



دور الحملات الاعلامية في التصدي لاختراق الخصوصية الرقمية (مبادرة اتحاد بنوك مصر نموذجاً)

د. كريمة كمال عبد اللطيف توفيق

مدرس الصحافة – كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة جنوب الوادي

karema.kamal@svu.edu.eg

ملخص الدراسة :

تعتبر الحملات الإعلامية من أهم وسائل التوعية الإعلامية المباشرة والتي تستخدم لتوجيه سلوك الجمهور نحو فكرة معينة، وتعد حملة اتحاد بنوك مصر أحد أهم الحملات التي وجهت لقضية هامة ومؤثرة علي المجتمع المصري وهي التوعية بأهمية الحفاظ علي سرية المعلومات البنكية ،والتي قدمتها المبادرة للحد من اختراق البيانات والتعرض للاحتيال ، وقد استهدفت الدراسة قياس مدى تأثير واستجابة وتفاعل الجمهور مع مضمون الحملة ، وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل



البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي ، وطبقت على عينة عشوائية طبقية قوامها (٣٥٢) مفردة من عملاء البنوك المصرية ، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: تكرار عرض الاعلان خلال الفاصل بين الفقرات التلفزيونية في البرنامج الواحد أثر علي التذكر، كما ساهم موقع يوتيوب وعرض الحملة علي مواقع التواصل الإجتماعي في سرعة انتشار الحملة ، استمرار بث الحملة وعرضها حتي الان مع ارسال الرسائل التحذيرية الدورية للجمهور ساهم بشكل كبير في نجاح الكبير وتأثير الحملة علي الجمهور في تغيير السلوك امام الاختراقات والاحتيال.

الكلمات المفتاحية:

الجرائم الإلكترونية- الأمن الرقمي - الأمن السيبراني - الخصوصية الرقمية - الحملات الإعلامية - الأمن القومي - اتحاد بنوك مصر - الاقتصاد الرقمي - المخاطر السيبرانية.



The Role of Media Campaigns in Addressing the Penetration of Digital Privacy

(The Egyptian Banking Union Initiative as a Model)

Dr. Karema Kamal Abd-Ellateif Tawfeik

Journalism Instructor

Faculty of Media and Communication Technology

South Valley University

karema.kamal@svu.edu.eg

Abstract:

Media campaigns are one of the most important means of direct media awareness which is used to direct the behavior of The public towards a certain idea, and the Egyptian Banks Union Campaigns is one of the most important and influential issue on the Egyptian society, which is raising awareness of the importance of maintaining the confidentiality of banking information, which was Presented by the initiative to reduce data penetration and exposure to fraud, the study aimed to measure the extent of The impact, response, and interaction of the public with the content of the campaign, and this study belongs to the field of descriptive research, , and relied on the media survey method, and was applied to a stratified random sample consisting of (352) individual clients of the Egyptian banks, and reached asset of results, the most important of which are: The frequency of displaying the advertisement during the interval between television segments in the same program affected the memory, as did YouTube and the presentation of the campaign on social



media also contributed to the spread of the campaign, The campaigns continued broadcast and presentation until now, with periodic warning messages sent to the public contributed greatly to the great success and impact of the campaign on the public in changing behavior in the face of hacking and fraud.

Keywords:

Cybercrime - Digital Security - Cyber Security - Digital Privacy – Media Campaigns - National Security – the Federation of Egyptian Banks - Digital Economy - Cyber risks.



مقدمة:

تعد الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح علي الساحة الإعلامية بقوة خلال المرحلة القادمة ، حيث اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، أهميتها ، مدي فاعليتها ، مميزاتا ، كيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الإعلام الرقمي من خلال إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات خصائص وسمات مختلفة مما يجعلها الأكثر تفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة ، وإحداث التأثير المطلوب ، ومع التطور المستمر للمخاطر السيبرانية شكل إتحاد بنوك مصر لجنة متخصصة من الخبراء في مجال الأمن السيبراني في أكتوبر ٢٠٢١ (شهر التوعية بالأمن السيبراني) بهدف تحفيز البنوك على البحث المستمر والمكثف لاتخاذ إجراءات وقائية من تلك المخاطر في ضوء الأطر والمعايير الدولية المنظمة للمخاطر السيبرانية ، وكذا الالتزام بالقواعد والإجراءات الاحترازية التي من شأنها الحيلولة دون تعرض عملاء البنوك لأى عمليات احتيال .

وأصدرت اللجنة عدة توصيات للبنوك منها:

- قيام البنوك بتنظيم حملات توعية لعملائها تحذرهم من العمليات الاحتيالية ، ولكل بنك تخير الوسائل التي تناسبه في هذا المجال.
- عدم وضع قيود تحد من التحول الرقمي والشمول المالي مع الحرص على أمن القنوات المصرفية الرقمية .
- مخاطبة الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات لتنظيم بيع شرائح الخطوط المحمولة وربطها بالرقم القومي .



- إرسال رسائل قصيرة SMS للعملاء بأية تعاملات على حساباتهم ، وكذا أية تغييرات جوهرية في بيانات الاتصال به على أن تكون هذه الرسائل باللغة العربية، وبصيغة، واضحة، وبسيطة.
- قيام اللجنة بدراسة Cyber Insurance للتوصل إلى اتفاق بين البنوك على محتويات الوثيقة وقواعدها .

وتُعد الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على الساحة الإعلامية بقوة خلال المرحلة القادمة ، حيث اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، أهميتها، مدى فاعليتها، مميزاتها، والاستزادة بنشرها عبر وسائل الإعلام الجديد بجانب التقليدية ، حيث أصبحت الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأسرع ظهوراً، والأكثر انتشاراً، والأشد أثراً، والأكثر تفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة ، وإحداث التأثير المطلوب ، وخاصة بعد أن تزايد عدد مستخدمي التواصل الاجتماعي، وتعاملهم بفاعلية مع الحملات الإعلامية مما قد يسهم في تطور مسار الحملة خاصة وأن ما يحرك تلك الحملات هي درجة الاهتمام بأهدافها، وهذا ما يؤدي بدوره إلى اتساع دائرة الاهتمام بالحملة الإعلامية وأهدافها.

خلفية معرفية عن مبادرة اتحاد بنوك مصر⁽¹⁾

أطلق اتحاد بنوك مصر في نوفمبر ٢٠٢١ مبادرة لتوعية الأفراد من طرق الاحتيال والنصب ولحماية العملاء، حين أعلن محمد الإتربي، رئيس اتحاد البنوك ورئيس بنك مصر عن حملة التوعية للحفاظ علي سرية البيانات البنكية للعملاء ، تحت شعار "احمي أموالك .. وشاركش بياناتك" حيث حذر اتحاد بنوك مصر عملائه من محاولات الاحتيال المتعددة، أشهرها عن طريق المكالمات الهاتفية وانتحال صفة أحد



موظفي خدمة العملاء للمصرف الذي يتعامل معه الشخص، وجاءت حملة التوعية عبر نشر فيديو الحملة علي التلفزيون ومواقع ومنصات التواصل الاجتماعي يحتوي على أهم التعليمات الواجب اتخاذها لتفادي عمليات النصب الإلكتروني واختراق الحساب ، وشدد الاتحاد في حملته، تحت شعار «احمي أموالك.. ومشاركش بياناتك»، على ضرورة وأهمية حفاظ العميل على سرية معلوماته البنكية وعدم مشاركتها مع الآخرين، وأنه عند التشكك من المكالمة الهاتفية التي يتلقاها الفرد عليه أن يسارع بإنهاء المكالمة وألا يسترسل في الحديث، مع عدم تجاهل حظر رقم المتصل أو المحتال والإبلاغ عنه في أسرع وقت لاتخاذ الإجراءات اللازمة.

توصيف الحملة والشعار والوسيلة:

جاءت الحملة التوعوية للحفاظ علي سرية المعلومات البنكية والتي نظمها إتحاد بنوك مصر مع بنك مصر، تحت شعار «احمي أموالك.. ومشاركش بياناتك» ، شك سك بلوك على ضرورة وأهمية حفاظ العميل على سرية معلوماته البنكية وعدم مشاركتها مع الآخرين، وأنه عند التشكك من المكالمة الهاتفية التي يتلقاها الفرد عليه أن يسارع بإنهاء المكالمة وألا يسترسل في الحديث، مع عدم تجاهل حظر رقم المتصل أو المحتال والإبلاغ عنه في أسرع وقت لاتخاذ الإجراءات اللازمة.

كما احتوى مقطع الفيديو، أيضاً، على أشهر حيل التلاعب للمحتالين في محاولاتهم لاختراق حسابات العملاء، والتي تتطلب بيانات غاية في السرية ولا يجب على أي شخص أن يعطيها طواعية لأشخاص مجهولين عبر مكالمة هاتفية يجهل من الطرف الآخر المتحدث إليه.



أهم الادعاءات والحيل لاختراق الحسابات:

عرض الفيديو الذي بثه اتحاد بنوك مصر علي Youtube ومنها لمواقع التواصل الاجتماعي أشهر حيل التلاعب لسرقة الحسابات المصرفية، ومنها: تحديث البيانات، وطلب أرقام الحسابات، ومعرفة اسم البنك الذي يودع العميل فيه مدخراته ، وطلب فتح روابط لاختراق الحسابات من خلال ارسالها في رسائل نصية، وادعاء تنشيط الكارت أو البطاقة المصرفية، وادعاء إرسال رسالة نصية تحتوي على عرض مغرٍ وهمي ويشترط إرسال كود التفعيل علي OTP والتواصل مع العميل كأحد ممثلي خدمة العملاء وطلب الرقم السري الخاص بالبطاقة البنكية .

وللحفاظ على سرية المعلومات البنكية، يجب مراعاة عدم إعطاء البيانات أو مشاركة أي من الآتي:



- أرقام البطاقة البنكية وتاريخ انتهائها.
- رمز التحقق المكون من ٣ أرقام على ظهر البطاقة البنكية.
- الرقم السري المتغير المرسل للعميل عبر رسالة نصية على الهاتف المحمول.
- الرقم السري الخاص بالبطاقة البنكية.
- كود تفعيل الخدمات البنكية الإلكترونية.
- عدم فتح أي لينك/ رابط مجهول المصدر.

وشددت الحملة في رسائلها للجمهور على أن أياً من تلك البيانات يدخل في بند السرية التامة ولا يجب الإفصاح عنه لأي شخص، لافتاً إلى أن البنك لن يطلب تحديث بيانات خاصة بالعميل عبر مكالمة هاتفية مطلقاً، بل سيتم ذلك بشكل مباشر ومن خلال الفرع فقط.

استخدام الهاش تاج في الحملة :

يعد الهاش تاج رمز متبوع بكلمة أو أكثر يشير إلى حدث معين ويمكن استغلالها للترويج للحملة الإعلامية لتوصيل رسائل معينة وجذب وتحفيز الجمهور المستهدف ، من حيث قدرتها في التأثير علي معارف الأفراد وتذكرهم لعناصر الحملة واتجاههم نحوها بالإضافة إلي مدي التزامهم بالسلوكيات المطلوبة من الحملة .

واستخدمت مبادرة اتحاد بنوك مصر في حملتها التوعوية للحفاظ علي سرية المعلومات البنكية الهاش تاج للتأثير في تذكّر الجمهور للحملة وايصالها لأكبر عدد ممكن للالتزام برسائلها المقصودة نحو هذا الجمهور وجاء الهاش تاج

احمي_اموالك # متشاركش_بياناتك # شك_سك_بلوك

مبادرة_اتحاد_بنوك_مصر

الدراسات السابقة :

تعد الحملات الإعلامية هدف رئيس لكل الممارسين والدارسين ، ولذلك تعددت الدراسات المتعلقة بها ، وتعددت مداخلها ومنطلقاتها ، ويمكن بصفة عامة تناول الأبحاث التي لها علاقة وتأثير في موضوع البحث علي النحو التالي:-

١- دراسة منة الله سيد (٢٠٢١)⁽²⁾

تشير نتائج الدراسة إلي رأى المبحوثين حول الحملات الإعلانية التسويقية الأكثر إبداعاً وفقاً للنوع، حيث يرى المبحوثين أن " الحملات الإعلانية التلفزيونية أكثر إبداعاً" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٥٩,٧٥%)، ثم جاء "الحملات الإعلانية الإلكترونية أكثر إبداعاً" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٣٦.٢٥%)، وأخيراً في الترتيب الثالث جاءت "كلاهما يتمتع بنفس الدرجة من الإبداع" بنسبة بلغت (٤.٠٠%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، و تباين استخدام الاستراتيجيات الإبداعية للحملات الإعلانية التلفزيونية والإلكترونية عينة الدراسة، وجاءت "استراتيجية الدافعية" في الترتيب الأول بالإعلانات التلفزيونية بنسبة بلغت ٥.٨٨% من إجمالي إعلانات الحملات الإعلانية التلفزيونية عينة الدراسة، ثم جاءت كل من " إستراتيجية المعلومات، وإستراتيجية التأكيد باستمرار على سلعة معينة، وإستراتيجية الارتباط الرمزي، واستراتيجية خلق نمط أو عادة استهلاكية جديدة، واستراتيجية الالتزام" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣.٩٢%. ثم جاءت "استراتيجية المحاكاة" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٢.٩٤%. ثم كل من " إستراتيجية الدعاوى أو الحجج الإعلانية، واستراتيجية جعل العلامة التجارية مألوفة" بالترتيب الرابع بنسبة ١.٩٦% من إجمالي الاستراتيجيات الإبداعية المتضمنة في الحملات الإعلانية التلفزيونية عينة الدراسة من خلال أداة تحليل المضمون والاستبيان الذي تم تطبيقه علي عينة عشوائية قدرت بـ ٤٠٠ مفردة من المراهقين بجامعة حكومية وخاصة.



