

درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة  
للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية

**The Degree of Public Satisfaction with the Media  
Discourse of the Public Institution for Social  
Security in Spreading Insurance Awareness.**

إعداد

فيصل نايف علي القعايدة

إشراف

الدكتور أحمد عريقات

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2020

## تفويض

أنا فيصل نايف القعايدة أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ رسالتي ورقيا وإلكترونيا للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم: فيصل نايف القعايدة.

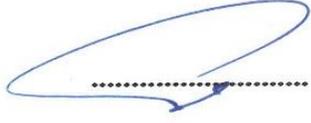
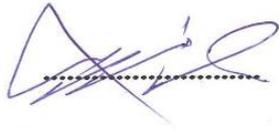
التاريخ: 2020/06/21

التوقيع: 

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " درجته رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية" وأجيزت بتاريخ 2020/06/21.

### أعضاء لجنة المناقشة:

	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	د. أحمد عريقات
	جامعة الشرق الأوسط	مناقشاً داخلياً ورئيساً	د. كامل خورشيد
	الجامعة العربية المفتوحة	مناقشاً خارجياً	أ.د. حارث عبود عباس

## شكر وتقدير

فالشكر لله الباري أن جعل هذا العمل المتواضع يرى النور، فهو أهل الشكر والثناء والفضل. وبعدها فالشكرُ خالصه والتقدير وافره والعرفان أطيبه والامتنان أنصعه إلى أستاذي الفاضل الدكتور أحمد عريقات أستاذ الإعلام في قسم الإعلام الرقمي في جامعة الشرق الأوسط، الذي أرشدني وكان نعم المشرف علماً وأمانة ودقة وحرصاً ومعرفة منذ أن شرعت في إعداد خطة الرسالة؛ فقد بذل معي جهداً مضنياً في تتبع هذا العمل كلمةً كلمةً، وسطراً سطرًا حافظاً لي إلى المزيد من الدقة، ومحاولةً قدر المستطاع الميل إلى الإحاطة وحسن العمل؛ ولا غرابة في ذلك فإيماءاته البحثية أينما ظهرت أبهرت.

كما أتوجه بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة الذين كرموني بموافقتهم على الاطلاع على هذا العمل المتواضع، وإبداء ملاحظاتهم السامية فمنحوني من وقتهم الثمين جزءاً استغله ليسيير العمل بفضل مقترحاتهم نحو السمو والتّمَام.

والى الزوجة الغالية الشكر الجزيل لصبرها وتعاونها وإعطائي الأولوية على رسالتها لمرحلة الدكتوراه وإصرارها أن ينجز هذا العمل، فلها ألف تحية إجلال وتقدير لنبل صنعها الجميل. وإلى مكتبة جامعة الشرق الأوسط، ومكتبة الجامعة الأردنية كل الشكر على سعة المكان والمعلومة وإلى كل من أسهم قريباً أو بعداً وساعدني على انجاز عملي المتواضع له الشكر كل الشكر

**الباحث**

## الإهداء

لروح والدي،

تلك البارعة في تقليد أظافر الغياب كلما طالت؛ كم جميل لو كنت أمامي اليوم يا إمامي الجميل.

إذا كنت أجل ظلك وريق حرفك وأنفاس شهيقك، فكيف يكون إجلالي لك، أيتها الجميلة كالسما،

الضرورية كالماء، المبهجة كالشفاء.

إليك أمي، حبي المتصل، رجائي الذي لا ينفصم.

## فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة المحلقات
ك.....	الملخص باللغة العربية
ل.....	الملخص باللغة الإنجليزية

### الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

2.....	1-1 مقدمة
3.....	2-1 مشكلة الدراسة
3.....	3-1 أهداف الدراسة
5.....	4-1 أهمية الدراسة
5.....	5-1 أسئلة الدراسة
7.....	6-1 حدود الدراسة
7.....	7-1 مصطلحات الدراسة

### الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

10.....	1-2: الإطار النظري
12.....	2-2 نظرية الدراسة: نظرية المسؤولية الاجتماعية
19.....	3-2 الدراسات السابقة
27.....	4-2: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

### الفصل الثالث: منهج الدراسة وإجراءاتها

30.....	1-3 منهج الدراسة
30.....	2-3 مجتمع الدراسة
31.....	3-3 عينة الدراسة
33.....	4-3 مصادر جمع البيانات
33.....	5-3 أداة الدراسة

- 3-6 صدقُ أداة الدّراسة ..... 34
- 3-7 ثباتُ الأداة ..... 35
- 3-8 المعيار المعتمد للحكم على درجة المعيار والوحدات الفرعية ..... 35
- 3-9 متغيرات الدّراسة ..... 36
- 3-10 المعالجات والأساليب الإحصائية المستخدمة: ..... 36

### الفصلُ الرَّابِعُ: تحليل نتائج الدّراسة والإجابة عن أسئلتها

- النتائج المتعلقة بالسؤال الأول ..... 38
- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ..... 40
- النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث ..... 42
- النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع ..... 44
- النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس ..... 46
- النتائج المتعلقة بالسؤال السادس ..... 48
- النتائج المتعلقة بالسؤال السابع ..... 50
- النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن ..... 51

### الفصلُ الخَامِسُ: مناقشة النَّتَاجِ والتَّوَصِيَّاتِ

- مناقشة النَّتَاجِ المتعلقة بالسؤال الأول ..... 59
- مناقشة النَّتَاجِ المتعلقة بالسؤال الثاني ..... 59
- مناقشة النَّتَاجِ المتعلقة بالسؤال الثالث ..... 60
- مناقشة النَّتَاجِ المتعلقة بالسؤال الرابع ..... 60
- مناقشة النَّتَاجِ المتعلقة بالسؤال الخامس ..... 60
- مناقشة النَّتَاجِ المتعلقة بالسؤال السادس ..... 61
- مناقشة النَّتَاجِ المتعلقة بالسؤال السابع ..... 61
- مناقشة النَّتَاجِ المتعلقة بالسؤال الثامن ..... 61
- النتائج ..... 63
- التَّوَصِيَّاتِ ..... 64

### قائمةُ المراجع

- أولاً: المراجع العربيّة ..... 65
- ثانياً: المراجع الأجنبية ..... 69
- الملحقات ..... 70

## قائمة الجداول

رقم الفصل- رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	الخصائص الشخصية والديمغرافية.	31
2-3	قيم معاملات ثبات أداة الدراسة.	35
3-3	المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة.	35
4-4	النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لوسائل الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأكثر متابعة من قبل الجمهور.	38
5-4	النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لدرجة المصادقية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور.	41
6-4	النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لدرجة الموضوعية في الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور.	43
7-4	النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لدرجة الدقة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور.	44
8-4	النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لدرجة التوازن في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور.	47
9-4	النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لدرجة الشمول في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور.	49
10-4	قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات الدراسة، ولأداة الكلية لمجالات الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.	50
11-4	اختبار t-test لتأثير متغير النوع الاجتماعي على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.	51

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
52	اختبار t-test لتأثير متغير العمر على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.	12-4
53	مقارنات بعدية LSD لمواقع الفروق الثنائية لمتغير العمر على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.	13-4
53	تحليل One WAY ANOVA لتأثير المستوى التعليمي على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.	14-4
54	مقارنات بعدية LSD للمستوى التعليمي على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.	15-4
54	تحليل One WAY ANOVA لمتغير متلقي الخدمة على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية	16-4
55	مقارنات بعدية LSD صفة متلقي الخدمة على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.	17-4

## قائمة المحلقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
71	استبانة الدراسة	(1)
76	قائمة أسماء مُحكّمي أداة الدراسة	(2)
77	كتاب الجامعة	(3)
78	تأييد المُدقق اللغويّ	(5)

## درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في

### نشر التوعية التأمينية

إعداد: فيصل نايف القعايدة

إشراف: الدكتور أحمد عريقات

### الملخص

سعت هذه الدراسة إلى معرفة درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية. وفي إطارها النظري تم استخدام نظرية المسؤولية الاجتماعية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي؛ وأستخدمت الاستبانة أداة للدراسة لجمع المعلومات من العينة المتمثلة في جمهور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، التي بلغ قوامها 385 فرداً بطريقة العينة العشوائية المتاحة.

وتوصلت الدراسة إلى أن درجة رضا جمهور الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية، قد جاءت متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ (1.92)، وأن درجة متابعة الجمهور لوسائل الخطاب الإعلامي للمؤسسة كانت منخفضة، وأن تحقيق الموضوعية والمصادقية في الخطاب الإعلامي؛ جاءت بدرجة متوسطة، كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمجالات الدقة والشمولية لصالح الذكور، وفي درجة رضا الجمهور عن الخطاب للمؤسسة جاءت الفروق الإحصائية لصالح الذكور لفئة الأعمار من (46-60)، لحملة درجة الماجستير، للمتقاعد من صفة متلقي الخدمة.

ومن خلال النتائج التي توصل إليها الباحث؛ فقد لخص أبرز توصياته إلى الجهة المعنية بموضوع الدراسة بضرورة مراعاة نتائج الدراسة وأخذها بعين الاعتبار والتركيز على الإيجابيات والعمل على معالجة الملاحظات والسلبيات.

الكلمات المفتاحية: درجة الرضا، المسؤولية الاجتماعية، المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، الخطاب الإعلامي، التوعية التأمينية.

**The degree of public satisfaction with the media discourse of the Public Institution for Social Security in spreading insurance awareness.**

**Prepared by: Faisal Nayef Al-Qaayda**

**Supervised by: Dr. Ahmed Orekat**

**Abstrat**

This study sought to know the degree of public satisfaction with the media discourse of the Public Institution for Social Security in disseminating insurance awareness, and within its theoretical framework social responsibility theory was used, the study relied on the survey method; and the Spanish was used as a study tool to collect information from a sample of the public corporation of the social group, which reached 385 individuals, by means of the systematic random sample available.

The study found that the degree of satisfaction by the public of media discourse of the Social Security Corporation in spreading insurance awareness was medium, with an average of (1.92), and the degree of public follow-up to the media outlets of the institution was low, and that achieving objectivity and credibility in the media discourse came with a medium degree. The study also showed the presence of statistically significant differences in the areas of accuracy and inclusiveness in favor of males, and in the degree of public satisfaction with the speech to the institution, statistical differences in favor of males for the age group of (46-60) came for holders of a master's degree, for the retired recipient of the service recipient.

Through the results reached by the researcher, he summarized his most prominent recommendations to the community concerned with the subject of the study by the necessity of taking into account the study results and taking them into consideration and focusing on the positives and working on processing the notes and negatives.

**Keywords: degree of satisfaction, social responsibility, institution's audience, media discourse, insurance awareness.**

# الفصل الأول

## خلفية الدراسة وأهميتها

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### 1-1 مقدمة

يشكلُ الخطابُ الإعلاميُّ بجميع أشكاله أحد أهم الدعائم في المجتمع، سواءً كان الخطاب الإعلاميُّ مقروءًا أو مسموعًا أو مرئيًا، ذلك أن تأثيره كبير ولا يمكن الاستغناء عن دوره في اطلاع الجمهور والتواصل معه، ومن أجل ذلك فإنَّ المؤسسات التي لها جمهورها - سواء أكانت في القطاع العام أو الخاص - تحرص بأن يكون الإعلام واحدًا من مكونات الهيكل التنظيمي في إدارتها؛ انطلاقاً من إيمانها بضرورة وجود جهة تتوالى نقل نشاطات المؤسسة وآخر مستجداتها وكل ما يهم جمهورها حتى يكون في معرفة متواصلة واطلاع دائم مع نشاطاتها.

وتعد المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي واحدة من المؤسسات والدوائر الحكومية في المملكة الأردنية الهاشمية التي تحظى بامتداد وتعامل جماهيري واسع، سواء أكان الجمهور أفراداً أم منشآت، كونها تعد الجهة الوحيدة التي تمارس دور الحماية الاجتماعية في المملكة من خلال ما تقدمه من برامج وتأمينية تغطي جوانب الحماية الاجتماعية والاقتصادية للمؤمن عليهم.

ونتيجة لتوسع المؤسسة في برامجها التأمينية وما صاحب ذلك من إصلاحات متعددة التي كان من أبرزها توسعة قاعدة المشمولين بالضمان الاجتماعي واستحداث تأمينات اجتماعية جديدة مثل: تأمين الأمومة وتأمين التعطل عن العمل، تأمين إصابة العمل، تأمين الشيخوخة، العجز، والوفاة والتقاعد.

ونتيجة لهذا التوسع فقد ازداد جمهور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الذي تطلب أن يكون للمركز الإعلامي في المؤسسة دور وتواصل دائم مع الجمهور، والعمل على نقل رسالة المؤسسة

التوعوية من خلال أدوات الخطاب الإعلامي المختلفة، وتسعى المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي ومن خلال مركزها الإعلامي إلى نشر الوعي التأميني، وذلك بإطلاقها العديد من الحملات التوعوية التي تهدف إلى زيادة الوعي التأميني لدى جمهورها، وإطلاعه على الحقوق التأمينية، إضافة إلى تعريفهم بجميع المزايا التي تقدمها المؤسسة من خلال قانون الضمان الاجتماعي، ومن هنا انطلقت هذه الدراسة للوقوف على الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية وذلك باستطلاع رأي جمهور المؤسسة ممثلًا بعينة عشوائية.

## 1-2 مشكلة الدراسة

يحتل الخطاب الإعلامي مكاناً مهماً داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسات والمنظمات والإدارات الحديثة التي تحظى بقاعدة واسعة من الجمهور، ولها تماس وتواصل دائم معه؛ ذلك إن الحاجة لوجود جهاز إعلامي صار حاجة لازمة، وأصبح الاهتمام به والحرص تفعيله ودعم نشاطاته بجميع أشكالها الإعلامية له ما يسوغه من الناحية الموضوعية.

ويقوم المركز الإعلامي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بالعمل على نشر التوعية التأمينية من خلال ممارسة عدد من أشكال الخطاب الإعلامي بهدف نقل رسالة المؤسسة الإعلامية إلى جمهورها، وتعريفهم بنشاطاتها والعمل على بناء جسور من الثقة مع جمهورها، وتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية؟

## 1-3 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف إلى درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي الذي تستخدمه المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، من خلال التعرف على أشكال الخطاب الإعلامي للمؤسسة

في نشرها التّوعية التّأمينيّة بين جمهورها، ومن ثم استطلاع رأي الجمهور متمثلاً بعينةٍ من جمهور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ.

لذا تهدف هذه الدّراسة:

- 1) معرفة درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلاميّ للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ في نشر التّوعية التّأمينيّة.
- 2) معرفة وسائل الخطاب الإعلاميّ الأكثر متابعة من قبل الجمهور في معرفة دور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ في نشر التّوعية التّأمينيّة.
- 3) معرفة درجة المصادقية في الخطاب الإعلاميّ للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ من خلال درجة رضا جمهورها.
- 4) معرفة درجة الموضوعية في الخطاب الإعلاميّ للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ من خلال درجة رضا جمهورها.
- 5) معرفة درجة الدّقة في الخطاب الإعلاميّ للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ من خلال درجة رضا جمهورها.
- 6) معرفة درجة التّوازن في الخطاب الإعلاميّ للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ من خلال درجة رضا جمهورها.
- 7) معرفة درجة الشّمول في الخطاب الإعلاميّ للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ من خلال درجة رضا جمهورها.

8) التعرف إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر) والمستوى التعليمي، وصفة مُتلقّي الخدمة.

