

دور حملات العلاقات العامة واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التصدي للاحتيال المصرفي

بالتطبيق على الحساب الرسمي لاتحاد البنوك السعودية عبر موقعها في التويتر.

The Role of Public Relations Campaigns and Social Marketing Strategies Against the Fraud Banking Applied on The Official Twitter Account of The Saudi Banks

د. عيسى بن صالح الكثيري^{1*}

¹ جامعة الملك عبد العزيز- جدة- المملكة العربية السعودية

ealkathiri@kau.edu.sa

تاريخ النشر: 2023/06/12

تاريخ القبول: 2023/05/24

تاريخ الاستلام: 2023/03/30

ملخص:

يعتبر التسويق الاجتماعي واحدا من بين أهم أدوات التغيير الاجتماعي الذي باتت الكثير من الدول والمنظمات تلجأ إلى استخدامه من أجل الحفاظ على تواصلها مع عملائها من أجل حمايتهم أو توعيتهم بممارسات أو أفكار معينة وإحداث تغيير المستهدف في سلوكياتهم لتحقيق أعلى منفعة ممكنة بين الطرفين من ذلك سعت الدراسة الحالية للكشف عن دور حملات العلاقات العامة لاتحاد البنوك السعودية في موقع تويتتر ممثلة في حملة (خليك حريص) للتوعية من الاحتيال المصرفي و آلية توظيفها لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي لبناء علاقات مع الجمهور ودعم تغير الاتجاهات والسلوكيات، ولتحقيق ذلك طرحت الدراسة مجموعة من التساؤلات والفروض واعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون كأداة تستخدم في وصف المحتوى الظاهر والصریح للحملة الإعلامية واستراتيجيات التسويق الاجتماعي الموظفة فيها، وأظهرت نتائج الدراسة أن نمط المحتوى المستخدم في إعلانات الحملة المختلفة، والذي يظهر أن نسبة 80.0% من إعلانات الحملة تعتمد على محتوى أصلي مبتكر للحملة في حين تم إعادة تدوير بعض المحتوى السابق نشره في باقي إعلانات الحملة. وفيما يتعلق بتوزيع تكتيكات التسويق

المؤلف المرسل: د. عيسى بن صالح الكثيري.

الاجتماعي المستخدمة في إعلانات الحملة المختلفة، كان تكتيك التذكير بالمخاطر الأعلى ظهوراً يليه تكتيك تغيير وتعديل السلوك في حين كان تكتيك التذكير بالمصالح والفوائد هو الأقل ظهوراً في إعلانات الحملة بنسبة 4.7% فقط. كذلك أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الإعلانات المستخدمة في الحملة الإعلامية (تحذيري - توعوي - معلوماتي) وتكتيكيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة

الكلمات المفتاحية: حملات العلاقات العامة، الاحتفال المصرفي، استراتيجيات التسويق الاجتماعي.

Abstract:

The social marketing is considered one of the important social change tools that being adopted by many countries and organizations to keep their contact with clients for their protection, awareness against some practices or ideas, or changing the targets in their behaviors to achieve the best possible benefits for both sides. Therefore, this study aims at discovering the role of the public relations campaigns of the Saudi Banks account on Twitter, focusing on “#Be_careful” campaign, for awareness against fraud banking, and their employment mechanisms of social marketing strategies to build solid relations with the audience and change their directions and behaviors To achieve these goals, the study presented some questions and assumptions, and the researcher adopted the content analysis method to describe the shown content in the media campaign and its social marketing strategies. The results showed that 80% of the campaign’s advertisements adopted an original content created specifically for it, while the remaining 20% were reusing some previously published content.

Regarding the social marketing tactics used in the campaign’s advertisements, the study showed that the tactic of risk awareness was the most utilized, followed by the tactic of changing and adapting the behavior, while the tactic of showing the benefits was the least utilized in 4.7% only of the advertisements. The results also showed that there is a significant relation between the pattern of the advertisements (warning, awareness or informative) and the social marketing tactics adopted in the campaign.

Keywords: Public Relations Campaigns, Bank Fraud, Social Marketing Strategies.

الإطار المعرفي للدراسة

حملات العلاقات العامة عبارة عن جهود اتصالية منظمة بناء على أسس علمية، ومُعدّة وفقاً لمعايير وتقنيات محددة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة وصفات الجمهور المحتمل والوسائل الإعلامية المستعملة، وتوظيف كل الوسائل الإعلامية المتعددة التي تُمكن المتلقي أكبر إمكانية من التفاعلية والمشاركة ضمن موضوع الحملة؛ وذلك من أجل بلوغ الحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المحتمل، وذلك لتحقيق تأثيرات معينة في فترات زمنية محددة. ويكون الهدف الأساسي لهذه الحملات التوصل إلى الجمهور المستهدف حسب موضوع الحملة المحددة، وذلك بكافة الوسائل الإعلام المتعددة بدقة فائقة؛ من أجل تحقيق تأثيرات معينة وإشراك الجمهور وإعلامه بموضوع الحملة واحترام عاداته وتقاليده؛ وذلك لتحقيق الأهداف المنشودة. (الزردجالية، 2014)

أنواع الحملات الإعلامية: تتعدد أشكال وأنواع الحملات الإعلامية وفق الهدف منها ويمكن إجمالها على النحو التالي:

الحملات الإخبارية: تهتم الحملات الإخبارية بإيصال بعض المعلومات التوعوية الهامة للجمهور وهدفها الرئيس هو إخبار المتلقي أو إعلامه بما حدث أو سيحدث في مواضيع مهمة تهم قطاع كبير من الناس وتكون هذه النوعية من الحملات عادة قصيرة ولا تحتاج إيصالها إلى الناس بأكثر من ذكرها على شكل خبر واضح دقيق. يهتم هذا النوع من الحملات بإبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها.

حملات الصورة الذهنية: قد تكون حملات الصورة الذهنية إقناعية يراد منها تغيير الاتجاهات والسلوك وقد لا تكون إقناعية وهذا النوع من حملات الصورة غير الإقناعية تهتم بدولة أو المنشأة بالتعريف بنفسها و بالجهود التي بذلتها في الماضي والتي سوف تبذلها في الحاضر والمستقبل ويقدم هذا النوع من الحملات الدول ومؤسساتها والمنشآت وأقسامها في صور مشرقة تستهدف رضا الجماهير العامة والمستهدفة وعددا ما تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية من كتب وصحف وقنوات تليفزيونية لإيصال رسائلها.

الحملات التعليمية: يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية المتلقي وتعريفه بمعلومات محددة غالبا ما تكون جديدة عليه والقائم بالحملة هنا لا يرغب في إقناع المتلقي أو تغيير اتجاهه نحو شيء معين وكل ما يصبو إليه هو تعليم المتلقي وتبصيره حول الأشياء المحددة مثل كيفية الوقاية من مرض ما. وكنتيجة طبيعية لهذا النوع من الحملات قد يحدث تغييرات في الاتجاهات والتصرفات السلوكية للمتلقين ويكون هذا النوع من الحملات أكثر ملائمة عندما يعرف المتلقي إنما يقف حائرا بين تطبيق وتنفيذ العمل المطلوب هو جهل المتلقي للكيفية التي عن طريقها يتم هذا التطبيق والتنفيذ.

الحملات الإقناعية / حملات التسويق الاجتماعي: ويمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط في التصميم والتنفيذ إذا تحول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات أو السلوكيات وقد يرغب في تدعيم الاتجاهات وتعزيزها وقد يجد القائم على الحملة في كثير من الأحيان أنه لا فائدة من تغيير الاتجاه إذا لم يتبعه تغيير في السلوك وهذا النوع من الحملات يشمل كل أوجه الحياة . فنحتاج إلى اعداد حملات إقناعية حول العادات الصحية سواء فيما يتعلق بالأمراض أو التغذية أو الرياضة أو حول العادات السلوكية السيئة وهذا ما يهمننا في هذه الدراسة ويطلق عليها أيضا حملات التسويق الاجتماعي. (العوفي، 2012)

استراتيجيات التسويق الاجتماعي: تحاول حملات التسويق الاجتماعي جذب انتباه الجمهور باستخدام استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة في ترويج سلوكيات معينة تعود بالفائدة على المجتمع. (عبدالفتاح، 2013) واستخدام الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي أو استخدام عدة استراتيجيات في موقف واحد إذا تطلب الأمر وهو ما يُسمى بالنموذج الموقفى للاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة وهي ذاتها المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي وبناء على ذلك تتكون لدينا أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة وحملات التسويق الاجتماعي مبنية على نموذج رولر وهي على النحو الثاني

استراتيجية الإعلام: يكون الاتصال وفق هذه الاستراتيجية في اتجاه واحد ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة ويحملوه معاني ودلالات ذات معنى واحد ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات.

