

**دور الإعلام الإلكتروني في التوعية بأهمية الأمن المعلوماتي
وتفاعل الجمهور معه: دراسة تطبيقية على البنوك المصرية**
The role of electronic media in raising awareness on information
security importance and audience interaction with it: A practical
study on Egyptian banks

إعداد

أ. منار على محمد أحمد

باحثة دكتوراه - بقسم الإذاعة والتلفزيون -
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

د/آية طارق عبد الهادي سيد

دكتوراه - قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام -
جامعة القاهرة

٢٠٢٢م



دور الإعلام الإلكتروني في التوعية بأهمية الأمن المعلوماتي وتفاعل الجمهور معه: دراسة
تطبيقية على البنوك المصرية

ملخص الدراسة:

وجدت الدراسة قصورًا كبيرًا من ناحية استخدام البنوك المصرية (محل الدراسة) للإعلام الإلكتروني الخاص بها لتوعية بأهمية الأمن المعلوماتي، حيث لاحظت أيضًا الباحثين قلة المنشورات التحذيرية المتواجدة على صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة)، كما توصلت الدراسة إلى قلة اهتمام الجمهور المتابع لهذه الصفحات بالمنشورات التحذيرية التي تضعها هذه البنوك فأغلبية تعليقاتهم كانت لا ترتبط بموضوع هذه المنشورات، ويمكن إرجاع ذلك لعدم اهتمام هذه الصفحات بالشكل الكافي بالجوانب الفنية والشكلية الخاصة بهذه المنشورات حتى تجذب انتباه الجمهور المتابع لها إليها بشكل أكبر وتحقق المرجو منها.

المصطلحات الأساسية: الأمن المعلوماتي، المجال العام، الإعلام الإلكتروني للبنوك.

The role of electronic media in raising awareness on information security importance and audience interaction with it: A practical study on Egyptian banks

Abstract:

The study confirmed that the studied Egyptian banks limited their use of electronic media in raising the awareness on the importance of information security. Also, the results assured that the banks pages audience had low interest in the warning publications set by these banks as the majority of their comments were not linked to these publications subjects. This is due to the lack of technical and formal aspects of these publications which are able to attract the audience attention more often and achieve the intended goals.

Key Words: information security, public sphere, banks electronic media.

مقدمة:

يُشكل موضوع أمن المعلومات المُتداولة عبر الإنترنت هاجسًا للكثير من المُستخدمين، فمع توسع استعمال شبكات الأنترنت وانتشار الأعمال الإلكترونية في الكثير من المؤسسات في معاملاتهم اليومية، ظهر العديد من الأساليب غير الأخلاقية التي ترتكب في ظل ممارسة هذه الأعمال ومنها سرقة المعلومات والبيانات أو التلاعب بها، بالإضافة إلى

التنوع والاختلاف في أشكال الغش والتحايل الإلكتروني، فمن الممكن أن يرتكب هذا الإعتداء في دولة ما بينما الفعل في دولة أخرى، الأمر الذي زاد معه تحديات الإعلام الإلكتروني للمؤسسات لمواجهه مثل هذه الإعتداءات وحماية مؤسساتهم وعملائهم، حيث استفادت البنوك من تلك الممارسات الإلكترونية من تحويلات On Line - دفع بالفيزا وغيرها، لذا كانت للبنوك نصيباً من هذه الأساليب، لذلك أصبح موضوع الأمن المعلوماتي للبنوك أمراً في غاية الأهمية لديهم لما يُمكن أن يتم سرقة من خلال عمليات القرصنة الإلكترونية، فهناك العديد من مُهددات الأمن المعلوماتي في قطاع البنوك والتي تتمثل في (الفيروسات، مصادر الفيروسات، هجوم لتعطيل الخدمة، هجوم على الرسائل المُرسلة، هجوم التضليل)، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى معرفة كيف يقوم قطاع البنوك باستخدام وسائل الإعلام الإلكتروني الخاص به لتوعية عملائه بأهمية الأمن المعلوماتي.

مُشكلةُ الدِراسَةِ:

لقد حدثت في الأونة الأخيرة بعض من مُهددات الأمن المعلوماتي لعملاء أحد البنوك المصرية وهي هجوم التضليل حيث قام أشخاص مجهولين بالتواصل هاتفياً مع عملاء أحد البنوك المصرية وادعوا طلب تحديث بياناتهم لدى البنك، وتحصلوا بذلك منهم على رموز أمان خدمة التحويل البنكي، وأكواد تفعيل الإنترنت البنكي، والتي تحصلوا من خلالها على بياناتهم الشخصية المُسجلة بالبنك وأرقام حساباتهم، وتمكنوا بذلك من سرقة مبلغ مليونين وسبعمائة وعشرة آلاف جنيه مصري، ومن هنا بدأت البنوك المصرية سواء (الحكومية أو الخاصة) بتحديث عملائهم واستخدام كافة الوسائل والتي تتمثل في (إرسال رسائل نصية للعملائهم، وضع منشورات تحذيرية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم) لتوعية عملائهم بأهمية الحفاظ على المعلومات الخاصة بأرقام حساباتهم الشخصية، ومن هنا تبلورت مُشكلةُ الدِراسَةِ في "الحاجة إلى دراسة الدور الذي قام به الإعلام الإلكتروني الخاص بالبنوك المصرية في توعية الجمهور بأهمية الأمن المعلوماتي، ومدى تفاعل الجمهور معه".

أهدافُ الدِراسَةِ:

تسعي الدِراسَةِ إلي تحقيق هدف رئيسي وهو "الكشف عن الدور الذي قام به الإعلام الإلكتروني الخاص بالبنوك المصرية في توعية الجمهور بأهمية الأمن المعلوماتي، ومدى تفاعل الجمهور معه"، وينبثق من هذا الهدف أهدافُ فرعية، وهي كالتالي:

❖ رصد وتحليل المنشورات التحذيرية التي قامت البنوك المصرية بنشرها على صفحات الفيسبوك الخاص بهم من حيث (الشكل، والمضمون)، وتحديد مستوى تفاعل الجمهور المتابع عليها.

