

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

■ مساعدا ورئيس التحرير:

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

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

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

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

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

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد السادس والسبعون - الجزء الثاني - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

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

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

٨٣٣

■ تمثيلاتُ المشاعرِ في الأخبارِ الرقمية الخوارزمية: مقارنةٌ سيميولوجيةٌ
في تحليل الذكاء العاطفي الآلي أ.م.د/ أسماء أحمد أبو زيد علام

٩٠١

■ دور الدراما التليفزيونية في تعزيز الوعي المجتمعي وكسر حاجز الصمت
تجاه التحرش بالأطفال: دراسة حالة لمسلسل (لام شمسية) وتحليل
لوقائع تحرش بالأطفال في السياق المصري المعاصر
أ.م.د/ إيمان عاشور سيد حسين

٩٧٥

■ تحليل فعالية تطبيق بلاغ تجاري في إدارة اتصال الأزمات: دراسة وصفية
في مدينة أبها، منطقة عسير د/ محمد عبد الرحمن الأسمرى
رنا تركي الرساسمة

١٠٥٥

■ فاعلية الاستثمار الرياضي في تشكيل الصورة الذهنية للدول العربية
لدى الجمهور المصري والإنجليزي «دراسة ميدانية»
د/ رضا رجب مبروك صالح

١١٦٧

■ توظيف السرد القصصي في بناء هوية العلامة التجارية للشركات
الناشئة في برنامج شارك تانك مصر Shark Tank Egypt - دراسة تحليلية
د/ هيام سعد أبو الفتوح طلخان

١٢٨٥

■ دور العناصر البنائية التصميمية لرأس الصفحة في تشكيل الهوية
البصرية للمواقع الصحفية الإلكترونية (دراسة تحليلية مقارنة)
د/ مروة سعيد شعبان خليفة

- تأثير التصميم الأرغونومي لإعلانات الفيديو بزاوية ٣٦٠° على تعزيز الانغماس لدى جيل Z في تجارب التجارة الإلكترونية: دراسة شبه تجريبية
١٣٤٣ د / شيماء محسن محمد مبارك
-
- العوامل المؤثرة في فاعلية صحافة المواطن في المواقع الإخبارية المصرية والتحديات التي تواجهها- دراسة تطبيقية د / ليديا صفوت إبراهيم
١٤٣١
-
- اتجاهات طلاب الإعلام نحو المراهنات الإلكترونية وعلاقتها بتشكيل السلوكيات العدائية لديهم.. دراسة ميدانية
١٤٩١ د / نشوى فتحي المغاوري حماد
-
- معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الجرائم الإلكترونية
١٥٤٥ ماجدة أحمد شمس
-

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

						
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	نقاط السنة المجلة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025 7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024 7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023 7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022 7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021 7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020 7

**توظيف السرد القصصي في بناء هوية العلامة التجارية للشركات الناشئة
في برنامج شارك تانك مصر Shark Tank Egypt - دراسة تحليلية**

- **Employing Storytelling To Build the Brand
Identity of Startups in Shark Tank Egypt Program
An Analytical Study**

● د/ هيام سعد أبو الفتوح طلخان

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر بالقاهرة

Email: HiamTalakhan1920.el@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد مدى توظيف السرد القصصي من قبل رواد أعمال الشركات الناشئة في برنامج Shark Tank Egypt لبناء هوية علاماتهم التجارية؛ من خلال رصد أهم عناصر بيئة السرد القصصي وغاياته، وتبسيط الضوء على أبعاد بناء هوية العلامة التجارية وأبعاد هوية المؤسس الموظفة داخل السرد القصصي، استخدمت الدراسة منهج المسح، من خلال تحليل مضمون عينة عمدية من حلقات برنامج Shark Tank Egypt قوامها 20 حلقة متمثلة في جميع حلقات الموسم الثالث، والذي تم عرضه على قناة CBC مصر، وموقع Watch it خلال الفترة من 16 أكتوبر 2024، حتى 26 فبراير 2025، وقد استندت الدراسة إلى نموذج السرد Narrative paradigm، نموذج منظور الهوية لكابفر Kapferer، ونموذج هوية المؤسسة لميلوار Melewar. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أنه كان هناك ظهور واضح وتوافر ملحوظ لأبعاد بناء هوية العلامة التجارية داخل السرد القصصي لرواد الأعمال في برنامج Shark Tank Egypt عينة الدراسة؛ مما يعزز بناء رابط عاطفي بين العلامة التجارية وجمهورها سواء كان الجمهور العام أو المستثمرين، كما يساعد على ترسيخ صورتها وسهولة تذكرها، وقد جاء البعد البصري في مقدمة أبعاد بناء هوية العلامة التجارية بنسبة بلغت 37.42%، يليه البعد الوظيفي أو الاستراتيجي في المرتبة الثانية بنسبة 27.91%، وجاء البعد الثقافي في المرتبة الثالثة بنسبة 27.69%، في حين جاء البعد التواصل في المرتبة الرابعة بنسبة 6.97%.

الكلمات المفتاحية: السرد القصصي، الشركات الناشئة، برنامج شارك تانك، هوية العلامة التجارية، ريادة الأعمال، الاستثمارات الإقناعية.

Abstract

The study aimed to monitor the extent to which entrepreneurs in startup companies in the Shark Tank Egypt program utilize storytelling to build their brand identities. This was achieved by identifying the most important elements of the storytelling structure and its objectives and highlighting the dimensions of brand identity construction and the dimensions of founder identity employed within the storytelling. The study used a survey approach, through an intentional content analysis of a 20-episode sample of Shark Tank Egypt episodes, representing all episodes of the third season, which aired on CBC Egypt and the Watch It website from October 16, 2024, to February 26, 2025. The study relied on the narrative paradigm, Kapferer's identity perspective model, and Melewar's corporate identity model. The study reached a set of results: the most important of which is that there was a clear and noticeable presence of the dimensions of brand identity building within the storytelling of entrepreneurs on the Shark Tank Egypt program, the study sample. This enhances the building of an emotional bond between the brand and its audience, whether the general public or investors. It also helps consolidate its image and facilitate its memorability. The visual dimension ranked first among the dimensions of brand identity building, accounting for 37.42%, followed by the functional or strategic dimension in second place with 27.91%, the cultural dimension in third place with 27.69%, and the communication dimension in fourth place with 6.97%.

Keywords: Storytelling, Startups, Shark Tank, Brand Identity, Entrepreneurship, Persuasive Appeals.

إن التواصل الفعال مع الجمهور قد تجاوز مرحلة نقل المعلومات وتلقي الآراء والشكاوى والمقترحات، فأصبح يعتمد على استراتيجيات مؤثرة في تشكيل الانطباعات والاتجاهات وبناء الثقة ودعم الهوية، فبناء هوية واضحة وراسخة للعلامة التجارية تعتبر من أكثر القضايا المحورية في استراتيجيات التسويق والتواصل المؤسسي في عالم الأعمال المعاصرة.

فإذا كانت العلامة التجارية من أهم الأصول الاستراتيجية لأي شركة معاصرة، تهتم بالحفاظ على صورتها وسمعتها الطيبة بين أصحاب المصلحة بما يضمن لها البقاء والاستمرار والتطور، فإن أهمية بناء هوية العلامة التجارية تكون أعظم بالنسبة للشركات الناشئة تلك التي تخطو خطواتها الأولى في الأسواق؛ حيث تواجهها معوقات متعددة منها ثقة العملاء والمستثمرين، والمنافسة مع الشركات الكبرى، ومحدودية الموارد ونقص الإمكانيات؛ لذا فإن تواصلها الفعال مع الجمهور يمثل فارقاً جوهرياً في بقائها ونموها، حيث تحتاج إلى حجج دامغة لكسب ثقة المستثمرين والجمهور.

لذا يجب على الشركات الناشئة تقديم علاماتهم التجارية بطريقة ابتكارية تعزز صورتهم من خلال مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة، مثل الأفكار والمعتقدات والقيم والاهتمامات والمميزات التي تنفرد بها؛ بما ينسجم مع احتياجات الجماهير، ورغبات المستهلكين في استخدام منتجاتهم أو خدماتهم بانتظام، كما ترسخ بصورة ذهنية إيجابية لهم لدى المستثمرين، من أجل التفوق على المنافسين؛ مما يجذب المستثمرين لقبول تمويل المشروع، كما في حالة الشركات الناشئة المشتركة في برنامج شارك تانك Shark Tank.

والسرد القصصي بات أداة قوية في يد رواد الأعمال؛ حيث يعتبر أحد أهم الأساليب الاتصالية التي أثبتت فعاليتها في بناء العلاقات، وتعزيز الثقة، وإبراز القيم، وتحسين الصورة الذهنية، فيستخدم لتقديم العلامة التجارية في صورة حية ومقنعة؛ من خلال سرد قصة شيقة تعتمد على حبكة درامية ورسالة تتضمن أبعاداً عاطفية وإنسانية وشخصية، تؤسس لعلاقات معرفية ووجدانية مع الجمهور؛ مما يسهل من إقناعه ويؤثر على عواطفه واتجاهاته، ويُعد هذا الأسلوب مهماً بشكل خاص للشركات الناشئة؛ إذ يسمح لها بتقديم ذاتها في السوق بطريقة تتجاوز الخصائص التقنية للمنتج أو الخدمة، وتصل إلى العمق الثقافي والنفسي للجمهور.

وبرنامج شارك تانك Shark Tank أحد برامج ريادة الأعمال العالمية، وهو لا يعتبر نقلة نوعية في عالم المال والأعمال فحسب؛ إذ يمثل طوق النجاة للعديد من أصحاب المشاريع، بالإضافة إلى أنه يمثل نموذجاً إعلامياً مميزاً يجمع بين تقديم المحتوى الريادي والسرد القصصي، فلا يقتصر على عرض الأفكار الاستثمارية، بل يفتح المجال لرواد الأعمال لسرد رحلتهم، تحدياتهم، دوافعهم الشخصية، والرؤية المستقبلية لمشروعاتهم، هذه العناصر تجعل من البرنامج بيئة تحليلية غنية لدراسة كيف يُستخدم السرد في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية، وهذا ما يمثل أهمية هذه الدراسة التي تتناول توظيف السرد القصصي في بناء هوية هذه المشروعات في تقديم نفسها والتعريف بمشروعاتها.

الدراسات السابقة:

يأتي استعراض الدراسات السابقة كخطوة أساسية في سياق البحث العلمي؛ حيث تُعطي الباحثين فرصة للتعرف على ما انتهى إليه السابقون، وتمنحهم رؤية لمعرفة موقع البحث من الدراسات السابقة، وما الجديد الذي يمكن أن يضيفه لهذه الدراسات، ويتم عرض الدراسات السابقة لهذه الدراسة في ضوء ثلاثة محاور رئيسة ترتبط بموضوع الدراسة ارتباطاً مباشراً، وهي كالتالي:

المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالسرد القصصي في البيئة الإعلامية:

اهتمت الدراسات السابقة بموضوع السرد القصصي في البيئة الإعلامية سواء الإلكترونية أو التقليدية؛ وذلك لبراعة هذا الأسلوب في تقديم المعلومات وجذب وإقناع

الجمهور بطريقة جذابة وبسيطة، وكذلك لتفضيل الجمهور لأسلوب السرد في الحصول على المعلومات في مختلف المجالات؛ طبقاً لنتائج الكثير من الدراسات السابقة، ومنها: دراسة ياسمين إبراهيم، وأحمد عطية (2025) ⁽¹⁾ التي حاولت رصد تأثير السرد القصصي الرقمي وأهميته كأداة اتصالية مؤثرة تستخدم في إعلانات المؤسسات الخيرية غير الهادفة للربح، بالتطبيق على "مؤسسة حياة كريمة"، على تفاعل الجمهور واستجاباتهم المعرفية العاطفية، والسلوكية، وبناء علاقات عاطفية، وجذب دعم الجمهور للمؤسسات الخيرية، اعتمدت الدراسة على نظرية النقل السردية ونموذج مشاركة العملاء، أشارت النتائج إلى أن السرد القصصي يحقق تأثيراً إيجابياً قوياً على الجمهور؛ إذ يعزز مشاعر التعاطف والانخراط الإيجابي؛ مما يزيد التفاعل مع المؤسسة ودعم أهدافها، وأن السرد القصصي لا يسهم فقط في جذب انتباه الجمهور، بل يساعد في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، ويعزز مصداقية رسالتها؛ من خلال دمج بيانات ملموسة تعزز من قوة الإقناع.

كما هدفت دراسة خالد أبو الخير (2024) ⁽²⁾ إلى تحليل بنية السرد القصصي الرقمي في المواقع الإخبارية، والكشف عن قوالب الفيديو المستخدمة في سرد هذه القصص، وعناصر بنائها، عبر دراسة تحليلية مقارنة لعينة من القصص المحكية بالفيديو تجاه الحرب الإسرائيلية على غزة بموقعي الجزيرة و BBC خلال الفترة من 7 أكتوبر 2023 حتى نهاية يناير 2024، واعتمدت الدراسة على نموذج السرد، وخلصت إلى أن المواقع المدروسة قد استخدمت أربعة قوالب أساسية في سرد قصص الفيديو، هي: الفيديو الإخباري الحي، والفيديوجراف، والخرائط التفاعلية، والوثائقي، وقد تأثرت ملامح البناء السردية لقصص الفيديو في المواقع المدروسة بعدة عوامل، أبرزها: السياسة التحريرية للموقع، وموقفه من الحرب على غزة، ونمط الموضوع محور القصة، والغايات السردية.

وفي سياق سعي دراسة رنا مجدي وآخرين (2024) ⁽³⁾ إلى التعرف على مدى إسهام استراتيجية السرد القصصي في زيادة وعي الجمهور بالاستدامة البيئية، باستخدام منهج المسح بالاستبانة على عينة تكونت من 435 مفردة، بينت نتائج الدراسة ارتفاع

معدل تعرض الجمهور المصري- عينة الدراسة- بوجه عام للمنشورات التي تحتوي على القصص المرتبطة بالمشكلات البيئية بمتوسط حسابي (2.500)، وقد جاءت قضية المحافظة على البيئة وصحة الإنسان في المرتبة الأولى لأهم القضايا التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها في إعلانات القصة التي تتناول حماية البيئة وتغير المناخ، يليها تأثير تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة في المرتبة الثانية، ثم قضية المحافظة على الطاقة وترشيدها في المرتبة الثالثة.

أما دراسة أسماء سالم (2023) ⁽⁴⁾ فقد اهتمت بالتعرف على علاقة استراتيجية السرد القصصي في محتوى مقاطع الفيديو مع نوع المحتوى المقدم على قنوات اليوتيوب المصرية، وفعالية تلك الاستراتيجيات استناداً إلى مميزات موقع اليوتيوب، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لتحليل مضمون عينة عمدية من المحتوى المنتج من قبل الجمهور قوامها 31 مقطع فيديو؛ من خلال نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات السرد الإقناعية الرقمية أداة تسويقية مهمة في زيادة الوصول للمحتوى يتم استخدامها في كل مواضيع مقاطع الفيديو في الترفيه والسياسة والمقالب، نقل الخبرة، والإعلان مع توظيف فئات فرعية مثل الحكمة الدرامية، والعاطفة، والصوت، والإيقاع، والمؤثرات الحركية مثل الإيقاع السريع، أو الإيقاع المنخفض.

في حين بحثت دراسة فاطمة قطب (2022) ⁽⁵⁾ في الاتجاهات الخاصة بالسرد القصصي الرقمي داخل المنصات المصرية، كما حاولت رصد وتوصيف وتحليل أهم الاتجاهات والقوالب الجديدة التي توظفها المنصات الرقمية المصرية في سرد القصص عابرة المنصات وملفات الإعلام المتقاطع، من خلال أداة الاستبانة، والمقابلة غير المقتنة مع بعض القائمين بالاتصال في منصات الإعلام الرقمي، في ضوء نموذج السرد، ونظرية الترميز الثنائي، وتوصلت النتائج إلى أن المؤسسات الصحفية لجأت إلى استخدام أسلوب السرد القصصي في تقديم الأخبار والمعلومات؛ سعياً منها إلى جذب انتباه الجمهور، فأصبحت الأخبار يتم تقديمها كقصة يرويها الصحفي أو الإعلامي في شكل فيديو مسجل، أو باستخدام آلية البث الحي عبر فيسبوك من خلال صفحات المؤسسات

الصحفية، كما أن المبحوثين يفضلون أسلوب السرد؛ لأنه من وجهة نظرهم سهل ومبسط وأكثر إقناعاً بالنسبة لهم.

وقد هدفت دراسة سارة عبد السلام (2022) ⁽⁶⁾ إلى التعرف على آلية استخدام أشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية، وتمثلت العينة في 5 إعلانات تفاعلية، وتم الاعتماد على أداة التحليل السردية طبقاً لنظرية السرد، أشارت نتائج الدراسة إلى أن اختلاف كل قصة أو الهدف من الإعلان ما بين ربحي وتوعوي أدى إلى اختلاف نوع السرد ما بين متسلسل وتناوبي ومتقطع، وأن توظيف الفيديو والصورة والصوت والمؤثرات الصوتية بشكل مناسب في سرد قصص الاعلانات واستخدام التقنيات الحديثة، كل ذلك ساعد في توصيل الرسالة المطلوبة من الإعلان وإقناع المستهلك بما تم سرده في القصة.

واهتم Mohammed Zohry & et Al. (2021) ⁽⁷⁾ بتقييم تأثير رواية القصص على نوايا عملاء المطاعم المصرية، ودراسة كيف ينظر العملاء إلى رواية القصص عن المطعم؛ من خلال استبانة إلكترونية على عينة عشوائية قوامها 396 عميلاً، أشارت النتائج إلى أن العملاء لديهم وعي كاف بسرد القصص في المطعم، وأن غالبية العملاء على دراية بمفهوم سرد القصص ويعتزمون الذهاب إلى مطعم يستخدم هذا المنظور، وأوصت الدراسة بتدريب الموظفين على كيفية استخدام أسلوب السرد القصصي كأسلوب تسويقي، وتعيين إدارة المطعم للعاملين الذين لديهم الخبرة الكافية والقدرة على الإقناع من خلال أسلوب السرد القصصي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقة بين السرد القصصي والعلامة التجارية: ومنها:

دراسة مارينا فلتس (2025) ⁽⁸⁾ التي هدفت إلى التعرف على اتجاهات الإناث من الجمهور نحو الإعلانات التي تستخدم أسلوب السرد القصصي للعلامات التجارية لمستحضرات التجميل على موقع إنستجرام، كما سعت إلى تحديد العلامات التجارية المفضلة لدى العينة، وأنماط استجابتهن وتفاعلهن مع هذه الإعلانات، وتقييمهن لعناصر الجذب فيها، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام استبانة إلكترونية

تم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من 400 مفردة من الإناث المتابعات للعلامات التجارية لمستحضرات التجميل على إنستجرام.

وسعت دراسة Popo Suryana (2024)⁽⁹⁾ إلى فهم مدى تأثير استخدام السرد القصصي على تصور المستهلكين، وزيادة الثقة، والارتباط، والولاء للعلامة التجارية، وتحديد عناصر القصص الأكثر فاعلية في خلق روابط عاطفية مع المستهلكين، وخلصت الدراسة إلى أن السرد القصصي ليس مجرد أداة تسويقية، بل ركيزة استراتيجية لبناء صورة علامة تجارية قوية ومستدامة، وأن سرد القصص يبني روابط وثيقة بين العلامات التجارية والمستهلكين؛ من خلال تقديم قصص حول نزاهة الشركة وأهدافها ورؤيتها، يمنح سرد القصص العلامة التجارية بُعداً وشخصية عميقة؛ مما يشكل هوية علامة تجارية فريدة وتميزها عن المنافسين؛ من خلال تفصيل الجوانب الفريدة للشركة وقيمها وتاريخها، يخلق سرد القصص انطباعاً دائماً في أذهان المستهلكين.

وكذلك دراسة سحر محمود، وآخرين (2024)⁽¹⁰⁾ التي حاولت معرفة كيف يمكن للسرد القصصي الرقمي باستخدام تقنيات الواقع المعزز أن يزيد من استجابة المتلقي للإعلان، مع التركيز على طريقة تعزيز التفاعل والاستجابة العاطفية من خلال هذا النوع من السرد، وذلك في إطار دراسة تحليلية لنموذج إعلاني هو "إعلان كوكاكولا 2019" استناداً إلى نظرية النقل السردية، أظهرت النتائج أن استخدام الواقع المعزز في السرد القصصي الإعلاني يسهم في زيادة اندماج المتلقي في القصة، حيث يجعل القصة أكثر تشويقاً ومتعة؛ مما يؤدي إلى استجابة عاطفية أقوى تجاه العلامة التجارية، كما تؤكد الدراسة على أن الجمع بين السرد القصصي والواقع المعزز يشكل أداة قوية في مجال الإعلانات الرقمية؛ حيث يعزز من تجربة المتلقي ويزيد من تأثير الرسالة الإعلانية.

وبالنسبة لدراسة Ibrahim Catalda & Soner Erdonme (2024)⁽¹¹⁾ التي هدفت إلى تحليل كيفية استخدام شركة Levi's للسرد القصصي كأداة في استراتيجية التواصل التسويقي المتكامل، من خلال تحليل 13 قصة ضمن حملة "The Greatest Story Ever Worn" التي استوحت قصصها من أحداث حقيقية، باستخدام منهجية

تحليل المحتوى، مع التركيز على عناصر المكان، الزمان، الموضوع، اعتمدت الدراسة على مفهوم "التواصل التسويقي المتكامل"، وتشير نتائج الدراسة إلى أن هذه الحملة تُركز على ولاء العملاء بما يدعم أهداف التواصل التسويقي المتكامل، وتتناول القصص مواضيع النجاح، والانتماء المحلي، والثقافة الفرعية، والولاء، والالتزام، والسعادة، أظهرت الحملة قدرة السرد القصصي على تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم قصص تعكس قيم العلامة التجارية، كما أسهمت في تعزيز التواصل العاطفي مع الجمهور؛ مما أدى إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجارية.

وفي سياق دراسة نسرین الشربيني (2024)⁽¹²⁾ التي هدفت إلى مراجعة الأدبيات العلمية المتعلقة بالسرد القصصي للعلامة التجارية عبر الفيديو، مع التركيز على دوره كأداة فعالة في الاتصال الرقمي للعلامات التجارية، وفهم تأثير وفعالية هذا النوع من السرد في تشكيل وبناء صورة العلامة التجارية في السياقات الرقمية المختلفة، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المراجعة الأدبية (Literature Review)، واستندت إلى نظريات السرد القصصي، ونظرية النقل الروائي، وتوصلت إلى أن السرد القصصي عبر الفيديو يُعد أداة فعالة في بناء وتشكيل صورة العلامة التجارية، خاصة في البيئة الرقمية، وأن الإعلانات التي تستخدم السرد القصصي تمتلك قدرة أكبر على التأثير في الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية، من خلال تقديم سرد حقيقي وجذاب.

بينما اهتمت دراسة Ahmed Baakli (2023)⁽¹³⁾ باستكشاف تأثير السرد القصصي للعلامة التجارية على صورة العلامة التجارية، وسلوك المستهلك الولاء للعلامة التجارية، وتقديم رؤى عملية للمسوقين حول كيفية استخدام السرد القصصي كأداة فعالة في استراتيجيات التسويق، استخدم الباحث المنهج الكمي معتمداً على نظرية النقل السردية ونظرية السلوك المخطط، من خلال استبانة إلكترونية، وكان من أهم نتائج الدراسة أن سرد قصص العلامة التجارية له تأثير كبير على قرارات المستهلكين الشرائية بنسبة 76٪، وأن السرد القصصي يعزز من صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وأن القصص الجذابة تؤدي إلى تفاعل أكبر من المستهلكين وزيادة في ولائهم

للعلامة التجارية، كما أن القصص التي تحتوي على عناصر عاطفية قوية تكون أكثر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك.

فيما ذهبت دراسة Carla Peho (2023)⁽¹⁴⁾ إلى دراسة حجج وفوائد سرد القصص في بناء العلامة التجارية، بالإضافة إلى استكشاف دور بناء الأصالة والعواطف من خلال قصص العلامة التجارية، بالتطبيق على أربع شركات فنلندية صغيرة نسبياً تستغل قصص العلامة التجارية بذكاء بطرق مختلفة في تواصلها، أُجريت الدراسة من خلال مقابلة شبه منظمة، بالإضافة إلى تحليل مواقع وحسابات إنستجرام للشركات عينة الدراسة، وقد انتهت الدراسة إلى أنه يمكن تحديد خمسة محاور رئيسة (قصة العلامة التجارية الصادقة، والأشخاص الحقيقيين، والصدق والشفافية، واستخدام الفكاهة، والطابع الفنلندي)، والتي من خلالها تُميز الشركات الفنلندية الصغيرة هويتها التجارية عبر ابتكار قصص علامات تجارية أصيلة، أكدت الدراسة على أهمية سرد قصص العلامة التجارية، إذ يُعدّ جوهر هذه الشركات في تمييزها عن منافسيها من خلال زيادة الوعي بعلامتها التجارية بشكل كبير.

وكذلك دراسة محمد السمرى (2023)⁽¹⁵⁾ حيث جاءت للكشف عن أساليب وصور ممارسة مركز التواصل الحكومي اللافتة في صناعة المحتوى المرئي عبر أسلوب السرد القصصي لتعزيز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية عبر حساب مركز التواصل الحكومي على تويتر، باستخدام المنهج المزيج (Mixed Methods)، وأسلوب دراسة الحالة، باستخدام أداة تحليل المحتوى وأداة المقابلة، وتوصلت إلى ارتباط السرد القصصي لدى صناع المحتوى بمركز التواصل الحكومي بتعزيز الصورة الذهنية للمملكة من خلال رسالة المركز ومهمته الأساسية، إضافة إلى الموضوعات التي تمّ توظيفها وما تسعى إليه من إبراز الجهود والنجاحات للجهات الحكومية بالمملكة ومواطنيها، تبين أن الموضوعات التي تمت تغطيتها تهدف بشكل واضح إلى إظهار الإيجابيات التي تعزز صورة المملكة، وكان أهم هذه الموضوعات ما يتميز به شعب المملكة من مواهب ونجاحات، وما تميزت به المملكة من تنوع في مختلف الثروات الغذائية والحيوانية وجمال في الطبيعة.

وانطلقت دراسة حياة محمد (2023)⁽¹⁶⁾ من هدف محوري يتعلق بقياس تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء والعلامة التجارية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الكيفي لإجراء مقابلات متعمقة مع ثلاثة من كتّاب المحتوى الإعلاني بأسلوب السرد، وكذلك المنهج التجريبي، حيث أُجرت دراسة تجريبية على ٥٠ مفردة منقسمة إلى مجموعتين، وقد أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي وبين اتجاهات العينة نحو المنتجات الخضراء بالمكونات الثلاثة للاتجاهات المعرفية العاطفية السلوكي؛ إلا أن الدراسة لم تثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية أو تقييمهم لأسلوب الرسالة الإعلانية، وأن أسلوب السرد القصصي قد يصلح لحملات التوعية والعلاقات العامة بنسبة أكبر من حملات البيع المباشر والتأثير في تذّكر وتبني علامات تجارية بعينها.

واستناداً لدراسة أجراها Gwia Kim (2021)⁽¹⁷⁾ لاستكشاف القصص التي يمكن لشركات الأزياء الصغيرة تقديمها لبناء ثقة العلامة التجارية، وكيفية القيام بذلك، وتعتمد هذه الدراسة تحديداً على سرد القصص بالفيديو، أُجريت من خلال دراسة تجريبية ركّزت على المشتركين من جيل Z، وجيل Y، وكشفت النتائج عن ثلاث قصص مختلفة شائعة تُركّز على الهوية: قصص المؤسس، وقصص الحرف اليدوية، وقصص الصديقة للبيئة، أظهرت النتائج أن قصص الحرف لم تُؤدّ إلى ثقة أعلى بالعلامة التجارية مقارنةً بالقصص التي تُركّز على السمات حتى في مستويات العلامة التجارية المختلفة، ومع ذلك؛ وثق المستهلكون الجماعيون بالعلامة التجارية التي تُركّز على الحرفية أكثر من المستهلكين الأفراد، كما أدت القصة الصديقة للبيئة إلى ثقة أعلى بالعلامة التجارية مقارنةً بالقصة التي تُركّز على السمات.

وفي سياق متصل اهتمت دراسة Elena Ballester (2020)⁽¹⁸⁾ باستكشاف كيفية تأثير نوع السرد القصصي للعلامة التجارية (سواء كان سرداً يبرز العلامة كـ "underdog" منافس ضعيف أو "topdog" منافس قوي) على مدى تحديد المستهلكين للعلامة التجارية (brand identification)، كما تسعى إلى فهم الآليات الوسيطة

التي تفسر هذا التأثير، مع التركيز على دور الاندماج في القصة والمشاعر التعاطفية، اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم اختيار 301 مستهلك بشكل عشوائي وتوزيعهم على مجموعتين، استندت الدراسة إلى نظريات متعددة، أبرزها نظرية النقل السردية تأثير السرد: "underdog" أظهرت النتائج أن السرد الذي يعرض العلامة التجارية كـ "underdog" يؤدي إلى اندماج أكبر في القصة ومشاعر تعاطفية أقوى، وأنه له فعالية أكثر في جذب انتباه المستهلكين؛ مما يعزز من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

أما دراسة Gaël Bonnin & Mauricio Rodriguez (2019) ⁽¹⁹⁾ فهدفت إلى تحليل بنية استراتيجيات السرد للعلامات التجارية في مجال الأعمال التجارية بين الشركات B2B، من خلال تحليل مجمل العناصر التي تشكل استراتيجية العلامة التجارية السردية، وآثار هذا النهج السردية على بناء العلامة التجارية على المستوى الاستراتيجي، وقد اعتمدت على منهج دراسة حالة أُجريت على شركتين في مجال التكنولوجيا هما IBM و Cisco، فتم تحليل الاستراتيجيتين السرديتين لهما بين عامي 2012 و 2016، أظهرت نتائج الدراسة أن عالم السرد الخاص بالعلامات التجارية يتألف من مجموعة كبيرة من القصص القصيرة التي تستند إلى سردية كبرى، مع التنوع في الشخصيات والأحداث الزمنية أحياناً، ولكن يبقى الرابط السببي ثابتاً في كل قصة، كما تستلهم الشركات محل دراسة الحالة القصص من سرديات وأساطير أوسع نطاقاً تنتشر في المجال الاجتماعي والثقافي.

أما دراسة Robert McDonald & Abhishek Dwivedi (2018) ⁽²⁰⁾ فتهدف إلى فحص تأثير تصورات المستهلكين لرسائل التسويق الخاصة بالعلامة التجارية على إدراكهم لأصالة العلامة التجارية؛ وذلك في سياق سلع الاستهلاك السريع (FMCG) في الولايات المتحدة الأمريكية، اعتمدت الدراسة على منهج البحث الكمي، حيث تم جمع البيانات من مستهلكي مشروبات الطاقة في أمريكا، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين رسائل التسويق وإدراك أصالة العلامة التجارية، حيث ظهر وجود تأثير لرسائل التسويق مباشراً وغير مباشر على إدراك المستهلكين لأصالة العلامة

التجارية، كما أكدت على أن وضوح الرسائل التسويقية يساعد في تعزيز إدراك الأصالة، حيث يشعر المستهلك بأن العلامة التجارية صادقة ومتسقة في تواصلها، أن الاستثمار في رسائل التسويق يعد أداة فعالة لبناء إدراك إيجابي حول أصالة العلامة التجارية؛ مما يعزز من مكانتها في السوق.

كما سعت دراسة Handy Martinus & Fachmi Chaniago (2017) ⁽²¹⁾ إلى بحث استراتيجية بناء العلامة التجارية لشركة إعلامية حديثة العهد عبر منصات التواصل الاجتماعي، باستخدام سرد القصص وكيفية توظيفها في بناء صورة العلامة التجارية، والخصائص المميزة للسرد القصصي في بيئة منصات التواصل الاجتماعي، تمّ الحصول على البيانات من خلال مقابلة متعمقة مع ممثل الشركة ومسؤول علاقات عامة ومتابعين لحساب الشركة على إنستجرام والتي تمّ تحليلها بعد ذلك، أشارت النتائج إلى أن السرد القصصي - إلى جانب ميزات منصات التواصل الاجتماعي - يعزز بشكل كبير جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية، مع التركيز على صورة العلامة التجارية، ويرجع ذلك أساساً إلى محتواه الجذاب، وقدرته على تعزيز بناء رابط عاطفي، وقدرته على تحسين التذكر والتعرف، كما يؤدي السرد القصصي دوراً في إيصال علامة الشركة وقيمتها، حيث يعد السرد القصصي أداة لبناء العلامة التجارية؛ إذ يصبح عنصراً يبرز الشركة بشكل فريد في مواجهة منافسيها.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت برنامج الشارك تانك Shark Tank: اتجهت العديد من الدراسات في الآونة الأخيرة إلى دراسة برنامج شارك تانك Shark Tank بنسخه المختلفة (الأمريكية - الهندية - الصينية - المصرية...)؛ وذلك لما حققه البرنامج من نجاح ساحق واهتمام الجماهير بمتابعته، وكذلك لما له من تأثيرات إيجابية على كافة المستويات (وجدانية ومعرفية وسلوكية)، وهذا ما توصلت إليه الدراسات السابقة كما يلي:

دراسة Rishita Mali & Lila Simon (2025) ⁽²²⁾ والتي هدفت إلى التعرف على الطرق التي يقدم بها Shark Tank India الدعم للشركات الناشئة، والتعرف على الهدف الرئيس للشركات الناشئة التي تظهر في الشارك تانك الهندي، وخط الإنتاج الأكثر تفضيلاً للشباب لاختياره لبدء أعمالهم فيه، تمّ جمع البيانات من خلال الاستبانة

على عينة قوامها 110 مفردات، تتراوح أعمارهم ما بين 17 و 30 عاماً، وتوصلت الدراسة إلى أن شارك تانك الهندي يقدم دعماً قوياً للشركات الناشئة؛ من خلال تزويدها بمنصة لتسويق منتجاتها أو خدماتها، كما ذكر 70٪ من العينة، أضاف 68.2٪ أن البرنامج يوفر المساعدات المالية للشركات الناشئة، كان الهدف الرئيس بالنسبة 69.1٪ للظهور في برنامج شارك تانك الهندي هو الترويج لأعمالهم، اكتسب مشاهدو برنامج شارك تانك الهندي رؤى ثاقبة حول العلامات التجارية والتمويل واستراتيجيات السوق.

