

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج بعنوان:

دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجيات التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية

رأى عينة من الموظفين في وكالة صندوق التأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء CNAS بالأغواط

مذكرة تخرج مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ

بورابحة فواز

إعداد الطالبتين

- انفال برنو

- عائشة مريقي

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرهان

. الشكر أولا الى الله عز و جل القائل في محكم كتابه العزيز (لئن شكرتم لأزيدنكم)

و الحمد لله الذي انشئ و برى و خلق الماء و الثرى و ابدع ،الرحمن على العرش استوى ،

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل و الصلاة و السلام على الحبيب المصطفى ،يدعوننا واجب الوفاء و العرفان ان

نتقدم بخالص الشكر و التقدير الى كل من مد لنا يد العون و المساعدة و كل من ساهم معنا و لو بكلمة او راي

و نخص بالذكر الاستاذ المشرف بوراجة فواز وذلك على حسن اشرافه على هذه المذكرة و تقديمه العون و كما

نتقدم بجزيل الشكر لاساتذتنا الافاضل الذين رافقونا في درب العلم و كل طاقم الاداري لقسم اتصال

الاهداء

إلى من كانت دعواتها وقود طريقي، وسكون صوتها نور يهيني،
إلى أمي الحبيبة، قلب الرحمة وموطن الطمأنينة،
كل ما أنا عليه اليوم هو بعد توفيق الله ثمرة صبرك، وسهر الليالي من
أجلي.

دمت فخراً لا يُضاهى، وسنداً لا يتبدل.
وإلى أبي الغالي، معلمي الأول، وبطل حكاياتي،
يا من غرست فيّ القيم والمبادئ، وكنت لي جبلاً لا يهتز،
لك كل الامتنان والوفاء، فما كان لهذا التخرج أن يتم لولا ظلك الوارف.
إلى إخوتي الأعزاء، من شاركوني الحلم والخطى،
كنتم الدعم حين تناقلت الخطى، والبسمة حين ضاق الأمل،
أحبكم بامتداد الحرف، وعمق النجاح.
وإلى كل أهلي الطيبين، وأنتم الأصل والنسب والامتداد،
لكم مني هذا الإنجاز عربون حب ووفاء.

انفال برنو

الاهداء

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

طه: 114

إلى من كانا ولا يزالان النور الذي أستدل به في عتمة الطريق،

إلى من لولاهما ما وقفتُ على أعتاب هذا الإنجاز،

إلى أبي وأمي، نبض القلب، وسند الروح، ومصدر القوة والدعاء...

لكما كل الفضل، وكل الحب، وكل ما لا تسعه الكلمات من امتنان.

إلى عائتي الكريمة، إخوتي وأخواتي، من كانوا لي دفئًا حين يبرد العالم،

وسندًا حين يثقل الحمل،

لكم مني أصدق الدعاء، وأطيب الشكر.

إليكم جميعًا، أهدي هذا العمل، عرفانًا بالجميل، ووفاءً لا يزول.

عائشة مريغي

ملخص الدراسة



ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية، من خلال دراسة ميدانية في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء (CNAS) بولاية الأغواط. انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية حول مدى فعالية هذه الحملات الرقمية في رفع وعي المواطنين وتشجيعهم على الانخراط في النظام التأميني، خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة وتفاوت استخدام الوسائط الرقمية بين فئات المجتمع. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات من عينة مكونة من 25 موظفًا داخل الوكالة، تم اختيارهم بطريقة قصدية. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن 76% من الباحثين يرون أن الوسائط الرقمية تُستخدم داخل الوكالة، لكن بشكل غير منظم، بينما أشار 68% إلى أن المحتوى الرقمي لا يراعي خصوصية الجمهور المحلي. كما بيّنت النتائج أن 84% من الموظفين يعتقدون أن الحملات الرقمية تساهم في رفع الوعي، لكنها تحتاج إلى تحسين في أسلوب العرض والتفاعل. خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يشكل أداة فعالة للتوعية، لكنه لا يزال يواجه تحديات تتعلق بالتخطيط، المحتوى، والوصول إلى بعض الفئات المهمشة. وأوصت الدراسة بضرورة دمج الوسائط الرقمية والتقليدية، وتبني استراتيجية اتصالية متعددة القنوات وأكثر تفاعلية.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام الرقمي، الحملات الإعلامية، التأمينات الاجتماعية، التوعية، وكالة CNAS الأغواط، الاستراتيجية الاتصالية



Study Summary:

This study explores the role of digital media campaigns in raising awareness about the importance of social security, through a field study conducted at the National Social Security Fund for Salaried Workers (CNAS) in Laghouat Province. The study stemmed from a central research question concerning the effectiveness of these digital campaigns in enhancing citizens' awareness and encouraging their engagement with the social insurance system, especially amidst rapid technological changes and varying levels of digital media usage across different societal groups.

The research employed a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the primary tool for data collection, targeting a purposeful sample of 25 employees from the CNAS agency. Statistical analysis revealed that 76% of respondents acknowledged the use of digital platforms within the agency, though in an unstructured manner. Moreover, 68% indicated that the digital content fails to reflect the specific needs of the local audience. Additionally, 84% of employees believed that digital campaigns help raise awareness, but emphasized the need for improvement in content delivery and interactivity.

The study concluded that digital media represents an effective tool for awareness campaigns. However, it still faces challenges related to strategic planning, content adaptation, and reaching marginalized groups. The researchers recommended integrating both digital and traditional media, and adopting a multi-channel communication strategy that fosters stronger public engagement.

Keywords:

Digital media, media campaigns, social security, awareness, CNAS, Laghouat, communication strategy.

فهرس المحتويات

	بسملة
	شكر و عرفان
	الاهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أب	مقدمة
الفصل المنهجي	
4	إشكالية الدراسة
5	التساؤلات الفرعية
6	فرضيات الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	أهمية الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
8	منهج الدراسة
9	مفاهيم الدراسة
10	الدراسات السابقة
الاطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية الرقمية والتأمينات الاجتماعية	
18	المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية الرقمية
18	المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية وأهميتها
20	المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية الرقمية وأدوارها التوعوية
24	المطلب الثالث: أدوات وتقنيات الحملات الإعلامية الرقمية
27	المبحث الثاني: ماهية التأمينات الاجتماعية
27	المطلب الأول: تعريف التأمينات الاجتماعية وأهدافها
29	المطلب الثاني: أنواع التأمينات الاجتماعية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية
33	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه توعية المجتمع بأهمية التأمينات الاجتماعية

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية	
39	المبحث الأول: استراتيجيات التوعية بالتأمينات الاجتماعية
39	المطلب الأول: مفهوم استراتيجيات التوعية وأسس بنائها
41	المطلب الثاني: الأساليب المعتمدة في تعزيز الوعي الاجتماعي بالتأمينات
43	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في نجاح استراتيجيات التوعية
47	المبحث الثاني: دور الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز التوعية بأهمية التأمينات
47	المطلب الأول: الحملات الإعلامية الرقمية كأداة لتغيير الاتجاهات والسلوكيات
50	المطلب الثاني: مساهمة الحملات الرقمية في تحسين معرفة الأفراد بخدمات التأمينات
52	المطلب الثالث: نماذج وتجارب ميدانية ناجحة في الترويج لخدمات التأمينات عبر الإعلام الرقمي
الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث : الدراسة الميدانية	
59	المبحث الاول : الدراسة الاستطلاعية
59	المطلب الاول : منهجية الدراسة
59	المطلب الثاني : اداة الدراسة
60	المطلب الثالث : مجالات الدراسة
62	المبحث الثاني : مناقشة و تحليل النتائج
62	المطلب الاول: عرض النتائج الإحصائية
88	المطلب الثاني: تحليل البيانات ضوء الفرضيات
90	المطلب الثالث :مناقشة النتائج على ضوء الاطار النظري
94	الخاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول



رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	62
02	توزيع أفراد العينة حسب العمر	63
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	65
04	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	66
05	توزيع أفراد العينة حسب المصلحة	67
06	استخدام الوسائط الرقمية في الحملات الإعلامية	69
07	درجة تأثير الوسائط الرقمية على الوعي بالتأمينات الاجتماعية	70
08	نوع المنصات الرقمية الأكثر استخداماً	1
09	علاقة استخدام الإعلام الرقمي بمستوى التفاعل	72
10	أهم الوسائط التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية	73
11	تقييم الموظفين لتأثير الحملات الرقمية	74
12	درجة وصول الحملات الرقمية إلى الفئات المختلفة	75
13	فعالية الرسائل التوعوية الرقمية	76
14	كفاءة المحتوى الرقمي المستخدم في الحملات	77
15	درجة تكرار بث الحملات الرقمية	79
16	التفاعل بين الموظفين والجمهور من خلال الوسائط الرقمية	81
17	تقييم استخدام الصور والفيديوهات في الحملات	82
18	توجهات الموظفين نحو استخدام الإعلام الرقمي	83
19	التحديات المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي	84
20	تقييم الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها وكالة CNAS	85
21	مدى ملاءمة الحملات الرقمية للجمهور المحلي	86
22	دور الحملات الرقمية في تغيير سلوك الأفراد تجاه التأمينات الاجتماعية	87

قائمة الأشكال



رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	63
02	توزيع أفراد العينة حسب العمر	64
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	65
04	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	67
05	توزيع أفراد العينة حسب المصلحة	68
06	استخدام الوسائط الرقمية في الحملات الإعلامية	70
07	درجة تأثير الوسائط الرقمية على الوعي بالتأمينات الاجتماعية	71
08	نوع المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا	72
09	علاقة استخدام الإعلام الرقمي بمستوى التفاعل	73
10	أهم الوسائط التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية	74
11	تقييم الموظفين لتأثير الحملات الرقمية	75
12	درجة وصول الحملات الرقمية إلى الفئات المختلفة	76
13	فعالية الرسائل التوعوية الرقمية	77
14	كفاءة المحتوى الرقمي المستخدم في الحملات	78
15	درجة تكرار بث الحملات الرقمية	79
16	التفاعل بين الموظفين والجمهور من خلال الوسائط الرقمية	81
17	تقييم استخدام الصور والفيديوهات في الحملات	82
18	توجهات الموظفين نحو استخدام الإعلام الرقمي	84
19	التحديات المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي	85
20	تقييم الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها وكالة CNAS	86
21	مدى ملاءمة الحملات الرقمية للجمهور المحلي	87
22	دور الحملات الرقمية في تغيير سلوك الأفراد تجاه التأمينات الاجتماعية	88

مقدمته



شهد العالم خلال العقدین الأخيرین ثورة رقمية غير مسبوقه أعادت تشكيل منظومة الاتصال والإعلام على مختلف المستويات، وأحدثت تحولاً جذرياً في كيفية تداول المعلومات وتوجيه الرأي العام وصناعة الوعي الجماعي. فقد أصبح الاعتماد على الوسائل الرقمية في إيصال الرسائل التوعوية والإعلامية ضرورة ملحة، خصوصاً في المؤسسات ذات الطابع الاجتماعي، التي تتعامل مع شرائح واسعة ومتنوعة من الجمهور. وفي هذا الإطار، اكتسبت الحملات الإعلامية الرقمية مكانة محورية ضمن استراتيجيات الاتصال المؤسسي، لما تتميز به من سرعة في الوصول، وتكلفة منخفضة، وقدرة على التفاعل الآني مع الجمهور المستهدف.

وفي المقابل، تظل التأمينات الاجتماعية أحد الركائز الأساسية لضمان العدالة الاجتماعية وتحقيق الأمن الاقتصادي للفرد، لاسيما في الدول الساعية إلى توسيع مظلة الحماية الاجتماعية وتعزيز ثقافة التكافل. غير أن هذه المنظومة تواجه تحديات حقيقية، لا تتعلق فقط بتمويلها أو تسييرها الإداري، بل أيضاً بمستوى وعي المواطنين بأهميتها، ودرجة فهمهم لحقوقهم وواجباتهم ضمنها. ومن هنا، باتت الحاجة ماسة إلى آليات إعلامية أكثر فاعلية، قادرة على تعزيز هذا الوعي وتغيير السلوكيات السلبية تجاه الانخراط في نظام التأمينات، لاسيما لدى الفئات العاملة غير المنظمة أو أولئك الذين لا يدركون تماماً فوائد هذا النظام على المدى الطويل.

وانطلاقاً من هذا المنظور، تطرح هذه الدراسة إشكالية محورية تتمثل في: ما مدى فعالية الحملات الإعلامية الرقمية التي تعتمد عليها وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء (CNAS) في ولاية الأغواط في دعم استراتيجية التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية؟ وتنبع أهمية هذا السؤال من الواقع الميداني الذي يبيّن وجود فجوة بين ما تسعى إليه المؤسسة من خلال حملاتها، وبين مستوى التجاوب الفعلي من قبل المواطنين. كما يفرض هذا الواقع ضرورة تحليل الخطاب الرقمي المستخدم، ومدى ملاءمته للجمهور المحلي، إضافة إلى تقييم كفاءة المنصات الرقمية التي تُبث من خلالها الرسائل التوعوية.

وقد وقع الاختيار على ولاية الأغواط كمجال ميداني للدراسة، لما تتمتع به من خصائص ديموغرافية واقتصادية تمثل نموذجاً يمكن من خلاله قياس فاعلية الحملات الرقمية في بيئة محلية

مقدمة

ذات خصوصية، كما أن موظفي الوكالة يشكلون حلقة وصل مباشرة مع الجمهور، ويملكون تصورات واقعية حول أداء الحملات الإعلامية وأثرها على وعي المواطن وسلوكه.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، من بينها: تحليل مستوى استخدام الوسائط الرقمية داخل الوكالة، تقييم فعالية الحملات الإعلامية في إيصال المعلومات المتعلقة بالتأمينات الاجتماعية، واستقصاء آراء الموظفين باعتبارهم فاعلين أساسيين في تنفيذ هذه الاستراتيجية. كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تساهم في تحسين الأداء الاتصالي للوكالة، وتمكينها من الاستفادة القصوى من الإمكانيات التي تتيحها البيئة الرقمية.

إن القيمة العلمية لهذه الدراسة لا تكمن فقط في معالجتها لموضوع حديث ومتشعب، بل أيضًا في كونها تدمج بين الجانبين النظري والميداني، مما يمنحها بعدًا تطبيقيًا يمكن الاستفادة منه في تطوير سياسات الإعلام الرقمي داخل مؤسسات الحماية الاجتماعية في الجزائر.

الفصل المنهجي



1. إشكالية الدراسة:

لقد شهد العالم في العقود الأخيرة ثورة رقمية هائلة، غيرت من طبيعة وسائل الاتصال والإعلام، وجعلت من المنصات الرقمية جزءًا لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات. مع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الحملات الإعلامية الرقمية أداة حيوية للتواصل مع الجماهير، ونقل الرسائل التوعوية والإرشادية بشكل أكثر سرعة وفعالية مقارنةً بالوسائل التقليدية. هذا التطور فرض تحديات وفرصًا جديدة على مختلف القطاعات، ومنها قطاع التأمينات الاجتماعية.

التأمينات الاجتماعية، باعتبارها أحد العناصر الأساسية لتحقيق العدالة الاجتماعية والاستقرار الاقتصادي، تلعب دورًا مهمًا في حماية الأفراد من المخاطر التي قد تؤثر على حياتهم ومعيشتهم. وتشمل هذه المخاطر الشيخوخة، والإصابة، والإعاقة، والوفاة، وفقدان العمل. ورغم الأهمية البالغة لهذه المنظومة، تواجه العديد من الدول تحديات كبيرة فيما يتعلق بوعي المواطنين حول حقوقهم وواجباتهم في إطار هذه المنظومة، ما يؤثر على مستويات المشاركة والاستفادة منها.

التحدي الأكبر يكمن في ضعف الوعي العام بأهمية التأمينات الاجتماعية، حيث تشير الدراسات إلى أن جزءًا كبيرًا من السكان، خاصة في الدول النامية، لا يدركون الفوائد التي تقدمها هذه الأنظمة، أو لا يتقنون في فعاليتها، أو يجهلون الآليات والإجراءات المرتبطة بها. هذا الوضع يستدعي تطوير أدوات فعالة للتوعية، تكون قادرة على الوصول إلى فئات مختلفة من الجمهور، وإحداث تغيير إيجابي في مواقفهم وسلوكياتهم تجاه التأمينات الاجتماعية.

في هذا الإطار، برزت الحملات الإعلامية الرقمية كأداة مبتكرة قادرة على الاستجابة لهذه التحديات. تتيح الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات التفاعلية، والإعلانات الإلكترونية، إمكانية الوصول إلى فئات متنوعة من الجمهور، بما في ذلك الشباب، والعاملين في القطاعات غير الرسمية، والمقيمين في المناطق النائية. وتتميز هذه الحملات بقدرتها على تخصيص الرسائل لتناسب احتياجات كل فئة، واستخدام تقنيات مثل الصور، والفيديوهات، والإنفوجرافيك، لتعزيز جاذبية المحتوى وسهولة فهمه.

الفصل المنهجي



ومع ذلك، لا تزال هناك أسئلة عديدة حول مدى فعالية هذه الحملات في تحقيق أهدافها. فالتحديات التي تواجه الحملات الإعلامية الرقمية تشمل مشكلات مثل انتشار المعلومات الخاطئة، وضعف المصداقية في بعض المصادر، وانخفاض التفاعل لدى فئات معينة من الجمهور. كما أن قياس أثر هذه الحملات على تغيير مواقف الجمهور وسلوكياتهم يمثل تحديًا آخر، يتطلب أدوات ومنهجيات دقيقة ومتكاملة.

بناءً على ذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة متعمقة تستكشف العلاقة بين الحملات الإعلامية الرقمية واستراتيجيات التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية. هذه الدراسة تسعى لفهم كيف يمكن استخدام الإمكانيات الهائلة التي توفرها الوسائل الرقمية لتعزيز وعي الجمهور وتحقيق تأثير إيجابي ومستدام.

ومنه تبرز الإشكالية التالية :

ما الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجيات التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية؟

التساؤلات الفرعية :

على أثر ما سبق، ومع تزايد أهمية الحملات الإعلامية الرقمية في نشر الوعي المجتمعي تطرح الدراسة تساؤلات فرعية تساعد على تفكيك الإشكالية وتقديم رؤية شاملة عن الموضوع. ومن أبرز هذه التساؤلات:

- ما أبرز الخصائص والمميزات التي تميز الحملات الإعلامية الرقمية عن الوسائل التقليدية في نشر التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية؟
- ما مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على وعي مختلف الفئات المجتمعية بأهمية التأمينات الاجتماعية؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه الحملات الإعلامية الرقمية في تحقيق أهداف التوعية بالتأمينات الاجتماعية؟
- ما الاستراتيجيات المقترحة لتحسين فاعلية الحملات الإعلامية الرقمية في نشر الوعي بأهمية التأمينات الاجتماعية؟

الفصل المنهجي



- ماهي استراتيجية الاتصال التي توظفها وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لتوزيع التوعية بأهمية التأمينات؟

2. فرضيات الدراسة :

- استنادًا إلى الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية، يمكن صياغة فرضيات الدراسة وتمثل الفرضيات فيما يلي:
- تؤثر الخصائص التفاعلية للحملات الإعلامية الرقمية إيجابيًا على وعي الجمهور بأهمية التأمينات الاجتماعية.
- تساهم الحملات الإعلامية الرقمية في الوصول إلى فئات يصعب الوصول إليها عبر الوسائل التقليدية، مما يزيد من شمولية التوعية
- تحد التحديات المرتبطة بمصادقية المعلومات وضعف التفاعل من فعالية الحملات الإعلامية الرقمية في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية.
- تعتمد وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية على استراتيجية اتصال متعددة القنوات، تشمل الإعلام الرقمي، وحملات التوعية المباشرة، والتواصل مع المستخدمين عبر وسائل الإعلام التقليدية، بهدف تعزيز المعرفة بأنظمة التأمينات الاجتماعية وتحفيز الأفراد على الاشتراك والاستفادة من خدماتها".

3. اهداف الدراسة :

- تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجية التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية، من خلال مجموعة من الأهداف التفصيلية التي تسعى إلى تحقيق فهم شامل ومتعمق للموضوع. ويمكن تحديد الأهداف كما يلي:
- التعرف على الخصائص والمميزات التي تجعل الحملات الإعلامية الرقمية أداة فعالة في نشر الوعي المجتمعي.
- التعرف على تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على مستويات وعي الجمهور بأهمية التأمينات الاجتماعية.
- التعرف على استراتيجيات وأساليب مبتكرة لتحسين أداء الحملات الإعلامية الرقمية.

الفصل المنهجي



- التعرف على دور الوسائط المتعددة في جذب الانتباه وتعزيز الفهم لدى الجمهور المستهدف..

4. أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من عدة جوانب علمية وعملية واجتماعية واقتصادية. فمن الناحية العلمية، تسهم الدراسة في سد فجوة معرفية حول دور الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز التوعية المجتمعية بأهمية التأمينات الاجتماعية، مما يثري البحوث الأكاديمية في مجالات الإعلام الرقمي والتنمية. أما من الناحية العملية، فتقدم الدراسة رؤى تطبيقية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الحكومية والخاصة في تصميم وتنفيذ حملات إعلامية رقمية أكثر فاعلية وتأثيرًا. اجتماعيًا، تسهم الدراسة في دعم الاستقرار المجتمعي من خلال تعزيز وعي الأفراد بأهمية التأمينات الاجتماعية وزيادة مشاركتهم فيها، مما ينعكس إيجابًا على الأمن الاجتماعي. أما اقتصاديًا، فإن تحسين الوعي بالتأمينات يعزز معدلات الاشتراك في الأنظمة التأمينية، بذلك، تمثل هذه الدراسة أداة استراتيجية لتوجيه الجهود نحو تحقيق تأثير إيجابي ومستدام.

5. اسباب اختيار الموضوع :

تم اختيار هذا الموضوع بناءً على الأهمية الكبيرة التي يحملها في ظل التحولات الرقمية السريعة التي يشهدها العالم، وذلك من خلال مجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، وهي كالتالي:

أولاً: الأسباب الذاتية

1. نحن مهتمون بدراسة تأثير الإعلام الرقمي على سلوكيات المجتمع وكيفية استخدامه كأداة فعالة لنقل الرسائل التوعوية.
2. نهدف إلى تقديم إسهام علمي يساهم في تحسين استراتيجيات الحملات الإعلامية الرقمية ويساعد في تعزيز الوعي المجتمعي بقضايا التأمينات الاجتماعية.
3. لدينا رغبة قوية في دراسة دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بقضايا هامة مثل التأمينات الاجتماعية وتأثيره في تغيير مواقف الناس وسلوكياتهم تجاهها.



ثانياً: الأسباب الموضوعية

- التأمينات الاجتماعية تلعب دوراً أساسياً في استقرار الأفراد والمجتمعات، ولذلك كان من الضروري دراسة كيفية تعزيز الوعي بها باستخدام الوسائل الرقمية.
- هناك نقص في الوعي العام بأهمية التأمينات الاجتماعية، وهذا يشكل تحدياً في استخدام هذه الأنظمة لتحقيق استقرار اجتماعي واقتصادي.
- مع الانتشار الكبير لوسائل الإعلام الرقمية، أصبح من الضروري استكشاف كيف يمكن استغلال هذه الوسائل في نشر الوعي وتعزيز التفاعل مع المواضيع الاجتماعية الهامة.
- توجد حاجة ماسة لدراسات تتناول كيفية تأثير الحملات الإعلامية الرقمية في نشر الوعي بأهمية التأمينات الاجتماعية، وهو ما يدفعنا لدراسة هذا الموضوع.

6. منهجية الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهجية وصفية تحليلية تهدف إلى استكشاف دور الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز الوعي بأهمية التأمينات الاجتماعية. سيتم جمع البيانات باستخدام استبيانات مع عينة من الموظفين في وكالة صندوق التأمينات¹ ستستخدم الدراسة التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة للوصول إلى نتائج دقيقة تعكس تأثير الحملات الإعلامية الرقمية. من خلال هذه المنهجية، تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية لتحسين فعالية استراتيجيات التوعية بالتأمينات الاجتماعية.

7. مفاهيم الدراسة:

1. الحملات الإعلامية الرقمية

اصطلاحاً: تشير الحملات الإعلامية الرقمية إلى الأنشطة الإعلامية التي تُنفَّذ عبر الوسائل الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف نقل رسائل توعوية أو إعلانية للجمهور. تهدف هذه الحملات إلى التأثير في سلوكيات الأفراد من خلال استخدام منصات رقمية تتيح الوصول إلى عدد كبير من الناس بطريقة سريعة وفعالة¹.

¹ سلطان سعيد. "التأثير المتزايد للإعلام الرقمي في توعية الجمهور بقضايا اجتماعية." مجلة الإعلام

والاتصال، 34(2)، 15 يوليو 2021، ص46

الفصل المنهجي



إجرائياً: سيتم اعتبار الحملات الإعلامية الرقمية كأى نشاط إعلامي يُنفذ عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، أو من خلال الإعلانات الرقمية على المواقع الإلكترونية. ستتركز هذه الحملات على التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية ومدى تأثيرها في سلوك الأفراد.

التأمينات الاجتماعية

اصطلاحاً: هي نظم مالية تهدف إلى توفير الحماية الاجتماعية للأفراد ضد المخاطر الاقتصادية المرتبطة بحالات مثل العجز، المرض، البطالة، والتقاعد. يتم تمويل هذه الأنظمة من خلال مساهمات يتم جمعها من الأفراد أو المؤسسات لصرف إعانات أو رواتب شهرية في الحالات التي تستدعي ذلك¹.

إجرائياً: سيتم تحديد التأمينات الاجتماعية على أنها الأنظمة التي تضمن للأفراد الحماية المالية في حالات الحاجة مثل التقاعد أو المرض أو البطالة. وستقاس درجة الوعي بهذه الأنظمة من خلال ردود المشاركين في الاستبيانات واهتمامهم بمعرفة حقوقهم في التأمينات.

2. التوعية الاجتماعية

اصطلاحاً: تعني التوعية الاجتماعية نشر المعرفة والمعلومات بين أفراد المجتمع حول قضايا معينة بهدف تغيير سلوكهم أو تحسين فهمهم لهذه القضايا. وتتخذ هذه التوعية عدة أشكال مثل الحملات الإعلامية، الدورات التدريبية، وورش العمل².

إجرائياً: التوعية الاجتماعية تعني الأنشطة التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي لدى الأفراد حول أهمية التأمينات الاجتماعية. سيتم قياس درجة التوعية من خلال مستوى معرفة الأفراد بالقوانين والحقوق المتعلقة بالتأمينات الاجتماعية، وذلك عبر أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات.

¹ الشريف نادية. "دور وسائل الإعلام الاجتماعية في نشر التوعية حول القضايا الاجتماعية." دار الفكر، القاهرة، 2020. ص23

² حسن فاطمة. "استخدام منصات الإعلام الرقمي في التوعية بقضايا التأمينات الاجتماعية: دراسة حالة." دار الجامعات، القاهرة، 2021. ص54



3. الإعلام الرقمي

اصطلاحًا: الإعلام الرقمي يشمل جميع أشكال الإعلام التي تستخدم التقنيات الرقمية في إنتاج وتوزيع المحتوى، مثل الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والفيديوهات الرقمية. هذه الوسائل تتيح التفاعل المباشر بين المصدر والجمهور مما يسهم في تسريع انتشار الرسائل¹.
إجرائيًا: سيتم تعريف الإعلام الرقمي كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية لتوصيل رسائل توعوية حول التأمينات الاجتماعية. وستتم دراسة كيفية استخدام هذه الوسائل في الوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع.

4. الاستراتيجية الإعلامية

اصطلاحًا: الاستراتيجية الإعلامية هي خطة منظمة تهدف إلى توجيه الحملات الإعلامية لتحقيق أهداف محددة باستخدام الأدوات المناسبة، سواء كانت وسائل تقليدية أو رقمية. وتقوم هذه الاستراتيجيات على اختيار الرسائل المناسبة وتحديد الجمهور المستهدف بعناية².
إجرائيًا: يتم تعريف الاستراتيجية الإعلامية على أنها الأسلوب المتبع في تصميم الحملات الإعلامية الرقمية الخاصة بالتأمينات الاجتماعية، من خلال تحديد الأهداف المراد تحقيقها، واختيار الرسائل التي تناسب الجمهور المستهدف، وتوظيف المنصات الرقمية المختلفة بشكل فعال لتحقيق أقصى تأثير توعوي.