٢- دراسة سلمان فيصل (٢٠٢٠)⁽³⁾

استهدفت الدراسة تقييم دور قنوات الاعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع وعيه في الشأن الصحي عبر الحملات الاعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة السعودية عبر منابرها بقنوات الاعلام الجديد والتي طبقت علي عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الجمهور السعودي، وتوصلت نتائج التحليل الاحصائي عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمدي تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية علي قنوات الاعلام الجديد علي قدرة تذكر عينة الدراسة لعناصر هذه الإعلانات ، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة العينة محل الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية عبر قنوات الاعلام الجديد علي تقييم عينة الدراسة للشخصيات الاعلانية الأكثر مصداقية .

٣- دراسة (٢٠٢٠) (4) Ahmed Alkaabi

سعت الدراسة لوضع إستراتيجيات للمساعدة في الحد من الجرائم الإلكترونية وتعزيز الأمن السيبراني ، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليل المستندات الحكومية للتعرف علي تلك الجرائم ، وتوصلت الدراسة إلي أن معظم الهجمات الإلكترونية تنشأ بسبب خطأ بشري يرتبط بنقص المعرفة حول اختلاف ديناميات الجرائم الإلكترونية والأمن السيبراني ، وأن زيادة المعرفة والوعي من قبل موظفي تكنولوجيا المعلومات وغيرهم من الموظفين المعنيين بديناميات الأمن السيبراني يعد ضرورياً للحد من تلك الجرائم ، كما توصلت إلي أن المراقبة والتنبيهات المناسبة تعد الاستراتيجية الأكثر فاعلية لمنع الجرائم الالكترونية وتعزيز الامن السيبراني .

٤- دراسة رشا حجازي (٢٠٢٠)⁽⁵⁾

استهدفت الدراسة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق علي حملة ١٠٠ مليون صحة ، ومعرفة أسباب ودوافع



تعرضها وتقييمها لهذه الحملة ، وتنتمي الدراسة للدراسات الوصفية الى استخدمت منهج المسح الإعلامي والاستبيان في جمع المعلومات التي طبقت علي ٤٠٠ مفردة من السيدات المصريات من ين ١٨ فأكثر، وتوصلت الدراسة إلي أن ٥٥.٢% من عينة الدراسة وجدوا دور مؤثر لحملة ١٠٠ مليون صحة علي رفع الوعي الصحي لديهن ، كما أكد ٧١.٣% من أفراد العينة البحثية أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية كان ابرزها اتباع نظام غذائي صحي ، كما وافق المبحوثات أن الحملة تؤكد علي اهتمام الدولة بصحة المرأة.

٥- دراسة دريال كريمة (٢٠١٨)⁽⁶⁾

والتي هدفت إلي التعرف بدور الحملات الإعلامية في التوعية بنشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي حيث اعتمدت علي الاستبانة في جمع بيانات عينة قوامها ٦٠ مفردة من النساء بولاية سعيذة الجزائرية وتوصلت إلي أن أكثر وسائل الاعلام تداولاً كانت الانترنت ، كما أكد ٥٦% من أفراد العينة يتعرض لوسائل الاعلام يومياً ، وأكد ٨٦.٧% من أفراد العينة أن وسائل الاعلام لها تأثير فعال علي زيادة وعيهم الصحي .

٦- دراسة زكريا الدسوقي (٢٠١٨)⁽⁷⁾

والتي هدفت إلي الكشف عن دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات ، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد علي وسائل الاعلام ، وتتبع الدراسات الوصفية والتي استخدمت استمارة الاستبيان المطبقة علي ٤٠٠ مفردة من المراهقين في الفئة العمرية (١٨-١٥) سنة وتوصلت الدراسة إلي ان القنوات الفضائية أهم مصادر الحصول علي المعلومات المتعلقة بالمخدرات ، وأكد ٣١.١% أن أهم أسباب مشاهدة تلك الحملات تصميم اعلانات جاذبة للانتباه ، وجاء المشاهير في مقدمة الأسباب التي تثير انتباه المبحوثين للحملة .



٧- دراسة وفاء صلاح (٢٠١٨) (8)

والتي هدفت الدراسة إلى التعرف على المداخل الاقناعية المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي، دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني، وذلك باستخدام المنهج المسحي على عينة من الجمهور مكونة من (٥٠٠) مفردة من محافظتي القاهرة والزقازيق، وعينة من الحملات التابعة للحكومة والحملات التابعة لمؤسسات المجتمع المدني. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين فعالية المداخل الإبداعية المستخدمة في إعلانات الحملات التسويقية التابعة للقطاع الحكومي وقطاع المجتمع المدني كما أوضحت النتائج عدم الاستمرارية في حملات التسويق الاجتماعي للمؤسسات الحكومية يعتبر من أكثر عوامل ضعف تأثيرها حيث تحتاج مثل هذه النوعية من الحملات المدي الطويل لتغيير عادات رسخت في أذهان الجمهور لمدة طويلة، وبالتالي يحتاج تغييرها إلى الاستمرار المتنوع في عرض حملاتها على الجمهور، وفي المقابل تنسم حملات المجتمع المدني بالاستمرارية ليس فقط في شهر رمضان بل طوال العام وهو الأمر الذي ساعد على نجاحها وتأثيرها الكبير على الجمهور.

٨- دراسة (2018) (9) Tara Al-kady

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تصورات ومواقف الجمهور المصري وخبراته اتجاه الإعلانات التلفزيونية والإعلانات اللاشعورية التي يتعرضون لها من خلال وضع المنتجات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود بعض المخاوف من بعض المشاهدين بشأن نظام البث الذي من خلاله يتم تطوير وضع المنتج، كما وجدت انتقادات عديدة وصريحة اتجاه هذه الإعلانات التلفزيونية الحالية، فيما يتعلق بالمحتوي الإعلاني الكاذب والمضلل والغير ملائم لاتجاهات الجمهور وعاداته وأخلاقياته، والإفراط في الإعلانات التجارية، كما توصلت نتائج هذه الدراسة إلى



أن الجمهور بحاجة إلي المساعدة علي أن يصبح أكثر وعياً بالآثار المحتملة طويلة المدى بوضع المنتج، ونصت توصيات هذه الدراسة علي أن يكون المسوق حذر عند وضع منتج معين، نظراً لتقافة المصريين فهي ثقافة دينية محافظة نسبياً.

٩- دراسة رشا عبد الرحيم مزروع ، وإنجي حلمي (٢٠١٧)⁽¹⁰⁾

والتي هدفت إلي التعرف علي فاعلية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية لدى المصريين المغتربين والمقيمين ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي طبقت الاستبيان علي ٤٠٠ مفردة من المصريين بالداخل والخارج ، كما استخدمت المنهج المقارن في التعرف علي أوجه الاتفاق والتشابه بين المغتربين والمقيمين ، وتوصلت الدراسة إلي أن القضايا الصحية احتلت المركز الأول لأكثر القضايا التي تركز عليها الحملات الإعلامية بنسبة ٩٥.٣% تليها القضايا الدينية.

١٠-دراسة هارشتا غوبتا Harshita Gupta وآخرون (٢٠١٧)⁽¹¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلي تقييم أهمية اليوتيوب كأداة وسائط متعددة من خلال إجراء تحليل محتوى إعلانات اليوتيوب الخاصة بمنتجات التجميل والتي بلغ عددها ١٠٠ إعلان لتحديد عوامل النجاح المهمة مثل محتوى الصوت (تشبع الصوت، الموسيقى الخلفية، الموسيقى الصاخبة والسريعة، المؤثرات الصوتية)، الفئة المرئية (عدد المقطوعات، التأثيرات المرئية، مكتفة الصور، الحركة البطيئة، الألوان الغامقة وغير المعتادة)، فئة المحتوى (تم التصرف، التنسيق غير المتوقع، النهاية المفاجئة)، نداءات الرسائل (عقلانية، خوف، اجتماعية، شبابية، إحصائية) ، وتوصلت الدراسة إلي أن اليوتيوب يعمل على زيادة شعبية العلامة التجارية من خلال إثارة اهتمام المشاهدين للمنتجات المعروضة عن طريق خصائص الرسائل والنداءات.



١١- دراسة إيمان فتحي حسين (٢٠١٦) (12)

والتي استهدفت تقديم دراسة ميدانية تفصيلية علي الشباب الجامعي لمعرفة دور الحملات الإعلامية في توعية الشباب بالقضايا المجتمعية الثماني ، وتوصلت الدراسة إلي أن جميع الحملات الإعلامية محل البحث تبث بصفة يومية بنسبة ١٠٠% ، وأسفرت النتائج عن تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية علي المشاركة الإيجابية في المجتمع في مقدمة استجابات المبحوثين بنسبة ٦٤.٣% ، وكذلك تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (النوع - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لعينة البحث وبين توعية الشباب بالقضايا المجتمعية التي تقدمها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية محل البحث ، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية عينة الدراسة وبين توعية الشباب بالقضايا المجتمعية لصالح المتعرضين للحملات الإعلامية.

١٢- دراسة داليا محمد (٢٠١٦) (13)

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي طبيعة المنتجات التي يري الجمهور أنه لا يجب الإعلان عنها في التلفزيون ومعرفة أسباب ذلك، وطبيعة المنتجات التي يري أنه من الممكن الإعلان عنها، ولكن بشروط وضوابط معينة، والتعرف علي طبيعة العلاقة بين المعتقدات بشكل عام نحو الإعلانات المثيرة للجدل وبين الاتجاهات نحو هذه الإعلانات، واستعانت الباحثة بمنهج البحث بشقيه الكمي والكيفي لبحث اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوه.

وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن هناك العديد من الإعلانات التلفزيونية لا تتماشى مع قيم وتقاليد المجتمع المصري وأنها تخدش الحياء وغير مقبولة اجتماعياً، ومن الشروط



التي ذكرها المجتمع المصري نحو الإعلانات غير اللائقة بعاداتهم، أن تكون المعلومات داخل الإعلان عن المنتج بشكل غير مباشر وغير لفظي للتقليل من الشعور بالغضب، حيث احتل هذا الشرط المركز الثاني ضمن الشروط التي ذكرها أفراد العينة وذلك بنسبة ٣٤% من إجمالي العينة، ولهذه الأسباب أوصت الدراسة إلي أهمية قيام الوكالات الإعلانية بإجراء دراسات لقياس اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات، لأن ذلك له تأثير علي الاستجابات السلوكية نحو المنتج المعلن عنه.

١٣-دراسة نهى ناصر (٢٠١٦)⁽¹⁴⁾

والتي استهدفت رصد أهم قضايا حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون خلال فترة الدراسة، ومعرفة مدي اتساق القضايا التي تتناولها هذه الحملات مع ما يتطلبه أفراد المجتمع من نشر الوعي بقضايا معينة، تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية التي اعتمدت علي منهج المسح الإعلامي، وجاءت العينة عمدية علي ٣٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلي ارتفاع معدل مشاهدة حملات التسويق الاجتماعي مقارنة بالحملات الأخرى، ونجاحها في نشر الوعي بالقضايا التي تتبناها، كما جاءت الأفكار الرئيسية والأخلاقية في مقدمة الأفكار التي يرغب الجمهور المصري في مناقشتها، ورصدت الباحثة نجاح حملة شركة توشيبا العربي (شكرا يا أمي) إلي مضمونها وتوقيت إذاعة الحملة.