دراسة Priyanka Jayashankar & et al. (2025)⁽²³⁾ والتي هدفت إلى تحديد تأثير إشارات التوجه نحو السوق (مثل التوليد والاستجابة للمعلومات السوقية) والقصص التسويقية لصورة العلامة التجارية، وسرد قصص العلامة التجارية على تقييم الحكام في برنامج Shark Tank الأمريكي للشركات الناشئة؛ وذلك بالاستعانة بنموذج B2B، ونموذج LLM أو نموذج اللغة الكبير، استخدمت الدراسة أدوات حديثة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، خاصة نماذج اللغة الكبيرة (GPT-4o) لتحليل النصوص بدقة؛ وذلك لتحليل حوارات العروض التقديمية للشركات خلال البرنامج، بالتطبيق على 430 عرضاً مختاراً من حلقات البرنامج من الموسم 1 إلى الموسم 16، بالاعتماد على نظرية الإشارة ونظرية الموارد، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستجابة للسوق والتحديات الخارجية والشغف والعزيمة والانغماس في سرد قصص العلامة التجارية من قبل رواد الأعمال لها تأثير معنوي ذات علاقة ارتباطية قوية على تقييم المستثمرين في شارك تانك للشركة الناشئة، وأن التعبيرات التي تعكس الحماس والإصرار والاضطراب في القصص تؤثر على التقييم الإيجابي من قبل المستثمرين.

وهدف دراسة ريهام عبد الدايم (2024)⁽²⁴⁾ إلى التعرف على تعرض الشباب المصري لبرنامج تليفزيون الواقع شارك تانك مصر Shark Tank Egypt ودوره في نشر ثقافة ريادة الأعمال، واعتمدت على منهج المسح، أجريت على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مشاهدي البرنامج، باستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، منها: تصدر المستوى المرتفع لمستوى تعرض الشباب المصري

لبرنامج شارك تانك مصر بنسبة ٣٩.٢٥٪، تصدر الدوافع النفسية في مقدمة دوافع مشاهدة الشباب المصري لبرنامج شارك تانك مصر بمتوسط بلغ ٢.٤٨٧٥، كما جاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرّض الشباب المصري لبرنامج شارك تانك مصر بمتوسط ٢.٣٩٠٠، جاءت استجابات العينة على مقياس الاتجاه نحو برنامج شارك تانك مصر إيجابية بنسبة 60٪، وفيما يتعلق بمستوى ثقافة ريادة الأعمال لدى عينة الدراسة فقد جاءت المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 62٪.

أما دراسة Prachi Dhotre (2024) ⁽²⁵⁾ فقد تناولت أثر برنامج Shark Tank India على سلوك المستهلك، وكيفية تأثير كلٍّ من تكرار المشاهدة، ومصادقية المستهلك، وتغذية الـشاركس الراجعة (Shark feedback) في نية شراء المنتجات المعروضة في برنامج شارك تانك النسخة الهندية، باستخدام أداة الاستبانة على عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها 136 مستجيباً، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن زيادة معدل مشاهدة البرنامج ترتبط بزيادة الموثوقية واحتمالية أعلى لشراء المنتجات المعروضة، وأن الثقة الاستهلاكية تُعدّ العامل الأقوى في التنبؤ بنية الشراء، وجدت فروق كبيرة في نية الشراء بين مختلف الفئات العمرية للمشاهدين، فكان لدى المشاهدين الأصغر سناً نية شراء أكبر، كما ظهرت فروق جوهريّة في نية الشراء بين فئات الدخل، فالمشاهدون ذوو الدخل الأعلى لديهم نية أكبر لشراء المنتجات المروّج لها في البرنامج.

وحاولت دراسة آمال عبد الرحمن (2024) ⁽²⁶⁾ الكشف عن مقومات التسويق الابتكاري في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والتي تمّ عرضها خلال برنامج شارك تانك مصر لريادة الأعمال، وأهم الأساليب الإقناعية الموظفة؛ وذلك من خلال التحليل السيميولوجي وفقاً لمقارنة رولان بارت؛ بالتطبيق على عينة عمدية مكونة من 10 مشروعات تمّ عرضها في البرنامج خلال موسمه الأول والثاني، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب رواد الأعمال يستعينون بتوظيف أحد مقومات المزيج التسويقي المتمثلة في الابتكار في (المنتجات، والترويج، والتوزيع، والتسعير)، وليس شرطاً أن يوظف 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 مميزة تنافسية لها، ظهر من التحليل أن أغلب المشروعات المطروحة قد يكون لها دور تحفيزي وتشجيعي مهم لإلهام الشباب بأفكار مبتكرة للبدء في مشروعاتهم.

وقد أجريت دراسة Bradley Turner (2023)⁽²⁷⁾ بهدف التعرف على شروط السرد القصصي لرواد الأعمال، وردود أفعال المستثمرين في برنامج الواقع "شارك تانك" المعروض على قناة ABC الأمريكية، من خلال دراسة نوعية طبقت على عينة من 330 عرضاً تقديمياً، خلصت الدراسة إلى أن السرد القصصي للشركات الناشئة في العروض التقديمية يركز على الشخصية، والموضوعات، والزمن، والأشكال، وأن هناك تشابهاً في العرض التقديمي وأهداف الادعاءات السردية، وأنه بالرغم من أن جميع رواد أعمال "شارك تانك" يردون على أسئلة المستثمرين، فإن ثلثهم فقط يروون قصة في العرض التقديمي المختصر، وحتى عندما يُقر المستثمرون بوجود هذه القصص وتماسكها وفعاليتها، فقد يقللون من شأنها، أو يرفضونها، أو يعارضونها، ويطالبون بدلاً من ذلك بالبيانات والحقائق.

بينما فحصت دراسة Maude Lavanghy & et al. (2022)⁽²⁸⁾ شروط التفاوض وديناميكة التقييم بين المشتركين (رواد الأعمال) والمستثمرين في برنامج شارك تانك الأمريكي، بالتطبيق على جميع العروض المقدمة من الموسم الأول إلى الموسم السادس بإجمالي 495 مشاركاً، استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي الكمي، وتوصلت النتائج إلى أن رواد الأعمال الذين يعرضون في البداية جزءاً أقل من شركتهم على المستثمرين هم أكثر عرضة لتلقي عروض استثمارية، كما أن مفاوضات تقييم الشركات الناشئة تميل إلى أن تُجرى على أساس النسبة المئوية النسبية لحقوق الملكية التي يحصل عليها كل طرف، وليس على أساس مبلغ الاستثمار، على الرغم من أن المستثمرين أكثر عرضة لتحقيق مكاسب من المفاوضات، فإن رواد الأعمال الذين ينجحون في إثارة الجدل بين المستثمرين يحصلون على شروط صفقة أقرب إلى السعر الأولي المطلوب.

كما هدفت دراسة Luca Mayer (2021)⁽²⁹⁾ تقييم الجوانب البلاغية وغير اللفظية في العروض الناجحة وغير الناجحة في برنامج Shark Tank لأبرز أوجه التشابه والاختلاف بين مقدمي العروض الناجحين وغير الناجحين، مبيّنة الأسس التي يقوم عليها العرض التقديمي القوي، معتمدة على المنهج المختلط الاستكشافي، للدمج بين الأساليب الكيفية والكمية، وقد شملت الدراسة التحليل الكيفي لـ 26 عرضاً ناجحاً و26 عرضاً غير ناجح من Shark Tank، كشفت النتائج أن العروض المقدمة من المجموعتين اتسمت بقدر كبير من التجانس في معظم الجوانب محل التحليل، ومع ذلك، أبرزت الدراسة بعض الفروقات الجوهرية، فقد قدم أصحاب العروض الناجحة صورة أكثر ثقة وأقل توتراً أثناء العرض، كما أنهم أشاروا إلى خبراتهم وعبروا عن توقعاتهم المباشرة للجمهور بوتيرة أكبر بشكل ملحوظ.

وفي سياق مماثل سعت دراسة Lan Nguyen & et al. (2020)⁽³⁰⁾ إلى فحص برنامج "شارك تانك" التلفزيوني كقناة جديدة وفعالة للشركات المبتكرة؛ للحصول على التمويل والدعم من صناديق رأس المال الاستثماري (VC) لتسويق ابتكاراتها، بالتطبيق على ثلاثة مواسم من برنامج "شارك تانك" فيتنام، توصلت الدراسة إلى أن رواد الأعمال الذين يبتكرون منتجات لديهم فرصة أكبر للحصول على التمويل، والحصول على مبلغ تمويل أعلى، وشعبية أكبر على يوتيوب، بالإضافة إلى ذلك، يوفر مستثمرو رأس المال الاستثماري Shark Tank في البرنامج تمويلاً كبيراً، وهو ما يُمَاهي إلى حد كبير تمويل أكبر برنامج تمويل للابتكار تقدمه الحكومة الفيتنامية، والأهم من ذلك، أن البرنامج يتفوق في توفير دعم آخر لتسويق منتجات الشركات.

التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث الأهداف: تنوعت أهداف الدراسات السابقة في تناولها للسرد القصصي في مجال الإعلام، فمنها دراسات اهتمت بكيفية توظيف السرد القصصي كأداة استراتيجية في مجال الإعلام مثل دراسة Ibrahim Cataldaş & Soner (2024)، ودراسة أسماء سالم (2023)، كما تناولت بعض الدراسات استخدام السرد القصصي الرقمي مثل دراسة نسرین الشربيني (2024)، ودراسة

سارة عبد السلام (2022)، ودراسة سحر محمود & وآخرين (2024) التي سعت إلى التعرف على دور السرد القصصي الرقمي باستخدام تقنيات الواقع المعزز في زيادة استجابة المتلقي للإعلان.

- كما عنيت دراسات أخرى برصد دور السرد القصصي للعلامة التجارية وتأثيره أو العلاقة بينه وبين العديد من المتغيرات، كدراسة العلاقة بين السرد القصصي ونوع المحتوى المقدم أو لتعزيز الصورة الذهنية، كما في دراسة حياة محمد (2023)، وحاولت بعض الدراسات استكشاف تأثير السرد القصصي للعلامة التجارية على صورة العلامة التجارية، وسلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية أو الاتجاه نحو العلامة، ومنها دراسة Carla Peho (2023)، ودراسة Popo Suryana (2024)، دراسة Ahmed Baakli (2023)، دراسة محمد السمري (2023).

- أما محور الدراسات التي تناولت برنامج شارك تانك فمنها من اهتم بالتعرض للبرنامج، والتعرف على التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض ودور البرنامج في تقديم الدعم المادي والمعنوي كما في دراسة ريهام عبد الدايم (2024)، ودراسة (2024) Prachi Dhotre، كما اهتمت دراسات أخرى بتناول بتقييم وتحليل أساليب العرض المشروعات وسرد القصص وردود فعل المستثمرين وديناميكية التفاوض ومنها Maude Lavanghy & et al. (2022)، ودراسة (2025) Priyanka Jayashankar & et. Al.، ودراسة (2021) Luca M. Mayer، أما دراسة آمال عبد الرحمن (2024) فحاولت الكشف عن مقومات التسويق الابتكاري في المشروعات الصغيرة والمتوسطة المعروضة في برنامج شارك تانك مصر.

من حيث المناهج: ظهرت مناهج متنوعة في سياق الدراسات السابقة بمحاورها الثلاثة، من أهمها:

- منهج المسح الإعلامي كما في دراسة أسماء سالم (2023)، دراسة رنا مجدي وآخرين (2024)، مارينا فلتس (2025)، دراسة ريهام عبد الدايم (2024).
- منهج دراسة الحالة في دراسة Gaël Bonnin & Mauricio Rodriguez (2019)، محمد السمري (2023).

- المنهج التجريبي الذي استعانت به دراسة حياة محمد (2023)، دراسة Gwia, Kim (2022)، ودراسة Elena Ballester (2020).
- كما استخدمت دراسة نسرين الشربيني (2024) منهج المراجعة الأدبية، واعتمدت آمال عبد الرحمن (2024) على منهج التحليل السيميولوجي.
- من حيث أدوات جمع البيانات: تعددت أدوات جمع البيانات المستخدمة في سياق الدراسات السابقة طبقاً لنوع وهدف كلٍّ منها، فنجد أن أغلب دراسات السرد القصصي استخدمت أداة تحليل المضمون، ومنها دراسة أسماء سالم (2023)، ودراسة سحر محمود، وآخرين (2024)، Ibrahim Cataldaş & Soner Erdonme (2024).
- أما أداة الاستبانة فاستخدمتها عددٌ من الدراسات مثل دراسة ياسمين إبراهيم، أحمد عطية (2025)، دراسة رنا مجدي وآخرين (2024)، دراسة Ahmed Baakli (2023)، ودراسة مارينا فلتس (2025).
- واستخدمت أداة التحليل السردى دراسات مثل سارة عبد السلام (2022)، ودراسة Gaël Bonnin & Mauricio Rodriguez (2019).
- كما جمعت بعض دراسات السرد القصصي بين أكثر من أداة، ومنها دراسة فاطمة قطب (2022) فقد استخدمت أداة الاستبانة والمقابلة معاً، واستخدمت دراسات مثل محمد السمري (2023)، ودراسة سحر محمود، وآخرين (2024)، ودراسة Carla Peho (2023) أداة المقابلة وتحليل المضمون.
- بينما استخدمت الدراسات المتعلقة ببرنامج شارك تانك لجمع بياناتها أدوات مختلفة، ومنها استخدام تحليل المضمون كما في دراسة Maude Lavanghy & et al. (2022)، ودراسة Bradley Turner (2023)، وبعض الدراسات استخدمت الاستبانة كدراسة Prachi Dhotre (2024)، ودراسة Rishita Mali & Lila Simon (2025)، ودراسة ريهام عبد الدايم (2024)، بينما استخدمت دراسة آمال عبد الرحمن (2024) أداة التحليل السيميولوجي، ودراسة Priyanka

Al. Jayashankar & et. (2025) فاستخدمت أدوات حديثة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، خاصة نماذج اللغة الكبيرة (GPT-4o) لتحليل النصوص بدقة. من حيث الإطار النظري: اعتمدت معظم الدراسات السابقة التي تناولت السرد القصصي على نظرية النقل السردى فقط، ومنها دراسة نسرين الشربيني (2024)، Elena Ballester (2020)، مثل دراسة سحر محمود، وآخرين (2024).

- ودراسات أخرى استخدمت نموذج السرد مع إطار نظري آخر يخدم أهدافها مثل نظرية السلوك المخطط في دراسة Ahmed Baakli (2023)، ونموذج مشاركة العملاء في دراسة ياسمين إبراهيم، أحمد عطية (2025)، نظرية الترميز الثنائي Dual Coding Theory في دراسة فاطمة قطب (2022)، ونموذج Tri-component attitude model في دراسة حياة محمد (2023).

- ظهرت نظريات أخرى في سياق الدراسات السابق مثل نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية دراسة أسماء سالم (2023)، الاتصالات التسويقية المتكاملة في دراسة Ibrahim Cataldaş & Soner ERDÖNME (2024).

- أما دراسات برنامج شارك تانك فاعتمدت على نظريات متنوعة حيث استخدمت دراسة Priyanka Jayashankar & et. Al. (2025) نظرية الإشارة (Signaling Theory) ونظرية الموارد (Resource-Based View of the Firm)، أما دراسة ريهام عبد الدايم (2024) فقد استخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واعتمدت دراسة آمال عبد الرحمن (2024) على مقارنة رولان بارت. من حيث النتائج: اتفقت نتائج الدراسات السابقة أن السرد القصصي لا يسهم فقط في جذب انتباه الجمهور، وزيادة الوصول للمحتوى، بل يساعد السرد القصصي في بناء روابط عاطفية ومعرفية مع المتلقي؛ مما يعزز من فعالية المحتوى ويزيد من احتمالية تذكره والتفاعل معه، وأن الإعلانات التي تستخدم السرد القصصي تمتلك قدرة أكبر على التأثير في الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية.

- أن السرد القصصي ليس مجرد أداة تسويقية، بل ركيزة استراتيجية لبناء صورة علامة تجارية قوية ومستدامة، ويعزز من اتجاهات الجمهور وولائهم نحو العلامة

التجارية، كما يسهم في مصداقية رسالتها من خلال دمج بيانات ملموسة تعزز من قوة الإقناع.

- يمكن لسرد قصص العلامة التجارية أن يخلق روابطاً عاطفية عميقة بين العلامة والمستهلكين، ويثير مشاعر إيجابية، ويحفز الاستجابات العاطفية، حيث لا يعرض معلومات المنتج فحسب، بل يشكل أيضاً تجربة عاطفية تلتصق بذاكرة المستهلكين.
- أكدت الدراسات السابقة على ارتفاع معدل تعرض الجمهور لبرنامج شارك تانك، كما تصدرت الدوافع النفسية مقدمة دوافع المشاهدة؛ حيث الدور التحفيزي الذي تؤديه المشروعات المطروحة على الشباب، كما يقدم البرنامج جانب تحفيزي يساعد في إلهام الشباب بأفكار ابتكارية يمكنهم البدء بها.
- وعن السرد القصصي في برنامج شارك تانك؛ فثبت أن الاستجابة للسوق والتحديات الخارجية والشغف والعزيمة والانغماس في سرد قصص العلامة التجارية من قبل رواد الأعمال لها تأثير معنوي ذات علاقة ارتباطية قوية على تقييم المستثمرين في شارك تانك للشركة الناشئة.
- أن برنامج "شارك تانك" التلفزيوني يعتبر قناة جديدة وفعالة للشركات الناشئة المبتكرة، للحصول على التمويل والدعم لتسويق ابتكاراتها، والأهم من ذلك، أن البرنامج يتفوق في توفير دعمٍ آخر للتسويق؛ من خلال تزويدها بمنصة لتسويق منتجاتها أو خدماتها، حيث ثبت أن زيادة معدل مشاهدة البرنامج ترتبط بزيادة الموثوقية واحتمالية أعلى لشراء المنتجات المعروضة.

الإفادة من الدراسات السابقة:

- مكنت الدراسات السابقة الباحثة من التعمق في فهم وصياغة مشكلة البحث، وتحديد أهدافه بدقة، حيث استطاعت التعرف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة للتركيز عليها، ورصد الجوانب غير المهمة لتجنبها حرصاً لعدم إضاعة الوقت والجهد فيما لا يفيد.

- كان للدراسات السابقة دور مهم في صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها بدقة، واختيار المنهج العلمي، وتحديد الأدوات المناسبة لجمع بيانات الدراسة، بما يتفق مع أهداف الدراسة.
- ساعدت الباحثة في توضيح وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة، وكذلك الربط بين النتائج الحالية ونتائج الدراسات السابقة سواء اتفقت أو اختلفت معها.
- أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وما تضيفه للبحث العلمي:
- تتفق هذه الدراسة مع ما سبقها من دراسات في مجال السرد القصصي، وبناء هوية العلامة التجارية والدراسات التي تناولت برنامج شارك تانك في عدة أمور، أبرزها:
- بعض الأهداف العامة منها: رصد أهم ملامح وسمات السرد القصصي، وأهم عناصر بنية هذا السرد، وأهدافه، وأبرز الاستمالات الإقناعية المستخدمة، وأبعاد بناء هوية العلامة التجارية الموظفة داخل السرد القصصي.
- استخدمت الدراسة الحالية منهج المسح الذي شاع استخدامه في دراسات السرد القصصي في البيئة الإعلامية، وخاصة السرد القصصي للعلامة التجارية، واتفقت مع أغلبها في أدوات جمع البيانات وهي أداة تحليل المضمون.
- الاتفاق في بعض النتائج التي توصلت إليها، وقدمت الباحثة مقارنة بين نتائج الدراسة الحالية وما سبقها من دراسات سواء اختلفاً أو اتفقا.
- كانت أبرز أوجه الاختلاف التي ميزت الدراسة الحالية عن سابقتها ما يلي:
- معالجتها لبعض جوانب القصور في الدراسات السابقة، حيث تناولت توظيف السرد القصصي في بناء هوية العلامة التجارية للشركات الناشئة في برنامج شارك تانك مصر، وهو موضوع على جانب كبير من الأهمية على الصعيدين العلمي والعملي لم تتناوله أي دراسة سابقة- في حدود علم الباحثة-.
- تناولها للجانب القيمي في السرد القصصي للعلامة التجارية، فقد لاحظت الباحثة ندرة في الدراسات التي تناولت هذا الجانب.

- اهتمت الدراسةُ الحالية بتقييم مستوى جودة أداء الراوي، كما رصدت مستوى تفاعل المستثمرين (وجداني- معرفي- سلوكي) مع السرد القصصي للعلامة التجارية في برنامج شارك تانك مصر.

- لم تكتفِ الدراسةُ الحالية برصد توظيف السرد القصصي في بناء هوية العلامة التجارية الموظفة داخل السرد القصصي، بل امتدت للتعرف على أبعاد هوية مؤسس العلامة التجارية أيضاً.

- الجمع بين ثلاثة نماذج نظرية مهمة، هي: نموذج السرد Narrative paradigm، نموذج منظور الهوية لكابفرر Kapferer، ونموذج هوية المؤسسة ليلوار Melewar.

تحديد المشكلة البحثية:

على الرغم من الاهتمام الذي توليه الحكومة والإعلام للمشروعات المتوسطة والصغيرة؛ إلا أنها ما زالت تفتقر إلى السبل الجادة للترويج لجذب المستثمرين، خاصة في ظل عولة أسواق رأس المال، فالحصول على التمويل يعتبر أكبر التحديات التي تواجه الشركات الناشئة؛ لذا فإن برنامج شارك تانك يعتبر أحد أهم السبل التي تفتح أمام رواد أعمال غير محدودة ليس فقط لإيجاد مستثمرين وشركاء من داخل البرنامج، بل من العالم أجمع، كما يسمح لهم بتقديم منتجاتهم وعلاماتهم التجارية لملايين الجماهير وتعريفهم بها وبمميزاتها بطريقة جادة وغير معتادة؛ حيث كثافة متابعة البرنامج من جميع الفئات والدول، والسرد القصصي يمثل أحد الاستراتيجيات المهمة بالنسبة لشركات الأعمال لتقديم علاماتهم التجارية سواء للمستثمرين أو الجماهير.

ومن هنا تتضح مشكلة الدراسة التي تدور حول معرفة مدى توظيف السرد القصصي من قبل رواد أعمال الشركات الناشئة سواء الصغيرة أو المتوسطة في برنامج شارك تانك مصر Shark Tank Egypt لبناء هوية علاماتهم التجارية؛ وذلك من خلال رصد أهم ملامح وسمات السرد القصصي المستخدمة في البرنامج، ومعرفة أهم عناصر بيئة السرد التي يهتم رواد الأعمال بتقديمها في سردهم القصصي، وأهداف

ذلك السرد القصصي، وكذلك التعرف على أهم القيم المتضمنة في سياق السرد القصصي، وأبرز الاستمالات الإقناعية المستخدمة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أبعاد بناء هوية العلامة التجارية الموظفة داخل السرد القصصي، وكذلك أبعاد هوية مؤسس العلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية الأكاديمية: تنبع أهمية هذه الدراسة في الجانب النظري والأكاديمي مما يلي:

1- كون هذه الدراسة تسعى إلى سد فجوة في حقل الدراسات الإعلامية والتسويقية؛ وذلك من خلال السرد القصصي storytelling كإحدى أدوات بناء هوية العلامة التجارية بالتطبيق على برنامج Shark Tank Egypt، وهو مجال بحثي حديث لم ينل القسط الكافي من الدراسة والبحث العلمي والتحليل الأكاديمي.

2- تتسم الدراسة بكونها تربط بين علوم مختلفة، فهي أحد أهم موضوعات علم الإعلام والتسويق وتحديداً الإعلام الاقتصادي؛ حيث تبحث في توظيف السرد القصصي باعتباره آلية إعلامية تسويقية تستخدم في بناء هوية العلامة التجارية، كما تهتم الدراسة بدراسة السرد القصصي وتأثيره على الوجدان والمعرفة والسلوك - أحد موضوعات علم النفس السلوكي-، وتبحث الدراسة كذلك في السرد القصصي باعتبار كل قصة تحمل قيماً اجتماعية وثقافية، وهو أحد موضوعات علم الاجتماع، كما تسعى الدراسة إلى تحليل برنامج Shark Tank وهو ضمن برامج ريادة الأعمال في المقام الأول، فحيث ترتبط الدراسة بتحليل العروض الريادية وكيفية جذبها المستثمرين ما يجعلها تمتد لتقترب من حقل إدارة الأعمال، ومن ثم فإن الدراسة تتشد إلى تقديم إضافة علمية في بحوث علم الإعلام والتسويق من ناحية، ودراسات علم النفس وعلم الاجتماع، وأيضاً مجال إدارة الأعمال من ناحية أخرى.

3- تفتح الدراسة المجال لإعادة القراءة في نظريات بناء هوية العلامة التجارية Brand Identity، ونظريات السرد القصصي في سياق إعلامي وتطبيقي على حالات معاصرة وواقعية لم تدرس هذه الزاوية من قبل.

4- تأمل الباحثة أن تمثل دراستها إضافة للبحث العلمي وللمكتبة العربية في جانب الدراسات الإعلامية بشكل عام، وفي مجال التسويق وجانب دراسات العلامة التجارية بشكل خاص.

الأهمية التطبيقية: تتجلى أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية فيما يلي:

1- أنها تقدم أساساً علمياً وتطبيقاً يمكن أن يستفيد منه المستثمرون ورواد الأعمال والمسوقون على حدٍ سواء في تصميم استراتيجياتهم الاتصالية والتسويقية؛ حيث تتناول بالتحليل والشرح والتفسير السرد القصصي في Shark Tank، وتتعرف على الوسائل التي يمكن لمؤسسي العلامة التجارية أن يحولوا قصصهم الشخصية ورحلاتهم العلمية وتجاربهم الريادية لأداة تبني وتعزز هوية علامتهم التجارية، وكيف يجعلونها مفعمةً بالقيم لا مجرد سلعة أو خدمة؛ بما يعزز هويتها ويرسخ صورتها لدى الجماهير.

2- أنها تُطبق على برنامج من أهم برامج ريادة الأعمال الإعلامية المعاصرة، فهو لا يمارس دوراً مهماً في تنمية الوعي الاقتصادي في مجال ريادة الأعمال فقط، بل له دور اجتماعي وبيئي، كما أنه يشارك المجتمع والمسؤولين في عملية التنمية الاقتصادية، من خلال دعمه للمشروعات الصغيرة والمتوسطة؛ وهذه الدراسة محاولة علمية لإلقاء الضوء على هذا الدور؛ مما يساعد القائمين على البرنامج على معرفة عوامل النجاح وأوجه القصور للقيام بدورهم على الوجه الأمثل.

3- أن هذه الدراسة تتزامن مع تعاظم الانتقادات الموجهة للإعلام فيما يتعلق بتقديم برامج غير هادفة، ويروج للبلطجة وينشر الإجرام، وأن الإعلام يقدم النماذج التافهة، فتأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على جانب إعلامي مشرق يدعو للاجتهاد والمثابرة والتحدي، ويروج لشباب طموح مبتكر بدأ فكرته من العدم ووصل للعالمية، فرغم الحضور البارز لبرنامج Shark Tank Egypt في الممارسة الإعلامية والتسويقية المعاصرة؛ إلا أنه لم يحصل على حقه في الإعلان عنه والترويج له؛ لذا تُحاول هذه الدراسة توفير مؤشرات يُمكن للقائمين على البرنامج الاستفادة بها، كما يسترشد بها الباحثون الراغبون للدراسة في هذا المجال مستقبلاً.

4- من ناحية أخرى فإن الدراسة لا تتوقف على حد تقييم واقع السرد القصصي في برنامج Shark Tank فحسب، بل إنها تقدّم توصيات علمية لوسائل الإعلام الاقتصادي التي تهتم بريادة الأعمال؛ من خلال تسليط الضوء على فعالية عناصر بيئة السرد القصصي في تعزيز فرص جذب الاستثمار وترسيخ هوية العلامة التجارية؛ بما يجعل التخطيط مستقبلاً لهذه الوسائل يتم على أسس علمية ومطابقاً للواقع ومتفاعلاً معه.

أهداف الدراسة:

يدور الهدف الرئيس للدراسة حول تسليط الضوء على "توظيف استراتيجية السرد القصصي من خلال رواد أعمال الشركات الناشئة في برنامج Shark Tank Egypt لتدعيم عملية بناء هوية العلامة التجارية" وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، ومنها:

1. التعريف بالشركات الناشئة المقدمة إلى برنامج Shark Tank Egypt وأهم مجالات هذه الشركات.
2. التعرف على هدف السرد القصصي للعلامة التجارية المعروضة في برنامج Shark Tank Egypt.
3. تقييم جودة الراوي للسرد القصصي للعلامة التجارية في برنامج Shark Tank Egypt.
4. تحديد عناصر بناء القصة المسرودة في برنامج Shark Tank Egypt محل الدراسة.
5. رصد مدى تفاعل المستثمرين مع السرد القصصي للعلامة التجارية محل الدراسة.
6. إلقاء الضوء على أهم القيم المتضمنة في السرد القصصي لرواد الأعمال في برنامج Shark Tank Egypt.
7. رصد الاستمالات الإقناعية التي تمّ توظيفها في السرد القصصي في برنامج Shark Tank Egypt.

8. تقييم فعالية السرد القصصي في بناء هوية العلامة التجارية للشركات الناشئة من خلال برنامج Shark Tank Egypt.

9. تحديد أبعاد بناء هوية العلامة التجارية المتضمنة في السرد القصصي ببرنامج Shark Tank Egypt.

10. تسليط الضوء على أبعاد هوية منشئ العلامة التجارية الناشئة في برنامج Shark Tank Egypt.

التساؤلات:

تتمثل تساؤلات الدراسة في تساؤل رئيس هو: "كيف توظف الشركات الناشئة المعروضة في برنامج Shark Tank Egypt استراتيجية السرد القصصي لبناء هوية العلامة

التجارية لتلك الشركات؟" ويتفرع عنه جملة من التساؤلات الفرعية، أهمها:

1. ما العلامات التجارية المقدمة في برنامج Shark Tank Egypt؟
2. ما أهم أهداف السرد القصصي للعلامة التجارية في برنامج Shark Tank Egypt؟

3. ما عناصر بناء القصة المسرودة في برنامج Shark Tank Egypt؟

4. ما اللغة المستخدمة في السرد القصصي في برنامج Shark Tank Egypt؟

5. ما مستوى أداء جودة الراوي للسرد القصصي للعلامة التجارية محل الدراسة؟

6. كيف يتفاعل المستثمرون في برنامج Shark Tank Egypt مع القصص المسرودة وجدانياً ومعرفياً، وسلوكياً؟

7. ما المؤثرات التي يستخدمها رواد الأعمال لتدعيم سردهم القصصي في برنامج Shark Tank Egypt؟

8. ما أهم القيم المتضمنة في القصص المروية من قبل رواد أعمال برنامج Shark Tank Egypt؟

9. كيف وُظفت الاستمالات الإقناعية ضمن سياق قصص العلامة التجارية محل الدراسة؟

10. ما مدى فعالية السرد القصصي في بناء هوية العلامة التجارية من خلال برنامج Shark Tank Egypt؟

11. ما أبعاد هوية بناء العلامة التجارية المتضمنة في السرد القصصي ببرنامج

Shark Tank Egypt

12. ما أبرز أبعاد بناء هوية مؤسس العلامة التجارية داخل السرد القصصي في

برنامج Shark Tank Egypt

* نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التفسيرية؛ حيث تهتم بالبحث في الحقائق الراهنة المرتبطة بطبيعة الظاهرة المدروسة؛ وذلك من أجل الوصول إلى بيانات دقيقة وكافية عنها، وتصنيفها، وتحليلها، وتفسيرها تفسيراً كاملاً؛ لاستخلاص نتائجها، وتوفر الدراسات الوصفية بيانات قابلة للقياس الكمي وتسمح بخضوع البيانات للتحليل الإحصائي، كما تعتمد على الأساليب الكيفية؛ وهو الأمر الذي يسهم في إمكانية التنبؤ⁽³¹⁾.

فتصنف الدراسة في فئة بحوث تحليل المواد الإعلامية؛ لأنها تقوم على تحليل الشكل والمضمون، وتحليل وسائل العرض والتقديم، وترصد مظاهر تفاعل المستثمرين في برنامج Shark Tank Egypt، واعتماداً على أهداف الدراسة فإن الوقوف على حدّ الوصف فقط لا يلبي أهدافها؛ لذا وجب استخدام الدراسة الوصفية بهدف توصيف عناصر بنية السرد القصصي في البرنامج محل الدراسة، وأهم أهدافه والقيم المتضمنة في السرد القصصي، وقياس مستوى تفاعلية المستثمرين معه، والكشف عن أبعاد هوية العلامة التجارية وأبعاد هوية مؤسس هذه العلامة، كما تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق والبيانات وتفسيرها وتحليلها واستخلاص نتائجها كما وكيفاً؛ بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها.

* منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical والذي يقوم بوصف وتوثيق الأوضاع أو الاتجاهات الحالية، فيشرح ما هو قائم بالفعل في هذه اللحظة، ويصف ويفسر أسباب الأوضاع الراهنة للظاهرة التي تتم دراستها ومعرفة العلاقة بين متغيراتها وطبيعتها⁽³²⁾، وهذا المنهج غير مرتبط بتكنيك محدد لجمع البيانات فيستخدم من خلاله الاستبانة بصورة كبيرة، وكذلك المقابلات المقننة

والمتمعمة والملاحظة وتحليل المضمون⁽³³⁾؛ لذا فإن منهج المسح هو الأنسب في جمع البيانات عن موضوع الدراسة الحالية من خلال مسح المضمون الإعلامي.

مجتمع الدراسة:

وهو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها ويتم اختيار عينة الدراسة منها، وتُعمم النتائج على كلِّ مفرداته⁽³⁴⁾، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع حلقات برنامج شارك تانك مصر Shark Tank Egypt المعروضة على وسائل الإعلام التليفزيونية والإلكترونية.

* عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على العينة العمدية؛ حيث تم تحليل حلقات الموسم الثالث كاملاً من برنامج Shark Tank Egypt، وعددها 20 حلقة، بإجمالي 64 قصة أو عرض قصصي لعلامات تجارية مختلفة، بواقع 1563 دقيقة، وبما يساوي 26:03 ساعة (ست وعشرون ساعة وثلاث دقائق)؛ حيث يتم عرض البرنامج على قناة CBC مصر، وموقع Watch it كما يُعرض أجزاء من الحلقات على القنوات الخاصة بالبرنامج وبقناة CBC على اليوتيوب، وصفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، تمَّ تحليل العينة المختارة على تطبيق Watch it بالاشتراك المدفوع؛ نظراً لعدم توافر الحلقات كاملة مجانية على أي وسيلة أخرى.

الحدود الزمنية للدراسة: تمثل البُعد الزمني للمحتوى الذي تمَّ إخضاعه للدراسة في جميع حلقات الموسم الثالث من برنامج Shark Tank Egypt والتي عُرضت خلال الفترة من 16 أكتوبر 2024 حتى 26 فبراير 2025.

وتمَّ اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية استناداً لعدد من المبررات المنهجية، يتمثل أهمها في:

- أن دراسة جميع مواسم البرنامج- وعددها أربعة مواسم حتى الآن- تمثل صعوبة بالغة؛ نظراً لضخامة عدد الحلقات والعروض المقدمة، ولذا يفضل التركيز على عينة محددة بما يحقق التوازن والشمولية والتمثيل لجميع وحدات المجتمع الأصلي، مع إمكانية التطبيق العملي في الوقت نفسه.

- اتساع قاعدة المتابعين والمشاهدين للمواسم المتوسطة مقارنة بالمواسم الأولى، حيث يصبح البرنامج خلالها اكتسب شعبية واستقرت هويته وذاعت شهرته، وهو ما يعزز قيمة الموسم الثالث بوصفه علنياً وممثلاً.
- تنوع القصص والعروض الاستثمارية المقدمة خلال الموسم الثالث، حيث تضمن عروضاً ثرية لعلامات تجارية متنوعة، شملت مجالات مختلفة (خدمية- غذائية- تكنولوجية- زراعية- ملابس- مطاعم... إلخ)، كما تنوعت أنماط السرد المقدمة بين قصص شخصية- واجتماعية- واقتصادية- وبيئية- وقصص نجاح وبطولات، وهو ما يتيح الفرصة لدراسة أنماط مختلفة تضمن تنوع النتائج وثرأها.
- طبقاً لأهداف الدراسة يعتبر الموسم الثالث العينة الأمثل له؛ حيث يمثل الموسم الثالث مرحلة نضوج للبرنامج من ناحية البنية السردية والإخراجية، فالمواسم الأولى يغلب عليها طابع التجريب وعدم اكتمال الرؤية، بعكس الموسم الثالث الذي يتسم بالاستقرار والثبات، فأصبح يُقدم خبرات أكثر نضجاً وتنظيماً، فحتى رواد الأعمال التي تعرض مشاريعها تكون رؤيتهم للبرنامج قد وضحت، ويستطيعون تحديد العناصر السردية الأنسب التي يجب التركيز عليها في عروضهم، وهذا ما يجعل الموسم الثالث نموذجاً صالحاً للتطبيق.
- يعتبر الموسم الثالث من البرنامج عينة ممثلة لمجتمع الدراسة، كما يمكن إجراء مقارنات مستقبلية في دراسات علمية لاحقة، حيث يمثل قاعدة تحليلية متينة تفتح الباب لدراسات مستقبلية، وتحقق تراكم معرفياً تدريجياً في هذا الحقل.

أداة جمع البيانات:

- استخدمت الباحثة في إطار الدراسة الحالية أداة تحليل المضمون، فبعد الإطلاع على التراث العلمي المرتبط بالموضوع، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وصياغة الفئات وإعداد الاستمارة في صورة مناسبة لأهداف الدراسة، وقد تمثلت وحدة التحليل في "الموضوع أو القصة"؛ حيث تعتبر الأساس الذي تدور حوله مختلف عناصر البيئة السردية. تضمنت استمارة تحليل المضمون المحاور التالية:
- فئات خاصة بالبيانات العامة للعلامات التجارية محل الدراسة.

- فئات متعلقة بتحليل مضمون عناصر بنية السرد القصصي للعلامات التجارية عينة الدراسة.
 - فئات خاصة بالقيم والاستمالات الإقناعية المتضمنة في سرد قصص العلامات التجارية المدروسة.
 - فئات خاصة بأبعاد هوية العلامة التجارية وهوية مؤسسها.
 - اختبار الصدق والثبات لأداة جمع البيانات:
- أولاً: اختبار الصدق: قامت الباحثة بإعداد الاستمارة في صورتها الأولية وعرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام بالجامعات المصرية⁽³⁵⁾، وتم تعديل بعض الفئات وحذف فئات أخرى في ضوء آراء السادة المحكمين، ثم صاغت الاستمارة في صورة مبدئية، والقيام بتحليل عينة من المنشورات عينة الدراسة؛ للتأكد من وجودها بالفعل ضمن عينة الدراسة ومناسبتها لموضوع البحث؛ بناءً عليه تم وضع الفئات ووحدات التحليل وصياغة الفئات ووحدات التحليل وصياغة التعريفات الإجرائية للفئات الخاصة بها.
- ثانياً: اختبار الثبات: يشير الثبات عن نسبة التطابق بين أكثر من باحث في تحليل المضمون لعينة من المواد الإعلامية باستخدام نفس الأداة، من خلال عرض ما نسبته من 10 ل 25٪ من المحتوى على باحثين متعاونين ليقوموا بإعادة تحليلها وترميزها واستخراج النتائج، ثم ينظر في مدى توافق نتائج هذين الباحثين مع نتائج البحث الأصلية، وتسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين القائمين بالتحليل، وهذا يعني توصل أكثر من باحث إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون، ولحساب درجة الثبات في هذه الدراسة تم الاستعانة بباحثين⁽³⁶⁾ وإطلاعهما على أهداف الدراسة، وشرح وحداتها وتوضيح المتغيرات الخاصة بها، تم حساب معامل الثبات بين المحكمين للتأكد من ثبات الأداة وصلاحياتها في ضوء معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت نسبة الثبات 88٪، وهي نسبة عالية تثبت وضوح وثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- السرد القصصي Storytelling:

يعرف اصطلاحاً بأنه وصف حي للأفكار والمعتقدات والتجارب الشخصية ودروس الحياة من خلال القصص أو السرديات والقصص التي تثير مشاعر ورؤى عاطفية⁽³⁷⁾. ونقصد به إجرائياً: وسيلة لتوصيل الأفكار في شكل حكي وعروض يقدمها رواد الأعمال في برنامج شارك تانك مصر؛ بهدف إضفاء معنى على علاماتهم التجارية.

- هوية العلامة التجارية Brand Identity:

يعرف Crainer هوية العلامة التجارية: أنها مجموعة المكونات الأساسية للعلامة التجارية تعبر عن جملة الخصائص المعروضة، والتي تسعى المؤسسة من خلالها أن تثبت للمستهلكين بأن علامتها التجارية هي العلامة التي يبحثون عنها، وأنها تحظى بالترفضيل من طرف الشريحة السوقية المستهدفة⁽³⁸⁾، كما تعرف بأنها ما تريد المؤسسة أن يفكر فيه العميل المستهدف تجاه منتجاتها وخدماتها⁽³⁹⁾.

وإجرائياً نعرفها بأنها: السمات والأبعاد التي يقدمها رواد الأعمال في برنامج شارك تانك مصر عبر السرد القصصي؛ لتعكس قوة علاماتهم التجارية وتقردها عن المنافسين، ويرسخ صورتها في أذهان المتلقين.

- الشركات الناشئة Startups:

كيان يستغل ويستكشف أفكاراً جديدة وفرصاً سوقية جديدة بشكل مبتكر، مع السعي لتحقيق السرعة والنمو وتقديم منتجات أو خدمات فريدة عبر مجموعة من القطاعات⁽⁴⁰⁾، أو هي مؤسسة بشرية تهدف إلى تقديم سلع وخدمات جديدة في ظروف عدم اليقين⁽⁴¹⁾.

وإجرائياً هي: وحدات اقتصادية أو مشروعات ريادية مبتكرة وجديدة لا تزال في مراحلها الأولى، أو في طور التأسيس والنمو، تشارك في برنامج شارك تانك مصر؛ بهدف الحصول على التمويل أو الدعم الاستثماري.

- برنامج شارك تانك مصر Shark Tank Egypt: هو أحد البرامج التليفزيونية من فئة برامج تليفزيون الواقع (البرامج غير المعدة مسبقاً)، وهو نسخة مصرية من البرنامج العالمي شارك تانك عبر قناة CBC مصر، يهدف إلى دعم ريادة الأعمال

والشركات الناشئة، تدور فكرته حول إتاحة الفرصة لرواد الأعمال بتقديم أفكارهم وعروضهم التجارية في شكل قصصي تفاعلي أمام لجنة من المستثمرين يطلق عليهم الشاركس، بهدف إقناعهم بالتمويل أو الاستثمار في مشروعاتهم.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نموذج السرد Narrative paradigm:

يُعد السرد أحد الأطر الأساسية في فهم التواصل البشري، فالإنسان عبر تاريخه، لم يتواصل فقط من خلال الحجج المنطقية أو الاستدلال العقلي، بل استخدم القصص وتناقلتها الأجيال، ولقد طور والتر فيشر Walter Fisher نموذج السرد عام 1984 حيث افترض النموذج أن السرد هو "مجموعة من الرموز في شكل كلمات ومقاطع وأفعال لها تسلسل ومعنى تُنقل لجمهور ما يقوم بفهمها وتفسيرها والتأثر بها"⁽⁴²⁾.
تبنى النموذج مفهوم أن رواية القصص أقدم أشكال الاتصال وأن جميع الاتصالات الهادفة تكون في شكل رواية، ويؤكد النموذج أن السرد يمنح الأفعال والأحداث معنى، ويربط الأفراد بمجتمعهم وقيمهم المشتركة؛ لكي يتمكن عن طريقها الأشخاص من سرد القصص وتلقيها، ولهذا يذهب العديد من الباحثين إلى أن السرد لا يمثل مجرد أسلوب تعبيرى أو أدبي، بل هو نموذج معرفي للتواصل يفسر كيف يبني البشر واقعهم الاجتماعي⁽⁴³⁾.

معايير فيشر للتأثير على دقة السرد⁽⁴⁴⁾:

- تضمن السرد على قيم.
 - أن يكون هناك علاقة بين القصة والقيم المتبناة.
 - أن النتائج المحتملة التي يمكن أن تؤثر على الأشخاص الذين يلتزمون بالقيم المتبناة.
 - أن تتناسق قيم السرد مع المتلقي.
 - المدى الذي تمثل به قيم القصة أعلى القيم الممكنة في التجربة الإنسانية.
- ووفقاً للنموذج فإن منطقية أو عقلانية السرد لا يمكن أن تحدث إلا من خلال مطلبين، هما: "التماسك- والمصادقية"، فالتماسك يتحقق عبر ترابط أجزاء القصة، وتسلسل أحداثها منطقياً، ووضوح حبكةها؛ لتبدو كأنها وحدة بنائية واضحة المعالم، أما

المصدقية فترتبط بمدى القدرة على تقديم مبررات منطقية لتطور أحداث القصة، إلى الحد الذي يجعل المتلقي أو المسرود له يشعر بحقيقة القصة⁽⁴⁵⁾.

- الافتراضات الأساسية التي تُشكل نموذج السرد هي:

- 1- أن البشر هم رواة قصص أساسا.
- 2- النمط النموذجي لصنع القرار البشري والتواصل هو "أسباب وجيهة" تختلف في شكلها بين وسائل الاتصال والأنواع والوسائط.

3- يخضع إنتاج وممارسة الأسباب الجيدة لمسائل التاريخ والسيرة الذاتية والثقافة والشخصية إلى جانب أنواع القوى.

4- يتم تحديد العقلانية من خلال طبيعة الأشخاص ككائنات سردية- وعيهم المتأصل باحتمالية السرد، وما يشكل قصة متماسكة، وعاداتهم المستمرة في ضمان الإخلاص السردى، وما إذا كانت القصص التي يختبرونها تتوافق مع القصص التي يعرفون أنها حقيقية في حياتهم "الفرق بين الشخصيات الخيالية والشخصيات الحقيقية ليس في الشكل السردى لما يفعلونه؛ بل في درجة تأليفهم لهذا الشكل ولأفعالهم الخاصة.

5- العالم عبارة عن مجموعة من القصص التي يجب الاختيار من بينها لعيش حياة طيبة في عملية إعادة إحياء مستمرة⁽⁴⁶⁾.

ولذا نرى أن نموذج السرد يُعدّ مفهوماً مبتكراً يكشف عن طبيعة التواصل البشري؛ إذ يُعتبر التواصل شكلاً من أشكال مجموعة من الأحداث، يُقيم الناس مصداقيته من خلال فهم موثوقية السرد، ويمكن تطوير هذه الدراسات لفهم آلية التواصل البشري، ويمكن تطبيقها في مجالات مختلفة⁽⁴⁷⁾.

وإذا كان نموذج السرد يستمر أن يكون موضوعاً حيوياً في عدد من التخصصات خاصة الدراسات الأدبية؛ حيث يعد من أغنى الأساليب المعاصرة للنظرية البلاغية والنقد، فقد أصبح السرد أكثر أهمية في علوم مختلفة اجتماعية وأدبية، حيث يدرس السرد في دراسات عديدة كشكل من أشكال الخطاب، إلا إنه في دراسات الاتصال فقط، زُعم أن جميع أشكال الخطاب يمكن اعتبارها أنواعاً من السرد⁽⁴⁸⁾.

تطبيق نموذج السرد والإفادة منه في الدراسة: استعانت الباحثة بنموذج السرد في سياق الدراسة الحالية؛ حيث يعتبر نموذج السرد رواد الأعمال في برنامج شارك تانك رواة حقيقيين للقصص، ليس مجرد أشخاص يعرضون أفكارهم ومشروعاتهم للبحث عن شركاء ومستثمرين، بل إنهم يوظفون السرد لحكي قصصهم وبطولاتهم وإنجازاتهم لإقناع المستثمرين، كما يكشف النموذج أن السرد القصصي في برنامج شارك تانك ليس وسيلة عرض فقط؛ بل أداة استراتيجية لبناء الثقة وصياغة الهوية وإقناع المستثمرين، كما أمكن للباحثة من خلال النموذج تحديد معايير وعناصر بنية السرد، والتي تمّ تحديدها من خلال النموذج من خلال مطلبين أساسيين، أولهما (التماسك) والذي ظهر في سياق عينة الدراسة في اكتمال عناصر بنية السرد القصصي وترابطها منطقيًا، والتي تمثلت في (شخصيات- مقدمة- حبكة- رسالة- خاتمة)؛ مما يمنح القصة بنيته الكاملة، ويعزز قدرتها على الإقناع والتأثير، وثانيهما: (المصادقية) من خلال الاعتماد على البيانات المنطقية والأرقام والإحصاءات، وبذلك يصبح برنامج شارك تانك تطبيقًا عمليًا لنموذج السرد في مجال الإعلام من خلال تحويل العروض الاقتصادية إلى قصة متكاملة الأركان؛ لتكون قادرة على جذب الجمهور وإقناع المستثمرين.

ثانياً: نماذج هوية العلامة التجارية:

أ- نموذج كابفر Kapferer منظور الهوية:

قدم جان نويل كابفرير Kapferer 1997 مفهومًا بالغ الأهمية لهوية العلامة التجارية يساعد نموذج المسمى "منظور الهوية" في تفسير الاختلافات الجوهرية بين العلامات التجارية المتنافسة⁽⁴⁹⁾، حيث وضع منهجية لقياس هوية أي علامة تجارية، يحلل منظوره الهوية من ستة أبعاد مختلفة؛ مما يقدم تشخيصًا شاملاً وواضحاً لأهدافها، ويتيح فرصة لقياس هوية العلامة التجارية وصورتها، فهو يجعل هوية العلامة التجارية محوراً أساسياً في منهجه؛ إذ تعبر عن رؤية العلامة التجارية إلى جانب سماتها المميزة، وكفاءتها، وقيمها، والاحتياجات التي نجحت في تلبيتها، يتطلب كلُّ بعدٍ من الأبعاد الستة معالجة دقيقة لبناء الصورة الصحيحة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك⁽⁵⁰⁾.

يتيح منظور الهوية لمديري العلامات التجارية دراسة نقاط القوة والضعف في علاماتهم التجارية، فيمكن للعلامة التجارية القوية أن تجمع هذه العناصر في كيان متماسك؛ لإنشاء هوية علامة تجارية موجزة وواضحة وجذابة⁽⁵¹⁾.

أبعاد كابضر لبناء هوية العلامة التجارية:
قدم الباحثان J.N.Kapfer & J.F. Vorite نموذجاً يوضح الخصائص المميزة للعلامة التجارية يتألف من ستة أبعاد، هي⁽⁵²⁾:

1- **المظهر الخارجي:** والذي يشير إلى مجموعة الصفات الجسدية المرتبطة باسم العلامة التجارية في تصورات الناس، ويمثل مجموعة من الخصائص المادية الخاصة بالعلامة التجارية مثل اللون المميز، فأول ما يجب معرفته هو المظهر الخارجي للعلامة، يعتبر هذا العنصر أساس العلامة التجارية، وكيف تبدو؟ من حيث الوظيفة ما الذي يمكن للمستهلك فعله؟ وكيف يتم التعرف عليها؟ بالإضافة إلى ذلك يعد وجود منتج رئيس محدد يمثل السمات العامة للعلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية.

2- **الشخصية:** وتعكس شخصية العلامة التجارية مجموعة الصفات البشرية التي يمكن أن تتبناها العلامة التجارية وترتبط بها، فتفاعل العملاء مع العلامة التجارية بطريقة معينة تجعل أي شخص متعلقاً بالعلامة التجارية يتمتع بشخصية مميزة، يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام أسلوب كتابة مميز، عناصر تصميم مميزة، ألوان مميزة، إن التأييد الذي يتخذه أشخاص يدعمون شركة ما يكمل هويتها بشكل كامل.

3- **الثقافة:** تعرف بأنها مجموعة الأفكار والعادات والقيم المكتسبة، التي يجب أن تدعم أنشطة العلامة التجارية ومنتجاتها، وهي مبادئ أساسية تنظم سلوك العلامة التجارية، وتساعد على إدارة سلوك المستهلك لدى الفرد المنتمي إلى ثقافة معينة، ويتأثر سلوك المستهلك بالمعتقدات والآراء بينما تُعد العادات طرقاً سلوكية غير شائعة ومقبولة، تتبع كل علامة تجارية من مجموعة من القيم، ويتمثل في مجموعة القيم والقوانين التي تشق منها العلامة ثقافتها ومن بينها المصادر، وبلد المنشأ ككوكولا التي اكتسبت الثقافة الأمريكية.

4-العلاقة: وتعرف بأنها استراتيجية راسخة تجمع بين الأفراد والتواصل مع العملاء وتتمثل في الأسلوب الذي يمكن للعلامة أن تثير به المستهلك، فهناك علامات تثير الفضول، وأخرى تثير النشاط والحيوية، يتطلب هذا العنصر من مدير العلامة التجارية شرح العلاقة التي تمثلها علامته التجارية؛ حيث إنه عنصر مهم في بناء هوية العلامة التجارية.

5-الانعكاس: وهو انعكاس صورة الفئة المستهدفة عن نفسها في المرآة، فهي الصورة الحقيقية التي تقدمها العلامة للمستهلكين، تُعد هذه السمة بالغة الأهمية لمستخدمي العلامة التجارية العاديين؛ إذ تمثل تأكيداً على إدراكهم للعلامة التجارية، على سبيل المثال، يشعر سائق سيارة بورشه بأنه ثري لمجرد قدرته على شراء سيارة فاخرة عند بناء هوية العلامة التجارية، يجب على مديري العلامات التجارية مراعاة هذا العامل، وتعرف صورة المستخدم بأنها مجموعة من السمات البشرية المرتبطة بالمستخدم النموذجي للعلامة، فتتيح العلامة التجارية للعميل أساساً ليعكس من خلاله شيئاً عن نفسه لأقرانه من خلال امتلاكه لها، وتتعلق بالطريقة التي تُمكن بها العلامة التجارية المستخدم من التعبير عن مشاعره تجاه نفسه. (ملاحظة: لا تتوافق هذه الفكرة بالضرورة مع خصائص الفئة المستهدفة)، يمكن تعريف الفئة العمرية الأكبر لكوكاكولا بأنها الفئة العمرية من 15 إلى 18 عاماً (مع قيم مثل المرح والمهارات الرياضية والصداقة) ومع ذلك، على مديري العلامات التجارية ألا يصوروا الفئة المستهدفة تمثيلاً حقيقياً في إعلاناتهم (الصورية)، بل مجموعة أو شخص يجذب أفراد هذه الفئة.

6-منطق التفكير والفلسفة: وهي الصورة الذاتية التي تثيرها العلامة لدى المستهلكين، وتتعلق صورة الذات بالطريقة التي تمكن بها للعلامة التجارية المستخدم من التعبير عن مشاعره تجاه نفسه.

توظيف نموذج كابفر في الدراسة: اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج منظور الهوية لكابفر في رصد أبعاد بناء هوية العلامة التجارية المتضمنة في السرد القصصي في برنامج شارك تانك مصر عينة الدراسة، ومدى توافر تلك الأبعاد، كما استخدمت النموذج كإطار فلسفي يوجه النتائج ويفسرهما.

ب- نموذج ميلوار Melewar لهوية المؤسسة⁽⁵³⁾:

قدّم T. C. Melewar إطاراً شاملاً ومتعدد الأبعاد لتعريف هوية المؤسسة وإداراتها، بدأ الإطار بصياغة شاملة عام 2002، تلاها مراجعة منهجية للأبعاد والمكونات عام 2003، ثم أعاد تصنيف المكونات مع كارا عثمان أوغلو Karaosmanoğlu تصنيفاً عملياً لسبعة أبعاد واضحة عام 2006، هذا التطور منح الباحثين والممارسين خريطة عمل متماسكة لفهم عناصر الهوية وكيفية تأثيرها في الصورة والسمعة والأداء.

عرف Melewar & Karaosmanoğlu هوية المؤسسة بأنها "عرض المؤسسة نفسها لكل أصحاب المصلحة بما يجعلها فريدة، والوسائل التي تميز بها نفسها عن جميع المنظمات الأخرى"، ويتكون النموذج من الأبعاد التالية:

1- الاتصال المؤسسي (Corporate Communication): ويقصد به جميع طرق

اتصالات المنظمة ككل، وهو نهج متكامل لجميع الاتصالات التي تنتجها المؤسسة والتي تستهدف الفئات المستهدفة ذات الصلة، وتنسيق جميع أشكال التواصل الداخلي والخارجي مع أصحاب المصالح، ويضم جميع قنوات الاتصال المضبوطة (إعلانات- علاقات عامة- منشورات)، وغير المضبوطة (تغطيات خارجية)، والتي توجه إلى الجماهير الداخلية، مثل: الموظفين، المساهمين، المدراء، إلخ، والجماهير الخارجية مثل: وكلاء، شركاء، وسائل الإعلام الجهات الحكومية، النقابات، الموزعين، المساهمين، العملاء إلخ.

2- التصميم المؤسسي/ الهوية البصرية (Corporate Design): وهو نظام الهوية

المرئي للشركة، وكل النماذج البصرية التي ترتبط بالشركة الاسم، الشعار، الألوان، الطباعة، المعمار، الزي، الليفري، تصميم المنتج/ الخدمة؛ أي كل ما يجعل الهوية مرئية ومتسقة، كما يمكن أن يطلق على شكل المنتجات، التصميم والهندسة المعمارية للشركة، والتصاميم الداخلية للمكاتب، الإعلانات، والتغليف.. إلخ؛ من أجل تدعيم قيم وفلسفة المنظمة، وكاتصال مساند للشركة أمام أصحاب المصالح.

3- الثقافة المؤسسية (Corporate Culture): وتضم القيم والمعتقدات والفلسفة

والمبادئ والأصل الوطني/ التاريخ المؤسسي، والأنماط الثقافية الداخلية، كما

تعني المستوى العميق من الافتراضات والمعتقدات الأساسية المشتركة بين أعضاء التنظيم، والتي تعمل بدون وعي لتوجيه نظر المنظمة لنفسها وبيئتها، ويتم إقرارها من قبل إدارة المنظمة لتمييز الشركة عن مثيلاتها، في تفاعلها مع أطرافها المختلفة متجاوزاً المصالح الشخصية.

4- السلوك المؤسسى (Corporate Behaviour): الوحدة الاجتماعية التي من خلالها يحقق الناس فيما بينهم علاقات مستقرة؛ لتسهيل الحصول على مجموعة من الأهداف التنظيمية، عبر التفاعل الاجتماعي التي تسمح للناس بتطوير أنماط شكلية من التبادل لإنجاز الأهداف الشخصية والجماعية، ويضم سلوك القيادات والموظفين، أسلوب تقديم الخدمة، الأفعال اليومية المرئية لأصحاب المصلحة.

5- الهيكل المؤسسى (Corporate Structure): الملكية والحجم والعمر، الهيكل التنظيمي، وهندسة العلامة، وكلها تؤثر في كيفية تمظهر الهوية وأساقها عبر الوحدات والسوق، ويتضمن بناء العلامة والبنية التنظيمية للشركة.

6- هوية الصناعة/ القطاع: (Industry Identity) أعراف ونُظم القطاع، المنافسون، السياق التنظيمي، تخلق قالباً نوعياً يجب أن تتوضع المؤسسة بالنسبة إليه بوضوح.

7- الاستراتيجية المؤسسية (Corporate Strategy): وهي الغايات طويلة الأجل، ومجالات النشاط والميزة التنافسية، تشمل استراتيجية المنظمة نوعين، وهما: 1- استراتيجية التميز: وتعني بإشباع حاجات ورغبات العملاء بجودة يصعب على المنافسين تحقيقها أو الوصول إليها، 2- استراتيجية المكانة: وهي تحليل لقوة الشركة المتأصلة وأماكن الضعف.

استخدام نموذج ميلوار وتوظيفه في الدراسة: لقياس أبعاد هوية العلامة التجارية وذلك لشموليته، كما أنه يمكن تكييفه على مستوى العلامة التجارية؛ حيث إن كلا المفهومين يتناول الهوية للتعرف على كيفية تقديم الجهة نفسها، وكيف تُدرك من الآخرين، إن الشركات الناشئة المقدمة في برنامج شارك تانك عينة الدراسة تقدم المؤسسة على أنها

هي العلامة التجارية، ومع ذلك حتى الشركات التي تختلف فيها العلامة عن المؤسسة فإنه لا يكون هناك تناقض في تقديم المؤسسة وتقديم العلامة، كما أن هوية المؤسسة إطار شامل يندرج تحته هوية العلامة، إضافة إلى ذلك فإن ميلوار 2006 أوضح أن أبعاد الهوية المؤسسية تؤثر في العلامة.

نتائج الدراسة:

يعتبر برنامج شارك تانك مصر Shark Tank Egypt من أفضل البرامج الهادفة التي ظهرت على الشاشة التليفزيونية في الآونة الأخيرة؛ حيث يعمل على تحفيز ودعم الشباب المصري ليس فقط من الناحية المادية والمشاركة في الاستثمار، بل معنوياً أيضاً لتحفيز الشباب، ودعم الأفكار المبتكرة، والمشاريع الناجحة، ونشر البهجة والأمل وأن من جدّ وجد، وأنه ما زال هناك من يدعم الغير ويحب الخير، ليس لمصلحة شخصية، بل لتعم الفائدة على الجميع، وبالتالي ينعم المجتمع ويتقدم، كما يقدم للمجتمع القدوة الصالحة ويرتقي بتفكير أبنائه ويدفعهم لبذل مزيد من الجهد لتقديم الأفضل فيما هو صالح ومفيد، وأن الأفكار الهادفة هي التي تبقى بعكس الأفكار الهدامة، حتى لو ظهرت مرة لن تبقى وستموت سريعاً، يأتي كل ذلك من خلال شباب يعرض بطولاته ويحكي قصته، ونجاحاته تقيّمها نخبة اقتصادية بموضوعية وشفافية ونزاهة لتمييز الطيب من الخبيث.

يستهدف البرنامج اكتشاف 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⁽⁵⁴⁾.

وفي هذا الجانب من الدراسة نستعرض نتائج الدراسة، والتي تم جمع بياناتها ومعلوماتها حول موضوع توظيف الشركات الناشئة للسرد القصصي في برنامج Shark Tank Egypt لبناء هوية العلامة التجارية؛ وذلك من خلال مجموعة من الفئات بما يتفق مع أهداف وتساؤلات الدراسة، ولهذا أجريت دراسة تحليلية لعينة عمدية تضمنت

حلقات البرنامج الموسم الثالث والذي تمَّ عرضه على قناة CBC مصر، خلال الفترة من 16 أكتوبر 2024، حتى 26 فبراير 2025، وعددها 20 حلقة تضمنت خلالها عرض 64 علامة تجارية.

فيما يلي تفصيل يوضح نتائج تحليل المضمون مع تفسير كل الفئات الخاضعة للدراسة التحليلية وشرح للنتائج في ضوء المحاور التالية:

1- البيانات العامة للعلامات التجارية محل الدراسة في برنامج Shark Tank Egypt.

2- بنية السرد القصصي للعلامة التجارية عينة الدراسة في برنامج Shark Tank Egypt.

3- النتائج الخاصة بالقيم والاستثمارات الإقناعية المستخدمة في سرد القصص عينة الدراسة.

4- النتائج الخاصة بأبعاد بناء هوية العلامات التجارية في برنامج Shark Tank Egypt.

أولاً: البيانات العامة للعلامات التجارية محل الدراسة في برنامج Shark Tank Egypt.

أ- التعريف بالبرنامج:



شكل (1) اللقطة الافتتاحية لبرنامج Shark Tank Egypt

وتمثل هويته البصرية

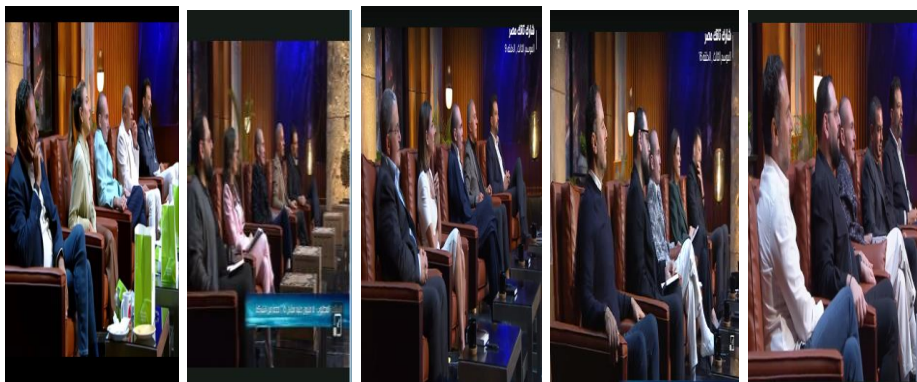
يعد برنامج Shark Tank من أبرز البرامج التلفزيونية الواقعية التي جمعت بين الترفيه وريادة الأعمال على نطاق عالمي، انطلق البرنامج لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2009 على شبكة ABC، باعتباره النسخة الأمريكية من البرنامج البريطاني Dragon's Den، والذي بدوره تعود أصوله إلى البرنامج الياباني The

Tigers of Money الذي بُث لأول مرة عام 2001، يقوم البرنامج على إتاحة الفرصة لرواد الأعمال لعرض مشاريعهم وأفكارهم المبتكرة أمام لجنة من المستثمرين المحترفين (Sharks)، سعياً للحصول على تمويل مقابل حصة من شركاتهم⁽⁵⁵⁾.

وقد تمَّ عرض 14 موسم من البرنامج في الولايات المتحدة، ليصبح البرنامج الأول في عالم المال والأعمال على مستوى العالم، كما تم إنتاج البرنامج في 46 دولة مختلفة، حصل البرنامج على جائزة Emmy عدة مرات (2014-2017، 2024) كأفضل برنامج واقعي منظم، وانتشر عالمياً لتمييزه في الفكرة التي يقدمها وقدرته على اكتشاف المواهب في عالم المال والأعمال وتقديم فرص حقيقية للنجاح، وبلغت قيمة مشاركات البرنامج حتى الآن أكثر من 600 مليون دولار كاستثمارات في مختلف المشروعات⁽⁵⁶⁾.

وفيه يقدم مؤسسو الشركات الناشئة أفكارهم التجارية على لجنة من المستثمرين تسمى "أسماك القرش" أو "Sharks"، يعرضون خلالها نسبة معينة من أسهم شركتهم مقابل مبلغ محدد من التمويل لأفكارهم التجارية، وبعد ذلك تقييم "أسماك القرش" مقترحات رواد الأعمال وتتفاوض معهم على صفقة، يبدأ العرض التقديمي النموذجي في برنامج "شارك تانك" بمقدمة من مؤسس الشركة الناشئة، يقدم نفسه وأعماله ومقدار الاستثمار الذي يرغبه، ونسبة الأسهم التي يعرضها في شركته، يتبعه نقاش بينه وبين المستثمرين، يطرحون فيها أسئلتهم حول تأسيس الشركة ومبيعاتها، ومعدل نموها، والسوق المستهدفة.. وغيرها، وفي النهاية إذا أُعجب المستثمرون بالمشروع المقترح فإنهم يتفاوضون مع المؤسس على صفقة⁽⁵⁷⁾.

وهو ما دعا الإعلام العربي لمحاكاة البرنامج بنسخ عربية متعددة لشهرته ونجاحه، انطلقت النسخة المصرية من برنامج Shark Tank Egtpt في 17 ديسمبر 2022، ويقدم على قناة CBC مصر، ويُعرض على منصة Watch it، بدأ الموسم الأول في يناير 2023، والموسم الثاني 25 أكتوبر 2023⁽⁵⁸⁾، والموسم الثالث في 16 أكتوبر 2024، و جاري الآن عرض الموسم الرابع، المستثمرون المشاركون في شارك تانك الموسم الثالث هم (أحمد السويدي- محمد فاروق- عبد الله سلام- أيمن عباس- أحمد طارق- ياسين منصور- دينا غبور- نور السويدي- منى عطايا).



