

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال

"دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

د. أمال محمد سعدي عبد الرحمن
مدرس العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام
وتكنولوجيا الاتصال ، جامعة جنوب الوادي

ملخص البحث

تهدفت الدراسة إلى الكشف عن مقومات التسويق الابتكاري في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والتي تم عرضها خلال برنامج شارك تانك مصر لريادة الأعمال، وأهم الأساليب الإقناعية الموظفة؛ لإقناع لجنة التحكيم للحصول على التمويل المالي والمعنوي المطلوب، وذلك من خلال التحليل السيميولوجي وفقاً لمقاربة رولان بارت؛ للوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية في المشروعات المقدمة، ومدى مساهمتها في تلبية احتياجات العملاء، وتقديم حلول للمشكلات التي تواجه المجتمع، ومدى قدرتها على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة وغير مألوفة، وذلك من خلال تحليل ١٠ مشروعات لعينة عمدية من المشروعات التي تم عرضها في البرنامج خلال موسمه الأول والثاني، والذي يعرض على قناة CBC المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب رواد الأعمال يستعينوا بتوظيف أحد مقومات المزيج التسويقي المتمثلة في الابتكار في (المنتجات، والترويج، والتوزيع، والتسعير) وليس شرطاً أن يُوظف جميع عناصر المزيج التسويقي، حيث إن بعض المشروعات تتبنى استراتيجية الابتكار في الخدمات والمنتجات المقدمة من خلال منتجات متطورة، وغير مألوفة، وأخرى تستعين بطرق توزيع لأماكن جديدة؛ لفتح أسواق جديدة لها، والبعض الآخر يتبنى استراتيجية التسعير كميزه تنافسيه لها، وترى الباحثة من خلال التحليل أن أغلب المشروعات المطروحة قد يكون لها دور تحفيزي وتشجيعي مهم لإلهام الشباب بأفكار مبتكرة للبدء في مشروعاتهم.

الكلمات المفتاحية : التسويق الابتكاري، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ريادة الأعمال، برنامج شارك تانك..

ABSTRACT

Innovative marketing for small and medium enterprises in entrepreneurship programs, "A semiological study of the Shark Tank program in Egypt as a model".

The study aimed to reveal the elements of innovative marketing in small and medium-sized enterprises, which were presented during the Shark Tank Egypt Entrepreneurship Program, and the most important persuasive methods used to convince the jury to obtain the required financial and moral funding, through semiological analysis according to Roland Barthes' approach to identify the psychological and social aspects. And the cultural aspects of the projects presented and the extent of their contribution to meeting customer needs and providing solutions to the problems facing society and the extent of their ability to provide innovative, unusual products and services, through an analysis of 10 projects from intentional sample that were presented in the program during its first and second season, which is shown on the Egyptian CBC channel, and the study reached the following conclusions: Most entrepreneurs employ one of the components of the marketing mix, represented by innovation in (products, promotion, distribution, and pricing), and it is not a requirement to employ all the elements of the marketing mix, as some projects adopt a strategy of innovation in services and products provided through advanced and unfamiliar products, while others employ methods Distribution to new places to open new markets for them, and others adopt a pricing strategy as a competitive advantage for them. The researcher believes through analysis that most of the projects proposed may have an important motivational and encouraging role to inspire young people with innovative ideas to start their projects.

Key word ; innovative marketing, small and medium enterprises, entrepreneurship, Shark Tank program

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

مقدمة

يُعد التسويق الابتكاري إحدى التطبيقات الحديثة التي تعتمد عليها المنظمات، والتي تعبر عن تطور الفكر التسويقي كهدف استراتيجي؛ لتحقيق ميزة تنافسية، إذ أصبح الابتكار تعبيراً عن التميز؛ لمواكبة التطور التكنولوجي والتكيف مع التغيير، وفي السنوات الأخيرة، كان هناك اهتمام متزايد بمساهمة الشركات الصغيرة في النمو الذي يقوده الابتكار، وخلق فرص العمل، وتشير نتائج اغلب الدراسات إلى أنّ الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ولا سيما الأعمال التجارية الشابّة، تلعب دوراً متزايد الأهمية في نظام الابتكار من خلال تقديم سلع جديدة، أو تعديل السلع الحالية لتلبية احتياجات العملاء، وبالتالي تميزها بثقافة رياده الأعمال، التي تعتبر محركاً رئيساً للنمو، وتنمية اقتصادات السوق الحر، حيث تقدم ريادة الأعمال منتجات جديدة، أو إنشاء أسواق جديدة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد غير المستغلة، والذي يؤدي إلى زيادة المنافسة، والتنوع، وتضخم الابتكار، ودفع عجلة التطوير والتغيير، وزيادة الرفاهية على المدى البعيد، ومنها برز الدور الفعال للبرامج التلفزيونية في ترسيخ مفاهيم ومقومات ريادة الأعمال، من خلال تقديم لمحات عن عالم الأعمال، وإبراز حالات الصعود والنجاح، وحالات الهبوط التي قد تحدث عند بدء عمل تجاري، وتوضيح كيفية مواجهة رواد الأعمال المخاطر؛ لتحقيق النجاح والتطور، وظهر ذلك بوضوح في برنامج شارك تانك مصر مدى التنافس على جذب انتباه المستثمرين والحصول على الاستثمارات المطلوبة من خلال العروض التي يقدمها رواد الأعمال حول إبداعاتهم، وأفكارهم الابتكارية؛ بغية الحصول على التمويل المستهدف لتطوير مشروعاتهم، كما أن الحماس والنشاط والطاقة الإيجابية والثقة والرغبة في التطوير التي تتضمنها عروض رواد الأعمال غالباً ما تكون مصدر تحفيز وتوفير نصائح وإرشادات لرواد أعمال جدد حول كيفية تطوير فكرة مشروع وصقلها بالمعرفة، ويمكن اعتبارها مصدر إلهام للشباب الطموح للعمل والاجتهاد والتطوير، لذا جاءت الدراسة لتوضيح ومعرفة اهم المقومات الابتكارية التي وظفها رواد الاعمال في التسويق لمشروعاتهم و اهم الافكار الابتكارية التي تعالج و تقدم حلول لمشكلات مجتمعية موجودة بالفعل، او الاستخدام الامثل لمواد غير مستغلة، مما يعود بالنفع للشركات والفئات المستهدفة والمجتمع ككل.

أولاً- مشكلة البحث:

يقوم التسويق الابتكاري بدور مهم في البحث عن الفرص، واكتشاف الحاجات الكامنة، وبالتالي فهو لا يركز في تلبية الاحتياجات بقدر أنه يخلق الحاجة للعرض والطلب، وفي الغالب لا يتطلب ذلك تطبيق التكنولوجيا الجديدة بقدر ما يتطلب أفكاراً تسويقية مبتكرة (غير مألوفة ومفيدة ومميزة)، ونظراً للتغيرات المتسارعة التي نشهدها اليوم، فقد أصبح الابتكار خاصة في المجال التسويقي مطلباً حتمياً للبقاء في سوق الأعمال ومواجهة المنافسة، وهو ما تعكسه تجارب غالبية المؤسسات العالمية الرائدة، والتي تحافظ على نجاحاتها من خلال مراعاتها لمقومات نجاح التسويق الابتكاري القائم على التجديد، والبساطة في طرح

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

الأفكار والمنافع الملموسة، وغير الملموسة، بما يشبع حاجات أسواقها المستهدفة، ومن هذا المنطلق يمكن بلورة مشكلة البحث في الكشف عن مقومات التسويق الابتكاري لمشروعات رواد الأعمال، والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المبتكر المتمثلة في: (الابتكار في المنتجات- الابتكار في الترويج – الابتكار في التسعير – الابتكار في التوزيع) ، ومدى توظيف التكنولوجيا الرقمية في ممارسات، وأنشطة الشركات الصغيرة والمتوسطة، من خلال الفكرة التسويقية المقدمة من رواد الأعمال، وهم أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برنامج شارك تانك مصر؛ بهدف التأثير وإقناع لجنة التحكيم (المستثمرين) للحصول على الدعم المادي، والمالي، والمعنوي لمشروعاتهم الاستثمارية.

ثانياً- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

١- قدرة التسويق الابتكاري على خلق فرص جديدة لتحسين قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة التسويقية، وتعزيز قدرتها التنافسية، من خلال تحسين إمكانية الوصول إلى عملائها، وسهولة التفاعل معهم من خلال قنوات اتصال جديدة ومبتكرة؛ لتحقيق قدر كبير من الرضا للعملاء، وبالتالي زيادة الولاء للمنتجات والخدمات التي تقدمها، وبالتالي زيادة المبيعات ومعدل الأرباح، الأمر الذي يحقق قدراً من النمو والنجاح المستقبلي.

٢- يُعد التسويق الابتكاري سبيلاً لتحويل التهديدات التي تواجه المؤسسة وأنشطتها إلى فرص يمكن الاستفادة منها، وإيجاد بدائل مبتكرة ومميزة لها.

٣- إن رواد الأعمال في برنامج شارك تانك محل الدراسة يقدموا مشروعاتهم بأساليب وأنماط تسويقية متنوعة ومبتكرة وغير مألوفة، وذلك على مستوى عناصر المزيج التسويقي ككل، الأمر الذي يجعل البرامج التلفزيونية تمثل محتوى مقنعاً لشريحة عريضة من جمهور المشاهدين المهتمين بريادة الأعمال، أو الأفراد الذين يخططوا لبدء مشروعات تجارية، حيث غالباً ما تكون مصدر إلهام للشباب؛ لابتكار أفكار لمشروعات ذات قيمة للمجتمع.

٤- أهمية برنامج شارك تانك مصر بالنسبة للشباب لتحفيزهم ودفعهم للعمل، وفتح آفاق جديدة للخروج بأفكار استثمارية مبتكرة، حيث يهدف إلى اكتشاف المخترعين، والمبدعين، والمبتكرين ورواد الأعمال اللذين لديهم أفضل الأفكار للأعمال والشركات الناشئة في كافة المجالات للبدء في مشروعاتهم، أو تعظيم استثماراتهم، والجدير بالذكر أن هذا البرنامج حقق في موسمه الأول يناير ٢٠٢٣م ملايين المشاهدات على مواقع التواصل الاجتماعي، ونجح في تقديم استثمارات تخطت سبعين مليون جنيه مصري.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

ثالثاً- أهداف البحث:

تسعى الدراسة بشكل رئيسي الى الكشف عن اهم المقومات الابتكارية والاقناعية المستخدمة في التسويق للمشروعات المقدمة في البرنامج,ويمكن تحقيق ذلك من خلال عدة اهداف فرعية, هي :

- ١- القراءة الأولية للمثيرات البصرية, والسمعية المقدمة من رواد الأعمال لتسويق أفكارهم الابتكارية.
- ٢- الكشف عن الدلالات, والمعاني, والأفكار الضمنية للمثيرات البصرية, والسمعية المقدمة من رواد الأعمال .
- ٣- استخراج دلالات الألفاظ المكتوبة, والمنطوقة في المضمون التسويقي المطروح.
- ٤- الكشف عن الأساليب الاقناعية التي استخدمها رواد الاعمال للحصول على الدعم المادي والمعنوي المطلوب لمشروعاتهم.

رابعاً- الدراسات السابقة:

عرضت الباحثة الدراسات من الاحداث الى الاقدم, من خلال ثلاث محاور:

١- المحور الاول: دراسات تناولت تأثيرات التسويق الابتكاري:

ركزت غالبية دراسات هذا المحور على تأثير التسويق الابتكاري على أداء الشركات, وسرعة الإنتاج وانخفاض تكاليفه, والنمو والكفاءة, وزيادة إرضاء العملاء, حيث يسهل عملية الوصول إلى شرائح متباينة ومتنوعة من الجمهور, وزيادة المبيعات مع منح الشركات مكانة تنافسية أكثر ربحية في السوق, **حيث ركزت دراسة (Sang Jung, Valerii Shegai 2023)^(١)** على تأثير تطبيق آليات التسويق الرقمي المبتكر على أداء الشركة باعتباره أداة قوية لدفع الشركة للنمو, وتحسين مستواها, واستعانت في ذلك ببيانات (٢٠٠) شركة كورية باستخدام مؤشرات (KOSPL) هو مؤشر أسعار الأسهم الكورية, و (KOSDAQ) مؤشر الأسعار لتجارة الأوراق المالية الكورية, حيث توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي الابتكاري يخلق فرصاً جديدة لتحسين قدرة الشركات الصغيرة والمتوسطة التسويقية, وتعزيز قدراتها التنافسية من خلال تحسين الوصول إلى العملاء, والتفاعل معهم والتعرف على احتياجاتهم, وبالتالي يزيد من رضا العملاء, وزيادة المبيعات, وتحقيق الاستدامة

بينما ذهب **(Botura^(١) Lucas Jorge , Galdenoro ,et al 2023)** إلى تحليل ودراسة أهم الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة التي تحرص الشركات والمؤسسات على تطبيقها كمنهج استراتيجي للعمل في السوق, والتعرف على أهم الممارسات, والأدوات والأساليب المستخدمة في التسويق الابتكاري لزيادة الانتاجية والأرباح, ولتحقيق ذلك قام الباحثون بإجراء مراجعة منهجية متكاملة للأدبيات العلمية حول هذا

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

الموضوع, حيث قاموا بتحديد (٤٣٢) مقالة في قواعد البيانات (google scholar, SCiElo), وأظهرت نتائج التحليل والمراجعة أنه يميل مديرو وأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى تطوير منتجات جديدة في السوق, مثل: التغييرات في المظهر, أو التغليف, أو التعبئة, أو الحجم والشكل, وأن الابتكارات التسويقية التي توظفها الشركات تتمثل في تحسين خصائص وركائز التسويق الأربعة: (المنتج -السعر- المكان-الترويج) مع الحرص على تحسين الأداء التنظيمي.

وفي نفس السياق كشفت دراسة (Arben Jusufi 2023)^(٣) عن مدى مساهمة الابتكارات سوء كان ابتكار العمليات, أو الابتكار التسويقي, أو ابتكار المنتجات, أو الابتكار التكنولوجي في تعزيز الأداء المالي للشركات الصغيرة والمتوسطة, واستعان الباحث بعمل استبيان منظم لعينة عشوائية قوامها (١٥٠) شركة تصدير في أسواق مختلفة بدولة كوسوفو, وخلصت الدراسة إلى أن الابتكارات التسويقية من أكثر التطبيقات استخداماً في الشركات بكوسوفو, حيث تهتم بشكل واضح بتحسين تصميمات المنتجات, وتطوير وتنوع قنوات التوزيع والتسليم, وتحسين تقنيات الترويج للخدمات والمنتجات, كما أظهرت أيضاً أن هناك علاقة خطية إيجابية معتدلة بين الابتكارات التسويقية, والأداء المالي الذي يشمل: (زيادة نسبة الصافي من الربح- زيادة المبيعات- زيادة العائد من الأصول).

أما عن دراسة (FABIEN DUSABE 2023)^(٤) فقد حاولت التعرف على الابتكارات التكنولوجية الحديثة, وكيفية استخدامها في التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة لزيادة حجم المبيعات والأرباح والحصة السوقية, وذلك من خلال دراسة حالة لثلاث شركات في مجال التجارة الإلكترونية في ولاية أوهايو, وذلك من خلال إجراء مقابلات مع (٣٠) مسئول تسويق, ورؤساء تنفيذيين, وموظفي خدمة العملاء باستخدام برنامج (NVIVO), وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات الابتكار التكنولوجي تُعد عاملاً حاسماً في أداء الأعمال التجارية عبر الإنترنت من حيث الكفاءة التشغيلية, وتعزيز مشاركة العملاء, وكسب ثقتهم وولائهم, واستخدام استراتيجية الابتكار التكنولوجي من الاستراتيجيات الفعالة في التغلب على نقص المعلومات, وسوء الفهم, وتقديم المشورة والتوجيه, أما عن علاقة التسويق الابتكاري بالعملاء, فسعت دراسة (Chijioke Nwachukwu and Hieu Minh 2022)^(٥) إلى توضيح طبيعة العلاقة بين التسويق الابتكاري, ورضا العملاء, وخاصة أن الشركات العاملة في قطاع الخدمات تميل أكثر إلى تبني أساليب, واستراتيجيات التسويق الابتكاري مقارنة بشركات التصنيع؛ لذلك تم تطبيق الدراسة على قطاع البنوك التي تموّل المشروعات الصغيرة من خلال دراسة ميدانية لـ (٣٠٠) بنك تمويل مشروعات صغيرة في نيجيريا, من خلال استبيان موجّه لمديري البنوك التمويلية, وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري يعزز من رضا العملاء, وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإعلان الشركات عن خدماتها ومنتجاتها, وبالتالي تحسين علاقتها بالعملاء من خلال فهم أكثر لاحتياجاتهم وتلبيةها, وأن المنافسة القوية

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

تتبعك بشكل إيجابي على إرضاء العملاء من خلال تسويق وإدخال منتجات وخدمات جديدة إلى السوق تلبي احتياجاتهم، وتتفق نتائج هذه الدراسة بشكل كبير مع نتائج دراسة (^(٦) Otakar Ungerman, et.al (2018) حيث تهدف إلى التعرف على التأثيرات المتوقعة من تطبيق التسويق الابتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة على قدرتها التنافسية في السوق، في سياق الصناعة 4.0 وتأثيراتها، تم إجراء بحث تجريبي بين (٥٠) شركة ألمانية تقدم نفسها باستخدام الصناعة 4.0، تم تجميع قائمة مكونة من (١٥) أداة أساسية للابتكار التسويقي من خلال التقييم باستخدام أسلوب تحليل المحتوى، وقد تم وصف هذه التأثيرات وتقييمها باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي، وكانت التأثيرات التي صنفتها الشركات على أنها الأكثر أهمية هي: زيادة القدرة التنافسية للشركة، وزيادة إنتاجية العمل، وتغيير ثقافة الشركة. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك اختلافات في كيفية رؤية التأثيرات من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الكبيرة، ويتم تصنيف التأثيرات على أنها الأكثر أهمية من قبل شركات صناعة السيارات ذات الثقافة المؤسسية الأوروبية، وقد أكد البحث تجريبياً أن الشركات تعتبر التأثير الأكبر للتسويق المبتكر في سياق الصناعة 4.0 هو زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات، ويعزز من الإنتاجية بدرجة كبيرة، وتوفير فهم أفضل لاحتياجات العملاء وتلبيتها، مما يساعد على كسب ولائهم، وثقتهم تجاه الشركة ومنتجاتها.

بينما تشير دراسة (مهدى عواد ٢٠٢٠^(٧)) إلى التعرف على أثر التسويق الابتكاري على التنمية السياحية من حيث كسب عملاء جدد، وتبني ابتكار أفكار جديدة، وتقديم خدمات سياحية مبتكرة ذات قيمة عالية، وبناء مزايا تنافسية وتوسيع السوق، واستعان الباحث في ذلك بإجراء دراسة حالة لثلاث وكالات سياحية في الجزائر، وتم إجراء استبيان لجميع منسوبي هذه الوكالات من مديريين، ورؤساء، وموظفين، وخلصت الدراسة إلى أن الوكالات السياحية محل الدراسة تحفز موظفيها على ابتكار أفكار جديدة؛ لتقديم خدمات مبتكرة، وتعمل على استقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية وتميزة؛ للعمل لديها؛ للرفع من الاستجابة لاحتياجات العملاء، كما تحرص بشكل مستمر على تدريب العاملين لتطوير الخدمات المقدمة، كما تحرص الوكالات على تحديث مواقعها الإلكترونية؛ ليتناسب مع احتياجات وتفضيلات العملاء.

وأوضحت دراسة (سارة بن زايد ٢٠١٦^(٨)) ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري ومقومات تطبيقه من خلال التعرض لتجارب بعض الشركات الرائدة في مجال التسويق الابتكاري للاستفادة منها، مع توضيح أهم نقاط القوة التي تتميز بها، وأهم الشركات التي خضعت للدراسة هي المؤسسات التالية: (جيليت- كيت كات- برجر كينج-أوكل- كوكاكولا- الصمغ) ، وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري ليس مجرد منتج جديد ومميز، بل هو اشمل من ذلك، فهو أسلوب تسعير جذاب وغير مألوف، أو آلية ترويج خلاقة، أو أسلوب توزيعي أقل تكلفة، وأكثر إتاحة للمستهلك، وأن المستهلك هو الانطلاقة والهدف المرجو لتحقيق وإشباع رغباته.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

ناقشت دراسة (Gurhan Gunday 2011)^(٩) الابتكار على أنه عنصر أساسي للقدرة التنافسية ويعتبر من استراتيجيات النمو المهمة التي تساهم في دخول أسواق جديدة، وزيادة حصة السوق الحالية، ومنها تسعى الدراسة إلى الكشف عن تأثيرات الابتكارات في العمليات أو الهيكل التنظيمي أو المنتجات أو التسوق على أداء الشركات بشكل عام، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية لـ (١٨٤) شركة صناعية بتركيا، وخلصت الدراسة إلى أن الابتكار يؤثر بشكل إيجابي على أداء الشركات ككل، وخاصة في الصناعات التحويلية.

٢- المحور الثاني: أساليب التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMES):

تتعدد أساليب وطرق التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMES)، فتلجأ بعض الشركات إلى تطبيق أساليب التسويق الريادي أو التسويق البيئي أو التسويق الرقمي أو التسويق الاخلاقي؛ لتحقيق مزايا تنافسية وزيادة الحصة السوقية، ودخول أسواق جديدة، أو طرح منتجات جديدة مبتكرة، وبالتالي يؤثر ذلك في زيادة المبيعات والأرباح وكسب ثقة وولاء، ورضا العملاء، ومن أهم هذه الدراسات دراسة (Zakiyah Zahara et.al2023)^(١٠) التي تهدف إلى تحديد تأثير التسويق الريادي من خلال القدرات التسويقية الرقمية على أداء الشركات وخاصة أن الشركات (SMES) تحتاج إلى إنشاء أنماط جديدة في تسويق منتجاتها تواكب التطورات والتغيرات في نمط الحياة، وتفضيلات العملاء، واحتياجاتهم؛ لتسهيل اتخاذ القرارات الاستراتيجية في أوقات الأزمات، أو الاوبئة من قبل رواد الأعمال للحفاظ على المزايا التنافسية للشركات، لذلك تم إجراء دراسة تطبيقية على (١٩٧) شركة (SMES) في إندونيسيا، وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الريادي له تأثير إيجابي على الأداء التسويقي للشركات؛ لذا يجب الاستمرار في تحسين قدراتها، والحرص على تنفيذ استراتيجيات التسويق الريادي؛ من أجل استغلال مواردها، وإيجاد الفرص، وخلق القيمة المضافة للعملاء، وزيادة الاهتمام برضا العملاء، ضرورة تحسين قدرات الشركات في استخدام التكنولوجيا الرقمية لزيادة القدرة والتكامل الرقمي لجميع قنوات التواصل للعملاء.