#### 1-4 أهمية الدراسة

يشكل الخطاب الإعلامي بجميع أشكاله دوراً فاعلاً في عمليات التّواصل مع الجمهور سواء كان داخلياً أو خارجياً، ويمثّل الطلب الاجتماعي للجمهور إلى المزيد من المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة، ذلك لما لتنوع الخطاب الإعلامي من أهمية من ناحية ما يحققه من علاقة فاعلة مع الجمهور في حال تمّ استغلاله من قبل إدارات الإعلام في المؤسسات، وتظهر أهمية هذه الدراسة في الآتي:

1. يمكن الأخذ بماهية الخطاب الإعلامي المقدم من قبل المؤسسة كي يستفيد منها القائمون في المركز الإعلامي في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.
2. إثراء الأدب النظري والمكتبات الجامعية بالبحوث الأكاديمية المتصلة بموضوع رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي الصادر من المؤسسات الرسمية، حيث إن معظم الدراسات الموجودة حالياً تعد قديمة نسبياً ولم تراع التطورات الحاصلة في المشهد الإعلامي الأردني.
3. إبراز دور الخطاب الرسمي في تحقيق تطلعات الجمهور.

#### 1-5 أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي الآتي: ما درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية، ومن هذا السؤال تنبثق الأسئلة التالية:

(1) ما هي وسائل الخطاب الإعلامي الأكثر متابعة من قبل الجمهور في معرفة دور المؤسسة

العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية؟

(2) ما درجة المصادقية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من خلال

درجة رضا جمهورها؟

(3) ما درجة الموضوعية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من خلال

درجة رضا جمهورها؟

(4) ما درجة الدقة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من خلال درجة

رضا جمهورها؟

(5) ما درجة التوازن في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من خلال درجة

رضا جمهورها؟

(6) ما درجة الشمول في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من خلال درجة

رضا جمهورها؟

(7) ما درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر

التوعية التأمينية؟

(8) هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة

العامة للضمان الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر) والمستوى

التعليمي، وصفة متلقي الخدمة؟

## 6-1 حدودُ الدّراسة

**الحدود الزّمنيّة:** تمّت الدّراسة المسحية في شهري شباط وأذار من العام 2020م.

**الحدود المكانيّة:** فروع المؤسّسة العامة للضمان الاجتماعيّ في العاصمة عمان.

**الحدود البشريّة:** يتكون مجتمع الدّراسة من عينة من جمهور المؤسّسة العامة للضمان الاجتماعيّ

في فروع العاصمة عمان.

## 7-1 مصطلحاتُ الدّراسة

**الرضا:** "هو شعور ناتج عن تقييم شخصي ذاتي لمختلف عناصر ومتغيرات وضعية العمل"

(حسن 2000، ص 226).

**ويعرف إجرائياً:** درجة الرضا التي حصل عليها الخطاب الإعلاميّ للمؤسّسة العامة للضمان

الاجتماعيّ في مجال نشر التّوعية التّأمينيّة.

**الجمهور:** يعرف بأنّه "الجماعات التي لديها خبرات وقيم ورموز مشتركة، وهي التي تسمى

المجتمعات الصغيرة" (عياد، 2011، ص 205). ويعرفه الزعبي (2011، ص 144) أنه "مجموعة

من الناس التي لديها سلوك جماهيري، ويجتمعون على أساس اختيارات محددة، وتتميّز هذه المجموعة

بأن أعضائها مختلفون في أجناسهم وأعمارهم ومهنتهم وطبقاتهم، ولا يعرف أعضاؤها بعضهم بعضاً،

ولا يوجد بينهم تفاعل عضوي".

**ويعرف إجرائياً:** بأنهم الأفراد المستفيدون من الخدمات التي تقدمها المؤسّسة العامة للضمان

الاجتماعيّ في المملكة الأردنيّة الهاشمية.

**الخطاب:** "هو الطريقة التي تشكل بها الجمل نظاماً متتابعاً تسهم في نسق كلي متغاير ومتحد الخواص، وعلى نحو يمكن معه أن تتألف الجمل في خطاب بعينه ونشكل نصاً منفرداً، وتتألف النصوص نفسها في نظام متتابع لتشكل خطاباً أوسع ينطوي على أكثر من نص مفرد" (سميسم، 2010، ص13).

**الخطاب الإعلامي هو:** "عملية إقناع الواقع وتصوره، وفن إدراك مسبق لما يجب أن يكون، ويتمثل في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي، ويهدف الخطاب الإعلامي إلى الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله، ويتسم بطقوس معينة، وله خصائصه وأبعاده" (سعدية، 2009، ص12).

**الخطاب الإعلامي إجرائياً:** هو جميع الرسائل الإعلامية التي تقوم المؤسسة بنشرها من خلال جميع الوسائل الاتصالية بهدف نشر التوعية التأمينية لدى جمهور المؤسسة.

**المؤسسة:** "منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر بها وتؤثر به". (الدليمي، 2005، ص 155).

تعرف المؤسسة إجرائياً: هي المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بجميع فروعها في المملكة الأردنية الهاشمية.

**التوعية التأمينية:** ما تقوم به المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لإظهار حقوق الطبقة العاملة، وتعليماتها الجديدة وإجراءاتها وقراراتها وتوضيحها للجمهور المؤمن عليهم، وتوضيح منافع الضمان الاجتماعي والمزايا التي تترتب للمشاركين وللمجتمع المحلي، وبيان أهدافها للجمهور.

**الفصل الثاني**  
**الإطار النظري والدراسات السابقة**

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 2-1: الإطار النظري

يعد الخطاب الإعلامي اللغة المستخدمة ليمثل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة، والخطاب بعموميته - تاريخياً - مقولة من مقولات علم المنطق ويعرف على أنه كل نطق أو كتابة تحمل وجهة نظر محددة من المتكلم أو الكاتب وتفترض نية التأثير على السامع أو القارئ مع الأخذ بعين الاعتبار مجمل الظروف والملابسات" (سعدية، 2012).

ويتمثل الخطاب الإعلامي عند سعدية (2009) في نظام من المفاهيم والتصورات والمقولات التي تتميز لمنطق داخلي، يهدف من خلاله الخطاب الإعلامي من خلاله إلى الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله، وله خصائصه وأبعاده وطوقسه المعينة.

وللخطاب الإعلامي آليات متعددة ومتنوعة، تقدم للجمهور مضامين صادقة ومحايدة وموضوعية وجادة ودقيقة وفورية، عبر شخصيات خبيرة ومدربة، وتحظى بمصداقية وقبول لدى المتلقي، ولها قدرة على الاتصال بالآخرين، وتمتلك قدرة إقناعية. (الحطامي، 2017، ص3).

وسواء أكان الخطاب الإعلامي موجهاً من قنوات رسمية، ممثلاً في وزارات الإعلام الحكومية والمؤسسات الإعلامية التابعة لها، أم خطاباً خاصاً موجهاً من مؤسسات المجتمع المدني من أحزاب سياسية ومنظمات وهيئات غير حكومية إلى الأعضاء، لا بد أن يكون الخطاب هادفاً ومعداً إعداداً جيداً من القائم بالاتصال أياً كان مصدره؛ رسمياً أو خاصاً أو تجارياً، للتأثير في الجمهور المستهدف ويحقق هدف المرسل.

وقد أضافت القنوات الفضائية وأقمار الاتصالات وثورة المعلومات وشبكات التّواصل الاجتماعيّ بُعداً جديداً للخطاب الإعلاميّ، وأحاطت الإنسان من كلّ جانب بالعديد من روافد الفكر ومصادر المعرفة، كما "مكنت ثورة الاتصال المعاصرة الوسائل الإعلاميّة من الوصول إلى ملايين الناس في اللحظة الواحدة، وأصبح الخبر يطوف المعمورة كلها في الوقت نفسه، حتى تحوّل العالمُ إلى قرية إلكترونيّة، ولم يعدّ الإعلامُ يقتصرُ على فئةٍ معيّنة أو يتحول إلى تقديم معلومات خاصة، ولكنه أصبح قادراً على التوجه إلى الإنسان أياً كان وحيث يكون" (محمد، 1999، ص 45 - ص 48)

"فالتحديات الأوسع التي تواجهها مع الإعلام الجديد بالتحديد لا تقتصر على الجوانب التكنولوجية في وسائل الإعلام الحديثة ، وإنما تشمل أيضاً تحديات المحتوى في ما يكتب وينشر ويُقال عبر تلك الوسائل، بما في ذلك أدوات الإعلام المجتمعي (Social Media)" (البياتي، 2014، ص 270).

ومن الأهمية بمكان أن يكونَ الخطابُ الإعلاميّ في متناولِ الجميعِ دون إقصاء لأحد في ظل القانون، ويتحدث عن همومهم جميعاً ويعالج قضاياهم على قدم المساواة دون الإساءة لأحد سواء قدم ذلك الخطاب عبر وسائل اتصال جماهيرية (تقليدية أم حديثة) أم شخصية مباشرة وغير مباشرة (عبد الباسط، 2013، ص 97، ص 99).

ولكي يكون مضمونُ الخطابِ الإعلاميّ مقنعاً للمتلقّي، ينبغي أن تتوفر فيه متطلبات، أهمها: (السراني، 2011، ص 8).

أ - تحديد الأهداف التي تسعى المادة الإعلاميّة لتحقيقها.

ب - أن تكون قادرة على جلب الانتباه، وأن تدفع الأشخاص لمتابعتها.

ج - الدقة والموضوعية.

د - استخدام الاستمالات العاطفية.

هـ -مراعاة لغة القوم المخاطبين ومستوى عقولهم: لا تصل الرسالة الإعلامية إلى مستقبلها ولا تؤثر فيه، إلا إذا كانت باللغة نفسها التي يتحدث بها سكان المناطق المستهدفة.

و -ضرورة تقديم ما يسمى بـ "الإعلام المضاد" بمعنى أنه يجب ألا تكون وسائل الإعلام سلبية، لما تتخذه السلطات الرسمية من إجراءات يمكن لوسائل الإعلام أن تأخذ فيها زمام المبادرة، وأن تُسهم في صنع الحدث، وأن تقدم الإعلام المضاد، الذي يقوم على أساس تقديم رسائل إعلامية ذات مضامين جديدة، تقوم على أساس استقاء معلومات صحيحة ودقيقة.

## 2-2 نظرية الدراسة: نظرية المسؤولية الاجتماعية

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، وهي واحدة من النظريات الهامة في الإعلام؛ فقد ولدت من رحم نظرية الحرية، إلا أنها أضافت عليها ضرورة وجود التزام ذاتي من قبل الإعلاميين بمجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تحقق التوازن بين حرية الإعلام ومصلحة المجتمع. وقد ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الغرب؛ إذ دعت التطورات الاقتصادية في الولايات المتحدة الأمريكية في الربع الأخير من القرن التاسع عشر إلى إظهار الحاجة إلى التزام المنشآت بمسئوليتها الاجتماعية، حيث قوي تيار الاحتكارات الاقتصادية، واندفعت إلى تحقيق أكبر قدر من المصالح العامة للجماهير، مما أدى إلى خلق الجو المناسب لظهور مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية التي ترى أنه من الواجب أن تتحرر وسائل الإعلام من القيود التي وضع من قبل السلطة وبالمقابل فإنها ترى أنه من الواجب على وسائل الإعلام الالتزام بخدمة المجتمع والعمل لصالح الصالح العام بدلاً من أن تخدم مالكيها؛ أي أنها تؤكد على ضرورة التوازن بين حرية وسائل الإعلام ومسئولياتها. (سمير، 2008، ص56).

وكان نشر تقرير "لجنة هوتشينز" سنة 1947، بعنوان: "صحافة حرة مسؤولة"، قد نبّه إلى أن التجاوزات التي تحدث من قبل الإعلام والصحافة لها الضرر الأكبر على المجتمع، أي أن هذا التقرير يعد بمثابة الأسس لنظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة التي جاءت مراجعة للنظرية الليبرالية، وقد أكمل التأسيس النظري لهذه النظرية الرواد: إدوارد جيرالد، تيودور بيترسون، ويليام ريفرز، جون ميلر، وغيرهم، وصولاً لمنظريها المحدثين مثل: ديني إليوتن وكليفورد كريستيانز.

هذا وقد وضع عدد من الباحثين مفاهيم خاصة بهذه النظرية؛ إذ عرفها ماكوليز بأنها: إحدى السمات التي ينبغي أن تتسم بها وسائل الإعلام للعمل على تحقيق الديمقراطية للمجتمع، وذلك بواسطة تطبيق بعض الواجبات والالتزامات غير الموثقة ولكنها معترف بها بشكل ضمني، كما أنها مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تجعل وسائل الإعلام منبراً لنقد الحقيقة للمجتمع (quails, 2000، ص28).

فيما يحدد محمد حسام الدين جوانب المسؤولية الاجتماعية بجانبين، الأول: مسؤولية الصحافة تجاه المجتمع، والثاني: مسؤولية الصحفيين تجاه جماعتهم المهنية؛ فالمسؤولية الاجتماعية للصحافة تجاه المجتمع مجموعة من الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مجالاته المختلفة: السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، يتوافر في معالجتها لموادها قيم مهنية، مثل: الدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعله مسؤولة أمام القانون والرأي العام (حسام الدين، ص98).

أما مسؤولية الصحفي تجاه جماعته المهنية فهي خلاصة استجابة الصحفي نحو فهم ومشاركة جماعته المهنية في أداء مهامها، وحرصه على تماسك واستمرار وسمعة جماعته وتحقيق أهدافها

وتدعيم تقدمها المجالات شن وتفهمه لمشكلاتها وهي استجابة نابعة من ذاته غير مجبر عليها (حسام الدين، 99).

هذا ويلخص المفكر الإعلاميّ السويدي " دينيس ما كويل" مبادئ وافترضات نظرية المسؤولية الاجتماعية في الجوانب التالية: (الفلاحي، 2013، ص28)

1. أن وسائل الإعلام والاتصال يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة للمجتمع.
  2. لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم وسائل الإعلام والاتصال نفسها بشكل ذاتي.
  3. أن هذه الالتزامات يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل: الحقيقة، الصدق، الموضوعية، الدقة، الشمول، التوازن.
  4. لا تقدم ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى.
  5. ألا تقدم ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، أو توجيه أي إهانات للأقليات.
  6. أن للمجتمع حق على وسائل الإعلام والاتصال في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.
  7. أن التدخل العام يمكن أن يكون مبررا لتحقيق المصلحة العامة.
- يشار إلى أن هناك ثلاث مستويات للمسؤولية الاجتماعية هي: (مكاوي، 1994، ص58).

أولاً: القيام بالوظائف الممكنة أو الأدوار الاجتماعية الملائمة للصحافة وتشمل الوظائف السياسية والتعليمية ووظائف المنفعة والوظيفة الثقافية.

ثانياً: معرفة المبادئ التي ترشد وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة إلى تحقيق الوظائف السابقة بطريقة إيجابية أو مسؤولة.

ثالثاً: معرفة أنواع السلوك التي ينبغي مراعاتها من جانب الإعلاميين والصحفيين لتحقيق هذه المبادئ الإرشادية.

### ركائز المسؤولية الاجتماعية

هناك جملة من الركائز يعمل بها الإعلام في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية وتتمثل بما يلي:

1. الموضوعية: بدأت الموضوعية تترسخ كاتجاه في القرن الثامن عشر، وذلك مع نمو النظام الرأسمالي العالمي، إذ شهد هذا القرن تركيزاً جديداً في الحرية والحقوق والسياسة والتجارة الحرة، والحرية الفردية كحرية التعبير (ربيع، 2009، ص 28).

