمینه ایمنی ترافیک از سراسر کشور را بر عهده دارد. نمایندگان تلفات صفر در بیش از ۵۰ رویداد اجتماعی در سراسر کشور طی سال ۲۰۰۹ شرکت داشتند. مشارکت شامل تنظیم نمایش‌های تصویری، انتشار اطلاعات آموزشی، انجام فعالیت‌های مختلف و ... می‌گردد.

وزارت حمل و نقل یوتا، اداره ایمنی عمومی یوتا، ایالات متحده آمریکا

کادر ۱۳. جزئیات استفاده از انواع رسانه‌ها

محتوای پیام

ترکیبی از موضوعات متقاعدکننده، منطقی، آموزشی و طنز

مخاطب هدف تأثیرگذار بر نوع رسانه

به دلیل جمعیت‌شناختی، وبسایت به عنوان روش اصلی ارتباطی انتخاب شده است.

سایر انواع رسانه و تکرار تبلیغات

رسانه‌های چاپی، رادیویی، بیرونی، سینمایی در شروع هر سه مرحله استفاده شد. ارتباطات آنلاین بعد از پایان تبلیغات نیز ادامه یافت.

اثربخش‌ترین رسانه‌ها

مهمترین ابزار، وبسایت است.

ویکروودز، استرالیا

کادر ۱۴. مثالی از یک طرح رسانه‌ای

۶- ارزیابی کمپین‌های ایمنی راه

۶-۱- روش‌های ارزیابی

به منظور تصمیم‌گیری در مورد مناسب‌ترین روش (های) ارزیابی، ابتدا فهم اهداف اصلی کمپین و چگونگی مرتبط شدن این اهداف با تغییرات رفتاری مورد انتظار که منتهی به هدف کلی کاهش تصادفات و تلفات می‌شود، مهم و ضروری است.

اهمیت ارزیابی کمپین‌های ایمنی راه نمی‌تواند بیش از اندازه مورد تأکید قرار گیرد. منابع محدود ایمنی راه باید همیشه به طور گسترده مورد بررسی قرار گیرند. قابلیت ارزیابی و برآورد کارایی کمپین‌ها، بررسی‌های آتی را هدایت می‌نماید. کمپین‌های پرهزینه‌ای که با تأثیرات جزئی یا بدون تأثیر سال‌ها طول کشیده‌اند، هزینه‌های بی‌فایده‌ای به بار آورده‌اند که می‌توانستند جایی دیگر و برای ایمنی راه به صورت ارزشمندتری سرمایه‌گذاری گردند.

۶-۲- انواع ارزیابی‌های کمپین [۳]

انواع مختلف ارزیابی که می‌توانند برای کمپین‌های آگاه‌سازی ایمنی راه به ویژه مربوط به مرحله ایمنی راه انجام شوند عبارتند از (۱) ارزیابی تکوینی، (۲) ارزیابی فرایندی، (۳) ارزیابی نتایج و (۴) ارزیابی اقتصادی.

ارزیابی تکوینی، مستلزم اجرای یک سری پیش‌آزمایش کمپین برای تعیین اهداف قابل سنجش و ابزارهای مورد نیاز برای برآورد این اهداف می‌باشد.

ارزیابی فرایندی طی کمپین صورت می‌پذیرد. این ارزیابی به تشریح جنبه‌های خاصی از ارزیابی نتایج کمک خواهد نمود، ولی فرصت تنظیم طرح رسانه‌ای را نیز فراهم می‌آورد.

باید به سنجش نتایج کمپین توجه ویژه‌ای مبذول نمود. لازم است روش‌های مناسب ارزیابی کمپین مورد استفاده قرار گیرند، همچنین تفهیم زمان‌بندی‌های مربوط به آنچه که باید مورد سنجش قرار گیرد. اگر پیشگیری/کاهش تصادفات به عنوان یک معیار مورد استفاده قرار گیرد، بازه زمانی باید به اندازه کافی برای برداشت هر اثر و گرایش بزرگ باشد. در حالی که استفاده از آمار مربوط به تصادفات یا تلفات به ویژه در مورد کمپین‌های طولانی مدت (۵ یا ۱۰ سال) ممکن است درست باشد، در زمان‌های کوتاه‌تر تنها استفاده از داده‌های تصادفات کافی نیست.

اقدامات دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند برای تعیین میزان کارایی کمپین‌های ایمنی راه مورد استفاده قرار گیرند. هر جا امکان‌پذیر است، اقدامات چندگانه باید مورد استفاده قرار گیرند و این اقدامات می‌توانند لحاظ گردند، ولی به موارد زیر محدود نمی‌شوند:

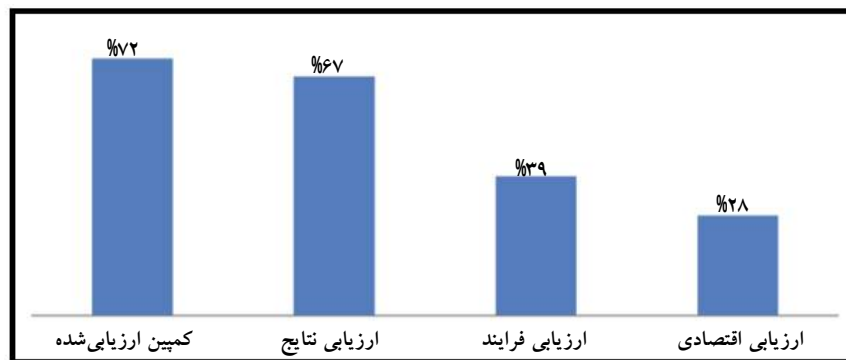
- علاقه همگانی به یک پیام،
- عقیده همگانی در خصوص کارایی پیام،
- عقیده کارشناسی در خصوص کارایی پیام،
- تعداد و انواع کاربران راه مورد نظر،
- یادآوری پیام به‌کاررفته،
- تغییر در دانش ترافیکی،
- تغییر در نگرش‌ها،
- تغییر در رفتار که به صورت فردی گزارش شده،
- تغییر در رفتار مشاهده‌شده،
- تغییر در نرخ تخلفات،
- تغییر در نرخ تصادفات.

اگر فرض کنیم که برخی از موارد بالا به طور سببی به احتمال وقوع تصادفات مربوط می‌گردند، این موارد می‌توانند به عنوان یک معیار در نظر گرفته شوند. باید به این فرضیه توجه داشت که اگر بهبود در یکی از این متغیرها به وجود آید، به طور خودکار در نرخ تصادفات نیز بهبود حاصل خواهد شد. نقص اصلی در استفاده از داده‌های تصادفات آن است که میزان کارایی کمپین ایمنی راه نمی‌تواند مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار گیرد. همچنین این احتمال وجود دارد که "جبران ریسک" اتفاق افتد. این زمانی است که بهبود در رفتار فردی منجر به انتقال ریسک بیشتر به حوزه دیگر شود. به عنوان مثال، در برخی موارد دیده شده که افزایش استفاده از کمربند ایمنی باعث کاهش جراحت سرنشینان خودرو شده، ولی تصادفات شامل کاربران آسیب‌پذیر راه را افزایش داده است. به طور کلی، روش‌ها در این فهرست، از بالا به پایین قابل اعتمادتر می‌شوند و احتمال اینکه نرخ تصادفات اصلاح شود، افزایش می‌یابد. اگر فقط داده‌های تصادفات به عنوان یک روش ارزیابی مورد استفاده قرار گرفته، تنها انگیزه یعنی تبلیغات و نتیجه نهایی شناخته شده است. در اختیار داشتن اطلاعات کافی می‌تواند برای رسیدن به نتیجه نهایی بسیار سازنده باشد. به عبارت دیگر، استفاده از معیارهای نگرش و دانش، می‌تواند به نشان دادن علت موفقیت برنامه‌ها و شکست برنامه‌های غیرمؤثر، کمک نمایند [۴].

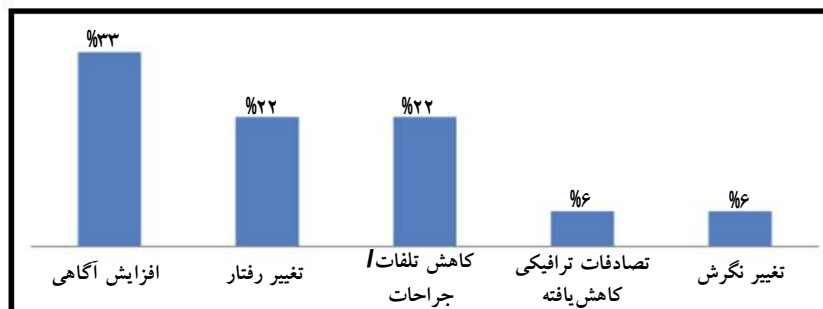
ارزیابی اقتصادی به خصوص به هزینه‌های مستقیم کلی مثل تحقیقات، تولید و تبلیغات که از بودجه‌ها یا گزارش‌های مالی ناشی می‌شوند، مرتبط می‌باشد. این هزینه‌ها در تحلیل کارایی هزینه^۱ (CEA) یا تحلیل هزینه-فایده^۲ (CBA) برای انجام ارزیابی اقتصادی کمپین به کار می‌روند.

۳-۶- نتایج پژوهش پیارک: ارزیابی‌های کمپین

بیشتر پاسخ‌دهندگان، ارزیابی‌های نتایج کمپین‌هایشان را انجام دادند. تعداد بسیار کمی از آنها تأثیر اقتصادی یا فرایندی که کمپین‌ها به همراه دارند، را ارزیابی نمودند. هنگام ارزیابی مخاطبان هدف، سه موضوع اصلی شامل سطوح آگاهی، تغییرات رفتاری، سپس کاهش‌ها در تلفات/جراحات لحاظ گردیدند.



شکل ۱۷. نتایج پژوهش پیارک: ارزیابی کمپین



شکل ۱۸. نتایج پژوهش پیارک: شاخص‌های میزان موفقیت

کادر ۱۵، روش‌های ارزیابی کمپین ایمنی راه برای کشورهای مختلف را مشخص می‌کند.