أما عن استخدام أساليب التسويق الرقمي سواء من قبل أصحاب شركات (SMES) أو من قبل العملاء فتذهب دراسة (Emmanuel Bruce , Zhao Shurong2023)^(١١) إلى التعرف على تأثير استخدام التسويق الرقمي لتحقيق التنمية المستدامة للشركات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال استخدام نموذج السلوك المخطط (TPB)، وقياس تأثير كل من: (المواقف - المعايير الذاتية - والسيطرة على السلوك) على نية المدربين وأصحاب الشركات على تحقيق التنمية المستدامة، ويتم ذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة عشوائية قوامها (٥٣٣) من مديري وأصحاب الشركات (SMES) في غانا، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين النية في استخدام التقنيات الرقمية، وبين استخدام التسويق الرقمي، وأن المعايير الاجتماعية والتي تشمل: (القيم الاجتماعية، والثقافية، والاعراف، والعادات، والتقاليد) هي

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

معايير ذاتية في ذات الوقت, وبالتالي تؤثر بشكل كبير على النوايا السلوكية, ومنها التأثير الإيجابي على الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا, والذي يؤدي إلى استخدام التسويق الرقمي, وتحقيق الاستدامة للشركات, وتوليد القدرات الابتكارية التي تساهم في زيادة التنافسية, وفتح أسواق جديدة, وتعزيز علاقة الشركات بعملائها.

أما دراسة (Rishaa Abdulaziz and Bahjat^(١٢) Fakieh 2023) تركز على مدى استخدام وحرص العملاء على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتخطيط للسفر, حيث توضح هذه الدراسة مدى تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا السائحين للسفر إلى المملكة العربية السعودية وتحاول الدراسة معرفة أهم العوامل التي تؤثر على هذه النوايا, ويكون ذلك من خلال تطبيق نموذج (ML) التعليم الآلي, والذي يشمل: (PU-PEOU-MGC-UGC-SAT) لمساعدة الشركات السياحية في إنشاء استراتيجيات تسويق رقمي فعال لمنصات التواصل الاجتماعي, وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة عشوائية تبلغ (٥٧٣) من السائحين, وخاصة المتجهين إلى السعودية, خلصت الدراسة إلى ضرورة استخدام (UGC) المحتوى الذي ينشئه المستخدم إلى جانب (MGC) المحتوى الذي تنشئه الشركات كمحتوى تكميلي لتعزيز المصداقية, والثقة والاصالة, وضرورة إنشاء قواعد بيانات للعملاء لسهولة الوصول إليهم, كما أن خصائص السائحين تؤثر بشكل كبير على نواياهم لاستخدام (MGC).

بينما تذهب دراسة (Cosmas Anayochukwu, MacDonald Isaac 2023)^(١٣) إلى التعرف على أساليب التسوق البيئي في الشركات الصغيرة والمتوسطة, ومدى تأثيره على الشركات في البقاء وتحقيق الاستدامة, وخاصة أن الجمهور أصبح أكثر وعياً وإدراكاً بأضرار وتهديدات الأنشطة الصناعية, مثل: الاحتباس الحراري, والتلوث, وتدمير طبقة الأوزون, ونُدرة الموارد الطبيعية, وكان ذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة عمدية تبلغ (٢٣٦) من مديري شركات (SMES) في ثلاثة مدن رئيسية في ولاية أنامبرا في نيجيريا, وخلصت الدراسة إلى أن عامل التقدم التكنولوجي له تأثير إيجابي على تحقيق مزايا تنافسية للشركات, وذلك من خلال الوعي بالممارسات المبتكرة والأساليب الحديثة في الإدارة والإنتاج, وسهولة الوصول إلى التسهيلات الائتمانية مما يجعل الشركات لديها القدرة في فتح أسواق خارجية, والتنافس مع الشركات متعددة الجنسيات, وأخيراً يجب على الشركات لضمان بقائها وتنميتها مراعاة الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تتوافق مع طبيعة جمهورها, و أن الشركات على وشك الانقراض إذا لم تتعرف على الاتجاهات والمشاكل الجديدة في بيئتها, وتتخذ الإجراءات اللازمة للتصدي لهذه المشكلات؛ لذا فقد أوصت هذه الدراسة بتوفير مرافق البنية التحتية الكافية للشركات الصغيرة والمتوسطة من أجل البقاء في نيجيريا.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

وتقوم دراسة (Woon Kian Chong and Nitin Patwa 2023)^(١٤) على فلسفة ضرورة التوازن بين القيام بما هو أخلاقي وصحيح, وبين تحقق الأرباح والمكاسب, ويُعد هذا تحدياً مستمراً لشركات (SMES), وأن التصميم الجديد والتغليف وتطويره يجب ألا يكون هو الهدف الأساسي للشركات بقدر ما يتوافر قدر من المصداقية والإنصاف والمسئولية الاجتماعية في الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركات, ومنها تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف الأساليب والمعايير الأخلاقية لفهم دور الاتصالات التسويقية في الشركات (SMES) وتأثيرها في خلق القيمة, وذلك من خلال إجراء دراسة استقصائية لعينة عشوائية من الشركات (SMES) الهندية باستخدام أداة (ADANCO) للتحليل بمشاركة (١٨٦) من العاملين بالشركات, وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام المعايير الأخلاقية, وبين خلق القيمة على مختلف أصحاب المصلحة ورفاهية المجتمع, وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة.

بينما تبحث دراسة (Amira Khattak 2022)^(١٥) إلى فهم الدور الذي تؤديه المنصات الرقمية في تعزيز الأداء الابتكاري لشركات (smes) وتوضيح طبيعة العلاقة بين الثقافة الابتكارية للشركات, والأداء الابتكاري والمنصات الرقمية, وأجريت دراسة ميدانية على عينة عشوائية من أصحاب ومديري الشركات في باكستان قوامها (٥٠٩), وخلصت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية تسمح بالاستحواذ على المعلومات ذات القيمة, والتي تسهم بشكل كبير في زيادة الأداء الابتكاري للشركات, وهناك علاقة إيجابية بين الثقافة الابتكارية, والأداء الابتكاري للممارسات وأنشطة الشركة, وأن التأثير بينهم يمكن التحكم فيه من خلال القرارات التسويقية للتجارة الإلكترونية, وتوصى الدراسة بضرورة توافر منصات رقمية قوية للشركات؛ لإمكانية الوصول إلى المعلومات التي تحتاجها عن العملاء واحتياجاتهم والمنافسين, وابتكار وتنفيذ طرق غير مألوفة في ممارسة أنشطتها.

٣- المحور الثالث: الدراسات المتعلقة بريادة الأعمال:

انتشار مفاهيم ريادة الأعمال يساهم في تحفيز الاقتصاد المحلي, وخلق فرص عمل جديدة, وتحقيق النمو الاقتصادي, والتنمية والرفاهية للفرد والمجتمع؛ لذا يتناول هذا المحور الدراسات التي تهدف إلى معرفة العوامل المؤثرة في ريادة الأعمال, ودور وسائل الإعلام والبرامج التلفزيونية في التسويق لريادة الأعمال, حيث تركز دراسة (١٦) احمد الهلالي, محمود أبو المجد (٢٠٢٣) على التعرف على مفهوم ريادة الأعمال, ودور البرامج التلفزيونية في تسويق مفاهيم وأفكار ريادة الأعمال, ومعرفة مدى اهتمام الشباب بريادة الأعمال, وذلك من خلال دراسة ميدانية وعمل استبان تم تطبيقه على عينة من طلاب جامعة المنصورة قوامها (٣٨٤) طالبا وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تعرض الشباب للبرامج التلفزيونية الخاصة بريادة الأعمال ومستوى المعرفة والوعي بقضايا وأفكار ريادة الأعمال والعمل الحر, وتوصى الدراسة بضرورة تطوير برامج ريادة الأعمال بناء على احتياجات واهتمامات الشباب, مع تضمين

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

هذه البرامج لقصص نجاح رواد الأعمال كمحتوى تفاعلي يشجع على المشاركة الفعالة، تصميم برامج وأفلام كرتونية ترّوج لقصص نجاح رواد الأعمال؛ بهدف غرس ثقافة ريادة الأعمال لدى الاطفال.

وتذهب دراسة (الجمهورية ناصر ٢٠٢٢^(١٧)) إلى إبراز دور حاضنات الأعمال في دعم رواد الأعمال و المشروعات الصغيرة، من منطلق أهمية الاستثمار في رأس المال البشرى باعتباره عاملاً مهماً في بناء المجتمعات وتطورها، وأن ريادة الأعمال من أهم عناصر التنمية الاقتصادية الحديثة، حيث تسهم في مشروعات مبتكرة ذات أفكار جديدة، وتهدف أيضاً إلى التوصل إلى رؤى مستقبلية؛ لمواجهة الصعوبات والتحديات التي تواجه حاضنات الأعمال في دعمها لرواد الأعمال والمشروعات الصغيرة، استخدمت الباحثة لإجراء الدراسة بأداة الاستبيان الموجه لعينة عمدية من رواد الأعمال قوامها (٢٠٧) رواد، وإجراء مقابلات مقننة مع مدراء حاضنات الأعمال من القطاع الحكومي، والقطاع الخاص بالرياض البالغ عددهم (١٨) مديراً، وخلصت الدراسة إلى أن رواد الأعمال تواجههم عديد من الصعوبات والتحديات المتعلقة بالجوانب المالية، أو الإدارية، أو الفنية، وتقوم حاضنات الأعمال بتقديم حلول وتسهيلات مالية أو إدارية أو فنية، وإجراء دراسات مسحية عن البيئة التسويقية؛ لتزويد رواد الأعمال بالمعلومات الكافية عن السوق؛ لتقليل المخاطر.

تأتى دراسة (Mandy Wheadon and Nathalie Couetil 2019)^(١٨) لتوضيح وفهم الدور الذى تؤديه وسائل الإعلام، وخاصة البرامج التلفزيونية في بناء الوعي بريادة الأعمال في ضوء العوامل الاجتماعية والثقافية، وخاصة عدم المساواة بين الجنسين: الرجل، والمرأة في تقديم مشروعات ريادة الأعمال، حيث طبقت الدراسة على برنامج shark tank التلفزيوني، وذلك من خلال تحليل مضمون: (تحليل الأطر) في: (١٥) حلقة من البرنامج خلال الموسم الأول، وخلصت الدراسة إلى أن التأطير الإعلامي لموضوع محدد يعمل على توجيه نظر المجتمع، وبناء وعى محدد، وتشجيع ذهن المجتمع تجاه قبول ذلك الموضوع؛ لذا فإن وسائل الإعلام، وخاصة البرامج التلفزيونية تساهم في تعزيز مفاهيم ريادة الأعمال، ودعم التوجه نحوها، وإعادة بناء وإنتاج الصور النمطية بين الجنسين: الرجل، والمرأة في ريادة الأعمال.

وتهدف دراسة (Ghada Barsoum^(١٩) ٢٠١٦) إلى قياس تأثير برنامج "المشروع" الذى يعرض على قناة النهار المصرية، والذى صُمم خصيصاً؛ لتعزيز ريادة الأعمال بين المشاهدين الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨: ٣٥) عاماً، ويُعد برنامجاً تعليمياً ترفيهياً واسع النطاق مصمم خصيصاً؛ لتشجيع ريادة الأعمال لدى الشباب في مصر، يهدف إلى تغيير مواقف المشاهدين وتصوراتهم فيما يتعلق بريادة الأعمال، وتحسين معرفتهم المتعلقة بريادة الأعمال، والتعرف على ريادة الأعمال في البيئة المصرية، والطموح المهنية، والخيارات المهنية وتم تصميم تجربة لعينة عشوائية تبلغ إجماليها (٩٢٧٧) مشاركاً مقسمين على

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجا"

مجموعتين: المجموعة الأولى وفقا لتأثير مجموعات الأصدقاء وتبلغ (٥٤٢٢) ، والمجموعة الثانية بدون الاستعانة بالأصدقاء وتبلغ (٣٨٥٥) لمعرفة تأثير مجموعات الأصدقاء والجماعات المرجعية على الأفراد، وقد توصل البحث إلى وجود بعض التأثيرات لبرامج ريادة الأعمال على مواقف المشاهدين تجاه التوظيف الحر، ومع ذلك تأثيرها محدود بناء على الوعي بزياده الأعمال عن برامج التلفزيون بشكل خاص على بعض المتغيرات الديموغرافية، مثل: النوع، والمعتقدات والعمل الحر، وبعض الأدلة من نتائج الدراسة توضح التأثيرات المعقدة للأقران من حيث زياده أو تخفيف التأثير المباشر لعملية التعرض لبرامج ريادة الأعمال من قبل الفئات المستهدفة، تؤكد نتائج الدراسة على أهميه طبيعة الرسائل التي تنقلها البرامج التلفزيونية، والطريقة التي يتم بها نقل هذه الرسائل للوصول إلى الأهداف المرجوة، وكذلك كيفية النظر إليها من قبل السكان غير المتجانسين.

وتهدف دراسة (Korsgaard & Anderson 2011^(٢٠)) إلى التعرف على مدى تأثير الجوانب الاجتماعية في ممارسة ريادة الأعمال، ومدى قدرتها على خلق القيمة، وخاصة أن أغلب الدراسات والبحوث ركزت على العوامل الشخصية والتقنية والاقتصادية، و لم تنطرق للجوانب الاجتماعية في ريادة الأعمال وبالتالي لم يثبت أهميتها؛ لذلك تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل الاجتماعية، وتأثيرها في ريادة الأعمال واستند الباحث في ذلك على نتائج دراسة (Anderson, and Miller 2003^(٢١)) بأن رأس المال الاجتماعي يتناول جانبين: الأول: أن رواد الأعمال هم نتاج لبيئتهم الاجتماعية، والثاني: أن كل عمل تجارى يمثل جزءا من شبكة علاقات وتفاعلات اجتماعية، والتي تتم من خلالها الأعمال الاقتصادية، قام الباحث بإجراء دراسة حالة لمشروع "فرلاندر" في الدنمارك، والذي يطوى على تطوير الأعمال و ابتكار أفكار جديدة للبناء بمواد طبيعية غير معالجة لتخفيض التكلفة لغير القادرين، وخلصت الدراسة إلى أن العوامل الاجتماعية تساعد بشكل كبير على فهم ريادة الأعمال، ويمكن النظر لريادة الأعمال باعتبارها ظاهرة اجتماعية تعتمد على الجوانب الاجتماعية مثل اعتمادها على الجوانب الاقتصادية.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. اتفقت أغلب نتائج دراسات المحور الأول على أن ممارسه التسويق الابتكاري للشركات الصغيرة والمتوسطة يعزز من قدرتها التنافسية وفتح اسواق جديدة وتلبية احتياجات العملاء ، كما اهتمت بتأثير التسويق الابتكاري على الأداء المالي والأداء الابتكاري والأداء العام للشركات الصغيرة والمتوسطة، و بعض دراسات المحور توضح العلاقة بين تطبيق مقومات التسويق الابتكاري، وبين رضا العملاء حيث ينتج هذا الرضا من قوة المنافسة بين الشركات، والتي ينتج عنه الخروج بمنتجات غير مألوفة ومبتكرة تلبية احتياجات العملاء وكسب ثقتهم.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

٢. استعانت معظم دراسات المحور الأول على أدوات الدراسة الميدانية من خلال الاستبيانات وتطبيقها على عينة من رؤساء وأصحاب الشركات والعاملين، وهذا ما يميز الدراسة الحالية في استخدام أدوات التحليل السيميولوجي حيث تنتمي إلى نمط الدراسات الكيفية الوصفية للوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية، وذلك وفقاً لمقاربة رولان بارت.

٣. تركز دراسات المحور الثاني على تعدد أساليب وطرق التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMES) فتلجأ بعض الشركات إلى تطبيق أساليب التسويق الريادي أو التسويق البيئي أو التسويق الرقمي أو التسويق الأخلاقي؛ لتحقيق مزايا تنافسية، وزيادة الحصة السوقية، ودخول أسواق جديدة، أو طرح منتجات جديدة مبتكرة.

٤. كما تشير نتائج بعض دراسات المحور الثاني إلى أن التسويق الرقمي يأتي بنتائج إيجابية على مستوى العملاء أو الشركات، وذلك من خلال توليد القدرات الابتكارية التي تساهم في فتح أسواق جديدة، وزيادة المبيعات، وعلى مستوى العملاء من خلال مشاركة المحتوى الذي ينشئه العملاء UGC لمواقع التواصل الاجتماعي باعتباره محتوى تكميلياً؛ لتعزيز المصداقية والثقة بجانب المحتوى الذي تنتشه الشركات MGC.

٥. أما دراسات المحور الثالث فتركز على توضيح مفهوم ريادة الأعمال، وإبراز العوامل المؤثرة في ممارسة ريادة الأعمال، ودور وسائل الإعلام، وخاصة البرامج التلفزيونية في التسويق لريادة الأعمال، حيث من الملاحظ تركيز الدراسات التي تناولت البرامج التلفزيونية لعرض مشروعات ريادة الأعمال للشركات الصغيرة والمتوسطة على مدى وعي المشاهدين بمفاهيم ريادة الأعمال مع عدم التطرق إلى تضمين قصص نجاح رواد الأعمال كمحتوى تفاعلي يشجع على المشاركة الفعالة، وهذا ما تقوم به الدراسة الحالية من خلال التحليل السيميولوجي لبعض حلقات ومشروعات برنامج شارك تانك مصر في ضوء الاجتماعية، والسيكولوجية، والثقافية.

وأخيراً من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة استطاعت الباحثة فهم أفضل لمفهوم التسويق الابتكاري، وأهم مقوماته، ومعرفة آليه تطبيقه في الشركات، ومعرفة الآثار الإيجابية له على مستوى الأداء العام للشركات، ومنها بلورة مشكلة الدراسة بشكل واضح، وخاصة أن برنامج شارك تانك مصر لم يتم دراسته سيميولوجياً على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية.

خامساً- الإطار المعرفي للدراسة:

يقوم التسويق الابتكاري على تحديد الأسواق المحتملة، وتقديم أساليب جديدة لخدمتها بطريقة أفضل، ويتم تحديد الأسواق المحتملة من خلال عنصرين أساسيين: تجزئة السوق إلى أجزاء صغيرة؛ لتسهيل عملية التحكم فيها ودراسة وتحليل العملاء لمعرفة أفضليتهم عند الشراء، وينبغي على جميع المؤسسات فهم

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

الاحتياجات المتغيرة للعملاء، وأن الاهتمام بالابتكار في المجال التسويقي يساعدها على إدارة وتسيير نشاطاتها الإنتاجية وفق الفرص التي يتيحها السوق، وبذلك التسويق الابتكاري يعمل على تطوير نشاطات جديدة، و حماية النشاطات القائمة.

١- مفهوم التسويق الابتكاري

يعرف بأنه إدخال طرق جديدة في الإنتاج أو الترويج أو اجراء تغييرات جذرية في التصميم الجمالي للمنتجات أو التغليف^(٢٢)، ويعرف أيضا بأنه البحث عن حلول إبداعية جديدة لمشكلات واحتياجات العملاء القائمة، مما يجعل الشركة تكتسب مزايا تنافسية وتحسن من أدائها^(٢٣).

٢- مجالات وأبعاد التسويق الابتكاري:

أ- التسعير الابتكاري: بالاعتماد على فلسفة المرونة في التسعير لمواجهة حالة تراجع الطلب على السلعة، كتطبيق نظام البيع بالتقسيط، استخدام الكوبون، الأسعار الترويجية لزيادة المبيعات، والحصة السوقية، ودرجة استجابة العميل لهذا النوع من التسعير^(٢٤).

ب- المواصفات والتطوير الابتكاري: يُعد التطوير وتحسين مواصفات السلع المباعة استراتيجية تعتمد على أغلب المنظمات، حيث جعلت المنافسة الشديدة مع تنامي ظاهرة العولمة من المنظمات في صراع محوم؛ لتطوير إمكانياتها الإبداعية والابتكارية؛ لرفع جودة السلع المصنعة سعياً منها للحفاظ على حصصها السوقية أو تنميتها^(٢٥).

ج- بحوث التسويق الابتكاري: من خلال استخدام تحليل البيانات وعمل قواعد بيانات للعملاء لفهم أفضل لسلوك العملاء وتفضيلاتهم، وبالتالي معرفة التغيير والتكيف مع متطلباتهم، مما يمكن من إعداد استراتيجيات تسويقية ابتكارية فاعلة لضمان تسويق المنتجات، وتساهم في تحديد الاتجاهات التي يسير نحوها السوق، وهو ما يعتبر مدخلاً لدراسة حاجات وأذواق العملاء^(٢٦).

د- الابتكار في مجال المنتجات: يلعب الابتكار في المنتج دوراً أساسياً في مجال المنتجات؛ بغرض الحصول على منتجات جديدة بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي، أو تحسينه بشكل يجعله مختلفاً عن المنتجات الأخرى، وابتكار المنتجات يُعد انعكاساً لمدى التزام الشركة بالتجديد والتطوير والتغيير للمنتجات في السوق^(٢٧).