شكل (2) لجنة التحكيم والمستثمرون (الشاركس) الموسم الثالث

جدول (1)

البيانات العامة للعلامات التجارية محل الدراسة

الراوى	حجم ونسبة التمويل المطلوب	نوع المنتج	اسم العلامة التجارية	رقم القصة بالحلقة	رقم الحلقة	
محمد ومصطفى العشماوى	80 مليون مقابل 30%	أواني طهي	الأهرام للأواني	الأولى	الأولى	
أحمد فزارة المؤسس	12.5 مليون مقابل 15%	منصة خدمات طبية	Duaya	الثانية	الأولى	
عالية المؤسس	2 مليون مقابل 20%	منتجات العناية بالشعر	Curlit	الثالثة	الأولى	
آية صابر مؤسس	2 مليون مقابل 20%	سجاد الأطفال	Carpetivity	الأولى	الثانية	
محمد الصواف المؤسس	10 مليون مقابل 25%	لتصنيع تيل الفرامل	المتحدة	الثانية	الثانية	
منتصر العطار	5 مليون مقابل 10%	لوسائل النقل الكهربائية	EGike	الثالثة	الثانية	
أحمد ومحمود أمير مؤسس الشركة	10 مليون مقابل 10%	أكل	Fit & fresh	الأولى	الثالثة	
يوسف المصري	5 مليون مقابل 20%	لتصنيع حلول التنقل والمستلزمات الطبية	عبد العزيز المصري	الثانية	الثالثة	

رقم الحلقة	رقم القصة بالحلقة	اسم العلامة التجارية	نوع المنتج	حجم ونسبة التمويل المطلوب	الراوي
الثالثة	الثالثة	Al Fares	استساخ نباتي	5 مليون مقابل 15%	هاجر أحمد مدير فني، عصام شعبان صاحب شركة الفارس
الرابعة	الأولى	Meta Doc	تطبيق طبي	15 مليون مقابل 30% من شركة مصر و 2.5% من شركة أمريكا	هشام الفيشاوي الرئيس التنفيذي ومؤسس
الرابعة	الثانية	On Board	للطعام	3 مليون مقابل 15%	منة أحمد founder
الرابعة	الثالثة	Out Dates	ملابس	500 ألف جنيه مقابل 5%	أنتوني عياد
الرابعة	الرابعة	right home	الأثاث	10 مليون مقابل 50%	نادر عبد الخالق زهران
الخامسة	الأولى	Minimelts	صناعات غذائية	30 مليون مقابل 20%	هاني الشناوى founder
الخامسة	الثانية	Halite Egypt	لتصدير الملح	75 مليون جنيه مقابل 25%	مينا زكي مدير الشركة
الخامسة	الثالثة	Ostrich Land	لتربية النعام	9 مليون جنيه مقابل 25%	
السادسة	الأولى	Nuit	العطور	5 مليون مقابل 10%	سلمى مجدي وسيف لبيب
السادسة	الثانية	Taretech	للأنظمة الأمنية	8.5 مليون مقابل 30%	على محمد مؤسس
السادسة	الثالثة	Tekton	الأثاث	50 مليون جنيه مقابل 30%	أكرم- جو منصور
السابعة	الأولى	سابو ديزاين	الأنسجة	2 مليون مقابل 20%	أحمد عبد الرسول- فاطمة وجدي
السابعة	الثانية	Dameg دامج	أداة رقمية لذوي الإعاقة	6 مليون مقابل 20%	حازم
السابعة	الثالثة	Zink	منصة طباعة	5 مليون مقابل 20%	
الثامنة	الأولى	Cippo	أكاديمية نفسي للأطفال	4 مليون جنيه مقابل 10%	تامر الخراط- مؤسس

رقم الحلقة	رقم القصة بالحلقة	اسم العلامة التجارية	نوع المنتج	حجم ونسبة التمويل المطلوب	الراوي
الثامنة	الثانية	Dxwand	منصة ذكاء اصطناعي	150 مليون مقابل 10%	أحمد محمود مؤسس
الثامنة	الثالثة	ReNile	للبيئة والتكنولوجيا الزراعية	15 مليون مقابل 10%	حازم الطواب المؤسس والمدير التنفيذي
التاسعة	الأولى	PAVO	للأزياء	3 مليون مقابل 10%	خالد برعي، مينا مندلون
التاسعة	الثانية	Agronova	لتصنيع المعدات الزراعية	30 مليون مقابل 30%	طارق خضر مؤسس
التاسعة	الثالثة	wipe up	لإنتاج البيض	25 مليون مقابل 20%	طارق أمير CO founder
العاشر	الأولى	Ashry Natural	مستحضرات تجميل	15 مليون مقابل 10% من الشركة	صقر وأحمد وماير
العاشر	الثانية	Euphoria Denims	للأزياء	3 مليون جنيه مقابل 20%	ندى أمين
العاشر	الثالثة	Tap	منصة تواصل رقمية	15 مليون مقابل 30%	مروان رمضان مؤسس
الحادية عشر	الأولى	The baby grage	لمستلزمات البيبي	9 مليون مقابل 10%	فرح أحمد Founder and CEO
الحادية عشر	الثانية	LRNova	تطبيق لإنتاج محتوى تعليمي بالذكاء الاصطناعي	15 مليون مقابل 10%	
الحادية عشر	الثالثة	Ooaaps	منصة شحن إلكتروني	7 مليون مقابل 20%	مؤمن رجب المدير التنفيذي
الثانية عشر	الأولى	Gabris wear	للسيدات	3 مليون مقابل 10%	ليديا غبريال- ليليان غبريال
الثانية عشر	الثانية	Dentolize	لإدارة المراكز الطبية	20 مليون مقابل 20%	مصطفى ومروان وعبد الرحمن شركاء ومؤسسين ديتوللايز

رقم الحلقة	رقم القصة بالحلقة	اسم العلامة التجارية	نوع المنتج	حجم ونسبة التمويل المطلوب	الراوي
الثانية عشر	الثالثة	SpareMart	بيع قطع غيار السيارات	7مليون مقابل 10٪	مصطفى مرجان Founder
الثانية عشر	الرابعة	حاوي	إنتاج الملابس	100 ألف جنيه مقابل 20٪	عبدالله - COO - يس CFO - اليكس CMO
الثالثة عشر	الأولى	right Tamp	منتجات وحلول التبريد		كريم طه
الثالثة عشر	الثانية	the monsrer's table	للطعام الصحي للأطفال		فرح موفق- فريدة سلطان
الثالثة عشر	الثالثة	Lakanto	حلول طبيعية	4مليون مقابل 10٪	عمر الموجي مؤسس
الرابعة عشر	الأولى	RoboDesk	لخدمات البرمجة	43مليون مقابل 20٪	أمير علي المؤسس والمدير التنفيذي
الرابعة عشر	الثانية	Zuri	لتصنيع الحقائب	3مليون مقابل 15٪	مي رضا مؤسس زوري
الرابعة عشر	الثالثة	ANF	إنتاج القماش	35مليون مقابل 30٪	محمد راضي- أحمد الضبع مؤسسين
الخامسة عشر	الأولى	SRV	منصة توريد	10مليون مقابل 20٪	محمد أيمن المؤسس والمدير التنفيذي
الخامسة عشر	الثانية	Roufy's	للمأكولات	14مليون مقابل 30٪	محمد عرفة - إبراهيم عرفة Co- Founder
الخامسة عشر	الثالثة	Lokal	مركز أزياء	15مليون جنيه مقابل 15٪	مينا باسيلي كو Founder- مايكل حازم CMO
السادسة عشر	الأولى	Hoods	تطبيق لايف للتسوق	5مليون مقابل 5٪	مصطفى حنفي Founder

الراوي	حجم ونسبة التمويل المطلوب	نوع المنتج	اسم العلامة التجارية	رقم القصة بالحلقة	رقم الحلقة
أحمد إسماعيل	5مليون مقابل 10%	هيلثي سناكس	Cleo foods	الثانية	السادسة عشر
اندرو سعد	20مليون مقابل 15%	منصة طبية	Heath Tag	الثالثة	السادسة عشر
محمد حيالة مؤسس مانديسا	10مليون مقابل 10%	منتجات منزلية	Mandisa	الأولى	السابعة عشر
محمد الملاحي مؤسس	مليون جنيه مقابل 20%	منصة تعليمية لذوي الاحتياجات الخاصة	Cognify	الثانية	السابعة عشر
مصطفى جمال Founder and CFO		منصة خدمات الاستعلام	استعلامي	الثالثة	السابعة عشر
سوسن مختار - Co-Founder	مليون 800 ألف مقابل 15%	ملابس الأطفال	Snugglez	الرابعة	السابعة عشر
أحمد الحفني- المؤسس		للأحذية ذات التطريز العربي	زونتا	الأولى	الثامنة عشر
أحمد حماد - Co-Founder and CEO		خدمات النقل	Seater	الثانية	الثامنة عشر
شيرين الإتربي CEO - أماني مختار Chief Operating Officer والمؤسسين	15 مليون مقابل 10%	خدمات نقل	3Diner	الثالثة	الثامنة عشر
يارا ياسمين- لما الخوانجي المؤسسين	5مليون مقابل 15%	للأزياء المستدامة	Up fuse	الأولى	التاسعة عشر
أحمد عطالله المؤسس	50مليون مقابل 5%	منصة خدمات مالية وتواصل	Raseedi	الثانية	التاسعة عشر

الراوي	حجم ونسبة التمويل المطلوب	نوع المنتج	اسم العلامة التجارية	رقم القصة بالحلقة	رقم الحلقة
معتز الوسيمي- محمد الشيخ المؤسسين	6 مليون مقابل 20%	خدمات النقل الخفيف	Loop	الثالثة	التاسعة عشر
محمد الديدي- عبد الرحمن طنطاوي Co- Founder	12 مليون مقابل 10%	منتجات التنظيف	Bubble	الرابعة	التاسعة عشر
أحمد بكري المؤسس والرئيس التفيذي	20 مليون مقابل 10%	أزياء محجبات	Breath	الأولى	العشرون
مهاب أبو عيطة الشريك المؤسس	40 مليون مقابل 10%	منصة لخدمات التأمين	Amanleek	الثانية	العشرون
مريم طه Mister Chef ومحمد حمافي شريك	3 مليون جنيه مقابل 10%	حلويات	Basq	الثالثة	العشرون

يظهر الجدول السابق بيانات عينة الدراسة المتمثلة في أربع وستون قصة قدمها رواد أعمال مصريين، بطموح وشغف عُرِضت على مدار عشرون حلقة هي حلقات الموسم الثالث، بمعدل ثلاث قصص كل حلقة، ما عدا الحلقات رقم (4، 12، 17، 19)، حيث عُرِضت أربع قصص بكل حلقة منها، فكما يتضح من الجدول اختلاف أنواع المنتجات المقدمة؛ فمنها الملابس والأزياء مثل (Euphoria Denims ,PAVO ,Out Dates)، ومنها المطاعم مثل (3Diner Roufy`s,Fit & fresh)، والصناعات الغذائية الصحية (Lakanto, the monsrer`s table ,Cleo foods)، وصناعة الحلويات مثل (On Board -basq)، المنتجات المنزلية (الأهرام، Mandisa)، منتجات التجميل (Nuit -Ashry Natura Curlit)، منتجات زراعية مثل (Al Fares -ReNile)، الأثاث المنزلي (right home -Tekton)، منتجات الأطفال (Carpetivity- Snugglez- The baby grage)، كما تواجدت التطبيقات التكنولوجية بكثرة والتي تنوعت مجالاتها فمنها التطبيقات التي تقدم خدمات طبية مثل (Duaya- Meta Doc- Heath Tag)، ومنها ما يقدم خدمات تعليمية أو أدوات رقمية لذوي

الاحتياجات الخاصة وصعوبات التعلم مثل (Dameg - Cognify)، ومنصات أخرى للحلول التعليمية مثل (LrNova)، ومنصات الخدمات التأمينية (Amanleek)، للأنظمة الأمنية (Taretech) منصات رقمية لخدمات النقل (seater- EGike- Loop)... إلخ.

أما عن الحجم التمويلي الذي كان يطلبه رواد الأعمال للمشاركة في مشروعاتهم فكانت تتراوح ما بين 100 ألف مقابل 20% من حصة الشركة، فكان العرض مقدماً من مشروع حاوي للملابس، حتى 150 مليون مقابل 10% وهو العرض المقدم من منصة DXWand للذكاء الاصطناعي.

ثانياً: بنية السرد القصصي للعلامات التجارية المقدمة في برنامج Shark Tank Egypt.

يبدأ العرض التقديمي في برنامج شارك تانك بمقدمة يعرف خلالها رائد الأعمال أو مؤسس الشركة الناشئة بنفسه، وأعماله، ومقدار التمويل المطلوب، ونسبة الأسهم التي يعرضها من شركته مقابل ذلك التمويل، ثم يبدأ بعد ذلك في سرد قصته أو قصة نشأة مشروعه، وما يقدمه من حلول ومميزات للجمهور، وكذلك التطورات التي وصلت إليها الشركة، وحجم المبيعات والأرباح، وتواجدها في السوق وطموحات الشركة ورؤيتها.. وغير ذلك، وفيما يلي نقدم النتائج حول تفاصيل تلك القصص طبقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها:

يتضح من بيانات الجدول التالي تنوع أهداف رواد الأعمال في سردهم القصصي أثناء عرض علاماتهم التجارية في برنامج شارك تانك مصر؛ حيث جاءت الأهداف (التعريف بالشركة وتقديم معلومات عنها- عرض الحلول التي يقدمها المشروع ومميزاته- جذب الانتباه- الإقناع بالفكرة- التسويق للمشروع- تقديم حلول مبتكرة أو نقطة تحول رئيسة في حياة الشركة) في المقدمة بنسبة 12.6% لكل منها، يليها الهدف سرد التحديات حيث جاء في المرتبة الثانية بنسبة 11.9%، وفي المرتبة الثالثة يأتي هدف محاولة التأثير على الشاركس بنسبة 11.5%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت أهداف أخرى بنسبة 0.6%.

جدول (2)

الهدف من السرد القصصي (59*)

م	الهدف من السرد	ك	%
1	التعريف بالشركة وتقديم معلومات عنها	64	12.6
2	عرض الحلول التي يقدمها المشروع ومميزاته	64	12.6
4	جذب الانتباه	64	12.6
5	الإقناع بفكرة المشروع	64	12.6
6	تقديم حلول أو نقطة تحول في حياة الشركة	64	12.6
7	التسويق للمشروع	64	12.6
8	سرد تحديات	60	11.9
9	محاولة التأثير على (المستثمرين) الشاركنس	58	11.5
10	أخرى	3	0.6
الإجمالي		505	

نلاحظ من نتائج الجدول السابق اهتمام رواد الأعمال بتعريف مشروعاتهم وتقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تخص علاماتهم التجارية ونشأتها؛ حيث يعتبر برنامج شارك تانك فرصة رائعة لن تتكرر لتقديم المشروع لملايين المتابعين والمشاهدين للبرنامج سواء تليفزيونياً أو إلكترونياً، فالتعريف بالمنتجات والخدمات يعزز من تذكرها، ويجعلها أقرب للمتلقي، ففي الغالب يبدأ رائد الأعمال بتعريف علاماته التجارية وفكرته بعد تعريف نفسه للمستثمرين، ومنها مثلاً مشروع Dauya حيث بدأ مؤسس الشركة بتعريف نفسه والتمويل المطلوب، ثم تعريف مشروعه (دوايا منصة شاملة للتوريدات الطبية تجمع ما بين الصيدليات، والعيادات، والمعامل، وما بين الموردين، والموزعين، والأطباء المعتمدين في شركات الأدوية والمستلزمات والأجهزة الطبية، احنا في دوايا بنساعد الكوادر الطبية والشركات على استخدام تطبيقات متقدمة في تكنولوجيا الرعاية الصحية).

كما اهتم رواد الأعمال بجذب الانتباه لعلاماتهم التجارية وتقديمها في شكل قصة مثيرة تجعل المستثمرين يستمعون لعروضهم ويعطونها المزيد من التركيز والاهتمام، وقد تنوعت الأساليب لجذب الانتباه، فمنها الكوميدي، ومنها الدرامي العاطفي، ومنها شكل الطلب أو السؤال؛ وذلك لكسر الجمود والحاجز النفسي بينهم وبين المستثمرين، ومن

أساليب جذب الانتباه التي وردت في القصص محل الدراسة أثناء عرض مشروع سابو ديزاين لصناعة الأنسجة (جاين النهاردة نكلّمكم عن كنز مهدر في مصر وهو الحرف اليدوية دائماً بنكون مهتمين إننا نعلم بناتنا الحرف اليدوية لقدرتها على تنمية المهارات ومع أول مكنة خياطة جبنّاها لبنتنا وقت الكوفيد علشان تقضي وقتها علشان نشوف الخطوات اللي بتتبعها وItems اللي بتعملها- شوفنا قد إيه إن فيه فرصة كبيرة ممكن نستثمرها في Items كثيرة هاند ميد ممكن تتعمل بإمكانيات بسيطة ومن هنا ابتدت فكرة سادو، السادو بالأساس هو نسج الخيوط على النول بإنتاج بسيط متجانس ودّا بالظبط اللي بنحاول نعمله- إن احنا ننسج بالإيد أفكار جديدة بشكل مختلف).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة فاطمة قطب (2022)⁽⁶⁰⁾ التي توصلت إلى أن المؤسسات الصحفية لجأت إلى استخدام أسلوب السرد القصصي في تقديم الأخبار والمعلومات سعياً منها لجذب انتباه الجمهور.

أما هدف الإقناع بالفكرة وهو هدف وشرط أساسي للحصول على التمويل المطلوب من المستثمرين "الشاركس"، فقد اشترك جميع رواد الأعمال في تحقيق ذلك الهدف، بل تنافس الجميع على تقديمه بالشكل الأمثل والأفضل، فكما أشار رائد أعمال Tekton (جاين نعرض عليكم 30% مقابل 50 مليون جنيه مصري.. ودّا بعد ما نجحنا إننا نبدأ ب Zero capital ونبيع ب70 مليون جنيه مصري في الخمس سنين اللي فاتو، وبزيادة سنوية من 40 ل 60% وهامش ربح من 20 ل 25%)، ومشروع Halight Egypt (مصر مليانة ثروات كثيرة جداً غير مستغلة الاستغلال الأمثل.. واحد من الثروات دي هو الملح عندنا في سيوة أكثر من 5700 فدان فيهم ملح صخري من الطبيعة جاهزين إنهم يتصدروا برا مصر.. احنا في هالايت ايجيب بنصدر الملح دا لأمريكا، وكندا، وغرب أوروبا، وتركيا، والصين؛ لأنه بيدخل في الصناعات الكيماوية المختلفة).

ولم يكتفِ رواد الأعمال فقط بالتعريف بمشروعاتهم وجذب الانتباه لهم ومحاولة إقناع الشاركس للاستثمار معهم وتمويل مشروعاتهم، بل حرصوا كذلك على تقديم الحلول التي توصلوا إليها ونقاط التحول الرئيسة التي وصلت لها مشاريعهم ليظهروا مدى قدرتهم على النجاح، وأن الاستثمار معهم فرصة لا تُفوت، ومنها ما رواه مؤسس

منصة Zink "بعد ما قعدنا سنتين بنبني المنصة بتاعتنا بدأنا فعلاً فيها شغل في شهر 4 اللي فات، بس قبل كذا كنا عاملين سيستم مبسط أو MDT بنثبت إن في طلب على الخدمة اللي احنا بنعملها، ولما بدأنا فيها شغل فعلياً مبيعاتنا زادت، دا باين في أرقامنا يعني آخر 6 شهور كانت مبيعاتنا 2 مليون و 700 ألف مقارنة بنفس الفترة دي السنة اللي قبلها كنا عاملين مبيعات بمليون 600 بس"، أما سادو ديزاين فذكر رائد الأعمال: "سادو قدرت إنها تضاعف مبيعاتها سنوياً بمعدل الضعف وبنهاية 2024 هتحقق مبيعات بـ 4 مليون بإجمالي 7 مليون على مدار ثلاث سنوات، في الفترة دي قدرنا نعرض أكثر من 160 product على Web Site بالإضافة إلى أكثر من 900 منتج في الstore".

كما يعتبر هدف التسويق للمشروع هدفاً أساسياً يسعى إليه أصحاب الشركات الناشئة من المشاركة في برنامج شارك تانك، حيث يستطيع مؤسس المشروع التسويق له لدى قاعدة عريضة من الجماهير، فمن وجهة نظرهم أنه على أسوأ الأحوال لو لم ينجح رائد الأعمال في اقتناص عرض من المستثمرين، فإنه قد كسب شعبية كبيرة من الجماهير التي تشاهد البرنامج، ولم يخسر في الحالتين، فمن خلال السرد القصصي في برنامج شارك تانك تظهر العناصر الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج- المكان- التوزيع- السعر)، وهو ما تحقق لدى العلامات التجارية عينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Rishita Mali & Lila Simon (2025) ⁽⁶¹⁾ حيث أوضحت أن شارك تانك الهندي يقدم دعم قوى للشركات الناشئة من خلال تزويدها بمنصة لتسويق منتجاتها أو خدماتها كما ذكر 70٪ من العينة.

أما بالنسبة للأهداف الأخرى والتي جاءت بمعدل أقل من الأهداف السابقة فهي على التوالي، سرد التحديات، والتأثير على المستثمرين، كما ذكر بعض رواد الأعمال أهداف أخرى غير المذكورة سابقاً مثل عرض مشاريعهم على ذوي الخبرة لتقييمها، والإفادة من نصائح الخبراء وشخصيات لها ثقلها في المجال الاقتصادي، التعرف على نقاط الضعف في مشاريعهم لتحسينها.

جدول (3)

راوي القصة في برنامج شارك تانك مصر

م	الراوي	ك	%
1	مؤسس الشركة نفسه	59	92.25
2	أحد أعضاء الشركة	4	6.25
3	الأب أو الأم	0	0
4	الأبناء أو الأحفاد	2	3.12
5	أخرى	2	3.12
	الإجمالي	64	100

يوضح الجدول السابق أن الراوي أو السارد للقصص خلال برنامج Shark Tank Egypt عينة الدراسة كان مؤسس الشركة نفسه في المرتبة الأولى حيث ورد ذلك بنسبة 92.25٪، يليه في المرتبة الثانية أحد أعضاء الشركة أو أحد الشركاء فيها غير المؤسس الأصلي، أما الرواة من فئة الأبناء والأحفاء وفئة أخرى فجاءتا في المرتبة الثالثة بنسبة 3.12٪ لكل منهما.

ونلاحظ من هذه النتيجة اهتمام رائد الأعمال المؤسس للمشروع المعروض في برنامج شارك تانك مصر بالتواجد بنفسه، وعرض مشروعه وأفكاره على المستثمرين وسرد قصصته؛ وذلك لقدرته على الشرح والتفصيل لمعايشته التجربة من بدايتها، وتمكنه من الرد على أسئلة المستثمرين واستطاعته الدفاع عن فكرته ومشروعه أكثر من غيره، كذلك إضافة المصداقية والثقة في المشروع، وكفاءته على تقديم أدلة وبراهين وحجج منطقية يقنع بها المستثمرين، بالإضافة إلى البعد العاطفي الذي يظهر عند رواية الشخص لتجربته الشخصية، ومعاناته وأحلامه ومستقبله الذي يتوقع أن يصبح مشرقاً بنجاح مشروعه، والتزامه وخوفه على مشروعه وإظهار الشغف والإصرار والاستماتة من أجل تحقيق حلمه وهدفه، إلى الحد الذي وصل بأكثر من رائد أعمال أنه أوقف الكثير من الخطط التي كان من المقرر القيام بها، أو الرجوع من سفر خارج مصر أو غيرها؛ وذلك من أجل الحضور بنفسه للبرنامج.

يأتى في المرتبة الثانية أحد أعضاء الشركة كمدير التسويق، أو المدير التجاري أو المالي؛ وقد يكون ذلك لدرائتهم العالية بالمشروع في كافة جوانبه، أو لامتلاكهم مهارات العرض والإلقاء والثقة بالنفس، أو غيرها من المهارات التي يستطيع من خلالها تمثيل المشروع بشكلٍ لائق.

كما كان لأبناء المؤسس أو حفيده تواجد كرواء، وجاء ذلك في المرتبة الثالثة بنسبة قليلة جداً؛ حيث لم يظهر إلا في مشروع "الأهرام لأواني الطهي" أبناء المؤسس، و"عبد العزيز المصري للمستلزمات الطبية" حفيد المؤسس.

أما فئة أخرى فتكررت مرتين؛ وذلك لعدم وضوح أو عدم ذكر الراوي لهويته.

جدول (4)

مستوى جودة أداء الراوي في برنامج شارك تانك مصر

م	مستوى جودة الراوي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مرتفع	44	68.75	2.4844	0.81634
2	متوسط	7	10.93		
3	منخفض	13	20.31		
	الإجمالي	64	100		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى جودة أداء الرواة في برنامج شارك تانك مصر، والذي تفاوت ما بين منخفض إلى مرتفع، طبقاً للمعايير التي حددتها الباحثة والتي يفصلها الجدول التالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.4844، وقد جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 68.75٪، يليه المستوى المنخفض بنسبة 20.31٪، أما المستوى المتوسط فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 10.93٪.

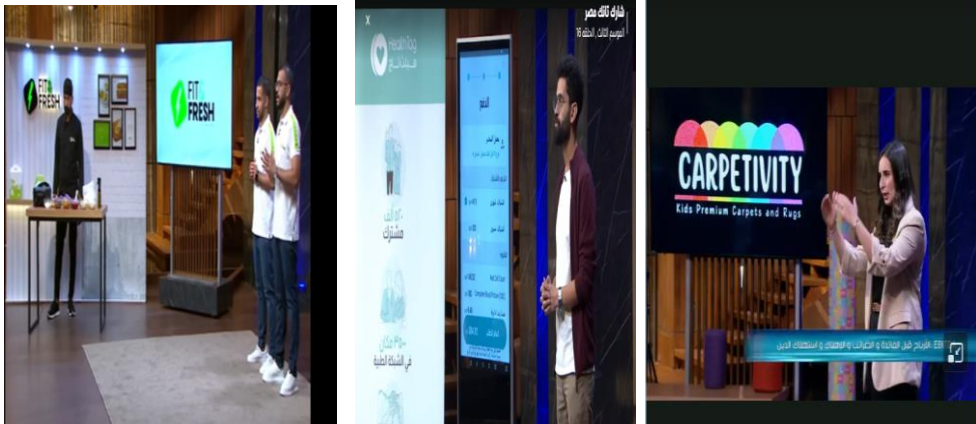
وقد يرجع السبب في ارتفاع مستوى أداء الرواة للأسباب التي أثبتتها النتيجة السابقة من أن الرواة في البرنامج هم المؤسسون أنفسهم، فبذلك يتوفر لديهم عوامل الثقة بالنفس، والتمكن من السرد وحفظ أرقامهم وخبرتهم، ودرائتهم المتعمقة بمشروعاتهم وطبيعتها، وقد يرجع أيضاً بسبب طبيعة البرنامج وإعداده الجيد.

جدول (5)
يوضح معايير جودة أداء الراوي^(62#)

م	معايير جودة أداء الراوي	ك	%
4	الاستعانة بالأرقام والإحصاءات	64	18.34
1	سرد دقيق للمعلومات	58	16.62
2	تجهيز وحفظ للقصة	58	16.62
3	مهارة العرض الفعال	47	13.47
6	المرونة	42	12.03
7	الثقة بالنفس	42	12.03
5	الإجابة عن كل تساؤلات المشاركين	38	10.89
الإجمالي		349	

يبرهن الجدول (5) على النتيجة الواردة ضمن سياق الجدول (4)، والذي يوضح مقياس مستوى جودة أداء الراوي في السرد القصصي؛ حيث جاءت الاستعانة بالأرقام والإحصاءات في مقدمة معايير جودة أداء الراوي وقد ورد ذلك بنسبة 18.34٪، يليه في المرتبة الثانية معياري السرد الدقيق للمعلومات، وتجهيز وحفظ القصة بنسبة 16.62٪ لكل منهما، أما في المرتبة الثالثة فجاء معيار مهارة العرض الفعال بنسبة 13.47٪، أما معياري المرونة، والثقة بالنفس فجاءا في المرتبة الرابعة بنسبة 12.03٪ لكل منهما، وأخيراً جاء معيار الإجابة عن كل تساؤلات المشاركين وذلك بنسبة 10.89٪.

لما كان برنامج شارك تانك يُعتبر فرصة استثنائية لن تتكرر في حياة رواد أعمال الشركات الناشئة التي تعرض مشروعاتها في البرنامج؛ لذا فإنه يتوجب على رائد الأعمال أن يتمتع بالعديد من الصفات التي تحقق لقصته النجاح، وأن يستعد لعرض قصته بطريقة مميزة تجذب المستثمرين له، وتدفعهم لمتابعة سماع قصته والافتتاع بها؛ وبالتالي قبول الاستثمار معه، وكما يتضح من بيانات الجدول السابق؛ فقد حرص رواد الأعمال على تقديم عروض فريدة ومميزة؛ لجذب انتباه المشاركين للمشروع وإقناعهم بفكرته في نفس الوقت.



شكل (3) يوضح نماذج من عروض ناجحة رواد الأعمال



شكل (4) يوضح نماذج للارتباك والخوف وعدم القدرة على الرد على المشاركين

جدول (6)

اللغة المستخدمة في السرد القصصى لبرنامج تانك مصر

م	اللغة المستخدمة في السرد	ك	%
4	مختلطة (عامية وأجنبية)	63	98.43
2	عامية فقط	1	1.56
1	عربية فصحي فقط	0	0
3	أجنبية فقط	0	0
5	الإجمالى	64	100

تكشف بيانات الجدول السابق عن كثافة استخدام رواد الأعمال للغة المختلطة ما بين (عامية وأجنبية) في سرد قصصهم في برنامج تانك مصر الموسم الثالث، والاعتماد عليها بشكل أساسي، حيث تم استخدامها بنسبة 98.43%، مقابل 1.56% للغة العامية منفردة، أما بقية الفئات (عربية فصحي فقط- أجنبية فقط) لم ترد مطلقاً في سياق القصص محل الدراسة.

- وقد يرجع كثافة استخدام اللغة الإنجليزية والمصطلحات المالية الأجنبية بشكل خاص إلى أن برنامج تانك مصر محاكاة للنسخة الأمريكية، كما أن استخدام رواد الأعمال للغة الأجنبية هي محاولة لمخاطبة السوق العالمي بلغته، وهي إشارة إلى استهداف هذه المشروعات السوق العالمية كجمهور لها، كما أن البعض يربط استخدام المصطلحات الأجنبية بالرقى والتمدن والمكانة الاجتماعية، على الرغم من أنه يخلق فجوةً بينه وبين الجمهور المحلي ويصرفه عن المنتجات، وقد ظهر ذلك في تعليقات الكثير من الجمهور على حلقات البرنامج المعروضة سواء على اليوتيوب أو على الفيس بوك، فرائد الأعمال الذي يعرض علامته التجارية في برنامج تانك مصر، وإن كان هدفة الأهم هو جذب الاستثمارات والحصول على دعم المستثمرين؛ إلا أن هناك هناك قاعدة عريضة من الجماهير مهتمة وتتابع البرنامج، كما ثبت ذلك من نتائج دراسة ريهام عبد الدايم (2024)⁽⁶³⁾.

- أما استخدام اللهجة العامية فهو يعكس الأسلوب الشبابي للفئة المستهدفة من الجمهور المحلي والمصري.

- جدير بالذكر أنه يوجد قصة واحدة مقدمة من رائد أعمال سوري وقد استخدم لهجته السورية مختلطة مع الأجنبية.

جدول (7)

المؤثرات المستخدمة لتدعيم السرد القصصي^(64*)

م	المؤثرات المستخدمة لتدعيم السرد	ك	%
1	موسيقى	64	17.67
2	ديكور	55	15.19
3	لوحة إعلانية	52	14.36
4	تقديم عينات وهدايا للمستثمرين	40	11.05
5	رول أب جانبي (بانر)	37	10.22
6	شاشة عرض	31	8.56
7	عرض عملي للمنتجات	29	8.01
8	مطبوعات (بروشور-كتالوج-مينو-فلاير-كارت شخصي)	20	5.52
9	الاستعانة بفريق العمل أو أطفال أو آخرين	15	4.14
10	فيديو	12	3.31
11	تقديم شو أو عرض حركة راقصة	4	1.10
12	ماكيت للمنتج	3	0.83
الإجمالي		362	

يوضح الجدول السابق (7) أهم المؤثرات المستخدمة في تدعيم السرد القصصي في برنامج شارك تانك مصر، ويلاحظ كثرة اعتماد رواد الأعمال على مؤثرات متنوعة لتدعيم فكرتهم وتوضيحها للجماهير والمستثمرين بطرق جاذبة ومبتكرة، فنجد أن استخدام الموسيقى جاء في المرتبة الأولى بنسبة 17.67٪، يليهما في المرتبة الثانية الديكور بنسبة 15.19٪، وبنسبة 14.36٪ تأتي اللوحات الإعلانية في المرتبة الثالثة،

ثم تقديم عينات وهدايا للمستثمرين بنسبة 11.05٪، أما الرول اب الجانبي فجاء في المرتبة الرابعة بنسبة 10.22٪.

بينما جاءت فئة عرض فيديو، وفئة تقديم عروض حركية راقصة، وفئة الاستعانة بماكيت أو مجسمات موضحة للمنتج في المراتب الثلاث الأخيرة بنسب 3.31٪، 1.10٪، 0.83٪ على التوالي.

وبذلك يتضح حرص رواد الأعمال على تقديم مؤثرات؛ سواء بصرية، أو سمعية، أو حركية متنوعة داعمة لسردهم القصصي؛ ويرجع ذلك لأسباب مهمة جداً، ومن أبرزها:

- أن استخدام مؤثرات بصرية تعزز من قوة السرد وتُضفي عليه الحيوية، فسرِد القصة بالشكل التقليدي يكون جافاً رتيباً مملاً، خصوصاً أنه يكون فيه سرِد للأرقام والإحصاءات بشكل كبير، كما أن استخدام مؤثرات بصرية وسمعية تمنح السرد مزيد من التشويق والفضول لسماع القصة إلى النهاية، كما تجعل السرد أكثر قرباً وواقعية للمشاهد.