ويقصد بالموضوعية اختفاء ذاتية المحرر وأهواء الصحيفة عند كتابة الخبر، فلا بد من أن يأتي الخبر مجرداً يذكر الحقائق، فمن حق القارئ أن يحصل على الخير دون أي تشويه أو إضافة (إبراهيم، ص 29).

وقد عرفت الموضوعية على أنها "الالتزام بموضوع القصة الخيرية واختيارها وأسلوب عرضها وصياغتها وتقديم وقائعها الحقيقية كما جرت من غير تحريف أو تلوين أو تشويه" (خزل، 2011، ص 39). فالموضوعية: "هي عدم تحريف الخبر سواء أكان بالحذف أم بالإضافة أم التلوين؛ أي إعطاء الرأي للمحرر أو الصحيفة في الخبر" (معرض، 2011، ص 86).

ويشير بعض الباحثين إلى أن الموضوعية هي نمط من التغطية الإخبارية، تتسم بالسعي من أجل أهداف عديدة من بينها؛ فصل الرأي عن الحقيقة وتحقيق النزاهة والتوازن بإعطاء الأطراف المختلفة فرصاً متكافئة لإبداء وجهات نظرها حتى يتسنى للجمهور الحصول على المعلومات اللازمة بشأن قضية أو حدث من الأحداث أي أنها تعني الحياد بدلاً من التدخل (ربيع، 40).

وترتبط الموضوعية بمعنى آخر هو الحيادية وعدم التحيز، وتسعى الحيادية إلى هدفين:  
(خزعل، 2011، ص71).

1 - أنه ينبغي على المحرر ألا يسلب حق القارئ أو المستمع أو المشاهد في التفكير أو استنتاج النتائج، بل يجب عليه تقديم الحقائق التي تجعله في وضع يمكنه من الوصول إلى أحكامه بنفسه.

2 - من حق أي مواطن أن يكون ما ينشر عنه غير متحيز، ومن غير تعليق من أحد حتى لو كان هذا المواطن متهماً أمام القضاء، طالما لم يصدر عليه حكم بالإدانة.

وينبغي أن توصف المعالجة المهنية بالحياد والتوازن، وإن اختلفت الآراء وتعددت فينبغي طرحها بشكل عادل؛ فالقضايا العادلة لا تحتاج إلى انحياز بل أن الانحياز يضعفها ويجعلها تبدو وكأنها واهنة خاسرة؛ فالموضوعية هي انحياز للحق وحياد في النقل، ولذا تقتضي الموضوعية أمانة العرض وتوثيق المعلومة توثيقاً مبنياً على الحقائق والشواهد الثابتة، وعدم الدخول في العموميات في محاولة لحشد العواطف وعوامل التأثير النفسي لإخفاء جوانب من الموضوع أو عرضه بشكل مشوه أو مغرض (راضي، 1995، ص66).

2. الدقة: وهي من الركائز المهمة لنظرية المسؤولية الاجتماعية تعني ضرورة أن يذكر في الخبر الحقيقة الكاملة للحدث؛ لأن عدم ذكرها كاملة قد يؤدي إلى نتيجة عكسية وعندها يعد الخبر ناقصاً. إذا لم يكن دقيقاً سواء كان بقصد أو بغير قصد (الحر، 61، ص67).

وقد عرف الباحثون الدقة على أنها: "نقل الخبر بأمانة مع ذكر تفاصيله بدقة دون حذف يخل بسياق الواقعة أو الحادثة، ودون مبالغة، حين لا يعطيها معنى أو تأثيراً مخالفاً للحقيقة" (إبراهيم، 1998، ص9).

ويرى آخرون بأنّ الدّقة لا تأتي من النّقل الحذر والتدقيق الشديد فحسب، إنّما من العناية التي يعالجها المراسلون معلوماتهم في ملحوظاتهم ونسختهم الخاصة؛ إذ إنّ التدقيق الشديد في مراحل إعداد التقرير ضرورياً، وأنّ عدم الدقة هي الخطيئة التي تدفع صاحبها إلى الاستهتار وعدم المبالاة كما تؤدي إلى سحب الثقة منه تدريجياً ودفعه إلى زاوية النسيان الصحفي (المحماسي، 1965، ص55).

٣ -المصداقية: وهي من أهم القيم الواجب توافرها في الفنون الإعلاميّة وتعني صدق الموضوع وأبعاده عن تزيف الواقع وخداع الجماهير بمعلومات كاذبة أو مغلوطة (علم الدين، 1989، ص82). فالمصداقية هي نوع من المعالجة المهنية والأخلاقية للمادة الإعلاميّة؛ إذ تتوافر فيها كل أبعاد الموضوع والاتجاهات المطروحة بشأنه بطريقة متوازنة تستند إلى الشواهد والأدلة الشخصية التي ينبغي أن تعلن بوضوح ويتجرد عن الأهواء والمصالح الخاصة على نحو تتسق وآراء الآخرين التي تعرضها المادة الإعلاميّة أو يطرحه الكاتب في وقت آخر، وذلك في إطار من التعمق والشمولية (فهد، 2007، ص115).

هذا وتعد المصداقية واحدة من القيم المهمة التي يعتدّ بها الإعلاميون في عملهم الإخباري، وإذا كانت المصداقية تشير إلى الموضوعية من طرف فأنها ليست مرادفاً له أو بديلاً عنها، ذلك أنّ الموضوعية في صناعة الأخبار لا يمكن تحقيقها بمعزل عن الدقة والمصداقية والتوازن وعدم الانحياز (عبد الرزاق، الساموك، 2011، ص36).

وتتكون المصداقية من: (علم الدين، 41)

1. الأنصاف.

2. عدم التحبير.

3. حداثة الأخبار.

4. الدقة.

وعليه، فالمصداقية تتكون من مفاهيم عديدة منها: الدقة والاكتمال وتغطية الحقائق والوقائع، وعدم التحيز والتوازن في التغطية والعدالة والموضوعية، كذلك الثقة في المؤسسات الإعلامية، وطبيعة علاقة المصادر الإخبارية بالحكومة، والأمانة والمستويات الأخلاقية، واستقلالية الإعلام عن الاهتمامات والمصالح الخاصة. (صالح، 2007، ص147).

## 2-3: الدراسات السابقة

### دراسة (2001) Wisniewski "Using SERVQUAL to Assess Customer Satisfaction with Public Sector Services. Managing Service Quality: An International Journal"

هدفت الدراسة إلى تحديد احتياجات القطاعات الحكومية لقياس الجودة من خلال قياس رضا المراجعين عن خدمات السلطات المحلية باستخدام مقياس (Senguel) بالتطبيق على الموارد في 32 سلطة محلية أسكتلندية، وتوصلت الدراسة إلى أن المديرين وجدوا أبعاد جودة الخدمة مفيدة في الحصول على آراء الزبائن حول الخدمة المقدمة ما يؤدي إلى تحسينها وتحقيق رضا المراجعين.

### دراسة (الشهري، 2005) إسهامات تقنيات الاتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة -دراسة حالة لإدارة العلاقات العامة في شركة أرامكو السعودية".

هدفت الدراسة للتعرف على درجة اسهام تقنيات الاتصال الحديثة في العلاقات العامة، والتعرف على واقع استخدام تقنيات الاتصال في إدارة العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من العاملين في شركة أرامكو السعودية وتم أخذ 120 فرداً منهم. ومن نتائج الدراسة؛ استفادت العلاقات العامة من الصفحات ذات الطابع الإعلامي والاتصالي على موقع الشركة على الإنترنت بصورة فاعلة، وتسهم تقنيات الاتصال المباشر الحديثة في تحقيق أهداف إدارات العلاقات العامة، كذلك يجب تقسيم أهداف ووظائف العلاقات العامة بصورة تتوافق من التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والاتصالات.

دراسة سليمان (2006) دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية دراسة حالة على أمانة دبي.

اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون مواقع المؤسسات الحكومية في أمانة دبي على شبكة الإنترنت، أجرت الباحثة دراسة ميدانية تحليلية على عينة عمدية على الشركات المسجلة على موقع بلدية دبي على شبكة الإنترنت، وكان من أهم النتائج:

1. ساهمت تقنية شبكة الإنترنت في تغيير أساليب تفاعل المؤسسات الحكومية مع الجمهور، وأضافت بعدا جديدا يتصف بالثنائية في التفاعل.
  2. اتجهت بلدية دبي إلى أتباع الأسلوب التدريجي في تشجيع الجمهور على استخدام الموقع الإلكتروني وتجزئة المسائل المعقدة إلى مكونات سهلة الفهم.
  3. إن العلاقات العامة ذات طابع متناسق مع جهود المؤسسة وبالتالي لم تلب الأهداف الأساسية للجمهور.
  4. هناك توجهها عاما لدى الشركات المسجلة على موقع البلدية بتقبل الخدمة الإلكترونية نظرا السهولة الدخول للموقع وتطور خدماته ومواكبتها المستجدات العصر.
- دراسة عبيسات (2008) مؤشرات جودة الخدمات لرضا متلقي الخدمة في مؤسسة المناطق الحرة، الأردن.

هدفت الدراسة إلى معرفة تقويم متلقي خدمات مؤسسة المناطق الحرة لجودة الخدمات المقدمة حسب الأبعاد المكونة لمقياس ( Servpert ) وقد افترض الباحث في استخدامه لمنهجية البحث أن جودة الخدمات تتكون من خمسة أبعاد رئيسة كما قدمها (Parasuremen) في مقياس (Servpert) وشملت الأبعاد الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان التعاطف، وقد تبين من

نتائج الدّراسة أن المؤسّسة تستخدم تكنولوجيا حديثة في إنجاز أعمالها وان المباني والمكاتب منظمة بصورة تسهل الحصول على الخدمة، وأن الموظفين يظهرون بمظهر لائق ومميز مع توفر المرافق الضرورية في المبنى، وأن سلوك الموظفين يبني الثقة لدى متلقي الخدمة، وان ساعات العمل الرسمي مناسبة وتفي بالغرض، وان المؤسّسة تقوم بتحسين خدماتها وتطوير إجراءات العمل بشكل دائم، وهناك مبادرة سريعة لدى الموظفين لخدمة المراجعين، وعلى الرغم من ذلك، فقد أشارت الدّراسة إلى عدم رضا المراجعين من التزام المؤسّسة بإنجاز المعاملات في الوقت المحدد، وعدم جدية بعض الموظفين في شل أية مشكلة طارئة، وعدم الاهتمام بإيجابية في التعامل مع الشكاوي، ولا يتلقى المراجعين بلاغا بانتهاء معاملاتهم.

### **دراسة الشريقات، (2009) قياس درجة رضا المنتفعين من خدمات دائرة الأراضي والمساحة في محافظة المفرق، الأردن.**

هدفت الدّراسة إلى قياس درجة رضا المنتفعين في محافظة المفرق - الأردن عن جودة الخدمات التي تقدمها دائرة الأراضي والمساحة في هذه المحافظة، واستخدم الباحث أسلوب الاستبانة باستخدام العينة العشوائية لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، وقد توصلت الدّراسة إلى أن درجة رضا أفراد العينة عن مستوى الخدمات المقدمة في هذه الدائرة متوسطة، وأن هناك جملة من الممارسات في تقديم الخدمات قد أثرت سلباً على درجة رضا المنتفعين، منها: إسهام العلاقات الشخصية في تسهيل المعاملات، وإمكانية الاتصال مع المراجعين لاستكمال معاملاتهم قليلة، وضعف ممارسة الشفافية، إضافة إلى الوساطة والمحسوبية وضعف توافر جو تسوده العدالة في تقديم الخدمات، مع عدم وجود النصح والإرشاد باستمرار للمراجعين لإنجاز معاملاتهم بسهولة ويسر.

## دراسة الوشاح (2010) درجة قياس مدى رضا متلقي خدمة النقل العام للركاب في الأردن

هدفت الدراسة إلى تحديد احتياجات الركاب وتوقعاتهم، والحصول على التغذية الراجعة من متلقي الخدمة وتحسين الأداء وتطوير الخدمات المقدمة للمواطنين المستفيدين من خدمة النقل العام في المملكة.

استخدمت الباحثة أسلوب اختيار عينة إحصائية ممثلة جغرافياً وسكانياً للفئة المستهدفة، مع القيام ببحث ميداني مسبق لجمع الحقائق واستفتاء لآراء المشاركين بما يحقق أهداف الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة رضا الركاب عن وسائل النقل العام متوسطة وبنسبة 92% فقط، فيما كانت درجة رضا الركاب عن المظهر العام مقبولة وبنسبة 53.1%، وهناك التزام من قبل السائق بخط سير المركبة بنسبة مقبولة أيضاً، وأن نسبة كبيرة لم تكن راضية عن الالتزام بمواعيد سير الرحلات، ونسبة متوسطة من الركاب راضية عن نظافة الباصات، وإن الشكاوى التي ترفع من الركاب للإدارة تستغرق وقتاً كبيراً للرد عليها وهناك تدن للمستوى الأخلاقي لدى السائق والمعادين والعاملين في المجمع، وهناك حمولة زائدة في الباصات للركاب، وانعدام النظافة لدى المجمعات.

## دراسة مطالقة (2010) قياس رضا متلقي الخدمة والمتعاملين وتحديد احتياجاتهم في هيئة تنظيم قطاع الاتصالات في الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مستوى رضا متلقي الخدمة من الشركات العاملة والمرخصة من هيئة تنظيم قطاع الاتصالات لشهر شباط 2010، استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية من المراجعين الشركة الاتصالات والبالغة (21) مراجعاً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها : أن متلقي الخدمة يعلمون مسبقاً عن كيفية تقديم الخدمة، وأن نسبة ضعيفة من متلقي الخدمة يحصلون عليها من موقع الهيئة الإلكتروني، وأن 70.5% منهم راضون عن الخدمة المقدمة وأن

91% منهم راضون عن موظفي الهيئة، وأن 81.20% منهم راضون عن مكان تواجد الهيئة، و89.20% منهم راضون عن نظافة مبنى الهيئة، ولا توجد أية مشكلات في تقديم الشكاوي للهيئة.

### **دراسة الرحاطة، والعربي (2012) درجة رضا المراجعين لوزارة التربية والتعليم في مراكزها في الأردن عن الخدمات المقدمة.**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن موطن الضعف في الخدمات المقدمة للمراجعين، ونقاط القوة للعمل على تحسين مستوى الخدمة المقدمة لهم، وقد استخدم الباحث الاستبانة أداة لقياس درجة رضا متلقي الخدمة في وزارة التربية والتعليم وتوصلت الدراسة إلى وجود درجة عالية من الرضا لدى المراجعين عن الخدمات المقدمة لهم وإن قسم خدمات الجمهور يسهل الحصول على الخدمة، والنماذج والوثائق المطلوبة متوافرة فيه وهناك توافر الأماكن الانتظار للمراجعين فيها ويوجد لوحات إرشادية دالة على أماكن تقديم الخدمة، والموظفين يتعاملون دون تمييز مع المراجعين.