9. الدراسات السابقة :

اولا : دراسات اجنبية

دراسة بعنوان : "The Role of Social Media Campaigns in Shaping Public Perception of Social Security Systems" Author: Smith, J. (2020)

¹ الشريف نادية. "دور وسائل الإعلام الاجتماعية في نشر التوعية حول القضايا الاجتماعية." المرجع

السابق ذكره، ص 35

² حسن فاطمة. "استخدام منصات الإعلام الرقمي في التوعية بقضايا التأمينات الاجتماعية: دراسة حالة." المرجع السابق ذكره، ص 60



أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في فعالية حملات وسائل الإعلام الاجتماعية في تشكيل الرأي العام وزيادة الوعي بأنظمة التأمينات الاجتماعية. بشكل خاص، ركزت الدراسة على كيفية تأثير منصات الإعلام الرقمي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام في فهم الأفراد لحقوقهم وواجباتهم المتعلقة بالتأمينات الاجتماعية. كما سعت الدراسة إلى تقييم دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بهذه الأنظمة.

نتائج الدراسة:

وجدت الدراسة أن حملات وسائل الإعلام الاجتماعية كان لها تأثير كبير في زيادة الوعي بأنظمة التأمينات الاجتماعية، خاصة بين الأجيال الشابة. أشار المشاركون إلى أنهم أصبحوا أكثر تفاعلاً مع المعلومات المتعلقة بالتأمينات الاجتماعية بعد تعرضهم لحملات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، لعب المؤثرون دوراً مهماً في زيادة التفاعل، حيث كان المستخدمون أكثر احتمالاً للثقة والتفاعل مع المعلومات التي يتم نشرها بواسطة شخصيات موثوقة على الإنترنت. ومع ذلك، أظهرت الدراسة أن عمق الفهم كان محدوداً، حيث لا يزال العديد من الأفراد يفتقرون إلى المعرفة الشاملة حول كيفية عمل أنظمة التأمينات الاجتماعية.

دراسة بعنوان: "Digital Media and Public Awareness of Social

Insurance Schemes: A Global Perspective" Authors: Lee, A. &

Zhang, W. (2019)

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التأثير العالمي للإعلام الرقمي على زيادة الوعي والمشاركة في برامج التأمينات الاجتماعية. ركزت الدراسة على كيفية استخدام الدول المختلفة للمنصات الرقمية لتثقيف المواطنين حول فوائد وعمليات التسجيل في أنظمة التأمينات الاجتماعية. كما فحصت الدراسة العوائق التي تواجه الاتصال الفعال والتحديات التي تطرأ نتيجة الإعلام الرقمي في الوصول إلى فئات سكانية متنوعة.

الفصل المنهجي



نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي، خصوصًا المواقع الإلكترونية والمدونات والتطبيقات المحمولة، كان له دور أساسي في رفع الوعي بأنظمة التأمينات الاجتماعية على مستوى عالمي. البلدان التي تمتلك منصات رقمية منظمة شهدت معدلات أعلى في المشاركة في برامج التأمينات الاجتماعية. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى أن الفجوة الرقمية تشكل تحديًا كبيرًا، حيث أن كبار السن والفئات ذات الدخل المحدود غالبًا ما يُستبعدون من هذه الحملات بسبب محدودية الوصول إلى التكنولوجيا. اقترحت الدراسة أنه رغم فعالية الحملات الرقمية، إلا أن هناك حاجة إلى أساليب تكميلية مثل التوعية المجتمعية لضمان الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد.

ثانيا : دراسات عربية

عنوان الدراسة: "دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية في العالم العربي" الكاتب :مصطفى، رامي عبد الله (2021)

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي بأنظمة التأمينات الاجتماعية في البلدان العربية. تناولت تأثير وسائل الإعلام الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في توعية الأفراد بأهمية التأمينات الاجتماعية وكيفية الاستفادة منها. كما سعت الدراسة إلى تحليل فعالية الحملات الإعلامية الرقمية التي نظمتها المؤسسات الحكومية والمجتمع المدني.

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي قد ساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بأنظمة التأمينات الاجتماعية. وأظهرت نتائج الاستبيانات أن العديد من الأفراد أصبحوا أكثر معرفة بخدمات التأمينات الاجتماعية بعد تعرضهم لحملات توعية عبر الإنترنت. ومع ذلك، لاحظت الدراسة أن هناك تفاوتًا في فعالية الحملات بين الفئات العمرية المختلفة، حيث كانت الفئة الشابة أكثر تفاعلًا واستفادة من هذه الحملات مقارنة بالأجيال الأكبر سنًا. كما أظهرت

الفصل المنهجي



الدراسة أن الحملات الإعلامية عبر الإنترنت حققت نتائج إيجابية، ولكن ما زال هناك حاجة إلى تعزيز هذه الجهود من خلال أنشطة ميدانية لزيادة الوصول إلى الفئات غير المتفاعلة.

ثالثا : دراسات وطنية

دراسة بعنوان: "دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بالتأمينات الاجتماعية في الجزائر" الكاتب: بن عودة، محمد (2020)

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي بأنظمة التأمينات الاجتماعية في الجزائر. ركزت الدراسة على تحليل تأثير وسائل الإعلام الرقمية، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، في توعية المواطنين حول فوائد التأمينات الاجتماعية وكيفية الاستفادة منها.

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن الحملات الإعلامية عبر الإنترنت قد ساعدت في زيادة مستوى الوعي بين الشباب الجزائري حول التأمينات الاجتماعية. كما أظهرت النتائج أن تأثير وسائل الإعلام الرقمية كان أقوى في المناطق الحضرية مقارنة بالمناطق الريفية. ومع ذلك، أكدت الدراسة على ضرورة توفير منصات أكثر تفاعلية في المناطق التي تقتصر على الوصول إلى الإنترنت، مثل المناطق الجبلية.

دراسة بعنوان: "الحملات الإعلامية الرقمية وتأثيرها على ثقافة التأمينات الاجتماعية لدى الجزائريين" الكاتب: بوعبد الله، فوزية (2021)

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على تغيير سلوكيات وثقافة التأمينات الاجتماعية لدى المواطنين في الجزائر. كما ركزت على كيفية استخدام المؤسسات الحكومية الجزائرية لوسائل الإعلام الرقمية في نشر الوعي حول أنظمة التأمينات الاجتماعية.

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن الحملات الإعلامية الرقمية قد نجحت في توعية العديد من المواطنين

الفصل المنهجي



الجزائريين بشأن حقوقهم في التأمينات الاجتماعية. كما أكدت الدراسة أن الحملات الرقمية ساهمت في تغيير المفاهيم الخاطئة التي كان يحملها البعض حول الأنظمة الاجتماعية، ولكن ما زال هناك حاجة إلى المزيد من الحملات التي تستهدف فئات معينة مثل الفئات العمالية غير المستفيدة من التأمينات.

دراسة بعنوان: "أثر وسائل الإعلام الرقمية على نشر الوعي بأنظمة التأمينات الاجتماعية في الجزائر: دراسة ميدانية" الكاتب: حاجي، سامي (2020)
أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى فحص دور وسائل الإعلام الرقمية في نشر الوعي بأنظمة التأمينات الاجتماعية في الجزائر، ودراسة مدى فعالية هذه الوسائل في توعية المواطنين بحقوقهم في التأمينات الاجتماعية.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الرقمية قد لعبت دورًا مهمًا في نشر الوعي بشأن التأمينات الاجتماعية، وأن هناك تزايدًا في عدد الأشخاص الذين أصبحوا على دراية بخدمات التأمينات الاجتماعية بعد المشاركة في الحملات الرقمية. ومع ذلك، أظهرت الدراسة أن هناك تحديات تتعلق بوصول هذه المعلومات إلى كل فئات المجتمع، خاصة في المناطق النائية.

دراسة بعنوان: "التحولات الرقمية في حملات التوعية بالتأمينات الاجتماعية في الجزائر: تحليل نقدي" الكاتب: طواهرية، سعيد (2022)

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة التحولات الرقمية في حملات التوعية بالتأمينات الاجتماعية في الجزائر، وتحليل مدى تأثير التحولات التكنولوجية على فعالية الحملات الإعلامية في توعية المواطنين حول التأمينات الاجتماعية.

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن التحولات الرقمية قد ساعدت في تعزيز التفاعل بين الجمهور والمؤسسات المسؤولة عن التأمينات الاجتماعية. وقد أكدت الدراسة أن استخدام وسائل الإعلام الرقمية



أدى إلى زيادة نسبة المستفيدين من الخدمات التأمينية، لكن الدراسة أكدت على أهمية الاستمرار في تحديث التقنيات المستخدمة في الحملات للوصول إلى فئات أكبر من المواطنين، لا سيما في المناطق التي تقتصر على الاتصال الرقمي.

10. التعليق على الدراسات السابقة :

تظهر الدراسات السابقة حول دور الحملات الإعلامية الرقمية في توعية المواطنين بأهمية التأمينات الاجتماعية أن وسائل الإعلام الرقمية أثبتت فعالية في نشر الوعي، خاصة بين الشباب، من خلال منصات التواصل الاجتماعي. الدراسات العربية مثل "دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية في الجزائر" (بن عودة، 2020) أكدت على دور هذه الوسائل في تعزيز الوعي بين الشباب، وهو ما يتوافق مع الدراسات الأجنبية مثل دراسة (Smith, 2019) "Digital Media and Social Security Awareness" ، التي أشارت إلى التأثير الإيجابي للإعلام الرقمي في تعزيز الوعي لدى الفئات الشابة. من ناحية أخرى، تتفق الدراسات أيضًا على وجود تحديات مرتبطة بمناطق الريف، حيث يواجه سكان المناطق النائية صعوبة في الوصول إلى الإنترنت، ما يقلل من فعالية الحملات في هذه المناطق. وقد أظهرت دراسة "أثر وسائل الإعلام الرقمية على نشر الوعي بأنظمة التأمينات الاجتماعية في الجزائر" (حاجي، 2020) هذا التفاوت، وهو ما يتقاطع مع دراسة (Johnson & Martin, 2018) "The Digital Divide and Social Security Awareness" التي بحثت نفس المشكلة في البلدان المتقدمة.

دراستنا تتقاطع مع هذه الدراسات في التأكيد على أهمية الإعلام الرقمي في نشر الوعي، خاصة بين فئات الشباب، لكننا نضيف بُعدًا مهمًا من خلال تسليط الضوء على التحديات التي تواجه الفئات التي لا تستخدم الإنترنت بانتظام، سواء في الجزائر أو في الدول العربية بشكل عام. كما أن دراستنا تواكب التوجهات العالمية من خلال مناقشة الفجوة الرقمية في المناطق الريفية والتفاوت بين الفئات السكانية في التفاعل مع الحملات الإعلامية الرقمية. دراستنا تساهم في إثراء الأدبيات السابقة من خلال التوسع في تحليل تأثير الإعلام الرقمي على الوعي بالتأمينات الاجتماعية في السياقات المحلية والعالمية، مع التركيز على التحديات التي تواجه الحملات في الوصول إلى المناطق الريفية والفئات غير المتفاعلة. كما

الفصل المنهجي



أن نتائج دراستنا تقدم توصيات بشأن دمج وسائل الإعلام الرقمية مع الوسائل التقليدية لضمان وصول الرسائل التوعوية إلى جميع شرائح المجتمع.

الفصل الاول:

مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية الرقمية
والتأمينات الاجتماعية

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبحت الحملات الإعلامية الرقمية أداةً رئيسية للتواصل ونقل الرسائل إلى الجماهير المستهدفة. فقد ساهمت الثورة الرقمية في إحداث تحولات جوهرية في أساليب الاتصال، مما أدى إلى ظهور وسائل وتقنيات جديدة تُستخدم في التخطيط والتنفيذ الفعال للحملات الإعلامية. وتتميز هذه الحملات بقدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، مما يجعلها أكثر تأثيراً وانتشاراً مقارنةً بالإعلام التقليدي.

من جهة أخرى، تشكل التأمينات الاجتماعية إحدى الركائز الأساسية لتحقيق الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، حيث تهدف إلى حماية الأفراد من المخاطر التي قد يتعرضون لها مثل البطالة، المرض، العجز، أو الشيخوخة. وتُعد أنظمة التأمينات الاجتماعية ضرورة لضمان العدالة الاجتماعية وتحقيق التنمية المستدامة، خاصةً في ظل التغيرات الاقتصادية والتحديات التي تواجه المجتمعات الحديثة.

وفي هذا الإطار، يتناول هذا الفصل مدخلاً مفاهيمياً للحملات الإعلامية الرقمية والتأمينات الاجتماعية من خلال محورين رئيسيين. في المبحث الأول، سيتم التعرف على ماهية الحملات الإعلامية الرقمية، مفهومها، خصائصها، وأهم استراتيجياتها. أما في المبحث الثاني، فسيتناول مفهوم التأمينات الاجتماعية، أهدافها، وأهميتها في تحقيق الحماية الاجتماعية للأفراد والمجتمعات.

المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية الرقمية

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا هائلًا في وسائل الاتصال، مما أدى إلى بروز الحملات الإعلامية الرقمية كأحد أهم الأدوات المستخدمة في نشر المعلومات والتأثير على الرأي العام. ومع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الممكن إيصال الرسائل الإعلامية إلى جمهور واسع في وقت قياسي، مع إمكانية التفاعل المباشر وقياس مدى التأثير بدقة. تعتمد الحملات الإعلامية الرقمية على استراتيجيات مدروسة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة، سواء كانت توعوية، ترويجية، تسويقية، أو ذات طابع اجتماعي وسياسي.

وفي هذا الإطار، يتناول هذا المبحث مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية، خصائصها، وأهم عناصرها، بالإضافة إلى استراتيجيات تنفيذها لضمان تحقيق الأهداف المرجوة بكفاءة وفعالية.

المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية وأهميتها

مع التطورات السريعة التي شهدتها وسائل الاتصال والتكنولوجيا الرقمية، برزت الحملات الإعلامية الرقمية كأداة فعالة في إيصال الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المستهدف بطريقة سريعة وفعالة. فقد أصبحت هذه الحملات جزءًا أساسيًا من الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة، حيث تعتمد على الوسائل الرقمية للوصول إلى فئات مختلفة من المجتمع والتفاعل معها بطرق تفاعلية ومبتكرة.

أولاً: مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية

• **اصطلاحًا:** تُعرّف الحملات الإعلامية الرقمية على أنها سلسلة من الأنشطة الإعلامية المخططة والمنظمة، التي تُستخدم عبر الوسائل الرقمية مثل الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف نشر المعلومات، التوعية، التأثير على الرأي العام، أو تحقيق أهداف تسويقية واجتماعية. وقد قدم العديد من الباحثين والمتخصصين في الإعلام والاتصال تعريفات مختلفة للحملات الإعلامية الرقمية، من أبرزها¹:

عرفها **ويلبر شرام (Wilbur Schramm)** بأنها: "جهود اتصالية تستخدم الوسائل الرقمية الحديثة لنقل الرسائل الإعلامية بطرق تفاعلية تؤثر على الجمهور المستهدف وفق استراتيجيات مدروسة".

¹ حمزة عبد اللطيف، الإعلام الرقمي: نظريات وتطبيقات، ط 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 56

الفصل الاول: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية الرقمية والتأمينات الاجتماعية

- فيما يرى فيليب كوتلر (Philip Kotler) أن الحملات الإعلامية الرقمية هي: "مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تعتمد على المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف بهدف الترويج أو التأثير أو تغيير السلوك".
 - أما جيم ماكناي (Jim Macnamara) فيعرفها بأنها: "حملات إعلامية مخططة تستخدم التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف اتصالية قابلة للقياس والتفاعل"¹.
- بناءً على ما سبق، يمكن تعريف الحملات الإعلامية الرقمية بأنها نشاط اتصالي استراتيجي يستند إلى استخدام الوسائل الرقمية الحديثة، مثل الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، لنشر رسائل إعلامية تستهدف الجمهور بطريقة تفاعلية، بهدف تحقيق أهداف محددة كالنسويق، التوعية، أو التأثير في الرأي العام.

ثانياً: أهمية الحملات الإعلامية الرقمية

- تمثل الحملات الإعلامية الرقمية ركيزة أساسية في عالم الاتصال الحديث، حيث توفر العديد من الفوائد التي تجعلها أكثر تأثيراً مقارنة بالحملات التقليدية. ويمكن تلخيص أهميتها فيما يلي²:
1. الوصول الواسع والتغطية العالمية: تمكن الوسائل الرقمية من إيصال الرسائل الإعلامية إلى جمهور واسع دون قيود جغرافية، مما يعزز من انتشار وتأثير الحملات.
 2. التفاعل المباشر والتواصل الفعال: توفر منصات التواصل الاجتماعي والوسائل الرقمية إمكانيات تفاعلية تتيح للجمهور المشاركة الفعالة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي، مما يعزز من مستوى التأثير.
 3. الدقة في استهداف الجمهور: تسمح الأدوات الرقمية بتحديد الجمهور المستهدف بناءً على معايير مثل العمر، الجنس، الاهتمامات، والموقع الجغرافي، مما يضمن وصول الرسائل إلى الفئات الأكثر اهتماماً.

¹ حمزة عبد اللطيف، المرجع نفسه، ص 59

² زيدان أحمد، تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على المشاركة السياسية لدى الشباب، رسالة ماجستير، كلية

الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2020، ص31

الفصل الاول: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية الرقمية والتأمينات الاجتماعية

4. **التكلفة المنخفضة مقارنة بالإعلام التقليدي**: تعد الحملات الرقمية أقل تكلفة من الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة، حيث يمكن تحقيق نتائج فعالة بميزانية محدودة.

5. **المرونة والإبداع في تقديم المحتوى**: توفر الوسائل الرقمية إمكانيات إبداعية من خلال استخدام الفيديوهات، الصور التفاعلية، الرسوم البيانية، والبث المباشر، مما يزيد من جاذبية الحملات الإعلامية.

6. **إمكانية قياس الأداء وتحليل البيانات**: توفر الوسائل الرقمية أدوات تحليل متقدمة تُمكن من تقييم مدى نجاح الحملة عبر مؤشرات دقيقة مثل نسب المشاهدة، معدل النقرات، ومستوى التفاعل.

7. **التأثير على الرأي العام وصنع التوجهات**: تلعب الحملات الإعلامية الرقمية دوراً رئيسياً في تشكيل الوعي المجتمعي وتوجيه النقاشات العامة، مما يجعلها أداة قوية في المجالات الاجتماعية، السياسية، والتجارية¹.

في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها العالم، باتت الحملات الإعلامية الرقمية أداة لا غنى عنها لتحقيق التواصل الفعال والتأثير في الجمهور. فهي تجمع بين التفاعل المباشر، الاستهداف الدقيق، والتكاليف المنخفضة، مما يجعلها أكثر كفاءة مقارنة بالإعلام التقليدي. وبذلك، تبرز أهميتها كوسيلة حديثة تعزز من قدرة المؤسسات والأفراد على نشر الرسائل الإعلامية وتحقيق الأهداف الاتصالية بطرق مبتكرة وفعالة.

المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية الرقمية وأدوارها التوعوية

تمثل الحملات الإعلامية الرقمية إحدى الأدوات الاتصالية الحديثة التي تستند إلى تقنيات الإعلام الرقمي من أجل إيصال رسائل هادفة إلى الجمهور المستهدف. ومع التطور السريع في وسائل الاتصال، أصبح لهذه الحملات دور حيوي في التأثير على الرأي العام، تعزيز التفاعل، وإحداث تغييرات في السلوكيات الاجتماعية، مع التركيز على دورها التي تسهم في تنمية الوعي الاجتماعي والثقافي لدى الأفراد

¹ حمزة عبد اللطيف، الإعلام الرقمي: نظريات وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 61



أولاً: أهداف الحملات الإعلامية الرقمية

تستند الحملات الإعلامية الرقمية إلى مجموعة من الأهداف الاتصالية التي تستهدف التأثير في الإدراك، الاتجاهات، والسلوكيات. ويمكن تصنيف هذه الأهداف وفقاً لنظرية الاتصال الجماهيري ضمن عدة محاور رئيسية¹:

1. تعزيز المعرفة والإدراك العام

تسعى الحملات الإعلامية الرقمية إلى تزويد الأفراد بمعلومات دقيقة حول قضايا مختلفة مثل الصحة، البيئة، الأمن الرقمي، والثقافة العامة. وتعتبر هذه الوظيفة الاتصالية جوهرية في تشكيل وعي الجمهور، حيث تساهم في توسيع الإدراك وتوفير محتوى تعليمي مبسط يسهل استيعابه.

2. التأثير في المواقف والاتجاهات

من منظور علم الاتصال، تلعب الحملات الإعلامية الرقمية دوراً بارزاً في تغيير الاتجاهات وتعديل مواقف الأفراد تجاه قضايا معينة، سواء على المستوى السياسي، الاجتماعي، أو الاقتصادي. من خلال الرسائل الاتصالية المستهدفة، يمكن لهذه الحملات تشكيل الرأي العام، بناء تصورات جديدة، أو تصحيح المعلومات المغلوطة.

3. تحقيق التأثير السلوكي وإحداث التغيير الاجتماعي

وفقاً لنظرية التأثير الإعلامي، فإن الحملات الإعلامية الرقمية لا تقتصر على نقل المعلومات فقط، بل تهدف إلى إحداث تغييرات ملموسة في السلوكيات الاجتماعية. على سبيل المثال، تسهم الحملات الصحية في تشجيع الأفراد على اتباع أنماط حياة صحية، كما تساهم الحملات البيئية في تعزيز السلوكيات الإيجابية المتعلقة بالمحافظة على البيئة.

4. الترويج والتسويق الفعال

تُستخدم الحملات الإعلامية الرقمية كأداة رئيسية في الترويج للمنتجات والخدمات من خلال استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل. ومن خلال منصات التواصل الاجتماعي، المحتوى المرئي، والإعلانات الرقمية، تتمكن الشركات والمؤسسات من تعزيز وصول علاماتها التجارية إلى الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة وجاذبة.

¹ حسن ليلي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية التوعوية: دراسة حالة حملة مكافحة التدخين، مذكرة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2019، ص45



5. دعم الهوية المؤسسية وتعزيز الولاء

تسهم الحملات الرقمية في بناء صورة إيجابية للمؤسسات وتعزيز الثقة بينها وبين جمهورها. وتعد هذه الوظيفة ضرورية في تحسين العلاقات العامة، حيث تسهم في ترسيخ الهوية المؤسسية، وتقوية العلاقة بين المؤسسة والجمهور من خلال الرسائل الإعلامية المستمرة التي تؤكد على القيم والمبادئ التنظيمية¹.

6. إدارة الأزمات والتواصل في الحالات الطارئة

تساعد الحملات الإعلامية الرقمية في نشر المعلومات بسرعة خلال الأزمات، مما يسهم في تقليل الشائعات وتوجيه الجمهور نحو التصرفات الصحيحة. وتعتبر استراتيجيات الاتصال الفعال خلال الأزمات من أبرز جوانب الإعلام الرقمي التي تساهم في استقرار المجتمعات وضمان تدفق المعلومات بدقة وشفافية.

7. تعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية

تتميز الحملات الإعلامية الرقمية بقدرتها على تحفيز الجمهور للمشاركة الفعالة من خلال التفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والوسائط المتعددة. ويعكس هذا الدور أهمية الإعلام التفاعلي في تعزيز دور الجمهور كعنصر مشارك وليس مجرد متلقٍ للمعلومات².

ثانياً: الأدوار التوعوية للحملات الإعلامية الرقمية

تقوم الحملات الإعلامية الرقمية بوظائف توعوية متعددة تسهم في بناء وعي مجتمعي متكامل. وتستند هذه الأدوار إلى نظريات الاتصال التي تؤكد على دور الإعلام في تثقيف الجمهور وتعزيز فهمه للقضايا المهمة³:

1. التوعية الصحية

تلعب الحملات الإعلامية الرقمية دوراً محورياً في تعزيز الوعي الصحي من خلال تقديم معلومات

¹ خليل، أمل محمد، التسويق الإلكتروني والحملات الإعلامية الرقمية، ط الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص99

² حسن ليلي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية التوعوية: دراسة حالة حملة مكافحة التدخين، مرجع سبق ذكره ص49

³ بن يوسف، ليلي، الحملات الإعلامية الرقمية وأثرها في تشكيل الرأي العام، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد (6)، العدد (32)، الجزائر، 2019، ص15

دقيقة حول الوقاية من الأمراض، أنماط الحياة الصحية، وأهمية الفحوصات الطبية الدورية. كما تعمل على تصحيح المفاهيم الخاطئة، خاصة في أوقات الأوبئة والأزمات الصحية.

2. التوعية البيئية والتنمية المستدامة

تسهم الحملات الرقمية في تعزيز الوعي البيئي، من خلال تقديم محتوى يركز على قضايا مثل التغير المناخي، الحد من التلوث، وأهمية الاستدامة. ويعتبر هذا النوع من الحملات ضروريًا في توجيه الأفراد والمؤسسات نحو ممارسات أكثر مسؤولية تجاه البيئة.

3. التوعية الاجتماعية وتعزيز القيم المجتمعية

تسعى الحملات الإعلامية الرقمية إلى نشر قيم التسامح، التعايش السلمي، والاحترام المتبادل بين مختلف فئات المجتمع. وتساهم أيضًا في مكافحة الظواهر السلبية مثل العنف الأسري، التنمر الإلكتروني، والتطرف الفكري، من خلال رسائل توعوية مؤثرة تهدف إلى تعزيز ثقافة الحوار والانفتاح.

4. التوعية الاقتصادية والإدارة المالية

توفر الحملات الإعلامية الرقمية محتوى يهدف إلى تعزيز الوعي المالي لدى الأفراد، من خلال تقديم نصائح حول الادخار، الاستثمار، والتعامل مع القروض. كما تساهم في توعية الجمهور بمخاطر الاحتيال المالي والأمان السيبراني في المعاملات الإلكترونية.

5. التوعية بالأمن السيبراني وحماية البيانات

نظرًا لتزايد المخاطر الرقمية، تعمل الحملات الإعلامية الرقمية على نشر الوعي حول الأمان السيبراني، حماية الخصوصية، والتعامل مع التهديدات الإلكترونية. ويعد هذا الدور ضروريًا في ظل انتشار الجرائم الإلكترونية وازدياد التهديدات المرتبطة بالأمان الرقمي¹.

تمثل الحملات الإعلامية الرقمية أحد أبرز أدوات الاتصال الجماهيري الحديثة التي تجمع بين سرعة الانتشار، التفاعلية، والقدرة على التأثير في سلوكيات الأفراد والمجتمعات. ويفضل تطور وسائل الاتصال الرقمي، أصبحت هذه الحملات أكثر كفاءة في تحقيق الأهداف التوعوية، حيث تساهم في نشر المعرفة، تعزيز الاتجاهات الإيجابية، ودعم التغيير الاجتماعي. وفي ظل التحولات

¹ السباعي، أحمد، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص54

الفصل الاول: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية الرقمية والتأمينات الاجتماعية

الرقمية المتسارعة، تزداد الحاجة إلى تطوير استراتيجيات اتصالية أكثر فاعلية لضمان تحقيق أقصى قدر من التأثير والوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر شمولية وابتكارًا.

المطلب الثالث: أدوات وتقنيات الحملات الإعلامية الرقمية

تعد الحملات الإعلامية الرقمية من الوسائل الاتصالية الحديثة التي تعتمد على مجموعة من الأدوات والتقنيات الرقمية لتحقيق أهدافها بفعالية. وقد أدى التطور المستمر في تقنيات الاتصال إلى تعزيز قدرات الحملات الرقمية، مما جعلها أكثر تأثيرًا وانتشارًا، حيث تتيح للمؤسسات والجمهور التفاعل الفوري والمستمر. سنتناول أبرز الأدوات والتقنيات التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية الرقمية لتحقيق أهدافها بكفاءة.

أولاً: أدوات الحملات الإعلامية الرقمية

تعتمد الحملات الإعلامية الرقمية على العديد من الأدوات التي تساعد في نشر المحتوى، استهداف الجمهور، وتحليل الأداء. ومن بين هذه الأدوات¹:

1. وسائل التواصل الاجتماعي

تعد منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، لينكد إن، ويوتيوب من أهم الوسائل التي تستخدمها الحملات الإعلامية الرقمية لنشر المحتوى والتفاعل مع الجمهور. وتوفر هذه المنصات إمكانيات متقدمة لاستهداف الفئات المستهدفة بناءً على الاهتمامات، الموقع الجغرافي، والسلوك الرقمي.

2. المواقع الإلكترونية والمدونات

تُستخدم المواقع والمدونات كقنوات رسمية لنشر المحتوى الإعلامي، حيث تتيح للجمهور الوصول إلى معلومات موثوقة ودائمة. كما تساهم المدونات في تحسين ظهور المحتوى في نتائج محركات البحث (SEO)، مما يزيد من فرصة وصول الجمهور المستهدف إلى المعلومات بسهولة.

3. محركات البحث والإعلانات الرقمية

تعتمد الحملات الإعلامية الرقمية على محركات البحث مثل جوجل وبينج لزيادة ظهور المحتوى عبر تحسين محركات البحث (SEO) واستخدام الإعلانات المدفوعة مثل Google Ads، مما يساهم في استهداف الجمهور بدقة وتحقيق انتشار أوسع.