١٤-دراسة حليلة حبوب (٢٠١٥)⁽¹⁵⁾

والتي استهدفت معرفة الدور الذي تلعبه الحملات الإعلامية في التوعية الصحية وتوصلت الدراسة إلي أن للتلفزيون دور في طرح العديد من المواضيع المهمة وي طرح الكثير من القضايا التي تخدم الفرد والمجتمع وترفع المستوي الثقافي وتنهض بالرأي العام، وركزت الدراسة علي طرح التساؤل ما هو الدور الذي



تلعبه الحملات الإعلامية في التوعية الصحية من خلال إستخدام منهج المسح بالعينة ومن خلال أداة الاستبيان علي ١٠٠ مفردة من العينة الحصصية.

١٥- دراسة حميدة سميسم ، وعبدالله بدران (٢٠١٤) (16)

سعت الدراسة إلي معرفة الدور الذي يؤديه التقييم الجيد في نجاح الحملات الإعلامية ، وبلوغها أهدافها المنشودة ووصولها إلي الشرائح المستهدفة والتأثير فيها وفق المدة الزمنية المجدولة ، والميزانية المرصودة ، واعتمدت علي المنهج النوعي الذي يدرس الظاهرة من حيث النشأة والنمو والتحليل ، وتوصلت النتائج إلي ضرورة استفادة القائمين علي الحملات الإعلامية من خصائص التقييم ومميزاته وأسسه ومتطلباته ، وضرورة بذل الجهد لمعرفة أنواع التقييم المناسبة لحملاته الإعلامية لتكون مناسبة مع الأهداف المنشودة .

١٦- دراسة إيمان أحمد (٢٠١٣) (17)

وسعت هذه الدراسة إلي تحديد العوامل المؤثرة علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية وتحتوي علي العوامل التي تتعلق بتصميم رسائل الحملة وكذلك العوامل التي تتعلق بالجمهور المستهدف كما قامت الدراسة بالتعرف علي تأثير كل عامل من العوامل محل الدراسة علي درجة فعالية الحملة من حيث قدرتها في التأثير علي معارف الأفراد وتذكرهم لعناصر الحملة واتجاههم نحوها بالإضافة إلي مدي التزامهم بالسلوكيات المطلوبة من الحملة ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت علي منهج المسح وتحليل المضمون حيث أجريت الدراسة الميدانية علي عينة قوامها (٥٠٠ مفردة) كما قامت الباحثة بتحليل مضمون رسائل كل من حملة انفلونزا الخنازير ، وحملة سرطان الثدي ، وتمثلت أدوات الدراسة في الاستقصاء وتحليل المضمون ، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: شمولية



المعلومات وبساطتها كان أهم أسباب نجاح حملة انفلونزا الخزائير ، إمكانية الدمج بين الاستمالات العقلية والعاطفية معاً وتوظيفها بشكل يحقق الهدف النهائي للحملة ، إمكانية تأثير حملات التسويق الاجتماعي علي سلوكيات الأفراد من خلال دراسة طبيعة الجمهور المستهدف .

١٧-دراسة⁽¹⁸⁾ suganyamanic kavain (2013)

والتي سعت إلي التعرف علي مدي تأثير المشاهير التي تظهر في إعلانات الخدمة العامة التلفزيونية علي الجمهور ، وهل يساهم ذلك في تحقيق أهداف الإعلان، بالإضافة إلي التعرف علي اكثر الوسائل التي تحقق الفاعلية المطلوبة للإعلان وتحقيق أهدافه ، وذلك علي عينة عشوائية قوامها ٣٠مفردة تقع أعمارهم بين ١٦-٣٠عام بالهند، وتوصلت الدراسة إلي أن التلفزيون أكثر الوسائل تأثيراً علي الجمهور، ويفضل الجمهور الإعلانات التي مصدرها الحكومة عن الإعلانات التي مصدرها القطاع الخاص، وأكدت الدراسة أن إستخدام المشاهير داخل إعلانات الخدمة العامة له القدرة علي جذب انتباه الجماهير والتأثير فيهم .

١٨- دراسة حنان سليم (٢٠١٣)⁽¹⁹⁾

هدفت الدراسة تقديم رؤية تحليلية ومستقبلية للحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد من خلال طرح نموذج تفاعلي يعتمد علي إمكانية توظيف أدوات الاعلام الجديد من خلال طرح نموذج تفاعلي يعتمد علي إمكانية توظيف أدوات الاعلام الجديد بخصائصه وعناصره المجتمع ، وكذلك كيفية توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية لزيادة فاعليتها ونجاحها عبر الاعلام الجديد يليها التفاعلية وسرعة الانتشار، وإمكانية حدوث التأثير علي الجمهور ، كما تم عرض الطرق الفاعلة لعمل حملات إعلامية ناجحة عبر كل وسيلة من الوسائل مثل المدونات وفيسبوك.



١٩-دراسة (20) yogita N.& others (2012)

والتي سعت إلي التعرف علي أهم الاستراتيجيات التي تساعد علي زيادة فاعلية حملات الخدمة العامة ، ومدى تأثيرها علي سلوكيات الأفراد من خلال دراسة مسحية لأربع حملات إعلانات خدمة عامة لشركات بالهند ، كما استخدمت الدراسة أداة الاستبيان علي عينة قوامها ٦٤٩ من الشباب وتوصلت إلي أهمية التلفزيون كوسيلة لإعلانات الخدمة العامة وتفضيل العينة للرسائل العقلانية أكثر من العاطفية لنشر الوعي داخل المجتمع .

٢٠-دراسة عيسي بوكرموش (٢٠١٢) (21)

هدفت الدراسة إلي معرفة أساليب التخطيط والتسويق للحملات الإعلامية ، ومعرفة الأسس العلمية التي يتم عليها تخطيط وصياغة الحملة الإعلامية الناجحة ، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية ، واعتمدت علي الملاحظة والمقابلات في التطبيق علي حملات التوعية المرورية للمركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بالجزائر وتوصلت نتائج الدراسة إلي ضرورة تفعيل استراتيجية اتصالية في مجال التوعية ، وضرورة تفعيل أجهزة العلاقات العامة والاتصال في مجال الحملات الإعلامية، ومن أهم العقبات التي تواجه الحملات الإعلامية غياب التمويل اللازم لها.

٢١-دراسة (22) Brain A .Day(2011)

استهدفت هذه الدراسة تصميم وتقييم حملة إعلامية فعالة لمكافحة التبغ، وتعد من الدراسات الوصفية التي طبقت أداة الاستبيان علي ٣٢٠ مفردة ، وتوصلت إلي أنه يجب تخصيص ١٠% من ميزانية مكافحة التبغ للإنفاق علي تقييم الحملات الإعلامية وضرورة الاستناد إلي قياس ابتدائي أو أساسي للمقارنة بأي قياس لاحق وضرورة قياس حجم التأثير علي الشرائح المستهدفة بدقة وموضوعية .

ومن العرض السابق للدراسات السابقة يمكن استخلاص المؤشرات التالية :



- ١- أهمية التلفزيون من حيث الإقبال علي مشاهدته بانتظام ، وهو ما أكدته غالبية الدراسات أهميته كوسيلة اتصال جماهيري مما يساهم في تأثير الحملات الإعلانية المعروضة علي الجمهور المستهدف .
- ٢- قلة الأبحاث التي تناولت الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات التغيير المجتمعي والتي من شأنها تقيق الفعالية المطلوبة .
- ٣- تنوع المشكلات التي تناولتها الحملات طبقا للمشكلات التي يعاني منها كل مجتمع ، وتركزت أغلبها علي المشكلات الصحية ، والتوعية من إدمان المخدرات والتدخين.
- ٤- الميزانية المخصصة للحملات هي الجانب الأساسي الذي يعتمد عليه حجم الحملة، وقد يتعدى إلي قدرة الحملة علي التأثير في الجمهور المستهدف.
- ٥- ساعدت الدراسات السابقة في التعرف علي المنهج المستخدم وإمكانية تفسير بعض النتائج النهائية للدراسة الحالية .

مشكلة الدراسة :

تعرض العديد من عملاء البنوك لعمليات السرقة والاحتيال المصرفي الرقمي نتيجة لعدم توعيتهم بالإجراءات الأمنية السيبرانية ، مما دعي إتحاد بنوك مصر إلي تبني حملة إعلامية موسعة تستهدف توعية عملاء البنوك المصرية بالإجراءات الأمنية التي تحول دون عمليات السرقة والاحتيال المصرفي الرقمي علي حساباتهم ، وعلي الرغم من قيام الدولة بالعديد من الإجراءات للتحويل الرقمي بمختلف جوانبه الإدارية والمالية إلا أن ظهور مشكلة الاحتيال الرقمي علي عملاء البنوك كانت في مقدمة المشكلات التي تواجه التحويل الرقمي المالي في مصر ومن ثم يبرز التساؤل التالي:



هل قامت البنوك المصرية بدورها في توعية المواطنين تجاه عمليات الاحتيال المصرفي والسرقات للحسابات البنكية وماهي الأساليب الاقناعية التي استخدمتها مبادرة اتحاد بنوك مصر لتحقيق الفاعلية في عرض إعلانات تلك المبادرة.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلي حداثة موضوعها في الدراسات العربية ، ومحاولتها في التعرف علي دور الحملات الإعلامية في التصدي لاختراق الخصوصية للحسابات البنكية والأساليب الإعلامية الفعالة لحملة مبادرة إتحاد بنوك مصر كمبادرة تعاونت فيها البنوك المصرية للتصدي لمثل هذه الاختراقات كما ترجع أهمية الدراسة إلي:

- ١- الانتشار الكبير لمحاولات الاختراقات للحسابات البنكية مما يتطلب الحاجة لحملات توعية للأفراد في محاولة لتغيير عادات المجتمع الخاطئة والتي تسمح بسهولة مثل هذه الاختراقات .
- ٢- إشتراك إتحاد بنوك مصر في مثل هذه المبادرات والحملات لحماية الأموال والبيانات من السرقات.
- ٣- الحاجة إلي معرفة الأساليب المتبعة في مثل هذه الحملات وأثرها علي نجاح الحملة من عدمه .

أهداف الدراسة:

استهدفت الدراسة قياس مدى تأثير واستجابة وتفاعل الجمهور مع مضمون الحملة من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية :

- ١- قياس مدي تذكر الجمهور لمبادرة إتحاد بنوك مصر وإعجابهم بها ، وتأثيرها علي التغيير في سلوكهم بعد التعرض لها .



- ٢- التعرف علي الاستراتيجيات الإبداعية في حملة مبادرة إتحاد بنوك مصر من حيث (الشكل الفني - تنوع رسائل الحملة - تنوع الأوتار) المستخدمة في هذه المبادرة للحث علي التصدي لاختراق الخصوصية.
- ٣- لتعرف علي أساليب التخطيط وإدارة الإعلان (عدد مرات البث - توقيت البث) المستخدمة في إعلانات المبادرة .
- ٤- قياس تأثير الفروق في إدارة الإعلان والعناصر الاستراتيجية الإبداعية في حملة مبادرة إتحاد بنوك مصر.

الإطار النظري للدراسة :

أولاً: مدخل الأبواب السبعة للتسويق

يعتبر مدخل الأبواب السبعة أداة لتخطيط البرامج الاعلانية ، والذي قدمه روبنسون عام ١٩٩٨ ، ويركز علي تخطي الحواجز والتغلب علي العقبات التي تواجه عملية التغيير الاجتماعي(23)

ويعتمد مدخل الأبواب السبعة للتسويق علي سبع مراحل أساسية لتحقيق الاستجابة المطلوبة من الحملات الاعلانية وهي (24)

- ١- المعرفة: وتعني معرفة الأفراد بوجود مشكلة ما
- ٢- الرغبة: ينبغي أن يكون لدي الأفراد إدراك وتصور لأبعاد المشكلة وتأثيرها عليهم ليساهموا في حلها .
- ٣- المهارات والجهود المبذولة : معرفة كيفية توصيل الخطوات للجمهور لتحقيق الأهداف المنشودة.



- ٤- التفائل : أي الثقة والايامن التام بنجاح المجهودات التسويقية
- ٥- التسهيلات : بتوفير المصادر اللازمة للمساعدة في تحقيق المجهودات المبذولة إلي جانب التأييد من البنية الأساسية في المجتمع.