### **دراسة هلسه، عبد القادر (2013) قياس رضا متلقي الخدمة في مراكز خدمات الجمهور في البلديات الفلسطينية.**

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى رضا متلقي الخدمة في مراكز خدمات الجمهور في البلديات الفلسطينية عن جودة الخدمات المقدمة لهم، واستخدم المنهج الوصفي وأسلوب المسح الميداني، لملائمة هذا المنهج لطبيعة الدراسة، وقد استخدم الباحثان الاستبانة أداة لجمع البيانات التي تجيب عن سؤال الدراسة وفرضيتها، وقد وزعت الاستبانة على عينة عشوائية من متلقي الخدمة في مراكز خدمات الجمهور في بلديات: (نابلس، البيرة، الزام، بيت ساحور، لحول)، حيث وزعت (250) استبانة أعيد منها (216) استبانة استخدم الباحثين البرنامج الإحصائي (SPSS) من أجل بيان الفوارق والتباين بين الأحداث المدروسة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياري وتحليل التباين الأحادي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، كان أهمها: أن متلقي الخدمة راضون عن

معاملة الموظفين لهم حيث تتسم هذه المعاملة بالاحترام والتقدير، وأن الراحة متوفرة في أثناء انتظار متلقي الخدمة في مراكز خدمات الجمهور في البلديات كما يوجد عدم التزام بتواجد بعض موظفي مراكز خدمات الجمهور في أماكن عملهم أثناء الدوام الرسمي، وتبين وجود معوقات في وسائل الاتصال والتواصل بين إدارة هذه المراكز موظفيها والموظفين المتخصصين في أقسام البلدية المختلفة، وأوصت الدراسة بمجموعة توصيات كان أهمها: ضرورة البحث عن السبب في تأخر الإنجاز وحل المشكلات ووضع الآليات المناسبة للتغلب عليها وعمل لقاءات جماهيرية واستخدام وسائل الإعلام المحلية لتوضيح الخدمات المقدمة من قبل مراكز الخدمات في البلديات الفلسطينية وكيفية تقديم الطلب للحصول عليها، وعلى الوثائق المطلوبة وبخاصة عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ومراعاة عدم ترك موظفي خدمات الجمهور الأماكن عملهم في أثناء الدوام الرسمي أو إيجاد بديل لهم في حالة خروجهم أو تكليفهم بمهام خارج المركز، وذلك من أجل عدم تعطيل معاملات متلقي الخدمات في المراكز ويجب تحسين وسائل الاتصال والتواصل بين إدارة وموظفي هذه المراكز والموظفين المتخصصين في أقسام البلدية المختلفة.

### **دراسة (Nyaruri) (2014) Media Relations as Image and Reputation Building Tool of Co – Operative societies in Kenya**

هدفت الدراسة التعرف إلى العلاقات بين وسائل الإعلام والجمعيات التعاونية في كينيا وفق نظرية الطوارئ ونظرية التواصل الحواري. واعتمدت الدراسة على تحليل استجابات مقابلات لـ (60) فرداً من الجمهور بعد أن تم اختيارهم عشوائياً من الجمعيات التعاونية. خلصت نتائج الدراسة إلى أهمية دور وسائل الإعلام في رسم صورة الجمعيات التعاونية وهو ما يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة، ومن النتائج أيضاً أن المستطلعين لديهم تصورات إيجابية تجاه علاقة التعاونيات مع وسائل الإعلام.

## دراسة محمد، البندري (2019) دور الإعلاميّ بالقنوات الفضائية في تشكيل صورة العراق لدى الجمهور العربي

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى صورة العراق التي يشكلها الخطاب الإعلامي في الفضائيات العربية لدى الجمهور العربي، وقد استخدمت المنهج المسحي لاستكشاف، وتحديد ملامح الصورة السياسية التي يشكلها في أذهان الجمهور العربي عن العراق كما لجأ إلى منهج دراسة العلاقات المتبادلة حيث عمد البحث في إطار هذا المنهج إلى إجراء المقارنة بين متغيرات الدراسة الميداني وقد كان خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أهمها؛ تتسم صورة العراق - التي يشكلها الخطاب الإعلامي في الفضائيات العربية لدى الجمهور العربي - بالسلبية عن طريق إبرازها عبر الخطاب المرئي، ويمتاز الخطاب الإعلامي في الفضائيات العربية الموجه إلى الجمهور بالمبالغة في تضخيم الجوانب السلبية وإخفاء الإيجابيات وتغييبها، كذلك تقديم رؤية مضللة عن الواقع العراقي، إضافة إلى طغيان الطابع العرقي والعرقي على صورة العراق المتكونة لدى الجمهور العربي نتيجة تعرضه للخطاب الإعلامي في الفضائيات العربية بسبب طبيعة الخطاب الاعلامي الذي تتبناه عدد من وسائل الاعلام العربية القائم على تأجيج الصراعات الطائفية وإثارة النعرات العرقية بين مكونات الشعب العراقي، فضلاً عن تقديمها صوراً مضللة ومنحازة عن الشأن العراقي، كما أن الصورة التي يشكلها الخطاب الإعلامي في الفضائيات العربية مشوشة بنسبة كبيرة لدى المبحوثين، فالغالبية منهم لم يتخذوا موقفاً واضحاً برفض أو قبول الآراء التي طرحت عليهم واختاروا الحياد إزائها. إضافة إلى أن يشكل الخطاب الاعلامي في الفضائيات العربية صورة مختلفة لدى الجمهور العربي وذلك حسب المتغيرات الديموغرافية للجمهور من حيث النوع والعمر والدولة.

دراسة الحمود (2019) الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان  
إنموذجاً -دراسة مسحية ميدانية.

هدفت الدراسة التعرف إلى طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني، والعوامل  
المؤثرة في تشكيلها. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي -المسحي باستخدام أداة الاستبانة، التحقيق  
أهدافها، وتكون مجتمع الدراسة من مواطني مدينة عمان والبالغ عددهم (4 ملايين) نسمة وقت إجراء  
الدراسة في سبتمبر وأكتوبر 2019. تمّ اعتماد عينة عشوائية بسيطة بلغت (614) مواطناً.  
وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها:

- إن أبرز مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر إيجاباً في تشكيل صورتها الذهنية لدى  
الجمهور المبحوث هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام، يلي ذلك فإن  
الأمانة تتصدى للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة المنشورة عن أمانة عمان  
الكبرى.

- أن من أهم الأعمال الخدمية التي أسهمت إيجاباً في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية هي استخدام  
الأمانة أسلوب الدفع الإلكتروني لتيسير انجاز المعاملات للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة  
وتحسينها.

- أن لدى الجمهور الأردني انطباع جيد عن مستوى تفاعل الأمانة إلكترونياً في تقديم خدماتها  
للجمهور، وقدرة موظفي أمانة عمان على النقاش والتفاوض والتواصل مع الآخرين بأسلوب ليق.  
- كانت انطباعات الجمهور سلبية حول تلبية أمانة عمان لجميع احتياجاتهم سلبية، كذلك في  
تفاعل أمانة عمان مع المواطنين.

دراسة عبد الله، بصيص (2019) الخطاب الإعلامي لصحيفة وطن تجاه القضايا الاجتماعية دراسة في تحليل الخطاب.

سعت هذه الدراسة إلى البحث في تحليل الخطاب الصحفي وتفسيره ومناقشته للكتاب الإعلاميين الجزائريين من خلال تحليل وتفسير ومناقشة بعض مواد الرأي المتمثلة في التعليق الصحفي، في صحيفة الوطن الجزائرية وذلك بتناول أهم القضايا الاجتماعية في الجزائر، وفي سبيل تحقيق ذلك قام الباحثان برصد الخطاب الصحفي الجزائري، وتحليله في تناوله للقضايا الوطنية وذلك خلال المدة الزمنية المحددة من بداية شهر مارس 2013 إلى غاية نهاية شهر جويلية 2013، وقد تم توظيف أداة تحليل الخطاب بآلياته مسارات البرهنة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن منتجي الخطاب على اختلاف وجهات نظرهم في صحيفة الوطن لديهم أفكار قوية ومحددة ويتضح ذلك من خلال مسارات البرهنة التي يستند إليها؛ إذ يحرص الخطاب الإعلامي على التوظيف الموضوعي بعيدا عن التوظيف السياسي، وهذا ما دفعهم بتوظيف مفردات قوية، وقد برز هذا التوظيف في كثير من الأطروحات مثل خطورة ظاهرة الغش، والرؤية القصيرة المدى لاستراتيجية التنمية المحلية ... إلخ نتيجة لدراسة هؤلاء الكتاب بالمعرفة الكافية، إذ أن الخطاب قدم طرحا مجديا يمكن أن يركز عليه الخطاب الإعلامي في إعطاء رؤية نفاذة للقضايا الاجتماعية؛ الأمر الذي يفسر أن فلسفة السياق السياسي والإعلامي متأثرة بالتأصيل التراكمي والمعرفي لهؤلاء الكتاب في تحليلهم وتفسيرهم لهذه القضايا وعلى رأسها القضايا الاجتماعية الراهنة من صلب الواقع المجتمعي.

## 2-4: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في الاطلاع على المناهج البحثية المستخدمة، إضافة إلى بعض الجوانب المنهجية في الأدب النظري الذي من شأنه إثراء الدراسة، ووضع الإطار العام للدراسة بصياغة تساؤلاتها وفروضها وأهدافها، كما أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في التحديد

الدقيق للمشكلة الدراسة، كذلك استفاد الباحث من بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بالدراسة، فيما يتصل بوضع بعض التعريفات الإجرائية وطبيعة العمل البحثي ومنهجه بشكل عام، إلا أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة من ناحية أنها تناقش درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية؛ فلم يعثر الباحث على دراسة تناولت الخطاب الإعلامي للمؤسسات الرسمية في المملكة الأردنية الهاشمية على العموم، والخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي على الخصوص؛ بالرغم مما تتمتع به المؤسسة من شريحة واسعة من الجمهور، وعليه، فقد حاولت هذه الدراسة رسم صورة متكاملة عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية، وانطلاقاً من إطار نظري قائم على أسس علمية في دراسة درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي باستخدام نظريات الإعلام/ نظرية المسؤولية الاجتماعية؛ لكي توضح الرؤية العلمية التي يجب أن تسير عليها الدراسة في تناولها للموضوعات التي تحاول الوصول إليها. كما أن اختصاص مجال الدراسة في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من خلال دراسة خطابها الإعلامي يجعل الدراسة لا تتطابق مع أي من الدراسات السابقة؛ كون محيط الدراسة هو المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي على وجه الخصوص.

الفصلُ الثالثُ  
منهجُ الدّراسةِ وإجراءاتها

## الفصل الثالث

### منهج الدراسة وإجراءاتها

يستعرضُ هذا الفصل عدة عناوين هي:

منهجُ الدراسة، ومجتمعُ الدراسة وعينتها، والأداة المستخدمة في جمع المعلومات، وصدق الأداة وثباتها، والمعالجة الإحصائية لبيانات وإجراءات تطبيق الدراسة.

#### 1-3 منهجُ الدراسة

تعدُّ هذه الدراسة من البحوث الوصفية المسحية، التي تعتمدُ على المنهج الوصفي، وفي إطاره تمَّ الاعتمادُ على منهج المسح باعتباره "جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع". (الحيزان، 1998، ص79).

ويعد هذا المنهج مناسباً للدراسة؛ إذ تهدفُ الدراسةُ إلى وصفِ درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.

#### 2-3 مجتمعُ الدراسة

يتكون مجتمعُ الدراسة من جمهور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في فروع العاصمة عمان والبالغ عددها سبعة فروع هي: عمان المركز، شمال عمان، جنوب عمان، شرق عمان، غرب عمان" اليوبيل، جبل الحسين، سحاب، البالغ مجموعه 991875 مشتركاً.

### 3-3 عينة الدراسة

تمّ الاعتمادُ على عينة عشوائية من جمهورِ المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، وقد تمّ اللجوء إلى هذه الطريقة كون عدد مجتمع الدراسة كبير، ويصعب الحصول على قائمة بأسماء جمهور المؤسسة، ثم العمل وفق القوائم، ولو تمّ الحصول على تلك القوائم، فإن مسألة تتبع كلّ فردٍ من جمهور المؤسسة سيكون أمراً صعباً، كما أنّه سيستغرق وقتاً طويلاً، لذا قام الباحثُ باختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (390) متلقي خدمة، وجاء هذا الاختيار ليوفر فرصة لأي فردٍ من جمهور المؤسسة للمشاركة دون تحيز، كما أنها "تضمن لكل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي فرصاً متكافئة في الاختيار لتكون عضواً في العينة" (المغربي، 2011، ص 141).

وعلى أساس العدد الكلي لجمهور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في محافظة العاصمة البالغ عددهم (991875) منتقياً موزعين على فروع المؤسسة السبعة في العاصمة؛ تتكون فإن عدد أفراد العينة الدراسة من (390) متلقي خدمة، والجدول رقم (1) يوضح ذلك.

الجدول (1) الخصائص الشخصية والديمغرافية

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	52.8%
	أنثى	47.2%
المجموع	390	100%
الحالة الاجتماعية	أعزب	53.6%
	متزوج	37.2%
	مطلق	6.9%
	أرمل	2.3%
المجموع	390	100%
الفئة العمرية	16-30	25.4%
	31-45	44.1%
	46-60	25.6%
	60 فأكثر	4.9%
المجموع	390	100%

النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
%2.8	11	اقل من ثانوية	المستوى التعليمي
%3.1	12	ثانوية	
%8.7	34	دبلوم متوسط	
%54.4	212	بكالوريوس	
%1.8	7	دبلوم عالي	
%8.2	32	ماجستير	
%21.0	82	دكتوراه	
%100	390	المجموع	
%56.4	220	مؤمن عليه الزامي	صفة متلقي الخدمة
%10.3	40	مؤمن عليه اختياري	
%23.3	91	متقاعد	
%1.0	4	ضابط ارتباط	
%9.0	35	أخرى	
%100	390	المجموع	
%21.3	83	5 - 1	عدد سنوات الاشتراك
%34.6	135	10 - 6	
%13.6	53	15 - 10	
%30.5	119	15 فأكثر	
%100	390	المجموع	

يوضح الجدول رقم (1) الخصائص الديمغرافية والشخصية لعينة الدراسة، إذ بلغت نسبة الذكور 52.8% بتكرار بلغ 206 فرداً في حين بلغت نسبة الإناث 47.2% بتكرار 184، وعليه، فقد جاءت النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة من الذكور إذ بلغت (52.8%)، كما يوضح الجدول أن ما نسبته (53.6%) من أفراد عينة الدراسة كان نوعهم الاجتماعي أعزب، فيما بلغت نسبة المتزوج (37.2%) وقد بلغت نسبت المطلق (6.9%) من أفراد العينة في حين جاءت نسبة الأرملة (2.3%)، أي أن هناك فارق لصالح الأعزب وهذا ربما يعود لطبيعة المجتمع الأردني الذي يتسم بأنه فتي، وجاءت ما نسبته 25.4% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين (16-30)، وما نسبته 44.1% تتراوح أعمارهم بين (31-45)، فيما بلغت نسبة الفئة العمرية بين (46-60) 25.6%، أما نسبة من جاءت فئة أعمارهم 60 فأكثر فقد بلغت 4.9%، وعليه جاءت نسبة الذين

تتراوح أعمارهم بين 16-30 هي النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة. وربما يعود ذلك إلى طبيعة المجتمع الأردني الذي يغلب عليه فئة الشباب.

كما يشير الجدول إلى أن أعلى نسبة بين أفراد عينة الدراسة كانت لحملة شهادة البكالوريوس حيث بلغت ما نسبته 54.4%. فيما كانت النسبة الأقل بين أفراد العينة لحملة درجة الدبلوم العالي 1.8%.