❖ الكشف عن مضمون تعليقات الجمهور على المنشورات التحذيرية الموجود على صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك المصرية ومدى ارتباطها بموضوع المنشور واتجاهات هذه التعليقات، ومعرفة مضمون ردود الأدمن على هذه التعليقات.

أهمية الدراسة:

❖ أن الأمن المعلوماتي أمرًا في غاية الأهمية وخاصة للمنظمات التي تتعامل إلكترونيًا مع العديد من الأفراد من خلال شبكاتها لتسهيل العمليات الإدارية، فهذا يمثل مجال واسع لتعرض هؤلاء للإعتداء والتعطل والقرصنة.

❖ اهتمام أغلب الدراسات العلمية بأشكال الجرائم الإلكترونية وطريقة تطبيقها برامجيًا دون النظر إلى دور الإعلام الإلكتروني للمنظمات وخاصة البنوك في توعية الجمهور العام بأهمية الأمن المعلوماتي في الحفاظ على سرية البيانات وتنبههم بأشكال الاحتيال.

الدراسات السابقة (الأمن المعلوماتي وكيفية تحقيقه وأهميته ومخاطره ومستوى الوعي به):

فيما يخص أهمية الأمن المعلوماتي والمخاطر التي تواجه أمن المعلومات فقد أظهرت دراسة الشوابكة (٢٠١٩) أن إجراءات الأمن المعلوماتي تُساهم في الحد من المخاطر الداخلية والخارجية والطبيعية التي يتعرض لها نظام المعلومات في الجامعة، وقد أفادت دراسة فيلاللي، شليل (٢٠١٨) بأن أمن المعلومات اليوم ضرورة حتمية من أجل بقاء المؤسسة ولم يعد مجرد رفاعية، فالتهديدات التي طالت أنظمة المعلومات أصبحت في تطور مستمر، وأصبح من الصعب السيطرة عليها من خلال طرق الحماية التقليدية، وقد كشفت دراسة العريشي، الدوسري (٢٠١٨) عن أن معظم أفراد عينة الدراسة اتقن على أن غياب الأمن المعلوماتي هناك مجموعة من أشكال التهديدات المحتملة حدوثها وهي (الاختراقات، جرائم تقنيات المعلومات، وسائل سرقة المعلومات، الفيروسات، تهديد الهوية الوطنية)، وكذلك أوضحت دراسة تادرس، عربيات (٢٠١٧) أن "مخاطر الأفراد" احتلت المرتبة الأولى من حيث مخاطر أمن المعلومات في المصارف التجارية العاملة في محافظة البلقاء كما يراها موظفوها وفي المرتبة الثانية "مخاطر العمليات" وفي المرتبة الأخير "مخاطر البيانات".

وفيما يتعلق بكيفية تحقيق الأمن المعلوماتي فقد أشارت دراسة فيلالي، شليل (٢٠١٨) إلى أن حماية أنظمة المعلومات والمعلومات الحساسة في المؤسسة يجب أن تكون ضمن منظومة متكاملة تضم حماية المكونات المادية والبرمجية والبيضة في التعامل مع العنصر البشري، وقد توصلت دراسة قشطة، وآخرون (٢٠١٨) إلى أن زيادة مستوى فاعلية نظم المعلومات الإدارية المحوسبة وزيادة مستوى المصادقية في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة سيؤدي إلى رفع وزيادة أمن المعلومات الإلكترونية لدى الموظفين في هذه الجامعات، وأنه كلما ارتفع مستوى تكنولوجيا المعلومات المستخدمة سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى أمن المعلومات الإلكترونية، وقد بينت دراسة كوهام وآخرون (2018) Kumah, et.al أهمية التدريب على أمن المعلومات، والتحقق من الخلفية للمتقدمين للوظائف، والرقابة على الموظفين باعتبارها ممارسات هامة للغاية في إدارة الموارد البشرية يُمكن أن تحسن أداء أمن المعلومات التنظيمية، وقد بينت دراسة كاظمي (2012) Kazemi أن من أهم أسباب تحقيق نظام أمن المعلومات (دعم الإدارة العليا، وتوفير سياسة أمن المعلومات، والوعي بأمن المعلومات، والتدريب على كيفية أمن المعلومات).

أما عن الوعي بالأمن المعلوماتي فقد خلصت دراسة العريشي، الدوسري (٢٠١٨) إلى أن عينة الدراسة ليس لديهم الوعي الكافي عن الأمن المعلوماتي، ومن لديه الوعي كان عن طريق وسائل الإعلام، وقد أوضحت دراسة الجثمي (٢٠١٧) أن (٤٣,١%) من الطالبات المرحلة الثانوية في المدارس الحكومية بالرياض (عينة الدراسة) كان مستوى فهمهن ومعرفتهن بالقضايا المتعلقة بأمن المعلومات جيد جداً، حيث نجد أن (٩٤,٤%) من عينة الدراسة لديهم علم بأن حاسباتهن الإلكترونية يُمكن أن تصاب لفيروسات، وأن (٨٥,٣%) من عينة الدراسة يعلمن بضرورة استخدام كلمة سر على أجهزتهن الإلكترونية لحمايتها من الاختراق والتجسس، وكذلك أشارت دراسة ستانسيو، تينكا (٢٠١٦) Stanciu, Tinca إلى أن هناك فجوة كبيرة بين وعي الطلاب بقضايا أمن المعلومات والمهارات التي يدعون أنهم يملكونها وبين الواقع، وأن هناك ضعفاً في المهارات المعرفية حول تقنية المعلومات وما يتعلق بأمن المعلومات، وأيضاً أظهرت دراسة كيم (2013) Kim أن معظم الطلاب (عينة الدراسة) لديهم معرفة بقضايا أمن المعلومات.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