1. Cost – Effectiveness Analysis
2. Cost – Benefit Analysis

مثالی از ارزیابی فرایند

در ماه دسامبر هر سال یک تحقیق تلفنی سالانه از سراسر کشور برای ارزیابی میزان آگاهی و کارایی کمپین انجام می‌شود. یک مؤسسه تحقیقاتی مستقل، پژوهش را انجام می‌دهد. آگاهی کلی درباره برنامه تلفات صفر میان افراد ۵۴ - ۱۸ ساله از ۳۵ درصد در سال ۲۰۰۶ به ۷۵ درصد در سال ۲۰۰۹ افزایش یافته است. کمپین همچنان در زمینه تأثیرگذاری بر رانندگان برای اجتناب از رفتارهای پرخطر موفق نشان می‌دهد. بررسی رفتارهای پرخطر، به جز "رانندگی در حالت خواب‌آلودگی"، رشد زیاد و تأثیرگذار کمپین بر رانندگان را نشان داد.

وزارت حمل‌ونقل یوتا، اداره ایمنی عمومی یوتا، ایالات متحده آمریکا

روش مبتنی بر مصاحبه‌های آنلاین با یک مخاطب هدف با سن بیشتر از ۱۶ سال بود. یک نمونه ۵۰ مصاحبه‌ای هر هفته در سال ۲۰۰۸ و ۱۰۰ مصاحبه در هر هفته در سال ۲۰۰۹ صورت گرفت. مدیرکل ترافیک، وزارت کشور، اسپانیا

مثالی از ارزیابی نتایج

فراخوان خودجوش آزمایش‌شده کمپین به نفع چراغ‌های راهنمایی ۲۷ درصد بود. برآورد شد فراخوان برای این کمپین بسیار خوب باشد، ۱۵ درصد ۳۰ - ۱۸ ساله‌ها، پوسترها را به یاد داشتند. آگهی‌های کوتاه رادیویی نیز به خوبی ولی کمی کمتر از پوسترها در خاطرها مانده بودند. ۸۲ درصد آنهایی که مورد سؤال قرار گرفتند، خطرات مربوط به عدم توجه به چراغ‌های راهنمایی را خاطرنشان کردند.

مؤسسه ایمنی راه، بلژیک

درصد افرادی که زیرسری صندلی را درست تعیین موقعیت می‌کنند از ۴۵ درصد به ۵۶ درصد افزایش یافت، اگر چه تنها ۸ درصد بیان داشتند که موقعیت را به دلیل کمپین تغییر دادند. تأثیر تعیین موقعیت درست زیرسری صندلی بر احتمال واخوردگی گردن مبتنی بر آزمایش‌های تصادفات با استفاده از آدمک‌هاست.

هیأت پیشگیری از تصادفات سوییس، سوییس

مثالی از ارزیابی اقتصادی

نسبت هزینه - فایده، محاسبه جراحات واخوردگی گردن پیشگیری‌شده در دو سال (حدود ۳۳۰). هزینه به ازای هر مجروح واخوردگی گردن مطابق با اطلاعات بیمه (حدود ۲۵۰۰۰ یورو به ازای هر مورد). نسبت CBA حدود ۱ به ۳/۵ می‌باشد.

هیأت پیشگیری از تصادفات سوییس، سوییس

کادر ۱۵. ارزیابی‌های کمپین

۷- نتیجه‌گیری

رفتار کاربر راه به خوبی به عنوان عامل کلیدی نرخ بالای تلفات و جراحات جاده‌ای سراسر جهان تعریف شده است. بنابراین، توانایی تأثیرگذاری مثبت بر چنین رفتاری به صورت مؤثر و کارا، بسیار مورد توجه می‌باشد. کمپین‌های ایمنی راه به عنوان ابزاری برای تغییر رفتار کاربر راه برای بهتر شدن، باید به عنوان بخش لازم راهبرد ایمنی راه هر کشوری دیده شود.

با این حال، پیچیدگی‌ها و چالش‌های مربوط به تأثیرگذاری و تغییر رفتار انسان نباید بیش از حد برآورد شوند و یک تلاش هماهنگ‌شده باید برای فهم رفتار صحیح و مطلوب کاربر راه قبل از اقدام در خصوص کمپین ایمنی راه صورت پذیرد.

مرور مطالعات بهترین اقدامات برای کمپین‌های ایمنی راه تأیید کرد که اطلاعات قابل توجهی وجود دارند که مجموعه‌ای از بهترین اقدامات و دستورالعمل‌های موجود را شامل می‌شود. برنامه‌های بزرگتر تحقیقاتی با پیامدهایی برای طراحی، اجرا و ارزیابی کمپین‌های ایمنی راه انجام شده‌اند. اجرای کمپین‌های متفاوت توسط کشورهای مختلف و سازمان‌ها، به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌کند و از عوامل مختلفی مثل محدودیت بودجه‌ای و فهم "دانش" کمپین‌های ایمنی راه تأثیر می‌پذیرد.

پژوهش پیارک در مورد کمپین‌های ایمنی راه، شباهت‌ها و اختلافات زیادی را در بهترین اقدامات از سوی کشورهای که پاسخ‌نامه پژوهش را کامل کرده بودند، نشان داد. پاسخ‌دهندگان در مورد اینکه چرا کمپین‌ها موفق یا ناموفق هستند یا درک کارایی و عدم کارایی کمپین‌ها اظهار نظر نمودند.