ويتضح لنا من الجدول أن النسبة الأكبر بين أفراد عينة الدراسة من حيث صفة متلقي الخدمة جاءت لصالح "المؤمن عليه إلزامي" إذ بلغت (56.4%) من أفراد العينة فقد بلغ عددهم 220 فرداً، في حين كانت أقل نسبة بين صفة متلقي الخدمة لـ "ضابط ارتباط" حيث بلغت (1.0%) حيث بلغ عددهم 4 أفراداً من حيث عدد سنوات الاشتراك فيظهر الجدول أن من بلغت سنوات اشتراكهم ما بين 6-10 سنوات تمثّل النسبة الأكبر من أفراد العينة حيث بلغت النسبة (34.6%).

### 3-4 مصادر جمع البيانات

- مصادر أولية: تتمثل في جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تمّ تصميمها لأغراض الدراسة، التي أجابت عليها أفراد العينة.

- مصادر ثانوية: تتمثل في العودة إلى الدراسات السابقة في المكتبات والمواقع الإلكترونية والمجلات والدوريات المنشورة.

### 3-5 أداة الدراسة

تتنوع الأدوات البحثية والأساليب المستخدمة في البحوث العلمية وفقاً لغرض جمع البيانات وتحليلها والاستفادة منها، وعليه يتمّ اختيار الأداة المستخدمة في جمع البيانات حسب طبيعة

الموضوع، وتستخدم هذه الدراسة الاستبائية أداة لجمع المعلومات؛ إذ يعدُّ الاستبيان إحدى الوسائل التي تمكّن الباحث من الحصول على المعلومات والبيانات المرجوة، وقد تمّ تصميم الاستبانة لتناسب أغراضها وأسئلتها، من خلال جمع معلومات تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور أفراد عينة الدراسة في موضوع الدراسة، كذلك معرفة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ في نشر التوعية التأمينية، وأداة للإجابة على سؤال الدراسة الرئيس والأسئلة الفرعية الست، وقد تكونت الاستبانة من محورين:

المحور الأول: يتناول خصائص أفراد العينة الشخصية والديموغرافية؛ النوع الاجتماعيّ، الحالة الاجتماعية، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، صفة متلقي الخدمة.

المحور الثاني: ويتكون من (46) فقرة مقسمة إلى ستة مجالات تتعلق بدرجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلاميّ للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ.

### 3-6 صدقُ أداة الدراسة

بعدما تمّت صياغة الاستبانة في شكلها الأولي، كان لابد من إخضاعها لاختبار صدقِ الأداة؛ للتأكد من الصدق والاتساق الداخلي لعباراتها، كذلك الصدق البنائي لمحاورها؛ حيث تمّ عرض الاستبانة على ثمانية محكمين من ذوي الاختصاص والخبرة؛ ولأخذ بآرائهم والتحقق من مدى ملاءمة كل عبارة للمجال الذي تنتمي إليه، كذلك مدى سلامة ودقة الصياغة العلمية لعبارات الاستبانة ومدى شمول الاستبانة لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين، تمّت إعادة صياغة بعض العبارات، وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداء الدراسة، ( ملحق رقم 2).

### 7-3 ثباتُ الأداة

جرى التحقق من ثبات الأداة من خلال حساب معامل ثبات (كرونباخ ألفا) معامل ثبات التجزئة

النصفية للتحقق من ثبات (دقة) أداة الدراسة، ويبين الجدول الآتي نتائج التحليل:

الجدول رقم (2) قيم معاملات ثبات أداة الدراسة

التجزئة النصفية	معامل ثبات كرونباخ ألفا	المجال
0.770	0.801	وسائل الخطاب الإعلامي
0.722	0.732	المصداقية
0.785	0.764	الموضوعية
0.854	0.741	الدقة
0.727	0.795	التوازن
0.732	0.750	الشمول
0.811	0.913	الأداة الكلية

ويلاحظ من الجدول (2) أن جميع قيم معاملات الثبات كانت مرتفعة، وهذا يعزز من دقة الأداة

ومناسبتها للتطبيق لتحقيق أغراض الدراسة.

### 8-3 المعيار المعتمد للحكم على درجة المعيار والوحدات الفرعية

تمّ اعتماد قياس ليكرت الثلاثي لتفسير المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة.

الجدول (3) المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

الدرجة	المدى
مُنخفضة	1.67 - 1
متوسطة	2.35 - 1.68
مرتفعة	3 - 2.36

### 3-9 متغيرات الدراسة

المتغيرُ المستقل: خطاب المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

المتغيرُ التابع: درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي.

### 3-10 المعالجات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

تضمنت هذه المرحلة قيام الباحث بتفريغ استبانات الدراسة المكتملة، وإدخال البيانات باستخدام

الحاسوب، ثم معالجة البيانات إحصائياً وفق برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

وقد تم إجراء المعالجات والاختبارات الإحصائية:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وخصائصهم.
- استخدام كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
- حساب المتوسطات الحسابية؛ لتحديد أهمية الفقرات الواردة في أداة الدراسة، والانحرافات المعيارية؛ لبيان درجة تشتت الإجابة لأفراد عينة الدراسة عن وسطها.
- استخدام اختبار (T-test) للبحث في الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متغيرين في الإجابة على فرضيات الدراسة.
- استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way A NOVA) لاختبار الفروق الموجودة بين المتوسطات الخاصة بأكثر من مجموعتين.
- استخدام اختبار (LSD) للكشف عن مواقع الفروق الدالة إحصائياً.

## الفصلُ الرَّابِعُ

تحليل نتائج الدّراسةِ والإجابة عن أسئلتها

## الفصل الرَّابِع

### تحليلُ نتائجِ الدِّراسةِ والإجابة عن أسئلتها

جدول رقم (4)

النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لوسائل الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأكثر متابعة من قبل الجمهور

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

درجة المتابعة	متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة المتابعة						وسائل الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية الأكثر متابعة من قبل الجمهور؟	
			نادراً		أحياناً		دائماً			
			%	ت	%	ت	%	ت		
متوسطة	2.1077	.73031	21.8	85	45.6	178	32.6	127	التلفزيون الأردني	1
متوسطة	1.7974	.87964	50.8	198	18.7	73	30.5	119	تلفزيون المملكة	2
منخفضة	1.3308	.62165	75.1	293	16.7	65	8.2	32	قناة رؤيا الفضائية	3
منخفضة	1.6333	.82469	59.0	230	18.7	73	22.3	87	القنوات الفضائية والتلفزيونية المحلية	4
منخفضة	1.5103	.61569	55.4	216	38.2	149	6.4	25	الإذاعات المحلية	5
منخفضة	1.6538	.85785	60.0	234	14.6	57	25.4	99	الصحف اليومية والمجلات الدورية	6
متوسطة	1.7846	.79831	44.9	175	31.8	124	23.3	91	مواقع إخبارية إلكترونية	7
منخفضة	1.5615	.68780	55.1	215	33.6	131	11.3	44	الموقع الإلكتروني للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي	8
منخفضة	1.5795	.68595	53.3	208	35.4	138	11.3	44	صفحة المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي شبكة على "الفايس بوك".	9
منخفضة	1.5359	.63529	54.1	211	38.2	149	7.7	30	صفحات فيسبوك أخرى.	10
منخفضة	1.1667	.43665	85.9	335	11.5	45	2.6	10	مجموعات المؤسسة على تطبيق "الواتساب"	11
منخفضة	1.2564	.53263	79.0	308	16.4	64	4.6	18	الرسائل النصية القصيرة (sms).	12

منخفضة	1.6487	.81892	57.2	223	20.8	81	22.1	86	المنشورات الصادرة عن المؤسسة العامة للضمان	13	
منخفضة	1.6154	.81803	60.0	234	18.5	72	21.5	84	اللوحات الإعلانية في الشوارع والأسواق الكبرى	14	
منخفضة	1.1872	.45726	84.1	328	13.1	51	2.8	11	المحاضرات التوعوية وورش العمل والأيام الميدانية والجلسات الحوارية واللقاءات التشاورية ولقاءات العصف الذهني التي تعقدها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.	15	
منخفضة	1.5949	.81753	61.8	241	16.9	66	21.3	83	فروع ومكاتب المؤسسة في المحافظات والألوية	16	
منخفضة	1.5603	.47720	الانحراف المعياري الكلي والمتوسط الحسابي الكلي لل فقرات								

### النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما وسائل الخطاب الإعلامي الأكثر متابعة من قبل الجمهور

في معرفة دور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية؟ وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تم اعتماد المعيار الآتي لتقييم كل فقرة:

يظهر الجدول (4) أن درجة وسائل الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في

نشر التوعية التأمينية قد جاءت منخفضة وبمتوسط حسابي لإجمالي الفقرات قياس تطبيق المجال

بلغ 1.5603، وعند البحث في فقرات المجال نجد أن الفقرة الأولى التي تنص على "التلفزيون

الأردني" جاءت بمتوسط حسابي بلغ 2.1077، وبدرجة متابعة متوسطة وجاءت فقرة تلفزيون المملكة

بمتوسط حسابي بلغ 1.7974 وبدرجة متابعة متوسطة، فيما جاءت درجة متابعة بقية الفقرات

منخفضة؛ إذ جاءت فقرة قناة رؤيا الفضائية بمتوسط حسابي 1.3308، وفقرة القنوات الفضائيات

التلفزيونية المحلية بمتوسط حسابي بلغ 1.6333، وفقرة الإذاعات المحلية بمتوسط حسابي 1.5103، وجاء المتوسط الحسابي لفقرة الصحف اليومية والمجلات الدورية 1.6538، وفقرة مواقع إخبارية الكترونية بلغ المتوسط حسابي 1.7846، وفقرة الموقع الالكتروني للمؤسسة بلغ متوسطها الحسابي 1.5615، فيما جاءت فقرة صفحة المؤسسة على "الفيس بوك" بمتوسط حسابي 1.5795، أما فقرة صفحات "الفيس بوك" الأخرى بلغ المتوسط الحسابي 1.5359، وفقرة مجموعات المؤسسة على تطبيق "الواتساب" بلغ المتوسط الحسابي لها 1.1667، أما فقرة الرسائل النصية فقد جاء المتوسط الحسابي لها 1.2564، فيما بلغ المتوسط الحسابي لفقرة المنشورات الصادرة عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي 1.6487، أما فقرة اللوحات الإعلانية في الشوارع والأسواق الكبرى فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 1.6154، أما فقرة المحاضرات التوعوية وورش العمل والأيام الميدانية والجلسات الحوارية واللقاءات التشاورية ولقاءات العصف الذهني التي تعدها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي فقد بلغ المتوسط الحسابي لها 1.1872، أما الفقرة الأخيرة في هذا المجال التي تنص على "فروع ومكاتب المؤسسة في المحافظات والألوية" فقد بلغ المتوسط الحسابي لها 1.5949. ومن خلال المتوسط الحسابي لهذا السؤال نجد أن هناك انخفاض في درجة متابعة الجمهور لوسائل الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر النوعية التأمينية.

وبالمقارنة مع الدراسات السابقة نجد أن نتيجة هذا السؤال تتوافق مع نتائج مجموع الدراسات السابقة التي اتفقت على ضرورة التركيز في الخطاب الإعلامي على الوسائل الأكثر تأثيراً في الجمهور؛ إذ تتفق مع دراسة عبد الله (2007)، ونتائج دراسة الطالقة (2010) بأن هناك نسبة ضعيفة من متلقي الخدمة يحصلون عليها من موقع الهيئة الإلكتروني.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما درجة المصداقية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان

الاجتماعي من وجهة نظرك؟، وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية

والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

### الجدول رقم (5)

النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لدرجة المصداقية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور.

درجة المتابعة	درجة المتابعة								درجة المصداقية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي	المجال
	متوسط حسابي	انحراف معياري	احيانا		نادرا		دائما			
			%	ت	%	ت	%	ت		
متوسطة	1.9282	.04892	46.2	180	15.1	59	38.8	151	يتسم الخطاب الإعلامي الصادر من قبل المؤسسة بالدقة.	17
متوسطة	1.8949	.00217	47.7	186	14.9	58	37.5	146	المعلومات التي يقدمها الخطاب الإعلامي للمؤسسة مكتملة.	18
متوسطة	1.9385	.04712	46.7	182	13.3	52	40.0	156	المعلومات التي يقدمها الخطاب الإعلامي للمؤسسة تعكس الحقائق بلا أي تحريف أو تغيير.	19
متوسطة	1.8641	.01378	49.2	192	13.3	52	37.5	146	تغطي المعلومات الواردة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة كافة جوانب المعرفة المطلوبة لمتلقي الخدمة.	20
متوسطة	1.8462	.00739	48.4	189	15.6	61	35.9	140	تتجاز المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة لصالح المؤمن عليه ومتلقي الخدمة.	21
متوسطة	1.9487	.26346	51.8	202	13.6	53	34.6	135	يراعي الخطاب الإعلامي للمؤسسة مصلحة الجمهور.	22
متوسطة	1.1333	.23682	45.7	178	12.6	49	41.8	163	يستند الخطاب الإعلامي للمؤسسة إلى الوثائق والنسب المئوية والأرقام.	23
متوسطة	1.9363	.09049							الانحراف المعياري الكلي والمتوسط الحسابي الكلي للفقرات	

يظهر الجدول رقم (5) أن درجة المصداقية الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ قد جاءت متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ 1.9363، وأن جميع فقرات القياس قد جاءت أعلى من درجة المتوسط الحسابي 1.80، وهذا يشير إلى أن هناك توافق مرتفع في إجابات عينة الدراسة في حرص المؤسسة على تحقيق المصداقية في خطابها الإعلامي. إذ نجد أن الفقرات ذوات الأرقام 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23 قد جاءت بمتوسطات حسابية بلغت على التوالي:

1.9487، 1.1333، 1.8462، 1.8641، 1.9385، 1.8949، 1.9282. وهذا يؤشر

إلى توافق الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ مع معيار المصداقية، كما نجد توافق بين هذه النتيجة وبقية نتائج الدراسات السابقة من حيث تحقيق المصداقية في الخطاب الإعلامي.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:** ما درجة الموضوعية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة

للضمان الاجتماعيّ من خلال درجة رضا جمهورها؟، وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

## الجدول رقم (6)

النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لدرجة الموضوعية في الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور

درجة المتابعة	متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة المتابعة						درجة الموضوعية في الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور	المجال
			نادراً		أحياناً		دائماً			
			%	ت	%	ت	%	ت		
متوسطة	1.8821	.81845	40.0	156	31.8	124	28.2	110	يقدم الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة معلومات متوازنة.	24
متوسطة	1.8718	.85983	44.1	172	24.6	96	31.3	122	الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة يتضمن معلومات مشوهة.	25
متوسطة	1.7077	.70012	43.3	169	42.6	166	14.1	55	تتم صياغة الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة وفق صيغة لغوية صحيحة بسيطة موجزة ومتينة البناء.	26
منخفضة	1.4897	.57241	54.9	214	41.3	161	3.8	15	المعلومات التي يتضمنها الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة تتضمن تضليلاً للحقائق.	27
متوسطة	1.6897	.68674	43.8	171	43.3	169	12.8	50	يتسم الخطاب الإعلامي للمؤسسة بالشفافية.	28
متوسطة	1.7282	.37392							الانحراف المعياري الكلي والمتوسط الحسابي الكلي للفقرات	

يظهر الجدول رقم (6) أن درجة الموضوعية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان

الاجتماعي قد جاءت متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ 1.7282، كما يظهر الجدول أن الفقرة 28

التي تنص على "يتسم الخطاب الإعلامي للمؤسسة بالشفافية" جاءت بأقل متوسط حسابي إذ بلغ

1.6897، في حين جاءت الفقرات ذات الأرقام 24، 25، 26 والتي تنص "يقدم الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة معلومات متوازية، الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة يتضمن معلومات مشوهة، تتم صياغة الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة وفق صيغة لغوية صحيحة بسيطة موجزة ومتمينة البناء" بمتوسط حسابي بلغ على التوالي 1.7077، 1.8718، 1.8821، وهذا يؤشر إلى محاولات المؤسسة إلى تطبيق معايير الموضوعية في خطابها الإعلامي، فيما جاءت الفقرة رقم 27 التي تنص على "المعلومات التي يتضمنها الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة تتضمن تضليلاً للحقائق" درجتها منخفضة إذ بلغ متوسطها الحسابي 1.4897.

#### النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما درجة الدقة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان

الاجتماعي من وجهة نظر جمهورها؟، وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

#### الجدول رقم (7)

النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لدرجة الدقة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور.

درجة المتابعة	متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة المتابعة						درجة الدقة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور	المجال
			نادراً		أحياناً		دائماً			
			%	ت	%	ت	%	ت		
متوسطة	1.8872	.82853	40.5	158	30.3	118	29.2	114	يقدم الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة الحقيقة كاملة.	29
متوسطة	2.1538	.68545	16.9	66	50.8	198	32.3	126	هناك مبالغة في المعلومات التي يتضمنها الخطاب الإعلامي للمؤسسة.	30

متوسطة	1.8385	.65487	30.8	120	54.6	213	14.6	57	يتضمن الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة كافة التفاصيل المتعلقة بالخبر.	31
متوسطة	1.8692	.85193	43.6	170	25.9	101	30.5	119	يسهم الخطاب الإعلامي للمؤسسة في تعزيز الثقة في المؤسسة.	32
متوسطة	2.1231	.76237	23.6	92	40.5	158	35.9	140	يوجد تضارب في المعلومات التي يتضمنها الخطاب الإعلامي للمؤسسة.	33
متوسطة	1.8744	.85270	43.3	169	25.9	101	30.8	120	يسهم الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية عنها.	34
متوسطة	1.6974	.68831	43.3	169	43.6	170	13.1	51	يتم تقديم الخطاب الإعلامي للمؤسسة في الوقت المناسب للحصول على المعلومة.	35
متوسطة	1.9205	.44024							الانحراف المعياري الكلي والمتوسط الحسابي الكلي لل فقرات	

يوضح الجدول رقم (7) أن درجة الدقة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان

الاجتماعي قد جاءت متوسطة، بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 1.9205، كما يظهر الجدول أيضا أن

الفقرتين رقم 30 ورقم 33 اللتان تتصان على "هناك مبالغة في المعلومات التي يتضمنها الخطاب

الإعلامي للمؤسسة، يوجد تضارب في المعلومات التي يتضمنها الخطاب الإعلامي للمؤسسة" قد

جاءت بدرجة متوسط حسابي أعلى من 2.00 وهذا يوشر إلى وجود تأكيد من قبل عينة الدراسة على

عدم تحقيق المؤسسة صدق المعلومات التي يتضمنها الخطاب الإعلامي كذلك التضارب في

المعلومات المقدمة للجمهور، كذلك نجد الفقرات ذوات الأرقام 35، 34، 32، 31، 29 والتي تتص

على " يقدم الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة الحقيقة كاملة، يتضمن الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة كافة التفاصيل المتعلقة بالخبر، يسهم الخطاب الإعلامي للمؤسسة في تعزيز الثقة في المؤسسة، يسهم الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية عنها، يتم تقديم الخطاب الإعلامي للمؤسسة في الوقت المناسب للحصول على المعلومة" قد جاءت بمتوسط حسابي أقل من 2.00 وهي على التوالي 1.6974، 1.8744، 1.8692، 1.8385، وهذا يشير إلى وجود شك من قبل عينة الدراسة أن تقدم المؤسسة الحقيقة كاملة في خطابها الإعلامي. وتتفق نتيجة هذا السؤال مع نتائج دراسة (Nyaruri) (2014) في ملاحظاتها حول أهمية دور وسائل الإعلام في تحسين الصورة الانطباعية؛ إذ خلصت نتائج الدراسة إلى أهمية دور وسائل الإعلام في رسم صورة الجمعيات التعاونية وهو ما يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة، وقد ظهر ذلك في نتائج هذه الدراسة؛ حيث نجد أن تحقق الدقة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية في مدى إسهام الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية عنها قد جاء بدرجة متوسطة.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:** ما درجة التوازن في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة

للضمان الاجتماعي من وجهة نظر جمهورها؟، ولإجابة على هذا السؤال تم استخراج النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

## الجدول رقم (8)

النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لدرجة التوازن في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور

درجة المتابعة	متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة المتابعة						درجة التوازن في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور	المجال
			نادراً		أحياناً		دائماً			
			%	ت	%	ت	%	ت		
متوسطة	1.8333	.81150	42.6	166	31.5	123	25.9	101	تقوم المؤسسة بنقل المعلومات بتوازٍ دون أي حكم أو تقييم مسبق.	36
متوسطة	1.8590	.83195	42.6	166	29.0	113	28.5	111	تحرص المؤسسة في خطابها الإعلامي على التوازن بين مصلحة المؤمن عليه ومصحتها الخاصة.	37
متوسطة	1.7000	.65698	41.0	160	47.9	187	11.0	43	مضمون الخطاب الإعلامي للمؤسسة متوازٍ ويعيد عن المبالغة.	38
متوسطة	1.6846	.63369	40.8	159	50.0	195	9.2	36	يعكس مضمون الخطاب الإعلامي وجهات نظر كافة الأطراف بتساوٍ.	39
منخفضة	1.6795	.67442	43.8	171	44.4	143	11.8	46	هناك توازٍ في تنوع وسائل وأدوات الخطاب الإعلامي للمؤسسة في نشر التوعية التأمينية.	40
متوسطة	1.7513	.63065							الانحراف المعياري الكلي والمتوسط الحسابي الكلي للفقرات	

يوضح الجدول (8) أن درجة التوازن في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي

قد جاءت متوسطة بمتوسط حسابي بلغ 1.7513 وأن جميع فقرات المجال قد جاءت أقل من درجة

المتوسط الحسابي 2.00، وهذا يؤشر إلى وجود توافق في إجابات عينة الدراسة على أن المؤسسة لا تحقق معيار التوازن في خطابها الإعلامي. إذ نجد الفقرات ذوات الأرقام 39،38،37،36 قد جاءت بمتوسطات حسابية بلغت على التوالي 1.833، 1.8590، 17000، 1.6846. في حين جاءت الفقرة رقم 40 التي تنص على "هناك توازن في تنوع وسائل وأدوات الخطاب الإعلامي للمؤسسة في نشر التوعية التأمينية" بدرجة متابعة منخفضة وبمتوسط حسابي 1.6795، وهو يقترب من درجة التحقق المتوسطة، وهذا يؤشر إلى عدم وجود توازن في تنوع وسائل وأدوات الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة لضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.

**وبالمقارنة مع الدراسات السابقة نجد أن نتيجة هذه الدراسة تتفق مع نتائج دراسة هلوسة (2013) بأنه من الضرورة استخدام وسائل الإعلام المحلية لتوضيح الخدمات المقدمة من قبل مراكز الخدمات في البلديات الفلسطينية وكيفية تقديم الطلب للحصول عليها، وعلى الوثائق المطلوبة وبخاصة عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت). وقد ظهر ذلك في نتائج هذه الدراسة حيث نجد أن هناك انخفاضاً في درجة متابعة الجمهور لوسائل الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة لضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية، ويعود ذلك إلى قيام المؤسسة باستخدام بعض وسائل الإعلام التي لا يتابعها الجمهور.**

**النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:** ما درجة الشمول في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة لضمان الاجتماعي من وجهة نظر جمهورها؟، وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

## الجدول رقم (9)

النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لدرجة الشمول في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور.

درجة المتابعة	متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة المتابعة						درجة الشمول في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور	المجال
			نادراً		أحياناً		دائماً			
			%	ت	%	ت	%	ت		
متوسطة	1.8667	.81922	41.0	160	31.3	122	27.7	108	المعلومة التي يتضمنها الخطاب الإعلامي للمؤسسة كافية لمتلقي الخدمة.	41
متوسطة	1.6872	.66849	42.8	167	45.6	178	11.5	45	يتسم الخطاب الإعلامي للمؤسسة بالشمولية في التغطية.	42
متوسطة	2.2615	.74744	18.2	71	37.4	146	44.4	173	الخطاب الإعلامي للمؤسسة مجتزأ وغير واضح.	43
مرتفعة	2.4564	.73257	14.4	56	25.6	100	60.0	234	الخطاب الإعلامي للمؤسسة مكرر ومعاد.	44
متوسطة	1.8897	.82109	39.7	155	31.5	123	28.7	112	الخطاب الإعلامي للمؤسسة يجب عن جميع الأسئلة التي يحتاجها متلقي الخدمة والمواطن.	45
متوسطة	1.7667	.69845	38.7	151	45.9	179	15.4	60	الخطاب الإعلامي للمؤسسة متنسق مع المعلومة المقدمة لمتلقي الخدمة.	46
متوسطة	1.9880	.39237							الانحراف المعياري الكلي والمتوسط الحسابي الكلي للفقرات	

يظهر الجدول (9) أن درجة الشمول في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي

قد جاءت متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ 1.9880، كما يظهر الجدول أن الفقرات ذوات الأرقام 41،

42، 45، 46، التي تنص على "المعلومة التي يتضمنها الخطاب الإعلامي للمؤسسة كافية لمتلقي

الخدمة، يتسم الخطاب الإعلامي للمؤسسة بالشمولية في التغطية، الخطاب الإعلامي للمؤسسة يجب

عن جميع الأسئلة التي يحتاجها متلقي الخدمة والمواطن، الخطاب الإعلامي للمؤسسة متسق مع

المعلومة المقدمة لمتلقي الخدمة "قد جاءت بمتوسطات حسابية قد بلغت على التوالي:

1.8667، 1.6872، 1.8897، 1.7667، كذلك جاءت أقل من درجة المتوسط الحسابي

(2.00) في حين جاءت الفقرة رقم 43 التي تنص على "الخطاب الإعلامي للمؤسسة مجتزأ وغير

واضح" بدرجة متوسطة، ومتوسط حسابي بلغ 2.2615، وهو يقترب من درجة التحقق المرتفعة، فيما

جاءت درجة الفقرة رقم 44 التي تنص "الخطاب الإعلامي للمؤسسة مكرر ومعاد" مرتفعة، وبمتوسط

حسابي بلغ 2.4564، وهذا يؤشر إلى أن هناك توافق مرتفع في إجابات عينة الدراسة على أن

الخطاب الإعلامي للمؤسسة مجتزأ وغير واضح ومكرر ومعاد.

**النتائج المتعلقة بالسؤال السابع:** ما درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة

العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية؟ للإجابة عن سؤال الدراسة السابع جرى حساب

قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات الدراسة، وكذلك للأداة الكلية، ويبين الجدول

الآتي نتائج التحليل.

#### الجدول رقم (10)

قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للأداة الكلية لمجالات الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

الرقم	مجالات الخطاب الإعلامي للمؤسسة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	وسائل الخطاب الإعلامي	1.56	0.48	منخفضة
2	المصداقية	2.94	0.99	مرتفعة
3	الموضوعية	1.73	0.37	متوسطة
4	الدقة	1.92	0.44	متوسطة
5	التوازن	1.75	0.63	متوسطة
6	الشمول	1.99	0.39	متوسطة
7	الأداة الكلية	1.92	0.49	متوسطة

بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي (1.92) بانحراف معياري مقداره (0.49)، وهذا يشير إلى أن درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية جاءت متوسطة.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن:** هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي تعود للمتغيرات الديموغرافية: النوع الاجتماعي، العمر والمستوى التعليمي، وصفة تلقي الخدمة؟ وللإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار (ت) لعينتين مستقلتين والمعروف باسم (Independent Sample t-test)، وتحليل (one way anova)، وللكشف عن مواقع الفروق الثنائية، تم إجراء مقارنات بعدية (LSD)، والجدول ذوات الأرقام (9، 10، 11، 12، 13، 14، 15) توضح ذلك.

#### الجدول رقم (11)

اختبار t-test لتأثير متغير النوع الاجتماعي على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية

المجال	الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	دلالة
متابعة الوسائل	نكر	1.5810	.49895	388	.908	.364
	أنثى	1.5370	.45184			
مصادقية	نكر	2.9459	1.10865	388	.203	.839
	أنثى	2.9255	.84164			
الموضوعية	نكر	.38482	1.7408	388	.702	.483
	أنثى	.36187	1.7141			
الدقة	نكر	.46144	1.9716	388	2.439	.015*
	أنثى	.40895	1.8634			
التوازن	نكر	.64984	1.7544	388	.102	.919
	أنثى	.61020	1.7478			
الشمول	نكر	.39294	2.0833	388	5.245	.000*
	انثى	.36418	1.8813			
الأداة ككل	نكر	.53144	1.9499	388	1.304	.193
	أنثى	.43928	1.8850			

ويظهر الجدول (11) وجود فروق ذات دلالة احصائية في المجال (الدقة)، ومجال (الشمول)

دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لمتغير الجنس، وقد كان الفرق لصالح الذكور. الفئة العمرية:

### الجدول (12)

اختبار t-test لتأثير متغير العمر على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
وسائل الإعلام	بين المجموعات	17.339	3	5.780	31.314	.000*
	داخل المجموعات	71.245	386	.185		
	الكلي	88.584	389			
المصدقية	بين المجموعات	84.961	3	28.320	36.846	.000*
	داخل المجموعات	296.680	386	.769		
	الكلي	381.640	389			
الموضوعية	بين المجموعات	4.906	3	1.635	12.756	.000*
	داخل المجموعات	49.484	386	.128		
	الكلي	54.390	389			
الدقة	بين المجموعات	12.401	3	4.134	25.330	.000*
	داخل المجموعات	62.992	386	.163		
	الكلي	75.393	389			
التوازن	بين المجموعات	22.751	3	7.584	22.183	.000*
	داخل المجموعات	131.963	386	.342		
	الكلي	154.714	389			
الشمول	بين المجموعات	15.018	3	5.006	43.064	.000*
	داخل المجموعات	44.871	386	.116		
	الكلي	59.889	389			
الأداة ككل	بين المجموعات	21.100	7.033		37.436	.000*
	داخل المجموعات	72.519	.188			
	الكلي	93.619	389			

دلالة ( $\alpha = 0.05$ )

## الجدول (13)

مقارنات بعدية LSD لمواقع الفروق الثنائية لمتغير العمر على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية

العمر	المتوسط الحسابي	30-16	45-31	60-46	60 فما فوق
30-16	1.8566				
45-31	1.7731				
60-46	2.3011			**	
60 فما فوق	1.5595				

(\*\*) دلالة  $\alpha = 0.05$

الجدول (14): تحليل One WAY ANOVA لتأثير المستوى التعليمي على درجة رضا الجمهور عن

الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
وسائل الإعلام	بين المجموعات	13.050	6	2.175	11.028	*.000
	داخل المجموعات	75.534	383	.197		
	الكلي	88.584	389			
المصادقية	بين المجموعات	64.379	6	10.730	12.953	*.000
	داخل المجموعات	317.261	383	.828		
	الكلي	381.640	389			
الموضوعية	بين المجموعات	7.929	6	1.321	10.894	*.000
	داخل المجموعات	46.461	383	.121		
	الكلي	54.390	389			
الدقة	بين المجموعات	11.419	6	1.903	11.394	*.000
	داخل المجموعات	63.974	383	.167		
	الكلي	75.393	389			
التوازن	بين المجموعات	19.028	6	3.171	8.951	*.000
	داخل المجموعات	135.687	383	.354		
	الكلي	154.714	389			
الشمول	بين المجموعات	3.496	6	.583	3.957	*.001
	داخل المجموعات	56.393	383	.147		
	الكلي	59.889	389			
الأداة ككل	بين المجموعات	15.397	6	2.566	12.565	*.000
	داخل المجموعات	78.222	383	.204		
	الكلي	93.619	389			

## الجدول رقم (15)

مقارنات بعدية LSD للمستوى التعليمي على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية

المجال	المستوى التعليمي	أقل من ثانوية	ثانوية عامة	دبلوم متوسط	بكالوريوس	دبلوم عالٍ	ماجستير	دكتوراه
وسائل الخطاب الإعلامي					**			
المصادقية					**			
الموضوعية							**	
الدقة					**			
التوازن							**	
الشمول					**			
الإداة ككل							**	

\*\* مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ .

## الجدول (16)

تحليل One WAY ANOVA لمتغير متلقي الخدمة على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
وسائل الإعلام	بين المجموعات	13.908	4	3.477	17.926	.000*
	داخل المجموعات	74.676	385	.194		
	الكلي	88.584	389			
المصادقية	بين المجموعات	55.857	4	13.964	16.503	.000*
	داخل المجموعات	325.783	385	.846		
	الكلي	381.640	389			
الموضوعية	بين المجموعات	5.495	4	1.374	10.817	.000*
	داخل المجموعات	48.895	385	.127		
	الكلي	54.390	389			
الدقة	بين المجموعات	10.114	4	2.528	14.912	.000*
	داخل المجموعات	65.279	385	.170		
	الكلي	75.393	389			
التوازن	بين المجموعات	18.869	4	4.717	13.370	.000*
	داخل المجموعات	135.845	385	.353		

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	الكلي	154.714	389			
الشمول	بين المجموعات	11.894	4	2.973	23.852	.000*
	داخل المجموعات	47.995	385	.125		
	الكلي	59.889	389			
الأداة ككل	بين المجموعات	16.166	4	4.042	20.090	.000*
	داخل المجموعات	77.453	385	.201		
	الكلي	93.619	389			

(\*) مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$

### الجدول (17)

مقارنات بعدية LSD صفة متلقي الخدمة على درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية

المجال	متلقي الخدمة	مؤمن عليه إلزامي	مؤمن عليه اختياري	متقاعد	ضابط ارتباط	أخرى
وسائل الخطاب الإعلامي				**		
المصداقية				**		
الموضوعية				**		
الدقة				**		
التوازن				**		
الشمول				**		
الاداة ككل				**		

\*\* مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$

وقد جاءت النتائج كما يلي:

1- وجود فرق في المجال (الدقة)، ومجال (الشمول) دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة

$\alpha = 0.05$ ) تعزى لمتغير الجنس، وقد كان الفرق لصالح الذكور. ملحق رقم (1)

- 2- وجود فروق في العمر لصالح من كان عمري بين (46-60) سنة؛ حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى، وهذا يعني: أن مستوى رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الفئة العمرية (46 - 60) سنة كان الأعلى مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.
- 3- وجود فروق في جميع المجالات وكذلك الأداة الكلية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  تعزى لمتغير الخبرة.
- 4- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- 5- وجود فروق في المستوى التعليمي، وقد تباينت (اختلفت) النتائج في جميع المجالات؛ ففي المجال الأول (وسائل الخطاب الإعلامي) كانت الفروق لصالح البكالوريوس؛ إذ كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى.
- 6- وجود فروق في المجال الثاني (المصدقية) كانت الفروق لصالح البكالوريوس؛ إذ كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى.
- 7- وجود فروق في المجال الثالث (الموضوعية) كانت الفروق لصالح الماجستير؛ إذ كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى.
- 8- وجود فروق في المجال الرابع (الدقة) فكانت الفروق فيه لصالح البكالوريوس؛ إذ كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى.

9- وجود فروق في المجال الخامس (التوازن) كانت الفروق لصالح الماجستير؛ إذ كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى.

10- وجود فروق في المجال السادس (الشمول) لصالح البكالوريوس؛ حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى.

11- وفي الأداة الكلية كانت الفروق لصالح الماجستير؛ حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى.

12- وجود فروق في صفة تلقي الخدمة، وقد كانت الفروق لصالح (متقاعد) حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى.

الفصلُ الخامسُ  
مناقشةُ النتائجِ والتوصياتِ

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

#### ملخص النتائج:

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي وسائل الخطاب الإعلامي الأكثر متابعة من قبل الجمهور في معرفة دور المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية؟

تشير الاختبارات الإحصائية إلى أن التلفزيون الأردني قد جاء في الترتيب الأول من حيث كونه أكثر الوسائل الإعلامية متابعة من قبل جمهور المؤسسة ومن ثم قناة المملكة ويليهما المواقع الإخبارية الإلكترونية كونها أكثر الوسائل متابعة من قبل الجمهور، ومن خلال المتوسط الحسابي لهذا السؤال نجد أن هناك انخفاض في درجة متابعة الجمهور لوسائل الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما درجة المصداقية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور؟

تشير الاختبارات الإحصائية إلى أن درجة المصداقية في خطاب المؤسسة قد جاءت متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (2.80%)، وهذا يدل على وجود توافق بين أفراد عينة الدراسة على تحقق المصداقية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية. وهذا يؤشر إلى توافق الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي مع معيار المصداقية، كما نجد توافق بين هذه النتيجة وبقية نتائج الدراسات السابقة من حيث محاولات سعي المؤسسات العامة إلى تحقيق المصداقية في الخطاب الإعلامي.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما درجة الموضوعية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من خلال درجة رضا جمهورها؟**

تشير الاختبارات الإحصائية إلى أن درجة الموضوعية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي أن درجة متوسطة هي الأكثر تكراراً، وبنسبة بلغت (80%)، في حين بلغت نسبة درجة منخفضة (20%)، وهذا يؤشر إلى أن غالبية أفراد العينة ترى أن هناك موضوعية في خطاب المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما درجة الدقة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر جمهورها؟**

تشير الاختبارات الإحصائية إلى أن درجة الدقة في خطاب المؤسسة قد جاءت متوسطة والمتوسط الحسابي (2.00)، وهذا يدل على وجود توافق بين أفراد عينة الدراسة على تحقق الدقة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية، لكن بدرجة متوسطة.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما درجة التوازن في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر جمهورها؟**

تشير الاختبارات الإحصائية إلى أن التوازن في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي قد جاء بدرجة متوسطة، وقد جاءت أقل المتوسط (2.00) وبنسبة بلغت (80%)، في حين بلغت نسبة درجة منخفضة (20%)، وهذا يؤشر إلى أن غالبية أفراد العينة ترى أن هناك موضوعية في خطاب المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما درجة الشمول في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي وجهة نظر جمهورها؟

تشير الاختبارات الإحصائية إلى أن هناك توافقاً مرتفعاً في إجابات عينة الدراسة؛ إذ إن الخطاب الإعلامي للمؤسسة مجتزاً وغير واضح ومكرر ومعاد، حيث أظهرت التكرارات والنسب المئوية لهذا السؤال أن درجة منخفضة هي الأكثر تكراراً، ونسبة بلغت (83.3%)، وأن درجة مرتفعة قد حصلت على نسبة (16.7%).

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية؟

تشير الاختبارات الإحصائية إلى أن درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي قد جاءت متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (1.92)، وهذا يؤشر إلى أن درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية قد جاءت متوسطة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي تعود للمتغيرات الديموغرافية: النوع الاجتماعي، العمر والمستوى التعليمي، وصفة تلقي الخدمة؟

تشير الاختبارات الإحصائية إلى وجود فرق في مجال (الدقة)، ومجال (الشمول) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لمتغير الجنس، وقد كان الفرق لصالح الذكور، كذلك ظهر وجود فروق في العمر لصالح من كانت فئتهم العمرية بين (46-60) سنة، حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى؛ مما يدل: أن مستوى رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الفئة العمرية (46-60) سنة كان الأعلى مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

كذلك توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛ إذ يلاحظ وجود فروق في المستوى التعليمي، وقد تباينت (اختلفت) النتائج في جميع المجالات، ففي المجال الأول (وسائل الخطاب الإعلامي) كانت الفروق لصالح البكالوريوس حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى، وفي المجال الثاني (المصادقية) كانت الفروق لصالح البكالوريوس حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى، أما المجال الثالث (الموضوعية) كانت الفروق لصالح الماجستير حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى، وفي المجال الرابع (الدقة) كانت الفروق لصالح البكالوريوس حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى، في حين كانت الفروق في المجال الخامس (التوازن) كانت لصالح الماجستير حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى، وجاءت في المجال السادس (الشمول) الفروق لصالح البكالوريوس حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى، في حين كانت الفروق في الأداة الكلية لصالح الماجستير حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى، كذلك توجد فروق ذات دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لمتغير صفة تلقي الخدمة، إذ يلاحظ وجود فروق في صفة تلقي الخدمة، وقد كانت الفروق لصالح (متقاعد) حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباته.

## النتائج

1. جاءت درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر الاوعية التأمينية في مجملها متوسطة وبمتوسط حساب 1.92؛ حيث جاءت درجة المصادقية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي مرتفعة وبمتوسط حسابي 2.94، فيما جاءت درجة الموضوعية متوسطة وبمتوسط حسابي 1.73، كما جاءت درجة الدقة، ودرجة التوازن، ودرجة الشمول بمتوسطات حسابية بلغت على التوالي: 1.92، 1.75، 1.99.

2. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة العينة عن درجة الرضا عن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية، وقد جاء الفرق لصالح الذكور في الفئة العمرية (46 - 60) من حملة درجة الماجستير ولصالح المتقاعدين من صفة متلقي الخدمة، وهذا يدل على أن الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية لا يتناسب مع مجتمع الدراسة ممن هم في الفئة العمرية أقل من (46) وبمستوى تعليمي أقل من درجة الماجستير.

## التوصيات

بناءً على ما توصل إليه الباحثُ من نتائج الدّراسة؛ فإنّه يضع بين يديّ الجهة المعنيّة بموضوع دراسته مجموعة من التّوصيات، يرتأي الباحثُ أن تأخذ الجهة المختصّة هذه التّوصيات والملاحظات:

1. يُوصي الباحثُ أن تهتمّ الجهة المعنيّة بموضوع الدّراسة بدرجة أكبر بوسائل نشر التّوعية التّأمينيّة، وذلك عن طريق التّركيز على الوسائل الأكثر تأثيراً في الجمهور.

2. يُوصي الباحثُ أن تقوم الجهة المعنيّة بموضوع الدّراسة بعمل استفتاءات واستبانات لقياس درجة رضا الجمهور عن وسائل نشر التّوعية التّأمينيّة.

3. يُوصي الباحثُ الجهة المعنيّة بموضوع الدّراسة بضرورة تطوير وتحديث أساليب الخطاب الإعلاميّ وأدواته المتبعة من قبلها؛ لتتمكّن من إيصال رسائلها الإعلاميّة لجمهورها بالصورة الفضلى.

4. يُوصي الباحثُ الجهة المعنيّة بموضوع الدّراسة الابتعاد عن استخدام البيانات الصحفيّة المطولة والتكرار في الخطاب الإعلاميّ؛ حتى لا تتكون لدى الجمهور صورة نمطيّة عن الخطاب الإعلاميّ.

5. يُوصي الباحثُ الجهة المعنيّة بموضوع الدّراسة الاستعانة بأهل المعرفة والاختصاص عند إعداد خططها واستراتيجياتها الإعلاميّة وتقييمها نتائجها وتحديثها بشكلٍ دوري.

6. تعد هذه الدّراسة نقطة انطلاق لبحوث أخرى حول سبل النهوض بالخطاب الإعلاميّ بشكل عام والإعلام الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ بشكل خاص.

7. يُوصي الباحثُ الباحثين الآخرين بضرورة القيام بالعديد من الدّراسات؛ تبدأ من حيثُ انتهت دراسته.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربيّة

إبراهيم، إسماعيل (1998)، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، مصر دار الفجر للنشر والتوزيع.

أديب، محمد خضور (2007)، معالجة وسائل الإعلام العربية لعمليات الإرهاب، ورقة عمل مقدمة في الدورة التدريبية تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في مجال العمل الإعلاميّ الأمني، ع 2، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية.

البياتي، ياس خضير، (2014)، الإعلام الجديد الحرية والفوضى والثورات، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام.

جرادات، عبد الناصر أحمد (2009)، أسس العلاقات العامة: بين النظرية والتطبيق، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الحتو، محمد سلمان (2012)، مناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريرها، عمان، دار أسامة للنشر. حجاب، محمد منير (2007) العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، جامعة سوهاج، مصر.

حجاب، محمد منير (2002)، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة).

حجاب، محمد منير (2003)، الإعلام الإسلامي، المبادئ، النظرية، التطبيق، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

حجاب، محمد منير، سحر محمد وهبي (2000) المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

حجاب، محمد منير، (٢٠٠٣)، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، الطبعة الثانية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

حسام الدين، محمد (1999)، المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية: دراسة مقارنة للمضمون والقائم على الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر.

راوية حسن، راوية (2002)، السلوك التنظيمي المعاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية.

الحمود، أنس (2019) الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان  
إنموذجاً -دراسة مسحية ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق  
الأوسط، عمان.

خزعل، عبد النبي (2011)، فن التحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية،  
عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبد الرزاق (2005)، العلاقات العامة في التطبيق، عمان، دار جرير للنشر.

راضي، سمير جميل (1997)، الإعلام الإسلامي رسالة وهدف، العدد 172، رابطة العالم الإسلامي.  
ربيع، عبد الجواد سعيد (2009)، فن الخبر، القاهرة، دار الفجر للنشر.

الرحاحلة، أحمد، والعربي، ياسر (2012)، درجة رضا المراجعين لوزارة التربية والتعليم في مراكزها  
في الأردن عن الخدمات المقدمة.

الزعبي، حابس على (2011)، العلاقات العامة والرأي العام، الطبعة الأولى، عمان، دار التطبيق  
للنشر والتوزيع.

سليمان، شريفة رحمة الله (2009) دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، مركز  
الإمارات، للدراسات والبحوث، دبي.

سمير، أميرة (2008)، التأثيرات السياسية للقنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار  
المسؤولية الاجتماعية، مجلة كلية الإعلام، جامعة طنطا.

سميسم، حميدة (2005)، نظرية الرأي العام، القاهرة، دار الكتب المصرية.

الشامي خالد، عبد الناصر جرادات (2001) العلاقات العامة في الإدارة: المبادئ والأسس، المركز  
القومي للنشر، عمان.

الشريفات، عميد، (2009)، قياس درجة رضا المنتفعين من خدمات دائرة الأراضي والمساحة في  
محافظة المفرق، دائرة الأراضي والمساحة، الأردن.