تمحورت الدراسات السابقة حول أمن المعلومات وكيفية قيام المؤسسات المختلفة بتحقيقه وأيضاً أهميه الأمن المعلوماتي والمخاطر التي يواجهها أمن المعلومات، كما أن هناك دراسات قد تمحورت حول مدى وعي الجمهور بالأمن المعلوماتي، ولكن لم توجد دراسة من ضمن هذه الدراسات ناقشت دور الإعلام سواء التقليدي أو الإلكتروني في توعية الجمهور بالأمن المعلوماتي وهذا ما ستقوم به الباحثين في هذه الدراسة حيث أنهما، سيقومان بالكشف عن الدور الذي قام به الإعلام الإلكتروني الخاص بالبنوك المصرية في توعية الجمهور بأهميَّة الأمن المعلوماتي، ومدى تفاعل الجمهور معه.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية المجال العام **public sphere**:

قدم هابرماس في عام ١٩٨٩ نظرية المجال العام أنها تصف وتشرح نشأة تكون الرأي العام في الفضاء الاجتماعي بفتح مجالاً للأفراد لمناقشة الموضوعات العامة بحرية واستقلالية، وتُفترض نظرية المجال العام وجود أربع سمات رئيسية تميز الاتصال في الفضاء العام، هي كالتالي: (القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال، الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة، بنية المناقشة، طرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة). ربيع (٢٠٠٨) ص ٢٤٧. وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية المجال العام حيث التعرف على دور الإعلام الإلكتروني كآداة لتوعية الجمهور بأهميَّة الأمن المعلوماتي، بالإضافة إلى قراءة مستوى النقاش والتفاعل بين الجمهور والإعلام الإلكتروني لتلك البنوك، وتفسير نتائج الدراسة في ظل هذه النظرية، وذلك نظراً للسمات التفاعلية التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي في خلق المجال العام للجمهور في حرية إبداء آرائهم تجاه الموضوعات التي تنشرها تلك البنوك على صفحات الفيسبوك الخاصة بها.

ثانياً: نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية عام ١٩٤٧ حينما بدأت لجنة هاتشين نسبة إلى رئيسها روبرت هاتشين رئيس جامعة شيكاغو والتي قامت بدراسة دور الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية وحاولت اللجنة إيجاد مصالحة بين استقلال الصحافة والتزامها نحو المجتمع، عزب (٢٠١٤) ص ٣٠، فقد تدافعت عدة عوامل اقتصادية وسياسية واجتماعية وفكرية ومهنية لظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث تُفيد هذه النظرية في توجيه وسائل

الإعلام وتطوير أدائها على المستويين الوظيفي والأخلاقي، عبد الغفار (٢٠٠٣) ص ٧٥١. وقد أضافت المسؤولية الاجتماعية إلى مبادئ النظام الليبرالي ضرورة وجود التزام ذاتي من جانب وسائل الإعلام بمجموعة المواثيق الأخلاقية التي تستهدف التوازن بين حرية الفرد ومصالح المجتمع. حمد (٢٠١٦) ص ١٠١. وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية المسؤولية الاجتماعية في تحديد المسؤولية التي تقع على عاتق البنوك المصرية في توعية الجمهور بأهمية الأمن المعلوماتي الخاص بهم عن طريق إعلامهم الإلكتروني.

الأطار المنهجي:

❖ **نوع الدراسة ومنهجها:** تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، ولهذا تستند إلى كلاً من (منهج المسح الوصفي التحليلي الكمي والكيفي، والمنهج المقارن) بهدف وصف وتوثيق الدور الذي قام به الإعلام الإلكتروني الخاص بالبنوك المصرية في توعية الجمهور بأهمية الأمن المعلوماتي، ومدى تفاعل الجمهور معه، وأيضاً المقارنة بين البنوك المصرية الحكومية والخاصة.

❖ **أدوات الدراسة:** قد استعانت الباحثين بصحيفة تحليل المضمون وذلك لجمع بيانات الدراسة من صفحات الفيسبوك لكلاً من (صفحة بنك مصر Banque Misr، صفحة البنك الأهلي المصري NBE، صفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group)، ولتأكد من صلاحية هذه الأداة قامت الباحثين بعمل اختبار الصدق والثبات لأداة استمارة تحليل المضمون، وستعرض الباحثين فيما يلي هذا بالتفصيل:

◀ **أولاً: اختبار الصدق:** وقد تم قياس صدق التحليل عن طريق: (التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وتعريف كل فئة وكل وحدة تعريفاً دقيقاً وواضحاً وشاملاً، عرض الصحيفة على مجموعة من المحكمين، وذلك للتأكد من أن الأداة تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل).

◀ **ثانياً: اختبار الثبات:** وقد قامت الباحثين بإجراء ثبات التحليل مع زميلين خلاف الباحثين وتم شرح الفئات لهم وتدريبهم عليها، وتزويدهم بقائمة التعريفات الخاصة بفئات التحليل. وقد أجرى الثبات على عينة مختارة من المنشورات التحذيرية التي قامت البنوك المصرية بنشرها على صفحات الفيسبوك الخاص بهم، وهي (٣ منشورات) من

إجمالي (١٢ منشور) أي بنسبة (٢٥%) من عينة الدراسة الإجمالية، وقد تم حساب ثبات التحليل وفقاً للخطوات التالية:

$$\text{عدد حالات الثبات} = \frac{3 \times 2}{2} = 3 \text{ حالات، فإذا رمزنا للمحللين بالرموز (أ، ب، ج)، وكانت مُعادلة الثبات، فتكون حالات الثبات كالتالي: (أب، أج، ب ج)،}$$

$$\frac{\text{عدد الثبات التي تم عليها الاتفاق}}{\text{عدد الثبات الكلية}}$$

$$\text{وبالتالي حالات الثبات، هي كالتالي: (ثبات أ ب} = \frac{239 \times 2}{531} = 0,90 \text{ ثبات أ ج} = \frac{245 \times 2}{531} = 0,92 \text{ ثبات ب ج} = \frac{250 \times 2}{531} = 0,94 \text{.)}$$

☒ ترتيب الوسيط = $\frac{1+3}{2} = 2$ ، وبترتيب القيم السابقة تنازلياً أو تصاعدياً لحساب الوسيط، تصبح القيم كالتالي: (٠,٩٤ ، ٠,٩٢ ، ٠,٩٠)، وبناء على ذلك فالوسيط = ٠,٩٢ ، والمتوسط = $\frac{0.94 + 0.92 + 0.90}{3}$ ، وهي نسبة عالية تدل على وضوح المقياس وصلاحيته للتطبيق.