¹ بن يوسف ليلي، الحملات الإعلامية الرقمية وأثرها في تشكيل الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 30



4. البريد الإلكتروني والتسويق عبر الرسائل النصية

يعد البريد الإلكتروني من الأدوات الفعالة في الحملات الإعلامية، حيث يُستخدم لإرسال نشرات إخبارية، عروض تسويقية، وتبليغات مخصصة للجمهور. كما تُستخدم الرسائل النصية القصيرة (SMS) كوسيلة مباشرة للوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة وكفاءة¹.

5. البث المباشر والتفاعل الفوري

أصبح البث المباشر عبر فيسبوك لايف، إنستغرام لايف، ويوتيوب لايف وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور بشكل مباشر، حيث يسمح بالتفاعل الفوري، الإجابة على الاستفسارات، وتعزيز مشاركة الجمهور في الحملة.

6. أدوات تحليل البيانات والتفاعل

تُستخدم منصات تحليل البيانات مثل Google Analytics، Facebook Insights، Twitter Analytics، Hootsuite، و Sprout Social لمتابعة أداء الحملات الإعلامية، فهم سلوك الجمهور، وتحليل التفاعل، مما يساعد على تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية².

ثانياً: تقنيات الحملات الإعلامية الرقمية

تُوظف الحملات الإعلامية الرقمية مجموعة من التقنيات الحديثة لتعزيز التفاعل، زيادة التأثير، وتحقيق الأهداف المرجوة. ومن أبرز هذه التقنيات³:

1. الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ باتجاهات الجمهور، مما يمكن الحملات الإعلامية من تحسين محتواها بناءً على تفضيلات المستخدمين وسلوكياتهم الرقمية.

¹ حسن ليلي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية التوعوية: دراسة حالة حملة مكافحة التدخين، مرجع سبق ذكره ص 54

² حبوب حليلة. دور الحصص الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية: دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقي، 2015، ص 38

³ السيد محمود، فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلامية الرقمية، مجلة التسويق والإعلام الجديد، المجلد (3)، العدد (5)، بغداد، 2021، ص 58



2. تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي

تُستخدم تقنيات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لخلق تجارب تفاعلية تعزز من تفاعل الجمهور مع المحتوى، سواء في الحملات التسويقية، التوعوية، أو التعليمية.

3. أتمتة التسويق وروبوتات الدردشة الذكية

تساهم أنظمة أتمتة التسويق في تحسين كفاءة الحملات الرقمية من خلال جدولة المنشورات، إرسال الرسائل التلقائية، وتحليل استجابات الجمهور. كما تساعد روبوتات الدردشة (Chatbots) في توفير ردود سريعة على استفسارات المستخدمين، مما يعزز تجربة التواصل.

4. تحسين محركات البحث (SEO)

يعد تحسين محركات البحث (SEO) من الاستراتيجيات الأساسية لضمان ظهور المحتوى الإعلامي في نتائج البحث الأولى، مما يزيد من فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف ويعزز انتشار الحملة الرقمية.

5. المحتوى المرئي والفيديوهات القصيرة

أصبحت الفيديوهات القصيرة من أكثر أنواع المحتوى انتشارًا وتأثيرًا، خاصة عبر تيك توك، إنستغرام ريلز، ويوتيوب شورتس، حيث تسهم في جذب انتباه الجمهور بسرعة وإيصال الرسائل الإعلامية بطريقة مبتكرة¹.

تعتمد الحملات الإعلامية الرقمية على مزيج من الأدوات والتقنيات الحديثة لضمان تحقيق أهدافها بفعالية. ومع التطور المستمر في مجال الاتصال الرقمي، أصبح من الضروري توظيف هذه الأدوات بشكل استراتيجي لتحسين التفاعل مع الجمهور، تعزيز وصول الرسائل الإعلامية، وزيادة التأثير الاجتماعي والتسويقي للحملات².

¹ السيد محمود، فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلامية الرقمية، مجلة التسويق والإعلام الجديد،

المجلد (3)، العدد (5)، بغداد، 2021، ص58

² بحبوب حليلة. دور الحصص الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية: دراسة ميدانية على عينة من سكان

مدينة أم البواقي.. مرجع سبق ذكره، ص42



المبحث الثاني: ماهية التأمينات الاجتماعية

تعد التأمينات الاجتماعية من أهم نظم الحماية الاجتماعية التي تهدف إلى توفير الأمان الاقتصادي والاجتماعي للأفراد في مواجهة المخاطر التي قد تؤثر على قدرتهم على العمل والدخل، مثل المرض، العجز، الشيخوخة، أو الوفاة. وقد تطورت أنظمة التأمينات الاجتماعية عبر التاريخ لتصبح ركيزة أساسية في سياسات الرفاه الاجتماعي للدول، حيث تساهم في تحقيق الاستقرار الاجتماعي وتعزيز التضامن بين فئات المجتمع. مع تنامي التحديات الاقتصادية والاجتماعية، أصبحت التأمينات الاجتماعية ضرورة لضمان حياة كريمة للعاملين وأسرهم. وفي هذا الإطار، يتناول هذا المبحث مفهوم التأمينات الاجتماعية، أسسها، وأهميتها في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز العدالة الاجتماعية.

المطلب الأول: تعريف التأمينات الاجتماعية وأهدافها

تعد التأمينات الاجتماعية من أبرز الأنظمة التي تهدف إلى تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي للأفراد، إذ توفر الحماية ضد المخاطر التي قد تؤثر على قدرتهم على العمل أو مصادر دخلهم، مثل المرض، العجز، الشيخوخة، أو البطالة. ويُعد هذا النظام من الوسائل الفعالة لتعزيز التضامن الاجتماعي وتقليل الفجوة الاقتصادية بين الفئات المختلفة في المجتمع. وفي هذا الإطار، يتناول هذا المطلب تعريف التأمينات الاجتماعية من جوانب متعددة.

أولاً: تعريف التأمينات الاجتماعية

التعريف الاصطلاحي

التأمينات الاجتماعية هي نظام قانوني يهدف إلى حماية العاملين من المخاطر التي قد تؤثر على دخلهم، مثل العجز أو المرض أو فقدان الوظيفة، وذلك من خلال آلية تقوم على جمع اشتراكات مالية من العمال وأصحاب العمل والدولة، تُستخدم لاحقاً لتعويض المستفيدين عند وقوع المخاطر المستهدفة¹.

¹ بن دهمة هوارية. الحماية الاجتماعية في الجزائر. مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المالية العامة، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، 2010، ص77

الفصل الاول: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية الرقمية والتأمينات الاجتماعية

حيث يعرف علماء علم الاجتماع والاقتصاد التأمينات الصحية على انها:¹

- أنطوني غيدنز (Anthony Giddens): يرى أن التأمينات الاجتماعية، ومن ضمنها التأمين الصحي، تُعدّ آلية مؤسساتية تدعم مفهوم "الدولة الرفاهية"، حيث تلعب دورًا في تعزيز التماسك الاجتماعي والحد من مخاطر الحياة الفردية المرتبطة بالصحة والعمل.
- أمارتيا سن (Amartya Sen): يعتبر أن التأمينات الصحية وسيلة لضمان "العدالة الصحية"، وهي ضرورة لتحقيق الحرية الفردية والتمكين البشري، إذ تتيح للأفراد فرصًا متساوية في العيش الكريم بغض النظر عن ظروفهم الاقتصادية أو الصحية.
- بول كروغمان (Paul Krugman): يرى أن التأمين الصحي يشكل ركيزة للاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، مؤكدًا على ضرورة تدخل الدولة لتقليص الفجوة في الحصول على الخدمات الصحية وضمان تغطية عادلة للجميع، مما يرفع من كفاءة النظام الاقتصادي ككل.²

ثانيًا: أهداف التأمينات الاجتماعية

تسعى التأمينات الاجتماعية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تضمن الحماية الاقتصادية والاستقرار الاجتماعي للأفراد والمجتمع، ومن أبرزها:³

1. توفير الحماية المالية للمواطنين
يهدف نظام التأمينات الاجتماعية إلى تأمين دخل مستدام للأفراد الذين يفقدون قدرتهم على العمل بسبب العجز أو الشيخوخة أو غيرها من الظروف الطارئة، مما يضمن استمرار معيشتهم بكرامة.
2. تعزيز العدالة الاجتماعية والتكافل الاقتصادي
تساهم التأمينات الاجتماعية في تقليل التفاوت الاقتصادي بين الفئات المختلفة من خلال تقديم دعم مالي للفئات الأكثر عرضة للمخاطر، مما يساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي وتعزيز التضامن بين أفراد المجتمع.

¹ نجيب عبد الله، التأمينات الاجتماعية والحماية القانونية للمواطنين، ط 4، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2021، ص 52

² محمد عوض، التأمينات الاجتماعية وأثرها في تحقيق الاستقرار الاقتصادي، ط 3، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018، ص 34

³ محمد عوض، التأمينات الاجتماعية وأثرها في تحقيق الاستقرار الاقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص 38

3. تحفيز الإنتاجية والاستقرار الوظيفي
يمنح نظام التأمينات الاجتماعية العاملين شعورًا بالأمان والاستقرار، مما يدفعهم إلى العمل بكفاءة أكبر دون القلق المفرط بشأن المستقبل المالي أو الصحي.

4. الحد من الفقر وتقليل آثار البطالة
من خلال تقديم تعويضات للمتقاعدين عن العمل، يساعد نظام التأمينات الاجتماعية في التخفيف من الأثر الاقتصادي لفقدان الوظيفة، مما يساهم في تقليل مستويات الفقر وتعزيز الاستقرار المجتمعي.

5. تحسين الخدمات الصحية وجودة الحياة
تشمل بعض أنظمة التأمينات الاجتماعية توفير تغطية للرعاية الصحية، مما يساهم في تحسين صحة الأفراد وتقليل الأعباء المالية المرتبطة بالعلاج، وبالتالي رفع مستوى جودة الحياة¹.

تمثل التأمينات الاجتماعية إحدى الدعائم الأساسية للسياسات الاجتماعية والاقتصادية في مختلف الدول، حيث تساهم في تحقيق الأمن المالي للأفراد وتعزيز العدالة الاجتماعية. ومن خلال تعريفها وأهدافها المختلفة، يتضح أن دورها لا يقتصر فقط على تقديم التعويضات المالية، بل يمتد ليشمل التأثير على التنمية الاقتصادية والاستقرار الاجتماعي، مما يجعلها أداة فعالة في تعزيز رفاهية الأفراد والمجتمعات

المطلب الثاني: أنواع التأمينات الاجتماعية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية

تلعب التأمينات الاجتماعية دورًا حيويًا في حماية الأفراد من المخاطر الاقتصادية والاجتماعية التي قد تؤثر على استقرار حياتهم. فهي تعد من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الدول لضمان تحقيق العدالة الاجتماعية وتعزيز الأمن المالي للمواطنين. وتتعدد أنواع التأمينات الاجتماعية وفقًا لطبيعة الحماية التي تقدمها، حيث يبرز هذا المطلب استعراض أبرز أنواع التأمينات الاجتماعية، يليها بيان أهميتها الاقتصادية والاجتماعية.

¹ سحر صالح السديري. "دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية." *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد 4، إبريل-يونيو 2021، ص 159

أولاً: أنواع التأمينات الاجتماعية

تتنوع أنظمة التأمينات الاجتماعية وفقاً لطبيعة المخاطر التي تغطيها والفئات المستهدفة، حيث تهدف كل منها إلى توفير الحماية اللازمة للأفراد في مختلف مراحل حياتهم. وتعتمد هذه الأنظمة على مبدأ التكافل الاجتماعي لضمان الأمن المالي والاستقرار الاقتصادي للمجتمع. وفيما يلي أبرز أنواع التأمينات الاجتماعية¹:

1. التأمين ضد الشيخوخة والتقاعد

يُعد هذا النوع من التأمينات الاجتماعية أحد أهم الأدوات التي تضمن للأفراد دخلاً ثابتاً بعد بلوغهم سن التقاعد أو عند عدم قدرتهم على العمل بسبب الشيخوخة. يعتمد هذا التأمين على اشتراكات مالية يدفعها العاملون وأصحاب العمل طوال فترة العمل النشط، ليحصل المتقاعدون لاحقاً على معاش شهري يساعدهم في تغطية نفقاتهم الأساسية. يهدف هذا النظام إلى توفير حياة كريمة للمتقاعدين، مما يساهم في تقليل معدلات الفقر في فئة كبار السن وتحقيق الاستقرار الاجتماعي لهم.

2. التأمين الصحي

يهدف التأمين الصحي إلى توفير الرعاية الطبية للأفراد عبر تغطية تكاليف العلاج، الفحوصات الطبية، العمليات الجراحية، والأدوية. ويساهم هذا النوع من التأمين في تقليل الأعباء المالية التي قد يتحملها الأفراد عند مواجهة مشكلات صحية، مما يساعد في تحسين جودة الحياة وزيادة متوسط العمر المتوقع.

3. تأمين البطالة

يُعد تأمين البطالة وسيلة مهمة لحماية الأفراد الذين فقدوا وظائفهم بشكل غير إرادي، حيث يوفر لهم دعماً مالياً مؤقتاً يساعدهم على تلبية احتياجاتهم الأساسية أثناء البحث عن عمل جديد. كما يساهم هذا النظام في تقليل معدلات الفقر ومنع التأثيرات السلبية التي قد تنتج عن فقدان الوظيفة، مثل انخفاض مستوى المعيشة أو التدهور الاقتصادي للأسرة. علاوة على ذلك، فإن تأمين البطالة

¹ سعاد بومدين، دور التأمينات الاجتماعية في تحقيق العدالة الاجتماعية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية،

الفصل الاول: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية الرقمية والتأمينات الاجتماعية

يساعد في تحقيق الاستقرار الاقتصادي من خلال تقليل التوترات الاجتماعية المرتبطة بارتفاع معدلات البطالة¹.

4. التأمين ضد إصابات العمل والأمراض المهنية

يهدف هذا النوع من التأمين إلى حماية العاملين من المخاطر التي قد يتعرضون لها أثناء أداء وظائفهم، سواء كانت حوادث عمل أو أمراض مهنية ناتجة عن طبيعة العمل. يشمل هذا التأمين تقديم تعويضات مالية للمتضررين، تغطية تكاليف العلاج الطبي، بالإضافة إلى برامج إعادة التأهيل المهني لمساعدتهم على العودة إلى سوق العمل. يسهم هذا النظام في تعزيز بيئة عمل آمنة، مما ينعكس إيجاباً على استقرار سوق العمل ورفع مستوى الإنتاجية.

5. التأمين ضد العجز أو الإعاقة

يوفر هذا التأمين الحماية المالية للأفراد الذين أصيبوا بعجز دائم أو مؤقت يمنعهم من ممارسة أعمالهم المعتادة. ويهدف إلى تقديم تعويض مالي يساعدهم على تغطية احتياجاتهم المعيشية، إلى جانب توفير برامج دعم وتأهيل تساعد ذوي الإعاقة على الاندماج في المجتمع وسوق العمل. ويسهم هذا النظام في تحقيق مبدأ العدالة الاجتماعية، حيث يوفر للأفراد فرصاً متساوية للحياة الكريمة رغم ظروفهم الصحية².

6. تأمين الوفاة والمعاشات العائلية

يضمن هذا النوع من التأمين توفير دعم مالي لعائلات الأفراد المتوفين، مما يساعدهم في تحمل الأعباء المالية الناتجة عن فقدان المعيل الأساسي. يشمل هذا التأمين تقديم معاشات دورية أو تعويضات مالية لمساعدة الأسر على تلبية احتياجاتها الأساسية بعد وفاة المعيل. ومن خلال هذا النظام، يتم توفير مستوى معين من الحماية الاجتماعية للأسر المتضررة، مما يسهم في تعزيز التماسك الاجتماعي والتكافل بين أفراد المجتمع³.

¹ ليلي حسن، أثر التأمينات الاجتماعية على مستوى المعيشة للفئات الهشة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم

الاجتماعية، جامعة تونس، تونس، 2020، ص49

² ليلي حسن، المرجع نفسه، ص50

³ الجعيد بندر عويص، ونعمة فهد عجاج. "فاعلية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد

المرأة في السعودية". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 1، العدد 2،

2022، ص188

ثانياً: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمينات الاجتماعية

تعد التأمينات الاجتماعية أحد المقومات الأساسية لتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي في أي مجتمع، حيث توفر حماية مالية للأفراد ضد المخاطر التي قد تؤثر على دخولهم ومعيشتهم، ومن هذا المنطلق، فإن التأمينات الاجتماعية تحمل أبعاداً اقتصادية واجتماعية هامة، وهي كالتالي¹:

1. الأهمية الاقتصادية

تلعب التأمينات الاجتماعية دوراً محورياً في دعم الاستقرار المالي للأفراد والمجتمع ككل، حيث توفر شبكة أمان مالي للعاملين في مختلف القطاعات. من الناحية الاقتصادية، يسهم هذا النظام في زيادة القدرة الشرائية للأفراد، مما يؤدي إلى تعزيز الاستهلاك المحلي وتنشيط الاقتصاد. كما يساعد على تقليل معدلات الفقر، حيث يوفر الدعم المالي للفئات غير القادرة على العمل بسبب التقاعد، المرض، أو البطالة. إضافة إلى ذلك، فإن التأمينات الاجتماعية تساهم في تحفيز الاستثمار في رأس المال البشري، حيث تمنح الأفراد الشعور بالأمان المالي، مما يشجعهم على تحسين مهاراتهم وزيادة إنتاجيتهم.

2. الأهمية الاجتماعية

على المستوى الاجتماعي، تسهم التأمينات الاجتماعية في تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال تقليل الفجوة الاقتصادية بين الفئات المختلفة في المجتمع. كما أنها تعزز التضامن والتكافل الاجتماعي من خلال توزيع المخاطر بين جميع أفراد المجتمع، مما يخلق بيئة أكثر استقراراً وتوازناً. كما تلعب دوراً في تحسين جودة الحياة من خلال توفير الرعاية الصحية والحماية المالية للأفراد، مما يسهم في تقليل التوترات الاجتماعية وتحقيق رفاهية أكبر للمجتمع². تُعد التأمينات الاجتماعية من الركائز الأساسية التي تضمن حماية الأفراد والمجتمع من التقلبات الاقتصادية والمخاطر الاجتماعية المختلفة. ومن خلال تنوع أنواعها، توفر هذه النظم تغطية شاملة

¹ فاطمة الزهراء بن ناصر، "دور التأمينات الاجتماعية في تعزيز الاستقرار الاجتماعي"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 1، الجزائر، مارس 2023، ص25

² العابد لزهري، وهدي بن محمد. "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في إطار المبادرات

الاجتماعية". مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 1، العدد 1، 2021، ص558

لمختلف الفئات، مما يضمن تحقيق استقرار اقتصادي واجتماعي مستدام. كما أن دورها لا يقتصر فقط على تقديم المساعدات المالية، بل يمتد ليشمل تعزيز العدالة الاجتماعية، تحسين بيئة العمل، وتحفيز النمو الاقتصادي، وهي بذلك من الأدوات الأساسية لتحقيق التنمية الشاملة في أي مجتمع.

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه توعية المجتمع بأهمية التأمينات الاجتماعية

تلعب التأمينات الاجتماعية دورًا حيويًا في تحقيق الاستقرار المالي والاجتماعي للأفراد والمجتمعات، حيث توفر الحماية ضد المخاطر التي قد تؤثر على مصادر دخلهم، مثل التقاعد، المرض، أو فقدان العمل. غير أن الجهود الرامية إلى توعية المجتمع بأهمية هذه الأنظمة تواجه العديد من التحديات التي تحد من انتشار ثقافة التأمين الاجتماعي بين الأفراد. وتتنوع هذه التحديات بين عوامل اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، وتشريعية، فضلاً عن تحديات متعلقة بالإدارة والتكنولوجيا، مما يستدعي وضع استراتيجيات فعالة لمواجهةها وتعزيز وعي الأفراد بأهمية الاشتراك في أنظمة التأمينات الاجتماعية. وفيما يلي أبرز هذه التحديات¹:

1. التحديات الاقتصادية

تُعد الأوضاع الاقتصادية المتقلبة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على مدى إقبال الأفراد على الاشتراك في التأمينات الاجتماعية. فالعديد من الفئات، خاصة ذوي الدخل المحدود، تواجه صعوبة في تخصيص جزء من دخلها لسداد الاشتراكات التأمينية، مما يؤدي إلى انخفاض معدلات المشاركة. إضافة إلى ذلك، فإن انتشار العمالة غير الرسمية، التي لا تخضع للتشريعات المنظمة للتأمينات الاجتماعية، يشكل عائقًا كبيرًا أمام تحقيق تغطية شاملة. كما أن بعض أصحاب العمل، خاصة في المشروعات الصغيرة، قد يتهربون من تسجيل موظفيهم في أنظمة التأمين بسبب التكلفة المالية الإضافية، مما يفاقم من المشكلة.

2. التحديات الاجتماعية والثقافية

تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية بشكل كبير على نظرة الأفراد للتأمينات الاجتماعية، حيث تسود بعض المعتقدات الخاطئة بأن التأمين ليس ضرورة، بل مجرد التزام مالي غير مبرر. كما أن ثقافة الاعتماد على الدعم العائلي أو المجتمعي بدلاً عن أنظمة التأمين الرسمية تحدّ من وعي الأفراد بمدى أهميتها. بالإضافة إلى ذلك، فإن غياب ثقافة التخطيط المالي طويل الأمد يدفع بعض الأفراد

¹ سعاد بومدين، دور التأمينات الاجتماعية في تحقيق العدالة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 55

الفصل الاول: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية الرقمية والتأمينات الاجتماعية

إلى التركيز على تلبية الاحتياجات الفورية بدلاً من التفكير في المستقبل، مما يجعلهم يتجاهلون أهمية الاشتراك في أنظمة التأمين الاجتماعي¹.

3. التحديات التشريعية والإدارية

تواجه أنظمة التأمينات الاجتماعية تحديات قانونية وإدارية تعيق فعاليتها وانتشارها بين الأفراد. فقد تكون بعض القوانين والتشريعات قديمة وغير متماشية مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية، مما يحد من قدرتها على استيعاب الفئات المختلفة من المجتمع. كما أن الإجراءات البيروقراطية المعقدة التي تصاحب عمليات التسجيل والاشتراك أو الحصول على المستحقات قد تشكل عائقاً كبيراً أمام الأفراد، خاصة في المناطق التي تعاني من ضعف البنية التحتية الإدارية. أضف إلى ذلك ضعف الرقابة على تطبيق قوانين التأمينات الاجتماعية، مما يسمح لبعض المؤسسات بتهربها من تسجيل موظفيها، وبالتالي حرمانهم من حقوقهم التأمينية.

4. التحديات التكنولوجية والإعلامية

على الرغم من التقدم التكنولوجي وانتشار وسائل الإعلام الرقمية، لا تزال بعض المؤسسات المعنية بالتأمينات الاجتماعية غير قادرة على توظيف هذه الأدوات بفاعلية في نشر التوعية وتعريف الأفراد بحقوقهم التأمينية. كما أن الفجوة الرقمية بين بعض الفئات، خاصة في المناطق الريفية أو بين كبار السن، تحدّ من وصول المعلومات المتعلقة بالتأمينات الاجتماعية إلى جميع شرائح المجتمع. من جهة أخرى، فإن انتشار الأخبار المضللة والمعلومات الخاطئة حول التأمينات الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يسهم في تقليل ثقة الأفراد بهذه الأنظمة، مما يؤدي إلى إجماعهم عن الاشتراك فيها².

5. ضعف دور الجهات المسؤولة عن التوعية

¹ إغالون نورة. "دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة بالجزائر." مجلة الاتصال والصحافة، المدرسة الوطنية

العليا للصحافة وعلوم الإعلام، العدد 14، 2015، ص448

² سعاد بومدين، دور التأمينات الاجتماعية في تحقيق العدالة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص56

الفصل الاول: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية الرقمية والتأمينات الاجتماعية

تلعب المؤسسات الحكومية، والنقابات العمالية، ومنظمات المجتمع المدني، وشركات التأمين دورًا رئيسيًا في نشر الوعي حول التأمينات الاجتماعية، إلا أن ضعف الجهود التوعوية من قبل هذه الجهات يشكل عقبة أمام تحقيق انتشار واسع لثقافة التأمين الاجتماعي. فغالبًا ما تقتصر الحملات التوعوية على الفئات العاملة في القطاع الرسمي، في حين يتم إهمال العمالة غير الرسمية التي تمثل نسبة كبيرة من القوى العاملة في العديد من الدول. كما أن غياب التنسيق بين الجهات المختلفة المسؤولة عن التأمينات الاجتماعية يؤدي إلى ضعف تأثير الرسائل التوعوية، مما يجعلها غير قادرة على تحقيق الهدف المطلوب في نشر الوعي على نطاق أوسع.

تواجه الجهود الرامية إلى نشر الوعي بأهمية التأمينات الاجتماعية العديد من التحديات التي تتطلب استراتيجيات متكاملة لمعالجتها. ومن أجل تعزيز ثقافة التأمين الاجتماعي، لا بد من العمل على تحديث التشريعات، تبسيط الإجراءات الإدارية، وتوسيع نطاق الحملات التوعوية باستخدام الوسائل الإعلامية والتكنولوجية الحديثة. كما أن تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص في هذا المجال يمكن أن يساهم في تحسين وصول المعلومات إلى مختلف شرائح المجتمع، وزيادة معدل المشاركة في أنظمة التأمين الاجتماعي، مما يضمن تحقيق الحماية المالية والاستقرار الاقتصادي للأفراد والمجتمعات¹.

خلاصة الفصل :

¹ سعاد بومدين، المرجع نفسه ص 57، 58

الفصل الاول: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية الرقمية والتأمينات الاجتماعية

تناول هذا الفصل مفهوم الحملات الإعلامية الرقمية والتأمينات الاجتماعية من منظور أكاديمي شامل، حيث تم تسليط الضوء على أسس الحملات الإعلامية الرقمية، تعريفها، أهميتها، أدواتها، وتقنياتها المستخدمة في نشر الوعي وتعزيز المشاركة المجتمعية. كما تم استعراض أهداف الحملات الإعلامية الرقمية ودورها التوعوي في إيصال المعلومات والتأثير على الرأي العام، خاصة في القضايا الاجتماعية والاقتصادية.

في الجزء الثاني من الفصل، تم التطرق إلى التأمينات الاجتماعية باعتبارها أحد أهم الأنظمة التي تساهم في تحقيق الاستقرار المالي والاجتماعي للأفراد. وقد تم تعريفها من وجهة نظر لغوية واصطلاحية، إلى جانب استعراض أهدافها ودورها في حماية الأفراد من المخاطر التي قد تؤثر على مصادر دخلهم. كما تم تصنيف أنواع التأمينات الاجتماعية، موضحين أهميتها الاقتصادية والاجتماعية في دعم التنمية الشاملة وضمان رفاهية المواطنين.

كذلك، ناقش الفصل التحديات التي تواجه نشر الوعي بأهمية التأمينات الاجتماعية، والتي تشمل العقبات الاقتصادية، الاجتماعية، التشريعية، والتكنولوجية، بالإضافة إلى ضعف دور المؤسسات المعنية بالتوعية. وقد تم التأكيد على ضرورة تطوير استراتيجيات توعية متكاملة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، تسهيل الإجراءات الإدارية، وتعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لضمان تحقيق تغطية تأمينية واسعة وشاملة لجميع الفئات المجتمعية.

بناءً على ما تم استعراضه، يمكن الاستنتاج أن الحملات الإعلامية الرقمية تمثل أداة فعالة في نشر الوعي بأهمية التأمينات الاجتماعية، إلا أن نجاحها يعتمد على تجاوز التحديات القائمة وتعزيز الجهود التوعوية لضمان تحقيق الأهداف المرجوة في تعزيز الحماية الاجتماعية والاستقرار الاقتصادي.

الفصل الثاني:

مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية
بالتأمينات الاجتماعية



تمهيد :

تلعب الحملات الإعلامية الرقمية دورًا محوريًا في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية، ومن بينها التأمينات الاجتماعية التي تُعد إحدى الركائز الأساسية لتحقيق الاستقرار المالي للأفراد وتعزيز العدالة الاجتماعية. ومع التطور التكنولوجي وتزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية في نقل المعلومات، أصبحت هذه الحملات أداة فعالة لنشر الوعي والتفاعل مع مختلف شرائح المجتمع، مما يسهم في زيادة معدلات الاشتراك في أنظمة التأمين وتعزيز فهم الأفراد لحقوقهم وواجباتهم في هذا المجال.

يركز هذا الفصل على مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية، حيث يتناول في **المبحث الأول** استراتيجيات التوعية بهذه الأنظمة، من خلال استعراض الأساليب والتقنيات المستخدمة لضمان وصول المعلومات إلى الفئات المستهدفة بفعالية. أما **المبحث الثاني** فيسلط الضوء على الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز الوعي بأهمية التأمينات الاجتماعية، من خلال تحليل تأثير هذه الحملات على سلوك الأفراد والمؤسسات، ودراسة مدى فاعليتها في تحقيق الأهداف التوعوية المطلوبة.