استراتيجية الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتعد استراتيجية الإقناع، الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية وتستعمل في اتصالات المؤسسة عندما تسعى إلى خلق قاعدة علاقات استراتيجية مع الجماهير الأساسية وتسمى المؤسسة عن طريق هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافا واضحة ومحددة ومزيجا من الرسائل الإقناعية.

استراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة ، وتستهدف بناء علاقات استراتيجية بين بين المؤسسة وبيئتها الخارجية وتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في مصالح أطراف يعتمد كل طرف منها على الآخر وتوجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط وينتج عنها تطوير في سياسات المؤسسة.

استراتيجية الحوار: تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رأي المؤسسة والجمهور ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. إذ يتم استعمال هذه الاستراتيجية للمناقشات متعلقة بممارسة العلاقات العامة وكذلك المناقشات الفكرية المعتمد زيادتي

حول المشكلات واستشارة الجمهور في سياسات المؤسسة وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما توجه إلى الجمهور المدرك الناشط. (التميمي، 2015)

الخلفية المعرفية لحمات التوعية الإعلامية ضد الاحتيال المصرفي

مفهوم الاحتيال المصرفي وأبعاده: جريمة الاحتيال المالي من الجرائم التي تمثل اعتداء على الذمة المالية للشخص مع تزايد عمليات الاحتيال المالي بشكل يومي بسبب تنوع الطرق الاحتيالية التي يلجأ إليها الجناة وعدم حصرها بطريقة معينة. وأن أكثر حيل الهندسة الاجتماعية المستخدمة في عمليات الاحتيال المصرفي هي لحسابات توفر روابط وهمية مدعية أنها جهات رسمية أو شخصيات اعتبارية لتوهم الضحية بأنها جهات ذات موثوقية، تطلب مشاركته معلوماته البنكية وبطاقاتها المصرفية وغيرها؛ لخداع العميل وأمام تزايد العمليات الاحتيالية أدرك النظام السعودي والتشريعات العربية الأخرى خطورة الاحتيال، فكان محل اهتمامها من أجل إيجاد الحلول المناسبة للتصدي لهذه الجريمة من خلال سن قوانين تهدف إلى القضاء على العمليات الاحتيالية. وتمثلت أبرز طرق الاحتيال المالي فيما يلي:

- قيام جهات مجهولة تدعي أنها مؤسسات رسمية مثل: البنوك أو مؤسسات حكومية كالبنك المركزي السعودي بالاتصال على هاتفك الجوال أو إرسال رسائل نصية أو بريد إلكتروني تطلب منك إغشاء بيانات بطاقتك الائتمانية أو الأرقام السرية لحساباتك المصرفية أو الإفصاح عن رمز التحقق الذي يصل إلى جوالك من الجهة المالية بحجة تحديث بياناتك أو فوزك بجائزة أو وجود مشكلة بحسابك المصرفي يستلزم حلها.
- استغلال الحاجات النفسية لدى الأفراد مثل: رغبتهم بالثراء السريع أو الفوز بجوائز مالية أو عينية.
- التعامل مع جهات غير مرخصة وأفراد يعملون بطريقة غير نظامية يعرضون خدمات تتعلق بمنح القروض بشروط وأسعار أفضل، أو سداد القروض والمتعثرات المالية بلا شروط منطقية إذ قد يقومون بالتسديد عنك مقابل توقيعك على مستندات تلزمك بدفع مبالغ أكبر.
- تعرض بيانات حساباتك البنكية وبطاقاتك الائتمانية إلى التسريب بسبب عدم وجود برامج حماية في حاسبك الآلي أو الجوال عند استخدام القنوات الإلكترونية للمصارف أو استخدام مواقع تسوق إلكترونية غير موثوقة عند الشراء. (مدي، 2022)

الدراسات السابقة: في سبيل صياغة وتحديد المشكلة البحثية و التعرف على حدود الظاهرة محل الدراسة وكذلك الخروج بمؤشرات لبناء أدوات الدراسة ، استفاد الباحث من مراجعة التراث العلمي في هذا المجال من خلال الرجوع إلي الدراسات التالية:

دراسة (توفيق، 2022) والتي هدفت لقياس مدى تأثير واستجابة وتفاعل الجمهور مع مضمون الحملة الإعلامية للتوعية بالاحتيال المصرفي، وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل البحوث الوصفية واعتمدت على

منهج المسح الإعلامي وطبقت على عينة عشوائية طبقية قوامها 350 مفردة من عملاء البنوك المصرية، وتوصلت إلي مجموعة من النتائج أهمها: أن تكرار عرض الإعلان خلال الفاصل بين الفقرات التلفزيونية في البرنامج الواحد أثر على التذكر، كما أن استمرار بث الحملة وعرضها مع ارسال الرسائل التحذيرية الدورية للجمهور ساهم بشكل كبير في النجاح الكبير وتأثير الحملة على الجمهور في تغيير السلوك أمام الاختراقات والاحتيال.

دراسة (إبراهيم، 2022) والتي تستعرض أثر تعرض الجماهير لحملات التسويق الاجتماعي في المجال الصحي. الدراسة تنتهي إلى الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح بالعينة وأداة الاستبيان على عينة قوامها 401 مبحوث من الجمهور المصري من سن 18 سنة فأكثر. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين موقف المبحوثين من حملات التسويق الاجتماعي ومستوي معارفهم بالقضايا الصحية موضوع هذه الحملات حيث انه عند التطبيق على حملة (أحمد أمين)، كان المبحوثين الأكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو الحملة أكثر معرفة بمحتوي الرسائل الصحية الواردة فيها والعكس صحيح.

دراسة (الديب، 2021) سعت الدراسة إلى تقييم كفاءة الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية مع الجمهور في أثناء القضايا الجدلية وذلك من خلال قياس وعي الجمهور بالقرارات الحكومية وآلياتها ومدى تقبله لها وتأثير ذلك على بناء ودعم وتطوير العلاقات بين الحكومة والجمهور بالاعتماد على نموذج رولر (النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال)، وتنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء على الجمهور المصري. وتوصلت الدراسة إلى حرص الحكومة المصرية على توفير المعلومات حول القضايا الجدلية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بدرجة متوسطة، كما تحققت الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بين الحكومة المصرية والجماهير (الثقة-السيطرة المتبادلة - الرضا - الالتزام) بدرجة متوسطة.

دراسة (عبدالله، 2019) تعتمد هذه الدراسة على فرضية (كيفية إقناع الجمهور بفكرة أو بما يرغب في التسويق إليه) وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التي تصف وتحلل العلاقة بين الحملات الإعلامية ونظرية التسويق الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن التسويق الاجتماعي هو استراتيجية للتغير الاجتماعي من خلال مجموعة من الخطوات المتتابعة لإحداث التغير السلوكي. وأنه يكون أكثر فاعليه عندما تحقق مشاركة الأفراد للوصول إلى أفضل تأثير يوجه الأفراد الذين لديهم سبب للاهتمام بموضوع الحملة أو لديهم استعداد للتغير وأنه يتطلب استخدام عدد كافي من المصادر ويعتمد في استراتيجية الاتصال على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ويستخدم عدد من الاستراتيجيات المختلفة لإحداث التأثير المطلوب في الاتجاهات والسلوك.

دراسة (الرشيدي، 2019) يناقش هذا البحث كيفية ارتباط خصائص المشاهير (مثل الجنس والعمر والشعبية) بالقيم السائدة التي يتم نقلها في الإعلانات وايضًا على استجابات الجمهور المختلفة. كما تقدم هذه الدراسة معلومات حول الوضع الحالي لاستخدام المشاهير في حملات التسويق الاجتماعي. وخلصت

الدراسة إلى أن استخدام الحملات الإعلانية يسهم في نشر الأفكار وتعديل سلوكيات الجمهور ويساعد التسويق الاجتماعي في تنفيذ دراسات أو بحوث تسويقية اجتماعية للتعرف على العادات والتقاليد ومدى ترسخها أو أسباب تمسك الأفراد أو الأسر بها. كما اشارت النتائج إلى ان التسويق الاجتماعي يقدم خدمة مجتمعية لأنه يسهم في الوعي بالمشكلات التي تواجه المجتمع وبالتالي تسهم في إحداث وعى وتغيير في المجتمع ، كما يعتبر الشباب أكثر عرضة واستجابة للحملات الإعلانية وخاصة الإناث لإقبالهن على متابعة الحملات.

