

**نفوذ المؤثرين لمواقع التواصل
الاجتماعي على الشباب في ظل
الثورة الرقمية**

اسم الكاتب: جرمين عامر

تصميم غلاف: عبدالله عباس

ترجمة: مصطفى توفيق

رقم الإيداع: 2023- 5909

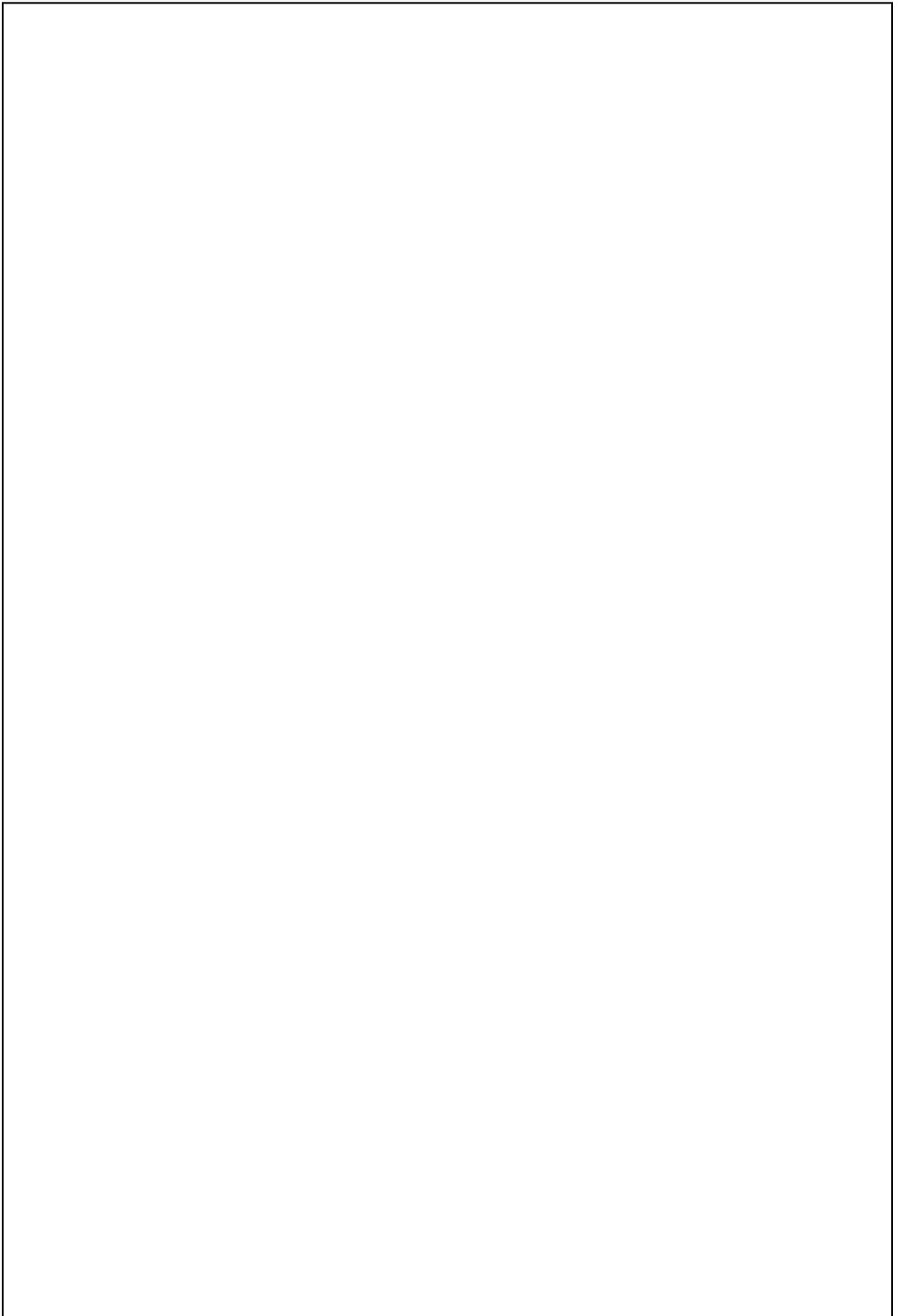
الترقيم الدولي: 3- 69- 8960- 977- 978

كافة الحقوق محفوظة للناشر والمؤلف

لا يُسمح بإعادة طبع أو توزيع أي جزء بأي طريقة، بما يشمل ذلك التصوير أو الطباعة أو التسجيل الصوتي أو أي وسيلة أخرى إلكترونية أو غير إلكترونية، دون إذن كتابي مسبق من الناشر، ويسمح فقط في حال الاستعانة ببعض الفقرات لغرض النقد والدراسة، طبقاً لما تحدده قوانين واتفاقيات حقوق الملكية الفكرية.

نفوذ المؤثرين لمواقع التواصل
الاجتماعي على الشباب في ظل
الثورة الرقمية

چرمين عامر



تقديم

شهدت السنوات القليلة الماضية، نمو مضطربا في حجم الإنفاق الموجه لمجال الاتصالات الإعلامية والتسويقية بجميع أنحاء العالم.

وذلك بالتوازي مع بزوخ نجم اعلام المؤثرين.. او صغار المشاهير Micro-celebrities .. الذين استطاعوا بحرفية تشكيل الرأي العام الديجيتال. يقودون بنجاح جموع المتابعين الرقميين .. بمهارة تفاعلية عالية.. ويؤثرون فيهم بشكل مباشر.. بمحتوي ابداعي وتفاعلي مبتكر..

فاصبحوا يرسمون ملامح المعرفة والذوق العام للجماهير.. ويعيدون تشكيل المجتمع مرة اخري بتوجهاته واهتماماته ومعتقداته وايدلوجياته على جميع الأصعدة من: الادراك والتفكير الي طرق الانفاق.. من التعليم والتنمية البشرية الي السلع الاستهلاكية.. من الأزياء، والملايف ستايل والطعام واماكن الخروج والتنزه الي السياسة وانظمة الحكم.. حتي اصبحوا أحد أهم آليات الاعلام والاتصال الجماهيري المعاصر..

ومؤخرا انتقلت ظاهرة اعلام المؤثرين إلى الصناعة المصرفية. واصبحت واقع جديد .. فرض نفسه وبقوة علي ساحة المعاملات المالية والبنكية .. آليات رقمية .. ذكاء اصطناعي .. قواعد بيانات .. صنفت العملاء الي انماط وسلوكيات .. عادات وثقافات مالية في عصر الرقمنة ..

أطلق **عصر الرقمية** أو "**عصر الثورة الصناعية الرابعة**" كما يسميه البعض، العنان للإبداع الفكري والمعلوماتي لهؤلاء المؤثرين.. وأصبحت الريادة هنا .. لصناع المحتوى المبتكر .. واوجدت التكنولوجيا الرقمية .. للمؤثرين عدد من القنوات الغير مسبوقة للاتصال والتفاعل المباشرة مع القاعدة الجماهيرية.. بسرعة عالية وجودة فائقة. الامر الذي ساهم في زيادة نفوذهم جماهيريا .. وخلق المزيد من الاسواق الجديدة .. والفرص الضخمة .. لتمكين العلامات التجارية من تلبية احتياجات العملاء الحالية والتنبؤ بالمستقبل.

يطرح هذا الكتاب من خلال دراسة "**نتنوجرافية**" سؤال مهم هو مدي نفوذ المؤثرين وكيفية توظيفهم في ظل الثورة الرقمية وقدرتهم علي التأثير المباشر على جيل الشباب أو ما يطلق عليه الجيل الرقمي.

خاصة وان العديد من المؤسسات المصرفية تتجه بقوة نحو التحول الرقمي.. من اجل التطوير والتحديث لمنظومة العمل.. ومن ثم فتغيير ثقافة الجمهور المستهدف خاصة من الشباب واهتماماته وعاداته وايدلوجياته المالية.. اصبح مسالة حتمية.. تتربع علي راس اهتمامات متخذي القرار.. ليس فقط بغرض التوفير للوقت والجهد والتكلفة العامة، بل من اجل التحسين والتطوير المستمر لمستوي الخدمة المقدمة.. والتوسع بالخدمات البنكية الرقمية .. وجذب مزيد من العملاء.. كذلك الاستفادة الكاملة من حجم البيانات والمعلومات الضخم عن سلوكيات العملاء البنكية والرقمية.

وعلي جانب الاتصالات الاعلامية والتسويقية، يناقش هذا الكتاب ولأول مرة ظاهرة اعلام المؤثرين. في محاولة لاكتشاف أفضل الممارسات التي تستهدف الوصول الي دليل للمعايير المهنية. كذلك وضع مجموعة من الاسس والمؤشرات لتقييم مدي فاعلية الاتصالات الجماهيرية لهم .. ومن ثم استخلاص قواعد عامة لموائمة / مطابقة طبيعة الخدمة/المنتج مع سمات المؤثر، كأحد معايير نجاح الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.. الامر الذي يساهم في تعظيم حجم الوعي المجتمعي بها وتعميق الشعور بالولاء لها.

هذا ويسلط كتاب "نفوذ المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي علي الشباب في ظل الثورة الرقمية" الضوء، علي اول مؤسستين بنكيتين استعانت بالمؤثرين في حملاتها التسويقية. ليناقش الظاهرة عمليا ويحلل مدي نفوذ هؤلاء المؤثرين وتأثيرهم المباشر علي الشباب المستهدف من الجيل Z. مما سيمهد الطريق امام عدد من العلامات التجارية والبنوك للاستفادة من التجربة ونجاحها للوصول إلى الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى فتح المجال لمزيد من الدراسات والبحوث التي تتناول اتصالات المؤثرين.

الفهرس:

- تقديم ----- (٥)
- الفهرس----- (٧)
- مقدمة ----- (١٢)
- اهمية الدراسة ----- (١٣)
- الفصل الأول----- (١٥)
 - تعريف الاتصالات التسويقية ----- (١٥)
 - الاتصالات الجماهيرية التقليدية (١) ----- (١٦)
 - أهداف الاتصالات التسويقية ----- (١٨)
 - تعريف الشباب Z من الجيل الرقمي ----- (١٩)
 - نظرة عامة على الخدمات المصرفية الرقمية ----- (١٩)
 - الخدمات المصرفية الرقمية في مصر ----- (٢٠)
 - ثلاثة عوامل لازدهار ظاهرة إعلام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ----- (٢١)
 - التسلسل الهرمي لاحتياجات الإنسان هرم ماسلو - الشكل (٢) - (٢٣)
- الفصل الثاني ----- (٢٤)
 - نظرة عامة على إعلام المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي- (٢٤)
 - تعريف اشكال ووسائل التواصل الاجتماعي----- (٢٥)
 - الويب ٢,٠ ----- (٢٦)
 - مواقع الشبكات الاجتماعية ----- (٢٦)
 - أشكال الاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي ----- (٢٧)
 - المدونات الإلكترونية----- (٢٧)
 - المدونات الصغيرة ----- (٢٧)
 - المدونات الاجتماعية والإشارة إلى العلامات التجارية- (٢٨)
 - البودكاست ----- (٢٨)
 - التصنيفات ----- (٢٨)
 - وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للاتصالات التسويقية ----- (٢٩)
 - التعريف والأهداف ----- (٢٩)
 - مزايا وسائل التواصل الاجتماعي ----- (٢٩)

- للشركات ----- (٣٠)
- للعملاء ----- (٣٢)
- تعريف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي----- (٣٣)
- مزيا اعلام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي/لماذا يفضلونها
- عن وسائل الاتصالات التقليدي ----- (٣٤)
- عيوب الاتصالات التسويقية للمؤثرين ----- (٣٦)
- نظرة عامة على تسويق المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي----- (٣٧)
- وظيفة المؤثرون ----- (٣٩)
- مقارنة بين المشاهير التقليديين والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ----- (٣٩)
- مميزات مشتركة----- (٤٠)
- عوامل الاختلاف----- (٤٠)
- معايير اختيار المؤثرون بوسائل التواصل الاجتماعي ----- (٤١)
- تصنيف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ----- (٤٣)
- المتغيرات الملموسة ----- (٤٣)
- المتغيرات الغير ملموسة----- (٤٤)
- العوامل المؤثرة على "نموذج المصادقية" ----- (٤٥)
- الثقة ----- (٤٥)
- الخبرة ----- (٤٦)
- الجاذبية ----- (٤٨)
- التفاعلية ----- (٤٨)
- الفصل الثالث ----- (٥٠)
- منهجية الدراسة ----- (٥٠)
- سؤال الدراسة ----- (٥١)
- تصنيف الجمهور بناءً على السلوك الرقمي ----- (٥٦)
- تطوير ادوات الاتصال والاستعانة بالمؤثرين: بالتطبيق علي اثنين من البنوك بالسوق المصري----- (٥٨)
- الحالة الأولى – نموذج بنك مصر ----- (٥٨)
- الحالة الثانية – نموذج EG Bank ----- (٦٧)
- أهمية قياس المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي ----- (٧١)

- انعكاسات مؤشرات نجاح اتصالات المؤثرين علي العلامة التجارية -- (٧٢) -----
- الفصل الرابع ----- (٧٤) -----
- مناقشة تحليلية ----- (٧٤) -----
- التقنية النتوجرافية اثرء للدراسة ----- (٧٦) -----
- منهجية الدراسة ----- (٨١) -----
- تطبيق استراتيجية المؤثرين -----
- اختيار المؤثرين ----- (٨٤) -----
- التفرد في الحملتين ----- (٨٨) -----
- المتغيرات الملموسة للمؤثرين Quantitative Analysis -----
- (٨٧) -----
- المتغيرات الغير ملموسة - Qualitative Analysis -----
- (٨٨) -----
- فرضيات الدراسة ----- (٨٨) -----
- الفرضية الأولى ----- (٨٩) -----
- الفرضية الثانية ----- (٩٠) -----
- الفرضية الثالثة ----- (٩٢) -----
- الفرضية الرابعة ----- (٩٣) -----
- الفرضية الخامسة ----- (٩٥) -----
- مقترحات استكمال دراسة اتصالات المؤثرين ومدي نفوذهم --- (٩٦) ---
- محدودية البحث ----- (٩٩) -----
- الملاحظات والتعليقات ----- (١٠١) -----
- أمثلة للمدونين ----- (١٠١) -----
- الفصل الخامس ----- (١٠٣) -----
- الاستنتاجات والتوصيات ----- (١٠٣) -----
- المراجع ----- (١٠٥) -----

مقدمة

سُطرت جائحة كوفيد (١٩) معلمًا جديدًا في الاقتصاد العالمي، كان أهم نتائجه تسريع عملية التحول الرقمي. مما انعكس على نمو الطلب على التكنولوجيا الرقمية بشكل عام والتطبيقات الذكية للقطاع المالي والمصرفي بشكل خاص ومنها: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، والاستثمار الذكي، وحلول الدفع الإلكتروني، وقياس احتياجات العملاء، وابتكار آليات جديدة تضمن التوظيف الامثل لقواعد البيانات الضخمة. فضلا عن تطبيقات الامن السيبراني لتأمين هذه البيانات والحفاظ عليها من مخاطر الاختراقات أو الهاكر.

كان مجال الاتصالات التسويقية أحد ساحات الثورة الرقمية التي شهدت تغييرات هائلة في عملية تحول طرق الاتصالات الجماهيرية التقليدية إلى وسائل رقمية أكثر مرونة وفاعلية.

الأمر الذي دمر العديد والعديد من التابوهات الإعلامية منها: الرسالة الجماهيرية الموحدة والموجه لجموع البشر Mass Message واستبدالها بالرسالة الشخصية الموجهة لأفراد بحد ذاتهم ال Personalized Message. كذلك ظهور نوعية جديدة من قادة الرأي العام أو المؤثرين الذين يوجهون الرأي العام الشخصي والجماهيري عبر العديد من مواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من عدم وجود إحصائيات دقيقة أو دراسات كافية حول حجم الاستثمارات المالية في صناعة الاتصالات التسويقية باستخدام آلية المؤثرين سواء بالسوق المحلي أو العالمي.

وبالتحديد مجال العمل المصرفي، إلا أن هذه الظاهرة بدأت في الازدهار والنمو بشكل لافت، حتى ان اثنين من البنوك بالسوق المصري، دشنت «حملات للمؤثرين» بهدف الترويج للخدمات والمنتجات المصرفية الرقمية من حلول الدفع الإلكتروني المبتكر.

وفقاً لتصريح غرفة التجارة الأمريكية في مصر، أن وكالات تسويق المؤثرين بدأت في عام ٢٠١٦ من قبل "جوليان نبيل" – أحد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومالكه لاحد هذه الوكالات التسويقية.

أهمية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من أوائل الأبحاث التي تستكشف مدى نفوذ المؤثرين وتأثيرهم الناجح والفعال على وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه القاعدة الجماهيرية من الشباب خاصة جيل Z إلى حلول الدفع الرقمية.