٦- الحل: أي تحديد المثيرات التي تؤدي إلي استثارة السلوك المطلوب.

٧- التدعيم : الاتصالات المتكاملة والمنتظمة لدعم الرسائل الاتصالية .

ويستفيد البحث من هذا المدخل في معرفة خطوات تصميم الحملات التي تستهدف تغيير الأفكار والاتجاهات والسلوكيات نحو المجتمع بالإضافة إلي التعرف علي مدي الاختلاف في الاستمالات والاستراتيجيات الاتصالية في الحملات الإعلامية للخروج بأفضل المداخل الاقناعية التي يفضل استخدامها لتحقيق الفاعلية المطلوبة.

ثانياً : نموذج مراحل التغيير (SCM)

ظهرت الأفكار الأساسية لنموذج مراحل التغيير Stages of Change Model منذ أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينات من القرن العشرين ، وتم تطبيقه علي نطاق واسع من السلوكيات مثل الحد من المخدرات والكحوليات وتقليل الوزن ويتصف بأنه يخاطب استعداد الفرد للتغيير أو محاولة التغيير في اتجاه السلوكيات السليمة (25) ويوضح النموذج المراحل التي يمر بها الفرد عند تعرضه لأي حملة هدفها إحداث التغيير إلي:

١- مرحلة ما قبل التأمل: عادة ما تقاس هذه المرحلة خلال الستة أشهر المقبلة

حيث لا ينوي الفرد القيام بفعل ما في المستقبل البعيد .

٢- مرحلة التأمل: يبدأ الأفراد في التخطيط لاتخاذ إجراء ما (تغيير السلوك)

في غضون الأشهر الستة القادمة.



٣- مرحلة الاعداد: يضع الفرد الخطة للبدأ في السلوك المطلوب ويتخذون اجراء ما في الستة أشهر المقبلة .

٤- مرحلة أداء السلوك: يكون الافراد قاموا بتغيير سلوكيات محددة في غضون الأشهر الستة الماضية.

٥- الاحتفاظ: ويتم هنا منع الافراد من التراجع عن السلوك الذي تم تغييره ومساعدتهم علي الحفاظ علي هذا السلوك وتطويره ، وتحدث هذه التغييرات في أي وقت ما بين ستة أشهر وثلاث سنوات.

٦- الانهاء: يثق الافراد في سلوكهم الجديد التي استطاعت الحملة تغييره ويتأكدوا من عدم العودة للسلوك القديم.

ويمكن الاستفادة من هذا النموذج من خلال التعرف علي المداخل والأساليب الإقناعية المستخدمة في حملة مبادرة اتحاد بنوك مصر محل الدراسة والتي من شأنها إحداث التغيير المطلوب للأفراد المستهدفة خلال المراحل المختلفة التي يمر بها الجمهور من وقت عرض الحملة بالوسائل الإعلامية وحتى إحداث التغيير.

فروض الدراسة :

الفرض الأول:

- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين معدل استجابة الذكور والإناث لمحتوى الحملة .

الفرض الثاني:

- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والاهتمام بمضمون الحملة .



الفرض الثالث:

- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين السن والاهتمام بمضمون الحملة.

الفرض الرابع :

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية علي فاعلية المداخل الابداعية المستخدمة في مبادرة اتحاد بنوك مصر وتأثيرها (التذکر والاعجاب - الرغبة في التغيير) كمتغيرات تابعة وعدد مرات البث -توقيت البث -مدة الاعلان- تنوع الرسائل كمتغيرات مستقلة .

١- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين عدد مرات البث -توقيت البث -مدة الاعلان- تنوع الرسائل و (التذکر والاعجاب)

٢- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين (عدد مرات البث -توقيت البث -مدة الاعلان- تنوع الرسائل - الرغبة في التغيير)

الفرض الخامس :

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية فاعلية المداخل الابداعية (التذکر والاعجاب - الرغبة في التغيير (متغير تابع) والشكل الفني -تنوع الاوتار-المستوى اللغوي- الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل)

١- التأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية فاعلية المداخل الابداعية (التذکر والاعجاب - (متغير تابع) والشكل الفني -تنوع الاوتار-المستوى اللغوي- الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل) لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد دور فاعلية المداخل الابداعية



(التذكر والاعجاب والشكل الفني -تنوع الاوتار-المستوى اللغوي-الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل)

٢- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين (والشكل الفني -تنوع الاوتار-المستوى اللغوي-الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل) والرغبة في التغيير

نوع الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية Descriptive Study حيث تسعى إلي وصف وتحليل مداخل الاقناع بالحملة الإعلامية لمبادرة اتحاد بنوك مصر والتي تؤثر علي نجاح هذه الحملة .

منهج الدراسة:

- تعتمد الدراسة علي منهج المسح الإعلامي بشقيه تحليل المضمون ومسح الجمهور .
- مسح عينة الجمهور : للتعرف علي مدى تذكر واعجاب الجمهور بالحملة الإعلامية لمبادرة اتحاد بنوك مصر .
- تحليل المضمون : تم مسح مضمون مبادرة اتحاد بنوك مصر (أحمى أموالك .. متشاركش بياناتك)

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة علي عينة عشوائية طبقية قوامها ٣٥٢ مفردة من عملاء البنوك المصرية المشاركة في مبادرة اتحاد بنوك مصر وذلك بعد مرور شهر علي بث الحملة الإعلامية بنوفمبر ٢٠٢١ لقياس أثرها بعيدا عن التأثير الفوري للعرض لإعلاناتها.



أدوات جمع البيانات :

١- الدراسة الميدانية :

-تم قياس التذكر والاعجاب لمضمون اعلان المبادرة من خلال السؤال المفتوح : يا تري فاكر مضمون اعلان (شك..سك..بلوك) وتم تصنيف المبحوثين وفق اجاباتهم الي: متذكر جدا - متذكر إلي حد ما - غير متذكر .

- تم قياس الاتجاه نحو الحملة ودرجة الرغبة في التغيير بالحفاظ علي الخصوصية وعدم مشاركة البيانات الشخصية للحسابات البنكية من خلال إستخدام مقياس ليكرت بحيث ٥ أعلى تقييم و ١ أقل تقييم .

مسلية ٥ ٤ ٣ ٢ ١ مملة

جذابة ٥ ٤ ٣ ٢ ١ عادية

معقولة ٥ ٤ ٣ ٢ ١ زحمة

مفيدة ٥ ٤ ٣ ٢ ١ غير مفيدة

٢- الدراسة التحليلية :

-قامت الدراسة باستخدام تحليل المضمون من خلال مسح شكل ومضمون الحملة الإعلامية لمبادرة اتحاد بنوك مصر (احمي أموالك .. متشاركش بياناتك) مما يساعد علي التعرف علي المداخل الاقناعية المستخدمة في تلك الحملات، وبالتالي التحقق من صحة فروض الدراسة أو عدم صحتها والخروج بالنتائج العامة.

وتم إستخدام وحدات التحليل الآتية :

-الوحدة الطبيعية لمادة الاتصال : وهي الإعلان ككل وبذلك يمكننا التعرف علي خصائص الإعلانات بالحملات وسمات الخصائص الفنية لمضمون الإعلان وهي



نوع القالب المستخدم ، الوتر المستخدم في الإعلان ، اللغة المستخدمة بالإعلان ،
الاعتماد علي وسائل متعددة للتواصل.

- وحدة الثانية : لحساب المدة الزمنية للإعلان بالتلفزيون .

فئات التحليل :

تم تحديد فئات التحليل بحيث تعكس أهداف الدراسة وتكون مستقلة عن بعضها وشاملة
وتتمثل هذه الفئات في التالي :

أ-الفئات الخاصة بأساليب إدارة الإعلان وتشمل :

- عدد مرات البث

- توقيت البث

- مدة الإعلان

- مدى تنوع الرسائل الاعلانية

ب-الفئات الخاصة بعناصر الاستراتيجية الإبداعية للإعلانات وتشمل:

- نوع القالب المستخدم (غنائي - حوارى - تمثيلي - حديث)

- الوتر المستخدم (عاطفي - ساخر - عقلائي)

- إستخدام الهاش تاج Hashtags

- الاعتماد علي وسائل متعددة للتواصل (التلفزيون - - Youtube

-Facebook-الرسائل النصية الدورية)

أساليب الصدق والثبات:



(أ) الصدق:

استخدمت الباحثة طريقة صدق المحكمين أو البناء (Construct Validity) للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوى الاختصاص فى المجال الإعلامى، واستجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديلات فى ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان فى صورتها النهائية. (26)

(ب) الثبات:

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرو نباخ عن طريق برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package Of Social Science " لقياس ثبات الاستبيان.

جدول رقم (١) معامل الثبات (طريقة ألفا كرو نباخ) الخاص بمقياس ليكرت

| إحصائيات الثبات | |
|----------------------------|------------------------|
| معامل ألفا كرو نباخ للثبات | عدد العناصر أو الأسئلة |
| 8.36 | 25 |

نلاحظ من نتائج جدول رقم (١) أن معامل ثبات ألفا كرو نباخ الخاص بالأسئلة يساوى ٨.٣٦ وهو معامل ثبات قوى.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة :

- تم استخدام التحليل الوصفي (المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - الأهمية النسبية) كمقاييس وصفية.



تم استخدام (الارتباط - الانحدار المتعدد - اختبار T-test) لقياس تأثير المتغيرات المستقلة ومدى معنويتها ودلالاتها الإحصائية كمقاييس كمية لاختبار فروض الدراسة.

التعريفات الإجرائية للدراسة :

الحملة الإعلامية :

هي إحدى أساليب الاتصال الاجتماعي والذي يهدف إلى إحداث تأثير معين في الجمهور المستقبل مما يجعلنا نستخدم كافة وسائل الاتصال الجماهيري بهدف اقناع الجماهير بفكرة جديدة أو تكوين صورة ذهنية تجاه الأفكار الجديدة خلال فترة زمنية معينة⁽¹⁾.

أيضاً عرفها Brain A Day بأنها تلك الأشكال المصممة بإستراتيجية تامة ومؤتلفة لوسائل الاعلام ومصممة لزيادة الوعي والمعرفة وتعديل سلوك الجمهور وتغييره والذي يعتبر هدف الحملات الإعلامية⁽²⁾.

إتحاد بنوك مصر :

له الشخصية الاعتبارية ولا يهدف للربح ، ويضم جميع البنوك وفروع البنوك الاجنبية الخاضعة لأحكام القانون رقم ١٩٤ لسنة ٢٠٢٠ بإصدار قانون البنك المركزي والجهاز المصرفي.

إتحاد بنوك مصر " ومقرها مدينة القاهرة وتخضع للقواعد المنظمة للجمعيات الخاصة الصادر بها القانون رقم ٣٢ لسنة ١٩٦٤ بشأن الجمعيات والمؤسسات الخاصة ولائحته التنفيذية وكذلك لأحكام المادة ٣١ من القانون رقم ١٦٣ لسنة ١٩٥٧ ، ومجال نشاطها الخدمات الثقافية والعلمية للبنوك العاملة في مصر كما تم ادخال بعض التعديلات على لائحة النظام تستهدف إمكانية اشتراك مكاتب تمثيل البنوك الأجنبية في



مصر لعضويته كأعضاء مراقبين وذلك على النحو الذى يمكن معه تكوين تجمعاً للخبرات المصرفية على مختلف صورها لتكثيف الجهود نحو تحقيق أغراضه التى تهدف أساساً الى الارتقاء بمستوى الخدمة المصرفية في مصر .

وبصدور القانون رقم ٣٧ لسنة ١٩٩٢ بتعديل بعض أحكام قانون البنوك والائتمان وقانون البنك المركزي والجهاز المصرفي أشارت المادة ٣١ الى أنه يجوز للبنوك الخاضعة لهذا القانون أن تكون فيما بينها اتحاداً يصدر بنظامه الأساسي قرار من وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية بعد موافقة البنك المركزي المصري ، وقد صدر بتاريخ ٣ يونيه ١٩٩٨ قرار الاستاذ الدكتور وزير الاقتصاد رقم ١٧٨ لسنة ١٩٩٨ بإصدار النظام الأساسي لاتحاد بنوك مصر ، والمنشور بالوقائع المصرية بالعدد رقم ١٢٢ (تابع) بتاريخ ٣ يونيه ١٩٩٨ ، والذي ترتب عليه انقضاء الجمعية المركزية للبنوك العاملة في مصر ، وبدأ العمل بالنظام الأساسي لاتحاد بنوك مصر كاتحاد مهني حر وفقاً للمفاهيم الدولية المتعارف عليها يراعى قواعد المهنة المصرفية وفقاً لأصول دولية محاولاً الوصول الى مستوى مهني مصرفي راقى ، يصنف عالمياً تصنيفاً يماثل الأجهزة المصرفية العالمية ذات الشأن ، وقد عقد أول جمعية عامة للاتحاد في شكله الجديد بتاريخ ١٨ نوفمبر ١٩٩٨ .