مرور مطالعات تأیید نمود که هنگام راه‌اندازی یک کمپین، باید یک "ریسمان مشترک" وجود داشته باشد که قابلیت ارتباط دادن مخاطب هدف با موضوع کمپین، هدف اصلی و هدف کلی را داشته باشد. در نهایت، هدف کلی هر کمپین ایمنی راه، تحت تأثیر قرار دادن یک تغییر مثبت در ایمنی راه از طریق کاهش تلفات و جراحات ناشی از تصادفات جاده‌ای است. بنابراین، اهداف کمپین باید تغییرات رفتاری خاص مورد نیاز به منظور تحقق این اهداف کلی را تعریف نمایند.

این گزارش، ۵ حوزه کلیدی کمپین‌های ایمنی راه را پوشش می‌دهد که عبارتند از (۱) رفتار کاربر راه، (۲) انواع کمپین‌های ایمنی راه، (۳) مخاطبان هدف، (۴) رسانه‌های مورد استفاده در کمپین و (۵) ارزیابی کمپین. همه این حوزه‌ها باید به درستی به منظور دستیابی به اهداف کلی کمپین، درک و تحلیل شوند.

بررسی مطالعات و انجام این پژوهش نشان داد تغییرات رفتاری پیش‌بینی‌شده باید اهداف اصلی کمپین را شکل دهند و استفاده از مدل‌های رفتاری تئوری باید به شدت مورد توجه قرار گیرند. میزان درک از رفتار کاربر راه باید تغییر کرده یا تحت تأثیر قرار گیرد، همچنین این سازگاری رفتاری با متغیرهای TBM، نه تنها برای راه‌اندازی یک کمپین کارآمد، بلکه برای ارزیابی کمپین حیاتی است.

کمپین‌های مختلفی وجود دارند که به جنبه‌های متفاوت ایمنی راه می‌پردازند. با توجه به تعداد زیاد متغیرها و پیچیدگی‌های مسایل ایمنی راه، کمپین‌های ایمنی راه در اندازه و پیچیدگی بسیار متنوع خواهند بود. مرور مطالعات و این پژوهش ثابت کرد متداول‌ترین جایی که با کمپین‌های ایمنی راه با اعمال قانون حامی فعالیت ترکیب شوند. معمولاً هدف این کمپین‌ها، بخشی از راهبرد بلندمدت‌تر با پوشش گسترده و شفافیت کامل فعالیت‌های حمایتی است.

همان‌طور که انتظار می‌رود، اغلب کشورها، رویکردها و راهبردهایشان برای کمپین‌های ایمنی راه را بر اساس داده‌های تخلفات ترافیکی و تصادفات که مخاطبان هدفشان را تعریف می‌کند، توسعه می‌دهند. با این وجود، هنوز گرایشی به کل جمعیت کاربر راه به عنوان مخاطب هدف مورد نظر کمپین ایمنی راه وجود دارد. این رویکرد بسیار گسترده است و اگر یک مخاطب هدف به خوبی تعریف و درک نشده باشد، به تغییرات رفتاری خاص مورد نیاز منجر نخواهد شد. داده‌های تصادفات و تخلفات ترافیکی می‌توانند برای فهم مشخصات مخاطب هدف و چگونگی راه‌اندازی کمپین‌ها پیرامون این مشخصات بسیار مفید باشند. تفکیک بیشتر مخاطب هدف، در مورد اینکه کدام نوع رسانه باید مورد استفاده قرار گیرد و چگونه طرح رسانه‌ای ساختاربندی شود، راهنمایی‌هایی ارائه خواهد نمود.

یکی از مشکلات استفاده از ابزارهای تبلیغاتی آن است که مردم به طور کلی در برابر تغییر مقاومت می‌کنند، به ویژه هنگامی که هیچ منفعت شخصی برای آنها متصور نباشد. بنابراین، متقاعد نمودن کاربران راه به تغییر باورها و عادات، هنگامی که هیچ تمایلی به انجام آن ندارند، چالش‌برانگیز است. با استفاده از نوع مناسب رسانه برای انتقال پیام می‌توان مزایای متعددی ایجاد نمود و شانس تحقق و تأثیرگذاری بر تغییر رفتاری در مخاطب هدف را افزایش داد. انتخاب نوع رسانه کمپین اصولاً توسط مخاطب هدف مورد نظر هدایت می‌شود. با این حال، طرح رسانه‌ای بر حسب فراوانی و مدت زمان تحت تأثیر بودجه قرار خواهد گرفت. توجه ویژه‌ای باید به استفاده از پلت‌فرم‌های آنلاین و رسانه اجتماعی مورد استفاده در ارتباط با انواع رسانه‌های سنتی چاپی، رادیویی و تلویزیونی معطوف گردد. انواع رسانه‌های اجتماعی و آنلاین می‌توانند ثابت کنند که به لحاظ اقتصادی امکان‌پذیرتر از انواع رسانه‌های سنتی هستند. کشورهای در حال توسعه به لحاظ فناوری نوین نسبت به دسترسی به رسانه‌های اجتماعی و آنلاین بیش از پیش با افزایش نرخ‌های بالا پیشرفته شده‌اند. توجه خاصی باید به درک روش برقراری ارتباط جوانان و روش‌های برتر اطلاع‌رسانی، همان‌طور که انواع رسانه مورد استفاده را تحت تأثیر قرار خواهد داد، مبذول گردد.

