Volume 26, Issue 1 (January- February 2027)

PAYESH

Journal of the Iranian Institute for Health Sciences Research

Investigating the sources of information related to safe traffic behaviors among citizens of Kashan in 2024

KHadijeh Kalanfarmanfarma[1], Soudabeh Yarmohammadi[1*], Esmaeil Fakharian[2], Mehrdad Mahdian[1], Fatemeh Sadat Asgarian[3], Masoomeh Vaeidi[1], Fahimeh Sarbandi[1]

1. Trauma Research Center, Kashan University of Medical Sciences, Kashan, Iran
2. Trauma Research Center, Department of Neurosurgery, Kashan University of Medical Sciences, Kashan, Iran
3. Social Determinants of Health (SDH) Research Center, Kashan University of Medical Sciences, Kashan, Iran

Received: 22 September 2025
Accepted for publication: 22 June 2026
[EPub a head of print- 22 November 2026]
Payesh: In Press

Abstract

Objective (s): Considering the heavy burden of traffic accidents in Iran and the crucial role of prevention, identifying the sources of information related to safe traffic behaviors is essential for designing targeted interventions.
Methods: This study is a descriptive research. In 2024, 404 citizens of Kashan were selected through cluster random sampling and enrolled in the study. The data collection tool was a valid and reliable researcher-made questionnaire. Data were analyzed using SPSS version 26**.**
Results: The statistical population of this study consisted predominantly of women (54.2%) and the age group of 30 to 45 years (44.6%). Findings indicate that the driver's license acquisition process has been the primary source of traffic behavior education; accordingly, the most important behaviors such as observing traffic lights and signs (33.4%), adhering to speed limits (34.4%), and avoiding prohibited crossings (35.1%) were predominantly taught during this period. Among media platforms, television played the dominant role in educating these behaviors, with 60.4% of users identifying it as their main source, and the majority of users (36.1%) reported consuming this content for less than 10 minutes per day**.** Age, education level, and marital status were among the most important factors influencing media consumption patterns in the studied population.
Conclusion: The results indicate that formal education (such as driver's license courses) and television play a central role in traffic safety education. However, given the significant differences in sources consumption patterns across different groups, it is essential to deliver educational messages on platforms tailored to each target audience.
Keywords: Information sources, Safe traffic behaviors, Citizens of Kashan

[*] Corresponding Author: Trauma Research Center, Kashan University of Medical Sciences, Kashan, Iran
E-mail: yarmohammadisoudabeh@gmail.com

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

سال بیست و ششم، شماره اول، بهمن ـ اسفند ۱۴۰۵

پایش

نشریه پژوهشکده علوم بهداشتی جهاددانشگاهی

بررسی منابع کسب اطلاعات مرتبط با رفتارهای ایمن ترافیکی در بین شهروندان کاشان در سال ۱۴۰۳

خدیجه کلان فرمانفرما [۱]، سودابه یارمحمدی [۱*]، اسماعیل فخاریان [۲]، مهرداد مهدیان [۱]، فاطمه سادات عسگریان [۳]، معصومه وعیدی [۱]، فهیمه سربندی [۱]

۱. مرکز تحقیقات تروما، دانشگاه علوم پزشکی کاشان، کاشان، ایران
۲. مرکز تحقیقات تروما، گروه جراحی مغز و اعصاب، دانشگاه علوم پزشکی کاشان، کاشان، ایران
۳. مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی موثر بر سلامت، دانشگاه علوم پزشکی کاشان، کاشان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۶/۳۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۴/۱
[نشر الکترونیک پیش از انتشار- ۱ آذر ۱۴۰۵]
نشریه پایش: پیش انتشار

چکیده

مقدمه: با توجه به بار سنگین حوادث ترافیکی در ایران و نقش حیاتی در پیشگیری از آنها، شناسایی منابع کسب اطلاعات مرتبط با رفتارهای ایمن ترافیکی برای طراحی مداخلات هدفمند ضروری است.

مواد و روش کار: تحقیق حاضر مطالعه ای توصیفی است. ۴۰۴ نفر از شهروندان کاشان در سال ۱۴۰۳ به روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی وارد مطالعه شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه محقق ساخته روا و پایا شده بود. داده ها با استفاده از SPSS نسخه ۲۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها: بخش عمده جامعه آماری این پژوهش را زنان (۵۴/۲ درصد) و گروه سنی ۳۰ تا ۴۵ سال (۴۴/۶ درصد) تشکیل داده بودند. فرآیند اخذ گواهینامه رانندگی، اصلی‌ترین منبع آموزش رفتارهای ترافیکی بوده است؛ به‌طوری‌که آموزش مهم‌ترین رفتارها از جمله توجه به چراغ‌های راهنمایی و نشانه‌ها (۳۳/۴ درصد)، رعایت سرعت مجاز (۳۴/۴ درصد) و عدم عبور از مکان های غیرمجاز (۳۵/۱ درصد) عمدتاً در همین دوره صورت پذیرفته بود. تلویزیون با ۶۰/۴ درصد نقش غالب را در آموزش این رفتارها ایفا کرده بود و الگوی مصرف اغلب کاربران در زمینه اخبار ترافیکی (۳۶/۱ درصد) کمتر از ۱۰ دقیقه در روز بوده است. سن، تحصیلات و وضعیت تأهل از مهم‌ترین عوامل مصرف رسانه‌ای در جامعه مورد مطالعه بوده است.

نتیجه گیری: نتایج نشان می‌دهد که بیشتر آموزش‌های رسمی (مانند دوره گواهینامه) و تلویزیون، نقش اصلی در آموزش ایمنی ترافیک داشته است. اما با توجه به تفاوت‌های چشمگیر مصرف منابع گروه‌های مختلف، ضروری است پیام‌های آموزشی در پلتفرم‌های متناسب با هر مخاطب ارائه شوند.

کلیدواژه‌ها: منابع اطلاعاتی، رفتارهای ایمن ترافیک، شهروندان کاشان

کد اخلاق: IR.KAUMS.MEDNT.REC.1403.198

* نویسنده پاسخگو: کاشان، دانشگاه علوم پزشکی کاشان، مرکز تحقیقات تروما
Email: yarmohammadisoudabeh@gmail.com

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

مقدمه

امروزه، حوادث رانندگی و پیامدهای ناشی از آن، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های جهان به ویژه در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود [۱]. همچنین، تصادفات جاده‌ای به عنوان یکی از جدی‌ترین مسائل بهداشت عمومی در سطح جهان شناخته می‌شود [۲]. بر اساس گزارش سازمان سلامت جهان، سالانه حدود ۱/۳ میلیون نفر در اثر این تصادفات جان خود را از دست می‌دهند [۳] و تعداد مصدومیت‌های شدید ناشی از آن‌ها ده برابر این آمار برآورد شده است [۴]. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۳۰، تصادفات جاده‌ای به هفتمین علت اصلی مرگ و میر تبدیل شوند [۵]. نزدیک به ۶۰ درصد از تلفات حوادث رانندگی در بین افراد ۱۵ تا ۴۴ سال رخ می‌دهد [۶] و آسیب‌های ترافیکی جاده‌ای عمدتاً گروه‌های جوان و میانسال را تحت تأثیر قرار می‌دهند. میزان تصادفات جاده‌ای در کشورهای در حال توسعه روندی افزایشی دارد و بار مستقیم و غیرمستقیم آن در مقایسه با کشورهای توسعه یافته بسیار بیشتر است [۷]. عوامل خطرآفرین در آسیب‌های ترافیکی جاده‌ای عموماً به چند زیر گروه اصلی تقسیم بندی می‌شوند که عبارت‌اند از: عوامل مرتبط با کاربران راه، عوامل مربوط با جاده، عوامل وابسته به وسیله نقلیه، عوامل محیطی (نور، دما، رطوبت و شرایط آب و هوایی) و عوامل فیزیولوژیکی (مانند چرخه شبانه‌روزی) [۸,۹]. از آنجا که عوامل انسانی نقش عمده ای در بروز این حوادث ایفاء می کنند، آموزش و ارتقای آگاهی عمومی در مورد رفتارهای ایمن ترافیکی، به عنوان یکی از مولفه های کلیدی راهبردهای پیشگیرانه شناخته شده است [۱۰].

کارایی هر برنامه آموزشی منوط به دسترسی موثر به مخاطبان و استفاده از کانال های ارتباطی مناسب است [۱۱]. در عصر حاضر، شهروندان برای کسب اطلاعات ایمنی ترافیک، به طیف متنوعی از منابع دسترسی دارند. این منابع می توانند شامل آموزش های رسمی، رسانه های جمعی سنتی (مانند تلویزیون و رادیو)، و نیز رسانه های دیجیتال و نوین (از جمله شبکه های اجتماعی) باشند [۱۲]. اگر چه آموزش رسمی و رسانه های سنتی سابقه طولانی تری در این حوزه دارند [۱۳]، گسترش فناوری های دیجیتال، پتانسیل جدیدی را برای انتشار سریع، تعاملی و هدفمند اطلاعات ایجاده کرده است [۱۴,۱۵].

در مطالعه‌ی Alkharousi و همکاران گزارش شده بود که شبکه‌های اجتماعی به طور قابل ملاحظه‌ای به تقویت مفهوم ایمنی ترافیک و افزایش آگاهی در بین دانش‌آموزان کمک کرده‌اند [۱۱]. در یک مرور سیستماتیک که توسط Yadav و همکاران (۲۰۱۵) انجام شده بود، به اثربخشی رسانه های جمعی در کاهش تصادفات رانندگی تأکید شده بود [۱۶]. همچنین، ایجاد و برقراری ارتباط از طریق پیام‌های متقاعدکننده و مناسب طراحی‌شده، در جلب توجه رانندگان و تأثیرگذاری بر رفتارهای رانندگی آن ها مؤثر بوده است [۱۷]. آگاهی‌دادن و تبلیغات می‌توانند به سبکی آموزنده یا متقاعدکننده، با رویکردی احساسی یا طنز، در زمینه های مختلفی مانند رعایت علائم راهنمایی و رانندگی، سبقت غیرمجاز و خطرناک، عدم استفاده از مشروبات الکلی، پوشیدن کلاه ایمنی، بستن کمربند ایمنی و استفاده از صندلی مخصوص کودک ارائه شود [۱۸]. با این حال، این سؤال اساسی وجود دارد که شهروندان در عمل، اطلاعات مربوط به رفتارهای ایمن ترافیکی را بیشتر از کدام منابع کسب می‌کنند. پاسخ به این سؤال، پیش‌نیازی ضروری برای طراحی مداخلات آموزشی هدفمند و کارآمد است. تاکنون مطالعه جامعی که به طور همزمان این منابع را در یک جامعه شهری ایران مورد بررسی و اولویت بندی قرار دهد، انجام نشده است. بر این اساس، هدف اصلی این مطالعه بررسی و شناسایی منابع کسب اطلاعات مرتبط با رفتارهای ایمن ترافیکی در بین شهروندان کاشان است. این بررسی می‌تواند تصویری روشن از الگوهای دسترسی و دریافت اطلاعات ایمنی در جامعه مورد مطالعه ارائه دهد. نتایج این پژوهش با مشخص کردن کانال‌های ارتباطی مؤثر، می‌تواند چارچوبی مستند برای برنامه‌ریزی و بهینه‌سازی راهبردهای آموزشی آینده در حوزه ایمنی ترافیک فراهم کند. درک این الگوها گامی اساسی در جهت طراحی مداخلات آموزشی هدفمند و افزایش اثربخشی پیام‌های پیشگیرانه است.