نتائج الدراسة :

أولاً: توصيف عينة البحث وفق البيانات الأساسية (البيانات الديموغرافية):

عرضت الباحثة وصف لعينة البحث وفق الخصائص الديموغرافية (النوع- العمر- المؤهل الدراسي - الخبرة المعلوماتية في استخدام كارت البنك) وذلك كما يلي:

(١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع :

جدول رقم (٢) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع

| النسبة المئوية | العدد | النوع |
|----------------|-------|---------|
| 6,13 | 48 | ذكر |
| 4,86 | 304 | انثي |
| 100 | 352 | المجموع |

ويتضح من نتائج الجدول السابق ارتفاع نسبة الإناث بنسبة مئوية قدرها (٤,٨٦%) ، بينما جاءت نسبة الذكور (٦,١٣%) من إجمالي عينة الدراسة .



شكل رقم (١) يوضح النسب المئوية لمتغير النوع

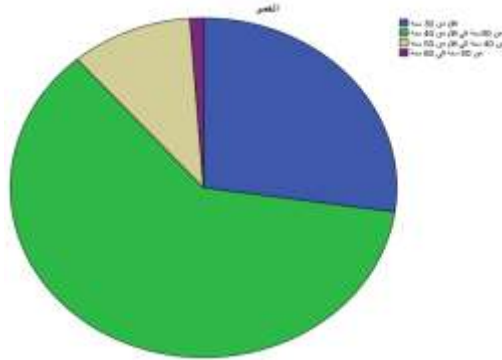
(٢) توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر:

جدول رقم (٣) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

| النسبة المئوية | العدد | العمر |
|----------------|-------|----------------------|
| 3,27 | 96 | اقل من ٣٠ سنة |
| 4,61 | 216 | (٣٠ - اقل من ٤٠ سنة) |
| 2,10 | 36 | (٤٠ - اقل من ٥٠ سنة) |
| 1,1 | 4 | (٥٠ - ٦٠ سنة) |
| 100 | 352 | المجموع |



ويتضح من نتائج الجدول رقم (٣) ان عدد افراد عينة الدراسة ذو الفئة العمرية اقل من ٣٠ سنة بلغ (٩٦) وبنسبة مئوية قدرها (٣,٢٧%) بينما عدد افراد عينة الدراسة ذو الفئة العمرية من (٣٠ سنة الي اقل من ٤٠ سنة) (٢١٦) وبنسبة مئوية قدرها (٤,٦١%) وعدد افراد عينة الدراسة ذو الفئة العمرية من (٤٠ سنة الي ٥٠ سنة) (٣٦) وبنسبة مئوية قدرها (٢,١٠%) بينما عدد افراد عينة الدراسة الذين يقعوا في الفئة العمرية (٥٠ سنة الي ٦٠ سنة) (٤) وبنسبة مئوية قدرها (١,١%) من إجمالي عينة الدراسة .



شكل رقم (٢): يوضح النسب المئوية لمتغير العمر

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي:

جدول رقم (٤) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي

| المؤهل | العدد | النسبة المئوية |
|----------|-------|----------------|
| عالي | 184 | 3,52 |
| متوسط | 76 | 21,6 |
| فوق عالي | 92 | 1,26 |
| المجموع | 352 | 100 |

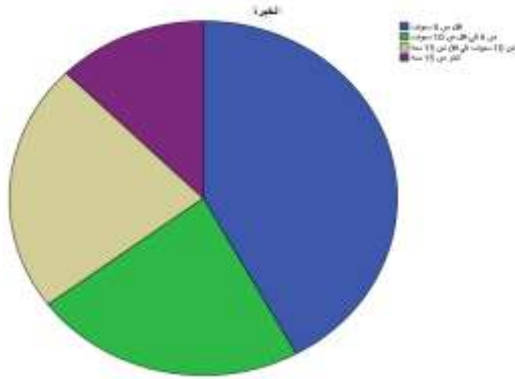


يتضح من نتائج الجدول رقم (٤) ان نسبة المؤهل العالي جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (3,52%) وهي أعلى نسبة مئوية في حين بلغت نسبة المؤهل فوق العالي (الدراسات العليا) بنسبة (1,26%) يليها نسبة المؤهل المتوسط حيث بلغت نسبتهم . (2,10%)

جدول رقم (٥) يوضح عينة الدراسة وفقا لعدد سنوات الخبرة في استخدام الكارت البنكي

| النسبة المئوية | العدد | عدد سنوات استخدام الكارت البنكي |
|----------------|-------|---------------------------------|
| 42 | 148 | اقل من ٥ سنوات |
| 7,22 | 80 | (٥ سنوات - اقل من ١٠ سنوات) |
| 7,22 | 80 | (١٠ سنوات - اقل من ١٥ سنة) |
| 5,12 | 44 | أكثر من ١٥ سنة |
| 100 | 352 | المجموع |

ويتضح من نتائج الجدول السابق النسب المئوية لعينة الدراسة وفقا لمتغير عدد سنوات الخبرة في استخدام الكارت البنكي حيث أظهرت النتائج ان نسبة (٤٢%) من افراد العينة خبراتهم اقل من ٥ سنوات، ونسبة (٧,٢٢%) من افراد العينة خبراتهم من (٥ سنوات الي ١٥ سنة) وان نسبة (٥,١٢%) من افراد العينة خبراتهم أكثر من ١٥ سنة .



شكل رقم (٣) يوضح النسب المئوية لمتغير الخبرة في استخدام الكارت البنكي

| استخدام الـ Hashtags | الوتر المستخدم | نوع القالب | مدة الإعلان | تنوع الرسائل | عدد مرات البث | الفئة الحملة |
|--|-------------------------|--|-------------|--------------|---------------|--|
| يستخدم #أحمي_أموالك #مشاركش_بياناتك #مبادرة_اتحاد_بنوك_مصر #شك_سك_بلوك | عاطفي عقلاني ساخر | غنائي كوميدي حواري تمثيلي ساخر | 1:49 | متنوعة | 2952 | حملة التوعية للحفاظ علي سرية معلوماتك البنكية (أحمي أموالك مشاركش بياناتك) (شك..سك.. بلوك) |

ثانيًا: خصائص حملة التوعية للحفاظ علي سرية المعلومات البنكية (شك..سك..بلوك)

جدول رقم (٦) يوضح خصائص حملة شك..سك..بلوك

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- اعتمدت حملة التوعية للحفاظ علي سرية معلوماتك البنكية بشكل أساسي علي القالب الغنائي الكوميدي الساخر بأغنية (شك..سك..بلوك) بصوت مجموعة من المؤدين



وهي أغنية تم تأليفها خصيصاً للحملة بكلمات علي وزن وقافية واحدة مما يساعد الجمهور علي سهولة حفظها وترديدها ، كما عرضت الحملة أشكال مختلفة لأنواع الاحتيال ونماذج من الوقائع المبلغ عنها في البنوك المصرية بعد رصدها من خلال العملاء مع عرض حلول لحلها بنفس الرسالة.

كما استخدمت الحملة من خلال إسم الأغنية الخاصة بها رسالة واضحة للعميل وهو عندما تتلقي مكالمة من أي شخص يدعي أنه من البنك فعليك أن (تشك) في أمر هذا المحتال لان البنك لا يطلب أي بيانات من العميل بهذه الطريقة والاستفسار فقط يتم داخل البنك ويتواجه شخصيا بفروع البنك ، ثم تغلق الهاتف (سك) ثم قم بحظر هذا الرقم فوراً (بلوك) ومن التحليل السابق يمكن الخروج بالنتائج التالية:

١- أن الفكرة الاعلانية التي تحمل الابداع في تنوع الرسائل يمكن أن تدفع الحملة إلي مرتبة متقدمة ترسخ في ذاكرة المتلقي وتجعلها محل اعجابه وهو ما جعل حملة سك..شك..بلوك الخاصة بمبادرة إتحاد بنوك مصر كحملة التوعية للحفاظ علي سرية المعلومات البنكية.

٢- التكرار المتنوع والتنوع في المعلومة داخل الإعلان نفسه يلعب دور كبير في معدل التذكر والاعجاب حيث ان الحملات الأكثر تذكرًا هي الحملات الأكثر تكرارًا.

٣- إيقاع الحملة غير ممل يخاطب العملاء باللغة والإشارة ، وتوجيه الحملة الاهتمام بالفئات العمرية المختلفة (كل الفئات) من الأطفال والشباب والرجال والنساء وكبار السن ، وفئات الموظفين المستخدمين بشكل أكبر للكارت البنكي.

٤- تنوع القوالب الفنية المستخدمة في الحملة محل الدراسة ويمكن تفسير ذلك حيث يتناسب مع طبيعة الجمهور التي تختلف في مداخل التأثير عليه وبالتالي ضمان تحقيق أعلى نسبة فعالية، كما يشير ذلك إلي أن ذوق المتلقي هو



العامل الأهم والحاسم في تحديد القالب الفني المستخدم كأحد المداخل الإقناعية للرسالة الإعلانية بالحملة الإعلامية.

٥- إستخدام الهاش تاج يسهم في تميز الحملة ووضعها في مكانة متقدمة بذاكرة ومشاعر المتلقي وله أثر كبير في مواكبة الحملة لاعتمادها علي وسائل التواصل الاجتماعي بجانب التلفزيون ويعد الهاش تاج أحد أدواتها الالكترونية الداعمة في سهولة الانتشار وهو ما يزيد الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان والحملة ككل.

٦- الاعتماد علي تمثيل المشهد بين المحتال والعميل كمدخل للتأثير علي المتلقي، مما يجعله يتابع رد الفعل بينهما وتوقع كيفية التعامل في مثل هذه المواقف.

جدول رقم (٧)

يوضح نسب المشاهدة والتفاعل مع حملة التوعية للحفاظ علي سرية المعلومات البنكية على مواقع التواصل الاجتماعي

| نسب المشاهدة والتفاعل مع حملة التوعية للحفاظ علي سرية المعلومات البنكية (شك..سك..يلوك) | الحملة مواقع التواصل |
|--|-------------------------|
| 5.7M | يوتيوب |
| 384.511 | لينكدان |
| 61K | فيس بوك |
| 4458 | انستجرام |
| 848 | تويتر |



يتضح من بيانات الجدول رقم (٧) نسب مشاهدة الحملة علي مواقع التواصل الاجتماعي بتخطي موقع يوتيوب الـ ٥ مليون مشاهدة في عرضه لحملة التوعية للحفاظ علي سرية المعلومات البنكية فجاءت المشاهدات للإعلان (٥.٧) مليون مشاهدة ، وهو ما دفع اتحاد بنوك مصر لنزول الإعلان علي يوتيوب بجانب عرضه علي التلفزيون لضمان انتشار التوعية ولان اليوتيوب كموقع لعرض الفيديوهات يسهل عليه خواص التفاعل والمشاركة مع الغير من خلال عمل share علي باقي الموقع وضمان انتشار التوعية لأكبر عدد ممكن من الجمهور، يليه موقع لينكدان (٣٨٤.٥١١) مشاهدة لحملة التوعية للحفاظ علي سرية البيانات، وفي المرتبة الثالثة موقع فيس بوك (٦١٠٠٠) مشاهدة ، ثم انستجرام (٤٤٥٨) مشاهدة ، وأخيراً تويتر (٨٤٨) مشاهدة ، ويؤكد ذلك أهمية العرض للحملات علي مواقع التواصل الاجتماعي حيث يصبح الجمهور أكثر نشاطاً في إنتاج وتبادل ونشر الرسائل الإعلامية .