- أن المؤثرات المستخدمة تخلق في الغالب استمالة عاطفية؛ لأنها تلعب على وتر الإحساس بالمتعة والراحة النفسية، سواء من خلال استخدام الموسيقى الهادئة المناسبة للسرد، أو الاستعانة بديكور مخصوص للقصة أو غيرهما؛ مما يجعل المتلقي منسجماً ومتفاعلاً مع القصة المسرودة، كما يخلق تعاطفاً من جانب المستثمرين (الشاركس) مع رائد الأعمال الذي يحكي قصة كفاحه والتحديات التي واجهته، وكيف بدأ مشروعه من اللا شيء حتى وصل به إلى الوقوف أمامهم.

- تعمل المؤثرات المستخدمة كذلك على توضيح الفكرة وتقريبها في ذهن المشاهد؛ مما يسهل تذكرها واستيعابها، كما تبسط الأفكار المعقدة، وتوضح الأرقام والإحصاءات المسرودة، خصوصاً في المشروعات ذات البعد التكنولوجي والمشاريع التي تقدم خدمات غير ملموسة.

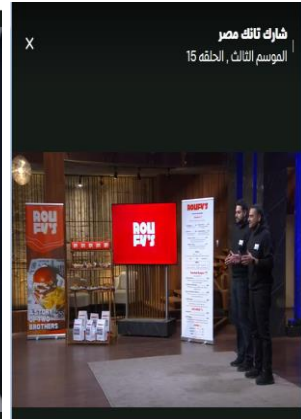
- بالإضافة إلى ذلك فإن المؤثرات تستخدم كوسيلة إقناعية وليست وسيلة بصرية وجمالية فقط؛ حيث تمنح الفكرة المصدقية، وتقدم عليها دليلاً ملموساً وواقعياً، يثبت قوة الفكرة وصلاحياتها كمشروع رائد يستحق الاستثمار والمخاطرة بالمال.

وتتفق هذه النتيجة إلى حد كبير مع دراسة (2021) Luca Mayer حيث أشارت أن معظم مقدمي العروض في Shark Tank استخدموا لغة بسيطة وسرداً قصصياً، مع دمج عناصر الرؤية والحكايات الشخصية، كما ظهر معظمهم يقدمون عروضهم وهم يبتسمون، يقفون باستقامة، ويحافظون على تواصل بصري مباشر وثابت مع المستثمرين، وبما أن أغلب مقدمي العروض قد استخدموا هذه التقنيات، فيمكن اعتبارها عناصر أساسية لصياغة عرض تقديمي مؤثر ومقنع.

كما تتفق مع دراسة سارة عبد السلام (2022) (66) والتي أكدت أن توظيف الفيديو والصورة والصوت والمؤثرات الصوتية بشكل مناسب في سرد قصص الإعلانات، وكل ذلك ساعد في توصيل الرسالة المطلوبة من الإعلان، وإقناع المشاهد والمستهلك بما تم سرده في القصة.



شكل (5) مؤثرات داعمة للسرد القصصي (استخدام الديكور خاص بالعرض)



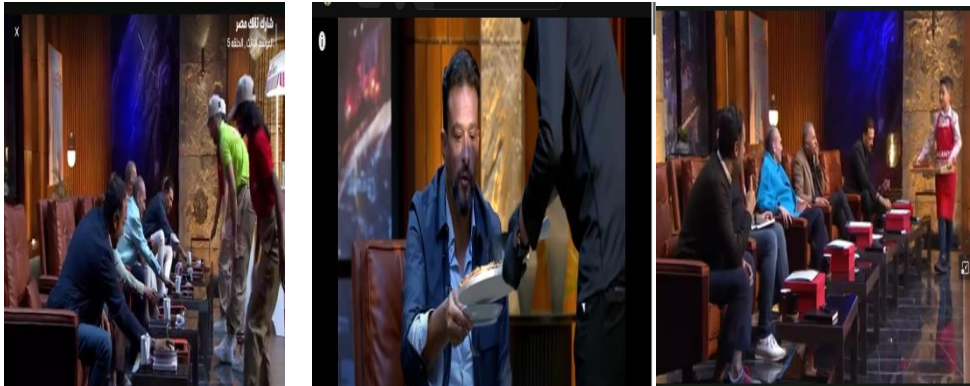
شكل (6) نماذج من مؤثرات متنوعة (رول اب جانبي- لوحة إعلانية- كتالوج)



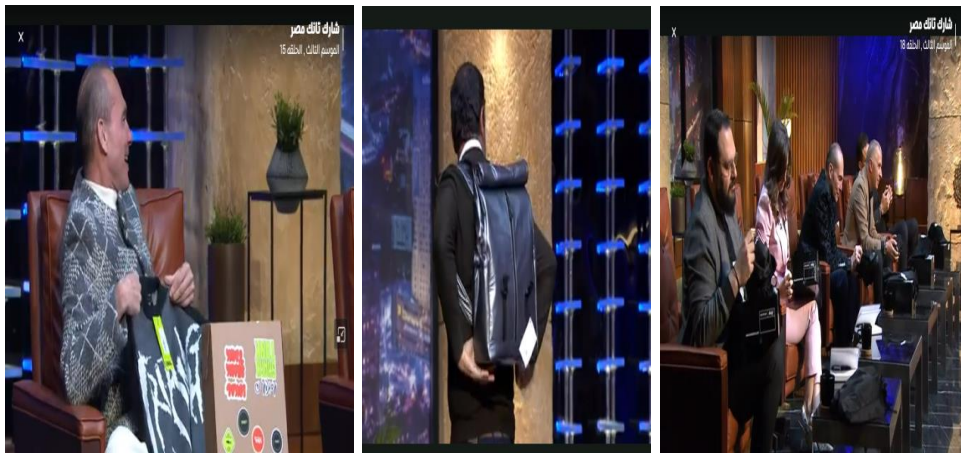
شكل (7) مؤثرات داعمة للسرد القصصي (عروض راقصة- عروض بالدرجات الكهربائية)



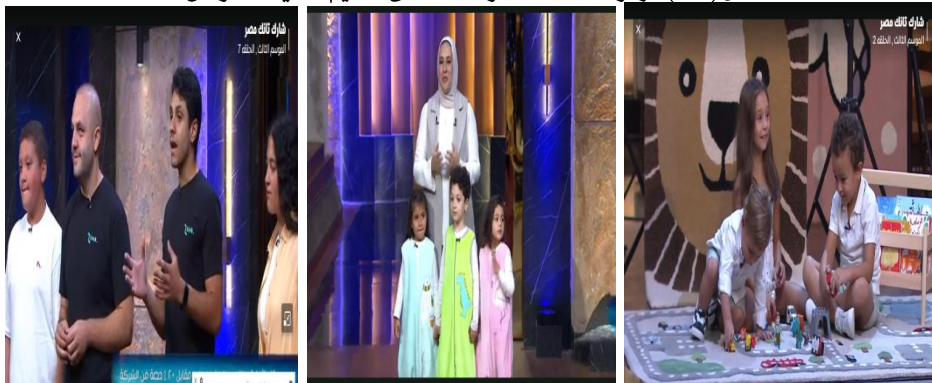
شكل (8) مؤثرات داعمة للسرد القصصي (عرض فيديو)



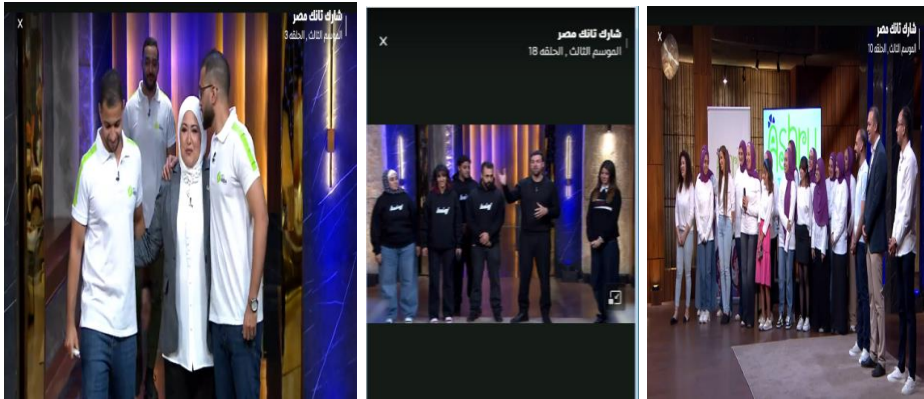
شكل (9) مؤثرات داعمة للسرد القصصي (تقديم عينات لتجربة المنتج)



شكل (10) مؤثرات داعمة للسرد القصصي تقديم هدايا للشاركنس



شكل (11) مؤثرات داعمة للسرد القصصي الاستعانة بالأطفال



شكل (12) مؤثرات داعمة للسرد القصصى (تقديم فريق العمل)

جدول (8)

عناصر السرد في برنامج شارك تانك مصر (*67)

م	عناصر السرد	ك	%
1	شخصيات	64	16.66
2	مقدمة	64	16.66
3	الصراع أو الذروة	64	16.66
4	نقطة التحول	64	16.66
5	رسالة	64	16.66
6	نهاية	64	16.66
الإجمالي		384	

يتضح من بيانات الجدول السابق اكتمال عناصر السرد القصصى الرئيسة وتوافرها، وهي: (الشخصيات- المقدمة- الصراع أو الذروة- نقطة التحول- الرسالة أو الهدف- الخاتمة) في برنامج شارك تانك مصر، وذلك بنسبة 16.66% لكل عنصر من هذه العناصر.

وقد يرجع ذلك التوافر لما يتسم به البرنامج من الإعداد الجيد وإخراجه القائم على الدمج بين الطابع الاستثماري والطابع الدرامي، فاكتمال البنية السردية وتواجد كافة عناصرها أمر ضروري لبرنامج تليفزيوني يعتمد بشكل أساسي على السرد القصصى المرتبط بعرض الأفكار الاستثمارية، حيث يعتبر حضور تلك العناصر بشكل كامل إلزاماً لسرد متقن وحبكة درامية وعاطفية؛ مما يمثل جزءاً أساسياً في البرنامج وعنصراً مهماً قائماً عليه خصوصاً لتقديم صورة كاملة ومفصلة حول المشاريع المقدمة؛ مما يساعد

المستثمرين على بناء حكم صارم واتخاذ قرار صريح بشأن قبول الاستثمار في المشروع أو الرفض، وإن كان تواجد العناصر مكتملة لا يعني عدم وجود تفاوت في طريقة العرض وعمق التأثير، وهذا ما يظهر من بيانات الجدول السابق حول مستوى جودة أداء الراوي، فعمق التأثير وقوة توظيف السرد يختلف باختلاف الراوي.

وتتفق هذه النتيجة مع نموذج السرد حيث يشير إلى أن توافر عناصر السرد يمنح القصة بنيتها الكاملة، ويعزز قدرتها على الإقناع والتأثير، فمنطق السرد طبقاً لهذا النموذج يرى أن قوة الرسالة تكمن في ترابط أحداثها (التماسك- ومصدقية الأشخاص)، وبذلك يصبح برنامج شارك تانك تطبيقاً عملياً لنموذج السرد في مجال الإعلام من خلال تحويل العروض الاقتصادية إلى قصة متكاملة الأركان لتكون قادرة على جذب الجمهور وإقناع المستثمرين⁽⁶⁸⁾.

جدول (9)

صفات القصة المسرودة في برنامج شارك تانك مصر⁽⁶⁹⁾

م	صفات القصة المسرودة	ك	%
1	الانعكاس	64	28,83
2	الأصالة والمصدقية	63	28,38
3	الإيجاز	63	28,38
4	الكوميديا	32	14,41
الإجمالي		222	

تفصح بيانات الجدول السابق عن صفات السرد القصصي والتي تمّ تحديدها طبقاً لما ورد في الدراسات السابقة⁽⁷⁰⁾ فجاءت صفة الانعكاس في المرتبة الأولى بنسبة 28.83٪، يليها في المرتبة الثانية صفتا الأصالة والإيجاز بنسبة 28.38٪ لكل منهما، أما صفة الكوميديا فجاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 14.41٪.

فأما بالنسبة لصفة الانعكاس والتي تشير إلى قدرة القصة على أن تعكس الخطوات التي يجب على العملاء اتباعها طبقاً للتجارب الحياتية التي تعكسها القصة؛ مما يساعدهم في التعرف على قدراتهم في حل المشكلات⁽⁷¹⁾، فنجد أن قصص العلامة

التجارية في برنامج شارك تانك مصر دائماً ما تعكس التجارب الواقعية للشخصية والطرق التي سلوكها للوصول إلى الحل أو الخاتمة، ونجد أن القصص المسرودة في برنامج شارك تانك مصر تعكس معاناة حقيقية عاشها أبطال القصص؛ مما يشعر المستثمرين والجمهور أن القصص المسرودة هي انعكاس لتجاربهم الشخصية، ومن ذلك قصة مشروع "The baby grage" خليني أحكي لكم الحدوتة كان في واحدة ست لسه مخلفة واتفجأت إنها لأول مرة أم ومحتاسة ليستة طويلة جداً، منتجات كثيرة جداً المفروض تستخدمها اشتريها منين؟ واختارها ازاي؟ واستخدمها امتي؟ ويا سلام بقي على اللي جالها ومبقتش بتستخدمه no time حاجات خلاص مبقتش مناسبة، وعامله زحمة في البيت، لما اضطرت تسبب شغلها عشان ترعى طفلها كمان لاقِت إن في فرصة عمل سهلة بدخل ومرتب شهري ثابت، فجأة لاقِت نفسها جوا مجتمع ستات كثير بيتكلموا على نفس الموضوع، وقتها فهمت إن دي مش مشكلة فردية، في كل بلد حتى أصحابها اللي برا، ابتدوا يساعدوا بعض ازاي يختاروا حتى منتجاتها اللي مكنتش عاوزاها، ابتدت تبيعها وتاخذ فلوس تشتري بيها منتجات جديدة وأوقات كثير يعملوا خير، وصلت النهاردة لمليون و200 ألف أم، في Baby Grage بقت سنتر وبقت Lecturer لكثير من التجار اللي جاين من منصات محلية وعالمية سواء من مصر أو من برا مصر.. مش بس كدا حتى الماركات العالمية ابتدت Baby Grage أساس في الخطة التسويقية وهي بتعمل إطلاق لأي منتج جديد عشان تاخذ ال evaluation والجمهور المستهدف اللي موجود عندها".

في حين ترتبط صفة الأصالة بالصدق والثقة والتفرد والتي تأتي من التجارب الشخصية التي يرويها رواد الأعمال عن أنفسهم أو عن مجتمعهم، فرواة القصص في شارك تانك مصر يروون قصصاً حقيقية نبعت من بدايات بسيطة؛ مما يمنح القصة الصدق والأصالة، ويفتح مساحة للتأثير في المتلقي وجدانياً وسلوكياً، مثل نشأة شركة عبد العزيز المصري للمستلزمات الطبية "القصة مش أرقام القصة ابتدت في 1918 لما كان في رجل إنجليزي لابس طرف صناعي وعاوز يصلحه، راح لرجل اسمه على محمد المصري، اللي كان شغال ساعتها في الخشب، عرف يصلح الطرف، دخلت دماغه فكرة

إنه هو ليه مايشخش في صناعة الأطراف الصناعية قدر يدخل وينجح وكان معروف وقتها، ابنه على اللي هو في الجيل الثاني قدر يتوارث الفكرة ونجح بس أضاف إليها الجباير والأحزمة والعكاكيز، الجيل الثالث جه عبد العزيز المصري حقق نجاح كبير لما ابتدى في 1970 ودخل الكراسي المتحركة قدر يصدر ويحقق نجاحات كثير، توارثتها أربع أجيال لحد لما الجيل الخامس اللي هو أنا، جيت النهاردة عشان أساعد والذي وأقدر أكمل حلمه".

أما الإيجاز فهو الاختصار الذي يقلل من الرتابة والملل من الدخول في تفاصيل والبعد عن الكلمات أو العبارات غير الضرورية، والتركيز على المعلومات المهمة؛ مما يمنع التشتت والبعد عن الهدف الأساسي، ونجد ارتفاع مستوى تحقق هذه الصفة في القصص محل الدراسة؛ نظراً لطبيعة البرنامج الذي يحدد وقتاً لكل عرض، ويفرض على المشاركين ضرورة الالتزام به ليعطي الفرصة للمستثمرين بعدها لمناقشتهم، والتفاوض معهم.

بينما تشير الكوميديا إلى الصفات التي تعزز شعبية العلامة التجارية، وقد تساعد في فهم العملاء للرسالة، ومنها استخدام الدعابة والفكاهة التي تقلل الجمود الناتج عن استخدام الأرقام والإحصاءات، وتخفف من توتر الراوي، وبالتطبيق على برنامج شارك تانك، فأحياناً يحاول المشاركون إضافة لمساتهم الخاصة لخلق جو من المرح وتخفيف التوتر، منها قصة the monsrer's table "هاي أنا فريدة وأنا فرح، أحنا الاتنين أمهات في جيل مش عارف يلاقيها منين ولا منين! ما بين التربية الإيجابية والطريقة العلمية للأكل، والطريقة العلمية للنوم، هو العلم مش لاقى غير الأمومة اللي ينورها؟

جدول (10)

نوع السرد القصصى للعلامة التجارية في برنامج شارك تانك مصر^(72*)

م	نوع القصة	ك	%
1	قصة هوية المنظمة Identity focused stories	64	32.16
5	قصة مزايا المنتجات Attribute focused stories	64	32.16
2	قصة شخصية لمنشئ أو مؤسس العلامة التجارية Founder story	39	19.59
4	قصة مستدامة Eco Friendly stories	29	14.57
3	قصة العملاء	3	1.50
الإجمالي		199	

تشير بيانات الجدول السابق (10) إلى تصنيف قصص العلامة التجارية محل الدراسة، فطبقاً للدراسات السابقة تعددت تصنيفات قصص العلامة التجارية تبعاً لاختلاف الموضوع المدروس؛ ولهذا وقع اعتماد الباحثة هذا التصنيف؛ لأنها يناسب طبيعة دراستها، فكما ورد في دراسة حياة محمد (2023)⁽⁷³⁾ فتتقسم إلى قصة هوية المنظمة Identity focused stories، وقصة مزايا المنتجات Attribute focused stories، وللتان ظهرت في جميع القصص المسرودة وذلك بنسبة 32.16% لكل منهما، يليهما في المرتبة الثانية قصة شخصية لمنشئ أو مؤسس العلامة التجارية Founder story بنسبة 19.59%، أما القصة المستدامة Eco Friendly stories فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 14.57%، ولم تظهر قصة العملاء إلا بنسبة ضئيلة جداً لم تتعد 1.50%. وطبقاً للنتائج الواردة في الجدول السابق نجد تعدد أنواع القصص محل الدراسة فغالباً ما تكون "هجينة"؛ حيث طبيعة السرد المركب والذي يتميز به سرد العلامة التجارية، الذي يمكن أن يشمل شبكة أو طبقات متعدد الأبعاد، ويرجع ذلك إلى أن الهدف النهائي للسرد هو الإقناع وليس مجرد السرد للتسلية والترفيه، فليس هناك مانع أن تشتمل قصة هوية العلامة التجارية ونشأتها على قصة شخصية لمنشئ العلامة وحكايته عن نفسه أو عن أسرته، كما يمكن أن تحكي نفس القصة عن مزايا المنتجات، وكذلك عن دور العلامة التجارية في تحقيق الاستدامة والحفاظ على البيئة، فهذه البيئة السردية

ليست عشوائية، بل نابعة من استراتيجية مفادها السيطرة على الموقف، وتقديم كل ما يمكن أن يحقق الهدف النهائي، كما أنه أحياناً يطرح المستثمرون أنفسهم أسئلة على الراوي تجعله يذهب بالقصة إلى خط جديد ليشبع رغبة السائل ويجيب عن سؤاله. وانطلاقاً من هذه النتائج نلاحظ تقدّم قصص هوية العلامة التجارية أو هوية المنظمة Identity focused stories، وكذلك قصة مزايا المنتجات Attribute focused stories، والتي يقصد بها القصص التي تركز على السمات أو القيم الوظيفية لمنتجات العلامة التجارية التي يمكن للعملاء الحصول عليها من خلال الشراء أو استهلاك المنتجات⁽⁷⁴⁾، وذلك لرغبة رواد الأعمال أن يبنوا ثقة في مشروعاتهم وأن يخلقوا انطباعاتاً عن علاماتهم التجارية ومزاياها ودورها في المجتمع، وهو جوهر عملية السرد في سياق التسويق، أما بقية الأنواع الأخرى فتأتي لتكمل الهدف أو تضيف أبعاداً أخرى، أو تثرى المحتوى فدورها ثانوي في سياق عينة الدراسة.

ومن أمثلة قصة هوية العلامة التجارية: ما ورد في مشروع Minimelts "رحلتنا بدأت من سنة واحدة لما بدأنا تصنيع منتجات Minimelts العالمية في مصنعنا اللي أسسناه واستثمرنا فيه أكثر من 70 مليون جنيه من معدات وآلات وأفضل مصنعين في العالم".

وعن قصة مزايا المنتج ما جاء في قصة العلامة التجارية Mandisa حيث روى مؤسسها "الموضوع ببساطة ابتدى لما كنت أنا ومراتي مسافرين كوريا الجنوبية وكنا واخدين معانا شوية هدايا لطيفة لأصدقائنا في كوريا، واللي حصل بعد ما استخدموها كانوا مبسوطين جداً، أحد هذه المنتجات ليفة الناس جربتتها وبعدين رجعولنا feedback، طب متعملوها براند.. بصراحة هي كانت بالنسبة لهم مجرد فكرة بالنسبة لهم كانت مجرد فكرة، لكن بالنسبة لنا كانت الباب اللي قدرنا ندخل منه واحد من أشرس وأقوى الأسواق تنافسية في العالم بمنتج مصري وصناعة مصرية وكواليتي تقدر تنافس كل العالم".

كما كان لقصص مؤسس العلامة التجارية Founder story حضور واضح ضمن القصص محل الدراسة، حيث تظهر سابقة أو امتداد لقصة هوية العلامة التجارية،

فوجودهما معاً يكمل كل منهما الآخر ويدعمه، كما تعتبر قصة هوية المؤسس أحد أهم أنواع القصص التي تقدم في المجال التجاري والتسويقي، حيث يمكن من خلالها إضفاء طابع إنساني حميمي يقرب العلامة التجارية من جمهورها، كما تعزز من مصداقية العلامة وتزيد الثقة بها؛ لأنها تكون منبثقة من تجربة ومعاناة حقيقية؛ مما يزيد من الشعور بالتعاطف تجاه العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن قصص العلامة التجارية تقدم للجمهور الكثير من التحفيز والإلهام النابع من قلب المعاناة والبداءة من الصفر، كأنه يريد أن يقول للجمهور أنه لا يوجد مستحيل، وأن النهايات المبهرة كانت مجرد فكرة صغيرة، ومنها قصة مؤسس منصة دوايا "هاي شاركس أنا أحمد فزارة صيدلي and founder of duaya أنا جاي لحضراتكم النهاردة عشان تشاركوني حلمي إننا نغير شكل التوريدات الطبية في مصر وكمان نوسع خدماتنا خارج مصر... وقصتي بدأت 2016 لما فتحت صيدلية صغيرة في قرية في الصعيد في 2018، اتطورت شوية فتحت الصيدلية الثانية في المدينة، وعملت مجموعة صيدليات صغيرة، عشان أساعد نفسي في عملية التوريدات للصيدليات بتاعتي في 2020 فتحت شركة، وكمان كنت بورد المستلزمات والأجهزة للعيادات والمستشفيات، وبالتالي شوفت كل التحديات اللي بتواجه سوق الرعاية الصحية خلال الأربع سنين دي، في 2021 أخذت المخاطرة وسبت وظيفتي وتفرغت وعملت منصة دوايا".

بينما كان هناك ظهور محدود للقصة المستدامة Eco Friendly stories، وهي تلك القصص التي تركز على مسؤولية العلامة التجارية تجاه البيئة، والتزامها وأنشطتها تجاه التنمية المستدامة⁽⁷⁵⁾، ومن أمثلتها في عينة الدراسة العلامة التجارية Up fuse "الأكياس البلاستيك والأزياء اللي بنستخدمها لمدة دقيقة واحدة بس بتأخذ أكثر من ألف سنة عشان تتحلل، ومصر لوحدنا بتستخدم 3 ونص مليون طن من البلاستيك، الكمية دي مش بيتعاد تدويرها، وطبعاً بتأثر على صحتنا وعلى مواردنا الطبيعية، احنا شوفنا من المشكلة دي فرصة وقررنا إننا ندمج حينا design مع social imporment ونعمل saplable fashion brand قائمة على ثلاث حاجات التأثير البيئي التأثير الاجتماعي ونشر الوعي، في Up fuse بنعيد تدوير البلاستيك ونعمل منه منتجات،

الأكياس بنعمل منها شنط، والأزايذ بنعمل منها هدوم، والعجل بنعمل منه نعل للأحذية، وبنشتغل مع سيدات في مجتمعات قائمة على إعادة التدوير".

جدول (11)

تفاعل المستثمرين (الشاركس) في برنامج شارك تانك مصر مع السرد القصصي

م	نوع التفاعل	ك	%
1	معرفي	257	40.5
2	وجداني	221	34.8
3	سلوكي	157	24.7
الإجمالي		635	

تشير نتائج الجدول إلى مستوى تفاعل المستثمرين ببرنامج Shark Tank Egypt مع السرد القصصي، الذي يقدمه راود الأعمال لعلاماتهم التجارية، ونلاحظ تفوق التفاعل المعرفي على التفاعل الوجداني والسلوكي، حيث جاء في المقدمة بنسبة بلغت 40.5%، بينما بلغت نسبة التفاعل الوجداني 34.8%، فجاء في المرتبة الثانية، أما التفاعل السلوكي الذي جاء في المرتبة الثالثة فبلغت نسبته 24.7%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة طبقاً لعدة عوامل، أولها: طبيعة البرنامج كبرنامج استثماري يقوم على العقل والمنطق، وأن المستثمرين ليسوا جمهوراً عادياً يتجه تفاعله إلى الناحية الوجدانية بشكل أكبر، فمن المنطقي أن يكون تفاعلهم منطقياً اقتصادياً يقوم على النقد والتحليل والفهم والاستيعاب قبل اتخاذ القرار، ثانياً: أنه رغم أن السرد القصصي وظيفته تعتبر ترفيهية عاطفية في المقام الأول، لكن فعاليتها الحقيقية في ضوء طبيعة برنامج شارك تانك عامة تكمن في تقديم المعلومات وتوضيحها، وتعزيز فهم المستثمرين وضمان استيعابهم الكامل لها، التي تستلزم ضرورة تقديم راود الأعمال جميع ما يمكن بدوره أن يقنع المستثمرين بمشروعاتهم وأفكارهم، فالتفاعل المعرفي يعتبر المدخل للنوعين الآخرين سواء كان وجدانياً أو سلوكياً، حتى التفاعل الوجداني من إعجاب وغيره لا يمكن أن يحدث إلا بعد معالجة المعلومات معرفياً وتحليلها وتفسيرها من قبل الشاركس، كما أن التفاعل المعرفي بجميع مؤشرات شرطاً أساسياً لبناء

المستثمرين أحكامهم على المشاريع، وما يترتب عليه من تفاعل سلوكي يظهر بعد ذلك، وبذلك يتضح قوة السرد القصصي الذي يقدمه رواد الأعمال في تبسيط المعلومات وتسهيل توصيلها للمستثمرين، ومن ثم تحويلها إلى تفاعل وجداني وسلوكي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ريهام عبد الدايم (2024)⁽⁷⁶⁾ فرغم أن الدراسة أجريت على جمهور عام، إلا أنها أكدت تقدم التأثيرات المعرفية مقياس التأثيرات الناتجة عن تعرض الشباب المصري لبرنامج شارك تانك مصر، تليها التأثيرات بصفة عامة فجاءت في المرتبة الثانية، ثم التأثيرات الوجدانية، في حين جاءت التأثيرات السلوكية في المرتبة الأخيرة، وإذ تظهر الدراسة الحالية تقدم التفاعل المعرفي للمستثمرين مع السرد القصصي، ومن هنا يمكن القول بأن التفاعل المعرفي للمستثمرين مع رواد الأعمال لا يبقى محصوراً في سياق التفاوض وتبادل الخبرات فحسب؛ بل يتسرب عبر العرض إلى الجمهور ليشكل أساساً لتراكمات معرفية لديهم. والجداول الثلاثة التالية تقدم تفصيلاً للأبعاد الثلاثة (معرفية- وجدانية- سلوكية)، على النحو التالي:

من بيانات الجدول التالي تتجلى مظاهر التفاعل الوجداني من قبل المستثمرين (الشاركس) في برنامج شارك تانك مصر الموسم الثالث مع السرد القصصي لرواد الأعمال، والتي تعكس مزيجاً من المشاعر المختلطة بين الإيجابية كثيراً والسلبية أحياناً، والتي تتماشى مع طبيعة القرارات الاستثمارية الممزوجة بالعاطفة والمنطق.

جدول (12)

مظاهر التفاعل الوجداني للمستثمرين مع السرد القصصي للعلامة التجارية

م	مظاهر التفاعل	ك	%
1	إعجاب	53	24.0
2	دعم	50	22.6
3	فرح	40	18.1
4	حماس	25	11.3
5	شك وتردد	23	10.4
6	تعاطف	10	4.5
7	انبهار	8	3.6
8	فخر	5	2.3
9	أخرى	5	2.3
10	تجاهل	2	0.9
الإجمالي		221	

ففي المرتبة الأولى جاءت مظاهر الإعجاب والتي حصلت على 24% من إجمالي التفاعل العاطفي؛ حيث ظهرت مشاعر إعجاب المستثمرين بأفكار رواد الأعمال، أو بمشروعاتهم، أو بشخصيتهم وثقتهم بأنفسهم، أو غيرها من مظاهر الإعجاب، ومنها قول أيمن عباس لرائد أعمال مشروع Tap: أنا معجب ببيك انت رجل عندك confident ومعجب بحماسك"، وكذلك قوله لرائد أعمال مشروع Very (breath I like, nise presentation, زوقك في ال Packaging و marketing)، وقول ياسين منصور لرائد أعمال مشروع ريناليل "أنا هديك عرض عشان أنا معجب ببيك إنت". وفي المرتبة الثانية جاءت مظاهر الدعم من المستثمرين وقد جاءت بنسبة 22.6% من إجمالي مظاهر التفاعل الوجداني، وتتجلى مظاهر الدعم في عبارات التشجيع النفسي والمعنوي، ومدح الشخصية والثناء عليها وعلى طريقة عرضها، وكذلك المساندة وإبداء

المساعدة حتى في حالات رفض الاستثمار، ومنها قول أحمد السويدي لمشروع Zuri "Very nise desine, Very nise quality", ودعم نور السويدي لمشروع Up fuse: "ما عندي خبرة هون في مصر فأنا بدعمكم فإذا أنتم حابين عندي تيم إنهم يساعدوكم ومن ضمن شركتي في عندنا servfree اللي وأكد إذا بتحبوا إنكم تستفيدوا منهم السيرفري أو في أي مجال فيها".

وفي المرتبة الثالثة جاءت مشاعر الفرح بنسبة 18.1٪، ومنها قول محمد فاروق لمشروع Tekton: "فرحان إنك بتصنع حاجة هنا إحنا معتمدين جداً فيها على الاستيراد من الصين"، أيمن عباس لمشروع Up fuse: "حاجة جميلة إنك تبقي بتعملي حاجة صديقة للبيئة وتكسبي منها وتبقي شاطرة فيها باهنتكم برافو عليكم".

أما الحماس فجاء في المرتبة الرابعة بنسبة 11.3٪، ومنها حماس جميع المستثمرين لعرض مشروع حاوي الذي قدمه مجموعة من الأطفال في عمر 12 سنة وفكرة المشروع تقوم على صناعة ملابس مصرية 100٪ من القطن المصري؛ حيث وافق جميع المستثمرين على العرض مباشرة".

أما الشك والتردد فجاء في المرتبة الخامسة بنسبة 10.4٪، فعلى الرغم إنه من المشاعر السلبية؛ إلا أنها تعكس توازن البرنامج وعقلانيته، ومنها رد دينا غبور على رائد مشروع الفارس "مكناش بنسمع إن التكنولوجيا دي بتتعمل بالسهولة دي، فأنا عندي تشكاكاتي في الموضوع دا، الموضوع مش بالبساطة دي".

ثم جاء التعاطف بنسبة 4.5٪، والانبهار بنسبة 3.6٪، أما الفخر فتساوى مع فئة أخرى بنسبة 2.3٪ لكل منهما، وكان التجاهل أقل المظاهر من حيث الظهور حيث ورد مرتين فقط. إحداهما تجاهل السويدي ردود رائد أعمال Halite Egypt وقطع كلامه قائلاً لأحمد طارق: انت هتدي عرض، طارق: لا، السويدي لرائد الأعمال: الحقيقة إحنا كلنا Out وأنت ربنا يكرمك (إنهاء للحوار بطريقة صارمة).

وتؤكد هذه النتيجة دراسة Popo Suryana (2024) ⁽⁷⁷⁾ التي خلصت إلى أنه يمكن لسرد القصص أن يخلق روابط عاطفية عميقة بين الشركات والجمهور، ويثير مشاعر

إيجابية، ويحفز الاستجابات العاطفية القوية، فهو لا يعرض معلومات المنتج فحسب، بل يشكل أيضاً تجربة عاطفية تلتصق بذاكرتهم. أما فئة أخرى فقد جاء فيها مشاعر (السخرية- التخوف- الغضب- التحفظ- الاستنكار).