مواد و روش کار

مطالعه حاضر یک پژوهش توصیفی است. جامعه مورد مطالعه را شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن کاشان در سال ۱۴۰۳ تشکیل می‌دهند. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی، تعداد ۴۰۴ نفر از شهروندان کاشانی به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. با توجه به مطالعات قبلی [۱۹] و با توجه به فرمول حجم نمونه زیر و در نظر گرفتن Z= مقدار Z متناظر با سطح اطمینان مورد نظر (۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۵ درصد)، نسبت موفقیت یا احتمال مورد انتظار (Proportion Population)= ۰/۸۹ و خطای مجاز یا دقت مورد نظر (d)= ۰/۰۴ در نظر گرفته شد. بر اساس

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

فرمول حجم نمونه ۲۵۳ نفر به دست آمد. با در نظر گرفتن اندازه اثر برابر با ۱/۵، در نهایت تعداد نمونه ها به ۳۸۰ نفر افزایش یافت. همچنین با در نظر گرفتن ریزش نمونه ها، حجم نمونه نهایی ۴۰۴ نفر انتخاب شد.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

برای جمع آوری نمونه ها، شهر کاشان به ۵ منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم شد که هر منطقه به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. از هر خوشه، ۲ مرکز بهداشت به صورت تصادفی انتخاب شد و از هر مرکز نیز ۴۰ نفر از مراجعه‌کنندگان به طور تصادفی انتخاب گردیدند. به منظور تأمین حجم نمونه نهایی (۴۰۴ نفر)، ۴ نفر دیگر نیز به طور تصادفی از میان مراجعه‌کنندگان مراکز منتخب اضافه شدند. در هر مرکز، پژوهشگر در روزهای از پیش تعیین‌شده حاضر می‌شد. کلیه مراجعه‌کنندگان بالای ۱۸ سال (بیمار و همراه بیمار) که به بخش عمومی مرکز مراجعه می‌کردند، به ترتیب ورود مورد ارزیابی اولیه قرار می‌گرفتند. با استفاده از روش تصادفی ساده، از میان هر ۲ یا ۳ مراجعه‌کننده واجد شرایط اولیه، یک نفر انتخاب می‌شد. پس از انتخاب نمونه های مطالعه، در مورد اهداف پژوهش، محرمانه بودن اطلاعات، حق انصراف در هر مرحله و روش تکمیل پرسشنامه به طور کامل به شرکت کنندگان توضیح داده شد. در صورت تمایل به مشارکت و اخذ رضایت آگاهانه، معیارهای ورود به مطالعه بررسی و افراد واجد شرایط، پرسشنامه را تکمیل نمودند. به منظور حفظ شمولیت مطالعه و اجتناب از سوگیری انتخاب علیه افراد بی‌سواد یا کم‌سواد، برای این گروه پرسشنامه به صورت مصاحبه ساختاریافته اجرا شد. پژوهشگر سؤالات را به صورت شفاهی و با صدای رسا می‌خواند و پاسخ ارائه‌شده توسط مشارکت‌کننده را در پرسشنامه ثبت می‌نمود. معیارهای ورود به مطالعه شامل سن ۱۸ سال یا بیشتر، سکونت در شهر کاشان، توانایی خواندن و نوشتن، دارا بودن حداقل قوه بینایی و شنوایی برای استفاده از رسانه ها، و تمایل به مشارکت در پژوهش بود. در صورت تکمیل ناقص پرسشنامه یا عدم تمایل به ادامه همکاری، افراد از مطالعه حذف می شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که زمان تخمینی برای تکمیل پرسشنامه ۵ تا ۱۰ دقیقه در نظر گرفته شد.

پس از بررسی متون، پرسش نامه توسط محققین این پژوهش طراحی شد. پرسش نامه دارای سه بخش بود. بخش اول شامل ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان (سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، وضعیت تاهل، درآمد، محل سکونت) و اطلاعاتی درباره ایمنی ترافیک و رانندگی مشارکت کنندگان شامل (شما رانندگی می کنید، تعداد سال های سابقه رانندگی، شرکت در کلاس های آموزش رسمی در زمینه رفتارهای ایمنی ترافیک، نوع وسیله نقلیه برای حمل و نقل روزانه)، بخش دوم شامل ۱۴ سوال بود. سوالاتی در مورد نوع منابع کسب اطلاعات که توسط مشارکت کنندگان استفاده می شود، چند وقت یکبار و چند ساعت در روز استفاده می شود، دلیل استفاده از آنها چه عواملی هستند، از ۱۴ سوال بخش دوم ۸ سوال در مورد رفتارهای ایمنی ترافیک که از چه منابعی برای آشنایی با آنها استفاده کرده اند، و یک سوال در مورد اینکه به نظر مشارکت کنندگان کدام منابع برای ارائه اطلاعات در زمینه رفتارهای ایمنی ترافیک مناسب تر خواهد بود.

روایی و پایایی پرسش نامه محقق ساخته: پس از طراحی اولیه پرسش نامه بررسی منابع کسب اطلاعات مرتبط با رفتارهای ایمن ترافیکی در بین شهروندان کاشان در سال ۱۴۰۳، روانسنجی آن شامل تعیین روایی (صوری، محتوا) و پایایی (همسانی درونی، ثبات (آزمون - بازآزمون) انجام شد. به منظور اطمینان از صحت و دقت پرسشنامه، روایی آن به دو صورت محتوایی و صوری مورد بررسی قرار گرفت. برای تعیین روایی کیفی محتوایی، پرسشنامه طراحی شده در اختیار ۸ نفر از اساتید مجرب و متخصصان حوزه سلامت قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان در مورد واضح بودن گویه‌ها، تناسب با اهداف پژوهش و جامعیت پرسشنامه اعمال گردید. همچنین برای سنجش روایی کیفی صوری، پرسشنامه در اختیار ۸ نفر از افراد جامعه هدف (شبیه به نمونه اصلی) قرار داده شد تا از قابل فهم بودن سؤالات و عدم ابهام آن اطمینان حاصل شود. بر اساس نظرات دریافت شده و اصلاحات انجام شده، این اطمینان به دست آمد که پرسشنامه از روایی لازم برای اندازه‌گیری اهداف پژوهش برخوردار است. برای انجام روایی محتوا کمی از شاخص روایی محتوا و نسبت روایی محتوا استفاده شد. برای تعیین روایی محتوا پرسشنامه، از نظر ۸ متخصص در حوزه‌های مرتبط (از جمله آموزش بهداشت، اپیدمیولوژی، رسانه ها) استفاده شد. از متخصصان خواسته شد تا هر گویه را از نظر ضرورت در یک مقیاس سه‌درجه‌ای «ضروری»، «مفید اما غیرضروری»، «غیرضروری» و از نظر مربوط بودن در یک مقیاس چهاردرجه‌ای از ۱= «غیرمرتبط» تا ۴= «کاملاً مرتبط» ارزیابی کنند.

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

نسبت روایی محتوا : برای هر گویه بر اساس پاسخ «ضروری» و با استفاده از فرمول $CVR = (n_e - N/2) / (N/2)$ محاسبه شد با توجه به تعداد متخصصان (۸ نفر)، حداقل مقدار قابل قبول نسبت روایی محتوا بر اساس جدول لاوشه [۲۰] برابر با ۰/۷۵ در نظر گرفته شد. مقادیر نسبت روایی محتوا برای گویه ها (گویه ۱ برابر ۰/۷۵، گویه ۲ برابر ۰/۷۵ و گویه ۳ برابر ۰/۷۵، گویه ۴ تا گویه ۱۴ هر کدام برابر نمره یک بودند) ارائه شده است. تمامی گویه‌ها دارای نسبت روایی محتوا بالاتر از آستانه ۰/۷۵ بودند و میانگین نسبت روایی محتوا کل پرسشنامه ۰/۹۵ به دست آمد. این نشان دهنده این است که همه گویه‌های پرسشنامه از نسبت اعتبار محتوا بالای برخوردار هستند. شاخص روایی محتوا: نسبت متخصصانی که به مرتبط بودن گویه نمره ۳ یا ۴ دادند. آستانه قابل قبول برای I-CVI با ۸ متخصص، برابر ۰/۷۸ یا بالاتر در نظر گرفته شد [۲۱]. شاخص روایی محتوا در سطح پرسشنامه (S-CVI) نیز محاسبه گردید. با توجه به کسب نمره I-CVI برابر با ۱ توسط تمامی ۱۴ گویه، هر دو شاخص S-CVI/Ave (میانگین) و S-CVI/UA (توافق جهانی) برابر با ۱ به دست آمدند که حاکی از توافق کامل متخصصان در مورد مرتبط بودن تمامی گویه ها و برخورداری ابزار از روایی محتوای عالی بود.

برای تعیین پایایی پرسش نامه از روش ثبات (آزمون-بازآزمون) استفاده شد. برای ارزیابی ثبات ابزار، ۳۰ نفر از شهروندان شهر کاشان پرسش نامه را در دو مرحله با فاصله زمانی دو هفته تکمیل کردند. فاصله زمانی دو هفته به اندازه ای است که از طرفی فراموشی عبارت ابزار اتفاق بیفتد و از طرف دیگر در پدیده ی مورد اندازه گیری تغییری رخ ندهد. سپس نمرات کسب شده در دو مرحله با استفاده از آزمون شاخص همبستگی درون طبقه ای با هم مقایسه می شوند. مفهوم ثبات، به معنی کسب نمرات یکسان در گروهی از افراد در دو مرحله ی زمانی متفاوت است. همبستگی بین نتایج دو آزمون مقدار پایایی یا قابلیت تکرار پذیری را برآورد می کند. در صورتی که این شاخص ها بالاتر از ۰/۷۰ باشد میزان ثبات مطلوب در نظر گرفته می شود [۲۲]. پایایی پرسش نامه برابر ۷۵/ ۰ و ضریب آلفاکرونباخ هم برابر ۰/۷۹ بود. پس از گردآوری، اطلاعات وارد نرم افزار آماری SPSS ورژن ۲۶ شدند و با استفاده از فراوانی (درصد) و آزمون کای اسکوئر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها

در بین ۴۰۴ مشارکت‌کننده این مطالعه، بیشترین گروه سنی مربوط به بازه ۴۵-۳۰ سال (۴۴/۶ درصد) بود. جامعه آماری عمدتاً متشکل از زنان (۵۴/۲ درصد)، افراد متأهل (۶۹/۸ درصد)، ساکنان شهری (۸۹/۶ درصد) و دارای تحصیلات فوق‌دیپلم یا لیسانس (۴۸/۳ درصد) با درآمد متوسط (۵۲/۷ درصد) بود. از نظر شغلی، بیشترین سهم مربوط به دانشجویان (۴۵ درصد) بود. در حوزه ترافیک، اکثریت نمونه‌ها (۶۹/۱ درصد) سابقه رانندگی داشتند که ۳۶/۹ درصد دارای حداقل ۱۰ سال تجربه بودند. همچنین، ۴۰/۸ درصد آموزش رسمی ایمنی ترافیک دریافت کرده و ۷۱ درصد از وسیله نقلیه شخصی استفاده کرده بودند (جدول ۱).