ثالثاً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

(١) الإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل " معلومات عامة عن استخدام الكارت البنكي:

قامت الباحثة بإيجاد الإحصاءات الوصفية لمتغير معلومات عامة عن استخدام الكارت البنكي بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات معلومات عامة عن استخدام الكارت البنكي وفيما يلي الإحصاءات الوصفية لكل معلومات عامة عن استخدام الكارت البنكي:

١- تحليل مفردات معلومات عامة عن استخدام الكارت البنكي:

جدول رقم (٨) الإحصاءات الوصفية (المتوسطات الحسابية- الانحرافات المعيارية- الأهمية النسبية) لفقرات معلومات عامة عن استخدام الكارت البنكي

| م | معلومات عامة عن استخدام الكارت البنكي | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الأهمية النسبية | الترتيب |
|---------------|--|--------------------|----------------------|-----------------|---------|
| 1 | هل تستخدم الفيزا كارت في المعاملات البنكية | 75,3 | 90,0 | 75 | 3 |
| 2 | هل تعلم بأن تداول الكارت البنكي إجراء صحيح أم خاطئ | 78,3 | 84,0 | 6,75 | 2 |
| 3 | هل تعلم معنى الأرقام المكتوبة علي وجه الكارت | 60,3 | 90,0 | 72 | 6 |
| 4 | هل تحفظ كلمة السر للكارت بلاصق مكتوب عليه | 69,3 | 02,1 | 8,73 | 5 |
| 5 | هل يستخدم الكارت البنكي الخاص بك شخص آخر غيرك | 51,3 | 95,0 | 2,70 | 7 |
| 6 | تقوم بتداول الكارت البنكي الخاص بك مع أكثر من شخص | 74,3 | 91,0 | 8,74 | 4 |
| 7 | هل تعلم بوجود توقيع علي ظهر الكارت لا يمكن تداوله | 09,4 | 79,0 | 8,81 | 1 |
| المتوسط العام | | 74,3 | 91,0 | 8,74 | |

ويوضح الجدول رقم (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات التي تمثل التأثير المثالي والتي بلغ عددها (٧) عبارة، ويتضح من الجدول التقارب وعدم وجود اختلافات كبيرة في وجهات النظر بين افراد العينة محل الدراسة فيما يتعلق بالعبارات التي يتضمنها كل متغير، حيث حملت العبارة (٧) اعلي قيمة للمتوسط الحسابي والتي بلغت (09,4) بينما العبارة (٥) حملت اقل قيمة للمتوسط الحسابي فقد بلغت (51,3) كما يتضح الانحرافات المعيارية لقياس التشتت بين عبارات متغيرات الدراسة حيث حملت العبارة (٥) أعلي قيمة للانحراف المعياري (02,1) بينما حملت العبارة (٧) اقل قيمة للانحراف المعياري (79,0).

٢- تحليل مفردات معلومات المتعلقة باستخدام الفيزا البنكية:

جدول رقم (٩) الإحصاءات الوصفية (المتوسطات الحسابية- الانحرافات المعيارية- الأهمية النسبية) لفقرات معلومات المتعلقة باستخدام الفيزا البنكية

| م | معلومات المتعلقة باستخدام الفيزا | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الأهمية النسبية | الترتيب |
|---|--|--------------------|----------------------|-----------------|---------|
| 1 | هل قرأت تعليمات البنك بالظرف المغلق حين استلامك للكارث البنكي الخاص بك | 58,3 | 92,0 | 6,71 | 6 |
| 2 | هل تواصلت مع خدمة العملاء بالبنك عن كيفية استخدام الكارت البنكي الخاص بك | 76,3 | 89,0 | 2,75 | 1 |
| 3 | مصدر معلوماتك عن كيفية استخدام الكارت البنكي الخاص بك وتأمين بيانات | 59,3 | 90,0 | 8,71 | 5 |
| 4 | هل تعلم بأن تداول الكارت البنكي إجراء صحيح أم خاطئ | 70,3 | 86,0 | 74 | 3 |
| 5 | هل تتداول الكارت البنكي الخاص بك مع شخص آخر | 56,3 | 03,1 | 2,71 | 7 |
| 6 | هل تحاول الحصول علي المعلومات من خلال الموقع الرسمي للبنك | 72,3 | 85,0 | 4,74 | 2 |
| 7 | هل فعلت الفيزا من خلال البنك او احدي ماكيناته | 45,3 | 00,1 | 69 | 8 |
| 8 | هل فعلت الفيزا من خلال المعارف أو الأصدقاء | 66,3 | 94,0 | 2,73 | 4 |
| | المتوسط العام | 63,3 | 92,0 | 6,72 | |

ويوضح الجدول رقم (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات التي تمثل المعلومات المتعلقة باستخدام كارت الفيزا والتي بلغ عددها (٨) عبارة، ويتضح من الجدول التقارب وعدم وجود اختلافات كبيرة في وجهات النظر بين افراد العينة محل الدراسة فيما يتعلق بالعبارات التي يتضمنها كل متغير، حيث حملت العبارة (٢) اعلي



قيمة للمتوسط الحسابي والتي بلغت (76,3) بينما العبارة (٧) حملت اقل قيمة للمتوسط الحسابي فقد بلغت (45,3) كما يتضح الانحرافات المعيارية لقياس التشنت بين عبارات متغيرات الدراسة حيث حملت العبارة (٥) اعلي قيمة للانحراف المعياري (03,1) بينما حملت العبارة (٦) اقل قيمة للانحراف المعياري (85,0).

٣- تحليل مفردات التواصل مع البنك بعد مبادرة اتحاد بنوك مصر:

جدول رقم (١٠) الإحصاءات الوصفية (المتوسطات الحسابية- الانحرافات المعيارية- الأهمية النسبية) مفردات التواصل مع البنك بعد مبادرة اتحاد بنوك مصر

| م | التواصل مع البنك بعد المبادرة | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الأهمية النسبية | الترتيب |
|---------------|--|--------------------|----------------------|-----------------|---------|
| 1 | ماهي وسيلة التواصل لمعرفة بياناتك البنكية وتأمينها | 65,3 | 91,0 | 73 | 3 |
| 2 | هل قام أحد موظفي البنك بالتواصل معك لتحذيرك من تداول البيانات مع الآخرين | 85,3 | 86,0 | 77 | 1 |
| 3 | ماهي وسيلة التواصل لتحذيرك من مشاركة بياناتك | 61,3 | 89,0 | 2,72 | 4 |
| 4 | هل تحرص خدمة العملاء البنكية علي تقديم دعمها المستمر لك | 42,3 | 95,0 | 4,68 | 6 |
| 5 | هل يحرص البنك علي تحذيرك برسائل نصية بشكل مستمر | 48,3 | 89,0 | 6,69 | 5 |
| 6 | البنك يقدم خدمات توعوية بشكل أفضل بعد المبادرة | 76,3 | 86,0 | 2,75 | 2 |
| المتوسط العام | | 63,3 | 90,0 | 6,72 | |

ويوضح الجدول رقم (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات التي تمثل مفردات التواصل مع البنك بعد مبادرة اتحاد بنوك مصر ، والتي بلغ عددها (٦) عبارة، ويتضح من الجدول التقارب وعدم وجود اختلافات كبيرة في وجهات النظر بين افراد العينة محل الدراسة فيما يتعلق بالعبارات التي يتضمنها كل متغير، حيث حملت العبارة (٢) اعلي قيمة للمتوسط الحسابي والتي بلغت (85,3) بينما العبارة



(٤) حملت اقل قيمة للمتوسط الحسابي فقد بلغت (42,3) كما يتضح الانحرافات المعيارية لقياس التشتت بين عبارات متغيرات الدراسة حيث حملت العبارة (٤) اعلي قيمة للانحراف المعياري (95,0) بينما حملت العبارة (٢) اقل قيمة للانحراف المعياري (86,0).

٤- تحليل الحملة الإعلامية لمبادرة إتحاد بنوك مصر:

جدول رقم (١١) يوضح الإحصاءات الوصفية (المتوسطات الحسابية- الانحرافات المعيارية- الأهمية النسبية) للحملة الإعلامية لمبادرة إتحاد بنوك مصر:

| م | الحملة الإعلامية لمبادرة إتحاد بنوك مصر | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الأهمية النسبية | الترتيب |
|---|---|--------------------|----------------------|-----------------|---------|
| 1 | هل شاهدت حملة التوعية للحفاظ علي سرية معلوماتك البنكية | 86,3 | 93,0 | 2,77 | 1 |
| 2 | هل أثرت الحملة الإعلامية في سلوكك في التعامل مع الحسابات البنكية الرقمية | 55,3 | 85,0 | 71 | 6 |
| 3 | كيف أثرت الحملة الإعلامية في سلوكك في التعامل مع الحسابات البنكية الرقمية | 76,3 | 89,0 | 2,75 | 2 |
| 4 | هل قمت بعمل توعية للمجتمع المحيط بك بعد تعرضك للحملة الاعلامية | 76,3 | 96,0 | 2,75 | 3 |
| 5 | ما رأيك في شكل ومضمون الحملة | 64,3 | 87,0 | 8,72 | 5 |
| 6 | هل ساعدت الوسيلة المستخدمة في بث الحملة علي رغبتك في التغيير من تداول المعلومات البنكية | 67,3 | 89,0 | 4,73 | 4 |
| | المتوسط العام | 71,3 | 94,0 | 2,74 | |

ويوضح الجدول رقم (١١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات التي تمثل الحملة الإعلامية لمبادرة إتحاد بنوك مصر والتي بلغ عددها (٦) عبارة، ويتضح من الجدول التقارب وعدم وجود اختلافات كبيرة في وجهات النظر بين افراد العينة محل الدراسة فيما يتعلق بالعبارات التي يتضمنها كل



متغير، حيث حملت العبارة (١) اعلي قيمة للمتوسط الحسابي والتي بلغت (٨٦,٣) بينما العبارة (٢) حملت اقل قيمة للمتوسط الحسابي فقد بلغت (٥٥,٣) كما يتضح الانحرافات المعيارية لقياس التثنت بين عبارات متغيرات الدراسة حيث حملت العبارة (٤) اعلي قيمة للانحراف المعياري (٩٦,٠) بينما حملت العبارة (٢) اقل قيمة للانحراف المعياري (٨٥,٠).

٥- مصدر المعرفة بالحملة الإعلامية :

جدول رقم (١٢) يوضح الإحصاءات الوصفية (المتوسطات الحسابية- الانحرافات المعيارية- الأهمية النسبية)

| م | مصدر معرفتك بالحملة الاعلامية | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الأهمية النسبية | الترتيب |
|---|-------------------------------|--------------------|----------------------|-----------------|---------|
| 1 | مواقع التواصل الاجتماعي | 75,3 | 85,0 | 75 | 3 |
| 2 | الصفحة الرسمية للبنك | 65,3 | 84,0 | 73 | 5 |
| 3 | You tube | 95,3 | 90,0 | 79 | 1 |
| 4 | التلفزيون | 75,3 | 83,0 | 75 | 2 |
| 5 | الأصدقاء والمعارف | 70,3 | 80,0 | 74 | 4 |

ويوضح الجدول رقم (١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات التي تمثل مصدر المعرفة بالحملة الإعلامية لمبادرة اتحاد بنوك مصر والتي بلغ عددها (٥) عبارات ، ويتضح من الجدول التقارب وعدم وجود اختلافات كبيرة في وجهات النظر بين افراد العينة محل الدراسة فيما يتعلق بالعبارات التي يتضمنها كل متغير، حيث حملت العبارة (٣) اعلي قيمة للمتوسط الحسابي والتي بلغت (٩٥,٣) بينما

العبارة (٢) حملت اقل قيمة للمتوسط الحسابي فقد بلغت (٦٥,٣) كما يتضح الانحرافات المعيارية لقياس التشتت بين عبارات متغيرات الدراسة حيث حملت العبارة (٣) اعلي قيمة للانحراف المعياري (٩٠,٠) بينما حملت العبارة (٥) اقل قيمة للانحراف المعياري (٨٠,٠).