المبحث الأول: استراتيجيات التوعية بالتأمينات الاجتماعية

تعد التوعية بالتأمينات الاجتماعية من الركائز الأساسية لضمان مشاركة فعالة في أنظمة الحماية الاجتماعية، حيث تهدف إلى تعريف الأفراد بحقوقهم وواجباتهم، وتعزيز إدراكهم لأهمية الاشتراك في هذه الأنظمة لضمان مستقبل مالي مستقر. ولتحقيق ذلك، تعتمد الجهات المعنية على استراتيجيات توعوية متنوعة، تأخذ في الاعتبار الفئات المستهدفة، والوسائل الأكثر فاعلية لإيصال الرسائل التوعوية بطريقة واضحة وجاذبة. يركز هذا المبحث على دراسة استراتيجيات التوعية بالتأمينات الاجتماعية، من خلال استعراض الأساليب التقليدية والحديثة المستخدمة في نشر الوعي، بالإضافة إلى دور الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز الإدراك الجماهيري بأهمية هذه الأنظمة. كما سيتم التطرق إلى التحديات التي تواجه هذه الاستراتيجيات.

المطلب الأول: مفهوم استراتيجيات التوعية وأسس بنائها

تُعد استراتيجيات التوعية من المفاهيم الأساسية في علوم الاتصال والإعلام، حيث تهدف إلى إيصال المعلومات ونشر الوعي حول قضايا مهمة مثل التأمينات الاجتماعية. وتستند هذه الاستراتيجيات إلى مجموعة من الأسس الاتصالية التي تضمن فاعلية الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف. ولكي تكون هذه الاستراتيجيات ناجحة، يجب أن تعتمد على أساليب علمية دقيقة تراعي طبيعة الفئات المستهدفة، اختيار الوسائل الاتصالية الملائمة، وصياغة رسائل واضحة ومؤثرة تعزز من تفاعل الجمهور وتزيد من مستوى إدراكهم بأهمية الموضوع المطروح.

أولاً: مفهوم استراتيجيات التوعية:¹

1. المفهوم الاصطلاحي

تُعرف استراتيجيات التوعية بأنها مجموعة من الخطط الاتصالية المنهجية التي تهدف إلى نشر المعلومات وتعزيز الفهم حول قضية معينة باستخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، بما يسهم في تغيير الاتجاهات وتعديل السلوكيات الاجتماعية.

وقد عرفها ويلبر شرام بأنها² "إجراءات اتصالية مدروسة تستخدم لنقل الرسائل الإعلامية بطرق فعالة بهدف زيادة المعرفة، تعديل الاتجاهات، والتأثير على سلوك الأفراد". بينما يرى جيمس

¹ العزاوي محمد. استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على الوعي التأميني. الطبعة الثانية، دار الفكر العربي،

القاهرة، 2021، ص45



الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

غروينغ أنها¹ "عمليات اتصالية مخططة تهدف إلى تحقيق وعي جماهيري مستدام من خلال تفاعل فعال بين المؤسسات والجمهور عبر قنوات اتصال متعددة."

ومنه نرى ان استراتيجيات التوعية تُعد عملية إعلامية متكاملة تهدف إلى نشر المعلومات، تعزيز الوعي، وتحفيز المشاركة المجتمعية باستخدام قنوات اتصال فعالة ومتنوعة، بما يحقق الأهداف المرجوة في تحسين الإدراك المجتمعي وتعزيز السلوك الإيجابي.

ثانياً: أسس بناء استراتيجيات التوعية

لضمان تحقيق التأثير المطلوب، ينبغي أن تعتمد استراتيجيات التوعية على مجموعة من المبادئ والأسس الاتصالية المدروسة، والتي تشمل²:

1. تحديد الجمهور المستهدف

يُعد فهم الجمهور المستهدف من حيث العمر، المستوى التعليمي، الخلفية الثقافية، والمعتقدات، أمراً أساسياً لتصميم رسائل تتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

2. اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة

تعتمد فاعلية الحملات التوعوية على استخدام مزيج من الوسائل الإعلامية التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، والوسائل الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية، وفقاً لما يناسب طبيعة الجمهور المستهدف.

3. صياغة رسائل إعلامية واضحة ومؤثرة

يجب أن تكون الرسائل التوعوية مبسطة، مباشرة، وسهلة الفهم، مع التركيز على الجانب الإقناعي واستخدام أساليب بصرية وسمعية تجذب الانتباه وتحفز التفاعل.

4. تعزيز التفاعل والتواصل المستمر

يتطلب نجاح الحملات التوعوية إشراك الجمهور في العملية الاتصالية، من خلال تقديم محتوى

² Ressel thomes j and crams: adrortising media, amanagaraial approach, 2 ed usa. Iruin, 1988,p78

¹ Sandage veron: frybyrges, and kim rotgoll advertising theory andproetice, 11 ed usa. 1983,p159

² رشيد، سمير. "دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 15، العدد 2، الجزائر، يونيو 2022، ص31

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

تفاعلي، تنظيم ورش عمل توعوية، وتوفير منصات للتواصل المباشر مثل المنتديات والجلسات الحوارية.

5. التقييم المسبق وتمر وقياس الأثر

لضمان فعالية الاستراتيجية، يجب تقييم نتائجها بانتظام من خلال تحليل مدى انتشار الرسائل التوعوية، مستوى وعي الجمهور المستهدف، ومدى تأثيرها على تغيير السلوك والاتجاهات¹.

تمثل استراتيجيات التوعية أداة أساسية في نشر المعرفة وتعزيز الوعي حول التأمينات الاجتماعية، حيث تعتمد على أسس علم الاتصال لضمان وصول الرسائل الإعلامية بفاعلية وتأثير. ومن خلال اختيار الوسائل المناسبة، تقديم محتوى واضح وجذاب، وقياس الأثر، يمكن تحقيق أهداف التوعية وتعزيز مشاركة الأفراد في نظم التأمين الاجتماعي، مما يساهم في بناء مجتمع أكثر وعياً واستقراراً.

المطلب الثاني: الأساليب المعتمدة في تعزيز الوعي الاجتماعي بالتأمينات الاجتماعية

يعد الوعي الاجتماعي بالتأمينات الاجتماعية عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، حيث يساهم في تعريف الأفراد بحقوقهم التأمينية وأهمية انخراطهم في هذه الأنظمة. ولضمان إيصال هذه الرسائل التوعوية بفاعلية، يتم اعتماد مجموعة من الأساليب الاتصالية التي تستند إلى مبادئ علم الاتصال، بهدف تحقيق التأثير المطلوب لدى مختلف شرائح المجتمع. وتتنوع هذه الأساليب وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف ووسائل الاتصال المستخدمة، على النحو التالي²:

أولاً: الحملات الإعلامية الشاملة

تعتبر الحملات الإعلامية من الأدوات الأكثر فاعلية في نشر المعرفة وتعزيز الوعي العام حول التأمينات الاجتماعية، حيث تعتمد على وسائل الإعلام الجماهيري للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد. وتشمل هذه الحملات الوسائل التقليدية مثل التلفزيون، الإذاعة، والصحف، إلى جانب الوسائل الحديثة مثل المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. وتستند هذه الحملات إلى مبدأ تشكيل الإدراك، حيث يتم تقديم المعلومات حول التأمينات الاجتماعية بطريقة تساهم في

¹ ابتسام عبد الرحمن المشاقبة: الإعلام الصحي ط، 3 دار أسامة، الأردن، 2012. ص59

² العزاوي محمد. استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على الوعي التأمينية، المرجع السابق ذكره، ص49

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

توضيح فوائدها الاقتصادية والاجتماعية، وتعزيز الإحساس بأهميتها في حياة الأفراد. كما تؤثر هذه الحملات على المدى الطويل في تشكيل الاتجاهات المجتمعية، مما يسهم في زيادة معدلات الاشتراك في أنظمة التأمينات الاجتماعية.

ثانياً: التثقيف عبر المؤسسات التعليمية

تلعب المؤسسات التعليمية دوراً أساسياً في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية، حيث يمكن دمج هذه المفاهيم ضمن المناهج الدراسية، وتنظيم لقاءات وندوات تثقيفية للطلاب في المدارس والجامعات. ويعتمد هذا الأسلوب على فكرة أن التعليم المبكر حول التأمينات الاجتماعية يسهم في ترسيخ المفاهيم الصحيحة لدى الأفراد منذ سن مبكرة، مما يجعلهم أكثر وعياً بحقوقهم التأمينية عند دخولهم سوق العمل. إضافةً إلى ذلك، توفر ورش العمل والمحاضرات التفاعلية فرصة مباشرة للطلاب لطرح الأسئلة وفهم تفاصيل أنظمة التأمينات الاجتماعية، مما يسهم في بناء وعي مستدام لديهم حول أهمية هذه الأنظمة في حياتهم المستقبلية¹.

ثالثاً: الشراكة مع مؤسسات المجتمع المدني

تلعب الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية دوراً فعالاً في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية، حيث تمتلك قدرة على الوصول إلى الفئات الأقل وعياً بحقوقها التأمينية، مثل العمال غير المنتظمين وذوي الدخل المحدود. وتتميز هذه المؤسسات بكونها قريبة من المجتمع المحلي، مما يجعلها أكثر قدرة على كسب ثقة الأفراد وتقديم المعلومات بطريقة مبسطة وفعالة. وتشمل جهود هذه المؤسسات تنظيم لقاءات توعوية، توزيع منشورات تعريفية، وإقامة حملات ميدانية لتعريف الأفراد بأهمية التأمينات الاجتماعية، وكيفية الاستفادة منها.

رابعاً: توظيف التقنيات الحديثة

مع التطور السريع في وسائل الاتصال، أصبحت التقنيات الحديثة أداة رئيسية في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية، حيث يمكن الاستفادة من التطبيقات الذكية، المواقع الإلكترونية، والرسائل النصية لنقل المعلومات بشكل سريع وسهل الوصول².

¹ الحسن، يوسف. "تأثير حملات التسويق الإلكتروني على قرارات المستهلك في قطاع التأمين"، مجلة الاقتصاد

الرقمي، المجلد 10، العدد 2، القاهرة، مارس 2023، ص 61

² مزاهرة، أحمد، وآخرون. علم اجتماع الصحة. ط. 1. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

2001. ص 189

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على تقديم المعلومات وفق احتياجات الأفراد، حيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى تفاصيل أنظمة التأمينات، إجراءات الاشتراك، والخدمات المتاحة، من خلال منصات إلكترونية توفر تجربة تفاعلية تعزز من فهمهم لهذه الأنظمة. كما تتيح هذه الوسائل إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور، من خلال الدردشة الفورية والردود السريعة على الاستفسارات.

خامساً: التواصل المباشر والتفاعل الشخصي

يعد اللقاء المباشر أحد أكثر الأساليب فاعلية في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية، حيث تعتمد المؤسسات التأمينية على عقد ندوات وورش عمل توعوية، تتيح للأفراد فرصة لطرح استفساراتهم مباشرة على المختصين. ويسهم هذا الأسلوب في تبديد المفاهيم الخاطئة، وتوضيح الجوانب المختلفة لأنظمة التأمينات الاجتماعية بطريقة مبسطة وسهلة الفهم.

ويعتمد هذا النهج على مبدأ التأثير الشخصي، حيث يكون الأفراد أكثر تفاعلاً مع المعلومات التي يتلقونها مباشرة من مصدر موثوق، مثل خبراء التأمينات أو المسؤولين في الجهات المختصة. كما أن الحوار المباشر يعزز من مستوى الفهم والاستيعاب، مما يسهم في رفع معدلات الاشتراك في أنظمة التأمينات الاجتماعية¹.

تتطلب عملية نشر الوعي الاجتماعي بالتأمينات الاجتماعية اتباع أساليب اتصال متكاملة تستند إلى أسس علمية راسخة، لضمان تحقيق التأثير المطلوب. ومن خلال الحملات الإعلامية الشاملة، والتثقيف المؤسسي، التعاون مع منظمات المجتمع المدني، الاستفادة من التقنيات الحديثة، والتواصل المباشر مع الجمهور، يمكن تعزيز الوعي المجتمعي بأنظمة التأمينات الاجتماعية، مما يسهم في زيادة نسبة المشتركين وتحقيق الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في نجاح استراتيجيات التوعية

تعد استراتيجيات التوعية بالتأمينات الاجتماعية من الأدوات الفعالة في تعزيز إدراك الأفراد لأهمية هذه الأنظمة، إلا أن نجاحها يعتمد على مجموعة من العوامل التي تحدد مدى تأثيرها وقدرتها على تحقيق أهدافها. فالتخطيط الجيد، واختيار الوسائل المناسبة، والتفاعل المستمر مع الجمهور، كلها

¹ رشيد، سمير. "دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية"، المرجع السابق ذكره، ص 39

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

عناصر أساسية لضمان وصول الرسائل التوعوية بفعالية. وبناءً على ذلك، فإن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في نجاح هذه الاستراتيجيات، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

أولاً: وضوح الرسالة التوعوية وملاءمتها للجمهور

تلعب وضوح الرسالة التوعوية دوراً أساسياً في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية، حيث يؤدي تبسيط المعلومات واستخدام لغة مفهومة إلى زيادة استيعاب الأفراد للمحتوى المقدم. فكلما كانت الرسالة واضحة، دقيقة، ومباشرة، زادت فرص تفاعل الجمهور معها وفهم مضمونها بشكل صحيح. كما أن ملاءمة الرسالة للفئة المستهدفة، من حيث الأسلوب والمحتوى، يساهم في تحقيق التأثير المطلوب، إذ تختلف احتياجات الفئات العمرية والتعليمية والمهنية، مما يستدعي تكييف الخطاب التوعوي ليتناسب مع كل شريحة.

ثانياً: اختيار الوسائل الاتصالية الفعالة

تتنوع وسائل الاتصال المستخدمة في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية بين الوسائل التقليدية كالإذاعة، والتلفزيون، والصحف، والوسائل الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية. ويعد التكامل بين هذه الوسائل من العوامل المهمة في نجاح الاستراتيجيات التوعوية، حيث يتيح الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد وفق أنماط استهلاكهم الإعلامي المختلفة. كما أن استخدام الوسائل التفاعلية، مثل الحملات الرقمية التي تعتمد على الفيديوهات التوضيحية والبث المباشر، يعزز من فرص انتشار الرسائل وزيادة تأثيرها².

ثالثاً: مصداقية الجهة القائمة على التوعية

يعد مستوى الثقة الذي يمنحه الجمهور للجهة القائمة على الحملة التوعوية من العوامل الحاسمة في نجاحها. فكلما كانت الجهة الرسمية، مثل مؤسسات التأمينات الاجتماعية والجهات الحكومية، تمتلك سجلاً جيداً من الشفافية والمصداقية، زاد إقبال الأفراد على تلقي المعلومات منها والتفاعل

¹ فرحات، نور الدين. "أثر الحملات الرقمية على الوعي بالتأمينات الاجتماعية"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 8، العدد 1، الجزائر، يناير 2021، ص 35،38

² قرشي جميلة، ولمجد بوزيدي، وإلهام خيار. دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات التأمينية في الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء - وكالة بومرداس. مذكرة ماستر، جامعة محمد بوقرة - بومرداس،

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

معها. كما أن إشراك خبراء ومتخصصين في المجال يعزز موثوقية المحتوى المقدم، حيث يفضل الجمهور تلقي المعلومات من مصادر ذات خبرة ومعرفة دقيقة بالموضوع.

رابعًا: التفاعل المباشر وتعزيز الاتصال الشخصي

يعد الاتصال المباشر مع الجمهور من أكثر الأساليب فاعلية في نشر التوعية، حيث يتيح إمكانية طرح الأسئلة والحصول على إجابات فورية، مما يسهم في إزالة اللبس وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول التأمينات الاجتماعية. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تنظيم ندوات، وورش عمل، وحملات ميدانية في أماكن العمل والمؤسسات التعليمية، بالإضافة إلى الاستفادة من المنصات الرقمية لعقد لقاءات مباشرة مع المختصين والإجابة عن استفسارات الجمهور.

خامسًا: دراسة احتياجات الجمهور وفهم دوافعه

يعد فهم احتياجات الجمهور المستهدف أحد العوامل المهمة في صياغة استراتيجيات توعية فعالة، إذ تختلف دوافع الأفراد في الاهتمام بأنظمة التأمينات الاجتماعية تبعًا لظروفهم الاقتصادية والاجتماعية. لذلك، فإن إجراء دراسات واستطلاعات رأي مسبقة يساعد في تحديد أبرز التساؤلات والمخاوف التي قد تعيق انخراط الأفراد في هذه الأنظمة، وبالتالي يمكن توجيه الرسائل التوعوية لمعالجة هذه الجوانب بشكل مباشر¹.

سادسًا: الاستمرارية والتكرار في نشر الرسائل التوعوية

إن التأثير الفعلي للحملات التوعوية لا يتحقق من خلال رسائل متقطعة أو مؤقتة، بل يحتاج إلى استمرارية وتكرار لضمان ترسيخ المعلومات لدى الجمهور المستهدف. فكلما زاد تعرض الأفراد للرسائل التوعوية عبر فترات طويلة، ارتفعت معدلات الوعي لديهم وزادت احتمالية تفاعلهم مع برامج التأمينات الاجتماعية. لذا، ينبغي أن تتبنى الحملات الإعلامية استراتيجيات طويلة الأمد تضمن وصول الرسائل بشكل مستمر ومنتظم.

سابعًا: الدعم الحكومي والشراكات المؤسسية

تؤثر البيئة التنظيمية والدعم الحكومي بشكل كبير على نجاح استراتيجيات التوعية، حيث يسهم تبني السياسات الرسمية في تعزيز انتشار المعلومات وضمان وصولها إلى جميع فئات المجتمع.

¹ رشيد، سمير. "دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية"، المرجع السابق ذكره، ص 45

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية



كما أن إقامة شراكات بين مؤسسات التأمينات الاجتماعية والقطاعات المختلفة، مثل المدارس، الجامعات، والنقابات المهنية، يعزز من فرص نشر التوعية بشكل أكثر شمولية وفاعلية.

يتوقف نجاح استراتيجيات التوعية بالتأمينات الاجتماعية على مجموعة من العوامل المتداخلة، التي تشمل وضوح الرسالة، اختيار الوسائل المناسبة، مصداقية الجهات القائمة على التوعية، التفاعل المباشر مع الجمهور، دراسة احتياجات الأفراد، الاستمرارية في نشر الرسائل، والدعم الحكومي. ومن خلال التكامل بين هذه العوامل، يمكن تحقيق تأثير أوسع وتعزيز إدراك الأفراد لأهمية التأمينات الاجتماعية، مما يسهم في زيادة معدلات الاندماج في هذه الأنظمة وتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعية¹

¹ بوقرة، كمال. استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية. مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، وهران، 2021، ص45



المبحث الثاني: دور الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز التوعية بأهمية التأمينات

تلعب الحملات الإعلامية الرقمية دورًا محوريًا في نشر الوعي حول التأمينات الاجتماعية وتعزيز فهم الأفراد لأهميتها في تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي. ومع التطور التكنولوجي وانتشار الوسائط الرقمية، أصبحت هذه الحملات أكثر تأثيرًا وقدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع بطرق تفاعلية وفعالة. يركز هذا المبحث على توضيح الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية، من خلال استعراض أساليب استخدامها، مدى تأثيرها، والتحديات التي تواجهها، وذلك بهدف إبراز مدى فاعليتها في تحقيق أهداف التوعية والتثقيف المجتمعي.

المطلب الأول: الحملات الإعلامية الرقمية كأداة لتغيير الاتجاهات والسلوكيات

أصبحت الحملات الإعلامية الرقمية من أكثر الأدوات فاعلية في تشكيل وعي الأفراد وتغيير مواقفهم وسلوكياتهم تجاه مختلف القضايا المجتمعية، بما في ذلك التأمينات الاجتماعية. فمع الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الممكن الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور بسرعة وكفاءة، مما يتيح إيصال الرسائل التوعوية المتعلقة بالتأمينات الاجتماعية بطرق مبتكرة وجاذبة.. ويعتمد نجاح هذه الحملات على عدة عوامل، مثل وضوح الرسائل، استخدام الوسائل المناسبة، والتفاعل المستمر مع الجمهور¹.

أولاً: تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على الاتجاهات

تلعب الحملات الإعلامية الرقمية دورًا محوريًا في تشكيل وتوجيه آراء الأفراد نحو التأمينات الاجتماعية، وذلك من خلال نشر معلومات دقيقة وموثوقة تسلط الضوء على أهميتها في تحقيق الاستقرار المالي والحماية الاجتماعية. وفقًا لنظريات التأثير الإعلامي، مثل نظرية "التأثير الإعلامي"، يتم تقديم المعلومات بأسلوب يعزز الفهم الإيجابي لأنظمة التأمينات، مما يساعد في تصحيح المفاهيم الخاطئة وإزالة الغموض المحيط بها.

¹ الحسن، يوسف. "تأثير حملات التسويق الإلكتروني على قرارات المستهلك في قطاع التأمين" المرجع السابق ذكره

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

عندما يتم تقديم المحتوى الإعلامي بأسلوب مقنع ومُدعّم بالأدلة، مثل الإحصائيات الرسمية وقصص النجاح الواقعية، فإنه يساعد الأفراد على تغيير مواقفهم السابقة واتخاذ قرارات أكثر وعياً. على سبيل المثال، قد يعتقد البعض أن التأمينات الاجتماعية مجرد اقتطاعات مالية دون فائدة مباشرة، لكن عند مشاهدة محتوى إعلامي يوضح كيفية استعادة المتقاعدين وذوي الاحتياجات الخاصة من هذه الأنظمة، يتغير إدراكهم للأمر، مما يجعلهم أكثر تقبلاً للاشتراك فيها.

ثانياً: دور الحملات الإعلامية الرقمية في تغيير السلوكيات

لا تقتصر مهمة الحملات الإعلامية الرقمية على تشكيل الاتجاهات فقط، بل تمتد إلى التأثير المباشر على سلوك الأفراد وحثهم على اتخاذ خطوات عملية. فبفضل التفاعل المستمر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، يمكن توجيه الأفراد وتحفيزهم للقيام بإجراءات محددة، مثل التسجيل في أنظمة التأمينات الاجتماعية، أو البحث عن معلومات إضافية، أو حتى المشاركة في حملات الدعم والمناصرة المتعلقة بهذا المجال.

ومن بين الاستراتيجيات المستخدمة في تغيير السلوكيات، الاعتماد على أساليب "التعلم بالملاحظة"، حيث يتم عرض تجارب حقيقية لأشخاص استفادوا من التأمينات الاجتماعية، مما يعزز من دافع الأفراد لتكرار هذه التجارب الناجحة. كما أن استخدام "أسلوب النداءات العاطفية"، مثل تسليط الضوء على معاناة الأفراد غير المشمولين بأنظمة التأمين

ثالثاً: الأدوات الرقمية المستخدمة في التأثير على الجمهور

تعتمد الحملات الإعلامية الرقمية على مجموعة متنوعة من الوسائل والتقنيات لضمان وصول الرسائل التوعوية إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، ومن بين هذه الأدوات¹:

1. **مواقع التواصل الاجتماعي**: مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب، حيث يتم نشر محتوى مرئي ونصي يعزز الوعي بأهمية التأمينات الاجتماعية، ويتيح للجمهور التفاعل المباشر من خلال التعليقات والمشاركة.
2. **الفيديوهات التوعوية**: تُستخدم كأداة فعالة لنقل المعلومات بأسلوب جذاب، حيث يتم إنتاج مقاطع قصيرة تعرض بأسلوب بسيط وسهل الفهم، مما يساهم في زيادة تفاعل الجمهور معها.

¹ رشيد، سمير. "دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية"، المرجع السابق ذكره، ص 66

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

3. **المواقع الإلكترونية والتطبيقات** :توفر معلومات تفصيلية حول التأمينات الاجتماعية، مع إتاحة خدمات إلكترونية مثل التسجيل والاستعلام عن المستحقات، مما يسهل على الأفراد اتخاذ قراراتهم بسرعة.

4. **الندوات والبث المباشر** :تُنظَّم عبر الإنترنت لتوفير منصة تفاعلية تجمع الخبراء والجمهور، حيث يتم تقديم المعلومات والرد على الاستفسارات، مما يعزز من مستوى الفهم والثقة في النظام التأميني¹.

رابعاً: عوامل نجاح الحملات الإعلامية الرقمية

لضمان تحقيق الأثر المطلوب في تعزيز التوعية بالتأمينات الاجتماعية، يجب أن تستوفي الحملات الإعلامية الرقمية مجموعة من المعايير التي تعزز فعاليتها، ومن أهم هذه العوامل²:

1. **وضوح الرسائل التوعوية** :ينبغي أن تكون المعلومات المقدمة سهلة الفهم، بعيدة عن التعقيد والمصطلحات التقنية التي قد تعيق فهم الجمهور المستهدف.

2. **التوجه نحو الجمهور المناسب** :يجب أن تكون الحملة مصممة وفقاً للفئة المستهدفة، مع الأخذ في الاعتبار خصائصها الاجتماعية والثقافية، مما يزيد من تأثير الرسائل الإعلامية.

3. **الاستمرارية والتكرار** :التكرار المنتظم للرسائل الإعلامية يساعد في تثبيت المعلومات وتعزيز تأثيرها، حيث إن التعرض المستمر للمحتوى الإعلامي يزيد من احتمالية تقبل الجمهور له.

4. **التفاعل مع الجمهور** :من خلال فتح قنوات تواصل مباشرة، مثل الردود على الاستفسارات والتعليقات، يتم تعزيز ثقة الجمهور بالحملة وزيادة تفاعلهم معها.

5. **استخدام المحتوى الجذاب والمتنوع** :المزج بين النصوص، الصور، الفيديوهات، والرسوم التوضيحية يساعد في جذب انتباه الجمهور، مما يزيد من احتمالية استجابتهم للرسائل الإعلامية³.

¹ قرشي جميلة، ولمجد بوزيدي، وإلهام خيار. دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات التأمينية في الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء - وكالة بومرداس. المرجع السابق ذكره، ص56

² بن سعيد، فاطمة. أثر الإعلام الرقمي في الترويج لخدمات التأمينات الاجتماعية. المرجع السابق ذكره، ص45

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

تشكل الحملات الإعلامية الرقمية أداة أساسية في تعزيز التوعية بالتأمينات الاجتماعية، حيث تلعب دورًا رئيسيًا في تغيير الاتجاهات والسلوكيات من خلال تقديم معلومات موثوقة ووسائل تفاعلية تسهم في زيادة الفهم وتعزيز المشاركة الفعالة. وعبر الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديوهات التوعوية، والمواقع الإلكترونية، يمكن لهذه الحملات أن تصل إلى جمهور واسع وتحدث تأثيرًا حقيقيًا في المجتمع. لضمان نجاحها، يجب أن تُصمم هذه الحملات وفق أسس علمية، تأخذ في الاعتبار خصائص الجمهور المستهدف وتستخدم استراتيجيات فعالة تسهم في تحقيق الأهداف المنشودة، مما يؤدي إلى زيادة المشاركة في أنظمة التأمينات الاجتماعية وتحقيق الاستقرار المالي والاجتماعي للأفراد والمجتمع ككل¹.

المطلب الثاني: مساهمة الحملات الرقمية في تحسين معرفة الأفراد بخدمات التأمينات الاجتماعية

مع التطور المتسارع في وسائل الاتصال الحديثة، أصبحت الحملات الإعلامية الرقمية من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لنشر المعلومات وتعزيز الوعي المجتمعي. وفي مجال التأمينات الاجتماعية، تلعب هذه الحملات دورًا محوريًا في توضيح الخدمات المتاحة، تبسيط الإجراءات، وتشجيع الأفراد على الاستفادة من حقوقهم التأمينية. فمن خلال الوسائط الرقمية المتعددة، يتمكن الأفراد من الوصول إلى المعلومات بسهولة، مما يساهم في رفع مستوى المعرفة لديهم حول التأمينات الاجتماعية وتعزيز مشاركتهم فيها. وتتمثل أهم الجوانب التي تساهم بها الحملات الرقمية في تحسين معرفة الأفراد بالتأمينات الاجتماعية فيما يلي²:

أولاً: توفير المعلومات الدقيقة والمحدثة حول التأمينات الاجتماعية

تعمل الحملات الإعلامية الرقمية على تقديم محتوى تفصيلي وشامل حول التأمينات الاجتماعية، يشمل أنواع التأمينات، الفئات المستفيدة، شروط الاشتراك، والإجراءات المتبعة للاستفادة من هذه

³ خنفوس، سهيلة. محددات جودة الخدمة التأمينية وأثرها على إنتاج شركة التأمين في الجزائر: دراسة للفترة

2006-2007. أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2، 2018-2019. ص144

¹ منصور ليلي. وسائل الإعلام الرقمية وتأثيرها على السلوك الاجتماعي. الطبعة الثالثة، دار الكتاب الجامعي،

دبي، 2020، ص125

² الجوهري، أحمد. التأمينات الاجتماعية وأثرها في تحقيق الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي. الطبعة الأولى، دار

النهضة العربية، بيروت، 2020، ص148

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

الخدمات. وتتيح هذه الحملات للجمهور معلومات موثوقة ومحدثة باستمرار، مما يساعد في إزالة اللبس والتصورات الخاطئة حول أنظمة التأمين. يتم نشر هذه المعلومات من خلال مقاطع الفيديو التوعوية، الإنفوجرافيك، المقالات التوضيحية، والبنثوث المباشرة، مما يسهم في تبسيط المفاهيم التأمينية وجعلها أكثر سهولة في الفهم والاستيعاب لدى مختلف فئات المجتمع.