در حالی که جزییات داده‌ای رویکردهای هر کمپین در پاسخ‌های تحقیقات پیارک موجودند، اطلاعات در خصوص نتایج ناکافی می‌باشند. آشکارا، کمپین‌ها به دنبال موفقیت با مخاطبان هدف خاص هستند. با این وجود، نبود داده‌های ارزیابی جامع، توانایی شناسایی اینکه کدام رویکردها موفق‌تر هستند را محدود می‌نماید.

استفاده از نرخ تصادفات به عنوان یک معیار می‌تواند به دلایل متعددی مانند گزارش کمتر از واقع، مقیاس زمانی و تأثیر سایر عوامل، نامناسب باشد. به ویژه در کشورهای در حال توسعه، باید هنگام استفاده از داده‌های تصادفات برای ارزیابی کارایی مداخله‌ها به خصوص کمپین‌های ایمنی راه توجه خاصی نمود. کشورهای در حال توسعه در بسیاری از موارد، رشد اقتصادی و همچنین افزایش در تعداد وسایل نقلیه را تجربه می‌نمایند. در نتیجه، تعداد تصادفات و تلفات و مجروحان ناشی از تصادفات افزایش می‌یابد که امکان کارایی کمپین‌های ایمنی راه رسانه‌های جمعی ارزیابی شده را نمی‌دهد. با این وجود، سایر روش‌های ارزیابی و استفاده از روابط پیش‌بینی نشده با داده‌های تصادفات باید مد نظر قرار گیرند.

در نتیجه، کمپین‌های ایمنی راه می‌توانند در تأثیرگذاری بر رفتار بهتر کاربر راه ایفای نقش نمایند. موضوعات کلیدی (رفتار کاربران راه، انواع کمپین‌های ایمنی راه، گروه‌های هدف، رسانه‌های کمپین، ارزیابی کمپین) باید مورد توجه ویژه قرار گرفته و قبل از اجرا توسط سازمان‌ها و ادارات راه و حمل‌ونقل باید به میزان کافی مطالعه و بررسی شوند.

- [1] WORLD ROAD ASSOCIATION, PIARC Road Safety Manual, 2003.
- [2] DELANEY et al. "A Review of Mass Media Campaigns in Road Safety". Monash University Accident Research Centre, 2004.
- [3] DELHOMME, P. DE DOBBELEER, W., FORWARDS, S., & SIMOES, A. "Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns", CAST, Belgian Road Safety Institute (IBSR-BIVV), 2009.
- [4] SMITH, K. "The Design and Evaluation of Road Safety Evaluation Campaigns." WHO. http://www.worldbank.org/transport/roads/saf_docs/campaign.pdf, no date.
- [5] WUNDERSITZ, LN. HUTCHINSON, TP. WOOLLEY, JE. "Best Practice in Road Safety Mass Media Campaign", Centre for Automotive Safety Research, April 2010.
- [6] LEWIS, I. WATSON, B. & WHITE, "What do We Really know About Designing and Evaluating Road Safety Advertising?", Paper presented at the Australian Road Safety Research, Policing and Education Conference, 11-13 November 2009.
- [7] <http://www.thensmc.com>, UK's National Social Marketing Centre, © The NSMC 2010.
- [8] BROOKES, R. "The Basics to Social Marketing", Turning Point National Program Office, University of Washington, www.turningpointprogram.org, (no date).
- [9] *Ten Strategic Questions is reprinted from social Marketing Lite*, Academy for Educational Development, 2000, available online at www.aed.org
- [10] <http://www.arrivealive.co.za>
- [11] SAUNDERES, M. Blog: Mike Saunders – Social Media Coach: Social Media Coaching for business executives and owners. <http://www.mikesaunders.co.za> (2011, July 13).
- [12] KOTLER, P., ROBERTO, N., & LEE, N. "Social Marketing: Improving the Quality of Life", Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 2002.
- [13] ELLIOTT, B. "Road Safety Mass Media Campaigns: A Meta Analysis", Canberra: Federal Office of Road Safety, 1993.
- [14] WEINREICH, N. K. "Hands-on Social Marketing; A Step-by-Step Guide", New York, 1999.
- [15] DELHOMME, P. "Evaluation of Road Safety Media Campaigns", 1999.
- [16] VENTER, P. "Harmonised Guidelines on Road Safety Procedures: Volume 1", ASANRA, 2010.
- [17] RICE, R. E., & ATKIN, C. Principles of Successful Public Communication Campaigns, 1994.

-
- [18] ASIAN DEVELOPMENT BANK Road Safety Guidelines for the Asian and Pacific Region
Road Safety Publicity and Campaigns, <http://www.adb.org>
- [19] PHILLIPS, R. “A Review of 45 Anti-Speeding Campaigns”, Jan 2009.