مشارکت‌کنندگان الگوهای مصرف منابع متنوعی نشان دادند. بیشترین مصرف ترکیبی منابع بود به طوری که ۳۸/۶ درصد از تمامی پلتفرم‌های مورد بررسی (شامل واتس‌آپ، تلگرام، اینستاگرام، ایتا، تلویزیون، رادیو و ماهواره) به صورت همزمان استفاده شده بود. در مقابل، تنها ۷/۴ درصد منحصراً از تلویزیون و ۷/۲ درصد فقط از ترکیب تلویزیون و رادیو استفاده کرده بودند. از نظر میزان استفاده روزانه، تلویزیون (۶۳/۹ درصد) و ایتا (۶۳/۴ درصد) پرمصرف‌ترین منابع بودند و پس از آن اینستاگرام (۵۸/۴ درصد) و تلگرام (۴۷/۸ درصد) قرار داشتند. در مقابل، رادیو (۴۵/۵ درصد)، ماهواره (۷۰/۳ درصد) و واتس‌آپ (۷۷/۷ درصد) بیشترین میزان عدم استفاده را به خود اختصاص داده بودند. یک‌چهارم شرکت‌کنندگان (۲۵ درصد) از منابع برای برقراری ارتباط با دوستان، به اشتراک گذاری محتوای بصری و دریافت اخبار استفاده کرده بودند. از نظر مدت استفاده روزانه، الگوی مصرف کوتاه مدت (کمتر از یک ساعت) در تمامی پلتفرم‌ها غالب بود. بیشترین میزان استفاده کوتاه مدت مربوط به رادیو (۴۷/۲ درصد) و ایتا (۴۴/۷ درصد) بود. استفاده طولانی‌مدت (بیش از دو ساعت) تنها در مورد تلویزیون (۳۹/۸ درصد) گزارش قابل توجهی داشت (جدول ۲). نتایج جدول ۳ نشان داد که منابع آشنایی با رفتارهای ایمنی ترافیکی در بین مشارکت کنندگان متنوع بوده است. در مورد رفتار «نحوه عبور از پیاده‌رو و گذرگاه‌های عابر پیاده»، اصلی ترین منبع آموزش، فرآیند اخذ گواهینامه رانندگی (۳۰/۷ درصد) بود. در مقابل، ۱۳/۹ درصد آموزش را از طریق تلویزیون، کلاس‌های آموزشی یا دوره‌های اخذ گواهینامه رانندگی دریافت کرده بودند.

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

در زمینه رفتار «توجه به چراغ‌های راهنمایی و نشانه‌های ترافیکی»، ۳۳/۴ درصد آموزش را در فرآیند اخذ گواهینامه و ۲۲/۸ درصد از طریق منابعی شامل رادیو، تلویزیون، اینستاگرام و کلاس‌های آموزشی یا دوره‌های اخذ گواهینامه رانندگی دریافت کرده بودند.

در زمینه رفتار «عدم عبور از مکان‌های غیرمجاز»، ۳۵/۱ درصد از شرکت‌کنندگان در فرآیند اخذ گواهینامه و ۲۸ درصد از طریق تلویزیون یا کلاس‌های آموزشی، آموزش دیده بودند. برای «رعایت سرعت مجاز و قوانین رانندگی»، ۳۴/۴ درصد در دوره گواهینامه و ۱۲/۳درصد از طریق رادیو و تلویزیون آموزش دریافت کرده بودند.

در مورد «استفاده از کمربند ایمنی و تجهیزات حفاظتی»، ۲۹/۷ درصد در دوره اخذ گواهینامه و ۱۶/۱درصد از طریق منابعی شامل پلتفرم‌های دیجیتال (مانند تلگرام، ایتا، یوتیوب)، کلاس‌های آموزشی و دوره اخذ گواهینامه یا رسانه‌های جمعی (رادیو ، تلویزیون) آموزش دیده بودند (جدول ۳).

در زمینه «پرهیز از حواس پرتی و تمرکز در رانندگی»، ۲۹درصد از طریق فرآیند اخذ گواهینامه و ۲۴/۵ درصد از مشارکت‌کنندگان، در فرآیند اخذ گواهینامه، کلاس آموزشی، رادیو و تلویزیون اطلاعات دریافت کرده بودند. برای رفتار «استفاده از کلاه ایمنی و تجهیزات محافظتی»، ۲۷/۲ درصد در دوره گواهینامه و ۱۷/۸ درصد از طریق اینستاگرام، تلگرام و ایتا و رسانه جمعی تلویزیون و کلاس‌های آموزشی و دوره گواهینامه بود. در مورد «توجه به وضعیت جاده و شرایط جوی»، آموزش از طریق تلویزیون (۱۹/۳ درصد) ، و (۱۷/۸ درصد) از طریق اینستاگرام، تلگرام و ایتا و تلویزیون و کلاس‌های آموزشی و دوره گواهینامه گزارش شده بود (جدول ۳).

در زمینه مصرف اخبار ترافیکی، الگوی زمانی متنوع بود: ۳۶/۱ درصد از مشارکت‌کنندگان کمتر از ۱۰ دقیقه، ۲۴/۳ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ دقیقه، و ۳۳/۴ درصد اصلاً به این اخبار توجه نمی‌کردند. از نظر میزان تأثیرگذاری منابع در آموزش رفتارهای ترافیکی، تلویزیون با ۶۰/۴ درصد بیشترین تأثیر را داشت. پس از آن رادیو (۴۳/۸ درصد)، تلگرام و اینستاگرام (هرکدام ۳۶/۹ درصد)، ایتا (۱۹/۱ درصد) و ماهواره (۱۰/۴ درصد) قرار گرفتند (جدول ۳).

بر اساس جدول ۴، ارتباط معنادار بین متغیرهای دموگرافیک و میزان استفاده از منابع مختلف مشاهده شده بود. از نظر سنی، استفاده روزانه از رسانه‌های دیجیتال مانند اینستاگرام، تلگرام و ایتا در گروه سنی جوان‌تر (۱۸-۳۰ سال) بسیار بالاتر بود، در حالی که استفاده از رادیو و تلویزیون در گروه‌های مسن‌تر (به‌ویژه ۵۵ سال و بیشتر) بیشتر گزارش شده بود. به‌عنوان مثال، ۸۱ درصد از جوانان ۱۸-۳۰ سال هر روز از اینستاگرام استفاده کرده بودند، در حالی که این رقم برای گروه ۵۵ سال و بالاتر تنها ۱۳/۵ درصد بود. از نظر جنسیتی، اگرچه تفاوت‌های معناداری در برخی منابع دیده می‌شد (مانند استفاده بیشتر زنان از ایتا و استفاده بیشتر مردان از رادیو)، اما در منابعی مانند تلگرام و واتس‌آپ تفاوت معنادار جنسیتی مشاهده نشد. همچنین، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات تأثیر واضحی بر الگوی مصرف منابع داشته؛ به‌طوری که افراد مجرد و دارندگان تحصیلات بالاتر، استفاده روزانه بیشتری از شبکه‌های اجتماعی نوین نشان داده بودند. در مقابل، استفاده از ماهواره و واتس‌آپ وابستگی کمتری به متغیرهای دموگرافیک داشته و در بین گروه‌های مختلف تقریباً یکسان بود. یافته‌ها نشان داد که سن، تحصیلات و وضعیت تأهل از مهم‌ترین عوامل مصرف منابع کسب اطلاعات در جامعه مورد مطالعه بوده اند.

جدول۱: توزیع فراوانی ویژگی های جمعیت شناختی و رفتارهای ترافیکی مشارکت کنندگان (تعداد=۴۰۴ نفر)

متغیرها	زیر طبقات	فراوانی (درصد)
سن	۱۸-۳۰ سال	۱۱۷(۲۹/۰)
	۳۰-۴۵ سال	۱۸۰(۴۴/۶)
	۴۵-۵۵ سال	۷۰(۱۷/۳)
	۵۵ سال و بزرگتر	۳۷(۹/۲)
جنسیت	زن	۲۱۹(۵۴/۲)
	مرد	۱۸۵(۴۵/۸)
تحصیلات	زیر دیپلم	۶۶(۱۶/۳)
	دیپلم	۷۵(۱۸/۶)
	فوق دیپلم/لیسانس	۱۹۵(۴۸/۳)
	فوق لیسانس/دکتری/پزشک	۶۸(۱۶/۸)
شغل	شغل آزاد	۱۰(۲/۵)
	خانه دار	۵۵(۱۳/۶)

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

	بازنشسته	۶۹(۱۷/۱)
	کارمند	۳۱(۷/۷)
	دانشجو	۱۸۲(۴۵/۰)
	استاد دانشگاه	۴۸(۱۱/۹)
	پزشک	۹(۲/۲)
وضعیت تاهل	مجرد	۹۷(۲۴/۰)
	متاهل	۲۸۲(۶۹/۸)
	بیوه/مطلعقه	۲۵(۶/۲)
درآمد	ضعیف	۱۱۳(۲۸/۰)
	متوسط	۲۱۳(۵۲/۷)
	خوب	۷۸(۱۹/۳)
محل سکونت	شهر	۳۶۲(۸۹/۶)
	روستا	۴۲(۱۰/۴)
آیا شما رانندگی می کنید؟	بله	۲۷۹(۶۹/۰۵)
	خیر	۱۲۵(۳۰/۵۰)
چند سال است رانندگی می کنید؟	رانندگی نمی کنم	۱۲۵(۳۰/۹)
	۱تا ۵ سال	۶۴(۱۵/۸)
	۵ تا ۱۰ سال	۶۶(۱۶/۳)
	۱۰ سال و بیشتر	۱۴۹(۳۶/۹)
آیا آموزش رسمی در مورد رفتارهای ایمنی ترافیک	بله	۱۶۵(۴۰/۸)
داشته اید؟	خیر	۱۱۱(۲۷/۵)
	تا حدودی	۱۲۸(۳۱/۷)
از چه نوع وسیله نقلیه برای حمل و نقل استفاده می	وسیله نقلیه شخصی	۲۸۷(۷۱/۰)
کنید؟	حمل و نقل عمومی	۸۸(۲۱/۸)
	دوچرخه سواری	۶(۱/۵)
	وسیله نقلیه عمومی و شخصی	۱۴(۳/۵)
	هیچکدام	۹(۲/۲)

جدول۲: توزیع فراوانی استفاده از منابع کسب اطلاعات مرتبط با رفتار ترافیکی مشارکت کنندگان (تعداد=۴۰۴ نفر)

