

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السبعون - الجزء الثالث - رمضان ١٤٤٥ هـ - أبريل ٢٠٢٤ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- توظيف الإنفوجراف السياسي في تغطية الحرب الإسرائيلية على غزة
في المواقع الصحفية العربية والأجنبية (دراسة تحليلية)
أ.م.د/ فلورا إكرام متى
١٣٣٥
-
- فعالية تطبيق ذكي مقترح على الهواتف الذكية في تنمية مهارات فن
الإلقاء والتقديم الإذاعي لدى طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية
التربية النوعية
أ.م.د/ إنجي حلمي محمود إبراهيم
١٣٩٧
-
- إدارة انهيار السياق وعلاقته بالهوية المهنية لدى أعضاء هيئة التدريس
بالجامعات- في ضوء نظرية إدارة خصوصية الاتصالات
أ.م.د/ انتصار محمد السيد سالم
١٤٨١
-
- فعالية الحملات التوعوية للقطاع المصرفي السعودي في التوعية
بالاحتيال المالي- حملة (خلك حريص) أنموذجًا «دراسة ميدانية -
المنطقة الشرقية» أ.م.د/ زكية النوريوسف مكي، في عبد الرحمن يحيى
الميموني المطيري، فاطمة حمد أحمد الحلبي، ريم عبد الحي طه
١٥٧١
-
- سيناريوهات مستقبل المحتوى المرئي في الصحف الإلكترونية المصرية في
ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي: خلال الفترة من ٢٠٢٣ وحتى
٢٠٣٣ م
د/ محمد جمال بدوي أحمد
١٦٢٣
-
- دور الحنين والارتباط بالعلامات التجارية في تشكيل اتجاهات مستخدمي
العلامة نحو الامتدادات الصادرة عنها «دراسة ميدانية على الجمهور
المصري»
د/ زينب صالح عبد الفضيل جاد
١٦٧٥

١٧٣٩ ■ صورة مريض الزهايمر كما تعكسها الدراما المصرية والأجنبية- دراسة
نوعية د/ نيفين محمد عرابي حماد

١٨١٣ ■ تأثير العنف الناتج عن حرب ما بعد ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ على سلامة
الإعلاميين الفلسطينيين بقطاع غزة د/ حنان حسن محمد الجندي

١٨٧١ ■ رؤية الخبراء لمستقبل دور خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارة منشورات
وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات «دراسة استشرافية خلال
العقد القادم (٢٠٢٤-٢٠٣٤م) د/ إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي

١٩٧٩ ■ تأثير استخدام تقنيات الإعلام الحديثة على جودة التعليم الجامعي
خلال الأزمات من وجهة نظر الطلبة الفلسطينيين
روحية نعيم سليم عواد ، إيهاب أحمد عوايص

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

فعالية الحملات التوعوية للقطاع المصرفي السعودي في التوعية
بالاحتيال المالي - حملة (خلك حريص) أنموذجاً
دراسة ميدانية - المنطقة الشرقية

- **The Effectiveness of Awareness Campaigns in the Saudi Banking Sector in Raising Awareness About Financial Fraud -the 'Be Careful' Campaign as a Model Field Study - the Eastern Province**

Email: zmaki@kfu.edu.sa

أ.م.د / زكية النور يوسف مكي

جامعة الملك فيصل - كلية الآداب - قسم الاتصال والإعلام

Email: faialmaimoni@gmail.com في عبد الرحمن يحيى الميموني المطيري

Email: Fatimah66871@gmail.com

فاطمة حمد أحمد الحليبي

Email: Rrem9199@gmail.com

ريم عبد الحي طه

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى فعالية الحملات التوعوية للقطاع المصرفي السعودي في التوعية بأساليب الاحتيال المالي لحملة «خلك حريص»، والكشف عن أثر فعالية تلك الحملات ومستوى وصولها إلى الجمهور السعودي وزيادة وعيهم بمخاطر الاحتيال المالي، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية ضمن منهج المسح، وتكون مجتمع الدراسة من الجمهور السعودي في المنطقة الشرقية من عمر 18 إلى 45 عامًا فأكثر لكل من تعرض إلى حملة «خلك حريص»، وذلك باستخدام العينة العمدية (250)، وتم في هذه الدراسة استخدام استمارة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أبرزها: أن الجمهور السعودي الذي يتابع حملة «خلك حريص» أحيانًا جاء في المرتبة الأولى بنسبة 48%، كما أن الباحثين يعتمدون على (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كوسيلة أولى لمتابعة حملة «خلك حريص» وذلك بنسبة 90.4%، وأن الباحثين يعتمدون على منصة (إكس) كتطبيق أول لمتابعة حملة «خلك حريص» وذلك بنسبة 61.6%، وتطبيق ثانٍ (تيك توك) بنسبة 41.6%، وتطبيق ثالث (Instagram) «إنستغرام» بنسبة 33.6%، كما أظهرت النتائج تفضيل الجمهور محل الدراسة (الإنفو جرافيك الثابت): حيث حل في المرتبة الأولى بنسبة 12.0%، يليه في المرتبة الثانية (الإنفو جرافيك المتحرك) بنسبة 9.6%، وذلك في متابعة حملة «خلك حريص»، أيضًا تبين اعتماد الجمهور محل الدراسة على حملة «خلك حريص» لمعرفة أساليب الاحتيال المالي بدرجة كبيرة كان في المرتبة الأولى بنسبة 55.6%.

الكلمات المفتاحية: الحملات التوعوية- القطاع المصرفي السعودي- التوعية- الاحتيال المالي.

Abstract

The study aimed to identify the effectiveness of the awareness campaigns of the Saudi banking sector in raising awareness of the methods of financial fraud for the “Be careful” campaign, and to reveal the impact of the effectiveness of these campaigns and the level to which they reach the Saudi public and increase their awareness of the risks of financial fraud, and this study falls within descriptive research within the media survey methodology, and the study community consists of the Saudi public in the eastern province from the age of 18 to 45 and over for all those who were exposed to the “Be careful” campaign, using the intentional sample (250), and in this study, the questionnaire form was used to collect the study data the study reached several results, the most prominent of which were:

The Saudi public, who sometimes follow the “Be careful” campaign, came in first place with 48%. The respondents also rely on the internet and social networking sites as the first means to follow up on the “Be careful” campaign, with a percentage of 90.4%. As it turned out, the respondents relied on X as the first application to follow the “Be careful” campaign 61.6%, as a second application (TikTok) 41.6%, and as a third application (Instagram) 33.6%.

- The dependence of the studied public on the “Be careful” campaign to find out the methods of financial fraud to a large extent was in the first place with a percentage of 55.6%.

Keywords: awareness campaigns-Saudi banking sector-awareness-financial fraud.

تعد الحملات الإعلامية من الأنشطة الاتصالية المهمة، حيث إنها تقوم بإحداث تغيرات إدراكية وسلوكية لدى الجمهور، وهذا ما أدى إلى اعتماد العديد من المؤسسات عليها لتحقيق تغيرات إيجابية على مستوى الأفراد بشكل خاص، وعلى مستوى المجتمع بشكل عام، وقد عرفها كل من "Brian De and Martha Munir" بأنها موضوعات مخططة ومتنوعة ويتم تصميمها بشكل متقن، وتقوم على مجموعة من الاستراتيجيات الإعلامية المصممة بدقة؛ لتحقيق أهداف معينة كزيادة الوعي، أو لتغيير السلوك وإحداث تأثيرات بعينها لدى الجمهور، خلال فترة زمنية معينة⁽¹⁾.

ولا ينحصر توظيف الحملات الإعلامية في القطاع التجاري أو الخدمي فقط، بل تسهم الحملات الإعلامية أيضاً في القطاع المصرفي، ومع كثرة الأساليب الاحتيالية المالية- وتأثير ذلك على المجتمع السعودي- حيث كشفت إحصائية نشرها مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني حول الاحتيال المالي (2022)، أن 62% من السعوديين تعرضوا لمحاولات احتيال مالي عبر المكالمات الهاتفية أو الرسائل الإلكترونية، وأيضاً 72% من المحتالين تمثلوا صفة موظف بنك⁽²⁾.

ومع تطور الخدمات التقنية بشكل متسارع وتعدد وسائل حماية المعلومات في القطاع المصرفي، وحرصت الجهات المصرفية في المملكة العربية السعودية على توظيف تلك الوسائل لحماية المعلومات المالية لعملاء القطاع المصرفي، حيث انبثقت لجنة الإعلام والتوعية المصرفية بالبنوك السعودية التي قامت بإطلاق حملة توعوية وطنية واسعة تحت شعار "خلق حريص" في الثالث والعشرين من شهر يوليو عام 2022؛ وذلك للتوعية بالاحتيال والأساليب المتبعة في العمليات الاحتيالية ومواجهتها بأسلوب التوعية المباشرة لرفع ثقافة المجتمع تقنياً لحماية حساباتهم البنكية.

حيث تهدف لجنة الإعلام والتوعية المصرفية بالبنوك السعودية لخلق مجتمع واع وجيل حريص مسؤول في التوعية المالية، وانتشرت الحملة على جميع قنوات التواصل الرقمية والتقليدية في كافة مناطق المملكة، وظهرت الرسائل التوعوية في الطرق والمراكز التجارية والمطارات، وشاشات البنوك الداخلية وأجهزة الصرف الآلي، وذلك لاستهدافها لجميع شرائح المجتمع.

وعلى هذا، وانطلاقاً من الدور الفاعل والمؤثر للحملات التوعوية للجهاز المصرفي للتوعية بقضايا الاحتيال المالي، تأتي هذه الدراسة التي تنتمي إلى البحوث المسحية؛ للتعرف على فعالية الحملات التوعوية للقطاع المصرفي السعودي في التوعية بأساليب الاحتيال المالي، والكشف عن أثر دور تلك الحملات ومستوى وصولها إلى الجمهور السعودي وزيادة وعيهم بمخاطر الاحتيال المالي.

الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثات على عدد من الدراسات السابقة ذات صلة بعنوان هذه الدراسة، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، كالتالي:

1- دراسة منى طه (2021) بعنوان: دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا دراسة ميدانية⁽³⁾؛

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الصحية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري، و تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري المستخدم لصفح وزارة الصحة والسكان المصرية على تطبيق الفيسبوك؛ وذلك باستخدام عينة الكرة الثلجية على 500 مفردة من الذكور والإناث، حيث اعتمدت هذه الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة والتماس المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أبرزها: ارتفاع نسبة مستخدمي الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية على الفيسبوك لمتابعة اخبار فيروس كورونا، وأن أغلب المبحوثين تابعوا هذه الحملات الإعلامية حول الجائحة وأن أغلب الحملات متابعة تلك التي ترتبط بكيفية التعامل مع الجائحة والمصابين وطرق الوقاية، وأن لتلك الحملات تأثيرات إيجابية عديدة سلوكية ومعرفية.

2- Ibrahim, (2021). The Role of Media Campaigns in Raising Awareness of Development Issues and Their Relationship to the Level of Anxiety in Adolescents⁽⁴⁾:

دور الحملات الاعلامية في نشر الوعي بقضايا التنمية وعلاقتها بمستوى القلق لدى المراهقين، هدفت الدراسة إلى تحديد دور الحملات الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بقضايا تنموية مختلفة وعلاقتها بمستوى قلقهم، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة في جامعة عين شمس، وذلك باستخدام 400 مفردة من مجتمع العينة باستخدام أسلوب المسح، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أبرزها: أن أهم أشكال الإفادة من متابعة الحملات الإعلامية المتعلقة بقضايا التنمية لتزويدهم بمعلومات مهمة حول قضايا التنمية، وإعطاء الإحساس بالثقة لمؤسسات الدولة، بالإضافة إلى زيادة الشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع ومتابعة الأحداث الجارية كقضايا التنمية والاهتمام بها.

3- دراسة حسين وشكري (2020) بعنوان: "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني 2020"⁽⁵⁾:

سعت الدراسة للتعرف إلى معدل وأسباب تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة ببرنامج التحول الوطني الخاصة 2020، بالإضافة للتعرف إلى نوع المعرفة التي اكتسبتها العينة من التعرض لهذه الحملات الإعلامية، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وتكون عينة الدراسة من العينة العمدية المكونة من 200 مفردة (100 ذكور، 100 إناث) ممن تتراوح أعمارهم بين 18 - 21 عاماً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أبرزها من أهم أسباب تعرض الشباب للحملات الإعلامية ببرنامج التحول الوطني هي متابعة إنجازات المملكة في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية بنسبة 79٪، وأشارت النتائج أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في عدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

4- دراسة فاضل، عبد الناصر. (2020) بعنوان: "أثر أبعاد التدقيق الاستراتيجي في الحد من حالات الاحتيال المالي"⁽⁶⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مفهوم وأهمية تطبيق التدقيق الاستراتيجي، وتحديد

أثر تطبيق أبعاده للحد من حالات الاحتيال في الشركات المساهمة العاملة في إقليم كردستان العراق؛ حيث تناول الجانب النظري موضوع التدقيق الاستراتيجي، أما البيانات الأولية للبحث فقد تم استقصائها من خلال أداة البحث الرئيسة (الاستبانة) التي تم تصميمها استناداً إلى الإطار النظري للتدقيق الاستراتيجي وأبعاده، وبلغ عدد أفراد عينة البحث (35) شخصاً، بينهم (3) رؤساء مجالس إدارة، و(12) مديراً تنفيذياً، و(25) مدراء الأقسام والفروع و(14) مديراً مالياً، و(13) مدير تدقيق داخلي، و(18) مراقب حسابات (المدققين الخارجيين) في الشركات المساهمة العاملة في إقليم كردستان العراق. وبعد تحليل البيانات واختبار الفرضية، توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، أهمها: أن أبعاد التدقيق الاستراتيجي تؤثر في الحد من حالات الاحتيال في الشركات المساهمة في إقليم كردستان. ويوصي البحث بأن ينبغي أن تعمل هذه الشركات على توظيف التدقيق الاستراتيجي في أنشطتها لتجنب أخطار الاحتيال وذلك على وفق المؤشرات المتصلة بكل بُعد. التدقيق الاستراتيجي لدى تلك الشركات.