الشهري، عبد الله (2005)، اسهامات تقنيات الإتصال في تحقيق أهداف العلاقات العامة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. انظر: [www.hadielislam.com](http://www.hadielislam.com)

صالح، سليمان (2008)، ثورة الاتصال وحرية الإعلام، عمان، مكتبة الفلاح للنشر.

عبد الباسط محمد الحطامي(2013)، الخطاب الإعلامي وعلاقته بالتحول الديمقراطي في اليمن دراسة وصفية، مجلة شؤون العصر، مجلة فصلية علمية محكمة متخصصة في القضايا السياسية والاقتصادية والعلوم الاجتماعية، العدد 49، السنة السابعة عشرة، ربيع ثان -جماد ثاني 1434هـ.

عبد الحميد، محمد (2010)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط 1، عالم الكتب (القاهرة).

عبد الحميد، محمد (2010)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب (القاهرة).

عبد الله بن سعود بن محمد السراي، دور الإعلام الأمني في الوقاية من الجريمة، بحث مقدم للمشاركة في الندوة العلمية التي تنظمها جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية بعنوان، برامج الإعلام الأمني بين الواقع والتطلعات، بيروت.

عبد الله، محسوب حاجبي(2007) دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن الصعيد لدى الشباب المصري، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

عبيسات، حيدر(2008)، مؤشرات جودة الخدمات لرضا متلقي الخدمة، مؤسسة المناطق الحرة، الأردن.

عياد، خيرت معوض (2011)، مبادئ العلاقات العامة، عمان، الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع.

فرغل، عبد النبي (2010)، الحرية والمسؤولية المهنية، بغداد، هيئة الإعلام.

الفلاحي، حسين علي (2003)، الديمقراطية في الإعلام والاتصال، عمان، دار غيداء للنشر.

مطالقة (2010) قياس رضا متلقي الخدمة والمتعاملين وتحديد احتياجاتهم في هيئة تنظيم قطاع الاتصالات في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة آل البيت.

معرض، محمد وعبد السلام، إمام (2011)، المدخل في فن الخبر الصحفي، القاهرة، دار الكتاب الحديث.

مكادي، حسن عماد (1994)، أخلاقيات العمل الإعلامي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

هلسه، محمد وعبد القادر، حسين (2015)، قياس رضا متلقي الخدمة في مراكز خدمات الجمهور في البلديات الفلسطينية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية، مجلد 1، عدد 50.

الوشحان، عبلة (2010)، درجة قياس مدى رضا متلقي خدمة النقل العام للركاب في الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

**(Nyaruri) Paul Okinyi (2014) Media Relations as Image and Reputation Building Tool of Co-Operative Societies in Kenya**, Journal, Scholars Journal of Arts, Humanities and Social Sciences (SJAHSS).

**Padhy & Rath (2010) Patient Satisfaction and Marketing Effectiveness in Selected Large Hospitals**, Prasanta Kumar Padhy Berhampur University, India,

McQuail's mass (2000) communication theory, London

Wisniewski **Mike, (2001), Assessing Customer satisfaction with local authority services using Servqual**, Total Quality Management, Vol 12.no788.

## الملحقات

**الملحق (1)**  
**استبانة الدراسة**  
**بسم الله الرحمن الرحيم**



تحية طيبة وبعد،

هل أنت منتفع من/ مشترك في الضمان الاجتماعي؟

إذا كانت الإجابة (نعم) يرجى التكرم بالإجابة عن بقية أسئلة الاستبانة.

إذا كانت الإجابة (لا) يرجى التكرم بتسليم الاستبانة، وشكراً لوقتكم.

الأخ مُتلقّي الخدمة،

الأخت مُتلقية الخدمة،

يقوم الباحثُ بإجراء دراسة ميدانية بعنوان "درجَةُ رضا الجمهورِ عَنِ الخطابِ الإعلاميِّ للمُؤسسةِ

العامةِ للضمان الاجتماعيِّ في نشرِ التوعية التأمينية" حيثُ تهدفُ الدراسة إلى التَّعرفِ على

مستوى رضا الجمهور عن دور المؤسسة في نشر التوعية التأمينية من وجهة نظر جمهور

المؤسسة العامة للضمان الاجتماعيِّ. وذلك كمتطلبٍ للحصولِ على درجة الماجستير في تخصص

الإعلام/ جامعة الشرق الأوسط، لذا نرجو التَّكرم بتعبئة الاستبانة التي بين أيديكم، علماً بأنَّها

مُخصصة لغايات البحثِ العلمي فقط،

وسيتمَّ المحافظة على مبدأ السريَّة في الإجابة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم.

الباحث: فيصل نايف القعايدة

رقم الهاتف: 0777554482

## الخصائص الشخصية والديمغرافية:

### النوع الاجتماعي:

ذكر  أنثى

### الحالة الاجتماعية:

أعزب  متزوج  مطلق  أرمل

### الفئة العمرية:

3-1  45-31  60-46  فأكثر

### المستوى التعليمي:

أقل من ثانوية عامة  ثانوية عامة  دبلوم متوسط  بكالوريوس   
دبلوم عالٍ  ماجستير  دكتوراه

### صفة مُتلقّي الخدمة:

مُؤمّن عليه إلزامي  مُؤمّن عليه اختياري  مُتقاعد   
ضابط ارتباط  أخرى

### عدد سنوات الاشتراك في الضمان الاجتماعي:

5-1 سنوات  10-6 سنوات  15-11 سنة  15 سنة فأكثر

الرقم	الفقرات	دائماً	أحياناً	نادراً
أولاً: ما هي وسائل الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية الأكثر متابعة من قبلك؟				
1.	التلفزيون الأردني			
2.	تلفزيون المملكة			
3.	قناة رؤيا الفضائية			
4.	القنوات الفضائية التلفزيونية المحلية			
5.	الإذاعات المحلية			
6.	الصُحف اليومية والمجلات الدورية			
7.	مواقع إخبارية إلكترونية			
8.	الموقع الإلكتروني للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي			
9.	صفحة المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي شبكة على "فيس بوك".			
10.	صفحات فيسبوك أخرى.			
11.	مجموعات المؤسسة على تطبيق "واتساب"			
12.	الرسائل النصية القصيرة (sms).			
13.	المنشورات الصادرة عن المؤسسة العامة للضمان			
14.	اللوحات الاعلانية في الشوارع والأسواق الكبرى			
15.	المحاضرات التوعوية وورش العمل والأيام الميدانية والجلسات الحوارية واللقاءات التشاورية ولقاءات العصف الذهني التي تعقدتها المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.			
16.	فروع ومكاتب المؤسسة في المحافظات والألوية			

الرقم	الفقرات	دائماً	نادراً	أحياناً
المجال الثاني: ما درجة المصادقية في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظرك؟				
17.	يتسم الخطاب الإعلامي الصادر من قبل المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بالدقة.			
18.	المعلومات التي يقدمها الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي مكتملة.			
19.	المعلومات التي يقدمها الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي تعكس الحقائق بلا أي تحريف أو تغيير.			
20.	تغطي المعلومات الواردة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي كافة جوارب المعرفة المطلوبة لمتلقي الخدمة.			
21.	تتجاز المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي لصالح المؤمن عليه ومتلقي الخدمة.			
22.	يراعي الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي مصلحة الجمهور.			
23.	يستند الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي إلى الوثائق والنسب المثوية والأرقام.			

الرقم	الفقرات	دائماً	أحياناً	نادراً
ثالثاً: ما هي درجة الموضوعية في الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظرك؟				
24.	يقدم الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي معلومات متوازية.			
25.	الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي يتضمن معلومات مشوهة.			
26.	تتم صياغة الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي وفق صيغة لغوية صحيحة بسيطة موجزة ومثينة البناء.			
27.	المعلومات التي يتضمنها الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة تتضمن تضليلاً للحقائق.			
28.	يتسم الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بالشفافية.			

الرقم	الفقرات	دائماً	أحياناً	نادراً
رابعاً: ما درجة الدقة في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظرك؟				
29.	يقدم الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الحقيقة كاملة.			
30.	هناك مبالغة في المعلومات التي يتضمنها الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.			
31.	يتضمن الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي كافة التفاصيل المتعلقة بالخبر.			
32.	يسهم الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تعزيز الثقة في المؤسسة.			
33.	يوجد تضارب في المعلومات التي يتضمنها الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.			
34.	يسهم الخطاب الإعلامي الصادر عن المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية عنها.			
35.	يتم تقديم الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الوقت المناسب للحصول على المعلومة.			

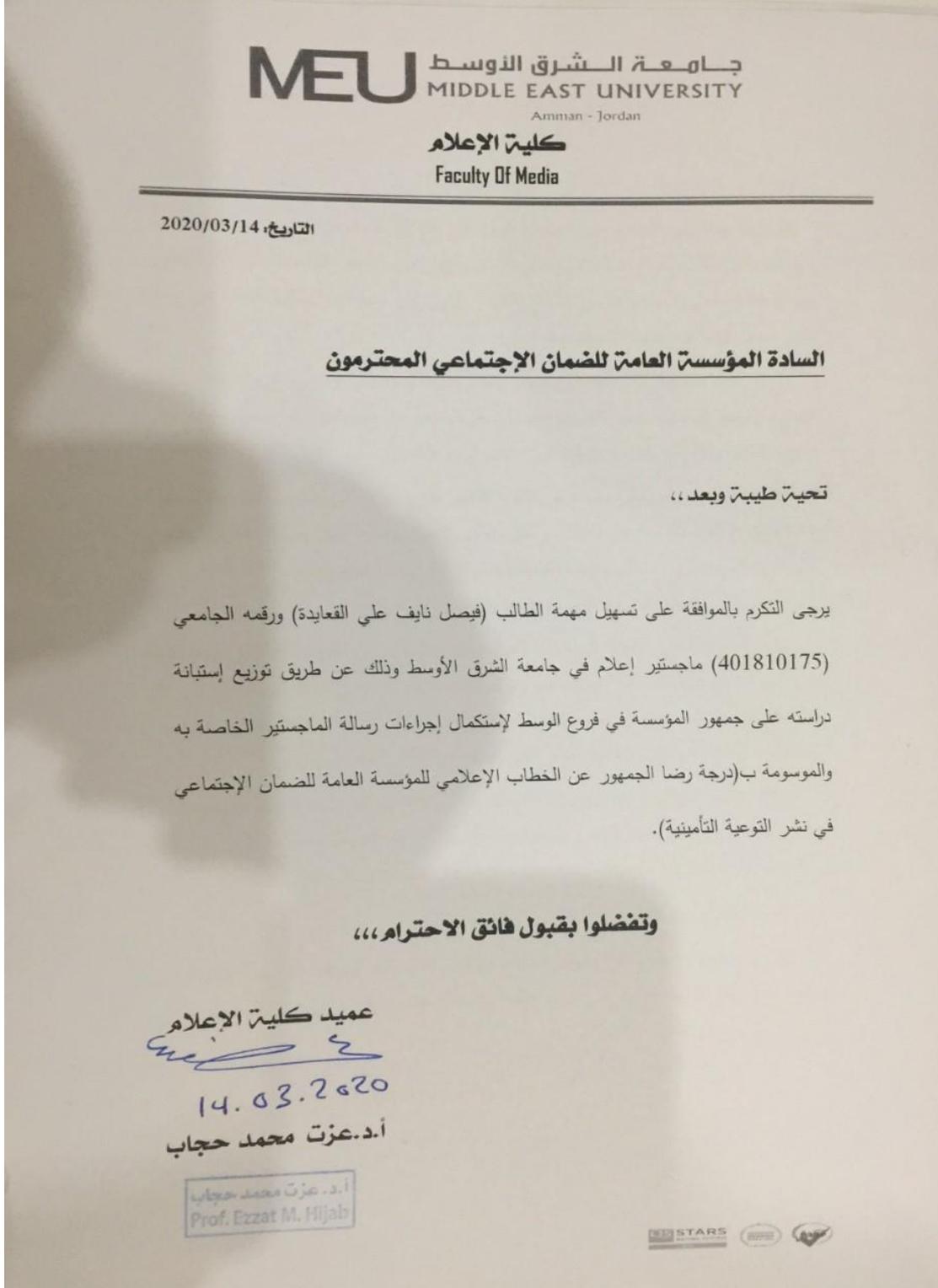
الرقم	دائماً	أحياناً	نادراً
<b>خامساً: ما درجة التوازن في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظرك</b>			
36.			تقوم المؤسسة بنقل المعلومات بتوازنٍ دون أي حكم أو تقييم مسبق.
37.			تحرص المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في خطابها الإعلامي على التوازن بين مصلحة المؤمن عليه ومصالحها الخاصة.
38.			مضمون الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي متوازٍ ويعيد عن المبالغة.
39.			يعكس مضمون الخطاب الإعلامي وجهات نظر كافة الأطراف بتساوٍ.
40.			هناك توازٍ في تنوع وسائل وأدوات الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في نشر التوعية التأمينية.

الرقم	دائماً	أحياناً	نادراً
<b>ما درجة الشمول في الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي من وجهة نظر جمهورها؟</b>			
41.			المعلومة التي يتضمنها الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي كافية لمتلقي الخدمة.
42.			يتسم الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي بالشمولية في التغطية.
43.			الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي مجتزأ وغير واضح.
44.			الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي مكرر ومعاد.
45.			الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي يجيب عن جميع الأسئلة التي يحتاجها متلقي الخدمة والمواطن.
46.			الخطاب الإعلامي للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعي متنسق مع المعلومة المقدمة لمتلقي الخدمة.

**الملحق (2)**  
**قائمة أسماء مُحكمي أداة الدّراسة**

الرقم	الاسم	الرّتبة الأكاديمية	التّخصص	الجامعة
1.	أ. د. عزت حجاب.	أستاذ	سياسات إعلامية	جامعة الشّرق الأوسط
2.	أ. د. تيسير أبو عرجة.	أستاذ	الصّحافة	جامعة البتراء
3.	د. كامل خورشيد	أستاذ مشارك	الإعلام	جامعة الشّرق الأوسط
4.	د. أيمن محمد الشّبخ	أستاذ مشارك	الإذاعة والتلفزيون	جامعة الشّرق الأوسط
5.	د. ناهدة مخادمة	أستاذ مساعد	الصّحافة الإلكترونيّة	جامعة اليرموك
6.	د. أمجد درادكة	أستاذ مشارك	إدارة تربية	جامعة الشّرق الأوسط
7.	د. محمد الطراونة	أستاذ	دراسات إكتوارية	الجامعة الأردنيّة
8.	د. رعدة الفاعوري	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	جامعة آل البيت

### الملحق (3) كتاب الجامعة



الملحق (4)  
تأييد المُدقق اللغويّ

إلى من يهملهُ الأمر،

م/ تدقيق رسالة ماجستير.

تحية طيبة، وبعدُ

أُؤيد أنه تمّ تدقيق رسالة الماجستير الموسومة (درجة رضا الجمهور عن الخطاب الإعلاميّ للمؤسسة العامة للضمان الاجتماعيّ في نشر التوعية التأمينية) للطالب فيصل نايف علي القعيدة، والمقدمة لكلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، تدقيقاً لغوياً...وبناءً على طلبه زود بهذا التأييد.

مع التقدير.

التوقيع: .....

المُدقق اللغويّ: د. سالم الفقير

هاتف: 0772126083

2020/4/25