سوالات	زیر طبقات	فراوانی (درصد)
از کدام منابع بیشتر استفاده می شود؟	رادیو	۴(۱/۰)
	تلویزیون	۳۰(۷/۴)
	ماهواره	۷(۱/۷)
	اینستاگرام	۲۵(۶/۲)
	تلگرام	۹(۲/۲)
	ایتا	۱۷(۴/۲)
	اینستاگرام،تلویزیون،رادیو، یوتیوپ	۲۹(۷/۲)
	واتس آپ، تلگرام، اینستاگرام، تلویزیون، رادیو، ایتا، ماهواره	۱۵۶(۳۸/۶)
	ایتا،تلویزیون، رادیو، ماهواره	۱۷(۴/۲)
	ایتا،تلگرام، اینستا، تلویزیون، واتس آپ	۲۰(۵/۰)
	ایتا، تلگرام، اینستاگرام	۱۶(۴/۰)
	تلگرام، اینستاگرام	۱۷(۴/۲)
	ایتا، تلویزیون	۲۳(۵/۷)
	رادیو، تلویزیون	۲۹(۷/۲)
	هیچکدام	۵(۱/۲)
دلایل استفاده از منابع	ارتباط با دوستان	۳۹(۹/۷)
	به اشتراک گذاری عکس/فیلم	۷(۱/۷)
	دریافت به روز رسانی اخبار	۷۵(۱۸/۶)
	ترویج کسب و کار/خدمات	۱۱(۲/۷)
	ارتباط با دوستان، به اشتراک گذاری عکس/فیلم، دریافت به روز رسانی اخبار	۱۰۱(۲۵/۰)
	ارتباط با دوستان، دریافت به روز رسانی اخبار	۷۸(۱۹/۳)
	ارتباط با دوستان، به اشتراک گذاری عکس/فیلم	۱۹(۴/۷)
	همه موارد	۷۰(۱۷/۳۰)
	هیچکدام	۴(۱/۰)

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

سوالات	زیر طبقات		فراوانی (درصد)
چند وقت یکبار استفاده می شود؟	رادیو	هرگز	۱۸۴(۴۵/۵)
		گاهی اوقات	۱۴۵(۳۵/۹)
		هر روز	۷۵(۱۸/۶)
	تلویزیون	هرگز	۳۲(۷/۹)
		گاهی اوقات	۱۱۴(۲۸/۲)
		هر روز	۲۵۸(۶۳/۹)
	اینستاگرام	هرگز	۱۱۶(۲۸/۷)
		گاهی اوقات	۵۲(۱۲/۹)
		هر روز	۲۳۶(۵۸/۴)
	تلگرام	هرگز	۱۴۱(۳۴/۹)
		گاهی اوقات	۷۰(۱۷/۳)
		هر روز	۱۹۳(۴۷/۸)
	ایتا	هرگز	۹۱(۲۲/۵)
		گاهی اوقات	۵۷(۱۴/۱)
		هر روز	۲۵۶(۶۳/۴)
	ماهواره	هرگز	۲۸۴(۷۰/۳)
		گاهی اوقات	۶۵(۱۶/۱)
		هر روز	۵۵(۱۳/۶)
	واتس آپ	هرگز	۳۱۴(۷۷/۷)
		گاهی اوقات	۲۱(۵/۲)
		هر روز	۶۹(۱۷/۱)
چند ساعت در روز استفاده می شود؟	رادیو	کمتر از یک ساعت	۱۹۰(۴۷/۲)
		بین ۱ تا ۲ ساعت	۱۸(۴/۴۰)
		بیشتر از ۲ ساعت	۱۲(۲/۹)
		استفاده نمی کنم	۱۸۴(۴۵/۵)
	تلویزیون	کمتر از یک ساعت	۹۹(۲۴/۵)
		بین ۱ تا ۲ ساعت	۱۱۲(۲۷/۸)
		بیشتر از ۲ ساعت	۱۶۱(۳۹/۸)
		استفاده نمی کنم	۳۲(۷/۹)
	اینستاگرام	کمتر از یک ساعت	۱۲۸(۳۱/۸)
		بین ۱ تا ۲ ساعت	۷۰(۱۷/۳)
		بیشتر از ۲ ساعت	۹۰(۲۲/۲)
		استفاده نمی کنم	۱۱۶(۲۸/۷)
	تلگرام	کمتر از یک ساعت	۱۶۲(۴۰/۲)
		بین ۱ تا ۲ ساعت	۵۰(۱۲/۳۰)
		بیشتر از ۲ ساعت	۵۱(۱۲/۶)
		استفاده نمی کنم	۱۴۱(۳۴/۹)
	ایتا	کمتر از یک ساعت	۱۸۰(۴۴/۷)
		بین ۱ تا ۲ ساعت	۹۰(۲۲/۲)
		بیشتر از ۲ ساعت	۴۳(۱۰/۶)
		استفاده نمی کنم	۹۱(۲۲/۵)
	ماهواره	کمتر از یک ساعت	۹۰(۲۲/۳)
		بین ۱ تا ۲ ساعت	۱۱(۲/۷)
		بیشتر از ۲ ساعت	۱۹(۴/۷)
		استفاده نمی کنم	۲۸۴(۷۰/۳)
	واتس آپ	کمتر از یک ساعت	۷۰(۱۷/۵)
		بین ۱ تا ۲ ساعت	۱۲(۲/۹)
		بیشتر از ۲ ساعت	۸(۱/۹)
		استفاده نمی کنم	۳۱۴(۷۷/۷)

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

جدول۳: توزیع فراوانی استفاده از منابع برای آشنایی با رفتارهای ایمن ترافیک و تاثیری گذاری منابع برای رعایت رفتارهای ایمن ترافیک در مشارکت کنندگان (تعداد=۴۰۴ نفر)

سوالات	زیر طبقات	تعداد (درصد)
نحوه عبور از عابر پیاده رو و گذرگاه های عابر پیاده	موقع گرفتن گواهی رانندگی	۱۲۴(۳۰/۷)
	کلاس درس	۱۸(۴/۵)
	اینستاگرام	۱۱(۲/۷)
	تلویزیون/ رادیو	۵۲(۱۲/۹)
	در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس، یوتیوپ، ایتا، رادیو ، تلویزیون، اینستاگرام، تلگرام	۲۰(۴/۹)
	تلویزیون، اینستاگرام، تلگرام، یوتیوپ، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۸(۲/۰)
	رادیو، تلویزیون، اینستاگرام، تلگرام، ایتا، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۱۵(۳/۷)
	تلویزیون، اینستاگرام، کلاس درس، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۲۳(۵/۷)
	رادیو، تلویزیون، کلاس درس، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۳۰(۷/۴)
	تلویزیون، کلاس درس، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۵۶(۱۳/۹)
	همه موارد	۲۰(۵/۰)
	هیچکدام	۲۷(۶/۷)
توجه به چراغ های راهنمایی و نشانه های ترافیکی	در حین گرفتن گواهی رانندگی	۱۳۵(۳۳/۴)
	کلاس درس	۲۲(۵/۴)
	اینستاگرام	۱۱(۲/۷)
	تلویزیون	۴۰(۹/۹)
	اینستاگرام، ایتا، کلاس درس، در حین گرفتن گواهی رانندگی،واتس آپ، رادیو، تلویزیون	۱۲(۳/۰)
	واتس آپ، ایتا، اینستاگرام، تلویزیون، یوتیوپ، تلگرام، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۱۳(۳/۲)
	ایتا، رادیو، تلویزیون، اینستاگرام، تلگرام، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس	۱۶(۴/۰)
	تلویزیون، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس، ایتا،اینستاگرام، تلگرام	۱۹(۴/۷)
	رادیو، تلویزیون، اینستاگرام، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس	۹۲(۲۲/۸)
	تلویزیون، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۲۶(۶/۴)
	هیچکدام	۱۸(۴/۵)
عدم عبور از مکان های غیر مجاز خیابان ها	در حین گرفتن گواهی رانندگی	۱۴۲(۳۵/۱)
	کلاس درس	۱۴(۳/۵)
	ایتا/تلگرام/ اینستاگرام	۱۸(۴/۴)
	تلویزیون/رادیو	۴۲(۱۰/۴)
	در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس،یوتیوپ، تلگرام، اینستاگرام، ماهواره ، تلویزیون	۱۷(۴/۲)
	در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس،یوتیوپ، تلگرام، اینستاگرام، ایتا ، تلویزیون، رادیو	۳۶(۸/۹)
	تلویزیون، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس	۱۱۳(۲۸/۰)
	هیچکدام	۲۲(۵/۴)
رعایت سرعت مجاز و قوانین راهنمایی و رانندگی	در حین گرفتن گواهی رانندگی	۱۳۹(۳۴/۴)
	کلاس درس	۱۰(۲/۵)
	رادیو،تلویزیون	۵۰(۱۲/۳)
	اینستاگرام، ایتا ، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس، تلگرام، رادیو،تلویزیون	۲۸(۶/۹)
	اینستاگرام، ایتا ، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس،تلویزیون،تلگرام	۱۸(۴/۳)
	تلگرام، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس، یوتیوپ، تلویزیون، اینستاگرام	۲۰(۵/۰)
	رادیو، تلویزیون، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس	۳۵(۸/۷)
	تلویزیون، اینستاگرام، تلگرام، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس	۳۱(۷/۷)
	تلویزیون، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۳۰(۷/۴)
	تلویزیون، کلاس درس	۲۸(۶/۹)
	هیچکدام	۱۵(۳/۷)
استفاده از کمربند ایمنی و تجهیزات ایمنی خودرو	در حین گرفتن گواهی رانندگی	۱۲۰(۲۹/۷)
	کلاس درس	۱۱(۲/۷)

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

سوالات	زیر طبقات	تعداد (درصد)
	ایتا، اینستاگرام	۱۵(۳/۷)
	تلویزیون	۵۰(۱۲/۴)
	تلگرام، ایتا، یوتیوپ، کلاس درس، در حین گرفتن گواهی رانندگی،رادیو، تلویزیون، اینستاگرام	۶۵(۱۶/۱)
	تلویزیون، اینستاگرام، تلگرام، ایتا، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۱۷(۴/۲)
	رادیو، تلویزیون، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس	۳۵(۸/۷)
	تلویزیون،اینستاگرام، تلگرام، یوتیوپ	۷(۱/۷)
	تلویزیون، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۸(۲/۰)
	تلویزیون،کلاس درس	۶۴(۱۵/۹)
	هیچکدام	۱۲(۳/۰)
عدم حواس پرتی و تمرکز بر رانندگی	کلاس درس	۱۱(۲/۷)
	در حین گرفتن گواهی رانندگی	۱۱۷(۲۹/۰)
	یوتیوپ، ایتا، تلگرام،رادیو	۱۰(۲/۵)
	اینستاگرام	۱۰(۲/۵)
	تلویزیون	۵۱(۱۲/۶)
	رادیو، تلویزیون، اینستاگرام، تلگرام، ایتا، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۲۱(۵/۲)
	تلگرام، ایتا، یوتیوپ، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس، رادیو، تلویزیون، اینستاگرام	۵۴(۱۳/۴)
	در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس، رادیو، تلویزیون	۹۹(۲۴/۵)
	رادیو، تلگرام، ایتا، اینستاگرام، تلویزیون، در حین گرفتن گواهی رانندگی، کلاس درس	۱۴(۳/۵)
	هیچکدام	۱۷(۴/۲)
استفاده از کلاه ایمنی و تجهیزات محافظتی	در حین گرفتن گواهی رانندگی	۱۱۰(۲۷/۲)
	کلاس درس	۱۵(۳/۷)
	ایتا، تلگرام، اینستاگرام، رادیو	۱۹(۴/۷)
	تلویزیون	۵۶(۱/۷)
	ماهواره، کلاس درس، یوتیوپ، تلویزیون، اینستاگرام، تلگرام	۲۰(۵/۰)
	تلگرام، ایتا، کلاس درس،در حین گرفتن گواهی رانندگی،رادیو، تلویزیون، اینستاگرام	۲۸(۶/۹)
	ایتا، تلگرام، کلاس درس،در حین گرفتن گواهی رانندگی،تلویزیون، اینستاگرام	۷۲(۱۷/۸)
	رادیو، تلویزیون، کلاس درس،در حین گرفتن گواهی رانندگی	۶۹(۱۷/۱)
	هیچکدام	۱۵(۳/۷)
توجه به وضعیت جاده و شرایط آب و هوایی برای رانندگی	در حین گرفتن گواهی رانندگی	۳۹(۹/۷)
	کلاس درس، ماهواره، ایتا، تلگرام	۱۴(۳/۵)
	اینستاگرام	۲۰(۵/۰)
	تلویزیون	۷۸(۱۹/۳)
	رادیو	۹(۲/۲)
	رادیو، تلویزیون، ایتا	۹(۲/۲)
	تلویزیون، کلاس درس	۱۵(۳/۷)
	اینستاگرام، تلگرام، ایتا، کلاس درس، در حین گرفتن گواهی رانندگی، رادیو، تلویزیون	۷۲(۱۷/۸)
	اینستاگرام، تلگرام ، ایتا، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۲۸(۶/۹)
	رادیو، تلویزیون، ایتا، تلگرام	۳۱(۷/۷)
	رادیو، تلویزیون، در حین گرفتن گواهی رانندگی	۶۴(۱۵/۸)
	هیچکدام	۲۵(۶/۲)
چند دقیقه در روز به اخبارهای ترافیک و رفتارهای پیشگیری از تصادف گوش میدهید یا می خوانید؟	کمتر از ۱۰ دقیقه	۱۴۶(۳۶/۱)
	بین ۱۰ تا ۲۰ دقیقه	۹۸(۲۴/۳)
	بیش از ۲۰ دقیقه	۲۵(۶/۲)
	اصلا	۱۳۵(۳۳/۴)
تاثیر گذاری منابع برای رعایت رفتارهای ایمن ترافیک	رادیو	۹۸(۲۴/۳)
	کم	۱۱۵(۲۸/۵)
	متوسط	۱۷۷(۴۳/۸)
	زیاد	۱۴(۳/۵)
	هیچکدام	