پیوست الف - پرسش نامه پژوهش کمپین ایمنی راه پیارک

ارسال دوباره پرسش نامه پژوهش کشوری: ژوئن ۲۰۱۰

کمیته تخصصی C.2 پیارک بهره‌برداری ایمن‌تر از راه و گروه کاری شماره ۲ آن (C.2.2) مسئولیت پروژه تحقیقاتی در خصوص بهترین اقدامات در مورد کمپین‌ها توسط سازمان‌ها و ادارات راه را بر عهده دارد که به دنبال دستیابی به بهبود درک کمپین‌های ایمنی راهی است که می‌توانند مطلوب‌ترین نتایج ایمنی راه را ارایه نمایند. بخشی از کار این گروه، توسعه و انتشار پرسش‌نامه پژوهش کمپین ایمنی راه است. موضوع کمپین‌های ایمنی راه شامل مجموعه بسیار گسترده‌ای از اطلاعات است و بر بررسی حوزه‌های انواع مختلف کمپین، مخاطبان هدف و انواع مختلف رسانه متمرکز می‌باشد. به منظور اطلاع‌رسانی در مورد بهترین اقدامات، پرسش‌نامه پیوست، بخشی در مورد ارزیابی کمپین ایمنی راه را شامل می‌گردد.

خواهشمند است پرسش‌نامه را به اداره یا سازمان راه مربوطه ارسال نمایید. اداره یا سازمان باید پرسش‌نامه را در خصوص یک کمپین ایمنی راه که به تازگی راه‌اندازی شده (۵ سال اخیر)، تکمیل نماید. اگر قرار باشد در مورد بیش از یک کمپین ایمنی راه گزارش‌دهی شود، پرسش‌نامه جداگانه‌ای نیز باید تکمیل گردد.

باید توجه داشت که این پرسش‌نامه به کشورهای منتخب عضو پیارک ارسال شده و پاسخ‌دهی به‌موقع برای موفقیت کارگروه بسیار مهم است. پرسش‌نامه تکمیل‌شده باید قبل از ۱۶ جولای ۲۰۱۰ یا حداکثر تا آن تاریخ از طریق ایمیل به cabler@nra.co.za ارسال گردد.

از شما بابت صرف زمان برای ارسال این پرسش‌نامه مهم به سازمان‌ها و ادارات مربوطه قدردانی می‌گردد. خواهشمند است در خصوص دریافت و تکمیل پرسش‌نامه توسط سازمان یا اداره مربوطه اطمینان حاصل فرمایید.

با احترام

راندال کیبل

(آفریقای جنوبی - رییس کارگروه TC C.2.2)

بخش الف - نوع کمپین ایمنی راه

۱- اطلاعات پایه مربوط به کمپین ایمنی راه (RSC)

۱-۱- به طور خلاصه در خصوص موضوع و شعار کمپین برای اطلاع رسانی در خصوص کمپین ایمنی راه توضیح دهید.

۱-۲- هدف کلی RSC را تشریح کنید. لطفاً به طور مختصر مسأله (مسایل) شناسایی شده ایمنی راه که باید مورد بررسی قرار گیرند، بیان نمایید.

۱-۳- لطفاً سازمان (های) مسئول اجرا و راهبری RSC را معرفی نمایید:

- نهاد (های) دولتی،

- نهاد (های) خصوصی.

۱-۴- لطفاً بودجه کلی تخصیص یافته به RSC را مشخص کنید (یورو).

۲- اهداف RSC

۲-۱- لطفاً هدف (اهداف) خاص RSC را مشخص کنید و خلاصه‌ای ارایه نمایید:

- افزایش آگاهی،

- افزایش دانش،

- تغییر نگرش‌ها،

- تغییر رفتار،

- کاهش نرخ تصادفات،

- کاهش شدت پیامدهای تصادفات،

- سایر اهداف.

۳- مدل رفتاری تئوری RSC

۳-۱- آیا RSC مبتنی بر یک مدل رفتاری تئوری مشخص است؟

بله _____، خیر _____

۳-۲- آیا هدف (اهداف) خاص RSC به مدل رفتاری تئوری کمپین مربوط می‌شود؟

بله _____، خیر _____

۳-۳- آیا رابطه‌ای میان گروه هدف و چارچوب رفتاری تئوری RSC وجود دارد؟

بله _____، خیر _____

۴- راهبرد کمپین

۴-۱- لطفاً حوزه(های) پوشش RSC را مشخص نمایید:

- بین‌المللی
- ملی
- منطقه‌ای / محلی
- سایر، لطفاً مشخص کنید.

۴-۲- لطفاً مدت زمان RSC را مشخص نمایید:

- تاریخ شروع: _____
- تاریخ اتمام: _____
- اگر تکمیل نشده، لطفاً تاریخ پایان مورد انتظار را بیان کنید.

۴-۳- آیا کمپین بخشی از یک راهبرد بلندمدت‌تر است؟

۵- فعالیت‌های پشتیبانی

۵-۱- آیا RSC، فعالیت‌های پشتیبانی دارد؟

بله _____، خیر _____

۵-۲- اگر پاسخ پرسش ۵-۱ مثبت بود، لطفاً مشخص کنید که کدام فعالیت(های) پشتیبانی را شامل می‌شود و به طور خلاصه ماهیت و سطح درگیری و مشارکت را توضیح دهید:

- اعمال قانون
- قانونگذاری
- آموزش
- مهندسی (زیرساخت راه)
- مهندسی (ارتقای وسیله نقلیه)
- سایر، لطفاً مشخص کنید.