ونظرًا لنمو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مضطرد ليصل عددهم إلى ٢,٩ مليار مستخدم على فيسبوك. و ٢ مليار مستخدم على انستجرام، بجميع أنحاء العالم . ظهرت الحاجة الماسة إلى إجراء مثل هذا الدراسة بهدف:

- وضع معايير واسس عملية لقياس تأثير الاتصالات التسويقية عبر اعلام المؤثرين، بهدف الوصول إلى أفضل الممارسات المهنية المستقبلية.
- إنشاء مؤشر لتقييم اداء جموع المؤثرين في مجال الاتصالات الجماهيرية والتسويقية. الامر الذي سيساعد المسوقين ومتخصصي الاتصالات والاعلاميين على الاستخدام الامثل لإعلام المؤثرين.
- وضع دليل عملي لمطابقة/ موائمة المؤثر مع طبيعة المنتج أو الخدمة المستهدف الترويج لها. بهدف الوصول إلى الفعالية

القصوي للاتصالات التسويقية لكل من العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

- وضع ضوابط اخلاقية ومجتمعية شاملة للمؤثرين لضمان ايجابية التأثير على تشكيل الوعي العام الجماهيري والتغيير الثقافي داخل المجتمع. خاصة وانهم ينفذون بسهولة الي القاعدة الجماهيرية الاكبر من المجتمع، يؤثرون في ادراكهم واهتماماتهم ويشكلون ايدولوجياتهم المستقبلية.

الفصل الأول

يقدم الفصل الأول من كتاب "نفوذ المؤثرين لمواقع التواصل الاجتماعي علي الشباب في ظل الثورة الرقمية" للقارئ لمحة عامة عن مجال الاتصالات التسويقية؛ من حيث: التعريف والأهداف والأدوات والقنوات والعوامل التي تؤثر على مدي نجاح وفاعلية الاتصالات التسويقية. كما يعقد مقارنة بين آليات الاتصالات التسويقية التقليدية والرقمية المعاصرة.

فضلا عن تسليط الضوء على عصر الرقمنة والحلول المصرفية الذكية ومميزاتها للجمهور المستخدم من توفير الوقت والجهد وتقليل التكلفة. فضلا عن تأثيرها المباشر على تقليل الانبعاثات الكربونية.

علاوة على ذلك، يناقش الفصل ثلاثة عوامل رئيسية كان لها التأثير المباشر على تسريع وتيرة انتشار الثقافة الرقمية في مصر.

أخيرًا، يحدد الفصل الشريحة المستهدفة من الشباب من جيل Z محل الدراسة من حيث : الفئة العمرية، والخواص المشتركة، وسمات الثقافة العام لهم . فضلا عن تحديد البيئة الثقافية والاجتماعية التي قادتهم نحو توطين الرقمنة، وان يتحولوا الي "مواطنين رقميين" وكيف تأثروا باتصالات المؤثرين!؟.

تعريف الاتصالات التسويقية

مصطلح الاتصالات التسويقية، عرفه "كيلر" في عام ٢٠٠١ على أنه؛ الوسائل التي تستخدمها المؤسسات لإعلام العملاء وإقناعهم بالعلامة التجارية ومنتجاتها / خدماتها المقدمة بشكل مباشر أو غير مباشر.

وتعد الاتصالات، أكثر الأنشطة الإنسانية فاعلية وتأثيرا علي البشر. فقد عرفها "هولم" في عام ٢٠٠٦، على أنها أسلوب التواصل بين طرفين، يتبادلان فيه الرموز، عن قصد، ويتشاركان الرسائل ذات المغزى، بطريقة مفهومة. مما ينتج عنه عملية التسويق.

في عام ٢٠٠٢، عرف "غريفين" كلمة "التسويق" على إنها إجمالي عمليات البيع والشراء في سوق. تؤثر عملية التسويق على ملكية المنتج أو الخدمة من ناحية وعلى جموع العملاء من ناحية أخرى. وذلك من خلال استخدام فنون وتقنيات الإعلان والترويج للمنتج أو الخدمة بشكل مباشر وغير مباشر.

هذا وتستخدم المؤسسات، الحملات التسويقية، كوسيلة للتأثير على وجه نظر العملاء وإقناعهم باقتناء المنتج أو الخدمة. وذلك باستخدام رسائل مفهومة وموجه. كما هو موضح في الشكل (١) - Keller ٢٠١١ - حول تقنيات الاتصال الجماهيري والتسويقي التقليدي.

- | | |
|--|--|
| 1. Media Advertising
- TV
- Radio
- Newspaper
- Magazines
2. Direct Response and Interactive Advertising
- Mail
- Telephone
- Broadcast media
- Print media
- Computer-related
3. Place Advertising
- Bulletins
- Billboards
- Posters
- Cinema
- Transit
4. Point-of-Purchase Advertising
- Shelf talkers
- Aisle markers
- Shopping cart ads
- In-store radio or TV | 5. Trade Promotions
- Trade deals & buying allowances
- Point-of-purchase display allowances
- Push money
- Contests and dealer incentives
- Training programs
- Trade shows
- Cooperative advertising
6. Consumer Promotions
- Samples
- Coupons
- Premiums
- Refunds/rebates
- Contests/sweepstakes
- Bonus packs
- Price-offs
7. Event Marketing and Sponsorship
- Sports
- Arts
- Entertainment
- Fairs and festivals
- Cause-related
8. Publicity and Public Relations
9. Personal Selling |
|--|--|

الشكل (١)

ومؤخراً، شهد العالم طفرة في آليات وقنوات الاتصالات التسويقية بعد ظهور وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، وبالتحديد الفيسبوك والانستجرام.

لعبت هذه المنصات دور أساسي، كأحد آليات الاتصالات التسويقية، جنباً إلى جنب مع الوسائل الإعلانية والإعلامية الكلاسيكية أو التقليدية. تمكنت هذه المنصات في اختراق فئة الشباب بنجاح. وأصبحوا مصدرًا حيويًا للمعرفة والاتصالات والتفاعل والتمويل والشراء وكذلك الترفيه.

الامر الذي دفع خبراء الاتصالات والمسوقون والمتخصصون في الإعلام إلى تحويل حملاتهم الاتصالية من الرسائل الجماعية الموجهة Mass Message إلى الرسائل الشخصية Personalized Message .

كذلك تحول الاستثمار في الوسائل الاتصال التسويقية من القنوات التقليدية مثل: التلفزيون والاذاعة والمطبوعات واعلانات الطرق والعلاقات العامة ... الخ إلى منصات التواصل الاجتماعي كأحد الآليات التي أثبتت فاعليتها للوصول إلى فئة الشباب والتأثير عليهم وبقوة: من تشكيل للوعي بالعلامة التجارية والقرارات وتعميق لمعايير الولاء.

واصبحت المفردات الجديدة مثل: المدونات، والمؤثرين، والرسائل الشخصية الموجهه .. الخ، واقع مجتمعي، عاكس لمدي التطوير الذي شهده فن وصناعة المحتوى وتقنيات الإنتاج لتحل الصورة والتعليق الصوتي المكانة الأولى لدي الجماهير والمتابعين.

ولم يقف الأمر عند ظهور مفردات جديدة، بل تبعها كم مهول من البيانات التي تحلل سلوك الجماهير والمتابعين من العملاء والخصائص الاستهلاكية لهم.

أهداف الاتصالات التسويقية

حددت الدراسة الأهداف الاستراتيجية للاتصالات التسويقية وهم:

- تعميق الإدراك العام بالعلامة التجارية.
- كسب مزيد من الولاء الجماهيري.
- تلبية احتياجات العملاء الحالية.
- تقييم ردود أفعال العملاء تجاه الخدمة / المنتج.
- محاولة التنبؤ بمتطلباتهم المستقبلية، حتي يتم التخطيط لها جيدا.

وبالتالي، زيادة الحصة السوقية والأرباح للمؤسسات.

هذا وتقودنا الدراسة الي تفحص دقيق لظاهرة نفوذ المؤثرين وقوة تأثيرهم على الثقافة العامة والوعي المجتمعي وقرار الشراء بالنسبة للشباب من جيل Z.

من خلال إجراء تقييم تحليلي لحملات المؤثرين التي بثها كل من بنك مصر وEG Bank، حينما استعانوا باثنين من المؤثرين المصريين المعروفين. وكيف استكشفت الدراسة قدره هؤلاء المؤثرون علي نشر الثقافة المالية الرقمية وحلول الدفع الالكتروني؟. الامر الذي ساهم في غرز مجموعة من الايدلوجيات والممارسات المالية الجديدة لدي قاعدة الشباب من المتابعين لهم.

من هم الشباب من جيل Z ؟

يُعرف الجيل Z باسم Zoomers، وفتتهم العمرية من ١٥-٢١. وهم معروفون بانهم "المواطنون الرقميون". يتميزون بانهم علي دراية كاملة بخصائص الانترنت ويجيدون التعامل مع التكنولوجيا الرقمية بمختلف انواعها. ويقضون اكثر اوقاتهم على الأجهزة الإلكترونية ويستقون منها : المعرفة والعلم والاستمتاع. ويفضلونها عن غيرها من أدوات التعلم مثل : قراءة الكتب.

نظرة عامة على الخدمات المصرفية الرقمية

الخدمات المصرفية الرقمية هي عملية التحول من تقديم الخدمات المصرفية أو البنكية من شكلها الكلاسيكي إلى التقنية الإلكترونية عبر الإنترنت .

ترجع بداية الخدمات المصرفية الرقمية إلى عام ١٩٦٠ مع ظهور اول ماكينة صراف آلي. عقبها ظهور البطاقات البنكية عام ١٩٨٠. ثم ظهرت عملية الاتصال الرقمي عن طريق ربط تجار التجزئة بالموردين والعملاء. الأمر الذي أثر على التعجيل بعملية تصنيف احتياجات العملاء إلى كتالوجات إلكترونية حتي الوصول إلى أنظمة البرامج المتخصصة.

وفي عام ١٩٩٩ أصبح الإنترنت متاحًا على نطاق واسع جنبًا إلى جنب مع زيادة انتشار الهواتف الذكية، بدأت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت عصر جديد من الانتشار خاصة بعد جائحة كوفيد(١٩).

الخدمات المصرفية الرقمية في مصر

شهدت مصر جهودًا ضخمة في مسيرها نحو التحول الرقمي منذ ٢٠١٨. فمصر احد اكبر الاسواق في منطقة الشرق الأوسط تتسع لأكثر من ١٠٠ مليون نسمة. صنفت مصر علي انها دولة شابة. فنحو ٦٠٪ من المصريين، في سن الشباب، وفقا لما أعلنته وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، المصرية.

عقب اندلاع جائحة كوفيد (١٩)، شهد القطاع المصرفي المصري تحركًا كبيرًا نحو التسريع بعملية التحول الرقمي من خلال ضخ استثمارات ضخمة: شملت تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لتسمح بتحديث التطبيقات الرقمية والحلول والخدمات. بالإضافة إلى تطوير قدرات الموارد البشرية لمواجهة تحديات عصر التحول الرقمي.

بالتوازي، اضطر العملاء إلى تحويل معاملاتهم المصرفية إلى التطبيقات الرقمية وحلول الدفع الإلكتروني من أجل مواكبة المعايير الجديدة خاصة بعد انتشار كوفيد (١٩) فضلا عن تطبيقات معايير السلامة الصحية.

بالتوازي مع التغييرات الاقتصادية وعملية التحول الرقمي شهد المجتمع تغيرا ثقافيا واندفاعا كبيرا نحو الرقمنة والحلول المالية الذكية. فقد نشرت صحيفة الأهرام المصرية في ٢٠٢٠، تقرير اصدرته شركة MasterCard العالمية. ذكرت فيه أن ٧٢٪ من المجتمع المصري تم تحويل عاداتهم الشرائية الي الشراء الرقمي والاستهلاك عبر الإنترنت في جميع وسائل الحياة مثل: الطعام والمواد الغذائية والمنسوجات والأزياء والتنزه ودفع الفواتير والسفر ... إلخ. نتيجة لذلك، تزايد الطلب على عمليات الدفع الإلكتروني والحلول البنكية الرقمية بشكل كبير.

ثلاثة عوامل لازدهار ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

هذا ويحدد هاشم ٢٠٢١، ثلاثة عوامل رئيسية أدت إلى ازدهار ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم؛

أولاً، العوامل الاقتصادية:

تكمن في قلة التكلفة النسبية لقنوات الاتصالات التسويقية الرقمية بالمقارنة بوسائل الاتصال التسويقية التقليدية من: تليفزيون واذاعة ومطبوعات وصحافة واعلانات طرق.. الخ.

كذلك قلة تكلفة الاستعانة بالمؤثرين في الحملات التسويقية والتي لا تقارن بتكلفة مشاركة المشاهير من فنانين ورياضيين ونجوم المجتمع.

ثانيًا، العوامل السيكولوجية:

يتمتع المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص عدة منها: الخبرات الشخصية والمعرفة والجاذبية والقدرة العالية على التفاعل مما يشجع جمهورهم المستهدف على التفاعل معهم بسهولة وطواعية.

علاوة على ذلك، تسمح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين بإنشاء محتوى ابداعي خاص بهم يطلق عليه Co-Creation. وذلك من خلال مشاركة النصوص والصوت والصورة ومنشورات الفيديو لمجموعة متنوعة من الموضوعات. مما يمنح الجمهور والمتابعين فرصة جيدة للممارسة Freedom of Expression «حرية التعبير» والذي يعد ثاني مطلب انساني، وفقا لهرم ماسلو لتحليل الاحتياجات البشرية الشكل (٢)



Maslow's Hierarchy of Needs Explained

f SHARE

FLIP

EMAIL



Plateresca / Getty Images

By Elizabeth Hopper

Updated on February 24, 2020

Maslow's hierarchy of needs is a theory by Abraham Maslow, which puts forward that people are

Ad
bpded.biomedcentral.com
Personality Disorder Journal

LEARN MORE

thoughtco.com — Private

الشكل (٢)

بالإضافة إلى قدرة هذه المنصات على إجراء تحليل شامل ودقيق للسوق عبر قياس القدرة التنافسية للعلامات التجارية، وحصصة المنافسين، وسائل التطوير للمنتج/ الخدمة. فضلا عن بيانات خاصة بسلوك العملاء واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية.

ثالثاً، العوامل الثقافية

نظرة الشباب من الجيل Z لجموع المؤثرين، علي انهم المصدر الرئيسي للمعرفة والتعليم واكتساب المهارات تاركين وراءهم مصادر المعلومات الكلاسيكية ومن كتب ووثائق ووسائل اعلام تقليدية .. الخ.

الفصل الثاني

نظرة عامة على إعلام المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

يقدم هذا الفصل لمحة عامة عن مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التعريف، والتعددية، والأهمية سواء لجمهور المتابعين أو للعلامات التجارية في مجال الاتصالات التسويقية. كما يشرح الفرق بين مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها والويب 2.0.

هذا ويعرض الفصل نمو ظاهرة إعلام المؤثرين وازدهارها على مواقع التواصل الاجتماعي. ويحدد العوامل الملموسة والغير ملموسة التي تؤثر على فاعلية تواصل المؤثرين الجماهيري خاص لفئة الشباب. كما يعقد مقارنة بين المشاهير التقليديين من نجوم المجتمع، والفن، والرياضة وجموع المؤثرين باعتبارهم صغار المشاهير.

أخيراً، يحاول الفصل تحليل وشرح استراتيجيات وأهداف الاتصالات التسويقية للمؤسسات في ظل الثورة الرقمية وعملية التحول نحو إعلام المؤثرين.

تعريف وأشكال مواقع التواصل الاجتماعي

لم يشهد التاريخ البشري نشوب ثورة غيرت الفكر والمعتقداته الانسانية للمجتمعات بهذه السرعة، كما احدثته الثورة الرقمية. فالثروة الرقمنة استطاعت المزج بين التكنولوجيا واعادة هيكلة الحدود الجغرافية والمادية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية للبشر بجرأة وسرعة عالية.

ساهمت الثورة الرقمية في ازدهار كبير وسريع لمواقع التواصل الاجتماعي. الأمر الذي جعلها الوسيلة الرئيسية للاتصالات بين الجماهير، بميزات عابرة للحدود. مكنت الجماهير من التعبير عن معتقداتهم، وأفكارهم، وسماتهم، وسلوكهم بطريقة مبتكرة تمامًا دون قيود: مكانية او زمانية او ثقافية او اجتماعية او سياسية او اقتصادية.

تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

لتعريف تعبير «وسائل التواصل الاجتماعي» كان لابد من تقسيمه إلى كلمتين:

كلمة «الاجتماعي» وتعني التفاعلات البشرية مع بعضها البعض أو مع المجتمع.

بينما كلمة «وسائل الاتصال» فتعني آليات الممارسات الإعلامية التي تهدف الي التنوير وتبادل الأفكار، والمعلومات والرسائل، والموضوع والمرئيات.

وتمثل كلمة «وسائل التواصل الاجتماعي» معًا - منصات النشر المستخدمة كوسيلة لتمكين التفاعلات الشخصية بين الأفراد في المجتمع.