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

سوالات	زیر طبقات		تعداد (درصد)
	تلویزیون	کم	۴۹(۱۲/۱)
		متوسط	۱۰۲(۲۵/۲)
		زیاد	۲۴۴(۶۰/۴)
		هیچکدام	۹(۲/۲)
	تلگرام	کم	۱۲۳(۳۰/۴)
		متوسط	۱۰۸(۲۶/۷)
		زیاد	۱۴۹(۳۶/۹)
		هیچکدام	۲۴(۵/۹)
	ایتا	کم	۲۰۹(۵۱/۷)
		متوسط	۹۱(۲۲/۵)
		زیاد	۷۷(۱۹/۱)
		هیچکدام	۲۷(۶/۷)
	ماهواره	کم	۲۸۲(۶۹/۸)
		متوسط	۳۲(۷/۹)
		زیاد	۴۲(۱۰/۴)
		هیچکدام	۴۸(۱۱/۹)
	اینستاگرام	کم	۱۲۳(۳۰/۵)
		متوسط	۱۰۸(۲۶/۷)
		زیاد	۱۴۹(۳۶/۹)
		هیچکدام	۲۴(۵/۹)

جدول۴: بررسی رابطه متغیرهای دموگرافیک با میزان استفاده از منابع کسب اطلاعات مرتبط با رفتار ترافیکی (تعداد=۴۰۴)

متغیرها	میزان استفاده از منابع نوع منابع	هرگز تعداد (درصد)	گاهی اوقات تعداد (درصد)	هر روز تعداد (درصد)	P-value*
سن					
۳۰-۱۸	رادیو	۷۲(۶۱/۵)	۳۷(۳۱/۶)	۸(۶/۸)	P<۰/۰۰۱
۴۵-۳۰		۸۳(۴۶/۱)	۷۳(۴۰/۶)	۲۴(۱۳/۳)	
۵۵-۴۵		۲۳(۳۲/۹)	۲۲(۳۱/۴)	۲۵(۳۵/۷)	
۵۵ و بزرگتر		۶(۱۶/۲)	۱۳(۳۵/۱)	۱۸(۴۸/۶)	
۳۰-۱۸	تلویزیون	۱۱(۹/۴)	۵۰(۴۲/۷)	۵۶(۴۷/۹)	P<۰/۰۰۱
۴۵-۳۰		۱۵(۸/۳)	۵۰(۲۷/۸)	۱۱۵(۶۳/۹)	
۵۵-۴۵		۳(۴/۳)	۱۳(۱۸/۶)	۵۴(۷۷/۱)	
۵۵ و بزرگتر		۳(۸/۱)	۱(۲/۷)	۳۳(۸۹/۲)	
۳۰-۱۸	اینستاگرام	۵(۴/۳)	۱۷(۱۴/۵)	۹۵(۸۱/۲)	P<۰/۰۰۱
۴۵-۳۰		۴۳(۲۳/۹)	۲۸(۱۵/۶)	۱۰۹(۶۰/۶)	
۵۵-۴۵		۳۷(۵۲/۹)	۶(۸/۶)	۲۷(۳۸/۶)	
۵۵ و بزرگتر		۳۱(۸۳/۳)	۱(۲/۷)	۵(۱۳/۵)	
۳۰-۱۸	تلگرام	۱۱(۹/۴)	۱۴(۱۲/۰)	۹۲(۷۸/۶)	P<۰/۰۰۱
۴۵-۳۰		۵۷(۳۱/۷)	۴۴(۲۴/۴)	۷۹(۴۳/۹)	
۵۵-۴۵		۴۳(۶۱/۴)	۱۰(۱۴/۳)	۱۷(۲۴/۳)	
۵۵ و بزرگتر		۳۰(۸۱/۱)	۲(۵/۴)	۵(۱۳/۵)	
۳۰-۱۸	ایتا	۱۵(۱۲/۸)	۲۰(۱۷/۱)	۸۲(۷۰/۱)	P<۰/۰۰۱
۴۵-۳۰		۲۹(۱۶/۱)	۲۲(۱۲/۲)	۱۲۹(۷۱/۷)	
۵۵-۴۵		۲۲(۳۱/۴)	۱۰(۱۴/۳)	۳۸(۵۴/۳)	
۵۵ و بزرگتر		۲۵(۶۷/۶)	۵(۱۳/۵)	۷(۱۸/۹)	
۳۰-۱۸	ماهواره	۷۸(۶۶/۷)	۲۳(۱۹/۷)	۱۶(۱۳/۷)	P=۰/۱۶
۴۵-۳۰		۱۲۰(۶۶/۷)	۳۱(۱۷/۲)	۲۹(۱۶/۱)	
۵۵-۴۵		۵۹(۸۴/۳)	۶(۸/۶)	۵(۷/۱)	
۵۵ و بزرگتر		۲۷(۷۳/۰)	۵(۱۳/۵)	۵(۱۳/۵)	
۳۰-۱۸	واتس آپ	۸۴(۷۱/۸)	۱۰(۸/۵)	۲۳(۱۹/۷)	P=۰/۱۰
۴۵-۳۰		۱۳۷(۷۶/۱)	۸(۴/۴)	۳۵(۱۹/۴)	

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

۵۵-۴۵		۵۹(۸۴/۳)	۲(۲/۹)	۹(۱۲/۹)
۵۵ و بزرگتر		۳۴(۹۱/۹)	۱(۲/۷)	۲(۵/۴)
جنسیت	چند وقت یکباراز منابع استفاده می شود	هرگز تعداد (درصد)	گاهی اوقات تعداد (درصد)	هر روز تعداد (درصد)	P-value
زن	رادیو	۱۲۳(۵۶/۲)	۷۵(۳۴/۲)	۲۱(۹/۶)	P<۰/۰۰۱
مرد		۶۱(۳۳/۰)	۷۰(۳۷/۸)	۵۴(۲۹/۲)	
زن	تلویزیون	۲۴(۱۱/۰)	۶۷(۳۰/۶)	۱۲۸(۵۸/۴)	P<۰/۰۰۱
مرد		۸(۴/۳)	۴۷(۲۵/۴)	۱۳۰(۷۰/۳)	
زن	اینستاگرام	۵۲(۲۳/۷)	۳۲(۱۴/۶)	۱۳۵(۶۱/۶)	P=۰/۰۴
مرد		۶۴(۳۴/۶)	۲۰(۱۰/۸)	۱۰۱(۵۴/۶)	
زن	تلگرام	۷۰(۳۲/۰)	۳۹(۱۷/۸)	۱۱۰(۵۰/۲)	P=۰/۳۹
مرد		۷۱(۳۸/۴)	۳۱(۱۶/۸)	۸۳(۴۴/۹)	
زن	ایتا	۳۵(۱۶/۰)	۳۰(۱۳/۷)	۱۵۴(۷۰/۳)	P<۰/۰۰۱
مرد		۵۶(۳۰/۳)	۲۷(۱۴/۶)	۱۰۲(۵۵/۱)	
زن	ماهواره	۱۵۰(۶۸/۵)	۳۴(۱۵/۵)	۳۵(۱۶/۰)	P=۰/۳۱
مرد		۱۳۴(۷۲/۴)	۳۱(۱۶/۸)	۲۰(۱۰/۸)	
زن	واتس آپ	۱۶۸(۷۶/۷)	۹(۴/۱)	۴۲(۱۹/۲)	P=۰/۳۰
مرد		۱۴۶(۷۸/۹)	۱۲(۶/۵)	۲۷(۱۴/۶)	
شغل	چند وقت یکباراز منابع استفاده می شود	هرگز تعداد (درصد)	گاهی اوقات تعداد (درصد)	هر روز تعداد (درصد)	P-value
آزاد	رادیو	۷(۷۰/۰)	۲(۲۰/۰)	۱(۱۰/۰)	P<۰/۰۰۱
خانه دار		۲۵(۴۵/۵)	۱۳(۲۳/۶)	۱۷(۳۰/۹)	
بازنشسته		۳۱(۴۴/۹)	۳۰(۴۳/۵)	۸(۱۱/۶)	
کارمند		۵(۱۶/۱)	۸(۲۵/۸)	۱۸(۵۸/۱)	
دانشجو		۸۰(۴۴/۰)	۷۴(۴۰/۷)	۲۸(۱۵/۴)	
استاد دانشگاه		۳۳(۶۸/۸)	۱۳(۲۷/۱)	۲(۴/۲)	
پزشک		۳(۳۳/۳)	۵(۵۵/۶)	۱(۱۱/۱)	
آزاد	تلویزیون	۱(۱۰/۰)	۲(۲۰/۰)	۷(۷۰/۰)	P<۰/۰۰۱
خانه دار		۵(۹/۱)	۱۳(۲۳/۶)	۳۷(۶۷/۳)	
بازنشسته		۴(۵/۸)	۸(۱۱/۶)	۵۷(۸۲/۶)	
کارمند		۱(۳/۲)	۲(۶/۵)	۲۸(۹۰/۳)	
دانشجو		۱۷(۹/۳)	۶۶(۳۶/۳)	۹۹(۵۴/۴)	
استاد دانشگاه		۳(۶/۳)	۱۹(۳۹/۶)	۲۶(۵۴/۲)	
پزشک		۱(۱۱/۱)	۴(۴۴/۴)	۴(۴۴/۴)	
آزاد	اینستاگرام	۲(۲۰/۰)	۲(۲۰/۰)	۶(۶۰/۰)	P<۰/۰۰۱
خانه دار		۱۴(۲۵/۵)	۴(۷/۳)	۳۷(۶۷/۳)	
بازنشسته		۳۰(۴۳/۵)	۷(۱۰/۱)	۳۲(۴۶/۴)	
کارمند		۲۴(۷۷/۴)	۰(۰/۰)	۷(۲۲/۶)	
دانشجو		۴۲(۲۳/۱)	۲۹(۱۵/۹)	۱۱۱(۶۱/۰)	
استاد دانشگاه		۳(۶/۳)	۸(۱۶/۷)	۳۷(۷۷/۱)	
پزشک		۱(۱۱/۱)	۲(۲۲/۲)	۶(۶۶/۷)	
آزاد	تلگرام	۵(۵۰/۰)	۲(۲۰/۰)	۳(۳۰/۰)	P<۰/۰۰۱
خانه دار		۱۸(۳۲/۷)	۱۱(۲۰/۰)	۲۶(۴۷/۳)	
بازنشسته		۴۳(۶۲/۳)	۸(۱۱/۶)	۱۸(۲۶/۱)	
کارمند		۲۴(۷۷/۴)	۱(۳/۲)	۶(۱۹/۴)	
دانشجو		۴۷(۲۵/۸)	۴۳(۲۳/۶)	۹۲(۵۰/۵)	
استاد دانشگاه		۴(۸/۳)	۳(۶/۳)	۴۱(۸۵/۴)	
پزشک		۰(۰/۰)	۲(۲۲/۲)	۷(۷۷/۸)	
آزاد	ایتا	۳(۳۰/۰)	۴(۴۰/۰)	۳(۳۰/۰)	P<۰/۰۰۱
خانه دار		۲۰(۳۶/۴)	۱۵(۲۷/۳)	۲۰(۳۶/۴)	
بازنشسته		۱۵(۲۱/۷)	۷(۱۰/۱)	۴۷(۶۸/۱)	
کارمند		۲۰(۶۴/۵)	۱(۳/۲)	۱۰(۳۲/۳)	
دانشجو		۲۶(۱۴/۳)	۲۰(۱۱/۰)	۱۳۶(۷۴/۷)	
استاد دانشگاه		۷(۱۴/۶)	۸(۱۶/۷)	۳۳(۶۸/۸)	