وحيث تُظهر النتائج هيمنة المشاعر الإيجابية من إعجاب ودعم وحماس ما يؤكد على قدرة السرد القصصي من رواد الأعمال على تحفيز الجانب العاطفي لدى المستثمرين؛ وهو ما حرص عليه المستثمرون من خلق مناخ مشجع على الاستثمار، فحتى المشروعات التي لم تحظَ بنصيب من الدعم المادي والاستثمار معها، لم يكن ذلك يمنع المستثمرين من إبداء إعجابهم برواد الأعمال وتقديم النصح لهم لاستكمال رحلاتهم ووعدهم بدعمهم إذا ما توفرت لهم الفرصة؛ مما يعكس توازن البرنامج، وإظهار أن ريادة الأعمال والاستثمار فعلٌ إنسانيٌّ كما هو اقتصادي ومادي



شكل (13) مظاهر التفاعل الوجداني مع السرد القصص (تعاطف-فرح-إعجاب)

جدول (13)

مظاهر تفاعل المستثمرين المعرفي مع السرد القصصي للعلامات التجارية

م	التفاعل	ك	%
1	تساؤلات	64	24.9
2	إبداء النصائح/ تبادل المعرفة والخبرات	63	24.5
3	فهم/ استيعاب معرفي	56	21.8
4	استرجاع	55	21.4
5	تذكر	11	4.3
6	انتقاد	8	3.1
	الإجمالي	257	100

من بيانات الجدول السابق تتضح مظاهر التفاعل المعرفي في الانتباه أو طرح التساؤلات والذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 24.9٪، يليها بفواصل نسبي ضئيل جداً إبداء النصائح وتبادل المعارف والخبرات وذلك بنسبة 24.5٪، حيث الهدف الأساسي من البرنامج، وكانت جميعها في الغالب تدور حول الأرباح والمبيعات والتطلع للمستقبل وغيرها، وكانت بهدف التحقق من مصداقية السرد، أو للتعمق في فهم التفاصيل والبيانات، أو استجلاب معلومات لم تدرج ضمن السرد القصصي لرائد الأعمال، أو القدرة على تقييم المشروع والمخاطر، أو نسب نجاح المشروع، أما تبادل الخبرات ويكون ذلك من خلال ربط الموضوع المطروح بالخبرات السابقة للمستثمرين في مجال استثماراتهم، وهو ما يعكس توظيف الخبرات التراكمية كأداة لتقييم الفكرة أو المشروع، ومنها نصيحة السويدي لمشروع عبد العزيز المصري: "أنت محتاج إنك تصنع كميات كبيرة من منتجات أو تلاته وتقلل المنتجات، وركز على الـ quality بـ good price، إنت كمان محتاج خطة واضحة، ادرس الماركت وادرس البوزشن كويس عشان تعرف تحدد أنت فين".

وفي الترتيب الثالث والرابع جاء كذلك الفهم والاستيعاب المعرفي بنسبة 21.8٪، والاسترجاع بنسبة 21.4٪ بالترتيب، وهي تعكس قدرة راوي السرد القصصي على توضيح المعلومة ومساعدة المستثمرين على استيعابها، وأيضاً استرجاعها، وإعادة صياغتها، وتلخيصها، ومعالجتها داخلياً للتأكد من صحتها.

أما تذكر المعلومات والذي جاء في المرتبة الخامسة بنسبة 4.3٪ ويتمثل في استدعاء المعلومات أو الخبرات السابقة والمثابرة من الذاكرة، ومنها تذكر ذكريات ماضية واسترجاعها، مثل تفاعل أيمن عباس مع مشروع الأهرام للأواني "لما كنت صغير في السبعينيات كان فيه إعلان أول إعلان افكره مفيش زيك ألويا ألويا الأهرام"، وقول عبد الله سلام تعليقاً على مشروع Lakanto "أنا بشتري Lakanto من زمان بس كنت بجيبها من برا مصر، ولما لاقيتها في مصر قولت إيه دا دي طلعت مصرية".

وأخيراً يأتي الانتقاد من جانب المستثمرين لرائد الأعمال أو للمعلومات التي ذكرها وظهر ذلك بنسبة 2.3٪، وترى الباحثة أن الانتقاد لا يعد مظهرًا سلبيًا، بل هو أرقى مستويات التفاعل المعرفي؛ حيث يستهدف المستثمرون به تقديم ملاحظات نقدية تثري المشروعات، وهو ما يعكس أن تحكيم المشروعات تضمن تحليلًا وتقويمًا تجاوز الفهم إلى إصدار الحكم، ومن نماذج الانتقاد التي ظهرت في التحليل انتقاد السويدي لرائد مشروع المتحدة "أنا شايف إنك بتخسر والشركة من 2020 بتكمش مبتكبرش لأن عدد العربيات بيزيد كل يوم فالماركت بيزيد، إنت مزدتش مع الماركت يبقى في مشكلة عندك في المصنع".

ومن هذه النتائج يتضح نجاح السرد القصصي للعلامة التجارية في برنامج شارك تانك مصر في أداء مهمته في إثارة فضول المستثمرين وجذب انتباههم، ودفعهم للتساؤل والاستيضاح، وجميع هذه المظاهر سواء إيجابية أو سلبية هي عامل من عوامل الحوار النشط في مجال الاستثمار، وتقديم معلومات قيمة، خصوصاً للمشاهد الذي يتابع البرنامج، وهو ما أكدت عليه الدراسات السابقة، وكذلك رواد الأعمال فقد أكدوا أن مشاركتهم في شارك تانك، حتى وإن لم تحقق الهدف الأساسي لهم من إتمام صفقات استثمارية معهم، فقد استفادوا كثيراً على المستوى الشخصي من معلومات ونصائح الشاركس لهم.

جدول (14)

مظاهر تفاعل المستثمرين السلوكي مع السرد القصصي للعلامات التجارية

م	التفاعل	ك	%
1	قبول العرض	44	28.0
2	كتابة وتدوين ملاحظات	40	25.5
3	تجربة المنتج	32	20.4
4	معاينة وتفحص المنتج	21	13.4
5	رفض العرض	14	8.9
6	عدم إتمام الصفقة	6	3.8
	الإجمالي	157	100

أما التفاعل السلوكي والذي يعتبر أهم ما ينتظره رائد الأعمال، فهو يشكل امتداداً للتفاعل الوجداني والمعرفي مع سردهم القصصي، فتترجم عمليات الفهم والإقناع إلى سلوك ملموس، يعتبر شهادة ميلاد أو نقطة تحول للمشروع، سواء كان إيجاباً أو سلباً، حيث تُحدث تأثيراً استثمارياً في حياة العلامة التجارية، كما أن التفاعل السلوكي يعزز من مصداقية السرد وواقعيته.

فجاء قبول العرض في المرتبة الأولى من مظاهر التفاعل السلوكي بنسبة 28٪، وهو يشير إلى أعم وأهم درجات التفاعل السلوكي مع السرد القصصي، ونتيجة لتحقيق الهدف النهائي له، كما يعبر عن نجاح رائد الأعمال في توظيفه للسرد القصصي في إقناع المستثمرين.

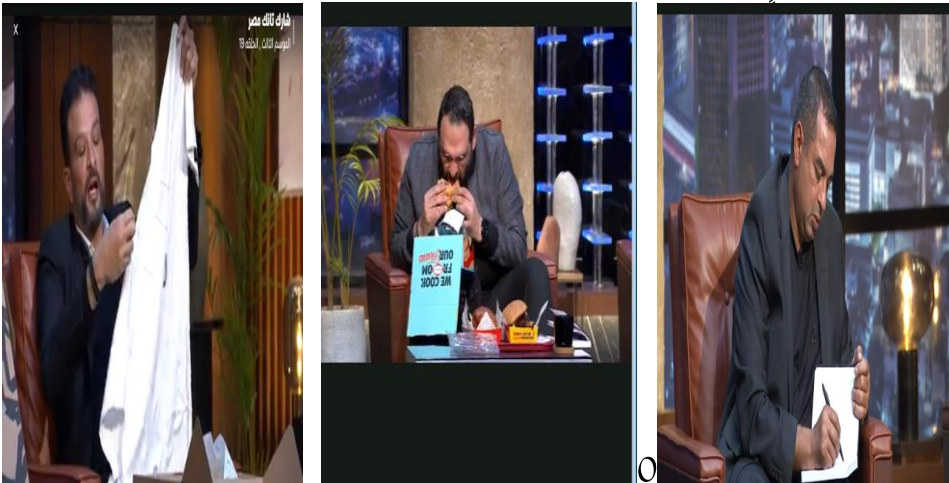
وفي المرتبة الثانية جاء كتابة المستثمرين للمعلومات التي يسردها رائد الأعمال وتدوينها وذلك بنسبة 25.5٪، وهي دليل على جدية الانتباه للسرد والاهتمام بالمعلومات الواردة فيه، وفيها ما يعزز مصداقية السرد وثقة المستثمرين فيما يقوله.

أما في المرتبة الثالثة بنسبة 20.3٪ يأتي تفاعل سلوكي مختلف وهو قيام المستثمرين بتجربة المنتجات سواء باللمس، أو التذوق، أو اللبس، أو الاستخدام، ويعتبر من أقوى مؤشرات الانغماس في السرد، حيث يُعطي انطباعاً بقيمة المنتج وجودته، وفيه من الدعاية للمنتجات والتسويق لها.

وفي المرتبة الرابعة يأتي فحص المنتجات ومعاينتها بنسبة 13.4%؛ للتأكد من جودتها ومن المعلومات الواردة بالسرد، وفي هذا ربط بين السرد والواقع بصرياً وعلمياً؛ مما يزيد من مصداقية التقييم والحكم على المشروع، ويعتبر وسيلة دعائية غير مباشرة للمنتج تمنح المنتج الثقة لدى الجماهير.

وهذا ما أكدته دراسة (78) Prachi Dhotre (2024) أن المشاهدين يعتقدون أن المنتجات المعروضة في برنامج Shark Tank India تتمتع بجودة أعلى؛ نظراً لجودة عملية التقييم الدقيقة التي يقدمها، كما يثير اهتمامهم بالمنتجات لعدة أسباب، منها تجربة الشاركس للمنتجات والترويج لها شخصياً.

ففى مقابل التفاعل الإيجابي السابق من قبل المستثمرين مع السرد القصصى يأتي التفاعل السلبي إما في شكل رفض العرض وقد ورد ذلك بنسبة 8.9%، أو عدم إتمام الصفقة وذلك بنسبة 3.8%، وهذه المظاهر من التفاعل السلوكي، وإن كانت تظهر استجابة سلبية لعدم جدوى المشروع أو فشله؛ إلا إنها في الغالب يكون سببها عدم كفاية المعلومات المقدمة، أو عدم ملائمة المشروع لاهتمامات المستثمرين، أو لعدم فهمهم لطبيعة المشروع، أو عدم القدرة على الوصول إلى نقطة اتفاق حول نسبة الاستثمار في المشروع، وعلى كل فهذه المظاهر السلوكية تدل على واقعية العرض ومصادقية البرنامج.



شكل (14) نماذج من مظاهر التفاعل السلوكي للمستثمرين مع السرد القصصى

ومن مظاهر التفاعل السلوكي على السرد القصصي، ولكنها لم تصدر من المستثمرين داخل العرض، وهي حصول خمسة مشاريع على Golden ticket مقدّم من جهات استثمارية خارجية في المجتمع، تمثلت في: (حصول مشروع ReNile على Golden ticket مقدّم من E bank، ومشروع Lokal والذي حصل على Golden ticket من Vodafone business، أما مشروع Cognify فحصل على Golden ticket مقدّم من شركة مدينة مصر، ومشروع PAVO والذي حصل على Golden ticket من Amazon، وأخيراً مشروع Up fuse والذي حصل على Golden ticket من E-Bank أيضاً).



شكل (15) مظاهر التفاعل السلوكي مع السرد القصصي بالحصول على Golden ticket

ثالثاً: النتائج الخاصة بالقيم والاستمالات الإقناعية المستخدمة في سرد القصص عينة الدراسة:

أ- القيم المتضمنة داخل بيئة السرد القصصي للعلامة التجارية عينة الدراسة: يوضح الجدول التالي أن السرد القصصي في برنامج شارك تانك مصر قد زخر بالعديد من القيم، والتي تعكس الرقي الأخلاقي الذي يتسم به برنامج شارك تانك مصر، فهو بمثابة منظومة قيمية متنوعة تتجاوز العروض التجارية لتلامس الجوانب الإنسانية والاجتماعية، فعروض رواد الأعمال لم تكن مجرد عروض استثمارية، بل قصص إنسانية وبطولات شخصية ما يدل على ثراء الخطاب القصصي وتنوع أبعاده، ويعزز الإقناع، ويسهم في ترسيخ هوية العلامة التجارية في الوقت نفسه.

جدول (15)

القيم المتضمنة في السرد القصصي لبرنامج شارك تانك مصر (79*)

م	القيم المتضمنة في السرد	ك	%
1	الابتكار والتغيير	55	18.1
2	المشاركة في الرأي وعدم التسرع في إصدار القرارات	43	14.1
3	الفخر بالمنتج المحلي / حب الوطن	42	13.8
4	حب الخير / مساعدة الآخرين	38	12.5
5	التحدي والإصرار على الهدف	26	8.6
6	علاقات إنسانية	24	7.9
7	التعاون	23	7.6
8	الحفاظ على البيئة	13	4.3
9	نشر البهجة	13	4.3
10	الصدقة	10	3.3
11	دعم وتمكين المرأة	7	2.3
12	نقل العلم والخبرات للغير	3	1.0
13	الكرم	3	1.0
14	التمسك بالماضي والحفاظ على التراث	3	1.0
15	الوعي وتوفير الاستهلاك	3	1.0
	الإجمالي	304	100

ومن القيم التي ظهرت بكثرة في السرد القصصي لرواد الأعمال الابتكار والتغيير وقد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 18.1%، ومنها ابتكار مشروع Tap المتمثل في ابتكار بديل

للكروت الورقية للمحافظة على البيئة "انتم عارفين إن البيزنس كارد بيترمي بعد أسبوع، ودا بيكون لأي بيزنس waste of money، البيزنس كارد مضره جداً للبيئة؛ لأن سنوياً بيتم طباعة حوالي 10 مليار كارت ورقي، ودا بيأدي لقطع حوالي 7 مليون شجرة سنوياً، تاب موجودة عشان تغيير كل دا" ومشروع Up Fuse "حضراتكم عارفين الأكياس البلاستيك والأزايك اللي بنستخدمها لمدة دقيقة واحدة بس بتأخذ أكثر من ألف سنة عشان تتحلل، وإن مصر لوحدها بتستخدم 3 ونص مليون طن من البلاستيك الكمية دي مش بيعاد تدويرها، إحنا شوفنا في المشكلة دي فرصة، وقررنا ندمج حبنا للديزاين ونعمل saplable fashion brand".

يليه قيمة المشاركة في الرأي وعدم التسرع في إصدار القرارات بنسبة 14.1٪، وظهرت هذه القيمة بكثرة؛ حيث يقوم رائد الأعمال باستشارة من معه من شركاء أو أقارب قبل اتخاذ قراره بقبول العرض أو رفضه.

ثم قيمة الفخر بالمنتج الوطني وحب الوطن في المرتبة الثالثة بنسبة 13.8٪، مثلما ذكر رائد مشروع تيكوتون "حلمنا إننا نطور الصناعة المصرية وإننا نغير سمعة المنتج والفني المصري"، أما مشروع Euphoria Denims "لما بدأ البراند كان نقطة مهمة أوي إني أخلي التصنيع مصري، كان عندي sources إني أصنع برا مصر، والحاجة تيجي جاهزة مصر، لكن أنا لما بدأت البراند عملته للسيدات المصرية عشان أحافظ على قيمة صنع في مصر".

وأما قيمة نقل العلم للغير، والكرم، والتمسك بالماضي والحفاظ على التراث، وتوفير الاستهلاك فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 1٪ فقط لكل منها.

مما سبق يتضح غنى المحتوى السردى في برنامج شارك تانك بالقيم المختلفة (اجتماعية واقتصادية للمشروع)، وهو ما يشير إلى أن عروض الشركات الناشئة لم تكن مجرد عروض استثمارية هدفها الربح المادي والحصول على الاستثمار ودعم المستثمرين والترويج والدعاية للمشروع، بل هدفت أن يكون عرضها قيمياً يحمل أبعاداً أخرى تفيد المجتمع والجمهور العام، حيث ربطت بين الوظيفة الإقناعية والوظيفة الاجتماعية، ومن

هنا نرى أن ارتفاع كثافة تضمين القيم في السرد القصصي للعلامة التجارية يعزز من قيمتها لدى الجمهور، كما يساعد على بناء هوية راسخة قائمة على الثقة المتبادلة.

ب- الاستمالات الإقناعية المستخدمة داخل بنية السرد القصصي عينة الدراسة:

جدول (16)

نوع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في السرد القصصي لبرنامج شارك تانك (*80)

م	النوع	الاستمالة المستخدمة	ك	النسبة الداخلية (نوع الاستمالة)	النسبة الكلية (من إجمالي الاستمالات)
7	الاستمالات المنطقية	تقديم أرقام وإحصاءات	64	18.02	9.24
1		ذكر المنافع التي يحققها المنتج	63	17.74	9.10
		ذكر الحقائق التفصيلية للمنتج	63	17.74	9.10
2		التركيز على جودة المنتج	60	16.90	8.67
3		تقديم عينات من المنتج	56	15.77	8.09
11		اعتماد المنتج من جهة رقابية	13	3.66	1.87
5		الاستشهاد بالمستخدمين فعلياً	9	2.53	1.30
12	الاستمالات العاطفية	الاستعانة بالخبراء	7	1.97	1.01
6		الاستشهاد بالحقائق العلمية والأحداث الواقعية	6	1.69	86.
10		وجود ضمان للمنتج	5	1.40	72.
9		الدليل بالمقارنة	4	1.12	57.
8		الاشتراك والتعاقد مع جهات رسمية ودولية	3	84.	43.
4		الحصول على دورات ومنح	2	56.	28.
		إجمالي الاستمالات المنطقية	355	100	51.30
1		التحفيز والإلهام	61	18.1	8.8
2		الأمان	44	13.1	6.4
3		فخر بالمنتج المصري	42	12.5	6.1
4	الاستمالات العاطفية	الاستعطاف أو استمالة التعاطف	31	9.2	4.5
5		السهولة والراحة	30	8.9	4.3
6		التكرار	26	7.7	3.8
7		التخويف	21	6.2	32.7
8		الخوف من فوات الفرص	19	5.6	2.7
9		المشاركة والتجربة	14	4.2	2
10		دافع الجمال والأناقة	12	3.6	1.7

م	النوع	الاستمالة المستخدمة	ك	النسبة الداخلية (نوع الاستمالة)	النسبة الكلية (من إجمالي الاستمالات)
11		الأمل في حياة أفضل	11	3.3	1.6
12		دافع الشعور بالراحة النفسية	10	3	1.6
13		دافع الأمومة	8	2.4	1.2
14		الاسترخاء والاستمتاع أو السهولة والراحة	8	2.4	1.2
		إجمالي الاستمالات العاطفية	337	100	48.69
		إجمالي الاستمالات الإقناعية		692	100

تُظهر بيانات الجدول السابق اعتماد رواد الأعمال في سرد قصص علاماتهم التجارية على العديد من الاستمالات الإقناعية سواء العاطفية أو المنطقية؛ ما يعكس سعي رواد الأعمال إلى الجمع بين التأثير العقلي والعاطفي معاً.

وترى الباحثة أن الدمج بين الاستمالات العاطفية والمنطقية هنا لا يأتي من قبيل الصدفة ولا عشوائياً؛ بل نبع من استراتيجية واعية فرضتها طبيعة الموقف الاتصالي، الذي يخاطب جمهوراً متنوعاً (مستثمرين- جمهور عام)؛ مما يفرض على رائد الأعمال المزج بين النوعين من الاستمالات؛ حيث تستهدف الاستمالات العاطفية اللعب على وتر العواطف والوجدان لإثارة التعاطف والحماس، في حين تركز الاستمالات المنطقية على العقل لإشباع حاجته إلى دليل علمي وموضوعي لإضفاء الثقة في المشروع وطمأنة المستثمر أن المشروع جدير بالثقة وقابل للاستمرار وجلب الأرباح.

يتضح ذلك من تفوق استخدام الاستمالات المنطقية عن الاستمالات العاطفية، حيث جاءت بنسبة 51.30% للاستمالات المنطقية، مقابل 48.69% للاستمالات العاطفية؛ وذلك يعكس ميل رواد الأعمال لتعزيز مصداقية طرحهم الاستثماري، وبناء ثقة المستثمرين في مشروعاتهم من خلال تقديم كل الحجج الإقناعية الممكنة.

أما عن أكثر الاستمالات المنطقية استخداماً نلاحظ تصدر استمالة الاستعانة بالأرقام والإحصاءات حيث جاءت بنسبة 18.2% من جملة الاستمالات المنطقية، وبنسبة 9.24% من إجمالي الاستمالات، ومنها في مشروع Up Fuse "أحنا النهاردة عندنا أكثر من 2 مليون visitor على website وعندنا أكثر من 200 B2B claim (مطالبات من شركات) 25% من return claim (مطالبات مرتدة)"، وكذلك في مشروع Zuri

ذكر رائد الأعمال "في 2022 كنا بنعمل مبيعات بنص مليون جنيه في 2023 عملنا مبيعات ب5 مليون جنيه يعني كبرنا 10 أضعاف في سنة واحدة، وفي 2024 عملنا مبيعات ب7 مليون جنيه".

وفي المرتبة الثانية من الاستمالات الإقناعية جاءت استمالة ذكر المنافع التي يحققها المنتج وذكر الحقائق التفصيلية عن المنتج، حيث وردت كل منهما بنسبة 17.74٪ من إجمالي الاستمالات المنطقية، ففي مشروع Amanleek "من خلال منصتنا تقدر تحصل على التأمين سواء طبي أو سيارات في ثلاث خطوات فقط، وبوسائل دفع متاحة لكل ومناسبة للجميع- كمان طورنا موبايل أبليكشن من خلال العميل يقدر يحصل على الخدمة من أول معرفة التغطية التأمينية لحد طلب الخدمة مباشرة"، ومشروع Carpetivity "السجادة دي مش مجرد قطعة ديكور دا مكان أولادنا بيقدوا يقرأوا فيه ويلعبوا ويتشاقوا فلازم تكون مناسبة لاحتياجاتهم، لازم تكون بتوفر ال saport الكافي سميكة بما فيه الكفاية عشان يعملوا كل دا وأنا أكون مطمئة عليهم".

وفي المرتبة الثالثة جاءت استمالة التركيز على جودة المنتج والتي جاءت بنسبة 16.9٪ من الاستمالات المنطقية، ففي مشروع Fit & Fresh "بنصنع كل منتجات في ال central kitchen الخاص بي، عشان نضمن أن كل item تكون الكواليتي standered، وإن كل الأكل بتاعنا صحي 100٪ بدون إضافة أي مواد حافظة أو مواد صناعية".

أما الاستمالات العاطفية فجاء في مقدمتها استمالة التحفيز والإلهام وذلك بنسبة 18.1٪ من إجمالي الاستمالات العاطفية، ومن أمثلتها في مشروع Roufy's "أنا كنت لسه متجوز وكان عندي شغلي ومرتبتي السابق وأخذت أكبر ريسك في حياتي وفتحت أول فرع لي من كتر ما كنت متأكد أن Roufy's هينجح إن شاء الله.. في 2020 كنا احنا الاتنين بس اللي بنتشغل بيعنا order 3000 بحوالي 500 ألف جنيه، في 2024 التيم كبر بقينا 40 واحد بيعنا 45 ألف order ب20 مليون جنيه من فرعنا الوحيد في المعادي".

ثم جاءت استمالة الدافع أو الحاجة للأمان بنسبة 13.1% من إجمالي الاستمالات العاطفية، كما في مشروع Cleo foods "منتج صحي مفيهوش جلوتين مليون في المية ويستخدم بديل للأرز- المنتج دا healthy لا هو مخبوز ولا هو مقلي هو منفوخ الرزاية الواحدة واحدة خمس أضعاف حجمها الطبيعي فبتدي إحساس أكثر من العادي بالشبع".

وفي الترتيب الثالث تأتي استمالة الفخر بالمنتج المصري بنسبة 12.5% كاستمالة عاطفية، كمشروع the monsrer's table "أول شركة في الشرق الأوسط تغير مفهوم أكل الأطفال وتكون فخر صنع في مصر" براند Out Dates "والخامات دي كلها مصرية 100٪، مصر عندها القدرة التصنيعية والجودة اللي تخليها بسهولة تنافس المنتجات العالمية مش بس كدا لا كمان تتفوق عليها".

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة آمال عبد الرحمن (2024)⁽⁸¹⁾، حيث أشارت إلى تنوع الاستمالات الإقناعية (عاطفية ومنطقية) في عرض الأفكار التسويقية المقدمة في برنامج شارك تانك مصر، فيتم توظيف الاستمالات الإقناعية بشكل كبير وخاصة استخدام الأرقام والإحصاءات، وذلك على مستوى جميع المشروعات المشاركة في البرنامج؛ لأنها مؤشر ضروري لتوضيح حالة الشركة.

رابعاً: النتائج الخاصة بأبعاد بناء هوية العلامات التجارية محل الدراسة في برنامج Shark Tank Egypt.

جدول (17)

أبعاد بناء هوية العلامة التجارية

م	أبعاد بناء هوية العلامة التجارية	ك	%
1	البعد البصري	311	37.42
2	البعد الوظيفي أو الاستراتيجي	232	27.91
3	البعد الثقافي	230	27.67
4	البعد التواصل	58	6.97
	الإجمالي	831	100

تكشف بيانات الجدول السابق عن نتائج ظهور أبعاد هوية العلامة التجارية المتضمنة في السرد القصصي للشركات الناشئة المقدمة في برنامج شارك تانك مصر؛ حيث يتبين تقدم البعد البصري على بقية الأبعاد الأخرى فجاء في المرتبة الأولى بنسبة 37.42%؛ وقد يرجع السبب في ذلك إلى إدراك رواد أعمال الشركات الناشئة لأهمية بناء هوية بصرية لهم لدى الجماهير، حيث إنها تمثل بوابة الدخول الأساسية لبناء الوعي بالعلامة التجارية وسهولة تذكرها، وترسيخ صورتها في الأذهان، وهذا يتفق مع Kapferer الذي أكد أن المظهر الفيزيقي يمثل الأساس الملموس للهوية.

وفي الترتيب الثاني جاء البعد الوظيفي أو الاستراتيجي بنسبة 27.91%؛ حيث أهمية هذا البعد بالنسبة للشركات الناشئة في برنامج شارك تانك مصر، فهو يعبر عن الغايات طويلة الأجل، ومجالات النشاط والميزة التنافسية، ويشمل استراتيجية التميز وتعني بإشباع حاجات ورغبات العملاء بجودة يصعب على المنافسين تحقيقها أو الوصول إليها، استراتيجية المكانة وهي تحليل لقوة الشركة المتأصلة وأماكن الضعف، وما يتعلق بالمبيعات، والجودة، والمكانة، والتميز، التي تعتبر من أهم عوامل إقناع المستثمرين بالمشروع، كما أنه العنصر الملموس الذي يقدم الأدلة على استمرارية المشروع وبقائه، لذا فإن كثافة ظهوره في سرد رواد الأعمال لقصصهم ضرورة حتمية.

وبفواصل نسبي بسيط جاء البعد الثقافي في المرتبة الثالثة بنسبة 27.69%، وهو ما يؤكد اهتمام رواد الأعمال بإظهار قيمهم ومسؤوليتهم تجاه المجتمع، إلا أن مؤشرات لا تكون

مباشرة وواضحة كما في البُعد البصري والبُعد الوظيفي، ويحتاج إلى تركيز وتعمق لاستخراجه.

في حين جاء البُعد التواصل في المرتبة الرابعة بنسبة لم تتجاوز 6.97%، وقد يرجع ذلك لعدم اهتمام رواد الأعمال بتقديم مؤشرات هذا البُعد؛ حيث إن الهدف الأساسي في تلك المرحلة يتمحور في بناء هوية بصرية ووظيفية وثقافية، كما أن قياس هذا البُعد غالباً يتطلب دراسات ميدانية تفاعلية لا يمكن قياسها في تحليل المضمون.

ومن هنا يتضح أهمية السرد القصصي في برنامج شارك تانك في بناء هوية واضحة للعلامات التجارية المقدمة؛ حيث توافر أبعاد بناء هوية العلامة بشكل واضح؛ مما قد يعزز بناء رابط عاطفي بين العلامة التجارية والجمهور سواء جمهور عام أو مستثمرين، كما قد يحسن من القدرة على تذكر العلامة والتعرف عليها بسهولة، من خلال توافر الأبعاد البصرية والثقافية والوظيفية والتواصلية للعلامة التجارية، ومن هنا يمكن القول إن السرد القصصي أداة مهمة في إبراز أبعاد بناء هوية العلامة التجارية، حيث تصبح عنصر يبرز الشركة بشكل فريد في مواجهة منافسيها.

وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Handy Martinus & Fachmi Chaniago (2017)⁽⁸²⁾، كما تتوافق مع نتيجة دراسة Popo Suryana (2024)⁽⁸³⁾ حيث أثبتت نتائجهما أنه من خلال تقديم سرد قصصي حول نزاهة الشركة وأهدافها ورؤيتها، تتشكل هوية علامة تجارية فريدة ومميزة عن المنافسين، كما أنه خلال تفصيل الجوانب الفريدة للشركة وقيمها وتاريخها، يخلق سرد القصص انطباعاً دائماً في أذهان المستهلكين.

وتكشف بيانات الجدول التالي (18) عن تفاصيل أبعاد هوية العلامة التجارية كما ظهرت في السرد القصصي للشركات الناشئة المعروضة في برنامج Shark Tank Egypt محل الدراسة، وكما ثبت من بيانات الجدول السابق (17) تقدم البُعد البصري، يليه البُعد الوظيفي، ثم البُعد الثقافي، وأخيراً البُعد التواصل.

جدول (18)

مؤشرات أبعاد بناء هوية العلامة التجارية

م	أبعاد بناء هوية العلامة التجارية		ك	%
1	البعد البصري	اسم العلامة	64	20.58
2		اللوجو	64	20.58
3		التصميم	64	20.58
4		الرموز	51	16.40
5		الشعار	50	16.08
6		الزي الموحد (Uniform)	18	5.79
	إجمالي البعد البصري		311	100
1	البعد الوظيفي أو الاستراتيجي	المبيعات	64	27.58
2		الانفراد والتميز	61	26.29
3		أعداد الوحدات المصنعة	58	25.00
4		أولوية لدى المستهلكين	49	21.12
	إجمالي البعد الوظيفي أو الاستراتيجي		232	100
1	البعد الثقافي	بلد المنشأ	64	27.83
2		القيم الجوهرية	64	27.83
3		رؤية الشركة ورسالتها	63	27.39
4		المسؤولية الاجتماعية	39	19.95
	إجمالي البعد الثقافي		230	100
1	البعد التواصل	وسيلة الاتصال	58	100
	إجمالي البعد التواصل		58	100
	إجمالي أبعاد الهوية		831	

فأما عن مؤشرات البعد البصري فقد جاء اسم العلامة التجارية واللوجو وكذلك التصميم في المقدمة بنسبة 20.58% لكلٍ منها؛ وقد يرجع ذلك إلى إدراك رواد أعمال الشركات الناشئة محل الدراسة أهمية هذه المؤشرات الثلاثة لبناء هوية بصرية لعلامتهم التجارية، كما أن الشركات التجارية وخصوصاً الناشئة تركز على إبراز اسمها تحديداً وتحرص على كثافة تواجده؛ لأنه أداة تمييز لها وسط سوق يعج ويزدحم بالأسماء والعلامات التجارية، أما اللوجو Logo فهو التوقيع البصري للعلامة وهو أكثر عناصر تواجدها استدامة، فهو لا يتغير بتغير الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة،

وهو موجود دائماً في أغلفة منتجاتها وإعلاناتها، وعلى منصاتهما، وحتى على الزي الخاص بها؛ لذا فإن كثافة تواجده كأحد مؤشرات البعد البصري ضروري للغاية، أما التصميم Design فهو يتمثل في تصميم الموقع أو التطبيق في حالة العلامات الرقمية، أو تصميم العبوة، أو تصميم الملابس أو الأحذية، وكذلك تصميم اللوجو أو غيرها؛ مما يحقق للعلامة التميز عن منافسيها.

أما عن الرموز Cymbols والتي جاءت في المرتبة الثانية من مؤشرات البعد البصري بنسبة 16.40%، فهو يحمل العديد من المعاني الثقافية والعاطفية وتستخدمه العلامات التجارية بكثرة، لربط منتجاتها بقيم اجتماعية أو ثقافية؛ مما يعزز من انتماء الجمهور للعلامة التجارية، ويفارق نسبى قليل جاء شعار (Slogan) في المرتبة الرابعة بنسبة 16.08% حيث إنه وسيلة مهمة لترسيخ العلامة في الذاكرة، وهو جزء من رسائل العلامة ويتردد كثيراً مرتبطاً باسمها، ومنها شعار مشروع الأكل الصحي للأطفال the Snugglez monsrer's table والذي حمل شعار "نربي أكيلة"، وشعار مشروع EGike فضاء تحت شعار "Unlock endless enjoyment"، وفي الترتيب الأخير لمؤشرات الهوية البصرية جاء الظهور بزيّ موحد (Uniform) وذلك بنسبة 6.79% حيث يعكس الانتماء المؤسسي ويبيع رسالة بالثقة والتنظيم، كما يجعل العلامة التجارية أكثر وضوحاً عند تعامل المستهلك معها بشكل مباشر، بالإضافة إلى أن وجود الزي الموحد أثناء عرض الشركات الناشئة في Shark Tank يعزز التواصل البصري ويوحي بالالتزام والجدية والاحترافية.



شكل (16) نماذج مؤشرات الهوية البصرية للعلامات التجارية عينة الدراسة

أما عن البعد الوظيفي أو الاستراتيجي فنجد أن مؤشر المبيعات قد جاء في المقدمة بنسبة 27.58٪؛ حيث إنه من المتطلبات الأساسية للعرض في Shark Tank تقديم مؤشرات عن المبيعات Sales وحجم السوق Market Share وهامش الربح Margins وصافي الربح Net Profit وكذلك حجم النمو Growth Rate والإيرادات Revenue؛ مما يعكس القوة السوقية ويُعطي انطباعاً بموثوقية العلامة، ولذلك يعد برنامج شارك تانك فرصة ذهبية لبناء هوية وظيفية للشركات الناشئة، ومنها ما قدّمه مشروع Zuri حيث ذكر مؤسس الشركة "في 2022 كنا بنعمل مبيعات بنص مليون جنيه في 2023 عملنا مبيعات بـ 5 مليون جنيه يعني كبرنا 10 أضعاف في سنة واحدة، وفي 2024 عملنا مبيعات بـ 7 مليون جنيه".