تميزت «وسائل التواصل الاجتماعي» بكونها اتصال ثنائي الاتجاه يتم إجراؤه عبر شبكة الإنترنت باستخدام منصات مختلفة. مما يتيح لمستخدميه فرصة ذهبية لممارسة «حرية التعبير» Freedom of Expression دون قيود. ويتمثل الاتصال في عمليات التفاعل والتعاون ومشاركة المحتوى والمعلومات والآراء.

وتمتلك وسائل التواصل الاجتماعي خمسة مميزات أساسية هم: الترفيه - والتواصل الاجتماعي - والتفاعل اللفظي عن طريق الكلمات المكتوبة او الشفهية الإلكتروني - والأناقة - والابتكار.

وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الشبكات الاجتماعية وويب 2.0 هي مصطلحات قريبة جدًا يتم استخدامها بالتبادل، إلا أن لكل منها تعريفه الخاص واستخداماته المختلفة.

أ - الويب 2.0: - يعرف بأنه مجموعة من التطبيقات التي تمكن المستخدم من التفاعل، وتيسر له تكوين وتبادل الأفكار والمعلومات والمعارف عبر شبكة الإنترنت. فضلا عن الابتكار العام لتعزيز المحتوى وتبادل التجارب مع المستخدمين وتعاونهم ومشاركة معارفهم وقوتهم السوقية بكفاءة.

ب - مواقع الشبكات الاجتماعية: - هي آلية لإجراء الاتصالات بحيث تسمح لكل فرد بإنشاء ملفه الشخصي العام أو شبه العام داخل الموقع. ثم تسمح هذه المواقع للأفراد بتقديم أنفسهم وإقامة صلات اجتماعية مع الآخرين باختلاف أماكن تواجدهم والحفاظ عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن الجدير بالذكر، ان مواقع الشبكات الاجتماعية ليست مجرد طرق جديدة لربط الأشخاص فقط. ولكنها أيضاً نقطة التقاء لبناء علاقات شخصية بين مستخدميها، بطريقة تمزج بين الشبكات الاجتماعية وحياتهم اليومية عبر شبكة الإنترنت. وهو ما يطلق عليه «حكمة الحشود» "Wisdom of the Crowd" التي تربط الناس من خلال تعاونهم وسلوكهم التفاعلي.

أشكال اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي

قدمت وسائل التواصل الاجتماعي العديد من أشكال الاتصالات على النحو التالي:

• **المدونات الإلكترونية Blogging** : هي شكل من أشكال الصحافة اليومية، مهمتها نقل المعلومات ونشرها على منصة شبكة الإنترنت، في سجل مخصص. يشير فيه المؤلف إلى عدد من الروابط لمواقع يرى فيها صاحب المدونة، أنها قد تكون مفيدة اجتماعياً للمتابعين/ الجماهير.

• **المدونات الصغيرة Microblogging** : هي محتوى قصير يجمع بين إنتاج مقاطع فيديو أو مرئيات إلى جانب الرسائل النصية المصممة لتفاعلات الجماهير السريعة.

• **المدونات الاجتماعية Social Blogs**: هي عملية وضع علامات على صفحة موقع الويب، مع إدخال روابط للتسهيل على الزائرين والمتابعين العودة له مرة أخرى في أي وقت لاحق.

وتعد وضع العلامات المرجعية bookmark أحد المميزات الهامة التي تؤثر على شعبية المدونات الصغيرة. حيث يسهل الوصول إلى الرابط المذكور في أي وقت من أي موقع. من خلال جعل هذه الروابط مدرجة على رأس قائمة الروابط المختارة.

• **البودكاست Podcast**: هو عبارة عن برنامج صوتي يشبه البرنامج الإذاعي العادي. يوفر لجمهوره إمكانية الوصول لتكرار أو إعادة العرض مرة أخرى في أي وقت ومن أي مكان.

• **التصنيفات Rating**: هي عملية تصنيف وتقييم لمنصات التواصل الاجتماعي. تتم من خلال قياس العديد من المتغيرات : كعدد المتابعين لها وعدد العلامات المرجعية ... إلخ.

ويجري هذا التقييم على أساس شهري منتظم. وهذا التصنيف مهم جدا لمتخصصي الاتصالات الاعلامية والمسوقين لأنه يوفر لهم المعلومات التحليلية لقياس الحصة السوقية للعلامة التجارية وتحسين قدرتها التنافسية بمؤشرات محددة.

هذا وتحلث ثمانى من شبكات التواصل الاجتماعي المكانة الأكثر شعبية عالميا وهم: Facebook و Instagram و LinkedIn و Twitter. بالإضافة إلى مواقع مشاركة الوسائط القائمة على الإنترنت أو الهاتف المحمول مثل You-tube و Myspace.

وسائل التواصل الاجتماعي

التعريف والأهداف

على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي هم مواقع اجتماعية، إلا أن أكثر من ٩٠٪ من الأعمال الاقتصادية والمالية اليومية تتم من خلالهم.

فالمؤسسات تستخدم منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لعلامتها التجارية وايضا في أنشطة التجارة الإلكترونية مثل بيع/ شراء للمنتجات و/أو الخدمات والترويج لها.

مزايا وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هي احد انجح مخرجات الثورة الرقمية والتي تمكنت من تحقيق ست مزايا هامة للعلامات التجارية بالإضافة إلى اربع مزايا للعملاء:

أ- الشركات:

أولاً، تجمع وسائل التواصل الاجتماعي بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي المباشر مع العملاء. الأمر الذي يمثل فرصة ذهبية للعلامات التجارية للتسوق المباشر لها ومنتجاتها / خدماتها.

ثانياً، غيرت منصات التواصل الاجتماعي القوة الهيكلية والشرائية للسوق. فقد سمحت بظهور نوعية جديدة من العملاء، عرف بالعميل المتخصص او sophisticated customer .

يتمتع هذا العميل بسلوك شرائي أكثر تطوراً. ويعتمد على المعلومة التي يستقيها من وسائل التواصل الاجتماعي، فيعقد مقارنة للأسعار، ويحاول إيجاد البدائل، ويقوم بمراجعة المنتجات والخدمات، وكذلك سبحث عن تجارب عملاء آخرين.

ثالثاً، سمحت وشجعت مواقع التواصل الاجتماعي العديد من العملاء على تقييم وإدخال رأيهم بمنتهي شفافية.

رابعاً، سمحت وسائل التواصل الاجتماعي بإجراء اتصالات تسويقية خارجية وداخلية معا مثل: الإعلانات المباشرة وأنشطة العلاقات العامة، والاتصالات ومشاركة التحديثات حول المنتجات و/أو الخدمات. كذلك الرد على أسئلة العملاء ومتابعة وسائل الإعلام التي تستدعي الصور ومقاطع الفيديو عن المنتج او الخدمة واعادة بثها مرة اخرى.

خامساً، تساعد وسائل التواصل الاجتماعي المتخصصين في مجال الاتصالات التسويقية على تحديد جموع المؤثرين في مختلف المجتمعات ، ومن ثم توظيفهم : إما مجاناً او طواعياً أو عن طريق

الرعاية المباشرة. مما يعزز من قيمة العلامة التجارية بالسوق باعتبارها وسيلة اتصال فعالة ومؤثرة.

سادساً، تفضل المؤسسات منصات التواصل الاجتماعي عن غيرها من أدوات وأنشطة وقنوات الاتصالات التقليدية نظراً لقلة التكلفة النسبية.

ب- العملاء

أولاً، تثرى وسائل التواصل الاجتماعي تجربة العملاء والمستهلكين.

ثانياً، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بإجراء الاتصالات مباشرة مع العملاء مما يعمق مصداقية العلامة التجارية.

ويؤثر على سلوكيات العملاء وإدراكهم وبالتالي قرار الشراء .

ثالثاً، سمحت وشجعت مواقع التواصل الاجتماعي العديد من العملاء على تقييم المنتج /الخدمة بصفة فورية وإدخال رأيهم بمنتهى الشفافية.

رابعاً، تطبق وسائل التواصل الاجتماعي نوعية محدثة من الاتصالات ثلاثية الأبعاد التي تسمح بتقييم ما بعد الأثر على المنتجات /الخدمات. الأمر الذي منح للمؤسسات ميزة إضافية هي إمكانية الاستماع إلى

مشاكل عملائها واقتراحاتهم ومتطلباتهم. ومن ثم العمل على وضع وتطبيق خطط التنمية المستدامة للمؤسسات.

تعريف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

المؤثرون هم أشخاص قادرون على بناء قاعدة جماهيرية كبيرة نسبيا من حيث عدد المشتركين أو المتابعين عبر شبكة الإنترنت، من الطعام إلى الأزياء إلى قواعد التنمية البشرية إلى الأمثال الشعبية حتى النصائح البنكية والمالية.

ويقوم هؤلاء الأشخاص بمشاركة آرائهم بين معجبيهم، ويحفزونهم على الرد وتعليق.

عرف المؤثرون على أنهم صغار المشاهير Micro-Celebrities أو قادة الرأي المعاصر. يجري هؤلاء المؤثرون طريقة اتصالات مفضلة ومبتكرة مع جمهورهم/المشاركين والمتابعين.

هذا وقد عرّف Wiedmann و Mettenheim عام (٢٠٢٠) تسويق المؤثرين على أنه - استراتيجية وآلية للاتصالات التسويقية المبتكرة تستخدم شهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وتمكّنهم من التأثير المباشر على المتابعين، باعتبارهم قادة للرأي الجماهيري من خلال المشاركة لتجاربيهم ومعارفهم وآراءهم ومنشوراتهم حول أنواع مختلفة من العلامات التجارية. مما يسمح للمسوقين والمتخصصين من إجراء تحليل للمؤثرات والتخطيط المناسب للوصول إلى زيادة المبيعات وتعميق ولاء العملاء.

مزايا إعلام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ولماذا يفضلونه عن الاتصالات التقليدية؟

تستطيع الاتصالات التسويقية للمؤثرين تحقق عائداً على الاستثمار يصل إلى ١١ مرة أكثر من قنوات الاتصالات التقليدية.

ويرجع السبب الرئيسي الي أن منصات التواصل الاجتماعي توفر للمستخدمين مميزات كبيرة منها: امكانية إنشاء محتويات حصرية للتفاعل الاجتماعي مع العملاء. يُنظر إلى هذا المحتوى على أنه أكثر ثقة للجمهور من أنشطة الإعلانات أو العلاقات العامة التقليدية.

أيضاً، تكتسب العلامة التجارية التي تستخدم المؤثرين مدى أوسع للانتشار والوصول لجموع الجماهير/المشركين والمتابعين مباشرة دون وسيط.

يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى مبتكر للعلامات التجارية يستهدفون به العملاء الأصغر سناً والذي يصعب الوصول إليهم عبر القنوات التقليدية الأخرى.

يتم تحديد المؤثرين بين جمهورهم/متابعيهم علي كونهم اشخاص اكثر واقعية واذكياء. يتمتعون بقدرة كبيرة على ابتكار اساليب إقناع جديدة للعملاء لشراء المنتجات/الخدمات.

لذلك، يتجه المزيد والمزيد من الشركات والمؤسسات في مختلف المجالات نحو تبني استراتيجيات وآلية اتصالات المؤثرين كقناة تسويق مبتكرة ومؤثرة.

عيوب الاتصالات التسويقية للمؤثرين

- قد يشعر بعض المستهلكين / المتابعين بالانزعاج أو الغضب من الرسالة الترويجية في المحتوى التي يقدمها المؤثرين ويعبرون عن غضبهم في التعليقات التي قد تخلق «رد فعل عنيف» على العلامة التجارية المسوقة “BackLash”

- طبيعة المؤثر المختار ومدى ملائمته للحملة التسويقية مهم جدا. فأحيانا عدم ملائمة المؤثر قد تؤدي الي الإخفاق في جذب ثقة الجمهور وبالتالي يؤثر على قرار الشراء للجمهور المستهدف.

نظرة عامة على تسويق المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر المؤثرين «صانعو الذوق» للجمهور المستهدف خاصة وان لديهم الثقة والمصداقية من قبل هولاء المتابعين.

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي مثل: Facebook و Twitter و MySpace و Instagram وغيرها للمستخدمين بإنشاء محتوى

تفاعلي مشترك. نتيجة لذلك، تثري منصات التواصل الاجتماعي دور المتابعين حيث تستعين بهم في مهمة مبتكرة يطلق عليها
Co-Creation

وفقًا لـ (Stubb ٢٠١٩)، فإن «Co-Creation» هي عملية تعاون بين المؤسسات صاحبة العلامات التجارية مع عملائهم أو جموع المؤثرين لاختبار المنتجات الجديدة ومراجعتها والترويج لها. Co-Creation يعد شكل جديد من أشكال صناعة المحتوى الترويجي.

ويلعب المؤثرون دور كبير في «Co-Creation» من خلال إنشاء محتوى قيم يتبعه عدد كبير من الجمهور والمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، يشارك المؤثرون بانتظام أنشطتهم، ومهاراتهم، وآرائهم، وتوصياتهم، وخبراتهم، وتجاربهم اليومية الجمهور والمتابعين مما يسمح باتصالات ثنائية فعالة بينهم.

يعد «Co-Creation» مربحًا لكل من المؤسسات والعملاء حيث يخلق هذا التعاون نماذج أعمال جديدة ومحتوي مبتكر. يصبح العملاء شركاء نشطين مع منظمة العلامات التجارية.

وظيفة المؤثرين

يتشارك المؤثرون تجاربهم الحياتية اليومية مع الجمهور والمتابعين في شكل مدونات، وكتابات محتوى أو روايات مرئية علي مواقع التواصل الاجتماعي، بمقابل مادي يحصلون عليه من العلامة التجارية التي يقوم بالترويج لها. لذلك فهي مهمة عمل تستلزم التوظيف.

مقارنة بين المشاهير التقليديين والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

المؤثرون هم شكل مبتكر ومعاصر من قادة الرأي العام أو المشاهير من نجوم المجتمع والفن والرياضة.

مميزات مشتركة:

- كلاهما لديه عدد كبير من الجماهير والمتابعين الذين يؤمنون بمصداقيتهم وفعاليتهم.
- كلاهما يتشارك مع جمهورهم في الترويج للعلامات التجارية ويؤثر في الجمهور بشكل مباشر او غير مباشر.

أوجه الاختلاف؛

أ- **الاختلافات العامة:-** فعلى الرغم من أن المشاهير التقليديين يكتسبون شهرة كبيرة من مواهبهم في الرياضة أو الموسيقى أو الفن أو غيرها، بينما؛ يحظى المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بشعبية كبيرة بسبب قدرتهم على الابتكار والمشاركة والتفاعل مع القاعدة الجماهيرية لهم. ومع ذلك فهم لم يحظوا بنفس شهرة المشاهير التقليديين.

ب - **الاختلافات التقنية:-** يحظى المؤثرون للحملات التسويقية بفاعلية أعلى ومشاركات جماهيرية أكبر في وقت أقصر. ويمكن قياس هذه التفاعلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة من خلال عدد المتابعين والتعليقات عن الحملات التي يقوم بها المشاهير التقليديين.

معايير اختيار المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي

حدد ريس روبرت في عام ٢٠٢٠ ثلاث تقنيات رئيسية تساعد العلامات التجارية على تقييم جموع المؤثرين وقيمتهم المادية او الادبية من خلال:.

أ- عدد المشاركة والإعجابات والتعليقات على القصص و/أو المنشورات.

ب- نسب المبيعات وتأثيراتها الاقتصادية وخاصة مع العلامات التجارية التي تتبنى آليات التجارة الإلكترونية.

التجارة الإلكترونية

هي عملية شراء وبيع السلع أو الخدمات عبر شبكة الإنترنت باستخدام أجهزة الكمبيوتر ثابتة أو المحمولة أو الهواتف الذكية. وصلت حجم التجارة الإلكترونية إلى ٢,٢ مليار دولار في عام ٢٠٢٠ في جميع أنحاء العالم ومن المتوقع أن تنمو بنسبة ٢٥٪ سنوياً.

ج- أخيراً، تقيس العلامات التجارية نجاح حملة المؤثرين بمعدل النقر على الاشتراك أو المتابعة بعد تدشين الحملة.

واكد ريس روبرت على ضرورة اختيار المؤثرين الملائم، بناءً على درجة المطابقة بين هوية العلامة التجارية وكتابات المؤثرين/المدونين والمحتوى والأسلوب والمصادقية والشعبية كمعايير للاختيار. هناك «وكالات للمؤثرين» متخصصة تقوم بالبحث وتطابق المؤثرين المناسبين لطبيعة المنتج او الخدمة وكذلك للعلامة التجارية.