هـ- الابتكار في مجال الترويج: تضم أساليبه الابتكار في عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الابتكار في مجال الإعلان، حيث كلما كانت الإعلانات مبتكرة تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمنظمة، و تخلق التفضيل لدى المستهلكين، الابتكار في مجال البيع الشخصي، ويكون اللجوء إليه لتفعيل

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجا"

وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية منذ مرحلة البحث عن العملاء المرتقبين حتى مرحلة المتابعة، الابتكار في مجال تنشيط المبيعات الذي يكون بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين، أو الاعتماد على الألعاب والمسابقات حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية في زيادة الحركة و التجول في متاجر التجزئة^(٢٨).

و- **الابتكار في مجال التوزيع:** تُوجد عديد من أنشطة التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق و الزبون، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في شكل منفذ التوزيع نفسه، أو قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو الجو المحيط بعملية التوزيع، والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى^(٢٩).

٣- خصائص ومزايا التسويق الابتكاري^(٣٠):

أ- يقوم التسويق الابتكاري بالعمل على الأفكار والأساليب الجديدة والمتطورة، ويتمتع دائما بالتطوير.

ب- يتمتع بعديد من الأساليب والأنماط التسويقية، ولا يقف عند حد معين بل هو دائم التغير.

ج- يقوم التسويق الابتكاري بتحويل الأفكار التسويقية إلى الواقع، من خلال التطبيق العملي لها.

د- زيادة القدرة التنافسية للشركات، وزيادة المبيعات والأرباح، فتح أسواق جديدة محليا ودوليا للشركات.

هـ- إمكانية الوصول والتواصل والتعامل مع العملاء بطرق غير مألوفة و كسب ثقتهم وولائهم.

٤- دور البرامج التلفزيونية في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة لرواد الأعمال:

أصبحت الشركات الصغيرة والمتوسطة هي المهيمنة في معظم الاقتصادات العالمية، وأمرًا حيويًا في سعي أي دولة لتحقيق النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة، حيث توفر فرص العمل، وتقلل نسبة البطالة، وتخفف من حدة الفقر في عديد من البلدان^(٣١)، ونظرا لأهمية هذه المشروعات في المجتمع برز دور وسائل الإعلام عامة والبرامج التلفزيونية خاصة في دعم رواد الأعمال ومشروعاتهم، من خلال ما تتمتع به من قدرة على سد الفجوة المعرفية حول ريادة الأعمال والأفكار المبتكرة للمشروعات المطروحة^(٣٢)، وخاصة في برنامج شارك تانك مصر في الموسم الأول والثاني الذي يهدف إلى سد فجوة المهارات الرقمية، وتحقيق العدالة والمساواة في الفرص بين الجنسين من حيث توفير فرص التعليم والعمل، وريادة الأعمال في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وغيرها، حرصا على جذب كيانات عالمية قامت ببناء، وتشغيل أنظمة أيكولوجية مؤثرة عبر محاور مختلفة في جميع أنحاء العالم، وجذب شبكة واسعة من الخبراء، والمستثمرين، والشركات؛ لتطوير النظام الأيكولوجي المصري لريادة الأعمال^(٣٣).

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

سادساً- تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي للدراسة :

كيف عرض المسوقون أفكارهم التسويقية المبتكرة؟

التساؤلات الفرعية:

١- ما دلالات العناصر البصرية والسمعية المتمثلة في: (الألوان- الرسوم – الصور- الأزياء- الديكور- الموسيقى- المؤثرات الصوتية)؟

٢- ما الصيغ والأساليب اللفظية وغير اللفظية التي استخدمها المسوقون ؟

٣- ما أهم مقومات التسويق الابتكاري في المشروعات المقدمة؟

٤- ما أبرز الأساليب الإقناعية التي استخدمها رواد الأعمال للحصول على الدعم المادي والمعنوي المطلوب؟

سابعاً- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى نمط الدراسات الكيفية التي تسعى إلى الوصف الدقيق والمتعمق للأساليب التسويقية المبتكرة التي يتم توظيفها في برنامج شارك تانك مصر من قبل رواد الأعمال, للكشف عن الأفكار والمعاني الظاهرة والكامنة المستخدمة للتأثير على لجنة التحكيم من المستثمرين, وإقناعهم للحصول على الدعم المطلوب, وما تحمله هذه المعاني من دلالات, وذلك وفقاً لمقاربة (Roland Barthes) رولان بارت.

واعتمدت الدراسة على منهج التحليل السيميولوجي حسب الناقد الأمريكي رولان بارت, وهو: "شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة في الرسائل الإعلامية والألسنية, بحيث يلتزم فيها الباحث الحياد نحو الرسالة, والوقوف على الجوانب السيكولوجية, والاجتماعية, والثقافية التي من شأنها المساعدة في تدعيم التحليل"^{٣٤}.

ومن أهم المقاربات التي استخدمناها في دراستنا, هي مقاربة رولان بارت "الذي يُعتبر أول من وضع منهجية التحليل السيميولوجي للصورة, وتقوم على مستويين: التعييني, والتضميني"^{٣٥} :

١ - المستوى التعييني: هو القراءة السطحية والأولية للرسالة, أو بتعبير آخر هو الانطباع الأول لمستقبل الصورة.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

إذن فالمستوى التعييني في الدراسة يتمثل في القراءة الأولية الصريحة للعناصر البصرية والمسموعة للمعاني التي يتضمنها الأسلوب التسويقي المبتكر, من حيث: (الصور والرسوم – الألوان- الأزياء- الديكور- الموسيقى- المؤثرات الصوتية-الألفاظ المنطوقة والمكتوبة –الخطوط والأشكال).

٢- **المستوى التضميني:** هو القراءة المعمقة للرسالة, أي: قراءة ما وراء الصورة لمعرفة الدلائل والرموز التي يحملها, وتحدد هذه الدلائل في القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

يتبين من المفهوم السابق للمستوى التضميني أنه يشمل الكشف عن المعاني, والافكار, والرسالة الإقناعية الخفية وراء ما تتضمنه العناصر البصرية والمسموعة السابق ذكرها, وبالتالي الوصول إلى فهم الدلالات, ومدى توافقها وانسجامها مع القيم الثقافية والاجتماعية والسيكولوجية في المجتمع .

ثامناً- مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في البرامج التلفزيونية التي تتناول مضامين عن ريادة الأعمال, وبالتالي فإن عينة الدراسة تتمثل في عينة عمدية من حلقات برنامج شارك تانك مصر الذي يعرض على قناة cbc و watch it حيث تم إطلاق أول حلقات للبرنامج في موسمه الأول يناير ٢٠٢٣, وتم اختيار (١٠) من مشروعات رواد الأعمال المتقدمين للبرنامج , وذلك بناءً على الاعتبارات التالية:

- ١- المشروعات الأكثر مشاهدة على مواقع التواصل الاجتماعي .
 - ٢- اختيار المشروعات التي تشمل أفكارا تسويقية لمشروعات ذات فائدة حقيقية ومهمة تخدم شريحة عريضة من الجمهور.
 - ٣- اختيار المشروعات التي تتضمن أفكارا تسويقية مبتكرة ومميزة وغير مألوفة.
 - ٤- اختيار المشروعات التي تتميز بجاذبية العرض للفكرة التسويقية للمشروع.
- وبناءً على ذلك تم اختيار وتحليل (١٠) مشروعات ذات قيمة وفائدة حقيقية للجمهور, خلال الموسم الأول والثاني.

أما بالنسبة لأسباب اختيار العينة (برنامج شارك تانك مصر SHARK TANK) فيمكن توضيحها كالتالي:

- ١- البرنامج هو الأول من نوعه فس عالم المال والأعمال على مستوى العالم.
- ٢- تم إنتاج البرنامج بأكثر من نسخة في (٤٦) دولة مختلفة, وحصل على عديد من الجوائز.
- ٣- قدرة البرنامج على اكتشاف المواهب الإبداعية والابتكارية في عالم المال والأعمال.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج زيادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجا"

- ٤- يساعد هذا النوع من البرامج على توفير تمويل وفرص النمو لرواد الأعمال المشاركين.
- ٥- الفائدة التي تعود على المشاركين في البرنامج, وكذلك جمهور المشاهدين للبرنامج في الاستفادة من الخبرات والتجارب التي يتميز بها لجنة التحكيم من رجال الأعمال المستثمرين.

تاسعاً- المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- ١- **التسويق الابتكاري:** هو عملية وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية, والاستغلال الأمثل للأفكار الجديدة, والبحث عن حلول مبتكرة لمشكلات واحتياجات العملاء , والتسويق الابتكاري يشمل عناصر المزيج التسويقي من: (منتج جديد مبتكر-أساليب ترويجية غير مألوفة مبتكرة- أساليب وطرق تسعير مبتكرة وجديدة – التوزيع بطرق حديثة) إلى جانب اكتشاف أسواق جديدة.
- ٢- **ريادة الأعمال:** هي الرغبة والاستعداد في إطلاق مشروع تجاري جديد, وتطويره, وإدارته وتنظيمه, والقدرة على التصدي لكافة المخاطر المحيطة سوء اقتصادية, أو مالية, أو إدارية, أو اجتماعية؛ لتحقيق الأرباح , وغالبا ما يبدأ العمل صغيرا, ومن خلال رعايته من قبل رواد الأعمال يصبح كبيرا ومؤثرا محليا ودوليا.

- ٣- **الشركات (المشروعات) الصغيرة والمتوسطة (SMES):** هي شركات يتم تصنيفها وفقا لكل دولة حيث في أوروبا تصنف الشركات الصغيرة والمتوسطة بعدد الموظفين, بحيث لا يتجاوز العدد (٥٠) موظفا في الشركات الصغيرة, و (٢٥٠) موظفا في الشركات المتوسطة, وفي الولايات المتحدة الأمريكية يتم التصنيف وفقا لمعدل الإيرادات, وهيكل الملكية, وعدد الموظفين, بحيث لا يتجاوز (٥٠٠) موظف في الشركات الصغيرة والمتوسطة, أما في مصر, قام البنك المركزي المصري بتصنيف الشركات الصغيرة والمتوسطة وفقا لحجم الأعمال ليتراوح ما بين مليون, وخمسين مليون جنية في الشركات الصغيرة, وما بين ٥٠ مليون, و ٢٠٠ مليون جنية للشركات المتوسطة, وتدرك عديد من الحكومات أهمية هذه الشركات في تعزيز النمو الاقتصادي, وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع , ودفع عجلة الابتكار, وتعزيز المنافسة في مختلف القطاعات^(٣٦).

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال
"دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجا"

التعليمات الصادرة من البنك المركزي المصري

الإيرادات تتراوح من مليون جنيه إلى أقل من ٥٠ مليون جنيه.	الشركات القائمة	المشروعات الصغيرة
الشركات الصناعية: رأس المال يتراوح من ٥٠ ألف جنيه إلى أقل من ٥ مليون جنيه.. الشركات غير الصناعية: رأس المال يتراوح من ٥٠ ألف جنيه إلى أقل من ٣ مليون جنيه.	الشركات حديثة التأسيس	
الإيرادات تتراوح من ٥٠ مليون جنيه حتى ٢٠٠ مليون جنيه.	الشركات القائمة	المشروعات المتوسطة
الشركات الصناعية: رأس المال يتراوح من ٥ مليون جنيه حتى ١٥ مليون جنيه.. الشركات غير الصناعية: رأس المال يتراوح من ٣ مليون جنيه حتى ٥ مليون جنيه..	الشركات حديثة التأسيس	

عاشراً- نتائج الدراسة السيميولوجية للأفكار التسويقية المبتكرة لبعض المشروعات الاستثمارية
في برنامج شارك تانك مصر على قناة cbc المصرية:

١- بطاقة تعريفية لبرنامج شارك تانك مصر:

تم اطلاق أولى حلقات الموسم الأول من البرنامج في يناير ٢٠٢٣ من خلال قناة CBC المصرية في التاسعة مساءً، بحيث يتم عرض حلقة أسبوعياً، برنامج «شارك تانك مصر» أضخم برنامج لاكتشاف المبدعين والمبتكرين ورواد الأعمال، كما يعرض البرنامج أيضاً على منصة WATCH IT الرقمية، ويهتم باكتشاف المخترعين والمبدعين والمبتكرين ورواد الأعمال الذين لديهم أفضل الأفكار للأعمال والشركات الناشئة في كافة المجالات، ويبحثون عن فرصة لبدء مشروعاتهم أو تعظيم استثماراتهم الخاصة، ويتم اختيار الأفكار المشاركة اعتماداً على مدى جاذبية العرض الذي يقدمه صاحب الفكرة، ويتم تمويلهم من مجموعة من أقوى المستثمرين المصريين^(٣٧).

وقد تم عرض (١٤) موسماً من البرنامج في الولايات المتحدة؛ ليصبح البرنامج الأول في عالم المال والأعمال على مستوى العالم، كما تم إنتاج البرنامج في (٤٦) دولة مختلفة، وحصل على عديد من جوائز إيمي؛ لتميزه في الفكرة التي يقدمها وقدرته على اكتشاف المواهب في عالم المال والأعمال، وتقديم فرص حقيقية للنجاح، وبلغت قيمة مشاركات البرنامج حتى الآن أكثر من ٦٠٠ مليون دولار كاستثمارات في مختلف المشروعات، وتقدم الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية، وشركة POD الوكيل الإعلاني، برنامج

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

الواقع الجديد "شارك تانك" Shark Tank، بالتعاون مع شركة IMP، وشركة SONY العالمية صاحبة الفورمات الأصلي للبرنامج^(٣٨).

وتقوم فكرة البرنامج العامة على أن يتم استعراض أبرز مشاريع رواد الأعمال الشباب أمام خمسة من كبار المستثمرين "القروش" الذين عادة ما يكونون ذوي شهرة كبيرة في مجال الأعمال ببلادهم، حيث يقومون بطرح الأسئلة على صاحب المشروع، وتحديد إن كان هذا المشروع ناجحاً أم لا، ومن ثمَّ قيام أعضاء اللجنة باتخاذ القرار بالاستثمار في المشروع أو رفضه^(٣٩).

أعضاء لجنة التحكيم في البرنامج^(٤٠):

بطاقة تعريفية	أعضاء لجنة التحكيم المستثمرين
هو مؤسس شركة إيجيبيشن تشاينا، ورئيس مجلس إداره شركة العاشر من رمضان للصناعات الدوائية ومستحضرات التجميل، وعضو مجلس إدارة شركة سى أى كابييتال القابضة، ومدير عام، ورئيس مجلس إدارة شركة مشروع فجر المشروعات الزراعية والتنمية منذ عام ٢٠٠٧، ومدير عام شركه شنيدر إلكترويك للهندسة والخدمات من عام ٢٠١٨.	١- أيمن طارق
هو رجل أعمال مصري، ورئيس مجلس إدارة شركة موبيك للآثاث، كما أنه شريك مؤسس في شركة أي ليرن، وشركة وان ستوب.	٢- محمد فاروق
السويدي رئيس المجموعة، والرئيس التنفيذي، والعضو المنتدب في شركة السويدي إلكترويك منذ عام ٢٠٠٦، كما أنه مؤسس أكاديمية السويدي الفنية، وصنفته مجلة فوربس الشرق الأوسط ضمن أغنى ١٠٠ عربي لعام ٢٠١٣.	٣- أحمد سويدي
رئيس مجلس إدارة شركة اليانز الشرق الأوسط لإدارة السفن منذ عام ٢٠١٢ التي أصبحت رابع شركة عالمية في المجال، وتعمل في ٢٢ بلداً حول العالم كما أنه عضو مجلس إدارة شركة المطورون العرب القابضة.	٤- أحمد طارق خليل
تشغل منصب عضو مجلس إداره شركة حالا للتكنولوجيا المالية، وعضو مجلس إدارة مؤسسة ٥٧ ٣ ٥٧ فضلاً عن أنها عضو بمجلس النواب المصري بلجنة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.	٥- دينا عبور
الرئيس التنفيذي لشركة مدينه مصر للإسكان والتعمير، و مؤسس شركة منيك للتطوير العقاري، ويشغل منصب عضو مجلس إدارة في شركات متعددة منها: (سولاريس مصر، ومنلو للتجارة والتصنيع، ونماء للتطوير والاستثمار العقاري، وبارديس كابييتال، والشركة المصرية الكويتية للتنمية العقارية، وبنك الطعام المصري).	٦- عبدالله عبدالسلام
يشغل منصب رئيس مجلس إدارة مجموعة منصور، وهي إحدى أكبر الشركات في مصر، وكذلك ١٠٠ دولة حول العالم، ووكيل شركة ماكدونالدز في مصر، ورئيس مجلس إدارة شركة افينتي أكبر شركة للطاقة المتجددة في مصر وأفريقيا.	٧- محمد منصور
ضيفة بعدد من حلقات البرنامج شاركت كمنتجة، وصاحبة عدد من المشاريع الفنية والإعلامية	٨- هند صبري

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

أولاً: (الفكرة التسويقية لمشروع (The podcast):

بيانات المشروع	
صناعة محتوى بودكاست	اسم المشروع
٥ مليون جنيه	الدعم الاستثماري المطلوب
٢٠%	نسبة مقابل الدعم
٢٩:٠٦ دقيقة	مدة العرض
٣٠% مقابل المبلغ المطلوب	النسبة بعد العرض للمشروع

أ- المستوى التعيني للفكرة التسويقية لمشروع البودكاست:

بدء إسلام عادل المؤسس المشارك لمشروع صناعة المحتوى للبودكاست بعرض فكرة الموضوع بأن البودكاست هو محتوى صوتي مفيد ومسلّي، يمكن الوصول إليه بسهولة في أي وقت، وعمره في العالم أقل من (٢٠) سنة، ولكن تطور في الفترة الاخير وأصبح من أهم الوسائط الإعلامية والإعلانية، واستخدام البودكاست في التسويق معروف خارج مصر، ولكن هناك فرص كثيرة غير مستغلة، ولخص أهمية مشروعه (صناعة المحتوى) البودكاست من خلال ثلاث فجوات، وهي: لا توجد شبكة network تنتج محتوى صوتيا عربيا بجودة عالمية بأنواع كافية تحتوي وتجذب المستمع بالطريقة الموجودة خارج مصر، كما أن سوق البودكاست العالمي نضج بشكل كبير؛ مما جعله أداة مهمة لاستخدامه في الإعلانات بشكل عام، لا توجد شبكة تقوم بتقديم خدمات بودكاست كاملة بداية من تطوير المحتوى وتصميمه والإنتاج والتحرير، وصولاً لخدمات النشر والتوزيع، وأشار المؤسس إلى أنه متفرغ تماماً للمشروع، وعنده شغف للتطوير وتقديم محتوى صوتي مصري بجودة عالية يحاكي البودكاست العالمي، بحيث يجعل المستمع أكثر اندماجا وانسجاما مع المحتوى سواء كان اجتماعيا أو فاكاهيا أو دينيا، وهكذا، ويذكر صاحب الفكرة التسويقية أنه اشتغل على نفسه كثيرا؛ لفهم كل ما يتعلق بصناعة المحتوى الصوتي، وخاصة المحتوى الصوتي العالمي المتطور، وأنه يأمل في الوصول إلى إنشاء أكبر منصة للمحتوى الصوتي، وأنهم بدأوا في صناعة أول محتوى صوتي بجودة يفخرون بها، ويستطيعون تسويقها، وتحقيق مبيعات منها، وخلال ستة أشهر حققوا سبعة ملايين مستمع، و٦٠٠ الف ساعة مشاهدة، وأنتجوا ١٥ برنامج بودكاست في مضامين مختلفة منها:

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج زيادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

الكوميدي، والجريمة، والصحة النفسية، والأخبار، وجميعهم يتصدر منصات الاستماع الصوتي، وتم اختيارهم من ضمن ١٠ شبكات إنتاج محتوى في الشرق الأوسط من قبل apple podcast، يقدر قيمة التسويق للبودكاست عالمياً بحوالي ٢٧ مليون دولار، ومن أهم الدول العربية المهتمة بالبودكاست هي: السعودية لديها ٥ ملايين مستمع لبودكاست متعدد المضامين، ويقضون ما بين ٥-٧ ساعات في الأسبوع، البودكاست وسيلة إعلامية، ويأمل في إنتاج من ٦٠-٧٠ حلقة بودكاست أسبوعياً بدلاً من إنتاج ٧-١٠ حلقات بودكاست، وبأن الفكرة التسويقية للمشروع تتضمن خدمة، وهي تقديم محتوى صوتي (بودكاست) فالعرض قائم في الأساس على شرح وتوضيح وتفسير كل محدداته من خلال الرسالة اللفظية المنطوقة، أما العناصر البصرية التي تم الاستعانة بها لتدعيم الفكرة التسويقية هي صورة تتضمن: اسم المشروع، وصورة لواجهة apple podcast توضح إدراج أحد برامجهم الصوتية في المنصة، وهو برنامج (in true crime) محتواه عن الجريمة.