5- دراسة مساوي (2019). بعنوان: "دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية"⁽⁷⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية للشباب، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية باستخدام منهج المسح الإعلامي، وتكون مجتمع الدراسة من عينة الطلاب بجامعة الإسلامية أم القرى الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وذلك باستخدام عينة عمدية قوامها 50 مفردة من طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية ممن تتراوح أعمارهم من 18-21 عاماً، حيث اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، واعتمدت الدراسة على استمارة استبانة مقننة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أبرزها: ارتفاع درجة المشاركة المجتمعية بين عينة الذكور عنها في الإناث، خاصة في الفئة العمرية التي تتراوح بين 20-21 عاماً، حيث جاء موقع الفيس بوك كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المبحوثين والذي يعكس قدرات الموقع الاتصالية، وقدرته على جذب انتباه الشباب والتأثير فيهم، اهتمام معظم المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي؛ بهدف معرفة المعلومات المتعلقة بالجمعيات الخيرية المنظمة، ولارتباط هذا الاهتمام بسماتهم الشخصية ثم تشجيع أسرهم لهم، وجاءت أهم أسباب عدم اهتمام الباحثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم تفهمهم للجمعيات الخيرية المنظمة لتلك الحملات، وانشغالهم بمتابعة أخبار أخرى، حيث تعد حملات التبرع (الدم أو المال) أكثرها تفضيلاً من الباحثين، وكان التبرع بالمال أو الدم من أكثر أشكال مشاركة الشباب في الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل.

6- دراسة الجميلي (2019). بعنوان: "آليات الحاكمة المؤسسية الداخلية وأثرها في الحد من الاحتيال المالي في المصارف التجارية العراقية"⁽⁸⁾؛

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آليات الحاكمة المؤسسية وأثرها في الحد من الاحتيال المالي في المصارف التجارية العراقية، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (10) مصارف تجارية حيث ووزعت (130) استبانة على أفراد العينة، وقد بلغت عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة (90) استبانة. خلصت الدراسة إلى وجود أثر لآليات الحاكمة المؤسسية الداخلية في الحد من الاحتيال المالي في المصارف التجارية العراقية، وأوصى الباحث بضرورة العمل على تعزيز الوعي بين العاملين والموظفين بمفهوم آليات الحاكمة المؤسسية، وأهميتها، وأهدافها، وإيجابيات تفعيلها؛ وذلك من أجل الحد من عمليات الاحتيال المالي المختلفة.

7- دراسة كريمة (2018) بعنوان: "دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي"⁽⁹⁾؛

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي. استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من النساء بمدينة سعيدة الجزائرية، وبلغت العينة (609) امرأة، تم اختيارهن بطريقة قصدية، وأظهرت الدراسة العديد من النتائج، أهمها: أن اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعرفة للكشف المبكر عن سرطان الثدي يكون بدرجة متوسطة، وهو ما توضحه نسبة (66.7%)، ويرى أفراد عينة الدراسة أن التلفزيون والإنترنت مفيضان لهن بشكل كبير من

خلال تنمية الوعي الصحي لديهن، وتبين أن أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام لها تأثير وبشكل فعال على زيادة وعيهم الصحي وبدرجة فاعلية كبيرة جداً، وأن وسائل الإعلام لها دور في تغلب المرأة على مرض سرطان الثدي، وأن من أهم أسباب ودوافع تعرض المرأة لوسائل الإعلام هي متابعة المواضيع الصحية والقضايا الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

■ من حيث الأهداف:

أجمعت الدراسات السابقة العربية والأجنبية على أهمية دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات وتأثيرها على الجمهور؛ حيث تنوعت موضوعات وأهداف هذه الحملات، وشملت مجالات مثل الصحة مثل دراسة (منى طه، 2021) هدفت الدراسة للتعرف إلى دور الحملات الصحية على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري، وكذلك سعت دراسة (كريمة، 2018) إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، ومن الناحية الاقتصادية هدفت دراسة (حسين وشكري، 2020) إلى التعرف على معدل وأسباب تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلامية الإلكترونية المتعلقة ببرنامج التحول الوطني الخاصة 2020، ومن الناحية المالية تشابهت دراسة كل من (فاضل وعبد الناصر، 2020) ودراسة (الجميل، 2019) في الحد من الاحتيال المالي، حيث هدفت دراسة (فاضل وعبد الناصر، 2020) إلى بيان مفهوم وأهمية تطبيق التدقيق الاستراتيجي، وتحديد أثر تطبيق أبعاده للحد من حالات الاحتيال، وكذلك ركزت دراسة (الجميل، 2019) إلى التعرف على آليات الحاكمية المؤسسية وأثرها في الحد من الاحتيال المالي في المصارف التجارية العراقية، وهذا ما اتفقت معه الدراسة الحالية من بعض الجوانب التي تخص التوعية من الاحتيال المالي، أما من الناحية التوعوية الاجتماعية تشابهت دراسة كل من (Ibrahim، 2021) ودراسة (مساوي، 2019) حيث هدفت دراسة (Ibrahim، 2021) إلى تحديد دور الحملات الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بقضايا تمومية مختلفة وعلاقتها بمستوى قلقهم، (مساوي، 2019) حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية للشباب.

■ من حيث النظريات المستخدمة:

استخدمت الدراسات السابقة نظريات مختلفة لتحليل دور الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من بين هذه النظريات، نجد نظرية ثراء الوسيلة والتماس المعلومات مثل (دراسة منى طه، 2021)، التي تركز على كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعرفية، ونظرية الاستخدامات والإشباع (دراسة مساوى، 2021) التي تسلط الضوء على دور وسائل الإعلام في تلبية احتياجات ورغبات الجمهور، بينما استخدمت الدراسة الحالية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ حيث إن هذه النظرية من خلال فرضياتها وتأثيرها تتفق مع هذه الدراسة، إذ إنها تعتبر الجمهور عنصراً نشطاً في التعامل مع وسائل الإعلام.

■ من حيث المنهج المستخدم:

استخدمت الدراسات السابقة المنهج الوصفي المسحي والذي يمكن من خلاله التعرف على الاتجاهات والسلوك المتبنى لدى الجمهور المستهدف نتيجة التعرض لتلك الحملات الإعلامية مثل (دراسة منى طه، 2021) و(دراسة مساوى، 2021) و2021 (Ibrahim,) و(دراسة حسين، 2020)، وهذا ما تم اعتماده من قبل الباحثات في الدراسة الحالية.

■ من حيث الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

من أبرز نتائج الدراسات السابقة اعتمادها على أداة الاستبانة مثل (دراسة منى طه، 2021)، و(دراسة مساوى، 2021) و(دراسة حسين وشكري، 2020) و(دراسة كريمة، 2018)، وهو ما اعتمدته الباحثات في الدراسة الحالية.

■ من حيث نتائج الدراسة:

توصلت دراسة (منى طه، 2021) ارتفاع نسبة مستخدمي الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية على الفيسبوك لمتابعة اخبار فيروس كورونا، بينما توصلت دراسة (Ibrahim، 2021) إلى عدة نتائج، كان من أبرزها أن أهم أشكال الإفادة من متابعة الحملات الإعلامية المتعلقة بقضايا التنمية لتزويدهم بمعلومات مهمة حول قضايا التنمية، وإعطاء الإحساس بالثقة لمؤسسات الدولة، وكذلك توصلت دراسة (حسين وشكري، 2020) إلى عدة نتائج، كان من أبرزها من أهم أسباب تعرض الشباب

للحملات الإعلامية ببرنامج التحول الوطني هي متابعة إنجازات المملكة في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية بنسبة 79٪، وأشارت النتائج أيضاً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ذكور وإناث عينة الدراسة في عدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما ذكرت دراسة (فاضل وعبد الناصر، 2020) أن أبعاد التدقيق الاستراتيجي تؤثر في الحد من حالات الاحتيال في الشركات المساهمة في إقليم كوردستان، ويوصي البحث بأن ينبغي أن تعمل هذه الشركات على توظيف التدقيق الاستراتيجي في أنشطتها لتجنب مخاطر الاحتيال وذلك على وفق المؤشرات المتصلة بكل بُعد، وتوصلت دراسة (مساوي 2019) إلى عدة نتائج، كان من أبرزها: ارتفاع درجة المشاركة المجتمعية بين عينة الذكور عنها في الإناث، خاصة في الفئة العمرية التي تتراوح بين 20-21 عاماً، حيث جاء موقع الفيس بوك كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المبحوثين والذي يعكس قدرات الموقع الاتصالية، وقدرته على جذب انتباه الشباب والتأثير فيهم اهتمام معظم المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خلصت دراسة (الجميلي، 2019) إلى وجود أثر لآليات الحاكمية المؤسسية الداخلية في الحد من الاحتيال المالي في المصارف التجارية العراقية، وأوصى الباحث بضرورة العمل على تعزيز الوعي بين العاملين والموظفين بمفهوم آليات الحاكمية المؤسسية، وأهميتها، وأهدافها، وإيجابيات تفعيلها؛ وذلك من أجل الحد من عمليات الاحتيال المالي المختلفة، وأظهرت دراسة (كريمة، 2018) العديد من النتائج أهمها أن اعتماد المرأة على وسائل الإعلام للحصول على المعرفة للكشف المبكر عن سرطان الثدي يكون بدرجة متوسطة، وهو ما توضحه نسبة (66.7٪)، ويرى أفراد عينة الدراسة أن التلفزيون والإنترنت مفيدان لهن بشكل كبير من خلال تنمية الوعي الصحي لديهن، وتبين أن أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام لها تأثير وبشكل فعال على زيادة وعيهم الصحي وبدرجة فاعلية كبيرة جداً.

■ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة لم تجد الباحثات دراسة تناولت الحملات التوعوية للقطاع المصرفي السعودي في التوعية بالاحتيال المالي، وهذا يشير إلى أهمية

الدراسة الحالية في معالجة هذا الفراغ وتبسيط الضوء على هذا الموضوع المهم، كذلك أسهمت الدراسات السابقة في تمكين الباحثات من الصياغة الدقيقة لمشكلة الدراسة، وتحديد النظرية المناسبة للدراسة، ومن ثم صياغة تساؤلات وفروض الدراسة بشكل سليم كما أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في التعرف على العلاقة بين أبعاد الدراسة، ومن أهمها تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

مشكلة الدراسة:

في ظل وجود العديد من الحملات التوعوية عبر عدد من قنوات التواصل الرقمية والتقليدية، والتي تستهدف نشر سلوكيات إيجابية لدى الجمهور حول التوعية ببعض القضايا المالية كقضايا الاحتيال المالي؛ وذلك من خلال بعض الحملات التي هدفت بشكل رئيس إلى التعريف بأساليب الاحتيال المالي الجديد، بات ضرورياً تقييم مستوى فاعليتها، والوقوف على مستوى تحقيقها لأهدافها. وفي ضوء ما سبق جاءت هذه الدراسة للتعرف على مستوى فعالية الحملة التي أطلقتها لجنة الإعلام والتوعية المصرفية بالبنوك السعودية والمتمثلة في حملة "خلك حريص" على زيادة وعي الجمهور السعودي بالقضايا المتعلقة بالمالية، وتعريفهم بأساليب الاحتيال المالي ومخاطره.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها الذي يعمل على توعية الأفراد والمجتمع بأساليب الاحتيال المالي والخسائر المالية المحتملة، حيث لا يزال البحث في هذا المجال يحتاج إلى التوسع ومتابعة التغيرات التي تطرأ في مجال الاحتيال المالي، فمع تطور الخدمات التقنية في القطاع المصرفي بشكل متسارع ظهرت لنا أساليب جديدة في العمليات الاحتيالية، مما يوجب مواجهتها بأسلوب التوعية المباشرة لرفع ثقافة المجتمع بأحدث الأساليب المتبعة في عمليات الاحتيال.