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

پزشک		۰(۰/۰)	۲(۲۲/۲)	۷(۷۷/۸)
آزاد	ماهواره	۷(۷۰/۰)	۱(۱۰/۰)	۲(۲۰/۰) P=۰/۰۲
خانه دار		۳۰(۵۴/۵)	۱۰(۱۸/۲)	۱۵(۲۷/۳)
بازنشسته		۴۹(۷۱/۰)	۵(۷/۲)	۱۵(۲۱/۷)
کارمند		۲۳(۷۴/۲)	۵(۱۶/۱)	۳(۹/۷)
دانشجو		۱۳۲(۷۲/۵)	۳۴(۱۸/۷)	۱۶(۸/۸)
استاد دانشگاه		۳۶(۷۵/۰)	۸(۱۶/۷)	۴(۸/۳)
پزشک		۷(۷۷/۸)	۲(۲۲/۲)	۰(۰/۰)
آزاد	واتس آپ	۷(۷۰/۰)	۰(۰/۰)	۳(۳۰/۰) P=۰/۶۹
خانه دار		۴۱(۷۴/۵)	۲(۳/۶)	۱۲(۲۱/۸)
بازنشسته		۴۹(۷۱/۰)	۴(۵/۸)	۱۶(۲۳/۲)
کارمند		۲۸(۹۰/۳)	۱(۳/۲)	۲(۶/۵)
دانشجو		۱۴۵(۷۹/۷)	۱۰(۵/۵)	۲۷(۱۴/۸)
استاد دانشگاه		۳۷(۷۷/۱)	۳(۶/۳)	۸(۱۶/۷)
پزشک		۷(۷۷/۸)	۱(۱۱/۱)	۱(۱۱/۱)
تحصیلات	چند وقت یکباراز منابع استفاده می شود	هرگز تعداد (درصد)	گاهی اوقات تعداد (درصد)	هر روز تعداد (درصد) P-value
زیر دیپلم	رادیو	۱۶(۲۴/۲)	۱۹(۲۸/۸)	۳۱(۴۷/۰) P<۰/۰۰۱
دیپلم		۳۴(۴۵/۳)	۲۶(۳۴/۷)	۱۵(۲۰/۰)
فوق دیپلم/لیسانس		۱۰۷(۵۴/۹)	۶۷(۳۴/۴)	۲۱(۱۰/۸)
فوق لیسانی/دکتری		۲۷(۳۹/۷)	۳۳(۴۸/۵)	۸(۱۱/۸)
زیر دیپلم	تلویزیون	۳(۴/۵)	۳(۴/۵)	۶۰(۹۰/۹) P<۰/۰۰۱
دیپلم		۱(۱/۳)	۲۱(۲۸/۰)	۵۳(۷۰/۷)
فوق دیپلم/لیسانس		۲۳(۱۱/۸)	۶۲(۳۱/۸)	۱۱۰(۵۶/۴)
فوق لیسانی/دکتری		۵(۷/۴)	۲۸(۴۱/۲)	۳۵(۵۱/۵)
زیر دیپلم	اینستاگرام	۴۴(۶۶/۷)	۳(۴/۵)	۱۹(۲۸/۸) P<۰/۰۰۱
دیپلم		۲۷(۳۶/۰)	۹(۱۲/۰)	۳۹(۵۲/۰)
فوق دیپلم/لیسانس		۳۵(۱۷/۹)	۲۸(۱۴/۴)	۱۳۲(۶۷/۷)
فوق لیسانی/دکتری		۱۰(۱۴/۷)	۱۲(۱۷/۶)	۴۶(۶۷/۶)
زیر دیپلم	تلگرام	۵۶(۸۴/۸)	۴(۶/۱)	۶(۹/۱) P<۰/۰۰۱
دیپلم		۳۴(۴۵/۳)	۱۳(۱۷/۳)	۲۸(۳۷/۳)
فوق دیپلم/لیسانس		۴۱(۲۱/۰)	۳۶(۱۸/۵)	۱۱۸(۶۰/۵)
فوق لیسانی/دکتری		۱۰(۱۴/۷)	۱۷(۲۵/۰)	۴۱(۶۰/۳)
زیر دیپلم	ایتا	۳۸(۵۷/۶)	۱۰(۱۵/۲)	۱۸(۲۷/۳) P<۰/۰۰۱
دیپلم		۱۴(۱۸/۷)	۱۱(۱۴/۷)	۵۰(۶۶/۷)
فوق دیپلم/لیسانس		۳۱(۱۵/۹)	۲۸(۱۴/۴)	۱۳۶(۶۹/۷)
فوق لیسانی/دکتری		۸(۱۱/۸)	۸(۱۱/۸)	۵۲(۷۶/۵)
زیر دیپلم	ماهواره	۵۲(۷۸/۸)	۷(۱۰/۶)	۷(۱۰/۶) P=۰/۴۷
دیپلم		۵۱(۶۸/۰)	۱۰(۱۳/۳)	۱۴(۱۸/۷)
فوق دیپلم/لیسانس		۱۳۵(۶۹/۲)	۳۴(۱۷/۴)	۲۶(۱۳/۳)
فوق لیسانی/دکتری		۴۶(۶۷/۶)	۱۴(۲۰/۶)	۸(۱۱/۸)
زیر دیپلم	واتس آپ	۵۶(۸۴/۸)	۲(۳/۰)	۸(۱۲/۱) P=۰/۵۸
دیپلم		۵۵(۷۳/۳)	۵(۶/۷)	۱۵(۲۰/۰)
فوق دیپلم/لیسانس		۱۴۹(۷۶/۴)	۹(۴/۶)	۳۷(۱۹/۰)
فوق لیسانس/دکتری		۵۴(۷۹/۴)	۵(۷/۴)	۹(۱۳/۲)
وضعیت تاهل	چند وقت یکباراز منابع استفاده می شود	هرگز تعداد (درصد)	گاهی اوقات تعداد (درصد)	هر روز تعداد (درصد) P-value
مجرد	رادیو	۵۹(۶۰/۸)	۲۸(۲۸/۹)	۱۰(۱۰/۳) P<۰/۰۰۱
متاهل		۱۱۶(۴۱/۱)	۱۰۷(۳۷/۹)	۵۹(۲۰/۹)
بیوه/مطلعقه		۹(۳۶/۰)	۱۰(۴۰/۰)	۶(۲۴/۰)
مجرد	تلویزیون	۱۴(۱۴/۴)	۴۱(۴۲/۳)	۴۲(۴۳/۳) P<۰/۰۰۱
متاهل		۱۶(۵/۷)	۶۸(۲۴/۱)	۱۹۸(۷۰/۲)
بیوه/مطلعقه		۲(۸/۰)	۵(۲۰/۰)	۱۸(۷۲/۰)
مجرد	اینستاگرام	۹(۹/۳)	۲۲(۲۲/۷)	۶۶(۶۸/۰) P<۰/۰۰۱