دراسة (عبدالعزيز، 2017) هدفت الدراسة إلى تحليل حملة مكافحة الإدمان والمخدرات "اختار حياتك" وتقييمها من خلال دراسة الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في الرسائل الخاصة بها وذلك بهدف تحقيق أهدافها وإحداث التأثير المرغوب لدى الجمهور. وتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح والتطبيق على جميع إعلانات الحملة التلفزيونية وباستخدام أداة تحليل المضمون وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الإعلانات التلفزيونية تعكس الأهداف العامة التي تسعى الحملة لتحقيقها حيث سعدت إلي تقديم المعلومات التي استهدفت توعية الشباب بأخطار المخدرات وعرض تأثيراتها على صحة الانسان وعلى تدمير حياته بالإضافة إلي عرض المعلومات الخاصة بكيفية التواصل من أجل تلقي الخدمة العلاجية.

دراسة (شميس، 2016) هدفت الدراسة للتعرف على أهم الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق ومدى أهميتها أو قيمتها النظرية وأظهرت نتائج الدراسة أن الاتجاهات النظرية في مجال التسويق الاجتماعي مستمدة من مجموعة متنوعة من العلوم الاجتماعية وأنها تركز على مجالات اهتمام تتوافق مع التسويق الاجتماعي وتصميم وتنفيذ حملاته وبحوثه إلا أنها تعرضت لانتقادات عديدة ، حيث تركز الانتقادات في الحقبة الأولى على تعقيد بعض النظريات وصعوبة تطبيقها كنظريات تهيئة المعرفة الاجتماعية والتناقض المعرفي أو على تركيزها على الفرد دون العلاقة مع النسق الاجتماعي وبالتالي صعوبة تطبيقها على مجالات عامة كنظرية انتشار المبتكرات . أما في الحقبة الثانية تركز النقد على التشكيك في صحة هذه النظريات، حيث يري الناقدون مثلا أن نظرية التسويق الاجتماعي تبدو أقرب إلي مجموعة مبادئ أكثر منها إطار نظريا منهجيا كما يرى بعض الباحثين أن افتراضات نظرية المعايير الاجتماعية زائفة وأن العديد من التدخلات في هذه النظرية تعاني من مشكلات منهجية.

دراسة (الزدجالية، 2014) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية عبر المواقع الإلكترونية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في الوحدات الحكومية الخاضعة لقانون الخدمة المدنية ولانحته التنفيذية في سلطنة عمان. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج تحليل المضمون لوصف وتحليل مضامين كافة المواقع الإلكترونية للوحدات الحكومية، والأنماط الاتصالية، والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين.

وقد أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع عدد الوحدات الحكومية التي تمتلك مواقع إلكترونية على الشبكة، واحتوت معظم مضامين المواقع الإلكترونية على معلومات ذات طبيعة تنظيمية وقانونية، ومعلومات ذات طبيعة تعريفية وتحليلية، ومعلومات ذات طبيعة خدمية، ومعلومات ذات طبيعة تفاعلية، ومعلومات عامة، مع افتقارها للمعلومات ذات الطبيعة الاستراتيجية. كما تبين أن هناك سيادة لنمط التغطية الإخبارية في كل المواقع الإلكترونية مقارنة بالأنماط الاتصالية الأخرى. وتوصلت الدراسة إلى أن كل المواقع الإلكترونية استخدمت الاستراتيجيات الاتصالية لـ"رولر"، إلا أن تركيزها كان متمثلاً في الاتصال الأحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور والمتمثل باستراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع والتفسير.

دراسة (سميسم، 2014) هدفت الدراسة للتعرف على الدور الذي يؤديه التقييم الجيد في نجاح الحملات الإعلامية وبلوغها أهدافها المنشودة ووصولها إلي الشرائح المستهدفة والتأثير فيها وفق المدة الزمنية المجدولة والميزانية المرصودة وركزت الدراسة على ضرورة استفادة القائمين على الحملات الإعلامية من خصائص التقييم وميزاته وأسسها ومتطلباته وتطرقت إلي أنواعه ومراحله واستراتيجياته وإلي ضرورة بذل الجهد الحثيث لمعرفة أنواع التقييم المناسب لحملاته للسير بها من البداية المتميزة إلي النهاية المثمرة ، مروراً بالخطوات المدروسة بعناية ودقة والمراحل الزمنية المتعاقبة لتكون الحملات متناسبة مع الأهداف المنشودة منها وملائمة للشرائح المستهدفة وملبية للأمال المعقود عليها.

دراسة (سليم، 2013) هدفت الدراسة لتقديم رؤية تحليلية مستقبلية للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال طرح نموذج تفاعلي يعتمد علي إمكانية توظيف أدوات الاعلام الجديد بخصائصه وعناصره المختلفة وكيفية توظيف الوسائط المتعددة في الحملات الإعلامية لزيادة فعاليتها ونجاحها عبر الاعلام الجديد. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي ، وأظهرت نتائج الدراسة إلي أن الحملات الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة التي تعددت واختلفت بشأنها وجهات النظر كما أن هناك خصائص للحملة الإعلامية عبر الاعلام الجديد تمثلت في اعتمادها على العناصر التفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الجمهور للحملة . كما اشارت الدراسة إلي مجموعة عناصر الوسائط المتعددة والتي يمكن استخدامها في الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد والتي تمثلت في النص - الصور - الصوت - الفيديو.

مشكلة الدراسة : يعتبر التسويق الاجتماعي واحداً من بين أهم أدوات التغيير الاجتماعي الذي باتت الكثير من الدول والمنظمات تلجأ إلى استخدامه من أجل الحفاظ على تواصلها مع عملائها من أجل حمايتهم أو توعيتهم بممارسات أو أفكار معينة وإحداث تغيير المستهدف في سلوكياتهم لتحقيق أعلى منفعة ممكنة بين الطرفين ويعتمد التسويق الاجتماعي الذي ظهرت مبادئه على يد تكون من فيليب كولتر و زالتمان عام 1971 م على عناصر التسويق التجاري والذي تتضمن اعتبارات خاصة لتصميم المنتج وتوزيعه و تقديمه من جمهور والترويج له والقيام بدراسات السوق وتنفيذ حملات وأنشطة لتسويق الأفكار والقيم والسلوكيات المستهدفة ومن هنا ظهرت أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات والقضايا

المجتمعية المختلفة بهدف تغيير سلوكيات وعادات معينة إلى جانب تقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف (رضوان و الشاوي، 2017) ووسيلة هذا التسويق تخطيط وإطلاق الحملات الإعلامية عبر المنصات الرقمية المختلفة للوصول إلى الجماهير النوعية أو العامة وتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي وانطلاقاً مما سبق ، تسعى الدراسة الحالية للكشف عن دور حملات العلاقات العامة لاتحاد البنوك السعودية في موقع تويتر ممثلة في حملة (خليك حريص) للتوعية من الاحتيال المصرفي و آلية توظيفها لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي لبناء علاقات مع الجمهور ودعم تغير الاتجاهات والسلوكيات.

أهداف الدراسة :

- التعرف على أشكال المحتوى الرقمي المستخدم في حملة التوعية الإعلامية بالاحتيال المصرفي (خليك حريص) على حساب اتحاد البنوك السعودية في موقع تويتر.
- رصد أنماط الإعلانات المستخدمة في حملة التوعية الإعلامية بالاحتيال المصرفي (خليك حريص) على حساب اتحاد البنوك السعودية في موقع تويتر.
- فهم نمط وطبيعة المحتوى المستخدم في حملة التوعية الإعلامية بالاحتيال المصرفي (خليك حريص) على حساب اتحاد البنوك السعودية في موقع تويتر.
- رصد الفئات المستهدفة من حملة التوعية الإعلامية بالاحتيال المصرفي (خليك حريص) على حساب اتحاد البنوك السعودية في موقع تويتر.
- التعرف على كيفية توظيف استراتيجيات التسويق الاجتماعي في حملة التوعية الإعلامية بالاحتيال المصرفي (خليك حريص) على حساب اتحاد البنوك السعودية في موقع تويتر.
- فهم تكتيكات التسويق الاجتماعي في حملة التوعية الإعلامية بالاحتيال المصرفي (خليك حريص) على حساب اتحاد البنوك السعودية في موقع تويتر.
- رصد أهم محاور حملة التوعية الإعلامية بالاحتيال المصرفي (خليك حريص) على حساب اتحاد البنوك السعودية في موقع تويتر.

فروض الدراسة :

- الفرض الأول / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الإعلانات المستخدمة في الحملة الإعلامية (تحذيري - توعوي - معلوماتي) وبين أنواع وأشكال المحتوى المرئي المستخدم في الحملة.
- الفرض الثاني / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الإعلانات المستخدمة في الحملة الإعلامية (تحذيري - توعوي - معلوماتي) واستراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة (الاقناع - الإعلام - الحوار - بناء الأجماع).