وبما أن هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي هدفت إلى التوعية في القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، فقد تُسهم نتائجها في تعزيز الوعي والمعرفة لدى الجمهور بأحدث الأساليب المتبعة في الاحتيال المالي وكيفية التصدي لها، وتقيد أيضاً بتحديد الجمهور المستهدف لهذه الحملات على أساس الفئات العمرية التي تكون أكثر عرضة للتعرض للاحتيال المالي، ثم توجيه الجهود التوعوية بشكل خاص نحو هذه الفئات

لتحقيق أقصى قدر من الفائدة والتأثير الإيجابي على المجتمع؛ مما يساعد في تحسين استراتيجيات الحملات التوعوية التي تستهدف القطاع المصرفي السعودي وتعمل على تعزيز فعاليتها في مجال التوعية بأحدث أساليب الاحتيايل المالي. وتطبيقاً تتمثل أهمية الدراسة في إمكانية إفادة القطاع المصرفي والجهات المنوطة بالتوعية تجاه قضايا الاحتيايل المالي من نتائج الدراسة في تصميم حملات توعوية فعالة تحد من نسبة الاحتيايل المالي.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الوقوف على مستوى فعالية الحملات الإعلامية التي تقدمها لجنة الإعلام والتوعية المصرفية بالبنوك السعودية عبر وسائل الإعلام للتوعية بأساليب الاحتيايل المالي.
2. رصد معدل تعرض الجمهور السعودي للحملات التوعوية المصرفية حملة "خلك حريص".
- 3- معرفة مستوى اعتماد الجمهور السعودي على الحملات التوعوية للقطاع المصرفي في التوعية بأساليب الاحتيايل المالي.
- 4- الكشف عن مستوى مساعدة الحملات التوعوية للقطاع المصرفي الجمهور في تفادي عمليات الاحتيايل المالي.
- 5- الوقوف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور لحملة "خلك حريص".

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما مستوى فعالية الحملات الإعلامية التي تقدمها لجنة الإعلام والتوعية المصرفية بالبنوك السعودية عبر وسائل الإعلام للتوعية بأساليب الاحتيايل المالي على الجمهور السعودي؟

وتتفرع منه الأسئلة التالية:

1. ما معدل تعرض الجمهور السعودي للحملات التوعوية المصرفية حملة "خلك حريص"؟

2- إلى أي مستوى يعتمد الجمهور السعودي على الحملات التوعوية للقطاع المصرفي في التوعية بأساليب الاحتيال المالي؟

3- ما مستوى مساعدة الحملات التوعوية للقطاع المصرفي الجمهور في تفادي عمليات الاحتيال المالي؟

4- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور لحملة "خلك حريص"؟

فروض الدراسة:

كما تعمل الدراسة على التحقق من الفروض التالية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى متابعة الجمهور السعودي لحملة "خلك حريص" عينة الدراسة بين متغيري (النوع، السن).

2. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور.

3. توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض عينة الدراسة لحملة التوعوية "خلك حريص" وبين مستوى الثقة في القطاع المصرفي.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

فعالية (اصطلاحاً):

صفة للسلوك الذي تبذل فيه طاقة، ويترتب عليه أثر مرئي، أي أن الفعالية بصفة عامة سلوك هادف مقرر اجتماعياً، يترتب عليه تغيرات مفيدة اجتماعياً، والفعالية بهذا المعنى تهتم فقط بعائد السلوك، وليس بالشخص الذي يصدر هذا السلوك⁽¹⁰⁾.

فعالية (إجرائياً):

هي الأنشطة والأحداث التي يتم تنظيمها وتنفيذها بغرض تحقيق أهداف محددة، وتعتبر من الفعاليات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتهدف الفعاليات إلى تعزيز وعي المجتمع بالقضايا المختلفة.

الحملات التوعوية (اصطلاحاً):

الجهود الاتصالية والفعاليات المشاركة المخطط لها وتهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى فئة محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة⁽¹¹⁾.

الحملات التوعوية (إجرائياً):

عملية تنظيم وتنفيذ سلسلة من الأنشطة والإجراءات المخططة بشكل منهجي ومنظم؛ بهدف نشر المعلومات والتوعية حول قضية أو مشكلة محددة، وتعزيز الوعي والتفهم لدى الجمهور المستهدف، وتستخدم قنوات التواصل الرقمية والتقليدية للتواصل مع الجمهور لتحقيق هدف الحملة.

القطاع المصرفي السعودي (اصطلاحاً):

مجموعة المصارف التي تمارس العمليات المصرفية، ويؤدي القطاع المصرفي مهمته في الاقتصاد عبر توفير الائتمان للمؤسسات والأفراد الذين يحتاجون إليه، ويتكون النظام المصرفي في أي دولة من البنوك التي تختلف وفقاً لتخصصها والدور الذي تؤديه في تلك الدولة⁽¹²⁾.

القطاع المصرفي السعودي (إجرائياً):

القطاع المصرفي السعودي يشكل مجموعة من البنوك والمؤسسات المالية التي تخضع تحت تنظيم وإشراف البنك المركزي السعودي (ساما)، ويضم هذا القطاع البنوك التجارية، والبنوك الإسلامية، وأيضاً مؤسسات التمويل المتخصصة التي تقدم مجموعة واسعة من الخدم المالية للأفراد والشركات.

لجنة الإعلام والتوعية المصرفية للبنوك السعودية (إجرائياً):

نقصد بها لجنة الإعلام والتوعية المصرفية للبنوك السعودية، التي تعمل لتعزيز ثقافة الصناعة المصرفية لدى كافة أفراد المجتمع السعودي بمختلف شرائحه وفئاته، ورفع مستوى الوعي بالقضايا والمستجدات ذات العلاقة بالنشاط المصرفي على المستوى المحلي والعالمى في ظل النمو التقني والاقتصادي المتسارع.

التوعية (اصطلاحاً):

هي العملية التي تشير إلى إكساب الفرد وعياً حول أمر ما أو أمور بعينها، وتبصيره بالجوانب المختلفة المحيطة بها، وأيضاً التوعية تشير إلى مدى التأثير في إنسان، أو جماعة، أو مجتمع لقبول فكرة، أو موضوع ما⁽¹³⁾.

التوعية (إجرائياً):

عملية تقوم بها مؤسسات أو جهات مختلفة لنشر المعلومات والتوجيهات والتوعية بمواضيع محددة لجمهور مستهدف، وتهدف إلى زيادة الوعي والمعرفة لدى الأفراد،

وتحفيزهم على اتخاذ سلوكيات معينة أو تغيير سلوكياتهم الحالية.

الأساليب (لغة):

قال ابن منظور في لسان العرب في مادة (سلب) سلبه الشيء يسلبه سلباً وسلباً واستلبه إياه وسلبوت فعلوت منه، يقول إن الأسلوب هو الطريق والوجه والمذهب والفن، يقال أخذ فلان في أساليب من القول، أي أفانين منه. ويجمع على أساليب.

وفي البلاغة هو المعنى الموضوع في ألفاظ مؤلفة على صورة تكون أقرب لنيل الغرض المقصود من الكلام والأفعال في نفوس سامعيه⁽¹⁴⁾.

الأساليب (إجرائياً):

الطرق التي يستخدمها المحتالون لسرقة الأموال أو البيانات من الضحايا (أفراد أو مؤسسات)، تتنوع هذه الأساليب وتتطور مع مرور الزمن مثل الرسائل الإلكترونية المزيفة، المواقع الوهمية، التصيد الاحتيالي.

الاحتيال المالي (اصطلاحاً):

الاحتيال بوجه عام يقوم على الغش والخداع من أجل الحصول على مال المجني عليه بطريقة غير مشروعة⁽¹⁵⁾.

هو كل من قام بالاستيلاء على مال غيره دون أي وجه حق؛ عن طريق ارتكاب فعل يستخدم فيه أي طريقة من طرق الاحتيال مثل الخداع، أو الكذب، أو الإيهام، أو غيرها⁽¹⁶⁾.

الاحتيال المالي (إجرائياً):

نوع من الجرائم المالية التي يستخدمها المحتالون لغش وخداع الضحايا وأخذ أموالهم بغير حق.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية، فهي محاولة منظمة لتقدير وتصوير الوضع الراهن الخاص بنظام اجتماعي، أو جماعة، أو مجتمع محلي في الوقت الحاضر؛ بهدف التوصل إلى بيانات مرتبة يمكن تفسيرها للإفادة منها في المستقبل⁽¹⁷⁾، ستعتمد على المنهج المسحي الذي يُعتبر من المناهج الرئيسة للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، ويعد المنهج الرئيس في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها

الوصفي أو التحليلي" ⁽¹⁸⁾، ونستهدف من خلال هذا المنهج مسح الجمهور السعودي (المنطقة الشرقية) عينة الدراسة؛ للتعرف على دور الحملات التوعوية للقطاع المصرفي السعودي في التوعية بأساليب الاحتيال المالي.

أداة جمع بيانات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة؛ وذلك عن طريق استخدام استمارة استبانة مقننة كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، واحتوت على عدد من المحاور، حيث احتوت على خمسة محاور رئيسية:

المحور الأول: تناول المعلومات الشخصية لعينة الدراسة.

المحور الثاني: اختلف بمستوى تعرض الجمهور السعودي للحملات التوعوية المصرفية حملة "خلق حريص".

المحور الثالث: تناول مستوى اعتماد الجمهور السعودي على الحملات التوعوية للقطاع المصرفي في التوعية بأساليب الاحتيال المالي.

المحور الرابع: تناول مستوى مساعدة الحملات التوعوية للقطاع المصرفي الجمهور في تفادي عمليات الاحتيال المالي.

المحور الخامس: اختلف بـ التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور لحملة "خلق حريص".

مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الجمهور السعودي بالمنطقة الشرقية المرحلة العمرية (من سن ١٨ عاماً فأكثر)، وقد تم إعداد الاستبانة الإلكترونية من خلال Google Drive، حيث تم سحب عينة عمدية "تعتمد هذه العينة على قيام الباحث باختيار مفردات العينة بناءً على خبرته الشخصية وتقييمه الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة" ⁽¹⁹⁾ من الجمهور السعودي الذين تعرضوا لحملة "خلق حريص" التي تنظمها لجنة الإعلام والتوعية المصرفية بالبنوك السعودية لتفادي عمليات الاحتيال المالي، وبلغ حجم العينة من (250) مفردة من الجمهور السعودي حسب الردود التي وصلت إلى الباحثات.

■ مبررات اختيار العينة:

- تمثيلية العينة: تهدف الدراسة إلى تمثيل جمهور محدد، وفي هذه الحالة هو الجمهور السعودي في منطقة الشرقية. تم اختيار العينة بحيث تكون ممثلة للسكان في تلك المنطقة من حيث العمر، والجنس، والتعليم، والاهتمامات، والخلفيات الاجتماعية، والاقتصادية.
- تشغل المنطقة الشرقية أكبر مساحة جغرافية في المملكة العربية السعودية، وبها نسبة سكانية كبيرة ومتنوعة؛ مما يزيد من قدرتها على تمثيل الجمهور بشكل شامل.

■ اختبار صدق أداة الدراسة:

تمثلت إجراءات صدق أداة استبانة الدراسة في خضوعها للتحكيم العلمي من مجموعة من الأكاديميين المحكمين في مجال الإعلام (ملاحق الدراسة)؛ لتقديم الرأي العلمي حول مدى ارتباط العبارات بمحاور الدراسة وتساؤلاتها، ومدى وضوح العبارات وصحتها اللغوية، وفي ضوء تلك الملاحظات والمقترحات أُجريت التعديلات المناسبة عليها لتتوافق مع أهداف، وتساؤلات، وفروض الدراسة.

■ ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال اختبار معامل الثبات، باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت قيمة معامل الثبات لجميع فقرات الاستبانة (0.965)، وهي درجة ثبات عالية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة.

■ المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثات بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Social Science Package for. وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق ما يلي:

- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.

- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300. ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

الإطار المعرفي للدراسة:

قضايا الاحتيال المالي:

تعتبر جرائم الاحتيال المالي والنصب من أكثر الجرائم انتشاراً في السعودية؛ وذلك بسبب انتشار التكنولوجيا الرقمية التي سهلت عمليات الاحتيال عبر الفضاء الإلكتروني، وعلى الرغم من هذا الانتشار الكبير إلا أن المملكة العربية السعودية اهتمت بوضع العديد من الأنظمة والتشريعات التي تعمل على الحد من ارتكاب الجرائم في المملكة، وبالأخص الجرائم التي يؤدي ارتكابها إلى الإضرار الوخيم بالمجتمع السعودي، ويعد من أخطر الجرائم التي تشكل تهديداً قوياً للمجتمع السعودي هي جريمة الاحتيال المالي وخيانة الأمانة، حيث يؤدي ارتكاب هذا النوع من الجرائم إلى الإضرار بالنواحي الاجتماعية والاقتصادية بشكل عام، والجدير بالذكر أن جرائم الاحتيال وخيانة الأمانة ليست وليدة هذا العصر، بل ترتكب تلك الجرائم على مر العصور والأزمنة، ولكن مع التطورات التكنولوجية والتقنية الحديثة التي باتت تمتلكها المملكة العربية السعودية، أدى إلى ظهور أشكال مختلفة من تلك الجرائم على أرض المملكة، ولهذا أصدر المنظم السعودي مؤخراً نظاماً يهدف للحد من ارتكاب تلك الجرائم يُسمى بنظام مكافحة الاحتيال المالي وخيانة الأمانة الذي يعيد الحقوق لأصحابها، ويلحق الجناة ويفرض بحقهم العقوبات المشددة، وأيضاً البنك المركزي السعودي يقدم خدمة إلكترونية تمكن

عملاء البنوك من الأفراد والشركات والجهات الحكومية تسجيل شكاوى ضد بنوكهم، ويعتبر البنك صاحب أي شكوى متعلقة به هو المسؤول عن بحث ودراسة الشكاوى المتنوعة فنياً وقانونياً⁽²⁰⁾.