تصنيف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

يؤثر اختيار المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على حقوق الملكية للعلامات التجارية. ويستند هذا التصنيف إلى عدد من المتغيرات الملموسة والغير ملموسة وهم:

أ- **المتغيرات الملموسة:** - ينقسم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي الي ثلاث فئات وفقا لإعداد القاعدة الجماهيرية لديهم وهم:

- الفئة الأولى: أكثر من مليون متابع.
- الفئة الثانية: لديهم أكثر من ١٥٠,٠٠٠ متابع.
- الفئة الثالثة: لديهم أقل من ١٥٠,٠٠٠ متابع.

ب- **المتغيرات غير الملموسة:** - وذلك بناءً على "نموذج المصدقية" Credibility Model.

العوامل المؤثرة على "نموذج المصدقية" Credibility Model لاختيار المؤثرين

تعتبر مصداقية المؤثر بين جماهيره ومتابعيه عاملاً أساسياً لنجاحه في إيصال الرسالة. تعتمد المصدقية على الشخصية الرقمية للمؤثر والتي تظهر لمتابعيه علي صفحاته الخاصة علي مواقع التواصل الاجتماعي. والتي يطلق عليها "العلامة التجارية الرقمية للمؤثر"

Influencer Digital Branding. ويتم تعريف المصداقية على أنها حكم المتلقي على المعلومات التي ينشرها المؤثر على صفحته من حيث مدي فاعليتها او مقدار الثقة فيها.

تم إنشاء «نموذج المصداقية» بواسطة Hovland في عام ١٩٨٠ وينقسم إلى ٤ سمات رئيسية هم؛ الثقة - والخبرة - والجادبية - والتفاعل.

أ- **الثقة** - الثقة عامل مهم للغاية في التأثير على قرار الشراء للجمهور المستهلك في بيئة الإنترنت. وتحل الثقة محل تجارب التفاعل وجهاً لوجه. لأنها تبعد أي مشاعر غير مؤكدة فيما يتعلق بقرار الشراء للمنتج او الخدمة. والثقة تجعل المتابعين يشعرون بعلاقة عميقة وممتدة مع المؤثرين والعلامة التجارية. وهذا يجعلهم يتحملون زيادات الأسعار وتكون لديهم نوايا شراء مستقبلية.

ويمكن أيضاً تعريف الثقة على أنها ميل العملاء إلى الإيمان بقدره العلامة التجارية على تلبية احتياجاتهم وحاجتهم .

ب- **الخبرة** - هي قدره مرسل الرسالة (المؤثر) على تقديم ادعاءات صحيحة وموثقة تعتمد على صفاته الشخصية ومؤهلاته المعرفية وخبراته المتفوقة لإقناع المتابعين له بإقتناء او شراء المنتج/الخدمة من خلال انشاء محتوى قيم وفريد لكسب المتابعين.

ج- الجاذبية - هي أحد العوامل الهامة التي تؤثر على درجة إعجاب المتابعين /الجمهور بالمؤثر، بالإضافة إلى عوامل اخري منها: الصفات الشخصية والسلوك والمكانة الاجتماعية. تمثل الجاذبية حافزاً كبيراً لاهتمام المتابعين وجمهور المستهلكين بالرسالة الترويجية. كلما كان المؤثر أكثر إرضاءً لعيون المتابعين والمستهلكين، زاد اهتمامه وتأثيره.

في منصات التواصل الاجتماعي، تعتبر الجاذبية عاملاً مهماً في جذب انتباه الجمهور والتأثير على حكمهم الأولي، خاصة بالنسبة للتطبيقات المرئية مثل الانستجرام.

د- التفاعلية - عرف Yi و Jun في عام ٢٠٢٠ ، التفاعلية على أنها اتصالات ثنائية الاتجاه تجري بين المؤثرين ومتابعيهم من خلال التعليقات المستمرة والرددشة. والتفاعلية تشير إلى الدرجة التي يؤمن بها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بالمؤثرين، كأفراد أذكاء، موهوبين، وموجودين للتفاعل معهم.

والتفاعل جزء اساسي من أي عملية اتصال ناجحة. وقد نقلت وسائل التواصل الاجتماعي، التفاعل التقليدي للرسالة إلى مستوى اخر وتقنيات رقمية بجودة عالية. يتم قياسها بعدد التفاعلات والانطباعات والمشاركات الفورية. الامر الذي يضمن وصول الرسالة للفئة المستهدفة ويمكن العلامات التجارية من قياس ردود الافعال سوء الإيجابية و/أو السلبية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

تتمثل منهجية هذه الدراسة في استكشاف نفوذ جموع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على الشباب من جيل Z ، الذي تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢١ عامًا في عملية التحول الرقمي لاستخدام حلول الدفع الإلكتروني خاصة في ظل التطور الكبير لآليات الدفع الذكية من حيث السرعة والأمان واجراءات السلامة الصحية كبديل لعمليات الدفع النقدي بعد انتشار جائحة كوفيد (١٩).

يدرس هذا البحث ظاهرة إعلام المؤثرين، كآلية مبتكرة وتطبيقاتها عمليا على اثنين من البنوك بالسوق المصري وتأثيرهم المباشر على تغيير ثقافة وتوجهات الشريحة المستهدفة من جموع المتابعين من الشباب من الجيل Z نحو استخدام حلول الدفع الرقمية كبديل للدفع النقدي. وذلك بعد مناقشة العديد من العوامل الغير ملموسة لسمات شخصية المؤثرين بناءً على «نموذج المصادقية» Credibility Model مثل: الثقة والخبرة والجاذبية والتفاعل. بالإضافة إلى العوامل الملموسة من تحليل لمؤشرات صفحات المؤثرين وعدد المتابعين وحجم ردود افعال الجمهور وانعكاساته علي العلامة التجارية.

سؤال الدراسة

ومن هنا يتمحور السؤال الأساسي للدراسة عن مدي: التأثير المباشر لإعلام المؤثرين على طرق الشراء للشباب من الجيل Z وتحوله من طريقة الدفع النقدية التقليدية إلى حلول الدفع الإلكتروني باستخدام الخدمات المصرفية عبر تطبيقات شبكة الإنترنت مثل الانترنت البنكي والسوار الذكي.

كما أثارت هذه الدراسة العديد من الأسئلة الفرعية منها؛

- لماذا ينجذب الشباب من الجيل Z إلى جموع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما هي الأهداف الرئيسية لإعلام المؤثرين من المنظور التسويقي؟
- ما هي الخصائص العامة لرسائل الاتصالات الفعالة التي يقدمها المؤثرون مع التطبيق العملي علي نموذجين من حملات البنوك بالسوق؟
- ما هي سمات «نموذج المصدقية» Credibility Model لهوفلاند التي اصبحت معيارًا لشعبية ونجاح المؤثرين؟
- ما هو تأثير اتصالات المؤثرين على حجم ادراك العملاء للعلامة التجارية، وتعظيم ولائهم لها وتعميق الوعي العام بالخدمة / المنتج مما يؤثر على قرار الشراء باستخدام حلول الدفع الإلكترونية؟

• ما هو القياس النوعي والكمي Qualitative and Quantitative
لفعالية اتصالات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟

هذا وقد اجريت هذه الدراسة باستخدام اسلوب البحث
"النيتوجرافي" باعتباره احد تقنيات البحوث الاستكشافية
المخصصة لدراسة ثقافة المجتمعات عبر شبكة الإنترنت.

وتهدف الدراسة إلى التحليل، وفك رموز المحتوى، وتحديد نوعية
الرسائل الموجهه والتي اعتمد عليها المؤثرون. وكيف استطاعوا
النفوذ بفاعلية الي جموع الشباب من جيل Z، لأحداث التغيير
المستهدف في ادراكهم وثقافتهم المالية. كما ساعدت الدراسة
النتتوجرافية علي رصد وتحليل المتغيرات الملموسة من حيث : عدد
المتابعين والمراجعات والتعليقات والإعجابات ومعدلات المشاركة.
كذلك تحديد تصنيفات المؤثرين وسماتهم من خلال «نموذج
المصدقية» Credibility Model وهي من مؤشرات المتغيرات
الغير ملموسة.

تصنيف العملاء بناءً على سلوكياتهم الرقمية

صنف العملاء من مستخدمي الخدمات المصرفية إلى أربعة انواع
رئيسية من حيث: الخصائص المشتركة، وسهولة الوصول للخدمة
البنكية، وطبيعة الخدمة المطلوبة، ومخاوفهم تجاه تطبيقات الحلول
الرقمية ونوع المساعدة المصرفية المطلوبة.

أولاً، **Baby Boomers**: وهو الجيل الذي ولد بعد نهاية الحرب العالمية الثانية. وهم يشكلون نحو ٢٧٪ من العملاء. كثير منهم قد وصل الي سن التقاعد. تركز احتياجاتهم المالية اليومية على ادارة حساباتهم المصرفية، والحسابات التمويلية، والمدفوعات من الفواتير وخلافة، وسداد القروض او البطاقات بأنواعها المختلفة.

ولأنهم الشريحة الاقل رغبة في اجراء التعاملات الرقمية، فهم يتسمون بأنهم أكثر قلقاً بشأن الجانب الأمني للحلول الرقمية. من أجل تجنيدهم رقمياً، يحتاج البنك إلى تمكين البرامج التعليمية والمساعدة الافتراضية من خلال برامج الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى المساعدة البشرية من قطاع خدمة العملاء.

ثانياً، الجيل X: وهو الجيل الذي ولد ما بين أواخر الثمانينيات وأوائل الستينات. يتمتع هذا الجيل بالتالف والصلة الجيدة مع الآليات والتقنيات الإلكترونية. وهم يشكلون نحو ٢٦٪ من العملاء. تتمثل احتياجاتهم المصرفية اليومية في متابعة الحسابات، ودفع الفواتير، وتحويل الأموال، وسداد بطاقات الائتمان، وإدارة الأموال.

يعد الجيل X الاكثر تقبلا للحلول الرقمية. ويمكن دفعهم لبناء مدخراتهم وإدارة نفقاتهم بسهولة عبر الحلول البنكية الرقمية. لهذا تحتاج البنوك إلى تمكين البرامج التعليمية والمساعدة الافتراضية من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً، جيل الألفية: وهم الجيل الذي ولد في أواخر التسعينيات ووائل القرن الحالي. وهم يشكلون نحو ٣٠٪ من إجمالي العملاء. تتراوح أعمارهم من ١٨-٣٧. يعتبر جيل الألفية، الجيل الأكثر ذكاءً في مجال التكنولوجيا الرقمية من بين جميع القطاعات. تتمثل احتياجاتهم في قروض الرهن العقاري القروض التعليمية وتمويل المشروعات وفرص الادخار والاستثمار. كذلك العروض والحلول الرقمية التي توفر الوقت والجهد وتكون قليلة التكلفة.

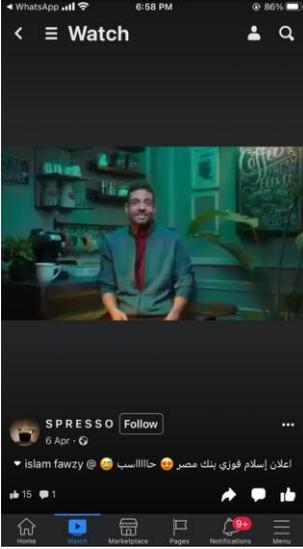
رابعاً، الجيل Z: وهم يشكلون نحو ١٧٪ من المستخدمين للخدمات البنكية الرقمية. يتمتعون بالذكاء الرقمي الكبير. وهم أكثر الفئات العمرية استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية. يتميزون بالحماسة الشديدة والرغبة الكبيرة في تجربة الحلول والتطبيقات البنكية الرقمية.

ويمثل الجيل Z من الشباب القاعدة المستقبلية من عملاء البنوك. وتتطلب هذه الشخصيات الديناميكية من متخذي القرار والتنفيذيين وضع حزمة من الاستراتيجيات البنكية المرنة والمبتكرة خاصة المتعلقة بقنوات الاتصال لزيادة الوعي المالي لديهم. عن طريق الاستخدام المكثف للذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي. فضلا عن التركيز علي الرسائل المقنعة والمحفزة لهم. التي تساهم في اشراكهم مجتمعيًا واطهار الجانب القيادي لهم. كذلك المداومة علي الحصول على ردود افعالهم والعمل علي تلبية احتياجاتهم الحالية والمستقبلية.

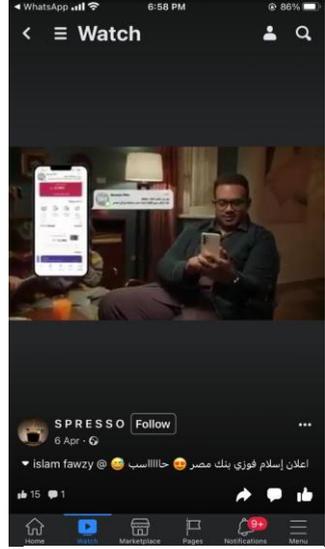
الاستعانة بالموثرين - بالتطبيق على حملات الاتصال لاثنين من البنوك بالسوق المصري

سيناقش هذا القسم من الفصل الثالث سلسلة البلوجز blogs التي قام كل من بنك مصر و EG Bank بإنتاجها ونشرها باستخدام اثنين من المؤثرين المصريين. مع اجراء تحليل كامل للمحتوى النصي والتصوير السينمائي والرسالة والسماة الخاصة لكل من المؤثر (محمد مولى ٢٠٢١) والمؤثر (إسلام فوزي ٢٠٢٢) وكيف استطاعا النفاذ الي الجمهور المستهدف وتشكيل الوعي والادراك بمميزات الحلول الرقمية لكل من البنكين.

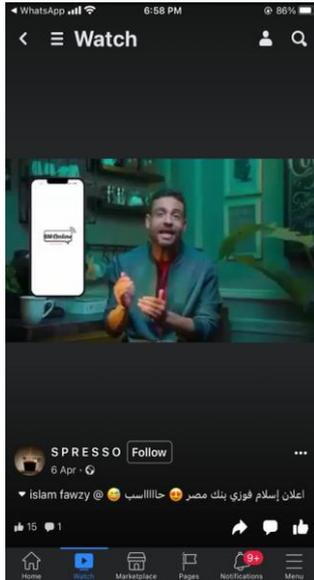
التطبيق الاول: لحملات المؤثرين



الشكل (٣)



الشكل (٤)



الشكل (٥)

نشرت هذه المدونة (الفيديو الإعلاني) blog باللغة العربية في الأسبوع الأول من شهر رمضان المبارك ٢٠٢١ . ويعتبر شهر رمضان من أكثر الشهور الذي تشهد كثافة في عدد المشاهدين لقنوات الاتصال المختلفة في مصر والشرق الأوسط سواء التقليدية مثل: التلفزيون والراديو.. الخ أو قنوات الاتصالات المبتكرة مثل: منصات الوسائط الرقمية والاجتماعية.

بنك مصر هو المنتج والناشر للحملة الإعلانية / المدونة الرقمية. بنك مصر هو أحد أكبر البنوك العاملة بالسوق المصري. اسسه طلعت حرب – رائد الاقتصاد الوطني، باستثمارات مصرية ليكون الداعم للصناعة الوطنية والاقتصاد التنموي في مصر، وهو مملوك بالكامل للحكومة المصرية وتأسس منذ أكثر من ١٠٠ عام. يتوسع البنك في الأسواق المصرية والإقليمية بشكل كبير من خلال شبكة من الفروع والخدمات وأجهزة الصراف الآلي. بالإضافة إلى سلسلة من المنتجات المصممة خصيصا لتناسب عدة قطاعات من المجتمع المصري

بعد جائحة كوفيد (١٩)، استثمر بنك مصر مبالغ هائلة في محاولة لتعزيز بنيته التحتية لتلبية الطلب الضخم على الحلول المصرفية الرقمية. قدم بنك مصر حزمة «BM» للشباب. وتتضمن سلسلة من المنتجات والخدمات مثل: بطاقة الائتمان وبطاقة الهدايا. بالإضافة إلى مجموعة من الحلول المصرفية الرقمية باسم «BM Online»

يعرض الشكل (٣) و(٤) و(٥) مشاهد من المدونة للمؤثر إسلام فوزي، وهو أحد المؤثرين المصريين الشباب لديه ٦٨٥،٠٠٠ متابع على انستجرام و٣،٧٦٦،٧٦٠ متابعًا على فيسبوك. وقد تم اختياره من قبل بنك مصر لتعزيز حملته على شبكة الإنترنت.

في المدونة، لعب المؤثر إسلام فوزي دور الراوي. بدأ بوصف المشهد الافتتاحي للمدونة، والذي يظهر فيه بطل الاعلان وهو يستخدم هاتفه المحمول ويبدو أنه قلق وعصبي للغاية، مشغول، وغير قادر على إدارة وقته وحل مشكلاته الشخصية البسيطة.

التصوير السينمائي: يرتدي البطل ملابس المنزلية تقريبا في جميع مشاهد الإعلان وفي المواقف المختلفة. أثناء اجتماعه مع أفراد أسرته (أشخاص من مختلف الأعمار) أو مع زوجته وأطفاله أو في اجتماعات العمل التي تعقد عن بعد.