- الفرض الثالث / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الإعلانات المستخدمة في الحملة الإعلامية (تحذيري - توعوي - معلوماتي) وتكتيكيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة.
- الفرض الرابع / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الإعلانات المستخدمة في الحملة الإعلامية (تحذيري - توعوي - معلوماتي) محاور الحملة.
- الفرض الخامس / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط المحتوى (أصلي - معاد تدويره) وأشكال المحتوى المرئي المستخدمة في الحملة.
- الفرض السادس / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط المحتوى (أصلي - معاد تدويره) واستراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة (الاقناع - الإعلام - الحوار - بناء الإجماع).
- الفرض السابع / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط المحتوى (أصلي - معاد تدويره) وتكتيكيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة.
- الفرض الثامن / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط المحتوى (أصلي - معاد تدويره) ومحاور الحملة.
- الفرض التاسع / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الاجتماعي (الاقناع - الإعلام - الحوار - بناء الإجماع) ومحاور الحملة.
- الفرض العاشر / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكتيكات التسويق الاجتماعي ومحاور الحملة.

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في التغريدات المنشورة على حساب اتحاد البنوك السعودية على موقع تويتر، وتمثل عينة الدراسة في مجموعة عمودية من التغريدات المنشورة في الحساب وذلك خلال فترة زمنية من بداية شهر يناير 2023 وحتى نهايته وتم تحليل التغريدات المتاحة على الحساب وذلك لصعوبة الحصر الشامل لكل التغريدات. وكذلك فضل الباحث إجراء الدراسة بشكل متصل أي أنه تم تحليل التغريدات المنشورة تباعاً على الحساب حيث بلغت عينة الدراسة 150 تغريدة نشرت في إطار حملة خليك حريص. وهي مبادرة لجنة الاعلام والتوعية المصرفية بالبنوك السعودية، بمشاركة مجموعة من البنوك الأعضاء للتوعية بالاحتيال والأساليب المتبعة في العمليات الاحتيالية ومواجهتها بأسلوب التوعية المباشرة لرفع ثقافة المجتمع بأحدث الأساليب المتبعة في عمليات الاحتيال[†].

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون كأداة تستخدم في وصف المحتوى الظاهر والصريح للحملة الإعلامية واستراتيجيات التسويق الاجتماعي الموظفة فيها. كذلك يعتبر أسلوب تحليل المضمون أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في المجال الإعلام للوقوف على الدلالات والوصول إلى الاستدلالات والاستنتاجات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة.

الأساليب الإحصائية: اعتمد الباحث على مجموعة من المعاملات الإحصائية حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS) وتم استخدام المقاييس الإحصائية التالية: (التكرارات البسيطة - المتوسطات الحسابية - اختبار (كا²) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي - معامل التوافق Contingency Coefficient لقياس شدة العلاقة بين المتغيرات الأسمية)

أولا / نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (1) يوضح توزيع شكل المحتوى المرئي المستخدم في الحملة

النسبة	التكرار	نوع المحتوى
2.0	3	مقطع غنائي
44.7	67	تصميم بصري
8.7	13	فيلم قصير
14.0	21	فيديو موشن
6.7	10	مقابلات مصورة
6.7	10	مقاطع صوتية
17.3	26	مقطع ترويجي
100.0	150	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع أشكال المحتوى المرئي التي تم استخدامها إعلانات الحملة المختلفة، حيث تم استخدام التصميم البصرية بنسبة كبيرة تصل إلى 44.7% يليها المقاطع الترويجية بنسبة 17.3% ثم الفيديو موشن بنسبة 14.0% في حين ظهرت المقاطع الغنائية بنسبة بسيطة جدا لا تتجاوز 2.0% فقط.

جدول رقم (2) يوضح نمط الإعلانات المستخدمة في الحملة

النسبة	التكرار	النمط
29.3	44	تحذيرية
47.3	71	توعوية
23.3	35	معلوماتية
100.0	150	المجموع

يوضح الجدول السابق أنماط إعلانات الحملة المختلفة، حيث تم كانت الإعلانات التوعوية هي الأعلى ظهوراً في الحملة بنسبة 47.3% يلها الإعلانات التحذيرية بنسبة 29.3% وأخيراً تأتي الإعلانات المعلوماتية بنسبة 23.3%.

جدول رقم (3) يوضح نمط المحتوى المستخدم في الحملة

النسبة	التكرار	النمط
80.0	120	محتوى أصلي مبتكر للحملة
20.0	30	محتوى معاد تدويره أو نشرة لجهات ذات صلة
100.0	150	المجموع

يوضح الجدول السابق نمط المحتوى المستخدم في إعلانات الحملة المختلفة، والذي يظهر أن نسبة 80.0% من إعلانات الحملة تعتمد على محتوى أصلي مبتكر للحملة في حين تم إعادة تدوير بعض المحتوى السابق نشره في باقي إعلانات الحملة.

جدول رقم (4) يوضح توزيع الفئة المستهدفة من خلال الحملة

النسبة	التكرار	الفئة
1.3	2	أصحاب المشاريع ورؤوس الاموال
90.0	135	الجمهور العام
5.3	8	الطلاب
2.0	3	المتخصصين في مجال أمن المعلومات
0.7	1	المتخصصين في مجال البنوك
0.7	1	الموظفين في مختلف قطاعات الدولة
100.0	150	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع الفئة المستهدفة من خلال إعلانات الحملة المختلفة، حيث كانت النسبة الأكبر من الإعلانات تستهدف الجمهور العام بنسبة 90.0%، في حين اشتركت باقي الفئات في النسبة المتبقية والتي لا تتجاوز 10% من إعلانات الحملة.

جدول رقم (5) يوضح توزيع استراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة

النسبة	التكرار	الاستراتيجية
28.7	43	الاقناع
46.7	70	الاعلام
9.3	14	الحوار
15.3	23	بناء الإجماع
100.0	150	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع استراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في إعلانات الحملة المختلفة، حيث تأتي أولاً استراتيجيات الاعلام بنسبة 46.7%، يليها استراتيجية الاقناع بنسبة 28.7% ثم استراتيجية بناء الاجماع بنسبة 15.3%، وأخيرا تأتي استراتيجية الحوار بنسبة 9.3% فقط.

جدول رقم (6) يوضح توزيع تكتيكات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة

النسبة	التكرار	التكتيك
28.7	43	التذكير بالمخاطر
4.7	7	التذكير بالمصالح والفوائد
18.7	28	تبسيط المعلومات
20.7	31	تغيير وتعديل السلوك
16.7	25	توضيح الاجراءات
10.7	16	عرض الدروس المستفادة
100.0	150	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع تكتيكات التسويق الاجتماعي المستخدمة في إعلانات الحملة المختلفة، حيث كان تكتيك التذكير بالمخاطر الأعلى ظهوراً بنسبة 28.7%، يليه تكتيك تغيير وتعديل السلوك بنسبة 20.7%، في حين كان تكتيك التذكير بالمصالح والفوائد هو الأقل ظهوراً في إعلانات الحملة بنسبة 4.7% فقط.

جدول رقم (7) يوضح توزيع محاور الحملة

النسبة	التكرار	المحور
13.3	20	أمن الأجهزة والفيروسات والبرمجيات الخبيثة
1.3	2	استخدام أجهزة الصراف الآلي
12.7	19	الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات
2.7	4	التعامل المالي خارج البلاد
4.0	6	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت
4.0	6	الفيروسات والبرمجيات الخبيثة
25.3	38	المعاملات المالية بشكل عام
12.0	18	تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية
8.7	13	تحديث البيانات البنكية والشخصية
4.7	7	توفير فرص العمل
9.3	14	حماية بطاقات الخصم والائتمان
2.0	3	عمليات البيع والشراء

100.0	150	المجموع
-------	-----	---------

يوضح الجدول السابق محاور الحملة المختلفة، حيث كان أعلى المحاور ظهوراً هو محور المعاملات المالية بشكل عام بنسبة 25.3% يليه محور أمن الأجهزة والفيروسات والبرمجيات الخبيثة بنسبة 13.3% ثم محور الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات بنسبة 12.7% ومحور تبادل البيانات البنكية والشخصية بنسبة 12.0%، في حين كانت أقل المحاور ظهوراً في الحملة هي محور عمليات البيع والشراء ومحور استخدام أجهزة الصراف الآلي بنسبة لا تتجاوز 2.0% فقط.