جريمة الاحتيال المالي والنصب في النظام السعودي:

تعتبر جريمة الاحتيال المالي والنصب من الجرائم الجنائية، حيث يعتدى من خلالها على الملكية الخاصة للأفراد باستخدام طرق وسبل احتيالية، تبدو وكأنها طبيعية ومنطقية؛ ما يدفع المجني عليه إلى تصديق الجاني، وتسليمه أمواله برضاه وقناعته، دون علمه أنه تعرض للخديعة.

أركان جريمة الاحتيال المالي والنصب: حتى يتم اعتبار القضية أنها قضية نصب واحتيال،

لا بد أن يتوافر فيها ركنان أساسان، وهما: الركن المادي: الذي يتكون من ثلاثة عناصر:

- الفعل الإجرامي: وهو السلوك والطريقة التي قام الجاني باستخدامها في جريمته مهما كانت.
- النتيجة الإجرامية: وهي تحقق هدف الفعل الإجرامي وحصول الجاني على المال.
- رابطة السببية: وهو تحقق النتيجة الإجرامية تبعاً للفعل الإجرامي، بحيث يتم خداع المجني عليه وإقناعه بتسليم المال وفعله لذلك.
- الركن المعنوي: والذي يتكون من عنصرين:
- القصد العام: وهو علم ومعرفة الجاني بأن ما يقوم به فعل مخالف للقوانين والأنظمة ويعاقب عليه القانون.
- القصد الخاص: وهو وجود إرادة لدى الجاني ونية للقيام بالفعل الإجرامي وتحقيق النتيجة الإجرامية التي يسعى لها.

عقوبات جريمة الاحتيال في النظام السعودي:

يتم فرض العقوبات في جرائم الاحتيال وفقاً لنظام مكافحة الاحتيال المالي وخيانة الأمانة، وذلك بعد اكتمال أركان الجريمة، والتي يتم فرضها كالتالي:

تنص المادة الأولى من نظام مكافحة الاحتيال المالي وخيانة الأمانة على فرض عقوبة على كل شخص يقوم بالاستيلاء على مال شخصٍ آخر دون سبب مشروع، وبدون وجه

حق؛ عبر استخدام الكذب، والإيهام، والخداع، وأي طريقة من طرق الاحتيال، بالسجن لمدة سبع سنوات على الأكثر، أو بدفع غرامة مالية قدرها خمسة ملايين ريال على الأكثر أو بكلتا العقوبتين.

في حين نصت المادة الثانية من ذات النظام على فرض عقوبة على كل شخص يقوم بالاستيلاء على مال تم منحه إياه بموجب عمله، أو بموجب الشراكة، أو تم إيداعه لديه كأمانة، أو وديعة، أو الرهن، أو وكالة، أو إعاره دون سبب مشروع وبدون وجه حق، أو قام بالتصرف به بسوء نية، أو أدى إلى إتلافه، أو الإضرار به عمداً، بحيث تتضمن العقوبة حكماً بالسجن لمدة خمس سنوات على الأكثر، أو بدفع غرامة مالية قدرها ثلاثة ملايين ريال على الأكثر أو بكلتا العقوبتين، على أن يستثنى من ذلك المال العام.

بينما تولت المادة الثالثة العقوبة الخاصة بمن يقوم بتحريض غيره، أو ساعده، أو اتفق معه على جريمة الاحتيال، أو أي جريمة أخرى نصَّ عليها نظام مكافحة الاحتيال المالي وخيانة الأمانة، وذلك بما لا يتجاوز الحد الأعلى للعقوبة المفروضة في حال تمت الجريمة، بينما لا تتجاوز العقوبة نصف الحد الأعلى للعقوبة المفروضة في حال لم تتم الجريمة.

أما إذا شرع الجاني بجريمة الاحتيال وتم القبض عليه أو كشفه قبل إتمامها يتم الحكم عليه بعقوبة لا تتجاوز نصف الحد الأعلى للعقوبة المفروضة على جريمة الاحتيال في النظام السعودي؛ وذلك وفقاً للمادة الرابعة من نظام مكافحة الاحتيال المالي وخيانة الأمانة⁽²¹⁾.

القطاع المالي في المملكة العربية السعودية:

غالباً ما تتشابه مكونات وطبيعة القطاع المالي بجميع الدول، ولكن قد توجد بعض الاختلافات في بعض الممارسات، وسوف نتعرف في هذا الجزء على القطاع المالي بالمملكة العربية السعودية بشيء من التفصيل، مع توضيح لأهم ما يتميز به القطاع المالي بالمملكة والتعرض لبعض الجوانب التي لا زالت المملكة تعمل على تطويرها. يأتي على رأس سوق رأس المال بالمملكة العربية السعودية ما يُعرف بهيئة السوق المالية (CMA)، كجهة إشرافية على المؤسسات المالية، التي تقدم خدمات مالية بخلاف المؤسسات المصرفية

وشركات التأمين، كما أن المملكة بها مؤسسات مالية أخرى، تسمى مؤسسات الإقراض المتخصصة. كما يأتي على رأس سوق النقد بالمملكة مؤسسة النقد العربي السعودي (SAMA)، وهي تمثل البنك المركزي للمملكة، كجهة إشرافية على المؤسسات المصرفية، ثم تأتي المصارف التجارية وشركات التأمين؛ لتمثل بقية المؤسسات المالية في سوق النقد السعودي.

العوامل التي تؤثر على القطاع المالي:

أ. ارتفاع تكلفة التمويل بشكل معتدل: عند ارتفاع تكلفة التمويل بشكل معتدل، يمكن لشركات الخدمات المالية كسب المزيد من الأموال، وأيضاً زيادة الإفادة من القروض التي تصدرها لعملائها. إلا أنه قد يحدث العكس، عندما ترتفع تكلفة التمويل بشكل متسارع وكبير، حيث يؤدي ذلك إلى نتائج عكسية على القطاع المالي، وذلك من حيث انخفاض الطلب على التمويل والاقتراض، ومن ثم تتأثر مؤسسات الخدمات المالية بشكل سلبي، من حيث انخفاض الأرباح، ومن ثم يتأثر القطاع المالي سلبياً بشكل مباشر.

ب. تقليل الإجراءات التنظيمية: على الرغم من أن الإجراءات التنظيمية مهمة وضرورية في حماية المتعاملين بالقطاع المالي، إلا أن زيادة الإجراءات الروتينية منها، تعمل على عرقلة أنشطة الخدمات المالية وتأخرها. ومن ثم عندما تقرر الجهات التنظيمية العاملة بالقطاع المالي تخفيض الإجراءات الروتينية، فإن ذلك يؤدي مباشرة إلى تخفيف الأعباء التنظيمية، وأيضاً يسهم في سهولة الإجراءات، وزيادة الإقبال على الخدمات المالية، ويعمل على زيادة الأرباح للشركات العاملة فيه، وارتفاع مستوى عمق القطاع المالي، وتسهيل تكلفة التمويل للعملاء وتقليلها يساعد على تسهيل الحصول على التمويل، وتقليل تكلفتها على التخفيف من أعباء الديون على المقترضين، ومن ثم التقيص من أخطار التخلف عن السداد؛ مما يؤدي إلى زيادة القدرة على تحمل المزيد من التمويلات، وفي الأخير يسهم في زيادة ربحية المؤسسات المالية المانحة للتمويل، التي تشكل في المجمل الجزء الأكبر من القطاع المالي.

أنواع القطاعات المالية: يتشكل القطاع المالي في نوعين أساسيين على النحو التالي:
 أولاً: سوق رأس المال والمؤسسات التابعة له: الشركات المساهمة العامة، وصناديق الاستثمار، شركات الوساطة المالية شركات التصنيف الائتماني، المنشآت ذات الأغراض الخاصة.

ثانياً: سوق النقد والمؤسسات التابعة له: البنك المركزي والبنوك التجارية، شركات التأمين.

القطاع المالي ضمن رؤية 2030:

يشكل برنامج تطوير القطاع المالي أحد البرامج من أصل 13 برنامجاً تنفيذياً، أطلقها مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية لتحقيق رؤية المملكة 2030، حيث تسعى المملكة من خلال هذه الرؤية إلى النهوض بالقطاع المالي، ليكون قطاعاً متنوعاً وفعالاً؛ لدعم تنمية الاقتصاد الوطني، وتحفيز الادخار والاستثمار، حيث يشارك برنامج تطوير القطاع المالي في دعم تحقيق 19 هدفاً من الأهداف الاستراتيجية لرؤية 2030، حيث تحدثت الرؤية عن أربعة طموحات أساسية، يترتب على حدوثها بالقطاع المالي السعودي تحقيق أهداف الرؤية، ككل بحلول عام 2030، وهي على النحو التالي:

أولاً: تهدف الرؤية إلى العمل على زيادة الناتج المحلي الإجمالي، ومن ثم زيادة حجم القطاع الخاص، في الناتج المحلي الإجمالي، والتركيز على تقليل الاعتماد على قطاع النفط والقطاع الحكومي.

ثانياً: من المتوقع حدوث تغير جذري من حيث التنوع في ارتفاع حصة أصول رأس المال، من إجمالي الأصول المالية من جهة، ومن جهة أخرى: الانفتاح على الجهات الفاعلة الناشئة، مثل شركات التقنية المالية لتنمية الابتكار ومواكبة التقدم التكنولوجي العالمي.

ثالثاً: من المتوقع أن يتحسن القطاع بشكل ملحوظ في تحقيق الشمول المالي، وذلك عبر مجالين، إذ يهدف البرنامج إلى زيادة نسبة تملك الحسابات المصرفية بين البالغين، وإلى إحداث تحول نحو تمويل الأصول الإنتاجية، مثل إقراض المنشآت الصغيرة والمتوسطة والرهون العقارية، وبناء على ذلك سترتفع حصة تمويل المنشآت الصغيرة والمتوسطة وحصة الرهون العقارية في التمويل المصرفي.

رابعاً: يسهم البرنامج في تطوير البنية التحتية الرقمية للوصول إلى مجتمع غير نقدي. وبناءً على ذلك سترتفع حصة العمليات غير النقدية؛ مما يوفر تجربة متميزة للعملاء، ويحقق كفاءة تشغيلية أعلى.

يتطلب ذلك إعداد قوانين وتشريعات تضبط تلك البنية الرقمية؛ لضمان حقوق الأطراف المتعاملين، وتضادي أخطار الغش والخداع في هذا النوع من المعاملات.

وكذلك يسهم في تطوير وتحقيق أهداف القطاع المالي، لتحقيق رؤية 2030 على قوة إرادة المملكة العربية السعودية حكومة وشعباً، وترتفع نسبة نجاح تطوير القطاع المالي، ومن ثم الرؤية ككل، بناءً على قدرة المملكة في استخدام جميع أدوات التحفيز والتسويق؛ لجعل الرؤية بمثابة المشروع الفردي لكل مواطن سعودي، وكل مؤسسة وشركة سعودية، حتى تتحول الرؤية من كونها مشروع دولة إلى مشروع دولة ومؤسسات وشعب⁽²²⁾.

حملة خلك حريص:

أطلقت لجنة الإعلام والتوعية المصرفية في البنوك السعودية، مبادرة خلك حريص بتوجيه من البنك المركزي السعودي، وبمشاركة جميع البنوك السعودية، وتهدف المبادرة لإطلاق حملة وطنية واسعة للتوعية بالاحتيال وأساليبه ومواجهتها بأسلوب التوعية المباشرة، ورفع ثقافة المجتمع حول أحدث أساليب الاحتيال، حيث تهدف الحملة إلى نشر المعرفة والتوعية بين أفراد المجتمع لتعزيز مفهوم الصناعة المصرفية، وإبراز الجهود المبذولة للبنوك السعودية في مختلف أنشطتها وأعمالها ودورها الفاعل في تحقيق الاستقرار المالي والاقتصادي وإسهامها في تحقيق مرتكزات رؤية ٢٠٣٠⁽²³⁾.

لجنة الإعلام والتوعية المصرفية في البنوك السعودية:

تأسست لجنة الإعلام والتوعية المصرفية في #البنوك_السعودية عام 2006، بناءً على موجب تعميم من البنك المركزي السعودي. ويتمثل دور اللجنة في تعزيز الصناعة المصرفية ونشر الوعي بين مختلف الشرائح والفئات العمرية في المجتمع السعودي لتحقيق أهداف رؤية 2030، حيث يعدّ رفع مستوى الوعي حول الأنشطة المصرفية المختلفة، وتثقيف الجمهور حول القضايا الحديثة المتعلقة بالصناعة والتحديات على الصعيدين المحلي والعالمي، أحد الأهداف الرئيسية للجنة البنوك السعودية.

دور لجنة الإعلام والتوعية المصرفية في البنوك السعودية:

تلتزم البنوك السعودية بتحقيق أعلى مستوى من الشفافية والالتزام بالأنظمة والقواعد والمبادئ التوجيهية المطبقة في مكافحة عمليات غسل الأموال، وفقاً للتعليمات الصادرة من البنك المركزي السعودي (ساما).