۵-۳- اگر پاسخ پرسش ۵-۱ مثبت بود، لطفاً زمان‌بندی فعالیت(های) پشتیبانی (تاریخ شروع و پایان) را مشخص نمایید.

۵-۴- لطفاً سایر اطلاعات مربوط به فعالیت(های) پشتیبانی را ذکر نمایید.

بخش ب - کمپین ایمنی راه: تعریف مسأله و مخاطبان هدف

۶- شناسایی مسأله ایمنی راه کمپین

۶-۱- آیا داده‌های تصادفات جاده‌ای برای شناسایی و/یا تعیین مسأله ایمنی راه مشخص شده برای رسیدگی توسط RSC به کار می‌روند؟

بله ____، خیر ____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً توضیح مختصری در مورد داده‌های تصادفات ارائه نمایید.

۶-۲- آیا داده‌های مربوط به تخلفات ترافیکی برای شناسایی و/یا اصلاح مسأله ایمنی راه مورد استفاده قرار می‌گیرند؟

بله ____، خیر ____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً به طور مختصر منبع داده‌های تخلفات (بررسی‌ها یا آمار تخلفات، بررسی رفتار کاربران راه، تعداد جریمه‌های صادرشده و ...) را مشخص کنید.

۶-۳- لطفاً به طور خلاصه منبع داده‌ها یا انگیزه‌ای که برای شناسایی و تعیین مسأله ایمنی راه به کار رفته است را مشخص کنید.

۷- مخاطب هدف کمپین ایمنی راه

۷-۱- آیا یک مخاطب هدف خاص برای RSC شناسایی شده است؟

بله ____، خیر ____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً مخاطب هدف را تشریح کنید.

۷-۲- آیا بین مسأله/مسائل ایمنی راه شناسایی شده در بخش ۶ (شناسایی مسأله ایمنی راه کمپین) و مخاطب هدف شناسایی شده RSC رابطه‌ای وجود دارد؟

بله ____، خیر ____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً توضیح دهید.

۷-۳- آیا اطلاعات اضافی درباره مخاطب هدف شناسایی شده جمع‌آوری شده است؟

بله ____، خیر ____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً به طور مختصر توضیح دهید کدام اطلاعات و چگونه جمع‌آوری شده‌اند.

۷-۴- آیا مخاطب هدف تفکیک شده است (تفکیک مخاطب به زیرگروه‌های ناهمسان، نسبتاً همسان)؟

بله ____، خیر ____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً مختصراً فرایند تفکیک را توضیح دهید.

همچنین اگر پاسخ مثبت است، لطفاً به اختصار زیرگروه‌های هدف تفکیک‌شده حاصل را تشریح نمایید.
(جنسیت، گروه سنی، نوع کاربر راه، مسافران، تاربخچه/ شغل و ...).

۷-۵- آیا یک روش خاص/ تحقیق در مورد مخاطب هدف برای ارتقای شانس تأثیرگذاری RSC انجام شده است؟ (هر پیش‌مطالعه در مورد رفتار فعلی، باورها، نگرش‌ها و ...)

بله _____، خیر _____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً به اختصار توضیح دهید.

بخش پ- نوع رسانه مورد استفاده

۸- انتخاب نوع (انواع) رسانه(ها)

۸-۱- کدام توضیحات به درست‌ترین نحو محتوای پیام(های) اصلی RSC را تشریح می‌کنند؟

- متقاعدکننده
- احساسی
- منطقی/ حقیقی
- آموزشی
- طنز
- سایر

۸-۲- آیا محتوای پیام‌های اصلی RSC بر نوع رسانه مورد استفاده تأثیر می‌گذارند؟

بله _____، خیر _____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً توضیح دهید.

۸-۳- آیا مخاطب هدف (شامل مخاطب هدف تفکیک‌شده، اگر کاربردی است) بر نوع (انواع) رسانه انتخابی تأثیرگذار است؟

بله _____، خیر _____

لطفاً به اختصار توضیح دهید.

۸-۴- آیا گستره جغرافیایی مسأله ایمنی راه بر نوع (انواع) رسانه انتخابی تأثیرگذار است؟

بله _____، خیر _____

لطفاً به اختصار توضیح دهید.

۸-۵- آیا مدت زمان و فراوانی RSC بر نوع (انواع) رسانه انتخابی تأثیرگذار است؟

بله _____، خیر _____

لطفاً به اختصار توضیح دهید.

۸-۶- آیا بیش از یک نوع رسانه برای RSC استفاده شده است؟

بله _____، خیر _____

لطفاً توضیح دهید.

اگر پاسخ مثبت است، کدام نوع رسانه به نظر می‌رسد مثبت‌ترین تأثیر را داشته باشد؟

۸-۷- آیا یک طرح رسانه‌ای تهیه شده است؟

بله _____، خیر _____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً توضیح دهید.

۸-۸- آیا نوع (انواع) رسانه از قبل آزمایش شده است؟

بله _____، خیر _____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً توضیح دهید.

۹- جزییات نوع (انواع) رسانه

۹-۱- آیا طی RSC اینترنت مورد استفاده قرار گرفت؟

بله _____، خیر _____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً به طور مختصر جزییات را ارایه نمایید.