ثانياً / نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الإعلانات المستخدمة في الحملة الإعلامية (تحذيري - توعوي - معلوماتي) وبين أنواع وأشكال المحتوى المرئي المستخدم في الحملة.

جدول (8) يوضح العلاقة بين نمط الإعلانات وأنواع المحتوى المرئي المستخدمة

نوع المحتوى	مقطع غنائي	تصميم بصري	فيلم قصير	فيديو موشن	مقابلات مصورة	مقاطع صوتية	مقطع ترويجي	نمط الإعلانات	
								العدد	النسبة
تحذيرية	0	20	3	4	0	10	7	44	0.0%
	0.0%	45.5%	6.8%	9.1%	0.0%	22.7%	15.9%	0.0%	0.0%
توعوية	3	29	10	8	5	0	16	71	0.0%
	4.2%	40.8%	14.1%	11.3%	7.0%	0.0%	22.5%	0.0%	0.0%
معلوماتية	0	18	0	9	5	0	3	35	0.0%
	0.0%	51.4%	0.0%	25.7%	14.3%	0.0%	8.6%	0.0%	0.0%
الإجمالي	3	67	13	21	10	10	26	150	0.0%
	2.0%	44.7%	8.7%	14.0%	6.7%	6.7%	17.3%	0.0%	0.0%

تم استخدام اختبار كا² لدراسة العلاقة بين نمط الإعلانات وأنواع المحتوى المرئي المستخدمة في الحملة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا² (46.910) دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة الحرية (12). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency

Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.488).

كما يوضح الجدول السابق أشكال المحتوى المرئي التي تم استخدامها في أنماط إعلانات الحملة المختلفة على النحو التالي:

- بالنسبة للإعلانات التحذيرية تم استخدام التصاميم البصرية بنسبة 45.5%، يليها المقاطع الصوتية بنسبة 22.7% والمقاطع الترويجية بنسبة 15.9% في حين لم يتم استخدام المقاطع الغنائية أو المقابلات المصورة في هذه الإعلانات.
- أما في الإعلانات التوعوية فقد تم استخدام التصاميم البصرية بنسبة 40.8% تليها المقاطع الترويجية بنسبة 22.5% ثم الأفلام القصيرة بنسبة 14.1% في حين لم يتم استخدام المقاطع الصوتية في هذه الإعلانات.
- وبخصوص الإعلانات المعلوماتية، فقد تم استخدام التصاميم البصرية بنسبة 51.4% ثم الفيديو موشن بنسبة 25.7% ثم المقابلات المصورة بنسبة 14.3% في حين لم يتم استخدام مقاطع غنائية أو الأفلام القصيرة أو المقاطع الصوتية.

الفرض الثاني / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الإعلانات المستخدمة في الحملة الإعلامية (تحذيري - توعوي - معلوماتي) واستراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة (الاقناع - الإعلام - الحوار - بناء الاجماع)

جدول (9) يوضح العلاقة بين نمط الإعلانات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة

الإجمالي	الاستراتيجية				نمط الإعلانات
	بناء الإجماع	الحوار	الإعلام	الاقناع	
	العدد	العدد	العدد	العدد	
44	7	2	16	19	تحذيرية
100.0%	15.9%	4.5%	36.4%	43.2%	
71	11	8	29	23	توعوية
100.0%	15.5%	11.3%	40.8%	32.4%	
35	5	4	25	1	معلوماتية
100.0%	14.3%	11.4%	71.4%	2.9%	
150	23	14	70	43	الإجمالي
100.0%	15.3%	9.3%	46.7%	28.7%	

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين نمط الإعلانات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (19.392) دالة عند مستوى معنوية (0.004) ودرجة الحرية (6). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، وأوضحت النتائج أن العلاقة ضعيفة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.338).

كما يوضح الجدول السابق استراتيجيات التسويق الاجتماعي التي تم استخدامها في أنماط إعلانات الحملة المختلفة على النحو التالي:

- بالنسبة للإعلانات التحذيرية فقد تم اتباع استراتيجية الإقناع فيه 43.2% من التغريدات تليها استراتيجية الإعلام بنسبة 36.4% ثم استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 15.9% وأخيرا تأتي استراتيجية الحوار بنسبة 4.5%.
- أما في الإعلانات التوعوية فقد تم استخدام استراتيجية الإعلام بشكل أكبر في 40.8% من التغريدات تليها إستراتيجية الإقناع بنسبة 32.4% ثم استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 15.5% وأخيرا استراتيجية الحوار بنسبة 11.3%.
- وبخصوص الإعلانات المعلوماتية فقد تم استخدام استراتيجية الإعلام بنسبة كبيرة تصل إلى 71.4% ثم استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 14.3% واستراتيجية الحوار بنسبة 11.4% وأخيرا تأتي إستراتيجية الإقلاع بنسبة 2.9%.

الفرض الثالث / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الإعلانات المستخدمة في الحملة الإعلامية (تحذيري - توعوي - معلوماتي) وتكتيكات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة

جدول (10) يوضح العلاقة بين نمط الإعلانات وتكتيكات التسويق الاجتماعي المستخدمة

الإجمالي	عرض	توضيح	تغيير وتعديل	تبسيط	التذكير	التذكير	التكتيك
	الدروس	الإجراءات	السلوك	المعلومات	بالمصالح	بالمخاطر	
	المستفادة	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	نمط الإعلانات
44	2	3	11	3	0	25	تحذيرية
100.0%	4.5%	6.8%	25.0%	6.8%	0.0%	56.8%	

71	11	9	19	12	2	18	توعوية
100.0%	15.5%	12.7%	26.8%	16.9%	2.8%	25.4%	
35	3	13	1	13	5	0	معلوماتية
100.0%	8.6%	37.1%	2.9%	37.1%	14.3%	0.0%	
150	16	25	31	28	7	43	الإجمالي
100.0%	10.7%	16.7%	20.7%	18.7%	4.7%	28.7%	

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين نمط الإعلانات وتكتيكات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (64.142) دالة عند مستوى معنوية (0.000) ودرجة الحرية (10). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.547).

كما يوضح الجدول السابق تكتيكات التسويق الاجتماعي التي تم استخدامها في أنماط إعلانات الحملة المختلفة على النحو التالي:

- بالنسبة للإعلانات التحذيرية تم استخدام تكتيك التنكير بالمخاطر في أكثر من نص التغريدات بنسبة تصل إلى 56.8% ثم تغيير وتعديل السلوك بنسبة 25.0% في حين لم يتم استخدام تكتيك التنكير بالمصالح والفوائد في أي من هذه الإعلانات.
- وبخصوص الإعلانات التوعوية فقد تم استخدام تكتيك تغيير وتعديل السلوك بنسبة 26.8% ثم التنكير بالمخاطر بنسبة 25.4% ثم تبسيط المعلومات بنسبة 16.9% تليها عرض الدروس المستفادة بنسبة 15.5%.
- أما في الإعلانات المعلوماتية فقد تم استخدام تكتيكات مثل تبسيط المعلومات وتوضيح الإجراءات بنسبة 37.1% لكل منهما يليهم التنكير بالمصالح والفوائد بنسبة 14.3% في حين لم يتم استخدام تكتيك التنكير بالمخاطرة في هذه الاعلانات.

الفرض الرابع / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الإعلانات المستخدمة في الحملة الإعلامية (تحذيري - توعوي - معلوماتي) محاور الحملة

جدول (11) يوضح العلاقة بين نمط الإعلانات ومحاور الحملة

المحور	أمن الأجهزة والفيروسات والبرمجيات والخبيثة	استخدام أجهزة الصراف الآلي	الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات	التعامل المالي خارج البلاد	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	الفيروسات والبرمجيات الخبيثة	المعاملات المالية بشكل عام	تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية	تحديث البيانات البنكية	توفير فرص العمل والائتمان	حماية بطاقات الخصم والائتمان	عمليات البيع والشراء	الإجمالي	
														نمط
														الإعلانات
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
تحذيرية	4	0.0%	0	2	3	4	10	5	3	1	3	9	0	4
	9.1%		4.5%	6.8%	9.1%	22.7%	11.4%	6.8%	2.3%	6.8%	20.5%	0.0%	9.1%	
توعوية	8	0.0%	3	7	3	7	4	25	2	2	0	10	0	8
	11.3%		4.2%	9.9%	4.2%	9.9%	5.6%	35.2%	2.8%	2.8%	0.0%	14.1%	0.0%	11.3%
معلوماتية	8	0.0%	0	5	1	2	4	8	1	3	1	0	2	8
	22.9%		0.0%	14.3%	2.9%	5.7%	11.4%	22.9%	2.9%	8.6%	2.9%	0.0%	5.7%	22.9%
الإجمالي	20	13.3%	3	14	7	13	18	38	6	6	4	19	2	20
	13.3%		2.0%	9.3%	4.7%	8.7%	12.0%	25.3%	4.0%	4.0%	2.7%	12.7%	1.3%	13.3%

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين نمط الإعلانات ومحاور الحملة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (44.194) دالة عند مستوى معنوية (0.003) ودرجة الحرية (22). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.477).