رؤية لجنة الإعلام والتوعية المصرفية في البنوك السعودية:

مجتمع واع بالمعرفة المصرفية، وعلى دراية واطلاع مستمر بما تقدمه البنوك السعودية من خدمات، ومنتجات، ومساهمات مختلفة؛ في سبيل تحقيق مجتمع مزدهر.

مسؤولية لجنة الإعلام والتوعية المصرفية في البنوك السعودية:

رغم تبني جميع المصارف السعودية أقصى درجات السرية بما يتضمن معلومات العملاء في كافة تعاملاتها، إلا أن كل فرد يؤدي دوراً مهماً في الحفاظ على معلوماته السرية والشخصية⁽²⁴⁾.

أكثر طرق الاحتيال المالي شيوعاً:

1. انتحال الشخصية: أحد أهم طرق الهندسة الاجتماعية هي الاحتيال بانتحال شخصية آخر.
2. التوظيف الوهمي: استخدام شبكات التوظيف لعرض وظائف وهمية واستدراج الضحايا، وطلب حساباتهم البنكية؛ لتجميع الأموال وتحويلها إلى خارج المملكة.
3. مدارس تعليم القيادة: انتحال مواقع مدارس تعليم القيادة سواء لاستخراج الرخصة بشكل رسمي، أو دفع رسوم واستخراجها بدون تدريب.
4. العملات والشركات الاستثمارية: نشر عروض مضللة بالعملات وانتحال صفات شركات استثمارية.
5. المنصات الإلكترونية الوهمية: تصميم منصات إلكترونية وهمية للبيع، أو تقليد مواقع العلامات التجارية لسرقة معلومات الدخول ومعلومات الحساب البنكي والبطاقة.
6. عروض وهمية: إعلانات ترويجية وهمية لسلع وخدمات وحجوزات تحمل شعارات شركات معروفة تحوي روابط مزيفة؛ بهدف استدراج والحصول على بيانات البطاقات البنكية لسرقتها.

طرق تفاعلي الاحتيايل:

- التأكد من روابط المواقع الرسمية.
- تفحص المواقع الإلكترونية بدقة.
- عدم تحويل مبالغ مالية لمصادر مجهولة.
- التأكد من هوية المتصل.
- استخدام برامج مكافحة الفيروسات والتجسس.
- احرص على متابعة عملياتك البنكية.
- تحديث الرمز السري لأجهزة والبطاقات المصرفية لتحتوي على حروف وأرقام ورموز.
- الاحتفاظ بالمعلومات الشخصية وعدم مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم نشر المواقع مجهولة المصدر عبر الهاتف.

التبليغ للجهات الرسمية:

- 1- التواصل مع الجهة المالية في حال كان الاحتيايل متعلقاً بالحساب البنكي.
- 2- إبلاغ الجهات الأمنية المختصة من خلال: مراجعة أقرب مركز شرطة، تطبيق كلنا آمن.

إن وعي الشعوب وتقدمها يحكمه سلوكيات الفرد والمؤسسات تجاه المجتمع؛ وهو الأساس لخلق جيل واع، مثقف، مسؤول، ومواكب للنهضة التنموية التي تعيشها المملكة. من هذا المنطلق انبثقت لجنة الإعلام والتوعية المصرفية كأحد روافد الدعم للرؤيا الطموحة 2030 في خلق جيل ذي دراية كاملة بأحداث الساحة المصرفية في ظل النمو الاقتصادي المتسارع⁽²⁵⁾.

الإطار النظري للدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

تعتمد الدراسة الحالية في بنائها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام : Media system dependency theory

هي نظرية تتعلق بتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام. وتعد وسائل الإعلام أحد المصادر المهمة للمعلومات التي يعتمد عليها الأفراد في العصر الحديث، ومع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة، والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام، تتزايد أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات، وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام امتداداً

لنظرية الاستخدامات والإشباع، والفارق بينهما أن الأولى تركز على الأهداف، بينما الثانية تركز على الجمهور⁽²⁶⁾.

بناء على ما تقدم؛ يقيم الأفراد علاقات اعتماد على وسائل الإعلام؛ لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

1. الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعليم، والحصول على خبرات الفهم الاجتماعي، من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
2. التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل مثل: أن تقرر ما تشتري؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
3. التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة، والاسترخاء، والاستثارة، والتسلية الاجتماعية، مثل: الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة⁽²⁷⁾.

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مجموعة من الافتراضات:

1. وجود علاقة ثلاثية متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهذه العلاقة تحدد الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المجتمع والجمهور.
2. يزداد درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما كانت المعلومات التي تبث عبرها ذات أهمية.
3. كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.
4. الأشخاص الذين يعتمدون على مصدر إعلامي واحد يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة.
5. يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في أوقات الصراع والأزمات.
6. يزداد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في حالة الرغبة الشديدة نحو إشباع احتياجاته، وتقل درجة اعتماده في حين وجود مصادر بديلة للمعلومات.

7. يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فجمهور النخبة من المفترض أنهم لهم مصادر متنوعة للمعلومات تجعلهم يتفاوتون في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام⁽²⁸⁾.

وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تقوم بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليها، وهي:

1- الآثار المعرفية (Cognitive Effects): تشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام على الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات، والقيم.

2- الآثار الوجدانية (Affective Effects): إن المقصود بالآثار الوجدانية هي المشاعر، مثل الفتور العاطفي والخوف والقلق والدعم المعنوي.

3- الآثار السلوكية (Behavioral Effects): تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكيين أساسيين، هما التنشيط والخمور⁽²⁹⁾.

أوجه الاستفادة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في هذه الدراسة: حيث إن هذه النظرية من خلال فرضياتها وتأثيرها تتفق مع هذه الدراسة، إذ إنها تعتبر الجمهور عنصراً نشطاً في التعامل مع وسائل الإعلام، ويعد مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً ملائماً لهذه الدراسة للأسباب التالية:

1. تفترض النظرية زيادة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات الأخبار من أجل تكوين أفكاره إزاء ما يحدث في المجتمع؛ لذا تعد تلك النظرية هي الأنسب لأهداف هذه البحث؛ لرصد مستوى اعتماد المواطنين على قنوات التواصل الرقمية والتقليدية للتوعية بأساليب الاحتيال المالي.

2. الاستفادة في الكشف عن أسباب اعتماد الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بالنسبة لأساليب الاحتيال المالي.

3. الاستفادة منها بمعرفة التأثيرات المعرفية، والسلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور السعودي لأساليب الاحتيال المالي عبر قنوات التواصل الرقمية والتقليدية.

4. توضيح النظرية أن آثار الاعتماد تختلف باختلاف أهداف الأفراد وخصائصهم واحتياجاتهم، وتفيد بالوقوف على مدى تفاوت دور الحملات التوعوية حسب مدى تفاوت استجابة الجمهور للحملات التوعوية الخاصة بالاحتيال المالي.

مناقشة نتائج الدراسة:

- خصائص الجمهور عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	78	31.2
	أنثى	172	68.8
المجموع		250	100.0
السن	من 18 إلى 25 سنة	167	66.8
	أكبر من 25 إلى 35 سنة	45	18.0
	أكبر من 35 إلى 45 سنة	25	10.0
	45 سنة فأكثر	13	5.2
المجموع		250	100.0

يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسبة الإناث على الذكور، وتراوحت الفئات العمرية للمبحوثين بين 18 سنة إلى ما فوق 45، وقد جاءت نسبة الفئة الممثلة للشباب الأعلى من 18 إلى 25 سنة، في حين جاءت الفئة العمرية من 45 فأكثر الأقل، ويرجع ذلك إلى حرص الباحثات على دراسة فئة الشباب بنسبة أكبر لما ثبت من استخدامهم الأعلى لمواقع التواصل الاجتماعي.

- مستوى تعرض الجمهور السعودي للحملات التوعوية المصرفية حملة "خلق حريص".

للإجابة عن هذا السؤال؛ قامت الباحثات بحساب التكرارات والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة على مستوى تعرض الجمهور السعودي للحملات التوعوية المصرفية حملة "خلق حريص"، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (2)

التكرارات والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة على مستوى تعرض الجمهور السعودي للحملات التوعوية المصرفية حملة "خلك حريص"

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	العدد	الخيارات	العبرة
متوسط	.69	2.26	36.8	92	دائماً	أتابع حملة "خلك حريص"
			48.0	120	أحياناً	
			15.2	38	نادراً	

وقد وضعت الدراسة مستويات تعرض الجمهور السعودي للحملات التوعوية المصرفية حملة "خلك حريص" بشكل عام في ثلاث فئات، وقد جاءت فئة من يتعرضون (أحياناً) لحملة "خلك حريص" في الترتيب الأول بنسبة (48%)، وهو ما يعكس اهتمام نسبة كبيرة من عينة الدراسة بمتابعة الحملات التوعوية للحصول على معلومات حول القضايا والموضوعات المختلفة، وفي الترتيب الثاني جاءت فئة من يتعرضون (دائماً) لحملة "خلك حريص" وذلك بنسبة (36.8%)، وهي نسبة غير قليلة تشير إلى مستوى متوسط من متابعة الجمهور لحملة "خلك حريص" وفي الترتيب الثالث والأخير، جاءت فئة من يتعرضون (نادراً) لحملة "خلك حريص" وذلك بنسبة (15.2%)، وهي نسبة قليلة، لكنها مفيدة في قراءة الفروق بين التعرض الكثيف والمتوسط والضعيف، ويستدل من هذه النتيجة أهمية وجود الحملات التوعوية المصرفية حملة "خلك حريص" في حياة الباحثين؛ لما لها من تأثير فعال في توعية المجتمعات والحد من عمليات الاحتيال المالي.

- الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة لحملة "خلك حريص"
جدول (3)

الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة لحملة "خلك حريص"

الوسيلة	ترتيب الوسائل حسب المبحوثين	التكرار	النسبة
الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	الأول	226	90.4
	الثاني	12	4.8
	الثالث	7	2.8
	الرابع	3	1.2
	الخامس	2	.8
	المجموع	250	100.0
التلفزيون	الأول	45	18.0
	الثاني	101	40.4
	الثالث	53	21.2
	الرابع	32	12.8
	الخامس	19	7.6
	المجموع	250	100.0
الشاشات الإلكترونية في الميادين العامة	الأول	52	20.8
	الثاني	70	28.0
	الثالث	87	34.8
	الرابع	26	10.4
	الخامس	15	6.0
	المجموع	250	100.0
الصحف	الأول	42	16.8
	الثاني	34	13.6
	الثالث	31	12.4
	الرابع	85	34.0
	الخامس	58	23.2
	المجموع	250	100.0
الراديو	الأول	45	18.0
	الثاني	25	10.0
	الثالث	26	10.4
	الرابع	57	22.8
	الخامس	97	38.8
	المجموع	250	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أكثر الوسائل التي اعتمدها الجمهور في متابعة حملة "خلك حريص"؛ حيث تصدر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى حسب المبحوثين بنسبة (90.4%)، وجاء في الترتيب الثاني بنسبة (4.8%) وجاء الترتيب الثالث (2.8%) وجاء في الترتيب الرابع (1.2%)، وجاء في الترتيب الخامس (0.8%)، واحتلت في المرتبة الثانية الشاشات الإلكترونية في الميادين العامة الترتيب الأول (20.8%) وجاء الترتيب الثاني (28.0%) وجاء في الترتيب الثالث (34.8%) وجاء في الترتيب الرابع (10.4%) وجاء في الترتيب الخامس (6.0%)، وجاءت وسيلة الشاشات الإلكترونية في الميادين العامة في المرتبة الثانية حسب المبحوثين الترتيب الأول (18.0%) وجاء الترتيب الثاني (40.4%) وجاء في الترتيب الثالث (21.2%) وجاء الترتيب الرابع (12.8%) وجاء الترتيب الخامس (7.6%)، وجاء في المرتبة الرابعة الصحف في الترتيب الأول (16.8%) وجاء في الترتيب الثاني (13.6%) واحتل في الترتيب الثالث (12.4%) وجاء الترتيب الرابع (34.0%) وجاء في الترتيب الخامس (23.2%)، وجاء في المرتبة الخامسة الراديو بنسبة (18.0%) وجاء الترتيب الثاني (10.0%) وجاء الترتيب الثالث (10.4%) وجاء الترتيب الرابع 22.8% وجاء في الترتيب الخامس (38.8%)، ولم يكن غريباً أن يكون الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في الاستخدام من قبل عينة الدراسة؛ نظراً لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها وشعبيتها بين فئة الشباب في المملكة العربية السعودية.

- التطبيقات التي يعتمد عليها الجمهور لمتابعة حملة " خلك حريص".