ب- المستوى التضميني للفكرة التسويقية المقدمة لمشروع The podcast:

المستوى التضميني للفكرة المطروحة يشمل محاولة لفهم الدلالات والمعاني التسويقية المقدمة من خلال المستوى التعييني الذي لا يتعدى سوى القراءة الأولية للعناصر المرئية والمسموعة في العرض، بالنسبة للصورة المعروضة يمين المسوق لفكرته عبارة لوحة إعلانية عن اسم الشركة (شعار مصور يشمل: حروفاً، وصورة، ورمزاً)، حيث جاءت الصورة عبارة عن إناء أبيض اللون به نبتة ذات ورقة خضراء، وأخرى زرقاء، وتوسطهم رمز الميكروفون، حيث يوحي اللون الأخضر بالنمو والازدهار والتجديد، وهذا الدليل مناسب للفكرة التسويقية للمشروع، وخاصة أن صناعة المحتوى من الصناعات الحديثة والمتطورة، وهناك توجهات حديثة لمضامين البودكاست على مستوى العالم، وهذا ما أشار إليه مؤسس المشروع أثناء عرض فكرته، أما مدلول اللون الأزرق، فهو يعبر عن القوة، والثقة، والاتصال، والتواصل الفعال، وهذا أيضاً من أساسيات الفكرة التي يقوم عليها محتوى البودكاست؛ لأنه يخلق حالة سيكولوجية يجعل المستمع مندمجاً في أحداثها، بمعنى أن المحتوى عن جريمة معينة، فالمستمع يشعر بالخوف والرغبة أثناء الاستماع، وإذا كان المحتوى عن تطوير الذات، وإثارة الحماس للعمل، والاجتهاد بالفعل، يشعر المستمع بحالة من النشاط والشغف لتنفيذ ما سمعه وهكذا، وهذا ما أشار إليه المسوق حينما ذكر أنهم يصدد صناعة محتوى مصري عالي الجودة يحاكي البودكاست العالمي، أما بالنسبة لرمز الميكروفون، فهو معبر جداً عن صناعة المحتوى المسموع؛ لأنه يرمز إلى الإذاعة بشكل عام، أما التباين اللوني في الالفة التي تحمل اسم المشروع The potcast production باللون الأسود على أرضية بيضاء، وهذا التباين يجذب الانتباه، ويزيد من وضوح ورؤية العنوان من مسافة بعيدة نسبياً، وعرض المسوق أيضاً.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

ج- أهم مقومات التسويق المبتكر التي وظفت في هذا المشروع :

١- المحتوى المقدم يخلق منفعة حقيقية تتوافق مع الحاجة الفعلية للجمهور, من خلال تقديم محتوى مختلف لموضوعات متنوعة بطريقة ممتعة, ومبتكرة, ومفيدة سواء إخباري أو كوميدى أو صحة نفسية أو جريمة, والأفضل هو عمل (off line events) حلقة استماع يستطيع من خلالها أن يلتقى الجمهور مع الأشخاص الذين يقدمون المحتوى بشكل واقعى.

٢- المحتوى المقدم يتوافق مع طبيعة البيئة المحيطة فى كونه يعالج مشكلات اجتماعية, وموضوعات لم يتم التطرق إليها, بأسلوب مبتكر يجعل المستمع يندمج وينسجم مع أحداث ومضمون المحتوى.

٣- تحرص الشركة (the potcast) على الاستعانة بالشركات الكبرى؛ لسهولة الوصول الى شرائح متنوعة من الجمهور باعتبارها قنوات توزيع متكاملة لخدمات المحتوى الصوتى للبودكاست, ومنها شركة spotify و apple potcast, وغيرها من الشركات التجارية التى توفر محتوى صوتى إلى أعداد كبيرة من المشتركين والمستمعين, ويمثل ذلك أحد مقومات التسويق المبتكر الخاص بعنصر (التوزيع فى المزيج التسويقى المبتكر).

٤- بالنسبة لمقدم الخدمة (فريق صنّاع المحتوى) يسعون باستمرار لاكتساب المهارات التى تساعدهم فى عملية الإنتاج, والتصميم, والتحرير, والنشر والتوزيع بشكل أكثر احترافية من خلال القراءة والاطلاع على أحدث ما وصلت إليه صناعة المحتوى بجودة عالمية, والتعلم والتفرغ بشكل كامل لصناعة المحتوى, وهذا ما أكد عليه صاحب المشروع أثناء عرضه لفكرته بأنه ترك مهنته الأساسية, وهى (مهندس بترول) وتفرغ بشكل كامل لمشروعه, وكذلك فريق العمل على قدر عالٍ من الاحترافية والإبداع .

د- أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة لإقناع المشاركين (المستثمرين):

من أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة هي الأساليب (المنطقية العقلانية) المتمثلة فى:

استخدام الصو: صورة تمثل اللوجو للمشروع , وصورة لواجهة المنصة متضمنه البرامج التى يتم تقديمها.

*استخدام الأرقام والاحصائيات: التى تم استخدامها بكثرة فى عرض الموضوع وهى:

١- برامجهم حققت أكثر من ٦٠٠ الف ساعة مشاهدة أسبوعيا, و٧ ملايين استماع.

٢- إنتاج من ٦٠-٧٠ حلقة بودكاست أسبوعيا بدلا من إنتاج من ٧-١٠ حلقات بودكاست.

٣- إنتاج ١٥ برنامج بودكاست فى مضامين مختلفة .

٤- اختيارهم من ضمن ١٠ شبكات إنتاج محتوى فى الشرق الأوسط من قبل apple podcast.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجا"

٥- يقدر قيمة التسويق للبودكاست عالميا بحوالى ٢٧ مليون دولار.

٦- السعودية لديها ٥ مليون مستمع لبودكاست.

٧- ويقضون ما بين ٥-٧ ساعات في الأسبوع .

ثانياً: (الفكرة التسويقية لمشروع سوبر أبله)

بيانات المشروع	
اسم المشروع	سوبر أبله
الدعم الاستثمارى المطلوب	مليون ونصف
نسبة مقابل الدعم	١٥%
مدة العرض	١٦:٠٠ دقيقة
النسبة بعد العرض	٣٠% مقابل المبلغ المطلوب

(أ) المستوى التعيينى للفكرة التسويقية للمشروع بدأت (cofounder) رائدة الاعمال إسراء صالح بعرض الفكرة من خلال تسجيل صوتى مع ظهور صور متحركة على شاشة, هذه الصورة تظهر وجه إسراء صالح صاحبة المشروع بجسم كارتونى يرتدى ملابس الأبطال الخارقين سوبر مان, من خلال خلفية لقرش كبير الحجم يقفز فى الماء , إلى جانب عرض مجموعة من الأدوات التى تساعد على الشرح للاطفال بألوان الأزرق الفاتح والأحمر, والأصفر, وبعض الكتيبات والمطويات التى توضح طريقة شرح الحروف, والأرقام بلغة الأطفال الموجودة فى القاموس, مثال لتعليم الألوان: اللون الابيض الموجود فى السويبا, الأسود فى الخروب, رقم واحد الموجود فى الهلال, أ, أرنب, وليس أنفا؛ لأن الطفل لا يعرف معنى أنف فى هذا العمر, ق, القاهرة, والمشروع عبارة عن منظومة تعليمية لتعليم اللغة العربية للأطفال من (٣-٦) سنوات, وهو محتوى تعليمي هادف جاذب للأطفال, ويساعدهم على الاستكشاف, ويربط اللغة بالثقافة, والجغرافيا, والتاريخ , وهذه المنظومة تتعالج مشكلة ضعف الأطفال فى اللغة العربية, ويرجع ذلك وفقا لإحصائية ٢٠١٦ , أن ٧٥% من الأطفال على نطاق ١٢٠ مدرسة لا يستطيعون القراءة بشكل صحيح بما يتناسب مع فنتهم العمرية, وأيضا قد تكون طريقة المعلم التى لا تتناسب مع طبيعة الأطفال فى التلقى للمعلومة, وكذلك غياب الهوية, فالمحتوى الذى يقدم للأطفال باللغة الانجليزية يكون أكثر جاذبية, ومناسبا لطبيعتهم؛ لذا فقد جاءت فكرة المشروع تعالج هذا القصور, وتسد هذه الفجوات بطريق أكثر احترافية وجاذبية لتعليم اللغة العربية والحروف بأسلوب قصصي, وأغانى, وألعاب, وذلك من خلال مدرسة فى الدلتا تُسمى (Delta American school) تضم حوالى ٨٠٠٠ طالب, و ٣٥٠ مدرسا ومدربا بشكل محترف ومبدع لطريقة التعليم المبتكر غير المألوفة, مع الحرص على عمل (Active Sation) ثلاث مرات

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

شهرياً من خلال استضافة مؤثرين في المجتمع، مثل عمر سمره، وهو أصغر مغامر مصري وصل إلى أعلى قمم الجبال إفرست ٢٠٠٧، وتم اختياره ليكون رائداً للفضاء من قِبل شركة أكس ٢٠١٤، وفي نهاية العرض يتضح أن الهدف الأساسي قائم على: (تدريب المعلمين في المدارس - بيع الأدوات والكتيبات التي تساعد على التعليم بطريقة غير مألوفة- منصة للأطفال من خلال أبلكيشن)، ومخطط لأن تكون المنظومة أكبر منصة للتعليم في الوطن العربي؛ لربط اللغة العربية بالثقافة العربية والمجتمعية التي تناسب كل بلد، من بلاد الخليج، أو بلاد الشام، أو شمال إفريقيا.

(ب) المستوى التضميني لعرض الفكرة التسويقية:

بدء العرض من خلال تسجيل صوتي لصاحب المشروع جاذب للانتباه، ومشوق لعمل غير متوقع أمام لجنة التحكيم "شاركس" وخاصة أن لجنة التحكيم لم يتوقعوا ظهور صاحب المشروع بشكل شخصي أمامهم لعرض الفكرة، ولكن العرض من خلال التسجيل الصوتي المركب على صورة كارتونية متحركة لجذب الانتباه بشكل جيد وخاصة أن نبرات الصوت متباينة ومتنوعة، واللغة المستخدمة رشيقة وخفيفة والأسلوب فكاهي، أما الشكل الذي ظهرت به هو عبارة عن جسم كرتوني يرتدي ملابس للأبطال الخارقين "سوبر مان" وخاصة أن هذه الملابس مفضلة لدى الأطفال، وفي سياق الفكرة المطروحة، ومدى أهميتها للأطفال، ويبدل ذلك على أن الأطفال الذين يلتحقون بمدارسهم سيكونون مثل الأبطال الخارقين في تعليم اللغة العربية، وبخلفية الشاشة يُوجد قرش يقفز في ماء البحر، يُوحى ذلك بالحركة والحيوية والنشاط، ويحمل دلالة للجنة التحكيم المتمثلة في القروش يجب أن يقدموا دعماً لهذا المشروع لمدى أهميته في خدمة المجتمع، لتوضيح الفكرة تم الاستعانة بالأدوات التي تستخدم في التدريب والتعليم والشرح لانسجام لجنة التحكيم، ودخولهم في حاله مزاجية، وكأنهم في قاعات التدريس، أما الألوان فتتناسب دلالتها مع الموضوع، حيث استخدام الألوان الفاتحة يوحى بالنعومة والراحة، ويتناسب ذلك مع طبيعة الأطفال، حيث اللون الأصفر يعزز التركيز والذاكرة، ويساعد على الشعور بالحيوية والنشاط، والأزرق يُعزز الاستقرار النفسي، ويمنح الطفل صفاء الذهن، وهذه الدلالات تساهم بشكل كبير في توصيل الرسالة التسويقية، وتحقيق الأهداف التعليمية التي يهدف إليها المشروع، وهنا دلالة واضحة في استخدام الثقافة المحلية؛ لتوضيح فكرة الألوان للطفل بالثقافة الأصلية، فمثلاً الألوان تم ربطها بمشروبات قديمة، ولكن هناك إشارة لتقوية الهوية الثقافية والدينية عند الأطفال حيث إن "اللون الأبيض في السويبا، والأسود في العرق سوس، والبنى في الخروب"، كذلك الأرقام رقم واحد في هلال رمضان، هناك مدلول آخر للمشروبات للدلالة على أن هذه المشروبات أكثر استخداماً في شهر رمضان، وهي مشروبات مشهورة عند العرب والمسلمين يكثر تناولها في شهر رمضان، كذلك أسلوب التعليم يتميز بالحركة والحيوية، والاعتماد على الموسيقى والأغاني والألعاب، وذلك يوضح مدى الفهم، واستيعاب الطرق الحديثة الأكثر جذباً للانتباه والأكثر تلاماً مع طبيعة الأطفال، والاستعانة بمشاهير،

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

ومغامرين مؤثرين في الأطفال, وخاصة عند استضافه " عمر سمره" المغامر, وهو اختيار موفق لإثاره حب الاستطلاع, والمغامرة, والتحدى لدى الأطفال, وتشجيعهم على ممارسة الرياضة والتحديات التي تشجعهم على النجاح, كذلك هناك هدف آخر, هو تعريف الأطفال بالأبطال, والذين حققوا نجاحات في مجالاتهم, وجعلهم قدوة في حياتهم, وفي نهاية العرض كان الهدف من المشروع الذي يتم التسويق له هو ربط الأطفال بالثقافة العربية والمجتمعية, وربطهم بالتاريخ والمجالات الجغرافية, وهذا له دلالة أن هذه المنظومة تحرص بشكل كبير على مراعاة التمسك بالهوية الثقافية, وبناء أجيال أقوياء فخورين بلغتهم, وثقافتهم, وهويتهم, وهذا له تأثير كبير على لجنة التحكيم لجعلهم يدعمون المشروع بحماس, وكذلك جعل هذا المشروع مشروعاً قومياً يخدم المجتمع ككل.

ج- أهم مقومات التسويق المبتكرة لهذا المشروع :

- ١- الخدمة المقدمة تعالج ضعف اللغة العربية للأطفال من خلال تقليل الفجوة بطريقة وأسلوب مبتكر يربط الثقافة المجتمعية, والهوية الثقافية بالأسلوب والطريقة التعليمية المتبعة.
- ٢- تقديم منفعة حقيقية وفائدة للمجتمع, وهي تنشئة أجيال واعية فخورين بلغتهم وهويتهم, وخاصة أن الأطفال مع ظهور عصر العولمة نتيجة للثورة المعلوماتية أثر ذلك على فقد الهوية الثقافية, وهذا ما أشارت إليه الدول العربية في مطالباتها ثقافياً برسم سياسات وطنية فاعله لأنظمتها التعليمية للتركيز على الهوية العربية والثقافية المميزة للوطن العربي.
- ٣- فكرة المشروع تحرص بشكل كبير على عرض نماذج قدوة للأطفال من خلال استضافة الأبطال في كافة المجالات الرياضية والعلمية والتاريخية والفضاء وغيرها.
- ٤ - استخدام طرق مبتكر في عملية التعليم حيث تعتمد بشكل أساسي على الحركة, وعلى التفكير, وعلى فك الألغاز, والوصول بطريقة منطقية للمعلومة من خلال الأغاني والألعاب والموسيقى لخلق جو نفسي وعقلي مناسب للأطفال؛ لاستيعاب وتوصيل المعلومة بشكل أفضل.
- ٥- القائمون على الخدمة فريق عمل من أكفأ الأشخاص الذين لديهم مهارات عالية في عملية التدريب, ولديهم خبرات فوق ال ١٦ سنة في مجال التعليم والتدريب وتوظيف الأدوات التكنولوجية المناسبة للبيئة المحيطة المناسبة لطبيعة الأطفال .

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

د- الأساليب الإقناعية الموظفة في الفكرة التسويقية:

* من أهم الركائز الإقناعية التي ظهرت بوضوح في سياق عرض الفكرة هو الاعتزاز بالذات الوطنية narcissism, حيث تركز الخدمة المقدمة على ترسيخ الهوية الثقافية العربية والمجتمعية للأطفال في برامجهم التعليمية للغة العربية, وتقديم قدوة من الأبطال المصريين المغامرين في كافة المجالات. استخدام صيغة التفضيل كأسلوب إقناعي عاطفي متمثلة في "أنا اشتغلت في ثلاث شركات من أنجح المؤسسات التعليمية في مصر"

* استخدام الأرقام والاحصاءات للإقناع المنطقي العقلي, وظهر ذلك من خلال :

* وفقاً لإحصائية ٢٠١٦ فإن ٧٥% من الأطفال على نطاق ١٢٠ مدرسة لا يستطيعون القراءة بشكل صحيح.

*تضم حوالي ٨٠٠٠ طالب , و ٣٥٠ مدرس ومدرّب بشكل محترف ومبدع.

ثالثاً: الفكرة التسويقية لمشروع (Trav-mad)

بيانات المشروع	
اسم المشروع	Tra-med
الدعم الاستثماري المطلوب	٦ مليون
نسبة مقابل الدعم	٢٠%
مدة العرض	٢٥:٤٩ دقيقة
النسبة بعد العرض	٧٥% مقابل المبلغ المطلوب

(أ) المستوى التعييني للفكرة التسويقية: مؤسس المشروع سمية الشافعي, فكرة المشروع قائمة على إنشاء منصة للسياحة العلاجية في مصر مستهدفة دول الخليج والشرق الأوسط بتقديم حجوزات للدكاترة والمستشفيات إلى جانب تقديم الاستشارات الطبية, ورحلات استشفائية, وحجوزات, مثل: الإقامة, والطيران, والبرامج السياحية, ذلك؛ لأن مصر تحتل المركز الرابع في الشرق الأوسط والخليج, والمركز ٢٦ على مستوى العالم في السياحة العلاجية, حيث يستطيع المريض أو طالب الخدمة ملء استمارة بياناته, والتواصل مع فريق العمل المختص, ويمكن الدخول مباشرة على الأبليكن, واختيار الخدمة المناسبة له من حيث: (مستشفيات- دكاترة- أمراض- البحث عن كيفية الوصول لموقع معين -خدمات أخرى), والشركة لديها ١٠٣٢ عميل خلال (٢٠٢٢-٢٠٢٣), حجم المبيعات حوالي ٣ مليون و ٨٠٠ الف, والمنصة في الوقت الحالي تُقدم خدمات في مجال الحقن المجهرى, وتعتبر ليبيا من الدول المستهدفة بحكم موقعها الجغرافي , ووفقاً للبحوث والدراسات الاستطلاعية التي تم تطبيقها, وهى أن العميل الليبي هو الأكثر اهتماماً وبحثاً عن

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

السياحة العلاجية في مصر, وتأتى بعدها السعودية, ومع تطور المنصة, وإضافة أطباء لجميع التخصصات المطلوبة, مثل: (الأسنان – الأمراض الجلدية درما- الطب النفسى psychiatry- الجراحة التجميلية plastic surgery – طب القلب cardiology) يزداد عدد العملاء, وزيادة الإقبال, و زيادة المبيعات على الخدمة, وتشمل الخدمة المقدمة للعميل بداية من حجز الطيران, والإقامة, والانتقالات, وحجز الطبيب والإشاعات, والتحاليل, وهكذا بدون أخذ أى عمولة من العميل, ولكن العمولة تكون من الطبيب أو المستشفى, والفكرة الأساسية التي تعالجها الفكرة, هو دخول عملة أجنبية لمصر بدلا من سفر الطبيب خارج البلد, فيمكن توفير التسهيلات للعملاء, وبالتالي هناك استفادة فى أكثر من اتجاه من حيث تنشيط السياحة لمصر, ويعود ذلك بإيجاب على شركات السياحة, والفنادق, والانتقالات, والاطباء, والمستشفيات.

(ب) **المستوى التضمينى للفكرة التسويقية**: استعانت سمية الشافعى (founder) فى عرض مشروعها بشاشة تفاعلية لتسهيل توصيل الفكرة, وكيفية الدخول على الأبليكيشن لتوضيح طريقة حجز العميل للخدمات التي يرغب فيها, لتوضيح سهولة استخدام التطبيق, إلى جانب وجود مجسم لطائرة يجذب الانتباه, ويدعم الفكرة التسويقية, ومجسمات لخريطة الدول المستهدفة, وهى الشرق الاوسط, والخليج, وصور لأشخاص يحملون حقائبهم استعدادا للسفر, وفيها دلالة على الحث لاتخاذ القرار بعمل الرحلات العلاجية بكل أريحية وسهولة إلى مصر, وصوره أخرى لشخصين يجلسان على كرسيين, وشمسية على شاطئ بحر وقت غروب الشمس, وهذا يحمل دلالة تمتع مصر بجو أكثر هدوءا وانسجاما, وتوافر المقومات التي تجعلها جاذبة لكل سياح العالم, حيث الرمال المشبعة بالمعادن, والمناخ المعتدل طوال العام, والتعرض لأشعة الشمس التي تعالج بعض الأمراض الجلدية, والروماتيزم, والعظام, وغيرها, ووجود لوجو الشركة على شاشة عرض لاسم الشركة (Tra.Med) بخط سميك, وباللون الأبيض على خلفية زرقاء مع صورة صغيرة لرمز طائرة باللون الأورنج, الدلالة السيميولوجية لاستخدام اللون الأبيض فى اسم الشركة للدلالة على الهدوء, والسلام, والراحة, والترتيب, والتنظيم, والبعد عن العشوائية, وتحقيق نوع من الاحترافية, وكل هذه الدلالات تتوافق وتتناسب مع الهدف الرئيس من المشروع, وهو اقناع العملاء بالتعامل مع الشركة فى الاستشارات الطبية, أو علاج بعض الأمراض أو الحجز فى بعض المستشفيات, واللون يعد من الألوان الباردة, والتي تعبر عن البحار والسماء الصافية, وكل هذه المعانى تتناسب مع طبيعة السفر والرحلات والبحار, وهذه المقومات موجودة في مصر (البحر الأحمر المالح, والبحر المتوسط) وهذا اللون بشكل عام لون السلام, والهدوء, وتعزيز الاسترخاء الجسدى, والعقلى, والانتعاش, والتحسين, حيث عرفت الحضارات القديمة الفرعونية والصينية تأثير الألوان فى العلاج, حيث إن اللون الأزرق له تأثير فى التخفيف من حدة المرض ومعالجة المرض, أما اللون البرتقالى لرمز الطائرة يدل على زيادة مستويات الطاقة والحيوية للجسم.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

ج- أهم مقومات التسويق المبتكر في الفكرة:

١- الخدمة المقدمة تقدم منفعة حقيقية, حيث إن فكرة المشروع تخدم أكثر من جهة, وأولها هي دخول عملاء صعبة لمصر من خلال تذاكر الطيران, وحجز الطبيب أو المستشفى والانتقالات, والمساهمة في تنشيط السياحة العلاجية لمصر من خلال استهداف دول الخليج والشرق الأوسط.

٢- إن الشركة تقدم جميع خدماتها أون لاین بشكل رقمي متطور ومبتكر وبأساليب متعددة في توافر وتقديم الخدمة, والاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال منحهم برنامج VIP للعمليات والخدمات, واشترابات منخفضة لكسب دعمهم وتعزيز تعاملهم مع الشركة .

٣- هذه الخدمات المقدمة تعالج مشكلات عديدة بالنسبة للعملاء, حيث قبل ذلك كان العميل يشعر بالارتباك, والحيرة, وعدم القدرة على الانتقال داخل البلد (مصر) أو الإقامة وغيرها, حيث أصبح من خلال الحجز من الأبليکیشن معرفة التكلفة الكلية للرحلة, وهل تتوافق مع ظروفه المالية, حيث تستطيع الشركة اختيار الأسعار التي تناسب ظروفها.

د- الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها:

١- تم الاعتماد بشكل أساسي على الاستمالات المنطقية العقلانية المتمثلة في استخدام الأرقام والاحصاءات ومنها:

٢- تحتل المركز الرابع في الشرق الأوسط والخليج .

٣- المركز ٢٦ على مستوى العالم في السياحة العلاجية.

٤- والشركة لديها ١٠٣٢ عميلاً خلال (٢٠٢٢-٢٠٢٣).

٥- حجم المبيعات حوالي ٣ مليون ٨٠٠ الف

رابعاً: الفكرة التسويقية لمشروع "مصروفى" "masroofy":

بيانات المشروع	
اسم المشروع	masroofy
الدعم الاستثماري المطلوب	١٦ مليون
نسبة مقابل الدعم	٥%
مدة العرض	١٤ دقيقة
النسبة بعد العرض	لم يحصلوا على دعم

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

أ- المستوى التعيني لعرض الفكرة التسويقية: هو مشروع تكنولوجيا مالية يساعد الأطفال من سن خمس إلى ١٥ سنة باستخدام وسيلة دفع إلكتروني من خلال كارت مصروفي، وفكرته عبارة عن تطبيق يتم تحميله، وتنزيله من خلال التليفون المحمول يعالج مشكلة بين الأباء، والأبناء في صرف الفلوس بشكل غير مسئول، وبالتالي كارت مصروفي يساعد الأبناء على الصرف بشكل مسئول، ويوفروا جزءاً من مصروفاتهم تحت مراقبة، وتحكم كامل من الأباء من حيث، كم المبلغ المفترض أن يُصرف في اليوم الواحد، وأين سيصرف؟ ومتى سيصرف؟ وكل هذا يعرفه ولي الأمر من خلال إشعارات على التليفون المحمول، بعد تحميل التطبيق يقوم ولي الأمر بوضع كود بنكي للدخول في المرحلة الثانية، وهي مرحلة تحديد الأقصى من التحويل اليومي للأبناء، فمثلاً: لو أعطى ولي الأمر order بعدم صرف أكثر من ٥٠ جنيه في اليوم الواحد، حتى ولو في الكارت مبلغ أكثر من ذلك، فالكارت لن يسمح بسحب إلا المبلغ المحدد له من قبل ولي الأمر، والفرص كبيره في مصر لتطبيق الفكرة بشكل واسع حيث هناك ٢٠ مليون طفل في هذه الشريحة مصروفهم في السنة حوالي ٢٤٠ مليار جنيه، فمن خلال استهداف المجتمعات المغلقة مثل المدارس وهذه تجربة أولية للتأكد من مدى قبول الفكرة وإمكانية تطبيقها، فكان أول تعامل على نطاق مدرستين بكثافته ١٢٠٠ طالب، وذلك من خلال البنك الأهلي، وبعض الشركات المصرفية التي تعمل خارج مصر مقابل نسبة معينة؛ لتسهيل عملية الدفع والانتشار من خلال كارت بنكي مصرفي تستهدف ٥٠ ألف كارت بنهاية ٢٠٢٣، والشركة "مصروفي" تكون لهم نسبة من تحميل التطبيق، و هامش ربحي كبير من الكروت حيث يتم بيع الكارت ب ٧٥ جنيه، والمكسب ٥٠ جنيه، وتعتبر هذه الخدمة الأولى في مصر، ولكن هناك تطبيقات مشابهة خارج مصر، والشركة المساهمة لهم هي مسئولة عن استخراج التصاريحات من البنك المركزي بالموافقات والإجراءات القانونية التي تساهم في ممارسة العمل بشكل آمن، وخاصة أن هناك قيوداً على الأطفال الأقل من ١٥ في استخراج كارت بنكي لهم، وهناك ميزة لم تكن موجودة من قبل، وهي إمكانية اختيار شكل ولون الكارت الذي يحبه، يفضله الطفل، والخطة تستهدف الانتشار المحلي والدولي خلال ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥، وبعد مفاوضات بين أصحاب المشروع، ولجنة التحكيم انتهى العرض بعدم قبول العرض المقدم؛ لأن المشاركين يرون أن المبلغ كبير جداً على حجم النشاط المقدم، والنسبة قليلة، فكان العرض ٥٠% مقبل ١٦ مليون جنيه.

ب- المستوى التضمني للفكرة التسويقية المقدمة: بدء عرض الفكرة التسويقية بعرض حوار درامي جاذب للانتباه، ومن خلال سياق الحوار ظهرت المشكلة، والحل لهذه المشكلة هو استخدام التطبيق "مصروفي" ومدلول هذا الحوار لتعميم مشكلة قد يعاني منها كثير من الأباء مع أبنائهم في الحصول على مصروف أو مبلغ من المال في أي وقت، وفي أي مكان، فهذا التطبيق يقدم حلاً سريعاً ومبتكرة يمكن الاستفادة منها، وهذا العرض يصاحبه مجسم كبير الحجم لكارت بنكي باللون الأخضر، ويحتوي على صورة لحيوان صغير، حيث يبعث اللون الأخضر المصدقية والثقة والجدارة، وهذه الدلالات مناسبة جداً مع الهدف من

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

الخدمة المقدمة , وخاصة أن المعاملات البنكية والمالية أهم عنصر يجب توافره, وهى الثقة والمصادقية لاستخدام هذا التطبيق بشكل آمن مطمئن للعميل, أما صورة الحيوان الصغير تحمل دلالات عاطفية خاصة أن هذا الكارت خاص بالأطفال, وليس أولياء الأمور, فهو يتداوله الطفل فى المعاملات المالية , حيث تشير الدراسات أن اقتناء الأطفال للحيوانات, وخاصة الأليفة يفيد فى تقليل التوتر, ويساعدهم على تنمية مهاراتهم الاجتماعية والعاطفية وتقلل الشعور بالوحدة وتحسين الحالة المزاجية, وهذه دلالاتٌ حرص التطبيق على تحقيقها من حيث ارتباط الكارت البنكى بالطفل يعزز لديه المشاعر الإيجابية تجاه الخدمة المقدمة, وتظهر صورة أخرى على شاشة تتضمن أبا يمسك هاتف محمول, وابنا يمسك كارتا بنكيا, وهم مبتسمون وسعداء, اشارة الى فائدة الخدمة المقدمة للطرفين الأب والابن من خلال تسهيل وتيسر التعاملات المالية بينهم بشكل متفق عليه ومرتب ومنظم, إلى جانب الشاشة التى يعرض فيها التطبيق, وكيفية التعامل معه, واستخدامه, وفوائده, وخدماته , بداية من تنزيل التطبيق, ووصولاً لربط الحساب البنكى بالتطبيق لإجراء التعاملات من خلاله ببسر.

ج- المقومات التسويقية المبتكرة فى الفكرة المقدمة (تقديم الخدمة بشكل غير مألوف)

- ١- الخدمة المقدمة مبتكرة وغير مألوفة ومميزة تقدم منفعة وفائدة لأولياء الأمور والأبناء حيث يستطيع الأباء معالجة مشكلة الصرف غير المسئول لأبنائهم, وإعطاء أبنائهم مصروفاتهم والتحكم بشكل كامل في المبلغ الذى يجب صرفه يوميا حتى لو هناك أكثر
- ٢- تعامل الأبناء من سن ٥ الى ١٥ سنة بالكارت البنكى لم تكن موجودة من قبل, وخاصة أن البنك المركزى وضع قيودا على الأطفال الأقل من ١٦ سنة فى استخراج كارت بنكى لهم.
- ٣- أول مرة إمكانية اختيار الكارت البنكى بالشكل واللون الذى يفضله الطفل؛ ليكون أكثر ارتباطا به.

د- الأساليب الإقناعية فى الفكرة المقدمة

- ١- العاطفية: اشراك العملاء فى اختيار شكل ولون الكارت البنكى للتأثير
- ٢- العقلانية المنطقية الأرقام والاحصاءات متمثلة فى:
 - أ- أكثر من ٥٠ جنية فى اليوم الواحد.
 - ب- هناك ٢٠ مليون طفل فى هذه الشريحة مصروفهم فى السنة حوالي ٢٤٠ مليار جنية .
 - ج- مدرستين بكثافة ١٢٠٠ طالب .
 - د- تستهدف ٥٠ الف كارت بنهائية ٢٠٢٣ .

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

هـ- حيث يتم بيع الكارت ب ٧٥ جنية, والمكسب ٥٠ جنية.

خامساً: الفكرة التسويقية لمشروع "منصة ممكن"

بيانات المشروع	
اسم المشروع	ممكن
الدعم الاستثماري المطلوب	٢ مليون
نسبة مقابل الدعم	٢٠%
مدة العرض	٢٦ دقيقة
النسبة بعد العرض	٢٥% مقابل المطلوب

أ- المستوى التعييني للفكرة المطروحة: فكرة مشروع منصة "ممكن" للسيدات, قام مؤسسو المنصة بعرض الفكرة من خلال طرح سؤال "لو عايزين تشاركونا حلماً وحلم ٣٠ مليون سيدة فى الوطن العربى", هناك أكثر من ١٢ مليون سيدة فى مصر سنهم تخطى ال ٣٠ عام, ولم يلتحقوا بوظيفة أو يريدوا تغيير مسارهم الوظيفي, أو يرغبون فى العودة إلى وظائفهن, من خلال منصة ممكن تستطيع تحقيق حلمهن والزائرين للمنصة الآن حوالي ٤٥ ألف سيدة, هناك كان ٩٠ ألف سيدة مشتركة على المنصة, وتقوم هذه المنصة بعمل دورات تدريبية للسيدات لتأهيلهن للرجوع الى سوق العمل مرة اخرى, وتوفير فرص عمل تناسبهم, في مجال التسويق والمبيعات ومهارات الاتصال وغيرها, تتميز المنصة بتوفير وظائف من خلال دراسات استطلاعية قام بها فريق عمل المنصة لمعرفة أهم الوظائف المطلوبة في سوق العمل في الشركات وبالتالي توفر المنصة تدريباً وتأهيلاً للفئة المستهدفة من السيدات للعمل في هذه الشركات وتوفير فرص عمل جيدة لهن, ومن أهم هذه الوظائف (Selling Engineer - Account Director - career coach - Sales representative - مندوب علاقات عامة - معلم - call center) وغيرها من الوظائف حسب ما تحتاج الشركات, وبالفعل تم توظيف ٣٠ سيدة, وفي خلال ٩٠ يوم بعد تلقى التدريب والتأهيل بشكل محترف, وبالفعل كانت الفئة المدربة على قدر عالٍ من المسؤولية والالتزام والشغف للقيام بالوظائف التي تتناسب معهن, ومعظم الشركات التي استعانت ب"ممكن" بتشديد بنوعية السيدات المدربين حيث إنهن على قدر عالٍ من المسؤولية والالتزام والتطور والوعي, وتقوم المنصة بالتركيز على تحسين مستوى اللغة الإنجليزية للسيدات خاصة, أن أمامهن فرصاً في الشركات الانترناشونال, وخاصة صاحبة النطق السليم, ويشترط للاشتراك في الدورات أن يكون المتقدمون من التعليم العالي والجامعي, ومستوى اللغة الإنجليزية عالياً, وتخدم المنصة ٢٠% من السيدات في المحافظات حول القاهرة والنسب الأكبر ٨٠% من القاهرة والإسكندرية, تكلفة الكورس للبرايفت واحد لواحد ٥٠٠ جنية, والتدريب في مجموعة ب ١٠٠ جنية, وهذه الدورات معدة من قبل مدرسين, ومحترفين, ومبدعين في كتابة المحتوى ووضع خطه خلال ثلاث سنوات تستهدف الوصول إلى ٧ مليون سيدة.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

ب- المستوى التضميني للفكرة التسويقية المقدمة: بدء العرض بعبارة " لو عازين تشاركونا حلمنا وحلم ٣٠ مليون سيدة في الوطن العربي ", حيث تعتبر "لو" حرف يستخدم للتمنى والترجى, وهو توقع أمر محبوب يحدث ويرغب في تحقيقه, وفيه دلالة على مدى الرغبة في كسب دعم وتأييد ومساعدة لجنة التحكيم لهن في تحقيق أحلامهن وأحلام ٣٠ مليون سيدة في الوطن العربي, وفيه استعطاف ورغبة في الدعم, كذلك استخدام تعبير " هناك أكثر من ١٢ مليون سيدة في مصر سنهم تخطى ال ٣٠ عام , ولم يلتحقوا بوظيفة أو يريدون تغيير مسارهم الوظيفي, أو يرغبون في العودة إلى وظائفهن" يشير إلى وجود مشكلة حقيقية يعاني منها عدد كبير من السيدات, اللاتي يحتجن بالفعل للاشتراك في المنصة لتحقيق أحلامهن, خاصة أن الفئة العمرية للسيدات من ٣٠-٣٩ تكون أكثر نضجاً, واستقلالاً, وقدرة على اتخاذ القرارات, وتحقيق أهدافها الشخصية , والتوازن بين حياتهن الشخصية ومسؤوليات العمل, وخاصة أن هذه الفئة تشعر بالإحباط والاكئاب في حالة عدم إيجاد وظيفة تناسب تخصصها الدراسي والأكاديمي, وتم تأكيد ذلك حيث اشترك في المنصة حوالي ٩٠ ألف سيدة في غضون ٩٠ يوم , ويشير ذلك للرغبة الملحة لهؤلاء السيدات في تحقق الذات والاستقرار المالي والدخول للسوق, أما عن لوجو المنصة "ممكن" فكان باللون الأسود أول ثلاثة أحرف, والحرف الرابع "ن" كان بدرجات ألوان الأحمر الغامق, ثم الأصفر, والأخضر, والأزرق, ونهايته عبارة عن "سهم" حيث يعتبر مؤشر للتقدم والتطور والنمو, وهو من وسائل الاتصال غير اللفظي, ودلالات هذه الألوان قوية ومعبرة حيث اللون الأحمر يبعث النشاط والتحدى والحيوية والطاقة, كما أنه يحمل مشاعر الحب, وجاء ذلك معبراً عن الفكرة في تشجيع السيدات لسرعة الاستجابة لتحقيق أهدافهن وأحلامهن ورغباتهن بكل مشاعر الحب والامتنان, ويحمل شقاً دلالياً آخر, وهو أيضاً مناسب لطبيعة الموضوع وهي الإشارة, والتنبيه, والتحذير من الخطر لتصل فكرة أن هناك خطراً إذا لم تتخذ قراراً بالانضمام لمنصة ممكن , واللون الأصفر يثير العصبية, وينشر البهجة والسرور والايجابية, والإبداع, والتجديد, وكل هذه المزايا يمكن تحقيقها من خلال الالتحاق بالمنصة, والاستفادة من برامجها التدريبية, ووظائفها, واللون الأخضر يعد من الألوان الباردة المتمثلة في الطبيعة والحياة, حيث يعبر عن النمو والتطور والازدهار والتفاؤل, وهذه الألوان تدل على التنوع, والشمولية, والأمل, والتطلع, واللون الأزرق يعبر عن الاستقلالية, والصدق, والهدوء, والسلام, والطمأنينة, وجاء ذلك متماشياً مع النتائج الإيجابية للخدمات التي توفرها المنصة, وجاء السهم نهاية حرف النون في كلمة "ممكن" متجهاً إلى الأعلى, وهذا مؤشر للدلالة على النمو والتطور والوصول إلى الأهداف المرسومة والمتمثلة في وصول السيدات للوظائف المرموقة التي يطمحن في الوصول إليها, وأسفل اللوجو "ممكن" توجد جملة باللغة الانجليزية "never too late" وهذه الجملة معناها "لم يفوت الأوان بعد", وتكون هذه الجملة محملة بكمية مشاعر عاطفية كبيرة للحث على أهمية البدء في البحث والتدريب والتعلم وأن الوقت متاح, وهناك فرص يجب استغلالها .

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

ج- أهم مقومات التسويق المبتكر في الفكرة المطروحة:

١- **الخدمة المقدمة:** وهي نوعية السيدات المدربة, والتي تلتحق بوظائف في الشركات على قدر عالٍ من التأهيل والمسؤولية والمهارة والتطور والعطاء , وذلك وفقاً لانطباعات الشركات, ومردوده على المنتج المقدم لهنّ "السيدات" من منصة ممكن , هذا من ناحية, ومن جهة أخرى فإن نوعية الخدمات التي تقدمها المنصة للسيدات بداية من تدعيمهن للعودة مرة أخرى للاندماج في المجتمع, وتهيئتهن بالشكل المناسب الذي جعلهن أكثر ثقة بالنفس وتنمية مهارتهن في الاتصال والتواصل, وإتقان اللغة الإنجليزية باحتراف قبل البدء في الدورات التدريبية التي تؤهلهن للوظائف في الشركات وسوق العمل للوقوف على نقاط القوة وتعزيزها, ونقاط التحسين وتطويرها ومعالجتها, وهذا يؤكد الدور الاجتماعي لهذه المنصة في الفائدة الحقيقية التي تقدمها للسيدات الأكثر من ٣٠ عاماً في جعلهن نماذج إيجابية في المجتمع قادرة على العطاء والعمل بدلا من الإحباط والاكتئاب .

٢- من مقومات التسويق الابتكاري في هذه المشروع هو وجود مزايا تنافسية وزيادة إنتاجية العمل, من خلال عقود تشاركية تبادلية بين المنصة والشركات المتعددة الجنسيات في مجالات متعددة منها: الأدوية, وقطاع الاتصالات, و call center حيث تقيد الشركات بالوظائف المتوفرة لديها, وتقوم المنصة بإعداد وتأهيل السيدات بشكل وافٍ لجعلهن يقمن بالعمل بمستوى عالٍ من المسؤولية, والإبداع, والتطور, وهذا يشير إلى مدى الفهم لاحتياجات السوق والجمهور المستهدف على حد سواء, وتنفيذ هذه الاحتياجات على الفور مما يساعد على اكتساب ولاء للعملاء تجاه الشركة "المنصة" .

د- الأساليب الإقناعية المستخدمة

تنوعت الأساليب لتدعيم الفكرة وتأكيداتها من بين عاطفية وعقلانية وتخويفية:

١- **عاطفية:** استخدام دلالات الألفاظ المحملة بمشاعر "never too late", واستخدام أسلوب الترجي, وهو توقع أمر محبوب يحدث ويأمل في تحقيقه, متمثل في " لو عايزين تشاركونا حلماً وحلم ٣٠ مليون سيدة في الوطن العربي".

٢- **تخويفية:** متمثلة في السيدات فوق سن ٣٠ في حاجة ملحة للأمل, والتفاؤل, وإلا تسود حالة من الإحباط والاكتئاب.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

٣- العقلانية:

الاستشهاد بالمعلومات والوقائع:

أ- هناك أكثر من ١٢ مليون سيدة في مصر سنهم تخطى ال ٣٠ عام , ولم يلتحقوا بوظيفة أو يريدن تغيير مسارهم الوظيفي, أو يرغبن فى العودة إلى وظائفهن, من خلال منصة ممكن تستطيع تحقيق حلمهن".

ب- وأيضا معظم الشركات التي استعانت بـ "ممكن" تُشيد بنوعية السيدات المدربين حيث إنهنّ على قدر عالٍ من المسؤولية, والالتزام, والتطور, والوعي ". .

ج- وتركيز المنصة على تحسين مستوى اللغة الإنجليزية للسيدات لتوفير فرص عمل فى الشركات الانترنتاشونال

د- ويشترط للاشتراك فى الدورات أن يكون المتقدمون من التعليم العالي والجامعي, ومستوى اللغة الانجليزي عاليا.

الاعتماد على الإحصاءات والأرقام:

أ-خطه خلال ثلاث سنوات تستهدف الوصول إلى ٧ مليون سيدة.

ب- تم توظيف ٣٠ سيدة وفي خلال ٩٠ يوم

ج- تخدم المنصة ٢٠% من السيدات فى المحافظات حول القاهرة والنسب الأكبر ٨٠% من القاهرة والإسكندرية.

د- تكلفه الكورس للبرايفت واحد لواحد ٥٠٠ جنيه, والتدرب فى مجموعة ب ١٠٠ جنيه.

ه- هناك أكثر من ١٢ مليون سيدة في مصر سنهم تخطى ال ٣٠ عام.

و- والزائرين للمنصة الآن حوالي ٤٥ الف سيده , هناك كان ٩٠ الف سيده مشتركة.