كما يوضح الجدول السابق محاور الحملة التي تم تغطيتها في أنماط إعلانات الحملة المختلفة على النحو التالي:

- اهتمت الإعلانات التحذيرية بتغطية عدد من محاور الحملة أهمها تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية بنسبة 22.7% يليها الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات بنسبة 20.5%

والمعاملات المالية بشكل عام بنسبة 11.4% في حين لم يتم الاهتمام ببعض المحاور الأخرى مثل استخدام أجهزة الصراف الآلي وعمليات البيع والشراء.

- أما الإعلانات التوعوية فقد اهتمت بشكل كبير بمحور المعاملات المالية بشكل عام بنسبة تصل إلى 35.2% ثم الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات بنسبة 14.1% يليها محور أمن الأجهزة والفيروسات والبرمجيات الخبيثة بنسبة 11.3% في حين لم يتم التعامل على محاور مثل استخدام أجهزة الصراف الآلي والتعامل المالي خارج البلاد.
- وبخصوص الإعلانات المعلوماتية فقد اهتمت بمحور أمن الأجهزة والفيروسات والبرمجيات الخبيثة وكذلك محور المعاملات المالية بشكل عام بنسبة 22.9% لكل منهما يليهم محور حماية بطاقات الخصم والائتمان بنسبة 14.3% في حين لم يتم الاهتمام ببعض المحاور الأخرى مثل الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات وعمليات البيع والشراء.

الفرض الخامس / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط المحتوى (أصلي - معاد تدويره) وأشكال المحتوى المرئي المستخدمة في الحملة.

جدول (12) يوضح العلاقة بين نمط المحتوى وأنواع وأشكال المحتوى المرئي المستخدمة

نوع المحتوى	مقطع غنائي	تصميم بصري	فيلم قصير	فيديو موشن	مقابلات مصورة	مقاطع صوتية	مقطع ترويجي	الإجمالي
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
نمط المحتوى	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
محتوى أصلي مبتكر	2	54	12	18	8	9	17	120
للحملة	1.7%	45.0%	10.0%	15.0%	6.7%	7.5%	14.2%	100.0%
معاد تدويره أو نشره	1	13	1	3	2	1	9	30
لجهات ذات صلة	3.3%	43.3%	3.3%	10.0%	6.7%	3.3%	30.0%	100.0%
الإجمالي	3	67	13	21	10	10	26	150
	2.0%	44.7%	8.7%	14.0%	6.7%	6.7%	17.3%	100.0%

تم استخدام اختبار كا² لدراسة العلاقة بين نمط المحتوى وأنواع المحتوى المرئي المستخدمة في الحملة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا² (6.104) غير دالة عند مستوى معنوية (0.412) ودرجة الحرية (6).

كما يوضح الجدول السابق أنواع المحتوى المرئي المستخدمة وفقا لأنماط المحتوى المختلفة على النحو التالي:

- بالنسبة للمحتوى الأصلي والمبتكر للحملة فقد تم استخدام التصميم البصرية بنسبة 45.0% يليها الفيديو موشن بنسبة 15.0% ثم المقاطع الترويجية بنسبة 14.2% في حين تم استخدام المقاطع الغنائية بنسبة بسيطة جدا تصل إلى 1.7%.
 - أما المحتوى المعاد تدويره أو نشره لجهات ذات صلة فقد تم استخدام التصميم البصرية بنسبة 43.3% يليها المقاطع الترويجية بنسبة 30.0% في حين ظهرت باقي أنواع المحتوى بنسب بسيطة جدا لا تتجاوز 10.0%.
- الفرض السادس / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط المحتوى (أصلي - معاد تدويره) واستراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة (الاقناع - الإعلام - الحوار - بناء الاجماع) .

جدول (13) يوضح العلاقة بين نمط المحتوى واستراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة

الإجمالي	بناء الإجماع	الحوار	الإعلام	الاقناع	الاستراتيجية
	العدد	العدد	العدد	العدد	نمط المحتوى
	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
120	15	12	58	35	محتوى أصلي مبتكر
100.0%	12.5%	10.0%	48.3%	29.2%	للحملة
30	8	2	12	8	محتوى معاد تدويره أو نشره
100.0%	26.7%	6.7%	40.0%	26.7%	لجهات ذات صلة
150	23	14	70	43	الإجمالي
100.0%	15.3%	9.3%	46.7%	28.7%	

تم استخدام اختبار كا² لدراسة العلاقة بين نمط المحتوى واستراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا² (3.836) غير دالة عند مستوى معنوية (0.280) ودرجة الحرية (3).

كما يوضح الجدول السابق استراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة وفقا لأنماط المحتوى المختلفة على النحو التالي:

- بالنسبة للمحتوى الأصلي والمبتكر للحملة فقد تم استخدام استراتيجية الإعلام بنسبة 48.3% يليها استراتيجية الإقناع بنسبة 29.2% ثم استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 12.5% وأخيرا استراتيجية الإعلام بنسبة 10.0%.
- أما المحتوى المعاد تدويره أو نشره لجهات ذات صلة فقد تم استخدام استراتيجية الإعلام بنسبة 40.0% ثم استراتيجية الإقناع وبناء الإجماع بنسبة متساوية 26.7% وأخيرا إستراتيجية الحوار بنسبة 6.7%.

الفرض السابع / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط المحتوى (أصلي - معاد تدويره) وتكتيكات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة

جدول (14) يوضح العلاقة بين نمط المحتوى وتكتيكات التسويق الاجتماعي المستخدمة

الإجمالي	عرض	توضيح	تغيير وتعديل	تبسيط	التذكير	التذكير	نمط المحتوى
	الدروس	الإجراءات	السلوك	المعلومات	بالمصالح	بالمخاطر	
	المستفادة				والفوائد		
	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
120	10	22	23	26	2	37	محتوى أصلي مبتكر للحملة
100.0%	8.3%	18.3%	19.2%	21.7%	1.7%	30.8%	
30	6	3	8	2	5	6	محتوى معاد تدويره أو نشره لجهات ذات صلة
100.0%	20.0%	10.0%	26.7%	6.7%	16.7%	20.0%	
150	16	25	31	28	7	43	الإجمالي
100.0%	10.7%	16.7%	20.7%	18.7%	4.7%	28.7%	

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين نمط المحتوى وتكتيكات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (20.163) دالة عند مستوى معنوية (0.001) ودرجة الحرية (5). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة ضعيفة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.344).

كما يوضح الجدول السابق تكتيكات التسويق الاجتماعي المستخدمة وفقا لأنماط المحتوى المختلفة على النحو التالي:

- بالنسبة للمحتوى الأصلي والمبتكر للحملة فقد تم استخدام تكتيك التذكير بالمخاطر بنسبة 30.8% يليه تبسيط المعلومات بنسبة 21.7% وتغيير وتعديل السلوك بنسبة 19.2% وتوضيح الإجراءات بنسبة 18.3% في حين تم استخدام تكتيك التذكير بالمصالح والفوائد بنسبة 1.7% فقط.

- أما المحتوى المعاد تدويره أو نشره لجهات ذات صلة فقد تم استخدام تكتيك تغيير وتعديل السلوك بنسبة 26.7% ثم تكتيك التنكير بالمخاطر وعرض الدروس المستفادة بنسبة متساوية 20.0% في حين تم استخدام تكتيك تبسيط المعلومات بنسبة 6.7% فقط.

الفرض الثامن / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط المحتوى (أصلي - معاد تدويره) ومحاور الحملة.