وفي المرتبة الثانية جاء مؤشر الانفراد والتميز بنسبة 26.29٪، والذي يشير إلى أن المنتج يتفرد بتقديم ما لا يقدمه غيره من المنافسين؛ ولذلك فإنه يظهر بكثرة في برنامج شارك تانك، حيث يتنافس جميع المشتركين لإظهار نقاط تفردهم وتميزهم، ويؤكد على

أن فكرته مبتكرة وقادرة على الاستمرار؛ مما يحفز المستثمرين على قبول عرضه، وعن
تميز مشروع EGik أشار رائد المشروع "اللي بيمزنا إننا بنصمم درجاتنا بشكل يتناسب
مع احتياجات السوق المصري، وينطبق الذكاء الاصطناعي في تكنولوجيا إدارة البطاريات
بتاعتنا، ودا بيديني ميزة تنافسية كبيرة جداً".

وفي المرتبة الثالثة يأتي مؤشر أعداد الوحدات المصنعة أو تقديم إحصائية لإنتاجية
المشروع وذلك بنسبة 25%، وعن الأعداد المصنعة في مشروع Gabris wear لصناعة
الزبي الرسمي للسيدات "في الأول كنا بنصنع 50 قطعة، النهاردة إحنا بنصنع أكثر من
1500 قطعة في الشهر الواحد"، أما مشروع seater لخدمات النقل "بنقل أكثر من
4000 طالب يومياً في أكثر من 70 مدرسة".

وأخيراً مؤشر الأولوية لدى المستهلكين والذي جاء بنسبة 21.12%، ويشير إلى اختيار
المستهلكين للمنتج وتفضيلهم له عن غيره، والإقبال عليه وتكرار استخدامه، ويعد هذا
المؤشر من أهم المؤشرات الوظيفية لبناء هوية العلامة التجارية؛ حيث يعكس ولاء
الجمهور للعلامة التجارية وثقتهم فيها، وهو ما يضمن لها الشرعية الاجتماعية
والسوقية، ومن نماذج هذا المؤشر ما ذكره مؤسس مشروع breath "عندنا داتا بتقولنا
إن 90% من الcustomer بتاعتنا لما بيحبو breath مش بيرجعوا يستخدموا
غيرها، العملاء بيقولولنا عمري مهلبس حاجة تانية غير breath لأن حياتي اتغيرت لما
ابتديت أستخدمها، احنا لنا سوق في UK المملكة المتحدة وفتحنا هناك البنات والسيدات
لما جولنا هم modest women، هم من نفسهم بيحبو يقولونا you are the Uniclo
for modest woman".

وعن البعد الثقافي لبناء هوية العلامة التجارية فقد جاء مؤشر بلد المنشأ، ومؤشر القيم
الجوهرية في الصدارة بنسبة 27.83% لكل منهما، حيث يعتبر مؤشر بلد المنشأ من
أهم مؤشرات البعد الثقافي؛ لأنه يرسل للجمهور رسالة ضمنية حول الفخر الوطني
والانتماء لبلده، كما يعكس القيم الثقافية والمكانة الاجتماعية للمنتج؛ مما يؤثر على
تصورات الجمهور عن المنتج ومصادقته، ونلاحظ أن بلد المنشأ كان دائماً حاضراً في
سرد القصص لرواد الأعمال في Shark Tank Egypt، والذين كانوا دائماً يرددون

اسم مصر، وأن المنتج مصنوع في مصر، وأن جميع مكوناته من مواد خام مصرية، وأنهم يرغبون رفع اسم مصر، والخروج بالمنتج إلى العالمية؛ مما يوحي بالافتخار والاعتزاز ودعم المجتمع، وهو ما يولد استمالات عاطفية ويثير مشاعر الدعم لدى المستثمرين، ويؤثر على تصوراتهم وأحكامهم على المشروع، ومنها مشروع المتحدة "المنتج اللي قدامكم دا احنا بنصنعه في مصر بالكامل صناعة مصرية 100٪ دون اللجوء لأي شيء من الاستيراد"، مشروع Mandisa "دا كان الباب اللي قدرنا نخش بيه واحد من أكبر وأشهر الأسواق تنافسية في العالم بمنتج مصري صناعة مصرية وكواليتي تقدر تنافس كل العالم".

كما يعكس مؤشر القيم الجوهرية ما تؤمن به الشركة من قيم ومبادئ ومعتقدات، وما تريد أن تمثله في المجتمع، ومنها القيم الجوهرية التي يتبنّاها مشروع الفارس لاستتساخ النبات "تحديث تكنولوجيا استتساخ النبات، تغيير فكر المزارع وإنه يحول اتجاهاته من التكنولوجيا القديمة في الزراعة للتكنولوجيا الحديثة"، أما مشروع Tekton "بدأنا تيكتون بحلم إننا نطور الصناعة المصرية ونغير سمعة المنتج والفني المصري".

وهذا ما أشارت إليه لدراسة Ibrahim Cataldaş & Soner Erdonme (2024) (84) التي أظهرت نتائجها قدرة السرد القصصي على تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم قصص تعكس قيم العلامة التجارية.

ثم جاء مؤشر رؤية الشركة ورسالتها في المرتبة الثانية بنسبة 27.39٪، ويعتمد هذا المؤشر على الأهداف الاستراتيجية طويلة المدى التي تسعى العلامة التجارية لتحقيقها، وطموحها في التأثير المجتمعي والارتقاء بمنتجاتها في السوق، وهو ما ظهر واضحاً في السرد القصصي لرواد أعمال الشركات في Shark Tank Egypt، فعن رسالة مشروع wipe up "أطلع هذا المنتج مكتوب عليه made in Egypt يخترق منطقة شمال أفريقيا لجنوبها"، ورؤية مشروع MiniMelts "طموحنا نفتح 60 فرع في القاهرة وإننا نوصل لـ 100 مكان على خطة من 5 سنين طموحاتنا كثيرة وأهدافنا أكثر، عشان كذا إحنا عاوزين دعم حضراتكم بخبراتكم بعلاقاتكم باستثماراتكم نوصل للشركة للعالمية، إحنا مش بس هدفنا إننا نصدر آيس كريم إحنا هدفنا إننا نصدر أطعمة مصرية"، وأما

العلامة التجارية dentolize فرؤيتها "خطتنا نوصل في الـ 5 سنين الجايين 10000 عيادة مشتركة، ودا هيكون بيدخل لنا إيرادات سنوية 400 مليون جنيه، وخطتنا الثانية إننا نربط شركات التأمينات مع العيادات ودا هيجل مشاكل ومتطلبات وموافقات اللي لسه بتواجه العيادة لحد النهاردة".

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة⁽⁸⁵⁾ Luca M. Mayer (2021) التي أثبتت أن

أصحاب العروض الناجحة قد أفصحوا عن توقعاتهم المباشرة للجمهور بوتيرة أكبر. بينما جاء مؤشر المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الرابعة بنسبة 16.95٪، ومن خلال هذا المؤشر تبرز العلامة التجارية اهتمامها بالمجتمع وتُظهر البعد الإنساني لديها، ومن أنشطة المسؤولية الاجتماعية لشركة الفارس "المحافظة على التربة والمياه، وإدخال أنواع جديدة من النباتات والفاكهة لم تكن موجودة في مصر قبل ذلك، وتسخير تكنولوجيا المفاعلات الحيوية الأحدث لكي تضاعف الإنتاج في نفس المساحة، وإنتاج المواد الطبية والزيوت العطرية معملياً، وبصورة طبيعية بدون زراعة أرض ولا استهلاك مياه.. إدخال أصناف تتأقلم مع الجو المصري"، كما كان لمشروع Tekton دور مهم في المجتمع "دورنا الاجتماعي والبيئي بعد ما لاحظنا إن في صناعات كتير قربت تتدثر قررنا إننا ندعم الصناعات دي، بإن إحنا نعمل شراكات مع ورش وفنيين؛ عشان نطور الصناعات دي زي الكلين والسجاد اليدوي والبوتري والزجاج ونرجع نحط المنتجات دي على خريطة المنافسة العالمية، تسخير التكنولوجيا لتعاون المنتجات المصرية أن تتنافس وتقضي على المنتجات المستوردة في مصر، إظهار جودة المنتج المصري من خلال وضعه جنباً إلى جنب مع المنتج المستورد ووضع في المكانة اللي يستحقها".

وفي النهاية جاء البعد التواصل والذي يمثل في دراستنا وسيلة التواصل فقط والذي جاء بنسبة 6.97٪، مقارنة بأبعاد بناء هوية العلامة التجارية الأخرى، ونجد أن مؤشرات قياس البعد التواصل ضمن سياق هذه الدراسة اقتصر على وسيلة الاتصال؛ مما أثر على ترتيب البعد التواصل كأحد أبعاد بناء الهوية، كما أن اقتصار هذا البعد على مؤشر واحد لا يعني بالضرورة ضعف أهميته، بقدر ما يعكس محدودية المؤشرات

المتوفرة في سياق هذه الدراسة؛ لطبيعتها الخاصة التي تفرض على رائد الأعمال الالتزام بمعايير ومؤشرات معينة للعرض.

أما عن مؤشر وسيلة الاتصال فقد ظهر بكثافة ضمن عروض الشركات الناشئة في برنامج شارك تانك مصر، ولكنها اقتصرت على وسائل محددة انحصرت في المنصات الرقمية للمشاريع على الإنترنت، وهي (صفحة المشروع على الانستجرام، وصفحة الفيس بوك، والموقع الإلكتروني الرسمي للمشروع).



شكل (17) نماذج للبعد التواصل في بناء هوية العلامة التجارية

جدول (19)

أبعاد بناء هوية مؤسس العلامة التجارية في برنامج شارك تانك مصر

أبعاد هوية المؤسس		ك	%
النوع	ذكر	49	76.56
	أنثى	11	17.18
	ذكور وإناث معا	4	6.25
الإجمالي		64	100
الفئة العمرية	الجيل الرقمي (جيل Z)	7	10.93
	جيل الألفية (Millennials)	32	50
	جيل الطفرة السكانية (Baby Boomers)	21	32.81
	كبار السن	4	6.25
الإجمالي		64	100
الجنسية	مصري	63	98.43
	غير مصري	1	1.56
الإجمالي		64	100
المؤهلات أو الخلفية العلمية		43	67.18
أسباب التأسيس		62	96.87

يوضح الجدول السابق أبعاد بناء هوية مؤسس العلامة التجارية، والتي تعتبر أبعاداً خاصة نبتت من طبيعة برنامج Shark Tank، فهذه الأبعاد الخمسة (النوع- الفئة العمرية- الجنسية- المؤهلات والخبرات السابقة- أسباب التأسيس)، تمثل بيانات وصفية وديموجرافية للمؤسس، وليست أبعاد نظرية قياسية لهوية المؤسس كما في الأدبيات الأكاديمية، والتي فضلت الباحثة تجنب تكرارها؛ حيث إنها تتفق بنسبة كبيرة وتتداخل مع أبعاد هوية المؤسسة- والتي سبق الإشارة إليها- فترى الباحثة أن أبعاد هوية العلامة التجارية لا تختلف عن أبعاد هوية المؤسس؛ حيث إن المؤسس يمثل العلامة التجارية ويعبر عنها، كما أن قيمه وصفاته الشخصية تنعكس، بل وتؤثر بشكل مباشر على هوية مؤسسته، خاصة في سياق المشروعات المقدمة في شارك تانك؛ لأن المؤسس هو الذي يقدم المشروع ويعبر عنه.

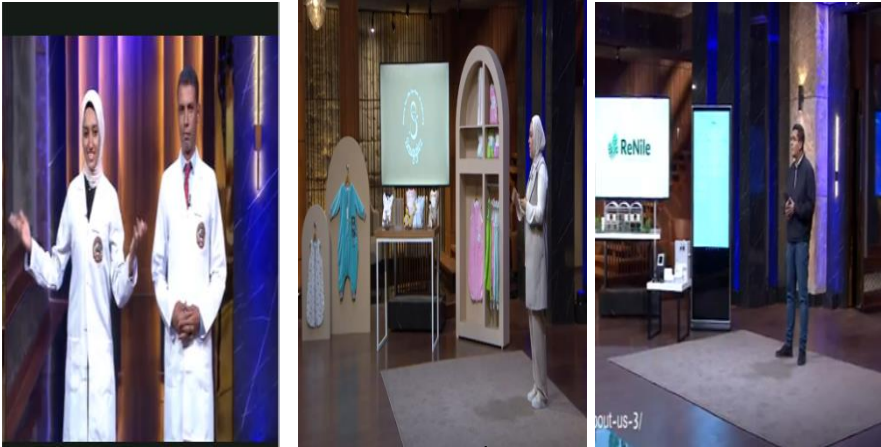
أما عن نتائج أبعاد هوية المؤسس كما يوضحها الجدول السابق:
أولاً: بعد نوع المؤسس Gender؛ والذي يعتبر أحد المكونات الجوهرية في بناء هوية المؤسس، وينعكس ذلك بشكل خاص بالنسبة لمؤسسي المشروعات المقدمة في Shark Tank على طبيعة القصة المسرودة، وكذلك القطاعات التي ينشط فيها رواد الأعمال ذكوراً وإناثاً، كما يعكس أسلوب القيادة، والتوجهات الريادية، واستراتيجية التسويق، والمخاطرة، كما يؤثر نوع المؤسس في طريقة العرض والتركيز على جوانب معينة (عاطفية- منطقية)، وكذلك طريقة التفاعل مع المستثمرين، واتخاذ القرارات؛ حيث يميل الذكور للمخاطرة، بينما تميل السيدات إلى التوازن وإدارة الفريق.

وطبقاً لبيانات الجدول السابق نجد فئة ذكر فقط قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 76.56%، بينما جاءت فئة أنثى فقط بنسبة 17.18%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة ذكر وأنثى معاً بنسبة 6.25%.

تعكس النتيجة السابقة التركيبة الاجتماعية الاقتصادية للسوق المصري، وقد يفسر ذلك تقدم الرجال في مجال ريادة الأعمال؛ نظراً لأن البرنامج يستهدف رواد الأعمال المصريين، وكما هو معروف أن عادات وتقاليد المجتمع المصري تشجع على عمل الرجال أكثر من النساء، خصوصاً مجال ريادة الأعمال الذي يتصف بكثير من المخاطرة

والحاجة للتفرغ لأوقات أطول وقيادة الأعمال، وهو ما لا يتوفر لدى أغلب السيدات المصريات، حيث تواجه السيدات المصريات قيوداً اجتماعية وأدوار حياتية تتعلق بدورها الأسري.

وبرغم اتجاه الدولة لتمكين المرأة وترديد المشاركين في برنامج Shark Tank Egypt إلى تأييدهم لعمل المرأة ودعم مشروعاتها والمشاركة في تمكينها؛ إلا أنه يلاحظ وجود فجوة مجتمعية وثقافية في الفرص والإمكانيات والتشجيع بين الرجال والسيدات.



شكل (18) يوضح بعد النوع كأحد أبعاد هوية المؤسس

ثانياً: بعد الفئة العمرية: وبعد عمر المؤسس من الأبعاد المهمة لتحقيق هوية المؤسس لما يرتبط بالتجارب الحياتية والمخاطرة، والقدرة على الابتكار، والجرأة في اتخاذ القرار؛ حيث يكون المؤسسون الشباب أكثر جرأة وقدرة على التجربة والابتكار، بينما يميل كبار السن إلى الحرص على التخطيط والتعمق في التفكير وعدم التسرع في إصدار القرارات، كما يساعد معرفة عمر المؤسس على التعرف على الاتجاهات القيادية والرؤية المستقبلية، كما يمكن أن تؤثر الفئة العمرية على نظرة المستثمرين للمشروع وتقييمهم له.

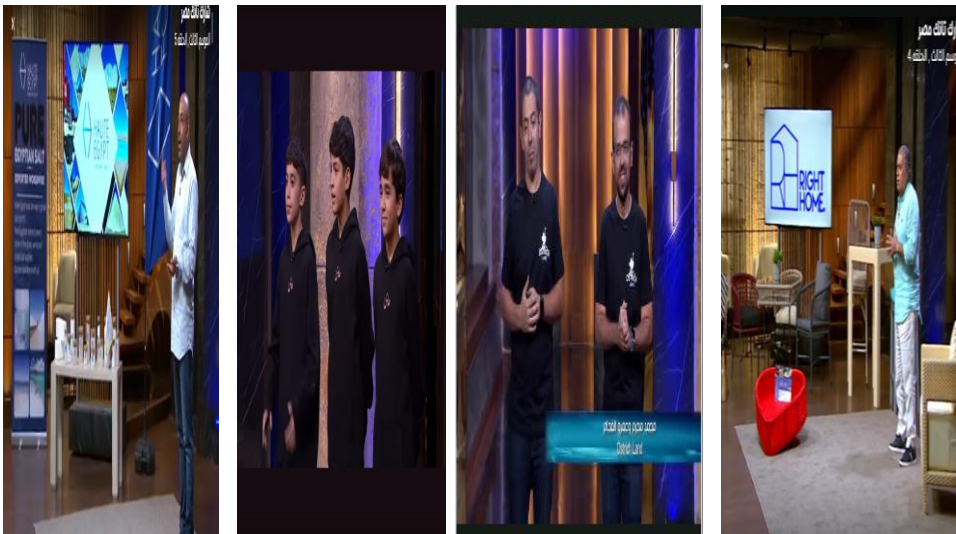
وطبقاً لنتائج الدراسة نجد تنوع الفئات العمرية لمؤسسي العلامات التجارية المشاركة في شارك تبعاً لأربع فئات عمرية؛ حيث جاءت في المقدمة بنسبة 50% الفئة العمرية من 25 عاماً إلى أقل من 40 عاماً والمعروفة تسويقياً بجيل الألفية أو Millennials حيث تعتبر الفئة الأكثر نشاطاً وحيوية، وتمتلك القدرة على التعامل مع التكنولوجيا، ولديها

رؤية وقدرة على الابتكار والتجديد، كما يكون لديهم ميل للمخاطرة ورغبة في استغلال الفرص السوقية، وحب التجربة والاستكشاف؛ لذا تكون مشروعاتهم غالباً في المجالات التكنولوجية.

أما في المرتبة الثانية فجاءت الفئة العمرية من 40 عاماً إلى أقل من 55 عاماً، والمعروفة بجيل الطفرة السكانية أو Baby Boomers وقد جاءت بنسبة 32.81٪، فيتميزون بالخبرة الأكبر من الفئة السابقة ويمتلكون شبكة من العلاقات، ويميلون للتحدي والمنافسة، ويتمتعون بالقدرة على التخطيط والتأني في اتخاذ القرارات وعدم التسرع.

وفي الترتيب الثالث وبنسبة 10.93٪ الفئة العمرية أقل من 25 عاماً والتي تعرف بجيل Z أو الجيل الرقمي، وهم يتسمون بالحماس، والقدرة العالية على الابتكار، والرغبة الدائمة في التغيير، كما أنهم يتسرعون في إصدار القرارات.

وأخيراً الفئة العمرية أكبر من 55 عاماً والمعروفون بكبار السن فجاءت بنسبة 6.25٪ فقط، ويتمتعون بالخبرة الكبيرة والحكمة في الإدارة، ولكن مع مرونة أقل وعدم الميل للمخاطرة.



شكل (19) يوضح الفئات العمرية كبعد من أبعاد هوية المؤسسة

أما بالنسبة للجنسية كأحد أبعاد هوية المؤسسة، والتي تمثل إطاراً ثقافياً واجتماعياً للمؤسس، وتشكل جزءاً من صورته وتقييم المستثمرين والجمهور له، كما أنه يمتد ليصبح

جزءاً من هوية العلامة التجارية كذلك، نلاحظ تفوق فئة مصري حيث جاءت بنسبة 98.43%، بينما جاءت فئة غير مصري بنسبة 1.56%، وكانت لرائد أعمال سوري؛ وذلك لأن البرنامج موجه ويستهدف رواد الأعمال المصريين.

أما عن بُعد المؤهلات والخلفية العملية والذي يعد من أهم أبعاد بناء هوية المؤسس؛ حيث لا يقتصر على كونه شهادة علمية، أو خبرة سابقة في مجال العمل، بل إنه عامل مهم يسهم في بناء الثقة والمصداقية لدى المستثمر، بعكس غير الحاصلين على مؤهلات علمية ولا يمتلكون خبرة سابقة في مجال أعمالهم؛ حيث تمثل المشاركة في الاستثمار معهم مخاطرة لا يقدم عليه أحد، وللك نجد أن 67.18% من رواد الأعمال قد وظف خلفياتهم العلمية والمهنية ضمن سردهم القصصي بطريقة أو بأخرى؛ ليكسب مشروعه من خلالها ثقة لدى المستثمرين، كما أنه يمنح مشروعه فرصة أكبر للنجاح والتفوق على منافسيه، فحتى رواد الأعمال الذين لم يذكروا مسبقاً خلفياتهم العلمية والمهنية يقوم الشاركس بسؤالهم عنها.

وتؤكد هذه النتيجة دراسة Luca M. Mayer (2021)⁽⁸⁶⁾ التي أثبتت أن أصحاب العروض الناجحة في برنامج شارك تانك قد أشاروا إلى خبراتهم السابقة للجمهور بشكل ملحوظ.

أما بالنسبة لأسباب التأسيس كأحد أبعاد بناء هوية المؤسس، فقد ارتفعت نسبة تواجدها إلى 96.87%؛ حيث يعد عاملاً محورياً في السرد القصصي للعلامة التجارية؛ إذ يعكس الدافع من إنشاء المشروع؛ مما يضيف قيمة إلى هوية العلامة التجارية؛ فيكشف عن القيم والمحفزات وراء التأسيس والتي تتنوع إلى أسباب اجتماعية-اقتصادية شخصية.. وغيرها؛ مما يعزز الإقناع بالعلامة التجارية، ويرسخ هويتها لدى الجماهير حيث ترتبط هوية العلامة التجارية بهوية المؤسس بشكل مباشر.

النتائج العامة للدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في معرفة مدى توظيف السرد القصصي من قبل رواد أعمال الشركات الناشئة في برنامج Shark Tank Egypt لبناء هوية علاماتهم التجارية؛ وذلك من خلال رصد أهم ملامح وسمات السرد القصصي المستخدمة في برنامج شارك

تانك، ومعرفة أهم عناصر بنية السرد التي يهتم رواد الأعمال بتقديمها في سردهم القصصي، وأهداف ذلك السرد القصصي، وكذلك التعرف على أهم القيم المتضمنة ضمن سياق السرد القصصي، وأبرز الاستمالات الإقناعية المستخدمة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أبعاد بناء هوية العلامة التجارية الموظفة داخل السرد القصصي، وكذلك أبعاد هوية مؤسس العلامة التجارية.

تدرج هذه الدراسة ضمن طائفة الدراسات الوصفية التفسيرية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical، يتمثل مجتمع الدراسة في جميع حلقات برنامج شارك تانك مصر Shark Tank Egypt المعروضة على وسائل الإعلام التليفزيونية والإلكترونية، اعتمدت الباحثة على العينة العمدية؛ حيث تم تحليل جميع حلقات برنامج شارك تانك مصر Shark Tank Egypt الموسم الثالث كاملةً، والذي تم عرضه على قناة CBC مصر، وموقع Watch it خلال الفترة من 16 أكتوبر 2024 حتى 26 فبراير 2025، وعددها 20 حلقة، بإجمالي 64 علامة تجارية، وواقع 1563 دقيقة بما يساوي 26:03 ساعة (ست وعشرون ساعة وثلاث دقائق)، تم تحليل العينة المختارة على تطبيق Watchit بالاشتراك المدفوع؛ نظراً لعدم توافر الحلقات كاملة مجانية على أي وسيلة أخرى، باستخدام أداة تحليل المضمون، وقد استعانت الدراسة بنموذج السرد Narrative paradigm، نموذج كابفرر Kapferer منظور الهوية، ونموذج ميلوار Melewar لهوية المؤسسة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

- تنوع مجالات عينة الدراسة المتمثلة في أربع وستون قصة قدمها رواد أعمال مصريين، بمعدل ثلاث قصص كل حلقة، حيث تنوعت مجالاتها، ومن أبرزها: (الملابس والأزياء، المطاعم، والصناعات الغذائية الصحية، وصناعة الحلويات، المنتجات المنزلية، منتجات التجميل والعناية بالبشرة والشعر، منتجات زراعية، الأثاث المنزلي، التطبيقات التكنولوجية بأنواعها المختلفة)، أما عن حجم التمويل المطلوب من رواد الأعمال

للمشاركة في مشروعاتهم فكانت تتراوح ما بين 100 ألف حتى 150 مليون مقابل عدد من الأسهم من منصة الشركة.

- تعددت أهداف رواد الأعمال في سردهم لقصص علاماتهم التجارية في برنامج Shark Tank Egypt؛ حيث جاءت الأهداف (التعريف بالشركة وتقديم معلومات عنها- جذب الانتباه- الإقناع بالفكرة- التسويق للمشروع- تقديم حلول مبتكرة أو نقطة تحول رئيسة في حياة الشركة) في المقدمة بنسبة 12.6% لكل منها، يليها الهدف سرد التحديات في المرتبة الثانية بنسبة 11.9%، وفي المرتبة الثالثة يأتي هدف محاولة التأثير على الشاركس بنسبة 11.3%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت أهداف أخرى بنسبة 0.6%.

- اهتم رواد الأعمال المؤسسون للمشاريع المعروضة في برنامج Shark Tank Egypt عينة الدراسة بالتواجد بأنفسهم وعرض مشاريعهم وأفكارهم على المستثمرين وسرد قصصهم؛ حيث كان الراوي أو السارد للقصص هو مؤسس الشركة نفسه في المرتبة الأولى بنسبة 92.25%، يليه في المرتبة الثانية أحد أعضاء الشركة أو أحد الشركاء فيها غير المؤسس الأصلي، أما الرواة من فئة الأبناء والأحفاء وفئة أخرى فجاءتا في المرتبة الثالثة بنسبة 3.12% لكل منهما.

- تشير النتائج إلى ارتفاع مستوى جودة أداء الرواة في برنامج Shark Tank Egypt، حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 68.75%، يليه المستوى المنخفض بنسبة 20.31%، أما المستوى المتوسط فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 10.93%، كان للاستعانة بالأرقام والإحصاءات دور مهم في تحديد مستوى جودة أداء الراوي فقد جاءت في مقدمة المعايير المحددة بنسبة 18.34%، يليه في المرتبة الثانية معياري السرد الدقيق للمعلومات، وتجهيز وحفظ القصة بنسبة 16.62% لكل منهما، أما في المرتبة الثالثة فجاء معيار مهارة العرض الفعال بنسبة 13.47%، أما معياري المرونة، والثقة بالنفس فجاءا في المرتبة الرابعة بنسبة 12.03% لكل منهما، وأخيراً جاء معيار الإجابة عن جميع تساؤلات المستثمرين وذلك بنسبة 10.89%.

- اتضح كثافة استخدام رواد الأعمال للغة المختلطة ما بين (عامية وأجنبية) في سرد قصصهم في برنامج شارك تانك مصر الموسم الثالث، والاعتماد عليها بشكل أساسي؛ حيث تم استخدامها بنسبة 98.43٪، مقابل 1.56٪ للغة العامية منفردة، أما بقية الفئات (عربية فصحي فقط- أجنبية فقط) لم ترد مطلقاً في سياق القصص محل الدراسة.

- كثر اعتماد رواد الأعمال على مؤثرات متنوعة لتدعيم فكرتهم وتوضيحها للجماهير والمستثمرين بطرق جذابة ومبتكرة، فكان استخدام الموسيقى أهم المؤثرات المستخدمة في تدعيم السرد القصصي فأنت في المرتبة الأولى بنسبة 17.67٪، يليها في المرتبة الثانية الديكور بنسبة 15.19٪، ونسبة 14.36٪ تأتي اللوحات الإعلانية في المرتبة الثالثة، ثم تقديم العينات والهدايا للمستثمرين بنسبة 11.05٪، أما الرول اب الجانبي فجاء في المرتبة الرابعة بنسبة 10.22٪.

- نظراً لما يتسم به البرنامج من الإعداد الجيد والتصميم القائم على الدمج بين الطابع الاستثماري والطابع الدرامي، فقد ثبت اكتمال عناصر السرد القصصي الرئيسية وتوافرها في سرد قصص العلامات التجارية عينة الدراسة، وهي: (الشخصيات- المقدمة- الصراع أو الذروة- نقطة التحول- الرسالة أو الهدف- الخاتمة)، وذلك بنسبة 16.66٪ لكل عنصر من هذه العناصر.

- وعن الصفات التي أُنسب بها السرد القصصي في الموضوعات عينة الدراسة فجاءت صفة الانعكاس في المرتبة الأولى بنسبة 28.83٪، يليها في المرتبة الثانية صفتا الأصالة والإيجاز بنسبة 28.38٪، أما صفة الكوميديا فجاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 14.41٪.

- بينما تنوع السرد القصصي في برنامج شارك تانك مصر عينة ما بين قصة هوية المنظمة Identity focused stories، وقصة مزايا المنتجات Attribute focused stories، واللتيين ظهرتتا في جميع القصص المسرودة بنسبة 32.16٪ لكل منهما، يليهما في المرتبة الثانية قصة شخصية لمنشئ أو مؤسس العلامة التجارية Founder story بنسبة 19.59٪، أما القصة المستدامة Eco Friendly stories

فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 14.57٪، ولم تظهر قصة العملاء إلا بنسبة ضئيلة جداً لم تتعدَّ 1.50٪.

- وبالنسبة لتفاعل المستثمرين ببرنامج Shark Tank Egypt مع السرد القصصي، الذي يقدمه راود الأعمال لعلاماتهم التجارية، ونلاحظ تفوق التفاعل المعرفي حيث بلغت نسبته 40.5٪، بينما حصل التفاعل الوجداني على المرتبة الثانية بنسبة بلغت 34.8٪، أما التفاعل السلوكي الذي جاء في المرتبة الثالثة فبلغت نسبته 24.7٪.

- تنوعت مظاهر التفاعل الوجداني للمستثمرين (الشاركس) مع السرد القصصي لرواد الأعمال، والتي تعكس مزيجاً من المشاعر المختلطة بين الإيجابية كثيراً والسلبية أحياناً، والتي تتماشى مع طبيعة القرارات الاستثمارية الممزوجة بالعاطفة والمنطق، ففي المرتبة الأولى جاءت مظاهر الإعجاب والتي حصلت على 24٪ من إجمالي التفاعل العاطفي، وفي المرتبة الثانية جاءت مظاهر الدعم من المستثمرين وقد جاءت بنسبة 22.6٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت مشاعر الفرح بنسبة 18.1٪، أما مظاهر التفاعل المعرفي فتتمثل في الانتباه أو طرح التساؤلات والذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 24.5٪، يليها إبداء النصح وتبادل المعارف والخبرات وذلك بنسبة 24.5٪، وفي الترتيب الثالث والرابع جاء الفهم والاستيعاب المعرفي بنسبة 21.8٪، في حين تضمن التفاعل السلوكي والذي يعتبر من أهم ما ينتظره رائد الأعمال كرد فعلٍ لعرضه في البرنامج، والذي يشكل امتداداً للتفاعل الوجداني والمعرفي مع سردهم القصصي، فكان قبول العرض أول مظاهر التفاعل السلوكي فحاز على نسبة 28٪، وفي المرتبة الثانية جاء كتابة وتدوين المستثمرين للمعلومات التي يسردها رائد الأعمال وذلك بنسبة 25.5٪.

- زخر السرد القصصي في برنامج شارك تانك مصر بجملته من القيم، والتي تعكس الرقي الأخلاقي الذي اُتسم به البرنامج، ومن أبرز القيم التي ظهرت في السرد القصصي لرواد الأعمال الابتكار والتغيير وقد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 18.1٪، يليها قيمة المشاركة في الرأي وعدم التسرع في إصدار القرارات بنسبة 14.1٪، ثم قيمة الفخر بالمنتج الوطني وحب الوطن في المرتبة الثالثة بنسبة 13.8٪.

- اعتمد رواد أعمال في سرد قصص علاماتهم التجارية على العديد من الاستمالات الإقناعية سواء العاطفية أو المنطقية، ما يعكس سعي رواد الأعمال الجمع بين التأثير العقلي والعاطفي معاً، يتضح ذلك من تفوق استخدام الاستمالات المنطقية عن الاستمالات العاطفية، حيث جاءت بنسبة 51.30% للاستمالات المنطقية، مقابل 48.69% للاستمالات العاطفية؛ مما يشير إلى ميل رواد الأعمال لتعزيز مصداقية طرحهم الاستثماري، وبناء ثقة المستثمرين في مشروعاتهم من خلال تقديم كل الحجج الإقناعية الممكنة.

- أما عن أكثر الاستمالات المنطقية استخداماً نلاحظ تصدر استمالة الاستعانة بالأرقام والإحصاءات حيث جاءت بنسبة 18.2% من جملة الاستمالات المنطقية، ثم جاءت استمالة ذكر المنافع التي يحققها المنتج وذكر الحقائق التفصيلية عن المنتج، حيث وردت كلُّ منهما بنسبة 17.74%، وفي المرتبة الثالثة جاءت استمالة التركيز على جودة المنتج بنسبة 16.9%، أما الاستمالات العاطفية فجاء في مقدمتها استمالة التحفيز والإلهام وذلك بنسبة 18.1%، ثم جاءت استمالة الدافع أو الحاجة للأمان بنسبة 13.1%، وفي الترتيب الثالث تأتي استمالة الفخر بالمنتج المصري بنسبة 12.5% من جملة الاستمالات العاطفية.

- تكشف النتائج عن ظهور واضح لأبعاد بناء هوية العلامة التجارية، المتضمنة في السرد القصصي للشركات الناشئة المقدمة في برنامج شارك تانك مصر، حيث يتبين تقدم البعد البصري على بقية الأبعاد الأخرى فجاء في المرتبة الأولى بنسبة 37.42%، وفي الترتيب الثاني جاء البعد الوظيفي أو الاستراتيجي بنسبة 27.91%، وبفاصل نسبي بسيط جاء البعد الثقافي في المرتبة الثالثة بنسبة 27.69%، في حين جاء البعد التواصل في المرتبة الرابعة بنسبة لم تتجاوز 6.97%.