في إشارة إلى أن خدمة «BM Online» مريحة ومرنة. الاعلان صور في أوقات مختلفة أثناء النهار والليل، مما يشير إلى أن الخدمة تعمل ٢٤/٧ دون قيود زمنية.

السرد/ الرواية: هو الدور الذي لعبه المؤثر إسلام فوزي - في وصف بطل الإعلان بطريقة ساخرة علي أنه يعاني من "هوشوش فوبيا" يعني مرض الرهاب الصامت.

يصف المؤثر، بطل الاعلان على أنه شخصية نمطية تقليدية تعاني من القلق والعصبية ولا تحب التغيير. عندما كان ينوي الزواج، فإنه كان يخشى الكثير من التفاصيل والالتزامات. عندما ولدت زوجته، كان خائفاً وقلقاً بشأن البقاء في المنزل بمفرده، لأنه لا يستطيع ان يقوم بتشغيل الغسالة الكهربائية. كما انه يستطيع ان يتابع قناة تلفزيونية واحدة طوال الشهر، لأنه يخشى من تغيير زر القناة. يقلق جدا من التعامل مع الكاميرا الموجودة في جهاز الكمبيوتر الخاص به أثناء عقد اجتماع العمل. وحتى عندما قامت ابنته بتصوير مقطع فيديو له أثناء الاحتفال بعيد ميلادها، كان قلقاً ومتوتراً وخائفاً من الرد على رسائل المتابعين.

رمزية الرسالة: في نهاية المدونة، يشير المؤثر إسلام فوزي أن الحالة الوحيدة التي يشعر فيها البطل بالراحة والاسترخاء هي عندما يتعامل مع تطبيق «BM Online». لأن التطبيق يطلب منه اسم المستخدم، وكلمة المرور، ورمز الأمان، وبعد انتهاء اي معاملة يقوم التطبيق بإرسال رسالة متضمنة كل عملية تم تسجيل الدخول فيها.

وفي نهاية المدونة يقول المؤثر إسلام فوزي الرسالة التالي:

١ - انسي « الهوشوش فوبيا» من خلال تطبيق «BM online» من بنك مصر، يمكنك إجراء جميع معاملتك البنكية في أي وقت ومن أي مكان.

٢- بالإضافة إلى فترة ترويجية مدتها ٩٠ يومًا لتحميل وتجربة التطبيق مجانًا دون أي رسوم إدارية - كرسالة تحفيزية.

شعار الحملة المدونة الإعلانية

« خليك ديجيتال مع ملوك الديجيتال، بنك مصر »

التحليل النصي للمدونة

التحليل النصي : هي طريقة وصف وتفسير الرسالة المستخدمة في المحتوى. تتضمن جميع المعلومات التي يمكن الحصول عليها من النص سواء المعنى الحرفي أو الافتراضي أو الرمزي والقيمة من هذا المحتوى.

تحليل نص مدونة بنك مصر – للمؤثر اسلام فوزي:

١- تستند المدونة إلى قصة قصيرة تركز على المنظور السردى او الرواية وبنية النص.

٢- أجرى المؤثر طريقة السرد مع التصوير السينمائي للبطل في الإعلان ليصف مظهره وأحداث الإعلان المختلفة.

٣- يبدو أن البطل وفقاً للمدونة مشغول وعصبي ويعاني من عدم القدرة على إدارة الوقت. كذلك ضعف قدرته على حل المشكلات الشخصية البسيطة.

٤- خاصية الاسترخاء والراحة، ظهرت بوضوح في الزي الذي يرتديه البطل من ملابس منزلية مريحة تقريبا في جميع مشاهد الإعلان، وفي مواقف مختلفة، بما في ذلك الترحيب بالضيوف وأثناء

اجتماعه مع أفراد عائلته او مع زوجته وأطفاله. وايضا اثناء عقد اجتماعات العمل عن بعد.

٥- الاشارة ان تطبيق «BM Online» يعمل على مدار الساعة طوال الأسبوع بدون قيود زمنية.

٦- يستخدم المؤثر في المدونة العديد من الصياغات المباشرة التي تشير إلى امتيازات الخدمات البنكية عبر الإنترنت؛ مثل عنصر الأمان، والاسترخاء والراحة، وإرسال رسائل التنبيه، عمل التطبيق ٧/٢٤ لتوفير الوقت والجهد بدلاً من الزيارة لفرع البنك.

٧- بالإضافة إلى التنوع والتناغم في استخدام الموسيقى التصويرية ذات الصلة بالنص السردي والمصاحبة للمواقف العصبية للبطل وايضا الموسيقى الهادئة والتي تنم عن احساس الراحة والاسترخاء للبطل أثناء استخدام تطبيق «BM Online».

التطبيق الثاني: حملات المؤثرين



الشكل (٦)



الشكل (٧)



الشكل (٨)

وتأتي دراسة الحالة الثانية، لحملات المؤثرين في حملة أحد بنوك القطاع الخاص وهو EG Bank (البنك المصري الخليجي). تمكن EG Bank من رسم صورة ذهنية خاصة. استطاع في غضون خمس سنوات ان يقدم نفسه بالسوق المصري، على انه بنك متخصص لتمكين الشباب بحلول ذكية ومبتكرة منها: آليات الدفع الإلكتروني والحلول الرقمية والتمويلات الذكية.

في أكتوبر ٢٠٢١، أطلق البنك حملة ضخمة على وسائل التواصل الاجتماعي شملت نشر مدونتين للمؤثر محمد مولا:

المدونة الأولى: عن الدفع الإلكتروني باستخدام (السوار الذكي) كبديل أنيق، ومبتكر، وشبابي لطرق الدفع الإلكتروني التقليدي؛ سواء بطاقة الدفع المسبق أو بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم المباشر.

حيث يمكّن للعميل الذي يرتدي هذا السوار الذكي من إنجاز جميع مشترياته عبر الإنترنت داخل مصر أو في الخارج بنفس القياسات الأمنية والجودة.

المدونة الثانية: هي منظومة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تحت مسمى "myegbank" والتي يتم تقديمها كبديل لتوفر الوقت والجهد والمال بدلاً من زيارة العميل لفرع البنك.

هذا وقد كان ل EG Bank السبق في تطبيق آلية إعلام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة بعد زيادة نفوذهم، وظهور التأثير القوي لهم على شريحة الشباب. بهدف الاستفادة من اعداد المتابعين لهم في الترويج للمنتج/ الخدمة وايضا للعلامة التجارية.

وكان اختيار المؤثر المصري «محمد مولا»، موفق لحملات EG Bank. فالمؤثر محمد مولا - مدون من الدرجة المتوسطة معروف بين الشباب بأسلوبه الكوميدي الساخر، له عدد من المتابعين بلغ ٢٧٢،٠٠٠ على انستجرام و ٥٩٦،٩٨٣ على فيسبوك.

يتفرد المؤثر محمد مولا عن غيره من المؤثرين، بإصدار مدونات على كونه شخصية نسائية تنتقد القضايا الاجتماعية المختلفة، كما هو موضح في الشكل (٧). هذا يجعل متابعيه ومعجبيه مغرمين بأسلوبه المتفرد في التدوين.

في المدونة الأولى، يتقمص «محمد مولا» الشخصية النسائية، دكتورة "جلالة القدر" - ويتحدث بصوت نسائي لإحدى صديقاتها عبر الهاتف المحمول وتدعى «أماني» وتشكو لها من نفقات ابنها الذي يدرس في المدرسة الثانوية. وايضا نفقات ابنتها، وهي طالبة جامعية، ولكنها مغرمة بالتسوق حتي انها ووصفتها في المدونة بأنها «جائعة تسوق». فهي تنتقل من متجر لآخر ودائما امها ملازمة لها حتى تتمكن من دفع نفقات تسوق الابنه. لذلك فهي تفكر في الحصول على سوار الذكي للدفع الإلكتروني الجديد لابنتها من EG Bank

كحل بدلاً من وجودها مع الابنه في عمليات التسوق والشراء. وتفاجأ أثناء حديثها بان صديقتها "اماني" قد اشترت السوار الذكي . فكان تعليقها انها تهوي الموضة الشبابية.

المدونة الثانية، لنفس المؤثر محمد مولي، من EG Bank، تحمل نفس السمات. حيث أجرى «مولا» محادثة تليفونية وهو متمص دور الدكتورة "جلالة القدر" وتحدث مع صديقه "اماني" عن العاصفة وسوء الأحوال الجوية. ينصح صديقه بالاشتراك في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لبنك EG Bank "myegbank" بدلاً من الذهاب إلى البنك في هذا الطقس البارد.

اقتع مولي صديقه عندما تحدث عن تجربته الشخصية مع التطبيق "myegbank" حيث قام بإيداع مبلغ مالي من خلال تطبيق "myegbank" الأسبوع الماضي بدون الذهاب لفرع البنك.

التصوير السينمائي: في كلا المدونتين ارتدي المؤثر محمد مولا حجابًا نسائيًا، في رمزية إلى المظهر النمطي للمرأة المصرية وهو يخفف من صوته ليتفاعل كسيدة.

التحليل النصي للمدونتين

١- تم إصدار المدونتين بأسلوب السرد للقصة القصيرة، تركز على صورة المؤثر والنص السيميائي والسلوك والصوت فقط.

٢- استخدمت في رسالة المحتوى العديد من الصياغات المباشرة التي تشير إلى الامتيازات الكبيرة للحلول البنكية الرقمية من آليات الدفع الإلكتروني مثل: السوار الذكي، الموضة الشبابية، المبتكر والخدمات الإنترنت السهلة، بدل المشوار.

٣- الكلمات السيميائية الرمزية المستخدمة، ترمز إلى الحلول البنكية على أنها حلول أنيقة - شبابية، بها خاصية الحرية، التطبيق الآمن، الشعور بالاسترخاء والراحة، إرسال رسائل تنبيه لمزيد من الأمان. يعمل التطبيق ٧/٢٤ ليوفر الوقت والجهد بدلاً من الزيارة للبنك.

٣- بالإضافة إلى الاستخدام الصوتي السيميائي للعاصفة الذي كان مؤشراً على سوء الأحوال الجوية.

٤- كما يتضمن المحتوى النصي كلمة «حساء العدس» كمؤشر رمزي سيميائي للعادات الشعبية المصرية المتلازمة مع الطقس البارد في الشتاء. حيث اعتاد المصريون طهي حساء العدس لتدفئتهم.

أهمية قياس مؤشرات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي
عملية القياس والتحليل للبيانات الصادرة من مواقع التواصل الاجتماعي أهمية قصوى في إعداد قواعد البيانات الضخمة الخاصة بالعملاء وسلوكياتهم الرقمية. الأمر الذي يدعم متخذي القرار في وضع استراتيجيات تسويقية متنامية تعظم الحصة السوقية للعلامة التجارية وتثري تجربة العملاء الرقمية.

فقبل اندلاع جائحة كوفيد (١٩)، كانت البنوك تتبنى الحلول الرقمية وتتواصل مع العملاء للانتقال من التعاملات التقليدية بالفروع إلى المنصات المصرفية الرقمية. نظرًا لعدة أسباب مثل: العوامل الاقتصادية، ومحركات الكفاءة، وتفضيل الجيل الجديد للاتصال الرقمي والمشاركة الكاملة في تجربة العملاء. فضلًا عن تقليل الانبعاثات الكربونية.

مع حدوث الوباء وانتشاره، تغير سلوك العملاء. وبدا الطلب على التطبيقات الرقمية في النمو. الأمر الذي دفع الشركات والمسوقين إلى العمل على اكتشاف ومعرفة وفهم احتياجات العملاء الحالية بشكل أفضل والاستجابة لها والعمل على التنبؤ باحتياجاتهم في المستقبل. حتى أنهم بدأوا في إعداد قواعد البيانات الضخمة والتي وصلت في عام ٢٠٢٠ إلى ٤٤ تريليون جيجابايت.

هذا وتساعد البيانات الضخمة متخذي القرار بالموشرات التفصيلية الدقيقة التي ترسم وتكون رؤية واضحة للعملاء الحاليين باحتياجاتهم والتنبؤ بما يتطلعون إليه في المستقبل. فضلًا عن التخطيط لتحسين المنتج / الخدمة. وهناك العديد والعديد من المواقع البيانية المتخصصة منها :

١- Google adv. Isight تعتبر واحدة من أفضل الآليات والأدوات لاكتشاف الاتجاهات الجديدة المتعلقة بشخصية العملاء وتطوراتها التي تمكن المسوقين ومختصي الاتصالات من وضع استراتيجيتهم تنفيذية لمواكبة هذه التطورات.

٢- Opt-in إنه تقييم تلقائي للتطبيقات، يستطيع ان يستخلص مجموعة من التوصيات التي تسرع من وتيرة الاستفادة من امكانيات التطبيق وتوفر الوقت. كذلك تمكن المسوقين ومتخصصي الاتصالات من مواجهة التحديات التي قد تظهر مع المستخدم بتوصيات وحلول مبتكرة.

٣- استقصاءات العملاء وهي مجموعة من الاستثمارات الاستقصائية الدورية التي تقوم بها العلامات التجارية لقياس ردود افعال الجمهور عن المنتج/ الخدمة.

انعكاسات مؤشرات نجاح اتصالات المؤثرين علي العلامة التجارية

حملة بنك مصر- ارتفع عدد المشاهدات على قناة YouTube الخاصة ببنك مصر حتي وصل الي ٤١٢،٣٧٩،٣٣٥ مشاهدة في يونيو ٢٠٢٢.

حملة EG Bank - ارتفع عدد المشاهدات على قناة YouTube الخاصة بـEG Bank لتصل الي ٨١٤،٥٧٠،٣٤ مشاهدة في يونيو ٢٠٢٢.

الفصل الرابع

مناقشة تحليلية

الغرض من اجراء هذه الدراسة هو اكتشاف وقياس مدي نفوذ المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية وكسب ولاء العملاء خاصة جيل الشباب Z.

رصد الدراسة أهم المتغيرات الثقافية والأيدولوجية لعملية التحول الرقمي للمجتمع المصري، خاصة مع زيادة الطلب على تطبيقات المعاملات البنكية والمالية الرقمية. بالتطبيق على اثنين من البنوك العاملة بالسوق هم: بنك مصر وEG Bank من حيث زيادة الوعي المالي ونشر الثقافة البنكية الرقمية وتعميق الولاء سواء للعملاء الحاليين أو المستقبليين، فضلا عن الترويج للعلامات التجارية.

كشف تقرير "كيمب" ٢٠٢٠ الرقمي، عن توسع كبير في عدد منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة على مستوى العالم، حتى وصل مستخدميهما إلى أكثر من نصف سكان العالم، بزيادة سنوية قدرها ٧٪ لتصل إلى ٣,٨ مليار شخص.

وفي العالم العربي، هناك ٣٩٪ من السكان يستخدمون شبكة الإنترنت، وهذا يبرر بذوخ نجم المؤثرين الجدد ونمو عددهم وشعبيتهم الكبيرة.

التقنية النتوجرافية تثري البحث

هذا وقد كان لاختيار التقنية النتوجرافية اثراء للدراسة البحثية من حيث:

أولاً، التعرف على ثقافة الشباب من الجيل Z من حيث عاداتهم المالية وأراءهم حول استخدامات حلول الدفع الإلكتروني الذكية.

ثانياً، تحديد مدى نفوذ المؤثرين وتأثيرهم على تنمية الأيديولوجيات والأعراف الرقمية لمجتمع جيل Z . والتي تُعرف باسم نظرية «الرصاص السحرية» Magic Bullet. حيث يمثل المؤثرون مجموعات الضغط المجتمعي المعاصرة التي تمارس وتؤثر على عملية التحول الثقافي من الممارسات المالية التقليدية إلى الحلول الذكية للدفع الإلكتروني، بل ويعملون على فرض واقع رقمي جديد للممارسات المالية.

ثالثاً، استطاعت الدراسة تحديد الوسائل والمؤشرات للتفاعل الناجح ومدى نفوذ جموع المؤثرين لمتابعيهم/ جمهورهم. ليتمكن الباحث من تحليل هذه المؤشرات بشكل كمي Quantitative وتحديد مدي نجاح الاتصالات في الوصول بالرسالة التسويقية للجمهور المستهدف.

رابعاً، مكنت الدراسة التنتوجرافية الباحث من تخطي عوائق البحث الشائعة مثل: الموقع الجغرافي والجماعات الإثنية والوقت في جميع مراحل البحث: من جمع البيانات، وتحليلها، والملاحظات، والعناصر والاستنتاجات لتستخلص النتائج في وقت مثالي.

خامساً، مكنت الباحث من مراقبة وتحليل البيانات الأولية من حيث النصوص والمحتوى والصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى البيانات الأرشيفية في وقت قياسي.