٦- تحليل مفردات بُعد يوضح أسباب متابعة العينة لحملات التوعية للحفاظ علي سرية البيانات :

جدول رقم (١٣) يوضح الإحصاءات الوصفية (المتوسطات الحسابية- الانحرافات المعيارية- الأهمية النسبية) لأسباب متابعة العينة لحملات التوعية للحفاظ علي سرية البيانات

| م | أسباب متابعة العينة لحملات التوعية للحفاظ علي سرية البيانات | المتوسطات الحسابية | الانحرافات المعيارية | الأهمية النسبية | الترتيب |
|---|--|--------------------|----------------------|-----------------|---------|
| 1 | معرفة معلومات جديدة لم أعرفها من قبل | 25,3 | 88,0 | 65 | 8 |
| 2 | تعرض المعارف والأصدقاء لسرقة البيانات بالفعل | 48,3 | 81,0 | 6,69 | 7 |
| 3 | ازدياد المكالمات الهاتفية والرسائل من المحتالين | 78,3 | 69,0 | 6,75 | 2 |
| 4 | ترشدني إلي طرق جديدة لحماية بياناتي | 85,3 | 82,0 | 77 | 1 |
| 5 | بحثاً عن معلومة أو فائدة متعلقة بأمن المعلومات والخصوصية الرقمية | 74,3 | 84,0 | 8,74 | 4 |
| 6 | تصميم الحملة جاذب للانتباه وأثار إعجابي | 68,3 | 76,0 | 6,73 | 5 |
| 7 | الحملة غيرت من سلوكي في التعامل مع بياناتي | 66,3 | 79,0 | 2,73 | 6 |
| 8 | الحرص علي معرفة معلوماتك اكثر لتوعية من حولي | 75,3 | 72,0 | 75 | 3 |
| | المتوسط العام | 65,3 | 80,0 | 73 | |



ويوضح الجدول (١٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات التي تمثل أسباب متابعة العينة لحمات التوعية للحفاظ علي سرية البيانات والتي بلغ عددها (٨) عبارات ، ويتضح من الجدول التقارب وعدم وجود اختلافات كبيرة في وجهات النظر بين افراد العينة محل الدراسة فيما يتعلق بالعبارات التي يتضمنها كل متغير، حيث حملت العبارة (٤) اعلي قيمة للمتوسط الحسابي والتي بلغت (85,3) بينما العبارة (١) حملت اقل قيمة للمتوسط الحسابي فقد بلغت (25,3) كما يتضح الانحرافات المعيارية لقياس التشتت بين عبارات متغيرات الدراسة حيث حملت العبارة (١) اعلي قيمة للانحراف المعياري (88,0) بينما حملت العبارة (٣) اقل قيمة للانحراف المعياري (69,0).

ثانياً : نتائج اختبار فروض الدراسة:

عملت الباحثة على اختبار فروض الدراسة، من خلال استخدام الأسلوب الاحصائي المناسب والتي تم صياغتها على أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها وذلك كما يلي:

الفرض الأول:

- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين معدل استجابة الذكور والإناث لمضمون الحملة .

أظهرت نتائج تحليل الفرضية الأولى باستخدام اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠.٠٥ علي معدل الاستجابة لمضمون الحملة ، وقد بلغ مستوى الدلالة ٠.٤٢ طبقاً لمتغير النوع ، وهذا مستوى مرتفع ويعزى هذا إلي اهتمام الذكور والإناث بمحتوى مضمون الحملة نظراً لأهمية موضوع الحملة لجميع فئات الجمهور ، وبالتالي يرفض الفرض.



الفرض الثاني:

- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والاهتمام بمضمون الحملة .

أشارت نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) لاختبار دلالة الفروق علي معدل الاستجابة لمضمون الحملة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، وتبين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠٥، وبالتالي يقبل الفرض ، ويعزى ذلك لان التعامل مع المعلومات البنكية واستخدام الكروت الائتمانية ومعرفة استخدام الأرقام السرية والتعامل معها يحتاج لمستوى تعليمي للاهتمام بشكل أكبر بمضمون الحملة .

الفرض الثالث:

- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغير السن والاهتمام بمضمون الحملة. أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) لاختبار دلالة الفروق علي معدل الاستجابة لمضمون الحملة تبعاً لمتغير السن ، وتبين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠٥، وبالتالي يقبل الفرض.

الفرض الرابع :

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية علي فاعلية المداخل الإبداعية المستخدمة في مبادرة اتحاد بنوك مصر وتأثيرها (التذكر والاعجاب -الرغبة في التغيير) كمتغيرات تابعة وعدد مرات البث -توقيت البث -مدة الاعلان- تنوع الرسائل كمتغيرات مستقلة .

أ- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين عدد مرات البث -توقيت البث -مدة الاعلان- تنوع الرسائل و (التذكر والاعجاب)



لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد دور (التذكر والاعجاب -) عدد مرات البث - توقيت البث - مدة الاعلان- تنوع الرسائل.

وفيما يلي نتائج الفرض:

جدول رقم (١٤) يوضح تحليل الانحدار المتعدد

(عدد مرات البث - توقيت البث - مدة الاعلان- تنوع الرسائل على التذكر والاعجاب)

| مستوي الدلالة Sig | القيمة المحسوبة t | معامل الانحدار β | معامل الارتباط R | البيان |
|---|----------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|
| 0.000 | 7.22 | 19.72 | - | الثابت |
| 0.000 | 7.47 | 1.23 | 0.336 | عدد مرات البث |
| 0.000 | 6.27 | 0.890 | 0.301 | توقيت البث |
| 0.195 | 1.29 | 0.245 | 0.062 | مدة الاعلان |
| 0.000 | 6.92 | 1.249 | 0.282 | تنوع الرسائل الاعلانية |
| اختبار ف = ٢٩٦.١٩٨ المعنوية = ٠.٠٠٠٠ معامل الارتباط المتعدد = ٠.٨٧٩ معامل التحديد R-square = ٠.٧٧٣ معامل التحديد المعدل = ٠.٧٧١ | | | | |

يتبين من خلال النتائج الموضحة بالجدول رقم (١٤) وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات البث -توقيت البث -مدة الاعلان- تنوع الرسائل و (التذكر والاعجاب) ، اذا بلغت معاملات الارتباط (٠.٣٣٦،٠)، (٠.٣٠١،٠)، (٠.٠٠٦٢،٠)، (٢٨٢،٠) على التوالي عند مستوي (٠.٠٥،٠)، كما بلغت قيمة درجة التأثير (٢٣،١)، (٨٩،٠)، (٢٤٥،٠)، (٢٤٩،١) على التوالي وهذا يعني ان الزيادة بقيمة واحدة في



عدد مرات البث -توقيت البث تنوع الرسائل يؤدي الي زيادة في تحسين التذكر والاعجاب بقيمة (٢٣,١)، (٨٩,٠)، (٢٤٥,٠)، (٢٤٩,١) على التوالي ولكل متغير عدا مدة الاعلان ليس لها اثر علي التذكر والابداع، وتؤكد معنوية هذه العلاقة القيمة الاحصائية F وهي دالة عند مستوي الدلالة (٠,١) وعليه تقبل الفرضية والتي تنص على "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين عدد مرات البث -توقيت البث -مدة الاعلان- تنوع الوسائل و (التذكر والاعجاب)

"وبناءً على ما سبق يمكن اشتقاق نموذج الانحدار المتعدد الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة جميعها كوحدة واحدة مع المتغير التابع وتمثل هذه العلاقة بالنموذج الرياضي التالي:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_4x_4$$

$$=19.72+1.23X_1+0.89X_2+1.249X_4$$

ويتضح من نتائج النموذج ما يلي:

- ١) يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عدد مرات البث في التذكر والاعجاب).
 - ٢) يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية توقيت البث في التذكر والاعجاب) .
 - ٣) لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية مدة الاعلان التذكر والاعجاب)
 - ٤) يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية تنوع الرسائل في التذكر والاعجاب).
- ب-يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين (عدد مرات البث -توقيت البث -مدة الاعلان- تنوع الرسائل - الرغبة في التغيير)



لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد (مرات البث - توقيت البث - مدة الاعلان- تنوع الرسائل - الرغبة في التغيير) للتأكيد على نتائج الدراسة وفيما يلي نتائج الفرض:

جدول رقم (١٥) يوضح تحليل الانحدار المتعدد

(عدد مرات البث - توقيت البث - مدة الاعلان- تنوع الرسائل) و (الرغبة في التغيير)

| مستوى الدلالة Sig | القيمة المحسوبة t | معامل الانحدار β | معامل الارتباط R | البيان |
|--|----------------------|---------------------------|---------------------|---------------|
| 0.721 | 0.358 | 0.275 | - | الثابت |
| 0.000 | 8.320 | 0.388 | 0.375 | عدد مرات البث |
| 0.000 | 5.140 | 0.205 | 0.247 | توقيت البث |
| 0.089 | 1.703 | 0.090 | 0.081 | مدة الاعلان |
| 0.000 | 6.783 | 0.344 | 0.277 | تنوع الرسائل |
| اختبار ف = ٢٩٥.١٢٢ المعنوية = ٠.٠٠٠ معامل الارتباط المتعدد = ٠.٨٧٩ معامل التحديد R-square = ٠.٧٧٣ معامل التحديد المعدل = ٠.٧٧٠ | | | | |

يتبين من خلال النتائج الموضحة بالجدول رقم (١٥) وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات البث - توقيت البث - مدة الاعلان - تنوع الرسائل و(الرغبة في التغيير)، اذا بلغت معاملات الارتباط ((0.375، 0.247)، (0.081)، (0.277)) على التوالي عند مستوى (٠.٠٥)، كما بلغت قيمة درجة التأثير ((0.388، (0.205)، (0.090)، (0.344)) على التوالي وهذا يعني ان الزيادة بقيمة واحدة في التأثير المثالي، عدد مرات البث - توقيت البث - مدة الاعلان - تنوع الرسائل يؤدي الي زيادة الرغبة في التغيير بقيمة ((0.388، (0.205)، (0.090)، (0.344)) على التوالي



ولكل متغير عدا مدة الاعلان ليس لها اثر علي الرغبة في التغيير ، وتؤكد معنوية هذه العلاقة القيمة الاحصائية F وهي دالة عند مستوي الدلالة (٠,٠١) وعليه تقبل الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عدد مرات البث - توقيت البث - مدة الاعلان- تنوع الرسائل و (الرغبة في التغيير)

وبناء على ما سبق يمكن اشتقاق نموذج الانحدار المتعدد الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة جميعها كوحدة واحدة مع المتغير التابع وتمثل هذه العلاقة بالنموذج الرياضي التالي:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_4x_4$$

$$=0.275+0.388 X_1+0.205 X_2+0.344 X_4$$

ويتضح من نتائج النموذج ما يلي:

- (١) يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عدد مرات البث في الرغبة في التغيير).
- (٢) يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية توقيت البث في الرغبة في التغيير) .
- (٣) لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية مدة الاعلان الرغبة في التغيير)
- (٤) يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية تنوع الرسائل في الرغبة في التغيير).

الفرض الخامس:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية فاعلية المداخل الابداعية (التذكر والاعجاب - الرغبة في التغيير (متغير تابع) والشكل الفني - تنوع الاوتار-المستوى اللغوي- الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل)

أ-التأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية فاعلية المداخل الابداعية (التذكر والاعجاب - متغير تابع) والشكل الفني - تنوع الاوتار- المستوى اللغوي- الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل) لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد



لتحديد دور فاعلية المداخل الابداعية (التذكر والاعجاب والشكل الفني - تنوع الاوتار- المستوى اللغوي- الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل)

وفيما يلي نتائج الفرض:

جدول رقم (١٦) يوضح تحليل الانحدار المتعدد لأثر فاعلية المداخل الابداعية (والشكل الفني -تنوع الاوتار-المستوى اللغوي-الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل) على التذكر والاعجاب

| مستوى الدلالة Sig | القيمة المحسوبة t | معامل الانحدار β | معامل الارتباط R | البيان |
|---|----------------------|---------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| 000,0 | 692,5 | 69,5 | - | الثابت |
| 000,0 | 579,3 | 217,0 | 206,0 | الشكل الفني |
| 000,0 | 943,4 | 257,0 | 303,0 | تنوع الاوتار |
| 195,0 | 806,1 | 125,0 | 110,0 | المستوى اللغوي |
| 000,0 | 198,5 | 344,0 | 271,0 | الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل |
| اختبار ف = ٨٤٠,١٤٧ المعنوية = ٠,٠٠٠,٠ معامل الارتباط المتعدد = ٧٩٤,٠ معامل التحديد R-square = ٦٣٠,٠ معامل التحديد المعدل = ٦٢٦,٠ | | | | |

يتبين من خلال النتائج الموضحة بالجدول رقم (١٦) وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين دور فاعلية المداخل الابداعية (التذكر والاعجاب والشكل الفني -تنوع الاوتار-المستوى اللغوي-الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل) ، اذا بلغت معاملات الارتباط (٢٠٦,٠)، (٣٠٣,٠)، (١١٠,٠)، (٢٧١,٠) على التوالي عند مستوي (٠,٠٥)، كما بلغت قيمة درجة التأثير (٢١٧,٠)، (٢٥٧,٠)، (١٢٥,٠)، (٣٤٤,٠)



على التوالي وهذا يعني ان الزيادة بقيمة واحدة في الشكل الفني -تنوع الاوتار- المستوى اللغوي-الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل يؤدي الي زيادة في فاعلية المداخل الابداعية (التذكر والاعجاب بقيمة (٢١٧,٠)، (٢٥٧,٠)، (١٢٥,٠)، (٣٤٤,٠) على التوالي ولكل متغير المستوى اللغوي ليس لها اثر على تحسين التاكر والاعجاب، وتؤكد معنوية هذه العلاقة القيمة الاحصائية F وهي دالة عند مستوي الدلالة (٠,٠١) وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على "يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية دور فاعلية المداخل الابداعية (التذكر والاعجاب والشكل الفني -تنوع الاوتار-الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل)

" وبناءً على ما سبق يمكن اشتقاق نموذج الانحدار المتعدد الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة جميعها كوحدة واحدة مع المتغير التابع وتتمثل هذه العلاقة بالنموذج الرياضي التالي:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_4x_4 \\ =19.72+0.217 X_1+0.257 X_2+0.344 X_4$$

ويتضح من نتائج النموذج ما يلي:

- (١) يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية الشكل الفني في التذكر والاعجاب.
- (٢) يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية تنوع الاوتار في التذكر والاعجاب.
- (٣) لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية المستوى اللغوي في التذكر والاعجاب.
- (٤) يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية الاعتماد على وسائل اعلام متعددة في التذكر والاعجاب.