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

متاهل		۹۹(۳۵/۱)	۲۸(۹/۹)	۱۵۵(۵۵/۰)	
بیوه/مطلقه		۸(۳۲/۰)	۲(۸/۰)	۱۵(۶۰/۰)	
مجرد	تلگرام	۱۴(۱۴/۴)	۱۶(۱۶/۵)	۶۷(۶۹/۱)	P<۰/۰۰۱
متاهل		۱۱۲(۳۹/۷)	۵۲(۱۸/۴)	۱۱۸(۴۱/۸)	
بیوه/مطلقه		۱۵(۶۰/۰)	۲(۸/۰)	۸(۳۲/۰)	
مجرد	ایتا	۱۶(۱۶/۵)	۲۱(۲۱/۶)	۶۰(۶۱/۹)	P<۰/۰۰۱
متاهل		۶۳(۲۲/۳)	۳۵(۱۲/۴)	۱۸۴(۶۵/۲)	
بیوه/مطلقه		۱۲(۴۸/۰)	۱(۴/۰)	۱۲(۴۸/۰)	
مجرد	ماهواره	۶۹(۷۱/۱)	۱۷(۱۷/۵)	۱۱(۱۱/۳)	P=۰/۹۱
متاهل		۱۹۷(۶۹/۹)	۴۵(۱۶/۰)	۴۰(۱۴/۲)	
بیوه/مطلقه		۱۸(۷۲/۰)	۳(۱۲/۰)	۴(۱۶/۰)	
مجرد	واتس آپ	۷۳(۷۵/۳)	۸(۸/۲)	۱۶(۱۶/۵)	P=۰/۴۸
متاهل		۲۲۱(۷۸/۴)	۱۳(۴/۶)	۴۸(۱۷/۰)	
بیوه/مطلقه		۲۰(۸۰/۰)	۰(۰/۰)	۵(۲۰/۰)	
درآمد	چند وقت یکباراز منابع استفاده می شود	هرگز تعداد (درصد)	گاهی اوقات تعداد (درصد)	هر روز تعداد (درصد)	P-value
ضعیف	رادیو	۵۷(۵۰/۴)	۳۸(۳۳/۶)	۱۸(۱۵/۹)	P=۰/۳۷
متوسط		۸۸(۴۱/۳)	۸۴(۳۹/۴)	۴۱(۱۹/۲)	
خوب		۳۹(۵۰/۰)	۲۳(۲۹/۵)	۱۶(۲۰/۵)	
ضعیف	تلویزیون	۱۱(۹/۷)	۳۳(۲۹/۲)	۶۹(۶۱/۱)	P=۰/۱۱
متوسط		۱۱(۵/۲)	۵۶(۲۶/۳)	۱۴۶(۶۸/۵)	
خوب		۱۰(۱۲/۸)	۲۵(۳۲/۱)	۴۳(۵۵/۱)	
ضعیف	اینستاگرام	۳۷(۳۲/۷)	۱۸(۱۵/۹)	۵۸(۵۱/۳)	P=۰/۰۲
متوسط		۶۷(۳۱/۵)	۲۲(۱۰/۳)	۱۲۴(۵۸/۲)	
خوب		۱۲(۱۵/۴)	۱۲(۱۵/۴)	۵۴(۶۹/۲)	
ضعیف	تلگرام	۴۳(۳۸/۱)	۱۹(۱۶/۸)	۵۱(۴۵/۱)	P<۰/۰۰۱
متوسط		۸۵(۳۹/۹)	۳۳(۱۵/۵)	۹۵(۴۴/۶)	
خوب		۱۳(۱۶/۷)	۱۸(۲۳/۱)	۴۷(۶۰/۳)	
ضعیف	ایتا	۲۶(۲۳/۰)	۱۹(۱۶/۸)	۶۸(۶۰/۲)	P=۰/۶۶
متوسط		۴۷(۲۲/۱)	۲۵(۱۱/۷)	۱۴۱(۶۶/۲)	
خوب		۱۸(۲۳/۱)	۱۳(۱۶/۷)	۴۷(۶۰/۳)	
ضعیف	ماهواره	۸۴(۷۴/۳)	۱۹(۱۶/۸)	۱۰(۸/۸)	P=۰/۰۵
متوسط		۱۵۵(۷۲/۸)	۲۸(۱۳/۱)	۳۰(۱۴/۱)	
خوب		۴۵(۵۷/۷)	۱۸(۲۳/۱)	۱۵(۱۹/۲)	
ضعیف	واتس آپ	۸۵(۷۵/۲)	۷(۶/۲)	۲۱(۱۸/۶)	P=۰/۸۷
متوسط		۱۶۸(۷۸/۹)	۹(۴/۲)	۳۶(۱۶/۹)	
خوب		۶۱(۷۸/۲)	۵(۶/۴)	۱۲(۱۵/۴)	

*کای اسکوئر

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی منابع کسب اطلاعات مرتبط با رفتارهای ایمن ترافیکی در بین شهروندان کاشان در سال ۱۴۰۳ انجام شد. یافته های مطالعه حاضر نشان داد که منابع آشنایی با رفتارهای ایمن ترافیک (نحوه عبور از پیاده‌رو و گذرگاه‌های عابر پیاده، توجه به چراغ‌های راهنمایی و نشانه‌های ترافیک، عدم عبور از مکان های غیرمجاز، استفاده از کمربند ایمنی و تجهیزات حفاظتی، پرهیز از حواس پرتی و تمرکز در رانندگی و استفاده از کلاه ایمنی و تجهیزات محافظتی) را بیشتر شهروندان در زمان اخذ گواهینامه رانندگی با آن آشنا شده بودند. به این موضوع از دو جهت می شود توجه کرد یکی جنبه مثبت است که در مطالعه Rahim و همکاران در عربستان سعودی نشان داده که آموزش های قبل از شروع رانندگی و هنگام اخذ مجوز می تواند نقش مهمی در بهبود رفتارهای ایمن رانندگی داشته باشد و آموزش‌های مداوم‌تر در طول عمر نیز لازم است تا نتایج پایدار بمانند [۲۳]. از طرف دیگر، نتایج مطالعه ما نشان می‌دهد بیشتر آموزش‌های مرتبط با رفتارهای ایمن ترافیکی عمدتاً در دوره اخذ گواهینامه رانندگی اتفاق افتاده است، از جنبه منفی قابل توجه است و به محدودیت‌های فعلی رسانه‌ها و نظام های آموزشی اشاره دارد. همچنین مطالعه Ningal و همکاران به این موضوع اشاره دارند که رایج ترین شکل آموزش ترافیکی از

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

طریق آزمون ارائه شده توسط دفتر حمل و نقل زمینی بوده و پس از آن، آموزش‌های مستمر و مداوم کافی ارائه نشده است [۲۴]. در مطالعه Hamdipour و همکاران (۲۰۲۱) گزارش شده بود که همبستگی معکوس و معناداری بین میزان انتشارات علمی و رتبه‌ی تلفات جاده‌ای کشورها وجود دارد، به این معنا که کشورهای با تولید علمی بیشتر، عموماً از ایمنی جاده‌ای بهتری برخوردار بوده‌اند [۲۵]. این کمبود آموزش‌های پیوسته پس از ورود به جامعه رانندگان، باعث کاهش ماندگاری دانش و رفتار ایمن می شود و برخی خطرها مانند عدم توجه به شرایط جاده، حال و هوای رانندگی و پرهیز از حواس پرتی ممکن است نادیده گرفته شود. Waring و همکاران همچنین نشان داده‌اند که تبلیغات رسانه‌ای گسترده اما غیر هدفمند در حوزه ایمنی ترافیکی، اگر با آموزش عملی، انگیزشی و مداخلات ترکیبی همراه نباشد، اثربخشی محدودی خواهد داشت [۲۶]. علاوه بر این، ادغام رسانه‌های اجتماعی با رسانه های سنتی مانند تلویزیون و رادیو، به صورت یک استراتژی چندرسانه‌ای که پیام‌ها را از چند کانال تکرار و تقویت کند، توصیه می شود. کمپین های طولانی مدت تلویزیونی همراه با حمایت رسانه های دیجیتال و اقدامات قانونی و اجرایی، بیشترین تغییر رفتار را ایجاد می کنند[۲۷]. پیشنهاد می‌شود به جای اتکا صرف به آموزش های زمان اخذ گواهینامه، نهادهای مسئول از جمله آموزش و پرورش، پلیس راهنمایی و رانندگی و رسانه های جمعی، برنامه‌های مستمر آموزشی را به شکل منظم و متناسب با گروه‌های سنی، به ویژه جوانان و رانندگان تازه کار، طراحی و اجرا کنند. علاوه بر شبکه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از اپلیکیشن‌های موبایل، پیامک‌های هدفمند، برنامه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها، و کمپین‌های مشارکتی محلی نیز می‌تواند به گسترش فرهنگ رفتار ایمن کمک کنند [۲۸]. در نتیجه، فضای رسانه‌ای کنونی در حوزه آموزش رفتارهای ایمن ترافیکی به شدت نیازمند بازنگری و برنامه‌ریزی حرفه‌ای‌تر و ترکیب رسانه‌های نوین و سنتی است تا استمرار آموزش و اثرگذاری واقعی در کاهش حوادث ترافیکی حاصل شود.

همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که مشارکت کننده برای"توجه به وضعیت جاده و شرایط جوی" بیشتر از طریق تلویزیون اطلاعاتی را در این زمینه دریافت کرده بودند. Hassanzadeh و همکاران گزارش دادند که تیزرهای تلویزیونی راهنمایی و رانندگی تأثیر متوسطی بر تصادفات رانندگی داشته و در ارتقای نحوه رانندگی به طور نسبی مؤثر بوده‌اند [۲۹]. همچنین نتایج مطالعه حاضر نشان داده بود که یک چهارم شرکت‌کنندگان (۲۵ درصد) از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با دوستان، به اشتراک گذاری محتوای بصری و دریافت اخبار استفاده کرده بودند. در مطالعات دیگر هم علل استفاده از رسانه های اجتماعی را ارتباط با دیگران، دریافت اخبار، گشت و گذار در اینترنت گزارش داده بودند [۱۷,۱۸].

یافته‌های این مطالعه نشان داد که در میان رسانه‌های مختلف، تلویزیون با ۶۰/۴ درصد، نقش غالب را در آموزش رفتارهای ایمن ترافیکی ایفا کرده است. یکی از دلایلی که تلویزیون بیشتر مورد استفاده قرار گرفته، می‌تواند ترکیب سنی غالب در نمونه پژوهش باشد. استفاده روزانه از تلویزیون در گروه‌های سنی بالاتر (به‌ویژه ۵۵ سال و بیشتر) به طور معناداری بیشتر از گروه‌های جوان‌تر گزارش شده بود. با توجه به اینکه بخش عمده‌ی نمونه این مطالعه را گروه سنی ۳۰ تا ۴۵ سال (۴۴/۶ درصد) تشکیل می‌دادند که خود در زمره جمعیت میانسال محسوب می‌شوند و الگوی مصرف رسانه‌ای آنان می‌تواند به گروه‌های مسن‌تر نزدیک‌تر باشد، طبیعی است که سهم تلویزیون به عنوان یک رسانه سنتی و فراگیر، پررنگ‌تر دیده شود. این یافته با نتایج مطالعات مشابه همسو است. Waring و همکاران (۲۰۲۴) گزارش کرده بودند که آموزش‌های مبتنی بر رسانه تصویری مانند ویدئو و تلویزیون، در تغییر نگرش ها و افزایش دانش ایمنی ترافیکی در میان جوانان اثربخش بوده است [۲۶]. Giannini و همکاران (۲۰۱۳) تأثیر استفاده از ویدئوهای آموزشی بر بهبود فهم و احساس مسئولیت ترافیکی را گزارش دادند و همچین نشان دادند که تلویزیون و رسانه‌های تصویری می‌توانند در آموزش رفتارهای ایمن رانندگی موثر باشند [۳۰].