سادساً: الفكرة التسويقية لمشروع weddingo:

بيانات المشروع	
weddingo	اسم المشروع
١٢ مليون	الدعم الاستثمارى المطلوب
٢٠%	نسبة مقابل الدعم
٢٠ دقيقة	مدة العرض
٢٥% مقابل المطلوب	النسبة بعد العرض

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

أ- المستوى التعييني للفكرة التسويقية للمشروع: بدأ مؤسس المشروع بعرض فكرته من خلال تسجيل صوتي يتضمن حواراً بين شاب وفتاة يستعدون للزواج وترتيباته التقليدية من خلال قيام الفتاة بطرح أسئلة عن حجز قاعة، أو حجز فستان الفرح، أو التصوير الخارجي.... الخ، ويرد الشاب على الفتاة بإجابات غير مناسبة للأسئلة المطروحة من الفتاة، وهنا ظهرت المشكلة، والتي يمكن معالجتها من خلال فكرة المشروع (weddingo)، ويوجد على يمين المسوق للفكرة باقة من الورد، وعرض فستان زفاف، وشاشة معروض عليها اللوجو، وشاشة أخرى تفاعلية لشرح طرق الدخول على التطبيق ومكوناته، حيث هناك أكثر من ٩٤٧ ألف شاب وفتاة في مرحلة الفرح، ومع الظروف الاقتصادية غير المستقرة أدت إلى حوالي ٤٠% منهم غير قادرين على تكاليف الجواز والفرح، وأدى ذلك إلى ارتفاع نسبة العنوسة إلى ٣٠% في آخر خمس سنوات، وهنا جاءت فكرة المشروع لمساعدة الشباب في حجز القاعة، والميكب ارتست، والفوتو جراف، وأماكن لقضاء شهر العسل، ومستلزمات الفرح، وتجهيزات الشقة بالكامل من تشطيبات وفرش بالتقسيم أو بالكاش، وفي حالة الكاش، تُقدم خدمة مجانية في التطبيق وهي إمكانية عقد مقارنات بين كافة القاعات الموجودة من حيث الأسعار والسعة المكانية للقاعة وإمكانياتها، والجودة، ومستوى الخدمة المقدمة أون لاين من مكان واحد من خلال أبلبيكشن (weddingo)، وتوفير أكثر من ١٦ وسيلة دفع، تم تنزيل التطبيق من قبل ١٠ آلاف، حيث في المرحلة الأولى تم توفير مليون جنيه، مع إبرام تعاقدات الشراكة مع المؤسسات المالية في مصر، مبيعات تصل إلى ٧ مليون جنيه خلال ٢٠٢٣ والهدف تحقيق هامش ربح ١٨% من حجم المبيعات من خلال الوصول إلى ٢٠٠ ألف مستخدم لمساعدتهم في تجهيزات فرحهم، وكذلك تم الاتفاق مع مقدمي الخدمات لأكثر من ٣٨٠ تاجرًا يقدمون أكثر من ٧ آلاف خدمة داخل التطبيق، ووفقاً لدراسات جهاز التعبئة والإحصاء فإن هناك ٩٤٧ ألف فرح سنوياً بتكلفة متوسط ٦٦ مليار جنيه، والشريحة المستهدفة هي ٢٠% من الإجمالي، والتي تقدر بـ ١٣ مليار جنيه، والهدف هو تطوير المشروع في الجانب التكنولوجي من حيث المبرمجين والمصممين، واستخدام نموذج mvp للتعرف على الاحتياجات الفعلية للفئات المستهدفة خاصة أن هناك حجماً مربعاً من العمليات التسويقية في الدلتا، وزيادة حجم وطرق التسويق خلال الفترات القادمة، والأبليكشن ليس مجرد وسيلة لحجز الفرح وإنما وسيلة للمساعدة لحل مشكلة العنوسة.

ب- المستوى التضميني للفكرة المطروحة: بدأ العرض بتسجيل صوتي لحوار بين شاب وفتاة وطرح أسئلة عن حجز قاعة الفرح و حجز فستان الفرح و التصوير الخارجي.... الخ، ويرد الشاب على الفتاة بإجابات غير مناسبة للأسئلة المطروحة، وهذا له دلالات واضحة بأن الشاب غير قادر على تلبية متطلبات الفتاة، وعدم القدرة على تحمل هذه الأعباء، وهي رسالة صريحة توضح حال الكثير من الشباب الراغبين في الزواج، ومع ارتفاع الأسعار، وزيادة التضخم، وعدم استقرار الأحوال الاقتصادية، بأنهم غير قادرين

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

على تحمل مصاريف الزواج ومتطلباته, وفيها "كناية" وهي من الأساليب اللغوية البلاغية التي تم توظيفها كاستمالة من الاستمالات العاطفية للتأثير والاقناع بأن هناك مشكلة يعاني منها شريحة كبيرة من الشباب والفتيات في المجتمع, مدى قدرة هذا التطبيق على احداث توازن بين جانبيين الاول تحقيق كل ما ترغب فيه الفتيات في ليلة العمر وبالاخر هو توفير حلول وطرق ميسرة ومناسبة للشباب غير المقترنين مادياً لتخطي صعوبات الزواج والتزاماته, وبالتالي فالخدمات التي قدمها المشروع ضرورية ومهمة؛ للتخفيف من حدة المشكلة وإيجاد طرق وحلول لها, وظهور باقة من الورود والزهور معبر عن الفكرة, ويبعث معاني ومشاعر الفرح والابتهاج والتنهائي, ودلالة الفستان الأبيض هو تحقيق حلم كل فتاة تحلم في ارتدائه, وبالتالي إشارة إلى أن المشروع يلبي رغباتهن ويحقق أحلامهن, استخدام للوجو عبارة عن كلمة "WEDDinGO" باللون الفيروزي (الأخضر يميل إلى الأزرق) معبرة عن الفكرة حيث يشير إلى الهدوء والاستقرار العاطفي مع إشاعة الشعور بالنشاط والحماس, وشكل خاتم العروسين باللون الوردى, حيث جاءت الانطلاقة الكبرى للون كرمز للأثوثة, ويعبر عن الرقة ومشاعر الحب والرومانسية الدافئة, ويثر مشاعر الهدوء والرحمة, ويرمز الخاتم على الزواج والارتباط, وكل هذه المعاني المكتوبة معبرة عن فكرة المشروع وأهدافه, وجاءت الخلفية باللون الأسود لإبراز الصورة والكلمة, واستخدم المسوق جملة "هناك حجم مرعب من العمليات التسويقية في الدلتا, والمتوقع زيادة المبيعات وحجم التسويق خلال الفترات القادمة", حيث كلمة مركب من الألفاظ التي تحمل مشاعر فيها بلاغة تشبيهية حيث شبه الاستثمار في الدلتا بشيء مخيف, وهذا دلالة على المكاسب والفوائد الاستثمارية التي تعود عليهم في المستقبل, وختم عرضه بجملة "والابليكشن ليس مجرد وسيلة لحجز الفرح, وإنما وسيلة للمساعدة لحل مشكلة العنوسة", حيث تحمل دلالات بأن المشروع ليس هدفه الرئيس الكسب والربح, وإنما الهدف الأكبر هو المساهمة في حل المشكلات المجتمعية, وفيه مبرر منطقي لإقناع اللجنة بأهمية المشروع في المجتمع.

ج- المقومات المبتكرة للفكرة التسويقية:

١- الخدمة المقدمة : تمثل قيمة حقيقية للجمهور المستهدف حيث تقوم فكرة المشروع على إنشاء تطبيق يقدم فائدة وخدمة غير تقليدية تساعد أكثر من ٤٠% من إجمالي الفئة المستهدفة غير القادرين على تكاليف الجواز والفرح, وذلك من خلال تفسيت هذه التكاليف, أما إذا كان العميل سيدفع كاشاً, فهي تساعده في اختيار كل ما يتعلق بتجهيزات الفرح أون لاين, ومن مكان واحد, وإمكانية عرض مقارنات بين الخدمات المنافسة لاختيار الأنسب والأفضل, وذلك من خلال تعاقدات مع الشركات والتجار الذين يقدمون مثل هذه الخدمات حيث إن الشركة متعاونة مع أكثر من ٣٨٠ تاجراً يقدمون أكثر من ٧ آلاف خدمة داخل التطبيق.

٢- من مقومات التسويق المبتكر التي تم توظيفه في هذا المشروع هو التطور التكنولوجي المستمر لتطوير الخدمة المقدمة, والمتمثل في استخدام نموذج (MVP) يساعد هذا النموذج جس نبض السوق لمدى حاجته

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

للخدمة المقدمة, ومدى تقدير العملاء للخدمة المقدمة, وبالتالي سهولة التنبؤ بالاحتياجات الفعلية للفئة المستهدفة.

٣- تقدم الخدمة حلول لمشكلة العنوسة, والتي عانى منها شريحة كبيرة في المجتمع تصل خلال السنوات الخمس الأخيرة إلى ٣٠% من إجمالي الفئة المستهدفة.

٤- تقديم مزايا جديدة ومتنوعة في طرق الدفع, حيث يتيح التطبيق توفير أكثر من ١٦ طريقة دفع.

٥- التطبيق يساعد سهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة, والتي تمثل ٢٠% من إجمالي النسبة المقبلة على الزواج, والتي تقدر بتكلفة ١٣ مليار جنية سنويا, وفتح أسواق جديدة في أماكن متعددة, منها الدلتا التي تملك نسبة مرعبة من حجم النشاط.

د- الأساليب الإقناعية في الفكرة التسويقية:

الاعتماد بشكل كبير على الاستمالات العقلانية والمنطقية المتمثلة في استخدام الأرقام والإحصاءات: -توفير أكثر من ١٦ وسيلة دفع.

- تم تنزيل التطبيق من قبل ١٠ آلاف مستخدم .

- في المرحلة الأولى تم توفير مليون جنية .

- مبيعات تصل إلى ٧ مليون جنية خلال ٢٠٢٣ .

- تحقيق أرباح ١٨% من حجم المبيعات من خلال الوصول الى ٢٠٠ ألف مستخدم .

-تم الاتفاق مع مقدمى الخدمات لأكثر من ٣٨٠ تاجر يقدمون أكثر من ٧ آلاف خدمة داخل التطبيق.

- ووفقا لدراسات جهاز التعبئة والإحصاء فإن هناك ٩٤٧ ألف فرح سنويا بتكلفة متوسطة ٦٦ مليار جنية, والشريحة المستهدفة هي ٢٠% من الإجمالى, والتي تقدر ب١٣ مليار جنية.

إلى جانب استخدام الاستمالات العاطفية المتمثلة في استخدام الألفاظ المحملة بمشاعر عاطفية, واستخدام الأساليب البلاغية, مثل: الكناية, والتشبيه, والتي تم توضيحها في المستوى التضمينى.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

سابعاً: الفكرة التسويقية لمشروع simplex:

بيانات المشروع	
اسم المشروع	simplex
الدعم الاستثماري المطلوب	٥٠ مليون
نسبة مقابل الدعم	٦%
مدة العرض	٢٩ دقيقة
النسبة بعد العرض	٢٧.٥% مقابل المطلوب

أ- المستوى التعيني لفكرة مشروع (simplex): بدأ أحمد شعبان مؤسس مشارك للشركة بعرض فكرته من خلال عرض تيشرت أبيض مكتوب عليه 6 sold TOGO, 600 , وتي شيرت آخر يرتديه مكتوب عليه 100000 ToGo, 2250 Sold, خلال الفترة القادمة , حقق مبيعات ٦٥٠ مليون جنيه خلال ١٠ سنوات ماضيه, و تم التصدير لأكثر من ١٩ دولة في إفريقيا, وأوروبا, منها العراق, وليبيا, والسودان, و هي نفس الدول التي يتم استيراد المواد الخام منها, وبالتالي هناك توازن بين الاستيراد والتصدير لشركتهم, حجم النشاط التسويقي للماكينات يقدر بحوالي ٤ مليار دولار سنويا في الشرق الأوسط وإفريقيا بواقع ٥٠٠ مليون ماكينة سنويا, الشركة تقوم بتصنيع ثمانية أنواع من الماكينات بحوالي ٢٨ موديل , وهي (CNC router machine- CNC plasma machine - CNC Laser CO2machine - CNC fiber laset machine- CNC welding machine- CNC marking machine- CNC milling machine- CNC press preak and shears machine) فمنهم الخاصة بتقطيع المعادن والحديد والنحاس بتكنولوجي حديثة ومتطورة , ومنها الخاص بمجال الدعاية والإعلان , الشركة لديها ١٢٨ موظفا, وتحرص الشركة على تدريب العاملين في فرنسا والمانيا بشكل مستمر لاستخدام عناصر ومكونات ماكينات شركة (شنايدر) وهي شركة فرنسية عالميه تأسست عام ١٨٣٦ ولديها أكثر من ثماني شركات حول العالم تابعة لها متخصصه في صناعة معدات كهربائية) في مكونات ماكينة الشركة لضمان منتجات ذات جودة وكفاءة عالية تكافئ الماكينات العالمية (شنايدر), لذلك يتم تخصيص نسبة من الدعم لتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم وقدراتهم الإنتاجية, مع القيام بزيارات ميدانية لأهم الشركات المتطورة في هذا المجال في أوروبا والصين, وإشاد أحد أعضاء لجنه التحكيم رجل الاعمال "محمد فاروق" صاحب ومؤسس شركة (موبيك) بأن ماكينات شركة سيمبليكس على جودة وكفاءة عالية, وخاصة أنه يستخدم منتجاتهم من الماكينات في عملية التصنع, وشركات السويدي المتخصصة في الطاقة والبنية التحتية والهندسة, وشركات المقاولات الكبيرة والمتوسطة, والشركة لديها فروع في السعودية والإمارات , والمنتج يتميز بتصميمات تتناسب مع طبيعة النشاط التي توظف فيه بالشكل والحجم المناسب, وبنفس الجودة العالية, وهذه المزايا تفتقدها الماكينات التي يتم استيرادها من دول أوروبا, فمثلا الماكينات التي تباع للجامعات للاستفادة منها,

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

واستخدامها في المعامل العلمية تصمم بشكل يتناسب مع طبيعة العمل في المعمل مع الحفاظ على الجودة, والكفاءة العالية, كذلك أيضا بالنسبة لتكلفة الماكينة المشابهة التي يتم استيرادها من أوروبا, الشركة لديها نفس الماكينة بكافة تفاصيلها, ولكن بنصف التكلفة, ونطمح في تصنيع ماكينات حديثة متطورة, ومن أهمها ماكينة التنيات (CNC press break and shears machine) وفقا لزيارات كبرى الشركات في الصين لديها معدات من السهل توافرها لدينا ونستطيع توفيرها في شركاتنا للإنتاج بأعلى كفاءه مقارنة بالجودة العالمية لهذه الشركات, هناك ميزة أن شركة سيمبليكس تقوم بالتسويق لمنتجات الشركات الأخرى, والتي تنتج من ماكيناتهم لزياده الإنتاجية المستفيدة في زيادة مبيعاتها.

ب- المستوى التضميني للفكرة التسويقية: عرض صاحب المشروع تيشيرت باللون الأبيض مكتوب عليه Sold 6 و 600 to go, وهذا الرقم يمثل عدد الماكينات المباعة, والعدد المستهدف في فترات قادمة, ويشير ذلك إلى التخطيط الجيد لزيادة المبيعات, بينما التيشيرت الذي يرتديه مكتوب عليه 100000 Sold, 2250 ToGo, ويشير ذلك إلى أن الخطة البيعية المستهدفة جاءت بنتائج ايجابية, وتحقق مبيعات أضعاف المخطط له, و يوضح مدى التطلع والإصرار والتحديد الجيد لأهداف شركه, واللون الأبيض يدل على التجدد والاتقان والكمال, وهناك دلالة على أن مستوى جودة وكفاءة منتجاتهم عالية, وتخطو خطوات سريعة, وخاصة أنهم يقومون بتصدير منتجاتهم لبعض الدول في أوروبا والشرق الأوسط, ويحدث ذلك توازنا بين (الاستيراد والتصدير), وبالنسبة لتدريب العاملين بالشركة في ألمانيا وفرنسا, فيشير ذلك إلى مدى حرص الشركة "سيمبليكس" على تصنيع ماكينات بمستوى الصناعات الألمانية, وخاصة أن القوة الاقتصادية لألمانيا تعتمد بشكل كبير في صناعتها على الابتكار, وكذلك فرنسا تحتل في الوقت الحالى المركز الثامن عالميا في التصنيع وخاصة صناعة الماكينات, أما بالنسبة للقيام بزيارات لأهم الشركات المتطورة في أوروبا والصين, فيدل ذلك على قدرة الشركة على مواكبة أحدث التطورات العالمية في مجال تصنيع الماكينات, وخاصة أن الصين واحدة من أكثر دول العالم نموًا وتطورًا في مختلف الصناعات حيث يشكل الناتج المحلى من الصناعة بنحو 72.8%, وهذه المزايا تفتقدها الماكينات التي يتم استيرادها من دول أوروبا, حيث يشير ذلك إلى أن الشركة تتميز ببعض المزايا تجعلها أكثر قبولاً في السوق وتكسبها ميزة تنافسية, الشركة لديها نفس الماكينة بكافة تفاصيلها, ولكن بنصف التكلفة, ويوضح ذلك أن هامش الربح متوسط لضمان مبيعات أكثر, وهذا أيضا ميزة تنافسية في التسعير, وفقا لزيارات كبرى الشركات في الصين التي لديها معدات من السهل توافرها لدينا, ونستطيع توفيرها في شركاتنا للإنتاج بأعلى كفاءه, ويدل ذلك على الثقة في قدراتهم ومنتجاتهم التي تماثل الماكينات العالمية.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

ج- أهم مقومات الفكرة التسويقية المبتكرة:

- ١- بالنسبة للتوزيع تم التصدير لأكثر من ١٩ دولة في إفريقيا وأوروبا, وفتح فروع في السعودية والإمارات, وهذا ساعدها على الانتشار, وفتح أسواق جديدة, وبناء علامة تجاربه مميزة ومعروفة.
 - ٢- مقدم الخدمة (العاملين في الشركة) يتم تدريبهم بشكل مستمر لتنمية مهاراتهم وقدراتهم الصناعية والتكنولوجية للخروج بأفضل المنتجات التي تنافس المنتجات العالمية, وتخصيص نسبة من الموارد المالية تصل إلى ١٠% لتدريباتهم في الدول الأوروبية لرفع الكفاءة والفاعلية الإنتاجية .
 - ٣- الخدمة المقدمة(الماكينات) تتميز بالتنوع والابتكار حيث توفر التصميم بالحجم والشكل المناسب للعميل, وهذا غير متوفر في المنتجات المنافسة, وذلك من خلال انتاج ٨ أنواع من الماكينات ب٢٨ موديل, ويعد ذلك ميزة تنافسية لمنتجات الشركة, وتستفيد بجودة كبر الشركات العالمية من حيث المكونات والعناصر التي تصنع منها الماكينات, مثل: شركة شنايدر العالمية, حيث يدرّب العاملون على توظيف مكونات وعناصر شنايدر في ماكينات سيمبليكس.
 - ٤- لا تقتصر الشركة على تلبية الاحتياجات الفعلية للعملاء, وإنما تعمل على خلق الحاجة, وذلك من خلال المساهمة في الإعلان لمنتجات الشركات التي تشتري و تستخدم ماكيناتهم في الإنتاج, وذلك يساعد على زيادة الطلب على منتجات هذه الشركات, وبالتوازي يتم بيع أكثر في منتجات الشركة, وبمعنى آخر فإن العلاقة طردية بين زيادة مبيعات الشركات التي تستخدم ماكينات سيمبليكس, وبين زيادة مبيعات ماكينات سيمبليكس, على سبيل المثال شركة موبیکا للأثاثات والموبيليا تستعين بماكينات سيمبليكس في تصنيع الأثاث الخشبية, وبالتالي كلما زادت مبيعات موبیکا كلما زاد الطلب على ماكينات سيمبليكس.
 - ٥- التسعير: تتبنى الشركة استراتيجية تحقيق هامش من الربح متوسط القيمة مقابل جودة عالية لضمان زيادة المبيعات وزيادة الطلب وكسب ولاء العملاء, حيث تقدم الشركة نفس الماكينات التي يمكن استيرادها من أوروبا بنفس الكفاءة والفعالية والجودة ولكن بنصف التكلفة تقريباً.
- *الأساليب الإقناعية التي تم استخدامها لكسب الثقة والحصول على الدعم المطلوب, استخدام الاستمالات المنطقية التي تعتمد بشكل أساسي على مخاطبة العقل وتقديم الأدلة والبراهين والشواهد المنطقية وإظهار جوانبها المختلفة والمتمثلة في الاستشهاد بالمعلومات والأرقام والإحصاءات, تم الاعتماد عليها بشكل رئيس لتدعيم الأفكار المطروحة :

(2250 Sold ,100000 ToGo)و(600TOGo , sold 6)-

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

- حقق مبيعات ٦٥٠ مليون جنيه خلال ١٠ سنوات ماضيه, وتم التصدير لأكثر من ١٩ دولة, وصلت نسبة المواد الخام المستوردة إلى ٣٠% من إجمالي المنتج.
- حجم النشاط التسويقي للماكينات يقدر بحوالى ٤ مليار دولار سنويا في الشرق الأوسط وإفريقيا بواقع ٥٠٠ مليون ماكينة سنويا, الشركة تقوم بتصنيع ثمانية أنواع من الماكينات بحوالى ٢٨ موديل, الشركة لديها ١٢٨ موظفا.

ثامناً: الفكرة التسويقية لمشروع ERA CARE

بيانات المشروع	
اسم المشروع	simplex
الدعم الاستثمارى المطلوب	٩ مليون
نسبة مقابل الدعم	٢٠%
مدة العرض	٣٧ دقيقة
النسبة بعد العرض	٢٧.٥% مقابل المطلوب

أ- **المستوى التعيينى لفكرة المشروع** : بدأت مؤسسة الشركة دكتورة إرادة, المدير التنفيذي للشركة إيراكير لصناعة مستحضرات التجميل عرض مشروعها, والذي بدأته بمبلغ ١٨٦ جنيه لتحضير منتج فى البيت, وبعدها تفرغت تماما لدراسة أساسيات علم الصيدلة, وبدأت بتوفير مبلغ مالى بطريقة عبدالغفور البرعى للخروج بمنتج غير موجود فى السوق وبجودة عالية وتكلفة مناسبة, وتفرغت بشكل كامل لتطوير الشركة ومنتجاتها, حرصت على تقديم منتجات ليس فقط تجميلية, ولكن الأكثر منها علاجية, وخاصة أن البيئة المحيطة أصبحت أكثر تلوثا وهذا أثر على أكسدة البشرة والشعر, وبالتالي الشركة تُقدم منتجات بجودة عالية جدا غير موجودة فى المنتجات المحلية, وتركيز المادة الفعالة فى المنتج غير موجود فى السوق المحلى, والمنتجات, وتتميز بأن المنتج متعدد الوظائف وبتأثير عالٍ جدا وبتكلفة مناسبة, وحققت مبيعات فى ٢٠٢١ بحوالى ٥٦٠ ألف جنيه فى ظروف صعبة نظرا لازمة كورونا, بمعدل ١١ ألف وحدة إنتاجية, وفى عام ٢٠٢٣ كانت المبيعات مليون و ٦٠٠ ألف بمعدل ٤٧ وحدة إنتاجية, ٢٠٢٣ حقق مبيعات ٥ مليون جنيه بمعدل ١٢٠ ألف وحدة إنتاجية, والشركة لديها ٣٠ منتجا ونطمح فى الوصول إلى ٤٠ منتجا, والشركة مقرها محافظة سوهاج, ولديها ٣ فروع كمنافذ توزيع, ولديهم مصنع, ومعظم المبيعات كانت بدون شراكة أو دعم من أى جهة, والفكرة الأساسية التى ساعدت على زيادة المبيعات هى منح العملاء يوم الافتتاح ميزة, وهى كارت VIP سارى لمدة سنة بتخفيض وخصم ١٥% على كافة المنتجات, وفى العام التالى يمنح للعملاء الجدد نفس الميزة مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين باعتبارهم, ومنحهم كارت SUPER VIP بخصم ٢٠%, والهدف من الشركة هو تقديم منتجات تدوم فترات زمنية طويلة غير تجارية, أغلب المواد الخام يتم

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

استيرادها من إيطاليا، والفرق بين منتجات الشركة والمنتجات المنافسة هي هامش الربح متوسط، والمادة الفعالة في المنتج توظف بشكل مركز؛ لتعطي تأثيراً عالياً في النتيجة النهائية بعد استخدام المنتج، الشركات المنافسة تستخدم الايثانول في تدوير المكونات المنتجة، أما ايراكير تحاول جاهدة عدم استخدام الايثانول(الأثار الجانبية للماء ويجعل للبشرة حبا يعمل على سحب جافة ومتشققة ويكون سيئاً على البشرة الحساسة) والنشاط التسويقي لمستحضرات التجميل حوالى ٤٠ مليار جنية.