❖ **مُجْتَمَعُ الدِّرَاسَةِ وَعَيْنَتُهُ:** يتمثل في جميع المنشورات التحذيرية التي قامت البنوك المصرية بنشرها على صفحات الفيسبوك الخاص بهم، أما عن عينة الدراسة فهي عينة عمدية من المنشورات التحذيرية الموجودة على صفحة الفيسبوك لكلاً من (صفحة بنك مصر Banque Misr، صفحة البنك الأهلي المصري NBE، صفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group). ولقد تم اختيار هذه العينة أولاً: لأن الباحثين قامت بدراسة استطلاعية على عينة قوامها (٨٠ مفردة) من عملاء البنوك الحكومية والخاصة التي لديها إعلام إلكتروني وكانت هذه الصفحات الأعلى استخداماً حيث (صفحة بنك مصر Banque Misr، صفحة البنك الأهلي المصري NBE) تُعد كيمثلي للبنوك المصرية الحكومية، أما صفحة الفيسبوك لكلاً من (صفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group) كيمثلي للبنوك المصرية الخاصة، وقد وزعت عينة الدراسة علي صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنوك المصرية (محل الدراسة) علي النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (١) يوضح توزيع المنشورات والتعليقات وردود الأدمن (عينة الدراسة)

| الأجمالي | صفحة بنك قطر الوطني الأهل QNB Group | صفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt | صفحة البنك الأهلي المصري NBE | صفحة بنك مصر Banque Misr | صفحة الفيسبوك للبنك | |
|----------|---|---|------------------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------|
| | | | | | ك | العينة |
| ١٢ | ١ | ٣ | ٥ | ٣ | ك | عدد البومات |
| %١٠٠ | %٨.٣ | %٢٥ | %٤١.٧ | %٢٥ | % | |
| ١٥٩٣ | ١٩ | ٤٤٨ | ٤٧٥ | ٦٥١ | ك | عدد التعليقات |
| %١٠٠ | %١.٢ | %٢٨.٢ | %٢٩.٨ | %٤٠.٨ | % | |
| ١٠٦١ | ١٦ | ٣٦٢ | ١٩٥ | ٤٨٨ | ك | عدد ردود الأدمن |
| %١٠٠ | %١.٥ | %٣٤.١ | %١٨.٤ | %٤٦ | % | |

تساؤلات الدراسة:

(١) ما طبيعة موضوعات المنشورات التحذيرية التي قامت البنوك المصرية بنشرها على صفحات الفيسبوك الخاص بهم "محل الدراسة"، وما الهدف من هذه المنشورات، وما نوعيتها، وما اللغة المنشورة بها، وما مدى وجود هشاج أو اسم البنك داخل هذه المنشورات؟

(٢) ما مؤشرات التفاعل (الإجابات، التعليقات، المشاركات) على المنشورات التحذيرية التي قامت البنوك المصرية بنشرها على صفحات الفيسبوك الخاص بهم "محل الدراسة"؟

(٣) ما مدى ارتباط التعليقات الموجودة على المنشورات التحذيرية التي قامت البنوك المصرية بنشرها على صفحات الفيسبوك الخاص بهم "محل الدراسة"، وما مضمون هذه التعليقات، وما اتجاهاتها، ما مضمون ردود الأدمن على هذه التعليقات؟

الإطار المعرفي للدراسة:

الأمن المعلوماتي Information Security: يعتبر مجموعة من الإجراءات والتدابير الوقائية التي تستعمل سواء في المجال الفني أو الوقائي لصيانة المعلومات الخاصة بالأدارة الإلكترونية، والإجراءات القانونية التي تتخذ، تحمي من حدوث أى تدخلات غير مشروعة سواء عن طريق الصدفة أو بشكل معتمد. سلطان (٢٠١٢) ص ١٦. ومن منطلق أهمية الأمن المعلوماتي للدول المتقدمة ومؤسساتها تم وضع معايير ثابتة لتصنيف درجات ومستويات الأمن، وهي كالتالي: (أمنية المعلومات ودرجة سريتها، التكاليف المستثمرة في الأجهزة والبرمجيات وجمع البيانات، نوعية الشبكات المستخدمة وأساليب نقل المعلومات في

الأجهزة، مدى أهمية التطبيقات المستخدمة داخل الدول ودرجة الإعتماد عليها، مدى الصعوبة في استرجاع المعلومات).

نتائج الدراسة:

أ) الفئات الخاصة بمضمون المنشورات التحذيرية (محل الدراسة):

❖ أن حملة الحفاظ على سرية البيانات الشخصية والبنكية للعملاء هي السائدة في موضوعات المنشورات التحذيرية الخاصة بصفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) بنسبة (٧٥%) بنحو (١٠٠%) لكلاً من (صفحة بنك مصر Banque Misr، صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group)، و(٦٠%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٦٦.٧%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، وقد تمثلت هذه الحملة بتوعية العملاء الخاصة بالبنك بأهمية الحفاظ على سرية بياناتهم الخاصة بأرقام حساباتهم الشخصية داخل البنوك والأرقام السرية الخاصة بحساباتهم، أما عن حملة التوعية بأنواع الاحتيال البنكي فقد بلغت نسبتها (٥٨.٣%) بواقع (٦٦.٧%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٤٠%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(١٠٠%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، ولم تظهر هذه النوعية من الحملات على صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، وتمثلت هذه الحملة في توعية بأنواع الاحتيال البنكي الذي انتشر من فترة قريبة وهو اتصال شخص مجهول بك يُفيدك بأنك فوزت بجائزة مالية ولاستلامها يجب أن تعطيهم بياناتك الشخصية الخاصة بحسابك البنكي، ومن الجدير بالذكر أن الباحثين أثناء قيامهم بعملية التحليل لم يجدان على الإطلاق هذه النوعية من المنشورات التحذيرية على صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) قبل يوم ٢٠/٨/٢٠٢١ أي قبل وقوع واقعة الاحتيال التي حدثت بالفعل مع عملاء أحد هذه البنوك، وإن دل ذلك يدل على أن هناك قصور كبير من ناحية البنوك المصرية (محل الدراسة) في كلاً من (توعية العملاء بأهمية الأمن المعلوماتي، واستخدام الإعلام الإلكتروني الخاص بهذه البنوك لتوعية بأهمية الأمن المعلوماتي)، حيث لاحظت أيضًا الباحثين قلة المنشورات التحذيرية المتواجدة على صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة).