ثانياً: تسهيل الوصول إلى الخدمات التأمينية

تساهم الحملات الرقمية في تسهيل وصول الأفراد إلى الخدمات التأمينية من خلال توجيههم إلى المواقع الرسمية والتطبيقات الذكية التي توفر خدمات التسجيل، الاستعلام، ودفع الاشتراكات إلكترونياً. ومن خلال نشر روابط مباشرة لمصادر المعلومات الرسمية، يتمكن الأفراد من الوصول بسرعة إلى ما يحتاجونه دون الحاجة إلى البحث الطويل أو زيارة المكاتب المختصة. كما تتيح هذه الحملات للأفراد إمكانية استخدام الأدلة التوضيحية والتطبيقات التفاعلية التي تساعد في فهم خطوات التسجيل والاستفادة من الخدمات بطريقة سلسة وواضحة¹.

ثالثاً: تعزيز التفاعل والتواصل بين الجمهور والمؤسسات التأمينية

تسهم الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز قنوات التواصل المباشر بين الأفراد والمؤسسات المسؤولة عن التأمينات الاجتماعية، حيث توفر منصات تفاعلية تتيح للجمهور طرح استفساراتهم وتلقي الردود من الجهات المختصة. ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمحادثات المباشرة، يمكن للمؤسسات التأمينية تقديم دعم فوري للأفراد، مما يعزز من ثقتهم بهذه الأنظمة ويزيد من إقبالهم على الاستفادة من خدماتها. كما أن تنظيم جلسات حوارية عبر الإنترنت مع خبراء التأمينات يسهم في توضيح الجوانب المختلفة المتعلقة بالأنظمة التأمينية ورفع مستوى الوعي بها.

رابعاً: تبسيط الإجراءات وتحفيز الأفراد على الاشتراك في التأمينات

تُعد الإجراءات المعقدة من العوائق التي تمنع بعض الأفراد من الاشتراك في أنظمة التأمينات الاجتماعية، وهنا يأتي دور الحملات الإعلامية الرقمية في تبسيط هذه الإجراءات وتقديم شروحات مرئية ومكتوبة توضح الخطوات اللازمة للاشتراك أو الاستفادة من الخدمات التأمينية.

¹ الجوهري أحمد. المرجع نفسه، ص 149

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

كما تساهم هذه الحملات في تسليط الضوء على قصص نجاح حقيقية لأفراد استفادوا من التأمينات الاجتماعية، مما يشجع الآخرين على الانضمام لهذه الأنظمة والاطمئنان إلى فوائدها طويلة الأمد¹.

خامساً: استهداف مختلف فئات المجتمع بمحتوى مخصص

إحدى أبرز مزايا الحملات الرقمية هي قدرتها على تخصيص المحتوى لبيئات احتياجات الفئات المختلفة من الجمهور، سواء كانوا موظفين في القطاع العام أو الخاص، أصحاب أعمال حرة، أو حتى فئات غير مشمولة بأنظمة التأمين التقليدية.

فمن خلال التحليلات الرقمية، يمكن تحديد الفئات التي تحتاج إلى توعية أكثر، وتصميم محتوى إعلامي موجه لهم باستخدام أساليب تواصل تناسبهم، مما يعزز من فعالية الحملات في تحقيق أهدافها².

تلعب الحملات الإعلامية الرقمية دوراً رئيسياً في تحسين معرفة الأفراد بخدمات التأمينات الاجتماعية، وذلك عبر توفير المعلومات الدقيقة، تسهيل الوصول إلى الخدمات، تعزيز التفاعل بين الجمهور والمؤسسات، تبسيط الإجراءات، وتخصيص المحتوى بما يتناسب مع الفئات المستهدفة. ومع استمرار التقدم التكنولوجي، تظل هذه الحملات أداة قوية في نشر الوعي وزيادة مشاركة الأفراد في أنظمة التأمينات الاجتماعية، مما يسهم في تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع.

المطلب الثالث: نماذج وتجارب ميدانية ناجحة في الترويج لخدمات التأمين عبر الإعلام الرقمي

شهدت صناعة التأمين تحولات كبيرة في أساليب الترويج والوصول إلى العملاء، حيث أصبح الإعلام الرقمي أداة رئيسية في تعزيز الوعي التأميني وزيادة نسبة الاشتراكات. من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الذكية، والتسويق الرقمي التفاعلي، تمكنت العديد من شركات التأمين من تحقيق نجاحات ملحوظة في استقطاب العملاء وتقديم

¹ أبو زيد خالد. أسس بناء استراتيجيات التوعية الجماهيرية. الطبعة الأولى، دار الحكمة للنشر، القاهرة،

2021، ص154

² الجوهري أحمد. التأمينات الاجتماعية وأثرها في تحقيق الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي. المرجع السابق ذكره

ص151،

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

خدمات مبتكرة تلبي احتياجاتهم بسرعة وفعالية. وسنستعرض فيما يلي ثلاث تجارب ناجحة لشركات تأمين، إحداها من العالم العربي (السعودية)، والأخرى من الدول الأجنبية (الولايات المتحدة)، والثالثة من الجزائر، مع تسليط الضوء على أبرز استراتيجياتها الرقمية والنتائج التي حققتها.

1. التجربة العربية: المملكة العربية السعودية - شركة التعاونية للتأمين

تُعد شركة التعاونية للتأمين من أقدم وأكبر شركات التأمين في المملكة العربية السعودية، وقد نجحت في تعزيز مكانتها بالسوق من خلال اعتماد إستراتيجيات رقمية متطورة ساعدتها على جذب المزيد من العملاء وتوسيع قاعدة المشتركين في خدماتها. ومن أبرز هذه الأساليب¹:

- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) في إطار جهودها لزيادة الوعي بمنتجات التأمين الصحي وتأمين المركبات، أطلقت الشركة حملة رقمية واسعة في عام 2023 بالتعاون مع مؤثرين معروفين في مجالات الصحة، المالية، والتكنولوجيا. وتم الترويج للحملة عبر منصات تويتر، إنستغرام، وسناب شات، مما أدى إلى ارتفاع عدد استفسارات العملاء بنسبة 25% خلال فترة قصيرة، إلى جانب زيادة ملحوظة في الاشتراكات الجديدة.
- تطوير التطبيقات الذكية: استجابة للطلب المتزايد على الحلول الرقمية، قامت التعاونية بإطلاق تطبيق تأميني متطور يتيح للعملاء شراء وتجديد وثائق التأمين، تقديم المطالبات، والحصول على استشارات تأمينية بسهولة عبر الهاتف المحمول. وبحلول نهاية عام 2023، بلغ عدد مستخدمي التطبيق أكثر من 500,000 مستخدم، مع تحقيق نسبة رضا عملاء تجاوزت 90% بسبب سهولة الاستخدام وسرعة المعاملات.
- حملات توعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: ركزت الشركة على نشر محتوى تعليمي وتثقيفي حول أهمية التأمين، مستهدفة مختلف الفئات العمرية. في عام 2024، أطلقت التعاونية حملة توعية عبر تويتر وإنستغرام وصلت إلى أكثر من 2 مليون مشاهدة، وساهمت في رفع معدل

¹ تقرير شركة التعاونية للتأمين. دور المؤثرين في تعزيز الوعي التأميني في المملكة العربية السعودية. الرياض،

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

التفاعل مع المنشورات بنسبة 30%، مما عزز من وعي العملاء بأهمية التأمين الصحي وتأمين الممتلكات.

2. التجربة الأجنبية: الولايات المتحدة – شركة GEICO

تُعتبر شركة GEICO واحدة من كبرى شركات التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد حققت نجاحًا كبيرًا في مجال التسويق الرقمي بفضل اعتمادها على الإعلانات الإبداعية، تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتحليلات الرقمية. ومن أبرز استراتيجياتها¹:

- الإعلانات الرقمية المبتكرة: في عام 2021، أطلقت GEICO سلسلة إعلانات فكاهية عبر يوتيوب وفيسبوك تحت شعار "15 Minutes Could Save You 15% or More on Car Insurance"، وهي حملة ترويجية ركزت على تسهيل عملية الاشتراك في التأمين بأسلوب مرح وجذاب. ونتيجة لذلك، حصدت الإعلانات أكثر من 50 مليون مشاهدة وزادت نسبة زيارات موقع الشركة بنسبة 20% خلال فترة الحملة.
- الذكاء الاصطناعي وتطوير خدمة العملاء: بحلول عام 2022، أدخلت الشركة روبوتات محادثة (Chatbots) تعتمد على الذكاء الاصطناعي، والتي مكّنت العملاء من الحصول على إجابات فورية حول خدمات التأمين، ومتابعة مطالباتهم، وتجديد وثائقهم دون الحاجة إلى الاتصال المباشر بخدمة العملاء. أدى ذلك إلى تقليل متوسط وقت الاستجابة بنسبة 60% وزيادة نسبة رضا العملاء بمعدل 15%.
- تحليل البيانات والتخصيص: اعتمدت GEICO على تحليل بيانات العملاء لتقديم عروض تأمينية مخصصة تناسب احتياجاتهم. وبفضل هذه الاستراتيجية، ارتفع معدل تحويل العملاء المحتملين إلى مشتركين فعليين بنسبة 10% في عام 2023، مما أدى إلى نمو كبير في حجم مبيعات الشركة²

3. التجربة الجزائرية: الشركة الوطنية للتأمين (SAA)

¹ تقرير شركة GEICO. التحول الرقمي في خدمات التأمين: تجربة GEICO في الترويج الإلكتروني. الولايات المتحدة، 2023، ص 14، ص 09.

² تقرير شركة GEICO. المرجع نفسه ص 15.

الفصل الثاني: مكانة الحملات الإعلامية الرقمية في مجال التوعية بالتأمينات الاجتماعية

في الجزائر، نجحت الشركة الوطنية للتأمين (SAA) في تعزيز حضورها الرقمي من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل وصول خدماتها إلى العملاء وتحسين تجربة المستخدم. وقد تمثل نجاحها في النقاط التالية¹:

- إطلاق منصات إلكترونية متكاملة: في عام 2020، أطلقت SAA منصة رقمية حديثة تتيح للعملاء شراء وتجديد عقود التأمين، دفع المستحقات، والإبلاغ عن الحوادث من خلال موقعها الإلكتروني. ونتيجة لذلك، شهدت المعاملات الإلكترونية زيادة بنسبة 35% خلال عام 2021، مما عزز من اعتماد العملاء على القنوات الرقمية بدلاً من الفروع التقليدية.
- الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي: خلال عام 2021، أطلقت الشركة سلسلة حملات توعوية عبر فيسبوك ويوتيوب حول أهمية التأمين على السيارات والممتلكات، مما ساعد في جذب المزيد من العملاء الجدد. إحدى الحملات الرقمية حققت أكثر من 500,000 مشاهدة وزادت معدل التفاعل مع منشورات الشركة بنسبة 25%، مما انعكس إيجابياً على نسبة الاشتراكات².
- تطوير تطبيق "SAA Digital" في 2022، أطلقت SAA تطبيقاً مبتكراً يمكّن المستخدمين من إدارة عقود التأمين، الإبلاغ عن الحوادث، وطلب التعويضات إلكترونياً، دون الحاجة إلى زيارة الفروع. وخلال العام الأول من إطلاقه، تم تحميل التطبيق من قبل 100,000 مستخدم، وبلغت نسبة رضا العملاء عن الخدمة 85%، مما يعكس نجاح التحول الرقمي للشركة. تُبرز هذه التجارب الناجحة الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام الرقمي في تطوير قطاع التأمين وتعزيز وصول الشركات إلى العملاء بشكل أسرع وأكثر كفاءة. فقد ساعدت الحملات الإعلانية المبتكرة، واستخدام المؤثرين، والاعتماد على التطبيقات الذكية، وتوظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العملاء وزيادة معدلات الاشتراك. ومع التطور المستمر في التكنولوجيا، من المتوقع أن يشهد قطاع التأمين مزيداً من الابتكار الرقمي، مما يسهم في تعزيز المنافسة وتحقيق تجربة تأمينية أكثر ذكاءً وسهولة للمستهلكين³.

¹ الشركة الوطنية للتأمين (SAA) 15 فيفيري 2025 :

<https://www.saa.dz/ar/>

² تقرير الشركة الوطنية للتأمين SAA الجزائر. الرقمنة في قطاع التأمين الجزائري: التحديات والفرص. الجزائر، 2023، ص 22

³ تقرير الشركة الوطنية للتأمين SAA الجزائر المراجع نفسه، ص 23



خلاصة الفصل :

يُبرز هذا الفصل الأهمية المتزايدة للحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز الوعي بالتأمينات الاجتماعية، حيث أصبحت أداة رئيسية لنقل المعلومات وتصحيح المفاهيم وتعزيز ثقة الأفراد في خدمات التأمين. ويظهر من خلال تحليل استراتيجيات التوعية أن نجاح أي حملة توعوية يعتمد على وضوح الرسائل، استخدام الوسائل الرقمية المناسبة، والتفاعل المستمر مع الجمهور.

كما يتضح أن الأساليب الرقمية الحديثة، مثل التسويق عبر المؤثرين، الإعلانات التفاعلية، وتوظيف الذكاء الاصطناعي، أسهمت بشكل كبير في تغيير سلوك الأفراد تجاه التأمينات، مما ساعد في تحسين معدلات الاشتراك وزيادة الإقبال على الخدمات التأمينية.

من خلال دراسة التجارب الناجحة، سواء العربية أو الأجنبية أو الجزائرية، يتضح أن التحول الرقمي في قطاع التأمين لم يعد خياراً، بل أصبح ضرورة استراتيجية لمواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية احتياجات العملاء بطرق أكثر سهولة وفعالية.

بناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن مستقبل التوعية بالتأمينات الاجتماعية سيكون مرهوناً بمدى قدرة المؤسسات التأمينية على توظيف الإعلام الرقمي بفعالية، مع التركيز على تطوير محتوى جذاب، استخدام البيانات والتحليلات لفهم الجمهور، والاعتماد على الأدوات التفاعلية لتعزيز الوعي وثقة المستهلكين.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي



الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد :

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تم فيه ترجمة الإطار النظري إلى ممارسات عملية من خلال إعداد استبيان موجه لعينة من موظفي وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية بولاية الأغواط. يهدف هذا الفصل إلى رصد واقع استخدام الحملات الإعلامية الرقمية ودورها في رفع الوعي التأميني لدى الجمهور، وتحليل آراء العاملين حول فعالية هذه الحملات، ومدى تأثيرها على السلوك العام للمستفيدين. وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لفهم الظواهر الاجتماعية والإعلامية، وتحليلها بناءً على المعطيات الرقمية المتوفرة.



المبحث الأول: منهجية الدراسة

يُعدّ هذا المبحث من الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، إذ يُوضح الإطار المنهجي الذي تم اتباعه من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. ويشمل هذا المبحث تحديد نوع المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، ووصف المجتمع والعينة، بالإضافة إلى الإجراءات التي تم اتخاذها لتحليل البيانات. وتهدف هذه المنهجية إلى ضمان الموضوعية والشفافية في رصد الواقع الميداني المرتبط بموضوع الدراسة، وتحديد مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز الوعي بأهمية التأمينات الاجتماعية.

المطلب الأول: منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه الأنسب لطبيعة الموضوع الذي نبخته، وهو معرفة دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية. هذا المنهج ساعدنا في جمع معلومات من الواقع، ووصفها كما هي، ثم تحليلها وفهمها بشكل أعمق.

الهدف من استخدام هذا المنهج هو أن نفهم كيف يتم استخدام الوسائط الرقمية في الحملات التوعوية، ومدى تأثيرها على الناس، خاصة من خلال آراء وتجارب الموظفين العاملين في وكالة الضمان الاجتماعي (CNAS) فهو لا يكتفي بعرض الأرقام فقط، بل يشرح لنا ما تعنيه هذه النتائج، ويساعدنا على ربطها بواقع العمل الميداني.

باختصار، المنهج الوصفي التحليلي مكّننا من الوصول إلى نتائج واضحة وواقعية من خلال دراسة ميدانية دقيقة تساعد في تقييم فاعلية الحملات الرقمية في هذا القطاع.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

لجمع المعلومات والبيانات اللازمة في هذه الدراسة، تم الاعتماد على أداة رئيسية وهي الاستبيان. وقد تم تصميم هذا الاستبيان بعناية ليساعدنا في التعرف على آراء موظفي الضمان الاجتماعي (CNAS) حول استخدام الوسائط الرقمية في الحملات التوعوية المتعلقة بالتأمينات الاجتماعية.



الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

تكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة المغلقة (بنعم، لا، ربما) موزعة على ثلاثة محاور أساسية:

1. مدى استخدام التقنية الرقمية،
2. فاعلية الحملات الإعلامية الرقمية،
3. استراتيجية التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية.

تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 25 موظفًا من مختلف المصالح داخل الوكالة، وتم تحليل إجاباتهم باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، للحصول على نتائج دقيقة ومنظمة.

وباستخدام هذه الأداة، استطعنا جمع بيانات تساعدنا على فهم الواقع المهني من وجهة نظر العاملين في الميدان، مما يعزز مصداقية الدراسة.

المطلب الثالث: مجال الدراسة

تقوم هذه الدراسة على ثلاثة مجالات رئيسية تساعد في تحديد إطارها، وهي: المجال البشري، المجال المكاني، والمجال الزمني، وقد تم تحديدها على النحو التالي:

- **المجال البشري:** شملت الدراسة عينة مكونة من 25 موظفًا يعملون في وكالة الضمان الاجتماعي CNAS بولاية الأغواط، حيث تم اختيارهم من مختلف المصالح داخل الوكالة، نظرًا لصلتهم المباشرة بالحملات التوعوية والاتصال الرقمي، مما يجعلهم مصدرًا مهمًا للمعلومات حول الموضوع المدروس.
- **المجال المكاني:** تم إجراء هذه الدراسة على مستوى الوكالة المحلية للضمان الاجتماعي CNAS بولاية الأغواط، وهي تمثل نموذجًا مهمًا يمكن من خلاله فهم كيفية تفعيل الوسائل الرقمية في نشر الوعي بأهمية التأمينات الاجتماعية على المستوى المحلي.



الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

- **المجال الزمني** : أجريت الدراسة يوم 5 ماي 2025، حيث تم في نفس اليوم توزيع الاستبيانات على الموظفين واسترجاعها بعد الإجابة عنها مباشرة، الأمر الذي ساعد في ضمان وحدة التوقيت في جمع البيانات ودقة النتائج.
وبهذه الطريقة، تحقق انسجام بين العناصر الثلاثة، ما ساهم في إنجاز دراسة ميدانية واضحة ومضبوطة ضمن ظروف واقعية ومحددة.



الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

يُركّز هذا المبحث على تحليل نتائج الدراسة الميدانية التي تم جمعها من عينة مكونة من موظفي وكالة الضمان الاجتماعي (CNAS) بولاية الأغواط، بهدف تقييم دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استراتيجية التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية. وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات وتحويلها إلى جداول ونسب مئوية ساعدت في توضيح آراء ومواقف المبحوثين حول مختلف محاور الدراسة. ويتناول هذا المبحث تحليلاً مفصلاً لنتائج الاستبيان ، مدى فعالية الحملات الإعلامية الرقمية، وأخيراً تقييم استراتيجية التوعية التي تنتهجها الوكالة. ومن خلال هذا التحليل، سيتم الربط بين النتائج النظرية والتطبيقية بهدف الوصول إلى استنتاجات دقيقة تسهم في فهم واقع الاتصال الرقمي داخل المؤسسة.

المطلب الأول: عرض النتائج الإحصائية

في هذا المطلب، سيتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل استجابات عينة الدراسة باستخدام برنامج SPSS. يهدف هذا العرض إلى توضيح توجهات وآراء الموظفين حول استخدام الوسائط الرقمية ودورها في الحملات الإعلامية للتوعية بالتأمينات الاجتماعية.

أولاً: الجنس

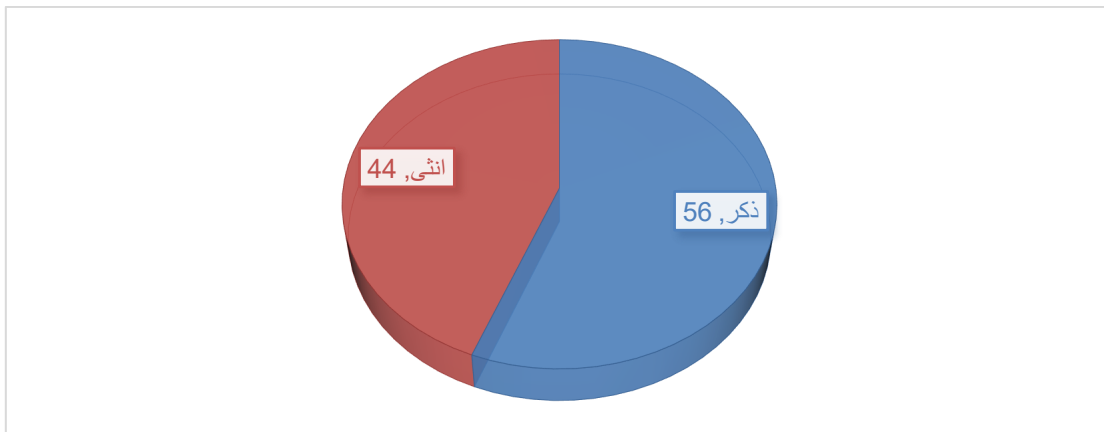
جدول رقم 01 خاص بالجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	14	56
انثى	11	44
المجموع	25	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

تشير نتائج توزيع العينة حسب الجنس إلى أن عدد الذكور بلغ 14 موظفًا من أصل 25، أي بنسبة 56%، بينما بلغ عدد الإناث 11 موظفة بنسبة 44%. هذا التوزيع يُظهر أن الذكور يشكلون الأغلبية البسيطة داخل العينة، لكن دون إقصاء واضح للعنصر النسوي، ما يدل على وجود نوع من التوازن بين الجنسين داخل مؤسسة CNAS. هذا التوازن مهم في الدراسة لأنه يعكس إمكانية وجود آراء وتجارب متنوعة في التعامل مع الحملات الإعلامية الرقمية، خاصة أن التفاعل مع التكنولوجيا ووسائل الإعلام قد يختلف من شخص لآخر حسب الجنس، نتيجة لاختلاف في التكوين أو في المهام اليومية داخل المؤسسة

الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

ثانيا: العمر

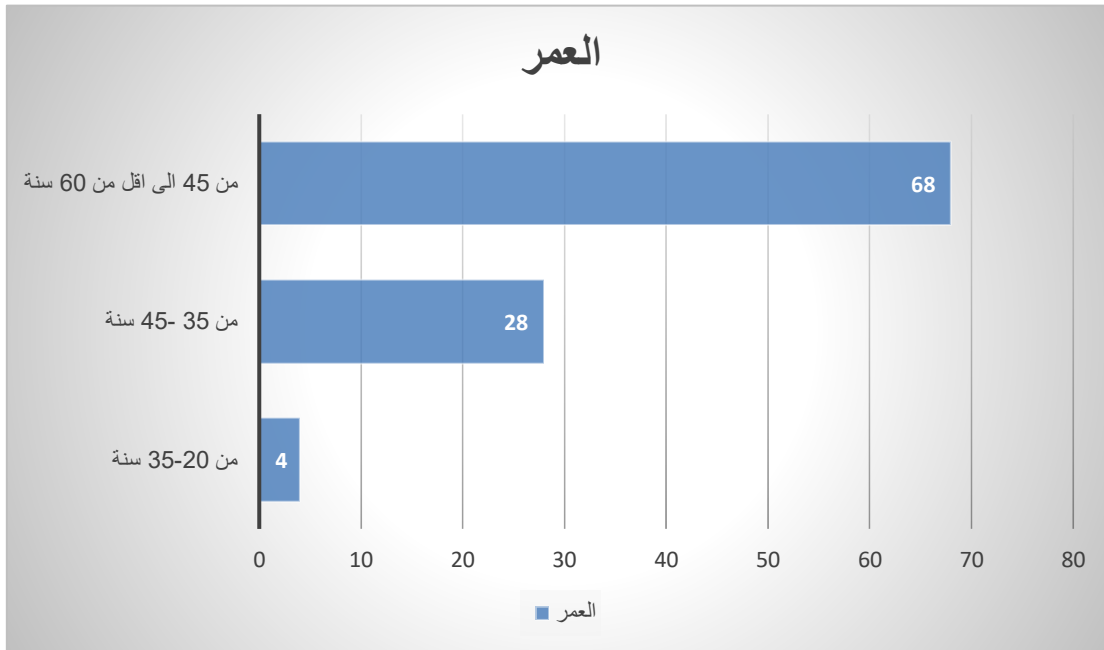
جدول رقم 02 خاص العمر

النسبة %	التكرار	السن
4	1	من 20-35 سنة
28	7	من 35-45 سنة
68	17	من 45 الى اقل من 60 سنة
100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

بالنسبة للفئة العمرية، تظهر النتائج أن النسبة الأكبر من العينة تنتمي إلى الفئة العمرية من 45 إلى أقل من 60 سنة، حيث بلغ عددهم 17 موظفًا بنسبة 68%، تليها الفئة من 35 إلى أقل من 45 سنة بـ 7 موظفين، أي ما يعادل 28%، أما الفئة الأصغر، من 20 إلى 35 سنة، فتمثلت فقط في موظف واحد بنسبة 4%. هذه الأرقام توضح أن أغلب موظفي CNAS من ذوي الأعمار المتقدمة، مما قد يعني امتلاكهم لخبرة كبيرة ومعرفة واسعة بنظام الضمان الاجتماعي، لكن من ناحية أخرى، قد تكون هذه الفئة أقل تفاعلاً مع الوسائط الرقمية مقارنةً بالشباب، بسبب الفجوة التكنولوجية التي قد توجد بين الأجيال.

الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22



ثالثاً: المستوى التعليمي

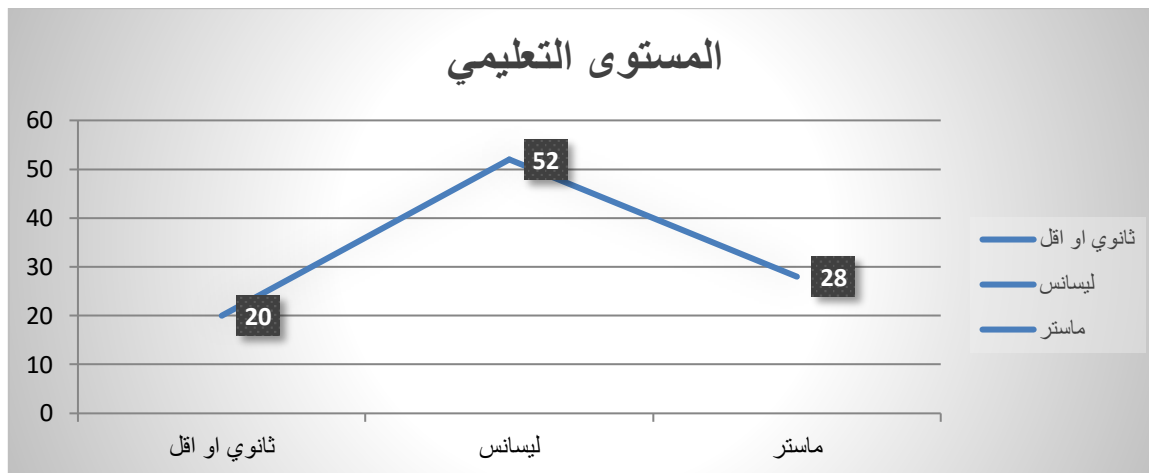
جدول رقم 03 خاص بالمستوى التعليمي

المهنة	التكرار	النسبة %
ثانوي او اقل	5	20
ليسانس	13	52
ماستر	7	28
المجموع	25	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

فيما يخص المستوى التعليمي، يتبين أن 13 موظفًا من العينة يحملون شهادة ليسانس، أي بنسبة 52%، وهو ما يجعلها الفئة الأكثر انتشارًا. يليها حاملو شهادة الماستر بعدد 7 موظفين بنسبة 28%، في حين أن 5 موظفين فقط لديهم مستوى ثانوي أو أقل، بنسبة 20%. هذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من العاملين في المؤسسة يتمتعون بتكوين علمي جامعي، مما يُفترض أنه يسهل عليهم فهم واستيعاب محتوى الحملات الرقمية. كما أن هذا المستوى من التعليم قد يؤثر إيجابيًا على مدى تقبلهم لفكرة استخدام الوسائط الرقمية في التوعية والتواصل مع الجمهور.