ب- **المستوى التضميني للفكرة التسويقية المبتكرة:** بدأت صاحبه المشروع بعبارة "المشروع حلم طفولتى"، وبالتالي فإن المنتجات التى تقدمها تتميز بالابتكار، والتجديد، والاختلاف عما هو موجود، وخاصة أن تخصصها من كلية الصيدلة يخدمها فى تقديم منتجات مدروسة بشكل علمى وعملى، "تفرغت تماما لدراسة أساسيات علم الصيدلة" تحمل دلالة على أنها على دراية كاملة ووعى ومعرفة بكيفية تحضير منتجات علاجية صحية ليس بها أضرار إلى حد كبير، ويبحث مشاعر الاطمئنان والثقة لدى العملاء فى منتجاتها، وبدأت بمبلغ ١٨٦ جنيه لتجهيز وتحضير أول منتج لها، ويدل ذلك على أن البداية كانت من الصفر وأن الطموح والإصرار والاجتهاد يساعد على تحقيق الأحلام والأهداف المرسومة، وحرصت على "تجميع الفلوس بطريقة عبدالغفور البرعى"، فيها استشهاد بالشخصيات المشهورة كنوع من التأثير العاطفى على لجنة التحكيم، و يدل ذلك على مدى التعب والاجتهاد والإصرار والصبر والحماس للوصول للحلم، وأن منتجاتها علاجية أكثر من كونها تجميلية للدلالة على أن منتجاتها ضرورية وصحية، وأن العملاء فى حاجة إليها، ونظراً لأن البيئة المحيطة أصبحت أكثر تلوثاً وهذا يؤثر على أكسدة البشرة والشعر، فيها دلالة على أهمية منتجات الشركة فى علاج المشاكل الناتجة عن هذا التلوث، "المنتج متعدد الوظائف ويتأثير عالٍ جداً وبتكلفة مناسبة"، للدلالة على التوفير وتحفيز العملاء لشراء المنتج بدل استخدام أكثر من منتج يحقق نفس التأثير، "منح العملاء يوم الافتتاح ميزة وهى كارت VIP سارى لمدة سنة بنخفيض وخصم ١٥%" لكسب عملاء والاحتفاظ بهم لمدة عام فى التعامل معهم، والذى يساعد على زيادة المبيعات وزيادة الطلب، "اغلب المواد الخام يتم استيرادها من إيطاليا"، ويشير ذلك إلى مدى أهمية إيطاليا فى مجال صناعة مستحضرات التجميل، وخاصة أن حجم النمو فى سوق منتجات التجميل الإيطالى يقدر بنحو ١٠.٤٢ مليار دولار خلال ٢٠٢٣، وبحلول ٢٠٢٨ بمعدل نمو سنوى بمقدار ١٢.١٠ مليار دولار، وهذا الأرقام تعطى ثقة ومصداقية فى منتجات "ايراكير"، والفرق بين منتجات الشركة، والمنتجات المنافسة هى البيع بأسعار أقل، وبنفس الجودة والكفاءة، فيها إشارة إلى مدى الأثار الإيجابية التى تعود على العميل من توفير فى سعر المنتج مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة، الشركات المنافسة بتستخدم الايثانول فى تدوير المكونات، فيها إشارة غير مباشرة بأنها لا تفضل استخدام الايثانول فى تدوير مكونات المستحضرات؛ لما له من أضرار فى حدوث جفاف للبشرة على الرغم من أهميته كمادة حافظة للمستحضر، واستطاعت تدوير المستحضرات

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجا"

بدونه, ويعد ذلك مبررا منطقيا قائما على أدلة وبراهين عقلانية علمية للإقناع والتأثير, وتم توضيح الفكرة من خلال عرض عينات لمستحضرات التجميل لتسهيل تجريبها من قبل لجنة التحكيم, وكان اللوجو للشركة موضحا على شاشة عرض باللون البيّنك الوردى الساطع, وكتابة اسم الشركة باللون الأبيض وأعلى الاسم توجد ورقتان من أوراق الأشجار باللون الأبيض, اللوجو ملفت وجاذب للانتباه, حيث جاء اللون الوردى مناسباً جداً, حيث يوحي بالأنوثة والجاذبية والجمال, وهو من الألوان المحببة والمعبرة عن الفئة المستهدفة, كذلك يمكن استخدامه في مراكز التزيين, ووضع على الوجه لإضفاء النضارة والحيوية والجمال, وكل ذلك مناسب ومتوافق مع أهداف الشركة في إضفاء الجمال والحيوية والإطلاقات المبهجة, أما اللون الأبيض على خلفية وردى يضيف لمسة من النقاء والأناقة, واستخدام أوراق الأشجار للدلالة على النمو والتطور والازدهار.

ج- أهم المقومات الابتكارية لتسويق الفكرة:

١- المنتج المقدم يقدم منفعة حقيقية للعميل في كونه مستحضرا علاجيا أكثر منه تجميلا, فالمكونات والتركيزات للمواد الفعالة آمنة ومدروسة علميا وعمليا, وأيضا المنتج المقدم يتميز بأنه "Multifunctional", فالمنتج الواحد يعالج أكثر من مشكلة سواء للبشرة أو للشعر, وبجودة عالية وتكلفة مناسبة مقارنة بالمنتجات المنافسة, والتي تحتوي مكوناتها على مواد فعالة أقل تركيزا وغير محلية والتكلفة عالية.

٢- الخبرة والممارسة العملية والدراسة العلمية بالنسبة لصاحبة المشروع, وهي القائمة بتحضير وتجهيز المنتجات, وعلى وعى ودراية بمكونات وتركيزات وتأثيرات ونسب المواد المكونة للمستحضر, وخاصة أنه مجال تخصصها ودراستها في الصيدلة, وهذا يساعد في تحضير وتقديم منتجات مبتكرة في السوق, وتلبى الحاجة الفعلية وتخلق احتياجات جديدة للعميل, وهذا يجعل هناك ثقة ومصداقية للمنتجات المقدمة.

٣- بالنسبة للتسعير تتبنى الشركة ميزة تنافسة قوية في سعر المنتجات المقدمة في السوق, حيث تتميز بتكلفة متوسطة وأقل بالنسبة للمنتجات المنافسة في السوق مع الاحتفاظ والحرص على فاعلية المنتج والجودة العالية في مكوناته.

٤- الترويج المبتكر هو أحد مقومات التسويق الابتكاري, والذي يتعلق بتحفيز عمليات الشراء للعملاء الحاليين والمحتملين, حيث يهدف إلى زيادة المبيعات بالنسبة للعملاء الحاليين, فيعمل على توسيع نطاق الوعي وتعميق العلاقات بالمنتج ومزاياه وفوائد الحقيقة للعملاء المحتملين, وفي ذلك تقدم الشركة خصومات ومزايا من خلال تخصيص كارت vip للعملاء الذين يحضرون الافتتاح بخصم ١٥% لمدة عام

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجا"

قادم , والعام التالي تخصص لهم كارت super vip بخصم ٢٠% لجعلهم أكثر تميزا باعتبارهم عملاء حاليين, ولضمان شراء المنتجات وكسب ولائهم .

د- الأساليب الإقناعية المستخدمة في تدعيم فكرة المشروع:

اعتمد العرض بشكل أساسي على استخدام الاستمالات الإقناعية العاطفية المتمثلة في "استخدام الألفاظ التي تحمل مشاعر الاستعطف, مثال" المشروع حلم طفولتي", "بدأت المشروع بـ ١٨٦ جنية", إلى جانب الاستمالات المنطقية العقلانية, والمتمثلة في استخدام شخصيات مشهورة ومؤثرة في المجتمع على سبيل المثال "الحرص على تجميع مبلغ بطريقة عبدالغفور البرعى, واستخدام معلومات وحقائق "التلوث في البيئة المحيطة يعمل على أكسدة البشرة, وإتلاف الشعر", إلى جانب استخدام الأرقام والإحصاءات, ومنها "بخصم ١٥% لمدة عام قادم ,والعام التالي تخصيص لهم كارت super vip بخصم ٢٠%", والنشاط التسويقي لمستحضرات التجميل حوالى ٤٠ مليار جنيه", "بدأته بمبلغ ١٨٦ جنيه", "وحققت مبيعات فى ٢٠٢١ بحوالى ٥٦٠ ألف جنيه", "بمعدل ١١ ألف وحدة إنتاجية", "وفى عام ٢٠٢٣ كانت المبيعات مليون و ٦٠٠ ألف بمعدل ٤٧ وحدة إنتاجية", ٢٠٢٣ حقق مبيعات ٥ مليون جنية بمعدل ١٢٠ ألف وحدة إنتاجية", "والشركة لديها ٣٠ منتج, ونطمح في الوصول إلى ٤٠ منتجا", "والشركة لديها ٣ فروع كمنافذ توزيع".

تاسعاً: الفكرة التسويقية لمشروع اجريكيمت (AgriKemet):

بيانات المشروع	
اسم المشروع	AgriKemet
الدعم الاستثمارى المطلوب	مليون جنية
نسبة مقابل الدعم	١٠%
مدة العرض	١٦ دقيقة
النسبة بعد العرض	٢٥% مقابل ٢ مليون

أ- المستوى التعيينى للفكرة التسويقية المبتكرة: بدأ كل من نورهان مسعود, ومسعد سليمان مؤسسين المشروع بعرض فكرة المشروع من خلال ارتدائهم تشيرت باللون الأسود, وعليه لوجو الشركة, وهو عبارة عن جذور لنبته على شكل ثمرة فاكهة باللون الأخضر, وشاشة عليها اللوجو باللون الأخضر والأبيض و عرض بعض من أنواع الفاكهة, وهى الموز والفلفل والألوان, وعرض بعض من عبوات منتجات الشركة السائلة والجافة , والفكرة حلمنا ومهمة لحياتنا جميعا بسبب التغيرات المناخية, وكيفية التقليل من تأثيرها حيث زيادة المخلفات, والتي أثرت بشكل كبير على هذه التغيرات على سبيل المثال: محصول المانجو, والذي تأثر كثيرا بهذه التغيرات, وخفضت إنتاجيته بنسبة ٥٠% والإحصاءات تشير إلى

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

احتمالية الانخفاض تصل إلى ٨٠%، لذلك تعمل شركة AgriKemet على التقليل من هذه التأثيرات من خلال معالجة المخلفات الزراعية، وتحويلها إلى بوليمر (هو عبارة عن جزيئات بيولوجية موجودة في عصارة بعض النباتات) في صورة صلبة أو سائلة يمكن المزارع استخدامها كبديل للسماد الكيماوي، وتم التجريب على أكثر من ٢٥ محصول في حوالي ٦٠٠ فدان لمدة ١٢ شهراً، ومنتجات الشركة أثبتت أنها تزود الإنتاجية بنسبة من ١٠-٥٠%، ومن أشهر المحاصيل هي "البطاطس" حيث الفدان كان ينتج ١٥ طناً أصبح ينتج ٢٣ طناً، واللب المصري، وهو "البطيخ" الفدان كان ينتج ٦٠٠ كيلو أصبح بعد استخدام منتجات الشركة ينتج ٩٥٠ كيلو، والشركة مهتمة بشكل كبير بالتطور، خاصة إذا كان التطور متعلقاً بصحتنا الغذائية، المبيعات ب ٤٩٥ ألف جنيه خلال ٦ أشهر، وتم عمل ٦ أحواض كوحدات للمزارعين؛ لإمكانية تجميع المخلفات الزراعية بشكل أسهل وأسرع لمعالجتها وتحويلها إلى أسمدة، وكانت في البداية منتجات توزع على المزارعين بدون مقابل كتجربة لرصد النتائج بعد الاستخدام، وأهم المشاكل التي تواجه المزارعين، وشعار الشركة "سمدها وغذيتها من غير ما تأذيها"، واسم المشروع يعنى مصر القديمة والأرض الخصبة إشارة للرجوع للثقافة المصرية القديمة.

ب- المستوى التضميني للفكرة التسويقية المبتكرة: ارتداء المسوقين للفكرة، تي شيرت باللون الأسود، وعليه لوجو عبارة عن جذور نبتة لثمرة فاكهة باللون الأخضر، اللون الأسود على الرغم من أنه يدل على الجدية، وإنما كان من المفضل استخدام لون آخر يعبر بشكل أفضل عن الموضوع وفكرته، وخاصة أن اللون الأسود غير مناسب إلى حد ما في التسويق للمنتجات التي لها علاقة بصحة الإنسان، أما رسمة اللوجو فهي عبارة عن جذور لنبتة ثمار تشبه الفاكهة باللون الأخضر، وشكل الجذور يشبه دوائر داخلية تشير أن الأسمدة تفيد في إعادة بنائها وتجديدها، وخاصة أن هذه الأسمدة طبيعية، وغير مضرّة لصحة الإنسان، واللوجو جاء معبراً عن فكرة المشروع وأهدافه، وخاصة أن اللون الأخضر يوحي بالحياة والتجديد والحياة والصحة، فهو لون الأعشاب والأشجار وهو اللون المفضل للعلامات التجارية التي تدعم قضايا البيئة والاستدامة، وعلى يمين المسوقين توجد شاشة معروض عليها اللوجو بشكله المتداول باللون الأخضر الساطع، والرسمة باللون الأبيض، فاللون الأخضر كما ذكرناه يوحي بالحياة، والتجديد، واللون الأبيض يشير إلى الخير والتجدد، وهذه الدلالات معبرة بشكل كبير عن أهداف المشروع في أن المنتجات والأسمدة التي يتم تصنيعها تعمل على إنتاج محاصيل صحية وبنسب وكميات أكبر، وعرض بعض من أنواع الفاكهة، وهي الموز والفلفل والألوان، فيه دلالة على مدى جودة الفواكهة بعد استخدام الأسمدة، ولزيادة الثقة والمصادقية في كفاءة الأسمدة، واستخدام الموز لأنه من الفواكه المفضلة لدى الأطفال والكبار ومذاقها الطيب إلى جانب فوائده في عملية الهضم، وخفض ضغط الدم والتخفيف من آلام المعدة لاحتوائه على الكثير من النشا، والفلفل الألوان (الأحمر- الأخضر الأصفر) يجذب الانتباه بألوانه المبهجة إلى جانب كونه من

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

أكثر الخضروات التي يحتوى على قيمة غذائية عالية في تعزيز مناعة الجسم,و بعض من عبوات منتجات الشركة السائلة والجافة, لكسب الدعم والثقة والمصداقية في منتجات الشركة والتي تصنع بشكل شخصى , "الفكرة حلمنا ومهمة لحياتنا وصحتنا جميعاً" استخدام الألفاظ التي تحمل مشاعر, وخاصة ربط فوائد الأسمدة على المحاصيل بالحياة والصحة, وهذا ما يسعى إليه العملاء في تناول خضروات وفاكهة خالية من المواد الكيماوية الضارة, والتي تسبب الأمراض على المدى البعيد, "التغيرات المناخية, وزيادة المخلفات", وأوضح أن المخلفات الزراعية تؤدي إلى تلوث البيئة, والذي يؤدي إلى التغيرات المناخية التي تقلل من إنتاجية المحاصيل وضعف جودتها, وفيها استخدام معلومات وحقائق للإقناع المنطقي بمدى أهمية التخلص من هذه المخلفات وإعادة تدويرها بالشكل المفيد, "ومنتجات الشركة أثبتت أنها تزود الإنتاجية بنسبة من ١٠-٥٠% للدلالة على مدى كفاءة وفعالية منتجات الشركة من الأسمدة في زيادة الإنتاج, واسم المشروع "Agrikemet" يعنى مصر القديمة والأرض الخصبة إشارة للرجوع للثقافة المصرية القديمة, وترسيخ الهوية المصرية.

ج- أهم المقومات التسويقية المبتكرة في هذا المشروع:

١- فكرة المشروع تقدم فوائد حقيقية وضرورية لحياة وصحة الإنسان, حيث تصنع أسمدة من مخلفات الحشائش الزراعية لزيادة إنتاجية المحاصيل والحفاظ على صحة الإنسان من أضرار المواد والأسمدة الكيماوية غير الصحية.

٢- تقدم فكرة المشروع حلاً واقعياً, وسريعة لمشكلة التلوث البيئي, والذي يؤثر على التغيرات المناخية من خلال إعادة تدوير هذه المخلفات, وتحويلها إلى أسمدة للمحاصيل الزراعية.

٣- تم توزيع المنتج من الأسمدة على المزارعين في البداية بشكل مجاني؛ لإقناع المزارعين باستخدامه بعد ملاحظة نتائجه الإيجابية في زيادة انتاجية المحاصيل لهم و لكسب الثقة وبناء سمعة طيبة عن المنتجات, وخاصة أن المنتجات جديدة وغير معروفة لدى المزارعين,

د- الأساليب الإقناعية المستخدمة: تنوعت الأساليب بين العاطفية والعقلانية فمن العاطفية: استخدام الألفاظ التي تحمل مشاعر إيجابية, استخدام الأسلوب اللغوي, وهو التشبيه في " شعار الشركة سمدها وغذيها من غير ما تأذيها" حيث شبه التربة بالإنسان الذي يحتاج إلى اهتمام ورعاية وغذاء, والتي تؤدي إلى صحة جيدة وجسم خالٍ من الأمراض,

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

عاشراً: الفكرة التسويقية المبتكرة لمشروع "تكنولوجيا المالية الزراعية Agri Cash:

بيانات المشروع	
اسم المشروع	Agri Cash
الدعم الاستثماري المطلوب	١٥ مليون جنية
نسبة مقابل الدعم	١٥%
مدة العرض	٢٥ دقيقة
النسبة بعد العرض	٤٠% مقابل الدعم المطلوب ١٥ مليون

أ- المستوى التعييني للفكرة التسويقية المبتكرة: بدأ مؤسس المشروع ضياء يوسف, خبرة ١٨ سنة في مجال الزراعة بعرض فكرته من كونه كنزاً للمشاركين في لجنة التحكيم, وهذا عكس المشاركين اللذين يعتبرون دعم المستثمرين لهم في مشروعهم كنز, ولدعم فكرة المشروع استعان بعرض صناديق صغيرة من الفواكه والخضروات والأعشاب, وشاشة تتضمن اللوجو بالون الأصفر والأخضر, والواجهه للتطبيق التي تتوافر من خلالها الخدمة للمزارعين, المشروع يتضمن تكنولوجيا المالية الزراعية باعتبار أن القطاع الزراعي من أفضل القطاعات التي يمكن الاستثمار فيها, وتحقيق مكاسب مضمونه, وهو من القطاعات الأقل تأثراً بالتغيرات السياسية أو الاجتماعية والاقتصادية محلياً أو عالمياً, فكرة الموضوع تعالج فجوة يعاني منها المزارعون, وهى البيع الآجل, ونظراً للظروف الاقتصادية وقفت الشركات البيع الآجل, وكذلك المزارعو, مما جعل الإنتاج أقل, لذلك المشروع يعتبر أول منظومة متكاملة لدعم المزارعين والفلاحين في الحصول على التمويلات بأقل الاجراءات وفى أسرع وقت, وبدون اى فوائد, إمكانية توفير مستلزمات الإنتاج من نظم الري والمبيدات والتقاوى وبالتكلفة الأصلية, وتقديم الدعم الفنى الموثوق فيه للزراعة بالطريقة والأسلوب المناسب السليم والإنتاج الأفضل, لضمان تسويق المحاصيل من خلال عقود زراعية من قبل ما المحصول يخرج؛ لضمان السعر والتوريد, والفكرة قائمة على ربط الفلاحين والمزارعين بالبنوك والجهات المشاركة ومتعاقدة مع الشركة, ويسمح فقط لهذا التمويل للإنفاق على الزراعة, متعاقد مع ٥ بنوك, ١٥٠٠ فلاح و عميل على الأبليكيشن الخاص بAgriCash ومتعاقدين مع ٤٥ شركة للمستلزمات الزراعية الكبرى, ١٠٠ تاجر, المبيعات خلال سنة ب ٢١ مليون جنية خلال ٢٠٢٢, و ٥٠ مليون جنية ٢٠٢٣, والهدف فى ٢٠٢٤ مبيعات ٢٠٠ مليون جنية, "مع أجريكاش تزرع ببلاش" شعار الشركة, العميل الفلاح لا يتحمل أى عمولة للشركة وإنما العمولة تكون من الشركات المتعاقدة, والتجار, وشركات التصدير مهتمة بإنتاج المحاصيل لضمان التصدير, وتسعى الشركة فى التعاقد مع شركات التأمين للتغلب على الأضرار التي قد تصيب المحاصيل, وتؤي إلى عدم قدرة الفلاح لأن يوفى بالدفع فى الوقت المحدد.