ومع نمو ظاهرة نفوذ المؤثرين، تأثرت ثقافة المجتمع في جوانب مختلفة؛ سياسياً واجتماعياً وتعليمياً واقتصادياً. وساهمت بيئة الاتصالات الجديدة والتكنولوجيا الرقمية في خلق مواطناً أكثر تفاعلياً على مستوى العالم. وهذا ما اكدته الدراسة العملية لكل من حملة بنك مصر و EG Bank بالمؤشرات القياسية لحجم ردود الافعال والتفاعلات والمتابعين عقب عرض مزايا خدمات الدفع الإلكتروني والمنتجات المصرفية الذكية. فضلا عن تسليط الضوء على تقنيات الإقناع والطلب العاطفي والعقلاني الذي طبقه المؤثرون من خلال المدونات.

هذا ويوصف المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، كما ذكرنا سابقاً، بأنهم صغار المشاهير، قادة الرأي العام المعاصر، وصناع الذوق، الذي ظهر نفوذهم بشكل واضح وكبير على الشباب من الجيل Z في المجتمع المصري.

يمتلك هؤلاء المؤثرون ألبتين هامتين لنجاح منظومة الاتصالات الجماهيرية؛ وهم المصداقية عبر «الكلمة الشفهية الإلكترونية» e-word-of-mouth والتفاعل العالي مع متابعيهم/جمهورهم.

يقوم هؤلاء المؤثرون ببناء هويتهم الإلكترونية الشخصية وسمعتهم عن طريق مد جسور الثقة والمصداقية المتبادلة مع متابعيهم، لذلك فنوعية الاتصالات الجماهيرية التي يمارسونها تعتبر من اقوي المؤثرات في تغيير الثقافة المجتمعية.

ويرجع اختيار الدراسة للشباب من الجيل Z ، لأنهم يمثلون العملاء المستقبليين للبنوك. فهم يشكلون نسبة ٦٠٪ من سكان مصر، وفقاً لما أعلنته وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية. مما اوجد حاجة وطنية ماسة لنوعية من الشباب المتعلم والمتقف مالياً. ولهذا تستثمر البنوك قدرًا هائلاً من ميزانيتها في حملات الشمول المالي ونشر الثقافة البنكية وريادة الاعمال والابتكار.

منهجية الدراسة

تتمثل منهجية هذا البحث في استكشاف نفوذ المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب من الجيل Z في ظل الثورة الرقمية وتحويل ثقافتهم المالية وعاداتهم الشرائية إلى آليات الدفع الإلكتروني بدلاً من الكاش او الدفع النقدي. خاصة مع التطور المذهل للحلول

البنكية الرقمية بخصائصها المميزة مثل: السرعة والأمان والسلامة الصحية مدعوما بتوجه الدولة المصرية.

يصنف الباحث نفوذ المؤثرين وفقا للحملات الاعلانية / المدونات محل الدراسة لبنك مصر وEG Bank الي «متغيرات ملموسة ويفحصها كماً quantitative من خلال صفحات المؤثرين ومدوناتهم، كمؤشرات لقوة فعالية الاتصالات التسويقية.

كذلك المتغيرات الغير ملموسة باستخدام «نموذج المصدقية» Credibility Model لهوفلاند الذي حدد السمات الأساسية الأربعة لقوة المؤثرين الفعالة وهي: الثقة والجاذبية والخبرة والتفاعل. وقد أثبتت هذه العوامل قدرتها في تحقيق أهداف الاتصالات الجماهيرية والتسويقية للعلامة التجارية وتعميق الولاء وتعظيم الوعي بها.

من الناحية العملية، فقد قام كلا المؤثرين محل الدراسة، ببناء علامتهما التجارية الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي Instagram and You-tube،facebook باستخدام استراتيجيات متشابهة ساعدت علي تفرد اسلوبهم وتحقيق قد عالي من الجاذبية للشباب.

فكلا المؤثرين (إسلام فوزي، ٢٠٢٢؛ مولا، ٢٠٢١) تمكنا من التأثير على الرأي العام من خلال الاستراتيجية المخطط لها Digital Personal Branding من حيث:

١- **النقد المجتمعي:** - سواء من خلال السرد أو رواية القصص القصيرة والتي ساعدتهم علي التفرد بين المؤثرين الآخرين وداخل مجتمع متابعيهم/جمهورهم.

● **المدونة الأولى:** المؤثر إسلام فوزي - مدون بنك مصر - بنى استراتيجيته الشخصية على النقد الاجتماعي العام. فقد اعتاد انتقاد الأفلام والمدونات والمحتوي الاجتماعي المنشور على منصات التواصل الاجتماعي من صور وفيديوهات باستخدام أسلوب السرد بطريقة ساخرة. نجح فوزي في جذب جموع الشباب واكتسب شعبية كبيرة بينهم. الأمر الذي ساهم في اختياره من قبل بنك مصر ليكون بطل حملتهم الإعلانية الرقمية.

أسباب اختيار بنك مصر للمؤثر الإسلام فوزي:

١- إسلام فوزي هو صانع محتوى، بالإضافة إلى عمله كمصرفي. أصبح Youtuber معروفاً لديه أكثر من ٢,٥ مليون متابع في أكتوبر ٢٠٢١. استطاع كتابة محتوى مختلف نظراً لتمتعته بحس إبداعي ومعرفة مصرفية مسبقة، خاصة فيما يتعلق بالمعلومات المصرفية الرقمية. مما أضاف مصداقية كبيرة إلى نوعية المحتوى الذي قدمه.

٢- تشير قياسات المتابعين والجمهور أن لديه شريحة كبيرة من الشباب المتابعين خاصة الشباب من الجيل Z.

٣- نجح المؤثر في إيصال رسالة بميزات الحلول المصرفية الرقمية ليستخدمها الشباب من الجيل Z في حياتهم اليومية.

٤- سلط المؤثر الضوء على تقنيات الإقناع والطلب العاطفي والعقلاني لشباب جيل Z كنوع من أساليب الترويج للمنتجات والخدمات التي تروق لهم، من حيث السرعة والسهولة والأمان كبديل للحلول المصرفية التقليدية.

٥- بسبب نجاح الحملة الكبير، قام بنك مصر ببحثها على عدد من القنوات الفضائية.

• المدونة الثانية، للمؤثر محمد مولا - مدون - EG Bank الذي بني استراتيجيته الشخصية على طريقة سرد القصص القصيرة وهو أسلوب قريب جدا من الثقافة المصرية. حيث تنكر مولا في شخصية نسائية بأداء نمطي وزلي مماثل للسيدات المصريات. واتخذ لنفسه اسم مميز الدكتوراة "جلالة القدر" الأمر الذي ميزه عن غيره من المؤثرين. وبهذه الطريقة المبتكرة استطاع محمد مولي توجيه النقد الاجتماعي.

كان اختيار EG Bank للمؤثر محمد مولا ناجحا، لثلاثة أسباب:
١- محمد مولا في الأصل ممثل مما دعم تجربته في تقديم مدوناته بأسلوب التصوير السينمائي الذي يستحوذ على خيال الجمهور/المتابعين.

٢- تحتوي مؤشرات متابعي/جمهور المؤثر محمد مولي على شريحة كبيرة من الشباب من جيل Z مع كلا الجنسين.

٣- نجحت طريقة رواية القصة القصيرة الخاصة من إيصال رسالة الحلول المصرفية الرقمية واقتناع الشباب من الجيل Z على كونها حلول أنيقة وشبابية وعصرية.

تفرد الحملتين:

١- كلا الحملتين: بنك مصر و EG Bank تعتبر الحملتين الوحيدتين اللتان استخدمتا اعلام المؤثرين ووجهوا رسائل مخصصة للشباب من جيل Z في السوق المصري.

٢- كلا الحملتين تهدفان الي نشر ثقافة الحلول المصرفية الرقمية والتسويق لأليات الدفع الإلكتروني.

٣- لا يوجد بنوك أخرى طبقت طريقة «الرصاصة السحرية» Magic Bullet للمدونات في وسائل التواصل الاجتماعي بالسوق المصري.

المتغيرات الملموسة للمؤثرين Quantitative Analysis

سلطت الدراسة الضوء على نفوذ المؤثرين اجتماعيا من خلال متابعتهم على وسائل التواصل الاجتماعي عقب تحليل المؤشرات الملموسة من حيث صفحات المؤثرين، وحالة التفاعل معهم مثل: عدد التعليقات والإعجابات والمشاركات بالإضافة إلى إجمالي عدد المتابعين.

وبالتطبيق على المؤثرين المشاركين في الحملات الإعلانية للبنوك
محل الدراسة حتى يونيو ٢٠٢٢ تبين التالي:

في حملة بنك مصر، المؤثر إسلام فوزي حصل على:

- ٦٨٥،٠٠٠ متابع على انستجرام.
- ٣،٧٦٦،٧٦٠ متابعين على الفيسبوك
- عدد المشاهدات على قناة Youtube بنك مصر،
٣٣٥،٣٧٩،٤١٢ مشاهدات.

في حملة EG Bank، حصل المؤثر محمد مولا على:

- ٢٧٢،٠٠٠ متابع على انستجرام.
- ٥٩٦،٩٨٣ متابعين على الفيسبوك
- عدد المشاهدات على قناة Youtube الخاصة بـEG Bank ،
٣٤،٥٧٠،٨١٤ مشاهدات.

المتغيرات الغير ملموسة للمؤثرين Qualitative Analysis

من ناحية أخرى، فإن المتغيرات الغير ملموسة تكمن في الأربع سمات
الأساسية للمؤثرين والمعروفة باسم «نموذج المصادقية»
Credibility Model وهم:

١- نظرة الشباب من جيل Z لعصرية حلول الدفع الإلكتروني بدلاً من الدفع النقدي في عملية الشراء، كانت ايجابية جداً، مما انعكس على تعظيم حقوق الملكية لكل من العلامات التجارية. كذلك تعميق درجة الولاء وزيادة الوعي.

٢- مصدر المصداقية لجموع المؤثرين اثرت ايجابيا على أهداف وفاعلية عملية الاتصالات مع الجمهور المستهدف.

٣- جاذبية المؤثرين لدي الجماهير والمتابعين، اثرت بشكل كبير على قرارات الشراء مما يعني ان الرسالة نجحت في تشكل الوعي العام الجماهيري بنجاح.

٤- مدى معرفة المؤثرين ومستوى خبرتهم ساهم بنسبة بسيطة في إقناع الجماهير ومتابعيهم.

٥- القدرات التفاعلية العالية للمؤثرين مع جمهورهم / ومتابعيهم ساهمت في مزيد من الالهام بالانخراط نحو مزيد من الاتصالات الثنائية الاتجاه.

فرضيات الدراسة

. الفرضية الأولى:

يؤثر المؤثرون على نظرة الشباب من جيل Z نحو استخدامات حلول الدفع الإلكتروني مما يؤثر على «تعظيم حقوق الملكية للعلامة التجارية وزيادة درجة الوعي الجماهيري وتعميق ولاء العملاء.

بناءً على النتائج ومؤشرات الدراسة، هناك علاقة بين مصداقية المؤثرين ودرجة الوعي بالعلامة التجارية، من جانب وحجم ولاء العملاء من الجانب الآخر. بما في ذلك ادراك الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي تتأثر بشدة بمصداقية المؤثر بين متابعيه.

هذا وأكد موقع Business Insider أن الشركات التجارية على استعداد لدفع مبالغ طائلة للحصول على منشورات ومقاطع فيديو ومدونات لمؤثرين مناسبين لطبيعة المنتج او الخدمة المقدمة على صفحاتهم كجزء من تشكيل الوعي العام بالعلامات التجارية وتكوين درجة ولاء العملاء. بدلاً من الدخول في حملات إعلانية بميزانية استثمارية كبيرة قد لا توتي النتائج المرجوة منها.

وقد كانت كتابة المحتوى في كلا المدونتين ذكية للغاية. بدأت بانتقاد السلوك المالي الحالي للعملاء مع تقديم حلول بنكية مبتكرة ممثلة في آليات الدفع الرقمي كنوع من أنواع الامتيازات لتوفير وقت وجهد العملاء وتحقيق المزيد من احتياطات السلامة الصحية. فضلا عن قلة التكلفة النسبية.

وفي الوقت نفسه، تأثرت العلامتان التجاريتان بنك مصر و EG Bank بشعبية المؤثر نفسه إلى حد ما. هذا التأثير عرف باسم «مصاص الدماء» Vampire Effect. حيث تغاضى بعض المشاهدين عن العلامة التجارية التي يتم الإعلان عنها مقابل شعبية المؤثر.

. الفرضية الثانية:

المتغيرات الغير ملموسة، «نموذج المصادقية» Credibility Model لهوفلاندر.

قام ويدمان وميتنهايم ٢٠٢٠ بتقييم قوة فعالية المؤثرين من خلال أربعة سمات رئيسية تضمنها «نموذج المصادقية» Credibility Model وهم:

١- الثقة – وهي تشير إلى مدى صدق وموثوقية المؤثرين بين جمهورهم.

ويمكن استخلاص هذا من خلال مؤشرات صفحات المؤثرين من حيث عدد المتابعين والإعجابات والمشاركين والتعليقات. فعدد المشتركين هو أيضاً أحد المتغيرات الملموسة لقدرة المؤثرين على النفوذ إلى متابعيهم ونقل الرسالة الإعلامية / الإعلانية بنجاح. علاوة على ذلك، فإن عدد التعليقات والإعجابات هو مؤشر آخر على مصداقية هؤلاء المؤثرين وجدارتهم بثقة المتابعين.

بناءً على النتائج والمؤشرات فلكل من المؤثر إسلام فوزي والمؤثر محمد مولا تأثير إيجابي قوي على المتابعيين. وكذلك على مقدار الوعي بالعلامة التجارية ودرجة ولاء العملاء.

. الفرضية الثالثة:

وهي عامل الجاذبية الشخصية للمؤثر وانعكاساته على الصورة الذهنية للعلامة التجارية أثناء عملية الاتصالات وتبادل المعلومات التسويقية. وترتبط عامل الجاذبية غالباً بالمظهر الخارجي للمؤثر ومهاراته لقيادة العملية الاتصالية بنجاح. وما إذا كان يُنظر إليه على أنه شخص حسن المظهر أو سيء المظهر بين متابعيه/جمهوره

في كلا المدونتين محل الدراسة، استخدم كل من المؤثر محمد مولي وإسلام فوزي نوعان مختلفان من الجاذبية. فضلاً عن كونهم يتمتعون بمظهر جيد.

* في حالة بنك مصر، ظهر المؤثر إسلام فوزي بشخصيته الحقيقية مرتدياً ملابس غير رسمية أنيقة بطريقة جاذبة للشباب.

* بينما في حالة EG Bank، ظهر المؤثر محمد مولا كأنه في حالة تصوير سينمائي من خلال ارتداء ملابس نسائية (حجاب) stereotype نمطي للمرأة المصرية المتوسطة. وقد خفف من صوته ليتفاعل كسيدة. وهذا ما جعله أكثر شهرة بأسلوبه الذي تفرده وأصبح أكثر جاذبية للشباب.

يعتبر الأسلوب الساخر لكلا المؤثرين وطريقتهم التي يعرضون فيها مدوناتهم سواء بطريقة السرد أو القصة القصيرة جذابًا جدًا للشباب كذلك اللغة التي ستخدمونها من مفردات وتعبيرات تعتبر الأقرب الي الشباب.

ومع ذلك، في بعض الأحيان يمكن للكلمات والتعبيرات المستخدمة أن تخذع الجماهير وتخطئ في تفسير الرسالة لأنها مقصورة على الثقافة المصرية فقط، فمثلا عندما استخدم تعبير دارج في الثقافة المصرية مثل «شربة العدس» أو «جوع التسوق»، فهذه النوعية من التعبيرات مقصورة على المجتمع المصري ولا يفهمها إلا المصريين.

بناءً على النتائج، هناك علاقة قوية بين جاذبية المؤثرين والصورة الذهنية للعلامة التجارية وتشكيل درجة وعي وولاء الجمهور. كلما كان المؤثر جذابًا وجاذبًا لمتابعيه، زاد قدرته على إقناعهم والتأثير عليهم

. الفرضية الرابعة

تكمن في مستوى خبرة المؤثرين عن المنتج أو الخدمة التي يقدمونها أو يروجون لها. يعتمد هذا على حجم معرفتهم وخبرتهم الشخصية.

تطبيقا على المؤثرين محل الدراسة لكل من : بنك مصر و EG Bank، كلاهما لم يكن لديه معرفة كافية بمنتجات/خدمات الدفع الإلكتروني. ولم يذكر أحد منهم على سبيل المثال: كيف يمكن للعملاء

التقدم لطلب الحصول على هذه الحلول الذكية، أو الشروط للتقدم خاصة السن للشباب.

وعلى الجانب الآخر ذكر المؤثران خمس مميزات للمنتج/الخدمات فقط. وهم مميزات معروفة الي حد كبير علي سبيل المثال : أنها حلول بنكية مبتكرة، ذكية، لتوفير الوقت والجهد وتساعد العملاء على المحافظة علي اجراءات السلامة الصحية. فضلا على أنها حلول آمنة فهي تحافظ على الاستثمارات المالية للعملاء. بالإضافة إلى أنها حلول شبابية انيقة.