❖ أن هدف التوجيه والإرشاد هو الهدف السائد في المنشورات التحذيرية الخاصة بصفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) بنسبة (٧٥%) بنحو (٦٦.٧%)

لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٦٠%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(١٠٠%) لكلاً من (صفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، وصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group)، وقد ارتبطت هذا الهدف بشكل كبير بحملات الحفاظ على سرية البيانات الشخصية والبنكية للعملاء حيث كانت البنوك في هذه النوعية من الحملات تسعى إلى توجيه وإرشاد العملاء بأهمية الأمن المعلوماتي الخاص ببياناتهم البنكية، في حين أن هدف الإعلام والتوعية ظهر بنسبة (٥٨.٣%) بواقع (٦٦.٧%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٤٠%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(١٠٠%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، ولم تظهر هذه النوعية من الأهداف على صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، وقد لاحظت الباحثين أثناء التحليل ارتباط هذا الهدف بشكل كبير بحملات التوعية بأنواع الاحتيال البنكي حيث سعت البنوك من خلال هذه الحملات إلى إعلام الجمهور المتابع لصفحاتهم على الفيسبوك بأنواع الاحتيال البنكي التي قد انتشرت مؤخراً.

❖ أن هناك درجة تفاعل كبيرة جداً على المنشورات التحذيرية الموجودة على صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) حيث بلغ المتوسط الحسابي لإعجاب بالمنشور التحذيري على هذه الصفحات (٢٧٢٥.٦) بانحراف معياري (٣٧٩١.١)، أما عن المتوسط الحسابي لمشاركة المنشور التحذيري على هذه الصفحات (١٢٠٩.٥) بانحراف معياري (١٤٣٩.٨)، بينما كان المتوسط الحسابي لعدد مشاهدات الفيديو داخل المنشور (إن وجد) (١٠١٤٢٥) بانحراف معياري (٦٠٣٥٨)، وأخيراً نجد أن المتوسط الحسابي لتعليق على المنشور التحذيري على هذه الصفحات (٧٤١.٦) بانحراف معياري (٨٧٨.٦)، كما لاحظت الباحثين اهتماماً كبيراً من قبل الجمهور المتابع لهذه الصفحات بتحديد نوعية الإعجاب سواء كان (إعجاب، أحب، ضحك، مُندهش، اهتمام، حزين، غضبان).

❖ أن معظم التعليقات (التي تم تحليلها) وتوجد على المنشورات التحذيرية الموجودة على صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) لا ترتبط بموضوعات المنشورات التحذيرية حيث ظهرت بنسبة (٥٧.٥%) بواقع (٣٩.٦%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٦٥.١%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٧٤.١%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(٨٩.٥%) لصفحة بنك قطر الوطني

الأهلي QNB Group، أما عن التعليقات التي ترتبط بموضوعات المنشورات التحذيرية فقد بلغت نسبتها (٤٢.٤%) بنحو (٦٠.٢%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٣٤.٩%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٢٥.٩%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(١٠.٥%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، ومما سبق يتضح لنا عدم اهتمام الجمهور المتابع لصفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) بدرجة ما بالمنشورات التحذيرية التي قامت البنوك المصرية (محل الدراسة) بنشرها على هذه الصفحات على الرغم من أهميتها، وذلك يعني أن هذه المنشورات لم تحقق المرجو منها، ويُمكن إرجاع ذلك إلى عدم اهتمام صفحات الفيسبوك الخاص بالبنوك المصرية (محل الدراسة) بالشكل الكافي بالجوانب الفنية والشكلية الخاصة بهذه المنشورات حتي تجذب انتباه الجمهور المتابع لهذه الصفحات إليها بشكل أكبر وتحقق المرجو منها.

❖ أن أغلبية مضمون التعليقات على المنشورات التحذيرية الموجودة على صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) كانت استفسار العملاء بنسبة (٤٣.٦%) بواقع (٣٤.٦%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٤٤.٨%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٥٤.٩%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(٥٢.٦%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، تمثلت في استفسارات العملاء عن الخدمات البنكية والفروع، وجاء مضمون الشكاوى في التعليقات بنسبة (٢٢.٧%) بنحو (٢٧.٤%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(١٩.٦%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(١٩.٤%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(١٥.٨%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، حيث تمثلت الشكاوى في صعوبة التواصل مع خدمة العملاء عبر الهاتف، عدم وجود ماكينات ATM في بعض المناطق، اعطال ماكينات ATM وسحب المبالغ من الحساب بدون الحصول عليها فعليا، أو شكوي في بعض مديريين إحدى الفروع، بينما جاء مضمون التعليقات لذكر شخص (Mention) بنسبة (١٠.١%) بنحو (١٦.٧%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٥.٥%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٥.٤%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(١٠.٥%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، وتضاءلت النسب بعد ذلك في مضمون التعليقات وذلك من حيث إلقاء الاتهام على البنك بنسبة