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22



رابعاً: الخبرة

جدول رقم 04 خاص بالخبرة

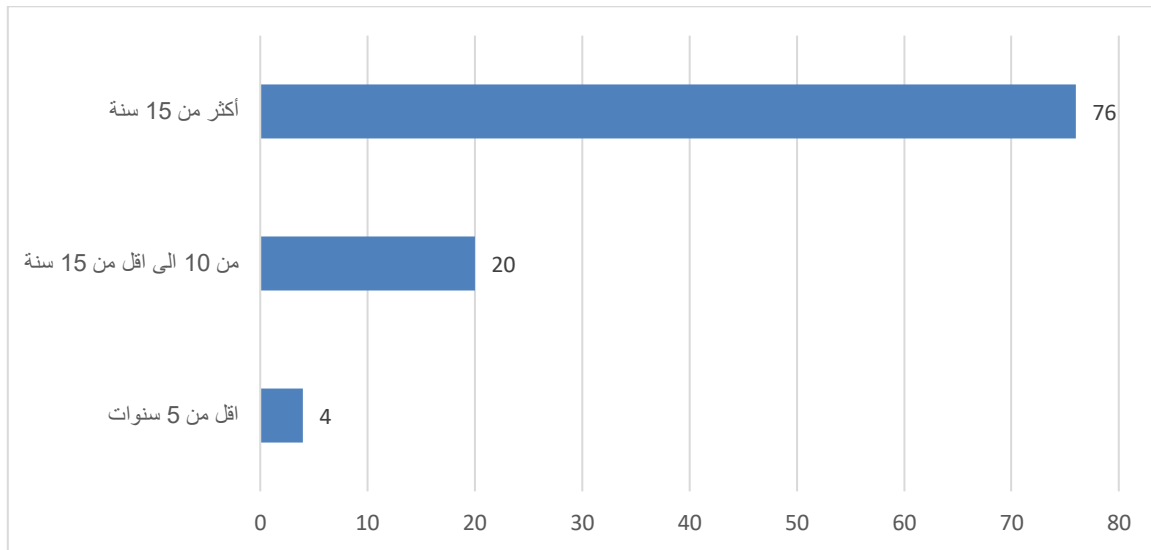
النسبة %	التكرار	الخبرة
4	1	اقل من 5 سنوات
20	5	من 10 الى اقل من 15 سنة
76	19	أكثر من 15 سنة
100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات 22 spss

أما بخصوص سنوات الخبرة، فقد أظهرت النتائج أن العدد الأكبر من الموظفين لديهم أكثر من 15 سنة خبرة، وعددهم 19 موظفًا، أي بنسبة 76%، ما يبين أن المؤسسة تعتمد على كفاءات ذات خبرة طويلة. في حين أن 5 موظفين لديهم خبرة تتراوح بين 10 إلى أقل من 15 سنة بنسبة 20%، وموظف واحد فقط يملك خبرة أقل من 5 سنوات، بنسبة 4%. هذا التوزيع يعكس طابعًا مؤسسيًا مستقرًا، حيث نجد أن الموظفين القدامى يمثلون قاعدة كبيرة داخل CNAS ، وهو ما يعزز من قدرتهم على تقييم فعالية الحملات الإعلامية بناءً على تجاربهم السابقة. غير أن غياب العنصر الشاب تقريبًا قد يُشكل عائقًا في التحول الرقمي، لكون هذه الفئة عادة ما تكون أكثر اندماجًا مع التقنيات الحديثة.



الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

خامسا: المصلحة

جدول رقم 05 خاص بالمصلحة

النسبة %	التكرار	المصلحة
12	3	مصلحة النزاعات
16	4	مصلحة المستخدمين
40	10	نيابة مديرة المحاسبة العامة
4	1	خلية الاصغاء
8	2	مصلحة مراقبة المستخدمين
8	2	مديرية التحصيل
8	2	مصلحة باب العمل
4	1	مصلحة التعويضات
100	25	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

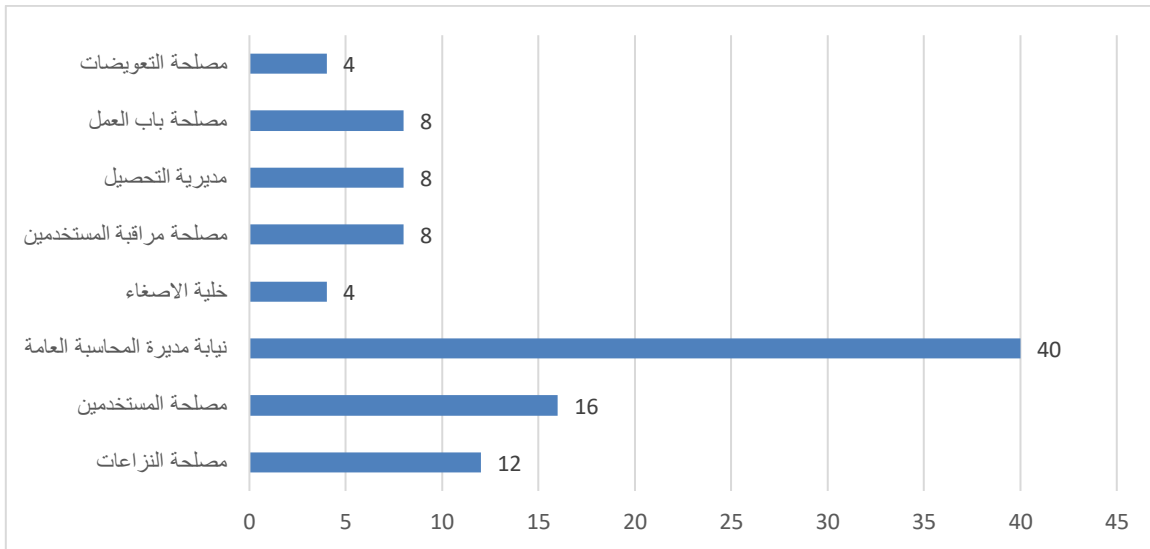


الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

من حيث الانتماء الوظيفي، تُظهر البيانات أن 10 موظفين من العينة يعملون في نيابة مديرة المحاسبة العامة، بنسبة 40%، مما يجعلها أكثر المصالح تمثيلاً في الدراسة. تليها مصلحة المستخدمين بـ 4 موظفين بنسبة 16%، ثم مصلحة النزاعات بـ 3 موظفين بنسبة 12%. أما باقي المصالح فجاء تمثيلها محدوداً، مثل مراقبة المستخدمين، مديرية التحصيل، ومصلحة باب العمل، كل منها بـ 2 موظفين أي بنسبة 8%، بينما خلية الإصغاء ومصلحة التعويضات تم تمثيلهما بموظف واحد فقط لكل مصلحة، بنسبة 4% لكل واحدة. هذه النتائج توضح أن العينة تركزت بشكل كبير في المصالح الإدارية والمالية، ما قد يوجه آراء المشاركين نحو الجانب التنظيمي والتقني أكثر من التفاعل المباشر مع المواطنين. كما أن ضعف تمثيل المصالح ذات الطابع الاجتماعي (مثل خلية الإصغاء) قد يؤثر على شمولية النظرة إلى الحملات الرقمية الموجهة للعموم.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المصلحة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22



المحور الاول: مدى استخدام التقنية الرقمية

جدول 06: خاص بالعبرة رقم 01:

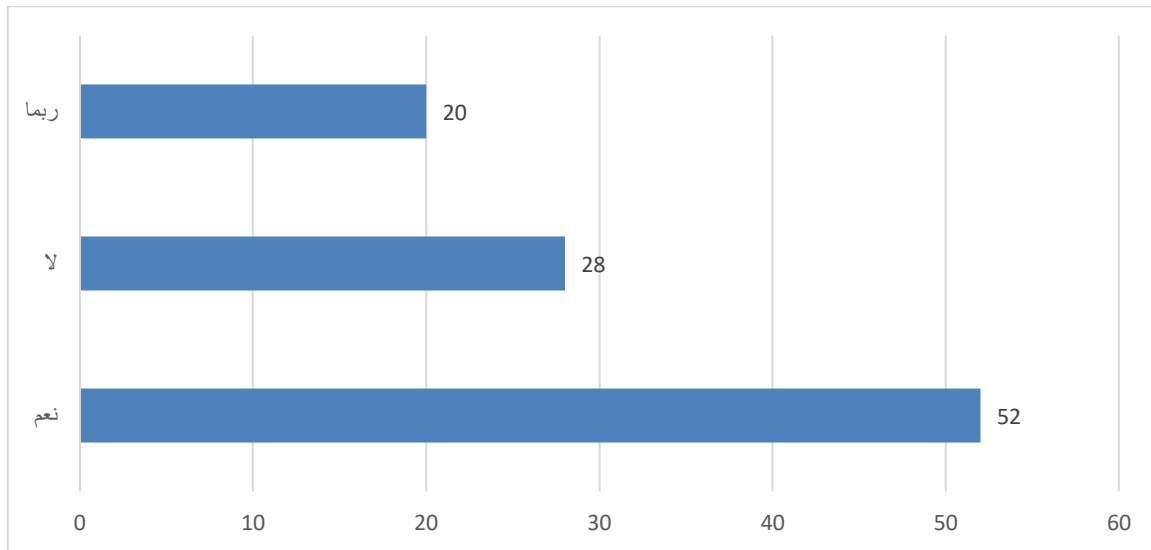
النسبة %	التكرار	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام في أداء المهام الوظيفية أو لأغراض مهنية.	الرقم
52	13	نعم	01
28	7	لا	02
20	5	ربما	03
100	25		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات 22 spss

تشير النتائج إلى أن 52% من الموظفين (13 من أصل 25) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم في مهامهم المهنية، وهو ما يعكس توجهاً ملحوظاً نحو إدماج هذه الوسائل ضمن الأنشطة اليومية داخل المؤسسة. في المقابل، 28% (7 موظفين) لا يستخدمونها، وهي نسبة لا يمكن تجاهلها وقد تعكس تحفظاً أو نقصاً في التكوين أو غياب توجيه مؤسساتي نحو الاستخدام المهني لهذه الوسائط. أما الفئة المترددة (ربما) فقد بلغت 20% (5 موظفين)، ما يشير إلى وجود شريحة لا تزال غير متأكدة من فاعلية هذه الوسائل أو من مدى شرعيتها داخل بيئة العمل.



الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 1



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

جدول 07: خاص بالعبارة رقم 02:

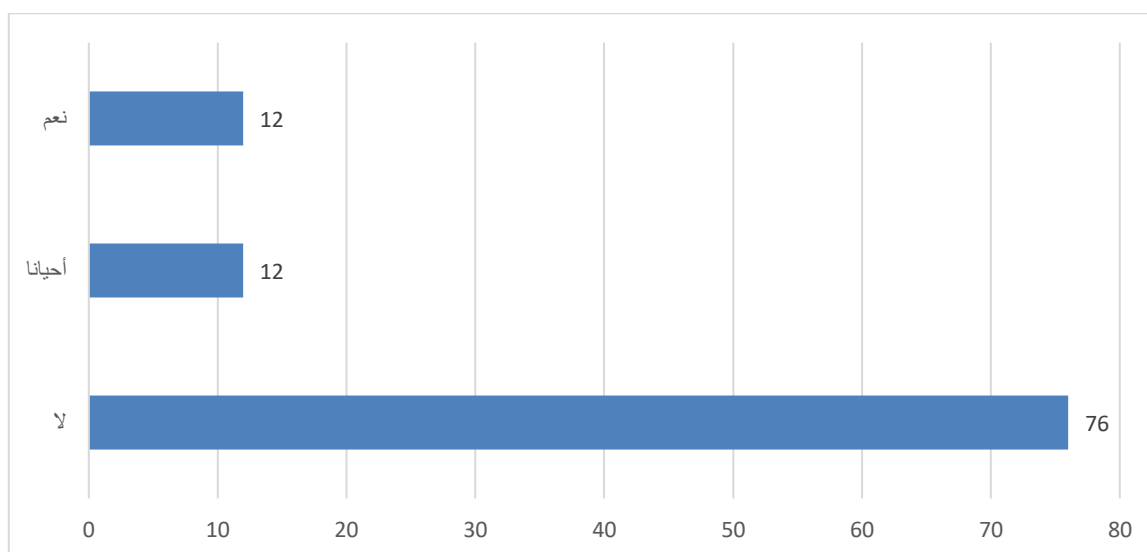
النسبة %	التكرار	أفضل الاعتماد على الوسائط الرقمية في نشر الرسائل والمعلومات التوعوية.	الرقم
76	19	نعم	01
12	3	لا	02
12	3	ربما	03
100	25		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

تُظهر البيانات أن هناك شبه إجماع بين أفراد العينة حول أهمية الوسائط الرقمية في التوعية، حيث وافق على العبارة 76% من الموظفين (19 موظفًا)، ما يدل على قناعة راسخة لديهم بأن الوسائط الرقمية وسيلة فعالة ومرنة للوصول إلى الجمهور. بينما لم يُبدِ 12% فقط (3 موظفين) موافقتهم، و12% آخرون اختاروا الإجابة بـ "ربما"، مما يعكس وجود أقلية ما تزال مترددة أو لم تختبر بعد مدى تأثير هذه الوسائط في الواقع العملي. إجمالاً، هذه النتائج تبين استعدادًا واضحًا لدى الأغلبية لاستغلال الفضاء الرقمي في مهام التوعية.



الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 02



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

جدول 08: خاص بالعبارة رقم 03:

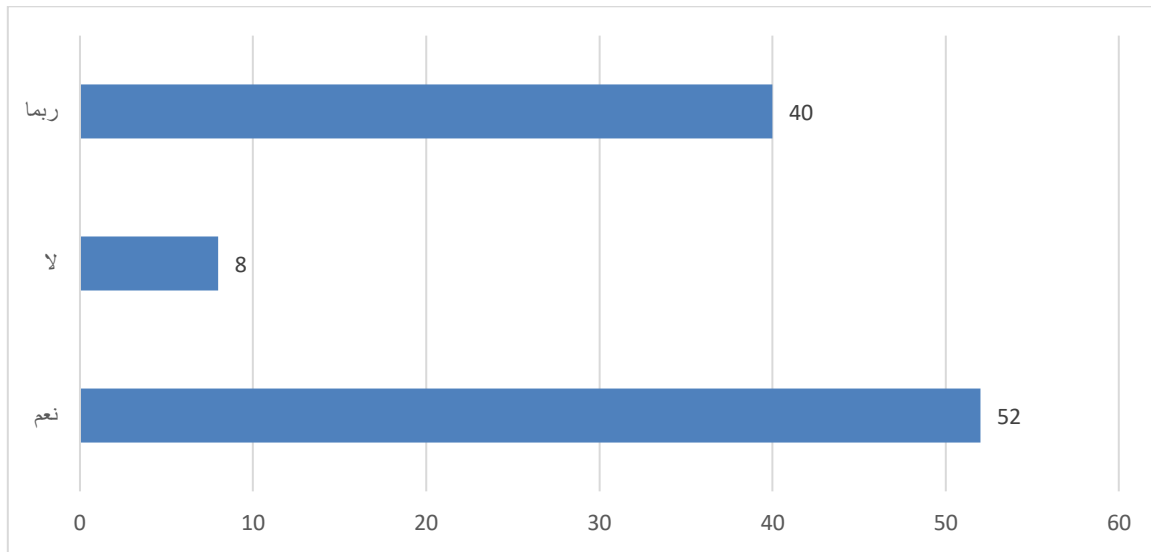
النسبة %	التكرار	أتمتع بمهارات كافية في استخدام المنصات الرقمية والتعامل مع أدوات الإعلام الإلكتروني.	الرقم
52	13	نعم	01
8	2	لا	02
40	10	ربما	03
100	25	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

بلغت نسبة الذين أكدوا امتلاكهم لمهارات كافية 52% (13 موظفًا)، وهو مؤشر إيجابي نسبيًا، لكنه ليس قويًا بما فيه الكفاية. الملفت في هذه العبارة أن 40% من الموظفين (10 أشخاص) أجابوا بـ "ربما"، أي أنهم غير واثقين من مهاراتهم الرقمية، وهو ما يكشف وجود حاجة حقيقية للتكوين والدعم التقني. أما نسبة غير المتمكنين (أجابوا بـ "لا") فكانت ضئيلة 8% (2 موظفين)، لكنها رغم صغرهما تظل مهمة إذا ما تعلق الأمر بنقل الرسائل الرقمية بفعالية في إطار حملة مؤسساتية.



الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

جدول 09: خاص بالعبارة رقم 04:

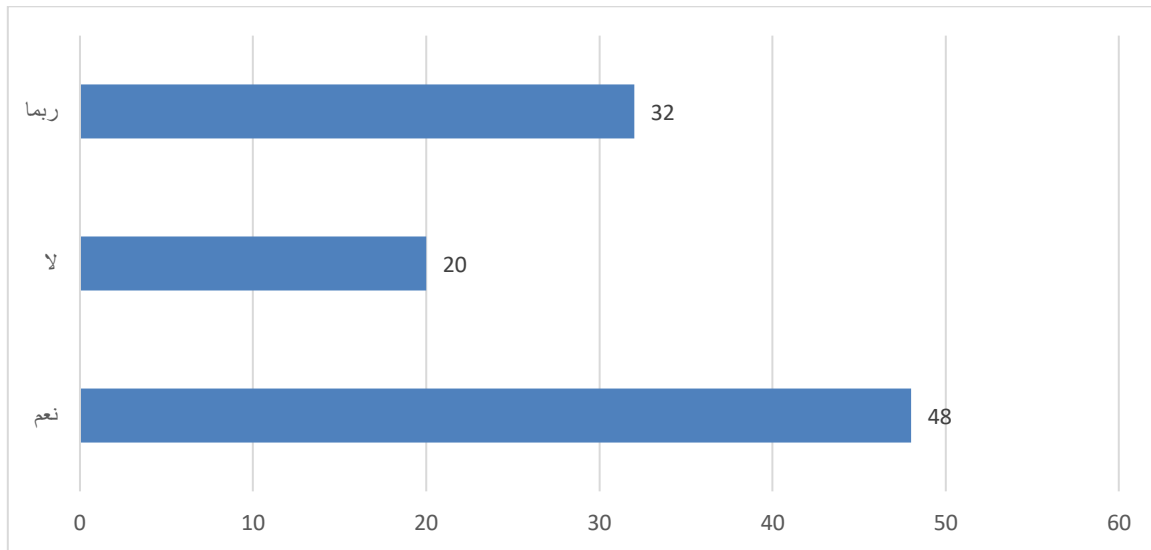
النسبة %	التكرار	أتابع المواقع الرسمية لصندوق التأمينات الاجتماعية وأسهم أحياناً في التفاعل معها.	الرقم
48	12	نعم	01
20	5	لا	02
32	8	ربما	03
100	25	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

أظهرت النتائج أن 48% (12 موظفًا) يتابعون بانتظام المواقع الرسمية ويشاركون أحيانًا في التفاعل معها، وهو ما يمثل تقاربًا بين الملتزمين بالمتابعة والفئات الأخرى. بينما عبّر 20% (5 موظفين) عن عدم متابعتهم لهذه المواقع، وقد يُفسر ذلك بقلة الوعي بأهميتها أو ضعف المحتوى المنشور فيها. أما 32% (8 موظفين) فقد أجابوا بـ "ربما"، مما يدل على تردد في استخدام هذه القنوات الرسمية أو عدم وضوح دورها الوظيفي. هذا التفاوت في المتابعة يسلط الضوء على ضرورة تحسين جودة المحتوى الرقمي وزيادة الترويج له داخليًا.



الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 04



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

جدول 10: خاص بالعبارة رقم 05:

النسبة %	التكرار	أعتقد أن التوظيف الفعال للتقنية الرقمية يُعزز من كفاءة حملات التوعية.	الرقم
84	21	نعم	01
16	4	ربما	03
100	25	المجموع	

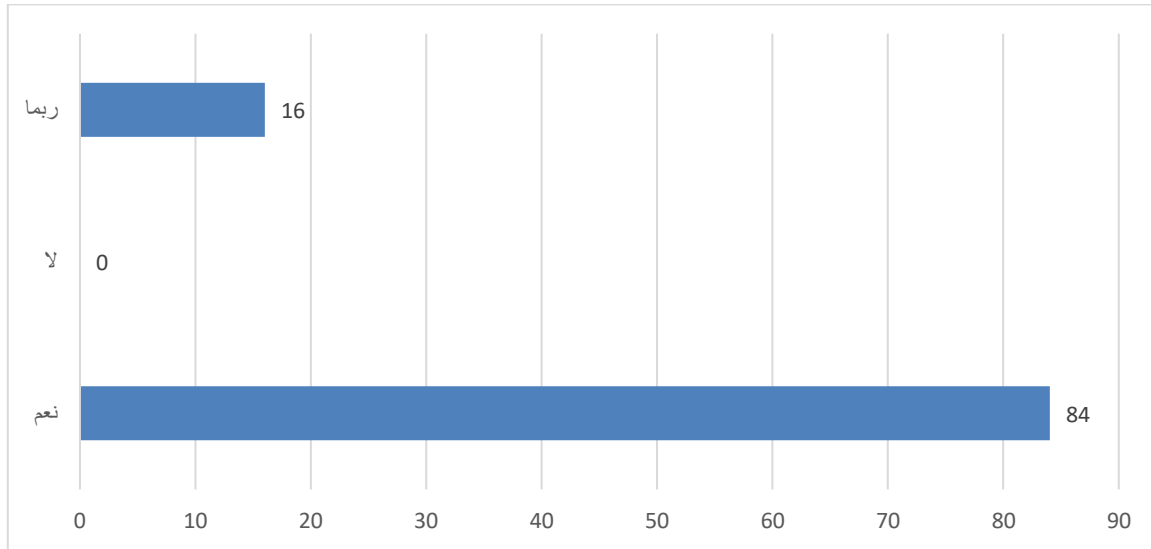
المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

تشير نتائج الجدول رقم 10، المتعلق بالعبارة: *أعتقد أن التوظيف الفعال للتقنية الرقمية يُعزز من كفاءة حملات التوعية*، إلى وجود قناعة قوية لدى أغلب أفراد العينة بأهمية التقنية الرقمية في إنجاح حملات التوعية. فقد أجاب 84% من المشاركين بـ"نعم"، وهو ما يعكس ثقة واضحة في الدور الإيجابي للتكنولوجيا في تحسين إيصال الرسائل التوعوية وجعلها أكثر تأثيراً. أما نسبة 16% التي اختارت "ربما"، فنُظهِر نوعاً من التردد أو الحذر، لكنها لا تعارض الفكرة بشكل مباشر. هذه النتائج تؤكد أن هناك وعياً متزايداً



بأهمية الرقمنة في مجال الاتصال، خصوصًا مع التطورات التكنولوجية المتسارعة، وهو ما يدعو إلى ضرورة استثمار هذه الوسائل بشكل مدروس وفعال في الحملات الإعلامية.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 05



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

جدول 11: خاص بالعبارة رقم 06:

الرقم	أستخدم بشكل مستمر الأجهزة الذكية أو البريد الإلكتروني في التواصل المهني ونقل الرسائل التوعوية	التكرار	النسبة %
01	نعم	19	76
02	لا	2	8
03	ربما	4	16
المجموع		25	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

هذه العبارة حققت أعلى درجات الاتفاق، حيث بلغت نسبة الموافقة 84% (21 موظفًا)، ما يعكس قناعة شبه جماعية بأن الوسائط الرقمية تُمثل أداة فعالة لدعم استراتيجية التوعية داخل CNAS. واللافت أن أحدًا لم يختار "لا"، في حين اكتفى 16% (4 موظفين) بالإجابة بـ "ربما"، ما يعني أنهم يميلون إلى القبول ولكنهم بحاجة إلى رؤية نتائج ملموسة

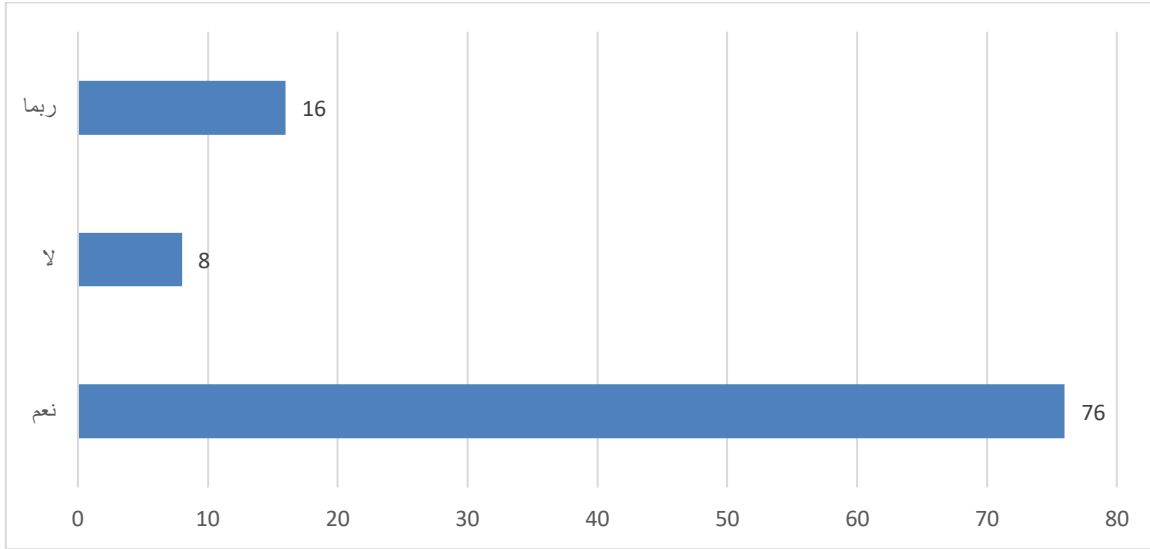


الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

أو تجارب ناجحة حتى يتبنوا الفكرة بالكامل. هذا الإجماع يعزز من أهمية الاستثمار في المجال الرقمي بشكل مؤسسي وممنهج.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 06



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

المحور الثاني: الحملات الإعلامية الرقمية

جدول 12: خاص بالعبارة رقم 01:

النسبة %	التكرار	تعتمد وكالة التأمينات الاجتماعية على وسائل الإعلام الرقمي بشكل فعال لنشر رسائل التوعية.	الرقم
76	19	نعم	01
4	1	لا	02
20	5	ربما	03
100	25	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة، 76% (19 من أصل 25 موظفًا)، يرون أن وكالة التأمينات الاجتماعية تعتمد على الإعلام الرقمي بشكل فعال لنشر رسائلها

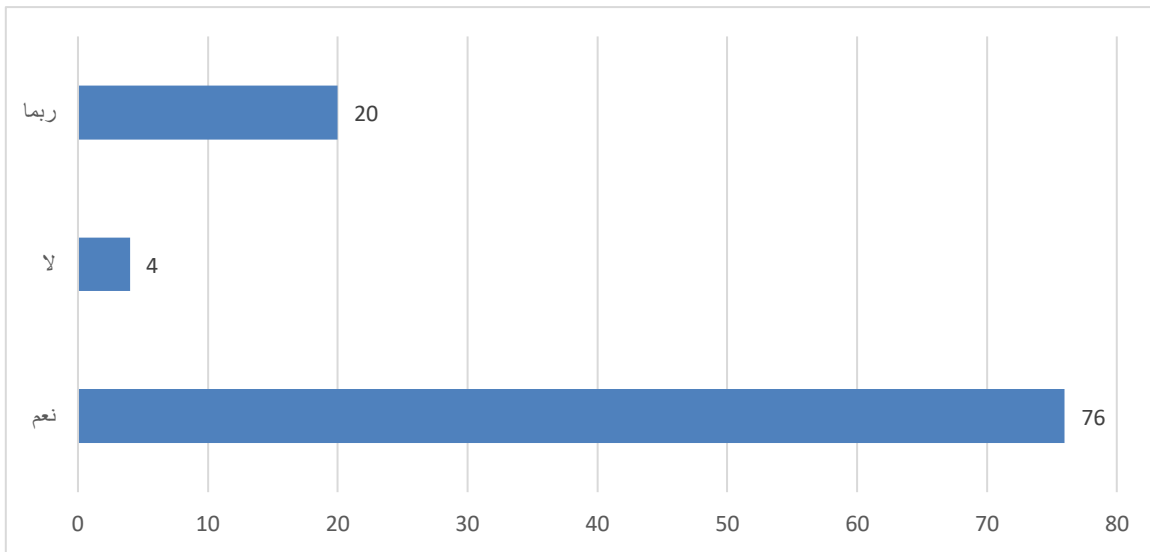


الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

التوعوية. هذه النسبة المرتفعة تدل على وجود ثقة كبيرة من الموظفين في توجه المؤسسة نحو العصرية والرقمنة، وهو ما يعكس تطوراً واضحاً في الاستراتيجية الإعلامية للوكالة. في المقابل، أشار 20% (5 موظفين) إلى "ربما"، ما يعني وجود بعض التحفظ أو عدم الاطلاع الكامل على الأنشطة الرقمية للوكالة. أما نسبة "لا" فلم تتجاوز 4% (1 موظف فقط)، ما يدل على شبه إجماع داخل العينة بشأن الفعالية الرقمية للمؤسسة في المجال التوعوي.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 1