۹-۲- آیا RSC شامل رسانه سمعی - بصری می‌شد؟

بله _____، خیر _____

لطفاً به اختصار توضیح دهید (تلویزیون، رادیو، سینما، انتشار، نقطه‌ای، زمان‌بندی (داخل یا خارج از زمان

اصلی)، تعداد، فراوانی و ...).

۹-۳- آیا RSC شامل رسانه‌های چاپی می‌شد؟

بله _____، خیر _____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً به طور مختصر جزییات را ارایه نمایید (کدام نوع و چه مقدار)، روزنامه، نشریات

رایگان یا پولی، نشریات تخصصی (مجلات)، آگهی‌ها، اعلامیه‌ها، بروشورها، تبلیغات پستی مستقیم و ...).

۹-۴- آیا RSC شامل رسانه‌های بیرونی می‌شد؟

بله _____، خیر _____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً به اختصار توضیح دهید (بیلبوردها، پوسترها، بنرها و ...).

۹-۵- لطفاً هر نوع (انواع) رسانه دیگری که در RSC به کار رفته را توضیح دهید.

(استیکرها، گجت‌ها، ارتباطات میان افراد، رویدادهای محلی، گفتگوها، سخنرانی‌ها و ...).

بخش ت - ارزیابی کمپین ایمنی راه

۱۰- انواع ارزیابی

۱۰-۱- آیا ارزیابی فرایند RSC انجام شده است؟

بله ____، خیر ____

(ارزیابی فرایند طی کمپین انجام می‌شود و هدفش تعیین این موضوع است که آیا کمپین همان طور که برنامه‌ریزی شده، کار می‌کند یا خیر).

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً به طور مختصر نتایج ارزیابی فرایند را توضیح دهید.

۱۰-۲- آیا ارزیابی پیامدهای RSC انجام شده بود؟

بله ____، خیر ____

(هدف ارزیابی پیامد، تعیین این است که آیا کمپین به اهدافش دست یافته است)

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً به طور مختصر نتایج ارزیابی پیامد را توضیح دهید.

۱۰-۳- آیا ارزیابی اقتصادی RSC انجام شده بود؟

بله ____، خیر ____

(ارزیابی اقتصادی می‌تواند شامل تحلیل کارایی هزینه و/یا تحلیل هزینه-فایده باشد و هدفش تعیین این است که آیا کمپین به اهدافش دست یافته است)

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً به طور مختصر نتایج ارزیابی اقتصادی را توضیح دهید.

۱۰-۴- آیا شکل دیگری از ارزیابی RSC انجام شده بود؟

بله ____، خیر ____

اگر پاسخ مثبت است، لطفاً به طور مختصر جزییات ارزیابی و پیامدها را توضیح دهید.

سایر نقطه‌نظرات:

لطفاً سایر نظرات مربوط به کمپین ایمنی راه را که لازم می‌دانید، اضافه نمایید، مثلاً:

- درس‌های آموخته‌شده،
- اقدامات انجام‌شده متفاوت،
- موفقیت‌ها و شکست‌های مهم،
- غیره.

پیوست ب- دستورالعمل‌هایی برای طراحی، اجرا و ارزیابی کمپین‌های ایمنی راه

مرور مطالعات پیشین مشخص نمود که کمپین و راهبردهای افزایش آگاهی در زمینه ایمنی راه، راهنمای طراحی، اجرا و ارزیابی کمپین‌های آگاه‌سازی ایمنی راه، به عنوان جامع‌ترین مجموعه اطلاعاتی و خط‌مشی برای کمپین‌های ارتباطی ایمنی راه می‌باشند.

راهنما، به دو بخش تقسیم شده است. بخش اول که عمدتاً تئوری است، پیش‌زمینه‌ای در خصوص روابط بین ایمنی راه و رفتار انسانی و روش‌ها و راهبردهای تفصیلی کمپین ارائه می‌نماید.

دومین بخش، بیشتر عملی است و یک راهنمای مرحله به مرحله برای طراحی، اجرا و ارزیابی کمپین آگاه‌سازی ایمنی راه ارائه می‌دهد.

توصیه‌های عملی مرحله به مرحله در خصوص چگونگی طراحی، اجرا و ارزیابی یک کمپین آگاه‌سازی ایمنی راه، نه تنها بر اساس مصاحبه با شرکت‌کنندگان، نمایندگی‌های تبلیغاتی و محققان در اروپا و جاهای دیگر ارائه شده‌اند، بلکه بر مرور مطالعات پیشین و تجربیات مؤلفان راهنماها و دستورالعمل‌ها نیز متکی هستند.

این بخش، شش مرحله تفصیلی که نیاز به تکمیل فرایند کلی کمپین دارند را مشخص می‌نماید:

- آغاز فعالیت،
- تحلیل وضعیت،
- طراحی کمپین و ارزیابی،
- ارزیابی قبل از دوره زمانی و راه‌اندازی کمپین،
- تکمیل ارزیابی و نتیجه‌گیری‌ها،
- نگارش گزارش نهایی.



راهنما در ۸ مرجع به شرح زیر فهرست شده است [۳].

- [3] DELHOMME, P. DE DOBBELEER, W., FORWARDS, S., & SIMOES, A. “*Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*”, CAST, Belgian Road Safety Institute (IBSR-BIVV), 2009.