ت- المستوى التضميني للفكرة التسويقية: بدأ صاحب المشروع بعرض فكرته من حيث كونها كنز للجنة التحكيم (الشاركس) وهذا غير المعتاد من المتقدمين بمشروعاتهم فى جعل أعضاء لجنة التحكيم إضافة

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

وقيمة وكنز لمشروعاتهم , وهذا يدل على الثقة الكبيرة فى النفس, وفى مشروعه, وخاصة أنه خبرة ١٨ عاما فى مجال الزراعة باعتباره مهندس زراعي لديه الخبرة الكافية لإدارة المشروع, وعلى علاقة وطيدة بالمزارعين واحتياجاتهم ومشاكلهم والقدرة على تقديم الاستشارات الزراعية والحلول المناسبة لمشكلاتهم التى تواجههم سواء فى احتياجاتهم للتقاوى أو الاسمدة أو طرق ونظم الرى المناسبة, والمبيدات, الاستعانة بصناديق الفواكه والخضروات والأعشاب الطازجة ليدعم فكرته, وأن النتيجة النهائية للمشروع هى المساهمة فى زيادة الإنتاج الزراعى, أما عن اللوجو فجاءت ألوانه مناسبة جدا لطبيعة الخدمة المقدمة من المشروع, وخاصة أن اللون الأخضر ودلالاته عن النمو والتطور والتجديد, وهو اللون المفضل للعلامات التجارية التى تدعم قضايا البيئة والاستدامة كما ذكرناه من قبل, واللون الأصفر يدل على توليد أفكار جديدة, والنشاط, والحيوية, والتفاؤل, وذلك مناسب لطبيعة الموضوع, ولكى يقنع اللجنة بمدى أهمية مشروعه بالنسبة للفلاحين والمزارعين استخدم أسلوب التفضيل والمبالغة فى قوله "أول منظومة متكاملة لدعم المزارعين والفلاحين", " أكثر القطاعات التى لا تتأثر بالتغيرات السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية محليا أو عالميا".

ج- أهم مقومات الفكرة التسويقية المبتكرة :

١- الخدمة المقدمة تقدم فائدة ومصلحة عامة للمزارعين والفلاحين باعتبارها أول منظومة متكاملة لدعم المزارعين والفلاحين ,حيث توفر تمويلات مالية من البنوك أسرع وأسهل وبدون فوائد وتسهيلات واستشارات وحلول لكافة الموضوعات المتعلقة بالزراعة ومستلزماتها, وخاصة أن هذه الخدمة (المشروع) يربط الجهات المتعاقدة, وهى (الفلاحون المزارعون- البنوك- شركات التصدير والتجار) ,حيث يتم الاتفاق مع البنوك المتعاقدة لتوفير التمويلات المالية التى يحتاجها المزارعون فى وقت سريع وإجراءات سهلة, وشركات التصدير المهتمة بالمحاصيل والإنتاج الزراعى .

٢- فكرة الموضوع تعالج فجوة يعانى منها المزارعون, وهى البيع الآجل , ونظرا للظروف الاقتصادية وقفت الشركات البيع الآجل وكذلك المزارعين, وتقديم حلول لمشكلات تواجه المزارعين فى التمويلات المادية .

٣-مقدم الخدمة على مستوى عالٍ من الخبرة بالشئون الزراعية باعتبارهم مهندسين زراعيين, وخبرة ١٨ عاما لديهم علاقات وطيدة بالمزارعين فهم على دراية ووعى كامل باحتياجاتهم ومشكلاتهم.

د- الأساليب الإقناعية المستخدمة:

١- الأساليب العاطفية: استخدام الأساليب اللغوية فى العرض, ومنها التشبيه, حيث شبه المشروع على أنه كنز للمستثمرين, استخدم أسلوب التفضيل والمبالغة فى قوله "أول منظومة متكاملة لدعم المزارعين

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

والفلاحين, استخدام الشعارات مع أجريكاش تزرع ببلاش", مع استخدام السجع, وهو من المحسنات البديعية التي تعد من مقومات المعنى والداعمة له, إلى جانب كونها زخارف لفظية لجذب الانتباه وتعزيز التذكر للخدمة والمشروع.

٢- الأساليب المنطقية: استخدام الأرقام والإحصاءات بشكل أساسي لتدعيم الفكرة ومنها:

أ- متعاقدون مع خمس بنوك, ١٥٠٠ فلاح وعميل على الأبلكشن ومتعاقدون مع ٤٥ شركة للمستلزمات الزراعية الكبرى, ١٠٠ تاجر.

ب- المبيعات خلال سنة ب ٢١ مليون جنيه خلال ٢٠٢٢, و ٥٠ مليون جنيه ٢٠٢٣, والهدف في ٢٠٢٤ مبيعات ٢٠٠ مليون جنيه.

ج- خبرة ١٨ سنة في مجال الزراعة.

مناقشة النتائج

١- تحرص المشروعات والشركات المشاركة في البرنامج (SharkTank) على تخصيص ميزانيه للبحث العلمي والتكنولوجي للوصول إلى كل ما هو جديد في مجال تخصصهم سواء تقديم خدمة أو منتج .

٢- تخصيص ميزانية للدورات التدريبية المستمرة للعاملين والموظفين في الشرك؛ لتنمية قدراتهم ومهاراتهم الإبداعية والابتكارية بثتى الوسائل وتحويلها إلى ممارسات تسويقية لتعزيز صورة الشركة الذهنية وتحقيق المزايا التنافسية, وخاصة أن الموارد البشرية مصدر مهم للإبداع والابتكار سواء على مستوى الإدارة أو الموظفين أو العاملين, وهم راس مال الشركة الحقيقي.

٣- معظم الأفكار الابتكارية المعروضة تهتم بالدرجة الأولى بفوائد الخدمات المقدمة ومنفعتها الحقيقية للجمهور, أو الفئة المستهدفة, وظهر ذلك فى مشروع (ممكن) الذى يهدف بشكل أساسى إلى إيجاد فرص عمل للسيدات اللاتى يتعدى سنهن ٣٠ سنة , ومشروع (Weddingo) , الذى يهتم بتقديم تسهلات وتمويلات للشباب المقبلين على الزواج, ومشروع (اجريكاش) الذى قدم خدمات للمزارعين فى توفير تمويلات بنكية بدون فوائد, وفى أسرع وقت وبأقل جهد إلى جانب تقديم الاستشارات الزراعية, وشركة (سيمبلكس) التى تقوم بإنتاج ماكينات لتقطيع المعادن أو الماكينات التى تستخدم فى مجال الدعاية والإعلان بجودة عالمية وتكلفة أفضل مقارنة بالماكينات المنافسة وهكذا, وذلك يتوافق مع استراتيجية التركيز مع العملاء وهذه الاستراتيجية قائمه على أساس التقليل من التحدث عن المنتج ومواصفاته والتركيز على نتائج استخدامه, ويعد ذلك من المقومات الأساسية للتسويق الابتكاري .

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجا"

٤- معظم أفكار المشروعات جاءت لتقديم حلول لمشكلات موجودة بالفعل وبذلك فإنها بجانب الربح، فإنها تقدم خدمة مجتمعية للفئات المستهدفة، حيث يقدم مشروع (ويدنجو) حولا لعلاج مشكلة العنوسة، ومشروع (ممكن) يقدم حلا للسيدات اللاتي يتخطى أعمارهن ٣٠ عاما فرصا جديدة للعمل، وبالتالي يساعد على تحسين الحالة المزاجية لهن والتقليل من حالة الاكتئاب، ومشروع (سوبر ابلة) يعالج مشكلات ضعف القراءة باللغة العربية لدى الأطفال الأقل من ٦ سنوات، ويتوافق ذلك مع نتائج دراسة Korsgaard & Anderson 2011 والتي تنطوي على تطوير الأعمال، وابتكار أفكار جديدة للبناء بمواد طبيعية غير معالجة لتخفيض التكلفة لغير القادرين، وبذلك تقدم حولا بديلة للبناء تتناسب مع محدودى الدخل، ومشروع (اجربكمت)والذى يعالج مشكلات التلوث البيئى من خلال استخدام مخلفات الزراعة، واستخدامها فى إنتاج أسمدة كيماوية تزيد من إنتاجية المحاصيل، ويتوافق ذلك مع دراسة (Cosmas Anayochukwu,) MacDonalD Isaac 2023^(٤١) فى أن الشركات تكون فى خطر إذا لم تتعرف على الاتجاهات والمشاكل الجديدة في بيئتها، وتتخذ الإجراءات اللازمة للتصدى لهذه المشكلات.

٥- تنوعت الأساليب الإقناعية المستخدمة فى عرض الفكرة التسويقية من حيث توظيف الاستمالات العقلانية (المنطقية) بشكل كبير، وخاصة استخدام الأرقام والإحصائيات، وذلك على مستوى جميع المشروعات المشاركة فى البرنامج؛ لأنها مؤشر ضروري لتوضيح حالة الشركة سواء فيما يخص الأرباح أو رأس المال والمبيعات وغيرها، وبدونها تكون لجنة التحكيم غير قادره على تحديد أهميه المشروع المطروح ومدى أهميه المشاركة فى دعم هذا المشروع، واستخدام الصور والرسوم، والاستعانة بالمشاهير لتدعيم الفكرة المطروحة، أما فيما يتعلق بالاستمالات العاطفية فيعد استخدام الأساليب اللغوية والألفاظ المحملة بالمشاعر، واستخدام الرموز والشعارات من أكثر الاستمالات استخداما، أما استمالات التخويف فقليل جدا توظيفها فى تسويق الفكرة وخاصة أنها تؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر .

٦- تحرص بعض الشركات محل الدراسة على زيادة الميزة التنافسية لمنتجاتها وخدماتها، وعلى سبيل المثال شركة (ERA CARE) تتميز بمنتجات ذات جودة وكفاءة عالية مقارنة بالمنتجات المنافسة، والتي تحتوى على نفس العناصر والتركيزات لمكوناتها المواد الفعالة التي تنتج منها مستحضرات التجميل وبتكلفة أقل، والميزة التنافسية الأخرى خاصة بالتوزيع كمزيج تسويقي هي إيجاد طرق مبتكرة ومجدية للفئات المستهدفة للحفاظ على العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد، وهو أمر ضروري ومهم فى حالة التسويق الابتكاري، ويتوافق ذلك مع دراسة Otakar Ungerman, et.al 2018، حيث تعتبر التسويق الابتكاري عاملا مؤثرا فى زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات، وتعزيز الإنتاجية بدرجة كبيرة، وتوفير فهم أفضل لاحتياجات العملاء وتبليتها مما يساعد على كسب ولائهم وثقتهم تجاه الشركة ومنتجاتها ومع ما تشير إليه دراسة Gurhan Gunday 2011 الابتكار على أنه عنصر أساسى للقدرة التنافسية.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجا"

٧- معظم الشركات التي تعرض مشروعاتها تقدم خدمات أو منتجات تشبع حاجات أساسية وخاصة أن الجمهور أصبح أكثر وعيا وإدراكا لكافة الخدمات والمنتجات المنافسة في السوق المحليه والعالمية، وبالتالي احتياجاته ازدادت وأصبحت أكثر تعقيدا، ومن الصعب ارضائه مما جعل الشركات تعمل جاهدة لتوفير وتقديم خدمات مبتكرة غير تقليدية ومتجددة، واستعانت في ذلك شركة (Weddingo) باستخدام نموذج (MVP) والذي يحدد مدى قابلية الخدمة أو المنتج المقدم للحياة أى جس نبض السوق فى قبول المنتج أو الخدمة المقدمة والكشف عن الاحتياجات الفعلية للجمهور، وهذا ما أشارت اليه دراسة (Benjamin et. al, 2016) فإن تطوير المنتجات والخدمات المبتكرة هو شريان الحياة لجميع الأعمال والممارسات التجارية وأداة قوية للنمو وتحقيق مزايا تنافسية

٨- التسويق المبتكر قائم على أساس الاستفادة من تجارب الشركات الرائدة في نفس المجال، وهذا ظهر بوضوح في مشروع (سمبليكس)، حيث حرصت الشركة على استخدام مكونات ماكينات شركة شنيدر، وهي شركة عالمية فى منتجاتها بنفس الجوده والكفاءه وتكلفة أقل مع وجود ميزة تنافسية لمنتجاتها وهي التصميم والشكل والحجم المناسب للجهات المستفيدة، ويتوافق ذلك تماما مع دراسة (سارة بن زايد ٢٠١٦) والتي تهدف إلى ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري ومقومات تطبيقه من خلال التعرض لتجارب بعض الشركات الرائدة فى مجال التسويق الابتكاري للاستفادة منها مع توضيح أهم نقاط القوة التي تتميز بها.

الاستنتاجات

١- من خلال نتائج الدراسة يمكن النظر إلى التسويق الابتكاري على أنه عملية لها عناصرها المتمثلة فى مكونات المزيج التسويقي المبتكر، وليس شرطا أن تتوافر جميع عناصر المزيج التسويقي فى الفكرة التسويقية، وإنما قد يتوافر عنصر تسويقي واحد أو اكثر .

٢- هناك وعي كبير من قبل رواد الأعمال بأهميه الابتكار والتجديد والتغيير والخروج عن المألوف فى الخدمات المقدمة، والتركيز على مزايا وفوائد وليس مواصفات للخدمات والمنتجات المقدمة.

٣- التسويق الابتكاري ليس مجرد منتج جديد ومميز، بل هو أشمل من ذلك، هو أسلوب تسعير جذاب وغير مألوف، أو آلية ترويج خلاقة، أو أسلوب توزيعي أقل تكلفة وأكثر إتاحة للمستهلك، وأن المستهلك هو الانطلاقة والهدف المرجو لتحقيق وإشباع رغباته.

٤- إن الهدف النهائي فى ممارسة استراتيجيات التسويق الابتكاري هو كسب رضا العملاء وثقتهم لضمان الاستمرارية، وتوسع حصة الشركة فى السوق، وزيادة المبيعات وزيادة معدل الأرباح .

التسويق الابتكارى للمشروعات الصغيرة والمتوسطة فى برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

٥- تطبيق استراتيجيات التسويق الابتكارى يؤثر بشكل كبير على تلبية احتياجات العملاء, وذلك نتيجة للمنافسة القوية التى بين الشركات, والتى تجعلهم فى تفكير مستمر لابتكار منتجات غير مألوفة بأساليب متنوعة وجديدة ومن خلال قنوات توزيع جديدة.

أغلب المشروعات المقدمة تحت الشباب على العمل والاجتهاد والخروج بأفكار مبتكرة, وخاصة الطاقة الإيجابية لرواد الأعمال التى تحفز جمهور المشاهدين على الإلهام, والتفكير, والمحاولة, والتشجيع لبدء مشروعات تجارية مماثلة.

- (1)Jung,s., Shegai,v.,(2023),"Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance :Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size", Sustainability , 15, 5711.
- (2)Garcia, L. J., Botura Junior, G. & Silva, J, (2023). Innovation and marketing strategy: a systematic review. International Journal of Innovation - IJI, São Paulo, 11(3), 1-24, e23150. <https://doi.org/10.5585/2023.23150>.
- (3)Arben Jusufi,2023,"the relationship between innovation and financial performance in the global environment of exporting companies",Journal of Liberty and International Affairs | Volume 9 · Number 2 ·ISSN 1857-9760.
- (4)Fabein Dusabe, (2023), "The Impact of Digital Marketing, Technological Innovation, and Communication on the Performance of Retail E-Commerce SMEs in Ohio: A Multiple Case Study",DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION,Submitted to National University..
- (5)Chijioke Nwachukwu , Hieu Minh ,(2022),Service Innovation, Marketing Innovation and Customer Satisfaction: Moderating Role of Competitive Intensity,ContentavailablefromSAGE,DOI:10.1177/21582440221082146journals.sagepub.com/home/sgo.
- (6)Ungerma, O., Dedkova, J., Gurinova, K. (2018). the impact of marketing innovation on the competitiveness of interprises in the context of industry 4.0. Journal of Competitiveness, 10 (2), 132-148. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09>.
- (7)مهدي عواد ي،(٢٠٢٣)، "دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية دراسة حالة الوكالات السياحية"، رسالة ماجستير ،جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥ قالمة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسييرقسم العلوم التجارية..
- (٨) سارة بن زايد،(٢٠١٦)، التسويق الابتكاري ومقومات نجاحه تجارب عالمية،مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية،عدد١٤،جامعة البليدة الجزائر .
- (9)Gunday,G. , Ulusoy,G. , Kilic K., Alphan,L.,(2011),Effects of innovation types on firm performance,International Journal of Production Economics,Volume 133, Issue 2, October 2011, Pages 662-676.
- (10)Zahara,Z., Ikhsan, Santi,IN., and Farid,(2023),Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery,Cogent Business & Management (2023), 10: 2204592 <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>..
- (11) Bruce, E.; Shurong, Z.; Ying,D.; Yaqi, M.; Amoah, J.; Egala, S.B.,(2023) The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. Sustainability , 15, 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>..
- (12)Alnajim, R.A.; Fakieh, B.,(2023),A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector in Saudi Arabia,Data 2023, 8, 179. <https://doi.org/10.3390/data8120179>.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

(13) Nwankwo, C.A., Kanyangale, M.I., (2023), Effect of Ecological Marketing on Survival of Small and Medium Enterprises in Anambra State, Nigeria, Journal of Economic and Social Development (JESD) – Resilient Society, Vol. 10, No. 2, September.

(14) Chong, W.K.; Patwa, N., (2023), The Value of Integrity: Empowering SMEs with Ethical Marketing Communication. Sustainability ,15,11673. <https://doi.org/10.3390/su151511673>.

(15) Khattak, A. , (2022), Hegemony of Digital Platforms, Innovation Culture, and E-Commerce Marketing Capabilities: The Innovation Performance Perspective Sustainability , 14, 463. <https://doi.org/10.3390/su14010463>.

(16) احمد هلالى, محمود أبو المجد, ٢٠٢٣, استخدام البرامج التلفزيونية كأداة لتسويق مفاهيم وافكار ريادة الأعمال بين الشباب في مصر, مجلة بحوث التربية النوعية, عدد ٧٧, اكتوبر, جامعة المنصورة, ص ٣٣٧:٢٩٦.

(17) الجوهره, ناصر عبدالعزيز, ٢٠٢٢, دور حاضرات الاعمال في دعم رواد الأعمال والمشروعات الصغيرة, مجلة الخدمة الاجتماعية, جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن بالرياض, ص ١٥-٦٨.

(18) Wheadon, Mandy, and Nathalie Duval-Couetil, 2019 "The gendering of entrepreneurship on reality television." Journal of Small Business Management, 57(4), 1676-1697.

(19). Barsoum, G., Crépon, B., Michel, B., & Parienté, W. (2016), Evaluating the effects of entrepreneurship edutainment in Egypt: An Experimental Approach," *Economica*, London School of Economics and Political Science, vol. 89 pages 82-109, January...

(20) Korsgaard, S., & Anderson, A. R. (2011). Enacting entrepreneurship as social value creation. *International Small Business Journal*, (ISSN 0266-2426 ONLINE ISSN 1741-2870).

(21) Anderson, A.R. and Miller, C.J. (2003) "'Class matters": Human and social capital in the entrepreneurial process', *Journal of Socio - Economics* 32(1): 17-36..

(22) Sang Jung , Valeriia Shegai, 2023, "Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance :Mediation by Marketing Capability

and Moderation by Firm Size", op.cit.p3.

(23) Ungerman, O., Dedkova, J., Gurinova, K. (2018). THE IMPACT OF MARKETING INNOVATION ON THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0.", op.cit.p132.

(24) نجوى سعودي و رايح بوقرة: " التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال – دراسة حالة مؤسسة كوندور-", مجلة الابتكار و التسويق, العدد ١٨, الثالث, جامعة, ٢٠١٦, ص ١٧.

(25) نفس المرجع السابق, ص ١٧.

Jung,s., Shegai,v.,(2023),"Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance :Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size", Sustainability , 15, 5711.,p4.,

(27) Bouhelal, F., & Adouka, L. (2022). Shift from Product Innovation Strategy to Marketing Innovation Strategy to Add Value to the Firm. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(2), 167.

(28) إلياس بن ساسي, أمينة طريف,(٢٠١٥), "الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة, دراسة تحليلية لأراء عينة من مستخدمي عرض هاتف", مجلة دراسات العدد الاقتصادي, المجلد: ٦ العدد: ٢, الجزائر, ص ١٧٢.

التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال "دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر نموذجاً"

- (٢٩) الشريف يوفاس، (٢٠١٨)، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع/ العدد الثاني، الجزائر ص ٨٤.
- (٣٠) <https://www.passion-company.com/dets.php?page=333&title,passion for research and development>.
- (٣١) Ugwuoke, J., (2023), "Branding Strategies for Owners of Small and Medium-Sized Enterprises", the doctoral study, College of Management and Human Potential, Walden University, P59.
- (٣٢) احمد هلالى، محمود ابوالمجد، ٢٠٢٣، استخدام البرامج التلفزيونية كأداة لتسويق مفاهيم وافكار ريادة الاعمال بين الشباب في مصر، مرجع سابق، ص ٣١٤.
- (٣٣) <https://sis.gov.eg/story/247314>, ٢٠٢٤/٥/٣، مصر الهيئة العامة للاستعلامات، دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد ١٣، ص ٤٨٦.
- (٣٥) حسين محمد ربيع، ٢٠١٧، سيميائية الصورة في الخطاب الصحفي للتنظيمات المتطرفة: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل البصرية بمجلة "دابق" وفقاً لمقاربة رولان بارت، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، مجلد ١، عدد ٤٨، ص ٣٠٦.
- (٣٦) Arab International Bank, <https://aib.com.eg> > SMEs.
- (٣٧) <https://www.dostor.org/4276562>.
- (٣٨) <https://www.youm7.com/story/2023/11/3>.
- (٣٩) <https://www.ajnet.me/midan/miscellaneous/entrepreneurship/2017/8/25/%D8>.
- (٤٠) <https://almashhad.com/article/4-entertainment>.
- (٤١) Nwankwo, C.A., Kanyangale, M.I., (2023), Effect of Ecological Marketing on Survival of Small and Medium Enterprises in Anambra State, Nigeria, op.cit.
- (٤٢) Dethine B. , Enjolras M., Monticolo D., (2020), Digitalization and SMEs' Export Management: Impacts on Resources and Capabilities, technology innovation view, vol 10, issue 4..