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

جدول 13: خاص بالعبارة رقم 02:

الرقم	يتم تنفيذ الحملات الرقمية بشكل دوري ومدروس يضمن استمرارية الرسالة الإعلامية.	التكرار	النسبة %
01	نعم	13	52
02	لا	3	12
03	ربما	9	36
المجموع		25	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

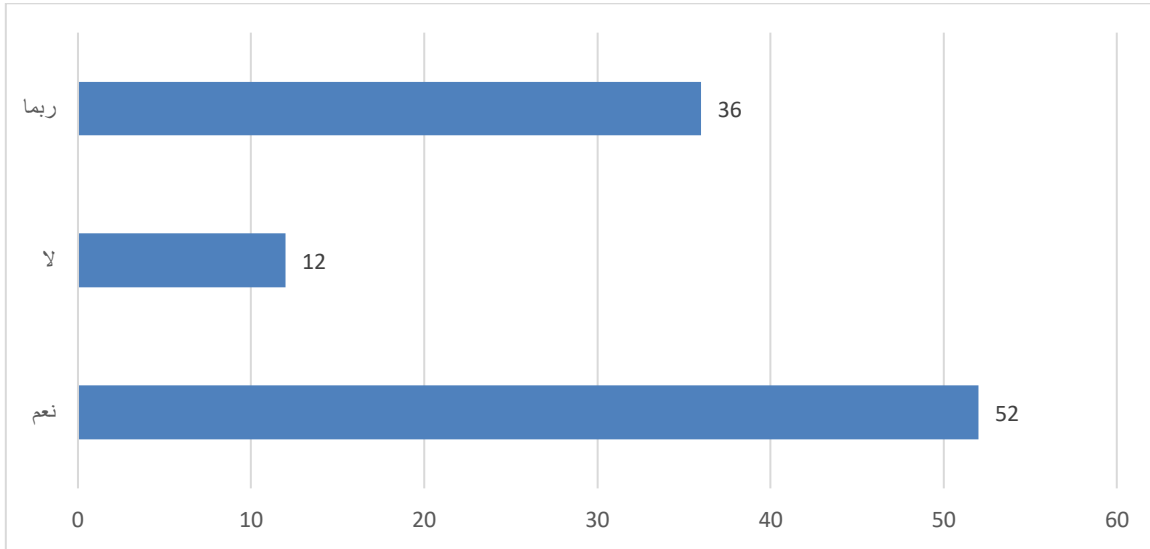


الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

في هذه العبارة، أشار 52% من أفراد العينة (13 موظفًا) إلى أن الحملات الرقمية تُنفذ بشكل دوري ومدروس، وهي نسبة لا بأس بها، ولكنها لا تعني أن هناك تغطية كاملة أو انتظام دائم. من جهة أخرى، نجد أن 36% (9 موظفين) أجابوا بـ "ربما"، وهو ما يعكس شكوكًا لدى عدد غير قليل من الموظفين حول انتظامية هذه الحملات أو طريقة تخطيطها. أما نسبة "لا"، فبلغت 12% (3 موظفين)، وهي نسبة محدودة ولكنها كافية للإشارة إلى ضرورة تعزيز جهود التنسيق والتخطيط الإعلامي لضمان الاستمرارية والاستفادة القصوى من الوسائط الرقمية.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 02



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

جدول 14: خاص بالعبارة رقم 03:

الرقم	تميز المواد الإعلامية الرقمية التي تُنتجها الوكالة بجاذبية بصرية تحفز المتابعة والتفاعل.	التكرار	النسبة %
01	نعم	10	40
02	لا	4	16
03	ربما	11	44
المجموع		25	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

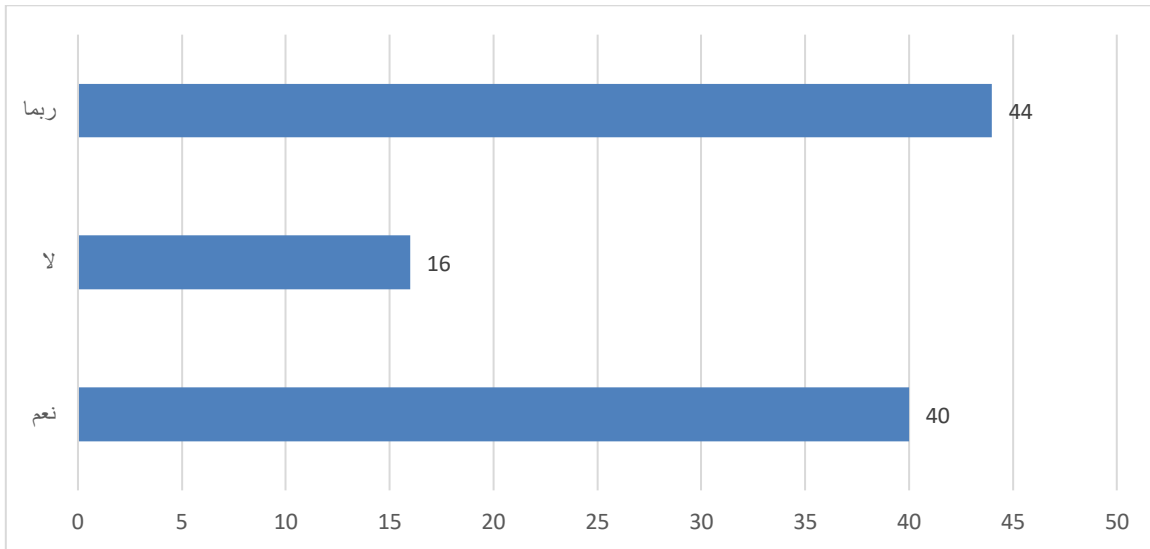


الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

أظهرت النتائج تبايناً ملحوظاً في آراء الموظفين، حيث رأى فقط 40% (10 موظفين) أن المواد الإعلامية الرقمية للوكالة تتمتع بجاذبية بصرية كافية. في المقابل، أشار 44% (11 موظفًا) إلى "ربما"، ما يدل على أن هناك ملاحظات أو ترددًا في تقييم مدى الجاذبية البصرية للمحتوى. أما نسبة "لا"، فقد بلغت 16% (4 موظفين)، وهي نسبة لا يمكن إغفالها، وتدل على وجود نقص في الجوانب التصميمية أو الإبداعية للمحتوى. هذا يشير بوضوح إلى ضرورة تحسين جودة الرسومات والعناصر البصرية في الحملات لجذب الانتباه وتحفيز التفاعل مع الرسائل المنشورة.

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 03



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات 2spss

جدول 15: خاص بالعبارة رقم 04:

الرقم	هناك مؤشرات واضحة على تفاعل الجمهور مع محتوى الحملات الإعلامية الرقمية.	التكرار	النسبة %
01	نعم	9	36
02	لا	3	12
03	ربما	13	52
المجموع		25	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات 22 spss

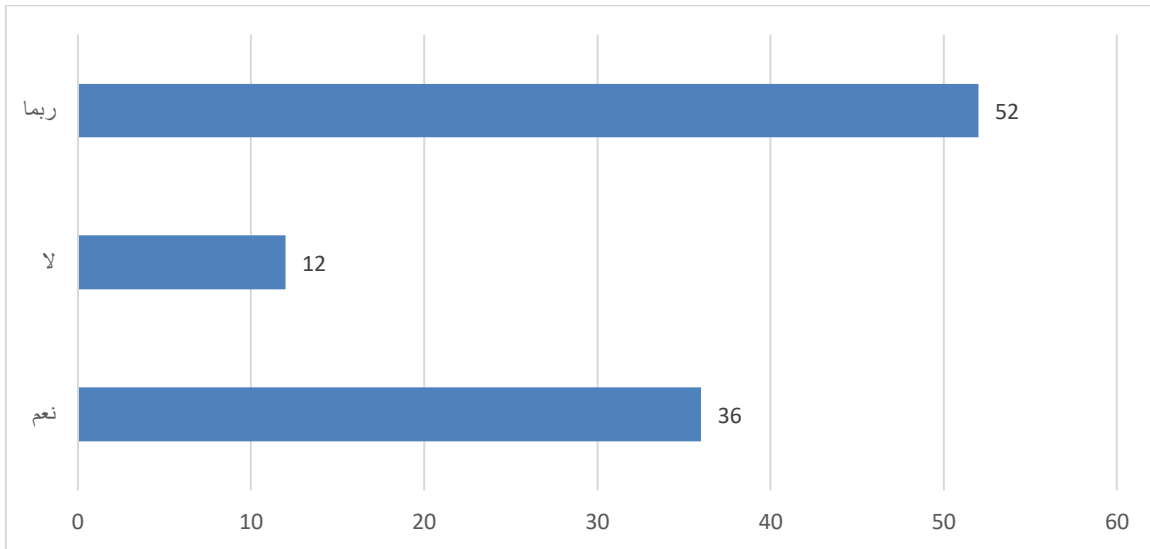


الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

في هذه العبارة، فقط 36% (9 موظفين) أكدوا وجود مؤشرات واضحة على تفاعل الجمهور مع الحملات الرقمية، وهي نسبة منخفضة نسبيًا مقارنة بتوقعات التفاعل الرقمي. ما يدعو للانتباه هو أن 52% من المشاركين (13 موظفًا) اختاروا "ربما"، أي أنهم غير متأكدين من وجود هذا التفاعل أو لا يملكون بيانات واضحة تدعمه. أما 12% (3 موظفين) فصرحوا بعدم وجود تفاعل ملموس. هذه النتائج تبرز وجود فجوة في قياس أو توثيق الأثر الرقمي للحملات، وهو ما يستوجب استخدام أدوات تحليل رقمية لرصد مدى وصول وتأثير الرسائل المنشورة على الجمهور.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 04



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

جدول 16: خاص بالعبارة رقم 05:

الرقم	تستثمر الوكالة أدوات رقمية متعددة (موقع إلكتروني، فيديوهات، إنفوغرافيك) ضمن حملاتها التوعوية.	التكرار	النسبة %
01	نعم	18	72
02	لا	4	16
03	ربما	3	12
المجموع		25	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

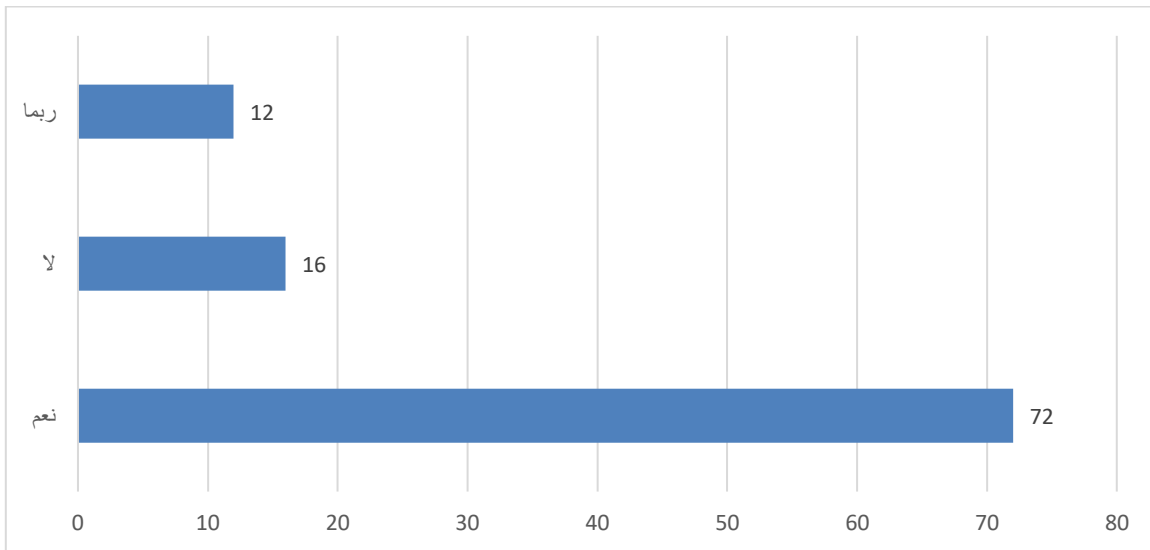


الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

تعكس هذه النتائج إدراكًا واسعًا لاستخدام الوسائط المتعددة، حيث وافق على العبارة 72% (18 موظفًا)، ما يعني أن الأغلبية تلاحظ تنوع الأدوات الرقمية المستعملة في الحملات التوعوية. هذا يُعد مؤشرًا إيجابيًا على تبني المؤسسة لتقنيات الاتصال الحديثة والمحتوى المرئي المتنوع، مما يعزز من جاذبية رسائلها. في المقابل، 16% (4 موظفين) نفوا وجود هذا التنوع، وقد يشير ذلك إلى اختلاف في الوصول إلى المحتوى بين المصالح أو إلى نقص في التواصل الداخلي بشأن الحملات. و12% (3 موظفين) أعربوا عن عدم اليقين، مما يؤكد ضرورة تحسين التسويق الداخلي والتوعية بدور الأدوات الرقمية في مختلف وحدات المؤسسة.

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 05



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22



المحور الثالث: استراتيجية التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية

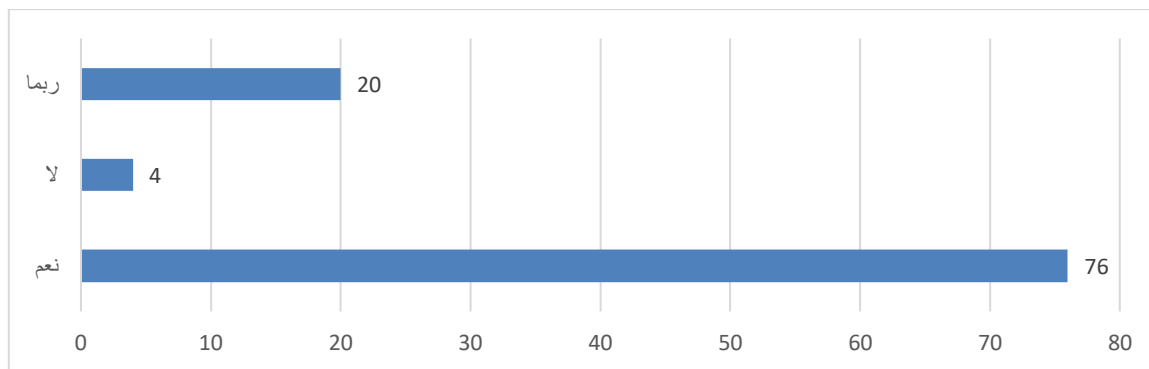
جدول 17: خاص بالعبرة رقم 01:

النسبة %	التكرار	ساهمت الحملات الإعلامية الرقمية في رفع وعي الجمهور بأهمية التأمينات الاجتماعية.	الرقم
76	19	نعم	01
4	1	لا	02
20	5	ربما	03
100	25		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات 22 spss

تشير نتائج الجدول إلى أن 76% من المشاركين (19 موظفًا من أصل 25) يرون أن الحملات الإعلامية الرقمية نجحت فعليًا في رفع مستوى وعي الجمهور بأهمية التأمينات الاجتماعية. هذا الرأي الغالب يعكس اقتناع الموظفين بفاعلية الحملات الرقمية التي أطلقتها الوكالة، ويُعد مؤشرًا على أن الرسائل التوعوية وصلت إلى شرائح واسعة من المجتمع. من جهة أخرى، هناك 20% (5 موظفين) أشاروا إلى "ربما"، ما يعني أن البعض ما زال يرى أن تأثير هذه الحملات قد لا يكون شاملاً أو ملموساً لدى كل الفئات. أما نسبة "لا"، فاقترنت على 4% (موظف واحد)، وهي نسبة ضئيلة تشير إلى وجود قلة لا تلمس أثراً حقيقياً للحملات في رفع الوعي العام. هذه النتائج تعكس رضاً عاماً عن فعالية الحملات، مع توصية بالاستمرار فيها وتوسيع نطاقها لتشمل فئات أكثر تنوعاً.

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبرة 01



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات 22 spss



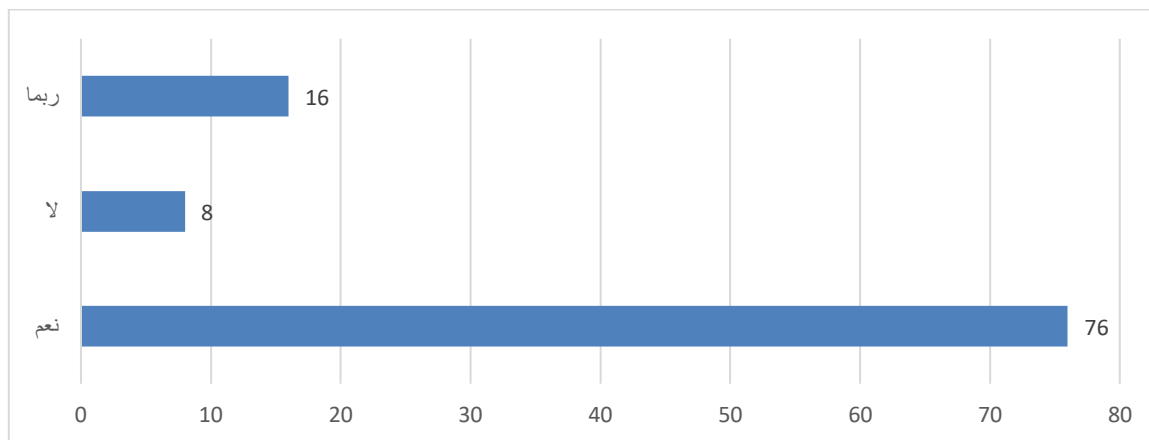
جدول 18: خاص بالعبارة رقم 02:

النسبة %	التكرار	ألاحظ من خلال تجريبي تحسناً في فهم الفئات المستهدفة لحقوقهم التأمينية بعد تنفيذ الحملات.	الرقم
76	19	نعم	01
8	2	لا	02
16	4	ربما	03
100	25	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات 22 spss

مرة أخرى، أظهرت النتائج أن 76% من المشاركين (19 موظفًا) لاحظوا تحسناً فعلياً في فهم الفئات المستهدفة لحقوقهم التأمينية. هذه النتيجة تدعم ما تم رصده في العبارة السابقة، حيث تؤكد أن الحملات لم تكتف بمجرد إيصال الرسائل، بل أحدثت تغييراً معرفياً لدى المتلقين. في المقابل، 16% (4 موظفين) أجابوا بـ "ربما"، ما قد يعكس تفاوتاً في مستويات الاستجابة بين الفئات المختلفة. أما 8% (2 موظفين)، فأروا أنه لم يحدث تحسن، وهي نسبة تستدعي النظر في مدى شمولية الرسائل ومدى قدرتها على تبسيط المفاهيم التأمينية. الحملة توتي ثمارها، لكن يجب التأكد من أن جميع الفئات، خصوصاً الأقل وعياً، تتلقى المعلومات بلغة مبسطة وسهلة.

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 02



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات 22 spss



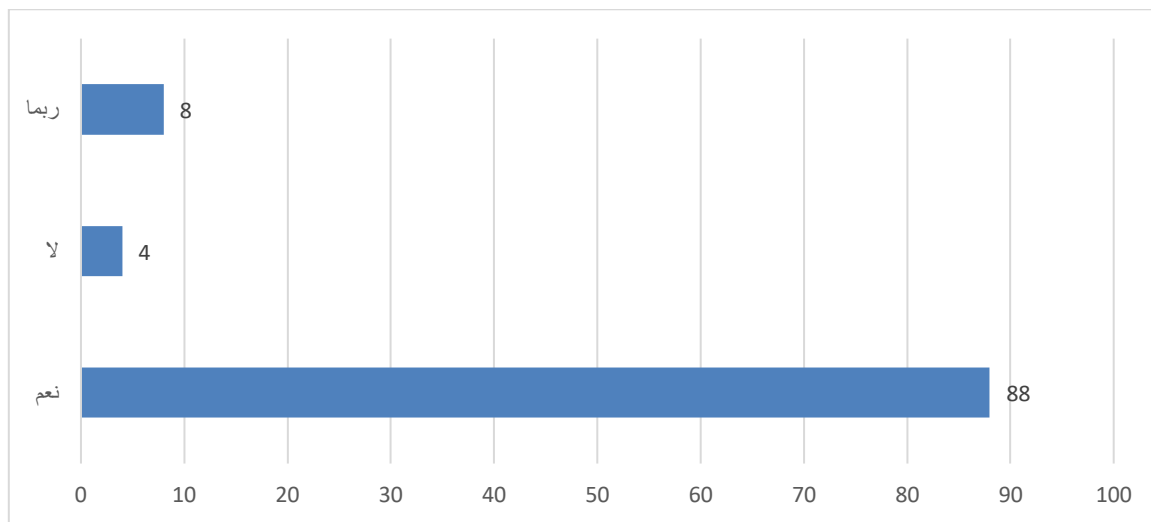
جدول 19: خاص بالعبارة رقم 03:

النسبة %	التكرار	تعد الحملات الإعلامية الرقمية عنصرًا فعالاً ضمن استراتيجية الوكالة لنشر الوعي.	الرقم
88	22	نعم	01
4	1	لا	02
8	2	ربما	03
100	25		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات 22 spss

في هذه العبارة كانت نسبة التأييد عالية جدًا، حيث صوّت 88% من المشاركين (22 موظفًا) بـ "نعم"، في تأكيد واضح على أن هذه الحملات ليست جهودًا فرعية، بل تمثل ركيزة أساسية في استراتيجية الوكالة. أما النسبة التي أجابت بـ "ربما" فبلغت 8% (2 موظفين)، بينما لم يتجاوز المعارضون نسبة 4% (موظف واحد فقط). هذه النتائج تبين أن هناك إجماعًا تقريبًا بين الموظفين حول أهمية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التوعية، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات الحكومية. الإعلام الرقمي أصبح جزءًا لا يتجزأ من الهوية الاتصالية للمؤسسة، ما يعزز أهمية الاستثمار فيه.

الشكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 03



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات 22 spss



جدول 20: خاص بالعبارة رقم 04:

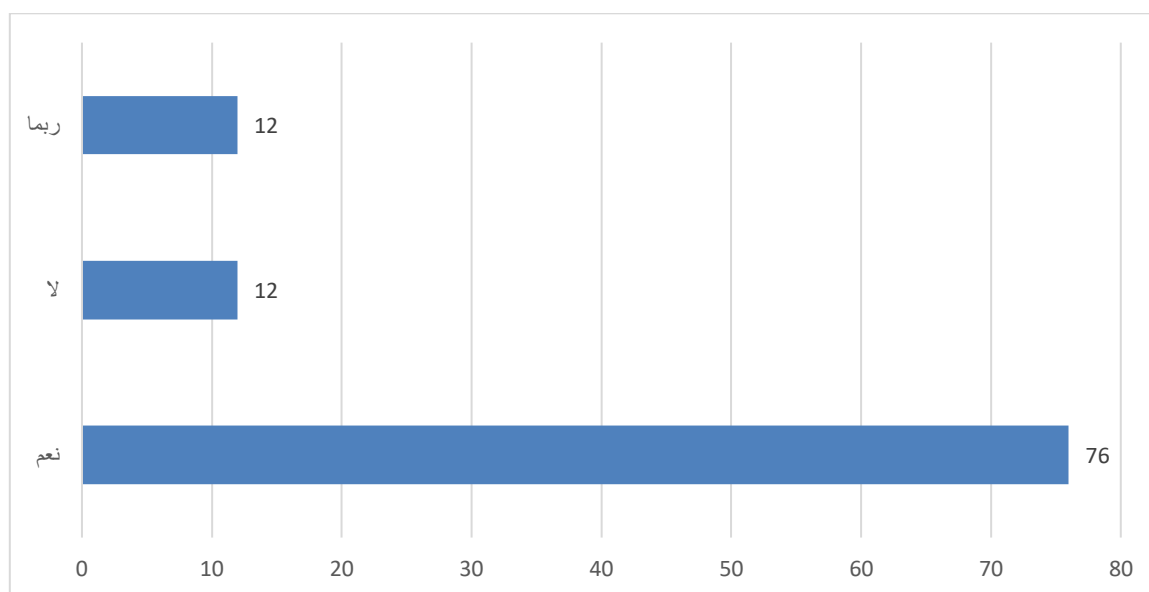
النسبة %	التكرار	أدت الحملات الرقمية إلى تغيير إيجابي في اتجاهات الجمهور نحو أهمية الاشتراك في التأمينات	الرقم
76	19	نعم	01
12	3	لا	02
12	3	ربما	03
100	25		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss 22

76% (19 موظفًا) أشاروا إلى أن الحملات الرقمية نجحت في إحداث تغيير إيجابي في نظرة الجمهور نحو الاشتراك في التأمينات، ما يعني أن المحتوى لم يكن مجرد توعوي بل أيضًا تحفيزي. من جهة أخرى، بلغت نسبة "ربما" 12% (3 موظفين)، وهي نسبة تعكس بعض التحفظات حول مدى تأثير هذه الحملات على السلوك الفعلي للجمهور. في حين أن نفس النسبة، 12% (3 موظفين)، لم يلاحظوا أي تغيير. هذه النسب تشير إلى أن التأثير موجود لكنه يحتاج إلى تعزيز الاستمرارية والمتابعة عبر حملات مخصصة تستهدف تغيير القنوات وليس فقط رفع الوعي. التأثير الإيجابي واضح لكنه يحتاج إلى دعم إضافي من حيث الاستدامة وتحويل التوعية إلى سلوك عملي.



الشكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 04



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

جدول 21: خاص بالعبارة رقم 05:

النسبة %	التكرار	تركز الحملات الإعلامية الرقمية على الفئات المستهدفة بشكل دقيق يتماشى مع أهداف التوعية.	الرقم
60	15	نعم	01
12	3	لا	02
28	7	ربما	03
100	25	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

بلغت نسبة التأييد لهذه العبارة 60% (15 موظفًا)، وهي نسبة لا بأس بها، لكنها أقل من الإجماع الذي شهدته العبارات السابقة. هذا يعكس وجود تفاوت في الرأي حول دقة الاستهداف. حيث أن 28% (7 موظفين) أجابوا بـ "ربما"، مما يدل على وجود شك في أن جميع الفئات المستهدفة يتم الوصول إليها بشكل دقيق. بينما 12% (3 موظفين) رأوا أن الحملات لا تركز بالشكل الكافي على هذه الفئات. هذا يتطلب من الوكالة تطوير

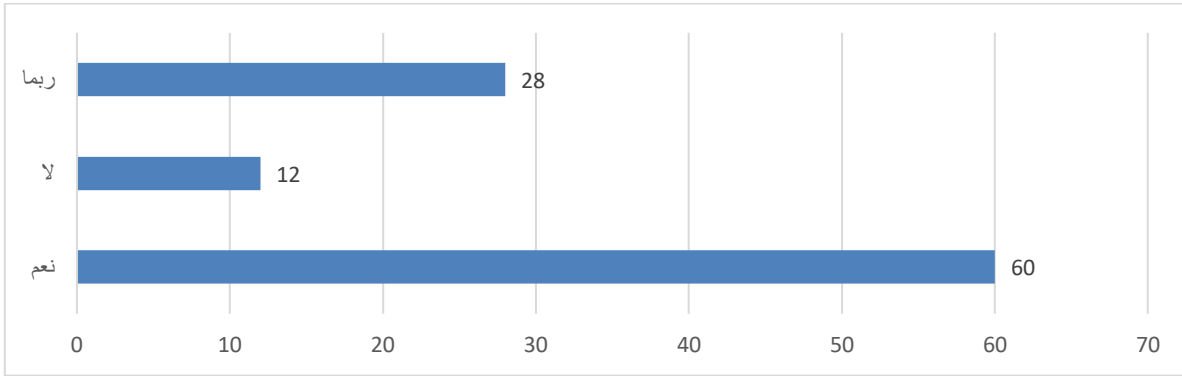


الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

استراتيجيات تحليل الجمهور بشكل أفضل، وربما اللجوء إلى أدوات ذكاء صناعي أو بيانات سلوكية لتحديد الفئات المستهدفة بدقة. هناك مجال واسع لتحسين دقة الاستهداف وضمان وصول الرسائل إلى الفئات الأكثر حاجة للتوعية.