(٨%) بنحو (١٣.٨%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٤.٤%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٣.٦%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، ولم تظهر أى نسبة لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، حيث تمثلت الإتهامات على البنك فى إلقاء كشوف الحسابات فى مداخل العمارات دون تسليمها باليد للعميل مما يسهل على المُحتالين عملية النصب من خلال ارقام وبيانات تلك الحسابات بالإضافة إلى إتهام موظفى البنوك بعمليات الاحتيال والنصب على عملائهم وتستر البنوك عليهم، أما مضمون المدح والشكر فى التعليقات ظهر بنسبة (٧.٧%) بنحو (٩.٤%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٦.٣%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٦.٩%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(٥.٣%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، حيث تمثلت فى شكر البنوك على هذه المنشورات لتوعيتهم بأهميَّة وسرية المعلومات البنكية، أو شكرهم لاستجابتهم لاستفساراتهم أو حل شكواهم، وشكر المُعلقين بعضهم البعض إذا قام شخص بالأجابة على استفساراتهم، وجاء مضمون السخرية والاستهزاء فى التعليقات ظهر بنسبة (٦.٣%) بنحو (٥.٥%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٥.١%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٨.٩%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، ولم تظهر نسب فى صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، حيث تمثلت السخرية من البنوك على منشوراتهم للتوعية بسرية المعلومات قائلين (كنتوا فىن قبل ما تحصل المصيبة بنوك فاشلة وموعتوناش ليه من قبل كده، بنوك مش قادره تحافظ على بيانات العملاء)، وفيما يخص مضمون إجابة سؤال فى التعليقات جاء بنسبة (٥.١%) بنحو (٢.٥%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٩.٣%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٤.٩%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، ولم تظهر نسب فى صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، وتضمن هذا المضمون اجابة المُعلقين على بعضهم البعض حول استفساراتهم، وظهر مضمون الطلب فى التعليقات بنسبة (٤.٦%) بنحو (٤.٨%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٥.١%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٣.٨%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(١٠.٥%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، وتمثل فى طلب العملاء بعدم إلقاء كشوف الحسابات فى العمارات، طلب إلغاء المصاريف الخاصة بإيقاف ارسال

كشوف الحسابات للمنزل أو تقليل مبلغها حيث أنها مصاريف الإلغاء أعلى من مصاريف تشغيلها، وظهر مضمون الاقتراح في التعليقات بنسبة (٣.١%) بنحو (٦.٩%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٠.٩%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، ولم تظهر نسب في صفحتى البنك الأهلي المصري NBE، وبنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، حيث تمثلت هذه الاقتراحات فى الغاء ارسال كشوفات الحسابات الورقية واستبدالها بارساله عن طريق الايميل الشخصى للعميل، أو اقتراح بفتح فروع جديده فى بعض المناطق وزيادة أعداد ماكينات ATM فى بعض القرى والمناطق، وجاء مضمون أخرى تذكر بنسبة (٠.٨%) بواقع (١.٤%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٠.٤%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(٥.٣%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، ولم تظهر نسبة لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، حيث تمثلت تعليقات أخرى تذكر فى عد فئات منها (أيضاح العملاء بأن محاولات النصب ليست مسئولية البنوك، وعرض أحد العملاء تجربته فى عملية احتيال قام أحد الاشخاص بها عليه من خلال الاتصال التليفوني وطلب معلوماته الخاصة بالفيزا، كلمة Up كمتابعة للمنشور، وهاشtag للبنك).

❖ أن اتجاهات التعليقات (التي تم تحليلها) وتوجد على المنشورات التحذيرية الموجودة على صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) ذات اتجاه محايد بنسبة (٧٠.٨%) بواقع (٦٥.١%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٦٨.٨%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٨٠.٨%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(٧٨.٩%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، ويشير ارتفاع هذه النسبة إلى ما تحمله مضامين التعليقات من استفسارات سواء كانت لها علاقة بالمنشور التحذيري أو ليس لها علاقة بهذه المنشورات، أما عن التعليقات ذات الاتجاه السلبي التي ترتبط بموضوعات المنشورات التحذيرية فقد بلغت نسبتها (٢٢.٤%) بنحو (٢٥.٥%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٢٦.١%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(١٤.١%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(١٥.٨%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، حيث كان أغلب الإتجاهات السلبية نحو إتهام البنك بتقصيره تجاه العملاء في الحفاظ على سرية معلوماتهم أو مشاركة بعد موظفين البنوك أنفسهم فى عمليات الاحتيال والنصب، بينما جاءت التعليقات ذات الاتجاه الإيجابى التي

ترتبط بموضوعات المنشورات التحذيرية بنسبة (٦.٨%) بنحو (٩.٤%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٥.١%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٥.١%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(٥.٣%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، وتضمن غالبية هذا الاتجاه شكر للبنوك على مجهوداتهم في توعية عملائهم بأهمية أمن وسرية المعلومات أو على الاستجابة لاستفساراتهم والرد عليها.

❖ أن أغلبية ردود الأدمن للتعليقات على المنشورات التحذيرية الموجودة على صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) كانت إجابة سؤال بنسبة (٤٤.٧%) بواقع (٤٦.٣%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٢١.٥%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٥٥.٢%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(٣٧.٥%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، أما عن رد الأدمن بإعطاء معلومة فقد بلغت نسبتها (٣٧.٨%) بنحو (٤٨.٢%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٦٧.٢%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٩.٤%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(٦.٣%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، حيث تمثلت المعلومات المقدمة في توعية العملاء بالحفاظ على بياناتهم أو طرق التواصل مع البنوك عبر الانترنت أو المكالمات الهاتفية مع البنوك، بينما جاءت ردود الأدمن لطلب معلومات بنسبة (١٢.٢%) بنحو (٧.٦%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٠.٥%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٢٣.٢%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(٤٣.٨%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، وتضاءلت النسب بعد ذلك في ردود الأدمن وذلك من حيث الاعتذار للعملاء بنسبة (٧.٧%) بنحو (٨.٢%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(١١.٦%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، وتمثلت أغلبية الاعتذارات للعملاء عن سوء الخدمة الهاتفية وعدم القدرة على حل الشكاوى، وفي المقابل لم يظهر أي اعتذار في صفحتي البنك الأهلي المصري NBE وبنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، وجاءت نسبة ردود الأدمن لتصحيح معلومة للعملاء (٥%) بنحو (٦.١%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٢.١%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٥.٢%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، ولم تظهر في صفحة بنك قطر