- فأما عن مؤشرات البعد البصري فقد جاء اسم العلامة التجارية واللوجو وكذلك التصميم في المقدمة بنسبة 20.58% لكلِّ منها، أما عن الرموز Cymbols والتي جاءت في المرتبة الثانية من مؤشرات البعد البصري بنسبة 16.40%، وفي الترتيب الأخير لمؤشرات الهوية البصرية جاء الظهور بزيٍّ موحد (Uniform) وذلك بنسبة

6.79٪، بينما اتضح البعد الاستراتيجي في عدة مؤشرات جاء أولها مؤشر المبيعات بنسبة 27.58٪، وثانيها مؤشر الانفراد والتميز بنسبة 26.29٪، وكان ثالثها مؤشر أعداد الوحدات المصنعة أو تقديم إحصائية لإنتاجية المشروع وذلك بنسبة 25٪، وعن البعد الثقافي لبناء هوية العلامة التجارية فقد جاء مؤشر بلد المنشأ، ومؤشر القيم الجوهرية في الصدارة بنسبة 27.83٪، لكل منهما، ثم جاء مؤشر رؤية الشركة ورسالتها في المرتبة الثانية بنسبة 27.39٪، بينما جاء مؤشر المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الرابعة بنسبة 16.95٪، وفي النهاية جاء البعد التواصل في وسيلة التواصل فقط.

- وفيما يتعلق بأبعاد بناء هوية مؤسس العلامة التجارية، والتي تعتبر أبعاد خاصة نبعت من طبيعة الدراسة لبرنامج Shark Tank، وهي خمسة أبعاد (النوع- الفئة العمرية- الجنسية- المؤهلات والخبرات السابقة- أسباب التأسيس)، فجاء بعد نوع المؤسس Gender: والذي يعتبر أحد المكونات الجوهرية في بناء هوية المؤسس، متضمناً فئة ذكر فقط وقد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 76.56٪، بينما جاءت فئة أنثى فقط بنسبة 17.18٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة ذكر وأنثى معاً بنسبة 6.25٪، ثم بعد الفئة العمرية وطبقاً لنتائج الدراسة نجد تنوع الفئات العمرية لمؤسسي العلامات التجارية المشاركة في شارك تانك مصر تبعاً لأربع فئات عمرية؛ حيث جاءت في المقدمة بنسبة 50٪ الفئة العمرية من 25 عاماً إلى أقل من 40 عاماً والمعروفة تسويقياً بجيل Millennials، وفي المرتبة الثانية فجاءت الفئة العمرية من 40 عاماً إلى أقل من 55 عاماً، والمعروفة بجيل Baby Boomers بنسبة 32.81٪، وفي الترتيب الثالث بنسبة 10.93٪ الفئة العمرية أقل من 25 عاماً والتي تعرف بجيل Z، أما الفئة العمرية أكبر من 55 عاماً والمعروفون بكبار السن فجاءت بنسبة 6.25٪ فقط، بالإضافة إلى بعد الجنسية كأحد أبعاد هوية المؤسس، فحصلت فئة مصري بنسبة 98.43٪، بينما جاءت فئة غير مصري بنسبة 1.56٪؛ وذلك لأن البرنامج موجه ويستهدف رواد الأعمال المصريين، أما عن بعد المؤهلات والخلفية العلمية والذي يعد من أهم أبعاد بناء هوية المؤسس، نجد أن 67.18٪ من

رواد الأعمال قد وظف خلفياتهم العلمية والمهنية ضمن سردهم القصصي بطريقة أو بأخرى، كما ارتفعت نسبة بُعد أسباب التأسيس إلى 96.87٪، كأحد أبعاد بناء هوية المؤسس؛ إذ يعكس الدافع من إنشاء المشروع؛ مما يضيف قيمة إلى هوية العلامة التجارية.

توصيات الدراسة وما تثيره من دراسات مستقبلية:

- إجراء دراسات علمية تقيس العلاقة بين المحتوى المقدم في برنامج شارك تانك مصر والترويج للمنتج المحلي.
- تقديم دراسات تختبر العلاقة بين التعرض لبرنامج شارك تانك مصر واتجاه الجمهور المصري نحو المنتجات المعروضة، أو السلوك الشرائي، أو النية السلوكية.
- إجراء دراسات مقارنة بين النسخة المصرية ونظيره من النسخ الأخرى؛ للتعرف على مدى توظيف بنية السرد القصصي في كلٍّ منها.
- إجراء دراسة مقارنة بين تفاعلية الجمهور وتفاعلية المستثمرين مع السرد القصصي المقدم في البرنامج.
- إجراء دراسات اجتماعية ميدانية تقيس أثر السرد القصصي في برنامج شارك تانك على التفكير الابتكاري، أو تعزيز مهارة حلّ المشكلات.
- تقدم الدراسة توصيات للمسوقين لضرورة إنشاء قصص تتماشى مع قيم العلامة التجارية وتلبي اهتمامات الجمهور المستهدف.
- توظيف السرد القصصي عبر مختلف قنوات التسويق مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات، المواقع الإلكترونية.
- توجيه المسوقين لأهمية دمج عناصر عاطفية في القصص لتعزيز التفاعل والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.
- على الجهات الرسمية استثمار برنامج شارك تانك مصر في الترويج للعلامات التجارية المحلية المصرية؛ حيث يعتبر منصة مهمة لبناء هوية العلامات المصرية.

- على القيادات الإعلامية أن تهتم بتقديم المزيد من هذه البرامج الهادفة التي تسهم في الارتقاء بالمجتمع وأفراده، وتقديم النماذج المشرفة من أبناء المجتمع المصري ليكونوا قدوةً صالحة لغيرهم.
- توصي الدراسة المسوقين ومصممي الحملات الإعلامية بصفة عامة ومقدمي الحملات الإلكترونية بشكل خاص بالإفادة من تجربة شارك تانك؛ من خلال توظيف السرد القصصي كأداة لبناء وتمييز علاماتهم التجارية؛ مما يساهم في ترسيخ هويتها في أذهان الجماهير عبر مختلف المنصات الرقمية.
- ضرورة دمج المؤثرات البصرية والسمعية (فيديو- لوحات إعلانية- موسيقى- ديكور) داخل بنية السرد الرقمي للمساعدة في إيصال الرسالة الإعلامية بفاعلية، وتقديم تجربة تفاعلية شائعة مماثلة لما يقدم في برنامج شارك تانك.

مراجع الدراسة:

- (1) ياسمين إبراهيم، أحمد عطية، "تأثير السرد القصصي في إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح على مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية- نموذج مؤسسة حياة كريمة"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 73، الجزء 3، يناير 2025، ص- ص 811- 912.
- (2) خالد أبو الخير، "بنية السرد القصصي في المواقع الإخبارية- دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الجزيرة وBBC"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد 23، العدد 3، يوليو/ سبتمبر 2024، ص- ص 291- 340.
- (3) رنا مجدي، وآخرون، "اتجاهات الجمهور المصري نحو فاعلية السرد القصصي في تعزيز المعرفة بالاستدامة البيئية وتأثيراته الوجدانية والسلوكية والمعرفية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 89، 2024، ص- ص 1241 - 1315.
- (4) أسماء سالم، "استراتيجية السرد القصصي في محتوى مقاطع الفيديو وعلاقتها مع نوع المحتوى المقدم على قنوات اليوتيوب المصرية- دراسة تحليلية"، *مجلة كلية الآداب*، جامعة سوهاج، العدد 68، الجزء 2، يوليو 2023، ص- ص 1- 26.
- (5) فاطمة قطب، "الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، المجلد 4، العدد 1، يوليو 2022، ص- ص 64- 160.
- (6) سارة عبد السلام، "أشكال المحتوى البصري في سرد القصة الرقمية للإعلانات التفاعلية عبر المنصات الرقمية- دراسة تحليلية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد 24، 2022، ص- ص 377- 401.
- (7) Mohammed Zohry & et al., "The Impact of Storytelling on the Intentions of Egyptian Restaurant Customers"، *المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، المجلد 2، العدد 3، سبتمبر 2021، ص- ص 156- 194.

- (8) مارينا فلتس، "تأثير إعلانات السرد القصصي للعلامات التجارية لمستحضرات التجميل على اتجاهات الجمهور نحو منتجاتها- دراسة ميدانية"، *مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد 76، المجلد 76*، يناير 2025، https://artman.journals.ekb.eg/article_428274.html
- (9) Popo Suryana, "Building a Strong Brand Image- The Role of Storytelling in Marketing", *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, Vol. 4, No. 2, 2024, P.p 107–115.
- (10) سحر محمود، وآخرون، "السرد القصصي باستخدام تقنيات الواقع المعزز وتأثيره على متلقي الإعلان"، *مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، مجلد 5، العدد 1*، يناير 2024، ص- ص 370–377.
- (11) Ibrahim Cataldaş & Soner Erdonme, "Brand storytelling as an integrated marketing communication tool- A case study of Levi's The Greatest Story Ever Worn", *Intermedia International e-Journal*, Vol. 11, No, 21, 2024, P.p 121–135.
- (12) نسرین الشربيني، "السرد القصصي للعلامة التجارية عبر الفيديو في اتصال العلامة التجارية الافتراضي- مراجعة للتراث العلمي"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، العدد 27، يناير/ يونيو 2024*، ص- ص 87–127.
- (13) Ahmed Baakli, "Explore the Impact of Storytelling on Brand Image and Consumer Behaviour", *bachelor's thesis*, Centria University of Applied Sciences, 2023.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/809796/Baakli_Ahmed.pdf
- (14) Carla Peho, "Storytelling as a means of brand building- Building authenticity and emotions through brand stories", *master's thesis*, Finland, Aalto University, School of Business, 202 <https://aaltodoc.aalto.fi/items/3edd6d14-6351-4965-a01b-e7efc446a6da>
- (15) محمد الأسمرى، "صناعة المحتوى الإعلامي لتعزيز صورة المملكة العربية السعودية عبر المنصات الرقمية- دراسة تحليلية للسرد القصصي في حساب مركز التواصل الحكومي على تويتر"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد 35، 2023*، ص- ص 321–354.
- (16) حياة محمد، "تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء- دراسة تجريبية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 85، ديسمبر 2023*، ص- ص 115–152.
- (17) Gwia Kim, "Brand Storytelling for Small Fashion Business- What to Tell to Build Brand Identity", *PHD*, North Carolina, State University, Textile Technology Management, 2021.
<https://repository.lib.ncsu.edu/server/api/core/bitstreams/0482ef04-4b9c-4201-bc9d-f92f409d9>

- (18) Elena Ballester, "Effect of underdog (vs topdog) brand storytelling on brand identification- exploring multiple mediation mechanisms", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 30, No. 4, 2020, P.p 626– 638.
- (19) Gaël Bonnin & Mauricio Rodriguez, "The narrative strategies of B2B technology brands", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 34, No. 7, 2019, P.p 1448–1458.
- (20) Abhishek Dwivedi & Robert McDonald, "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", **European Journal of Marketing**, No. 52 (7/8), 2018, P.p 1387–1411.
- (21) Handy Martinus & Fachmi Chaniago, "Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project", **Humaniora**, Vol. 8, No. 3, July 2017, P.p 201-210.
- (22) Rishita Mali & Lila Simon, "Perspective on Shark Tank India and its impression on youth entrepreneurial ambitions", **Gap Interdisciplinarity**, Vol. 8, No. 1, 2025, P.p · 44–51.
- (23) Priyanka Jayashankar & et al., "The impact of market orientation and brand storytelling on Shark Tank evaluations – a B2B and large language modeling perspective", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 40 · No. 1, 2025, P.p 265– 280.
- (24) ريهام عبد الدايم، "تعرض الشباب المصري لبرنامج تلفزيون الواقع شارك تانك مصر Shark Tank Egypt وعلاقته بنشر ثقافة ريادة الأعمال لديهم- دراسة ميدانية"، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام والتلفزيون**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإعلام والتلفزيون، العدد 29، الجزء الأول، يوليو/ سبتمبر 2024، ص-ص 221-270.
- (25) Prachi Dhotre, "The Influence of Shark Tank India on Consumer Behaviour- An Analysis of Viewing Patterns, Trust, and Purchase Intent", **Recognized International Peer Reviewed Journal**, Vol. 9, No. 10, October 2024, P. P 34-40.
- (26) آمال عبد الرحمن، التسويق الابتكاري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج ريادة الأعمال- دراسة سيميولوجية برنامج شارك تانك مصر أنموذجاً"، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 15، يونيو 2024، 162-217.
- (27) Bradley Turner, "The Storytelling entrepreneur has no clothes- risks and rewards of narrative pitching, **master's thesis**, Massachusetts Institute of Technology, The Department of management in Partial Fulfillment, 2023.
<https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/152659/Turner-bradley1-SMMR-Management-2023-thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(28) Maude Lavanghy& et al., "Blood in the water- An abductive approach to startup valuation on ABC's Shark Tank", **Journal of business Venturing Insights**, Vol. 17, June 2022. P.p 1- 11.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352673422000038?via%3D>

(29) Luca Mayer, "Shark Tank the Influence of the use of Rhetoric and Non-Verbal Communication on Investment Outcome", **bachelor's thesis**. Zhaw, Zurich University of Applied Sciences, Zhou School of management and Law, 2021.

<https://digitalcollection.zhaw.ch/server/api/core/bitstreams/367e234f-651e-4f26-b7bb-15a89f35c3f0/content>.

(30) Lan Nguyen& et al., "Shark Tank TV Show- An Effective Channel of Funding and Commercializing Innovation", **The 4th International Conference on Business and Information Management**, 2020, P.p 121 – 126.

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3418653.3418679>

(31) Earl Babbie, "The Practice of Social Research", 12th Ed, (USA, Belmont: Wadsworth, 2010), p. 89.

(32) شيماء زغيب، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص- ص 109: 110.

(33) David De Vaus, "Surveys in social research", 5th Ed, (Australia: Allen & Unwin, 2002), P.3.

(34) عبد الباسط متولي خضر، "أدوات البحث العلمي وخطة إعداده"، ط1، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2014)، ص 177.

(35) (*) أسماء السادة الأساتذة محكمي استثمارة تحليل المضمون:

- أ. د/ أسامة عبد الرحيم: أستاذ بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة المنصورة.
- أ. م. د/ ريهام مرزوق عبد الدايم: أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة الأزهر بنات.

- أ. م. د/ زينب صالح عبد الفضيل: أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر بنات.

- أ. م. د/ محمد فؤاد الدهراوي: أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر بنين.

- د/ حياة بدر قرني محمد: مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

- د/ هناء حمدي: مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

(36) تم إجراء الثبات مع أ. م. د/ نادية قطب: أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية، د. / سالي أحمد الشامي: مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

(37)Gwia, Kim, Op Cit., P. 18.

- (38) سيتي سيد أحمد، عتيق عائشة، "أثر هوية العلامة التجارية على كسب ولاء المستهلك من خلال الرضا والثقة- دراسة أمبيريقية باستخدام منهجية PLS لدى عينة من من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرومنزلية"، **ملتقى وطني حول الاتجاهات الحديثة في التسويق**، الجزائر جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية، file:///C:/Users/Dr%20Hayam%20Talakh/Downloads/pdf-12.pdf.
- (39) Sabin Mindrut & et al., "Building brands identity", **Procedia Economics and Finance**, Vol. 20, 2015, P. 394.
- (40) Priyanka Jayashankar & et al., **Op Cit.**, P. 268.
- (41) محمد شرك، فتيحة فرطاس، "الابتكار والتكنولوجيا الرقمية وأهميتها في المؤسسة الناشئة"، **مجلة الجغرافيا الاقتصادية**، الجزائر، المركز الجامعي بتيبازة، مجلد 1، العدد 2، 2024، ص 101.
- (42) حياة محمد، مرجع سابق، ص 128.
- (43) Barbara Warnick, "The narrative paradigm- Another story", **Quarterly Journal of Speech**, Vol. 73, Issue 2, 1987, p. 175.
- (44) شاهنودة عبد السلام، "البنية السردية للنصوص الصحفية لأخبار الصراع الإقليمي حول سد النهضة في مواقع وكالات الأنباء المصرية والسودانية والأثيوبية"، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد 29، المجلد 1، سبتمبر 2024، ص 255.
- (45) Barbara Warnick, **Op. cit.**, P. 173.
- (46) Walter Fisher, "Narration as a human communication paradigm – the case of public moral argument", **Communication Monographs**, Vol. 51, Issue 1, March 1984. P. 7-8 Available at: <https://redmonky.net/utpa/4324/fischer.pdf>
- (47) <https://www.communicationtheory.org/the-narrative-paradigm>
- (48) Robert Rowland, "On limiting the narrative paradigm- Three case studies", **Communication Monographs**, Vol. 56, issue 1, 1989. P 39-54.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/03637758909390248?needAccess=true>
- (49) Catherine Viot, "Can brand identity predict brand extensions- success or failure?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20, No. 3, 2011, P. 217.
- (50) Kristóf Kovács, "The applicability of Kapferer's Brand Adentity Prism in city branding through the example of Kaposvár", **Regional and Business Studies**, Vol 12, No 1, 2020, P.p 69, 71.
- (51) Ricardo Jimenez & Russe Tulabut, "Brand Identity Prism: An Analysis of Customer Purchase Intention in Local Brand Product in Selected Stores in Malolos Bulacan", **International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research (IJAAMR)**, Vol. 6 Issue 2, February 2022, P.p 20- 21.
- (52) استعانت الباحثة بالمراجع التالية:

- رضا عثمان، "تقييم فعالية إعلانات الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء هوية العلامة التجارية مقارنة بالوسائل التقليدية"، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مايو 2021، ص- ص 255: 257.
- Ricardo Jimenez& Russe Tulabut, **Op cit**, P.p 20- 21.
- Catherine Viot, **Op cit**, P. 217.
- (53) استعانت الباحثة بالمراجع التالية:
- T. C. Melewar& Elizabeth Jenkin, "Defining the Corporate Identity Construct", **Corporate Reputation Review**, Vol. 5, No.1, 2002, P. p 76- 90.
- Anda Batraga& Didzis Rutitis, "Corporate identity within the health care industry", **Economics and Management**, Vol. 17, No. 4, 2021, P.p 1546: 1547.
- زينب عبد الفضيل، "الثقافة الاتصالية والتنظيمية وعلاقتها بتشكيل الهوية- دراسة تطبيقية على شركات قطاع الاتصالات المصري"، **دكتوراه غير منشورة**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2018، ص- ص 105: 106.
- (54) <https://sis.gov.eg/Story/247314/%D8%A5%> "شارك إطلاق النسخة المصرية من برنامج "تاتك"
- (55) Daniel Blaseg& Lars Hornuf, "Playing the business Angle –The imapt of well_Known Business angls on venture performance, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 48, No. 1, 2024, P.p 171- 204.
- (56) <https://sis.gov.eg/Story/247314/%D8%A5%> "شارك إطلاق النسخة المصرية من برنامج "تاتك"
- (57) Priyanka Jayashankar& et al., **Op cit.**, P. 268.
- (58) ريهام عبد الدايم، **مرجع سابق**، 223، 224.
- (59) يلاحظ زيادة الكلي عن 64 حيث تنوع الأهداف داخل القصة الواحدة.
- (60) فاطمة قطب، **مرجع سابق**، ص 64.
- (61) Rishita Mali& Lila Simon, **Op cit**. P.p 44–51.
- (62) يلاحظ زيادة الكلي عن 64 حيث تنوع معايير مستوى جودة الراوي.
- (63) ريهام عبد الدايم، **مرجع سابق**، ص 221.
- (64) يلاحظ زيادة الكلي عن 64 نظرًا لتعدد المؤثرات المستخدمة داخل القصة الواحدة.
- (65) Luca Mayer, **op cit**, p. 43.
- (66) سارة عبد السلام، **مرجع سابق**، ص.ص 377 – 401.
- (67) يلاحظ زيادة الكلي عن 64 لتوافر جميع عناصر السرد داخل كل قصة.
- (68) Walter Fisher, **Op cit.**, p. 7.
- (69) يلاحظ زيادة الكلي عن 64 حيث إنه يمكن أن تتصف القصة الواحدة بأكثر من صفة.
- (70) نسرين الشربيني، **مرجع سابق**، ص 104.
- (71) Chiu, H-C.& et al., "How to align your brand stories with your products", **Journal of retailing**, Vol. 88, No. 2, 2012, P.p. 262-275.
- (72) يلاحظ زيادة الكلي عن 64 لإمكانية اشتغال القصة الواحدة لأكثر من نوع.

(73) حياة محمد، مرجع سابق، ص 125.

(74)Gwia, Kim, **Op cit.** P. 14.

(75)**Ibid**, P. 15.

(76) ريهام عبد الدايم، مرجع سابق، ص 221.

(77) Popo Suryana, **Op cit.**, P. 107–115.

(78)Prachi Dhotre, **op cit.** P 34.

(79) ملاحظة: يزيد مجموع التكرارات في الجدول عن العدد الكلي للوحدات لأن الوحدة الواحدة قد تتضمن أكثر من قيمة.

(80) ملاحظة: يزيد مجموع التكرارات في الجدول عن العدد الكلي للوحدات لأن الوحدة الواحدة قد تتضمن أكثر من استمالة.

(81) آمال عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 212.

(82)Handy Martinus& Fachmi Chaniago, **Op Cit.**, P. 201.

(83)Popo Suryana, **Op Cit.**, P. 107–115.

(84)Ibrahim Cataldaş& Soner Erdonme, **op cit**, P.p 121–135.

(85)Luca M. Mayer, **Op cit.**, P. 44.

(86)**Ibid**, P. 44.

References

- Ibrahim, Y. (2025), "tathir alsard alqasasii fi 'ielanat almunazamat ghayr alhadifat lilribh ealaa musharakat aljumhur waistijabatihim almaerifiat waleatifiat walsulukiati- namudhaj muasasat hayaat karimati", majalat albuḥuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyaṭ al'ielami, 73(1). 811- 912.
- Abu alkhayr, K. (2024). "bniat alsard alqasasii fi almawaqie al'iikhbariati-dirasat tahliliatan muqaranatan limawaqiei aljazirat waBBC", almajalat almisriat libuḥuth alraay aleami, jamieat alqahirati, kuliyaṭ al'ielami, markaz buḥuth alraay aleami, 3(2). 291- 340
- Majdi, R. (2024), "aitijahat aljumhur almisrii nahw faeiliat alsard alqasasii fi taeziz almaerifat bialaistidamat albiyyat watathiratih alwijdaniat walsulukiati walmaerifiati", almahalat almisriat libuḥuth al'ielami, jamieat alqahirati, kuliyaṭ al'ielami, 89(2), 1241 - 1315.
- Salim, A. (2023). "astiratiḡiat alsard alqasasii fi muhtawaa maqatie alfidyu waealaqatiha mae nawe almuhtawaa almuqadam ealaa qanawat alyutyub almisriati- dirasat tahliliata", majalat kuliyaṭ aladab, jamieat Suhaj, 68(2). 1- 26.
- Qutb, F. (2022), "alaitijahat alhadithat fi sard alqisat alraqamiat waealaqatiha bitafdilat aljumhur almisrii", almajalat almisriat libuḥuth alaitisal aljamahiri, jamieat Bani Suif, kuliyaṭ al'ielami, 1(2). 64- 160.
- Abdel Salam, S. (2022), "'ashkal almuhtawaa albasarii fi sard alqisat alraqamiat lil'ielanat altafaeuliati eabr alminasaat alraqamiati- dirasat tahliliati", almajalat aleilmiat libuḥuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat Alqahira, kuliyaṭ al'ielami, qism alealaqat aleamat wal'ielani, 24(3). 377- 401.
- Zohry, M. (2021). "The Impact of Storytelling on the Intentions of Egyptian Restaurant Customers", Arab Journal of Tourism, Hospitality and Archaeology, Arab League Educational, Cultural and Scientific Organization, 2(3). pp. 156-194.
- Faltas, M. (2025), "tathir 'ielanat alsard alqasasii lilealamat altijariat limustahdarat altajmil ealaa aitijahat aljumhur nahw muntajatiha- dirasat maydaniati", majalat kuliyaṭ aladab, jamieat Almansurati, 76(2), https://artman.journals.ekb.eg/article_428274.html
- Popo Suryana, "Building a Strong Brand Image- The Role of Storytelling in Marketing", **Journal of Economics and Business (JECOMBI)**, Vol. 4, No. 2, 2024, P.p 107–115.

- Mahmud, S. (2024)., "alsard alqasasiu biastikhdam tiqniaat alwaqie almueazaz watathirih ealaa mutalaqiy al'ielani", majalat eulum altasmim walfunun altatbiqiyati, jamieat hulwan, kuliyyat alfunun altatbiqiyati, 1(2). 377-370
- Ibrahim Cataldaş& Soner Erdonme, "Brand storytelling as an integrated marketing communication tool- A case study of Levi's The Greatest Story Ever Worn", *Intermedia International e-Journal*, Vol. 11, No, 21, 2024, P.p 121–135.
- Alshirbini, N. (2024). "alsard alqasasiu lilealamat altijariat eabr alfidyu fi aitisal alealamat altijariat aliaftiradi- murajaeat lilturath aleilmii", almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilifizyuni, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, qism al'iidhaeat waltilifizyuni, 27(4). 87-127.
- Ahmed Baakli, "Explore the Impact of Storytelling on Brand Image and Consumer Behaviour", **bachelor's thesis**, Centria University of Applied Sciences, 2023.
- https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/809796/Baakli_Ahmed.pdf
- **Carla Peho**, "Storytelling as a means of brand building- Building authenticity and emotions through brand stories", **master's thesis**, Finland, Aalto University, School of Business, 202 <https://aaltodoc.aalto.fi/items/3edd6d14-6351-4965-a01b-e7efc446a6da>
- Al'asmari, M. (2023). "sinaeat almuhtawaa al'ielamii litaeziz surat almamlakat alearabiat alsaediat eabr alminasaat alraqamiati- dirasat tahliliatan lilsard alqasasii fi hisab markaz altawasul alhukumii ealaa tuitir", almahalat alearabiat lil'ielam walaitisali, aljameiat alsaediat lil'ielam walaitisali, 35(2). 321- 354.
- Muhamad, H. (2023). "tathir alsard alqasasii alraqamii lilealamat altijariat fi al'ielan ealaa aitijahat aljumhur nahw almuntajat alkhadra'a- dirasat tajribiatun", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, 85(2). 115- 152.
- Gwia Kim, "Brand Storytelling for Small Fashion Business- What to Tell to Build Brand Identity", **PHD**, North Carolina, State University, Textile Technology Management, 2021.
- <https://repository.lib.ncsu.edu/server/api/core/bitstreams/0482ef04-4b9c-4201-bc9d-f92f409d9>
- Elena Ballester, "Effect of underdog (vs topdog) brand storytelling on brand identification- exploring multiple mediation mechanisms", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30, No, 4, 2020, P.p 626– 638.

- Gaël Bonnin& Mauricio Rodriguez, "The narrative strategies of B2B technology brands", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 34, No. 7, 2019, P.p 1448–1458.
- Abhishek Dwivedi& Robert Mcdonald, "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", **European Journal of Marketing**, No. 52 (7/8), 2018, P.p 1387–1411.
- Handy Martinus& Fachmi Chaniago, "Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project", **Humaniora**, Vol. 8, No. 3, July 2017, P.p 201-210.
- Rishita Mali& Lila Simon, "Perspective on Shark Tank India and its impression on youth entrepreneurial ambitions", **Gap Interdisciplinarity**, Vol. 8, No. 1, 2025, P.p · 44–51.
- Priyanka Jayashankar& et al., "The impact of market orientation and brand storytelling on Shark Tank evaluations – a B2B and large language modeling perspective", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 40 · No. 1, 2025, P.p 265– 280.
- Abdel Dayem, R. (2024), "taearad alshabab almisri libarnamaj tilifizyun alwaqie sharak tank misr Shark Tank Egypt waealaqatuh binashr thaqafat riadat al'aemal ladayhim- dirasat maydaniatun", almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilifizyuni, jamieat Alqahira, kuliyyat al'iilami, qism al'iidhaeat waltilifizyuni, 29(2).221- 270.
- Prachi Dhotre, "The Influence of Shark Tank India on Consumer Behaviour- An Analysis of Viewing Patterns, Trust, and Purchase Intent", **Recognized International Peer Reviewed Journal**, Vol. 9, No. 10, October 2024, P. P 34-40.
- Abd Alrahman, A. (2024). altaswiq alaibtikari lilmashrueat alsaghirat walmutawasitat fi baramij riadat al'aemali- dirasat simyulujiat barnamaj sharak tank misr anmwdhjan", almajalat aleilmiat libuhuth al'iielem watiknuluja alaitisali, jamieat janub alwadi, kuliyyat al'iielem watiknuluja alaitisali, 15(3). 162- 217.
- Bradley Turner, "The Storytelling entrepreneur has no clothes- risks and rewards of narrative pitching, **master's thesis**, Massachusetts Institute of Technology, The Department of management in Partial Fulfillment, 2023.
- <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/152659/Turner-bradley1-SMMR-Management-2023-thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Maude Lavanghy& et al., "Blood in the water- An abductive approach to startup valuation on ABC's Shark Tank", **Journal of business Venturing Insights**, Vol. 17, June 2022. P.p 1- 11.
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352673422000038?via%3D>
- Luca Mayer, "Shark Tank the Influence of the use of Rhetoric and Non- Verbal Communication on Investment Outcome", **bachelor's thesis**. Zhaw, Zurich University of Applied Sciences, Zhou School of management and Low, 2021.
- <https://digitalcollection.zhaw.ch/server/api/core/bitstreams/367e234f-651e-4f26-b7bb-15a89f35c3f0/content>.
- Lan Nguyen& et al., "Shark Tank TV Show- An Effective Channel of Funding and Commercializing Innovation", **The 4th International Conference on Business and Information Management**, 2020, P.p 121 – 126.
- <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3418653.3418679>
- Earl Babbie, "**The Practice of Social Research**", 12th Ed, (USA, Belmont: Wadsworth, 2010), p. 89.
- Zighib, S. (2009). "manahij albahth waliastikhdamat al'iihsayiyat fi aldirasat al'ielamiati", ta1, (Alqahira: aldaar almisriat allubnaniati).
- David De Vaus, "**Surveys in social research**", 5th Ed, (Australia: Allen & Unwin, 2002), P.3.
- Khadar, A. (2014). "'adawat albahth aleilmii wakhutat 'iiedadihi", ta1, (Alqahira: dar alkitab alhadithi).
- ()Sabin Mindrut& et al., "Building brands identity", **Procedia Economics and Finance**, Vol. 20, 2015, P. 394.
- Sharak, M. (2024), "aliabtikar waltiknuluja alraqamiyat wa'ahamiyatuha fi almuasasatalnaashiati", majalat aljughrafia alaqtisadiati, Aljazayar, almarkaz aljamieia Tipaza, 2(1).
- Barbara Warnick, "The narrative paradigm- Another story", **Quarterly Journal of Speech**, Vol. 73, Issue 2, 1987, p. 175.
- Abdel Salam, S. (2024), "albinyat alsardiat lilnusus alsahufiat li'akhbar alsirae al'iiqlimii hawl sadi alnahdat fi mawaqie wakulat al'anba' almisriat walsuwdaniat wal'athyubiati", majalat albuht waldirasat al'ielamiati, almaehad alduwalii aleali lil'ielam bialshuruqi, 29(2).
- Walter Fisher, "Narration as a human communication paradigm – the case of public moral argument", **Communication Monographs**, Vol. 51, Issue 1, March 1984. P. 7-8 Available at: <https://redmonky.net/utpa/4324/fischer.pdf>

- <https://www.communicationtheory.org/the-narrative-paradigm>
- Robert Rowland, "On limiting the narrative paradigm- Three case studies", **Communication Monographs**, Vol. 56, issue 1, 1989. P 39-54.
- <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/03637758909390248?needAccess=t>
- Catherine Viot, "Can brand identity predict brand extensions- success or failure?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20, No. 3, 2011, P. 217. .
- () Kristóf Kovács, "The applicability of Kapferer's Brand Adentity Prism in city branding through the example of Kaposvár", **Regional and Business Studies**, Vol 12, No 1, 2020, P.p 69, 71.
- Ricardo Jimenez& Russe Tulabut, "Brand Identity Prism: An Analysis of Customer Purchase Intention in Local Brand Product in Selected Stores in Malolos Bulacan", **International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research (IJAAFMR)**, Vol. 6 Issue 2, February 2022, P.p 20- 21.
- -Othman, R. (2021). "taqyim faeaaliat 'i'ielanat alsafahat alrasmiat lilsharikat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii wadawriha fi bina' huiat alealamat altijariat muqaranatan bialwasayil altaqlidiati", almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahirii, kuliyat al'i'ielami, jamieat Bani suif.
- T. C. Melewar& Elizabeth Jenkin, "Defining the Corporate Identity Construct", **Corporate Reputation Review**, Vol. 5, No.1, 2002, P. p 76- 90.
- Anda Batraga& Didzis Rutitis, "Corporate identity within the health care industry", **Economics and Management**, Vol. 17, No. 4, 2021, P.p 1546: 1547.
- -Abd Alfudil, Z. (2018). "althaqafat alaitisaliat waltanzimiat waecalagatuha bitashkil alhuiati- dirasat tatbiqiat ealaa sharikat qitae alaitisalat almisrii", dukturah ghayr manshuratin, jamieat Al'azhar, kuliyat al'i'ielami, qism alealaqat aleamat wal'i'ielani.
- [https://sis.gov.eg/Story/247314/%D8%A5% إطلاق النسخة المصرية من برنامج "شارك تانك"](https://sis.gov.eg/Story/247314/%D8%A5% إطلاق النسخة المصرية من برنامج)
- Daniel Blaseg& Lars Hornuf, "Playing the business Angle –The imapt of well_Known Business angls on venture performance, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 48, No. 1, 2024, P.p 171- 204.
- [https://sis.gov.eg/Story/247314/%D8%A5% إطلاق النسخة المصرية من برنامج "شارك تانك"](https://sis.gov.eg/Story/247314/%D8%A5% إطلاق النسخة المصرية من برنامج)

- Chiu, H-C.& et al., "How to align your brand stories with your products", **Journal of retailing**, Vol. 88, No. 2, 2012, P.p. 262-275.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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



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

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- **Issue 76 October 2025 - part 2**
- **Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555**
- **International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X**
- **International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110**

Rules of Publishing

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

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