ب-يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين (والشكل الفني -تنوع الاوتار-المستوى اللغوي-الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل) والرغبة في التغيير

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد أثر إحصائية فاعلية المداخل الابداعية (-الرغبة في التغيير (متغير تابع) والشكل الفني - تنوع الاوتار-المستوى اللغوي-الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل)

وفيما يلي نتائج الفرض:

جدول (١٧) يوضح تحليل الانحدار المتعدد لأثر فاعلية المداخل الابداعية

(الشكل الفني -تنوع الاوتار-المستوى اللغوي-الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل) والرغبة في التغيير

| مستوى الدلالة Sig | القيمة المحسوبة t | معامل الانحدار β | معامل الارتباط R | البيان |
|--|----------------------|---------------------------|---------------------|-----------------------------------|
| 0.000 | 6.290 | 6.365 | - | الثابت |
| 0.000 | 4.913 | 0.301 | 0.285 | الشكل الفني |
| 0.000 | 6.571 | 0.346 | 0.406 | تنوع الاوتار |
| 0.195 | -1.862 | -0.130 | -0.144 | إستخدام الهاش تاج |
| 0.000 | 5.539 | 0.370 | 0.291 | الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل |
| <p>اختبار ف= ١٤٤.٠٤٩ معامل الارتباط المتعدد= ٠.٧٩٠ معامل التحديد R-square = ٠.٦٢٤ معامل التحديد المعدل= ٠.٦٢٠</p> | | | | |



يتبين من خلال النتائج الموضحة بالجدول رقم (١٧) وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين فاعلية المداخل الابداعية (الرغبة في التغيير) الشكل الفني -تنوع الاوتار- استخدام الهاش تاج-الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل) ، اذا بلغت معاملات الارتباط ((0.285،0.406)، (-0.144، (0.291)) على التوالي عند مستوي (٠,٠٥)، كما بلغت قيمة درجة التأثير ((0.301،0.346)، (-0.130) ، ((0.370)) على التوالي وهذا يعني ان الزيادة بقيمة واحدة في الشكل الفني -تنوع الاوتار- استخدام الهاش تاج -الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل يودي الي زيادة الرغبة في التغيير بقيمة ((0.301،0.346)، (-0.130)، (0.370))على التوالي ولكل متغير عدا المستوى اللغوي ليس لها اثر علي الرغبة في التغيير، وتؤكد معنوية هذه العلاقة القيمة الاحصائية F وهي دالة عند مستوي الدلالة (٠,٠١) وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على "يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية فاعلية المداخل الابداعية الشكل الفني -تنوع الاوتار- -الاعتماد على وسائل متعددة للتواصل) و الرغبة في التغيير

" وبناء على ما سبق يمكن اشتقاق نموذج الانحدار المتعدد الذي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة جميعها كوحدة واحدة مع المتغير التابع وتتمثل هذه العلاقة بالنموذج الرياضي التالي:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_4x_4 \\ = 6.365+0.301 X_1+0.346 X_2+0.370 X_4$$

ويتضح من نتائج النموذج ما يلي:

- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للشكل الفني في الرغبة في التغيير.
- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لتنوع الاوتار في الرغبة في التغيير.



لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الهاش تاج في الرغبة في التغيير .
يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للاعتماد على وسائل اعلام متعددة في الرغبة في التغيير .

النتائج العامة للدراسة:

١- تظل الجوانب الإبداعية هي العوامل الأساسية لتحقيق الفاعلية بالرغم من أهمية عوامل إدارة إعلانات الحملات في رفع مستوى هذه الفاعلية وخاصة في جانب التذكر والاعجاب ، وهو ما بدوره يضع التحدي أمام أطراف العملية الاعلانية سواء المعن أو المخطط ، فالافتقار للابتكار الإعلاني لا يجعل للإنفاق الإعلاني فاعلية مؤكدة أو مضمونة .

٢- تكرار عرض الاعلان خلال الفاصل بين الفقرات التلفزيونية في البرنامج الواحد أثر علي التذكر، فيحتاج عرض الإعلان مداخل اقناعية مميزة حتى تحقق التأثير المطلوب .

٣- ساهم موقع يوتيوب وعرض الحملة علي مواقع التواصل الإجتماعي في سرعة انتشار الحملة والتفاعل معها من خلال مشاركة رابط فيديو الحملة ، مما يؤكد قدرة هذه المواقع علي التواصل الاجتماعي مع الجميع ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Harshita Gupta ٢٠١٧) والتي توصلت إلي أن اليوتيوب يعمل على زيادة شعبية العلامة التجارية من خلال إثارة اهتمام المشاهدين للمنتجات المعروضة عن طريق خصائص الرسائل والنداءات.

٤- استخدمت حملة التوعية للحفاظ علي سرية البيانات القالب الغنائي في إعلانها وهو ما يتفق مع الذوق العام والمكونات الثقافية للمواطن المصري، وهنا تري



الباحثة ضرورة إجراء دراسات أخرى تقيس أنماط الغناء في تأثيرها علي الجمهور، وهل من خلال الأغاني المؤلفة خصيصا للإعلان أو الاعتماد علي ايقاعات شهيرة وهل هذه الايقاعات غربية ام شرقية تخدم الحملات الإعلامية بشكل أكبر.

٥- استمرار بث الحملة وعرضها حتي الان مع ارسال الرسائل التحذيرية الدورية للجمهور ساهم بشكل كبير في نجاح الكبير وتأثير الحملة علي الجمهور في تغيير السلوك امام الاختراقات والاحتيايل.



مراجع الدراسة ومصادرها:

- (١) الموقع الرسمي لاتحاد بنوك مصر (Federation Of Egyptian Banks)
Available at: <https://www.febanks.com/ar>
- (٢) منة الله سيد محمد فتح الله ، الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في حملات التسويق الإعلاني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمراهقين ، دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والجديدة ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس - معهد الطفولة - الاعلام وثقافة الأطفال) ٢٠٢١ .
- (٣) سلمان فيحان فيصل بن لبد ، دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الاعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، العدد ١٩ ، يناير - يونيو ٢٠٢٠) ص ١٥٥-١٩٥ .
- (4) Alkaabi, A. (2020): A strategic vision to reduce cyber-crime and enhance cyber security, international journal of advanced science and technology,29, (7).
- (٥) رشا عبد الرحمن حجازي ، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية - دراسة تطبيقية علي حملة ١٠٠ مليون صحة ، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر ، كلية الاعلام ، ٢٠٢٠) ص ٨٦٨-٩٢٨ .
- (٦) دريال كريمة ، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي ، رسالة ماجستير (الجزائر ، جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، قسم الاعلام والاتصال ، ٢٠١٨) .
- (٧) زكريا إبراهيم الدسوقي : دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضايا المخدرات ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، العدد ٦٢ ، ٢٠١٨) ص ٦٢٩-٦٨٧ .
- (٨) وفاء صلاح عبد الرحمن ، المداخل الاقناعية المؤثرة علي فاعلية حملات التسويق الإجتماعي: دراسة تطبيقية على الحملات الحكومية وحملات المجتمع المدني ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام لمواجهة الاعلام ، ٢٠١٨ .



(9) Tara Al-kadi, Audience Opinions on Egyptian Television Advertising and Attitudes towards Product Placement, Research Article, 2018.

(١٠) رشا عبد الرحيم مزروع ، إنجي حلمي إبراهيم ، اتجاهات المصريين المقيمين والمغتربين نحو فعالية الحملات الإعلامية في حشد الرأي العام بشأن المشاركة المجتمعية : حملات شهر رمضان نموذجاً، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، ٢٠١٧) ص ٤٠٥-٤٧١ .

(11) Harshita Gupta et al (2017), Multimedia tool as a predictor for social media advertising a YouTube way, Multimedia Tools and Applications, Vol. 76, Issue. 18.

(١٢) إيمان فتحي حسين ، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد ١١ ، ٢٠١٦ ، ص ٢٥٧-٢٦٤ .

(١٣) داليا محمد عبدالله، اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات التلفزيونية المثيرة للجدل واستجاباتهم نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس، ٢٠١٦ .

(١٤) نهي السيد أحمد ناصر ، دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في نشر الوعي لدي الجمهور المصري تجاه قضايا التنمية -دراسة ميدانية ، (المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، العددان ١٤-١٥ يوليو -ديسمبر) ٢٠١٦

(١٥) حليلة حبوب ، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية) ، ٢٠١٥ .

(١٦) حميدة مهدي سميسم ، عبدالله بدران ، دور الحملات الإعلامية في زيادة فاعليتها وكفاءتها ، مجلة التربية (جامعة الأزهر ، كلية التربية ، العدد الأول ، ٢٠١٤) ص ٧١١-٧٣٤ .

(١٧) إيمان أحمد عبد الفتاح ، " العوامل المؤثرة علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر - دراسة تطبيقية علي عينة من الحملات الصحية في مصر "، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٣) .



(18) Suganyamanic kavain, A study on the effect of public service announcement in television, national monthly refereed journal of research in arts & education, vol.2. No.6.pp26-36.

(١٩) حنان أحمد سليم ، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد – رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، ٢٠١٣) ص ٢٩٥-٣٤٨.

(20) Yogitanarang & others, effect of public service advertising and effectiveness of media, an exploratory study of four campaigns, international journal of research in finance marketing, vol.2, issue2, february2012, pp480-512.

(٢١) عيسى بوكرموش ، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية – دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية ولاية غرداية نموذجاً ، رسالة ماجستير منشورة (جامعة الجزائر : كلية الاعلام والاتصال ، ٢٠١٢) ص ١٩-١٧٨.

(22) Brian A Day: Media campaigns for educational development, www.psandman.com/articles/chapter11,2000,pdf,p.233

(23) Okorie nelson Abiodun salawu: Effective use of media awareness campaigns for breast cancer care among women: A comparative study, journal of international women's studies, vol.17, No4 July 2016, pp:160-173.

(٢٤) بهيجة بدر عبدالله بدر: دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية علي جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣- ديسمبر ٢٠١٥، رسالة دكتوراه غير منشورة (السودان : جامعة أم درمان الإسلامية ، ٢٠١٦) .

(٢٥) حليلة حبوب : دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية : دراسة ميدانية علي عينة من سكان مدينة أم البواقي ، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر : جامعة العربي بن مهيدي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ٢٠١٥) .



(٢٦) أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية:

| | |
|--|--------------------------|
| أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة | أ.د/ علي عجوة |
| أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة | أ.د/ محمود يوسف |
| أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة | أ.د/ صفوت العالم |
| أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة الزقازيق | أ.د/ أسما حسين حافظ |
| أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة أسيوط | أ.د/ أميمة محمد عمران |
| أستاذ الصحافة بكلية الاعلام جامعة بنى سويف. | أ.د/ محمد زين عبد الرحمن |
| أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة الزقازيق. | أ.م. د/ محمد غريب |