الوطني الأهلي QNB Group، ومنها على سبيل المثال أتهام البنوك بالتستر على الموظفين الذين قاموا بالاحتيال على العملاء ولكن رد الأدمن بيصح هذه المعلومة بأنه لم يحدث ذلك وجرى إتخاذ الاجراءات القانونية والتحقيقات للوصول إلى الحقيقة، وفيما يخص ردود الأدمن بشكر العملاء جاءت نسبتها (٤.٢%) بنحو (٠.٤%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٨.٧%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٧.٢%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، واختفت هذه النسبة في صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، وتمثلت في شكر العملاء وذلك بسبب مدحهم للبنوك أو في شكرهم للأدمن على سرعة الإستجابة لاستفساراتهم وحل الشكاوى، وجاءت ردود الأدمن لحل الشكوى بنسبة (١.٣%) بنحو (٣.٣%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، و(١٢.٥%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، بينما اختفت النسبة في صفحتى بنك مصر Banque Misr، والبنك الأهلي المصري NBE وترجع اختفاء النسب في تلك البنوك إلى أن ردود الأدمن كانت عبارة عن طلبهم للرجوع إلى البنك في حل أى مُشكلة أما عن طريق الإيميلات أو المكالمات الهاتفية لحل الشكوى علي عكس البنوك الأخرى التى تتابع العملاء والتواصل معهم عبر الماسنجر لحل الشكوى والتأكد من حلها، وجاءت نسبة أخرى تذكر لمضمون ردود الأدمن (١%) بنحو (١%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، حيث تمثلت فى منشن للعملاء على تعليقاتهم السابقة، ولم تظهر فى صفحات البنك الأهلي المصري NBE، والبنك التجاري الدولي CIB Egypt، وبنك قطر الوطني الأهلي QNB Group.

(ب) الفئات الخاصة بشكل المنشورات التحذيرية (محل الدراسة):

❖ أن المنشورات التي كانت عبارة عن نص وصورة هي السائدة في المنشورات التحذيرية الخاصة بصفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) بنسبة (٥٠%) بنحو (٣٣.٣%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٦٠%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٦٦.٧%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، ولم تظهر هذه النوعية من المنشورات على صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، وفي المرتبة الثانية ظهرت المنشورات التحذيرية التي كانت عبارة عن نص وفيديو حيث كانت نسبتها (٢٥%) بواقع (٣٣.٣%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، و(٤٠%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، ولم تظهر هذه النوعية من المنشورات على صفحة

كلًا من (البنك التجاري الدولي CIB Egypt، بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group)، وقد لاحظت الباحثتين أثناء التحليل ارتباط هذه النوعية من المنشورات بحملات التوعية بأنواع الاحتيال البنكي، فقد اهتم كلًا من (بنك مصر Banque Misr، البنك الأهلي المصري NBE) بتوضيح أنواع الاحتيال البنكي الذي انتشر في الفترة الأخيرة بصورة مرئية للجمهور المُتابع لهذه الصفحات وبمبسطة فكانت الفيديوهات عبارة عن جرافيك وحوار مبسط لشرح كيفية حدوث الاحتيال البنكي على العملاء، وأخيرًا نجد كلًا من (المنشورات التي كانت عبارة عن نص فقط، المنشورات التي كانت عبارة عن نص ورايط وصورة، المنشورات التي كانت عبارة عن نص وفيديو ورايط) بنسبة (٨.٣%) لكلاً منهم، ولكن اختلفت تواجدها على صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) فنجد أن المنشورات التي كانت عبارة عن نص فقط ظهرت فقط على صفحة بنك مصر Banque Misr بنسبة (٣٣.٣%)، أما عن المنشورات التي كانت عبارة عن نص ورايط وصورة فقد ظهرت فقط على صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group بنسبة (١٠٠%)، في حين أن المنشورات التي كانت عبارة عن نص وفيديو ورايط ظهرت فقط على صفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt بنسبة (٣٣.٣%)، وإن دل ذلك فيدل على أن صفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt تستغل كافة الإمكانيات التكنولوجية التي يُتيحها الفيسبوك لتوعية الجمهور المُتابع لصفحته على الفيسبوك بأهمية الأمن المعلوماتي الخاص ببياناتهم البنكية.

❖ أن أغلبية المنشورات التحذيرية الخاصة بصفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) مكتوبة بمزيج من اللغة العربية الفصحى والعامية حيث ظهرت بنسبة (٥٠%) بواقع (١٠٠%) لصفحة البنك الأهلي المصري NBE، و(٣٣.٣%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، ولم تظهر هذه النوعية من المنشورات على كلًا من (صفحة بنك مصر Banque Misr، صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group)، في حين بلغت نسبة المنشورات التحذيرية الخاصة بصفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) المكتوبة باللغة العربية الفصحى (٤١.٧%) بنحو (٦٦.٧%) لصفحة بنك مصر Banque Misr و(٦٦.٧%) لصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt و(١٠٠%) لصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، ولم تظهر هذه النوعية من المنشورات على صفحة البنك الأهلي المصري NBE، وأخيرًا ظهرت

المنشورات التحذيرية الخاصة بصفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) المكتوبة باللغة العامية بنسبة (٨.٣%) بواقع (٣٣.٣%) لصفحة بنك مصر Banque Misr، ولم تظهر هذه النوعية من المنشورات على كلاً من (صفحة البنك الأهلي المصري NBE، صفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group)، ومما سبق قد اتضح للباحثين اهتمام البنوك جميعها (محل الدراسة) ما عدا بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group، بالتنوع بين البساطة والرسمية في المنشورات التي قامت بنشرها لتوعية الجمهور المتابع لصفحته على الفيسبوك بأهمية الأمن المعلوماتي الخاص ببياناتهم البنكية، وذلك عن طريق الجمع بين اللغة العربية الفصحى والعامية في كتابة منشور واحد، أو نشر منشور باللغة العامية فقط لتبسيط الأمور للعملاء، وأخر باللغة العربية الفصحى فقط لإضافة الرسمية على المنشور، أما بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group قد اهتم فقط بإضافة الطابع الرسمي إلى منشورات التوعية الخاصة به.

❖ أن صفحة البنك الأهلي المصري NBE اهتمت بإضافة الهاشتاج إلى جميع منشوراتها التحذيرية بنسبة (١٠٠%) على عكس باقي صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) والتي لم تقم على الإطلاق بإضافة أي هاشتاج داخل المنشورات التحذيرية الخاصة بها وذلك بنحو (١٠٠%) لكلاً من (صفحة بنك مصر Banque Misr، وصفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt، وصفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group)، وإن دل ذلك دل على اهتمام القائمين على صفحة البنك الأهلي المصري NBE باستخدام كل وسائل التفاعلية التي يتيحها موقع الفيسبوك لنشر هذه المنشورات على نطاق واسع وعدم الاكتفاء بتحديد الجمهور المتابع لصفحته على الفيسبوك فقط بل تحذير أي شخص لديه حساب بنكي.