جدول (15) يوضح العلاقة بين نمط المحتوى ومحاور الحملة

الإجمالي	عمليات البيع والشراء	حماية بطاقات الخصم والائتمان	توفير فرص العمل	تحديث البيانات البنكية والشخصية	تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية	المعاملات المالية بشكل عام	الفيرو سات والبرمجيات الخبيثة	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	التعامل المالي خارج البلاد	الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات	استخدام أجهزة الصراف الآلي	أمن الأجهزة والفيرو سات والبرمجيات الخبيثة	المحور		
														العدد	النسبة
														العدد	النسبة
120	3	14	6	12	14	25	6	5	3	17	2	13	محتوى أصلي مبتكر للحملة		
100.0%	2.5%	11.7%	5.0%	10.0%	11.7%	20.8%	5.0%	4.2%	2.5%	14.2%	1.7%	10.8%			
30	0	0	1	1	4	13	0	1	1	2	0	7	محتوى معاد تدويره أو نشره لجهات ذات صلة		
100.0%	0.0%	0.0%	3.3%	3.3%	13.3%	43.3%	0.0%	3.3%	3.3%	6.7%	0.0%	23.3%			
150	3	14	7	13	18	38	6	6	4	19	2	20	الإجمالي		
100.0%	2.0%	9.3%	4.7%	8.7%	12.0%	25.3%	4.0%	4.0%	2.7%	12.7%	1.3%	13.3%			

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين نمط المحتوى ومحاور الحملة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (16.458) غير دالة عند مستوى معنوية (0.125) ودرجة الحرية (11).

كما يوضح الجدول السابق محاور الحملة وفقا لأنماط المحتوى المختلفة على النحو التالي:

- بالنسبة للمحتوى الأصلي والمبتكر للحملة فقد تم التركيز على محور المعاملات المالية بشكل عام بنسبة 20.8% ثم محور الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات بنسبة 14.2% يليه محور حماية بطاقات الخصم والائتمان ومحور تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية بنسبة 11.7% لكل منهما في حين ظهرت محاور مثل التعامل المالي خارج البلاد وعمليات البيع والشراء واستخدام أجهزة الصراف الآلي بنسب ضعيفة لا تتجاوز 2.5%.
- أما المحتوى المعاد تدويره أو نشره لجهات ذات صلة فقد تم التركيز على بعض المحاور مثل محور المعاملات المالية بشكل عام بنسبة 43.3% ومحور أمن الأجهزة والفيروسات والبرامج الخبيثة بنسبة 23.3% في حين لم يتم تغطية عدد من المحاور مثل محور استخدام أجهزة الصراف الآلي والفيروسات والبرمجيات الخبيثة وحماية بطاقات الخصم والائتمان وعمليات البيع والشراء.

الفرض التاسع / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الاجتماعي (الاقناع – الاعلام – الحوار – بناء الاجماع) ومحاور الحملة

جدول (16) يوضح العلاقة بين استراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة ومحاور الحملة

المحور	أمن الأجهزة والفيروسات والبرمجيات الخبيثة	استخدام أجهزة الصراف الآلي	الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات	التعامل المالي خارج البلاد	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	الفيروسات والبرمجيات الخبيثة	المعاملات المالية بشكل عام	تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية	تحديث البيانات البنكية والشخصية	حماية بطاقات الخصم والائتمان	عمليات البيع والشراء	الإجمالي	الاستراتيجية		
														العدد	النسبة
														العدد	النسبة
الاقناع	2	0	6	3	1	1	11	9	5	1	3	43			
	4.7%	0.0%	14.0%	7.0%	2.3%	2.3%	25.6%	20.9%	11.6%	2.3%	7.0%	100.0%			
الاعلام	15	1	7	1	2	0	17	6	7	4	8	70			
	21.4%	1.4%	10.0%	1.4%	2.9%	0.0%	24.3%	8.6%	10.0%	5.7%	11.4%	100.0%			
الحوار	2	0	3	0	2	2	4	0	0	1	0	14			

100.0%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	28.6%	14.3%	14.3%	0.0%	21.4%	0.0%	14.3%	
23	0	3	1	1	3	6	3	1	0	3	1	1	بناء الإجماع
100.0%	0.0%	13.0%	4.3%	4.3%	13.0%	26.1%	13.0%	4.3%	0.0%	13.0%	4.3%	4.3%	
150	3	14	7	13	18	38	6	6	4	19	2	20	الإجمالي
100.0%	2.0%	9.3%	4.7%	8.7%	12.0%	25.3%	4.0%	4.0%	2.7%	12.7%	1.3%	13.3%	

تم استخدام اختبار كا² لدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة ومحاور الحملة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا² (42.773) غير دالة عند مستوى معنوية (0.119) ودرجة الحرية (33). كما يوضح الجدول السابق محاور الحملة التي تم تغطيتها وفقاً لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي المختلفة على النحو التالي:

- استراتيجية الإقناع ركزت على محور المعاملات المالية بشكل عام بنسبة 25.6% ثم محور تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية بنسبة 20.9% ثم محور الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات بنسبة 14.0%، في حين ظهرت باقي المحاور بنسب بسيطة ولم يظهر محور استخدام أجهزة الصرف الآلي على الإطلاق.
- أما إستراتيجية الإعلام فقد اهتمت بمحور المعاملات المالية بشكل عام بنسبة 24.3% يليه محور أمن الأجهزة والفيروسات والبرمجيات الخبيثة بنسبة 21.4% ثم محور حماية بطاقات الخصم والائتمان بنسبة 10.4% في حين لم يتم التركيز على محور الفيروسات والبرمجيات الخبيثة.
- استراتيجية الحوار تم استخدامها بنسبة قليلة في إعلانات الحملة بشكل عام ولذلك لم تظهر تغطية واضحة لمحاور الحملة من خلال هذه الاستراتيجية.
- أما استراتيجية بناء الإجماع فقد اهتمت بشكل كبير بالمعاملات المالية بشكل عام بنسبة 26.1%، في حين لم يتم الاهتمام وبعض المحاور الأخرى مثل التعامل المالي خارج البلاد وعمليات البيع والشراء.

الفرض العاشر / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكتيكات التسويق الاجتماعي ومحاور الحملة
جدول (17) يوضح العلاقة بين تكتيكات التسويق الاجتماعي المستخدمة ومحاور الحملة

دور حملات العلاقات العامة واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التصدي للاحتيال المصرفي

الإجمالي	عمليات البيع والشراء	حماية بطاقات الخصم والائتمان	توفير فرص العمل	تحديث البيانات البنكية والشخصية	تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية	المعاملات المالية بشكل عام	الفيروسات والبرمجيات الخبيثة	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	التعامل المالي خارج البلاد	الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات	استخدام أجهزة الصراف الآلي	أمن الأجهزة والفيروسات والبرمجيات الخبيثة	المحور
													التتبع
													العدد
43	1	2	3	7	8	8	2	1	1	5	0	5	التذكير بالمخاطر
100.0%	2.3%	4.7%	7.0%	16.3%	18.6%	18.6%	4.7%	2.3%	2.3%	11.6%	0.0%	11.6%	
7	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	2	التذكير بالمصالح والفوائد
100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	28.6%	
28	0	5	0	0	1	7	2	2	1	4	1	5	تبسيط المعلومات
100.0%	0.0%	17.9%	0.0%	0.0%	3.6%	25.0%	7.1%	7.1%	3.6%	14.3%	3.6%	17.9%	
31	1	3	3	0	5	5	1	2	1	9	0	1	تغيير وتعديل السلوك
100.0%	3.2%	9.7%	9.7%	0.0%	16.1%	16.1%	3.2%	6.5%	3.2%	29.0%	0.0%	3.2%	
25	1	4	1	5	3	2	0	1	0	1	0	7	توضيح الاجراءات
100.0%	4.0%	16.0%	4.0%	20.0%	12.0%	8.0%	0.0%	4.0%	0.0%	4.0%	0.0%	28.0%	
16	0	0	0	1	0	13	1	0	1	0	0	0	عرض الدروس المستفادة
100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	81.3%	6.3%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
150	3	14	7	13	18	38	6	6	4	19	2	20	الإجمالي
100.0%	2.0%	9.3%	4.7%	8.7%	12.0%	25.3%	4.0%	4.0%	2.7%	12.7%	1.3%	13.3%	

تم استخدام اختبار كا2 لدراسة العلاقة بين نمط المحتوى وتكتيكات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا2 (95.389) دالة عند مستوى معنوية (0.001) ودرجة الحرية (55). كما تم حساب قيمة معامل التوافق Contingency Coefficient لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرين، أوضحت النتائج أن العلاقة متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (0.623).