جدول (4)

أكثر التطبيقات التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة حملة " خلك حريص"

النسبة	التكرار	ترتيب التطبيقات حسب المبحوثين	التطبيق
61.6	154	الأول	اكس
14.4	36	الثاني	
6.8	17	الثالث	
8.0	20	الرابع	
9.2	23	الخامس	
100.0	250	المجموع	
41.6	104	الأول	تيك توك
37.6	94	الثاني	
8.8	22	الثالث	
6.8	17	الرابع	
5.2	13	الخامس	
100.0	250	المجموع	
33.6	84	الأول	الإنستغرام
26.8	67	الثاني	
28.0	70	الثالث	
8.4	21	الرابع	
3.2	8	الخامس	
100.0	250	المجموع	
33.6	84	الأول	الفيسبوك
26.8	67	الثاني	
28.0	70	الثالث	
8.4	21	الرابع	
3.2	8	الخامس	
100.0	250	المجموع	
17.6	44	الأول	لينكد إن
10.8	27	الثاني	
12.4	31	الثالث	
30.4	76	الرابع	
28.8	72	الخامس	
100.0	250	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أكثر التطبيقات التي اعتمدها المبحوثون وتصدر في المرتبة الأولى تطبيق إكس بنسبة (61.6%)، وجاء في الترتيب الثاني (14.4%)، وجاء

في الترتيب الثالث (6.8%)، وجاء في الترتيب الرابع (8.0%)، وجاء في الترتيب الخامس (9.2%)، وجاء في المرتبة الثانية تطبيق التيك توك في الترتيب الأول (41.6%) وجاء في الترتيب الثاني (37.6%) وجاء الترتيب الثالث (8.8%)، وجاء الترتيب الرابع (6.8%)، وجاء في الترتيب الخامس (5.2%)، وجاء في المرتبة الثالثة والرابعة بنفس النسبة في تطبيق انستغرام والفيس بوك الترتيب الأول (33.6%) وجاء في الترتيب الثاني (26.8%) وجاء في الترتيب الثالث (28.0%) وجاء الترتيب الرابع (8.4%) وجاء الترتيب الخامس (3.2%)، وجاء في المرتبة الخامسة تطبيق لينكد إن وجاء في الترتيب الأول (17.6%) وجاء في الترتيب الثاني (10.8%) وجاء في الترتيب الثالث (12.4%) وجاء في الترتيب الرابع (30.4%) وجاء في الترتيب الخامس (28.8%)، وبإمعان النظر في هذه النتيجة يتضح مدى واقعيته، خاصة وأن تطبيق اكس هو الأكثر تأثيراً في المجتمع السعودي وله شعبية واسعة بين الشباب.

- أبرز الأشكال الإعلامية التي يفضلها الجمهور عند متابعة حملة "خلك حريص" جدول (5)

أبرز الأشكال الإعلامية التي يفضلها الجمهور عند المتابعة لحملة "خلك حريص"

المجموع ك	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق	محايد	موافق	ك	الأشكال الإعلامية
						%	
250	0.66	2.57	166	61	23	ك	النص المكتوب
100.0			66.4	24.4	9.2	%	
250	0.68	2.33	112	108	30	ك	الإنفو جرافيك الثابت
100.0			44.8	43.2	12.0	%	
250	0.66	2.57	166	60	24	ك	الإنفو جرافيك المتحرك
100.0			66.4	43.2	9.6	%	
250	0.56	2.7	186	52	12	ك	الصور
100.0			74.4	20.8	4.8	%	
250	0.55	2.76	205	30	15	ك	الفيديوهات
100.0			82.0	12.0	6.0	%	

وتشير النتائج في الجدول السابق إلى أن أبرز الأشكال الإعلامية التي يفضلها المبحوثون عند متابعة الحملة وجاء في الترتيب الأول النص المكتوب والإنفو جرافيك المتحرك بمتوسط حسابي (2.57%)، وجاء في الترتيب الثاني الإنفو جرافيك الثابت بمتوسط حسابي (2.33%)، وجاء في الترتيب الثالث الصور بمتوسط حسابي (2.7%) وجاء في الترتيب الخامس الفيديوهات بمتوسط حسابي (2.76%)، وتوضح هذه النتيجة تساوي المبحوثين في تفضيلهم للنص المكتوب والإنفو جرافيك المتحرك، ويرجع ذلك لتفضيل المتصفحين للكلام الموجز وإيصال الرسائل المعقدة بطريقة بصرية بسيطة جذابة؛ مما جعل صانعي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بهذا الشكل عند إعداد أي محتوى لجذب انتباه المشاهد والحفاظ على اهتمامه لفترة أطول.

ما مستوى اعتماد الجمهور السعودي على الحملات التوعوية للقطاع المصرفي في التوعية بأساليب الاحتيال المالي؟

للإجابة عن هذا السؤال؛ قامت الباحثات بحساب التكرارات والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة على مستوى اعتماد الجمهور السعودي على الحملات التوعوية للقطاع المصرفي في التوعية بأساليب الاحتيال المالي، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (6)

التكرارات والنسب لعبارات مستوى اعتماد الجمهور السعودي على الحملات التوعوية للقطاع المصرفي في التوعية بأساليب الاحتيال المالي

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
أعتمد على حملة "خلك حريص" لمعرفة أساليب الاحتيال المالي	بدرجة كبيرة	139	55.6	2.49	.62	مرتفع
	بدرجة متوسطة	94	37.6			
	نادراً	17	6.8			

وتشير النتائج في الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة اختارت الاعتماد "بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت (55.6%) يلي ذلك الخيار "بدرجة متوسطة" بنسبة بلغت (37.6%)، وجاء أخيراً الاعتماد "نادراً" بنسبة بلغت (6.8%). كما بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات العينة (2.49) أي أن مستوى اعتماد الجمهور السعودي على الحملات

التوعوية للقطاع المصرفي في التوعية بأساليب الاحتيال المالي جاء بدرجة مرتفعة، وتشير هذه النتيجة إلى انتشار ووصول حملة "خلك حريص" في المجتمع السعودي بشكل عام وبين الباحثين بشكل خاص، وتم الاعتماد عليها بدرجة كبيرة لمعرفة أساليب الاحتيال المالي في المملكة العربية السعودية.

- أشكال التفاعل مع حملة "خلك حريص"

جدول (7)

أشكال التفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم من قبل حملة "خلك حريص"

النسبة	التكرار	شكل التفاعل مع المحتوى
22.4	56	إبداء الرضا
34.8	87	إعادة إرسال
23.6	59	فقط إبداء الإعجاب
19.2	48	كتابة تعليق
100.0	250	المجموع

ويشير الجدول السابق إلى أن نسبة الجمهور الذي يتفاعل بإعادة إرسال كانت في المقدمة بنسبة (34.8%)، وفي المرتبة الثانية نسبة الجمهور التي يتفاعل فقط بإبداء الإعجاب جاءت بنسبة (23.6%)، وفي المرتبة الثالثة نسبة الجمهور التي تتفاعل بإبداء الرضا جاءت بنسبة (22.4%)، وفي المرتبة الأخيرة كان الجمهور الذي يتفاعل بكتابة تعليق جاءت بنسبة (19.2%)، ومن الملاحظ ارتفاع نسبة الذين يتفاعلون بإعادة إرسال؛ مما يوضح مدى أهمية المحتوى المقدم من قبل حملة "خلك حريص" لدى أفراد عينة الدراسة في نشر المحتوى لتوعية المجتمع السعودي بعمليات الاحتيال المالي وتعزيز الوعي المالي، خاصة في ظل الارتفاع الملحوظ في محاولات الاحتيال المالي والتصيد الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

- مستوى مساهمة حملة "خلك حريص" في تفادي عمليات الاحتيال المالي.
جدول (8)

مستوى مساهمة حملة "خلك حريص" في تفادي عمليات الاحتيال المالي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	مستوى المساهمة
بدرجة متوسطة	.80	3.45	3.6	9	لم تسهم مطلقاً
			8.4	21	بدرجة منخفضة
			27.2	68	بدرجة متوسطة
			60.8	152	بدرجة كبيرة
			100.0	250	المجموع

ويشير الجدول السابق إلى أن مساهمة الجمهور محل الدراسة على حملة "خلك حريص" لتفادي عمليات الاحتيال المالي بدرجة كبيرة كانت في المرتبة الأولى بنسبة (60.8%)، وبدرجة متوسطة كانت في المرتبة الثانية بنسبة (27.2%)، وبدرجة منخفضة كانت في المرتبة الثالثة بنسبة (8.4%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة "لم تسهم مطلقاً" بنسبة (3.6%)، ونستدل على ذلك بأن حملة "خلك حريص" أسهمت في تقديم التوعية وتعزيز الوعي المالي لدى أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل البنوك السعودية ومعرفتهم في تفادي عمليات الاحتيال المالي الحديثة.

- مستوى ثقة الجمهور لمحتوى حملة "خلك حريص"
جدول (9)

مستوى ثقة الجمهور في محتوى حملة "خلك حريص"

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	مستوى الثقة في المحتوى
بدرجة منخفضة	.64	3.66	.8	2	لا أثق
			6.4	16	بدرجة منخفضة
			19.2	48	بدرجة متوسطة
			73.6	184	بدرجة كبيرة
			100.0	250	المجموع

ويشير الجدول السابق إلى أن نسبة الجمهور الذي يثق بدرجة كبيرة في محتوى حملة "خلك حريص" كانت في المقدمة بنسبة (73.6%)، وفي المرتبة الثانية نسبة الجمهور الذي يثق بدرجة متوسطة في محتوى حملة "خلك حريص" بنسبة (19.2%)، وفي المرتبة الثالثة نسبة الجمهور كانت بدرجة منخفضة بنسبة (6.4%)، وفي المرتبة الأخيرة كان

الجمهور الذي لا يثق في محتوى الحملة بنسبة (8.%)، وتوضح هذه النتيجة مدى أهمية المحتوى المقدم من قبل حملة "خلك حريص"؛ وهو ما يشير إلى ثقة الجمهور بشكل إيجابي للحملة؛ مما يسهم في نشر الحملة لعدد أكبر من المجتمع السعودي. مستوى الثقة في القطاع المصرفي.

جدول (10)

مستوى ثقة الجمهور في القطاع المصرفي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	مستوى الثقة في القطاع المصرفي
بدرجة منخفضة جداً	.73	3.44	1.6	4	لا أثق
			9.2	23	بدرجة منخفضة
			33.2	83	بدرجة متوسطة
			56.0	140	بدرجة كبيرة
			100.0	250	المجموع

ويشير الجدول السابق إلى أن نسبة الجمهور الذي يثق بدرجة كبيرة في القطاع المصرفي كانت في المقدمة بنسبة (56.0%)، وفي المرتبة الثانية نسبة الجمهور الذين يثقون في القطاع المصرفي بدرجة متوسطة بنسبة (33.2%)، وفي المرتبة الثالثة نسبة الجمهور كانت واثقة في القطاع المصرفي بدرجة منخفضة بنسبة (9.2%)، وفي المرتبة الأخيرة كان الجمهور الذي لا يثق في القطاع المصرفي بنسبة (1.6%)، ويستدل من هذه النتيجة على أهمية وجود الثقة في القطاع المصرفي السعودي؛ وذلك لأهمية الجانب المالي في حياة الباحثين ومواكبة التطورات التقنية التي تحدث في المملكة العربية السعودية اتساقاً مع رؤية 2030.

- مستوى رضا الجمهور عن أداء حملة "خلك حريص" لمعرفة أساليب الاحتيال المالي. جدول (11)

مستوى رضا الجمهور عن أداء حملة "خلك حريص" لمعرفة أساليب الاحتيال المالي

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	مستوى الرضا
بدرجة كبيرة	.59	3.64	.8	2	غير راضٍ مطلقاً
			3.6	9	بدرجة منخفضة
			26.0	65	بدرجة متوسطة
			69.6	174	بدرجة كبيرة
			100.0	250	المجموع

وتشير النتائج في الجدول السابق إلى تصدر الجمهور الذي كان راضياً بدرجة كبيرة عن أداء حملة "خلك حريص" بنسبة (69.6%)، تلاه الجمهور الذي كان راضياً بدرجة متوسطة بنسبة (26.0%)، ثم الجمهور الذي كان راضياً بدرجة منخفضة بنسبة (3.6%)، وفي المرتبة الأخيرة الجمهور الذي كان غير راضٍ مطلقاً عن حملة "خلك حريص" بنسبة (0.8%)، وتبين هذه النتيجة أن درجة الرضا لدى المبحوثين جاءت بدرجة كبيرة عن الحملة لمعرفة أساليب الاحتيال المالي، وتؤكد هذه النتيجة على أن حملة "خلك حريص" حققت هدفها الأول في جعل المجتمع واعياً ومسؤولاً، وذلك بجعلهم حريصين في الحفاظ على بياناتهم السرية والشخصية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مستوى مساعدة الحملات التوعوية للقطاع المصرفي الجمهور في تفادي عمليات الاحتيال المالي

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مستوى مساعدة الحملات التوعوية للقطاع المصرفي الجمهور في تفادي عمليات الاحتيال المالي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب العبارة	المستوى
3	أثق في محتوى حملة "خلك حريص"	3.66	.64	1	مرتفع
1	راضٍ عن أداء حملة "خلك حريص" لمعرفة أساليب الاحتيال المالي	3.64	.59	2	مرتفع
2	أسهمت حملة "خلك حريص" في أن أتفادى لعمليات الاحتيال المالي	3.45	.80	3	مرتفع
4	أثق في القطاع المصرفي	3.44	.73	4	مرتفع
	المتوسط العام للمحور	3.55	.50		مرتفع

يتبين من الجدول السابق أن محور "مستوى مساعدة الحملات التوعوية للقطاع المصرفي الجمهور في تفادي عمليات الاحتيال المالي" جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ متوسط استجابة أفراد العينة لعبارات المحور (3.55) بانحراف معياري قدره (0.50)، كما جاءت العبارة أثق في محتوى حملة "خلك حريص" في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (3.66) بانحراف معياري قدره (0.64). وفي المرتبة الأخيرة العبارة "أثق في القطاع المصرفي" بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي

للعبارة (3.44) بانحراف معياري قدره (0.73)، ومن الملاحظ أن هذه النتيجة تظهر مدى ثقة الجمهور بالمحتوى المقدم من قبل حملة "خلك حريص"، وأيضاً هناك تقدير جيد لمساهمة الحملات التوعوية في تثقيف وتوعية الجمهور حول عمليات الاحتيال المالي ومساعدتهم في تفاديها.

- التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض الجمهور لحملة "خلك حريص".
للإجابة هذا السؤال؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات محور التأثيرات المعرفية، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (13)

التأثيرات المعرفية الناتجة عن تعرض الجمهور لحملة "خلك حريص"

م	العبارة	ك	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	سهلت الحملة تعريفي بأحدث الأساليب المتبعة في عمليات الاحتيال المالي	ك	233	17	0	2.93	0.25	مرتفع
		%	93.2	6.8	0			
2	أسهمت الحملة في تزويدي بمعلومات عن أخطار الاحتيال المالي	ك	196	53	1	2.78	0.42	مرتفع
		%	78.4	21.2	0.4			
3	تعتبر الحملة مصدراً مهماً لتعريفي بمصطلح الهندسة الاجتماعية للاحتيال	ك	190	52	8	2.73	0.51	مرتفع
		%	76	20.8	3.2			
4	سرعت الحملة تعريفي بكيفية حصول المحتال على المعلومات الشخصية	ك	200	47	3	2.79	0.44	مرتفع
		%	80	18.8	1.2			
5	زودتني الحملة بمعلومات عن كيفية تفاعلي عمليات الاحتيال المالي	ك	200	48	2	2.79	0.43	مرتفع
		%	80	19.2	0.8			
6	بسّطت الحملة تعريفي بالخطوات المتبعة عند الوقوع ضحية لعملية احتيال مالي	ك	203	44	3	2.8	0.43	مرتفع
		%	81.2	17.6	1.2			
	المتوسط العام للمحور					2.8	0.31	مرتفع

يتبين من الجدول السابق أن محور "التأثيرات المعرفية" جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ متوسط استجابة أفراد العينة لعبارات المحور (2.80) بانحراف معياري قدره (0.31)،

كما جاءت العبارة " سهلت الحملة تعريفى بأحدث الأساليب المتبعة في عمليات الاحتيال المالي" في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.93) بانحراف معياري قدره (0.25). وفي المرتبة الأخيرة العبارة "تعتبر الحملة مصدراً مهماً لتعريفى بمصطلح الهندسة الاجتماعية للاحتيال" بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.73) بانحراف معياري قدره (0.51)، من الجدول السابق يتضح أن محور التأثيرات المعرفية وحقق مستوى مرتفعاً وحصل على تقييم إيجابي من قبل أفراد العينة المشاركة في الدراسة، حيث تأتي العبارة "سهلت الحملة تعريفى بأحدث الأساليب المتبعة في عمليات الاحتيال المالي" في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع، وتعزو الباحثات ذلك إلى أن الحملة نجحت في تعريف الجمهور بأحدث الأساليب والتقنيات التي يستخدمها المحتالون في عمليات الاحتيال المالي؛ مما أسهم في تعزيز المعرفة والوعي لديهم وساعدهم في معرفة أحدث العمليات الاحتيالية في المملكة العربية السعودية وتجنب التصيد الإلكتروني.

- التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض الجمهور لحملة "خلك حريص".
للإجابة عن هذا السؤال؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات محور التأثيرات الوجدانية، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (14)

التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض الجمهور لحملة " خلك حريص "

م	العبارات	ك		معارض	محايد	موافق	مستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		ك	%						
1	جعلتني أشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو التوعية بأساليب الاحتيال المالي ومخاطره.	ك	225	3	22	225	مرتفع	0.35	2.89
		%	90	1.2	8.8	90			
2	زودتني بشعور القلق من الوقوع في الاحتيال المالي.	ك	164	16	70	164	مرتفع	0.61	2.59
		%	65.6	6.4	28	65.6			
3	جعلتني أدمج جهود وأنشطة البنوك السعودية لمواجهة المحتالين وإفشاء أساليبهم في الاحتيال المالي.	ك	205	7	38	205	مرتفع	0.47	2.79
		%	82	2.8	15.2	82			
4	أسهمت الحملة في رفع روعي المعنوية نتيجة الجهود التي تقوم بها من أجل معرفة أساليب الاحتيال المالي والمخاطر.	ك	206	3	41	206	مرتفع	0.42	2.81
		%	82.4	1.2	16.4	82.4			
5	دفعتني لدعم جهود البنوك السعودية لإنشاء حملات توعوية عن الاحتيال المالي	ك	197	4	49	197	مرتفع	0.46	2.77
		%	78.8	1.6	19.6	78.8			
6	زودتني بالقلق الشديد من عدم الوعي بأساليب الاحتيال المالي الجديدة.	ك	165	27	58	165	مرتفع	0.68	2.55
		%	66	10.8	23.2	66			
مرتفع	المتوسط العام للمحور						0.33	2.73	

يتبين من الجدول السابق أن محور "التأثيرات الوجدانية" جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ متوسط استجابة أفراد العينة لعبارات المحور (2.73) بانحراف معياري قدره (0.33)، كما جاءت العبارة "جعلتني أشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو التوعية بأساليب الاحتيال المالي ومخاطره" في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.89) بانحراف معياري قدره (0.35). وفي المرتبة الأخيرة العبارة "زودتني

بالقلق الشديد من عدم الوعي بأساليب الاحتيال المالي الجديدة" بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.55) بانحراف معياري قدره (0.68). وتشير هذه النتيجة إلى أنها جعلت المبحوثين يشعرون بالمسؤولية الاجتماعية نحو التوعية بأساليب الاحتيال المالي ومخاطره بمستوى مرتفع؛ مما يعكس إلى أن الحملات التوعوية نجحت في تعزيز الوعي الاجتماعي والمسؤولية لدى الجمهور بشأن التوعية بأساليب الاحتيال المالي والحد من مخاطره.

- التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور لحملة "خلك حريص".
للإجابة عن هذا السؤال؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات محور التأثيرات السلوكية، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (15)

التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور لحملة "خلك حريص"

م	العبارة	ك %	موافق	محايد	معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
2	شاركت في الحملات التطوعية من أجل التوعية بمخاطر الاحتيال المالي.	ك %	148 59.2	82 32.8	20 8	2.51	.64	مرتفع
3	عملت على تطبيق جميع التعليمات التي تطلقها البنوك السعودية في وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية لتجنب أخطار الاحتيال المالي.	ك %	188 75.2	53 21.2	9 3.6	2.72	.53	مرتفع
4	شاركت في المحتوى الذي نصت عليه لجنة الإعلام والتوعية المصرفية بالبنوك السعودية عبر مواقع التواصل للتوعية بأساليب الاحتيال المالي الجديد.	ك %	181 72.4	54 21.6	15 6	2.66	.59	مرتفع

م	العبرة	ك	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	المستوى
5	قمت بالترويج ونشر الصور والمعلومات المتعلقة بأساليب الاحتيال المالي ومخاطره.	ك	172	66	12	2.64	.57	مرتفع
		%	68.8	26.4	4.8			
6	قمت بدعوة الأصدقاء وأكبر قدر ممكن من الأشخاص المقربين إلى ضرورة المعرفة التامة بأساليب الاحتيال المالي ومخاطره من خلال حملة "خلك حريص".	ك	184	57	9	2.70	.53	مرتفع
		%	73.6	22.8	3.6			
7	أسهمت في مناقشة الآخرين حول ضرورة معرفة أساليب الاحتيال المالي الجديد.	ك	188	54	8	2.72	.52	مرتفع
		%	75.2	21.6	3.2			
8	كنت على اطلاع دائم ومستمر بكل ما تم إطلاقه في حملة "خليك حريص" بما يخص التوعية المصرفية.	ك	164	82	4	2.64	.51	مرتفع
		%	65.6	32.8	1.6			
9	امتنعت عن استخدام الأساليب الخاطئة التي من شأنها أن تعرضني إلى الاحتيال المالي.	ك	196	50	4	2.77	.46	مرتفع
		%	78.4	20	1.6			
مرتفع	المتوسط العام للمحور					2.67	.39	

يتبين من الجدول السابق أن محور "التأثيرات السلوكية" جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ متوسط استجابة أفراد العينة لعبارات المحور (2.67) بانحراف معياري قدره (0.39)، كما جاءت العبارة "امتنعت عن استخدام الأساليب الخاطئة التي من شأنها أن تعرضني إلى الاحتيال المالي" في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.77) بانحراف معياري قدره (0.46). وفي المرتبة الأخيرة العبارة "شاركت في الحملات التطوعية من أجل التوعية بمخاطر الاحتيال المالي" بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (2.51) بانحراف معياري قدره (0.64)، وتبين هذه

النتيجة إلى أنها جعلت المبحوثين يمتنعون عن استخدام الأساليب الخاطئة التي من شأنها أن تعرضهم إلى الاحتيال المالي بمستوى مرتفع؛ مما يعكس أن الحملات التوعوية نجحت في التأثير على سلوك الجمهور ودفعهم لتجنب استخدام أساليب خاطئة قد تعرضهم للاحتيال المالي ومخاطره.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى متابعة الجمهور السعودي لحملة "خلك حريص" عينة الدراسة تعزى لمتغيري (النوع، السن).
لاختبار صحة هذه الفرضية؛ قامت الباحثات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل متغير كما يلي:

أولاً: النوع:

أجرت الباحثات اختبار (ت) للعينات المستقلة لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول درجة متابعة الجمهور السعودي لحملة "خلك حريص" وفقاً لمتغير النوع، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (16)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى متابعة الجمهور السعودي لحملة "خلك حريص" وفقاً لمتغير النوع

المتغير	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	قيمة الدلالة
درجة متابعة الجمهور السعودي لحملة "خلك حريص"	ذكر	78	2.33	.68	1.821	.070
	أنثى	172	2.16	.69		

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير النوع بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى متابعة الجمهور السعودي لحملة "خلك حريص"، حيث إن قيمة الدلالة في اختبار (ت) تساوي (0.070) وهي قيمة غير دالة إحصائية $W \sim 1$ عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً: السن:

أجرت الباحثات اختبار تحليل التباين الأحادي (Anova) للعينات المستقلة لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى متابعة الجمهور السعودي لحملة "خلك حريص"، وفقاً لمتغير السن، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (17)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (أنوفا) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى متابعة الجمهور السعودي لحملة "خلك حريص" وفقاً لمتغير السن

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) الدلالة	قيمة الدلالة
مستوى متابعة الجمهور السعودي لحملة "خلك حريص"	بين المجموعات	2.372	3	.791	1.677	.172
	داخل المجموعات	115.964	246	.471		
	الكلية	118.336	249			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير السن بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى متابعة الجمهور السعودي لحملة "خلك حريص"، حيث إن قيمة الدلالة في اختبار (ف) تساوي (0.172) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ومما سبق، يثبت لدينا عدم صحة الفرضية التي نصّها: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى متابعة الجمهور السعودي لحملة "خلك حريص" عينة الدراسة تعزى لمتغيري (النوع، السن)".

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور. لاختبار هذه الفرضية: قامت الباحثات بحساب معامل الارتباط بيرسون بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (18)

معامل ارتباط بيرسون بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور

المتغير 1	المتغير 2	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص"	التأثيرات المعرفية	.213	.001
	التأثيرات الوجدانية	.116	.068
	التأثيرات السلوكية	.325	.001

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن قيمة الدلالة لاختبار معامل الارتباط "بيرسون" بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات المعرفية بلغت (0.001)، وذلك يعني وجود دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات المعرفية، كما أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.21) وهذا يدل أن الارتباط ارتباط إيجابي ضعيف.
 - أن قيمة الدلالة لاختبار معامل الارتباط "بيرسون" بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات الوجدانية بلغت (0.068)، وذلك يعني عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات الوجدانية.
 - أن قيمة الدلالة لاختبار معامل الارتباط "بيرسون" بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات السلوكية بلغت (0.001)، وذلك يعني وجود دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات السلوكية، كما أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.33) وهذا يدل أن الارتباط ارتباط إيجابي ضعيف.
- ومما سبق، يثبت لدينا عدم صحة الفرضية فيما يخص العلاقة بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات الوجدانية، كما يثبت لدينا صحة الفرضية

فيما يخص العلاقة بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات المعرفية والتأثيرات السلوكية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض لحملة التوعية عينة الدراسة "خلك حريص" وبين مستوى الثقة في القطاع المصرفي. لاختبار هذه الفرضية؛ قامت الباحثات بحساب معامل الارتباط بيرسون بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين مستوى الثقة في القطاع المصرفي، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (19)

معامل ارتباط بيرسون بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص"

وبين مستوى الثقة في القطاع المصرفي

المتغير 1	المتغير 2	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص"	مستوى الثقة في القطاع المصرفي	.149	.018

يتضح من الجدول السابق أن قيمة الدلالة لاختبار معامل الارتباط "بيرسون" بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين مستوى الثقة في القطاع المصرفي بلغت (0.018)، وذلك يعني وجود دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين مستوى الثقة في القطاع المصرفي، كما أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.15) وهذا يدل أن الارتباط ارتباط إيجابي ضعيف جداً.