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة 05



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

جدول 22: خاص بالعبارة رقم 06:

الرقم	أحرص ضمن مهامى الوظيفية على دعم جهود التوعية الرقمية وتعزيز انتشارها	التكرار	النسبة %
01	نعم	21	84
02	لا	1	4
03	ربما	3	12
المجموع		25	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22

تُظهر النتائج أن 84% من الموظفين (21 مشاركًا) يحرصون فعليًا على دعم جهود التوعية الرقمية ضمن مهامهم اليومية. هذه النسبة العالية تدل على أن التوعية الرقمية أصبحت جزءًا من ثقافة العمل الداخلية في المؤسسة، وهو مؤشر صحي للغاية يعكس تبنياً داخلياً للاستراتيجية. أما نسبة "ربما" فقد بلغت 12% (3 موظفين)، مما يشير إلى أن هناك حاجة لرفع الوعي الداخلي أكثر. بينما لم يشارك في دعم الجهود سوى 4% فقط (موظف واحد)، وهي نسبة ضئيلة ولكنها تشير إلى ضرورة التقييم المستمر لمستوى

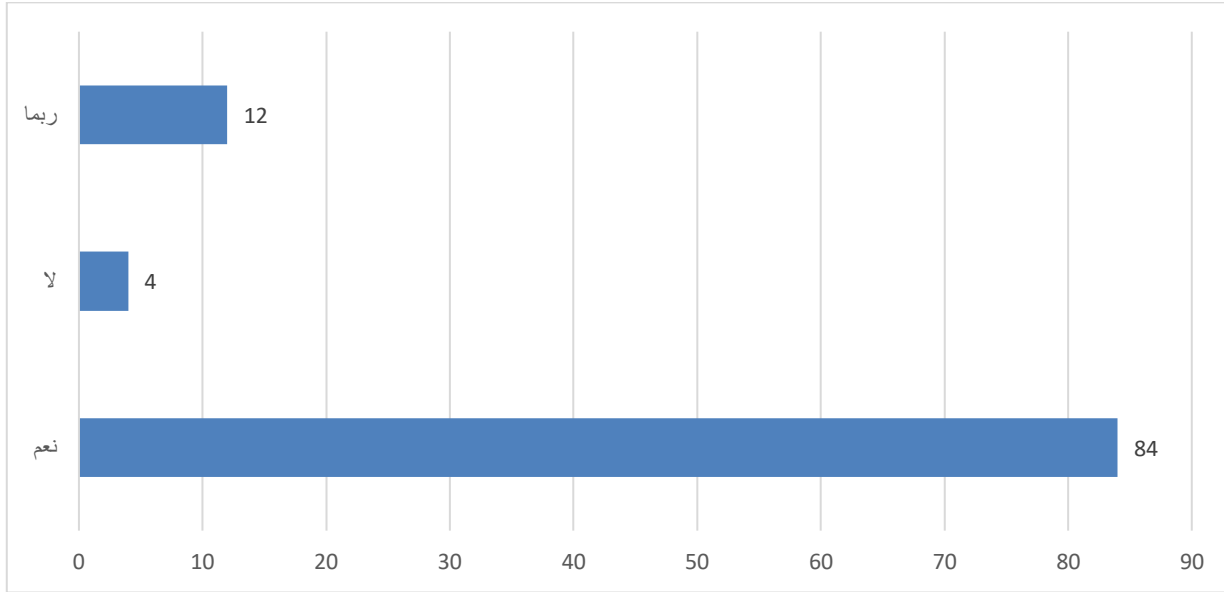


الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

الالتزام داخل الفرق المختلفة.الالتزام الداخلي بتعزيز التوعية الرقمية موجود بقوة، وينبغي الحفاظ عليه وتوسيعه من خلال برامج تدريب وتحفيز.

الشكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 22



المطلب الثاني: تحليل البيانات ضوء الفرضيات

في هذا المطلب، سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها ومقارنتها مع الفرضيات الموضوعية في بداية الدراسة. يهدف هذا التحليل إلى التحقق من صحة الفرضيات وتحديد مدى توافق النتائج الإحصائية مع التوقعات النظرية المتعلقة بدور الحملات الإعلامية الرقمية في تعزيز التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية.

الفرضية الأولى:

تؤثر الخصائص التفاعلية للحملات الإعلامية الرقمية إيجابياً على وعي الجمهور بأهمية التأمينات الاجتماعية.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك اتفاقاً واسعاً بين المشاركين حول فعالية الحملات الرقمية في تعزيز وعي الجمهور؛ حيث أفاد 76% من أفراد العينة بأن هذه الحملات ساهمت بشكل ملحوظ في رفع مستوى المعرفة بأهمية التأمينات الاجتماعية. كما أشارت نسبة 36% إلى وجود تفاعل واضح من الجمهور مع هذه الحملات، بينما كانت 52% مترددة (أجابت بـ"ربما")، ما يعكس وعياً عاماً بتأثير تلك الحملات، لكن مع وجود تباين في درجة إدراك التفاعل الفعلي من قبل الجمهور. وبالرغم من أن التفاعل لم يكن بالإجماع، فإن النسبة المرتفعة في تأكيد الوعي تشير بوضوح إلى أن الخصائص التفاعلية للحملات الرقمية - مثل التعليقات، المشاركات، والإجابات المباشرة - تلعب دوراً محورياً في تحقيق هذا التأثير الإيجابي، مما يدعم صحة الفرضية.

الفرضية الثانية: تساهم الحملات الإعلامية الرقمية في الوصول إلى فئات يصعب الوصول إليها عبر الوسائل التقليدية، مما يزيد من شمولية التوعية.

أظهرت البيانات أن 72% من المشاركين أكدوا أن وكالة CNAS تستثمر في أدوات رقمية متعددة كالموقع الإلكتروني، الفيديوهات، والإنفوغرافيك، وهو ما يعزز قدرتها على الوصول إلى شرائح مجتمعية متنوعة. كما أشار 76% من أفراد العينة إلى أنهم يفضلون الاعتماد على الوسائط الرقمية لنشر الرسائل التوعوية، ما يعكس قناعة جماعية بفعالية



الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

هذه الوسائل في إيصال المعلومة، خاصة إلى الفئات التي لا تتفاعل عادة مع القنوات التقليدية. هذا يبرز كيف ساعد الإعلام الرقمي الوكالة في توسيع نطاقها الجغرافي والديموغرافي وتحقيق شمولية أكبر في التوعية، مما يؤكد صحة الفرضية.

الفرضية الثالثة: تحدد التحديات المرتبطة بمصادقية المعلومات وضعف التفاعل من فعالية الحملات الإعلامية الرقمية في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية.

رغم الفعالية العامة التي أظهرتها النتائج، فإن بعض المؤشرات كشفت عن وجود تحديات تؤثر على الحملة الرقمية. فمثلاً، أشار 16% من المشاركين إلى عدم وجود تفاعل كافٍ مع المواد المنشورة، و44% كانوا مترددين بشأن جاذبية المواد الإعلامية، مما يعكس وجود شكوك أو تحفظات على المحتوى المقدم. كما أن 12% أشاروا إلى أن الحملات لا تُنفذ بشكل دوري ومدروس، مما قد يؤثر على استمرارية الرسالة الإعلامية. هذه النتائج تعكس بعض المشكلات المتعلقة بجودة المحتوى، وتفاعل الجمهور، ومصادقية الرسائل، مما يؤكد أن هذه التحديات موجودة بالفعل وتؤثر على فعالية الحملات، وبالتالي تدعم صحة الفرضية.

الفرضية الرابعة:

تعتمد وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية على استراتيجية اتصال متعددة القنوات، تشمل الإعلام الرقمي، وحملات التوعية المباشرة، والتواصل مع المستفيدين عبر وسائل الإعلام التقليدية، بهدف تعزيز المعرفة وتحفيز الأفراد على الاشتراك والاستفادة من خدماتها.

جاءت النتائج داعمة بقوة لهذه الفرضية، إذ أفاد 88% من أفراد العينة بأن الحملات الرقمية تُعد عنصراً فعالاً ضمن استراتيجية الوكالة لنشر الوعي، وهو ما يعكس اعتمادها الكبير على الوسائط الرقمية. كما أشار 60% إلى أن الحملات الرقمية تركز بشكل دقيق على الفئات المستهدفة، مما يدل على التخطيط الدقيق في توجيه الرسائل. ومن جهة أخرى، أكد 84% أنهم يحرصون، ضمن مهامهم الوظيفية، على دعم هذه الحملات



الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

وتعزيز انتشارها، مما يعكس التزامًا مؤسسيًا واضحًا بتبني نهج اتصال متكامل ومتعدد القنوات. بناءً على ذلك، تُعد هذه الفرضية صحيحة ومدعومة ببيانات قوية من الميدان.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج على ضوء الاطار النظري

بعد تحليل البيانات التي تم جمعها من العينة المدروسة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج المهمة حول فعالية الحملات الإعلامية الرقمية لوكالة التأمينات الاجتماعية بولاية الأغواط. نلخصها كما يلي:

1. **الحملات الرقمية ترفع وعي الناس بالتأمينات**
أغلب المشاركين في الدراسة (بنسبة 76%) أكدوا أن الحملات الرقمية ساعدت فعلاً في توعية الجمهور بأهمية الاشتراك في التأمينات الاجتماعية. هذا يعني أن الرسائل التي تقدمها الوكالة من خلال الإنترنت ووسائل التواصل تصل للناس وتؤثر فيهم.
2. **الوكالة تستخدم أكثر من وسيلة لإيصال الرسائل**
أظهرت النتائج أن وكالة "CNAS" لا تعتمد فقط على وسيلة واحدة، بل تستعمل موقعها الإلكتروني، الفيديوهات التوعوية، والإنفوغرافيك. هذا التنوع (الذي أشار إليه 72% من المشاركين) يجعل الرسائل أوضح وأكثر جاذبية لفئات مختلفة من الناس.
3. **هناك تحسن في فهم الناس لحقوقهم التأمينية**
76% من المشاركين لاحظوا أن الناس صاروا يعرفون أكثر عن حقوقهم بعد الحملات الرقمية. هذا دليل على أن محتوى الحملات فعال وساعد في إيصال المعلومات بطريقة مبسطة وسهلة الفهم.
4. **توجيه الرسائل للفئات المناسبة**
حوالي 60% من المشاركين أكدوا أن الوكالة تستهدف الفئات المناسبة في حملاتها، ما يعني أن الجهود موجهة بدقة، سواء للشباب، العاملين، أو المتقاعدين، وهذا يساعد على تحقيق نتائج أفضل.



الفصل الثاني :

الاطار التطبيقي للدراسة

5. التفاعل مع الحملات لا يزال يحتاج لتحسين رغم الإيجابيات، إلا أن 52% قالوا "ربما" حين سُئلوا عن مدى تفاعل الجمهور مع الحملات. أي أن الناس يرون وجود جهد، لكن التفاعل ليس دائمًا قويًا أو واضحًا، وربما يحتاج إلى تطوير المحتوى أو طرق التقديم.

6. الموظفون يشركون في التوعية الرقمية اللافت أن نسبة كبيرة من المشاركين (84%) أكدوا أنهم كموظفين يحرصون على المساهمة في التوعية الرقمية، سواء بنشر المحتوى أو التفاعل معه، مما يعكس وعيًا داخل المؤسسة بأهمية استخدام الإعلام الرقمي كأداة فعالة.



خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، توصلنا إلى مجموعة من النتائج المهمة حول دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالتأمينات الاجتماعية، بناءً على آراء موظفي وكالة CNAS بولاية الأغواط. أظهرت نتائج الاستبيان أن أغلب الموظفين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية في عملهم اليومي، خاصة في إيصال الرسائل التوعوية للجمهور.

كما أشار معظم المشاركين إلى أن الحملات الإعلامية الرقمية ساعدت فعلاً في رفع وعي المواطنين بأهمية الاشتراك في التأمينات الاجتماعية وفهم حقوقهم. وأكدت النتائج أيضاً أن الوكالة تستخدم وسائل متعددة في حملاتها، مثل الموقع الإلكتروني، الفيديوهات، والإنفوغرافيك، مما ساعد على جذب الانتباه وزيادة التفاعل.

لكن في المقابل، هناك بعض التحديات التي تم الإشارة إليها، مثل ضعف التفاعل من بعض الفئات أو الشك أحياناً في مصداقية المعلومات المنشورة. ومع ذلك، تبقى هذه الحملات الرقمية وسيلة فعالة تساعد الوكالة في الوصول إلى جمهور أوسع، خاصة من يصعب الوصول إليهم بالطرق التقليدية.

بشكل عام، يمكن القول إن استخدام الإعلام الرقمي في حملات التوعية يُعد خطوة ناجحة، ويجب مواصلة العمل على تطويره وتحسينه لمواجهة التحديات وتحقيق أهداف التوعية بشكل أفضل.

خاتمة

خاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية الرقمية تلعب دورًا محوريًا في تعزيز التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات العمومية. ومن خلال تحليل آراء عينة من موظفي وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية بالأغواط، تبين أن هناك وعيًا بأهمية هذه الوسائط في إيصال الرسائل التوعوية وتحسين التفاعل مع الجمهور. إلا أن الفعالية الكاملة لهذه الحملات لا تزال مرتبطة بجملته من العوامل، منها الكفاءة الاتصالية للعاملين، وملاءمة المحتوى الرقمي للجمهور المستهدف، ومدى انتظام هذه الحملات. كما أظهرت الدراسة أن الرقمنة ليست مجرد أداة تقنية بل هي عنصر استراتيجي ينبغي توظيفه في إطار شمولي يراعي خصوصيات البيئة الاجتماعية والثقافية للمستخدمين. وعليه، فإن تطوير آليات الاتصال الرقمي داخل مؤسسات التأمينات يمثل خطوة أساسية نحو تعزيز ثقة المواطن وتحقيق أهداف الحماية الاجتماعية بشكل مستدام وفعال.

نتائج الدراسة:

1. **فعالية الإعلام الرقمي:** أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب الموظفين يرون أن التوظيف الفعّال للتقنيات الرقمية يعزز كفاءة حملات التوعية بالتأمينات الاجتماعية.
2. **وعي الموظفين:** هناك إدراك واضح لدى موظفي وكالة CNAS بالأغواط بأهمية الإعلام الرقمي كأداة لنشر الوعي وتغيير سلوكيات المواطنين تجاه التأمينات.
3. **تحديات التطبيق:** تم رصد عدة عوائق تؤثر على فعالية الحملات الرقمية، مثل نقص الموارد البشرية المؤهلة، وضعف التنسيق بين الإدارة المركزية والمحلية في تنفيذ الحملات.
4. **محدودية التفاعل:** أشار الموظفون إلى أن تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي لا يزال محدودًا، خاصة في الفئات التي تعاني ضعف الولوع الرقمي أو نقص الوعي التكنولوجي.

التوصيات:

1. **تعزيز التكوين الرقمي للموظفين:** ضرورة تنظيم دورات تدريبية مستمرة في مجال الاتصال الرقمي وتقنيات الإعلام الحديثة داخل الوكالة.

خاتمة

2. إنتاج محتوى رقمي موجه: تصميم حملات إعلامية رقمية تراعي الخصوصيات الاجتماعية والثقافية للجمهور المستهدف بلغة مبسطة وجذابة.
3. تحسين البنية التحتية الرقمية: تطوير المنصات الرقمية الرسمية للوكالة وتسهيل الوصول إليها عبر الأجهزة المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي.
4. قياس أثر الحملات الإعلامية: اعتماد أدوات تقييم دوري لقياس مدى تأثير الرسائل الإعلامية الرقمية على وعي وسلوك الجمهور.
5. تعزيز التفاعل مع الجمهور: تفعيل خاصية التفاعل اللحظي مع الجمهور عبر الردود المباشرة، ونشر قصص نجاح ومحتوى تشاركي يعزز الثقة والشفافية.

آفاق الدراسة:

تفتح هذه الدراسة المجال أمام العديد من الأبحاث المستقبلية التي يمكن أن تتناول موضوع التوعية الرقمية من زوايا مختلفة، سواء من حيث المحتوى الاتصالي أو تفاعل الجمهور أو أثرها في تغيير السلوك الاجتماعي. كما يمكن التوسع في دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي بعينها مثل فيسبوك أو إنستغرام في حملات التوعية الخاصة بالتأمينات الاجتماعية، وتحليل خطاب الحملات الرقمية مقارنة بالخطاب التقليدي. بالإضافة إلى ذلك، من الممكن إجراء دراسات مقارنة بين عدة ولايات لفهم مدى تأثير الخصوصيات المحلية في نجاح الحملات الرقمية. ومن الآفاق المهمة أيضًا، دراسة تجربة المواطن مع الخدمات الرقمية المقدمة من الصندوق، وربطها بدرجة استجابته للرسائل التوعوية، مما يساهم في تطوير نماذج اتصال أكثر فاعلية وملاءمة للتحول الرقمي في مؤسسات الحماية الاجتماعية بالجزائر.

قائمة المصادر و العراجع



اولا :الكتب

1. أبو زيد خالد، أسس بناء استراتيجيات التوعية الجماهيرية، ط الأولى، دار الحكمة للنشر، القاهرة، 2021.
2. ابتسام عبد الرحمان المشاقبة، الإعلام الصحي، ط3، دار أسامة، الأردن، 2012.
3. الجوهري أحمد، التأمينات الاجتماعية وأثرها في تحقيق الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، ط الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، 2020.
4. العزاوي محمد، استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على الوعي التأميني، ط 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2021.
5. حمزة عبد اللطيف، الإعلام الرقمي: نظريات وتطبيقات، ط 2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
6. خليل أمل محمد، التسويق الإلكتروني والحملات الإعلامية الرقمية، ط الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2021.
7. محمد عوض، التأمينات الاجتماعية وأثرها في تحقيق الاستقرار الاقتصادي، ط3، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018.
8. مزاهرة، أحمد، وآخرون .علم اجتماع الصحة .ط. 1. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2001.
9. منصور ليلي، وسائل الإعلام الرقمية وتأثيرها على السلوك الاجتماعي، ط الثالثة، دار الكتاب الجامعي، دبي، 2020.
10. نجيب عبد الله، التأمينات الاجتماعية والحماية القانونية للعاملين، ط 4، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2021.

ثانيا :المجلات

1. إغالون نورة، "دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة بالجزائر"، مجلة الاتصال والصحافة، العدد 14، 2015.
2. الجعيد بندر عوض، ونعمة فهد عجاج، "فاعلية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 1، العدد 2، 2022.

قائمة المصادر و المراجع

3. السيد محمود، "فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلامية الرقمية"، مجلة التسويق والإعلام الجديد، المجلد (3)، العدد (5)، بغداد، 2021.
4. العابد لزهرة، وهدي بن محمد، "العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في إطار المبادرات المجتمعية". مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 1، العدد 1، 2021.
5. بن يوسف ليلي، "الحملات الإعلامية الرقمية وأثرها في تشكيل الرأي العام"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد (6)، العدد (32)، الجزائر، 2019.
6. رشيد سمير، "دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 15، العدد 2، الجزائر، يونيو 2022.
7. سحر صالح السديري، "دور الحملات الإعلامية الصحية في التأثير على السلوكيات الوقائية للأسرة السعودية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 4، 2021.
8. سلطان سعيد، "التأثير المتزايد للإعلام الرقمي في توعية الجمهور بقضايا اجتماعية"، مجلة الإعلام والاتصال، (2)34، 15 يوليو 2021.
9. فاطمة الزهراء بن ناصر، "دور التأمينات الاجتماعية في تعزيز الاستقرار الاجتماعي"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 1، الجزائر، مارس 2023.
10. فرحات نور الدين، "أثر الحملات الرقمية على الوعي بالتأمينات الاجتماعية"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 8، العدد 1، 2021.

ثالثاً: المذكرات والرسائل الجامعية

1. حسن فاطمة، استخدام منصات الإعلام الرقمي في التوعية بقضايا التأمينات الاجتماعية: دراسة حالة، دار الجامعات، القاهرة، 2021.
2. حسن ليلي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية التوعوية: دراسة حالة حملة مكافحة التدخين، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2019.
3. زيدان أحمد، تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على المشاركة السياسية لدى الشباب، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2020.
4. حبوب حليلة، دور الحصة الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، جامعة أم البواقي، 2015.

قائمة المصادر و المراجع



5. بن دهمة هوارية، الحماية الاجتماعية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، 2010.
6. سعاد بومدين، دور التأمينات الاجتماعية في تحقيق العدالة الاجتماعية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2021.
7. ليلي حسن، أثر التأمينات الاجتماعية على مستوى المعيشة للفئات الهشة، جامعة تونس، 2020.
8. قرشي جميلة، ولمجد بوزيدي، وإلهام خيار، دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات التأمينية، جامعة بومرداس، 2021-2022.
9. بوقرة كمال، استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في نشر الوعي بالتأمينات الاجتماعية، دكتوراه، جامعة وهران، 2021.
10. خنفوس سهيلة، محددات جودة الخدمة التأمينية وأثرها على إنتاج شركة التأمين، مكرة ماستر، جامعة البلدية 2، 2018-2019.

رابعًا: التقارير

1. تقرير شركة التعاونية للتأمين، دور المؤثرين في تعزيز الوعي التأميني في المملكة العربية السعودية، الرياض، 2024.
2. تقرير شركة GEICO، التحول الرقمي في خدمات التأمين: تجربة GEICO في الترويج الإلكتروني، الولايات المتحدة، 2023.
3. الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، الجزائر، الرقمنة في قطاع التأمين الجزائري: التحديات والفرص، 2023.

خامسًا: المواقع الإلكترونية

1. الشركة الوطنية للتأمين – (SAA) الجزائر، <https://www.saa.dz/ar/>

سادسًا: المراجع الأجنبية

1. Ressel, Thomes J. and Crams: *Advertising Media, A Managerial Approach*, 2nd ed., USA, Iruin, 1988.
2. Sandage, Vernon; Fryburger, and Kim Rotzoll: *Advertising Theory and Practice*, 11th ed., USA, 1983.

المسائل الفقهية

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية
تخصص : اتصال و علاقات عامة



استمارة استبيان موجهة لأساتذة التحكيم بعنوان:

دور الحملات الإعلامية الرقمية في دعم استر لئجية التوعية بأهمية
التأمينات الاجتماعية
رأء عينة من الموظفين في وكالة صندوق التأمينات الاجتماعية للعمال الاجراء
CNAS بالاغواط

الاستاذ :

بورابحة فواز

- من إعداد الطالبتين:

انفال برنو

- عائشة مريقي

- الاساتذة محكمين :

- شريف داودي

- سفيان غنيو

- رونال صلاح الدين

يطيب لنا ويسعدنا كثيرا أن نرفع إليكم استبياننا الملحق بدراستنا الميدانية لإكمال مذكرة تخرج خاصة بدرجة " ماستر " ، تخصص اتصال و علاقات عامة آمليين منكم الإجابة بكل صدق وشفافية على الأسئلة الواردة بوضع علامة على الخانة المناسبة حتى تتمكن من بلوغ هدفنا المنشود وجمع المعلومات الكفيلة بخدمة دراستنا وترويج عملنا بنتائج هامة وبذلك تكونوا سادتي الكرام قد وضعتكم بصمتكم وساهمتكم في إثراء دراسات البحث العلمي شاكرين لكم صنيعكم هذا متمنين لكم التوفيق والسداد و الفوز بالدارين إن شاء الله.

السنة الجامعية 2024/2025

ضع علامة x في المكان المناسب :

محور البيانات الشخصية :

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

من 20 الى 35 سنة - 35 الى 45 سنة - 45 - أقل من 60 سنة

المؤهل العلمي:

ثانوي أو أقل ليسانس ماستر دكتوراه

سنوات الخبرة في العمل:

أقل من 5 سنوات 5 أقل - من 10 سنوات 10- أقل من 15 سنة 15 سنة فأكثر

المصلحة التي تعمل بها:

مصلحة المنازعات مصلحة المستخدمين نيابة مديرية المحاسبة العامة حلية الاصغاء

اخرى تذكر:

المحور الأول: مدى استخدام التقنية الرقمية

الرقم	السؤال	نعم	لا	أحياناً
01	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام في أداء المهام الوظيفية أو لأغراض مهنية.			
02	أفضل الاعتماد على الوسائط الرقمية في نشر الرسائل والمعلومات التوعوية.			
03	أتمتع بمهارات كافية في استخدام المنصات الرقمية والتعامل مع أدوات الإعلام الإلكتروني.			
04	أتابع المواقع الرسمية لصندوق التأمينات الاجتماعية وأسهم أحياناً في التفاعل معها.			
05	أعتقد أن التوظيف الفعال للتقنية الرقمية يُعزز من كفاءة حملات التوعية.			
06	أستخدم بشكل مستمر الأجهزة الذكية أو البريد الإلكتروني في التواصل المهني ونقل الرسائل التوعوية			

المحور الثاني: الحملات الإعلامية الرقمية

الرقم	السؤال	نعم	لا	ربما
07	تعتمد وكالة التأمينات الاجتماعية على وسائل الإعلام الرقمي بشكل فعال لنشر رسائل التوعية.			
08	يتم تنفيذ الحملات الرقمية بشكل دوري ومدروس يضمن استمرارية الرسالة الإعلامية.			
09	تتميز المواد الإعلامية الرقمية التي تُنتجها الوكالة بجاذبية بصرية تحفز المتابعة والتفاعل.			
10	هناك مؤشرات واضحة على تفاعل الجمهور مع محتوى الحملات الإعلامية الرقمية.			
11	تستثمر الوكالة أدوات رقمية متعددة (موقع إلكتروني،			

فديوهات، إنفوغرافيك) ضمن حملاتها التوعوية.

المحور الثالث: استراتيجية التوعية بأهمية التأمينات الاجتماعية

الرقم	السؤال	نعم	لا	ربما
12	ساهمت الحملات الإعلامية الرقمية في رفع وعي الجمهور بأهمية التأمينات الاجتماعية.			
13	ألاحظ من خلال تجربتي تحسناً في فهم الفئات المستهدفة لحقوقهم التأمينية بعد تنفيذ الحملات.			
14	تعد الحملات الإعلامية الرقمية عنصراً فعالاً ضمن استراتيجية الوكالة لنشر الوعي.			
15	أدت الحملات الرقمية إلى تغير إيجابي في اتجاهات الجمهور نحو أهمية الاشتراك في التأمينات			
16	تركز الحملات الإعلامية الرقمية على الفئات المستهدفة بشكل دقيق يتماشى مع أهداف التوعية.			
17	أحرص ضمن مهامي الوظيفية على دعم جهود التوعية الرقمية وتعزيز انتشارها			

Table de fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	14	56,0	56,0	56,0
انثى	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 20-35 سنة	1	4,0	4,0	4,0
من 35-45 سنة	7	28,0	28,0	32,0
من 45-60 أقل من	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

المؤهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي او أقل	5	20,0	20,0	20,0
ليسانس	13	52,0	52,0	72,0
ماستر	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	1	4,0	4,0	4,0
من 10 الى أقل من 15 سنة	5	20,0	20,0	24,0
أكثر من 15 سنة	19	76,0	76,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

المصلحة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مصلحة النزاعات	3	12,0	12,0	12,0
مصلحة المستخدمين	4	16,0	16,0	28,0
نيابة مديرية المحاسبة العامة	10	40,0	40,0	68,0
خلية الاصغاء	1	4,0	4,0	72,0
مصلحة مراقبة المستخدمين	2	8,0	8,0	80,0
مديرية التحصيل	2	8,0	8,0	88,0
مصلحة باب العمل	2	8,0	8,0	96,0
مصلحة تعويضات	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	13	52,0	52,0	52,0
لا	7	28,0	28,0	80,0
ربما	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	19	76,0	76,0	76,0
لا	3	12,0	12,0	88,0
ربما	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q3

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	13	52,0	52,0	52,0
لا	2	8,0	8,0	60,0
ربما	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	12	48,0	48,0	48,0
لا	5	20,0	20,0	68,0
ربما	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q5

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	21	84,0	84,0	84,0
ربما	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	19	76,0	76,0	76,0
لا	2	8,0	8,0	84,0
ربما	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	19	76,0	76,0	76,0
لا	1	4,0	4,0	80,0
ربما	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q8

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	13	52,0	52,0	52,0
لا	3	12,0	12,0	64,0
ربما	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q9

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	10	40,0	40,0	40,0
لا	4	16,0	16,0	56,0
ربما	11	44,0	44,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q10

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	9	36,0	36,0	36,0
لا	3	12,0	12,0	48,0
ربما	13	52,0	52,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q11

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	18	72,0	72,0	72,0
لا	4	16,0	16,0	88,0
ربما	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	19	76,0	76,0	76,0
لا	1	4,0	4,0	80,0
ربما	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q13

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	19	76,0	76,0	76,0
لا	2	8,0	8,0	84,0
ربما	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q14

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	22	88,0	88,0	88,0
لا	1	4,0	4,0	92,0
ربما	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q15

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	19	76,0	76,0	76,0
لا	3	12,0	12,0	88,0
ربما	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q16

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	15	60,0	60,0	60,0
لا	3	12,0	12,0	72,0
ربما	7	28,0	28,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Q17

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	21	84,0	84,0	84,0
لا	1	4,0	4,0	88,0
ربما	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	