كما يوضح الجدول السابق محاور الحملة التي تم تغطيتها وفقا لتكتيكات التسويق الاجتماعي المختلفة على النحو التالي:

- تم استخدام تكتيك التذكير بالمخاطر في عدد من المحاور وبالأخص محور المعاملات المالية بشكل عام ومحور تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية بنسبة 18.6% لكل منهما يلهم محور تحديث البيانات البنكية والشخصية بنسبة 16.3% في حين لم يتم تغطية محور استخدام أجهزة الصراف الآلي مع هذا التكتيك.
- تكتيك التذكير بالمصالح والفوائد تم استخدامه بنسبة بسيطة جدا في العينة ولذلك لا يوجد تأثير واضح له في تغطية محاور الحملة.
- أما تكتيك تبسيط المعلومات فقد أهتم بنسبة كبيرة في تغطية محور المعاملات المالية بشكل عام بنسبة 25.0% يلي محور أمن الأجهزة والفيروسات والبرمجيات الخبيثة ومحور حماية بطاقات الخصم والائتمان بنسبة 17.9% لكل منهما في حين لم يتم الاهتمام بمحور تحديث البيانات البنكية والشخصية ومحور توفير فرص العمل ومحور عمليات البيع والشراء.
- وبالنسبة لتكتيك تغيير وتعديل السلوك فقد استخدم بشكل كبير في تغطية محور الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات بنسبة 29.0% يليه محور المعاملات المالية بشكل عام هو محور تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية بنسبة 16.1% في حين لم يتم الاهتمام بمحور استخدام أجهزة الصراف الآلي ومحور تحديث البيانات البنكية والشخصية.
- أما تكتيك توضيح الإجراءات فقد اهتم بتغطية محور أمن الأجهزة والفيروسات والبرمجيات الخبيثة بنسبة 28.0% يليه محور تحديث البيانات البنكية والشخصية بنسبة 20.0% ثم محور حماية بطاقات الخصم والائتمان بنسبة 16.0% في حين لم تظهر بعض المحاور الأخرى مثل محور استخدام أجهزة الصراف الآلي والتعامل المالي خارج البلاد والفيروسات والبرامج الخبيثة.
- وأخيرا تكتيك عرض الدروس المستفادة الذي اهتم بنسبة كبيرة جدا في تغطية محور المعاملات البنكية بشكل عام بنسبة 81.3%.

خاتمة الدراسة:

تؤدي الحملات الإعلامية أدورا متنوعة في المجتمع ويتعاظم دورها في التوعية الاجتماعية بالمخاطر التي تحيط بالأفراد وفي هذا السياق اطلقت البنوك السعودية واحدة من أهم حملات التوعية بالمخاطر المالية وهي حملة (خليك حريص) وانطلاقا من ذلك سعت الدراسة لرصد أشكال المحتوى الرقمي وأنماط الإعلانات التي استخدمت في الحملة بالإضافة إلى طبيعة استراتيجيات التسويق الاجتماعي المستخدمة في الحملة وخرجت الدراسة بمجموعة من المؤشرات حول مدى فعالية هذه الحملة وهي النحو التالي: ركزت الحملة على محور المعاملات المالية واستخدمت في ذلك المحتوى الأصلي الذي تم ابتكاره خصيصا للحملة وكذلك المحتوى المعاد تدويره . في حين لم يتم تغطية بعض الجوانب مثل الاحترازاات الخاصة باستخدام أجهزة الصراف الآلي والفيروسات والبرمجيات الخبيثة وحماية بطاقات الخصم، والائتمان، وعمليات البيع، والشراء. كذلك اهتمت الإعلانات التحذيرية بتغطية عدد من محاور الحملة أهمها تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية يلها الإعلانات الرقمية عن تقديم الخدمات أما الإعلانات التوعوية فقد اهتمت بشكل كبير بمحور المعاملات المالية بشكل عام وفيما يتعلق بتكتيكات التسويق الاجتماعي تم استخدام تكتيك التذكير بالمخاطر في عدد من المحاور وبالأخص محور المعاملات المالية بشكل عام ومحور تبادل البيانات ومشاركة المعلومات البنكية وفي المقابل تم استخدام تكتيك التذكير بالمصالح والفوائد بنسبة بسيطة جدا في العينة ولذلك لا يوجد تأثير واضح له في تغطية محاور الحملة. وتوصي الدراسة الحالية بضرورة استمرارية هذا النوع من الحملات مع التركيز على الجوانب التي لم يتم التركيز عليها مثل التعاملات المالية من خلال أجهزة الصراف الآلي والتعاملات المالية خارج البلاد.

مراجع الدراسة

References :

- Tawfiq, K. (2022). The role of media campaigns in addressing the penetration of digital privacy, the initiative of the Federation of Egyptian Banks as a model. *Journal of Research and Media Studies*, 405-464.
- Alawfi, A. (2012). *Media awareness campaigns: theoretical foundations and applied procedures*. Riyadh, King Saud University: Scientific Publishing and Printing.
- Abdulaziz, I. (2017). Media Awareness Campaign on Egyptian Society Issues: An Analytical Study on the Anti-Addiction and Drug Abuse Campaign. *Scientific Journal of Media Research and Communication Technology*, 36-49.

- Ibrahim, M. (2022). The impact of social marketing campaigns on the knowledge and attitudes of the Egyptian public towards health issues. *Journal of the College of Arts, Mansoura University*.
- Aldeeb, A. (2021). Communication strategies for Egyptian governance and its role in managing relations with the public. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 493-465.
- Radwan, A., & Alshawai, A. (2017). The role of communication and social marketing campaigns in developing awareness of rational consumption behaviors. *Arab Journal of Media and Communication Research*, 1-26.
- Abdullah, M. (2019). The relationship between social marketing theory and media campaigns: an analytical study. *Journal of Scientific Research in the Arts*, 1-18.
- Alzadjali, M. (2014). Communication strategies for public relations through websites in government units in the Sultanate of Oman. *Journal of Arts and Social Sciences Sultan Qaboos University*, 74-93.
- Selim, H. (2013). Media campaigns through new media: a future vision of an interactive model. *The Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 248-295.
- Sumaisem, H. (2014). The role of evaluating media campaigns in increasing their effectiveness and efficiency. *Alazhar University, College of Education*.
- Abdulfattah, E. (2013). *Factors affecting the effectiveness of social marketing campaigns in Egypt: an applied study on a sample of health campaigns in Egypt (أطروحة ماجستير)*. The University of Cairo, College of Media, Department of Public Relations and Advertising.
- Mada, H. . (2022). *Electronic financial fraud. Retrieved from Digital Giving*. استرجع في من Saudi Central Bank website: <https://attaa.sa/library/view/1749>
- Altamimi, K. (2015). Strategies of public relations campaigns in political marketing: an analytical study of Al-Bayan newspaper. *Wasit Journal of Human Sciences*, 301-330.
- Shmeis, M. (2016). Basic Trends in Social Marketing Theory: An Exploratory Study. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 223-299.
- Alrashidi, M. (2019). The use of celebrity social marketing campaigns and their impact on audience responses. *Journal of the Association of Arab Universities for Media Research and Communication Technology*, 151-174.

أحمد رضوان، و عبير الشاوي. (2017). دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 16-41.

الديب، أ. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. 493-465 ،

ايمان عبدالفتاح. (2013). العوامل المؤثرة على فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في مصر: دراسة تطبيقية على عينة من الحملات الصحية في مصر. القاهرة: جامعة القاهرة: كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة.

ايناس عبدالعزيز. (2017). حملت التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع المصري: دراسة تحليلية على حملة مكافحة الإدمان وتعاطي المخدرات. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، 36-49.

حاصل مدي. (16, 8, 2022). الاحتيال المالي الإلكتروني. تم الاسترداد من العطاء الرقمي: <https://attaa.sa/library/view/1749>

حميدة سميسم. (2014). دور تقييم الحملات الإعلامية في زيادة فاعليتها وكفاءتها. جامعة الأزهر - كلية التربية ، 711-734.

حنان سليم. (2013). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد: رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، 248-295.

خلف التميمي. (2015). استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي: دراسة تحليلية لجريدة البيان. مجلة واسط للعلوم الانسانية ، 301-330.

عبداللطيف العوفي. (2012). حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية. الرياض: جامعه الملك سعود ، النشر العلمي والمطابع.

كريمه توفيق. (2022). دور الحملات الإعلامية في التصدي لإختراق الخصوصية الرقمية مبادرة اتحاد بنوك مصر نموذجا. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ، 405-464.

محمد الرشيدى. (2019). استخدام حملات التسويق الاجتماعي للمشاهير وتأثيرها على استجابات الجمهور. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، 151-174.

مروة إبراهيم. (2022). أثر حملات التسويق الإجتماعي علي معارف و إتجاهات الجمهور المصري نحو القضايا الصحية. مجلة كلية الآداب - جامعة المنصورة .

مروه شميمس. (2016). الاتجاهات الاساسية في نظرية التسويق الاجتماعي : دراسة استطلاعية . المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، 223-299.

مروه عبدالله. (2019). العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية : دراسة تحليلية . مجلة البحث العلمي في الآداب ، 1-18.

منى الزدجالية. (2014). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطة عمان . مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة السلطان قابوس ، 74 - 93.