وعلى الرغم من أن أحد المؤثرين وهو إسلام فوزي يعمل مصرفي، إلا أن معرفته كان لها تأثير محايد على مؤشرات الجمهور والمتابعين أو نسب المشاركات. وذلك يتماشى مع رأي Weidmann و Mettenheim بأن حجم الخبرة والمعرفة الشخصية لدى المؤثر تشكل تأثير ضئيل على رضاء العملاء او علي العلامة التجارية.

. الفرضية الخامسة

هي قدرة المؤثرين على إجراء تفاعل ناجح ومباشر مع متابعيهم/جمهورهم. وهي تشير أيضاً إلى نظرة الجمهور والمتابعين للمؤثر كفرد ذكي موهوب.

هذا وقد أثبتت الدراسة:

- أن نسب التفاعلات سواء بالتعليقات أو الإعجاب أو إعادة المشاركة أو التوصية لكلا المدونتين كانت عالية.
- قدرة كل من المؤثر اسلام فوزي والمؤثر محمد مولي على التفاعل مع جمهورهما/متابعيهم بشكل مباشر.
- تمكن كلا المؤثرين وبنجاح من نقل الجماهير/المتابعين لهم من مرحلة الرواية العادية أو السرد إلى تطبيق أيديولوجية جديدة في ممارسة الثقافة المالية.
- كما تمكن كل من المؤثرين وبنجاح من إشراك متابعيهم في حلول الدفع الإلكتروني الذكية الجديدة وتقديم امتيازات توفير الوقت والجهد والحلول الأنيقة والأمنية.

مقترحات لاستكمال عملية البحث والدراسة لنفوذ المؤثرين

أصدر موقع Business insider دراسة في عام ٢٠٢٢ تشير إلى أن ٧٩٪ من المؤثرين استخدموا منصة الانستجرام كواحدة من أكبر منصات التواصل الاجتماعي فعالية في حملاتهم التسويقية. وذلك بالمقارنة بـ ٦٨٪ في عام ٢٠٢٠. وتنعكس هذه الزيادة على عدد المتابعين وعدد الشركات والعلامات التجارية التي تستخدم اتصالات

المؤثرين بالإضافة إلى زيادة عدد المؤثرين أنفسهم على مستوى العالم.

وبالتالي ظهرت الحاجة القصوى إلى إجراء بحوث حول نفوذ وتأثير إعلام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب الاتصالات التسويقية للمنتجات أو الخدمات. الأمر الذي يساهم فيما بعد في صياغة دليل أو مؤشر تسويقي للمؤثرين يضمن أفضل الممارسات المهنية مع إدراج أمثلة لفاعلية هذه الوسيلة الإعلامية ذات الشعبية الاجتماعية.

كذلك ظهرت الحاجة إلى وضع الاستراتيجيات والخطط والأدوات والتقنيات واللوائح للاستفادة من شعبية المؤثرين وفعاليتهم. ستكون هذه الدراسة مفيدة للغاية للمسوقين ومتخصصي الاتصالات الجماهيرية لفهم آلية اتصالات المؤثرين.

كما يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة مديري العلامات التجارية على فهم المؤشرات الملموسة والغير ملموسة للمؤثر، مما يساهم في نجاح الحملات التسويقية. كذلك في اختيار أفضل المؤثرين الذين يتطابقون مع طبيعة المنتج/الخدمة والذين يمكنهم تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية.

وفي مصر، لا توجد بيانات كافية عن ثقافة الشباب المصري وخاصة من الجيل Z وكيف يمكن للمؤثرين النفوذ لهم والتأثير بشكل إيجابي على إدراكهم وتصورهم وقرارهم. وبالتالي، فإن نتائج هذه الدراسة ستسمح للمسوقين ومتخصصي الاتصالات الجماهيرية بتحديد احتياجات الشباب من جيل Z ومستوي ادراكهم للثقافة المالية والعمل علي تنمية حجم المعاملات المالية الرقمية لهم وادماجهم بشكل قوي داخل الجهاز المصرفي.

محدودية البحث

وعلى الرغم من أن هذه الدراسة تعد الأولى من نوعها لقياس نفوذ المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بتطبيق على قطاع البنوك وحلول الدفع الرقمية الا ان الدراسة وجدت صعوبة في:

أولاً: قلة البيانات المتاحة:

- على الرغم من أن البنوك المصرية تستثمر في البنية التحتية للتكنولوجيا المالية حوالي ١٦٧ مليون دولار أمريكي منذ بداية عام ٢٠٢٢. ومع ذلك، لا توجد بيانات كافية وبالتحديد عن بنك مصر وبنك EG الخاضعين لهذه الدراسة، بحجم الاستثمار المالي لهم في تطوير البنية التحتية والموارد البشرية والمعدات التكنولوجية.

• بالإضافة إلى عدم وجود مؤشرات للعائد المستثمر في حملات المؤثرين سواء بالاستثمار المباشر وغير مباشر مع عقد مقارنة لإعداد العملاء قبل وبعد إطلاق الحملات.

• عدم توافر بيانات عن الميزانية الإعلانية لحملة كل من بنك مصر أو **EG Bank**، بما في ذلك أرقام البيع والنفقات الغير مباشرة مثل تدريب العناصر البشرية.

• ثانيًا، عدم وجود تجارب حقيقية لمجتمع الشباب من جيل **Z** المصري حول استخدام حلول الدفع الإلكتروني. لذلك لم تستطع الدراسة نقل تصور واقعي وليس نظري لنفوذ المؤثرين إيجابيا أو سلبيا.

• ثالثًا، الإطار الزمني لإجراء الدراسة كان محدود لم يسمح ببناء الملاحظات والمراقبة طويلة الامد وفرض وبناء الاستنتاجات.

• رابعًا، نتيجة لكونها واحدة من أولى الدراسات التي أجريت للمؤثرين في الصناعة المصرفية كان من الصعب عقد مقارنة مع منافسين آخرين في الصناعة المصرفية.

الملاحظة

على الرغم من أن تطبيقات تقنيات وعلوم الاتصالات لقادة الرأي العام ظهرت في عام ١٩٤٠ وبالتحديد في انتخابات الولايات المتحدة بين المرشحين الجمهوريين ويندل ويلكي والرئيس فرانكلين دي روزفلت. إلا انها، لوحظت مدي سلطة وتأثير قادة الرأي بوضوح في عام ٢٠٢٠ مع الانتخابات الأمريكية خلال عملية الإعادة لانتخاب الرئيس دونالد ترامب.

إلا أن إعلام المؤثرين ظهر مؤخرا مع ازدهار وسائل التواصل الاجتماعي وأصبح لهؤلاء المؤثرين دور كبير وبارز في تشكيل الذوق العام والحياة اليومية، من خلال التعبير عن آراءهم دون قيود. الأمر الذي فتح المجال لأنواع عديدة من التدوينات المتخصصة وأيضا التدوينات العامة.

- أمثلة المدونون المتخصصون:

١- أحمد الوكيل، مؤثر ومتخصص في مجال السيارات - لديه
٥٦٨,٠٠٠ متابع

<https://instagram.com/awakil911?igshid=ymMTA٢M٢Y>

٢- مراد مكرم - مؤثر ومتخصص في مجال الطعام - لديه
٢٦٦,٠٠٠ متابع

https://instagram.com/mourad_makram?igshid=YmMyMTA٢M٢Y

- المدونون بشكل عام

١- ياسمين مراكبي - مؤثرة في مجال أسلوب الحياة والأزياء -
لديها ١٧١,٠٠٠ متابع

<https://instagram.com/stories/yasminemarakby/٢٨٩٨٣٠٥٦٧٦٦٩٩٣٣٧٩٣٧?igshid=YmMyTA٢M٢Y>

٢- هادية غالب - مؤثرة في مجال أسلوب الحياة والأزياء - لديها ما
يزيد عن ٢ مليون متابع

<https://instagram.com/hadiaghaleb?igshid=YmMyMTA٢M٢Y>

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

هذا البحث يعد من الأبحاث الرائدة في مجال أهداف وآلية إعلام المؤثرين والاتصالات التسويقية. أثبتت الدراسة بالفرضيات مدي قوة نفوذ والتأثير المباشر لهؤلاء المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الثقافي والأيدولوجي للشباب المصري من جيل Z وإقناعهم بتطبيق وتبني الحلول البنكية الرقمية في عمليات الدفع الإلكتروني كأحد المعايير الاجتماعية المعاصرة.

أشارت الأدلة البحثية والمؤشرات إلى وجود علاقة وثيقة بين نموذج المصدقية Credibility Model والسمات الشخصية للمؤثر. فالثقة والتفاعل والجاذبية والمعرفة والخبرات سمات نجاح وقوة لنفوذ المؤثر. فضلا عن قدرته في إيصال الرسائل التسويقية وتأثيره في تشكيل الوعي العام لدي جيل الشباب Z.

التوصيات المستقبلية لدراسة نفوذ المؤثرين

تفتح هذه الدراسة الطريق لمزيد من الأبحاث في:

١- قدرة المؤثرين على تغيير ثقافة المجتمع. فعلى الرغم من أن هؤلاء المشاهير الصغار يعدوا أكثر ابتكارًا من متابعيهم، إلا أنه يجب إجراء المزيد من الأبحاث في هذا النطاق لمعالجة التغييرات الثقافية المختلفة.

٢- دراسة تأثير اتصالات المؤثرين في مجالات مختلفة مثل: السياسة والاقتصاد والصحة والبيئة وغيرها.

٣- قياس العائد على الاستثمار التسويقي لإعلام المؤثرين مع إجراء التحليل الكامل للبيانات والمعلومات، من حيث تحديد ميزانية حملات الاتصالات التسويقية بما في ذلك التكلفة المباشرة وأرقام البيع والنفقات الغير مباشرة مثل تدريب الموارد البشرية.

٤- عقد مقارنة بين البنوك التي تطبق آليات اتصالات المؤثرين في حملاتها الاعلانية من حيث العائد علي حقوق الملكية للعلامة التجارية ودرجة الولاء وحجم الوعي للعملاء.

المراجع:

Arens, Elizabeth (٢٠١٩). *What is social bookmarking?*

متاح في:

<https://sproutsocial.com/insights/social-bookmarking/>

تم زيارته في تاريخ:

May ١٢، ٢٠٢٢

Aveyard, H. (٢٠١٠) *Doing a literature review in health and social care: A practical guide*. New York: McGraw-Hill Education.

تم زيارته في تاريخ:

July ١، ٢٠٢٢

Assy, Amira (٢٠٢٢) *expectation of 25% growth in the e-commerce during 2022*.

متاح في:

<https://www.shourouknews.com/mobile/news/view.aspx?Cdate=١٠٠١٢٠٢٢&id=d٧ef٥٢ed-٣c٩c-٤b٩٥-٩٠٢٢-d٠٨a٤٣٥٨ffaa>

تم زيارته في تاريخ:

August ١٦، ٢٠٢٢

Banque Misr website

متاح في:

<https://www.bankquemisr.com>

تم زيارته في تاريخ:

May ٣٠، ٢٠٢١

<https://youtube.com/c/banquemisr>

تم زيارته في تاريخ:

May ٣١، ٢٠٢٢

<https://www.baseera.com.eg>

تم زيارته في تاريخ:

April ٢١، ٢٠٢٢

Bhasin، Hitesh (٢٠٢١) *Two-ways communication – definition، importance and examples.*

متاح في:

<https://www.marketing.com/two-way-communication>

تم زيارته في تاريخ:

July ١، ٢٠٢٢

Blommaert، J. (٢٠٠٥) *Discourse: A critical introduction. Key topics in sociolinguistics.* DOI: ١٠,١٠١٧/CBO٩٧٨٠٥١١٦١٠٢٨٥.

تم زيارته في تاريخ:

July ٢، ٢٠٢٢

Bloomenthal، Andrew (٢٠٢٢) *Electronic commerce (E-Commerce).* Business leaders، entrepreneurs

متاح في:

<https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>

تم زيارته في تاريخ:

August ١٦، ٢٠٢٢

Caulfield، Jack (٢٠٢٢) *Textual Analysis، guide، ٣ approaches & examples.*

متاح في:

<https://www.scribbr.com/methodology/textual-analysis>

تم زيارته في تاريخ:

May ٣١، ٢٠٢٢

Chetioui، Y.، Benlafqih، H.، & Lebdaoui، H. (٢٠٢٠). *How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention.* Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. Vol. ٢٤ No. ٣، ٢٠٢٠.

تم زيارته في تاريخ:

April ٣، ٢٠٢٢

Chopra، A.، Avhad، V.، & Jaju، A. S. (٢٠٢٠). *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial.* Business Perspectives and Research

تم زيارته في تاريخ:

May ١٠، ٢٠٢٢

Coco، S. L.، & Eckert، S. (٢٠٢٠). # sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry، Vol. ٩.*

تم زيارته في تاريخ:

April ٣، ٢٠٢٢

https://en.wikipedia.org/wiki/digital_banking

تم زيارته في تاريخ:

April ٢٣، ٢٠٢٢

Constantinides، E. (٢٠١٤). *Foundations of social media marketing*. Procedia-Social and behavioral sciences.

Dr. Hashem، Samya (٢٠٢١) *Social media influencers. Critical vision on the phenomenon، Trends research program، human security*.

متاح في:

<https://trendsresearch.org/ar.insight/%d9%85%d8a4%ab%d8%b1%d9%88-%d9%84-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%a7%d8%b5%d9%84-%8a%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d8%aa%d9%85%d8%a7%d8%b9%d9%8a-%d8%b1%d8%a4%d9%8a%d8%a9-%d9%86%d9%82/>

تم زيارته في تاريخ:

May ١١، ٢٠٢٢

Ebrahim، R. S. (٢٠٢٠). *The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty*. Journal of Relationship Marketing، ١٩(٤).

<https://sproutsocial.com/glossary/microblog/>

تم زيارته في تاريخ:

May ١٢، ٢٠٢٢

EG Bank website

متاح في:

<https://www.eg-bank.com>

تم زيارته في تاريخ:

May ٣٠، ٢٠٢٢

<https://youtube.com/c/EGBankegypt>

تم زيارته في تاريخ:

May ٣١، ٢٠٢٢

<https://www.elcinema.com>

تم زيارته في تاريخ:

August ٢، ٢٠٢٢

El Masry، Manal (٢٠٢٢) CBE; Investment in the capital of Fintech raised up to reach 167 million US Dollars in 6 months.

متاح في:

<https://www.masrawy.com/news/news-banking/details/٢٠٢٢/٦/١٩/٢٢٤٥١٩٦/%D٨%D٩%٨٤%D٩%٨٥%D٨%D٩%٨٣%D٨%B٢%D٩%٨->

تم زيارته في تاريخ:

July ٧، ٢٠٢٢

Emond, Ruth (٢٠٢٢) *Ethnographic research methods with children and young people*.torrossa.com

متاح في:

https://solar.google.com.eg/scholar?q=Ethnographic+research+methods&hl=en&as_sdt=٠&as_vis=١&oi=scholar#d=gs_gabs&t=١٦٥٧٣٦٧٤٣٢٨١٣&u=%٢٣p%DnMFJHXhY٦d^J

تم زيارته في تاريخ:

July ٨، ٢٠٢٢

https://en.wikipedia.org/wiki/persobal_branding

تم زيارته في تاريخ:

June ٣، ٢٠٢٢

Enke Nadji & Borchers S. Nils (٢٠١٩) *Social media influencers in strategic communications: A conceptual Framework for strategic social media influencer communications*, International journal of strategic communications.

تم زيارته في تاريخ:

May ٢٨، ٢٠٢٢

٨ ways to reach gen Z with technology

متاح في:

<https://get.tithe.ly/blog/٨-ways-to-reach-generation-z-with-technology>

تم زيارته في تاريخ:

August ١٦، ٢٠٢٢

Five steps to data-driven netnography

متاح في:

<https://www.dcipheranalytics.com/blog/hive-steps-to-data-driven-netnography>

تم زيارته في تاريخ:

May ٣١، ٢٠٢٢

Griffin, C. P. (٢٠٠٢). *Strategic planning for the internal marketing and communication of facilities management*. Journal of Facilities Management.

تم زيارته في تاريخ:

April ٢٠، ٢٠٢٢

https://www.google.com/search?q=generation+z&client=safari&channel=iphone_bm&source=hp&ei=LeBjYvzXDJm٦gAa٢o٥WoAQ&oq=genera&gs_lcp=ChFtb٢JpbGUtZ٢dzLXdpei١ocBABGAAyCAgAEIAEELEDMgsIABCABBCxAxCDATIICAAQgAQQsQMMyCAgAEIAEELEDMg٤ILhCABBCxAxDHARCjAjlLCC٤QgAQQxwEQrWEyCwguEIAEELEDEIMBMgUIABCABDoOCAAQjwEQ٦gIQjAMQ٥QI١EQguEIAEELEDEIMBEMcBENEDoggIABCxAxCDAToLCC٤QgAQQsQMQ١AI١CAguEIAEELEDOgUIABCxA١DAC١jEF٢CPKmgBcAB٤AIABkgKIAa٤IkgEFMC٤٠LjKYAQCgAQQwAQQ&sclient=mobile-gws-wiz-hp

تم زيارته في تاريخ:

April ٢٣، ٢٠٢٢

Hänninen, N. & Karjaluoto, H. (٢٠١٧). *The effect of marketing communication on business relationship loyalty*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. ٣٥ No. ٤، ٢٠١٧
Hoey, C. (١٩٩٨). Maximizing the effectiveness of Web-based marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*.