❖ اهتمت جميع صفحات الفيسبوك التابعة للبنوك المصرية (محل الدراسة) بإضافة اسم البنك داخل المنشورات التحذيرية التي قامت بنشرها ما عدا صفحة بنك قطر الوطني الأهلي QNB Group حيث لم تتضمن المنشورات التحذيرية الخاصة به اسم البنك وذلك بنسبة (١٠٠%)، على عكس كلاً من (صفحة بنك مصر Banque Misr، صفحة البنك التجاري الدولي CIB Egypt) اللاتي أضافتا اسم البنك في جميع منشوراتهم التحذيرية بنسبة (١٠٠%) لكلاً منهما، أما عن صفحة البنك الأهلي المصري NBE فقد تنوعت

المنشورات على هذه الصفحة بين التي تتضمن اسم البنك وقد بلغت نسبتها (٨٠%)، والتي لم تتضمن اسم البنك وقد كانت نسبتها (٢٠%).

مقترحات واستنتاجات الدراسة:

- ❖ أنه كما يوجد مسئولية على البنوك بتوعية الجمهور بأهمية الأمن المعلوماتي الخاص بهم، يوجد أيضًا مسئولية تقع على الأفراد فيجب على كل شخص أن يحافظ على بياناته السرية الخاصة سواء بحساباته البنكية أو خاصة بأي شئ يتعلق بمعلوماته الشخصية التي من الممكن أن تُستخدم ضده.
- ❖ يجب على البنوك المصرية دراسة وتوقع أشكال النصب والقرصنة الحديثة سواء على أنظمتهم وعلى حسابات عملائهم، بالإضافة إلى توعية العملاء بهذه الأشكال المبتكرة والمتجددة للاحتيال وكيفية التعامل مع مثل هذه الحالات.
- ❖ يجب على البنوك المصرية سماع طلب العملاء بشأن تخفيض مصروفات إيقاف خدمة ارسال كشوفات الحسابات، حيث لا يعقل أن مصاريف إيقاف خدمة تكون أعلى من تشغيلها، وسماع اقتراحات العملاء أيضًا بشأن إلغاء كافة المعاملات الورقية واستبدالها بالمعاملات الإلكترونية على سبيل المثال (إلغاء إرسال كشوف الحسابات الورقية واستبدالها بارسالها عن طريق الايميلات).

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

تادرس، إبراهيم، عربيات، عبد الله (٢٠١٧) مخاطر الأمن المعلوماتي وسبل مواجهتها في المصارف التجارية العاملة في محافظة البلقاء، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، م(٢١)، ع(٦٣)، مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، القاهرة، ص. ص. ١٧٥ - ٢١٣.

الجنعمي، مها (٢٠١٧) مستوى الوعي بقضايا أمن المعلومات لدى طالبات المرحلة الثانوية بالمدارس الحكومية بمدينة الرياض، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع(٤٧)، عمادة البحث العلمي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، ص. ص. ٣٥٥ - ٤٠٠.

حمد، إلهام يونس (٢٠١٦) معالجة قضايا الفتنة الطائفية والإرهاب الديني في الدراما الاجتماعية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ج١، ع(١)، ص٧٩ - ١٤٢.

ربيع، عبد الجواد (٢٠٠٨) المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية: دراسة تحليلية لأطروحات خطاب التعديلات الدستورية في مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، م(٩)، ع(١)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص. ص. ٢٤٥ - ٢٩٣.

سلطان، محمد (٢٠١٢) قضايا قانونية في أمن المعلومات وحماية البيئة الإلكترونية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، الكويت.

الشوابكة، عدنان (٢٠١٩) دور إجراءات الأمن المعلوماتي في الحد من مخاطر أمن المعلومات في جامعة الطائف، مجلة دراسات وأبحاث، م(١١)، ع(٤)، جامعة الجلفة، الجزائر، ص ١٦٤ - ١٨٧.

عبد الغفار، عادل (٢٠٠٣) أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.

العريشي، جبريل، الدوسري، سلمى (٢٠١٨) دور مؤسسات التعليم العالي في تعزيز ثقافة أمن المعلومات في المجتمع، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، م(٢٤)، ع(٢)، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، ص ٣٠٢ - ٣٧٣.

عزب، عمرو (٢٠١٤) صورة العلاقات الأسرية في الصحافة وتأثيرها على اتجاهات الشباب نحو الأسرة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.

فيلاي، أسماء، شليل، عبد اللطيف (٢٠١٨) تهديدات أمن المعلومات وسبل التصدي لها، مجلة البشائر الاقتصادية، م(٤)، ع(٣)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، ص. ص. ١٦٣ - ١٧٧.

قشطة، عصام، وآخرون (٢٠١٨) فاعلية نظم المعلومات الإدارية المحوسبة وأثرها في مصداقية أمن المعلومات الإلكترونية لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط لتكنولوجيا المعلومات المستخدمة، مجلة الدراسات العليا، م(١١)، ع(٤٣)، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان، ص. ص. ١٧٤ - ١٩٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Kazemi, Mehdi (2012) Evaluation of information security management system success factors: Case study of Municipal organization, African Journal of Business Management, Vol.(6), Issue(14).

Kim, Eyong (2013) Information Security Awareness Status of Business College: Undergraduate Students, Information Security Journal A Global Perspective, Vol.(22), Issue(4), pp. 171 – 179.

Kumah, Peace, et.al (2018) Identifying HRM Practices for Improving Information Security Performance: An Importance-Performance Map Analysis, International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals, Vol.(9), Issue(3), pp. 23 – 24.

Stanciu, Victoria, Tinca, Andrei (2016) Students' Awareness on Information Security between Own Perception and Reality – An Empirical Study, Journal of Accounting and Management Information Systems, Vol.(15), Issue(1), pp. 112 – 130.