اگرچه در زمان حاضر تلویزیون سهم بیشتری داشته، اما شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، تلگرام و ایتا) با نفوذ بالا در گروه‌های جوان‌تر(۱۸-۳۰ سال) و تحصیل‌کرده، به سرعت در حال تبدیل شدن به کانال‌های مهم اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری هستند. نادیده گرفتن این پتانسیل رو به رشد، به معنای از دست دادن فرصت تعامل با نسلی است که در آینده‌ی نزدیک، بخش بزرگی از جامعه رانندگان را تشکیل خواهند داد. این شکاف سنی دیجیتال با الگوهای مصرف رسانه در مطالعات همخوانی دارد، جایی که جوانان به دلیل دسترسی بیشتر به دیجیتال و انگیزه‌های تعاملی، شبکه‌های اجتماعی را برای جستجوی اطلاعات ترجیح می‌دهند[۳۳-۳۱]. یافته‌ها نشان داد که الگوی مصرف رسانه‌ای به

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

شدت تحت تأثیر متغیرهای دموگرافیک مانند سن، تحصیلات و وضعیت تأهل است. چندین مطالعه گزارش داده بودند که جنسیت، سن و تحصیلات می تواند فراوانی استفاده کلی، استفاده فعال و استفاده تعاملی از رسانه های اجتماعی را پیش بینی کنند [۳۴,۳۵]. بنابراین، تأکید بر شبکه‌های اجتماعی نه به معنای نادیده گرفتن تأثیر تلویزیون، بلکه به منظور الزام طراحی کمپین‌های آموزشی چندرسانه‌ای و هدفمند است. پیام‌های ایمنی ترافیک باید با در نظر گرفتن ویژگی‌های هر گروه مخاطب، در پلتفرم‌های مناسب (اعم از سنتی و جدید) ارائه شوند. برای مثال، در کنار برنامه‌های آموزشی تلویزیونی برای میانسالان و سالمندان، می‌توان از قالب‌های کوتاه، جذاب و تعاملی در شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به جوانان و نوجوانان بهره برد. با توجه به اینکه یافته‌ها نشان می‌دهد آموزش‌های رسمی عمدتاً به دوره اخذ گواهینامه محدود شده است، شبکه‌های اجتماعی به دلیل در دسترس بودن، امکان تکرار پیام و قابلیت ایجاد گفت‌وگوی دوطرفه، می‌توانند ابزاری مؤثر برای آموزش‌های مستمر و یادآوری پس از اخذ گواهینامه باشند. این امر به ویژه برای آموزش موضوعات پیچیده‌تر مانند توجه به شرایط جاده و آب‌وهوا، یا پرهیز از حواس‌پرتی که نیاز به ماندگاری و تمرین دارند، حیاتی است. در نتیجه، تفسیر یکپارچه‌یافته‌های این پژوهش حکایت از آن دارد که راهبرد بهینه، رویکردی ترکیبی و مبتنی بر مخاطب‌شناسی است. باید از قدرت پوشش و نفوذ تلویزیون به‌عنوان ستون اصلی کمپین‌های عمومی استفاده کرد و همزمان، با تولید و انتشار محتوای اختصاصی و جذاب در شبکه‌های اجتماعی، گروه‌های سنی جوان‌تر و تحصیل‌کرده‌تر را هدف قرار داد. این امر مستلزم همکاری نهادهای متولی ایمنی ترافیک با متخصصان رسانه و علوم ارتباطات برای طراحی پیام‌های مؤثر و انتخاب کانال‌های انتشار مناسب برای هر بخش از جامعه است. بدین ترتیب، می‌توان بر محدودیت دوره‌های آموزشی متمرکز فائق آمد و آموزش ایمنی ترافیک را به فرآیندی مستمر و همه‌جانبه در بستر رسانه‌های متنوع تبدیل نمود

پژوهش حاضر با وجود کوشش برای رعایت روش‌شناسی دقیق، دارای چند محدودیت است که باید در تعمیم و تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، وابستگی به داده‌های خوداظهاری از طریق پرسشنامه می‌تواند منجر به سوگیری یادآوری یا تمایل به پاسخ‌دهی مطلوب اجتماعی شود، چرا که شرکت‌کنندگان ممکن است رفتارها یا منابع آموزشی خود را به طور نادرست یا ناقص گزارش کنند. دوم، طرح مقطعی مطالعه امکان استنباط رابطه‌ی علّی را فراهم نمی‌کند و تنها تصویری از وضعیت موجود در زمان گردآوری داده‌ها ارائه می‌دهد. محدودیت دیگر، استفاده از نمونه گیری از مراجعه کنندگان مراکز بهداشتی بود که می تواند منجر به سوگیری انتخاب شود، زیر این گروه لزوما نماینده کامل جامعه عمومی کاشان نباشد.

ملاحظات اخلاقی: ملاحظات و اصول اخلاقی در این تحقیق رعایت شد و مجوز لازم از معاونت پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی کاشان (کد اخلاقی: IR.KAUMS.MEDNT.REC.1403.198) اخذ گردید.

سهم نویسندگان

خدیجه کلان فرمانفرما: برآورد حجم نمونه، تایید روش نمونه گیری، نمونه گیری، تحلیل داده ها

سودابه یارمحمدی: طراحی و اجرای مطالعه، تدوین مقاله

اسماعیل فخاریان: تدوین مقاله

مهرداد مهدیان: همکاری در طراحی مطالعه

فاطمه عسگریان: برآورد حجم نمونه، تایید روش نمونه گیری، نمونه گیری، تحلیل داده ها

معصومه وعیدی: جمع آوری داده ها

فهیمه سربندی: جمع آوری داده ها

تشکر و قدردانی

نویسندگان از واحد توسعه تحقیقات بالینی بیمارستان های کارگرنژاد و متینی و واحد توسعه تحقیقات بالینی بیمارستان شهید بهشتی کاشان، ایران کمال تشکر قدردانی را دارند.

منابع

1. World Health Organization 2022. Road Traffic Injuries. Available at: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/roadtraffic-injuries, last accessed on 5th May, 2023

2. Shahsavari S, Mohammadi A, Mostafaei S, Zereshki E, Tabatabaei SM, Zhaleh M, Shahsavari M, Frouzan Z. Analysis of injuries and deaths from road traffic accidents in Iran: bivariate regression approach. BMC Emergency Medicine 2022;22:130 [Persian]

3. Kulharni J. Public health issue related to road traffic crashes (RTCs). International Journal of Collaborative Research on Internal Medicine & Public Health 2021;13:1-6

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

4. Culver G. Death and the car: On (auto) mobility, violence, and injustice. ACME: An International Journal for Critical Geographies 2018; 17:70-144
5. World Health Organization (2017). Road traffic injuries: World health organization; 2017
6. Alam K, Mahal A. The economic burden of road traffic injuries on households in South Asia. PLoS One 2016;11: e0164362
7. Kisa A, Kisa S, James SL, Collaborators I. Global injury morbidity and mortality from 1990 to 2017: results from the Global Burden of Disease Study. Injury Prevention 2017;0:1-19
8. Jalilian MM, Safarpour H, Bazyar J, Keykaleh MS, Malekyan L, Khorshidi A. Environmental related risk factors to road traffic accidents in Ilam, Iran. Medical Archives 2019; 73:169 [Persian]
9. Yousefifard M, Toloui A, Ahmadzadeh K, Gubari MI, Neishaboori AM, Amraei F,Safari S, Baratloo A, RahimiMovaghar V, Hosseini M. Risk factors for road traffic injury-related mortality in Iran; a systematic review and meta-analysis. Archives of Academic Emergency Medicine 2021;9.e61 [Persian]
10. MK UB ,Rahman A, Alonge O, Agrawal P, Wadhwaniya S, Rahman F. Pattern of Road Traffic Injuries in Rural Bangladesh: Burden Estimates and Risk Factors. International Journal of Environmental Research Public Health 2017; 14: E1354-E
11. Alkharousi RS, Al-Saadi HH. The Utilization of Social Media in Enhancing Traffic Culture Among Tenth-Grade Students in Basic Education Schools in the Sultanate of Oman. International Journal of Social Science and Economic Research March 2019;04.1570-1595
12. Stefanidis KB, Davey B, Truelove V, Schiemer C, Freeman J. Does exposure to social media content influence attitudes towards, and engagement in, road rule violations? A systematic review. PLoS one 2022;17.e0275335
13. Akbari M, Lankarani KB, Tabrizi R, Heydari ST, Vali M, Motevalian SA, Sullman, Mark JM. The effectiveness of mass media campaigns in increasing the use of seat belts: a systematic review. Traffic Injury Prevention 2021;22.495-500 [Persian]
14. Marlowe JM, Bartley A, Collins F. Digital belongings: The intersections of social cohesion, connectivity and digital media. Ethnicities 2017;17:85-102
15. Read 11 Min, Shares 1 9k, Reads 1 6m. Search Engine Journal 2022 [cited 2023 Sep 6]. The Top 10 Social Media Sites & Platforms. Available from: https://www.searchenginejournal. com/social-media/biggest-social-media-sites/
16. Yadav R-P, Kobayashi M. A systematic review: effectiveness of mass media campaigns for reducing alcohol-impaired driving and alcohol-related crashes. BMC Public Health 2015;15.1-17
17. Shams M, Shojaeizadeh D, Majdzadeh R, Rashidian A, Montazeri A. Taxi drivers' views on risky driving behavior in Tehran: a qualitative study using a social marketing approach. Accident Analysis Prevention 2011;43:51-646 [Persian]
18. Faus M, Fernández C, Alonso F, Useche SA. Different ways… same message? Road safety-targeted communication strategies in Spain over 62 years (1960–2021). Heliyon 2023;9. e18775
19. Chegeni M, Nakhaee N, Shahrbabaki ME, Mangolian Shahrbabaki P, Javadi S, Haghdoost A. Prevalence and motives of social media use among the Iranian population. Journal of Environmental and Public Health 2022;2022:1490227 [Persian]
20. Lawshe CH. A quantitative approach to content validity. Personnel Psychology 1975;28
21. Polit DF, Beck CT, Owen SV. Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations. Research in Nursing & Health 2007;30:459-67
22. Lenz ER. Measurement in nursing and health research. 1st Edition, Springer Publishing Company, 2010
23. A. Rahim B-eE, Bani I, Yagoub U. Awareness level of safe driving knowledge and practice of specific population drivers: behavioral assessment and educational intervention. European Journal of Trauma and Emergency Surgery 2022;48:4119-29
24. Ningal J, Oños C. Traffic education, publicity and training in road safety: basis for road safety and accident awareness program. Social and Crimonol 2021;9:212
25. Hamdipour A, Atapour H, Ghasemzadeh F. Analysis of the Publication Process in the Field of Road Accidents and Injuries and Visualization of its Scientific Structure. Journal of Payavard Salamat 2021;15:26-38 [Persian]
26. Waring S, Almond L, Halsall L. Examining the effectiveness of an education-based road safety intervention and the design and delivery mechanisms that promote road safety in young people. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour 2024;105:336-49

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]

27.Al-Quran MWM. Traditional media versus social media: challenges and opportunities. Technium 2022;4: 145-160
28. von Beesten S, Bresges A. Effectiveness of road safety prevention in schools. Frontiers in Psychology 2022;13:1046403
29. Hassanzadeh M, Mahajer Y, Sharifan A. The role of traffic's television teasers on reducing driving accidents. International Journal of Research Studies in Educational Technology 2015;4:30-21[Persian]
30. Giannini AM, Ferlazzo F, Sgalla R, Cordellieri P, Baralla F, Pepe S. The use of videos in road safety training: cognitive and emotional effects. Accident Analysis & Prevention 2013;52: 111-117
31. Mousavi SV-a. Prevalence of Internet addiction and the Status of the use of virtual social networks in Iranian Teenagers and Youths in 2018. Journal of Military Medicine 2020;22:281-8 [Persian]
32. Mohammadi R, Jafari JS. Examining the Media Consumption Patterns of Iranian Users in Cyberspace: A Media Communication Management Approach. Digital Transformation and Administration Innovation 2024;2:48-56[Persian]
33.Kalantari AH, Monavar Yazdi S, Hill T, Mohammadzadeh Moghaddam A, Ayati E, Sullman MJ. Psychosocial factors associated with the self-reported frequency of cell phone use while driving in Iran. PLoS one 2021;16:e0249827[Persian]
34.Laor T. My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. Technology in Society 2022; 68:101922
35.Vaid SS, Harari GM. Who uses what and how often? Personality predictors of multiplatform social media use among young adults. Journal of Research in Personality 2021; 91:104005

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-22]