تم زيارته في تاريخ:

April ٢٠، ٢٠٢٢

Heri, Sudarsono, et. (٢٠٢٠) *The Effect of covid-19 pandemic on the adaptation of internet banking in Indonesia: Islamic banks and conventional banks*. The Journal of Asian Finance economics and business.

متاح في:

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol11no.11,789>

تم زيارته في تاريخ:

May ٢٩، ٢٠٢١

Hopper, Elizabeth (٢٠٢٠) *Maslow's hierarchy of Needs Explained*. Thought co.

متاح في:

<https://www.thoughtco.com/maslows-hierarchy-of-needs-4582571>

تم زيارته في تاريخ:

May ٢٩، ٢٠٢١

Hu، Haihua، Zhang، Dandan & Wang، Chengjun (٢٠١٠)
Impact of social media influencers endorsement of application adaptation: A trust transfer perspective. Social Behavior and personality، Volume ٤٧، Issue ١١

متاح في:

[http://doi.org/10,2224/sbp.8518](http://doi.org/10.2224/sbp.8518)

تم زيارته في تاريخ:

July ٢ ٢٠٢٢

Irshad، M.، Ahmad، M. S.، & Malik، O. F. (٢٠٢٠).
Understanding consumers' trust in social media marketing environment. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. ٤٨ No. ١١، ٢٠٢٠.

Islam Fawzy ٢٠٢٢، @islamfawzy_(Instagram) April، ٢٠٢٢

متاح في:

https://instagram.com/islamfawzy_?igshid=YmMyMTA2M2Y=

تم زيارته في تاريخ:

April ٣، ٢٠٢٢

Jin، S. V.، Muqaddam، A.، & Ryu، E. (٢٠١٩). *Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning. Vol. ٣٧.*

تم زيارته في تاريخ:

April ٣، ٢٠٢٢

Jun، S.، & Yi، J. (٢٠٢٠). *What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity*. Journal of Product & Brand Management.

تم زيارته في تاريخ:

April ٣، ٢٠٢٢

Kayode، B. K.، Zamzami، I. F.، & Olowolayemo، A. (٢٠١٢). *Students' orientation towards interpersonal communication in online social networking sites*. Multicultural Education & Technology Journal. Vol. ٦ No. ١، pp. ٣٦-٤٤.

تم زيارته في تاريخ:

May ١١، ٢٠٢٢

Khan، Ayesha (٢٠٢٠). *What is a podcase? everything you need to know*.

متاح في:

<https://www.thenationalnews.com/artswhat-is-a-podcase-everything-you-need-to-know-١,٩٨٤٥١٢>.

تم زيارته في تاريخ:

May ١٢، ٢٠٢٢

Kemp Simon (٢٠٢٠) *Digital 2020: Global Digital overview*.

متاح في:

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

تم زيارته في تاريخ:

July ٤، ٢٠٢٢

Kozinets، R (٢٠٠٢) *The field behind the screen: Using Netnography for marketing research in the online communities*. Journal of Marketing Research.

DOI: ١٠,١٥٠٩/jmk.٣٩,١,٦١,١٨٩٣٥.

تم زيارته في تاريخ:

June ٣٠، ٢٠٢٢

Kim، A. J.، & Ko، E. (٢٠١٠). *Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention*. Journal of Global Fashion Marketing، ١(٣).

تم زيارته في تاريخ:

April ٢، ٢٠٢٢

Lane Keller، K. (٢٠٠١). *Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs*.

تم زيارته في تاريخ:

May ١٢، ٢٠٢٢

Liu, L., & Fang, C. C. (٢٠١٤). *Accelerating the Social Media Process: The Impact of Internet Celebrity. Word-of-Mouth Communication and Relationship Quality on Consumer Information Sharing*, Vol. ١٠، No. ١

تم زيارته في تاريخ:

May ١١، ٢٠٢٢

Lou, C., & Yuan, S. (٢٠١٩). *Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*.

تم زيارته في تاريخ:

April ٣، ٢٠٢٢

Malhotra Neresh (٢٠١٠) *Marketing research: an applied orientation*

تم زيارته في تاريخ:

May ٢٨، ٢٠٢٢

Mansour, Iman (٢٠١٨) *Ministry of Planning: 60% of Egypt population are youth under 30 years*. Masrawy (online)، ٢٧th June ٢٠١٨

متاح في:

https://www.masrawy.com/news/news_economy/details/٢٠١٨/٧/٢٧/١٤٠٠٥١٦/%D٩٪.٨٨٪.D٨٪.B٢٪.D٩٪.٨A%D٨٪.B١٪.D٨٪.A٩-%D٨٪.A٧٪.D٩٪.٨٤٪.D٨٪.AA%D٨٪.AE%D٨٪.B٧٪.D٩٪.٨A%D٨٪.B٧-%٦٠-%D٩٪.٨٥٪.D٩٪.٨٦-%D٨٪.B٣٪.D٩٪.٨٣٪.D٨٪.A٧٪.D٩٪.٨٦-%D٩٪.٨٥٪.D٨٪.B٥٪.D٨٪.B١-%D٨٪.B٤٪.D٨٪.A٨٪.D٨٪.A٧٪.D٨٪.A٨-%D٨٪.AA%D٨٪.AD%D٨٪.AA-%D٨٪.B٣٪.D٩٪.٨٦-%D٨٪.A٧٪.D٩٪.٨٤٪.D٨٪.AB%D٩٪.٨٤٪.D٨٪.A٧٪.D٨٪.AB%D٩٪.٨A%D٩٪.٨٦

تم زيارته في تاريخ:

April ٣٠، ٢٠٢٢

McLeod، Saul (٢٠٠٧) *Maslow's hierarchy of needs*.

متاح في:

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

تم زيارته في تاريخ:

July ٤٠، ٢٠٢٢

Mohamedmoula (٢٠٢١) EG Bank ١ @mohamedmoula (Instagram) October ٢٠٢١

متاح في:

https://www.instagram.com/tv/CU٥ZCVjDSX٧/?utm_medium=copy_link

تم زيارته في تاريخ:

April ٣٠، ٢٠٢٢

Mohamedmoula (٢٠٢١) EG Bank ٢ @mohamedmoula
(Instagram) October ٢٠٢١

متاح في:

https://www.instagram.com/tv/CU°ZCVjDSX?utm_medium=copy_link

تم زيارته في تاريخ:

April ٣٠، ٢٠٢٢

Mounir، Hossam (٢٠٢١) *CBE leads banking sector's major role in supporting Egypt's digital transformation efforts.*

متاح في:

<https://dailynews.com/٢٠٢١/٠٣/٠١/cbe-leads-banking-sectors-major-role-in-supporting-egypts-digital-transformation-efforts/>

تم زيارته في تاريخ:

July ١، ٢٠٢٢

Mirbagheri، S. & Hejazinia، M. (٢٠١٠). *Mobile marketing communication: learning from 45 popular cases for campaign designing.* International Journal of Mobile Marketing.

تم زيارته في تاريخ:

April ٢٠٢٠٢٢

Mirza, Amna Puri (٢٠٢٢) *viewership of MBC Group's channels during Ramadan in Middle East 2021, by country.*

متاح في:

<https://statista.com/ststistics/١٢٩٩٥٦٧/middle-east-audience-reach-of-mbs-groups-tv-channels-during-ramadan-by-country/>

تم زيارته في تاريخ:

May ٢٩٠٢٠٢٢

Neti, S. (٢٠١١). *Social media and its role in marketing.* International journal of enterprise computing and business systems.

تم زيارته في تاريخ:

April ٣٠٢٠٢٢

Pawar Avinash (٢٠١٦) *The power of personal branding.*

متاح في:

https://www.researchgate.net/publication/٣٣٩٩٥٦٢٢٣_the_power_of_persobal_branding

تم زيارته في تاريخ:

July ٤، ٢٠٢٢

Perrone، Jane (٢٠٠٤). *What is a weblog?*

<https://www.theguardian.com/technology/٢٠٠٤/may/٢٠/weblogs>

تم زيارته في تاريخ:

May ١٢، ٢٠٢٢

Pick، M. (٢٠٢٠). *Psychological ownership in social media influencer marketing. European Business Review. Vol. ٣٣ No. ١، ٢٠٢١.*

تم زيارته في تاريخ:

April ٣، ٢٠٢٢

Ramadan، Bassem (٢٠٢١) *Blogger Islam Fawzy discover to his followers how he started on social media. El Masry Al Youm newspaper*

متاح في:

<https://www.almasryalyoum.com>

تم زيارته في تاريخ:

August ٢٠٢٠٢٢

Rees-Roberts, N. (٢٠٢٠). *After fashion film: social video and brand content in the influencer economy*. Journal of Visual Culture.

<https://revispsychology.wordpress.com/٢٠١٢/٠١/٠٥/١-persuasion-and-attitude-change/>

تم زيارته في تاريخ:

April ٣٠٢٠٢٢

<https://revispsychology.wordpress.com/٢٠١٢/٠١/٠٥/٢-elaboration-likelihood-model/>

تم زيارته في تاريخ:

April ٣٠٢٠٢٢

Rastier, F. (١٩٩٧). *Meaning and Textually*. Toronto: University of Toronto Press.

تم زيارته في تاريخ:

July ١٠٢٠٢٢

Reininkainen, Hanna, Tari, Jaana & Luoma-aho, Vilma (٢٠٢٠) *Generation Z and organizational listening on social media: Media and Communication* (ISSN: ٢١٨٣-٢٤٣٩) ٢٠٢٠, Volume ٨, Issue ٢.

متاح في:

DOI: 10.17645/mac.V8i2.2772

تم زيارته في تاريخ:

July 1, 2022

Riva, G., Wiederhold, B.K. and Ciperso, P. (2016) *The psychology of social networking* vol. 1: personal experience in online communities. Berlin: De Gruyter

تم زيارته في تاريخ:

June 29, 2022

Sadek, Heba & Elwy Sarah (2018) *The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: the case of Egypt*. A journal of the Academy of Business and Retail Management (ABRM)

متاح في:

www.jbrmr.com

تم زيارته في تاريخ:

June 30, 2022

Sandstone Technology (2021) *The impacts of Covid-19 on the mobile and internet banking landscape*.

متاح في:

<https://www.standstone.con.au/en-au/article/the-impact-of-covid-19-on-the-mobile-and-internet-banking-landscape>

تم زيارته في تاريخ:

May ٢٩، ٢٠٢١

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (٢٠١٢).
Social media marketing. Life Science Journal, 9(٤).

تم زيارته في تاريخ:

May ١٢، ٢٠٢٢

Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (٢٠١٩).
Influencer marketing. Journal of Communication
Management. Vol. ٢٣ No. ٢، ٢٠١٩

تم زيارته في تاريخ:

May ١٠، ٢٠٢٢

Tantawy, A. Saad (٢٠٢٠) *72% of the Egyptian
consumption are through internet since Corona pandemic
started*. El Ahram (online), ٢٤th November ٢٠٢٠

متاح في:

<https://gate.ahram.org.eg/News/٢٥٣٣٦٢٩.aspx>

تم زيارته في تاريخ:

April ٣، ٢٠٢٢

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., &
Jones, D. N. (٢٠٢٠). *Understanding the relationships
between social media influencers and their followers: the
moderating role of closeness*. Journal of Product & Brand
Management.

تم زيارته في تاريخ:

May ٢٩، ٢٠٢٢

Twin، Alexandra (٢٠٢١) *Market Research، Investopedia.*

متاح في:

<https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>

تم زيارته في تاريخ:

May ٢٨، ٢٠٢٢

<https://www.vocabulary.com/dictionare/narration>

تم زيارته في تاريخ:

June ٣٠، ٢٠٢٢

<https://www.websiterating.com/ar/research/instargam-staistics/>

تم زيارته في تاريخ:

May ١٠، ٢٠٢٢

Wiedmann، K. P.، & von Mettenheim، W. (٢٠٢٠).

Attractiveness، trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. Journal of Product & Brand Management.

تم زيارته في تاريخ:

May ١٢، ٢٠٢٢

<https://www.websiterating.com/ar/research/instargam-staistics/>

تم زيارته في تاريخ:

April ٢٣، ٢٠٢٢

Woods، S. (٢٠١٦). # *Sponsored: The emergence of influencer marketing.*

تم زيارته في تاريخ:

May ١٢، ٢٠٢٢

نبذة عن مؤلفة الكتاب

وتعمل جرمين عامر تحت شعار "لا شيء مستحيل" فالسر يأتي في اطلاعها المستمر وتطبيقاتها لأحدث الاستراتيجيات والأساليب المؤثرة في ادارة الاتصال المؤسسي والاعلام الاخضر الهادف للتأثير الايجابي على الجماهير وتغيير الثقافة العامة واتجاهات الراي. فضلا عن نشأتها في بيت اعلامي فولدها هو شيخ الصحفيين الاقتصاديين في مصر واول مؤسس للصحافة الاقتصادية الكاتب الكبير "حسن عامر".

حاصلت، مؤخرا على درجة الماجستير في الاعلام والاتصال الجماهيري، من جامعة ليفربول سانت موريس البريطانية، وهي خريجة الجامعة الامريكية، بالقاهرة، بكالوريوس صحافة و اعلام و علوم سياسية.

لم تكتفي جرمين عامر بالشهادات الجامعية بل حصلت علي دبلومة في القيادة النسائية من الاتحاد الافرو-اسيوي بالقاهرة عام ٢٠٢٠. بعدها حصلت علي عضوية الاتحاد. كما حصلت مؤخرا علي دبلومة في استراتيجيات التحول الرقمي والاسس التنظيمية لنشر وتعميق ثقافة التحول الرقمي مؤسسيا من جامعة جاجليل مو ماركوني GUGLIEL MO MARKONI الايطالية.

هذا فضلا عن العديد من الدراسات الاكاديمية في مجال العلاقات الاعلامية وتأثيرها المباشر علي نجاح المؤسسات. كذلك تأثير وسائل الاتصال الداخلي علي تحسين اداء ورفع كفاءة العناصر البشرية. فضلا عن تنمية الموارد الداخلية للمؤسسة لتعظيم العائد علي الرسائل الاعلامية. كما شاركت في العديد من الدورات التدريبية المتخصصة المحلية والدولية في القيادة النسائية وقضايا اعلام المرأة والتمكين القيادات النسائية بشكل خاص.

تعمل جرمين عامر - رئيس الاتصال المؤسسي، بالمصرف المتحد. وتمتلك العديد من الخبرات العلمية والعملية في المجال الاعلامي والاتصال الجماهيري من خلال عملها في العديد من المؤسسات الدولية مثل: مؤسسة اوراسمك تليكوم ومؤسسة جلف نيوز الاعلامية، بدولة الامارات العربية المتحدة والبنك التجاري الدولي ومؤسسة ART الاعلامية. فضلا عن مشاركتها ضمن فريق

عمل الاتصال الاعلامي لعدد من المشروعات الخاصة بالمعونة الامريكية والمعونة الكندية من خلال وزارة التجارة والصناعة ووزارة المالية.

تتمتع جرمين عامر بأسلوب جذاب في كتابة اعمدة الراي. حيث نشرت لها سلسلة من اعمدة الراي تحت مسمى "زاوية نسائية" بعدد من المواقع الاخبارية والبنكية المتخصصة وتأتي معظمها في سياق قضايا التربية الاعلامية وتمكين المرأة. كذلك الذكاء الاصطناعي والاعلام الرقمي.

وفي عام ٢٠١٨، اختيرت جرمين عامر ضمن أكثر ٥٠ سيدة مؤثرة من "منتدى الخمسين". كما حصلت بعدها علي العديد من الجوائز من مؤسسات محلية واقليمية. فضلا عن اختيارها عام ٢٠١٩ ضمن ٣٠ قصة نجاح مصرية من منتدى المرأة المصرية عن دور الثقافة الاعلامية في تطوير التنظيمي للمؤسسات.

وقد تم اختيارها في الاستفتاء السنوي لأكاديمية بانكرز لونج على مدار الخمس اعوام الماضية، كأحد افضل قيادات الاتصال المؤسسي في قطاع البنوك.

كم لديك من السطور الجميلة التي أخذت
منك الكثير من الجهود والاعتناء
لكي تكون أفضل ما يمكن لتعبر بها عن شعور
داخلي لم تستطع أن تشاركه مع أحد غيرك.

مهما كانت سطورك
قصص... روايات... أشعار... مقالات
باللغة العربية أو الإنجليزية أو الفرنسية

تواصل معنا
لتشارك سطورك مع العالم

٠١١٢٢٣٨٠٤٤٣