النتائج العامة للدراسة:

- بينت نتائج الدراسة أن الجمهور السعودي الذي يتابع حملة "خلك حريص" أحياناً جاء في المرتبة الأولى.
- كما أن الباحثين يعتمدون على (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كوسيلة أولى لمتابعة حملة "خلك حريص"، حيث إنه تماثلت هذه النتيجة مع دراسة (مساوي، 2019) التي هدفت إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية للشباب.
- وكما تبين أن الباحثين يعتمدون على تطبيق (إكس) كتطبيق أول لمتابعة حملة "خلك حريص"، وكتطبيق ثانٍ (تيك توك)، وكتطبيق ثالث (الإنستغرام) بنسبة 33.6%.

- تفضيل الجمهور محل الدراسة (الإنفو جرافيك الثابت)؛ حيث حلَّ في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية (الإنفو جرافيك المتحرك)، وذلك في متابعة حملة "خلق حريص" ويتبين أن هذه النتيجة تتشابه إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة كل من (منى طه، 2020) ودراسة (مساوي، 2019) من حيث إن الفيس بوك يحتل المرتبة الأولى كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الباحثين والذي يعكس قدرات الموقع الاتصالية.
- اعتماد الجمهور محل الدراسة على حملة "خلق حريص" لمعرفة أساليب الاحتيال المالي بدرجة كبيرة كان في المرتبة الأولى.
- تصدر الجمهور الذي كان راضياً بدرجة كبيرة عن أداء حملة "خلق حريص"، تلاه الجمهور الذي كان راضياً بدرجة متوسطة.
- وفيما يتعلق بدرجة مساهمة حملة "خلق حريص" في تفادي عمليات الاحتيال المالي للجمهور؛ جاءت في المرتبة الأولى بدرجة كبيرة وهذه النتيجة متقاربة مع نتائج دراسة كل من (الجميل، 2019) ودراسة (فاضل وعبد الناصر، 2020) في الحد من الاحتيال المالي.
- وفيما يتعلق بأشكال التفاعل مع حملة "خلق حريص" جاء (إعادة إرسال) في المرتبة الأولى، يليه (فقط إبداء الإعجاب)؛ وتتاسق هذه النتيجة مع دراسة (كريمة، 2018) في أن غالبية الباحثين يشاركون الحملات الإعلامية بعد مشاهدة إعلانات الحملة مباشرة عبر مواقع التواصل، بالإضافة إلى ارتفاع درجة المشاركة المجتمعية للشباب مع زيادة الاستعداد السلوكي للشباب.
- أن نسبة الجمهور الذي كان يثق بدرجة كبيرة في محتوى حملة "خلق حريص" كانت في المقدمة.
- كما بينت الدراسة أن نسبة الجمهور الذي كان يثق بدرجة كبيرة في القطاع المصرفي كانت في المقدمة؛ هذه النتيجة تتفق مع إلى حد ما مع دراسة (Ibrahim, 2021) في إعطاء الإحساس والثقة لمؤسسات الدولة، بالإضافة إلى زيادة الشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع ومتابعة الأحداث الجارية كقضايا التنمية والاهتمام بها.

- أن أهم التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض لحملة "خلك حريص": (أسهمت الحملة في تعريفي بأحدث الأساليب المتبعة في عمليات الاحتيال المالي).
- كما تشير نتائج الدراسة فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية تصدر: (الشعور بالمسؤولية الاجتماعية نحو التوعية بأساليب الاحتيال المالي ومخاطره).
- تصدر مجموعة من التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض لحملة "خلك حريص": (امتنعت عن استخدام الأساليب الخاطئة التي من شأنها أن تعرضني إلى الاحتيال المالي)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارتي (عملت على تطبيق جميع التعليمات التي تطلقها البنوك السعودية في وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية لتجنب أخطار الاحتيال المالي)، و(أسهمت في مناقشة الآخرين حول ضرورة معرفة أساليب الاحتيال المالي الجديد).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة عينة الدراسة لحملة "خلك حريص" لمغتيري (النوع، السن).
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات المعرفية والسلوكية للجمهور.
- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين التأثيرات الوجدانية للجمهور.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض لمحتوى حملة "خلك حريص" وبين مستوى الثقة في القطاع المصرفي.
- توصيات الدراسة:
- ضرورة تنوع الأساليب والأشكال التوعوية لحمالات القطاع المصرفي الخاصة بالتوعية بقضايا الاحتيال المالي.
- أن يتبنى القائمون على القطاع المصرفي إصدار دليل توعوي عن أساليب الاحتيال المالي في العمليات المصرفية للتقليل من عمليات الاحتيال المالي.
- ضرورة تكثيف الحملات التوعوية الخاصة بقضايا الاحتيال المالي في ظل ارتفاع نسبة التعاملات المالية الرقمية.

مراجع الدراسة:

- المراجع العربية:

1. حنان أحمد سليم. (2015) الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد. السعودية: جامعة الملك سعود.
2. مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني حول الاحتيال المالي، 2022.
3. منى طه (2021) "دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (34): 1-92.
4. Ibrahim, S. A. E. S. (2021). The Role of Media Campaigns in Raising Awareness of Development Issues and Their Relationship to the Level of Anxiety in Adolescents. Journal of Southwest Jiaotong University, 56(2).
5. حسين، إيمان، شكري، لجين. (2020) "دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني". مجلة بحوث العلاقات العامة بحوث الشرق الأوسط، 28 (8): 11-44.
6. فاضل، عبد الناصر، جمال. (2020)، "أثر التدقيق الاستراتيجي في الحد من حالات الاحتيال المالي"، گوشاري زانكو بوزانسته مرؤفايه تيبه كان، ص88.
7. مساوي، محمد طلال. (2019) "دور الحملات الإعلامية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق المشاركة المجتمعية: دراسة تشخيصية على عينة من طلاب الجامعات بالملكة العربية السعودية". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام 18(1)، 565-603.
8. ثائر، الجميلي. (2019) "آليات الحاكمة المؤسسية الداخلية وأثرها في الحد من الاحتيال المالي في المصارف التجارية العراقية". رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم المحاسبة، جامعة آل البيت.
9. كريمة، دريال. (2018) "دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة سعيدة.
10. طريف شوقي: السلوك القيادي وفعالية الإدارة، د ط دار، غريب القاهرة، مصر، 1992، ص193.
11. حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية وإجراءات التطبيقية، عبد اللطيف العوفي، النشر العلمي والمطابع جامعة الملك سعود، الرياض، 1433هـ، ص 3.
12. شهادة أساسيات المصرفية الإسلامية، الأكاديمية المالية، مارس 2021م.
13. <https://2u.pw/IW1iV5U>
14. ابن منظور، لسان العرب، المحقق: عبد الله علي الكبير، محمد أحمد حسب الله، هاشم محمد الشاذلي، دار المعارف القاهرة، (3/2007)، 2022.
15. مدى، 2022.
16. نظام مكافحة الاحتيال المالي وخبانة الأمانة، مجموعة الأنظمة السعودي (المجلد الأول)، 2021. 4. 30.
17. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، كلية الآداب جامعة الإسكندرية، دار كلمة للنشر والتوزيع، 2010، ص 110.
18. محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب. 1997)، ص- ص 158-159.
19. شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط2، القاهرة (الدار المصرية اللبنانية: 2015)، ص 243.

https://1drv.ms/w/c/46b2f282de699aec/EWuTiWhggUFLh2jjimIOigYBJ1Mnm_Kx84-R3g7NtGPY19A?e=zMqQV8 .20

<https://hd-lawfirm.com.sa/blog/جريمة-الاحتيال-في-النظام-السعودي/> .21

<https://mustsharik.com/عقوبات-الاحتيال-المالي-وخيانة-الأمان/> .22

<https://www.asda-alkhaleej.com/196350> .23

<https://saudibanks.com.sa/becareful> .24

<https://saudibanks.com.sa/becareful> .25

26. سمية عرفات، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام والتقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو، ٢٠١١م، ص ١٠٣.

27. فلاح بن عامر الدهمشي وآخرون، نظريات الاتصال الجماهيري، مكتبة المتنبى، ١٤٤٠ هـ، ص ٨٨.

28. أحمد عبده محمد محمود وآخرون، فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغير المناخي، مدرس العلاقات العامة، كلية الإعلام، ٢٠٢٣، ص ٦٧٨.

29. محمد إسماعيل حسن الخزعلي، "دور التلفزيون في تشكيل اتجاهات النخب الأكاديمية إزاء الأداء الحكومي". رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٥.

الملاحق

ملحق (1) قائمة المحكمين لاستبانة الدراسة

الاسم	الرتبة	الجامعة
د. الحاج على آدم على	أستاذ مشارك	جامعة غرب كردفان
د. سالي أسامة شحاتة	أستاذ مشارك	جامعة الملك فيصل
د. رويدا أحمد طلب	أستاذ مساعد	جامعة الملك فيصل

References

- Salim, H. (2015). alhamalat al'ielamiat eabr al'ielam aljadidi. Alsaediati: jamieat almalik Saeud.
- Taha, M. (2021) "dawr alhamalat al'ielamiat liwizarat alsihat walsukaan ealaa safhatiha alrasmiat ealaa alfisbuk fi tawei aljumphur almisrii bijayihat kuruna: dirasat maydaniatun. majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq al'awsat, (34): 1-92.
- Ibrahim, S. A. E. S. (2021). The Role of Media Campaigns in Raising Awareness of Development Issues and Their Relationship to the Level of Anxiety in Adolescents. Journal of Southwest Jiaotong University, 56(2).
- Hussein, I. (2020) "dawr alhamalat al'ielamiat al'iiliktruniat fi mawaqie altawasul alaijtimaeii fi altawei albibarnamaj alatahawul alwatanii". majalat buhuth alealaqat aleamat buhuth Alsharq al'awsat, 28 (8): 11-44.
- Masawaa, M. (2019) ."dawr alhamalat al'ielamiat almuqadamat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi tahqiq almusharakat almujtamaeiat: dirasatan tashkhiyat ealaa eayinat min tulaab aljamieat bialmamlakat alarabi alsaediati". almajalat almisriat libuhuth alraay aleami 18(1), 565-603.
- -Thayir, A. (2019) "aliat alhakat almuasasiat aldaakhiliat wa'atharuha fi alhadi min alaihtial almalii fi almasarif altijariat aleiraqati". risalat majistir, kuliyat alaiqtisad waleulum al'idariati, qism almuhasabati, jamieat Al albayt.
- Dirbal, K. (2018). "dawr alhamalat al'ielamiat altaweawiat fi nashr thaqafat alkashf almubakir ean saratan althadii". risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyat aleulum alaijtimaeiat wal'iinsaniati, jamieat Sa'ida.
- -Shawqi, T. (1992). alsuluk alqiadi wafaealiat al'idarati, d t dar, Gharib Alqahira, Masr.
- <https://2u.pw/IW1iV5U>
- -Najm, T. (2015). manahij albaht al'ielamii, kuliyat aladab jamieat Al'iiskandariati, dar kalimat llnashr waltawzie.
- Abd Alhamid, M. (1997). albaht aleilmii fi aldirasat al'ielamiati. (Alqahira: ealam alkutub).
- -Zighib, S. (2015). manahij albaht walaiistikhdamat al'ihsaiyat fi aldirasat al'ielamiati, ta2, Alqahira (aldaar Almisriat Allubnaniati).
- <https://1drv.ms/w/c/46b2f282de699aec/EWuTiWhggUFLh2jjimIOigYBJ1MnmKx84-R3g7NtGPY19A?e=zMqQV8>
- <https://hd-lawfirm.com.sa/blog/ج/>
- <https://mustsharik.com/>
- <https://www.asda-alkhaleej.com/196350/>
- <https://saudibanks.com.sa/becareful>
- <https://saudibanks.com.sa/becareful>
- -Arafat, S. (2011), aitiyahat aljumphur almisrii nahw misdaqiat wasayil al'ielam waltaqlidiat waljadidat eaqib 'ahdath althalathyin min yunyu.
- -Alduhamshii, F. (1440h) nazariaat aliatisal aljamahirii, maktabat almutanabi.
- -Muhamad, A. (2023). faealiat hamalat altaswiq alaijtimaeii fi tawei aljumphur bimakhatir altaghayur almunakhi, mudaris alealaqat aleamati, kuliyat al'ielami.
- -Alkhazeali, M. (2015). "dawr altifizyun fi tashkil aitiyahat alnukhab al'akadimiati 'iiza' al'ada' alhukumii". risalat majistir ghayr manshuratin, qism alsahafat Alezaa waltilifizyuniati, kuliyat al'ielami, jamieat Baghdad.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 70 April 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.